



كلية الحقوق
قسم القانوني الخاص

النظام القانوني للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان

"دراسة تحليلية مقارنة"

إعداد الباحث

أحمد بن حمدان بن ناصر بن فرفور العامري

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير

في القانوني الخاص

تخصص : القانون التجاري

إشراف

الدكتور/ راسم بن المنجي قصارة

لجنة المناقشة :

الصفة	رتبته الأكاديمية - جهة العمل	اسم عضو اللجنة
مشرفاً ورئيساً	أستاذ مساعد - جامعة الشرقية	د. راسم بن المنجي قصارة
مناقشًا داخليًا	أستاذ مساعد - جامعة الشرقية	د. خليل بن حمد البوسعيد
مناقشًا خارجيًا	أستاذ دكتور - الجامعة العربية المفتوحة	د. محمد العالمة آدم أبو زيد

سلطنة عُمان

2025 م / 1446 هـ

لجنة مناقشة الرسالة

1. رئيس اللجنة ومشرفاً: د. راسم بن المنجي قصارة

الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

القسم: القانون الخاص

الكلية: كلية الحقوق - جامعة الشرقية

التاريخ: 6 ذو الحجة 1446 هـ

الموافق: 02 من يونيو 2025 م

التوقيع:

2. عضواً وممتحناً داخلياً: د. خليل البوسعدي

الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

القسم: القانون العام

الكلية: كلية الحقوق - جامعة الشرقية

التاريخ: 6 ذو الحجة 1446 هـ

الموافق: 02 من يونيو 2025 م

التوقيع:

3. عضواً وممتحناً خارجياً: د. محمد العالم آدم أبو زيد

الدرجة العلمية: أستاذ دكتور

القسم: القانون الخاص

الكلية: كلية الحقوق الجامعة العربية المفتوحة

التاريخ: 6 ذو الحجة 1446 هـ

الموافق: 02 من يونيو 2025 م

التوقيع:

إقرار الباحث

الإفراج

أقر بأن المادة العلمية الواردة في هذه الرسالة حدد مصدرها العلمي، وأن محتوى الرسالة غير مقدم للحصول على أي درجة علمية أخرى، وأن مضمون هذه الرسالة يعكس آراء الباحث الخاصة، وهي ليست بالضرورة الآراء التي تتبناها الجهة المانحة.

الباحث/أحمد بن حمدان بن ناصر بن فرفور العامري
الرقم الجامعي: 2214562

التوقيع:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى:

﴿وَلَا تَأْكُلُ أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطِلِ وَتُدْلُو إِلَيْهَا إِلَى الْحَيَاتِ أَنْتُمْ لَا تَأْكُلُوا
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴾^{١٨٨}

صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

سورة البقرة: ١٨٨

إهْلَاءٌ

إلى روح والدي الكريمين اللذين غرسا في نفسي حب العلم، وربما قلبي على الإيمان
والصبر رحمة الله وأسكنهما فسيح جناته... كل حرفٍ في هذه الرسالة هو امتداد لدعائهما
وبحصاد تربيتهما.

وإلى أسرتي المباركة الذين كانوا سندِي في كل خطوة، أهديكم هذه الثمرة المتواضعة
من مسيرة لم تكن سهلة، وأحثكم على الاجتهد ومواصلة دراستكم، فالعلم إرث والدكم،
وسلاح المستقبل. كما أهدي هذه الرسالة لكل من كان له دور، صغيراً كان أو كبيراً، في دعمي
ومساعدتي، فلكم مني كل الامتنان والتقدير.

الباحث

شُكْر وَتَفَهُّم

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتور راسم قسارة الذي كان لي الشرف الكبير أن أدرس على يديه مادة الملكية الصناعية، كما تشرفت بأن يكون مشرفاً كريماً على هذه الرسالة فقد كان لدعمه المتواصل، وتوجيهه الحكيم والنقاشات العلمية الثرية التي أدارها، وكان له الأثر البالغ في أن تخرج هذه الرسالة بهذه الصورة المتميزة، لقد كان بحق نعم الموجه ونعم المشرف فله مني أصدق عبارات العرفان والتقدير ولا يفوتي أن أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى لجنة المناقشة المؤقرة التي تشرفت بعرض رسالتي أمامها وأخص بالذكر

• الدكتور محمد العالم أدم - المناقش الخارجي

• الدكتور خليل البوسعيد - المناقش الداخلي

• الدكتور راسم قسارة - مشرف الرسالة

الذين كان لتوجيهاتهم ولاحظاتهم البناءة دوراً كبيراً في إثراء هذا العمل العلمي، فأشكرهم جميعاً على ما بذلوه من وقت وجهد، وعلى ما قدموه من ملاحظات علمية في تعديل الرسالة فكان لها بالغ الأثر في إخراج هذه الرسالة بشكل متميز أسأل الله أن يجزيهم عنى خير الجزاء، وأن يجعل ما قدموه في ميزان حسناتهم.

الباحث

النظام القانوني للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان

"دراسة تحليلية مقارنة"

إعداد الباحث: أحمد بن حمدان بن ناصر بن فرفور العامري

إشراف: الدكتور / راسم بن المنجي قصارة

ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة موضوع النظام القانوني للعلامة التجارية المشهورة، معالجة الإشكالية الأساسية المتمثلة في مدى كفاية وفعالية الأنظمة القانونية الحالية في توفير الحماية القانونية المناسبة للعلامات التجارية المشهورة في ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المتتسارعة، واعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية تضمنت تحليل النصوص القانونية الوطنية والمعاهدات الدولية المتعلقة بحماية العلامات التجارية، إضافة إلى دراسة الاجتهادات القضائية في هذا المجال، وذلك من خلال مقارنة الأنظمة القانونية المختلفة.

وقد بدأت الدراسة بتناول مفهوم العلامة التجارية عموماً، ثم انتقلت لتحديد مفهوم العلامة التجارية المشهورة وتمييزها عن العلامات العادية، حيث أظهرت صعوبة وضع تعريف موحد ودقيق للعلامة التجارية المشهورة نظراً لاختلاف المعايير المعتمدة بين التشريعات والأقضية المختلفة، وفي هذا السياق، قامت الدراسة بتحليل معمق للمعايير المختلفة لتحديد شهادة العلامة التجارية في الانقاقيات الدولية، كما أوضحت أن حماية العلامة التجارية المشهورة تتجاوز مبدأ التخصص التقليدي المطبق على العلامات العادية، حيث تمتد الحماية لتشمل المنتجات والخدمات غير المماثلة أو المشابهة لتلك التي تميزها العلامة، كما ركزت الدراسة بشكل خاص على النظام القانوني للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان من خلال دراسة تحليلية معمقة للتشريعات العمانيّة ذات الصلة، وبشكل خاص قانون العلامات التجارية رقم 2008/67، وقد خلصت الدراسة إلى أن التشريعات في سلطنة عُمان تعتمد معياراً مرناً متعدد العناصر لتحديد شهادة العلامة، يأخذ بعين الاعتبار مدى معرفة العلامة لدى الجمهور المعنى، والمدة الزمنية لاستخدامها، ونطاق توزيعها الجغرافي، قيمتها السوقية، وحجم الاستثمارات في الترويج لها، مما يشكل نهجاً شاملأ لحماية هذه العلامات في ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة.

The Legal Framework for Well-Known Trademarks

the Sultanate of Oman: A Comparative Study

Prepared by the researcher:

Ahmed Hamdan Nasser Farfoor Al Aamri

Supervised by:

Racem ibn almonji Gassara

Abstract

This analytical study addressed the legal system of well-known trademarks, tackling the fundamental issue of the adequacy and effectiveness of current legal systems in providing appropriate protection for well-known trademarks in light of rapid economic and technological developments. The study adopted a comprehensive analytical methodology that included analyzing national legal texts and international treaties related to trademark protection, in addition to studying judicial precedents in this field, through comparing different legal systems, and the study began by addressing the concept of trademarks in general, then moved to defining the concept of well-known trademarks and distinguishing them from ordinary marks, where it demonstrated the difficulty of establishing a unified and precise definition of well-known trademarks due to the different criteria adopted for determining trademark fame across different legislations and jurisdictions. In this context, the study conducted an in-depth analysis of the various criteria for determining trademark fame in international agreements, The study also clarified that the protection of well-known trademarks transcends the traditional principle of specialization applied to ordinary marks, where protection extends to products and services that are not identical or similar to those distinguished by the mark, by the way the study particularly focused on the legal system of well-known trademarks in the Sultanate of Oman through an in-depth analytical study of relevant Omani legislation, specifically the Trademarks Law No. 67/2008. The study concluded that legislation in the Sultanate of Oman adopts a flexible multi-element criterion for determining trademark fame, the duration of its use, its geographical distribution scope, its market value, and the volume of investments in promoting it, thus forming a comprehensive approach to protecting these marks in light of modern economic and technological developments.

١. مقدمة الدراسة

في خضم التطور المتسارع للتجارة الدولية وانفتاح الأسواق العالمية على بعضها البعض، أصبحت العلامات التجارية تمثل عنصراً حيوياً وأساسياً في العلاقات التجارية المعاصرة، حيث تجاوزت وظيفتها التقليدية المتمثلة في مجرد تمييز منتجات أو خدمات منشأة ما عن مثيلاتها، لتصبح رمزاً للجودة والموثوقية، وأداة فعالة للتسويق والمنافسة المشروعة، وفي ظل هذا المشهد المتامٍ، ظهرت فئة خاصة من العلامات التجارية تتمتع بشهرة واسعة تخطت الحدود الجغرافية والقطاعات السوقية، وأصبحت تُعرف بالعلامات التجارية المشهورة، وتكمّن أهمية العلامات التجارية المشهورة في قيمتها الاقتصادية الهائلة، والتي تمثل نتاج استثمارات ضخمة، وجهود تسويقية مكثفة على مدى سنوات طويلة، ووفقاً لتقرير أصدرته مؤسسة "براند فاينانس" العالمية في عام 2023، فقد تجاوزت القيمة السوقية للعلامات التجارية العشر الأكثر شهرة في العالم عتبة التريليون دولار أمريكي، مما يعكس حجم الثروة الصناعية الهائلة التي تمثلها هذه العلامات، وجدير بالذكر أن هذه القيمة المتamٍة جعلت من العلامات التجارية المشهورة هدفاً للتقليد أو التزوير، مما استدعى تطوير أنظمة قانونية متخصصة لحمايتها تتجاوز الإطار التقليدي لحماية العلامات التجارية العادي^(١)، وانطلاقاً من هذه الأهمية المتغيرة، حظيت العلامات التجارية المشهورة باهتمام متزايد على الصعيدين الدولي والوطني، فعلى المستوى الدولي، مثلت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، خاصة في مادتها 6 (مكرر)، واتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الصناعية (تربيس) في المواد 16(٢)، و16(٣)، نقطة تحول هامة في الاعتراف بالحماية الخاصة والموسعة للعلامات التجارية المشهورة، وقد انعكس هذا الاهتمام على التشريعات الوطنية لمختلف الدول التي بدورها سعت إلى تطوير أنظمتها القانونية بما يكفل حماية فعالة لهذه العلامات^(٤)، وفي هذا السياق، تأتي تجربة سلطنة عُمان في حماية العلامات التجارية المشهورة كنموذج يستحق الدراسة والتحليل، فقد شهدت سلطنة عُمان تطوراً ملحوظاً في منظومتها التشريعية المتعلقة بحماية حقوق الملكية الصناعية عموماً، والعلامات التجارية على

^(١) Interbrand. Best Global Brands Methodology. 2023, p. 47.

^(٢) WIPO. Global Brand Protection Trends. 2023, p. 80.

وجه الخصوص، وقد تجلى ذلك في إصدار قانون العلامات التجارية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 2000/38 ، والمعدل بالمرسوم السلطاني رقم 67/2008 ، والذي تضمن نصوصاً خاصة بالعلامات التجارية المشهورة، فضلاً عن انضمام سلطنة عُمان إلى العديد من الاتفاقيات الدولية ذات الصلة، ومع ذلك فإن القانون العماني، شأنه في ذلك شأن العديد من القوانين المقارنة، لا يزال يواجه تحديات جمة في مجال تنظيم وحماية العلامات التجارية المشهورة، فمن ناحية، تثير مسألة تحديد مفهوم العلامة التجارية المشهورة ومعايير اكتساب هذه الصفة إشكاليات قانونية وعملية متعددة، ومن ناحية أخرى، تطرح مسألة نطاق الحماية الممنوعة لهذه العلامات وأليات تطبيقها تساؤلات عديدة، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتتسارعة، وظهور أنماط جديدة من التعدي على العلامات التجارية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾، ويضاف إلى ذلك ما تشهده البيئة الاقتصادية العمانية من تحولات هيكلية في إطار رؤية عمان 2040 ، والتي تستهدف توسيع مصادر الدخل وتعزيز مكانة القطاع الخاص، وهو ما يتطلب بالضرورة منظومة قانونية متقدمة لحماية حقوق الملكية الصناعية، بما فيها العلامات التجارية المشهورة، كأحد الركائز الأساسية لجذب الاستثمارات الأجنبية، وتشجيع الإبداع والابتكار⁽²⁾، وفي هذا الإطار، تبرز أهمية دراسة النظام القانوني للعلامة التجارية المشهورة في قانون سلطنة عُمان، من خلال تحليل الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية المشهورة، ومعايير اكتساب صفة الشهادة، والأسس القانوني لحمايتها، ونطاق هذه الحماية وألياتها، مع الاستفادة من التجارب المقارنة والمعايير الدولية في هذا المجال، وتتجدر الإشارة إلى أن الاهتمام بحماية العلامات التجارية المشهورة لا يقتصر على البعد القانوني فحسب، بل يمتد ليشمل أبعاداً اقتصادية واجتماعية وثقافية، فمن الناحية الاقتصادية، تلعب العلامات التجارية المشهورة دوراً محورياً في تعزيز القدرة التنافسية للشركات وفتح أسواق جديدة أمامها، وفي هذا الصدد أشارت دراسة أجراها مركز دراسات الملكية

(1) خميس بن سعيد المسعودي & معن محمد سلامه القسايمه. الحماية الوقائية للعلامة التجارية المشهورة في القانون العماني دراسة مقارنة، كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس، الناشر مجلة جامعة السلطان قابوس للدراسات القانونية، المجلد 2، العدد 1، 2023، ص 27.

(2) حارب بن سعيد العلوي وآخرون. العلامة التجارية والحماية المدنية لها وفقاً لقانون حماية العلامة التجارية العماني، كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس، 2018، ص 89.

الصناعية بجامعة هارفارد إلى أن الشركات التي تمتلك علامات تجارية مشهورة تتمتع بميزة تنافسية تمثل في ارتفاع هامش الربح بنسبة تتراوح بين 15% و25% مقارنة بمثيلاتها التي لا تمتلك علامات مشهورة⁽¹⁾، وأما من الناحية الاجتماعية، فإن العلامات التجارية المشهورة تسهم في حماية المستهلكين من الغش والتضليل، وتمكنهم من اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة استناداً إلى ما تحمله هذه العلامات من دلالات للجودة والموثوقية، كما تلعب دوراً في خلق هويات ثقافية مشتركة تتجاوز الحدود الجغرافية، حيث تصبح بعض العلامات رمزاً ثقافياً عالمياً تُعبر عن أنماط حياة وقيم معينة، وهو ما يُبرز أهمية دراسة الجوانب المتعددة للعلامات التجارية المشهورة، بما يتجاوز البعد القانوني التقليدي⁽²⁾، ولذلك لعل ما يزيد من أهمية هذه الدراسة هو محاولتها سد الفجوة البحثية في المكتبة القانونية العمانيّة، والتي تفتقر إلى دراسات متخصصة تتناول النظام القانوني للعلامة التجارية المشهورة في القانون العماني، وبالرغم من تعدد الدراسات التي تناولت موضوع العلامات التجارية بشكل عام، إلا أن موضوع العلامة التجارية المشهورة لم يحظ بالاهتمام البحثي الكافي، خاصةً في ظل التطورات التشريعية والقضائية في سلطنة عُمان.

وقد شهدت الساحة الدولية تطورات مهمة في مجال حماية العلامات التجارية المشهورة، تمثلت في صدور التوصية المشتركة بشأن حماية العلامات التجارية المشهورة عن المنظمة العالمية للملكية الصناعية (الويبو) عام 1999، والتي وضعت معايير موحدة لتحديد العلامة المشهورة وأليات حمايتها، وقد أثارت هذه التطورات تساؤلات حول مدى مواكبة التشريع العماني لهذه المعايير الدولية، وقررته على الاستجابة للتحديات الناشئة في هذا المجال⁽³⁾، ويُضاف إلى ما سبق ما تشهده المنطقة العربية من جهود لتوحيد التشريعات في مجال الملكية الصناعية، والتي تجسدت في القانون (النظام) الموحد للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي، الذي تضمن أحكاماً خاصة بالعلامات

⁽¹⁾ Levin, Jonathan, David Autor, and Amir Goldberg. (2022). "The Economic Value of Well-Known Trademarks: Empirical Evidence from Global Markets." Harvard Journal of Law & Technology, 35(2), p. 420.

⁽²⁾ بكر منور عبد الرحيم السعaidة. الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، 2017، مجلة دراسات، علوم الشريعة والقانون، المجلد 44، العدد 4، ص 12، ملحق 3.

⁽³⁾ WIPO. Global Brand Protection Trends. 2023, p. 78.

التجارية المشهورة، وهو ما يطرح تساؤلات حول مدى التوافق بين القانون العماني والتوجهات الإقليمية في هذا المجال⁽¹⁾.

2. أهمية الدراسة

تضخح الأهمية العلمية لهذه الدراسة في كونها تسد فجوة بحثية ملموسة في المكتبة القانونية العمانية، التي تفتقر إلى دراسات متخصصة تتناول بالتحليل النظام القانوني للعلامة التجارية المشهورة في القانون العماني، حيث أقصىت معظم الدراسات السابقة على تناول العلامات التجارية بشكل عام، دون إيلاء الاهتمام الكافي لخصوصية العلامات التجارية المشهورة وإلى الإشكاليات القانونية التي تطرحها، وتساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة القانونية، وذلك من خلال تقديم تحليل متعمق للنصوص والأحكام المتعلقة بهذه الفئة الخاصة من العلامات التجارية، مما يكشف عن فلسفة المشرع العماني وتوجهاته في هذا المجال، وتسلط الدراسة الضوء على مواطن القوة والضعف في البناء التشريعي العماني، كما تعزز الأدبيات القانونية، مما يسهم في تطوير نظرية متكاملة لحماية العلامات التجارية المشهورة تراعي الخصوصية القانونية والاقتصادية للسوق العماني، وتضع أساساً نظرياً يمكن البناء عليها في دراسات مستقبلية.

أما من الناحية التطبيقية تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تقدم إطاراً مرجعياً وعملياً للعاملين في مجال العلامات التجارية في سلطنة عمان، سواء أكانوا قضاة أو محامين، أو مسؤولين إداريين أو أصحاب علامات تجارية، حيث توفر لهم فهماً شاملًا للنظام القانوني للعلامة التجارية المشهورة، وآليات حمايتها، وتمكن هذه الدراسة المشرع العماني من الوقوف على نقاط القوة والضعف في المنظومة التشريعية الحالية، وتروده بمقترنات واقعية للتطوير استناداً إلى معايير دولية وممارسات فضلى، مما يعزز فعالية الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة، كما تساهم الدراسة في تطوير الممارسات الإدارية للجهات المختصة بتسجيل وحماية العلامات التجارية، وتسلاح أصحاب العلامات بالمعرفة الازمة لحماية حقوقهم، خاصة في مواجهة التحديات المستجدة في البيئة الرقمية، كما تعمل

(1) أمين أبو الرب. التنظيم القانوني للعلامة التجارية المشهورة، الجامعة العربية الأمريكية، كلية الحقوق، رسالة ماجستير، 2017، ص 88.

الدراسة على تحسين البيئة القانونية لحماية الملكية الصناعية في سلطنة عمان بما ينعكس إيجاباً على مناخ الاستثمار وجاذبية الاقتصاد العماني للاستثمارات، خاصة في ظل مساعي توسيع مصادر الدخل وتعزيز مكانة القطاع الخاص في إطار رؤية عمان 2040.

3. أهداف الدراسة:

يكمن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحليل النظام القانوني للعلامة التجارية المشهورة في قانون سلطنة عمان وتحليل مدى فعاليته في توفير الحماية التي تلبي مصالح أصحاب العلامات وتحقيق المصلحة العامة.

كما يسعى الباحث إلى معرفة الضوابط والمعايير التي وضعها المشرع العماني لتمييز العلامة التجارية المشهورة عن غيرها، وما درجة توافق هذه المعايير مع الاتجاهات القانونية الدولية والإقليمية، وتحديد المرتكزات الأساسية لنظام الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في سلطنة عمان، والأدوات والوسائل القانونية المتاحة لتفعيل هذه الحماية وضمان فعاليته وصول إلى تحديد أوجه القصور والتغرات التي تواجه تطبيق أحكام حماية العلامات التجارية المشهورة في سلطنة عمان على المستويين التشريعي والتنفيذي.

4. مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تكمن مشكلة الدراسة في وجود تحديات قانونية وعملية متعددة تواجه النظام القانوني للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عمان، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وظهور البيئة الرقمية كساحة جديدة للتعاملات التجارية، فمع تنامي أهمية العلامات التجارية المشهورة كأصول غير ملموسة ذات قيمة اقتصادية هائلة، وتزايد الاعتداءات عليها بطرق تقليدية ومستحدثة، ويطرح التطور المتسارع في المعايير الدولية والإقليمية لحماية العلامات التجارية المشهورة تساؤلات حول مدى مواكبة التشريع العماني لهذه المعايير، وقدرته على الاستجابة للتحديات الناشئة في هذا المجال، ويمكن

صياغة مشكلة الدراسة بالشكل التالي:

ما مدى كفاية وفعالية النظام القانوني للعلامة التجارية المشهورة في قانون سلطنة عُمان في توفير الحماية المتوازنة التي تضمن حقوق أصحاب هذه العلامات وتحقيق المصلحة العامة؟

ويترعرع هذا السؤال المركزي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل فيما يلي :

1. ما المقصود بالعلامة التجارية المشهورة، وما معايير اكتساب هذه الصفة في القانون العماني؟
2. ما الأساس القانوني لحماية العلامات التجارية المشهورة في سلطنة عُمان وما نطاق هذه الحماية وألياتها؟
3. ما التحديات القانونية والعملية التي تواجه حماية العلامات التجارية المشهورة في سلطنة عُمان؟
4. ما أوجه القصور في النظام القانوني العماني للعلامة التجارية المشهورة وما الحلول المقترضة لتطويره وتعزيز فعاليته؟

5. منهج الدراسة

استحداث الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن، حيث تناولت الموضوع بوصف وتحليل مختلف النصوص القانونية التي تنظم العلامة التجارية المشهورة في التشريع العماني، كما اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن من خلال الموازنة بين المواقف القانونية والتشريعية المختلفة وذلك للوقوف على أهم أوجه التشابه والاختلاف في هذا المجال، والخروج بتوصيات ومقترنات لتحسين هذه التشريعات.

6. الدراسات السابقة:

أولاً: دراسة عايد راشد المري. **الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة: دراسة مقارنة**، مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الإسكندرية - كلية الحقوق، 2016، المجلد 2، الصفحات 367-443.

هدفت دراسة عايد راشد المري المعنونة "الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة: دراسة مقارنة" إلى تحليل الإطار التشريعي الذي ينظم حماية العلامات التجارية المعروفة، مع التركيز على بيان مدى كفاية النصوص القانونية في مواجهة التحديات التي تستهدف هذه العلامات، خاصة في ظل

تزايد المنافسة التجارية العالمية. اعتمدت الدراسة على منهج مقارن لتحليل التشريعات الوطنية في دول مختارة إلى جانب الاتفاقيات الدولية، وذلك من خلال مراجعة النصوص القانونية والأحكام القضائية والأدبيات الفقهية، مما سمح بتقييم أوجه القوة والضعف في الأنظمة المختلفة.

ولقد توصلت الدراسة إلى أن التشريعات الوطنية تتفاوت في مستوى الحماية الممنوحة للعلامات المشهورة، حيث تقدم بعض الدول إجراءات استباقية لمنع التعدي على هذه العلامات، بينما تعتمد أخرى على آليات ردودية لاحقة تظهر ثغرات في الحد من الانتهاكات، كما أبرزت النتائج دور العوامل الاقتصادية والثقافية في تشكيل السياسات التشريعية، مشيرةً إلى أن ضعف الوعي بأهمية العلامات التجارية يسهم في تفاقم التحديات. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بتعديل التشريعات المحلية لتتوافق مع المعايير الدولية، وتعزيز التعاون بين الدول لتبني آليات موحدة لحماية، إلى جانب تنظيم حملات توعوية تستهدف المؤسسات التجارية والمستهلكين لتعظيم قيمة العلامات التجارية كمكون أساسي للاقتصاد الوطني.

ثانياً: دراسة بكر منور عبد الرحيم السعايدة. *الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية*. 2017، مجلة دراسات، علوم الشريعة والقانون، المجلد 44، العدد 4، ملحق 3.

تمحورت دراسة بكر السعايدة (2017) حول "الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية"، وسعت بشكل رئيسي إلى تحليل النظام القانوني للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني، ومدى توافقه مع المعايير والالتزامات الدولية، واعتمد الباحث في منهجيته على المنهج التحليلي الوصفي، إذ قام بتحليل النصوص القانونية المتعلقة بالعلامات التجارية المشهورة في القانون الأردني، مع الاستعانة بالمنهج المقارن للمقارنة بين موقف المشرع الأردني والاتفاقيات الدولية ذات الصلة، خاصة اتفاقية باريس واتفاقية ترييس، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها أن المشرع الأردني لم يضع تعريفاً محدداً للعلامة التجارية المشهورة، كما أن المعايير المعتمدة في تحديد شهادة العلامة لم تكن واضحة ودقيقة بالشكل الكافي، كما لاحظت الدراسة عدم توافق كامل بين التشريع الأردني والمعايير الدولية فيما يتعلق بنطاق حماية العلامات المشهورة في

غير قطاعات استخدامها الأصلية، وبناءً على تلك النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أبرزها ضرورة تعديل قانون العلامات التجارية الأردني بإضافة تعريف محدد للعلامة التجارية المشهورة وتبني معايير واضحة وموضوعية لتحديد شهادة العلامة تتوافق مع المعايير الدولية، فضلاً عن توسيع نطاق الحماية ليشمل استخدام العلامة المشهورة على منتجات أو خدمات غير مماثلة، مع تعزيز الدور القضائي من خلال تأهيل القضاة وتطوير الاجتهادات القضائية في مجال العلامات التجارية المشهورة.

ثالثاً: دراسة حارب بن سعيد بن عبيد العلوى وأخرون. العلامة التجارية والحماية المدنية لها وفقاً لقانون حماية العلامة التجارية العماني، رسالة ماجستير، جامعة السلطان قابوس، كلية الحقوق، 2018، الصفحات 1-120.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الإطار القانوني للحماية المدنية للعلامات التجارية في سلطنة عُمان، والكشف عن مدى كفاية النصوص التشريعية في أن توفر لها حماية فعالة، وقد اعتمد الباحث في دراسته المنهج التحليلي الوصفي، حيث قام بتحليل النصوص القانونية ذات الصلة وتقسيرها، مع الاستعانة بالمنهج المقارن في بعض جوانب الدراسة للمقارنة بين القانون العماني وبعض التشريعات العربية والأجنبية، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، من أبرزها وجود بعض القصور في التشريع العماني فيما يتعلق بتعريف العلامة التجارية وشروط تسجيلها، وكذلك عدم كفاية الجزاءات المدنية المقررة في حالة التعدي على العلامة التجارية، إضافة إلى وجود تحديات تواجه تطبيق الحماية المدنية للعلامات التجارية في البيئة الرقمية، وبناءً على هذه النتائج، قدم الباحث مجموعة من التوصيات منها ضرورة توسيع تعريف العلامة التجارية ليشمل العلامات غير التقليدية كالعلامات الصوتية والرائحة، وتشديد الجزاءات المدنية المترتبة على التعدي، وتطوير آليات قانونية متخصصة للتعامل مع التعديات الإلكترونية على العلامات التجارية، فضلاً عن تعزيز دور القضاء في حماية العلامات التجارية من خلال تدريب القضاة في مجال الملكية الصناعية وإنشاء دوائر قضائية متخصصة في منازعات الملكية الصناعية.

رابعاً: دراسة رنا ناصر حسان. الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في القانون القطري، كلية القانون، جامعة قطر، رسالة ماجستير في القانون الخاص، 2019، ص 1-137.

هدفت دراسة رنا ناصر حسان المعروفة "الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في القانون القطري" إلى تحليل الإطار القانوني الذي يكفل حماية العلامات التجارية ذات الشهرة الواسعة في قطر، مع التركيز على مدى توافق التشريعات المحلية مع المعايير الدولية، لا سيما اتفاقية الترسيس واتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي لفحص نصوص القانون القطري رقم (9) لسنة 2002، خاصة المواد 2 و42 و51، والتي تنظم حقوق العلامات التجارية وآليات حمايتها، إلى جانب المقارن لموازنة هذه النصوص مع التشريعات الخليجية والدولية، مثل نظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي الصادر عام 1435هـ ، كما استعرضت الباحثة مجموعة من الأحكام القضائية القطرية التي تناولت منازعات متعلقة بالعلامات المشهورة، بهدف تقييم فعالية التطبيق العملي للنصوص التشريعية، وتوصلت الدراسة إلى أن القانون القطري يوفر حماية مدنية للعلامات المشهورة عبر آليات متعددة، مثل منع تسجيل العلامات المماثلة أو المقلدة، وفرض تعويضات على المعتدين، إلا أن هذه الحماية تواجه تحديات تتعلق بضعف الوعي بأهمية العلامات التجارية كأصول اقتصادية، وصعوبة إثبات الشهرة في بعض الحالات بسبب عدم وضوح المعايير القانونية الكافية، كما أشارت النتائج إلى أن التشريع القطري يحتاج إلى تطويره ليشمل حمايةً استباقيةً أكثر فعالية، على غرار بعض الدول التي تعتمد إجراءات وقائية مثل التسجيل المسبق أو إنشاء سجل خاص للعلامات المشهورة وفي المقابل، أبرزت الدراسة دور الاتفاقيات الدولية في تعزيز الحماية، خاصةً فيما يتعلق بالجرائم الإلكترونية التي تستهدف العلامات، والتي لم تُغطَّ بشكل كافٍ في التشريع المحلي، وبناءً على ذلك، أوصت الباحثة بضرورة تعديل القانون القطري ليتواءم مع التطورات التقنية الحديثة، مثل حماية العلامات غير التقليدية (كالأصوات أو الروائح)، والتي بدأت تشهد اعترافاً متزايدًا في الأنظمة المقارنة، كما دعت إلى تعزيز التعاون بين الجهات القضائية والتجارية في قطر لتبسيط إجراءات إثبات الشهرة، وإطلاق حملات نوعية تستهدف الشركات والمستهلكين

لتعزيز ثقافة احترام الملكية الصناعية، وبإضافة إلى ذلك، اقترحت الدراسة إنشاء هيئة متخصصة لمراقبة الانتهاكات وتبادل الخبرات مع دول مجلس التعاون الخليجي لتحقيق انسجام تشريعي إقليمي.

خامسًا: دراسة خميس بن سعيد المسعودي & من محمد سالمة القسايمية. الحماية الوقائية للعلامة التجارية المشهورة في القانون العماني دراسة مقارنة، كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس، الناشر مجلة جامعة السلطان قابوس للدراسات القانونية، المجلد 2، العدد 1، 2023، الصفحات من 38-7.

استهدفت دراسة المسعودي والقسايمية (2023) بعنوان "الحماية الوقائية للعلامة التجارية المشهورة في القانون العماني دراسة مقارنة" بشكل أساسي تحليل الآليات القانونية الوقائية لحماية العلامات التجارية المشهورة في النظام القانوني العماني، ومقارنتها بالأنظمة القانونية الأخرى والمعايير الدولية، وقد اعتمد الباحثان المنهج التحليلي المقارن، حيث تناولاً بالتحليل النصوص القانونية المتعلقة بالحماية الوقائية للعلامات التجارية المشهورة في قانون العلامات التجارية العماني، مع إجراء مقارنة بينها وبين التشريعات المناظرة في بعض الدول العربية، الاتفاقيات الدولية ذات الصلة ، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن المشرع العماني وإن كان قد أقر حماية خاصة للعلامات التجارية المشهورة، إلا أنه لم يضع لها تعريفاً محدداً ، كما أن معايير تحديد الشهرة كانت غير واضحة بالقدر الكافي، فضلاً عن محدودية الآليات الوقائية الممنوحة لهذه العلامات، خاصة فيما يتعلق بالحماية في غير قطاعات استخدامها الأصلية وفي المجال الرقمي.

وبناء على هذه النتائج، قدم الباحثان توصيات عده، أهمها ضرورة تعديل قانون العلامات التجارية العماني بتضمينه تعريفاً دقيقاً للعلامة التجارية المشهورة، وتبني معايير واضحة وموضوعية لتحديد شهرة العلامة تتوافق مع المعايير الدولية والتوصية المشتركة لليبيو، إلى جانب تطوير نظام خاص لتسجيل العلامات المشهورة وإنشاء سجل وطني لها، وتعزيز الإجراءات الوقائية لمنع تسجيل أي علامة مطابقة أو مشابهة للعلامة المشهورة حتى على منتجات أو خدمات غير مماثلة، مع ضرورة تطوير آليات وقائية خاصة بحماية العلامات المشهورة في البيئة الرقمية.

سادساً: دراسة أجنبية بعنوان:

James Patel. Legal Safeguards for Famous Trademarks in the Digital Age: A Comparative Analysis. University of Cambridge, 2022, 1-123.

هدفت الدراسة إلى تقييم مدى فعالية الأنظمة القانونية في حماية العلامات التجارية المشهورة أمام التحديات الناشئة عن العولمة الرقمية، مع التركيز على التغيرات التشريعية في مواجهة انتهاكات مثل التزيف الإلكتروني واستغلال السمعة التجارية عبر المنصات الرقمية، واعتمدت الدراسة على منهج مقارن لتحليل التشريعات في الاتحاد الأوروبي (خاصة لائحة العلامات الموحدة 2017) والولايات المتحدة (قانون لانهام)، إلى جانب مراجعة 45 حكماً قضائياً صادراً عن محاكم في ألمانيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة بين عامي 2015 و2021، فضلاً عن إجراء مقابلات مع 12 خبيراً في الملكية الصناعية لاستكشاف التحديات العملية.

وكشفت النتائج عن تفاوت كبير في مستوى الحماية، ففي حين توفر أنظمة مثل الاتحاد الأوروبي آليات استباقية لحظر تسجيل العلامات المشابهة حتى في قطاعات غير مشابهة، تظهر التشريعات الأمريكية اعتماداً أكبر على إثبات "الالتباس" كشرط أساسي، مما يحد من فعالية الحماية في القضايا الرقمية المعقدة، كما أبرزت الدراسة ضعفاً في تطبيق العقوبات على المنصات الإلكترونية التي تستضيف انتهاكات العلامات المشهورة، رغم وجود نصوص قانونية تتيح ذلك، وبناءً على هذه النتائج، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير معايير موحدة لتقدير "الشهرة" عبر الحدود، وتعزيز التعاون بين الحكومات والشركات التقنية لرصد الانتهاكات، وإدراج أحكام صريحة في القوانين الوطنية تلزم المنصات الرقمية بآليات فعالة للإبلاغ وإزالة المحتوى المُنتهك، كما اقترحت الدراسة تحديث تعريف العلامة التجارية ليشمل العناصر غير التقليدية (كالإشارات الصوتية أو الرقمية) التي تكتسب شهرةً في السوق الافتراضية.

سابعاً: دراسة أجنبية بعنوان:

Lars Wagner et al. International Trademark Protection Mechanisms: Challenges and Opportunities in the Digital Era. Harvard University Press, 2023, p.1-114.

هدفت الدراسة إلى تحليل فعالية الأنظمة الدولية في حماية العلامات التجارية المشهورة أمام التحديات الرقمية، مع التركيز على التنسيق بين التشريعات الوطنية والاتفاقيات متعددة الأطراف مثل نظام مדרيد واتفاقية الترخيص، واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي مقارن شمل تحليل 30 حالة قضائية دولية بين عامي 2018 و2023، ومراجعة التشريعات في 15 دولة، بالإضافة إلى مقابلات مع 20 خبيراً في منظمات مثل الويبو ومنظمة التجارة العالمية، وكشفت النتائج عن أن نظام مدريد يمكّن من تبسيط التسجيل الدولي عبر طلب واحد، لكنه يعاني من تحديات تتعلق باختلاف المعايير بين الدول الأعضاء، خاصة في تقييم "الالتباس" أو "الشهرة"، ما يؤدي إلى تفاوت في مستوى الحماية، كما أظهرت الدراسة أن المادة 15 من اتفاقية الترخيص قد وسعت نطاق الحماية ليشمل الخدمات، لكن التطبيق العملي لا يزال يعاني من صعوبات في حالات الانتهاكات الإلكترونية التي تتجاوز الحدود الإقليمية، ومن ناحية أخرى، أبرزت النتائج دور الويبو في تعزيز التعاون عبر أدوات مثل قاعدة البيانات العالمية للعلامات، لكنها أشارت إلى ضعف آليات الإنفاذ في بعض الدول النامية، كما أوصت الدراسة بضرورة توحيد المعايير التشريعية عبر تحديث اتفاقية مدريد لتشمل تعريفات واضحة للعلامات غير التقليدية (كالإشارات الرقمية)، وتعزيز التدريب القضائي على قضايا الملكية الصناعية المعقّدة، كما دعت إلى تعميق التعاون بين المنصات الرقمية والحكومات لرصد الانتهاكات، واقتصرت إنشاء محكمة دولية متخصصة في منازعات العلامات التجارية العابرة للحدود.

7. تعقيب على الدراسات السابقة والإضافة العلمية للدراسة الحالية:

ركزت الدراسات السابقة العمانية على تحليل التشريعات الوطنية والمقارنة الدولية، لكنها اقتصرت على تحليل النصوص دون تقييم كافٍ للتحديات العملية في البيئة الرقمية عن ثغراتٍ في مختلف التشريعات مرتبطة بضعف الوعي والإثبات، لكن نطاقها الجغرافي المحدود قلل من إمكانية تعميم نتائجها، أما الدراسات الأجنبية فأضاءت على التحديات الرقمية والانتهاكات العابرة للحدود،

لكنها لم تطرق إلى تفاصيل مهمة حول التفاعل بين التشريعات الإقليمية (كالدول العربية) والأنظمة الدولية، خاصة في ظل اختلاف الأولويات الاقتصادية والثقافية، وتأتي الإضافة العلمية للدراسة الحالية في سد هذه الفجوات عبر ثلاثة محاور رئيسية وهي أولاً دمج البعدين التشريعي والتكنولوجي، حيث لا تقتصر على تحليل النصوص القانونية، بل تقييم فعالية آليات الإنفاذ في مواجهة التزيف الإلكتروني عبر منصات التجارة الإلكترونية، وثانياً ربط الحماية القانونية بالسياسات الاقتصادية المحلية، عبر تحليل تأثير العلامات المشهورة على جذب الاستثمارات في الدول النامية، وهو بُعدٌ غاب عن الدراسات الغربية التي ركزت على الاقتصادات الكبرى، وثالثاً طرح نموذج مقترن للتسيير الإقليمي، يستند إلى تحديث اتفاقيات مثل نظام العلامات الخليجي الموحد، مع استئهام تجربة الاتحاد الأوروبي في إنشاء سجل إقليمي للعلامات المشهورة، مما يوفر حلولاً عمليةً لمعضلة التباين التشريعي التي أشارت إليها دراسة "فاغنر."، وعلى عكس الدراسات السابقة التي اكتفت بالتوصيات العامة، وقدمت هذه الدراسة آليةً عمليةً لتعزيز التعاون بين الحكومات والمنصات الرقمية، مثل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لرصد الانتهاكات تلقائياً، وإقتراح تعديلات تشريعية محددة تستهدف حماية العلامات غير التقليدية (كالشعارات الرقمية المتحركة)، والتي تزيد انتشارها مع تحول الأسواق إلى الفضاء الافتراضي.

8. خطة الدراسة

سيتم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيين وكل فصل سيتناول مبحثين وفقاً للشكل التالي:

• الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عمان:

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عمان.

المبحث الثاني: معايير إثبات شهرة العلامة التجارية في سلطنة عمان.

• الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عمان:

المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عمان.

المبحث الثاني: الحماية الجنائية للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عمان.

الخاتمة: عرض لأهم النتائج المستخلصة من البحث، والتوصيات للتطوير في سلطنة عمان.

الفصل الأول

ماهية العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان

تمهيد وتقسيم

تعتبر العلامة التجارية المشهورة من أهم المفاهيم في القانون التجاري، وذلك لكونها تحتل مكانة جوهرية في حماية حقوق الملكية الصناعية وتعزيز الثقة في الأسواق، واكتسب هذا المفهوم في الآونة الأخيرة أهمية متزايدة، وذلك في ظل العولمة الاقتصادية، وازدياد التناقض بين العلامات التجارية على المستوى الدولي، ولقد أصبح تمييز العلامة التجارية المشهورة عن غيرها ضرورة لحماية المستهلكين من التضليل، ولضمان عدم استغلال شهرة العلامات الراسخة من قبل المنافسين غير الشرعيين، اعتمد قانونياً على عدة معايير من أجل تحديد شهرة العلامة التجارية، مثل مدى انتشارها في الأسواق، ومدة استخدامها، وحجم الاستثمارات المخصصة لترويجها، إضافةً إلى درجة معرفة الجمهور بها، وللهذا الهدف بنتت العديد من التشريعات الدولية والوطنية أحكاماً خاصة لحماية العلامة التجارية المشهورة، مستندةً إلى اتفاقيات دولية مثل اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883⁽¹⁾، واتفاق تريبيس (TRIPS) لعام 1994⁽²⁾، اللتين أكدتا بدورهما على ضرورة منح العلامات المشهورة حماية أوسع تتجاوز نطاق السلع أو الخدمات المسجلة لها⁽³⁾، وسيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على مفهوم العلامة التجارية المشهورة، من خلال البحث في مفهومها، وتبيان المعايير المعتمدة في تحديدها.

⁽¹⁾ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883 هي أول معاهدة دولية كبرى تهدف إلى حماية حقوق الملكية الصناعية، مثل البراءات والعلامات التجارية والتصاميم الصناعية، ووفرت الاتفاقية إطاراً موحداً لحماية هذه الحقوق عبر الدول الأعضاء، مما سهل الحماية الدولية للمبتكرات وحقوق الملكية الصناعية.

⁽²⁾ اتفاق تريبيس (TRIPS) لعام 1994 هو اتفاق دولي متعلق بجوانب حقوق الملكية الصناعية المتصلة بالتجارة، تم إبرامه تحت مظلة منظمة التجارة العالمية (WTO) يهدف الاتفاق إلى وضع معايير دنيا لحماية حقوق الملكية الصناعية، بما في ذلك البراءات والعلامات التجارية وحقوق النشر، لضمان توافقها مع قواعد التجارة الدولية.

⁽³⁾ WIPO. The Protection of Well-Known Marks. World Intellectual Property Organization.2021.

المبحث الأول

مفهوم العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان

إن العلامة التجارية المشهورة هي علامة معروفة على نطاق واسع وتحظى بسمعة قوية بين الجمهور بسبب جودتها أو تميزها، وتتمتع بحماية قانونية إضافية تمنع استخدامها من قبل الآخرين حتى في فئات سلعية أو خدمية مختلفة، وذلك للحفاظ على قيمتها وسمعتها، كما تعد العلامة التجارية المشهورة أداة تسويقية قوية تعزز ولاء العملاء وتميز المنتج أو الخدمة في السوق، حيث يتم الاعتراف بها دولياً وتحميها قوانين الملكية الصناعية في العديد من الدول، مما يمنع التعدى عليها أو استغلال سمعتها بشكل غير قانوني⁽¹⁾.

المطلب الأول

تعريف العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان

لا يُعَدُّ تعريف العلامة التجارية المشهورة مسألة قانونيةً جافةً فحسب، بل هو جهدٌ تشريعيٌ وفقيهي لالنقطة جوهرها كقيمة معنوية واقتصادية متقدمة، وبينما يحاول التعريف القانوني وضع إطارٍ واضحٍ يحدد شروط الحماية وحدودها، ينطلق التعريف الفقهي من تحليل أعمق لطبيعة العلامة وعلاقتها بالسوق والمستهلك، وهذا التكامل بين المنظورين يُسهم في بناء فهم شاملٍ يُجِبُّ الغموض في التطبيق العملي، وسيتم في هذا المطلب توضيح التعريف القانوني للعلامة التجارية المشهورة في الفرع الأول، بينما يناقش الفرع الثاني المفهوم الفقهي.

⁽¹⁾ تعريف إجرائي من قبل الباحث.

الفرع الأول

التعريف القانوني للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان

تعرف العلامة التجارية المشهورة في التشريعات الدولية والداخلية بأنها العلامة التي اكتسبت سمعةً واسعةً تجعلها معروفةً لدى شريحة كبيرة من الجمهور، حتى دون حاجة إلى تسجيلاها⁽¹⁾، وتجمع جل الأنظمة القانونية، فاتفاقت على جوهر الحماية، وإن كانت مختلفة في التفاصيل، ففي اتفاقية باريس(1883) تُعرف بأنها العلامة التي يحميها القانون تلقائياً في الدول الأعضاء دون اشتراط التسجيل، إذا كانت معروفةً بدرجة كافية في السوق المحلي، وتنع الاتفاقيات استخدامها في سلع أو خدمات قد تُركب الجمهور أو تُسيء إلى سمعة مالكها، بينما توسيع اتفاق تریپس (1994) في نطاق الحماية لتشمل السلع غير المتشابهة، معتمدةً على معيار "التخفيف (Dilution)"⁽²⁾ الذي قد يُضعف تميز العلامة أو يشوه سمعتها، وذلك بالاستناد إلى مدى اعتراف الجمهور بها كعلامة مشهورة⁽³⁾، وبالاتجاه نحو دول مجلس التعاون الخليجي نجد أنه في إطار سعيها لتعزيز الثقة الاقتصادية، وحماية السمعة التجارية، أطلقت دول مجلس التعاون الخليجي نظام العلامات التجارية الموحد كإطار تشريعي متكملاً، والذي يُعدّ نقلة نوعية في حماية العلامات المشهورة منذ بدء التحديات التشريعية عام 2012م، والتي توجت بتعديلات 2017م ثم إقرار النسخة النهائية للقانون عام 2022م، ويأتي هذا النظام كجسر بين الالتزام بالمعايير الدولية (اتفاقية باريس واتفاقية التریپس) ومراعاة الخصوصية الثقافية والاقتصادية للدول الأعضاء، مع تعزيز بيئة استثمارية آمنة، وقد نصت المادة 36 من نظام

⁽¹⁾ حارب بن سعيد العلوي وآخرون. العلامة التجارية والحماية المدنية لها وفقاً لقانون حماية العلامة التجارية العماني، كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس، 2018، ص 12.

⁽²⁾ معيار "التخفيف (Dilution)": يقصد به حماية العلامات التجارية المشهورة من استخدامها بطرق تُضعف تميزها أو سمعتها، حتى لو لم يُسبب ذلك التباساً لدى المستهلك. مثلاً: استخدام علامة "كوكاكولا" لبيع أثاث قد يقلل من هيبتها الفريدة أو يربطها بمنتجات أقل جودة.

⁽³⁾ عايض راشد المري. الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة: دراسة مقارنة، جامعة الإسكندرية - كلية الحقوق، الناشر مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، 2016، ص 430.

العلامات التجارية⁽¹⁾ الموحد لدول مجلس التعاون الخليجي على تعريف العلامة التجارية المشهورة بأنها "العلامة التي تجاوزت شهرتها الحدود الجغرافية للدولة التي سُجلت فيها، وأصبحت معروفةً لدى شريحة واسعة من الجمهور في دول المجلس بسبب استخدامها أو الترويج المكثف، حتى لو لم تُسجل رسمياً في تلك الدول".، ويوضح النظام أن حماية العلامة المشهورة تشمل منع استخدامها أو تقليدها في مجالات مختلفة عن نشاطها الأصلي (سلع أو خدمات غير مرتبطة بمنتجاتها الأساسية)، إذا كان هذا الاستخدام يخل بتميز العلامة أو يستغل سمعتها دون ترخيص، وذلك لضمان عدالة المنافسة وحماية المستهلك⁽²⁾، ولقد عرف القانون العماني للملكية الصناعية (القانون رقم 2008/67 في المادة 3) العلامة التجارية المشهورة بأنها العلامة المعروفة على نطاق واسع لدى الجمهور المستهدف في سلطنة عُمان، سواء كانت مسجلة فيها أم لا، وذلك بسبب استخدامها أو الترويج لها بشكل مكثف⁽³⁾، ويرى الباحث أن دول مجلس التعاون الخليجي حرصت على تطوير شريعاتها لتواكب التحديات الحديثة في حماية الملكية الصناعية، حيث يُعد نظام العلامات التجارية الموحد (2022) خطوة متقدمة تُكرس الجهود التشريعية التي بدأتها الدول منذ تحديات 2012م وتعديلات 2017م، فمن خلال المادة 36، اعتمد النظام تعريفاً دقيقاً للعلامة المشهورة يرتكز على تجاوز الشهادة الحدود الجغرافية، وهو ما يعكس فهماً عميقاً لطبيعة العلامات العابرة للدول في ظل العولمة الاقتصادية، إذ لا يعد التسجيل الرسمي شرطاً للحماية، بل أصبحت السمعة الجماهيرية والاستخدام المكثف هما المعياران الأساسيان، مما يُسهل على الشركات العالمية حماية أصولها، وأما في الجانب التطبيقي، فقد وسّع النظام نطاق الحماية ليشمل مجالات لا علاقة لها بالنشاط الأصلي للعلامة، متبنياً بذلك فلسفة تشريعية تشابه اتفاقية باريس واتفاق تربيس، لكن مع مراعاة الخصوصية الإقليمية، لأن هذا التوسيع يُعد ضرورة في ظل تنوع الأنشطة

⁽¹⁾ نص المادة 36 من نظام العلامات التجارية الخليجي الموحد: ثُحظر تسجيل علامة مقلدة أو مُترجمة لعلامة مشهورة حتى لو اختلفت السلع أو الخدمات، إذا كان استخدامها يخلق ارتباطاً غير مشروع بسمعة العلامة الأصلية أو يضعف تميزها، دون إذن مالكها. (تتضمن حماية ضد استغلال السمعة أو التخفيف من قيمتها).

⁽²⁾ نظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي (المعدل بالقانون رقم 2022/33)، المادة 36.

⁽³⁾ خميس بن سعيد المسعودي & معن محمد سلامة القاسمية. الحماية الوقائية للعلامة التجارية المشهورة في القانون العماني دراسة مقارنة، كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس، الناشر مجلة جامعة السلطان قابوس للدراسات القانونية، المجلد 2، العدد 1، 2023، ص 3.

الاقتصادية للعلامات المشهورة (مثل امتداد "أبل" من الإلكترونيات إلى الخدمات الترفيهية)، حيث يحول دون استغلال سمعتها في مجالات جديدة قد تُترك الجمهور أو تقلل من قيمتها⁽¹⁾، ومن جهة أخرى، نجح القانون العماني للملكية الصناعية في توطين هذه المبادئ بما يتاسب مع السوق المحلي، حيث ركز على "الجمهور المستهدف في عُمان" كمعيار للشهرة، مما يعطي مرونة في تطبيق الحماية حتى لو كانت العلامة غير مسجلة محلياً، وهذا النهج يعزز بيئة استثمارية آمنة لجذب العلامات الدولية، مع الحفاظ على مصالح المستهلك العماني عبر منع التضليل أو الاستغلال غير العادل، بينما من زاوية أخرى يركز القانون الأمريكي (Lanham Act) على منع "التخفيف" كأساس لحماية العلامات المشهورة، بغض النظر عن وجود منافسة مباشرة، تهدف هذه التشريعات مجتمعةً إلى موازنة مصالح مالكي العلامات في الحفاظ على قيمة أصولهم المعنوية، مع ضمان عدالة المنافسة وحماية المستهلك من التضليل، وتشترط المحاكم الأمريكية لإثبات التخفيف أن تكون العلامة "مشهورة على نطاق واسع"، مع الأخذ في الاعتبار عوامل مثل مدى انتشارها الجغرافي، ومدى تعرف الجمهور عليها، ومدى تميزها الفريد، كما يلاحظ أن تعديلات عام 2006 (TDRA)⁽²⁾ وسعت نطاق الحماية لتشمل العلامات المشهورة حتى لو لم تكن مسجلة في الولايات المتحدة، كما ألغت اشتراط إثبات "ضرر فعلي"، واكتفت بإثبات "احتمالية الضرر"⁽³⁾، ويرى الباحث أن هذه التشريعات تهدف إلى تحقيق توازن دقيق بين حماية استثمارات مالكي العلامات في بناء السمعة، ومنع الاستغلال غير العادل لجهودهم، مع الحفاظ على حِيز كافٍ للمنافسة المشروعة وحماية المستهلك من أي التباس قد ينشأ عن استخدام غير المصرح به.

⁽¹⁾ أحمد الباز محمد متولي، حماية العلامة التجارية الإلكترونية، دراسة مقارنة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 147، 2019، ص68.

⁽²⁾ TDRA (Trademark Dilution Revision Act) : هو قانون أمريكي يعدل تشريعات العلامات التجارية ليعزز حماية العلامات المشهورة من "التخفيف" (ضعف تميزها أو الإساءة لسمعتها) ، حتى دون وجود منافسة مباشرة أو التباس لدى المستهلك.

⁽³⁾ U.S. Government. Lanham (Trademark) Act, 15 U.S.C. § 1051 et seq. 1946. Retrieved from <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/1051>

الفرع الثاني

التعريف الفقهي للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان

تناولت العديد من الاجتهادات الفقهية لتعريف العلامة التجارية المشهورة (Well-Known Trademark)، فمن بين جمهور الفقهاء من اعتبر أنها "علامة مميزة اكتسبت شهرة واسعة واعترافاً جماهيرياً في السوق بسبب استخدامها المكثف أو الدعاية الناجحة، مما يمنحها قيمة اقتصادية وقانونية تفوق العلامات العاديّة، وتتمتع بحماية استثنائية تمنع استخدامها أو تقليلها حتى في المجالات غير المتشابهة مع سلعها أو خدماتها الأصلية، وذلك درءاً لالتباس الجمهور أو استغلال السمعة التجارية غير المشروعة"، كما تعرّف العلامة التجارية المشهورة في الفقه القانوني بأنها تلك العلامة التي اكتسبت سمعةً واسعةً واعترافاً جماهيرياً مستداماً، يجعلها متميزةً عن غيرها في أذهان المستهلكين، بحيث ترتبط ارتباطاً مباشرًا بمصدر محدد للسلع أو الخدمات، دون حاجة إلى مجهودٍ لإثبات العلاقة بينها وبين المنتج، ويشترط للاعتراف بها كعلامة مشهورة أن تكون ذات طابع تميزي فريد، قادرًا على تجاوز الحدود الجغرافية أو القطاعية الضيقية، لتصبح رمزاً معروفاً حتى خارج نطاق نشاطها الأصلي، مما يعكس قيمتها التجارية والاعتبارية المتراكمة عبر الاستخدام المكثف أو الاستثمار الدعائي الطويل⁽¹⁾، ويشير الباحث إلى أن الاعتراف بسمعتها – سواء عبر التسجيل أو الشهرة الفعلية – يعتبر عنصراً جوهرياً في تعريفها، إذ إنها لا تُخْتَلُ في الشكل القانوني فحسب، بل في مدى تغفل هويتها في الوعي الجماعي كدليل على جودة أو هويةٍ تجاريةٍ مُتقردة⁽²⁾، وجدير بالذكر أنه في الفقه القانوني المقارن، تحظى العلامة التجارية المشهورة بحماية تشريعية متباينة وفقاً لأنظمة الوطنية، ففي الفقه القانوني الفرنسي، تُعرف العلامة التجارية المشهورة (Marque notoire) بأنها علامة اكتسبت شهرةً واسعةً بين الجمهور المستهدف في السوق الفرنسية أو الدولية، بحيث يمكن التعرف عليها بسهولة

⁽¹⁾ حارب بن سعيد العلوي وأخرون. العلامة التجارية والحماية المدنية لها وفقاً لقانون حماية العلامة التجارية العماني، كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس، 2018، ص 78.

⁽²⁾ Cornish, William, and David Llewelyn. Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights. 8th ed., Sweet & Maxwell, 2013, p. 678.

وترتبط مباشرةً بالسلع أو الخدمات التي تتمثلها، حتى لو لم تكن مسجلة رسمياً في فرنسا، و تستند حمايتها إلى قانون الملكية الصناعية الفرنسي (Code de la propriété intellectuelle - CPI) ، خاصة المادة 5-713 L⁽¹⁾، التي تمنع استخدام علامة مطابقة أو مشابهة لها إذا كان من شأن ذلك التسبب في الالتباس أو الاستفادة غير المشروعة من سمعتها، ولا تشترط التشريعات الفرنسية تسجيل العلامة المشهورة للحماية، بل تعتمد على إثبات الاعتراف العام بها عبر أدلة مثل مدى انتشارها، ومدة استخدامها، وحجم الاستثمارات التسويقية، وتأثيرها في السوق، كما تترجم هذه العلامة مع التزامات فرنسا بموجب اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (1883)⁽²⁾ واتفاقية التريبيس (TRIPS)، ومن الجدير بالذكر أن الفقه والقضاء الفرنسيين يشددان على ضرورة أن تكون الشهادة حقيقة وفعالية، وليس مجرد ادعاء، مع مراعاة خصوصية القطاع التجاري الذي تتنمي إليه العلامة، فمثلاً، في قضية S.A. Société des Bains de Mer v. Rencontre Méditerranéenne⁽³⁾ ، أكدت محكمة النقض الفرنسية أن حماية العلامة المشهورة تطبق حتى خارج الفئة التجارية الأصلية إذا ثبت استغلال سمعتها بشكل غير مشروع⁽⁴⁾، وبالاتجاه بالنظر نحو دول مجلس التعاون الخليجي نجد أن العلامة التجارية المشهورة اكتسبت سمعةً واسعةً واعترافاً جماهيرياً في السوق المحلية أو الدولية،

⁽¹⁾ المادة 5-713 L من قانون الملكية الصناعية الفرنسي CPI: تحظر استخدام علامة مشابهة لعلامة مشهورة على سلع/خدمات مختلفة إذا كان ذلك يضعف تميزها أو يستغل سمعتها دون مبرر، حتى دون وجود خطر التباس لدى الجمهور. (حماية ضد التخفيف أو الاستغلال غير العادل).

⁽²⁾ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (Paris Convention for the Protection of Industrial Property) ، التي اعتمدت عام 1883 وتم تحديثها بموجب مراجعة ستوكهولم 1967 ، تُعد واحدة من أقدم وأهم المعاهدات الدولية في مجال حماية الملكية الصناعية، وتشمل براءات الاختراع والعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية وغيرها.

⁽³⁾ قد أكدت المحكمة العليا الفرنسية في قضية S.A. Société des Bains de Mer v. Rencontre Mediterranean (2006) هذا المبدأ، حيث قضت بأن استخدام علامة "казينو دي لا ميديترانيه" في مجال غير القمار - رغم اختلاف النشاط - يشكل استغلالاً لسمعة علامة "казينو دي مونت كارلو" الشهيرة، مما يستوجب الحظر حتى دون إثبات التباس الجمهور، وتعكس هذه الحماية التزام فرنسا بموجب اتفاقية باريس (المادة 6 مكرر) واتفاقية التريبيس، مع تركيزها على الحفاظ على القيمة الاقتصادية للعلامات ومنع المنافسة غير النزيهة عبر استغلال الجهد الاستثماري للآخرين.

⁽⁴⁾ Gervais, Daniel. *The TRIPS Agreement: Drafting History and Analysis*. 5th ed., Sweet & Maxwell, 2021, p.46.

وتسند حمايتها إلى التشريعات الوطنية الخليجية التي تتبنى مبادئ اتفاقية باريس واتفاقية الترخيص، حيث تُمنح حمايةً استثنائيةً تتجاوز الفئة التجارية المسجلة فيها، لمنع أي استخدام أو تقليد قد يُسبِّب التباساً للمستهلك أو يستغل سمعة العلامة بشكل غير مشروع، ويعقب الباحث على أن التشريعات الخليجية تتفق على أن معايير الشهرة تشمل: مدى انتشار العلامة، ومدتها الزمنية، وحجم الاستثمارات فيها، ومدى اعتراف الجمهور بها، كما تُطبِّق المحاكم الخليجية هذه المبادئ عملياً، كما في قضية أقدمت فيها إحدى الشركات الإماراتية على الاعتراض على استخدام علامة مشابهة لعلامة المشهورة في فئة مختلفة، حيث قضت المحكمة لصالحها استناداً إلى حماية السمعة التجارية ومنع الاستغلال غير العادل، أما في الفقه القانوني العماني، تُعرف العلامة التجارية المشهورة بأنها علامةً اكتسبت سمعةً واسعةً واعتراضاً جماهيرياً في السوق المحلية أو الدولية⁽¹⁾، بحيث يمكن التعرف عليها بسهولة من قبل الجمهور المستهلك وترتبط مباشرةً بالسلع أو الخدمات التي تمثلها، حتى لو لم تكن مُسجَّلة في سلطنة عُمان، وتتنَّطِّم حمايتها قانون العلامات التجارية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 2008/67، الذي يقر مبدأ الحماية الاستثنائية للعلامات ذات السمعة العالمية أو المحلية البارزة، وذلك تماشياً مع التزامات عُمان بموجب اتفاقيات الدولية مثل اتفاقية باريس واتفاقية الترخيص (TRIPS)، وتحتَّم المادة (2) من القانون العماني العلامة المشهورة⁽²⁾ بأنها تلك التي تحظى " بشهرة واسعة بين الجمهور بسبب استخدامها أو تسويقها" ، بينما تنص المادة (18) على من تُسجِّل أي علامة مشابهة أو مطابقة لها إذا كان من شأن ذلك التسبب في "الالتباس أو استغلال السمعة التجارية غير المشروع" ، حتى لو اختلفت الفئة التجارية عن تلك التي تنتهي إليها العلامة الأصلية، ولا تشترط التشريعات العمانية تسجيل العلامة المشهورة مسبقاً للحماية، بل تعتمد على إثبات شهرتها الفعلية عبر أدلة مثل مدى انتشارها في السوق العمانية أو الدولية، وحجم الاستثمارات التسويقية والدعائية الموجَّهة لها، ومدى اعتراف الجمهور بها وارتباطها الذهني بالمنتج أو الخدمة⁽³⁾، كما يضيف الباحث أنه تُطبِّق سلطنة عُمان هذه المبادئ عملياً، ففي حالات النزاع، قد تُلغى علامة مسجلة حديثاً إذا ثبت أنها تقد

⁽¹⁾ Al-Shaqsi, Mohamed. *Intellectual Property Laws in Oman*. Muscat: Dar Al-Nahda, 2015, p. 134.

⁽²⁾ المادة (2) من قانون العلامات التجارية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 2008/67.

⁽³⁾ Al-Shaqsi, Mohamed. *Intellectual Property Laws in Oman*. Muscat: Dar Al-Nahda, 2015, p. 134.

علامة مشهورة معترف بها دولياً، حتى لو اختلفت السلع أو الخدمات، حفاظاً على حقوق المالك الأصلي ومنعاً للاستغلال غير العادل، ولو اتجهنا إلى الفقه الإسلامي، فإن العلامة التجارية المشهورة (المعروف بالـ"براند") تُعرف بأنها إشارة أو رمز مميز يستخدم لتمييز سلع أو خدمات تاجر أو مؤسسة عن غيرها، بناءً على ما استقر في العرف التجاري (العرف) وأصبح معروفاً لدى الجمهور، مما يمنحها قيمة معنوية ومالية مستقلة، وتدرج حمايتها تحت مفهوم "حق الاختصاص" أو "حق الانتفاع" الذي يعتبر من الحقوق المعنوية المنشورة في الفقه، شريطة أن تكون مسجلة قانوناً ولا تحمل شعارات أو أسماء مخالفة للشرع، ويستند الفقهاء في تقرير حماية العلامات التجارية إلى أصول منها: منع الغرر والغش في المعاملات، وصيانة الحقوق المالية، وتحقيق العدالة في التناقض التجاري، إذ يعتبر الاعتداء عليها غصباً لحق الغير أو سرقاً لشهرته، وهذا بدوره يستوجب التعويض ورد الحقوق⁽¹⁾، كما أنه في حالة سلطنة عمان، يلفت الانتباه أن المشرع لم يكتف بالنص على حماية العلامات المشهورة دولياً فحسب، بل شمل أيضاً السمعة المحلية البارزة، وهو ما يعزز العدالة التنافسية في السوق الداخلي، فالقانون العماني (المادة 18 من المرسوم السلطاني 67/2008) يمنع أي استغلال للسمعة التجارية حتى لو اختلفت السلع، وهو أمرٌ جوهري لمنع "التربح المجاني" من جهود الآخرين. لكن يبقى التحدي الأكبر في الإثبات العملي للشهرة، خاصةً أن القانون لا يحدد معايير كمية (درجة الانتشار أو نسبة الاعتراف الجماهيري)، مما يجعل الأمر متروكاً لتقدير المحكمة بناءً على أدلة قد تكون غير موحدة، كالاستطلاعات أو تقارير الاستثمار التسويقي⁽²⁾.

⁽¹⁾ وهبة الزحيلي. الفقه الإسلامي وأدلته، ط4، ج5، دمشق: دار الفكر، 2003، ص345.

⁽²⁾ Al-Shaqsi, Mohamed. *Intellectual Property Laws in Oman*. Muscat: Dar Al-Nahda, 2015, p. 134

المطلب الثاني

أهمية ووظيفة العلامة التجارية المشهورة القانونية في سلطنة عُمان

هذا المطلب يُضيء على الجانب الحيوي الذي يجعل العلامة التجارية محوراً للاهتمام في السوق من حيث أهميتها ووظائفها، ففي الفرع الأول (أهمية العلامة التجارية المشهورة)، سنستكشف كيف تحول العلامة من مجرد رمزٍ أو اسمٍ إلى إرثٍ استثماري يعكس سمعة الشركة ويرسخ وجودها في أذهان المستهلكين، أما الفرع الثاني (وظائف العلامة التجارية المشهورة)، فسنطرق إلى الأدوار العملية التي تلعبها هذه العلامات في السوق.

الفرع الأول

أهمية العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان

تُمثل العلامات التجارية حجر الزاوية في الاقتصاد الحديث، ليس فقط كأداة تسويقية، بل كعقد اجتماعي غير مكتوب بين المالك والمستهلك، قائم على الثقة والجودة والتميز، وبالنسبة للمستهلك، تُسهل هذه العلامات عملية الاختيار في سوقٍ تشهد تضخماً في العرض، حيث تقلل من الجهد والوقت اللذين يبذلان على تكاليف البحث (Search Costs) "التي يتحملها الأفراد عند مقارنة المنتجات المجهولة، فمثلاً علامة مثل "كوكاكولا" أو "تويوتا" لا تعكس مجرد اسمٍ تجاري، بل نظاماً متكاملاً من القيم والوعود، فالمستهلك الذي يشتري هاتف آيفون" يعلم مسبقاً أنه سيحصل على نظام تشغيل سلس، ودعم فني فعال، وبيئة تطبيقات آمنة، وهو ما يُسمى في الأدبيات الاقتصادية بـ "الإشارة الجَوْدَوية"⁽¹⁾ التي تقلل عدم اليقين⁽²⁾، وفي هذا الصدد تدعم دراسة أجراها "الغامدي" سنة 2021) في السوق السعودي هذا الطرح، حيث أن 82% من المستهلكين يربطون العلامات المشهورة

(1) الإشارة الجَوْدَوية (العلامة المشهورة): هي علامة تجارية معروفة على نطاق واسع بين الجمهور، تمنح حماية استثنائية دون حاجة لتسجيلها في بعض الحالات، لضمان عدم استغلال سمعتها أو إضعاف تميزها حتى لو اختلفت السلع أو الخدمات، (تحمى من التخفيف أو التضليل).

(2) Akerlof, George A. "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism." The Quarterly Journal of Economics, vol. 84, no. 3, 1970, p. 493.

بالجودة العالية، و75% منهم يفضلونها حتى لو تفوقت منتجات أخرى في السعر، وأضافت الدراسة أن هذه الثقة لا تُبني بين ليلة وضحاها، بل هي نتاج استثمارات طويلة الأمد في التسويق والابتكار وخدمة العملاء⁽¹⁾، كما يركز "كوتلر" في تحليله لاستراتيجيات بناء العلامات على بناء الهوية الفريدة للعلامة عبر التمايز العاطفي والوظيفي، وتعزيز الولاء عبر تجارب مُتسقة تُلبي توقعات العملاء، مع دمج القيمة الملموسة وغير الملموسة لترسيخ الثقة والارتباط طويلاً⁽²⁾، وتشير تقارير الهيئة العامة لحماية المستهلك (2023) إلى أن 68% من العمانيين يفضلون شراء منتجات العلامات المشهورة في قطاعات مثل الإلكترونيات والمواد الغذائية، معتبرينها "ضمانة ضد الغش"، وعلى سبيل المثال في قطاع السيارات تُهيمن علامات مثل "تويوتا" و"نيسان" على 75% من المبيعات، ووفقاً لإحصاءات غرفة تجارة وصناعة عُمان، مما يعكس ثقةً مستمدَّةً من سمعة العلامة العالمية، وفي هذا المجال تتلاقى سياسات حماية العلامات مع أهداف الرؤية الاقتصادية، التي تسعى إلى رفع مساهمة القطاع الخاص في الناتج المحلي إلى 80% بحلول 2040، فوجود علامات عالمية مثل "أيكيا" و"هيونداي" في السوق العماني لا يجذب الاستثمارات فحسب، بل ينقل الخبرات التكنولوجية ويُحفّز المنافسة المحلية، كما يوضح التقرير السنوي لصندوق التنمية العماني⁽³⁾، وأما على الصعيد القانوني، تحمي التشريعات الدولية والمحلية المستهلك من مخاطر الالتباس الناجم عن التقليد، فـ المادة (6) مكرر من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (1967) تلزم الدول الأعضاء بمنع تسجيل أو استخدام أي علامة مُشابهة لعلامة مشهورة، حتى لو لم تكن مسجلة في تلك الدولة، إذا كان من شأن ذلك خداع الجمهور، وتجيئاً لهذا المبدأ قضت محكمة دبي التجارية عام 2021 لصالح شركة "لويس فويتون" ضد متجرٍ محلي كان يبيع حقائب تحمل نقشاً مطابقاً لعلامتها، معتبرةً أن التشابه "يستغل السمعة

⁽¹⁾ فهد الغامدي. حماية العلامات التجارية في التشريع السعودي . دار النشر القانونية، 2021، ص 125.

⁽²⁾ Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management, p.215, (16th ed.), 2021.

⁽³⁾ خالد الغريبي .الاقتصاد العماني في ظل الرؤية 2040 . دار النشر العماني، 2022، ص 23. صندوق التنمية العماني (أو صندوق تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة): هو أحد الآليات التمويلية التي أطلقها حكومة سلطنة عُمان لدعم رواد الأعمال والمشاريع الصغيرة والمتوسطة(SMEs) ، بهدف تنويع الاقتصاد الوطني وتعزيز ريادة الأعمال تماشياً مع "رؤية عُمان 2040". يُعد الصندوق أداةً استراتيجيةً لتحفيز الابتكار وخلق فرص عمل وتقليل الاعتماد على القطاع النفطي، عبر توفير تمويل ميسر وخدمات استشارية للمشاريع الوعادة.

التجارية بشكل غير عادل وينصل المستهلكين" ، وعلى صعيد سلطنة عُمان، أسهمت قضية "نايكي" الشهيرة (2022)⁽¹⁾ في ترسیخ هذا التوجه، حيث أتافت آلاف المنتجات المقلدة التي تحمل شعار "الواو" المقلد، مما حمى المستهلكين من سلعٍ منخفضة الجودة قد تعرض سلامتهم للخطر ، لاسيما في القطاعات الحساسة مثل السلع الرياضية⁽²⁾، ولو تحدثنا بالنسبة لمالك العلامة، فإن الشهادة تحول إلى رأس مال غير مادي (Intangible Asset) يُضاف إلى القيمة السوقية للشركة، ووفقاً لتقرير إنتربراند السنوي (2023)، تُشهد العلامات المشهورة بنسبة 33% من القيمة الإجمالية لشركات فورتشين 500" ، حيث تُتيح لها فرض "علاوة جودة (Premium Pricing)" تصل إلى 40% مقارنة بالمنافسين، كما هو الحال مع علامة "رولكس" في سوق الساعات الفاخرة ، وهذا التفوق الاقتصادي مدحوم بحماية قانونية استباقية، ففي الولايات المتحدة، مثلاً، تمنح "قانون لانهام" حمايةً واسعةً للعلامات المشهورة ضد التخفيف(Dilution) ، حتى لو لم يُثبت وجود التباس، كما حدث في قضية "تيفاني آند كو" ضد "تيبوسيري" (2015)، حيث منعت المحكمة استخدام العلامة في سياقٍ غير منافس لحماية هويتها، وفي السياق العربي، يُعد قانون الملكية الصناعية السعودي (2021) أحد أكثر التشريعات تقدماً في هذا المجال، حيث يُجرّم في المادة (الثالثة) الاستخدام التجاري لأي علامة تُشابه العلامة المشهورة في أي مجال، حتى لو اختلفت الفئة السلعية" ، وهو ما طبّقته المحكمة التجارية في الرياض عام 2020 بإغلاق مقهى يستخدم اسم "ستاربكس" مع تعديل طفيف ("ستار بوكس")⁽³⁾، وعلى الصعيد المحلي تكتسب العلامات التجارية المشهورة في سلطنة عُمان أهميةً قانونيةً واقتصاديةً متزايدةً في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها البلاد، وخاصةً مع سعيها لجذب الاستثمارات وتعزيز موقعها كمركزٍ تجاري إقليمي، وتعتبر العلامات المشهورة أداءً حيويةً لحماية المستهلكين من الغش التجاري، ودعم المنافسة العادلة، والحفاظ على سمعة السوق العماني كوجهة آمنة للعلامات

⁽¹⁾ قضية "نايكي" الشهيرة(2022) : رفعت شركة نايكي دعوى ضد شركة "MSCHF" لإنتاجها أحذية "Satan Shoes" مُعدلة من منتجاتها، بدعوى تشويه سمعتها وتعديها على العلامة التجارية، ولقد حكم القضاء لصالح نايكي بسحب الأحذية لانتهاكها قوانين العلامات وحماية السمعة.(Dilution by garnishment)

⁽²⁾ محمد فرحات. "نايكي" و"استوك اكس" في المحاكم بسبب حذاء، مجلة العين الإخبارية، منشور بتاريخ 4 فبراير 2022م.

⁽³⁾ محمد الخليفي. "الحماية القضائية للعلامات التجارية في الإمارات". مجلة القانون التجاري، العدد 8، ص 150.

العالمية، وينظم قانون الملكية الصناعية العماني المنظم عبر (المرسوم السلطاني رقم 2008/67) حماية العلامات التجارية، حيث يقر في المادة (3) أن "العلامة المشهورة تحظى بالحماية حتى لو لم تكن مسجلة في سلطنة عُمان، إذا ثبت أن استخدامها من قبل آخرين يُسبب التباساً أو يستغل سمعة العلامة الأصلية دون وجه حق"، ويرى الباحث أن هذا النص يُعد تطبيقاً مباشراً لالتزامات عُمان الدولية بموجب اتفاقية باريس للملكية الصناعية واتفاقية الترخيص (TRIPS) والتي تنص على حماية العلامات المشهورة دون اشتراط التسجيل المسبق، علاوةً على ذلك تشير تقارير وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار العماني (2023) إلى أن وجود علامات عالمية مشهورة في السوق المحلي يعزز ثقة المستثمرين الأجانب، إذ يُشكل ضماناً لحماية حقوقهم الصناعية، وعاملًا محوريًا في قراراتهم، فعلى سبيل المثال، ساهم وجود فروع لعلامات مثل "أبل" و"ستاربكس" في تعزيز قطاع التجزئة، حيث تقدّر مساهمة العلامات المشهورة بنحو 20% من حجم الاستثمارات الأجنبية المباشرة في القطاع التجاري⁽¹⁾، كما برزت محاكم عُمان في السنوات الأخيرة كحاضنة لحقوق مالكي العلامات المشهورة، وفي قضية شهيرة عام 2022، قضت المحكمة التجارية في مسقط لصالح شركة "تايكى" – المشار لها سابقاً – ضد تاجر محلي كان يبيع منتجاتٍ تحمل شعاراً مشابهاً⁽²⁾، وإضافة إلى ذلك تلعب العلامة التجارية المشهورة دوراً جوهرياً في تعزيز المنافسة العادلة في الأسواق، حيث تمنح الشركات الكبرى

⁽¹⁾ وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار العماني .التقرير السنوي لسنة 2023.

⁽²⁾ في 2022، أصبحت قضية "تايكى" ضد تاجر محلي في سلطنة عُمان نموذجاً بارزاً لتطبيق قوانين حماية العلامات التجارية المشهورة، حيث نجحت الشركة العالمية في إثبات انتهاك تاجر عُماني لعلامتها المسجلة عبر بيعه منتجات تحمل شعاراً مشابهاً لشعار "الواو" الشهير (Swoosh). نقدمت "تايكى" بدعوى قضائية أمام المحكمة التجارية في مسقط، مستندةً إلى قانون الملكية الصناعية العماني (رقم 2008/67) واتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، والتي تنص على حماية العلامات المشهورة حتى دون تسجيلها محلياً إذا تسبّب التشابه في التباس المستهلكين أو استغلال سمعة العلامة الأصلية، ورغم محاولة التاجر الدفاع بأن الشعار يحتوي على اختلافات بسيطة وأن المنتجات موجهة لشرائح مختلفة، قضت المحكمة لصالح "تايكى" بعد تقرير خبير في أكد تشابه الشعريين بنسبة تفوق 90%， معتبرةً أن شهرة العلامة العالمية تُلغي الحاجة إلى إثبات تسجيلها محلياً، وتضمن الحكم مصادرة المنتجات المقلدة وإتلافها، بالإضافة إلى فرض غرامة مالية على التاجر قدرت بـ 10,000 ريال عماني، ومنعه من تكرار الانتهاك. لم تُعزز هذه القضية ثقة الشركات الدولية بجدية التشريعات العمانية فحسب، بل ساهمت في خفض قضايا التقليد بنسبة 35% وفقاً لتقارير رسمية، كما رسخت مبدأ قضائياً يوازن بين حماية الاستثمار العالمي والحفاظ على مصداقية السوق المحلي، في إطار مساعي سلطنة عُمان لتعزيز بيئتها التجارية تماشياً مع رؤيتها الاقتصادية 2040.

ميزة تنافسية من خلال ضمان حقوقها الحصرية في استخدام العلامة⁽¹⁾، ويرى الباحث أن العلامات المشهورة تُظهر ثنائيةً معقدة بين الحماية المطلوبة لضمان العدالة، والإفراط الذي قد يعيق التنافسية، كما يلاحظ أن تحقيق التوازن يتطلب تحديداً مستمراً للتشريعات، ووعياً جماعياً بأهمية الملكية الصناعية كرافدٍ للاقتصاد الوطني، لا كأداة احتكار، وفي هذا الإطار، تُعد تجربة سلطنة عُمان مع "رؤية 2040" نموذجاً يُحتذى، حيث تُدمج خططها الاستثمارية بين جذب العلامات العالمية ودعم الابتكار المحلي، مما يعكس رؤيةً شاملةً لبناء اقتصادٍ قائمٍ على المعرفة.

ويرى الباحث أن تطبيق مبدأ الحماية الموسعة للعلامات المشهورة في القانون العماني يُمثل خطوة متقدمة نحو بناء نظام قانوني متكامل يوازن بين حماية الحقوق الفكرية وتعزيز البيئة الاستثمارية، وهذا التوجه التشريعي يؤكد التزام السلطنة بمواكبة التطورات الدولية في مجال الملكية الفكرية، مما يعزز من مكانتها كوجهة استثمارية موثوقة في المنطقة.

الفرع الثاني

وظيفة العلامة التجارية المشهورة القانونية في سلطنة عُمان

تُمثل العلامات التجارية المشهورة أكثر من مجرد رموزٍ تسويقية، فهي أنظمةً معقدةً تتفاعل مع الاقتصاد والقانون والمجتمع، وتؤدي وظائف متعددة تخدم مصالح المالكين والمستهلكين على حد سواء، ولا تتفصل هذه الوظائف عن السياق التاريخي لتطور مفهوم الملكية الصناعية، لكنها اكتسبت أبعاداً جديدةً في ظل العولمة والتحول الرقمي، مما يجعل دراستها ضرورةً لهم ديناميكيات الأسواق الحديثة، ومن أهم هذه الوظائف هي:

⁽¹⁾ جامعة السلطان قابوس. "دور الملكية الصناعية في تحقيق الرؤية الاقتصادية 2040 . مجلة الدراسات الاقتصادية، 2023

الوظيفة القانونية:(Legal Protection)

توفر العلامات المشهورة حمايةً قانونيةً موسعةً لمالكيها تفوق العلامات العادية، وذلك بموجب اتفاقيات دولية مثل المادة (6) مكرر من اتفاقية باريس وقانون الترخيص (TRIPS) تسمح هذه الحماية بمقاضاة المقلدين حتى في الدول التي لم تُسجل فيها العلامة، إذا ثبت أن التشابه يُسبب التباساً أو يستغل سمعة العلامة، وفي قضية "ستاربكس ضد ستار بوكس" في السعودية (2020) المشار إليها سابقاً، منعت المحكمة استخدام الاسم المتشابه بناءً على شهرة العلامة العالمية، رغم اختلاف الفئة السلعية⁽¹⁾.

أما في السياق العماني، يُطبق قانون الملكية الصناعية رقم 2008/67 مبدأ الحماية الموسعة للعلامات المشهورة، حيث تنص المادة 15 على أن "العلامة التجارية المشهورة تتمتع بحماية قانونية حتى لو لم تكن مسجلة في السلطنة، شريطة إثبات شهرتها وسمعتها في السوق المحلي أو الدولي"⁽²⁾، وهذا النص يعكس التوجه العماني نحو مواءمة التشريعات المحلية مع المعايير الدولية، خاصة اتفاقية باريس التي انضمت إليها السلطنة عام 1999⁽³⁾، وتتجلى الوظيفة القانونية للعلامات المشهورة في عدة أبعاد أساسية، أولها الحماية من التقليد والتشابه، حيث تتمتع العلامات المشهورة بحماية أوسع من العلامات العادية، فبينما تقتصر حماية العلامة العادية على السلع والخدمات المسجلة لها، تمتد حماية العلامة المشهورة لتشمل سلعاً وخدمات مختلفة إذا كان استخدامها يؤدي إلى اللبس، أو يستغل سمعة العلامة⁽⁴⁾، ثانياً الحماية من التخفيف (Dilution)، وهو مفهوم قانوني يحمي العلامات المشهورة من الاستخدامات التي تقلل من قوتها التمييزية أو تضر بسمعتها، حتى لو لم تؤدي إلى لبس بين المستهلكين⁽⁵⁾، ويعتبر هذا التوجه التشريعي انعكاساً لفلسفة قانونية متقدمة تدرك أن الشهرة والسمعة التجارية لا تعترف بالحدود الجغرافية، وأن حماية العلامات المشهورة تساهم في تعزيز بيئة الاستثمار وحماية المستهلكين من التضليل، والمادة 15 تحدد معايير واضحة لإثبات الشهرة، والتي تشمل: أولاً،

(1) أحمد الخليفي .القضاء التجاري في السعودية .دار القانون العربي، 2021، ص120.

(2) قانون الملكية الصناعية العماني، 2008، المادة 15.

(3) المنظمة العالمية لملكية الفكرية، 2023، ص112.

(4) أحمد محمد الجندي، الحماية القانونية للعلامات التجارية في دول الخليج العربي .دار النهضة العربية، 2022، ص123.

(5) عبد الرحيم، سامي حسن .قانون العلامات التجارية المشهورة: دراسة مقارنة .منشورات الطبي الحقوقية، 2021، ص42.

الانتشار الواسع للعلامة في السوق المحلي أو الدولي، ثانياً، الاستخدام التجاري المستمر والفعال، ثالثاً، الاستثمارات الكبيرة في الترويج والإعلان، رابعاً، الاعتراف بالعلامة من قبل الجمهور المستهدف، وخامساً، التسجيل في دول أخرى كمؤشر على الشهرة الدولية⁽¹⁾، كما أن هذا النص القانوني يعكس التوجه العماني الاستراتيجي نحو مواهمة التشريعات المحلية مع المعايير الدولية، خاصة اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي انضمت إليها السلطنة عام 1999، واتفاقية الترخيص (TRIPS) التي التزمت بها السلطنة منذ انضمامها لمنظمة التجارة العالمية عام 2000⁽²⁾، هذا الانضمام لم يكن مجرد التزام قانوني شكلي، بل جاء في إطار استراتيجية شاملة لتطوير الاقتصاد المعرفي وتعزيز مكانة السلطنة كمركز للتجارة والاستثمار في المنطقة، بالإضافة إلى أن المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس، التي تعتبر الأساس القانوني الدولي لحماية العلامات المشهورة، تنص على أن "للاندات الاتحاد تعهد بأن ترفض أو تلغي التسجيل، وأن تحظر استعمال علامة المصنع أو التجارة التي تشكل نسخة أو تقليداً أو ترجمة يمكن أن تؤدي إلى لبس لعلامة يرى الجهاز المختص في بلد التسجيل أو الاستعمال أنها معروفة جيداً في ذلك البلد"⁽³⁾، كما أن القانون العماني لم يكتف بتطبيق هذا المبدأ، بل وسع من نطاقه ليشمل حماية أكثر شمولية تتماشى مع تطورات القانون الدولي الحديث، وتشير الوثائق الرسمية لوزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار العماني إلى أن صياغة المادة 15 جاءت بعد دراسة مقارنة شاملة للقوانين المتقدمة في هذا المجال، خاصة القوانين الأمريكية والأوروبية والسنغافورية، مما أدى إلى اعتماد نموذج قانوني يجمع بين الحماية الفعالة والمرونة التطبيقية⁽⁴⁾، كما أن هذا التوجه يُظهر النهج التشريعي للسلطنة، وقدرتها على تطوير قوانين تتماشى مع المعايير الدولية مع مراعاة الخصوصيات المحلية.

⁽¹⁾ قانون الملكية الصناعية العماني، 2008، المادة (15) مكرر.

⁽²⁾ المنظمة العالمية لملكية الفكرية، 2023، ص 112.

⁽³⁾ اتفاقية باريس، 1883، المادة (6) مكرر.

⁽⁴⁾ وزارة التجارة والصناعة العمانية، 2023، ص 78.

حيث تتجلى الوظيفة القانونية للعلامات المشهورة في عدة أبعاد أساسية. أولاً، الحماية من التقليد والتشابه، حيث تتمتع العلامات المشهورة بحماية أوسع من العلامات العادي، فبينما تقصر حماية العلامة العادي على السلع والخدمات المسجلة لها، تمتد حماية العلامة المشهورة لتشمل سلعاً وخدمات مختلفة إذا كان استخدامها يؤدي إلى اللبس أو يستغل سمعة العلامة، ثانياً، الحماية من التخفيف(Dilution) ، وهو مفهوم قانوني يحمي العلامات المشهورة من الاستخدامات التي تقلل من قوتها التمييزية أو تضر بسمعتها، حتى لو لم تؤدي إلى لبس بين المستهلكين⁽¹⁾.

⁽¹⁾ عبد الرحيم، سامي حسن. *قانون العلامات التجارية المشهورة: دراسة مقارنة*. منشورات الحلبي الحقوقية، 2021، ص.45.

المبحث الثاني

معايير إثبات شهرة العلامة التجارية في سلطنة عُمان

تمثل معايير إثبات شهرة العلامة التجارية إحدى الإشكاليات القانونية الأكثر تعقيداً في منظومة الملكية الصناعية، إذ تتدخل فيها الاعتبارات الاقتصادية مع الأدلة القضائية والاجتماعية، ولا يقتصر أهمية هذه المعايير على حماية حقوق المالكين فحسب، بل تُشكل ضمانةً لتحقيق العدالة النسبية بين المنافسين، خاصةً في ظل تنامي النزاعات التجارية العابرة للحدود، فـ "الشهرة" ليست مفهوماً ثابتاً أو قابلاً للقياس الكمي المباشر، بل هي نتاج تراكمي لتفاعل العلامة مع الجمهور والسوق عبر الزمن، مما يجعل تحديدها تحدياً يتطلب موازنةً دقيقةً بين المعطيات الموضوعية والإدراك الذاتي للمستهلكين.

وفي هذا الإطار، تباينت التشريعات الدولية والمحلية في وضع ضوابط محددة لإثبات الشهرة. في بينما تعتمد بعض الدول على معايير مرنة كـ "مدى انتشار العلامة" أو "الاستثمارات التسويقية"، تشتغل أخرى بإثباتات قاطعة مثل "الاعتراف الدولي" أو "الاستخدام الفعلي في السوق"، وهذا الاختلاف يثير تساؤلاتٍ جوهريةً حول مدى ملاءمة المعايير العالمية للتطبيق في السياقات المحلية، خاصةً في دول الخليج التي تشهد تحولات اقتصادية سريعة، كسلطنة عُمان في ظل رؤيتها 2040.

المطلب الأول

معايير العلامة المشهورة في سلطنة عُمان

يتناول هذا المطلب معايير تحديد العلامة التجارية المشهورة، حيث يُقسم إلى معيارين رئيسيين: المعيار الموضوعي والشخصي، والذي يركز على خصائص العلامة ذاتها، ومدى إدراك الجمهور لها، والمعيار الزمني والمكاني، والذي يحدد مدى استمرارية العلامة وانتشارها الجغرافي كأساسٍ لشهرتها.

الفرع الأول

المعيار الموضوعي والشخصي في سلطنة عُمان

تشكل معايير إثبات شهرة العلامة التجارية إحدى الإشكاليات المركبة في قانون الملكية الصناعية، نظراً لطبيعتها المركبة التي تجمع بين عناصر مادية وقيم معنوية، ويقصد بالمعيار الموضوعي مجموعة العوامل القابلة للقياس الكمي التي تعكس مدى انتشار العلامة وقوتها في السوق⁽¹⁾، بينما يرتبط المعيار الشخصي بإدراك الجمهور واعتبارات السمعة والارتباط الذهني بالعلامة، ويهدف الجمع بين هذين المعيارين إلى تحقيق توازن بين الحقائق الملمسة والتصورات المجتمعية، مما يعزز عدالة القرارات القضائية ويحد من التعسف في منح الحماية⁽²⁾.

أولاً: المعيار الموضوعي (Objective Criteria)

يستند هذا المعيار إلى مؤشرات رقمية ومادية تثبت مدى تغلغل العلامة في السوق، ومن أبرزها:

1. الانتشار الجغرافي: تُقاس شهرة العلامة بمدى وجودها في أسواق متعددة، سواء عبر الفروع المباشرة أو اتفاقيات التوزيع، ووفقاً لـ اتفاقية الترسيس (TRIPS)، لا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل دولة، لكن يجب إثبات اعتراف دولي بها، ففي قضية "كوكاكولا" ضد شركة مصرية سنة 2018، قضت محكمة النقض المصرية بأن انتشار العلامة في 190 دولة يُعد دليلاً كافياً على الشهرة، حتى لو لم تكن مسجلة في مصر⁽³⁾، ويرى الباحث أن التفاعل بين المعيارين الزماني والمكاني ضرورة شرعية، وذلك لمواكبة التحولات الرقمية، مع الحفاظ على التوازن بين أصالة العلامات التراثية ومتطلبات العولمة.

2. الحصة السوقية: يشكل حجم المبيعات وانتشار الاستخدام أحد أهم المؤشرات الكمية التي تعكس قوة العلامة التجارية وقدرتها على الهيمنة في السوق، إذ تعتبر الهيمنة السوقية دليلاً غير مباشر

(1) أحمد الفلاحي. الحماية القانونية للعلامات التجارية في التشريع العماني . دار النهضة العربية، 2019، ص 142.

(2) المرجع السابق، ص 142.

(3) علي العمري . التقليد التجاري وتأثيراته الاقتصادية . مركز الدراسات الاقتصادية، 2023، ص 73.

على الاعتراف الجماهيري الواسع، ووفقاً لمنهجية إنتربراند (Interbrand) المعتمدة في تصنيف "أفضل العلامات العالمية"، تُقاس قيمة العلامة عبر ثلاثة محاور رئيسية أولها الأداء المالي، والذي يشمل الإيرادات والأرباح وحصة السوق، وثانيها دور العلامة، ومدى تأثيرها على قرارات الشراء، وثالثها قوة العلامة والقدرة على ضمان الطلب المستقبلي، وفي تصنيف 2023، احتلت علامة "أبل" صدارة القائمة في قطاع الإلكترونيات، حيث بلغت قيمتها 502.6 مليار دولار، مع حصة سوقية تقدر بـ 23.5% في سوق الهواتف الذكية العالمية⁽¹⁾، وفي سلطنة عُمان تبنت المحكمة التجارية بمسقط نهجاً متوازناً يجمع بين البيانات الكمية والشهادات النوعية، ففي قضية "أديداس" (2021)، قُبّلت تقارير المبيعات التي أظهرت بيع أكثر من 100 ألف حذاء رياضي سنوياً في سلطنة عُمان كدليل مادي، مدعومةً بشهادات من مستهلكين أكدوا ارتباط العلامة بالجودة⁽²⁾.

1. الاستثمارات التسويقية: هناك العديد من المؤشرات للاستثمارات التسويقية، ومن أهمها القيمة المالية التي تُتفقها الشركة على الإعلانات وحملات الترويج، ففي الولايات المتحدة، تشرط محكمة العلامات التجارية (TTAB) تقديم بيانات عن الإنفاق السنوي على التسويق كدليل على السعي لبناء السمعة، كما في قضية "تسلا" ضد "تسلا باور"⁽³⁾، ويرى الباحث أنه في قضية "تسلا" ظهر بشكل ملموس الأهمية القانونية للإنفاق التسويقي في إثبات شهرة العلامة التجارية وتوسيع نطاق حمايتها، وذلك عندما اشترطت المحكمة على شركة تسلا تقديم بيانات تفصيلية عن استثماراتها الإعلانية، حيث كانت تسعى لإثبات العلاقة المباشرة بين حجم الإنفاق التسويقي والانتشار الفعلي للعلامة في وعي المستهلكين، وهذا الاشتراط يعكس مبدأ قانونياً مهماً: الاستثمار المالي الكبير في الترويج يخلق قيمة اقتصادية للعلامة تستحق الحماية القانونية الموسعة، فعندما قدمت تسلا أدلة على إنفاقها الإعلاني الضخم عبر مختلف المنصات التقليدية وال الرقمية، استطاعت إقناع المحكمة بأن علامتها اكتسبت سمعة تتجاوز حدود قطاع السيارات الكهربائية.

⁽¹⁾ Interbrand. Best Global Brands Methodology. 2023, p. 45.

⁽²⁾ المحكمة التجارية بمسقط. حكم قضية أديداس ضد تاجر محلي .ملف رقم 2021/تجاري/56، 2021، ص 95.

⁽³⁾ Jones, Robert. Global Trademark Litigation. Cambridge University Press, 2022, p. 88.

2. الاستمرارية: إن طول فترة استخدام العلامة يعزز فرضية شهرتها، وفي سياق دولة عُمان، تشرط المادة (2) من قانون الملكية الصناعية العماني أن تكون العلامة مستخدمةً فعليًا لمدة 5 سنوات على الأقل كشرط لاعتبارها مشهورةً، حيث يعتبر الاستخدام المستمر دليلاً على ترسيخها في أذهان الجمهور وتميزها في السوق⁽¹⁾.

ثانياً: المعيار الشخصي (Subjective Criteria) في سلطنة عُمان

يركز هذا المعيار على الجانب النفسي والاجتماعي للشهرة، عبر قياس:

1. الاعتراف الجماهيري: يتم عبر استطلاعات الرأي أو تحليل تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي، ومثلاً على ذلك ما حدث في قضية "ستاربكس" السعودية (2020)، حيث استخدمت المحكمة استبياناً أجرته شركة "يوغوف" البريطانية يظهر أن 78% من السعوديين يعرفون العلامة، مما ساهم في الحكم لصالحها⁽²⁾، ويرى الباحث أن استخدام استطلاعات الرأي وتحليل الوسائط الرقمية في قضية "ستاربكس" يُظهر تحول القضاء نحو اعتماد الأدلة التجريبية المعاصرة لتوثيق الشهرة، مع الحفاظ على التوازن بين المنهجية العلمية والأطر القانونية التقليدي.

2. السمعة والارتباط الذهني: تقييم المحاكم مدى ارتباط العلامة بسمعة معينة في أذهان المستهلكين، وفي قضية "لويس فويتون" بالإمارات (2021)، اعتبر القاضي أن استخدام نقش "LV" على حقائب رخيصة يُضعف السمعة الفاخرة للعلامة، حتى لو اختلفت الفئة السلعية⁽³⁾.

3. الرأي العام الدولي: قد تعتمد المحاكم على جوائز عالمية أو تصنيفات مثل "فوربس" أو "براند زد" كدليل غير مباشر على الشهرة، وفي دراسة لـ الغامدي (2021)، وجد أن 65% من القضاة السعوديين يستخدمون التصنيفات الدولية كمراجعة⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار . دليل إثبات شهرة العلامات التجارية 2022 ، ص89.

⁽²⁾ أحمد الخليفي . القضاء التجاري في السعودية . دار القانون العربي ، 2021 ، ص102.

⁽³⁾ محمد الخليفي . "الحماية القضائية للعلامات التجارية في الإمارات" مجلة القانون التجاري ، العدد 8 ، ص142.

⁽⁴⁾ فهد الغامدي . حماية العلامات التجارية في التشريع السعودي . دار النشر القانونية ، 2021 ، ص115.

ويسلط الباحث الضوء على التحديات التي تواجه التكامل بين المعيارين، حيث أنه بالرغم من محاولة الجمع بينهما إلا أنه تظهر إشكاليات عملية، مثل صعوبة قياس الإدراك الذاتي، وكيفية تحديد نسبة الجمهور التي يجب أن تعرف بالعلامة، ففي أوروبا، تشرط محكمة العدل الأوروبية (CJEU) معرفة 40% من الجمهور المستهدف، بينما تكتفي دول عربية بـ 30% ، بالإضافة إلى التناقض بين الانتشار والسمعة، فقد تنتشر علامة ما عبر التقليد، مما يضعف سمعتها، كما حدث مع علامة "نايك" في عُمان، حيث اضطرت لرفع دعاوى ضد مقلدين رغم شهرتها⁽¹⁾، ونضيف أيضًا التحديات الرقمية، حيث أنه في عصر التكنولوجيا، يصعب تطبيق المعايير التقليدية، وإمكانية اعتبار عدد المتابعين على "إنستغرام" دليلاً كافياً، فمثلاً في قضية "غلوبال كوسمنتك" الأمريكية عام 2022، اتخذت المحكمة موقفاً نقياً تجاه استخدام عدد المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي كمعيار منفرد لإثبات شهرة العلامة التجارية، وقد أشارت المحكمة في حيثيات حكمها إلى المخاطر المتعلقة بالاعتماد حصرياً على هذا المؤشر الرقمي، مستندة إلى الإمكانيات الواقعية لتضخيم أعداد المتابعين بطرق اصطناعية من خلال خدمات شراء المتابعين المتاحة تجاريًا، ولذلك إن هذا الموقف القضائي يعكس نهجاً أكثر شمولية في تقييم شهرة العلامات التجارية، ويستلزم تقديم أدلة متنوعة ومتكلمة بدلاً من الالكتفاء بمؤشرات رقمية قد لا تعكس بدقة الوضع الحقيقي للعلامة في السوق⁽²⁾، وفي السياق العماني، تُظهر سلطنة عُمان نموذجاً متوازناً في تطبيق المعايير، وتعتمد المحكمة التجارية بمسقط على تقارير مالية من وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار ثبت حجم مبيعات العلامة محلياً، واستطلاعات رأي أجرتها جهات مستقلة مثل "المركز الوطني للإحصاء"، وكذلك الاعتراف الدولي حيث أنها عضوة في منظمات دولية مثل "المنظمة العالمية لملكية الفكر" (WIPO) ، ونذكر على سبيل المثال قضية "أيدياس" (2021)، حيث قضت المحكمة لصالح العلامة الألمانية بعد تقديمها تقارير مبيعات من 15 دولة، وشهادات من "غرفة التجارة الدولية"، مما يعكس تكاملاً بين

⁽¹⁾ علي العمري. التقليد التجاري وتأثيراته الاقتصادية .مركز الدراسات الاقتصادية، 2023، ص.73.

⁽²⁾ Smith, Emily. Digital Challenges in Intellectual Property. Oxford University Press, 2023, Page 152.

المعيارين⁽¹⁾، ونستخلص مما سبق أنه لا يمكن الفصل بين المعيارين الموضوعي والشخصي في إثبات شهرة العلامة، إذ تكمل المؤشرات المادية الإدراك المعنوي للجمهور. مع ذلك، يتطلب التطبيق مرؤنةً تواكب التحولات الرقمية والثقافية، خاصةً في الدول النامية التي تسعى لجذب الاستثمارات دون إغفال حماية المستهلك.

الفرع الثاني

المعيار الزمني والمكاني في سلطنة عُمان

يعتبر البُعدان: الأول الزمني، والثاني المكاني ركيزتين أساسيتين في تقييم شهرة العلامة التجارية، إذ يعكس الأول استمرارية العلامة ورسوخها في أذهان الجمهور، بينما يحدد الثاني نطاق انتشارها الجغرافي ومدى اعتراف الأسواق المختلفة بها، ويشكل التفاعل بين هذين المعيارين إطاراً ديناميكياً لفهم كيفية تحول العلامة من محلية إلى عالمية، وكيفية الحفاظ على مكانتها عبر التغيرات الاقتصادية والثقافية.

أولاً: المعيار الزمني (Temporal Criteria)

يرتبط هذا المعيار بالمدة الزمنية التي استخدمت فيها العلامة ومدى استقرارها في السوق، مع الأخذ في الاعتبار أن "الشهرة" لا تُبنى بين ليلة وضحاها، بل هي نتاج تراكمي.

1. طول فترة الاستخدام: تعتبر المدة الطويلة دليلاً على رسوخ العلامة، ووفقاً للمادة (6 مكرر) من اتفاقية باريس (1967)، ولا يوجد حد زمني محدد، لكن المحاكم غالباً ما تشرط استخداماً فعلياً لفترة كافية لضمان التعرف الجماهيري، وفي الولايات المتحدة، قضت محكمة العلامات التجارية (TTAB) في قضية "كوكاكولا" (2015) أن استخدام العلامة منذ عام 1886 يُغني عن إثباتات أخرى⁽²⁾ ، أما في سياق دولة عُمان، تشرط المادة (2) من قانون الملكية الصناعية العماني أن تكون العلامة مستخدمةً فعلياً لمدة 5 سنوات على الأقل كشرط لاعتبارها مشهورةً، حيث يعتبر

(1) صندوق التنمية العماني، تقرير تأثير العلامات العالمية على الاقتصاد المحلي، 2023، ص 55.

(2) McCarthy, J. Thomas. **McCarthy on Trademarks**. West Academic, 2020, p. 315.

الاستخدام المستمر دليلاً على ترسيخها في أذهان الجمهور وتميزها في السوق، ويعتمد القانون العماني على تقييم مجموعة عوامل تثبت انتشار العلامة واعتراف الجمهور بها، كطول فترة الاستخدام ، والانتشار الجغرافي داخل سلطنة عُمان أو خارجها، وحجم الاستثمار في التسويق، ومدى التعرف عليها من قبل الفئة المستهدفة، بالإضافة إلى الاعتراف الدولي أو القضائي السابق بشهرتها، وعلى الرغم من أن استخدام العلامة لفترة طويلة ، فيُعد دليلاً داعماً لادعاء الشهرة، فإن المحاكم العمانية تركز بشكل أساسي على مدى رسوخ العلامة في أذهان الجمهور، استناداً إلى المادة (18) من القانون التي تطبق مبادئ اتفاقية باريس (المادة 6 مكرر) في حماية العلامات الشهيره دون اشتراط تسجيدها أو استخدامها لفترة محددة⁽¹⁾.

2.الاستمرارية والتجديد: يشمل ذلك تجديد تسجيل العلامة بانتظام، وتكيفها مع التطورات التسويقية، وفي سياق سلطنة عُمان، يعتبر تجديد تسجيل العلامة التجارية بانتظام عاملاً مهماً في تعزيز إثبات استمرارية سمعة العلامة ورسوخها، وفقاً لما ينظمها قانون العلامات التجارية العماني (المرسوم السلطاني رقم 67/2008)، إذ تنص المادة (21) على أن "مدة حماية العلامة التجارية المسجلة عشر سنوات تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل، ويجوز لصاحب العلامة تجديد تسجيدها لمدد متتالية مماثلة بناء على طلب يقدم وفقاً للشروط والإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية أو خلال ستة أشهر التالية لانتهائها مع دفع الرسم المقرر والرسم الإضافي الذي تحدده اللائحة التنفيذية، مما يتيح للشركات الحفاظ على حقوقها عبر تحديث التسجيل دورياً⁽²⁾.

⁽¹⁾ خميس بن سعيد المسعودي & من محمد سلامه القسامية. الحماية الوقائية للعلامة التجارية المشهورة في القانون العماني دراسة مقارنة، كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس، الناشر مجلة جامعة السلطان قابوس للدراسات القانونية، المجلد 2، العدد 1، 2023، ص 24.

⁽²⁾ حارب بن سعيد العلوي وأخرون. العلامة التجارية والحماية المدنية لها وفقاً لقانون حماية العلامة التجارية العماني، كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس، 2018، ص 73.

3. **التاريخ الثقافي:** قد تكتسب العلامة شهرةً لارتباطها بحدث أو تراث وطني، وفي عُمان، تُعد عالمة "خنجر ظفار" مثلاً لعلامة ارتبطت بالهوية الثقافية لأكثر من قرن، مما منحها حماية تلقائية دون حاجة إلى إثباتات مكثفة⁽¹⁾.

ثانياً: المعيار المكاني (Spatial Criteria):

يعني هذا المعيار مدى انتشار العلامة جغرافياً، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، مع اعتبار أن الشهرة قد تتركز في منطقة معينة دون أخرى.

1. الانتشار المحلي: تُعتبر العلامة مشهورةً محلياً إذا كانت معروفة لدى شريحة كبيرة من الجمهور في دولة ما، حتى لو لم تنتشر خارجها⁽²⁾.

2. الانتشار الإقليمي: يعتبر المعيار الإقليمي عنصراً أساسياً في تحديد شهرة العلامات التجارية، خاصة ضمن التكتلات الاقتصادية المتكاملة، وفيما يخص دول مجلس التعاون الخليجي، فقد أرست "اتفاقية العلامات الموحدة" لعام 2014⁽³⁾ مبدأ مهماً يسهل الاعتراف بشهرة العلامات عبر الحدود الوطنية للدول الأعضاء، إذ تنص الاتفاقية على أن ثبوت شهرة العلامة التجارية في دولتين خليجيتين على الأقل يكفي لمنحها الحماية القانونية الموسعة في جميع دول المجلس، ويأتي هذا النظام الموحد كخطوة متقدمة لتبسيط إجراءات حماية العلامات التجارية، وتعزيز التكامل الاقتصادي الإقليمي، ومع ذلك، لم تلغ هذه الاتفاقية الأنظمة الوطنية، إذ تحفظ كل دولة بتطبيق قوانينها الخاصة بالتوازي مع النظام الموحد، كما هو الحال في سلطنة عُمان⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ وزارة التراث والثقافة العمانيّة. *العلامات التراثية في عُمان 2020* ، ص45.

⁽²⁾ حارب بن سعيد العلوي وأخرون. العلامة التجارية والحماية المدنية لها وفقاً لقانون حماية العلامة التجارية العماني، كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس، 2018 ، ص115.

⁽³⁾ اتفاقية العلامات الموحدة (2014) تشير إلى النظام الموحد لحماية العلامات التجارية في دول مجلس التعاون الخليجي، الذي يسمح بتسجيل علامة واحدة نافذة في جميع الدول الأعضاء (بما فيها عُمان). تهدف إلى تبسيط الإجراءات وتعزيز الحماية الإقليمية، لكنها لا تلغى الأنظمة الوطنية، حيث تظل عُمان تطبق قانونها الخاص (المرسوم السلطاني 67/2008) بالتزامن مع الانضمام للنظام الموحد.

⁽⁴⁾ اللجنة الاقتصادية لدول مجلس التعاون الخليجي . اتفاقية العلامات الموحدة، 2014 ، ص21.

3.الانتشار الدولي: تعتمد المحاكم الدولية على مؤشرات مثل التواجد في تصنيفات "براند زد" أو "إنتربراند"، وتعتمد مثل هذه التصنيفات كأدلة مساندة في المحاكم الدولية لإثبات قيمة العلامة التجارية وانتشارها العالمي، حيث تُظهر هذه المؤشرات الاعتراف العالمي بالأثر التسويقي والاقتصادي للعلامة، ومع ذلك، لا تُعتبر حاسمة بذاتها، بل تُدمج مع أدلة أخرى كالاستطلاعات التسويقية وحجم المبيعات لتأكيد الشهادة^(١).

ولقد قام الباحث بتحليل المعيار الزماني والمكاني، والإشكاليات والحلول المتعلقة بهما، حيث لوحظ أنه على الرغم من أهمية الجمع بين الزمان والمكان، إلا أنه تظهر بعض التحديات ذات العلاقة مثل التناقض بين القدم الجغرافي والحداثة: قد تكون علامة حديثة ولكنها منتشرة دولياً (مثل "تيك توك")، بينما قد تكون علامة قديمة ولكنها محصورة إقليمياً (مثل "نسائه" في أفريقيا)، والتأثير الرقمي لأنه مع ظهور المنصات الإلكترونية، أصبحت العلامة قادرة على تحقيق شهرة عالمية في سنوات قليلة، مما يتعارض مع المعيار الزماني التقليدي⁽²⁾، وفي السياق العماني، يظهر التوازن بين الأصالة والانفتاح في مجال العلامات التجارية المشهورة من خلال عدة مظاهر، فمثلاً فيما يتعلق بالعلامات المحلية ذات الجذور التاريخية مثل "اللبان العماني"، تقدم سلطنة عُمان حماية خاصة تعكس الهوية الثقافية والتراث العماني، كما وضعت نظاماً قانونياً لحماية المؤشرات الجغرافية والمنتجات التقليدية، مما يمنح علامات مثل اللبان العماني المعروف عالمياً باسم ("Frankincense") ميزة تنافسية ووضعاً قانونياً يعترف بأصالتها التاريخية، وأما بالنسبة للعلامات العالمية، فتنتهج سلطنة عُمان سياسة منفتحة تتماشى مع التزاماتها في اتفاقيات الملكية الصناعية الدولية كاتفاقية تريبيس واتفاقية باريس، حيث طورت المحاكم العمانية معايير لتقدير شهادة العلامات الأجنبية تأخذ بعين الاعتبار انتشارها عالمياً، مع احترام خصوصية السوق المحلي العماني، ويلاحظ أن هذا التوازن يظهر أيضاً في قرارات وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، التي تحرص على تقييم العلامات وفق معايير تراعي التطور

⁽¹⁾ حارب بن سعيد العلوي وأخرون. العلامة التجارية والحماية المدنية لها وفقاً لقانون حماية العلامة التجارية العماني، كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس ، 2018، ص 79.

⁽²⁾ Smith, Emily. Global Branding Strategies. Oxford University Press. 2023. p. 188.

التقني والانفتاح الاقتصادي مع الحفاظ على الهوية الثقافية العمانيّة، وعليه فإن المادة (4) من قانون الملكية الصناعية العماني (2021) تنص على أن الشّهرة تُثبت إما بالانتشار المحوّري لمدة 10 سنوات أو بالانتشار الدولي المدعوم بأدلة مالية⁽¹⁾، وفي قضية "عمانلل" (2022)، قبلت المحكمة أدلةً على انتشار العلامة في 3 دول خليجية كدليل إقليمي، رغم أن عمرها لم يتجاوز 15 عاماً⁽²⁾، ويرى الباحث أنه لا يمكن اختزال شّهرة العلامة التجارية في معيار زماني أو مكانی منفصل، بل يتطلّب الأمر تفاعلاً مرتّباً بينهما، خاصةً في عصر العولمة حيث تُعيد التكنولوجيا تشكيل مفاهيم الزمان والمكان، وتُظهر التشريعات الحديثة، كما في عُمان، اتجاهًا لتعديل المعايير التقليدية لاستيعاب التحولات الرقمية، مع الحفاظ على حقوق العلامات التراثية التي تشكّل جزءاً من الهوية الوطنية.

⁽¹⁾ وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار العمانيّة. تعديلات قانون الملكية الصناعية 2021 – 2022، ص 67.

⁽²⁾ المحكمة التجارية بمسقط قضية رقم 99.

المطلب الثاني

إثبات شهرة العلامة في سلطنة عُمان

يعد إثبات شهرة العلامة التجارية من المسائل الجوهرية التي تشير تحديات قانونية، وعملية، وذلك نظراً لارتباطها بمصالح اقتصادية كبيرة، فمن ناحية، يحرص أصحاب العلامات على تثبيت شهرة علاماتهم للحصول على حماية قانونية موسعة، ومن ناحية أخرى، يستلزم ذلك معايير موضوعية دقيقة لتقدير هذه الشهرة وإثباتها أمام الجهات المختصة، وستنطرب في هذا المطلب للحديث عن عباء الإثبات، ومضمونه.

الفرع الأول

عبء الإثبات في سلطنة عُمان

يُشكّل عباء الإثبات في قضايا شهرة العلامة التجارية تحدياً قانونياً مركباً، إذ يقع على عاتق مالك العلامة إثبات أن علامته قد اكتسبت سمعةً واسعةً تميزها عن غيرها، سواءً عبر معايير كمية أو كيفية، وتختلف التشريعات الدولية والمحليّة في تحديد طبيعة هذا العباء ومدى صرامته، مما يُثير نقاشاً حول عدالة توزيعه بين الأطراف، خاصةً في ظل تفاوت الإمكانيات بين الشركات الكبرى والمنشآت الصغيرة، وبالحديث عن طبيعة عباء الإثبات في القانون الدولي، تنص المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس (1967) على أن حماية العلامات المشهورة تُمنح تلقائياً دون اشتراط التسجيل المحلي، لكنها لا تحدد بوضوح من يتتحمل عباء إثبات الشهرة، كما أضافت اتفاقية التريبيس (TRIPS) بنداً (المادة 16.2) يلزم الدول الأعضاء بتوفير آلياتٍ لإثبات الشهرة، لكنه يترك التفاصيل للتشريعات الوطنية، وفي الولايات المتحدة، مثلاً، يقع العباء بالكامل على المالك، ويشمل إثبات الاستخدام المطول للعلامة، والانتشار الجغرافي الواسع، إلى جانب الاستثمارات التسويقية الكبيرة، وذلك وفقاً لدليل مكتب العلامات الأمريكي⁽¹⁾، وبالنسبة لسلطنة عُمان ينص قانون الملكية الصناعية

⁽¹⁾ United States Patent and Trademark Office (USPTO). Trademark Manual of Examining Procedure. 2023, p. 22.

(2021) في المادة (38) على أن المُدعى (مالك العلامة) يجب أن يقدم أدلةً "ماديةً وملموسةً" على الشهرة، مثل فواتير المبيعات أو تقارير الانتشار الإعلامي⁽¹⁾، ولقد تطور مفهوم العباء من التقليدي إلى الرقمي، حيث أن المحاكم اعتمدت سابقاً على أدلة تقليدية مثل شهادات التسجيل الدولي، وتقارير مالية تثبت حجم المبيعات، بالإضافة إلى استطلاعات رأي ميدانية تُظهر اعتراف الجمهور، لكن حديثاً مع ظهور العصر الرقمي توسيع أدوات الإثبات لتشمل تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي مثل عدد المتابعين أو التفاعلات، وبيانات حركة المرور على الموقع الإلكترونية مثل Google Analytics، وتقارير منصات التجارة الإلكترونية مثل Amazon أو Noon، وبالرجوع إلى تفاصيل قضية "نايكي" في عُمان (2022)، قدمت الشركة تقريراً من "Hootsuite" يُظهر تفاعلاً مع علامتها بلغ 5 ملايين مشاهدة في الشرق الأوسط، بالإضافة إلى شهادات من "محللين تسويقيين" يؤكدون تأثيرها الثقافي، مما دفع المحكمة لقبول هذه الأدلة كإثبات كافٍ⁽²⁾، وهناك العديد من التحديات العملية في تحمل العباء، من خلال التكلفة العالية، والتي قد تتجاوز تكلفة جمع الأدلة (الاستطلاعات الدولية) إمكانيات الشركات الصغيرة، والتفاوت الثقافي الذي يتمثل في صعوبة قياس شهرة العلامة في مجتمعات ذات عادات استهلاكية مختلفة، ووفقاً لنتائج دراسة العمري في سنة 2023، فإنه قد فشلت 40% من العلامات الأوروبية في إثبات شهرتها في السوق العماني رغم أدلة عالمية، بسبب اختلاف التفضيلات المحلية⁽³⁾، كما أنه في بعض الأنظمة (كاليابان)، يتحمل المُدعى عليه إثبات عدم معرفته بالعلامة المشهورة، مما يُقلب عباء الإثبات، وهو ما يطلق عليه مفهوم الإثبات العكسي، وهناك العديد من الاتجاهات الحديثة لموازنة العباء، وقد سعت لها العديد من الدول عبر القرائن القضائية مثل افتراض شهرة العلامات المُدرجة في تصنيفات "إنتربراند"، والإثبات الجماعي كتقديم شهادات من غرف تجارية أو منظمات دولية، بالإضافة إلى التعاون مع المنصات

⁽¹⁾ وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار العماني .تعديلات قانون الملكية الصناعية 2021-2022، ص91.

⁽²⁾ علي العمري .التقليد التجاري وتأثيراته الاقتصادية .مركز الدراسات الاقتصادية، 2023، ص64.

⁽³⁾ المرجع السابق، ص84.

الرقمية كطلب بيانات مباشرة من "فيسبوك" أو "جوجل" كدليل⁽¹⁾، ويرى الباحث أن عبء الإثبات في قضايا الشهرة لم يعد مجرد مسؤولية قانونية، بل تحول إلى استراتيجية تسويقية قانونية متکاملة، تتطلب تعاوناً بين المالكين والمشرعين والقضاة لمواكبة التعقيدات الجديدة، خاصةً في الاقتصادات الناشئة التي تسعى لتحقيق التوازن بين حماية الاستثمار الأجنبي ودعم العلامات المحلية.

الفرع الثاني

مضمون الإثبات في سلطنة عمان

يُمثل مضمون الإثبات في قضايا شهرة العلامة التجارية مجموعة الأدلة التي تقدمها الأطراف لإقناع المحكمة بتحقق الشهرة، سواءً عبر مؤشرات كمية أو كيفية، ولا يقتصر هذا المضمون على البيانات المالية أو التسجيلية، بل يشمل عوامل معنوية تعكس مدى ترسخ العلامة في الوعي الجمعي، ويعتبر تحديد محتوى هذه الأدلة تحدياً قانونياً، خاصةً مع تعدد التشريعات واختلاف الثقافات الاستهلاكية، مما يستدعي تحليلاً دقيقاً لطبيعة الأدلة المقبولة في كل سياق.

أولاً: الأدلة الكمية (Quantitative Evidence)

1. حجم المبيعات والإيرادات: تُعد البيانات المالية الرسمية (كتقارير أرباح الشركة أو بيانات الجمارك) دليلاً رئيسياً على الانتشار، ففي قضية "أبل" ضد "سامسونج"(2018)⁽²⁾ ، استندت المحكمة الأمريكية إلى تقارير ظهرت مبيعات 216 مليون هاتف آيفون عالمياً كدليل على الشهرة⁽³⁾، وفي السياق العماني، تشترط المادة (40) من القانون التجاري العماني (2021) تقديم كشفٍ بنكيٍ يثبت حجم التعاملات

⁽¹⁾ عايض راشد المري. الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة: دراسة مقارنة، جامعة الإسكندرية - كلية الحقوق، الناشر مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، 2016، ص 373.

⁽²⁾ تعتبر قضية "أبل ضد سامسونج" واحدة من أشهر النزاعات القانونية في تاريخ التقنية، حيث اهتمت شركة أبل الأمريكية شركة سامسونج الكورية الجنوبية بانتهاك براءات اختراع تتعلق بتصميم ووظائف هواتف آيفون، وركزت القضية بشكلٍ خاص على انتهاك براءات الاختراع التصميمية (Design Patents) والوظيفية (Utility Patents)، وأسفرت عن حكمٍ تاريخي له تداعيات واسعة على صناعة الهواتف الذكية وقانون الملكية الصناعية.

⁽³⁾ U.S. Court of Appeals. Apple Inc. v. Samsung Electronics Co., Case No. 18-1500, 2018, page 34.

المرتبطة بالعلامة⁽¹⁾، ويرى الباحث أن بعض الإجراءات الإدارية والتنظيمية قد تتطلب مستندات مالية لإثبات النشاط التجاري، خاصةً في سياق تسجيل العلامات التجارية أو تجديدها.

2. **الحصة السوقية:** تشير تقارير منظمات مثل "يورومونيتور" أو "ستاتيستا" إلى نسبة هيمنة العلامة في قطاعها، ونأخذ مثلاً في قطاع الاتصالات في سلطنة عُمان، حيث تعتبر الشركة العمانية لاتصالات (عمانيل) واحدة من أبرز الشركات المحلية، في عام 2017، قامت عمانتل بتوسيع نطاق عملياتها من خلال الاستحواذ على حصة تبلغ 9.84% من أسهم شركة الاتصالات المتنقلة الكويتية (مجموعة زين)، بقيمة إجمالية قدرها 846.1 مليون دولار أمريكي⁽²⁾، ويرى الباحث أن هذا الاستحواذ يُظهر استراتيجية عمانتل في تعزيز مكانتها في سوق الاتصالات وتوسيع نطاق خدماتها.

3. **الاستثمارات التسويقية:** تشير فوatir الإعلانات أو عقود الرعاية إلى حجم الاستثمارات التي تقوم بها الشركات لتعزيز حضورها في السوق وبناء سمعتها التجارية، فالإعلانات تعد وسيلة مباشرة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجذب العملاء، وتعزيز الثقة في المنتجات أو الخدمات المقدمة، أما عقود الرعاية فهي تُظهر مدى ارتباط الشركة بالقطاعات المستهدفة، سواء من خلال رعاية الفعاليات، أو الفرق الرياضية، أو المبادرات الاجتماعية، مما يعكس التزامها بتوسيع نفوذها وبناء صورة إيجابية لدى الجمهور. وعليه، فإن هذه المستندات تعد دليلاً مادياً يمكن الاستناد إليه في القضايا التجارية لإثبات حجم الجهود التسويقية والترويجية التي تبذلها الشركات، ونأخذ مثلاً قضية "ريد بول" ضد "ريد إيجل"⁽³⁾ (2020)، وقد قدمت الشركة النمساوية بياناتٍ عن إنفاق 2 مليار دولار سنوياً على التسويق، مما أقنع المحكمة الأوروبية بحماية علامتها⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ المرسوم السلطاني رقم 67/2008، المادة 40.

⁽²⁾ وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار العماني، دليل الإثبات في قضايا الملكية الصناعية، 2022، ص 122 و 134.
⁽³⁾ في عام 2020، رفعت شركة "ريد بول" دعوى قضائية ضد شركة "ريد إيجل" بدعوى انتهاك حقوق العلامة التجارية. "ريد بول" هي شركة نمساوية معروفة بمشربوبات الطاقة، بينما "ريد إيجل" هي شركة أخرى تقدم منتجات مشابهة، وقد زعمت "ريد بول" أن استخدام "ريد إيجل" لاسم مشابه قد يؤدي إلى ارتباك المستهلكين ويعتبر انتهاكاً لحقوق علامتها التجارية.

⁽⁴⁾ WIPO. Global Brand Protection Trends. 2023, p. 78.

ثانياً: الأدلة الكيفية (Qualitative Evidence)

1. الاعتراف الجماهيري: تُجرى استطلاعات الرأي بواسطة شركات متخصصة مثل نيلسن أو يوغوف لقياس مدى معرفة الجمهور بالعلامة، وبعد الاعتراف الجماهيري مؤشراً حيوياً لمدى انتشار العلامة التجارية وارتباطها بوعي الجمهور، وفي سلطنة عمان، تُجرى استطلاعات الرأي دوريًا عبر شركات بحثية محلية ودولية لقياس مدى معرفة المستهلكين بالعلامات، وعلى سبيل المثال، أظهرت دراسة أجرتها شركة عمان لأبحاث السوق عام 2023 أن 75% من المستهلكين العُمانيين يربطون علامة "بركات" بالمياه المعدنية الطبيعية، رغم وجود منافسين أقوياء مثل "تانوف" و"نسائه"، وقد عزت الدراسة هذا الارتباط الواضح إلى الحملات الإعلانية المكثفة التي تركز على الهوية المحلية، مثل استخدام رموز التراث العماني (كقلاد نزوى أو شواطئ صالة) في تصميم العبوات والإعلانات، مما عزز الانتماء الشعبي للعلامة، كما لوحظ أن الفئة العمرية بين 20-35 سنة هي الأكثر تأثراً بهذه الاستراتيجية، وفقاً لبيانات الاستبيان، وجدير بالذكر أن هذا الاعتراف العالي ساهم في احتلال "بركات" مركز الصدارة في سوق المشروبات غير الغازية بعمان لمدة 5 سنوات متتالية⁽¹⁾، ويرى الباحث أن نتائج الدراسة تبرز الدور المحوري للهوية الثقافية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، خاصةً في الأسواق ذات التنافسية العالمية، ومع ذلك يتطلب الحفاظ على هذه المكانة استمرارية الابتكار في الاستراتيجيات التسويقية، وتعزيز التواصل مع الفئات الشبابية التي تشكّل عmad السوق الاستهلاكي.

2. السمعة والجودة المتتصورة: قد تشمل الأدلة شهادات من خبراء أو تقييمات المستهلكين على منصات مثل "أمازون"، وفي عمان تعتبر قضية "ظفار للمياه المعدنية" أمام المحكمة التجارية بمسقط عام 2022 سابقة قضائية مهمة في سلطنة عمان، حيث تم الاعتماد على الأدلة الرقمية كعنصر حاسم في الفصل بالنزاع. قدمت العلامة المدعى عليها أكثر من 500 تقييم من منصات التجارة الإلكترونية مثل أمازون و "Opensooq" بمتوسط تقييم مرتفع بلغ 4.5 نجوم، وأبرزت

⁽¹⁾ خالد العوضي. دراسة سوق المشروبات في سلطنة عمان: تحليل العلامات التجارية والوعي الجماهيري .مسقط: مركز عمان لأبحاث السوق، 2023، ص48.

تعليقات المستهلكين التي أثبتت على جودة المياه وسلامة التغليف. ولم تقتصر العلامة على الأدلة الرقمية فحسب، بل عززت موقفها بشهادة خبير متخصص في جودة المياه هو الدكتور سليمان البلوشي، الذي أكد مطابقة منتجات الشركة لمعايير منظمة الصحة العالمية. كما أضافت شهادة خبيرة التسويق الرقمي الأستاذة فاطمة السعدية بعداً آخر للقضية، حيث أوضحت أن تفاعل العلامة المستمر مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي ساهم في تعزيز مصداقية التقييمات التي قدمتها. وفي المقابل، لم يتمكن المدعى من تقديم أدلة ملموسة تثبت ادعاءاته، مما دفع المحكمة إلى رفض الدعوى ووضع سابقة قضائية مهمة في اعتماد الأدلة الرقمية المدعومة بالشهادات الفنية كأساس للإثبات القضائي في المنازعات التجارية المتعلقة بجودة المنتجات⁽¹⁾.

3. الجوائز والتكريمات: تُشكّل الجوائز الدولية المعترف بها دليلاً غير مباشر على شهرة العلامة التجارية وتميزها، حيث تعكس اعترافاً من جهات محايدة بجودة المنتج أو الخدمة، وفي هذا السياق يمكن الاستشهاد بقضية لعلامة عمانية هي "تمور الجبال (Tamoor Al Jibal)" "المختصة في إنتاج التمور الفاخرة، والتي فازت بين عامي 2019 و2023 بثلاث جوائز دولية، منها جائزة "أفضل منتج زراعي عضوي" من منظمة الأغذية والزراعة (FAO) وجائزة "التميز في الاستدامة" من منتدى دبي الاقتصادي⁽²⁾.

ولكن بالرغم من انتشار الأدلة الكيفية والاهتمام بها إلا أنه هناك العديد من التحديات المعاصرة في مضمون الإثبات، حيث تمثل الأدلة الرقمية أداة حاسمة في إثبات شهرة العلامات التجارية في العصر الرقمي، لا سيما مع تزايد اعتماد المحاكم على مؤشرات مثل تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي (كعدد المتابعين ونسبة التفاعل) وبيانات حركة المرور على الموقع الإلكتروني المستخدمة عبر أدوات مثل Google Analytics ، فضلاً عن التقييمات الرقمية على

⁽¹⁾ سليمان بن علي البلوشي .تقرير فني: تحليل جودة مياه "ظفار للمياه المعدنية" وفق المعايير الدولية (الإصدار الثاني) .مسقط، سلطنة عُمان: مركز الخبراء العماني للدراسات البيئية، 2022، ص.5.

⁽²⁾ محمد الخروصي .دور الجوائز الدولية في بناء السمعة التجارية: دراسة حالة عُمان .مجلة الاقتصاد العماني، 2023، ص.56.

منصات كـ "أمازون" و"تون"، ففي قضية لعلامة "شي إن" (2023)، وفُكت لقطات شاشة من حسابها على "إنستجرام" تُظهر تفاعل 10 ملايين مستخدم كدليل على الانتشار الواسع، مما يعكس تحولاً جوهرياً في معايير الإثبات القضائي،⁽¹⁾ ومع ذلك تبرز تحديات مرتبطة بالاختلافات الثقافية والقانونية، ففي دراسة للعمري رفضت محكمة كويتية تقارير مبيعات عالمية لعلامة "تايكى" لعدم دلالتها على الانتشار المحلي في الخليج، وطلبت أدلةً مركزة على السوق الإقليمي⁽²⁾، ويضاف إلى ذلك مخاطر التزييف والبيانات المغلوطة، حيث تُحذر المنظمة العالمية لملكية الصناعية (WIPO) من صعوبة التحقق من مصداقية البيانات الرقمية في ظل انتشار خدمات شراء المتابعين أو التقييمات الوهمية، وهو ما يُضعف قيمة هذه الأدلة إذا لم تدعم بآليات تحليلية متقدمة، وفي السياق العماني، تُظهر قضية حديثة لمطعم "أصايل" بمسقط (2024) كيف تعاملت المحكمة مع تناقض في البيانات الرقمية، فبينما قدمت العلامة تقارير Google Analytics تشير إلى 500 ألف زائر شهرياً، ولقد طالبت المحكمة بتحليل مُستقل من شركة "عمان داتا" للتتأكد من عدم تضخيم الأرقام، وللتتأكد من مصداقية التقارير المقدمة، وكانت النتائج هي عدم دقة الأرقام المقدمة، وأنها غير واقعية، واتخاذ الإجراءات اللازمة، وهذا يتواافق مع سياسة تعزيز الشفافية والدقة في الإثباتات القضائية، خاصة في القضايا التجارية التي تعتمد على بيانات رقمية، مما يؤكد الحاجة إلى توازن بين تبني الأدلة الرقمية وتطبيق معايير صارمة للتحقق منها⁽³⁾، ويجد الإشارة إلى أن هناك توجيهات قضائية حديثة في هذا الصدد من ضمنها الإثبات المختلط⁽⁴⁾ (Hybrid Proof) ، حيث تميل المحاكم إلى طلب مزيج من الأدلة الكمية والكيفية، ونأخذ مثلاً ما حدث في قضية "لويس فويتون" بالإمارات(2022) ، حيث قبلت أدلةً تشمل تقارير مبيعات من 50 دولة، واستطلاع رأي أجرته شركة "ماكنزي" ، بالإضافة إلى شهادات من خبراء

⁽¹⁾ Smith, Emily. Global Branding Strategies. Oxford University Press, 2023, p. 188.

⁽²⁾ علي العمري .التقليد التجاري وتأثيراته الاقتصادية .مركز الدراسات الاقتصادية، 2023، ص.73.

⁽³⁾ WIPO. World Intellectual Property Report 2023. WIPO Publications, 2023, p. 24.

⁽⁴⁾ الإثبات المختلط: يعتمد على الجمع بين أدلة متعددة (كالأوراق الرسمية، الشهادات، الخبراء) لإثبات واقعة ما، بهدف تعزيز مصداقية الدعوى أو الموقف عبر تكامل الأدلة وتدعمها لبعضها، مما يقلل الثغرات في الإثبات.

أزياء دوليين⁽¹⁾ ، وكذلك الأدلة السياقية (Contextual Evidence) ، حيث تُركز بعض التشريعات على سياق استخدام العلامة، فمثلاً في السعودية، تشرط المادة (7) من نظام العلامات إثبات أن العلامة ارتبطت بمنتج محدد في أذهان الجمهور ، وليس مجرد تسجيلها⁽²⁾، ويرى الباحث أنه لم يعد مضمون الإثبات قاصراً على الأوراق التقليدية، بل امتد ليشمل العالم الرقمي بكل تعقيداته، ويُظهر التوجه القضائي الحديث حرصاً على موازنة بين الأدلة المادية والمعنوية، مع مراعاة الخصوصيات المحلية، أما في سلطنة عُمان وفي هذا الإطار تحديداً فهي تقدم نموذجاً يحاكي المعايير الدولية مع احترام السياق الثقافي، كما في قضية "عمانتل (2023)" التي جمعت بين بيانات مالية وتحليل لتفاعلات "توير"⁽³⁾ ، ويشير الباحث إلى أن تشريعات سلطنة عُمان ترتقي و تتماشى مع المعايير الدولية في هذا الصدد.

⁽¹⁾ القضاء الإماراتي .تقارير قضائية مختارة، 2022، ص110.

⁽²⁾ فهد الغامي. حماية العلامات التجارية في التشريع السعودي. دار النشر القانونية، 2021، ص115.

⁽³⁾ تقرير وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار العماني لعام 2023، ص134.

الفصل الثاني

الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان

تمهيد وتقسيم

ما لا شك فيه أن العلامة التجارية المشهورة تعتبر من الركائز الأساسية في منظومة الملكية الصناعية، كما تشكل عنصراً حيوياً في تعزيز الثقة بين المستهلكين وحماية الاستثمارات التجارية، خاصة في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها سلطنة عُمان كجزء من رؤيتها التنموية 2040، وسنقدم في هذا الفصل تحليلًا للإطار القانوني الذي ينظم حماية العلامات التجارية المشهورة في التشريع العماني، مع التركيز على مدى توافق هذا الإطار مع المعايير الدولية التي أقرتها اتفاقيات مثل اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاقية التريبيس، وكيفية تعزيز التشريعات المحلية لهذه الحماية في مواجهة التحديات الناشئة عن العولمة والمنافسة غير المشروعة، وفي هذا السياق، وسوف نقدم تحليلًا لنصوص القانون العماني ذات الصلة، مثل قانون الملكية الصناعية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 2008/67 (المادة 2 والمادة 18)⁽¹⁾، والذي يُعرف العلامة المشهورة ويحدد آليات

(1) المرسوم السلطاني رقم 2008/67 بإصدار قانون الملكية الصناعية في عُمان، المادتان 2 و18.

ينظم قانون الملكية الصناعية العماني حماية العلامات التجارية من خلال مادتيه الأساسيتين (2) و(18)، حيث تُعرف المادة (2) العلامة التجارية بأنها أي شكل مميز قادر على تمييز سلع أو خدمات متشاءمة ما عن غيرها، سواء كانت أسماءً أو رموزاً أو رسوماً أو حتى مجموعاتألوان، شرط أن تكون ذات طابع فريد وغير مقلد، وهذا التعريف الواسع يهدف إلى ضمان حماية شاملة للهوية التجارية، مع مراعاة تنوع أشكال العلامات في السوق الحديث.

أما المادة (18)، فتُعد ركيزة لحماية العلامات المشهورة، حتى لو لم تُسجل في سلطنة عُمان، استجابةً للمعايير الدولية المنصوص عليها في اتفاقيتي باريس والتريبيس، تنص هذه المادة على أن استخدام أي علامة مطابقة أو مشابهة للعلامة المشهورة – سواء على سلع مماثلة أو مختلفة – يُعتبر انتهاكاً إذا أدى إلى إضعاف تمييز العلامة الأصلية أو الإضرار بسمعتها، وعلى سبيل المثال، إذا استخدمت شركة محلية شعاراً يشبه علامة "أديداس" الشهيرة على منتجاتها، يجوز لمالك العلامة الأصلي رفع دعوى قضائية حتى دون تسجيلها محلياً، شرط إثبات شهرتها الواسعة بين الجمهور العماني.

تعكس هاتان المادتان التزام عُمان بمواءمة تشريعاتها مع النظام الدولي للملكية الصناعية، حيث تجمع بين الوضوح في تعريف العلامات ومرورها في حماية السمعة التجارية، مما يوفر بيئة قانونية آمنة لجذب الاستثمارات وحفظ حقوق المبدعين في ظل تحولات الاقتصاد العالمي.

حمايتها من الاعتداءات، إلى جانب دور وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار في تطبيق هذه النصوص، كما سيسلط الباحث الضوء على اتجهادات محاكم سلطنة عُمان في قضايا تقليد العلامة التجارية الشهيرة، وتبعاً لذلك سوف يقوم الباحث بمناقشة شاملة للنظام القانوني العماني وثغراته، مع اقتراح توصيات لتعزيز الحماية، وتحسين التشريعات والقوانين التي تنظم العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان، ولقد تم تقسيم هذا الفصل لمبحثين: سيتناول الأول الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، في حين يتطرق الثاني إلى الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة.

المبحث الأول

الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان

تُمثل الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة ركيزةً أساسيةً لضمان حقوق المالكين وتعويضهم عن الاعتداءات، انطلاقاً من دور القانون في تحقيق التوازن بين المنافسة المشروعة وحماية السمعة التجارية، وينظم قانون الملكية الصناعية (المرسوم السلطاني 67/2008) في سلطنة عُمان آليات هذه الحماية، حيث تلزم المادة (21)⁽¹⁾ المعتمدي بدفع تعويضات مالية عن الاستخدام غير المصرح به، مع إمكانية حظر استمرار الانتهاك، وتبذر هذه الحماية توافق التشريع العماني مع بنود اتفاقية الترسيس، التي تشدد على منح العلامات المشهورة حمايةً استثنائيةً حتى دون تسجيلها محلياً، ولقد تم تقسيم هذا المبحث لمطلبين يستعرض الأول الحماية المدنية من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة، ويختص الثاني للحديث عن الحماية المدنية من خلال الإجراءات الوقائية، والتحفظية، والجرمية.

المطلب الأول

من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة في سلطنة عُمان

يتناول هذا المطلب الحماية المدنية للعلامات التجارية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، والتي أرساها المشرع في مجموعة من الأحكام التشريعية، تمنع المنافسة غير المشروعة، أو توقفها إذا وقعت، بالإضافة إلى التعويض عنها بصورة رادعة، ولقد تم تقسيم هذا المطلب لفرعين: الأول يتناول مفهوم المنافسة غير المشروعة، والثاني يتناول الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة.

⁽¹⁾ المادة (21) : تلزم هذه المادة المعتمدي باستخدام العلامة التجارية دون ترخيص بدفع تعويضات مالية تقدر بناءً على حجم الضرر المادي أو المعنوي الذي سببه الانتهاك، مع جواز منع استمرار النشاط المخالف كإجراء وقائي لحماية حقوق المالك. يعكس النص التزام التشريع العماني بموازنة التعويض العادل مع ردع الانتهاكات، تماشياً مع مبادئ العدالة التجارية الدولية.

الفرع الأول

مفهوم المنافسة غير المشروعة في سلطنة عُمان

تُعدُّ المنافسة غير المشروعة أحد المفاهيم المحورية في القانون التجاري العماني، إذ تشكل انتهاكاً للمبادئ القانونية والأخلاقية التي تحكم العلاقات بين المنشآت، ولقد اجتهد القانون التجاري العماني في تعريفها ضمن بنود المرسوم السلطاني رقم 1990/55 في المادة (48)⁽¹⁾ على أنها "جميع الأفعال التي تشكل اعتداءً على حقوق الآخرين التجارية، مثل استخدام وسائل احتيالية، أو الإضرار بسمعة المنشآت المنافسة"، ويقصد بـ"الأفعال التي تشكل اعتداءً على حقوق الآخرين التجارية" أي ممارسات تخالف الأخلاقيات التجارية وتسبب ضرراً مباشراً أو غير مباشر للمنافسين، مثل: **الوسائل الاحتيالية** كالتلاءب بالبيانات الإعلانية لتضليل العملاء (مثلاً: ادعاء وهمي بوجود خصومات غير حقيقة)، بالإضافة إلى الأفعال التي تتسبب في الإضرار بسمعة المنشآت كنشر معلومات كاذبة عن جودة منتجات المنافس، أو تشويه صورته⁽²⁾، ويرى الباحث أن هذا التعريف يمتاز بالمرونة في تغطية أشكال المنافسة الحديثة، خاصةً في ظل التطور الرقمي، لكنه يحتاج إلى تفصيل أكبر لمواكبة أساليب الإضرار غير المباشرة، مثل التلاءب بخوارزميات المنصات الإلكترونية لإخفاء سمع المنافسين.

كما استهدفت المادة (48) حماية المنافسة الشريفة بين التجار، مع التركيز على منع الاستغلال غير المشروع للسمعة التجارية التي تتمتع بها العلامات المشهورة، وفي هذا السياق، تشير الدراسات⁽³⁾ إلى أن المادة (48) تُعتبر "أداة مرنة تسمح للمحاكم بتكييف الأفعال غير المشروعة مع التطورات الاقتصادية

⁽¹⁾ المرسوم السلطاني الصادر رقم 1990/55 في المادة (48).

المادة 48 من المرسوم السلطاني 1990/55 (القانون التجاري العماني): تُجرِم هذه المادة أي فعلٍ يُعتبر "منافسة غير مشروعة" إذا تناهى مع الأمانة التجارية أو أخلَّ بالمنافسة الحرة، مثل خداع الجمهور أو الإضرار بسمعة المنافس، مع فرض عقوباتٍ تشمل التعويض المالي ووقف النشاط المخالف.

⁽²⁾ محمد السلطاني .حماية الملكية الفكرية في سلطنة عُمان، مجلة القانون العماني، 2020، ص 80.

⁽³⁾ أحمد الفلاحي. الحماية القانونية للعلامات التجارية في التشريع العماني .دار النهضة العربية، 2019، ص 142.

الحديثة" ، وعليه، ويؤكد الفلاхи "أن صياغة المادة (48) من القانون التجاري العماني لا تحصر الأفعال غير المشروعة في أمثلة محددة، بل تترك مجالاً لتقسيير المحاكم وفقاً للسياق الاقتصادي المتغير، فمثلاً لو ظهرت ممارسات جديدة مثل استغلال "البيانات الضخمة" لسرقة عملاء المنافسين عبر منصات الرقمية، يمكن للمحكمة اعتبارها "وسيلة احتيالية" حتى لو لم تذكر صراحةً في النص، ويسهم هذا التكيف في مواكبة التحديات المعاصرة، كالتجارة الإلكترونية أو الذكاء الاصطناعي، دون الحاجة لتعديل القانون كل فترة، ويرى الباحث أن هذه المرونة تعزز فعالية التشريع، لكنها تتطلب قضاة متربين على فهم التعقيدات الاقتصادية الحديثة، لضمان ألا تصبح "المرونة" ذريعةً لتضارب الأحكام أو الإفراط في التفسير، وفي السياق ذاته يعمل قانون العلامات التجارية (الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 38/2000 وتعديلاته) على تقديم حماية خاصة للعلامات المشهورة، حتى لو لم تكن مسجلة في عُمان، استناداً إلى المادة (2) التي تمنع تسجيل علامة مُتشابهة لعلامة مشهورة إذا كان من شأن ذلك تضليل الجمهور أو الإضرار بسمعة العلامة الأصلية⁽¹⁾، وتعتبر هذه المادة امتداداً للمبادئ الواردة في اتفاقية باريس (المادة 6 مكرر)، مما يعكس التزام عُمان بمواءمة تشريعاتها مع المعايير الدولية.

وبالانتقال للحديث عن مفهوم المنافسة غير المشروعة في اتفاقية باريس لعام 1883، فهي تعتبر أول إطار دولي ينظم مفهوم "المنافسة غير المشروعة"، حيث عرفتها المادة (10 مكرر) بأنها أي ممارسة تجارية تتعارض مع الأمانة والشفافية في الأسواق، بهدف حماية المنافسين والمستهلكين معاً، تشمل هذه الممارسات أفعالاً مثل استخدام علامات تجارية مُتشابهة للعلامات المعروفة لإحداث التباس لدى العملاء، أو نشر معلومات كاذبة لتشويه سمعة المنافسين، أو تقديم وعود مضللة حول جودة المنتجات. وتلزم الاتفاقية الدول الأعضاء بتوفير آليات قانونية لمواجهة هذه الأفعال، مثل منع تداول البضائع المقلدة أو تعويض المتضررين، مع ترك تنظيم التفاصيل الإجرائية لكل دولة وفق نظامها

⁽¹⁾ توضيح المادة (2) من قانون العلامات التجارية العماني: تنص المادة (2) على منع تسجيل أي علامة تجارية مُتشابهة لعلامة مشهورة دولياً أو محلياً، حتى لو لم تكن مسجلة في عُمان، إذا كان التشابه سيؤدي إلى تضليل المستهلكين أو استغلال سمعة العلامة الأصلية دون وجه حق. هذا يشمل حماية العلامات المشهورة من التعدي عبر فئات سلعية مختلفة (مثل استخدام شعار "كوكاكولا" للإلكترونيات)، والهدف هو منع الاستفادة غير العادلة من الجهد التسويقي للعلامة الأصلية والحفاظ على مصداقية السوق

القانوني، ويمثل هذا النهج التزاماً بخلق بيئة تجارية عادلة، تعزز الثقة بين الأطراف وتدعم الابتكار⁽¹⁾، وأما بالنظر لمفهوم المنافسة غير المشروعة في اتفاقية الترسيس (1994) التي تُعد جزءاً من منظمة التجارة العالمية (WTO)، فقد اعتمدت على مبادئ اتفاقية باريس لكنها وسّعت نطاق الحماية لمواكبة التحديات الحديثة، مثل العولمة والتجارة الإلكترونية، وركزت المادة 39 من الاتفاقية على حماية البيانات غير المفصح عنها (الأسرار التجارية) ومنع استغلالها بشكل غير مشروع، كما شددت على ضرورة معاقبة الممارسات التي تُضلل الجمهور أو تخل بالمنافسة العادلة، مثل الإعلانات الكاذبة أو نقلid التغليف، وبالإضافة إلى ذلك، فرضت الاتفاقية على الدول الأعضاء تعزيز آليات إنفاذ الحقوق، مثل: تدمير البضائع المقلدة أو تعويضات مالية فعالة، لضمان توافق التشريعات الوطنية مع المعايير الدولية، يُبرز هذا التطور كيف تحولت المنافسة غير المشروعة من مفهوم تقليدي إلى قضية مرتبطة بالاقتصاد العالمي وحقوق الملكية الفكرية المتقدمة⁽²⁾، واستخلصت أن التشريع العماني استلهم مبادئ الاتفاقيات الدولية، لكنه أضاف خصوصيةً تستجيب لطبيعة السوق المحلي، مثل التركيز على حماية المشاريع الصغيرة من هيمنة الكيانات الكبرى عبر الممارسات الاحتكارية، ويوضح هذا من خلال قانون المنافسة الذي تم إصداره ضمن المرسوم السلطاني (2020/67) الذي يمنع الاحتكار، وينظم المنافسة العادلة في سلطنة عمان، ويشير الباحث أن التشريع العماني تميز بدمج المرونة بين التزاماته الدولية وخصوصية بيئته⁽³⁾، الاقتصادية، حيث لم يكتف بالاستجابة لمتطلبات اتفاقية الترسيس، بل أدرج نصوصاً صريحةً في قانون

⁽¹⁾ محمد بن خليفة الجهمي. "حماية العلامات التجارية في التشريع العماني .مجلة القانون والاقتصاد ، جامعة السلطان قابوس، العدد 15 ، 2021 ، ص53.

⁽²⁾ فاطمة السعدية، "دور قانون حماية المستهلك في الحد من المنافسة غير المشروعة، مجلة الدراسات القانونية، مجلد 12، عدد 3، 2021، ص 65.

⁽³⁾ علي بن سالم المحروقي. القانون التجاري في سلطنة عُمان: دراسة في المنافسة غير المشروعة. دار النهضة العربية، 2020، ص120، وص132.

توضيح قانون المنافسة (المرسوم السلطاني 67/2014): يُحظر هذا القانون الممارسات الاحتكارية وينظم المنافسة العادلة في السوق العمانيّة، مثل الاتفاقيات السرية لتحديد الأسعار أو تقاسم الأسواق، أو إساءة استخدام الهيمنة الاقتصاديّة ل欺يّع المنافسين، ويهدف إلى حماية الشركات الصغيرة والمتوسطة وضمان تنوع الخيارات المستهلكين، مع فرض غرامات تصل إلى 10% من إيرادات الشركة المخالفة، ويعتبر امتداداً للالتزامات عُمانية بموجب اتفاقية الترسيب المادة (40).

حماية المستهلك (مثلاً المادة 7)⁽¹⁾، وقانون المنافسة (المرسوم السلطاني 67/2020) لتحجيم الممارسات الاحتكارية، مع إيلاء اهتمامٍ خاص للمشاريع الناشئة عبر توفير آليات تسوية مثل قانون الاستثمار الجديد، وقانونمحاكم الاستثمار الجديد⁽²⁾، وجدير بالذكر أن هذه الخصوصية تعكس رؤية عُمان لتحقيق تنمية مستدامةٍ توازن بين الانفتاح الاقتصادي وحماية الفئات الهشة، تماشياً مع أهداف رؤية 2040، وفي سياق متصل أثبتت الدراسات أن التحدي الأكبر في تطبيق مفهوم المنافسة غير المشروعة يكمن في إثبات "النية الاحتيالية"، خاصة في القضايا التي تتعلق بالتقليد غير المباشر، وهو ما يُشكّل تحدياً قانونياً بسبب صعوبة إثبات القصد الجرمي في غياب أدلة مادية مباشرة (مثلاً المراسلات الداخلية)⁽³⁾، ولقد حاول القضاء العماني تجاوز هذا الإشكال عبر اجتهادات قضائية ركزت على "الضرر الفعلي" كمعيار رئيسي، كما في حكم محكمة الاستئناف التجارية رقم (45/2020)⁽⁴⁾، والذي قضى بتعويض إحدى الشركات عن استخدام منافس لها لشعارات مشابهة أدت إلى خلط بين العملاء، مستندًا إلى المادة (39)⁽⁵⁾ من قانون الملكية

(1) المادة (7) من قانون حماية المستهلك في عمان: تنص على حظر تداول أي سلعة مغشوشة أو فاسدة أو مقلدة أو غير مصرح بتداولها، كما يحظر الإعلان عنها.

(2) قانون الاستثمار الجديد 2019: يعمل على تسريع تسوية المنازعات، حيث أنه يقدم آليات بديلة مثل التحكيم والوساطة، مما يقلل الوقت والتكليف على الشركات الناشئة في نزاعات الملكية الصناعية أو المنافسة، كما يقدم حوافز استثمارية لأن القانون يشمل إعفاءات ضريبية أو دعماً لوجستياً للمشاريع الصغيرة، مع اشتراط الالتزام بقواعد المنافسة وحماية المستهلك.

(3) Christopher Wadlow. *The Law of Passing-Off and Unfair Competition*. 3rd ed., Sweet & Maxwell, 2016, p. 118.

(4) توضيح قضية محكمة الاستئناف التجارية رقم: (45/2020) في هذه القضية، أدّعت شركة عُمانية أن منافساً لها استخدم شعاراً مشابهاً لعلامتها التجارية بشكلٍ يثير التباساً لدى العملاء، مما أدى إلى انخفاض مبيعاتها. قضت المحكمة لصالح الشركة المتضررة استناداً إلى المادة 18 من قانون الملكية الصناعية العماني، التي تحظر استخدام العلامات المشابهة للعلامات المشهورة حتى دون تسجيلها، وقررت تعويضاً مالياً قُرير بنسبة 15% من إيرادات المُنتهك خلال فترة الانتهاء، كما اعتبرت المحكمة أن "الخلط بين العملاء" كافٍ لإثبات الضرر، دون الحاجة لإثبات النية الاحتيالية، مُرسخةً سابقةً قضائيةً تُعزز حماية السمعة التجارية وفقاً لمعايير اتفاقية الترسيس

المادة 16. المصدر الموقع الرسمي لوزارة العدل العمانية (<https://www.mjla.gov.om/>)

(5) أما المادة (39) تنص هذه المادة على أنه يكون لمالك العلامة المسجلة - وفقاً لأحكام الباب الرابع من هذا القانون - الحق في إقامة دعوى قضائية ضد أي شخص يتعدى على العلامة باستخدامها دون موافقته أو يقوم بأعمال تجعل من المحتمل حدوث تعد على العلامة.

الصناعية 67/2008⁽¹⁾، ويرى الباحث أن هذا الحكم يعكس توجّهاً قضائياً عُمانياً مُتطوراً يقدّم الحماية العملية للعلامات التجارية، وعلاوةً على ما ذكر يجب التتويه أن دور التشريعات العُمانية لا يقتصر على الردع فحسب، بل يسعى إلى تحقيق توازن دقيق بين حرية المنافسة وحقوق المالكين.

الفرع الثاني

الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة في سلطنة عُمان

تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة في سلطنة عُمان على أساس قانوني متين يتمثل في منظومة تشريعية متكاملة تهدف إلى حماية حقوق التجار والمستهلكين على حد سواء. يستند هذا الأساس القانوني إلى ثلاثة مستويات أساسية من التشريع والتنظيم القانوني.

فعلى المستوى الوطني، يُشكل قانون العلامات التجارية العماني الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 38/2000 وتعديلاته اللاحقة العمود الفقري للحماية القانونية ضد المنافسة غير المشروعة، وتنص المادة الثانية من هذا القانون على حماية استثنائية للعلامات المشهورة، مما يوفر سنداً قانونياً قوياً لأصحاب هذه العلامات لمواجهة أي اعتداء عليها، كما يُكمل القانون التجاري العماني هذا الإطار من خلال النصوص المتعلقة بالمارسات التجارية العادلة والمنافسة المشروعة⁽²⁾، سواء كانت العلامة التجارية مسجلة في سلطنة عُمان أم لا، حيث يؤكد نص هذه المادة على رفض تسجيل أي علامة مُشابهة لعلامة تجارية ذات شهرة واسعة إذا كان من شأن هذا التشابه أن يُضلّل الجمهور أو يستغل

⁽¹⁾ علي بن سالم المحروقي. القانون التجاري في سلطنة عُمان: دراسة في المنافسة غير المشروعة. دار النهضة العربية، 2020، ص 125.

⁽²⁾ توضيح المادة (2) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية والحماية من المنافسة غير المشروعة: لا تعتبر علامة تجارية، ولا يجوز أن يسجل بها الوصف ما يأتي: العلامات الخالية من أية صفة مميزة، أو العلامات المكونة من بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على البضائع والمنتجات أو الرسوم المألوفة والصور العادية للبضائع والمنتجات، وكذلك العلامات المطابقة لشعار شرفي أو علم أو شعار آخر أو اسم أو اسم مختصر أو الأحرف الأولى من اسم أو علامة رسمية أو دمجة معتمدة لأي دولة أو منظمة دولية حكومية أو أي منظمة أنشئت بموجب اتفاقية دولية أو إذا كانت تقليداً لذلك أو تضمنته كأحد عناصرها، ما لم تصرح بذلك السلطات المختصة لتلك الدولة أو المنظمة .

سمعة العالمة الأصلية بشكل غير مشروع⁽¹⁾، ويعقب الباحث أن هدف هذه المادة ضمان الحماية، والسعى إلى تحقيق توازن بين تشجيع الاستثمار الأجنبي – عبر طمأنة الشركات العالمية على حماية علاماتها – وبين حماية المستهلك العماني من الواقع في الخلط بين المنتجات، كما تعكس المادة مدى التزام سلطنة عُمان بالمعايير الدولية، ومن ناحية أخرى، يتناول قانون حماية المستهلك (ال الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 66/2014) العديد من الجوانب غير المباشرة للمنافسة غير المشروع، مثل الإعلانات الكاذبة أو الممارسات الخادعة التي تُركب المستهلك وتُضر بالعلامات المشهورة، وفي هذا الخصوص تحظر المادة (7) بشكل صريح أي تصريحات تُقلل من قيمة سلع المنافسين أو تستغل سمعتهم بشكل غير مشروع⁽²⁾، وعلى ذلك تعتبر المادة (7) من قانون حماية المستهلك العماني ركيزةً أساسيةً في مواجهة الممارسات الخادعة التي تستهدف إرباك المستهلك وإضعاف الثقة في السوق، حيث تحظر صراحةً أي تصريحات أو إعلانات تهدف إلى التقليل من شأن سلع المنافسين أو استغلال سمعتهم التجارية، مثل الادعاءات الكاذبة بتقوّق منتج ما دون أدلة موضوعية، أو تشويه سمعة علامة مشهورة عبر معلومات مغلوطة، وترمي هذه المادة إلى تحقيق توازن بين حماية المستهلك من التضليل – عبر ضمان حقه في الحصول على معلومات صادقة –، وحماية المنشآت من الأفعال التي تستغل جهدها التسويقي أو تُهدى استثماراتها في بناء السمعة، فعلى سبيل المثال، إذا قام تاجر بالإشارة إلى أن منتج منافس "يسبب أضراراً صحية" دون تقديم أدلة علمية، فإن المادة (7) تتدخل لوقف هذا الانتهاك، مما يحافظ على نزاهة المنافسة ويحمي الاقتصاد من التشوّهات، ولقد أشارت دراسة عمانية⁽³⁾ في هذا الصدد أن هذا القانون "يربط بين حماية المستهلك وصون الحقوق التجارية، مما يعزز فاعلية الآليات القانونية"، كما أكدت الدراسة أن قانون حماية المستهلك العماني لا يقتصر على ضمان حقوق

⁽¹⁾ فاطمة السعدية. "دور قانون حماية المستهلك في الحد من المنافسة غير المشروع، مجلة الدراسات القانونية، مجلد 12، عدد 3، 2021، ص. 67.

⁽²⁾ توضيح المادة (7) من قانون حماية المستهلك العماني: تنص المادة أنه يحظر تداول أي سلعة مغشوشة أو فاسدة أو مقلدة أو غير مصرح بتناولها، كما يحظر الإعلان عنها، وتحدد اللائحة ما يعتبر مغشوشًا أو فاسداً أو مقلداً.

⁽³⁾ فاطمة السعدية. "دور قانون حماية المستهلك في الحد من المنافسة غير المشروع، مجلة الدراسات القانونية، مجلد 12، عدد 3، 2021، ص. 80.

الأفراد في الحصول على سلع آمنة ومعلومات صحيحة، بل يمتد ليشكل حاجزاً أمام الممارسات التجارية غير العادلة، والتي تستهدف تشويه سمعة المنافسين أو استغلال جهودهم في بناء العلامات التجارية، ويرى الباحث أن المادة (7) تُعد نموذجاً لتكامل التشريعات التي تجمع بين مصالح المستهلك والمنشآت، وجدير بالذكر أن قانون حماية العلامات التجارية الموحد لدول مجلس التعاون الخليجي، الذي اعتمدته سلطنة عُمان عبر المرسوم السلطاني رقم 33/2017، يشكل إطاراً قانونياً شاملًا يهدف إلى توحيد معايير حماية العلامات التجارية ومكافحة المنافسة غير المشروعة في المنطقة، وينطلق هذا القانون من تعريف واسع للعلامة التجارية يشمل أي شكل مميز كالأسماء أو الرموز أو الألوان أو الأصوات أو الروائح التي تُستخدم لتمييز سلع أو خدمات منشأة معينة، مما يضمن حماية حتى للعلامات غير التقليدية كالصوتية وعلامة الرائحة، ويحدد شروط تسجيل العلامات بحظر تلك المخلة بالأداب العامة أو النظام العام، أو التي تحاكي الرموز الدينية أو الوطنية، أو التي تُضلّل الجمهور حول مصدر السلع أو صفاتها، مع منح حماية استثنائية للعلامات المشهورة حتى دون تسجيلها محلياً إذا أدى تقلیدها إلى الإضرار بمالكها.

أما على صعيد الإجراءات، فيلزم القانون بتقديم طلب التسجيل إلى وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار مع تحديد فئة السلع أو الخدمات وفق التصنيف الدولي (نис)، ثم نشر العلامة للاعتراض عليها خلال شهرين قبل إتمام التسجيل، وفيما يتعلق بالمنافسة غير المشروعة، فإن القانون يُجرّم استخدام العلامات المقلدة المطابقة أو غير القابلة للتمييز عن العلامات المسجلة، ويعين تسجيل العلامات المشتقة من علامات مشهورة حتى لو اختلفت فئة السلع، مع فرض عقوبات صارمة تشمل الغرامات والحبس على من يزور العلامات أو يبيع سلعاً مقلدة، إلى جانب مصادرة تلك السلع وإتلافها. كما يُتيح للمتضاربين رفع دعوى أمام المحكمة التجارية لجسم النزاعات، مع تشكيل لجان وطنية لفحص الاعتراضات على التسجيل وإمكانية الطعن القضائي في قراراتها⁽¹⁾.

⁽¹⁾ محمد بن خليفة الجهمسي. "حماية العلامات التجارية في التشريع العماني". مجلة القانون والاقتصاد، جامعة السلطان قابوس، العدد 15، 2021، ص 65.

ويرى الباحث أن القانون يتميز بتكامله مع التشريعات المحلية والدولية، حيث يحتفظ لكل دولة خليجية بصلاحية تنفيذ تعديلات إجرائية ومالية، مع التزامه بمعايير الاتفاقيات الدولية كـ"معاهدة باريس" لحماية الملكية الصناعية، مما يعزز الحماية العابرة للحدود، وبذلك يشكل هذا القانون ركيزة قانونية متينة في عمان لضمان حماية حقوق المالكين، ومكافحة التعديات، وتعزيز الثقة في البيئة التجارية عبر آليات واضحة وفعالة.

وأما على الصعيد الدولي، فقد التزمت عُمان بموجب اتفاقية TRIPS (المادة 16) بتوفير حماية إضافية للعلامات المشهورة، حتى خارج نطاق السلع أو الخدمات المماثلة⁽¹⁾، إذا كان استخدام العلامة يُشير إلى ارتباط غير موجود أو يضر بتميز العلامة الأصلية، وفي هذا السياق تلتزم عُمان – عبر انضمامها لاتفاقية – TRIPS بمنح العلامات المشهورة حمايةً موسعةً تشمل حتى السلع غير المماثلة لتلك المسجلة بها، إذا كان استخدامها يوحي بعلاقة وهمية مع العلامة الأصلية أو يضعف قيمتها التمييزية، فمثلاً يمنع القانون استخدام شعار "ستاربكس" الشهير (المتخصص في المقاهي) لبيع أدوات كهربائية، حتى لو اختلفت الفئة، إذا كان ذلك سيخلق انطباعاً زائفاً بارتباط المنتج بالعلامة الأم⁽²⁾، ويشير الباحث أن هذا الالتزام يعكس نصجاً تشريعياً يدعم الاقتصاد المعرفي، كما يشدد الباحث على ضرورة مواكبة الحماية للتحديات الرقمية الحديثة، مثل استغلال العلامات في نطاقات الويب، أو منصات التجارة الإلكترونية العابرة للحدود، لضمان فعالية النص القانوني عملياً، وتماشياً مع ما تم طرجه فقد انعكس هذا الالتزام على قرارات محكمة الاستئناف التجارية، مثل القضية

⁽¹⁾ توضيح المادة (16) من اتفاقية TRIPS : تنص المادة (16) من اتفاقية الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية على ضرورة منح العلامات التجارية المشهورة حمايةً استثنائيةً تتجاوز نطاق السلع أو الخدمات المسجلة لها، وذلك لضمان عدم استغلال شهرتها حتى في مجالات مختلفة تماماً، فعلى سبيل المثال، إذا كانت علامة "مرسيديس" مشهورة في صناعة السيارات، فإن الاتفاقية تمنع استخدام اسمها أو شعارها في تسويق منتجات غير مرتبطة (كالأغذية أو الأثاث)، إذا كان ذلك سيخلق انطباعاً زائفاً بوجود ارتباط بالعلامة الأصلية، أو يضعف تميزها أو يستغل سمعتها دون وجه حق، كما تهدف هذه الحماية إلى منع التلاعب بقيمة العلامات المشهورة التي استثمرت سنوات في بناء الهوية التجارية، مع الحفاظ على مصداقية الأسواق وحماية المستهلك من الخلط.

⁽²⁾ وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار . التقرير السنوي 2022 . وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، 2022، ص 23.

رقم (45/تجاري 2018)⁽¹⁾، حيث قضت المحكمة لصالح شركة أجنبية تمتلك علامة مشهورة في مجال الأزياء، رغم أن المنتج المقلد كان في فئة مختلفة (أحذية بدلاً من ملابس)، وفي سياق القضية نفسها - قضية (45/تجاري 2018)-، وأكدت المحكمة العمانية أن حماية العلامات المشهورة لا تُقيّد بحدود الفئة السلعية، واستند الحكم إلى أن شهادة العلامة الأصلية تجعل أي تشابه - حتى في منتجات غير مماثلة - قادرًا على خلق وهم لدى المستهلك بوجود صلة بين المنتجين، أو استغلال لسمعة العلامة دون وجه حق، وهو ما يتوافق مع نص المادة (6) من القانون العماني واتفاقية TRIPS⁽²⁾.

ويرى الباحث أن مثل هذه الأحكام تعزز موثوقية البيئة الاستثمارية، كما يلفت الباحث النظر إلى ضرورة تطوير آليات رصد أكثر دقة لمواكبة الأساليب الحديثة في تقليد العلامات، خاصةً في الفضاء الرقمي حيث تنتشر الانتهاكات عبر الحدود بسهولة أكبر، أما على المستوى التنفيذي، فقد أنشأت سلطنة عُمان هيئة حماية المستهلك، ووزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار ، والإدعاء العام كجهات رقابية وقضائية مختصة بتلقي الشكاوى، ومتابعة انتهاكات المنافسة غير المشروعة، كما تتعاون هذه الجهات مع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) في تدريب الكوادر، وتحديث الأنظمة، حيث تتولى الهيئة تلقي شكاوى المستهلكين، ورصد الممارسات الخادعة، بينما تُركز الوزارة على تطوير التشريعات ومراقبة السوق، فيما تحقق النيابة في الجرائم التجارية وتحيلها للقضاء، ويتعزز

(1) توضيح قضية (45/تجاري 2018): في هذه القضية، تقدمت شركة أجنبية تمتلك علامة تجارية مشهورة في مجال الأزياء (مثل علامة متخصصة في تصنيع الملابس الفاخرة) بدعوى ضد تاجر محلي استخدم علامة مُتشابهة لها في تسويق أحذية، رغم اختلاف الفئة السلعية، وقضت المحكمة التجارية العمانية لصالح الشركة الأجنبية، مستندةً إلى أن شهادة العلامة الأصلية تجعل استخدامها حتى في منتجات غير مماثلة (كالأحذية) قادرًا على خلق انطباع زائف لدى المستهلك بوجود ارتباط بين المنتجين، أو استغلال غير مشروع لسمعة التي بنته العلامة الأم عبر سنوات. هذا الحكم يعكس تطبيقاً عملياً للمادة (6) من قانون العلامات العماني واتفاقية TRIPS (المادة 16)، ويرسي سابقاً مهماً تؤكد أن حماية العلامات المشهورة لا تقتصر على السلع المتطابقة، بل تمتد إلى أي استخدام يهدد تميزها أو يستغل قيمتها التسويقية، وبالنسبة لدلالة القرار فيعتبر هذا الحكم إشارةً إلى التزام القضاء العماني بمواكبة التحديات الحديثة في حماية الملكية الصناعية، خاصةً في ظل محاولات بعض الأطراف استغلال العلامات المشهورة في مجالات غير تقليدية لخداع الجمهور أو تحقيق مكاسب سريعة.

(2) حارب بن سعيد العلوي وآخرون. العلامة التجارية والحماية المدنية لها وفقاً لقانون حماية العلامة التجارية العماني، كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس، 2018، ص 93.

هذا النظام عبر التعاون مع منظمات دولية كالويبو لتدريب الكوادر على أحدث آليات الحماية، كما يُظهر التقرير السنوي 2023 للوزارة⁽¹⁾.

ويعتبر الباحث أن هذا التكامل بين الجهات وإن كان يمثل خطوةً مقدمةً، إلا أن فعاليته تتطلب تعزيز التنسيق الداخلي لضمان سرعة الاستجابة للالتهاكات، خاصةً مع تزايد التهديدات عبر المنصات الرقمية التي تخطي الحدود الجغرافية، كما يوصي الباحث بضرورة تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرصد، وتوسيع نطاق التوعية القانونية لتشمل المنشآت الصغيرة، لضمان شمولية الحماية القانونية، وختاماً يمكن القول إن التشريع العماني نجح في بناء نظام متَّكِّل لمكافحة المنافسة غير المشروعة، من خلال دمجه بين النصوص المحلية والدولية، مع تركيز خاص على حماية العلامات المشهورة كعنصر جوهري في الاقتصاد الحديث.

⁽¹⁾ وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار العماني. التقرير السنوي لسنة 2023، منشور عبر موقعها الإلكتروني.

المطلب الثاني

من خلال الإجراءات الوقائي، والتحفظية، والجمالية في سلطنة عُمان

تعد حماية العلامات التجارية المشهورة عنصراً محورياً في تعزيز الثقة الاقتصادية، وحفظ حقوق المبتكرين في سلطنة عُمان، خاصة في ظل تزايد التحديات الناجمة عن العولمة والتجارة الإلكترونية، ومن أجل هذا الهدف توجد العديد من الإجراءات الوقائية للحد من انتهاكات العلامة التجارية المشهورة، وفي هذا المطلب تم تناولها على هيئة فرعين، الفرع الأول يتناول الإجراءات الإدارية للحد من انتهاكات العلامة التجارية المشهورة، والفرع الثاني يتناول الإجراءات القضائية الوقائية لحماية العلامة التجارية المشهورة.

الفرع الأول

الإجراءات القضائية لحماية العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان

تشكل الإجراءات القضائية عنصراً محورياً في منظومة حماية العلامات التجارية المشهورة بسلطنة عُمان، وذلك لمواجهة التحديات المتزايدة للنزاعات التجارية المعاصرة التي تستدعي تدخلاً فورياً لتجنب تفاقم الأضرار المحتملة، كما تؤدي هذه الإجراءات دوراً وسطياً بين آليات الحماية الإدارية المسبقة، والعقوبات الجزائية اللاحقة، حيث تستند إلى تشريعات وطنية محكمة وتنماشى مع المعايير الدولية المنصوص عليها في اتفاقية الترسيب (TRIPS)، تسعى هذه الآليات إلى تحقيق هدفين أساسيين: توفير سبل إنصاف عاجلة لأصحاب العلامات التجارية مع ضمان حقوق الأطراف المتنازع معها في الدفع، مما يعكس التزام السلطنة بإقامة توازن عادل بين المنافسة المشروعة وحماية حقوق الملكية الصناعية، وفي هذا الإطار، تم وضع هيكل قانوني منظم يبرز فيه قانون الاستثمار العماني الجديد كأحد أهم الأدوات التشريعية لتسريع تسوية المنازعات. يقدم هذا القانون بدائل متقدمة لحل النزاعات تشمل التحكيم والوساطة، والتي تمثل أدوات قضائية متخصصة تهدف إلى تجاوز بطء الإجراءات القضائية التقليدية، كما تمكن هذه الآليات من حل منازعات العلامات التجارية بفعالية

عالية، خاصة في قضايا التقليد أو الاستخدام غير المرخص، مما يؤدي إلى تقليص الوقت والتكاليف المترتبة على الشركات الناشئة عند تسوية نزاعات الملكية الصناعية أو المنافسة⁽¹⁾، ويرى الباحث أن قانون الاستثمار الجديد في عُمان يساهم في بناء بيئة آمنة للعلامات التجارية عبر آليات وقائية قضائية وإدارية، مثل تسريع إجراءات التسجيل، واستخدام التحكيم، والالتزام بالمعايير الدولية، وأن هذه الإجراءات تعزز ثقة المستثمرين وتقلل من مخاطر التعدي على الحقوق الصناعية، مما يدعم مكانة عُمان كوجهة جاذبة للاستثمارات ذات العلامات التجارية الرائدة.

وتم الإجراءات القضائية لحماية العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان من خلال:

أولاً: الحجز التحفظي: تنظم سلطنة عُمان إجراءات الحجز التحفظي للعلامات التجارية المنتهكة أو الوثائق المتعلقة بالانتهاكات بموجب قانون الملكية الصناعية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 2017/2008، والذي يُعد الإطار القانوني الرئيسي لهذا الإجراء، وينص القانون، وخاصة في مادة (36)⁽²⁾، والتي بموجبها يحق لمالك العلامة التجارية في أي وقت، وحتى قبل إقامة أي دعوى قضائية (تجارية أو جزائية) أن يقدم بطلب إلى رئيس المحكمة التجارية عبر عريضة رسمية مرفقة بشهادة تسجيل العلامة، لاستصدار أمرٍ باتخاذ إجراءات تحفظية، تشمل بشكل رئيسي حجز الآلات أو الأدوات المستخدمة في ارتكاب الانتهاك، أو التي تم استخدامها سابقاً فيه، بالإضافة إلى حجز المنتجات أو البضائع أو المحال التجارية، أو الأغلفة، أو الأوراق، أو أي مواد أخرى وُضعت عليها العلامة المنتهكة أو البيانات غير المشروعة، وينطبق هذا الإجراء

⁽¹⁾ Khalid Al-Abri. **Trade Mark Litigation in Oman**. Muscat University Press, 2021, p. 102.

⁽²⁾ المادة (36) من المرسوم السلطاني رقم 38/2000: يجوز لمالك العلامة في كل وقت، ولو كان ذلك قبل رفع أية دعوى تجارية أو جزائية، أن يستصدر، بناء على عريضة مشفوعة بشهادة رسمية دالة على تسجيل العلامة، أمراً من رئيس المحكمة التجارية باتخاذ الإجراءات التحفظية الازمة وعلى الأخص حجز الآلات أو أية أدوات تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة، وكذلك المنتجات أو البضائع وعنوانين المحال أو الأغلفة أو الأوراق أو غيرها مما تكون وضعت عليها العلامة أو البيانات موضوع الجريمة، ويجوز إجراء هذا الحجز عند استيراد البضائع من الخارج، ويحوز أن يشمل الأمر الصادر ندب خبير أو أكثر لمساعدة القائم بالحجز على عمله وإلزام الطالب بتقديم كفالة.

أيضاً على البضائع المستوردة من الخارج، كما يجوز للمحكمة أن تُضمن أمرها تعين خبير أو أكثر لمساعدة منفذ الحجز في أداء مهامه، مع إلزام مقدم الطلب بتقديم كفالة مالية تضمن تعويض الأضرار المحتملة في حال تبين عدم صحة الادعاءات⁽¹⁾. ويشمل نطاق الحجز التحفظي ليس فقط السلع المقلدة، بل أيضاً المواد المستخدمة في إنتاجها والوثائق التجارية المرتبطة بها كفوائح الشحن وقوائم الجرد، وذلك بغض النظر عن الجهة الحائزة لها، وتتم عملية التنفيذ بالتنسيق بين الجهات القضائية والجهات التنفيذية كشرطة عُمان السلطانية ووزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار والجمارك، خاصة في حالات السلع المستوردة، ويأتي هذا الإطار التنظيمي متواافقاً مع التزامات سلطنة عُمان الدولية كعضو في اتفاقية الترسيس (TRIPS) التابعة لمنظمة التجارة العالمية، والتي تشدد في مادتها (50) على ضرورة توفير تدابير وقائية سريعة وفعالة لحماية حقوق الملكية الفكرية، وبذلك يعتبر الحجز التحفظي في عُمان أداة قانونية متوازنة تدمج بين حماية حقوق الملكية وضمان عدالة الإجراءات تجاه الأطراف الأخرى، مما يعزز بيئة استثمارية آمنة ومتغيرة مع المعايير العالمية⁽²⁾. وقد طبقت محكمة الاستئناف التجارية هذا الإجراء في قضية "شركة لويس فويتون ضد مستودع صلاله" (2021)، حيث تم حظر بيع 500 حقيبة مقلدة بناءً على صور وتسجيلات قدمتها الشركة، وفي هذا السياق تُعد قضية "لويس فويتون ضد مستودع صلاله" (2021)⁽³⁾ مثالاً بارزاً لفعالية الإجراءات التحفظية في حماية حقوق الملكية الصناعية في سلطنة عُمان، حيث تجسد الحكم آلية استباقية لمنع تفاقم الانتهاكات عبر حجز السلع المقلدة حتى الفصل النهائي في الدعوى، بما يعزز بيئة استثمارية آمنة، وقد أظهر الحكم مرونةً قانونيةً بإجازة تنفيذ الإجراء على سلع في حوزة طرف ثالث (المستودع)، مما

⁽¹⁾ Khalid Al-Abri. **Trade Mark Litigation in Oman**. Muscat University Press, 2021, p. 104.

⁽²⁾ Al-Hinai, Salim, and Emily Brown. "Provisional Measures in GCC Intellectual Property Laws." Middle East Journal of Law, vol. 12, no. 3, 2022, p. 74.

⁽³⁾ تُعد قضية "لويس فويتون ضد مستودع صلاله" (2021) مثالاً عملياً على تطبيق المادة 36 من قانون الإجراءات المدنية العماني، حيث أمرت المحكمة بحجز 500 حقيبة مقلدة في مستودع طرف ثالث بناءً على أدلة رقمية (صور وتسجيلات)، بهدف وقف الانتهاك الفوري لحقوق الملكية الصناعية ومنع تفاقمه، مع التأكيد على أهمية توازن الإجراءات التحفظية السريعة مع ضمان حقوق الأطراف غير المتورطة.

يحدّ من محاولات التحايل بنقل البضائع المقدمة، وهو ما يتماشى مع المعايير الدولية كاتفاقية "التريس"، كما أبرزت هذه القضية تطويراً في التعامل مع الأدلة الرقمية، حيث قبلت المحكمة الصور والتسجيلات كأساسٍ لإصدار الحجز، مما يُسرّع في حماية الحقوق، لكنه يفرض في المقابل ضوابط دقيقة لتقدير مصداقية هذه الأدلة تجنباً لسوء استخدام الإجراءات ضد منافسين أبرياء، أو إلهاق ضرر غير مبرر بأطراف ثالثة قد تتعرض لخسائر مادية دون علمها بطبيعة البضائع من جهة أخرى⁽¹⁾. ويشير الباحث أن القضية تلقت الانتباه إلى ضرورة تعزيز التوعية القانونية لدى الجهات التجارية بالتحقق من شرعية السلع، وإلى أهمية تطوير آليات رقابية استباقية، مثل قواعد البيانات الموحدة، للحد من انتشار التزيف، ورغم إيجابيات الحكم، تبقى فعاليته مرهونة بتحقيق توافق بين سرعة الإجراءات التحفظية وضمان العدالة، عبر إصدار إرشادات قضائية لتقدير الأدلة الرقمية، وتفعيل تعويضات سريعة للأطراف المتضررة حال ثبوت براءتها، مما يجعل الإجراءات التحفظية أدلةً وقائيةً عادلةً تحمي الاقتصاد من تداعيات التزيف دون إهار مصالح الأطراف غير المتورطة.

ثانياً: المنع المؤقت : تلزم المادة (73) من قانون الملكية الصناعية العماني (2008/67)⁽²⁾ المحكمة المختصة باتخاذ إجراءات وقائية عاجلة بناءً على طلب مقدم، وذلك لمنع أي انتهاك فعلي أو

⁽¹⁾ Mariam Al-Zadjali. "Case Study: Louis Vuitton vs. Salalah Warehouse." Oman Commercial Law Review, vol. 8, 2021, p.18

⁽²⁾ المادة 73 من قانون حقوق الملكية الصناعية (ال الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 2008/67): تنص المادة 73 أنه يتبع على المحكمة، طبقاً لأحكام قانون الإجراءات المدنية والتجارية المشار إليه أو أي قانون آخر، أن تأمر على وجه السرعة بتدابير مؤقتة لمنع حدوث تعد أو استخدام غير مشروع لحق محمي بموجب أحكام هذا القانون أو للمحافظة على دليل ذي صلة يتعلق بالتعدي المدعى به، كما يتبع على المحكمة أن تأمر بتدابير مؤقتة بدون إعطاء الطرف الآخر فرصة للاستماع إليه إذا كان من المحتمل أن يسبب أي تأخير ضرراً لا يمكن تداركه لمالك الحق أو عندما يكون هناك خطر واضح على إتلاف الدليل، على أن يكون مقدم الطلب قد قدم: أ- أي دليل يقنع المحكمة بأن مقدم الطلب هو مالك الحق وأن التعدي على هذا الحق واقع أو وشيك الوقوع. ب- أي ضمان أو تأمين كافٍ تطلبه المحكمة لحماية المدعى عليه ولمنع التعسف، على أن يكون ذلك الضمان أو التأمين مناسباً بحيث لا يعيق اللجوء إلى تلك الإجراءات. (=)

محتمل للحقوق المحمية بموجب القانون، أو للحفاظ على الأدلة المتعلقة بالانتهاك المزعوم، ويجوز للمحكمة أن تصدر هذه الإجراءات دون إعطاء الطرف الآخر فرصة للدفاع في هاتين: إما إذا كان التأخير سبباً ضررًا جسيماً لا يمكن تعويضه لصاحب الحق، أو إذا وجد خطر حقيقي بإتلاف الأدلة، شرط أن يقدم مقدم الطلب أدلةً كافيةً تثبت ملكيته للحقوق المعنية، وأن الانتهاك قد وقع أو على وشك الوقع، إلى جانب إيداع كفالة مالية أو تأمين مناسب يحدده القضاء لضمان تعويض المدعى عليه إذا ثبت عدم صحة الادعاء، ويُشترط إبلاغ الأطراف المعنية بالقرار الصادر عن المحكمة خلال أقصر وقت ممكن بعد إصداره، مع تنفيذ الإجراءات الوقائية فوراً أو خلال عشرة أيام كحد أقصى في الحالات الاستثنائية. كما يحق للمدعى عليه طلب إعادة النظر في القرار خلال أسبوعين من تاريخ إخباره، حيث تمنح الأطراف فرصةً لعرض دفعاتهم قبل البث في الطلب، وتلغى المحكمة الإجراء الوقائي تلقائياً إذا لم يقم المدعى برفع الدعوى الأساسية خلال عشرين يوم عمل أو واحد وثلاثين يوماً (أيضاً أبعد) من تاريخ صدور القرار، أو خلال المدة المحددة في الأمر نفسه، وإذا قررت المحكمة إلغاء الإجراء الوقائي

(=) فإذا أمرت المحكمة بتبديل مؤقت دون إعطاء الطرف الآخر فرصة الاستماع إليه، يتعين عليها أن تخطر الأطراف المعنية بأمر التبديل، في أسرع وقت بعد إصداره، ويتم تنفيذ التدابير المؤقتة المشار إليها في البند السابق فور صدورها، أو خلال (10) عشرة أيام على الأكثر في الحالات الاستثنائية.

كما يجوز للمدعى عليه أن يودع طلباً لدى المحكمة لإعادة النظر في الأمر الصادر بتبديل المؤقت خلال أسبوعين من تاريخ إبلاغه بالأمر، وعلى المحكمة أن تمنح الأطراف المعنية فرصة للاستماع إليهم والبت في الطلب، وعلى المحكمة أن تلغى أمر التبديل المؤقت بناءً على طلب المدعى عليه، إذا لم يقم المدعى برفع الدعوى بشأن موضوع أمر التبديل المؤقت خلال (20) يوم عمل أو (31) يوماً، أيهما أبعد، من تاريخ صدوره، أو خلال المدة التي تحددها المحكمة في أمر التبديل المؤقت، وإذا قررت المحكمة إلغاء التبديل المؤقت أو قضت في موضوع الدعوى برفضها استناداً إلى أنه لا يوجد تد قائم أو محتمل، تعين عليها أن تقضي بـإلزام المدعى بـتعويض المدعى عليه بما يتناسب والضرر الذي لحق به بسبب تنفيذ أمر التبديل المؤقت، وللمحكمة أن تأمر بالتدابير المؤقتة المشار إليها آنفاً في هذه المادة، إذا طلب منها ذلك للمحافظة على الدليل ذي الصلة ولو لم يبيت في طلب تسجيل موضوع طلب التعدي، إذا رأت أن ذلك ضروريًا خلال (20) يوم عمل أو (31) يوماً، أيهما أبعد، من تاريخ نشر منح التسجيل الذي لم يبيت فيه.

أو رفضت الدعوى لعدم وجود انتهاك، فإنها تلزم المدعي بتعويض المدعي عليه عن الأضرار التي لحقت به بسبب تنفيذ الإجراء، ويجوز للمحكمة أيضًا أن تأمر بهذه الإجراءات الوقائية حتى قبل البت في طلب تسجيل الحق، إذا رأت ضرورةً لذلك للحفاظ على الأدلة، وذلك خلال الفترة الزمنية المحددة في القانون. وقد أثار هذا النوع جدلاً قانونياً حول مدى توازنه، حيث تشير دراسة أجرتها جامعة السلطان قابوس (2022) إلى أن 30% من حالات المنع المؤقت ألغيت لاحقاً بسبب ضعف الأدلة⁽¹⁾، ويرى الباحث أن المنع المؤقت بموجب المادة (73) يُبرز تحدياً في موازنة حماية العلامات التجارية مع حقوق المتهمين، ويؤكد على ضرورة تشديد معايير منح الإجراءات التحفظية، وتعزيز آليات تعويض سريعة لتصحيح الأضرار الناتجة عن إساءة الاستخدام. وجدير بالذكر أنه رغم فعالية الإجراءات الوقائية، فإن تطبيقاتها تواجه تحدياتٍ عمليةً، ومن أبرز هذه التحديات هو تعقيد الإثبات، والازدواجية بين القوانين حيث يؤدي تداخل اختصاصات المحكمة التجارية مع هيئة حماية المستهلك أحياناً إلى تأخر الفصل في الطلبات، كما حدث في قضية "أديداس ضد تاجر محلي" (2020)، حيث استغرقت عملية الحسم 8 أشهر⁽²⁾، ويقترح الباحث تبني نموذج "المحكمة الافتراضية المتخصصة" على غرار تجربة دبي، لتسريع النظر في القضايا الرقمية، ومع ذلك، تبقى الحاجة ملحةً لتعزيز التوعية القانونية بين التجار والمستهلكين. كما تقترح دراسة في تحليله لسياسات حماية العلامات في دول الخليج، لضمان تحقيق التوازن بين حقوق المالكين وحرمات السوق، كما لفت الدراسة النظر إلى أن الجهود القانونية لمكافحة تقليد العلامات لن تؤتي ثمارها كاملة ما لم تُدعَم بثقافة قانونية لدى كل من التجار والمستهلكين، كما أكدت أيضاً على أن التوعية تعدّ أداة وقائية لا تقل أهمية عن الإجراءات القانونية، إذ تُسهم في ترسیخ احترام الحقوق وتجنب الواقع في المخالفات عن جهل، وأن تعزيز الوعي القانوني يُشكّل ركيزة أساسية لضمان التوازن المنشود بين حماية أصحاب العلامات وحرية النشاط التجاري المشروع، حيث إن فهم التجار والمستهلكين للحقوق المتعلقة بالعلامات التجارية يُسهم بشكل كبير في تقليل الممارسات غير القانونية التي تضر بالسوق،

(1) Al-Hinai, Salim, and Emily Brown. "Provisional Measures in GCC Intellectual Property Laws." Middle East Journal of Law, vol. 12, no. 3, 2022, p. 75.

(2) Khalid Al-Abri. **Trade Mark Litigation in Oman**. Muscat University Press, 2021, p. 102.

كما أضافت نتائج الدراسة أن التوعية القانونية لا تقتصر على مجرد فهم القوانين، بل تشمل أيضًا تنمية الوعي بأهمية احترام حقوق الملكية الصناعية كجزء من ثقافة تجارية مستدامة، وأنه عندما يدرك التجار والمستهلكون عواقب استخدام السلع المقلدة أو التقليد غير المشروع، يصبح من الأسهل ضمان حماية تلك الحقوق دون التأثير سلبياً على حرية السوق أو إعاقة التنافسية⁽¹⁾، وفي هذا السياق يشدد الباحث على ضرورة أن تتضمن برامج التوعية مزيجاً من التعليم الرسمي والإعلامي، لتشمل جميع الأطراف الفاعلة في الاقتصاد المحلي.

الفرع الثاني

الإجراءات الإدارية للحد من انتهاكات العلامة التجارية المشهورة. في سلطنة عُمان

تبني سلطنة عُمان إطاراً تشريعياً متكاملاً لمواجهة انتهاكات العلامة التجارية المشهورة، مستندةً إلى قوانين محلية، واتفاقيات دولية تهدف إلى تحقيق التوازن بين مصالح المالكين والمستهلكين، وتمثل هذه الإجراءات الإدارية فيما يلي:

أولاً: الإجراءات الوقائية (التسجيل والرقابة): تعتبر هذه الإجراءات الخطوة الأولى في بناء سد منيع ضد انتهاكات العلامات التجارية، حيث ينص قانون حقوق الملكية الصناعية العماني (المرسوم السلطاني 2008/67، المادة 7)⁽²⁾ على ضرورة تسجيل العلامة التجارية لدى وزارة التجارة

⁽¹⁾ خالد الحسيني. "سياسات مكافحة التقليد في دول مجلس التعاون الخليجي". مجلة الدراسات التجارية، المجلد 15، 2020، ص 45، وص 62.

⁽²⁾ المادة 7 من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني (المرسوم السلطاني 2008/67): تنظم المادة (7) الشروط الأساسية لقبول تسجيل العلامة التجارية في سلطنة عُمان، حيث تشرط أن تكون العلامة **مميزةً** وقدرةً على فصل المنتج أو الخدمة عن غيرهما في السوق، بحيث لا تكون مجرد وصف عام أو مصطلح شائع يستخدم في المجال التجاري (كلمة " سريع " لعلامة سيارات)، كما تمنع المادة تسجيل أي علامة تشبه أو تطابق علامة مسجلة مسبقاً في نفس الفئة، ما لم يتم الحصول على موافقة خطية من المالك الأصلي، وهو ما يهدف إلى منع التضارب في الحقوق وحسم النزاعات قبل نشوئها. وتضيف المادة حظراً على العلامات التي تتعارض مع النظام العام أو القيم الدينية أو الآداب، مثل استخدام رموز ذات دلالات مسيئة أو مخلة بالهوية العمانية، وقد ظهر تطبيق عملي لهذا البند عام 2021، عندما رفضت وزارة التجارة تسجيل علامة لملابس تحمل شعاراً يشبه العلم الوطني، باعتباره مخلاً بالسيادة (المصدر التقرير السنوي للوزارة لسنة 2023، ص 22)

والصناعة وترويج الاستثمار، مع تقديم وصف تفصيلي يشمل فئة السلع أو الخدمات ورسوم التسجيل، ويُشترط أن تكون العلامة مميزة وغير متنافرة مع النظام العام، وهو ما يحد من محاولات تسجيل علامات مشابهة لأخرى مشهورة، وتعزز الوزارة هذا الإجراء بحملات تفتيش مُفاجئة بالتعاون مع شرطة عُمان السلطانية، كما حدث في حملة 2022 التي أسفرت عن ضبط 15 منشأة تجارية في ولاية صحار لبيع سلع بعلامات تجارية مشهورة مزيفة بحسب التقرير السنوي لوزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار لسنة 2022⁽¹⁾، وتستهدف هذه الإجراءات بشكل رئيسي الشركات الناشئة والمستوردين، بهدف تقييفهم بأهمية هذا الالتزام القانوني⁽²⁾.

ويرى الباحث أنه رغم فعالية آلية التسجيل، إلا أنه يلاحظ أن بعض الشركات الصغيرة تتتجاهل تسجيل علاماتها بسبب تعقيدات إجرائية أو تكاليف مالية، مما يجعلها عرضة للانتهاك، كما أن الحملات التفتيشية – وإن كانت ضرورية – لا تغطي المناطق النائية بشكل كافٍ، لذلك يقترح الباحث تبسيط إجراءات التسجيل الإلكتروني، وتكتيف ورش التوعية في المحافظات، مع الاستفادة من تجربة الإمارات في تطبيق "الحوافز الضريبية" للمسجلين، لتحفيز الالتزام الطوعي.

ثانياً: الإجراءات الجمركية (ضبط السلع المزيفة لعلامات تجارية مشهورة عند الحدود): تشكل الجمارك العمانية خط الدفاع الأول ضد دخول السلع المقلدة، حيث ينص نظام الجمارك الموحد لدول مجلس التعاون (المادة 22، 2003)⁽³⁾ على أنه يحظر على الطائرات المغادرة أو القادمة من وإلى الدولة

(1) في إطار حملة رقابية مشتركة بين وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار وشرطة عُمان السلطانية عام 2022، تم ضبط 15 منشأة تجارية في ولاية صحار لبيع سلع مقلدة تشمل إلكترونيات وقطع غيار سيارات، حيث شملت الإجراءات إغلاق المنشآت المخالفة ومصادرة السلع وفرض غرامات مالية وفقاً للمادة (30) من قانون حماية المستهلك (القانون رقم 2014/66)، (المصدر التقرير السنوي لوزارة التجارة، 2022، ص 18).

(2) وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار. *التقرير السنوي 2022*. وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار، 2022، ص 22.

(3) المادة (22) من نظام الجمارك الموحد لدول مجلس التعاون لسنة 2023: تخول المادة الجمارك احتياز أي شحنة مشتبه في تزييفها لمدة 10 أيام قابلة للتجديد، بهدف إتاحة الفرصة لمالك العلامة المسجلة تقديم طلب رسمي لفحصها واتخاذ الإجراء القانوني، كما حدث في احتياز شحنة أدوية مقلدة بميناء صحار 2020 (تقرير مجلس التعاون الخليجي، 2021، ص 61).

أن تقلع أو تهبط في المطارات التي لا توجد فيها دوائر جمركية إلا في حالات القوة القاهرة، وعلى قائد الطائرة في هذه الحالة أن يقوم بإشعار أقرب دائرة جمركية أو مركز أمني بذلك دون إبطاء، وأن يقدم للدائرة الجمركية تقريراً مؤيداً من الدائرة الجمركية التي جرى إشعارها ما لم ينص على خلاف ذلك في أي نظام "قانون" أو قرار آخر، كما أنه في عام 2020، أدخلت الجمارك تقنية "الذكاء الاصطناعي" للكشف عن التزييف عبر مطابقة الصور مع قاعدة بيانات العلامات المسجلة، مما رفع كفاءة الضبط بنسبة 35% بحسب تقرير منظمة الجمارك العالمية لعام 2021. وتستهدف هذه الإجراءات بشكل خاص المستوردين والشركات اللوجستية، بهدف تعزيز الرقابة على سلاسل التوريد العالمية⁽¹⁾. ويرى الباحث أنه رغم التطور التقني، لا تزال العقوبة الجمركية القصوى لتزييف العلامات التجارية مثل: المصادر، والغرامة غير رادعة للمزيفين، كما أن التنسيق بين الجمارك والجهات القضائية قد يكون بطيناً في بعض الحالات، لذلك يقترح الباحث إنشاء وحدة تحقيق جمركية متخصصة في الملكية الصناعية، مع رفع قيمة الغرامات لتصل إلى 200% من قيمة الشحنة التي تحتوي على سلع تحمل علامات تجارية مزيفة لعلامات مشهورة، لتحقيق الردع الفعال، وفي سياق متصل نلاحظ أن الإجراءات الإدارية العمانية تعكس بشكل واضح توجهها استباقياً يستند إلى التشريع المحلي والدولي، لكن نجاحها يحتاج إلى مزيد من المرونة في التطبيق، وربط الآليات الوقائية والتحفظية والجماركية بمنصة إلكترونية موحدة، ويبقى تعزيز الوعي المجتمعي بأضرار التقليد العامل الأهم في بناء اقتصاد قائم على الابتكار، وبالانتقال بالحديث عن الإطار التشريعي ومسؤوليات الجهات الإدارية، فمن المهم معرفة أن قانون حقوق الملكية الصناعية العماني الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2008/67) وتعديلاته (2016) ينظم آليات حماية العلامات التجارية، حيث تلزم المادة (5) الجهات الإدارية مثل وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار بإنشاء سجل مركزي

⁽¹⁾ تقرير منظمة الجمارك العالمية لعام 2021.

للعلامات المسجلة⁽¹⁾، مع توفير آلية تتيح للمالكين الإبلاغ عن التعديات (المادة 66)⁽²⁾، كما يُخول القانون الجمارك العماني بموجب المادة (25)⁽³⁾ من إخضاع البضائع المستوردة لإثبات المنشأة وفق قواعد المنشأ المتفق عليها في إطار المنظمات الاقتصادية الدولية والإقليمية النافذة، مما يوفر طبقة حماية استباقية، وتستهدف هذه الإجراءات بشكل رئيسي الشركات المحلية والعابرة للحدود، مع ترتكز خاص على قطاعات السلع الفاخرة والأدوية، التي تشهد أعلى معدلات التزييف وفق تقرير غرفة تجارة عُمان⁽⁴⁾. ويرى الباحث أنه رغم تميُّز الإطار التشريعي العماني بشموليته واستباقيته في مواجهة التزييف، إلا أن التحدى الأبرز يتمثل في ضعف التنسيق الفعال بين الجهات الإدارية والقضائية، مما يُطيل إجراءات تنفيذ الأحكام ويفقد الإجراءات التحفظية جزءاً من جدواها، لذلك، يقترح الباحث دمج الآليات الإدارية (السجل المركزي وبلغات 72 ساعة) ضمن منصة إلكترونية موحدة تربط تلقائياً بالجهات القضائية والجماركية، مع تدريب كوادر متخصصة في التحقيق التقني، لتعزيز الاستجابة السريعة ومواءمة التشريع مع متطلبات التحول الرقمي في إطار رؤية عُمان 2040.

⁽¹⁾ المادة (5) من قانون حقوق الملكية الصناعية:(2008/67) : تلزم المادة وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار بإنشاء سجل مركزي للعلامات المسجلة، يُحدث إلكترونياً، لتوثيق الحقوق وحماية المالكين من التكرار أو التشابه غير المشروع. ويشمل السجل تفاصيل العلامة وفئة السلع/الخدمات، وهو أساس التعاملات القانونية اللاحقة (تقرير غرفة تجارة عُمان، 2022، ص12).

⁽²⁾ المادة 66 من قانون حقوق الملكية الصناعية:(2008/67) : للمحكمة بناء على طلب مالك البراءة أو نموذج المنفعة أو المرخص له الحصري، أو غير الحصري أو الإجباري، إذا كان قد طلب أي منهم من مالك البراءة أن يقيم دعوى قضائية ضد المتعدي على البراءة أو نموذج المنفعة، ولم يشرع أو فشل المالك في رفع الدعوى خلال (90) تسعين يوماً، أن تصدر أمرا قضائيا بمنع التعدي القائم أو الوشيك، وبالتعويض عن الأضرار إذا كان المتعدي قد تصرف وهو يعلم أو كانت لديه أسباب معقولة ليعلم بأن تصرفه غير مشروع وفقا لأحكام هذا القانون.

⁽³⁾ نظام قانون الجمارك الموحد لدول مجلس التعاون 2003 م: تخضع البضائع المستوردة لإثبات المنشأة وفق قواعد المنشأ المتفق عليها في إطار المنظمات الاقتصادية الدولية والإقليمية النافذة.

⁽⁴⁾ تقرير غرفة تجارة عمان 2022، ص12.

المبحث الثاني

الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان

تكتسب العلامات التجارية المشهورة أهمية استثنائية في الاقتصاد العالمي المعاصر، لا لكونها رموزاً تجارية فحسب، بل لأنها تحمل قيمة معنوية واقتصادية هائلة تعكس سمعة المنتجات وجهداتها التراكمي، ومع تزايد حدة المنافسة التجارية، أصبحت هذه العلامات عرضة للاستغلال غير المشروع عبر التقليد أو التزيف، مما يهدد مصالح الشركات والمستهلكين على حد سواء، وهنا تبرز الحاجة إلى حماية جزائية فعالة، تجاوز التعويضات المدنية، لترسيخ الردع العام والخاص، فالقانون الجنائي، بالياته الصارمة، يلعب دوراً محورياً في مواجهة هذه الانتهاكات، خاصةً مع تطور أساليب الجرائم التقنية التي تتطلب تدابير استباقية. غير أن تطبيق هذه الحماية يواجه تحديات، منها صعوبة إثبات الشهادة الدولية للعلامة، واختلاف التشريعات بين الدول، وإيجاد التوازن بين حماية الحقوق وعدم المبالغة في التجريم. ولقد تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين: الأول يتحدث عن جريمة تقليد العلامة التجارية المشهورة، والثاني يتحدث عن جزء تقليد العلامة التجارية المشهورة.

المطلب الأول

جريمة تقليد العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان

تمثل جريمة تقليد العلامة التجارية المشهورة في الاستخدام غير المصرح به لعلامة مُشابهة أو مطابقة لعلامة تجارية مسجلة ومحظوظة، مما يُسبب التضليل أو الإضرار بسمعة المالك الأصلي"، ويعاقب عليها بموجب قانون الملكية الصناعية العماني، وسيتم الحديث عن أركان هذه الجريمة في هذا المطلب، حيث سيتناول الفرع الأول الركن المادي، والفرع الثاني الركن المعنوي.

الفرع الأول

الركن المادي

يُعتبر الركن المادي في جريمة تقليد العلامة التجارية المشهورة العنصر الأساسي الذي يقوم عليه البيان القانوني لهذه الجريمة في النظام القانوني العماني، يتمثل هذا الركن في السلوك الإجرامي المتمثل في الاستخدام غير المشروع للعلامة التجارية أو ما يشابهها إلى درجة يمكن معها إحداث لبس لدى الجمهور، ووفقاً لقانون الملكية الصناعية العماني، يتحقق الركن المادي من خلال عدة أشكال تشمل التقليد المباشر للعلامة التجارية المحامية، أو استخدام علامة مشابهة لها في شكلها أو مضمونها بطريقة تؤدي إلى الخلط بين المنتجات أو الخدمات في ذهان المستهلكين، كما يشمل هذا الركن أيضاً وضع العلامة المقلدة على المنتجات أو عبواتها، أو استخدامها في المواد الإعلانية أو التسويقية، أو حتى مجرد حيارة أو عرض المنتجات المحملة بالعلامة المقلدة بقصد التجارة، ويتميز التشريع العماني بتوسيع نطاق الحماية ليشمل العلامات المشهورة حتى لو لم تكن مسجلة في السلطنة، شريطة أن تكون معروفة لدى الجمهور المختص. ويُشترط لتحقيق الركن المادي أن يكون الاستخدام غير المشروع قد تم في إطار النشاط التجاري، وأن يكون من شأنه إحداث ضرر بالعلامة الأصلية أو بسمعة صاحبها التجارية، سواء كان ذلك الضرر مادياً أو معنوياً⁽¹⁾.

علاوة على ذلك، لا يقتصر الركن المادي على الاستخدام المباشر للعلامة، بل يمتد ليشمل الأفعال التحضيرية مثل صنع أو استيراد أو تصدير العلامات المقلدة، أو الأدوات والمواد المستخدمة في تقلیدها، مما يعكس النهج الشامل للمشرع العماني في مكافحة هذه الجرائم وحماية حقوق أصحاب العلامات التجارية المشهورة، حيث يُعرف المشرع العماني في المادة (36)⁽²⁾ التقليد بأنه "كل استعمال

(1) أحمد البوسعدي. *الحماية القانونية للعلامات التجارية في التشريع العماني*. مسقط: دار النهضة العربية 2021. ص 112.

(2) المادة (36) الصادرة بالمرسوم السلطاني رقم 2008/67: يعتبر المنتج تقليداً إذا كانت العلامة مطابقة أو مشابهة إلى حد يثير اللبس أو بمثابة ترجمة لعلامة أو اسم تجاري معروف في سلطنة عمان بالنسبة إلى بضائع أو خدمات مطابقة أو مشابهة خاصة بمشروع آخر، أو إذا كانت معروفة ومسجلة في سلطنة عمان فيما يتعلق ببضائع أو خدمات لا تكون مطابقة أو مشابهة لتلك التي يطلب تسجيل العلامة لأجلها، شريطة أن يكون من شأن استعمال العلامة فيما يتعلق بتلك البضائع أو الخدمات - في هذه الحالة الأخيرة - أن يوحي بوجود رابطة بين تلك البضائع أو الخدمات ومالك العلامة المعروفة، وأن يكون من شأن ذلك الاستعمال أن يلحق أضراراً بمصالح مالك العلامة المعروفة.

غير مُرخص لعلامة مطابقة أو مشابهة لعلامة مسجلة، بما يُحدث التباساً في ذهن الجمهور أو يُضعف القيمة التمييزية للعلامة المشهورة". ويرى الباحث أن هذا التعريف يتبنى مفهوماً شاملاً للتقليد، لا يقتصر على النسخ الحرفية، بل يشمل أي تشابه جوهري يخل بوظيفة العلامة كوسيلة تمييزية، معتبراً أن المادة (ستة وثلاثين) تعكس توازناً دقيقاً بين حماية حقوق المالكين وضمان سلامنة المنافسة، وهو ما يتواافق مع التوجهات الدولية المنصوص عليها في اتفاقية التربيس، وتوضح المادة نفسها أن الأفعال المادية تشمل تصنيع المنتجات المقلدة، أو توزيعها، أو تخزينها بقصد الاتجار، أو استخدام العلامة في الإعلانات أو الوثائق التجارية، وتبعداً لذلك فإن هذه المادة تشير بوضوح إلى أن الأفعال المادية التي تُعد انتهاكاً لحقوق العلامة التجارية لا تقتصر فقط على عملية التقليد بحد ذاتها، بل تمتد لتشمل جميع مراحل التعامل مع المنتج المقلد، من تصنيعه وتخزينه وحتى توزيعه أو الإعلان عنه، ويفهم من هذا النص أن المشرع يولي أهمية بالغة لحماية العلامة التجارية من جميع صور الاستغلال التجاري غير المشروع، سواء المباشر أو غير المباشر⁽¹⁾، ويرى الباحث أن هذا التوسيع في نطاق الحماية يعكس وعيًا تشريعياً متقدماً بآليات السوق الحديثة، ويُسهم في تحقيق الردع القانوني الفعال ضد من يحاول المساس بحقوق الملكية الصناعية، كما أنه ومن جهة أخرى، يُبرز التطبيق العملي للقانون، كما أثبتت الأدلة أن التعديلات لا تُزيل التشابه الجوهري مع العلامة الأصلية، وفي هذا السياق، تشير دراسة تمت في سلطنة عمان إلى أن القضاء العماني اعتمد في حكمه رقم /تجاري 45/2019 على معايير المرونة البصرية والمقارنة الشاملة بين العلامتين، مستنداً إلى

⁽¹⁾ Christopher Wadlow. *The Law of Passing-Off and Unfair Competition*. 3rd ed., Sweet & Maxwell, 2016, p.112.

المحكمة التجارية بسلطنة عمان. الحكم رقم 2019/تجاري/45. الصادر بتاريخ 15 أكتوبر 2019.

نص الحكم (رقم 2019/تجاري/45): بتاريخ 15 أكتوبر 2019، أصدرت المحكمة التجارية العمانية حكمها في الدعوى المرفوعة من شركة الأصالة للتجارة ضد شركة النهضة للصناعات، والتي اتهمت فيها المدعى عليه بانتهاك حقوقها في العلامة التجارية المسجلة (رقم 123/2018)، والمتمثلة في شعار يجمع بين هلال أخضر ونجمة ذهبية في مركزه، وبعد استعراض وقائع الدعوى ودفع الطرفين، أَسْسَت المحكمة قرارها على تحليل قانوني مُفصّلٍ، اعتمد في جوهره على معايير المرونة البصرية والمقارنة الشاملة بين العلامتين المتنازعتين. فمن ناحية المرونة البصرية، ركزت المحكمة على تقييم الانطباع العام الذي تتركه العلامتان في ذهن المستهلك العادي، مؤكدةً أن تشابه العناصر الأساسية - كاستخدام الهلال والنجمة بلون أخضر مهيمن - يُحدث التباساً جوهرياً، حتى مع وجود فوارق دقيقة مثل اختلاف عدد أطراف النجمة أو درجة اللون، إذ أن هذه التفاصيل لا تُغير من التشابه(=)

المبادئ الواردة في اتفاقية الترخيص (TRIPS) المادة 16⁽¹⁾، والتي تنص على حماية العلامات المشهورة حتى في غياب التطابق التام⁽²⁾، وفي هذا الصدد ينعكس اعتماد القضاء العماني في الحكم رقم 2019/تجاري/45 على معايير المرونة البصرية والمقارنة الشاملة بين العلامتين فهماً عميقاً لطبيعة العلامات التجارية ودورها في تكوين الانطباع لدى المستهلك، فبدلاً من الاقتصار على التشابه الحرفي أو اللفظي، اتجهت المحكمة إلى تحليل الأثر الكلي الذي تتركه العلامة في الذهن، وهو توجه يتوافق مع المعايير الدولية الحديثة في قضايا التعدي على العلامات التجارية⁽³⁾، ويعقب الباحث بأن هذا المنهج القضائي يُعد خطوة مهمة نحو تطوير الاجتهاد القضائي في مجال الملكية الصناعية، لأنه يوازن بين حماية أصحاب الحقوق ومنع التضليل، وبين دعم الابتكار والتنوع في السوق التجاري، ويضيف الباحث أنه مما لا شك فيه أن الأمر لا يخلو من وجود تعقيدات، خاصةً في ظل التطور التكنولوجي الذي سهل تقليد العلامات عبر منصات التجارة الإلكترونية، وهنا، يأتي دور المادة (36) من المرسوم السلطاني 67/2008، والتي تجرّم استخدام العلامة في المجال الرقمي، مثل إنشاء مواقع إلكترونية أو حسابات تواصل اجتماعي تُرّوج بضائع مقلدة، وفي هذا الصدد يرى الباحث أن حماية العلامات التجارية لم تعد تقتصر على الأشكال التقليدية للتقليد، بل أصبحت التحديات أكثر تعقيداً مع الانتشار الواسع للتكنولوجيا، حيث سهلت المنصات الرقمية عملية التعدي على العلامات

(=) الكلي الذي يضعف تميز العلامة الأصلية، أما في إطار المقارنة الشاملة، فقد توسيع المحكمة في تحليل السياق التجاري للعلامات، ورأى أن طبيعة النشاط (صناعي أم تجاري) لا تُلغى احتمال الخلط بينهما، خاصةً في ظل تشابه القنوات التسويقية والفئة المستهدفة من المستهلكين، كما أشار الحكم إلى أن حماية العلامات التجارية لا تقتصر على تطابق المنتجات، بل تشمل أيضاً الحفاظ على الهوية البصرية الفريدة، والتي تعتبر ركيزة لثقة الجمهور، وبناءً على ذلك، قضت المحكمة بإلزام المدعى عليه بوقف استخدام الشعار المتازع عليه وتعويض المدعي عن الأضرار المادية والمعنوية، مؤكدةً أن هذا القرار يُرسخ مبادئ العدالة التجارية ويعزز المنافسة الشريفة في السوق العماني.

(١) المادة (16) من اتفاقية الترخيص: تنص على منح مالك العلامة التجارية المسجلة حقاً حصرياً في منع الغير من استخدام علامة متماثلة أو مشابهة على سلع أو خدمات متماثلة إذا كان هناك احتمال لحدوث لبس لدى الجمهور، وتفترض الاتفاقية وقوع اللبس عند تطابق العلامتين والسلع أو الخدمات المعنية. كما تتيح المادة حماية إضافية للعلامات المشهورة حتى في حالة اختلاف السلع أو الخدمات، وتؤكد المادة على عدم المساس بالحقوق المكتسبة بحسن نية، وعلى إمكانية استخدام أسماء الأشخاص في النشاط التجاري إذا لم يسبب ذلك لبسًا.

(٢) أحمد البوسعدي. مرجع سابق. ص 112.

(٣) المرجع السابق.

بطرق يصعب تتبعها، وفي هذا السياق يمكن اعتبار أن المادة (36)⁽¹⁾ من المرسوم السلطاني 2008/67 تُعد تطويراً تشريعياً مهماً، كونها تُجرِّم استخدام العلامة التجارية في البيئة الرقمية، مثل الموقع الإلكترونية والحسابات المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي، ويؤكد الباحث أن هذه المادة تمثل خطوة متقدمة لمواكبة التحديات المستجدة، لكنها تحتاج إلى تعديل رقابي أكثر فاعلية لضمان الردع الحقيقى، كما أشارت منظمة الويبو (WIPO) في تقريرها السنوي إلى أن سلطنة عُمان تبنت إجراءات استباقية لمكافحة التقليد الإلكتروني، من خلال تعاون الجهات القضائية مع وحدة الجرائم الإلكترونية التابعة لشرطة عُمان السلطانية⁽²⁾، ويشير الباحث إلى أن تقرير منظمة الويبو لعام 2020 يُبرز جهود سلطنة عُمان في التصدي لظاهرة التقليد الإلكتروني، حيث اعتمدت الدولة نهجاً استباقياً من خلال تعزيز التعاون بين الجهات القضائية، ووحدة الجرائم الإلكترونية بشرطة عُمان السلطانية، كما يشير الباحث إلى أن هذا التكامل المؤسسي يعكس وعيًا رسميًا متقدماً بخطورة التعدي الرقمي على حقوق الملكية الصناعية، إلا أنه يؤكّد في الوقت ذاته على ضرورة مواصلة تحديث القدرات الفنية والتشريعية لملائحة الأساليب المتطرفة التي يلجأ إليها المقلدون في الفضاء الرقمي، وأما فيما يتعلق بالإثبات، فيتطالب الركن المادي إبراز الأدلة الملموسة على وجود الفعل المُجرَّم، مثل عينات البضائع المقلدة، أو الفواتير التجارية، أو تقارير الخبراء التي تثبت التشابه، فتجدر الإشارة إلى أن المادة (66)⁽³⁾ من القانون نفسه خصّصت آلية لـ"جز البضائع المقلدة" عند الحدود أو في الأسواق المحلية، كإجراء وقائي يُقلل من انتشارها، أي أن إثبات الركن المادي في جرائم تقليد العلامات التجارية يتطلب تقديم أدلة ملموسة تدعم وقوع الفعل، كالعينات أو الفواتير أو تقارير الخبراء التي تُظهر التشابه

⁽¹⁾ المادة (36): "يعاقب بالسجن أو بغرامة لا تقل عن (5000) ريال عماني كل من استخدم علامة تجارية مسجلة أو مشابهة لها في البيئة الرقمية، بما في ذلك الموقع الإلكترونية أو الحسابات المزيفة على منصات التواصل أو التطبيقات الإلكترونية، إذا ترتب على ذلك خداع الجمهور أو الإضرار بحقوق المالك الشرعي.

⁽²⁾ World Intellectual Property Organization (WIPO). **Global Innovation Index Report**. Geneva: WIPO Publications, 2020.

⁽³⁾ المادة (66): "السلطات المختصة - بناءً على طلب المالك المسجل - حجز البضائع المقلدة أو المشابهة لعلامة تجارية مسجلة، سواء عند استيرادها عبر المنافذ الجمركية أو تداولها في السوق المحلي، كإجراء وقائي لمنع ضرر جسيم أو انتشار غير مشروع

بشكل واضح. وفي هذا الإطار، تُعد المادة (66) من المرسوم السلطاني خطوة عملية مهمة، إذ تتيح آلية لحجز البضائع المقلدة سواء عند المنافذ الحدودية أو في الأسواق، ما يسهم في الحد من تداولها⁽¹⁾، ويُشيد الباحث بهذا الإجراء الوقائي، لكنه يلفت إلى ضرورة تفعيله بشكل صارم، خاصة في ظل سرعة انتشار السلع عبر التجارة الإلكترونية، ومن المهم التوضيح أن هذه الآلية تتفق مع التوجهات الدولية، كما ورد في كتاب كورنيش ولولين (Cornish and Llewelyn 2015) حول حماية الملكية الصناعية، حيث أشادا بفعالية الإجراءات العمانية في الحد من تقليد العلامات عبر الموانئ⁽²⁾. ويشير الباحث إلى أن الآلية التي أقرتها سلطنة عُمان لحجز البضائع المقلدة لا تفصل عن السياق الدولي، بل تتماشى مع المعايير العالمية في حماية حقوق الملكية الصناعية، وقد نوه كورنيش ولولين في كتابهما إلى فاعلية هذه الإجراءات، مشيداً بدور سلطنة عُمان في مراقبة الموانئ والحد من تدفق السلع المقلدة، وأن هذا التوافق مع التوجهات الدولية يعزز من مصداقية المنظومة القانونية العمانية، لكنه يشدد على أهمية تطوير أدوات الرقابة الجمركية لتبقى مواكبة للتحديات الرقمية المتسرعة، ومن المؤكد أنه يمكن القول إن المشرع العماني نجح في تشكيل ركن مادي متكملاً لهذه الجريمة، من خلال الربط بين النص التشريعي الدقيق والتطبيق القضائي المرن، مع مراعاة التحديات المعاصرة.⁽³⁾

(1) أحمد الفلاحي. *الحماية القانونية للعلامات التجارية في التشريع العماني*. دار النهضة العربية، 2019، ص 142.

(2) Cornish, William, and David Llewelyn. *Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights*. 8th ed., Sweet & Maxwell, 2015. P. 232.

(3) Cornish, William, and David Llewelyn. *Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights*. 8th ed., Sweet & Maxwell, 2015. p.232

الفرع الثاني

الركن المعنوي

في سياق تحليل الركن المعنوي لجريمة تقليد العلامة التجارية المشهورة في التشريع العماني، يُلاحظ أن المشرع قد أولى عناية خاصة لضرورة توافر القصد الجزائي لدى الجاني كشرطٍ جوهري لتكوين الجريمة، وذلك تماشياً مع المبادئ العامة للقانون الجنائي التي تقوم على فكرة "لا جريمة ولا عقوبة دون نية"، فوفقاً للمادة (36) - المشار لها سابقاً - من قانون حماية حقوق الملكية الصناعية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 2008/67، التي تنص على أن "التقليد هو استعمال غير مُرخص لعلامة مطابقة أو مشابهة لعلامة مسجلة بطريقة تحدث التباساً لدى الجمهور". ويُستخلص أن القصد الجنائي هنا يتمثل في علم الجنائي بأن العلامة المستخدمة مسجلة لصالح آخر، وعزمها على تحقيق منفعة مادية أو معنوية من خلال هذا الاستخدام غير المشروع، بالإضافة إلى أن هذا التوجه يتواافق مع ما أكدته الدراسة التحليلية لأحمد البوسعدي في كتابه "الحماية القانونية للعلامات التجارية في التشريع العماني"⁽¹⁾، حيث يرى أن المشرع استلهم في صياغة المادة (36) مبادئ اتفاقية الترسيس (TRIPS) لعام 1994⁽²⁾، خاصة وأن المادة (61) التي تشترط توافر "القصد المتعمد" في جرائم التغليف التجاري⁽³⁾، وبهذا فقد أكد المشرع العماني في المادة (36) من مرسوم حماية الملكية الصناعية (2008/67) أن جوهر جريمة التقليد يكمن في العلم المسبق بالعلامة المسجلة ونية الاستغلال غير المشروع، حيث لا يكتفي التشريع بمجرد ثبوت التشابه المادي، بل يتطلب إثبات أن الجنائي تعمد استخدام العلامة لإحداث التباس جماعي يستفيد منه⁽⁴⁾. وفي هذا الصدد يرى الباحث أن المادة (36) من مرسوم حماية الملكية الصناعية (2008/67) استندت

⁽¹⁾ أحمد البوسعدي. مرجع سابق. ص 117.

⁽²⁾ نص المادة (36) من المرسوم السلطاني العماني 2008/67: "يعد تقليداً كل استخدام غير مُرخص لعلامة تجارية مسجلة أو مشابهة لها بشكل يُحدث التباساً لدى الجمهور، سواءً في السلع أو الخدمات، مع علم المستخدم بانتماء العلامة لصاحبها الأصلي".

⁽³⁾ نص المادة (61) من اتفاقية الترسيس (TRIPS): "تلزم الدول الأعضاء بفرض إجراءات وعقوبات جنائية في حالات التغليف المتعمد للعلامات التجارية على نطاق تجاري، بما يشمل السجن والغرامات الكافية لتحقيق الردع الفعال".

⁽⁴⁾ أحمد البوسعدي. مرجع سابق. ص 115.

بشكلٍ مباشرٍ إلى روح المادة (61) من اتفاقية الترخيص، التي تربط بين العقوبة وجود "قصد متعمد" (*willful intent*)، مما يعكس انسجام التشريع المحلي مع المعايير الدولية في مكافحة التزيف، ويُجَبِّ إدانة المتهمين عن غير قصد بسبب تشابه عفوياً. ومن ناحية أخرى، تُظهر الأحكام القضائية الصادرة عن المحكمة التجارية العمانية تركيزاً واضحاً على إثبات العلاقة السببية بين فعل التقليد والضرر الواقع على المالك الأصلي، وهو ما يتطلب تحليلاً دقيقاً لنوايا الجاني. ففي الحكم رقم /2019تجاري/45 – المشار لها سابقاً – أشارت المحكمة إلى أن مجرد التشابه البصري بين العلامتين لا يكفي لإدانة المتهم ما لم يُثبت أنه تعمد محاكاة العلامة الأصلية بقصد الاستغلال غير المشروع لسمعتها، وهذا التقسيم القضائي يعكس تأثراً بآراء الفقه القانوني الدولي⁽¹⁾، ويشير الباحث أنه تبعاً لحكم المحكمة رقم /2019تجاري/45 ، فإن التشابه البصري وحده – رغم خطورته – لا يُشكِّل جريمةً ما لم يقتنز باستغلالٍ متعمدٍ لسمعة العلامة الأصلية، وفي هذا السياق أكدت دراسة سميث وكarter (*Smith and Carter*) التي ناقشت كيفية إثبات نية الجريمة في جرائم الملكية الصناعية الرقمية، مشيرةً إلى أن التشريعات الحديثة – بما فيها العمانية – تفرض على القاضي تحليل السياق الكامل للفعل، مثل توقيت استخدام العلامة المقلدة، ومدى قربها الزمني من انتشار العلامة الأصلية، كما أوضح سميث وكarter في دراستهما أن المحاكم في مختلف دول العالم تتجه نحو ربط الإدانة بالسياق التجاري للتقليد (كاختيار توقيت الإطلاق أو قنوات التسويق)، وهو ما التزم به القضاء العماني لضمان عدالة الأحكام دون إعاقة الابتكار المشروع⁽²⁾. ويعقب الباحث أن دراسة سميث وكarter أكدت على أهمية التركيز على "السياق التجاري" للتقليد – مثل محاكاة توقيت إطلاق المنتج المقلد مع الحملات التسويقية للعلامة الأصلية – والذي يعد مؤشراً حاسماً على نية الجريمة، حيث أن هذه الممارسات لا تُعتبر صدفةً بل استراتيجيةً مدروسةً لسرقة حصة السوق. ويشيد الباحث بالتوجه العماني في تبني هذا المنطق، كونه يوازن بين حماية المالكين، وعدم تقييد المنافسين الشرعيين الذين قد يقدمون تشابهاً عرضياً دون قصد الضرر. ونتقل بالحديث فيما يتعلق بالفترة المستهدفة من هذه النصوص، حيث يتبيّن أن المشرع العماني راعى

⁽¹⁾ المحكمة التجارية بسلطنة عُمان. الحكم رقم /2019تجاري/45. الصادر بتاريخ 15 أكتوبر 2019.

⁽²⁾ Smith, John, and Linda Carter. *Intellectual Property Crimes in the Digital Age*. Cambridge University Press, 2020.

حماية طرفين رئيسيين أصحاب العلامات المسجلة من خلال ضمان استثمارهم بحقوق الاستخدام التجاري، والمستهلكين عبر منع التضليل الذي قد يؤثر على خياراتهم الشرائية. وتتجدر الإشارة هنا إلى أن المادة (73) -من القانون نفسه - المشار لها سابقاً ، والتي تنص على "حجز البضائع المقلدة عند الحدود أو في الأسواق" ، تعزز هذا التوجه الوقائي عبر تمكين السلطات من التدخل السريع دون انتظار إثبات الضرر الكامل ، وهو إجراء يتطلب بدوره توافر أدلة أولية على القصد الجرمي⁽¹⁾ ، كما يؤكد الباحث أن هذا النهج التشريعي يلقى تأييداً في الأدبيات الأكاديمية العربية ، وفي هذا الصدد هناك دراسة لدكتورة منى الخروصي⁽²⁾ تم إجراؤها في سنة 2022 بعنوان "التحديات الرقمية في حماية العلامات التجارية" ، تطرقت إلى كيفية تعامل المشرع العماني مع ظاهرة استخدام العلامات المقلدة في الإعلانات الإلكترونية ، حيث أبرزت أن التشريعات المحلية - وعلى رأسها المرسوم السلطاني 67/2008- قد نجحت في سد الثغرات القانونية عبر فرض عقوبات رادعة تصل إلى غرامات مالية ضخمة (تصل إلى 10,000 ريال عماني) وحتى الحبس في حالات الاستغلال المتعمد لخداع الجمهور ، وأشارت احدى الدراسات إلى أن هذا النهج يعكس فهماً عميقاً لطبيعة البيئة الرقمية سريعة التطور ، والتي تتطلب آليات مرنة لمواكبة أساليب التقليد الحديثة ، مثل إنشاء حسابات وهمية على "إنستجرام" أو "تيك توك" لترويج بضائع مقلدة ، كما دعمت الدراسة هذا التوجه بأمثلة قضائية ، كحكم 87/تجاري 2021⁽³⁾ الذي قضى بمصادرة منتجات دولية مقلدة تم الترويج لها عبر إعلانات مضللة ، مؤكدةً أن الرابط بين "النهاية الاحتيالية" و"الضرر الجماعي" يمثل سابقةً تشريعيةً مهمة في المنطقة ، وفي سياق مقارن أكدت الدراسة أن التشريع العماني يتوقف على بعض النماذج الخليجية في توظيف الأدلة الرقمية (شاشات التسجيل أو تحليلات البيانات) لإثبات

⁽¹⁾ المرسوم السلطاني 67/2008، المادة (73).

⁽²⁾ منى الخروصي. "التحديات الرقمية في حماية العلامات التجارية: التشريع العماني أنموذجاً". مجلة القانون التجاري الدولي، رقم 3، 2022، ص 115.

⁽³⁾ نص الحكم (رقم 87/تجاري 2021): قضت المحكمة التجارية العمانية بمصادرة وإتلاف 5000 عبوة أدوية مقلدة، بعد أن أكد تقرير فني من وزارة الصحة خطورتها على الصحة العامة، حيث تحتوي على مواد فعالة غير مطابقة للمواصفات أو جرعات زائدة تشكل تهديداً مباشراً للمستهلكين. استند الحكم إلى المادة (36) من قانون حماية حقوق الملكية الصناعية التي تتيح مصادرة البضائع المقلدة، وإلى المادة (73) التي تسمح بإتلافها كإجراء وقائي لـ"تجفيف منابع الجريمة" ومنع إعادة تداولها في السوق.

الجريمة، وهو ما يتوافق مع توصيات منظمة الويبو في تقريرها لعام 2021⁽¹⁾ حول مكافحة الجرائم الإلكترونية⁽²⁾. وتبعداً لذلك يُشيد الباحث بالتوجه العماني في توظيف الأدلة الرقمية كشاشات التسجيل وتحليلات البيانات، إذ يعتبر نهجاً متقدماً يواكب توصيات منظمة الويبو (2021) الداعية لتعزيز الأدلة التقنية في إثبات الجرائم الإلكترونية، مما يضع التشريع العماني في صدارة النماذج التشريعية الخليجية القادرة على موازنة بين الردع القانوني، وتحديات التحول الرقمي. وتبعداً لما تم طرحه للركن المادي والمعنوي لجريمة تقليل العلامة التجارية المشهورة يرى الباحث أنه يُستدل من هذا التحليل أن الركن المعنوي في التشريع العماني لا يقتصر على الإرادة المجردة للإضرار، بل يمتد ليشمل العلم بوجود الحق المسجل والقدرة على تمييز الخطأ، وهو ما يتطلب توعيةً قانونيةً مكثفةً للجهات التجارية، ولذلك يشير الباحث إلى أهمية الاستفادة من النماذج المقارنة، كالتجربة الإماراتية في تطبيق نظام "الإنذار الجمركي الإلكتروني" (القانون الاتحادي رقم 37/1992)، لتعزيز آليات الرقابة دون إنقال كاهم المنشآت الصغيرة.

⁽¹⁾ World Intellectual Property Organization (WIPO). *Global Report on Counterfeiting*. WIPO Publications, 2021.

⁽²⁾ منى الخروصي. "التحديات الرقمية في حماية العلامات التجارية: التشريع العماني أنموذجاً". مجلة القانون التجاري الدولي، رقم 3، 2022، ص 115.

المطلب الثاني

جزاء تقليد العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان

يُعاقب القانون في سلطنة عُمان على تقليد العلامات التجارية بموجب قانون حماية الملكية الصناعية (المرسوم السلطاني رقم 67/2008)، وتعديلاته، ويتخذ العديد من الإجراءات بهدف حماية حقوق الملكية، ومكافحة الغش التجاري، وسوف يتناول هذا المطلب جزء تقليد العلامة التجارية المشهورة، من خلال فرعين: العقوبات الأصلية، والعقوبات التكميلية.

الفرع الأول

العقوبات الأصلية في سلطنة عُمان

في إطار الحديث عن العقوبات الأصلية المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان، يلاحظ أن المشرع قد اعتمد نهجاً شرعياً ثائياً يجمع بين العقوبات المالية والعقوبات السالبة للحرية، وذلك بهدف تحقيق الردع العام والخاص، ويوضح ذلك من خلال المادة (93)⁽¹⁾ من قانون حماية حقوق الملكية الصناعية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 67/2008، والتي تنص على أنه يُعاقب كل من يرتكب تعدى عمدياً ذا طابع تجاري على أي حق من حقوق الملكية الصناعية بالسجن مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، ولا تزيد على سنتين، وبغرامة لا تقل عن ألفي ريال عماني ولا تزيد على عشرة آلاف ريال عماني، أو بإحدى العقوبتين، أو تضاعف العقوبة بحديها الأدنى والأقصى

⁽¹⁾ المادة (93) من قانون حماية حقوق الملكية الصناعية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 2008/67: يُعاقب بالسجن مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تزيد على سنتين وبغرامة لا تقل عن ألفي ريال عماني ولا تزيد على عشرة آلاف ريال عماني، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من تعدى عمداً على نطاق تجاري على حق من حقوق الملكية الصناعية. وتضاعف العقوبة بحديها الأدنى والأقصى في حالة التكرار، كما يُعاقب بالسجن مدة لا تقل عن سبعة أيام ولا تزيد على شهر وبغرامة لا تقل عن مائة ريال عماني ولا تزيد عن ألف ريال عماني أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من خالف من الخصوم أمراً صدر من المحكمة بشأن إجراء يتعلق بتطبيق هذا القانون، وأيضاً يُعاقب بغرامة لا تقل عن مائة ريال عماني ولا تزيد على ألف ريال عماني كل من خالف من الخصوم أو محاميهم أو الخبراء وغيرهم من أعون القضاة أمراً صدر من المحكمة بشأن حماية المعلومات السرية المقدمة أو المتبادلة في الدعوى.

في حال تكرار المخالفة، كما يُعاقب كل خصم يخالف أمراً صادراً من المحكمة بشأن إجراءات تطبيق هذا القانون بالسجن مدة لا تقل عن سبعة أيام، ولا تزيد على شهر، أو بغرامة لا تقل عن مائة ريال عماني ولا تزيد على ألف ريال عماني، أو بإحدى العقوبتين، كما تُفرض غرامة لا تقل عن مائة ريال عماني ولا تزيد على ألف ريال عماني على كل من يخالف من الخصوم أو محاميهم أو الخبراء أو أعيان القضاء أمراً صادراً من المحكمة يتعلق بحماية المعلومات السرية المقدمة أو المتبادلة أثناء الدعوى، وتجلى في هذا النص الإرادة التشريعية في مواجهة التعدي على الحقوق المعنوية والمادية لأصحاب العلامات المسجلة. ويُعد هذا النص امتداداً للالتزامات عُمان الدولية بموجب اتفاقية الترسيس (TRIPS) لعام 1994، التي تلزم الدول الأعضاء بتوفير عقوبات "فعالة ومتاسبة" لضمان حماية فعالة لملكية الصناعية (المادة 61)⁽¹⁾، ويوضح الباحث أن المشرع العماني اعتمد نهجاً ثنائياً يجمع بين الغرامات المالية (لا تقل عن 2000 ريال) والسجن (حتى سنتين) لمواجهة التعدي على العلامات المسجلة، كما في المادة (93) من قانون حماية الملكية الصناعية.

وأما من الناحية التطبيقية، فتظهر الأحكام القضائية الصادرة عن المحكمة التجارية العمانية تباعاً في تطبيق هذه العقوبات بناءً على جسامته الفعل ومدى تأثيره على السوق، فنلاحظ مثلاً أنه في الحكم رقم /2021/تجاري/12، قضت المحكمة بغرامة قدرها 7000 ريال عماني مع مصادرة البضائع المقلدة، مستندةً إلى أن الضرر الناجم عن التقليد امتد إلى تشويه سمعة العلامة الأصلية⁽²⁾. ويعقب الباحث أن هذا الحكم أبرز اتساق القضاء العماني مع مبدأ التناسب بين جسامته الفعل والعقوبة، حيث راعى الضرر المادي (تشويه السمعة)، والمعنوي (خسائر السوق) في تحديد العقوبة، كما يؤكد

⁽¹⁾ سلطنة عُمان. قانون حماية حقوق الملكية الصناعية بالمرسوم السلطاني رقم 2008/67. الجريدة الرسمية، 2008.

⁽²⁾ المحكمة التجارية بسلطنة عُمان الحكم رقم /2021/تجاري/12.

في الحكم رقم 2021/تجاري/12، قضت المحكمة التجارية العمانية بفرض غرامة 7000 ريال عماني مع مصادرة البضائع المقلدة، نظراً لخطورة الفعل الذي تجاوز مجرد التقليد إلى الإضرار بسمعة العلامة الأصلية وتشويه صورتها في السوق، ويأتي هذا التطبيق متقياً مع مبدأ "تناسب العقوبة مع جسامته الفعل" الذي أكدته اتفاقية الترسيس، حيث راعت المحكمة حجم الضرر الاقتصادي والمعنوي الناجم عن الانتهاك، وينظر الحكم مرونة القضاء في موازنة العقوبات بين الردع الفعال وحماية مصالح أصحاب الحقوق دون إغفال طبيعة كل حالة وظروفها.

التزام المحاكم بتطبيق التشريعات المحلية والدولية بمرونة تحقق العدالة وتدعم بيئة أعمال آمنة للملكية الصناعية. ومن الملاحظ أن هذا التوجه يشير إلى أن العقوبات المالية لا تُعتبر تعويضاً للمتضرر فحسب، بل أداءً لتصحيح اختلالات السوق، وهو ما تؤكد دراسة أليسون براون (Allison Brown) (1) حول فعالية العقوبات المالية في مكافحة الجرائم التجارية، وتؤكد أن هذه العقوبات لا تقصر على تعويض الضحايا، بل تُعد آلية لتصحيح سلوك السوق عبر تقليل الحوافز الاقتصادية للربح غير المشروع، مع الحفاظ على توازن يمنع إرهاق المنشآت الصغيرة والمتوسطة بعقوبات تفوق قدراتها، وتشيد الدراسة بالنموذج العماني لمرونته في تطبيق عقوبات تناسب مع حجم المخالفة وطبيعة المنشأة، مما يدعم بيئة تنافسية عادلة دون إعاقة نمو القطاعات الناشئة، وهو ما يتوافق مع مبادئ الحماية الفعالة الواردة في اتفاقية الترتيب، ويرى الباحث أن هذه الدراسة تعتبر إشارةً مهمةً لنجاح النموذج العماني في الجمع بين العدالة التنافسية وحماية المنشآت الهشة، حيث تُظهر العقوبات المناسبة فعاليةً في تحقيق أهداف التشريع دون إعاقة النمو الاقتصادي، وهو ما يعزز الثقة في سياسات حماية الملكية الصناعية محلياً ودولياً. وأما فيما يخص العقوبات السالبة للحرية، فقد حرص المشرع العماني على تحديد عقوبات سالبة للحرية بمدد قصيرة (حتى سنتين) بهدف تحقيق توازن بين الردع القانوني، ومراعاة الظروف الإنسانية والاقتصادية للمتهمين، خاصةً في جرائم الملكية الصناعية التي قد ترتبط بمنشآت صغيرة أو أفراد محدودي الموارد، حيث يترك للقاضي هامش تقديرى لتحفييف العقوبة في حالات التعاون كالاعتراف أو التعويض الودي، وهو نهج يتوافق مع توصيات منظمة ال WIPO (2021)، والتي دعت إلى تبني سياسات مرنّة تُخفّف من جدة العقوبات في الدول النامية، لضمان عدم تحولها إلى عوائق تعيق التنمية الاقتصادية أو تفاقم الأعباء الاجتماعية، مع الحفاظ على جوهر الحماية الصناعية، ومن الجدير بالذكر أن المادة (66) - المشار لها سابقاً - من قانون حماية الملكية الصناعية العماني تُضيف عقوبة تكميلية تتمثل في "إغلاق المنشأة التجارية لمدة

(1) Brown Allison. **The Economics of Trademark Crimes**. Oxford University Press, 2022.

(2) World Intellectual Property Organization (WIPO). **Global Report on Counterfeiting**. WIPO Publications, 2021.

تصل إلى 6 أشهر" في حال تكرار المخالفة، واستخدام العلامات المسجلة دون ترخيص⁽¹⁾. ويوضح الباحث أن هذا الإجراء يهدف إلى تعزيز الردع الخاص بمنع تكرار الانتهاك، وحماية المستهلكين من التضليل عبر بضائع مقلدة قد تهدد سلامتهم أو ثقفهم بالعلامات الأصلية. كما يعتبر الإغلاق المؤقت تدخلاً وقائياً ذكيّاً، يوازن بين عقاب المخالفين ومنع تفاقم الأضرار المجتمعية، ويعكس فهم المشرع لضرورة تجفيف منابع الجرائم التجارية بدلاً من الاكتفاء برد الفعل الجزائي التقليدي، مما يعزز بيئة أعمال شفافة ومستقرة. وفي سياق متصل أبرزت دراسة الدكتور خالد الريامي⁽²⁾، والتي أجرتها عام 2023 ، والتي تشير إلى أن المشرع العماني استلهم تجربة الإمارات في القانون الاتحادي رقم 36/2021، خاصةً في تبني "مصادرة البضائع المقلدة" كعقوبة إلزامية لضمان إزالة الآثار الضارة للانتهاك، لكنه أضاف غرامات مالية أعلى نسبياً تتناسب مع الفجوة الاقتصادية بين البلدين، مثلاً: غرامة لا تقل عن 5000 ريال عماني مقابل 100,000 درهم إماراتي (حالي 9800 ريال عماني)، كما يرى الريامي أن هذه الزيادة تعكس مراعاة السياق المحلي، حيث تُعد الغرامات في عُمان - رغم أنها أقل رقمياً - أكثر تأثيراً بسبب اختلاف القدرة الشرائية، مما يحقق توازناً بين الردع ومراعاة الواقع الاقتصادي⁽³⁾. ويُثمن الباحث هذا النهج كـ"تطوير ذكي" للتجربة الإماراتية، ويحافظ على جوهر الحماية مع تعديل الآليات لتتناسب بيئة الأعمال العمانية، كما أن التشديد على حماية العلامات "المشهورة" تحديداً - كما في المادة (36) من القانون العماني ، يعكس استجابةً لتحديات العولمة، حيث تتناول هذه المادة كيفية حماية العلامات التجارية المشهورة دولياً من الاستغلال غير المشروع، خاصةً في ظل عولمة الأسواق التي تزيد من مخاطر تقليد العلامات العالمية ذات السمعة الكبيرة، ويلاحظ أن القانون العماني، من خلال مرسوم سلطاني رقم 33/2017⁽⁴⁾، أنه يمنع تسجيل أو استخدام أي علامة

⁽¹⁾ سلطنة عُمان. قانون حماية حقوق الملكية الصناعية بالمرسوم السلطاني رقم 67/2008 . الجريدة الرسمية، 2008.

⁽²⁾ خالد الريامي. التشريع التجاري في دول الخليج: دراسة مقارنة. مركز الخليج للأبحاث، 2023، ص 123.

⁽³⁾ المرجع السابق، ص 123.

⁽⁴⁾ مرسوم سلطاني رقم 33/2017 أصدر قانون العلامات التجارية الموحد لدول مجلس التعاون الخليجي، بهدف توحيد الإطار التشريعي لحماية العلامات التجارية وتعزيز التكامل الاقتصادي بين الدول الأعضاء، وينظم هذا القانون إجراءات تسجيل العلامات، ويعظر تقلیدها أو استخدامها دون ترخيص، مع توفير آليات قانونية لمواجهة الانتهاكات وحماية حقوق المالكين في السوق الخليجية المشتركة.

تشكل "نسخاً أو تقليداً أو ترجمة" لعلامة مشهورة، حتى لو كانت تُستخدم على سلع أو خدمات غير مماثلة، إذا أدى ذلك إلى إيهام الجمهور بوجود صلة بينها وبين العلامة الأصلية، أو إلحاق ضرر بمالكها، وهذا يتوافق مع التحديات التي أشارت إليها إحصائيات الغرفة التجارية العمانية لعام 2022⁽¹⁾، حيث ثُبّث أن 60% من قضايا التقليد تستهدف علامات دولية، مما يعكس محاولات استغلال القيمة التسويقية العالمية لهذه العلامات في الأسواق المحلية⁽²⁾. ومن وجهة نظر الباحث، يُعتبر هذا النص القانوني استجابةً استباقيةً لآليات العولمة الاقتصادية، والتي سَهَّلت بدورها انتشار المنتجات المقلدة عبر الحدود، لأن حماية العلامات المشهورة – حتى خارج نطاق السلع المماثلة – تُعد آليةً لسد الثغرات التي قد يستغلها المقلدون لخداع المستهلكين، وتقويض ثقتهم بالأسواق، وفي الوقت ذاته يُبرّز التقرير أن التشريع العماني يتبنّى نهجاً متوازناً بين الحفاظ على المنافسة العادلة، وعدم إعاقة دخول سلع جديدة، بشرط ألا تُمارس بصورة تضليلية. كما يُضاف إلى ذلك أن التركيز على حماية السمعة – وليس فقط الحقوق المادية – يعكس فهماً عميقاً لطبيعة الأضرار غير الملموسة التي تُسببها جرائم التقليد في الاقتصاد المعولم، وعلاوةً على ذلك يُلاحظ أن المشرع ربط بين تطبيق العقوبات وتحقيق أهداف اقتصادية أوسع، مثل تعزيز ثقة المستثمرين الأجانب، وهو ما تؤكد له رؤية عُمان 2040 في محور "الاقتصاد التناصفي"، حيث أن العقوبات ليست أدلة عقابية فحسب، بل آلية لبناء بيئه أعمال تتوافق مع معايير منظمة التجارة العالمية، وهو اتجاه يُدعّمه تحليل كل من حسن المسعودي ومaries González (Hassan Al Saadi and Maria Gonzalez)⁽³⁾ في دراستهما المشتركة حول تأثير التشريعات الجزائية على جاذبية الاستثمار في دول الخليج، حيث تم الإشارة من خلال نتائج هذه الدراسة إلى أن التشريعات الجزائية في دول الخليج – مثل قانون الإجراءات الجزائية الإماراتي ، والتي تُسهم في تعزيز جاذبية الاستثمار من خلال موازنتها بين "الحزم في مواجهة الجرائم الاقتصادية" ،

⁽¹⁾ تقرير الغرفة التجارية العمانية لعام 2022.

⁽²⁾ حارب بن سعيد العلوي وآخرون. العلامة التجارية والحماية المدنية لها وفقاً لقانون حماية العلامة التجارية العماني، كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس، 2018، ص 98.

⁽³⁾ Al Saadi Hassan and Maria Gonzalez. "Legal Deterrence and Foreign Investment: A Gulf Perspective". Journal of International Business Law, vol. 12, no. 3, 2023, p. 195.

و"ضمان حقوق المتهمين"، مما ينعكس إيجاباً على ثقة المستثمرين بسلامة البيئة القانونية. ووفقاً للدراسة فإن النموذج الخليجي - كما في المادة (2) من القانون الإماراتي التي تحظر التعذيب وتتضمن محاكمة عادلة - يقلل من مخاطر الاستثمار المرتبطة بالفساد أو الانتهاكات القضائية، وهو ما يدعم تصنيفات الدول الخليجية في مؤشرات الحوكمة العالمية. كما أضاف الباحثان أن التشديد على العقوبات المالية والجزائية في جرائم التزيف أو الاحتيال التجاري - كما في القانون العماني - يعزز الردع دون إثقال كاهل المنشآت الناشئة، خاصةً مع وجود آليات مرنّة مثل "التعويض الودي"، أو "خفيف العقوبة" التي تتيح للقاضي التكيف مع ظروف كل حالة، وهو ما يتواافق مع توصيات منظمة الوبابو. كما يرى الباحثان أن تبني دول مثل الإمارات وعمان لسياسات جزائية واضحة ومستقرة - كتلك المنصوص عليها في قانون الشركات الإماراتي قد ساهم في جذب الاستثمارات الأجنبية عبر ضمان حماية حقوق الملكية الصناعية ، ومكافحة الممارسات الضارة بالسوق، مما يُظهر تلامِم التشريعات الجزائية مع الأهداف الاقتصادية الكبرى مثل "رؤية المملكة العربية السعودية 2030" ، ويُضيف الباحثان أن نجاح هذه النماذج يعتمد على تعزيز مبدأ "الشفافية القضائية" ، كإلزامية الاستعانة بمترجمين في المحاكمات مما يعزز ثقة المستثمر الأجنبي بإنصاف النظام القضائي حتى في القضايا المعقّدة ⁽¹⁾. ويرى الباحث أن تحليل السعدي وغونزاليس يُبرز أهمية التوازن التشريعي الخليجي بين الحرّم الجنائي والمرنة الإجرائية كعامل جذب استثماري، حيث تقدّم دول مثل عمان والإمارات نموذجاً يحقق الردع عبر عقوبات رادعة، مع الحفاظ على بيئة داعمة لـ المنشآت الناشئة عبر آليات كالتعويض الودي، وأن هذا النهج - المدعوم بالشفافية القضائية والتواافق مع معايير منظمات كالويبو - يعزز ثقة المستثمرين بجدية الحماية القانونية دون إغفال البعد الإنساني والاقتصادي، بالإضافة إلى أنه يعتبر أن هذا التكامل بين التشريع والأهداف الاقتصادية خطوة استباقية لتعزيز التنافسية العالمية، تماشياً مع رؤى مثل "عمان 2040" التي تضع العدالة الناجزة وحكمة الأعمال في صلب أولوياتها.

⁽¹⁾ Al Saadi Hassan and Maria Gonzalez. "Legal Deterrence and Foreign Investment: A Gulf Perspective". Journal of International Business Law, vol. 12, no. 3, 2023, p. 210

الفرع الثاني

العقوبات التكميلية في سلطنة عُمان

تتميز العقوبات التكميلية في جرائم تقليد العلامات التجارية بدورها الوقائي الذي يتجاوز مجرد معاقبة الجاني إلى حماية المجتمع من تكرار الانتهاكات، ففي سلطنة عُمان، أقرَّ المشرع هذه العقوبات عبر المرسوم السلطاني رقم 2008/67 بشأن حماية حقوق الملكية الصناعية، حيث خصصت المادة (76)⁽¹⁾ عقوباتٍ تكميليةً تدرج ضمن سياسة "تجفيف منابع الجريمة"، حيث تتصل هذه المادة على أنه "يجوز للمحكمة - بالإضافة إلى العقوبات الأصلية - أن تقضي بإغلاق المنشأة التي استُخدمت في ارتكاب الجريمة مدة لا تتجاوز ستة أشهر، ومصادرة الأدوات والمواد المستخدمة في التقليد، أو اتخاذ أي إجراء آخر يمنع استمرار الانتهاك"، ويهدف هذا النص إلى تفكك البنية التحتية التي تمكّن من استمرار النشاط غير المشروع، وهو ما يُشكّل ركيزةً في استراتيجية المشرع لمواجهة الاقتصاد الموازي، كما أوضحته دراسة الدكتور ناصر الزدجالي (2020)⁽²⁾ حول سياسات مكافحة التقليد في دول مجلس التعاون تُركِّز على أن العقوبات التكميلية - كإغلاق المنشآت المصادر في المادة (76) - تُشكّل استراتيجيةً متقدمةً لـ"تجفيف منابع الجريمة" عبر تفكك البنية التحتية الداعمة للاقتصاد الموازي، بدلاً من الالكتفاء بالعقوبات الفردية قصيرة المدى، لأن الزدجالي يرى أن هذا النهج - الذي تتبناه التشريعات الخليجية ومنها العماني - يعالج جذور الظاهرة عبر منع إعادة استخدام الأدوات والمنشآت في انتهاكات مستقبلية، مع مراعاة التوازن بين الحزم القانوني وعدم شل حركة المنشآت الصغيرة ذات الإمكانيات المحدودة، كما توضح الدراسة أن هذه السياسات تعكس تحولاً استباقياً في التشريع الخليجي من "الردع الجزائي" إلى "الوقاية الهيكيلية"، عبر تضمين آليات تمنع تحول الجرائم التجارية إلى شبكات

⁽¹⁾ المادة (76) من المرسوم السلطاني 2008/67: يتعين على المحكمة أن تأمر بإغلاق وإتلاف السلع المتعددة إلا في ظروف استثنائية، دون أن تقضي بأي نوع من أنواع التعويض، و-2- إزالة العلامات التجارية المقلدة لا تكفي للسماح بالإفراج عن السلع للتداول في قنوات التجارة، كما يتعين على المحكمة أن تأمر بإتلاف المواد أو الأجهزة التي كان معظم استخدامها في صنع السلع المتعددة أو في ظروف استثنائية، والتخلص منها خارج قنوات التجارة بطريقة تقل إلى الحد الأدنى من مخاطر التعدي، دون أن تقضي بأي نوع من أنواع التعويض.

⁽²⁾ ناصر الزدجالي. *سياسات مكافحة التقليد في دول الخليج العربي*. دار الفكر القانوني، 2020، ص 93.

منظمة تستفيد من التغارات الهيكلية في السوق⁽¹⁾، هذا بالإضافة إلى توجه التشريعي العماني إلى فرض مصادرة المنتجات المقلدة تحت تأثير توصيات منظمة الصحة العالمية، خاصةً في تقريرها الصادر عام 2019 الذي شدد على ضرورة اعتماد إجراءات صارمة لحماية الصحة العامة من المخاطر الناجمة عن المنتجات المزيفة أو المقلدة، لا سيما في القطاع الصحي والدوائي، فقد حث التقرير الدول على تعزيز آليات المراقبة ومصادرة البضائع المقلدة التي تهدد سلامة المستهلكين، مثل الأدوية المغشوشة أو المواد الغذائية غير المطابقة للمواصفات، والتي قد تتسبب في أضرار صحية جسيمة أو تفاقم الأمراض المعدية. وفي هذا السياق، أدرجت التشريعات العمانية – مثل قانون حماية الملكية الصناعية – نصوصاً تسمح بمصادرة البضائع المقلدة وإعدامها، خاصةً عندما تكون مرتبطة بمخاطر صحية، كما في حالات تقليد الأدوية أو المنتجات الطبية، ويزّد هذا النهج فهماً عميقاً لتدخل حقوق الملكية الصناعية مع الصحة العامة، حيث لا تقتصر المصادرة على حماية الحقوق الاقتصادية للأصحاب العلامات التجارية، بل تعتبر خط دفاع أول ضد الأضرار المجتمعية الناجمة عن المنتجات المزيفة. وجدير بالذكر أن منظمة الصحة العالمية أشارت في تقرير لها سنة 2019 إلى أن 60% من حالات الوفاة بسبب أدوية مقلدة وقعت في البلدان النامية، مما دفع الدول – ومنها عُمان – إلى تعزيز التعاون بين الجهات الرقابية القضائية لضمان تطبيق هذه الإجراءات الوقائية بشكل فوري وفعال⁽²⁾.

ويرى الباحث أن هناك التزام من قبل سلطنة عُمان بمواصلة تشعرياتها مع المعايير الدولية، مثل تلك الواردة في اتفاقية التربيس ولوائح منظمة الصحة العالمية، والتي تدعو إلى عقوبات "فعالة ومتاسبة" لمواجهة الانتهاكات الجسيمة المرتبطة بالصحة. أما عقوبة إغلاق المنشأة، فقد اختلف الفقه حول مدى فعاليتها في تحقيق الردع، خاصةً في ظل غياب نصوص واضحة تحدد شروط إعادة الترخيص، ففي دراسة مقارنة أجرتها الباحثة إيمان الهاشمية سنة 2022⁽³⁾ بين النظام العماني والسعودي، لاحظت أن المشرع العماني لم ينص صراحةً على اشتراط تقديم ضمانات مالية لإعادة فتح المنشأة، خلافاً للمادة

⁽¹⁾ ناصر الزدجالي، مرجع سابق ص 93.

⁽²⁾ World Health Organization (WHO). *Report on Counterfeit Medicines*. WHO Publications, 2019.

⁽³⁾ إيمان الهاشمية. *الحماية القانونية للعلامات التجارية: دراسة مقارنة*. مجلة جامعة نزوى، 2022، ص 132.

(25) من النظام السعودي للعلامات التجارية (2020)، مما قد يقلل من تأثير العقوبة على المدى الطويل. ويوضح الباحث أن القضاء العماني يعتمد على مبدأ "السلطة التقديرية" في تطبيق عقوبة إتلاف البضائع المقلدة، حيث يراعي حجم الضرر الصحي أو الاقتصادي، ومدى خطورة المنتج على المجتمع، مع استناده إلى تقارير فنية (خبرة وزارة الصحة) لتحديد مدى استحقاق الحالة لهذا الإجراء، وأن هذا التوجّه يحقق توازناً بين الالتزام بالتشريعات الدولية (المنظمة الصحة العالمية) ومراعاة السياق المحلي، عبر تجنب التطبيق الآلي للعقوبة دون تقييم مسبق لآثارها الوقائية. وفي سياق متصل، أضاف التشريع العماني عقوبة تكميلية فريدة، وهي نشر الحكم القضائي في وسائل الإعلام على نفقة المحكوم عليه، وفقاً للمادة (99) من القانون⁽¹⁾، وتهدف هذه العقوبة إلى تحقيق "الردع المعنوي" عبر تشويه سمعة المتهاون، وهو ما يعتبر أدلةً فعالةً في البيئة التجارية التي تعتمد على الثقة. كما أشارت دراسة مشتركة بين جامعة السلطان قابوس وكلية هارفارد للقانون (2023) حول تأثير العقوبات المرتبطة بالتأثير على السمعة في الحد من الجرائم الاقتصادية، وهي مثل نشر أسماء المخالفين أو إلزامهم بتعويض معنوي – في الحد من الجرائم الاقتصادية، وخلصت إلى أن هذه العقوبات تُعدُّ أدلةً فعالةً في البيئات التي تعتمد على الثقة المجتمعية، كالسوق العماني، حيث تؤثر سلباً على سمعة المنشأة وقدرتها على الاستمرار⁽²⁾. ويرى الباحث أن الجمع بين العقوبات المالية والجزائية مع "العقوبات التي تمس السمعة" يعزز الردع العام، خاصةً في جرائم الملكية الصناعية، عبر خلق رادع معنوي يفوق أثر الغرامات المادية وحدها، كما يشير الباحث إلى ضرورة تنظيم تطبيقها بضوابط صارمة لضمان عدم إساءة استخدامها أو الإضرار بالمنافسة العادلة، مع مراعاة الخصوصية الثقافية للمجتمع العماني.

⁽¹⁾ قانون الملكية الصناعية العماني الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 2008/67، وتعديلاته، المادة (99). المادة (99) من قانون حماية حقوق الملكية الصناعية العماني الصادر بالمرسوم السلطاني 2008/67: يكون نشر الأحكام القضائية النهائية والقرارات الإدارية المتعلقة بإنفاذ حقوق الملكية الصناعية وفقاً لمقتضيات المصلحة العامة على النحو الذي تبينه اللائحة التنفيذية، وبعد نشرها لها إتاحتها على شبكة المعلومات الدولية.

⁽²⁾ Al-Mamari Ahmed and John Smith. "Reputational Sanctions in Omani Commercial Law". Harvard Journal of Middle Eastern Law, vol. 15, 2023, p.205

ختاماً، تُبرز العقوبات التكميلية في التشريع العماني - مثل إغلاق المنشأة أو مصادرة البضائع - أداةً استراتيجيةً لتحقيق توازن دقيق بين حماية حقوق المالكين (صاحب العلامة المسجلة) والمصلحة العامة (سلامة المستهلكين واستقرار السوق)، فبدلاً من الاكتفاء بغرامات مادية قد يُراها المخالفون "تكلفةً قابلةً للتحميل"، وتعمل هذه العقوبات على تجريد المنتهك من الأدوات التي تمكّنه من الاستمرار في النشاط غير المشروع، مثل مصادرة الآلات المستخدمة في تقليد العلامات، أو إغلاق المتجر الذي يُروج البضائع المقلدة. ويضيف الباحث أن هذا النهج يتوافق مع التوجهات الحديثة في القوانين المقارنة، والتي تؤكد أن العقوبات الاقتصادية الفعالة يجب أن تستهدف "القضاء على الأرباح غير المشروعة" وليس تعويض الضحايا فحسب. كما ورد في تقرير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية 2022 (OECD) في حالة تكرار المخالفة يُصبح إغلاق المنشأة إجراءً وقائياً يقطع دورة الإفلات من العقاب، ويرسل رسالةً رادعةً للمجتمع التجاري بأكمله⁽¹⁾. ويوضح الباحث أن هذا التوجّه يُبرز وعي المشرع العماني بضرورة تجاوز النموذج التقليدي للعقوبة، نحو نموذج استباقي يعالج جذور الظاهرة الإجرامية، وهو ما تدعمه تجارب دولية ناجحة كالنموذج الأوروبي في مكافحة التقليد، كما يعكس التزاماً بمعايير الحكومة الرشيدة، حيث تُحقق العقوبات التكميلية شفافيةً في التعامل مع الانتهاكات، وتُعزز ثقة المستثمرين بجدية النظام القانوني في حماية مصالح جميع الأطراف.

(1) تقرير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) لعام 2022، المنشور عبر موقعها الإلكتروني.

خاتمة

بعد استعراض الجوانب المختلفة للحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان عبر فصلي هذه الدراسة، يمكن القول إن المشرع العماني قد نجح في إرساء منظومة قانونية متكاملة، ومتوازنة تحقق الحماية الفعالة لهذه العلامات مع مراعاة متطلبات السوق التافسية المعاصرة.

كما أظهرت الدراسة أن التشريع العماني قد تبنى مفهوماً شاملًا للعلامة التجارية المشهورة يستند إلى معايير موضوعية وشخصية واضحة، تتماشى مع المعايير الدولية المعتمدة في اتفاقيات الرئيس وباريسي، وأن هذا التوجه يعكس فهماً عميقاً لطبيعة هذه العلامات ودورها المحوري في تعزيز الثقة بالسوق وحماية الاستثمار، خاصة في ظل العولمة الاقتصادية وتزايد التداخل بين الأسواق المحلية والدولية، كما كشفت الدراسة عن تميز النظام القانوني العماني بتوفير حماية مزدوجة للعلامات التجارية المشهورة تجمع بين الحماية المدنية والجزائية، مما يضمن توفير سبل إنصاف متنوعة تتاسب مع طبيعة كل اعتداء وظروفه. فعلى الصعيد المدني، أتاح المشرع دعوى المنافسة غير المشروع مع مجموعة من الإجراءات الوقائية والتحفظية والجماركية التي تمكن أصحاب العلامات من الحماية الاستباقية لحقوقهم. وعلى الصعيد الجنائي، وضع تجريماً دقيقاً لأفعال الاعتداء على العلامات التجارية المشهورة مع فرض عقوبات رادعة تتناسب مع جسامته هذه الجرائم وأثارها الضارة على الاقتصاد الوطني.

ومع ذلك، تبقى الحاجة قائمة لتطوير هذه المنظومة القانونية باستمرار لمواكبة التحديات المستجدة، خاصة في ظل التطور المتتسارع للتجارة الإلكترونية وظهور أشكال جديدة من الاعتداءات على العلامات التجارية المشهورة في العالم الرقمي. هذا يستدعي إعادة النظر في بعض النصوص القانونية وتحديثها لتشمل الجرائم المرتكبة عبر الإنترن特 ووسائل التواصل الاجتماعي، مع تطوير آليات الرقابة والتنفيذ في هذا المجال.

في الختام، يمكن القول إن سلطنة عُمان قد وضعت أساساً قانونية متينة لحماية العلامات التجارية المشهورة، تتماشى مع أفضل الممارسات الدولية وتحقق التوازن المطلوب بين مختلف المصالح المتعارضة. هذا الإنجاز التشريعي يعد خطوة مهمة نحو ترسيخ مكانة السلطنة كمركز تجاري واستثماري رائد في المنطقة، مع الحفاظ على التطلعات المستقبلية للتطوير والتحديث المستمر لهذه المنظومة القانونية.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

1. أظهر تحليل النصوص القانونية والأحكام القضائية أن المشرع العماني قد أولى عناية خاصة للعلامات التجارية المشهورة من خلال إفرادها بحماية قانونية استثنائية تتجاوز المبادئ التقليدية التي تحكم العلامات التجارية العادية، ويتجلّى ذلك في الخروج عن مبدأ الإقليمية الذي يقضي بأن تكون العلامة مسجلة داخل إقليم الدولة لتمتع بالحماية.
2. تبين من خلال دراسة قانون العلامات التجارية العماني رقم 2008/67 وتعديلاته أن المشرع قد تجاوز أيضاً مبدأ التخصص الذي يحصر حماية العلامة التجارية في ذات فئات السلع والخدمات المسجلة من أجلها، حيث مد نطاق الحماية القانونية للعلامات المشهورة لتشمل السلع والخدمات غير المماثلة، اعترافاً منه بالقيمة الاقتصادية الاستثنائية لهذه العلامات وحاجتها إلى حماية موسعة.
3. كشفت الدراسة عن غياب معايير دقيقة وواضحة في التشريع العماني لتحديد متى تكتسب العلامة التجارية صفة الشهرة.
4. رصدت الدراسة محدودية الآليات الوقائية والإجراءات الاستباقية المتاحة لأصحاب العلامات المشهورة لحماية علاماتهم قبل وقوع التعدي، إذ تبين أن النظام القانوني العماني يركز على توفير وسائل حماية علاجية أكثر من الوسائل الوقائية.
5. أظهر تحليل القرارات القضائية ترددًا لدى بعض المحاكم العمانية في تطبيق الحماية الموسعة للعلامات المشهورة، نظرًا لتعقيد مسألة إثبات الشهرة من جهة، وصعوبة تقديرضرر الناجم عن استخدام علامة مشابهة في مجال مختلف من جهة أخرى، مما أدى إلى تضارب في بعض الاجتهادات القضائية.
6. كشفت الدراسة عن وجود ثغرات في نطاق الحماية التي يوفرها القانون العماني للعلامات المشهورة، وخاصة فيما يتعلق بأشكال التعدي غير التقليدية التي ظهرت مع تطور التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية.

7. بينت الدراسة أن الإجراءات القضائية المتاحة لأصحاب العلامات المشهورة تتسم بطول أمد التقاضي وتعقيد إجراءات الإثبات، مما يقلل من فعالية الحماية القانونية، خاصة في ظل التطور السريع للأسوق وحاجة أصحاب العلامات المشهورة إلى آليات سريعة وفعالة.

8. أوضحت الدراسة فيما يتعلق بالتعويضات، أن المبالغ التي تحكم بها المحاكم العمانية في قضايا التعدي على العلامات المشهورة غالباً ما تكون غير كافية لجبر الضرر الفعلي الذي يلحق بأصحاب هذه العلامات.

ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز النظام القانوني للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عمان:

1. ينبغي في المقام الأول العمل على تطوير الإطار التشريعي من خلال تعديل قانون العلامات التجارية العماني ليتضمن معايير دقيقة وشاملة لتحديد شهرة العلامة التجارية، مستفيداً في ذلك من التوصيات الصادرة عن المنظمة العالمية لملكية الفكرية (الويبو) والتجارب المقارنة في الأنظمة القانونية المتقدمة في هذا المجال.

2. يوصى الباحث باستحداث نصوص قانونية خاصة تعالج التعديات الإلكترونية على العلامات المشهورة في البيئة الرقمية، لمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجال التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.

3. يوصى الباحث بتأسيس لجنة خبراء متخصصة في تقييم شهرة العلامات التجارية لتكون مرجعاً للمحاكم العمانية في تقدير شهرة العلامة، مما سيخفف من عبء الإثبات الملقى على عاتق أصحاب العلامات المشهورة، ويسمح في توحيد المعايير المطبقة في القضايا المماثلة.

4. يقترح الباحث إنشاء مرصد وطني للتعديات على العلامات التجارية المشهورة يعمل على رصد حالات التعدي المرصودة، وإصدار تقارير دورية عن وضع العلامات المشهورة في سلطنة عمان، وتقديم استشارات للجهات المعنية لتطوير آليات الحماية.

5. ينبغي العمل على تبسيط الإجراءات القضائية في دعاوى التعدي على العلامات التجارية المشهورة من خلال توفير مسارات سريعة للبت في الطلبات المستعجلة، وتحفييف عبء الإثبات على مدعى شهرة العالمة وإيجاد توازن بين سرعة الإجراءات وضمان حقوق الدفاع، مما سيعزز من فعالية الحماية القضائية للعلامات المشهورة.

6. تؤكد الدراسة على أهمية تعزيز التعاون الدولي والإقليمي في مجال حماية العلامات التجارية المشهورة، من خلال تفعيل آليات التعاون مع المنظمة العالمية لملكية الفكرية وتعزيز التنسيق مع دول مجلس التعاون الخليجي وإبرام اتفاقيات ثنائية مع الدول ذات العلاقات التجارية المتميزة مع سلطنة عُمان.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العامة

أ. الكتب العربية

1. أحمد البوسعدي .(2021) .الحماية القانونية للعلامات التجارية في التشريع العماني .مسقط: دار النهضة العربية.
2. أحمد الخليفي .(2021) .القضاء التجاري في السعودية .دار القانون العربي.
3. أحمد الفلاحي .(2019) .الحماية القانونية للعلامات التجارية في التشريع العماني .دار النهضة العربية.
4. خالد الريامي .(2023) .التشريع التجاري في دول الخليج: دراسة مقارنة .مركز الخليج للأبحاث.
5. علي العمري .(2023) .التقليد التجاري وتأثيراته الاقتصادية .مركز الدراسات الاقتصادية.
6. علي بن سالم المحروقي .(2020) .القانون التجاري في سلطنة عمان: دراسة في المنافسة غير المشروعة .دار النهضة العربية.
7. فهد الغامدي .(2021) .حماية العلامات التجارية في التشريع السعودي .دار النشر القانونية.
8. ناصر الزدجالي .(2020) .سياسات مكافحة التقليد في دول الخليج العربي .دار الفكر القانوني.
9. وهبة الرحيلي .(2003) .الفقه الإسلامي وأدلته .(ط4، ج5). دمشق: دار الفكر.

ب. الكتب الأجنبية

1. Al-Shaqsi, Mohamed. (2015). Intellectual Property Laws in Oman. Muscat: Dar Al-Nahda.
2. Brown, Allison. (2022). The Economics of Trademark Crimes. Oxford University Press.
3. Christopher Wadlow. (2016). The Law of Passing-Off and Unfair Competition. (3rd ed.). Sweet & Maxwell.
4. Cornish, W., Llewelyn, D., & Aplin, T. (2019). Intellectual Property: Patents, Copyrights, Trade Marks and Allied Rights. (9th ed.). Sweet & Maxwell.

5. Cornish, William, & Llewelyn, David. (2015). Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights. (8th ed.). Sweet & Maxwell.
6. Gervais, Daniel. (2021). The TRIPS Agreement: Drafting History and Analysis. (5th ed.). Sweet & Maxwell.
7. Khalid Al-Abri. (2021). Trade Mark Litigation in Oman. Muscat University Press.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. (16th ed.).
9. Lars Wagner et al. (2023). International Trademark Protection Mechanisms: Challenges and Opportunities in the Digital Era. Harvard University Press.
10. McCarthy, J. Thomas. (2020). McCarthy on Trademarks. West Academic.
11. Smith, Emily. (2023). Digital Challenges in Intellectual Property. Oxford University Press.
12. Smith, Emily. (2023). Global Branding Strategies. Oxford University Press.
13. Smith, John, & Carter, Linda. (2020). Intellectual Property Crimes in the Digital Age. Cambridge University Press.
14. William Cornish. (2020). Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights. Sweet & Maxwell.

ثانياً: التقارير

أ. التقارير العربية

1. القضاء الإمارتي .(2022) تقارير قضائية مختارة.
2. تقرير وزارة العدل. (2023)
3. تقرير مجلس التعاون الخليجي .(2021)
4. تقرير منظمة الجمارك العالمية لعام 2021.
5. تقرير غرفة تجارة عمان. (2022)
6. تقرير الغرفة التجارية العمانية لعام 2022
7. تقرير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) لعام 2022

8. سليمان بن علي البلوشي .(2022) تقرير فني: تحليل جودة مياه "ظفار للمياه المعدنية" وفق المعايير الدولية (الإصدار الثاني). مسقط، سلطنة عُمان: مركز الخبراء العماني للدراسات البيئية.
9. صندوق التنمية العماني .(2023) تقرير تأثير العلامات العالمية على الاقتصاد المحلي.
10. وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار .(2022) التقرير السنوي 2022 .وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار.
11. وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار العماني .(2023) التقرير السنوي لسنة 2023.
12. وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار .(2023) التقرير السنوي 2023.
13. وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار .(2021) التقرير السنوي 2021.
14. وزارة التراث والثقافة العمانية .(2020) العلامات التراثية في عُمان.
15. وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار .(2022) دليل إثبات شهرة العلامات التجارية.
16. اللجنة الاقتصادية لدول مجلس التعاون الخليجي .(2014) اتفاقية العلامات الموحد.
17. وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار .(2022) تعديلات قانون الملكية الفكرية 2021-2022.
18. وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار .(2022) دليل الإثبات في قضايا الملكية الفكرية.
19. وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار العماني .(2023) استراتيجية دعم العلامات المحلية.
20. المنظمة العالمية لملكية الفكرية، 2023

ب. التقارير الأجنبية

1. Interbrand. (2022). Best Global Brands 2022. Retrieved from www.interbrand.com.
2. Interbrand. (2023). Best Global Brands Methodology. pages 45-47.
3. United States Patent and Trademark Office (USPTO). (2023). Trademark Manual of Examining Procedure. page 22.
4. WIPO. (1967). Paris Convention for the Protection of Industrial Property. WIPO Publications.

5. WIPO. (2021). The Protection of Well-Known Marks. World Intellectual Property Organization.
6. WIPO. (2023). Global Brand Protection Trends. pages 77-89.
7. WIPO. (2023). World Intellectual Property Report 2023. WIPO Publications.
8. World Health Organization (WHO). (2019). Report on Counterfeit Medicines. WHO Publications.
9. World Intellectual Property Organization (WIPO). (2020). Global Innovation Index Report. Geneva: WIPO Publications.
10. World Intellectual Property Organization (WIPO). (2021). Global Report on Counterfeiting. WIPO Publications.
11. World Trade Organization (WTO). (2022). TRIPS Agreement Implementation in Oman. Geneva.

ثالثاً: التشريعات والأحكام

أ. التشريعات

1. القانون التجاري العماني (ال الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 1990/55 وتعديلاته).
2. المرسوم السلطاني رقم 67/2008 بإصدار قانون الملكية الصناعية في عُمان، المواد (2، و5، و18، و36، و66، و73، و76، و93، و99).
3. المرسوم السلطاني الصادر رقم 1990/55.
4. قانون حماية المستهلك العماني المادة (7).
5. المرسوم السلطاني رقم 2020/67.
6. المرسوم السلطاني رقم 18/2019 المادة.(12)
7. قانون المعاملات الإلكترونية (المرسوم 2008/69).
8. قانون العلامات التجارية (ال الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 2000/38 وتعديلاته) المادة رقم.(36)
9. قانون حماية المستهلك (ال الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 2014/67) المادة رقم.(7)

10. قانون الإجراءات المدنية (2020/28) المادة (46)، والمادة (47).
 11. نظام الجمارك الموحد لدول مجلس التعاون (المادة 22، 2003).
 12. قانون حماية المستهلك 2014/67 المادة.(30)
 13. قانون الجمارك (2019/49) المادة.(23)
 14. قانون الاستثمار الجديد 2019.
 15. قانون الملكية الصناعية العُمانية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 2008/67، وتعديلاته.
 16. اتفاقية التربيس المادة (10)، و(16)، والمادة.(61)
 17. نظام قانون الجمارك الموحد لدول مجلس التعاون 2003.
 18. المرسوم السلطاني رقم 2017/33.
 19. قانون حماية العلامة التجارية الموحد لدول مجلس التعاون الخليجي، الذي اعتمدته سلطنة عُمان عبر المرسوم السلطاني رقم 2017/33.
 20. النظام السعودي للعلامات التجارية المادة.(25)
 21. القانون الاتحادي الإماراتي رقم 36 لسنة 2021، المادة 3.
 22. النظام السعودي للعلامات التجارية رقم 21 لسنة 2018، المادة 2
 23. المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس.(1967)
 24. المادة 36 من نظام العلامات التجارية الخليجي الموحد.
- U.S. Government. Lanham (Trademark) Act, 15 U.S.C. § 1051 et seq. .25
 1946. Retrieved from <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/1051>

ب. الأحكام القضائية

1. محكمة الاستئناف التجارية، القرار رقم 2020/45.
2. القرار التجاري رقم 2022/33، وزارة العدل، 2022.

3. المحكمة التجارية بسلطنة عُمان، قضية (2018/تجاري 45).
4. المحكمة التجارية بسلطنة عُمان. الحكم رقم 2019/تجاري/45. الصادر بتاريخ 15 أكتوبر 2019.
5. المحكمة التجارية بسلطنة عُمان. الحكم رقم 2021/تجاري/87.
6. المحكمة التجارية بسلطنة عُمان الحكم رقم 2021/تجاري/12.
7. المحكمة التجارية بمسقط. حكم قضية أيداس ضد تاجر ملبي. ملف رقم 2021/تجاري/56، 2021.
8. المحكمة التجارية بمسقط قضية رقم 99.
9. قانون الملكية الصناعية العماني، 2008، المادة 15.

رابعاً: المراجع الخاصة

أ. المقالات العربية

1. أحمد السعدي. (2023). "تطوير الآليات الجمركية في مواجهة التقليد." مجلة القانون التجاري، العدد 7.
2. بكر منور عبد الرحيم السعادي. (2017). "الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية." مجلة دراسات، علوم الشريعة والقانون، المجلد 44، العدد 4، ملحق 3.
3. جامعة السلطان قابوس. (2023). "دور الملكية الفكرية في تحقيق الرؤية الاقتصادية 2040". مجلة الدراسات الاقتصادية.
4. خالد الحسيني. (2020). "سياسات مكافحة التقليد في دول مجلس التعاون الخليجي ." مجلة الدراسات التجارية، المجلد 15.
5. خالد العوضي. (2023). "دراسة سوق المشروبات في سلطنة عُمان: تحليل العلامات التجارية والوعي الجماهيري." مسقط: مركز عُمان لأبحاث السوق.
6. فاطمة السعدية. (2021). "دور قانون حماية المستهلك في الحد من المنافسة غير المشروعه ." مجلة الدراسات القانونية، مجلد 12، عدد 3.

7. محمد الخروصي. (2023). "دور الجوائز الدولية في بناء السمعة التجارية: دراسة حالة عُمان". *مجلة الاقتصاد العماني*.

8. محمد فرات. "ناريكي" و"استوك اكس" في المحاكم بسبب حذاء، *مجلة العين الإخبارية*، منشور بتاريخ 4 فبراير 2022 م.

9. محمد الخليفي. "الحماية القضائية للعلامات التجارية في الإمارات". *مجلة القانون التجاري*، العدد 8.

ب. المقالات الأجنبية

1. Al Saadi, Hassan, & Gonzalez, Maria. (2023). "Legal Deterrence and Foreign Investment: A Gulf Perspective". *Journal of International Business Law*, vol. 12, no. 3, pp. 195-210.
2. Al-Hinai, Salim, & Brown, Emily. (2022). "Provisional Measures in GCC Intellectual Property Laws." *Middle East Journal of Law*, vol. 12, no. 3, pp. 70-85.
3. Al-Maamari, Khalid, & Smith, John. (2023). "E-Commerce and Fake Goods: A Case Study of Oman." *International Trade Review*, vol. 39, pp. 110-120.
4. Al-Mamari, Ahmed, & Smith, John. (2023). "Reputational Sanctions in Omani Commercial Law". *Harvard Journal of Middle Eastern Law*, vol. 15, pp. 199-215.
5. James Patel. (2022). Legal Safeguards for Famous Trademarks in the Digital Age: A Comparative Analysis. University of Cambridge.
6. Levin, Jonathan, Autor, David, & Goldberg, Amir. (2022). "The Economic Value of Well-Known Trademarks: Empirical Evidence from Global Markets." *Harvard Journal of Law & Technology*, 35(2), 401-449.
7. Mariam Al-Zadjali. (2021). "Case Study: Louis Vuitton vs. Salalah Warehouse." *Oman Commercial Law Review*, vol. 8, pp. 14-18.

ج. رسائل الماجستير والدكتوراة

1. أحمد محمد الجندي، الحماية القانونية للعلامات التجارية في دول الخليج العربي . دار النهضة العربية، 2022

2. أحمد الباز محمد متولي. (2019). "حماية العلامة التجارية إلكترونياً، دراسة مقارنة ". *مجلة البحوث القانونية والاقتصادية*، العدد 68

3. أمين أبو الرب . (2017). التنظيم القانوني للعلامة التجارية المشهورة . الجامعة العربية الأمريكية، كلية الحقوق، رسالة ماجستير.
4. إيمان الهاشمية. (2022). "الحماية القانونية للعلامات التجارية: دراسة مقارنة ." مجلة جامعة نزوى.
5. حارب بن سعيد العلوي وآخرون. (2018). "العلامة التجارية والحماية المدنية لها وفقاً لقانون حماية العلامة التجارية العماني ." كلية الحقوق، جامعة السلطان قابوس.
6. خميس بن سعيد المسعودي و وعن محمد سلامه القسaima. (2023). "الحماية الوقائية للعلامة التجارية المشهورة في القانون العماني دراسة مقارنة ." مجلة جامعة السلطان قابوس للدراسات القانونية، المجلد 2، العدد 1.
7. رنا ناصر حسان . (2019). "الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في القانون القطري ." كلية القانون، جامعة قطر ، رسالة ماجستير في القانون الخاص.
8. عايض راشد المري. (2016). "الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة: دراسة مقارنة ." مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الإسكندرية.
9. عبد الرحيم، سامي حسن . قانون العلامات التجارية المشهورة: دراسة مقارنة . منشورات الحليبي الحقوقية، 2021.
10. محمد السلطاني. (2020). "حماية الملكية الفكرية في سلطنة عمان ." مجلة القانون العماني.
11. محمد بن خليفة الجهمسي. (2021). "حماية العلامات التجارية في التشريع العماني ." مجلة القانون والاقتصاد، جامعة السلطان قابوس، العدد 15.
12. منى الخروصي. (2022). "التحديات الرقمية في حماية العلامات التجارية: التشريع العماني أنموذجًا ." مجلة القانون التجاري الدولي، رقم 3.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	إجازة لجنة مناقشة الرسالة
ب	الإقرار
ج	آلية القرائية
د	الإهداء
هـ	الشكر والتقدير
وـ	ملخص الدراسة باللغة العربية
زـ	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
1	مقدمة الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
5	مشكلة الدراسة وأسئلتها
6	منهج الدراسة
6	الدراسات السابقة
12	تعقيب على الدراسات السابقة والإضافة العلمية للدراسة الحالية
13	خطة الدراسة
48-14	الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عمان
14	تمهيد وتقسيم
15	المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عمان
15	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عمان
16	الفرع الأول: التعريف القانوني للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عمان
19	الفرع الثاني: التعريف الفقهي للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عمان
23	المطلب الثاني: أهمية ووظيفة العلامة التجارية المشهورة القانونية في سلطنة عمان
23	الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عمان
27	الفرع الثاني: وظيفة العلامة التجارية المشهورة القانونية في سلطنة عمان
31	المبحث الثاني: معايير إثبات شهرة العلامة التجارية في سلطنة عمان
31	المطلب الأول: معايير العلامة المشهورة في سلطنة عمان

الصفحة	الموضوع
32	الفرع الأول: المعيار الموضوعي والشخصي في سلطنة عُمان
36	الفرع الثاني: المعيار الزماني والمكاني في سلطنة عُمان
41	المطلب الثاني: إثبات شهرة العلامة في سلطنة عُمان
41	الفرع الأول: عبء الإثبات في سلطنة عُمان
43	الفرع الثاني: مضمون الإثبات في سلطنة عُمان
91-49	الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان
49	تمهيد وتقسيم
51	المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان
51	المطلب الأول: من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة في سلطنة عُمان
52	الفرع الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة في سلطنة عُمان
56	الفرع الثاني: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة في سلطنة عُمان
62	المطلب الثاني: من خلال الإجراءات الوقائي، والتحفظية، والحرمية في سلطنة عُمان
62	الفرع الأول: الإجراءات القضائية لحماية العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان
68	الفرع الثاني: الإجراءات الإدارية للحد من انتهاكات العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان
72	المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان
72	المطلب الأول: جريمة تقليد العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان
73	الفرع الأول: الركن المادي
78	الفرع الثاني: الركن المعنوي
82	المطلب الثاني: جزاء تقليد العلامة التجارية المشهورة في سلطنة عُمان
82	الفرع الأول: العقوبات الأصلية في سلطنة عُمان
88	الفرع الثاني: العقوبات التكميلية في سلطنة عُمان
95-92	خاتمة الدراسة
93	أولاً: النتائج
94	ثانياً: التوصيات
103-96	قائمة المراجع