

الحماية القانونية للعلامة التجارية وفق القانون العماني

إعداد الباحثة:

نُها بنت عبدالله بن محمد الشندودية

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير

في القانون الخاص تخصص: القانون التجاري

إشراف الدكتور

محمد حسن الحمادي

لجنة المناقشة:

اسم عضو اللجنة	رتبته الأكاديمية - جهة العمل	الصفة
د. محمد بن حسن الحمادي	أستاذ مساعد - جامعة الشرقية	مشرفاً ورئيساً
د. راسم المنجي قصارة	أستاذ مساعد - جامعة الشرقية	مناقشاً داخلياً
أ. د. الحاج محمد الحاج الدوش	أستاذ مساعد - جامعة الإمارات العربية المتحدة	مناقشاً خارجياً

سلطنة عُمان

(2026م/1447هـ)

لجنة مناقشة الرسالة

الحماية القانونية للعلامة التجارية وفق القانون العماني

أعدها الطالبة:

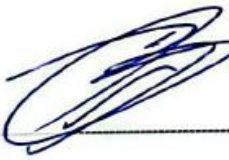
نما بنت عبدالله بن محمد الشندودية

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2026/2/24

المشرف

د. محمد بن حسن بن علي الحمادي

أعضاء لجنة المناقشة

م	صفته في اللجنة	الاسم	الرتبة الأكاديمية	التخصص	الكلية/ المؤسسة	التوقيع
1	رئيس اللجنة	د. محمد الحمادي	أستاذ مساعد	القانون التجاري	جامعة الشرقية	
2	المناقش الخارجي	أ.د. الحاج محمد الحاج الدوش	أستاذ دكتور	القانون الخاص	جامعة الامارات	
3	المناقش الداخلي	د. راسم قصاره	أستاذ مساعد	القانون التجاري	جامعة الشرقية	

إقرار

إقرار الباحثة:

أقر بأن المادة العلمية الواردة في هذه الرسالة قد حدد مصدرها العلمي، وأن محتواها غير مقدّم للحصول على أي درجة علمية أخرى، ومضمونها يعكس آراء الباحثة الخاصة، وهي ليست بالضرورة الآراء التي تتبناها الجهة المأثقة.

الباحثة: نها بنت عبدالله بن محمد الشنودية

التوقيع:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

"أَنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا"

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة النساء، الآية ﴿58﴾

إهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في كل خطوة خطوتها، إلى قلوبٍ أحاطتني حُباً، ودعمتني دعاءً،
وساندتني صبراً، إلى من علّموني أن الأحلام لا تُؤجّل، وأن الطموح طريقٌ لا يعرف المستحيل.

إلى أبي الغالي، أُمي الغالية نبضي الأول والظل الذي لا يميل، إلى من كان النور في طريقي، والسند
في رحلتي، وإلى كل من آمن بي ووقف بجانبني في لحظات التعب قبل الفرح..، إلى تلك اللحظات التي كدتُ
أن أضعف فيها، إلى نفسي التي صبرت حتى وصلت.

أهدي لكم هذا الحلم الذي أصبح حقيقة راجيةً أن يكون ثمرة تليق بكم وبحبكم الذي لا يُقدّر بثمن.

الباحثة: نها بنت عبدالله بن محمد الشندودية

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، حمداً يليق بجلاله وعظيم سلطانه، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الاستاذ الفاضل الدكتور محمد الحمادي، مشرف الأطروحة، لما تفضل به من إشراف علمي، وتوجيهات منهجية سديدة، وملاحظات قيمة أسهمت في إثراء هذه الأطروحة العلمية، فله مني وافر التقدير والاحترام.

إلى السادة أعضاء هيئة التدريس في برنامج الدراسات العليا بجامعة الشرقية، شكراً على ما قدموه من علم رصين، وجهود أكاديمية متميزة، كان لها الأثر البالغ في بناء المعرفة العلمية.

وأخص بالشكر والتقدير إلى مديري القدير في العمل الدكتور حمد الربيعي، الذي كان الداعم الأول والسند، ليس على الصعيد المهني فحسب، بل بما قدمه من دعم نفسي وتشجيع مستمر، كان له بالغ الأثر في تعزيز عزيمتي ومواصلة هذه المسيرة العلمية بثبات. كما كان لتفهمه وتعاونيه، وما أتاحه من تسهيلات، دور محوري في التوفيق بين متطلبات العمل والدراسة، الأمر الذي أسهم بشكل مباشر في إتمام هذه الأطروحة.

وأقدم بوافر الامتنان لزوجي العزيز، الذي كان السند بما قدمه من دعم ثابت، وصبر كبير، ومساندة صادقة لم تنقطع، فكان لذلك الأثر الأكبر في تجاوز التحديات وإتمام هذه الأطروحة.

أختي الغالية منار، رفيقة دربي، التي شاركتني اللحظات بكل حب ودعم. صديقتي العزيزة، شكراً لوجودك الصادق، ولدعمك المستمر في هذه الرحلة. لكم مني صادق الدعاء وعظيم الامتنان، وجزاكم الله

خير الجزاء لهذا الإنجاز الذي ما كان ليكتمل بعد الله إلا بكم، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم،
وأن ينفع به.

الباحثة: نها بنت عبدالله بن محمد الشندودية

ملخص الدراسة

تتناول هذه الدراسة موضوع "الحماية القانونية للعلامة التجارية وفق القانون العماني" باعتباره من الموضوعات الحيوية في مجال حقوق الملكية الفكرية، التي تتزايد أهميتها في ظلّ التوسّع التجاري والعولمة الاقتصادية، حيث تُركّز الدّراسة على ماهية العلامة التجارية وعناصرها والحقوق المترتبة عليها وأهميتها في الحفاظ على سمعة الشركات وحمايتها من التزوير والتقليد.

كما تستعرض الدّراسة الأسس القانونية التي تحكم حماية العلامة التجارية في التشريع العماني، حيث تتناول الإطار التشريعي المحلي، بما في ذلك القوانين ذات الصلة بالعلامات التجارية مثل قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67) وقانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية والحماية من المنافسة غير المشروعة (2000/38) وقانون التجارة رقم (2019/53) وقانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار رقم (2014/67) وقانون محكمة الاستثمار والتجارة رقم (2025/35) وقانون الجزاء العماني رقم (2018/7) إضافة إلى قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (2017/33) وتستعرض الإجراءات القانونية التي يجب اتباعها لحماية العلامة التجارية.

تناولت الدّراسة أيضاً، الأضرار المترتبة على انتهاك حقوق العلامة التجارية، سواء كانت اقتصادية أم قانونية وكيفية معالجتها عبر الأنظمة القانونية المتاحة في التشريع العماني، كما تعالج مسؤولية الأطراف المختلفة مثل الشركات والمستهلكين والهيئات الحكومية في الحفاظ على سلامة العلامات التجارية وضمان عدم استخدامها بطرق تضرّ بالمستهلكين أو الاقتصاد المحلي.

بالإضافة إلى ذلك، تُركّز الدّراسة على الأساليب القانونية المتاحة للتصدّي لجرائم التعديّ على العلامة التجارية مثل: الإجراءات المدنية والجزائية، وتقييم فعّالية تلك الإجراءات في تحقيق حماية فعّالة للعلامات التجارية، كما تتناول الضمانات القانونية المقرّرة لحماية حقوق أصحاب العلامات التجارية، ومنها المراقبة الدّورية وتفعيل العقوبات المناسبة ضدّ المخالفين.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتقييم كفاية الجزاءات المدنية والجزائية المترتبة على انتهاك حقوق العلامة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها وجود توافق شكلي بين التشريع العماني واتفاقية "تريبس"، مع وجود قصور تنظيمي في حماية العلامات غير التقليدية (السمعية والشمية)، وصعوبة في تفعيل الحماية القضائية للعلامات المشهورة غير المسجلة، بالإضافة إلى ضعف المعايير المتبعة في تقدير التعويضات التي تقتصر غالباً على الضرر المباشر دون الكسب الفائت.

وبناءً على ذلك، قدمت الدراسة توصيات جوهرية، منها ضرورة تعديل اللوائح لتشمل الأشكال الحديثة للعلامات، وتبني التعويضات العقابية للردع، بما يعزز من بيئة الاستثمار والأمان الاقتصادي في السلطنة.

الكلمات المفتاحية:

التزوير والتقليد، المنافسة غير المشروعة، آثار/أضرار مترتبة، مسارات/إجراءات (قانونية)، فعالية، قصور تنظيمي، الكسب الفائت، التعويضات العقابية،

Abstract

This study investigates the "Legal Protection of Trademarks under Omani Law" as a pivotal issue within intellectual property rights, gaining increased significance amidst global trade expansion and economic globalization. The research focuses on the essence of trademarks, their constituent elements, associated rights, and their critical role in safeguarding corporate reputation against counterfeiting and imitation.

Furthermore, the study explores the legal foundations governing trademark protection in the Omani legislature. It analyzes the domestic legislative framework, including the Industrial Property Rights Law (No. 67/2008), the Trademarks, Data, Trade Secrets, and Protection from Unfair Competition Law (No. 38/2000), the Commercial Law (No. 53/2019), the Protection of Competition and Monopoly Prevention Law (No. 67/2014), the Investment and Trade Court Law (No. 35/2022), and the Omani Penal Code (No. 7/2018). Additionally, it incorporates the Unified Trademark Law for the GCC Countries (No. 33/2017) and outlines the mandatory legal procedures for trademark protection.

The research also addresses the economic and legal repercussions of trademark infringement and the remedial mechanisms available under Omani law. It evaluates the responsibilities of various stakeholders—including corporations, consumers, and government entities—in maintaining trademark integrity and preventing practices detrimental to consumers or the local economy. Moreover, the study concentrates on legal avenues to combat trademark infringement through civil and criminal proceedings, assessing the efficacy of these measures and the legal guarantees provided to rights holders, such as periodic monitoring and the enforcement of proportionate sanctions.

Adopting a descriptive-analytical methodology, the study evaluates the adequacy of civil and criminal penalties for trademark violations. Key findings indicate that while Omani legislation formally aligns with the TRIPS Agreement, there is a regulatory deficit regarding non-traditional trademarks (sound and olfactory) and challenges in the judicial enforcement of unregistered well-known marks. Furthermore, the criteria for assessing civil compensation remain weak, often limited to direct material damage while disregarding lost profits.

Based on these findings, the study offers pivotal recommendations, most notably: amending executive regulations to encompass modern trademark forms and adopting punitive damages to achieve effective deterrence, thereby fostering a robust investment environment and ensuring economic security in the Sultanate.

Key words:

Counterfeiting and imitation, Unfair Competition, Repercussions, Avenues / Proceedings, Efficacy, Regulatory deficit, Lost profits, Punitive damages

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
لجنة مناقشة الرسالة	أ
إقرار	ب
آية	ج
إهداء	د
شكر وتقدير	هـ-و
ملخص الدراسة	ز-ح
ABSTRACT	ط-ي
قائمة المحتويات	ك-م
1.1 مقدمة	1
1.2 أهمية الدراسة	2
1.3 أهداف الدراسة	2
1.4 مشكلة الدراسة	3
1.5 أسئلة الدراسة	4
1.6 منهجية الدراسة	4
1.7 صعوبات الدراسة	5
1.8 الدراسات السابقة	6
1.9 حدود الدراسة	10
1.10 خطة الدراسة	10
الفصل الأول: الإطار العام للعلامة التجارية محل الحماية	11

12	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية
13	المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية
14	الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية
22	الفرع الثاني: أشكال العلامة التجارية القابلة للحماية
31	المطلب الثاني: شروط الحماية للعلامة التجارية
31	الفرع الأول: الشروط الموضوعية
41	الفرع الثاني: الشروط الشكلية
51	المبحث الثاني: نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية
52	المطلب الأول: اكتساب الحماية القانونية لملكية العلامة التجارية
52	الفرع الأول: خصائص الحق في الحماية القانونية للعلامة التجارية
56	الفرع الثاني: الطرق القانونية لاكتساب الحق في حماية العلامة التجارية
61	المطلب الثاني: الحقوق القانونية لصاحب العلامة التجارية
61	الفرع الأول: حق التصرف في العلامة التجارية
67	الفرع الثاني: انقضاء حماية العلامة التجارية
72	الفصل الثاني: آليات حماية العلامة التجارية
73	المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية
74	المطلب الأول: الحماية الوقائية للعلامة التجارية
75	الفرع الأول: التدابير الحدودية
80	الفرع الثاني: التدابير التحفظية
85	المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة
87	الفرع الأول: شروط القيام بدعوى المنافسة غير المشروعة

95	الفرعُ الثاني: جزاءات المنافسة غير المشروعة
101	المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية
102	المطلب الأول: الجوانب الموضوعية للجريمة
102	الفرع الأول: الركن المادي
108	الفرع الثاني: الركن المعنوي
112	المطلب الثاني: جزاءات التعدي على العلامة التجارية
113	الفرع الأول: العقوبات الأصلية
117	الفرع الثاني: العقوبات التكميلية
124	خاتمة
125	نتائج
126	توصيات
128	قائمة المصادر والمراجع
139	ملحق

1.1 مقدمة:

تُعَدُّ المِلْكِيَّةُ الفِكرِيَّةُ بمختلف فروعها من أهم الرِّكائز التي تقوم عليها التِّجَارَةُ الحديثة، وقد أصبحت العلامات التِّجَارِيَّةُ وسيلة رئيسة لتمييز المنتجات والخدمات وإكسابها هويَّةً اقتصادية فريدة، بما يسهم في بناء الثِّقَّة بين المنتج والمستهلك، ومع تزايد الاعتماد على العلامات كونها عنصراً تسويقياً واستثمارياً؛ ظهرت تحديات قانونية كبيرة، من أبرزها جريمة تقليد العلامة التِّجَارِيَّة التي باتت تشكِّل تهديداً مباشراً للثِّقَّة في الأسواق وحقوق أصحاب العلامات الأصليين.

أنَّ تقليد العلامات التِّجَارِيَّة ليس مجرد اعتداء على رمزٍ بصري أو لفظي، بل هو اختراقٌ لنظامٍ اقتصادي وقانوني متكامل، حيثُ تهدفُ قواعدهُ إلى حماية المنافسة المشروعة وضمان الجودة ومنع التضليل، وقد أدَّى تقشُّر هذه الجريمة إلى زعزعة الثِّقَّة في بيئة الاستثمار وإلحاق أضرار ماديَّة ومعنويَّة جسيمة بالشَّرَكَات والأفراد على حد سواء، ناهيك عن المخاطر التي قد تصيب المستهلك من جرَّاء استخدام سلعٍ مقلَّدة قد تكون ضارة أو غير مطابقة للمواصفات.

من هذا المنطلق، أولت التَّشريعات الوطنية اهتماماً متزايداً بحماية العلامات التِّجَارِيَّة من التقليد بواسطة إقرار عقوبات رادعة على مرتكبي هذا الفعل سواء عبر القوانين الخاصة بالملْكِيَّة الفِكرِيَّة أم عبر النُّصوص الجزائية العامَّة، كما أظهرت سلطنة عُمان توجُّهاً نحو تكريس الحماية الجزائية إلى جانب الحماية المدنية؛ لما لها من أثر زجرٍ مباشر.

لقد جاءت هذه الدِّراسة لتسليط الضَّوء على الحماية القانونية للعلامة التِّجَارِيَّة عبر تحديد الإطار العام للعلامة التِّجَارِيَّة متضمناً مفهوم العلامة التِّجَارِيَّة وأنواعها وشروط حمايتها وخصائصها وحقَّ التصرُّف فيها وفقاً للقانون العُماني في الفصل الأول، أما الفصل الثَّاني، فقد خُصِّص لدراسة آليات الحماية القانونية للعلامة التِّجَارِيَّة، مع الاستئناس ببعض الاجتهادات القضائية؛ بهدف الوقوف على مدى فاعلية هذه الحماية، وتقديم رؤى قانونية تدعم تطوير المنظومة التَّشريعية في هذا المجال.

1.2 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من كونها تتصل بحماية أحد أهم عناصر الملكية الفكرية، وهو عنصر العلامة التجارية التي تمثل هوية تجارية وقيمة اقتصادية واستثمارية كبيرة للمشروعات والمؤسسات، فمع تزايد النشاط التجاري وتطور الأسواق، حيث أصبحت العلامات التجارية وسيلة أساسية لتمييز المنتجات والخدمات، وترسيخ ثقة المستهلكين، وبالتالي، فإن أي اعتداء عليها يشكل تهديداً لاستقرار التجاري، ويؤدي إلى الإضرار بالمنافسة الشريفة، ويخدع المستهلك.

تزداد أهمية هذه الدراسة في ظلّ تصاعد جرائم تقليد العلامات التجارية، وانتشار المنتجات المقلدة في الأسواق المحلية والدولية، مما نتجت عنه أضرار اقتصادية جسيمة سواء على أصحاب العلامات الأصلية أم على المستهلكين أنفسهم . خصوصاً . فيما يتعلّق بالمنتجات التي تمسّ صحة الإنسان وسلامته. أن التصدي لجريمة تقليد العلامة التجارية مسؤولية قانونية تقع على عاتق المشرّع؛ لما لها من تأثير مباشر على حماية الاقتصاد الوطني وتحقيق العدالة التجارية، كما أنّ إدراج هذه الجريمة ضمن النصوص الجزائية يوفّر الحماية القانونية المطلوبة، ويُرسّخ مبدأ الردع والجزاء — خصوصاً — إذا توسّع في مساءلة الأشخاص المعنوية كالشركات التي تتورط في هذا النوع من الجرائم، إذ لا يمكن الاكتفاء بالمسؤولية الفردية. تُعدّ المسؤولية الجزائية عن تقليد العلامات التجارية من الموضوعات القانونية التي ما تزال بحاجة إلى مزيد من التأصيل والتوضيح خاصة، في ظلّ النحديّات الرقمية والعولمة التجارية؛ مما يجعل هذا البحث مساهمة فقهية في تطوير فهم هذه الجريمة وتعزيز الحماية القانونية للعلامات التجارية.

1.3 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم العلاقة التكاملية بين الإطار القانوني لحماية العلامة التجارية وقيمتها التجارية عبر تحديد الأهمية التجارية والاقتصادية للعلامة كونها عنصراً أساسياً في بناء الميزة التنافسية وثقة وولاء المستهلك، إضافة إلى تحليل الدور الذي يمارسه القانون لحماية العلامة التجارية، وبالتالي، تعزيز الثقة التجارية وضمان المنافسة المشروعة.

كما تهدف الدراسة إلى تقييم مدى فعالية آليات حماية العلامة التجارية المدنية لضمان استمرارية الأعمال عند وقوع التعدي على العلامة وتقليل الخسائر الناجمة عن التعدي غير المشروع وصولاً إلى تحديد الدور الاستراتيجي والحيوي للحماية الدولية في عملية تسهيل انتشار العلامة التجارية وتوسّعها نحو الأسواق العالمية بما يضمن وضع الاستراتيجيات المتكاملة التي تمكّن الشركات من الاستفادة القصوى من نظام الحماية القانونية لدعم قدرتها التنافسية محلياً ودولياً؛ مما يسهم في دعم أدائها المالي.

1.4 مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في تقييم مدى فاعلية الإطار القانوني العُماني لحماية العلامات التجارية وقدرته على مواكبة متطلبات البيئة الاقتصادية المتنامية والمنافسة التسويقية الشديدة نتيجة تزايد حالات التعدي والتقليد بما يُهدّد القيمة التجارية للعلامة ويُضلل المستهلك، وبالتالي، تحقيق حماية قانونية فعّالة وكافية للعلامة التجارية التي أصبحت تمارس دوراً حيوياً في جذب الاستثمار وتعزيز القيمة التسويقية للمنتجات.

على الرغم من أهميّة العلامة التجارية — كونها أصلاً استثمارياً غير ملموس — وتأکید التشريعات العُمانية على حمايتها أسوةً بالتشريعات العربية والغربية الأخرى، تظلّ هناك إشكالات تطبيقية وقانونية تتطلب تحليلاً دقيقاً لبيان مدى كفاية النصوص الحالية في تحقيق الردع الكامل وتأمين التوسّع التجاري للشركات العُمانية والأجنبية؛ مما يثير إشكالات قانونية وعملية جوهرية، وهذا ما يتطلب ملء هذه الفجوة بين التنظيم القانوني والطموحات التنافسية للبيئة التجارية، وبالتالي، فإنّ مشكلة الدراسة تتبلور من خلال السؤال الرئيس الذي هو: ما مدى كفاية النصوص التشريعية العُمانية؟ وتحديد آليات الحماية المدنية والإجرائية المتاحة لضمان حماية فعّالة للعلامة التجارية سواء المسجّلة أم المشهورة وغير المسجّلة بما يُحقّق تعويضاً كاملاً للخسائر الاقتصادية المترتبة على التقليد، ومدى توافق هذه الحماية مع متطلبات الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها سلطنة عُمان لتسهيل التوسّع التجاري؟

1.5 أسئلة الدراسة

تتفرع عن الإشكالية المشار إليها مجموعة من الأسئلة، حيث تحاول الدراسة الإجابة عنها، ويمكن

إجمال هذه الأسئلة في النقاط الآتية:

- ما المقصود بالعلامة التجارية التي تحظى بحماية المشرع العماني؟
- ما هي شروط تسجيل العلامة التجارية في القانون العماني؟
- ما هي وسائل الحماية الموضوعية للعلامات التجارية في التشريع العماني؟
- ما هي أوجه الحماية الإجرائية التي يقرّها المشرع العماني للعلامة التجارية؟
- ما مدى كفاية وسائل الحماية التي يقرّها المشرع العماني للعلامات التجارية؟
- هل المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي عن جريمة تقليد العلامات التجارية مطابقة للمسؤولية في غيرها من الجرائم التي يرتكبها الشخص المعنوي؟ أم أنّ لها خصوصية نظراً للخصوصية التي تتمتع بها جريمة تقليد العلامات التجارية؟

1.6 منهجية الدراسة

بما أنّ الدراسة تتناول تحليل الإطار القانوني للعلامة التجارية وتقييم آثاره التجارية والاقتصادية، فإنّ منهجية الدراسة تتضمن مزيجاً من عدّة مناهج بحثية لتحقيق الشمولية في طرح الموضوع، ولما تتمتع به من ملائمة لطبيعة الموضوع والأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها؛ لذلك اعتمد الباحثة في هذه الدراسة منهجية بحثية مركّبة ومتكاملة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها، متضمنة المنهج الوصفي لتقديم عرض دقيق ومنظّم لمفهوم وماهية العلامة التجارية من الجانب القانوني والتجاري، وتحديد الأساس القانوني لحمايتها عبر استعراض المفاهيم القانونية المرتبطة بالتقليد والتعدي، ووصف الإطار الوطني في التشريع العماني بشكل خاص، إضافة إلى التشريعات المقارنة المنظّمة لحماية العلامة التجارية، والمنهج التحليلي؛

بهدف تحليل وتقييم فاعلية النصوص القانونية الوطنية ومدى ملائمتها مع التشريعات الإقليمية والدولية لتنظيم الأهداف التجارية للعلامة التجارية عبر تحليل النصوص القانونية والأنظمة المرتبطة بآليات حماية العلامة التجارية وتقييم مدى فعالية وكفاية الجزاءات والتعويضات المدنية والجزائية لتعويض الخسائر الاقتصادية الفعلية لصاحب أو أصحاب العلامة التجارية.

1.7 صعوبات الدراسة

واجهت هذه الدراسة جملة من الصعوبات، من أبرزها صعوبة تحديد الطبيعة القانونية الدقيقة للعلامة التجارية، لا سيما أنَّ المفهوم قد يختلف من نظام قانوني إلى آخر، ويتداخل — أحياناً — مع مفاهيم أخرى كالشعار التجاري أو الاسم التجاري، مما استدعى التدقيق في المصادر التشريعية والفقهية المختلفة. من بين الصعوبات كذلك، ندرة الدراسات القانونية المتخصصة التي تناولت الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون العماني حتى الدراسات التي وجدت لم تتناولها وفقاً للقانون العماني وحده، بل شملت إلى جواره قوانين عربية أخرى، وقد ركزت معظم الدراسات على القوانين المقارنة، في حين بقيت الدراسات التي تطرقت للحماية القانونية للعلامة التجارية وفق القانون العماني محدودة ونادرة جداً — خاصة. في البيئة القانونية العربية والخليجية.

كما برزت صعوبة عملية تتبع الاجتهادات القضائية ذات الصلة نظراً لقلتها، أو لعدم نشرها بشكل منتظم، وهو ما تطلب بذل جهد إضافي في البحث ضمن مصادر غير تقليدية أو الاعتماد على التشريعات المقارنة لملء هذا الفراغ، بالإضافة إلى صعوبة الوصول إلى الأحكام القضائية التفصيلية والبيانات التطبيقية المتعلقة بدعوى العلامة التجارية في قضايا التعدي على العلامات التجارية الأمر الذي يُعدُّ تحدياً بارزاً؛ لما تتضمنه هذه الأحكام من بيانات حاسمة لدعم فرضيات وأسئلة الدراسة، حيث توضح هذه الأحكام تقديرات التعويضات الفعلية في هذا النوع من القضايا، وإلى جانب ما سبق، فإنه يتطلب تحديد موقف القضاء العماني الفعلي فيما يتعلق بالنصوص والتشريعات القانونية الدولية وهو يشكل جهداً إضافياً لتقييم توافقه مع الاتفاقيات

الدَّولية – خصوصاً – فيما يتعلَّق بالعلامات التِّجارية المشهورة غير المسجَّلة، مع الأخذ في الاعتبار التطوُّر السَّريع والمستمر في التَّشريعات المحليَّة والإقليمية والدَّولية في مجال الحماية القانونية للعلامة التِّجارية.

1.8 الدِّراسات السَّابقة

تعددت الدِّراسات السَّابقة التي تناولت حماية العلامة التِّجارية في سياقات قانونية وتجارية مختلفة؛ مما يعكس أهميَّة الموضوع في تشريعات حقوق المِلَكِيَّة الفكريَّة على المستوى المحلي والدَّولي، فالدِّراسات التي وجدت لم تتعرض لحماية العلامة التِّجارية وفقاً للقانون العُماني وحده، بل شملت إلى جواره قوانين عربية أخرى مثل دراسة عبد العزيز بن عبد الله بن محمد المرضوف السَّعدي بعنوان [الحماية القانونية للعلامات التِّجارية في التَّشريعين الأردني و العُماني، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مؤتة، 2007م] فضلاً عن دراسات عديدة في القانون المقارن، نذكر منها:

- تُعد دراسة محمد عبد الرَّحمن الشُّمري بعنوان حماية العلامة التِّجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتِّجارة من حقوق المِلَكِيَّة الفكريَّة (التربس) رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2004م، من الدراسات التَّأصيلية الهامة التي تناولت القواعد الموضوعية والإجرائية لاتفاقية "تريبس" الدولية، ومدى مواءمة التشريعات الوطنية (مصر والكويت نموذجاً) مع المعايير الدولية التي فرضتها منظمة التجارة العالمية؛ حيث ركزت على تحليل شروط تسجيل العلامة ونطاق حماية العلامة المشهورة والتدابير الحدودية لمكافحة التقليد. وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة الشُّمري في اعتبارهما اتفاقية "تريبس" المرجعية القانونية الأساسية، وفي التأكيد على الطبيعة الاستثنائية للحق في العلامة وأهمية الجزاءات المدنية والجزائية في ردع المعتدين. ومع ذلك، تختلف الدراسة الحالية وتتجاوزها من حيث النطاق الزمني والمكاني؛ إذ تركز بشكل خاص على التشريع العُماني الحديث وقانون العلامات التجارية الموحد لدول مجلس التعاون (2017)، كما تعالج إشكاليات مستحدثة لم تتطرق إليها الدراسة السابقة، مثل القصور التنظيمي في حماية العلامات غير التقليدية (السمعية والشمية) نتيجة التطور الرقمي، وأثر قانون محكمة الاستثمار والتجارة في سرعة الفصل في المنازعات، فضلاً عن سعي الدراسة الحالية لتطوير معايير التعويض ليشمل التعويضات العقابية، والقيمة الاستثمارية للعلامة،

مما يجعلها استجابة ضرورية للتحديات الاقتصادية والتقنية المعاصرة التي لم تكن مطروحة وقت إعداد دراسة
الشمري

- في دراسة خالد محمود سعيد الرّشيد بعنوان الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النّظام السّعودي، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض 2003م، حُلِلَت آليات الحماية المدنية والجزائية للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. وقد تناولت الدراسة طرق الحماية القانونية التي يوفرها النظام السعودي للعلامات التجارية المسجلة وغير المسجلة، مشيرة إلى التحديات التي تواجه الشركات في حماية علاماتها التجارية من التعدي عليها، كما أوضحت الدراسة أهمية تطوير التشريعات السعودية لتشمل المزيد من الحماية للعلامات غير المسجلة، التي تعد موضوعاً مهماً في النظام القانوني السعودي، وقد ركزت الدراسة على معالجة القضايا المتعلقة بالحماية من التقليد والتزوير، وطرحت حلولاً لزيادة فعالية الإجراءات القانونية في هذا المجال.

فيما تتناول الدراسة الحالية موضوع حماية العلامة التجارية وفق القانون العماني، وتشترك هذه الدراسة مع دراسة الرّشيد في أهمية حماية العلامات التجارية من التعديات خاصة التزوير والتقليد. إلا أن دراسة الرّشيد ركزت على النظام السعودي وضرورة تطوير التشريعات، فإن الدراسة الحالية تركز بشكل أكبر على النظام العماني والإجراءات القانونية الخاصة به، مع محاولة تعزيز فعالية الحماية وفقاً للقوانين المحلية والدولية. كما تبرز الدراسة العمانية تطور التشريعات ذات الصلة بحماية العلامات التجارية.

- دراسة عدنان غسان برنبو بعنوان الحماية القانونية للعلامة التجارية، دراسة مقارنة رسالة دكتوراة، جامعة دمشق 2009م، تأتي دراسة كأطروحة دكتوراه لتقدم تحليلاً معمقاً وشاملاً لمنظومة حماية العلامات التجارية من منظور مقارن بين التشريعات العربية والقوانين الدولية؛ حيث ركزت الدراسة على استعراض الطبيعة القانونية للعلامة التجارية وشروط حمايتها الموضوعية والشكلية، مع التوسع في تحليل دعوى المنافسة غير المشروعة ودورها في حماية العلامات غير المسجلة. وتلتقي الدراسة الحالية مع دراسة "برنبو" في المنهجية المقارنة المتبعة، وفي التأكيد على أهمية "مبدأ التخصص" و"مبدأ الإقليمية" كركائز أساسية للحماية القانونية،

بالإضافة إلى الاتفاق على ضرورة تفعيل الرقابة الإدارية والقضائية للحد من ظاهرة التقليد. بيد أن الدراسة الحالية تتميز عن دراسة برنبو في تركيزها النوعي على البيئة التشريعية العمانية الحديثة، لاسيما في ظل نفاذ قانون العلامات التجارية الموحد لدول مجلس التعاون (2017) ، وهو ما لم يكن متاحاً وقت إعداد دراسة برنبو. كما تنفرد الدراسة الحالية بمعالجة الإشكاليات الإجرائية المرتبطة بالعلامات التجارية غير التقليدية (السمعية والشمية) التي فرضتها الثورة التكنولوجية، فضلاً عن تقديم رؤية نقدية لآليات تقدير التعويض في القضاء العماني المتخصص (قانون حقوق الملكية الصناعية، وقانون محكمة الاستثمار والتجارة)، مما يجعلها دراسة تكميلية وتطويرية تسد الثغرات القانونية الناتجة عن التطورات الاقتصادية والتقنية التي استجبت في العقد الأخير.

- دراسة محمود أحمد عبد الحميد مبارك بعنوان العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2006م، " . تناولت هذه الدراسة موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريعات الفلسطينية، مع التركيز على الأنظمة التي تحكم حماية العلامات التجارية، وقد أكدت الدراسة على ضرورة أن يتضمن القانون الفلسطيني آليات حماية فعالة للعلامات التجارية، سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، مشيرة إلى أنه يجب تعزيز فعالية التعويضات المدنية في حال حدوث التعدي على هذه العلامات. وقد تطرقت الدراسة إلى مقارنة القوانين الفلسطينية بقوانين بعض الدول الأخرى في مجال حماية العلامات التجارية، مما يعكس الفجوات التي قد تكون موجودة في النظام القانوني الفلسطيني. وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة مبارك في التأكيد على أهمية حماية العلامات التجارية، فيما تركز الدراسة الحالية على النظام العماني بشكل خاص. كما أن الدراسة الفلسطينية تتناول آليات الحماية المدنية للعلامات التجارية، في حين أن الدراسة الحالية تتوسع لتشمل الحماية القانونية في المجالين المدني والجنائي في النظام العماني، وتستعرض أيضاً، التحديات التي يواجهها النظام العماني في الحماية الفعالة للعلامات التجارية.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في أهمية التزام الأنظمة القانونية المحلية بالاتفاقيات الدولية، مثل اتفاقية TRIPS، وهو أمر ركزت عليه الدراسة عند دراسة النظام العماني، بينما ركزت أغلب الدراسات السابقة على حماية العلامات التجارية المشهورة فقط، وإن هذه الدراسة تتناول جميع جوانب حماية العلامة التجارية في سلطنة عُمان، مع التركيز على التّحديات التي تواجه العلامات التجارية غير المشهورة والتطبيقات القانونية المتاحة لحمايتها.

وبشكل خاص تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (السعدي، 2007) في تأصيلها للمبادئ العامة التي تحكم العلامة التجارية، حيث اتخذت من دراسة السعدي مرجعيةً أساسية في ضبط المفاهيم النظرية وتحديد الماهية القانونية للعلامات، فضلاً عن الاستفادة من منهجها المقارن الذي أسس لفهم الجذور التشريعية للحماية في النظامين العماني والأردني. ومع ذلك، فإن الدراسة الحالية تنفرد بتقديم طرح قانوني مستحدث يواكب الطفرة التشريعية الشاملة التي شهدتها سلطنة عمان في العقدين الأخيرين؛ فبينما توقفت دراسة السعدي عند الإطار التشريعي لعام 2007 وما قبله، تأتي هذه الدراسة لترصد وتحلل حزمة من القوانين والمراسيم السلطانية التي أعادت صياغة مفهوم الحماية، وعلى رأسها قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67)، وقانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون رقم (2017/33)، وصولاً إلى الأطر الإجرائية الحديثة التي استحدثها قانون محكمة الاستثمار والتجارة رقم (35/2022).

علاوة على ذلك، تتميز الدراسة الحالية بتجاوزها لنطاق الحماية المدنية ودعوى المنافسة غير المشروعة—التي ركزت عليها الدراسة المرجعية—لتشمل تحليلاً معمقاً للحماية الجزائية والضمانات القانونية المقررة لمواجهة جرائم التعدي الحديثة في ظل العولمة الاقتصادية. وتتجلى الإضافة النوعية لهذه الدراسة في فحص مسؤولية الأطراف المتعددة وتفعيل آليات الرقابة الدورية، مما يجعلها إطاراً قانونياً شاملاً لا يكتفي بالوصف التشريعي، بل يقدم توصيات عملية لتطوير منظومة الملكية الفكرية العمانية بما يتواءم مع التحديات الاقتصادية المعاصرة وقواعد التجارة الدولية، وهو ما يمنحها ميزةً نسبية في رصد الواقع القانوني والقضائي الراهن الذي لم تدركه الدراسات السابقة نظراً لتبدل المراكز القانونية وتطور البيئة التشريعية في السلطنة.

1.9 حدود الدِّراسة

تتمثِّل حدود الدِّراسة في ما يلي:

الحدود المكانية: تقوم هذه الدِّراسة على تحليل نصوص المواد القانونية الواردة في القوانين المنظمة لحماية العلامة التِّجارية في سلطنة عُمان.

الحدود الزَّمانية: تقوم هذه الدِّراسة على تحليل أوجه الحماية القانونية التي يقرِّرها المشرِّع العُماني للعلامات التِّجارية، بعد صدور المرسوم السُّلطاني رقم (2008/67) أي الفترة الزمنية من 2008-2026م.

1.10 خُطَّة الدِّراسة

بياناً لما سبق، وسعيّاً للإلمام بموضوع الدِّراسة، ومحاولةً لمعالجة الإشكالية الرئيسة، وللإجابة على

ما تقدّم من أسئلة؛ قسّمت الباحثة هذه الدِّراسة إلى فصلين على النحو الآتي:

• الفصل الأول: الإطار العام للعلامة التِّجارية محل الحماية.

• الفصل الثاني: آليات حماية العلامة التِّجارية.

الفصل الأول

الإطار العام للعلامة التجارية محل الحماية

تمهيدٌ وتقسيمٌ

تقتضي دراسة حماية العلامة التجارية الانطلاق من تحديد العناصر القانونية التي تمنحها صفة الحماية وتسوّغ التدخّل التشريعي لحفظها، فالعلامة في جوهرها ليست مجرد وسيلة لتمييز المنتجات أو الخدمات، بل هي حقّ ذو طبيعة مزدوجة، يجمع بين البعد الاقتصادي والبعد القانوني، ويمتدّ أثره إلى نطاق المنافسة التجارية⁽¹⁾ ومن هنا، فإنّ البحث في حماية العلامة التجارية يستوجب قبل كلّ شيء، تفكيك مفهومها القانوني وحدوده، وبيان صورها التي يمكن أن تندرج تحت نطاق الحماية⁽²⁾ فضلاً عن الشروط التي ينبغي توفّرها لكي تستحق هذا الامتياز القانوني، ثم يصبح من الضروري - أيضاً - تناول ملكية العلامة التجارية باعتبارها الإطار الذي تتحدد فيه حقوق صاحبها، سواء من حيث طرق اكتساب الحقّ أم من حيث السلطات المخوّلة له بموجب هذا الحقّ، وصولاً إلى حالات انقضاء العلامة وما يترتبه ذلك من آثار في مواجهة الغير⁽³⁾.

وهذا ما سنتناوله الدراسة بالتفصيل خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية.

المبحث الثاني: الأساس القانوني لحماية العلامة التجارية.

⁽¹⁾ Dornis, T. (2017). Trademark and Unfair Competition Conflicts: Historical-Comparative, Doctrinal, and Economic Perspectives. *Oxford University Press*.

⁽²⁾ Menell, P. S., Lemley, M. A., & Merges, R. P. (2019). Trademark law primer. *Berkeley Law, University of California*.

⁽³⁾ محمد حسن قاسم، شرح قانون الملكية الفكرية، دار الثقافة، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص252.

المبحث الأول

الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

تمهيدٌ وتقسيمٌ

يتطلب تحديد ماهية العلامة التجارية بيان مفهومها القانوني وتحديد خصائصها وما يميزها عن غيرها من المصطلحات المشابهة بالنظر إلى أنّ الحماية القانونية لا تُمنح إلا لما يندرج ضمن هذا المفهوم، ويقتضي ذلك . أولاً . الوقوف على العناصر المكوّنة للعلامة، بما في ذلك السمات التي تجعلها قابلة للتمييز عن غيرها، ثم بيان صور العلامة التي يمكن أن تتمتع بالحماية، سواء كانت أشكالاً تقليدية كالأسماء والشعارات أم مبتكرة كالأصوات والروائح، ويندرج ضمن هذا المحور أيضاً، تبيان الشروط اللازمة لتوفّر الحماية القانونية للعلامة، سواء من حيث الشروط الموضوعية المتعلقة بمضمون العلامة وخصائصها الجوهرية أم من حيث الشروط الشكلية المرتبطة بالإجراءات القانونية التي يتعيّن استيفاؤها، وللوقوف على ذلك بالتفصيل، فقد انقسم هذا المبحث إلى مطلبين على النحو التالي:

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية.

المطلب الثاني: شروط الحماية للعلامة التجارية.

المطلب الأول

ماهية العلامة التجارية

تمهيدٌ وتقسيمٌ

نظراً للأهمية القصوى التي اكتسبتها العلامة التجارية في الحياة الاقتصادية والتجارية ودورها في تمييز البضائع والخدمات والمنتجات التي تنتجها الشركات والمؤسسات والمنافسة، وتأكيداً للنصوص الدستورية التي تؤكد على حرية التجارة والصناعة، فإن التشريعات المقارنة المنظمة للعلامات التجارية تُسبغ الحماية المدنية على الأعمال التجارية لدورها الجوهري في حماية السوق وحماية التجارة وتحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، وبالتالي، يهدف هذا المطلب إلى توضيح مفهوم العلامة التجارية على ضوء المعايير القانونية التي تحدد ماهيتها، مع التركيز على الخصائص التي تميزها عن غيرها من المصطلحات القانونية المشابهة، بالإضافة إلى ذلك، سيتناول هذا المطلب الأشكال المتنوعة التي يمكن أن تتخذها العلامة التجارية، والبحث في مدى قابليتها للحماية القانونية.

وهذا ما سيكون تحديده وبيانه خلال الفرعين التاليين:

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية وتمييزها عن غيرها من المصطلحات المشابهة.

الفرع الثاني: أشكال العلامة التجارية القابلة للحماية.

الفرع الأول

مفهوم العلامة التجارية

يُعدُّ فهم مفهوم العلامة التجارية من الأبعاد الأساسية التي تحدد نطاق الحماية القانونية المقررة لها، فالعلامة التجارية ليست مجرد رمزٍ أو إشارة مرئية، بل هي حق قانوني يُنظَّم بموجب التشريعات الوطنية والدولية لضمان تمييز المنتجات والخدمات وحمايتها من المنافسة غير المشروعة، فالعلامة التجارية؛ لذلك عُرِّفت العلامة التجارية فقهيًا بأنها: "العلامة التي يتخذها الصَّانع أو التَّاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة، بحيث تهدف إلى تسهيل التعرف على مصدر المنتجات أو مكان صنعها؛ حتَّى لا تسبب اللبس مع غيرها من المنتجات المماثلة في الأسواق، وبالتالي لا تدخل ضمن صفة المنافسة غير المشروعة⁽¹⁾، كما عُرِّفت وفقاً للقانون. تُعرَّف بأنها: أي علامة مميزة تستخدم لتمييز السلِّع أو الخدمات التي يقدمها شخص مُعيَّن عن السلِّع أو الخدمات التي يقدمها غيره⁽²⁾ وبذلك، فهي تمثِّل عنصراً قانونياً تجارياً يسعى لحماية هويَّة المنتج أو الخدمة في السُّوق من خلال تحديد مصدرها، ويشمل هذا التعريف أيَّ شكل من الأشكال التي قد تُستخدم لتحديد مصدر المنتجات أو الخدمات، مثل الكلمات أو الرُّسوم أو الحروف أو الأرقام أو الرُّموز أو الألوان أو حتَّى الصَّوت أو الروائح، بشرط أن تكون قادرة على تمييز السلِّع أو الخدمات التي تحملها عن غيرها في السُّوق⁽³⁾.

(1) ماهر حمدان فوزي، حماية العلامات التجارية: دراسة مقارنة، منشورات الجامعة الأردنية، الجامعة الأردنية، عمادة البحث العلمي، 1999م، ص52.

(2) المادة (1) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية والحماية من المنافسة غير المشروعة رقم (2000/38): (العلامة التجارية هي كل ما أخذ شكلاً مميزاً، قابلاً للإدراك بالأنظر من كلمات أو إمضاءات أو أسماء شخصية أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو أختام أو نقوش أو مجموعات ألوان أو عناصر تصويرية أو أية علامة أخرى أو مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات للدلالة على أنَّها تخص صاحب العلامة بسبب صنعها أو اختيارها أو الاتجار بها أو عرضها للبيع).

(3) محمد المحاسنة، محمد عبد الوهاب، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة في القانون الأردني، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المنصورة، 2019م، العدد 9 (70)، ص803-830.

وقد اهتم المشرع العُماني كغيره من التشريعات بتحديد المقصود بالعلامة التجارية من خلال المادة (1) من المرسوم السلطاني رقم (67) لسنة 2008م بشأن الملكية التجارية والصناعية التي نصّت على أنّ (العلامة : أية علامة قابلة للتصوير التخطيطي بصورة مُحدّدة وتسمح بتمييز سلع (العلامة التجارية) أو خدمات (علامات الخدمة) تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها منشآت أخرى، ويجوز للعلامة بصفة خاصة أن تكون من كلمات (بما في ذلك الأسماء الشخصية) أو رسومٍ أو حروفٍ أو ألوانٍ أو مجموعات ألوانٍ أو أرقامٍ أو شكلٍ السلع أو تعبئتها أو صورٍ مجسّمةٍ أو مؤشراتٍ جغرافيةٍ أو أصواتٍ أو رائحةٍ أو مذاقٍ، وإذا لم تكن الشعارات طويلة بما يكفي لحمايتها بحقوق المؤلف تكون حمايتها كونها علامات، وعلى مستوى الاتفاقيات الدولية المعنية، لم تهتم اتفاقية باريس بوضع تعريف موسّع للعلامة التجارية، ولكن منظمة التجارة العالمية اهتمت بوضع هذا التعريف الموسّع بوضعها اتفاقية الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية (Agreement on Trade Rights Related Aspects of Intellectual Property) التي تعرف باسمها المختصر اتفاقية TRIPS 1995م⁽¹⁾ فقد نصّت المادة (15) من الاتفاقية على أنّه: (تُعَدُّ أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعة ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل لتكون علامات تجارية، وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطاً بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامة المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيله).

(1) تعتبر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883م التي تديرها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) وانضمت إليها سلطنة عُمان بموجب المرسوم السلطاني رقم (98/63) الصادر بتاريخ 19 سبتمبر 1998م، وتقتر هذه الاتفاقية لآلية فرض العقوبات، أمّا اتفاقية تريبس المبرمة عام 1994م فتديرها منظمة التجارة العالمية (WTO) وتتميز بالشمولية ووضع معايير دنيا للحماية مع وجود آلية للعقوبات، وانضمت إليها السلطنة في 9 من نوفمبر 2000م.

ويتضح مما سبق أنَّ المشرِّع العُماني ركَّز على تعداد أشكال العلامة التجاريَّة وشروط تسجيلها عند وضعه لمفهوم العلامة التجاريَّة، بينما يركز الفقهاء القانونيون على جوهر ووظيفة العلامة التجاريَّة الأساسية التي تتمثَّل في تمييز وتحديد مصدر المنتجات أو الخدمات التي تقدِّمها العلامة التجاريَّة. تُعدُّ العلامة التجاريَّة إحدى الأدوات الأساسية في حماية الحقوق التجاريَّة والملكيَّة الفكريَّة، إلا أنَّه يوجد العديد من المصطلحات القانونية الأخرى التي قد يُخلط بينها وبين "العلامة التجاريَّة" بسبب تشابه وظائفها أو استخدامها في السياقات التجاريَّة، ومن بين هذه المصطلحات "الاسم التجاري" و"العلامة الجماعية"⁽¹⁾ و"اسم النِّطاق"⁽²⁾ وكل واحد من هذه المصطلحات يحمل مفهوماً مغايراً، وله غرض قانوني وتجاري خاص به؛ لذا فإنَّه من الضروري إجراء تمييز دقيق بين كل من هذه المصطلحات لضمان الفهم الصَّحيح لكل منها ودورها في حماية العلامات التجاريَّة⁽³⁾.

الاسم التجاري هو المصطلح الذي يُستخدم لتحديد هويَّة الكيان التجاري أو المؤسسة، وقد عرَّفه المشرِّع العُماني في المادة (1) من قانون حقوق الملكيَّة الصِّناعية رقم (2008/67) بأنَّه (...الاسم التجاري: الاسم أو اللقب المميِّز الذي يحدد ويميز منشأة ما) ويهدف إلى تمييز هذا الكيان عن غيره من الكيانات التجاريَّة الأخرى في السُّوق، ويُستخدم الاسم التجاري للإشارة إلى المؤسسة أو الشَّركة كونها وحدة تجارية قانونية تمارس الأنشطة الاقتصادية، وعليه فإنَّ الاسم التجاري لا يُستخدم للتمييز بين المنتجات أو الخدمات، بل بين الشَّركات نفسها⁽⁴⁾ فعلى سبيل المثال: إذا كانت هناك شركة "الشرق الأوسط للصناعات" وهي مؤسسة تجارية، فسيكون

(1) هلال بن حمد بن خصيب السعيد، عادل علي عبدالله المقدادي، النظام القانوني للاسم التجاري في القانون العُماني (رسالة ماجستير غير منشورة)، 2010. جامعة السلطان قابوس.

(2) صفوان حمزة إبراهيم الهواري، حماية العلامة التجارية من اعتداء العنوان الالكتروني (اسم النطاق)، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، القاهرة، العدد 544، 2021، ص 231-302.

(3) عمر سالم العبار، الملكية الصناعية في ضوء التشريع العُماني والاتفاقيات الدولية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2016، ص 101.

(4) المادة (39) من قانون التجارة رقم (2019/53): (يتألف الاسم التجاري من اسم التاجر ولقبه أو من تسمية مبتكرة أو من كليهما معا ويجب أن يختلف في وضوح عن الأسماء المقيدة قبلا. ويجوز أن يتضمن الاسم التجاري بيانات خاصة بالأشخاص المذكورين فيه متعلقة=

اسم "الشرق الأوسط للصناعات" هو الاسم التجاري الذي يميّز هذه المؤسسة عن غيرها من الشركات، في المقابل إذا كانت الشركة تنتج منتجاً مُعيّناً يسمّى "منتجات الشرق الأوسط" فهذا سيكون اسماً مرتبطاً بالعلامة التجارية لهذا المنتج⁽¹⁾.

تختلف الحماية القانونية بين الاسم التجاري والعلامة التجارية بشكل أساسي في الهدف، فبينما يهدف الاسم التجاري إلى حماية هوية الشركة ومنع الغش التجاري الذي قد يحدث نتيجة استخدام اسم مشابه من قبل شركات أخرى، فإن العلامة التجارية تهدف إلى حماية منتج أو خدمة مُعيّنين من التقليد أو الاستخدام غير المشروع من قبل الغير؛ وبالتالي، يوفّر الاسم التجاري حماية تتعلق بالكيان التجاري ككل، بينما تُركّز حماية العلامة التجارية على المنتجات والخدمات المقدّمة من هذا الكيان⁽²⁾.

أمّا من ناحية الإجراءات القانونية، فقد يتطلّب الأمر تسجيل الاسم التجاري لدى السلطات المختصة في بعض الدول لضمان حمايته القانونية⁽³⁾ وفي حال وجود انتهاك أو تشابه في الأسماء، يمكن للمؤسسة المتضررة أن تتقدّم بدعوى قانونية لمنع استخدام الأسماء المتشابهة أو المقلّدة تماماً، كما يحدث مع العلامات التجارية⁽⁴⁾.

= بنوع التجارة المخصص لها، كما يجوز أن يتضمن تسمية مبتكرة. وفي جميع الأحوال يجب أن يطابق الاسم التجاري الحقيقة وألا يؤدي إلى التضليل أو يمس بالصالح العام).

(1) هلال بن حمد بن خسيب السعيد، عادل علي عبدالله المقدادي، 2010، مرجع سابق.

(2) حواء فرج محمد المجبري، الحماية القانونية للعلامات التجارية: دراسة مقارنة، مجلة الحق للعلوم الشرعية والقانونية، 6(2)، 2024، ص 125-146.

(3) المادة (2/47) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (٢ أ- تحمي الأسماء التجارية من أي اعتداء يقع عليها حتى ولو لم يتم تسجيلها. ب- يعتبر عملاً غير قانوني أي استخدام لاحق للاسم التجاري أو العلامة التجارية أو العلامة الجماعية بواسطة الغير، يؤدي إلى احتمال تضليل الجمهور).

(4) المادة (47) من قانون التجارة رقم (53/2019): (إذا استعمل الاسم التجاري غير صاحبه، أو استعمله صاحبه على صورة تخالف القانون، جاز لذوي الشأن أن يطلبوا منع استعماله ولهم أن يطلبوا شطبها إذا كان مقيداً بالسجل التجاري. ويجوز لهم الرجوع بالتعويض إن كان له محل).

أما العلامة الجماعية فهي نوع من أنواع العلامات التجارية، لكنّها تختلف بشكل واضح عن العلامة التجارية التقليدية في كونها تمكّن مجموعة من الأفراد أو الكيانات التجارية من استخدام العلامة نفسها، وتستخدم العلامة الجماعية لتمييز المنتجات أو الخدمات التي تقدّمها مجموعة من الشركات التي تتبع نفس المعايير أو المواصفات التي تحددها الهيئة المالكة للعلامة، وعلى سبيل المثال: يمكن للعديد من الشركات الصغيرة التي تنتج مواد غذائية محلية أن تتبنى علامة جماعية تحت إشراف منظمة مُعيّنة تعلن عن جودة هذه المنتجات أو تأكيد مطابقتها لمعايير مُحدّدة⁽¹⁾، وقد عرّف المشرّع العماني العلامة الجماعية في المادة (1) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67) بالقول: (... العلامة الجماعية: أيّة علامة تخصّ جماعة كالجمعيات التعاونية أو روابط أو اتحادات الصناعيين والمنتجين والتجار).

الفرق الرئيس بين العلامة الجماعية والعلامة التجارية التقليدية هو أنّ العلامة الجماعية لا تقتصر على صاحب علامة واحدة، بل تشمل مجموعة من الشركات أو الأفراد الذين يلتزمون بمعايير موحّدة، كما أنّ هذه العلامات تُستخدم في حالات خاصة مثل اتحادات صناعية أو جمعيات مهنية تهدف إلى الترويج لمنتجات عالية الجودة في سوق مُعيّن من خلال هذا التمييز تسهم العلامة الجماعية في دعم المنافسة العادلة وزيادة الثقة في السوق من خلال إظهار أنّ المنتجات التي تحملها قد رُوّجت وفقاً لمعايير صارمة⁽²⁾.

في العصر الحديث، ومع تقدّم التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبح اسم النطاق أداة مهمّة للتمييز بين المواقع الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية، وعلى الرغم من أنّ اسم النطاق قد لا يكون مصطلحاً مرتبطاً مباشرةً بالعلامات التجارية التقليدية، إلا أنّه في بعض الأحيان قد يتداخل مع حقوق الملكية الفكرية خصوصاً، إذا

(1) هلال بن حمد السعيد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون العماني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2020، ص64.

(2) حواء فرج محمد المجبري، مرجع سابق، ص125-146.

أُسْتُخْدَم اسم نطاق متشابه أو مطابق لعلامة تجارية مشهورة، إذ يمكن أن يؤدي استخدام اسم نطاق مشابه لعلامة تجارية مشهورة إلى التضليل أو إلحاق الضرر بالسمعة التجارية الخاصة بالشركة المالكة للعلامة⁽¹⁾. يُعَدُّ اسم النطاق بمثابة "العنوان" الذي يقود المستهلكين إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أو المؤسسة، ويمكن أن يكون اسم النطاق مرتبطاً بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وقد فُصِّلَت أُسُس تسجيله وحمايته في اللائحة التنفيذية لقانون حقوق الملكية الصناعية في المادة (66)⁽²⁾ ومثالاً على ذلك: إذا كانت شركة تبيع منتجات للأجهزة الإلكترونية تحت اسم تجاري مُعَيَّن، فقد تقوم بتسجيل اسم نطاق مشابه لهذا الاسم التجاري على الإنترنت لضمان سهولة الوصول إلى موقعها الإلكتروني، ولكن في حال أُسْتُخْدَم اسمٌ مشابهٌ كثيراً من قبل منافس آخر، فإنَّ ذلك قد يؤدي إلى مشاكل قانونية تتعلق بالحقوق الفكرية وحماية العلامة التجارية⁽³⁾.

أما العلامة التجارية الشخصية فهي أحد الأنواع التي قد يُخلط بينها وبين العلامة التجارية التقليدية، وهي تشير إلى تلك العلامات التي تُسجل لحماية اسم شخص أو صورته كعلامة تجارية، وبالتالي، تُستخدم لتمييز المنتجات أو الخدمات التي تحمل اسم هذا الشخص⁽⁴⁾، والمثال الأكثر وضوحاً لهذه النوعية من العلامات التجارية هو استخدامها في مجال المشاهير أو الشخصيات العامة، حيث يُسجَّل اسم أو صورة هذه الشخصية كعلامة تجارية لبيع منتجات مُعَيَّنة أو ترويج خدمات⁽⁵⁾، بينما يُسمح للمشهور بتسجيل اسمه كعلامة تجارية، وإنَّ هذا يتطلب أن يكون للاسم أو الصورة القيمة التجارية الواضحة التي تميّز المنتج أو الخدمة عن غيرها في السوق، وعلى سبيل المثال: إذا كان شخص ما مثل "محمد علي" يستخدم اسمه علامة تجارية لمجموعة

(1) صفوان حمزة إبراهيم الهواري، مرجع سابق، ص 231-302.

(2) انظر الملحق: المادة (66) من اللائحة التنفيذية لقانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/105).

(3) صفوان حمزة إبراهيم الهواري، مرجع سابق، ص 231-302.

(4) المادة (1) من المرسوم السلطاني رقم (2008/67): (العلامة: أية علامة قابلة للتصوير التخطيطي بصورة محددة...، ويجوز للعلامة بصفة خاصة أن تكون من كلمات (بما في ذلك الأسماء الشخصية)،، أو صور مجسمة... تتم حمايتها كعلامات).

(5) هلال بن حمد السعيد، مرجع سابق، ص 65.

من المنتجات الرياضية، فإنّ ذلك يُعدُّ علامة تجارية شخصية تميّز منتجاته عن تلك الخاصة بالمنافسين، وفي المقابل، تختلف العلامة التجاريّة الشخصية عن العلامة التجاريّة التقليديّة؛ لأنّها لا تُركّز على نوعية أو طبيعة المنتج، بل على ارتباطه الشخصي باسم أو صورة شهيرة⁽¹⁾.

هنالك نوع آخر من العلامات التجاريّة، هي العلامة التجاريّة المشتقّة التي تتمثّل في إنشاء علامة جديدة بناءً على علامة تجارية قائمة، ويشمل ذلك إضافة تفاصيل جديدة أو تغيير طفيف على علامة تجارية موجودة⁽²⁾ بهدف تسويق منتج جديد أو خدمة جديدة عبر الاستفادة من السمعة والشهرة التي تحظى بها العلامة الأصليّة، وتُعدُّ العلامة التجاريّة المشتقّة أداة فعّالة في استراتيجية التوسّع التجاري، حيث تُساعد الشركات على استغلال قاعدة العملاء الحاليّة وزيادة المبيعات دون الحاجة إلى بناء سمعة جديدة بالكامل⁽³⁾.

رغم أنّ هذا النوع من العلامات قد يكون مفيداً للشركات من الناحية التجاريّة، فإنّه يتطلب حرصاً قانونياً لتجنّب التداخل مع حقوق العلامات التجاريّة الأصليّة، ويجب أن تكون العلامة التجاريّة المشتقة فريدة بما يكفي لتجنّب أي نوع من الالتباس أو التعدي على الحقوق التجاريّة لأصحاب العلامات المسجّلة، وعلى سبيل المثال: إذا كانت علامة تجارية مشهورة مثل "كوكاكولا" تستخدم علامة جديدة في أحد منتجاتها مثل "كوكاكولا لايت" فإنّ العلامة التجاريّة "كوكاكولا لايت" تُعدُّ علامة تجارية مشتقة من العلامة التجاريّة الأصليّة، وهي تواصل الحفاظ على ارتباطها بالمنتج الرئيس، الأمر الذي يضمن استمرارية شهرتها، ومن القضايا الشهيرة في هذا الجانب القضية التي أقامتها شركة (أديداس) (Adidas) الألمانيّة ضدّ شركة (فتنس وورلد) (Fitness World) بمحكمة العدل الأوروبيّة في حكمها الصّادر في أكتوبر 2003م، كما ذكرها السيد قزمان (2003) حيث ادّعت شركة أديداس للملابس الرياضيّة أمام محكمة هولندا للعلامات الأوروبيّة واستناداً للمادة (5) من

(1) محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص38.

(2) المادة (9) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجاريّة رقم (38/2000): (يجوز للمسجل أن يفرض ما يراه لازماً من القيود والتعديلات لتحديد العلامة التجاريّة وتوضيحها على وجه يمنع التباسها بعلامة أخرى سبق تسجيلها أو إيداعها، أو لأي سبب آخر يراه).

(3) محمود علي الرشدان، العلامات التجاريّة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان - الأردن، 2009، ص18.

الفقرة (2) للقانون الأوروبي للعلامات الأوروبية أنَّ شركة (فنتس وورلد) الهولندية قد انتهكت علامتها التجارية الشهيرة بأن استخدمت الشركة المنتهكة علامة تجارية على ملابسها الرياضية عبارة عن شريطين متوازيين، وهو ما اعتبرته شركة (أديداس) تشابهاً مع علامتها التجارية ذات ثلاث شرائط متوازية؛ مما يؤدي لحدوث لبس لدى عموم العملاء، وقد حكمت المحكمة بعدم وجود شبه لدرجة حدوث لبس لدى العملاء، لكن استأنفت (أديداس) الحكم لدى المحكمة العليا التي أحالت القضية إلى محكمة العدل الأوروبية؛ لتفسير المادة آنفة الذكر من القانون الأوروبي للعلامات التجارية، وقد انتهت محكمة العدل الأوروبية إلى أنَّ المقصود من نص المادة لا يتوقف على مجرد احتمال وجود اللبس لدى جمهور العلامة التجارية، إنّما يشمل أيضاً، إمكانية قيام إدراك لدى الجمهور بوجود ارتباط بين العلامتين حتّى ولو لم يقع الجمهور في هذا اللبس؛ واستناداً لهذا التوضيح، فقد حكمت المحكمة العليا بهولندا لصالح شركة أديداس الألمانية⁽¹⁾.

خلصت الباحثة إلى أن المشرع العماني قد تبني توجهاً تشريعياً حديثاً يتسم بالمرونة والشمولية في تحديد ماهية العلامة التجارية؛ فلم يكتفِ بوضع تعريف جامد، بل جعل العبرة بمدى قدرة العلامة على التمييز كمعيار جوهري للحماية. حيث إنّ المشرع كان موفقاً في فك الاشتباك المفاهيمي بين العلامة التجارية والمصطلحات المشابهة كالاسم التجاري والنموذج الصناعي؛ حيث أكد على الوظيفة الاقتصادية الفريدة للعلامة باعتبارها أداة لربط المنتج بمصدره، متميزاً بذلك عن 'الاسم التجاري' الذي يحدد هوية المنشأة ذاتها. وهذا التمييز الدقيق يخدم استقرار التعاملات التجارية ويمنع خلط الجمهور.

(1) عبد الرحمن السيد قزمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دار النهضة العربية، 2003، ص38.

الفرع الثاني

أشكال العلامة التجارية القابلة للحماية

تُعَدُّ العلامة التجارية عنصراً أساسياً في عالم الأعمال الحديث، فهي الأداة التي تميّز منتجات أو خدمات شركة ما عن منافسيها وتخلق لدى المستهلكين تصوّراً وسمعة مرتبطة بتلك المنتجات أو الخدمات، ولأهميتها الاقتصادية والقانونية، تسعى الشركات لتسجيل علاماتها التجارية للحصول على الحماية القانونية التي تمنع الغير من استخدام علامات مشابهة قد تسبب اللبس لدى الجمهور، إلا أنّ الحماية القانونية لا تشمل جميع الأشكال والصُّور التي قد يتخذها التمييز التجاري، بل تقتصر على تلك التي تستوفي شروطاً مُعيّنة وتندرج ضمن فئات مُحدّدة قابلة للتسجيل والحماية⁽¹⁾، وقد أجاز المشرّع العُماني اتخاذ أشكال العلامات التجارية لتمييز المنتجات أو الخدمات وفقاً والمادة (1) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي المعمم بالمرسوم السلطاني رقم (2017/33)⁽²⁾، وكذلك بنصّ المادة (1) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية رقم (2000/38) على أنّ: (العلامة التجارية هي كل ما أخذ شكلاً مميزاً، قابلاً للإدراك بالنظر من كلمات أو إمضاءات أو أسماء شخصية أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو أختام أو نقوش أو مجموعات ألوان أو عناصر تصويرية أو أية علامة أخرى أو مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات للدلالة على أنّها تخصّ صاحب العلامة بسبب صنعها أو اختيارها أو الاتجار بها أو عرضها للبيع)، والمادة (1) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67)⁽³⁾.

(1) أحمد عبد الكريم سلامة، القانون الدولي الخاص للملكية الفكرية: دراسة للاتفاقيات الدولية ومناهج حماية حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، الإسراء للطباعة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2020، ص22.

(2) المادة (1) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي العربية: كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء، أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أولون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك..).

(3) المادة (1) من المرسوم السلطاني رقم (2008/67)، ذُكرت سابقاً.

وبذلك يتفق قانون حقوق الملكية الصناعية العُماني للمشروع العُماني مع قانون نظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي، حيث يتبنّى معياراً موضوعياً موسّعاً ومرناً من خلال اشتراط التمييز والتبني المفتوح للأشكال، والحماية الشاملة للعلامة التجارية، إضافة إلى التناغم الدولي مع الاتفاقيات الدولية، فالعبرة ليست في نوع الشكل (سواء كان اسماً، أم حرفاً، أم تغليفاً) بل العبرة في قدرته على تحقيق الاستقلال البصري والذهني للمنتجات لدى المستهلك.

تأتي العلامات اللفظية في مقدّمة أشكال العلامات التجارية الأكثر شيوعاً وقبولاً للحماية، وتشمل هذه العلامات الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الجُمْل التي تستخدم لتمييز السلع أو الخدمات، وتُعَدُّ العلامات اللفظية قوية وقادرة على إيصال رسالة واضحة للجمهور المستهدف، كما أنّها سهلة التذكر والنطق، ومن الأمثلة على العلامات اللفظية أسماء الشركات مثل شركة السيارات "فورد" أو "نايكي" لشركة المنتجات الرياضية، أو أسماء المنتجات مثل شركة المياه المعدنية "توجة" أو الشعارات اللفظية مثل "Just Do It" ⁽¹⁾ وتمتاز العلامات اللفظية بقدرتها على التكيف مع مختلف وسائل الإعلان والتسويق، سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، مما يمنحها مرونة كبيرة في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز حضورها في السوق، ومع ذلك قد تواجه بعض العلامات اللفظية صعوبة في الحصول على الحماية إذا كانت وصفية بشكل مباشر للسلع أو الخدمات المقدّمة، أو إذا كانت شائعة الاستخدام في مجال مُعيّن، مثل قضية شركة نيكولا البريطانية ضدّ مكتب العلامات الأوروبي، حيث تقدمت الشركة إلى مكتب إدارة التسجيل للعلامات الأوروبية في إنجلترا لتسجيل علامة تجارية خاصة بشركة تحمل اسم "نيكول" لوضعها على منتجاتها لماكينات بيع الأغذية، فرفضت إدارة التسجيل أن تسجّل العلامة التجارية كون الاسم عاماً ودارجاً كثيراً في إنجلترا، فقامت الشركة برفع الدعوى للمحكمة العليا في إنجلترا التي أيدت قرار إدارة التسجيل بعد أن أخذت برأي محكمة العدل الأوروبية؛ وذلك لأنّ تسجيل هذه العلامة يعوق عملية التمييز التي تُعَدُّ عنصراً جوهرياً للعلامة التجارية خصوصاً، في حالة تعدد مقدّمي أو

(1) حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص54.

بائعي الخدمة أو السلعة⁽¹⁾، ولتجاوز هذه المشكلة قد تلجأ الشركات إلى استخدام كلمات مبتكرة أو علامات موحية تلمح إلى طبيعة المنتج أو الخدمة دون وصفها بشكل صريح، أو قد تسعى لاكتساب الحماية من خلال إثبات أن العلامة التجارية قد اكتسبت شهرة واسعة بين الجمهور وأصبحت مرتبطة بشكل وثيق بالشركة ومنتجاتها أو خدماتها⁽²⁾.

بالإضافة إلى العلامات اللفظية، تحظى العلامات التصويرية بحماية واسعة . أيضاً . حيث تشمل هذه العلامات الرسوم أو الصور أو الشعارات أو التصميمات التي تميز المنتجات أو الخدمات، كما يمكن أن تكون العلامات التصويرية بسيطة أو مُعقّدة، ومجرّدة أو تمثيلية، وتكمن قوة العلامات التصويرية في قدرتها على جذب الانتباه وخلق انطباع بصري قوي لدى المستهلكين، وتجاوز الحواجز اللغوية والثقافية، وغالباً ما تُدمج العلامات التصويرية مع العلامات اللفظية لتعزيز التمييز والتعريف بالعلامة التجارية وتحقيق توازن بين سهولة التذكّر والجاذبية البصرية⁽³⁾ ومن الأمثلة على العلامات التصويرية شعار شركة "أبل" (التفاحة المقضومة) وشعار شركة "نايكي" (علامة الصح) وشعار شركة "ماكدونالدز" (القوس الذهبي) ويمكن أن تتضمن العلامات التصويرية أيضاً، ألواناً مُعيّنة أو تركيبات لونية تميز منتجاً أو خدمة مُعيّنة⁽⁴⁾ مثل اللون الأزرق لشركة "تيفاني" أو اللون الأحمر والأبيض لشركة "كوكاكولا"⁽⁵⁾ وقد تلجأ الشركات إلى تطوير علامات تصويرية مُعقّدة تتضمن

(1) ممدوح عمر عبدالله، التنظيم القانوني للعلامات التجارية الأجنبية: دراسة تحليلية مقارنة بين القانون المصري والفرنسي والبريطاني والأمريكي، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، 2022، ص36.

(2) صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإصدار الثاني، عمان-الأردن، 2005، ص132.

(3) هلال حمد السعيد، مرجع سابق، 2020، ص91.

(4) الماد (37/ج) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (ج- إذا أبدى مودع الطلب رغبة في الاعتداد باللون كسمة مميزة للعلامة وجب عليه أن يقدم بياناً بذلك مشتملاً على اسم أو أسماء اللون أو الألوان المطالب بها وأوصافها والأجزاء الرئيسية من العلامة التي تكون بذلك اللون).

(5) فواز عبد الرحمن علي دودة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في الجمهورية اليمنية (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، 2011، ص32.

تفاصيل دقيقة ورموزاً مُعَيَّنة لتعكس قيم العلامة التجاريّة ورسالتها بشكل أعمق، أو قد تختار علامات بسيطة وأنيقة لتعكس الحداثة والرّقي⁽¹⁾.

كما تشمل أشكال العلامات التجاريّة القابلة للحماية العلامات ثلاثية الأبعاد التي تتعلق بشكل أو تغليف المنتج نفسه، حيث يمكن أن يكون شكل الزجاجات المميّز لمشروب مُعَيَّن أو تصميم علبة منتج غذائي أو . حتّى شكل قطعة أثاث فريد، والعلامة التجاريّة ثلاثية الأبعاد القابلة للحماية هي التي إذا كانت تتمتع بطابع مميّز وغير وظيفي بحت، وقد نصّ المشرّع العُماني في قانون حقوق المِلَكِيّة الصّناعية العُماني الصادر بالمرسوم السُّلْطاني رقم (2008/67) وفقاً للمادة (37/ب)⁽²⁾ والمادة (1) من قانون (نظام) المعاملات التجاريّة لدول مجلس التّعاون لدول الخليج العربيّة رقم (2017/33) على جواز استخدام شكل السِّلَع أو غلافها لتكون علامةً تجاريّةً، ويتطلب تسجيل العلامات ثلاثية الأبعاد إثباتاً إضافياً على تميّزها واكتسابها شهرةً بين المستهلكين؛ لإثبات أنّ هذا الشّكل أصبح مرتبطاً بمنتج مُعَيَّن في أذهان الجمهور، وأنّ المستهلكين يتعرّفون على المنتج من خلال شكله المميّز⁽³⁾ ويرى بعض فقهاء القانون أنّ ضرورة إنتاج سلعة ما كشكل كرة القدم بحيث لا يمكن إنتاجها إلا بهذا الشّكل؛ فإنّه لا يجوز اتخاذ هذا الشّكل ليكون علامةً تجاريّةً، حيث سيؤدي إلى حرمان الآخرين من إنتاجها واحتكار صاحبها عملية إنتاجها إلا في حال حصوله على براءة اختراع لمُدّة محدودة، ومن الأمثلة المعروفة على العلامات ثلاثية الأبعاد شكل زجاجة "كوكاكولا" المميّزة، وشكل قطعة شوكولاتة "باتشي" التي تأخذ منظراً فريداً من حيث شكل القالب واللون، حيث تظهر على شكل خيوط مزدوجة بقوالب منفردة مدمجة بحدّة ألوان، وتصميم حذاء "أديداس" ذو ثلاثة خطوط، وقد تواجه الشّركات صعوبة في تسجيل العلامات ثلاثية الأبعاد إذا كان شكل المنتج أو تغليفه وظيفياً بطبيعته، حيث يهدف القانون إلى منع احتكار الأشكال التي

(1) أشرف توفيق شمس الدين، شرح قانون العلامات التجاريّة، دار النهضة العربيّة، القاهرة، الطبعة الثّانية، 2016، ص62.

(2) المادة (37/د): (د- إذا كانت العلامة المطلوب تسجيلها ثلاثية الأبعاد وجب على مودع الطلب أن يقدم بياناً بذلك).

(3) هلال حمد السعيد، مرجع سابق، ص93.

تخدم أغراضاً عملية⁽¹⁾ أمّا بالنسبة للصُّور المجسّمة (الصُّور ثلاثية الأبعاد) التي تُنتج باستخدام شعاع من الليزر التي تستخدم في السنوات الأخيرة في بطاقات الاعتماد والبطاقات الشخصية والسينما وغيرها، فقد ظهرت صعوبة في تسجيلها لتصبح علامة تجارية كونها لم يرد نصٌّ صريح لحمايتها ضمن المادة (1) من قانون (نظام) المعاملات التجاريّة لدول مجلس التعاون الخليجي رقم (2017/33) لكن بالرجوع إلى قانون الملكية الصناعيّة رقم (2008/67) نجد أنّه نصّ على حمايتها وإمكانية طلب تسجيلها في المادة (37/د): (إذا كانت العلامة المطلوب تسجيلها ثلاثية الأبعاد وجب على مودع الطلب أن يقدّم بياناً بذلك).

لقد تطوّرت مفاهيم العلامات التجاريّة لتشمل أشكالاً غير تقليدية، مثل العلامات الصوتية والعلامات الشميّة وعلامات الحركة، فالعلامات الصوتية هي الأصوات المميزة التي تستخدم لتمييز المنتجات أو الخدمات، مثل النغمات الموسيقية أو الشعارات الصوتية، ومن الأمثلة على العلامات الصوتية صوت تشغيل جهاز "بلاي ستيشن" الخاص بشركة "سوني" وتسجيل زئير الأسد الشهير لشركة "MGM" المنتجة للأفلام حيث سُجِّلَت علامة تجاريةً، وتشرط بعض الدُول أن تكون العلامة الصوتية قابلة للتمثيل الخطّي لتسجيلها علامة تجاريةً، فيما تقبل بعض التشريعات مثل التشريع العُماني والسويدي التسجيل الصوتي للعلامة المراد حمايتها على شريط أو قرص مضغوط لتسجيلها علامة تجاريةً⁽²⁾ وتنص المادة (46) من البند (5) اللائحة التنفيذية لقانون الملكية الصناعيّة العُماني الصادر بالقرار الوزاري رقم (2008/105) على أنّه: (... تسري أحكام هذه المادة . أيضاً . على العلامات غير القابلة للإدراك بصرياً، فأصوات العلامات يتم استنساخها عن طريق تسجيل ملأئم...)⁽³⁾ أمّا العلامات الشميّة فهي الروائح المميزة التي ترتبط بمنتج مُعيّن⁽⁴⁾ مثل رائحة العطور المميزة أو رائحة بعض

(1) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، مصر، الطبعة السابعة، 2008، ص459.

(2) Jeremy Phillips, Trade Mark Law: A practical Anatomy, OXFORD University Press, USA, 2003.

(3) انظر الملحق: الجريدة الرسمية، ملحق العدد [877] الصادر بتاريخ 2/12/2008.

(4) المادة (2/36-أ) من قانون حقوق الملكية الصناعية (2008/67): (أ - لا تعتبر علامة تجارية، ولا تسجل بهذا الوصف ما يأتي: (أ- العلامات غير القادرة على تمييز السلع أو الخدمات التي تنتجها إحدى المنشآت عن تلك التي تنتجها منشآت أخرى ولا تعتبر الرائحة أو المذاق أو الخصائص المادية الأخرى الناشئة عن التركيب المألوف لتلك السلع، قادرة على تمييزها) .

المنتجات الغذائية، في حين أنَّ علامات الحركة تتعلق بالحركات المرئية المميزة التي تصاحب علامة تجارية مُعيَّنة، مثل حركة فتح تطبيق على الهاتف الذكي، وما يزال تسجيل هذه الأنواع غير التقليديّة من العلامات التجاريّة يواجه بعض التحدّيات القانونية والعملية المتعلقة بإمكانية تمثيلها بوضوح وتسجيلها وفحصها، حيث يصعب في كثير من الأحيان وصف الصوت أو الرائحة أو الحركة بشكل دقيق وموضوعي في سجلّ العلامات التجاريّة وتحديد معايير واضحة لتقييم مدى تميّزها وقدرتها على أداء وظيفة العلامة التجاريّة في تمييز المنتجات أو الخدمات⁽¹⁾.

بالإضافة إلى الأشكال الرئيسة المذكورة أعلاه، هناك أنواع أخرى من العلامات التجاريّة القابلة للحماية، وإن كانت أقل شيوعاً، حيث تشمل هذه الأنواع علامات الضمان التي تستخدم للدلالة على أنَّ السِّلَع أو الخدمات التي تحملها تستوفي معايير أو مواصفات مُعيَّنة، وعلامات الجماعة التي تستخدم لتمييز سلع أو خدمات أعضاء جمعية أو منظمة مُعيَّنة⁽²⁾ وتهدف هذه الأنواع من العلامات إلى توفير معلومات إضافية للمستهلكين حول جودة أو مصدر السِّلَع والخدمات وتعزيز الثقة في العلامات التجاريّة التي تحملها، وتلعب هذه العلامات دوراً مهماً في قطاعات مُعيَّنة، مثل قطاع المنتجات الغذائية البيولوجية أو قطاع الحرف اليدوية، حيث يرغب المستهلكون في التأكد من أنَّ المنتجات التي يشترونها تلبّي معايير مُحدّدة.

في سياق التطورات التكنولوجية الحديثة، ظهرت أشكال جديدة من العلامات التجاريّة التي تسعى الشَّرَكَات لتسجيلها وحمايتها، فعلى سبيل المثال: بدأت بعض الشَّرَكَات بتسجيل أسماء النطاقات الخاصة بها

(1) عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2012، ص197.

(2) المادة (1/95) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (١ - يحتفظ المسجل بسجلات منفصلة لكل حق من حقوق الملكية الصناعية المشار إليها في هذا القانون وما يطرأ عليها من تغييرات، على أن يتم تسجيل العلامات الجماعية وعلامات الاعتماد في سجل خاص).

لتكون علامات تجارية لحماية هويتها على الإنترنت ومنع الآخرين من استخدام أسماء نطاقات مشابهة قد تسبب اللبس لدى الجمهور، واستغلال سمعة العلامة التجارية على الإنترنت، كما أن بعض الشركات تسعى لتسجيل رموز الاستجابة السريعة (QR codes) لتكون علامات تجارية، خاصة إذا كانت هذه الرموز تتضمن عناصر تصميمية مميزة أو تحمل دلالة تجارية معينة، وتستخدم أداة تسويقية مبتكرة للتفاعل مع المستهلكين⁽¹⁾ وقد منع المشرع العُماني تسجيل أسماء المواقع على شبكة الإنترنت من أجل أن تكون علامات تجارية، واستبدله بإلزام أصحاب هذه العلامات تسجيلها لدى هيئة تنظيم الاتصالات وفقاً لأحكام المادة (66) من اللائحة التنفيذية لقانون حقوق الملكية الصناعية الصادر بالقرار الوزاري رقم (2008/105)⁽²⁾ ومع ذلك، فما تزال هذه الأشكال الجديدة من العلامات التجارية قيد الدراسة والبحث من قبل المشرعين وجهات تسجيل العلامات التجارية، لتحديد مدى قابليتها للتسجيل والحماية القانونية، ووضع معايير واضحة لتقييم مدى تميزها وقدرتها على أداء وظيفة العلامة التجارية في البيئة الرقمية⁽³⁾.

تجدر الإشارة أيضاً، إلى أن العلامات التجارية قد تتكون من مجموعة متكاملة من العناصر التي تعمل معاً لخلق هوية مميزة للمنتج أو الخدمة، فعلى سبيل المثال: قد تتضمن العلامة التجارية مزيجاً من اسم المنتج والشعار والتصميم والألوان وحتى الصوت والشعار اللفظي، وفي هذه الحالة تُسجل العلامة التجارية كعلامة مركبة، مع الأخذ في الاعتبار مدى تميز كل عنصر من عناصر العلامة وقدرته على المساهمة في خلق

(1) عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص 197.

(2) المادة (66): (...-2 عند تقديم طلب لتسجيل اسم موقع، أو طلب إلى الهيئة بالإبقاء على أو تجديد اسم موقع، يعلن مودع الطلب وتعهده للهيئة بالآتي: (أ- بأن البيانات التي قدمها في اتفاقية تسجيله مكتملة ودقيقة. ب- إنه حسب علم مودع الطلب، لا يتعدى تسجيل اسم الموقع على حقوق أي طرف ثالث أو ينتهكها بطريقة أخرى. ج- بأن مودع الطلب لا يقوم بتسجيل اسم الموقع لغرض غير قانوني.)

(3) مصطفى كمال طه، حقوق الملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2014، ص 119.

هُويّة تجارية فريدة، ومدى إمكانية فصل هذه العناصر عن بعضها دون التأثير على الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية في تمييز المنتجات أو الخدمات.

على ضوء التطورات المتسارعة في عالم الأعمال والتكنولوجيا، يزداد تنوع أشكال العلامات التجارية القابلة للحماية، وتتوسع الحدود التقليدية لمفهوم العلامة التجارية، وتسعى الشركات باستمرار إلى ابتكار أشكال جديدة من العلامات التجارية التي تعكس هويتها وقيمها وتجذب اهتمام المستهلكين وتميّز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين، ويتطلب ذلك من المشرّعين وجهات تسجيل العلامات التجارية مواكبة هذه التطورات وتطوير القوانين والممارسات المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية وحمايتها؛ لضمان حماية فعّالة لحقوق الشركات والمستهلكين في آنٍ واحد⁽¹⁾.

ختاماً، تتنوع أشكال العلامات التجارية القابلة للحماية لتشمل العلامات اللفظية والتصويرية وثلاثية الأبعاد، بالإضافة إلى العلامات غير التقليدية مثل الصوتية والشميّة والحركة وعلامات الضمان والجماعة، بالإضافة إلى الأشكال الحديثة مثل أسماء النطاقات ورموز الاستجابة السريعة والعلامات المرّكبة، ويهدف هذا التنوع إلى توفير حماية شاملة للجهود الإبداعية والتسويقية للشركات، وتمكين المستهلكين من التمييز بسهولة بين المنتجات والخدمات المختلفة في السوق، ويتطلب تحديد الشّكل المناسب للعلامة التجارية دراسة متأنّة لطبيعة المنتج أو الخدمة والجمهور المستهدف والاستراتيجية التسويقية للشركة، بالإضافة إلى فهم دقيقٍ للمتطلبات القانونية المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية وحمايتها.

يتجلى بوضوح من خلال استقراء المنظومة التشريعية العمانية، لاسيما قانون حقوق الملكية الصناعية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2008/67) وقانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون رقم (2017/33)، أن المشرع العماني قد تبنى اتجاهاً توسعياً ومرناً في تحديد أشكال العلامات التجارية القابلة

(1) عبد المنعم فرج الصدة، الحقوق المعنوية والمجتمع، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2013، ص109.

للحماية. فلم يكتفِ القانون العماني بالأشكال التقليدية للعلامات كالسماء والأسماء والحروف والأرقام، بل امتدت الحماية لتشمل أشكالاً غير تقليدية كالعلامات الصوتية وعلامات الرائحة، بشرط أن تكون قادرة على التمييز. ويعد هذا الموقف استجابةً مباشرة للاتفاقيات الدولية كـ (TRIPS) ومعايير المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، مما يضع القانون العماني في مصاف التشريعات المتقدمة مقارنةً ببعض القوانين الأخرى التي لا تزال تحصر العلامة في الجانب البصري فقط. إن صياغة المادة (2) من قانون العلامات التجارية الموحد المطبق في السلطنة، والتي نصت على أن العلامة هي "كل ما له شكل مميز"، تعكس فلسفة تشريعية تدرك التسارع في تكنولوجيا التسويق العالمي والتحول نحو العلامات الحسية.

ومقارنةً بالتطبيقات المقارنة، نجد أن المشرع العماني قد وُفق في الموازنة بين "مبدأ الكفاية الذاتية للعلامة" وبين "شرط التمييز"، حيث منح حماية خاصة للعلامات الجماعية وعلامات الرقابة أو التوثيق، وهو ما ينسجم مع الممارسات التشريعية في النظم الرائدة كالنظام الأوروبي. وترى الباحثة أن المشرع العماني لم يكتفِ بمجرد النقل الحرفي للنصوص الدولية، بل أوجد بيئة تشريعية مرنة تسمح باستيعاب أشكال جديدة مستقبلاً، وهو ما يسمى بالنص المفتوح القابل للتأويل في ضوء التطور الرقمي. إلا أن الباحثة توصي بضرورة إيجاد لائحة فنية أكثر تفصيلاً توضح آليات "التمثيل البياني" للعلامات غير التقليدية (مثل علامات الرائحة) لضمان عدم حدوث نزاعات قضائية حول حدود الحماية، خاصة وأن المحاكم التجارية العمانية بدأت في استقبال قضايا نوعية تتطلب دقة متناهية في توصيف الشكل المحمي للعلامة. وبناءً عليه، يمكن القول إن القانون العماني قد استوعب كافة الأشكال المعاصرة للعلامة التجارية، بل وتجاوز العديد من القوانين الإقليمية في سرعة الاعتراف بالنمط غير التقليدي للعلامات، مما يعزز من جاذبية البيئة الاستثمارية في السلطنة.

المطلب الثاني

شروط الحماية للعلامة التجارية

لا شك أنَّ تحديد شروط الحماية يُسهم في إرساء معايير واضحة ومُحدَّدة تضمن أنَّ العلامة التجاريَّة موضوع الحماية تتمتع بالطابع المميِّز الذي يؤهلها لأداء وظيفتها الأساسية في تمييز المنتجات والخدمات، مع مراعاة عدم المساس بحقوق الغير أو المصلحة العامَّة، ومن هنا، فإنَّ فهم هذه الشُّروط يُعدُّ أمرًا ضروريًّا سواء لأصحاب العلامات أم للسلطات المختصة في عملية التسجيل، وهذا ما سنتناوله الدراسة خلال الفرعين التاليين:

الفرع الأول: الشُّروط الموضوعية.

الفرع الثاني: الشُّروط الشَّكلية.

الفرع الأول

الشُّروط الموضوعية

تُعدُّ العلامة التجاريَّة أداة حيوية في عالم التجارة، حيث تمكِّن الشُّركات من تمييز منتجاتها وخدماتها عن تلك التي يقدِّمها المنافسون، ولا تقتصر أهميَّة العلامة التجاريَّة على دورها في تسهيل اختيار المستهلك فحسب، بل تمتدُّ لتشمل بناء سمعة الشركة وتعزيز قدرتها التنافسية، ولحماية هذه المصالح، تُمنح القوانين حقوقاً حصريَّة لأصحاب العلامات التجاريَّة المسجَّلة شريطة استيفاء العلامة لشروط موضوعية مُحدَّدة⁽¹⁾، ويقصد بها تلك الخصائص والسمات التي يجب أن تتوفر في العلامة ذاتها لكي يقبل القانون تسجيلها وحمايتها من التقليد أو التعدي، وكحال أغلب التشريعات المقارنة، حيثُ يشترط المشرِّع العماني توفير أربعة شروط

(1) سراج عامر العربي القاسم، منازعات العلامة التجارية: (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2018، ص23.

موضوعية لصحة العلامة التجارية، وبالتالي ضمان حمايتها، والتي تشمل: التَّميُّز والجِدَّة والمشروعية واللغة⁽¹⁾ وفيما يلي بيانٌ لهذه الشروط.

أولاً: التَّميُّز.

يشكِّل شرط التَّميُّز حجر الزاوية في حماية العلامة التجارية، فيجب أن تكون العلامة قادرة على تمييز منتجات أو خدمات صاحبها عن منتجات وخدمات الآخرين، وبعبارة أخرى، ينبغي أن تحمل العلامة التجارية طابعاً فريداً يميزها عن غيرها من العلامات ويجعلها قادرة على أداء وظيفتها الأساسية كونها أداة تعريف وتحديد لمصدر المنتجات أو الخدمات⁽²⁾ ولقد نصَّت المادة (1/15) من اتفاقية ترينس: (تُعَدُّ أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع أو الخدمات التي تُنتجها منشأة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية) ويمكن أن يتحقق التمييز في العلامة التجارية بطريقتين، هما:

الطريقة الأولى (التمييز الأصيل): يتمثِّل في أن تحمل العلامة التجارية في ذاتها طابعاً مميزاً دون الحاجة إلى اكتسابها من خلال الاستعمال، ويشمل ذلك العلامات المبتكرة التي تُبتكر خصيصاً لتمييز منتج أو خدمة مُعيَّنة، فالعلامة التجارية المبتكرة، مثل كلمة "كوداك" لشركة تصنيع الكاميرات، تخلق انطباعاً فريداً لدى المستهلك ولا تثير أي لبسٍ حول مصدر المنتج، أمَّا العلامة الاختيارية أو الايحائية التي تتكون من ألفاظ شائعة الاستخدام، ولكنها تُستخدم بشكل غير معهود بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المُعيَّنة مثل كلمة "أبل" لشركة تصنيع الحواسيب تستخدم لفظاً شائعاً، ولكن في سياق مختلف تماماً، مما يكسبها قوة تمييزية وإن كانت لا تصفه بشكل مباشر⁽³⁾.

(1) هلال حمد السعيد، مرجع سابق ص111.

(2) سميحة القليوبي، مرجع سابق ص480.

(3) هلال حمد السعيد، مرجع سابق ص114.

الطريقة الثانية (التمييز المكتسب): يتحقق عندما تكتسب العلامة التجارية التي كانت تقتقر في الأصل إلى التمييز طابعاً مميزاً من خلال الاستعمال المكثف وطويل الأمد، وهذا يشمل كلاً من (العلامة الوصفية) التي تنقل للمستهلك وبشكل آني بعض المعلومات عن المنتج أو خصائصه أو مكوناته أو حجمه أو مصدره الجغرافي، و (العلامة النوعية) التي تتكون من اسم المنتج أو الخدمة التي يقدمها أو صورته، فإذا استمرت الشركة في استخدام علامة وصفية لمنتجها لفترة طويلة، وتمكنت من خلال حملاتها الإعلانية وجهودها التسويقية من ربط هذه العلامة التجارية بمنتجاتها في أذهان المستهلكين، فإن العلامة التجارية تكتسب قوة تمييزية إضافية وتصبح مؤهلة للحماية، ويطلق عليه في القانون العماني بالتمييز الثانوي وفقاً لقانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67) في البند (3) من المادة (36): (... 3 - استثناءاً من أحكام البند (2/أ) من هذه المادة، يجوز أن يقرر المسجل أو المحكمة ما إذا كانت العلامة التجارية قد اكتسبت معنى أو تميزاً ثانوياً من خلال الاستخدام المستمر، وفي هذه الحالة تصبح العلامة قابلة للتسجيل...) على سبيل المثال: يدعم الحكم الصادر عن الدائرة التجارية بمحكمة مسقط في القضية التي أقامتها شركة (B.B.AMOCO.BL.C) ضد قرار مدير دائرة الوكالات والعلامات التجارية بوزارة التجارة والصناعة لرفضه تسجيل علامة الشركة (ليوب بلس) الخاصة بمنتجاتها من الزيوت ومواد التزييت والشحوم؛ نظراً لخلوها من الابتكار، وكتابتها بصورة شائعة رغم استخدامها منذ أكثر من عشر سنوات داخل سلطنة عُمان دون اعتراض، وقد أشار السعيد (2020) أن المحكمة ألغت القرار الصادر عن دائرة الوكالات التجارية بالحكم الاستثنائي رقم (2001/4) بتاريخ 2001/12/10م بأن: "العلامة (ليوب بلس) تُعد علامة تجارية صحيحة نظراً لأن قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية والحماية من المنافسة غير المشروعة رقم (2000/38) الذي كان سارياً في ذلك الوقت لم يحصر الصور والأشكال التي يمكن أن تتخذ علامة تجارية، كما أن العلامة موضوع

الاستئناف اكتسبت صفة التَّميُّز من خلال كتابتها باللغة العربية بحروف غير عادية مما يجعل لها طابعاً خاصاً يميزها عن غيرها⁽¹⁾.

ويشترط في العلامة التجاريّة ألا تكون وصفية بشكل مباشر لخصائص أو صفات المنتجات أو الخدمات التي تميزها، أو مألوفة أو شائعة الاستخدام في مجال التّجارة المعني، فالألفاظ والعبارات التي تصف طبيعة المنتجات أو جودتها أو وظيفتها أو طريقة استعمالها تُعدّ ملكاً عاماً لا يجوز لأي شخص احتكارها حتّى لا تُمنح ميزة غير عادلة لشركة مُعيّنة على حساب منافسيها الذين يحق لهم أيضاً استخدام هذه الألفاظ والعبارات في وصف منتجاتهم وخدماتهم، وإذا سمح لشركة ما باحتكار هذه الألفاظ والرموز، فإنّ ذلك سيؤدي إلى تقييد حرية المنافسة ويمنع التّجار الآخرين من استخدامها، فمن غير المنطقي مثلاً أن تحتكر شركة لإنتاج الألبان كلمة "طازج" أو أن تحتكر شركة لإنتاج السيّارات كلمة "سريع" إذ يجب أن تبقى هذه الأوصاف متاحة لجميع الشّركات العاملة في نفس المجال⁽²⁾ ومن الأمثلة على الألفاظ والرموز الشائعة التي لا تصلح لتكون علاماتٍ تجارية الأرقام والحروف التي تدل على المقاسات أو الأحجام أو الجودة أو المصطلحات التي تصف نوع المنتج أو الخدمة بشكل عام⁽³⁾.

مع ذلك، فلا يعني أنّ العلامة التجاريّة يجب أن تكون غريبة. تماماً. عن المنتجات أو الخدمات التي تميزها، فقد تكون العلامة موحية أي تُلمّح إلى صفة أو خاصية في المنتجات أو الخدمات دون أن تصفها بشكل مباشر، فالعلامة الموحية تنثير في ذهن المستهلك فكرةً مُعيّنة عن المنتجات أو الخدمات، ولكنها تتطلب

(1) هلال حمد السعيد، مرجع سابق ص114-116.

(2) انظر المادة (6/36) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (٦) -الكلمات أو العبارات شائعة الاستخدام لدى العامة، والكلمات أو العبارات الفنية الخاصة بالمجال الذي تنتمي إليه السلع أو الخدمات، لا تتمتع بالقدرة على التمييز وفقاً للبند (٢ / أ) من هذه المادة، مع مراعاة أن أية تدابير قانونية أو تنظيمية تخول استخدام تعبير مألوف في اللغة العامة كاسم عام لسلعة أو خدمة، لا تتال أو تضعف من استخدام أو فعالية العلامات التجارية المستخدمة فيما يتعلق بتلك السلعة أو الخدمة).

(3) المادة (2) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية وحماية المنافسة غير المشروعة رقم (2000/38): (لا تعتبر علامة تجارية، ولا يجوز أن يسجل بهذا الوصف ما يأتي: 1 -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،...)

منه قدراً من التفكير والتخيّل للوصول إلى هذه الفكرة، فمثلاً كلمة "جاغوار" كونها علامة تجارية للسيارات توحى بالقوة والسرعة، ولكنها لا تصف هذه الصفات بشكل مباشر مما يجعلها علامة موحية مقبولة⁽¹⁾.

ذهبت الباحثة إلى أن المشرع العماني في قانون حقوق الملكية الصناعية (67/2008) قد جعل من 'الصفة المميزة حجر الزاوية والقاعدة الأساسية التي لا تقوم للعلامة قائمة بدونها. وترى الباحثة أن المنهج العماني في تقدير التمييز هو منهج مرّن لا يعتد فقط بالشكل الخارجي للعلامة، بل بمدى قدرتها الذهنية على إحداث رابطة مباشرة بين المستهلك ومصدر السلعة.

ونجد أن المشرع العماني كان حقيقياً حين منع تسجيل العلامات التي تقتصر على الوصف المحض للمنتجات أو التي تستخدم المصطلحات العامة التي يحتاجها جميع التجار، وذلك للحيلولة دون احتكار الكلمات الشائعة في اللغة وحرمان المنافسين منها، وهو ما يحقق توازناً دقيقاً بين حق الملكية الفردية وبين حرية التجارة والمنافسة المشروعة.

وترى الباحثة أن معيار التمييز في المنظومة القانونية العمانية هو معيار موضوعي يستند إلى انطباع المستهلك العادي متوسط الحرص، بما يواكب المعايير الدولية المعاصرة، ويمنح القضاء والجهة الإدارية سلطة تقديرية واسعة في فحص العلامات الضعيفة التي قد تكتسب صفة التمييز من خلال الاستخدام المستمر والمكثف في السوق، مما يعزز من واقعية الحماية القانونية ومواكبتها لمتغيرات السوق العماني.

ثانياً: الجِدَّة.

تُعَدُّ الجِدَّة من الشُّروط الموضوعية اللازم توفُّرها لتسجيل العلامة التجاريّة الذي يقضي بضرورة أن تكون العلامة جديدة وغير مستخدمة من قبل في تمييز منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة، فالجِدَّة تضمن ألا تكون العلامة مكرّرة أو مشابهة لعلامة أخرى مسجّلة أو مستخدمة بالفعل، مما قد يؤدي إلى تضليل المستهلكين والإضرار بحقوق أصحاب العلامات التجاريّة القائمة⁽²⁾ وخلاصة القول: يمكن اعتبار العلامة جديدةً

(1) سعيد النعماني، القانون التجاري: العلامات والبراءات، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، 2013، ص103.

(2) سراج عامر العربي القاسم، مرجع سابق، ص33.

عندما لا تسبب حدوث لبسٍ أو تضليل مع علامة أخرى مستخدمة لتمييز نفس المنتجات أو البضائع أو السلع أو الخدمات في نفس الإقليم (الحيز الجغرافي)⁽¹⁾ ومن الملاحظ أنَّ شرط الجِدَّة هو نفسه شرط التَّميُّز للعلامة التجاريَّة إلا أنَّ المشرِّع لم يقصد بالجِدَّة في هذا السياق بالجِدَّة المطلقة - أي لم يسبق استخدامها - في خلق وابتكار العلامة وإنَّما يقصد به الجِدَّة النسبية في التطبيق بما يمنع اللبس والتضليل في مصدر المنتجات أو البضاعة أو الخدمات⁽²⁾، وبالتالي فإنَّ الجِدَّة مقيد في ثلاثة جوانب: (أ) الجِدَّة من حيث نوع المنتجات أو الخدمات، ويقصد بها تكون العلامة جديدة حتَّى و لو سبق استخدامها سابقاً على نوع آخر من المنتجات أو الخدمات، فالعبرة تكون بعدم استعمالها على ذات المنتجات أو الخدمات المقدَّمة من قبل مشروع تجاري آخر⁽³⁾ فيجوز استعمال علامة واحدة للدلالة على منتجات مختلفة، فمثلاً: يمكن أن تستعمل علامة تجارية في صناعة الصُّلب كانت قد استخدمت سابقاً أو ستستعمل في صناعة الشَّمع أو العطور أو صباغة الشَّعر⁽⁴⁾ (ب) الجِدَّة من حيث المكان، حيث يضمن الإقليم الحماية القانونية للعلامة التجاريَّة في حالة عدم استعمالها سابقاً داخل إقليم الدَّولة بأكمله، فإذا سبق استعمالها في جزءٍ منه كان هذا كافياً لفقد عنصر الجِدَّة للعلامة التجاريَّة، ولا يفقد استخدام العلامة التجاريَّة في دولة أجنبية شرط الجِدَّة للعلامة التجاريَّة في إقليمها الوطني⁽⁵⁾ إلا في حالة كون العلامة مشهورةً عالمياً فإنَّ القانون في هذه الحالة قرَّر لها حماية خاصة نظراً لشهرتها، وبالتالي، لا يسمح لصَّناع أو تجَّار إقليم الدَّولة تسجيلها بأسمائهم، (ج) الجِدَّة من حيث الزَّمان، ويقصد بها الجِدَّة النسبية وليست المطلقة، فشرط الجِدَّة لا يشترط استعمال العلامة التجاريَّة أو تسجيلها مطلقاً في الماضي، فالعلامة التجاريَّة تُعدُّ جديدة حتَّى و لو سبق استعمالها في ذات النُّوع من المنتجات أو السلع أو الخدمات إذا ما أُوقف

(1) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الرابعة، 2018، ص 279.

(2) عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص 119.

(3) سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 479.

(4) صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 280.

(5) إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص 40.

استعمالها مُدَّة طويلة أو لم يَقم صاحبُها بتجديدها، وقد نظَّم المشرِّع العُماني حاله كحال بقيَّة التَّشريعات ذلك باشتراط مُدَّة زمنية مُعيَّنة بين شطب العلامة التِّجارية أو عدم استعمالها من قبل مالِكها وبين حق الآخرين في استعمالها مجدِّداً؛ بهدف فكِّ الارتباط في ذهن المستهلك بين مالِك العلامة التِّجارية السَّابق والحالي⁽¹⁾ فقد نصَّت المادة (24) من قانون (نظام) العلامات التِّجارية لدول مجلس التَّعاون الخليجي رقم (2017/33): (إذا تم شطب العلامة التِّجارية من السَّجل، فلا يجوز أن يُعاد تسجيلها لصالح الغير عن السِّلَع ذاتها أو الخدمات أو عن سلع أو خدمات مشابهة إلا بعد مضي (3) ثلاث سنوات من تاريخ الشَّطب ما لم يكن الشَّطب قد كان بناءً على حكم من المحكمة المختصَّة، ويكون هذا الحكم قد حدَّد مُدَّة أقلَّ لإعادة تسجيل العلامة) وقد أكَّد ذلك قانون حماية حقوق المِلِكِيَّة الصِّناعية الصَّادر بالمرسوم السُّلْطاني رقم (2008/67) في الباب الثَّاني الفصل الأول في المادتين (10/36) و(2/42)⁽²⁾ كما قد تشترط بعض التَّشريعات شرطاً يتعلَّق بأهلية طالب التسجيل، كأن يكون تاجراً فرداً أو شركة تجارية، أو أن يكون حائزاً على ترخيصٍ لمزاولة نشاط مُعيَّن إذا كانت العلامة التِّجارية تتعلَّق بمنتجات أو خدمات تتطلب ترخيصاً⁽³⁾.

وخلاصة نجد أن شرط الجودة يساعد في منع حدوث لبسٍ أو تضليل مع علامة أخرى مستخدمة لتمييز نفس المنتجات أو البضائع أو السِّلَع أو الخدمات (الجدة من حيث النوع) في نفس الحيز الجغرافي (الجدة من

(1) هلال حمد السعيد، مرجع سابق ص120.

(2) المادة (10/36) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (١٠ - يقبل التسجيل بواسطة الغير لعلامة مماثلة أو متشابهة قد شطبت، أو تم التخلي عنها بواسطة المالك، لسلع أو خدمات مماثلة أو متشابهة بعد مضي (٣) ثلاث سنوات من تاريخ نشر إلغاء العلامة في الجريدة الرسمية. ولا يسري هذا البند على المرخص له بالعلامة التي تم ترخيصها والتخلي عنها، والمادة (2/42): (٢ - يجوز لأي شخص ذي مصلحة أن يطلب من المسجل شطب علامة عن ذات السلع أو الخدمات المسجلة بشأنها، على أساس أن العلامة قبل شهر واحد من تاريخ إيداع طلب الشطب لم تستخدم بواسطة مالِك العلامة أو المرخص له باستخدامها خلال مدة تزيد على (٣) ثلاث سنوات متصلة، ولا يجوز الشطب إذا ثبت للمسجل أن ظروفًا خاصة خارجة عن إرادة المالك أو المرخص له حالت دون استخدام العلامة خلال المدة المشار إليها، وأنه لا توجد لدى المالك نية لعدم استخدام أو التخلي عن العلامة فيما يتعلق بتلك السلع أو الخدمات).

(3) محمد محي الدين عبد الحميد، الحقوق المعنوية في التشريع العربي، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 2011، ص154.

حيث المكان) والزمان (الجدة من حيث الزمان) وهو ما أخذه المشرع العماني بعين الاعتبار عند تسجيل العلامة التجارية.

ثالثاً: المشروعية.

لا يكفي أن تكون العلامة التجارية مميزة وجديدة، بل يُشترط . أيضاً . أن تكون العلامة مشروعة، ويقصد بها ألا تكون العلامة التجارية مخالفة للقانون أو النظام العام أو الآداب العامة⁽¹⁾ وفي هذا الخصوص أكدت المادة رقم (2/15) من اتفاقية باريس . كما أشار إليها قاسم (2018) . مبدأ حق الدول الأعضاء تضمين أسباب حظر تسجيل العلامات التجارية في قوانينها الوطنية بشرط عدم الإنقاص من أحكام معاهدة باريس التي تضمنت حظر تسجيل شعارات الدول، وعلامة الرقابة الرسمية، وشعارات المنظمات الدولية والحكومية⁽²⁾ فالعلامة التجارية تفقد مشروعيتها إذا خالفت أي نص قانوني سواء كان قانوناً خاصاً بالعلامات التجارية أم أي قانون آخر⁽³⁾ وقد نص المشرع العماني على شرط المشروعية في المادة (2/36-ج) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67) التي تنص على (٢ - لا تُعد علامة تجارية، ولا تسجل بهذا الوصف ما يأتي: ج- العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية، لا سيما فيما يتعلق بالمنشأ الجغرافي للبضائع أو الخدمات أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات أو عن صفاتها الأخرى أو خصائصها، وكذلك العلامات التي تحتوي على اسم تجاري وهمي) وكذلك المادة (9/2) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي رقم (2017/33)⁽⁴⁾ وبالتالي، تبعاً للقانون يشترط في العلامة

(1) محمود مختار بربري، التحكيم التجاري الدولي، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، مصر، 1999، ص341.

(2) سراج عامر العربي قاسم، منازعات العلامة التجارية: دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2018، ص35.

(3) صلاح زين الدين سلمان أسمر، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الفكر الثقافية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2005، ص285.

(4) المادة (9/2) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (2017/33): (لا تعد علامة تجارية أو جزءاً منها، ولا يجوز أن يسجل بهذا الوصف ما يأتي: ٩ -العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور، أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن منشأ أو مصدر السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى، وكذلك العلامات التي تحتوي على اسم تجاري وهمي، أو مقلد، أو مزور).

التجارية ألا تكون مضللة للجمهور، أي لا تتضمن بيانات كاذبة أو مضللة حول مصدر المنتجات أو الخدمات أو خصائصها أو جودتها أو طريقة صنعها، فالعلامة المضللة تخدع المستهلكين وتوقعهم في الخطأ وتخلُّ بمبدأ المنافسة الشريفة، وقد يكون التضليل في العلامة التجارية صريحاً كأن تتضمن العلامة بياناً كاذباً حول بلد منشأ المنتج، أو ضمناً كأن تتضمن العلامة صورة أو رمزاً يوحي بأن المنتج يحمل صفات معينة لا يتمتع بها في الواقع، فمثلاً لا يجوز استخدام علم دولة معينة في العلامة التجارية إذا كان المنتج لا يصنع في تلك الدولة، أو استخدام صورة فاكهة معينة في علامة تجارية لعصير لا يحتوي على تلك الفاكهة⁽¹⁾.

إضافة إلى ذلك، يشترط في العلامة التجارية ألا تكون مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، أي لا تتضمن ما يُخلُّ بالقيم والمبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع⁽²⁾، فالنظام العام يشمل المصالح الأساسية للدولة والمجتمع، كالأمن والاستقرار والصحة العامة، في حين تشمل الآداب مجموعة القيم الأخلاقية التي تحكم سلوك الأفراد، وبناءً على ذلك، لا يجوز أن تتضمن العلامة التجارية ألفاظاً أو صوراً تخدش الحياء العام أو تُحرِّض على العنف أو الكراهية أو تمسُّ بالمعتقدات الدينية أو القيم الأخلاقية للمجتمع⁽³⁾ كما ورد في المادة (2/36- ب) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67)⁽⁴⁾.

ترى الباحثة أن موقف المشرع العماني من شرط المشروعية يتجاوز مجرد الحماية التجارية ليصل إلى حماية النظام العام والآداب العامة وصيانة الرموز الوطنية والدينية؛ إذ وضع المشرع سياجاً مانعاً أمام تسجيل أي علامة قد تنثير الفتنة، أو تنتهك الشعور الديني، أو تسيء إلى الشعارات الرسمية للدولة والدول الأخرى.

(1) هلال حمد السعيد، مرجع سابق ص128.

(2) رنا سعيد الكعبي، الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة الرقمية، رسالة ماجستير، جامعة البحرين، 2021، ص68.

(3) منصور عبد العزيز المنصور، شروط تسجيل العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر المعقود من قبل مركز تحكيم دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في مدينة صلالة بسلطنة عمان بعنوان (تسجيل العلامات التجارية بدول مجلس التعاون) في الفترة من 6-9 يوليو 2006.

(4) المادة (2/36- ب) من حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (٢- لا تعتبر علامة تجارية، ولا تسجل بهذا الوصف ما يأتي: ب- العلامات المخالفة للنظام العام أو الآداب مع مراعاة أن طبيعة السلع أو الخدمات التي تستخدم بشأنها العلامة لا تشكل بأي حال عقبة أمام تسجيل هذه العلامة).

وتعتبر الباحثة أن هذا التشدد في المشروعية هو ضمانة لاستقرار السلم الاجتماعي، ومنع استخدام العلامة التجارية كأداة للتضليل أو المساس بالقيم المتجذرة في المجتمع العماني.

رابعاً: اللغة.

يُعدُّ شرط اللغة أحد متطلبات الشروط الموضوعية الواجب توفُّرها في العلامة التجاريّة، حيث تشترط بعض الدُول تسجيل العلامة التجاريّة بلغتها، بينما تُجيز دولٌ أخرى مثل سلطنة عُمان استخدام اللغة العربيّة أو اللغة الأجنبيّة تبعاً لنصّ اللائحة التنفيذية لقانون المِلَكِيّة الصّناعية الصّادر بالقرار الوزاري رقم (2008/105) في البند السابع من المادة (46): (... إذا كانت العلامة تتكون أو تشتمل على كلمة أو كلمات بحروف غير عربيّة يجوز للمسجِّل أن يطلب من مقدِّم الطلب ترجمة عربيّة لمعنى العلامة) وبشكل عام يواجه شرط اللغة صعوبات عملية وقانونية عند تسجيل العلامة، حيث تظهر الصُّعوبات العملية عند تسجيل علامة تجارية لشركة عالمية توزع وتبيع منتجاتها في بلدان كثيرة، فمن الصَّعب أن تكتفَ علامتها التجاريّة بلغات مختلفة خصوصاً، إذا كانت علامتها مرتبطة بتصميم مُعيَّن أو شعار أو رسم أو صورة تطبع الصورة الإجمالية لهذه العلامة في أذهان المستهلكين؛ وبالتالي، قد يفقدها صورتها الإجمالية ويقلل من قدرة المستهلك على تمييزها عند ترجمتها بلغات أخرى، أمّا الصُّعوبة القانونية فتتجلّى في مخالفة هذا الشرط للاتفاقيات الدوليّة المنظّمة للعلامات التجاريّة⁽¹⁾.

ترى الباحثة أن المشرع العماني قد وازن بحرفية بين الأصالة والعالمية؛ ففي حين منح الأولوية للغة العربيّة باعتبارها اللغة الرسميّة وهوية الدولة (وفقاً للقواعد الإجرائيّة المتبعة)، إلا أنه أبدى مرونة تجاه العلامات المكتوبة بلغات أجنبية أو تلك المبتكرة التي لا أصل لها في القاموس اللغوي، شريطة ألا تكون مضللة للمستهلك

(1) كنعان الأحمر، العلامة التجارية في سورية: دراسة مقارنة مع بعض القوانين العربيّة والاتفاقيات الدوليّة، دار الرضا للنشر، دمشق، 2001، ص41.

حول مصدر المنتج أو صفاته. ويخلص الباحثة إلى أن اشتراط كتابة العلامة الأجنبية بحروف عربية (الترجمة أو التعريب الصوتي) في طلبات التسجيل، يعكس رغبة المشرع في حماية المستهلك المحلي وضمان إدراكه التام للعلامة، مما يؤكد أن اللغة في قانون الملكية الصناعية العماني ليست مجرد قالب شكلي، بل هي وسيلة لتحقيق الشفافية والوضوح في التعاملات التجارية.

عموماً، تكتسب الشروط الموضوعية أهمية كبيرة في مجال حماية العلامات التجارية، حيث تُحدّد نطاق العلامات التي تستحق الحماية القانونية، وتمنع احتكار العلامات التي لا تفي بالمتطلبات الأساسية؛ وبذلك تسهم هذه الشروط في تحقيق التوازن بين مصالح أصحاب العلامات التجارية والمصلحة العامة، وتُعزز المنافسة المشروعة في السوق، فمن خلال اشتراط التمييز تتحقق حماية حق المستهلك في الحصول على معلومات دقيقة حول مصدر المنتجات والخدمات ومنع الشركات من احتكار الأوصاف الشائعة التي يحتاجها المنافسون لوصف منتجاتهم، وباشتراط عدم التضليل يُحافظ على مصداقية العلامات التجارية ويمنع استخدامها في خداع المستهلكين، فيما اشتراط عدم مخالفة النظام العام والآداب يضمن توافق العلامات التجارية مع القيم والمبادئ الأساسية للمجتمع.

الفرع الثاني

الشروط الشكلية

عطفاً على ما سبق، إذا كان توفّر الشروط الموضوعية في العلامة التجارية يمنحها الوجود الواقعي، فإنّ توفّر الشروط الشكلية يمنحها الوجود أو الصفة القانونية⁽¹⁾ ولذلك تُعدّ الشروط الشكلية من أهم الشروط التي وضعها المشرّع العماني لضمان تسجيل العلامة التجارية بشكل قانوني ثم تمكين صاحبها من الحصول على الحماية القانونية المقرّرة في النظام، ولا تقتصر هذه الشروط على مجرد استكمال بعض الإجراءات الشكلية

(1) صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 288.

الروتينية، بل تمتد لتشمل منظومة متكاملة من الخطوات والإجراءات والمستندات التي تنظم مسار تسجيل العلامة التجارية منذ تقديم الطلب حتى الحصول على شهادة التسجيل النهائية⁽¹⁾ وقد أفرد المشرع العماني لهذه المسألة نصوصاً صريحة في قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية رقم (2000/38) وتحديداً في المواد من المادة (5) حتى المادة (16) مما يدل على أهمية هذه المرحلة وخطورة ما يترتب عليها من آثار، كما نصت المادة (5)⁽²⁾ من القانون والمادة (95) من قانون حماية الملكية الصناعية (2008/67)⁽³⁾ على أن يُعدّ سجلاً خاصاً يُسمى "سجل العلامات التجارية" في دائرة الوكالات والملكية الفكرية، يُقيد فيه جميع العلامات التجارية المسجلة وأسماء أصحابها وعناوينهم وأوصاف بضائعهم، كما تُقيد فيه أيضاً، كل التعديلات والتحويلات والتنازلات التي تطرأ على هذه العلامات، وأتاحت المادة ذاتها للجمهور الحق في الاطلاع على هذا السجل والحصول على صورة مصدقة منه مقابل دفع الرسوم المقررة، وتُعَدُّ هذه الخطوة أساسية لأنها تضمن الشفافية وتُتيح لكل ذي شأن التأكد من حالة العلامة قبل الدخول في أي معاملات تجارية تتعلق بها.

(1) هلال حمد السعيد، مرجع سابق، ص 131.

(2) انظر قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية رقم (2000/38)، المادة (5): (يُعد سجل في دائرة الوكالات والملكية الفكرية بوزارة التجارة والصناعة يسمى سجل العلامات التجارية تدون فيه جميع العلامات وأسماء أصحابها وعناوينهم وأوصاف بضائعهم وما يطرأ على العلامات من تحويل أو نقل أو تنازل، وللجمهور حق الاطلاع على هذا السجل وأخذ صورة مصدقة منه بعد دفع الرسوم المقررة وفقاً لما تقرره اللائحة التنفيذية).

(3) انظر قانون حماية الملكية الصناعية رقم (2008/67) المادة 95 البندين (1، 3): (١ - يحتفظ المسجل بسجلات منفصلة لكل حق من حقوق الملكية الصناعية المشار إليها في هذا القانون وما يطرأ عليها من تغييرات، على أن يتم تسجيل العلامات الجماعية وعلامات الاعتماد في سجل خاص، ٣ - يجوز لأي شخص الاطلاع على السجلات والحصول على مستخرج رسمي منها بعد سداد الرسوم المقررة وفقاً لما تحدده اللائحة التنفيذية).

أمّا فيما يخصّ تقديم طلب التسجيل، فقد أوجبت المادة (37 و 38)⁽¹⁾ من قانون حقوق الملكية الصناعية، والمادة (7)⁽²⁾ من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية على أن (يقدم طلب تسجيل العلامة إلى دائرة الوكالات والعلامات التجارية بالأوضاع والشروط المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية) وهذا يبيّن أن القانون قد أوجب تقديم هذا الطلب إلى الجهة المختصة وفقاً للأوضاع والشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية، مما يعني أن المشرّع أحال إلى اللائحة التنفيذية مهمة تحديد البيانات الواجب تضمينها في الطلب، مثل اسم طالب التسجيل وعنوانه وجنسيته وصورة واضحة للعلامة المطلوب تسجيلها وقائمة السلع أو الخدمات التي ستُخصص لها العلامة، وغير ذلك من التفاصيل الضرورية التي تمكّن المسجّل من دراسة الطلب بشكل دقيق وشامل، كما نصّت المادتان (2/36 هـ، و) و (5/36) و (1/37 أ) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67)⁽³⁾ على أن: (لا تُسجّل العلامة إلا عن فئة واحدة أو أكثر من فئات المنتجات التي تحددها

(1) انظر: قانون حقوق الملكية الصناعية، المادتين (1/37-أ): (١- أ- يقدم طلب تسجيل العلامة إلى المسجل بالأوضاع والشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية ويجب أن يتضمن الطلب شكل العلامة وقائمة السلع أو الخدمات المطلوب تسجيل العلامة لها، على أن تدرج في الفئة أو الفئات المتعارف عليها في التصنيف الدولي وذلك بعد سداد الرسوم المقررة)، والمادة (38): (١- أ- يقوم المسجل بفحص الطلب متى كان مستوفياً للشروط المقررة، ب- يقوم المسجل بفحص العلامة لتحديد ما إذا كانت علامة قابلة للتسجيل وفقاً لأحكام هذا القانون.

٢- أ- إذا استوفى طلب التسجيل كافة الشروط المتطلبية قانوناً يقوم المسجل بنشر الطلب بالشكل الذي قبل به بعد سداد الرسوم المقررة، ٣- أ- إذا تبين للمسجل أن طلب تسجيل العلامة مستوفٍ للشروط ولم يعترض عليه أحد، أو قدم عنه اعتراض وفصل فيه لصالح مودع الطلب تعين عليه تسجيل العلامة ونشرها وإصدار شهادة تسجيل لمودع الطلب...).

(2) المادة (7) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية: (يقدم طلب تسجيل العلامة إلى دائرة الوكالات والملكية الفكرية بالأوضاع والشروط وبعد سداد الرسوم التي تبينها اللائحة التنفيذية، ويجب أن يتضمن الطلب شكل العلامة وقائمة بالبضائع أو الخدمات التي يطلب تسجيل العلامة لأجلها، على أن تدرج في الصنف أو الأصناف واجبة التطبيق من التصنيف الدولي، ويجوز أن يتضمن الطلب إعلاناً يطالب فيه بأولوية عن طلب سابق أودعه مودع الطلب في دولة عضو في منظمة التجارة العالمية أو معاهدة باريس، ويكون له الأولوية في ذلك على غيره وفقاً للشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية).

(3) المادة (2/36- هـ، و ، 5/36): (٢- لا تعتبر علامة تجارية، ولا تسجل بهذا الوصف ما يأتي: ه- إذا كانت العلامة مطابقة أو مشابهة إلى حد يثير اللبس أو بمثابة ترجمة لعلامة أو اسم تجاري معروف في السلطنة بالنسبة إلى بضائع أو خدمات مطابقة أو مشابهة خاصة بمشروع آخر، أو إذا كانت معروفة ومسجلة في السلطنة 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، و- إذا كانت العلامة مطابقة لعلامة مالك آخر سبق تسجيلها في السجل، أو كان هناك طلب يتقدم على طلب تسجيل

اللائحة التنفيذية) وكما أكدت المادة (8) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية رقم (2000/38)⁽¹⁾ مما يمنع تسجيل العلامة بشكل عشوائي أو غير مُحدّد، ويساعد في تنظيم السوق وتقليل فرص النزاع بين أصحاب العلامات، هذا التوجّه يُحقّق مرونة كبيرة، حيث يُمكن تعديل هذه التفاصيل في اللائحة بدلاً من تعديل القانون نفسه ممّا يُسهّل مواكبة المستجدات في السوق، في حين عند وجود أكثر من طلب لتسجيل علامة واحدة أو علامات متشابهة ضمن الفئة ذاتها، يتوقف النّظر في جميع الطلبات إلى حين تقديم الأطراف تنازلات موثّقة أو صدور حكم قضائي يفصل في النزاع، ويُظهر هذا النّص حرص المشرّع على ضمان استقرار المركز القانوني للعلامة، ومنع إصدار قرارات إدارية قد تتسبب لاحقاً في إلغاء التسجيل بسبب تعارض الحقوق⁽²⁾.

لقد منح القانون للمسجّل المختص سلطة فرض قيود أو إدخال تعديلات يراها ضرورية لتحديد العلامة التجارية بشكل يمنع الالتباس مع علامات أخرى سابقة، وتهدف هذه الصلاحية إلى حماية حقوق أصحاب العلامات السابقين وحماية المستهلك من الوقوع في الغشّ أو اللبس عند شراء المنتجات أو الخدمات، وهذا ما

العلامة المعنية من حيث تاريخ الإيداع أو تاريخ الأولوية، فيما يتعلق بالبضائع أو الخدمات ذاتها أو ببضائع أو خدمات وثيقة الصلة بها، أو إذا كانت مشابهة إلى حد من شأنه أن يفضي إلى التضليل واللبس).
المادة (1-37/أ): (أ- يقدم طلب تسجيل العلامة إلى المسجل بالأوضاع والشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية ويجب أن يتضمن الطلب شكل العلامة وقائمة بالسلع أو الخدمات المطلوب تسجيل العلامة لها، على أن تدرج في الفئة أو الفئات المتعارف عليها في التصنيف الدولي وذلك بعد سداد الرسوم المقررة).

⁽¹⁾ المادة (8) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية رقم (2000/38): (إذا طلب شخصان أو أكثر في وقت واحد تسجيل العلامة ذاتها أو علامات متقاربة أو متشابهة عن بضائع أو خدمات مطابقة أو مشابهة وجب على المسجل وقف جميع الطلبات إلى أن يقدم تنازل مصدق عليه من المتنازعين لمصلحة أحدهم أو يصدر لمصلحته حكم نهائي من المحكمة التجارية).

⁽²⁾ المادة (5/36): (هـ - إذا تقدم شخصان أو أكثر بطلبات مستقلة في وقت واحد لتسجيل علامات تجارية متطابقة أو متشابهة فيما يتعلق بسلع أو خدمات أو وصف سلع أو خدمات مرتبطة، يجوز للمسجل أن يرفض تسجيل أي من العلامات حتى تفصل المحكمة في الموضوع)، وكذلك المادة (9) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (2017/33): (إذا طلب شخصان أو أكثر في وقت واحد تسجيل العلامة التجارية ذاتها أو علامات تجارية متقاربة أو متشابهة عن فئة واحدة من المنتجات أو الخدمات، وجب وقف جميع الطلبات إلى أن يقدم تنازل موقع من المتنازعين، ومصدق عليه من الجهة المختصة لمصلحة أحدهم، أو إلى أن يصدر حكم نهائي في النزاع).

نصّ عليه قانون حقوق الملكية الصناعية العُماني رقم (2008/67) في البند الرابع من المادة (40)⁽¹⁾ باشتراطه موافقة وزارة الصحة على طلب تسجيل العلامات التجارية الخاصة بالمنتجات الطبية أو الصيدلانية؛ كون التأكد من جودة وسلامة ومدى مطابقة هذه المنتجات للمواصفات العالمية للسلامة والأمان الطبي يتطلب وجود مختصين يستطيعون تقييمه، وهذا الإجراء مُتَّبَع في العديد من دول العالم مثل الولايات المتحدة الأمريكية التي تشترط موافقة إدارة الغذاء والدواء الأمريكية ومنظمة الصحة العالمية لتسجيل العلامات التجارية الخاصة بالمنتجات الصيدلانية والطبية⁽²⁾.

في حال رفض تسجيل العلامة التجارية أو تعليقه على استيفاء شروط إضافية، تلتزم الجهة المختصة بإخطار مقدّم الطلب بأسباب القرار، ويُحقّق هذا الإجراء مبدأ الشفافية ويمنح صاحب الطلب فرصة لتصحيح أو استكمال النواقص بما يُسهّل إجراءات التسجيل ويُخفف من المنازعات لاحقاً، ووفقاً لقانون حماية الملكية الصناعية رقم (2008/67) المادتين (38/3/ب)⁽³⁾ والمادة (98)⁽⁴⁾ يجب على المُسجِّل إخطار طالب التسجيل برفض أو تعليق التسجيل وأسبابه كتابياً ويجوز لصاحب العلامة التجارية التظلم من القرار أمام المحكمة المختصّة خلال (60) ستين يوماً من تاريخ علمه بالقرار، وفي حال لم يرد طالب التسجيل على المُسجِّل خلال (90) يوماً من تاريخ إخطاره يعتبر متنازلاً عن طلبه⁽⁵⁾ بينما نصّت المادتان (10 و 11) من قانون العلامات

(1) المادة (4/40): ٤ -لوزير الصحة أن يتخذ تدابير تقلل استخدام العلامات التجارية بغرض تسهيل وصف المنتجات الدوائية العامة والأجهزة الطبية والوصول إليها، أو بغرض الحد من الاستهلاك العام لسلع تعتبر مضرّة بالصحة بشرط ألا تؤثر تلك التدابير على استخدام أو فعالية العلامات التجارية فيما يتعلق بالسلعة لتمييزها عن سلع المنشآت الأخرى).

(2) هلال السعيد، مرجع سابق، ص 136.

(3) انظر المادة (38/3/ب): للمسجل رفض طلب تسجيل العلامة إذا لم يكن مستوفياً للشروط ويخطر مودع الطلب بالقرار وأسبابه. ويجوز لمودع الطلب أن يتظلم من قرار رفض طلب تسجيل العلامة خلال (٦٠) ستين يوماً من استلام إخطاره بالقرار، ويجوز له أن يطعن في القرار الصادر برفض التظلم أمام المحكمة المختصة، كما يجوز له الطعن في قرار رفض التسجيل أمام المحكمة مباشرة دون حاجة إلى سابقة تظلم.

(4) انظر المادة (98): يجوز لكل ذي مصلحة التظلم من أي قرار يصدره الوزير أو المسجل أو أية جهة معنية أخرى بشأن حق من حقوق الملكية الصناعية أمام المحكمة المختصة وذلك خلال (٦٠) ستين يوماً من تاريخ علمه بالقرار.

(5) انظر: المادة (2/11) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (2017/33): ٢ -إذا لم يتم طالب التسجيل بالرد على الجهة المختصة خلال (٩٠) تسعين يوماً من تاريخ إخطاره بذلك، اعتبر متنازلاً عن طلبه).

والبيانات والأسرار التجارية الصّادرتان بالمرسوم السلطاني رقم (2000/38) بوجوب إخطار صاحب العلامة التجارية بالرفض كتابياً، وله الحقّ بالطعن خلال (30) يوماً من تاريخ إبلاغه، وإذا لم يقدّم طلب الطعن خلال هذه المدة أمام المحكمة التجارية أُعتبر طلبه ملغياً.

علاوة على ذلك، أتاح النّظام القانوني لمقدّم الطلب فرصة التظلم كتابياً شارحاً ملاحظاته حول اعتراض المُسجّل برفض قبول طلب تسجيل العلامة التجارية أو تعليق قبولها على شروط مُعيّنة أمام لجنة خاصة خلال (60) يوماً، وإذا رفضت اللجنة تظلمه يجوز له الطعن على القرارات الإدارية أمام الجهة القضائية المختصة خلال (60) يوماً من تاريخ إبلاغه بالقرار⁽¹⁾ وهذا يُعزّز مبدأ المشروعية ويوفّر ضمانات قانونية تحول دون التعسف في استخدام السلطة الإدارية.

بعد تسجيل الطلب وفحصه من قبل المُسجّل، يقوم المُسجّل بالتحقق من طلب تسجيل العلامة التجارية المقدمة من حيث توفّر الشّروط الموضوعية (التمييز والجِدّة والمشروعية)⁽²⁾ ومراجعة الفئة أو الفئات المطلوب تسجيل العلامة التجارية فيها وفقاً لاتفاقية (نيس) المؤرخة بـ (15 يونيو 1957م) بشأن التصنيف الدّولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات؛ تمهيداً لقبول الطلب وتسجيله بشكل رسمي⁽³⁾.

(1) انظر: المادة (1/12) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (2017/33): (١ - يجوز لطالب التسجيل أو من ينبيه التظلم من قرار الجهة المختصة برفض التسجيل أو تعليقه على شرط، خلال (٦٠) ستين يوماً من تاريخ إبلاغه به، أمام لجنة تحددها اللائحة التنفيذية، ويجوز له الطعن في قرار اللجنة أمام المحكمة المختصة، خلال (٦٠) ستين يوماً من تاريخ إبلاغه به).

(2) هلال حمد السعيد، مرجع سابق، ص 136.

(3) تُعد اتفاقية نيس نظاماً دولياً موحداً بإشراف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) لتسهيل طريقة تصنيف السلع والخدمات عالمياً؛ مما يسهل على أصحاب الأعمال والشركات تسجيل علاماتهم التجارية في أكثر من دولة، وتسهيل عملية البحث عند تسجيل علامة تجارية إذا ما كانت مستخدمة فعلاً، وتحديد نطاق الحماية، إضافة إلى التحديث المستمر للتصنيف عالمياً، وقد انضمت سلطنة عمان إلى هذه الاتفاقية بموجب المرسوم السلطاني رقم (2007/37) بشأن انضمام سلطنة عمان إلى بعض المعاهدات الدولية ذات الصلة بحماية حقوق الملكية الفكرية، الصادر بتاريخ 5 ربيع الثاني 1428هـ، الموافق 23 أبريل 2007م، والمنشور في الجريدة الرسمية للسلطنة بتاريخ 1 من مايو 2007، العدد (838).

أمّا بعد قبول طلب تسجيل العلامة التجاريّة باستيفائها جميع الشّروط المبدئيّة التي حددها القانون للتسجيل، فيلتزم المُسجِّل بالإعلان عن العلامة التجاريّة في الجريدة الرّسمية خلال فترة (30) يوماً بعد سداد الرسوم المقرّرة وهي (50) ريالاً عُمانياً إضافة إلى (50) ريالاً عُمانياً أخرى تُودع في حساب وزارة العدل والشؤون القانونيّة بسلطنة عُمان، وإذا لم يقدّم الطلب باستكمال الإجراءات خلال (60) يوماً من تاريخ إخطاره بقرار المُسجِّل اعتبر متنازلاً عن طلبه، كما يقوم المُسجِّل بالإعلان في صحيفة يومية بهدف منح ذوي المصلحة فرصة للاعتراض خلال فترة زمنية محدّدة، وإذا ما قدّم اعتراضاً يُفصل فيه بعد سماع الأطراف، مع منح الجهة الإداريّة سلطة اتخاذ القرار المناسب سواء بإتمام التسجيل أم رفضه أم إدخال القيود الضروريّة عليه⁽¹⁾.

علاوة على ما ذكر، فإنّ مرحلة ما بعد قبول طلب تسجيل العلامة التجاريّة تتضمن مجموعة من الإجراءات الدّقيقة التي تهدف إلى إحاطة أطراف السّوق كافّة علماً بوجود العلامة التجاريّة الجديدة وبحقوق مالكيها، ومن هنا نجد أنّ الإعلان عن العلامة التجاريّة في الجريدة الرّسمية وفي إحدى الصّحف اليوميّة واسعة الانتشار لم يكن مجرد إجراء شكلي أو روتيني، بل هو في جوهره وسيلة قانونيّة لتحقيق مبدأ الشفافيّة والنزاهة في التعاملات التجاريّة، ويُنّج الإعلان الفرصة الكاملة لكل من يرى أنّ له مصلحة في الاعتراض على التسجيل بأن يتقدّم باعتراضه خلال المُدّة التي تُحددها اللائحة التنفيذية، وهي مُدّة غالباً ما تكون معقولة بحيث تمكّن الأطراف من إعداد اعتراضاتهم دون تعطيل سير إجراءات التسجيل، ومن خلال هذا النّظام يُمكن القول أنّ المشرّع أوجد وسيلة وقائيّة ذات بعد استباقي للحدّ من النزاعات المستقبلية، إذ يُمكن للأطراف المتضرّرة أنّ تُدلي بملحوظاتها قبل استكمال عمليّة التسجيل، ممّا يُخفف من الأعباء القضائيّة التي قد تنشأ لاحقاً نتيجة المنازعات حول أحقيّة تسجيل العلامة التجاريّة⁽²⁾.

(1) هلال حمد السعيد، مرجع سابق، ص141.

(2) هلال حمد السعيد، مرجع سابق، ص132.

في حال تقديم اعتراض من قبل الغير، لا يُرفض الطلب مباشرة، بل تُلزم الجهة الإدارية بسماع الأطراف والبتّ في الاعتراض على ضوء الأدلة والمستندات المقدّمة، ويُجسّد هذا النهج بصورة واضحة مبدأ احترام حقوق الدّفاع الذي يُعدّ من المبادئ الجوهرية في الأنظمة القانونية الحديثة، وقد أجاز المشرّع العماني الاعتراض على طلب تسجيل العلامة التجاريّة خلال (60) يوماً من تاريخ نشر الطلب في الجريدة الرّسمية، ويشترط أن يكون الاعتراض كتابياً، وأن يُدفع الرّسم المقرر، كما يُتاح لمقدّم الطلب خلال هذه المرحلة الرّدّ على الاعتراضات وتقديم ما يُثبت أحقية طلبه، سواء من خلال تقديم مستندات إضافية أم تقديم حجج قانونية أم حتّى من خلال اقتراح حلول وسط مثل تعديل نطاق الحماية المطلوبة للعلامة أو إدخال بعض القيود التي من شأنها إزالة أسباب النزاع خلال (60) يوماً من تاريخ إخطاره من قبل المُسجّل، وإلا أُعتبر متنازلاً عن طلب التسجيل إذا لم يردّ على الاعتراض خلال مُدّة (90) يوماً من تاريخ إعلامه، وفي المقابل يُمنح المعارض فرصة لبيان أوجه تضرّره من تسجيل العلامة التجاريّة سواء كان ذلك بسبب التشابه مع علامة مسجّلة له أم بسبب تعارض العلامة التجاريّة الجديدة مع حقوق سابقة يملكها في السّوق، ويمكن الطّعن في القرار كما ذُكر سابقاً⁽¹⁾.

أمّا بالنسبة لدور الجهة الإدارية في هذه المرحلة، فلا يقتصر على الاستماع للطرفين فحسب، بل يمتدّ إلى تقييم النزاع من منظور فني وقانوني معاً، إذ تُقيّم الجهة المعنية مدى التشابه بين العلامتين من حيث الشّكل أو النطق أو المعنى أو حتّى من حيث الفئة التي تنتمي إليها العلامة التجاريّة، كما تُراعي الجهة المختصة . عند الفصل في الاعتراضات . المعايير الدّولية المعتمّدة في هذا المجال لا سيّما اتفاقيتي تريبس وباريس لحماية المِلْكِيّة الصّناعية، واللّتان تُعدّان مرجعاً مهمّاً في مجال العلامات التجاريّة، ويؤكد هذا النهج

(1) المادة (2/38) من قانون حماية حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (ب- يجوز لأي شخص ذي مصلحة خلال (٩٠) تسعين يوماً من تاريخ النشر في الجريدة الرسمية أن يقدم للمسجل اعتراضاً كتابياً على التسجيل وذلك بعد سداد الرسوم المقررة، ج- يجوز لمودع طلب تسجيل العلامة خلال (٩٠) تسعين يوماً من تاريخ استلامه الإخطار، أن يقدم رداً مكتوباً على هذا الاعتراض يبين فيه الأسس والدفع التي تؤيد قبول طلبه، د- على المسجل أن يخطر المعارض بنسخة من الردّ المقدم من صاحب الطلب، وبعد سماع الطرفين - إذا كان أي منهما أو كلاهما يرغبان في ذلك - أن يفصل المسجل في الاعتراض بالقبول أو الرفض).

حرص المشرّع العماني على مواكبة التطورات القانونية الدولية والامتثال للمعايير العالمية، بما يُعزز من جاذبية البيئة التجارية في السلطنة⁽¹⁾.

عند اكتمال التسجيل، وفي حالة عدم تقديم أي اعتراض خلال المدة المقررة، أو عند رفض الاعتراض بعد البت فيه، فإن أثر التسجيل يُعد ساريًا من تاريخ تقديم الطلب، وليس من تاريخ صدور القرار، كما يُمنح مالك العلامة التجارية شهادة رسمية تتضمن رقم العلامة وتاريخ تسجيلها واسم المالك وصورة العلامة والسلع أو الخدمات المرتبطة بها، وهذه الشهادة تشكّل سنداً قانونياً مهماً يُعتمد عليه لإثبات الحقوق في مواجهة الغير⁽²⁾ ويمكن الاحتجاج بها في مواجهة الغير، سواء في إطار العلاقات التجارية أم في سياق النزاعات القضائية، ومن الناحية العملية، تُساعد شهادة التسجيل في تسهيل العمليات التجارية، إذ يُمكن للمالك ترخيص استخدام علامته للغير من خلال عقود الترخيص، كما يُمكن له بيع العلامة التجارية أو إدخالها ضمن الأصول التجارية لشركته، مما يُعزز من القيمة الاقتصادية للعلامة⁽³⁾.

بما أن قانون منح التسجيل يُعد أثرًا رجعيًا يعود إلى تاريخ تقديم الطلب؛ فإن هذا التوجّه يُحقّق مصلحة كبيرة لصاحب الطلب، إذ يحميه من أي محاولات لاحقة لاستغلال العلامة التجارية من قبل الغير خلال الفترة

(1) المادة (2/38-د) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (د- على المسجل أن يخطر المعارض بنسخة من الرد المقدم من صاحب الطلب، وبعد سماع الطرفين - إذا كان أي منهما أو كلاهما يرغبان في ذلك - أن يفصل المسجل في الاعتراض بالقبول أو الرفض)، والمادة (14) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (2017/33): (١ - تفصل الجهة المختصة في الاعتراض المقدم إليها، بعد الاستماع إلى المعارض، وطالب التسجيل، أو إلى أحدهما، إذا اقتضى الأمر، ٢ - تصدر الجهة المختصة قراراً بقبول تسجيل العلامة التجارية أو برفض تسجيلها، وفي حالة القبول يجوز أن تقرر ما تراه لازماً من القيود، ٣ - ولكل ذي شأن الطعن في قرار الجهة المختصة أمام المحكمة المختصة خلال (٦٠) ستين يوماً من تاريخ إخطاره به، ولا يترتب على الطعن في القرار الصادر بقبول تسجيل العلامة التجارية وقف إجراءات التسجيل ما لم تقرر المحكمة المختصة خلاف ذلك.

(2) أسماء علي العلي، حماية العلامات التجارية المشهورة في القانون المقارن، رسالة ماجستير، جامعة الشارقة، 2020، ص 68.

(3) المادة (9/36) من قانون حماية حقوق الملكية الصناعية: (٩ - يجوز للمستخدم الأول لعلامة غير مسجلة أو غير مقدم بشأنها طلب للتسجيل، أن يعترض على طلب تسجيل مقدم من شخص آخر لعلامة مماثلة أو مشابهة لسلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة بشرط: أ- أن يقدم دليلاً على أنه يستخدم تلك العلامة بحسن نية لمدة لا تقل عن ستة أشهر قبل تاريخ الإيداع أو تاريخ الأولوية، ب- أن يقدم دليلاً على أنه قد اكتسب زبائن وأن بعض شهرة العلامة تعزى إلى هؤلاء الزبائن، ج- أن يودع طلب تسجيل للعلامة قبل الاعتراض للمسجل .

الواقعة بين تقديم الطلب وصدور قرار التسجيل، ومن خلال هذا الحكم يُمكن القول: إنّ المشرّع أراد تعزيز اليقين القانوني وضمان استقرار الحقوق المكتسبة، وهو ما يُعدُّ من المرتكزات الأساسية التي يقوم عليها نظام العلامات التجاريّة⁽¹⁾.

تجدر الإشارة إلى أنّ حماية العلامة التجاريّة لا تقتصر على البُعد القانوني البحت، بل تمتدُّ لتشمل أبعاداً اقتصادية وتجارية بالغة الأهميّة، فالعلامة التجاريّة تُعدُّ في جوهرها وسيلةً للتمييز بين المنتجات والخدمات المختلفة، وهي تلعب دوراً محورياً في بناء السُّمعة التجاريّة وفي جذب المستهلكين، ومن هنا، فإنّ حماية العلامة التجاريّة تُسهم بشكل مباشر في تحفيز المنافسة الشريفة وتشجيع الابتكار، إذ تدفع الشركات إلى تحسين جودة منتجاتها وخدماتها للحفاظ على ثقة المستهلكين في علاماتها، وتوفر بيئة قانونية واضحة وشفافة تُشجع الاستثمار المحلي والأجنبي، إذ أنّ المستثمر عندما يُقرر الدخول إلى سوق مُعيّن، يبحث . دوماً . عن ضمانات قانونية تُؤمّن له حماية حقوقه ومصالحه، ولا شك أنّ وجود نظام قانوني فعّال لحماية العلامات التجاريّة يُشكّل أحد هذه الضمانات الجوهرية، ومن هنا، يُمكن القول: إنّ النِّظام القانوني للعلامات التجاريّة لا يخدم أصحاب العلامات التجارية فقط، بل يخدم كلّ الاقتصاد الوطني من خلال جذب الاستثمارات وتعزيز التنافسية.

بما أنّ المشرّع قد راعى الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بحماية العلامات التجاريّة؛ فبالتالي، لا تقتصر حماية العلامة التجاريّة على مالكيها وحسب، بل تمتدُّ لتشمل حماية المستهلك من التضليل وحماية المنافسة المشروعة في السوق.

وبهذا، يظهر أنّ القانون العُماني للعلامات التجاريّة يتسم بالشمولية والمرونة في الوقت ذاته، حيثُ وُضِعَ إطاراً قانونياً يُراعي متطلبات السوق ويحمي الحقوق المشروعة للأطراف كافة، مع توفير آليات مرنة لحسم المنازعات وضمان استقرار المعاملات التجاريّة.

(1) حسن محمد الهداوي، حماية الملكية الفكرية، دار الثقافة، عمان، الطبعة الثانية، 2015، ص87.

المبحثُ الثاني

نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية

يُعدُّ الأساس القانوني لحماية العلامة التجارية حجر الزاوية في حماية حقوق الأفراد والشركات التي تستعمل العلامات التجارية لتمييز منتجاتها أو خدماتها في السوق، ويترتب على هذا الأساس القانوني لحماية العلامة التجارية عدد من الحقوق والواجبات التي تهدف إلى الحفاظ على نزاهة السوق وحماية مصالح الأطراف المعنية، حيثُ يتناول هذا المبحث دراسة مفهوم ملكية العلامة التجارية والطرق التي تكتسب من خلالها هذه الملكية، بالإضافة إلى الحقوق التي يتمتع بها صاحب العلامة التجارية وكيفية انقضائها، وهذا ما ستكون دراسته وتحليله بالتفصيل خلال المطلبين التاليين:

المطلب الأول: اكتساب الحماية القانونية لملكية العلامة التجارية.

المطلب الثاني: الحقوق القانونية لصاحب العلامة التجارية.

المطلب الأول

اكتساب الحماية القانونية لملكية العلامة التجارية

تتعلق الأسس القانونية لاكتساب ملكية حماية العلامة التجارية بالحق الذي يُمنح للشخص الذي يسجل العلامة التجارية وفقاً للقوانين المعمول بها، وهو ما يضمن له حقوقاً استثنائية في استخدامها، حيث يمتلك صاحب العلامة الحق في منع الآخرين من استخدام العلامة نفسها أو علامات مشابهة في نفس فئة المنتجات أو الخدمات⁽¹⁾ لذا سيتناول هذا المطلب تحديداً، أسس اكتساب الحماية القانونية لملكية العلامة التجارية خلال الفرعين التاليين:

الفرع الأول: خصائص الحق في الحماية القانونية للعلامة التجارية.

الفرع الثاني: الطرق القانونية لاكتساب الحق في حماية العلامة التجارية.

الفرع الأول

خصائص الحق في الحماية القانونية للعلامة التجارية

يُعدّ الحق القانوني في حماية ملكية العلامة التجارية من الحقوق المنقولة غير المادية، وهي إحدى خصائص هذا الحق التي تميزها عن غيرها من الحقوق الملموسة، ويشير الحق المنقول إلى أنه يمكن نقل هذا الحق أو التصرف فيه بين الأطراف المختلفة من خلال عقود البيع أو الترخيص أو التنازل⁽²⁾ حيث تختلف العلامة التجارية عن الممتلكات المادية؛ لأنها تمثل قيمة تجارية في صورة غير مادية كالرمز أو الشعار أو الاسم التجاري التي يستخدمها مالكوها للتفريق بين منتجاته أو خدماته ومنتجات الآخرين في السوق، ومن هنا،

(1) محمد عبدالرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (الترسيم)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2004، ص 35.

(2) عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد (الجزء الثامن)، منشورات الحلبي القانونية، لبنان، 2000، ص 274.

يُعَدُّ الحقُّ في حماية العلامة التجاريّة حقاً يتمثّل في قدرة مالك العلامة التجاريّة على استخدامها بشكل حصري في التجارة والصناعة⁽¹⁾ ورغم أنّ حماية العلامة التجاريّة لا تُعَدُّ شيئاً مادياً، إلا أنّ قيمتها الماديّة واضحة جداً في التجارة، إذ إنّ العلامة التجاريّة تمثّل هويّة خاصة بالمنتج أو الخدمة، وتُمثّل حماية الحقّ فيها استثماراً تجارياً يُمكن تحويله إلى ملكية خاصة أو منقولة إلى الغير، ويُعطى لصاحب الحقّ في العلامة التجاريّة ميزة الاستفادة من حقوق ملكية هذه العلامة، ويُمكنه بذلك تحديد طريقة استخدامها وفرض قيودٍ على من يحق له استخدامها، وبشكل عام، فإنّ هذه الميزة تجعل من حماية الحقّ في العلامة التجاريّة أحد الحقوق المنقولة التي يمكن أن تُتداول بين الأطراف وتساعد في بناء سمعة تجارية لمنتجات وخدمات مالك العلامة⁽²⁾.

كما أنّ من السّمات الجوهرية لحماية الحقّ في العلامة التجاريّة أنّ الحقّ استثنائيّ، وهذا يعني أنّ لمالك العلامة الحقّ الحصريّ في استخدامها في الأسواق التجاريّة، مما يؤهله للاستفادة من الحماية القانونية ضدّ أي استخدام غير مصرّح به لها من قبل الآخرين، وتمنح هذه الحصرية صاحب العلامة القدرة على منع الآخرين من استخدام العلامة نفسها أو ما يشابهها في نفس الفئة التجاريّة أو المنتجات المشابهة، سواء أكان هذا الاستخدام في نفس السّوق المحليّ أم في أسواق أخرى⁽³⁾.

كما يعكس هذا الحقّ الاستثنائيّ الدّور الكبير لحماية العلامة التجاريّة في حماية مصالح مالكيها من التنافس غير المشروع، فعندما يحصل الشخص أو الكيان على الحقّ الحصريّ في استخدام علامة تجارية مُعيّنة، يكون له الحقّ في استغلال تلك العلامة التجاريّة لتحقيق المنافع الاقتصادية في السّوق، فبمجرّد أن تُسجّل العلامة التجاريّة، يُمنح مالكيها حماية قانونية لحقّه في استخدامها؛ وبالتالي، يُمنع أي شخص آخر من

(1) يعقوب صرخوه، النظام القانوني للعلامة التجارية: دراسة مقارنة، منشورات جامعة الكويت، 1992-1993، ص127.

(2) عبد الرزاق السنهوري، الحماية المدنية للعلامة التجارية، مجلة القضاء والتشريع، العدد 4، تونس، 2017.

(3) محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1970، الطبعة الأولى، ص316.

تقليدها أو استخدامها بطريقة تضر بمصلحة صاحب العلامة التجارية أو تخلق حالة من الارتباك أو الخلط بين العلامات التجارية⁽¹⁾.

حتى تُعزز الحماية القانونية لهذا الحق الاستثنائي، تقوم السلطات المختصة بمراقبة العلامات التجارية المسجلة لضمان عدم تجاوز أي طرف على حقوق العلامات التجارية المسجلة، وإذا عُثر على انتهاك لهذا الحق، يحق لصاحب العلامة التجارية اتخاذ الإجراءات القانونية المناسبة، مثل رفع الدعوى أمام القضاء أو تقديم شكوى للجهات المعنية بحماية حقوق الملكية الفكرية⁽²⁾.

يُعدُّ حق الملكية على العلامة التجارية من الحقوق النسبية، حيث يقتصر على نطاق مُعيَّن يتعلَّق باستخدام العلامة في التجارة وعلى حسب نوعية المنتجات أو الخدمات التي تُميّزها بواسطة هذه العلامة، فمثلاً قد يتمنّع مالك العلامة التجارية بحق حصري في استخدامها في فئة مُعيَّنة من المنتجات أو الخدمات، ولكن هذا الحق لا يمتدُّ إلى مجالات أو فئات أخرى خارج نطاق التسجيل⁽³⁾.

تُظهر هذه الصفة النسبية للعلامة التجارية أنَّها محكومة بمُحدِّدات مُعيَّنة تُحددها القوانين والأنظمة المعمول بها مثل اللوائح الخاصة بالتسجيل أو السوق الذي تُستخدم فيه العلامة التجارية، وعلى سبيل المثال: يمكن أن يكون لعلامة تجارية حماية قوية في سوق مُحدَّد أو في فئة مُعيَّنة من المنتجات، ولكن في أسواق أو فئات أخرى قد لا يكون لها نفس المستوى من الحماية، أو قد لا تكون محمية على الإطلاق إذا لم تُسجَّل بشكل صحيح، أو إذا لم يكن لها استخدام فعلي، وبالنسبة لمجموعة متنوعة من العلامات التجارية المشابهة، قد يتمكّن شخص آخر من تسجيل علامة مماثلة في نفس القطاع أو الفئة، شريطة ألا يحدث أي التباس أو خلط بين العلامات⁽⁴⁾.

(1) محمد عبد الرحمن الشمري، مرجع سابق، ص92.

(2) خليل خميس السعدي، حماية العلامة التجارية في التشريع العماني، مجلة المحاماة العمانية، العدد 9، 2021.

(3) سراج عامر العربي قاسم، مرجع سابق، ص42.

(4) صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص339.

هذا، وإنَّ حقَّ المِلْكِيَّة في العلامة التِّجاريَّة يعتمد على نطاق الحماية الذي يُمنح في أي وقت سواء في إطار جغرافي أم في إطار نوعي من المنتجات أو الخدمات، وقد يختلف نطاق هذه الحماية من بلد إلى آخر بناءً على الأنظمة المحليَّة أو الدَّولية المتعلقة بالعلامات التِّجاريَّة.

من الخصائص المهمَّة للحقِّ في العلامة التِّجاريَّة أنَّه حقٌّ اختياري، أي أنَّ صاحب العلامة ليس ملزماً قانونياً بتسجيل العلامة التِّجاريَّة الخاصة به في السِّجلات الرِّسميَّة ما لم يرغب في ذلك⁽¹⁾ ولكن بالرغم من أنَّ التسجيل ليس إلزامياً في بعض الأنظمة القانونيَّة، إلا أنَّ أغلب المشرِّعين يشجِّعون على التسجيل حيث يوفِّر ذلك حماية قانونيَّة قويَّة⁽²⁾ كما أنَّ تسجيل العلامة التِّجاريَّة في السِّجل الرِّسمي لا يمنح فقط الحماية القانونيَّة في مواجهة التعديِّ على الحقوق من الآخرين، بل يسهِّل أيضاً، على صاحب العلامة التِّجاريَّة الدفاع عن حقوقه إذا ما أُعْدي عليها، ففي حال لم يقدِّم صاحب العلامة بتسجيلها، فإنَّه يظلُّ محتفظاً بحق استخدامها، لكنه قد يواجه صعوبة في إثبات ملكيته للعلامة في حال حدوث نزاع، كما أنَّ تسجيل العلامة التِّجاريَّة في سجل العلامات التِّجاريَّة يفتح الطريق أمام صاحب الحقِّ للاستفادة من أطر قانونيَّة دوليَّة في حال قرر حماية علامته خارج حدود البلد⁽³⁾.

أخيراً، من خصائص حق حماية ملكية العلامة التِّجاريَّة أنَّه حقٌّ مؤقت وليس دائماً، إلا أنَّه قد يبدو دائماً، وفي حال أنَّ صاحب العلامة التِّجاريَّة أراد الحفاظ على حقوقه في العلامة لفترة طويلة أو إلى ما لا نهاية من خلال التزامه بالمتطلبات القانونيَّة المقرَّرة، ووفقاً لأغلب التَّشريعات المعمول بها، لا تُحدد مُدَّة لحقِّ المِلْكِيَّة على العلامة التِّجاريَّة إلا من خلال فترة التجديد التي يجب على مالك العلامة الالتزام بها⁽⁴⁾ فعلى سبيل

(1) رامي مجدي فهمي الشربيني، الحماية الإجرائيَّة للعلامة التَّجاريَّة في البيئة الرقمية، المجلة العلميَّة للملكيَّة الفكريَّة وإدارة الابتكار، المعهد القومي للملكيَّة الفكريَّة- جامعة حلوان، العدد الخامس، 2022، ص358.

(2) محمد براك الفوزان، النظام القانوني للاسم التَّجاري والعلامة التَّجاريَّة في القوانين العربيَّة (دراسة مقارنة)، مكتبة القانون والاقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض، 2012، ص232.

(3) عادل عبد العال، مرجع سابق، ص 93.

(4) مصطفى كمال طه، القانون التَّجاري اللبناني، دار النهضة العربيَّة، الطبعة الثَّانية، بيروت، 1968، ص751.

المثال: في العديد من الأنظمة القانونية مثل القانون العماني يُمنح حق ملكية العلامة التجارية لمدة عشر سنوات من تاريخ التسجيل⁽¹⁾ وقبل انقضاء هذه الفترة يُمكن لصاحب العلامة التجارية تجديد تسجيل العلامة لمدة فترات متتالية، مما يضمن له حماية حقوقه لفترات طويلة، ويُعدُّ هذا التجديد إجراءً ضرورياً لأنه يسمح لمالك العلامة التجارية بأن يبقى محمياً ضدَّ انتهاكات حقوقه على المدى الطويل، مما يسهم في الحفاظ على قوة العلامة التجارية في السوق وحمايتها من التلاعب⁽²⁾.

من المهم الإشارة إلى أنَّه في حال عدم تجديد العلامة التجارية في المواعيد المحددة، قد يتعرَّض صاحبها لخطر فقدان حقِّه في ملكيتها، وفي هذه الحالة قد تُعدُّ العلامة "مُهملّة" ويُسمح لأطراف أخرى بتسجيل نفس العلامة التجارية أو علامة مشابهة لها؛ لذلك، يُعدُّ تجديد التسجيل جزءاً أساسياً من الحفاظ على الحقِّ في العلامة التجارية على المدى البعيد، ويجب على أصحاب العلامات التجارية أن يكونوا على دراية بضرورة متابعة الإجراءات القانونية المرتبطة بذلك⁽³⁾.

تري الباحثة أن المشرع العماني قد أضفى حماية حازمة على العلامة التجارية، جاعلاً منها حقاً استثنائياً يمنح صاحبه سلطة منع الغير من إرباك المستهلك. ومن وجهة نظر الباحثة، فإن أهم ما يميز موقف القانون العماني هو تبنيه لمبدأ التخصيص المرن؛ فبينما تقتزن الحماية بفئة معينة من السلع، إلا أن المشرع مدَّ نطاق الحماية لتشمل "العلامة المشهورة" حتى لو استُعملت على منتجات غير مماثلة، وهو مسلك نؤيده كونه يوفر حماية أوسع لسمعة التاجر من الاستغلال. كما أن الصفة الزمنية للحماية في القانون العماني (10 سنوات قابلة للتجديد) توازن بين الحق الخاص في الاستغلال ومنع احتكار الرموز التجارية إلى الأبد، مما يحفز التجديد والابتكار في السوق المحلي.

(1) انظر: المادة (41) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة (١٠) عشر سنوات من تاريخ إيداع طلب التسجيل، ويجوز تجديد تسجيل العلامة، عند الطلب، لمدد مماثلة، وذلك بعد سداد الرسوم المقررة، ويمنح مالك العلامة فترة سماح لا تتجاوز (٦) ستة أشهر لسداد رسم التجديد فضلاً عن غرامة التأخير، وإلا اعتبرت العلامة المسجلة منتهية ولا يعاد العمل بها).

(2) انظر: المادة (18) من اتفاقية تريس [...] ويكون تسجيل العلامة التجارية قابلاً للتجديد لمرات غير محدودة].

(3) أحمد عبد الكريم سلام، مرجع سابق، ص 76.

الفرع الثاني

الطرق القانونية لاكتساب الحق في حماية العلامة التجارية

تتعدّد الطرق القانونية التي يمكن من خلالها اكتساب الحق في حماية العلامة التجارية، وتختلف هذه الطرق من دولة إلى أخرى تبعاً لنظام العلامات التجارية المعتمد فيها، ويمكن إجمال هذه الطرق في ثلاثة أنظمة رئيسية هي: نظام الاستعمال ونظام التسجيل والنظام المختلط الذي يجمع بينهما.

يقوم نظام الاستعمال على فكرة أنّ الحق في الحماية القانونية للعلامة التجارية ينشأ عن طريق استعمالها الفعلي في التجارة لتمييز منتجات أو خدمات معينة، ووفقاً لهذا النظام فإنّ الأسبقية في استعمال العلامة التجارية يمنح صاحبها الحق في حمايتها حتّى لو لم يتم بتسجيلها لدى الجهات المختصة، وتعدّ الولايات المتحدة من الدول التي تعتمد نظام الاستعمال بشكل أساسي، حيث يمنح القانون الأولوية في الحق لصاحب العلامة التجارية الذي يثبت أنّه أول من استخدمها في التجارة بصرف النظر عمّا كان قد قام بتسجيلها أم لا، ويستند هذا النظام إلى فكرة أنّ الاستعمال الفعلي للعلامة في التجارة هو الذي يكسبها قوة تمييزية ويجعلها معروفة لدى الجمهور، وبالتالي، فإنّ من العدل منح الحماية لمن قام بهذا الاستعمال⁽¹⁾.

إنّ نظام الاستعمال لا يخلو من بعض العيوب، وقد يصعب إثبات تاريخ وقت استعمال العلامة التجارية بدقّة خاصة، إذا لم يكن هناك سجلات مكتوبة أو فواتير أو إعلانات تثبت ذلك، وقد يؤدي ذلك إلى نشوب نزاعات قضائية معقّدة حول تحديد من هو صاحب الحق الأصلي في العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك فإنّ نظام الاستعمال قد لا يوفّر حماية كافية للعلامة التجارية في الأسواق الخارجية، حيث إنّ معظم الدول تعتمد نظام التسجيل الذي يمنح الأولوية لمن قام بتسجيل العلامة التجارية لديها بغض النظر عن تاريخ استعمالها في دول أخرى⁽²⁾ ولتوضيح ذلك يمكن تصوّر حالة شركة أمريكية بدأت في استخدام علامة تجارية

(1) مصطفى كمال طه، مرجع سابق، ص 849.

(2) سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 525.

مُعَيَّنة لمنتجاتها في الولايات المتحدة، ولكنها لم تقم بتسجيلها في دول أخرى، فإذا قام شخص آخر في دولة أخرى بتسجيل العلامة التجاريّة نفسها أو علامة مشابهة لمنتجات مماثلة، فإنّ الشركة الأمريكيّة قد تجد صعوبة بالغة في منع هذا الشخص من استخدام العلامة التجاريّة في تلك الدّولة، وقد تضطر إلى تغيير علامتها التجاريّة في تلك الدّولة إذا أرادت تسويق منتجاتها فيها، ومن ناحية أخرى، فإنّ نظام الاستعمال يتميز بمرونة أكبر مقارنة بنظام التسجيل، حيث لا يتطلب إجراءات مُعقّدة أو تكاليف باهظة للحصول على الحماية، فبمجرّد أن يبدأ الشخص في استعمال العلامة التجاريّة في التّجارة، فإنّه يكتسب حقاً فيها، ويمكنه الاحتجاج بهذا الحقّ في مواجهة أي شخص آخر يدّعي ملكية التجاريّة، إلا أنّ هذه المرونة قد تكون على حساب اليقين القانوني، حيث إنّ حقوق ملكية العلامة التجاريّة قد لا تكون واضحة تماماً في ظلّ نظام الاستعمال، وقد تتطلب اللجوء إلى القضاء لحسم أي نزاع حولها⁽¹⁾ ويقوم نظام التسجيل على فكرة أنّ الحقّ في العلامة التجاريّة لا ينشأ إلا عن طريق تسجيلها لدى الجهة المختصة في الدّولة المعنية، ووفقاً لهذا النّظام فإنّ الأسبقية في تسجيل العلامة التجاريّة يمنح صاحبها الحقّ الحصري في استعمالها بغض النظر إذا كان قد استعملها فعلياً في التّجارة أم لا⁽²⁾ حيث إنّ معظم دول العالم والدّول العربيّة تعتمد نظام التسجيل بشكل أساسي، ومثال ذلك قانون العلامات التجاريّة الألماني الذي يربط المِلْكِيَّة وجوداً وعدماً بالتسجيل بغض النظر عن أسبقية الاستعمال⁽³⁾ ويستند هذا النّظام إلى فكرة أنّ التسجيل يوفّر اليقين القانوني والشفافية، حيث تُعيّد العلامة التجاريّة في سجل رسمي يمكن للجميع الاطلاع عليه والتحقّق من حقوق المِلْكِيَّة، كما أنّ التسجيل يسهّل عملية حماية العلامة التجاريّة في مواجهة الغير، كما أنّ شهادة التسجيل تُعدّ دليلاً قاطعاً على ملكية صاحب العلامة للعلامة التجاريّة وحقّه في

(1) مصطفى كمال طه، مرجع سابق، ص 60.

(2) سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 525.

(3) حمدي غالب الجبغير، العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها)، لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2010، ص 118.

استعمالها حصرياً ومنح التراخيص بشأنها⁽¹⁾ وبناءً عليه فإنَّ نظام التسجيل يوفّر حماية أقوى للعلامة التجاريّة مقارنة بنظام الاستعمال . خاصةً . في الأسواق الخارجية، كما يُسهّل عملية ترخيصها للغير .

إلاَّ أنّه قد يترتب نظام التسجيل بعض الظلم في بعض الحالات، إذ يُسمح لشخص بتسجيل علامة تجارية دون أن يستعملها فعلياً في التجارة، مما يحول دون تمكين شخص آخر كان يستعمل العلامة التجاريّة بالفعل من الاستمرار في استخدامها، وقد يؤدي ذلك إلى قيام بعض الأشخاص بتسجيل العلامات التجاريّة بنية المضاربة، أي تسجيل علامات معروفة أو ذات قيمة تجارية عالية دون نية استعمالها، ثم بيعها لأصحابها الأصليين مقابل مبالغ كبيرة، ولمواجهة هذه الإشكالية، فقد فرضت بعض الدول شروطاً إضافية ضمن نظام تسجيل العلامات التجاريّة، مثل شرط إثبات نيّة الاستعمال الجدي للعلامة قبل تسجيلها، أو شرط استعمال العلامة التجاريّة خلال مُدّة مُعيّنة بعد تسجيلها، وإلاَّ جاز للغير طلب إلغاء التسجيل⁽²⁾.

نظراً لمزايا وعيوب كل من نظام الاستعمال ونظام التسجيل، فقد تبنّت بعض الدول نظاماً مختلطاً يجمع بينهما ويقوم على فكرة الأسبقية في الاستعمال، شريطةً أن يقوم بتسجيل العلامة التجاريّة خلال مُدّة مُعيّنة⁽³⁾ ويهدف هذا النظام إلى الجمع بين مزايا النظامين، حيث يحمي حقوق من استعمل العلامة التجاريّة فعلياً في التجارة، ويوفّر في الوقت نفسه اليقين القانوني والشفافية التي يوفّرها نظام التسجيل، وبموجب هذا النظام، فإنَّ من يستعمل العلامة التجاريّة أولاً في التجارة يكون له الحقُّ في تسجيلها، وإذا لم يتم بتسجيلها

(1) عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص265.

(2) انظر: المادة (4) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية رقم (2000/38): (يعتبر من قام بتسجيل علامة تجارية مالكا لها دون سواء ما لم تسجل بسوء نية، ولا تجوز المنازعة في ملكية العلامة إذا استعملها من قام بتسجيلها بصفة مستمرة خمس سنوات على الأقل من تاريخ التسجيل، دون أن ترفع عليه دعوى بشأن صحتها)، المادة (2/42) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (٢ -يجوز لأي شخص ذي مصلحة أن يطلب من المسجل شطب علامة عن ذات السلع أو الخدمات المسجلة بشأنها، على أساس أن العلامة قبل شهر واحد من تاريخ إيداع طلب الشطب لم تستخدم بواسطة مالك العلامة أو المرخص له باستخدامها خلال مدة تزيد على (٣) ثلاث سنوات متصلة، ولا يجوز الشطب إذا ثبت للمسجل أن ظروفًا خاصة خارجة عن إرادة المالك أو المرخص له حالت دون استخدام العلامة خلال المدة المشار إليها، وأنه لا توجد لدى المالك نية لعدم استخدام أو التخلي عن العلامة فيما يتعلق بتلك السلع أو الخدمات).

(3) محسن شفيق، الوسيط في القانون التجاري المصري، مكتبة النهضة المصرية، الجزء الأول، القاهرة، 1959، ص495.

خلال مُدَّة مُعَيَّنَة، فَإِنَّ حَقَّهُ فِي الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ يَسْقُطُ، وَيَحِقُّ لِأَيِّ شَخْصٍ آخَرَ تَسْجِيلُهَا، وَتَخْتَلِفُ الْمُدَّةُ الْمُحَدَّدَةُ لَتَسْجِيلِ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ مِنْ دَوْلَةٍ إِلَى أُخْرَى، وَلَكِنهَا تَتَرَاوَحُ . عَادَةً . بَيْنَ سَنَةٍ وَثَلَاثَ سَنَوَاتٍ مِنْ تَارِيخِ أَوَّلِ اسْتِعْمَالِ لِلْعَلَامَةِ، وَيُعَدُّ هَذَا النِّظَامُ مِنَ الْأَنْظُمَةِ الْعَادِلَةِ وَالْمُتَوَازِنَةِ، حَيْثُ يَحْمِي حَقُوقَ الْمُسْتَعْمِلِينَ الْفَعْلِيِّينَ لِلْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ، مَعَ تَشْجِيعِهِمْ فِي الْوَقْتِ ذَاتِهِ عَلَى تَسْجِيلِ الْعَلَامَاتِ التِّجَارِيَّةِ لِتَوْفِيرِ الْحِمَايَةِ الْقَانُونِيَّةِ الْكَامِلَةِ لَهَا⁽¹⁾.

بِالِإِشَارَةِ إِلَى الْقَانُونِ الْعُمَانِيِّ، فَإِنَّهُ يَعْتَمِدُ نِظَامَ التَّسْجِيلِ كَوْنَهُ أَسَاساً لِاِكْتِسَابِ الْحَقِّ فِي حِمَايَةِ الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ، وَتُنَظَّمُ أَحْكَامُ الْعَلَامَاتِ التِّجَارِيَّةِ فِي سُلْطَنَةِ عُمان بِمُوجِبِ قَانُونِ الْمِلْكِيَّةِ الصَّنَاعِيَّةِ الصَّادِرِ بِالْمَرْسُومِ السُّلْطَانِيِّ رَقْمَ (2008/67) وَتَعْدِيلَاتِهِ، وَبِمُوجِبِ الْمَادَّةِ (1/36)⁽²⁾ فَإِنَّ الْحَقَّ فِي الْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ لَا يَنْشَأُ إِلَّا عَنْ طَرِيقِ تَسْجِيلِهَا لَدَى دَائِرَةِ الْمِلْكِيَّةِ الْفَكْرِيَّةِ بِوِزَارَةِ التِّجَارَةِ وَالصَّنَاعَةِ وَتَرْوِيجِ الْاِسْتِثْمَارِ، وَيَوْفِّرُ التَّسْجِيلُ حِمَايَةَ قَوِيَّةَ لِلْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ فِي سُلْطَنَةِ عُمان، حَيْثُ يَمْنَحُ صَاحِبُهَا الْحَقَّ الْحَصْرِيَّ فِي اسْتِعْمَالِهَا، وَيُمْكِنُهُ مَنَعُ أَيِّ شَخْصٍ آخَرَ مِنْ اسْتِعْمَالِ عِلَامَةٍ مِمَّاثِلَةٍ أَوْ مُشَابِهَةٍ لِمُنْتَجَاتٍ أَوْ خِدْمَاتٍ مِمَّاثِلَةٍ أَوْ مُشَابِهَةٍ.

بِالِإِضَافَةِ إِلَى ذَلِكَ، فَإِنَّ النِّظَامَ فِي سُلْطَنَةِ عُمان يَتَضَمَّنُ بَعْضَ الْأَحْكَامِ الَّتِي تَعَزِّزُ حِمَايَةَ الْعَلَامَاتِ التِّجَارِيَّةِ الْمَشْهُورَةِ بِالرَّغْمِ مِنْ أَنَّ الْقَانُونِ الْعُمَانِيَّ لَمْ يَمْنَحِ الْعَلَامَاتِ الْمَشْهُورَةَ حِمَايَةَ مُطْلَقَةً ضِدَّ تَسْجِيلِ عِلَامَاتٍ مِمَّاثِلَةٍ أَوْ مُشَابِهَةٍ حَتَّى لَوْ كَانَتْ مَخْصُصَةً لِمُنْتَجَاتٍ أَوْ خِدْمَاتٍ مُخْتَلِفَةٍ، إِلَّا أَنَّهُ يَمْنَحُهَا حِمَايَةَ إِضَافِيَّةَ ضِدَّ أَيِّ اسْتِعْمَالٍ مِنْ قَبْلِ الْغَيْرِ قَدْ يُوْدِي إِلَى تَضْلِيلِ الْجُمْهُورِ أَوْ الْإِضْرَارِ بِسَمْعَةِ الْعَلَامَةِ الْمَشْهُورَةِ.

خِلَاصَةُ الْقَوْلِ: إِنَّ الْقَانُونِ الْعُمَانِيَّ يَوْفِّرُ نِظَاماً مُتَطَوِّراً لِحِمَايَةِ الْعَلَامَاتِ التِّجَارِيَّةِ، وَيَقُومُ عَلَى مَبَادِئِ الْيَقِينِ الْقَانُونِيِّ وَالشَّفَافِيَّةِ وَحِمَايَةِ حَقُوقِ الْمِلْكِيَّةِ الْفَكْرِيَّةِ، وَيَتِمَاشَى هَذَا النِّظَامُ مَعَ الْمَعَايِيرِ الدَّوْلِيَّةِ فِي مَجَالِ حِمَايَةِ الْعَلَامَاتِ التِّجَارِيَّةِ، وَيَسْهُمُ فِي تَشْجِيعِ الْاِسْتِثْمَارِ وَالتِّجَارَةِ فِي سُلْطَنَةِ عُمان.

(1) عبد المنعم فرج الصدة، مرجع سابق، ص 84.

(2) المادة (1/36) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (١) -يكتسب الحق الحصري للعلامة بالتسجيل وفقاً لأحكام هذا القانون).

المطلب الثاني

الحقوق القانونية لصاحب العلامة التجارية

يتناول هذا المطلب الحقوق القانونية التي يتمتع بها صاحب العلامة التجارية بعد تسجيلها عبر استعراض عدّة جوانب قانونية تضمن له حماية شاملة من الاستغلال غير المشروع لعلامته، إذ إنّ حماية العلامة التجارية تُعدّ من العناصر الأساسية التي تسهم في تعزيز الاقتصاد وحفظ حقوق أصحاب العلامات التجارية سواء كانوا أفراداً أم شركات من خلال الاعتراف لهم بحق حصري في استخدام علاماتهم المميزة⁽¹⁾ ويمكن إجمال هذه الحقوق في الفرعين التاليين:

الفرع الأول: حق التصرف في العلامة التجارية.

الفرع الثاني: انقضاء حماية العلامة التجارية.

الفرع الأول

حق التصرف في العلامة التجارية

يُعدّ الحق في حماية العلامة التجارية من أبرز الحقوق المالية ذات الطبيعة الخاصة، فهو لا ينحصر في كونه حقاً مالياً بالمعنى الضيق للكلمة، بل يتعدّى ذلك إلى كونه حقاً يجمع بين الطابعين الشخصي والعيني، ويحمل في طياته بُعداً معنوياً وتجارياً يُميّزه عن سائر الحقوق المالية الأخرى، وفي هذا السياق، ستحلل الدراسة حق التصرف في العلامة التجارية من عدّة زوايا تشمل طبيعته كحق شخصي وعيني، وارتباطه بحق الاتصال بالعملاء، وكونه من حقوق الملكية المعنوية وإدراجه ضمن منظومة حقوق الملكية الصناعية⁽²⁾ على النحو التالي:

(1) صابر أحمد نصر، الاعتداء على العلامة التجارية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2012، ص102.

(2) هلال حمد السعيد، مرجع سابق، ص180.

أولاً: إنَّ الحقَّ في حماية العلامة التجاريَّة يُعدُّ حقاً شخصياً في المقام الأول، والمقصود بذلك أنَّ هذا الحقَّ ينشأ لصالح شخص مُعيَّن سواء كان شخصاً طبيعياً كالتَّاجر الفرد أم شخصاً اعتبارياً كشركة أو مؤسسة تجارية، وهو ما يمنح هذا الشخص سلطة قانونية كاملة في التصرُّف في العلامة التجاريَّة وفقاً لما تقتضيه مصلحته الاقتصادية، وبالتالي، فإنَّ صاحب العلامة التجاريَّة الذي يخلُّ بالتزاماته تجاه علامته التجاريَّة لا تترتب عليه مسؤولية مدنية تجاه شخص آخر، وإنَّما يترتب عن ذلك سقوط حقِّه في العلامة التجاريَّة⁽¹⁾ ويشمل هذا الحقَّ جميع التصرُّفات القانونية التي يمكن إجراؤها على العلامة التجاريَّة مثل نقل ملكيتها للغير سواء بعوضٍ أم بدونه، أو رهنها لضمان دين، أو منح تراخيص للغير لاستعمالها ضمن نطاق مُحدَّد، وتكمن أهميَّة هذه التصرُّفات في أنَّها تمنح المرونة لصاحب العلامة التجاريَّة في استغلالها اقتصادياً بما يتوافق مع خطته التجاريَّة واستراتيجياته التسويقية⁽²⁾.

ثانياً: بالرُّغم من الطابع الشخصي للحقِّ في حماية العلامة التجاريَّة، إلا أنَّه يتمتَّع . أيضاً . بصفة الحقِّ العيني، فالحقُّ الشخصي بطبيعته يربِّب التزامات بين طرفين مُحدَّدين، بينما الحقُّ العيني ينشأ لصالح صاحبه تجاه الكافَّة، بما يمنحه سلطة قانونية مطلقة على الشيء محل الحقِّ، وفي حال العلامة التجاريَّة، فإنَّ هذا الحقَّ العيني يُترجم في إمكانية تتبع العلامة التجاريَّة واستردادها حتَّى لو انتقلت إلى يد الغير بطرق غير مشروعة، وتكمن أهميَّة الطابع العيني للحقِّ في العلامة التجاريَّة في تمكين صاحبها من حماية علامته بشكل فعَّال ضدَّ أي اعتداء عليها من قبل الغير سواء من خلال تقليدها أم تزويرها أم استعمالها دون إذن، ومن هنا، فإنَّ تسجيل العلامة التجاريَّة يمنحها حصانة قانونية تكفل حمايتها لا في مواجهة الأطراف المتعاقدة مباشرة مع صاحبها فقط، بل كذلك في مواجهة جميع الأشخاص الذين قد يحاولون الاعتداء على هذا الحقِّ بأي صورة من الصُّور⁽³⁾.

(1) أنور سلطان، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 1983، ص5.

(2) أشرف توفيق شمس الدين، مرجع سابق، ص 55.

(3) صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص68.

ثالثاً: من الناحية العملية، يُعدُّ الحقُّ في حماية العلامة التجاريّة . أيضاً . حقّ اتصالٍ بالعملاء ، وهو جانب بالغ الأهميّة في عالم التجارة، فالعلامة التجاريّة ليست مجردَ رمز قانوني جامد، بل هي أداة ديناميكية تسهم في بناء علاقة مباشرة بين التّاجر والمستهلك، وتقوم هذه العلاقة أساساً على الثّقة والاعتقاد، إذ يكتسب المستهلكون ولاءهم للعلامة التجاريّة بناءً على تجربتهم السّابقة معها، وما ترتبط به العلامة التجاريّة من سمعة وجودة وتميّز في السّوق⁽¹⁾ وبالتالي، فإنّ حماية هذا الحقّ لا تقتصر على حماية الشّكل الخارجيّ للعلامة، بل تمتدُّ إلى حماية العلاقة التعاقدية غير المباشرة بين التّاجر والعملاء، والتي تُعدُّ من الأصول غير الملموسة ذات القيمة العالية⁽²⁾ فعندما يُمنح التّاجر الحقّ الحصري في استعمال العلامة التجاريّة، فإنّه لا يحصل على حماية قانونية فقط، بل . أيضاً . على ميزة اقتصادية تتمثّل في الحفاظ على قاعدة عملائه وضمان استمرارية نشاطه التجاري⁽³⁾.

رابعاً: يُعدُّ الحقُّ في حماية العلامة التجاريّة يُعدُّ من الحقوق ذات الطبيعة المعنويّة، أي أنّه ينصب على شيء غير مادي يتمثّل في السّمة التجاريّة والصّورة الذهنية للعلامة التجاريّة في أذهان المستهلكين، وهذا البُعد المعنوي هو ما يُميّز العلامة التجاريّة عن غيرها من الحقوق العينية التقليدية التي ترد على أشياء ماديّة ملموسة، ولعلّ أبرز ما يُعبّر عن الطابع المعنوي للعلامة التجاريّة هو قدرتها على تمثيل قيم معنويّة مثل الجودة والمصداقية والابتكار والتميّز التي تُعدُّ عناصر أساسية في بناء الميزة التنافسية للشّركات في السّوق، ومن هنا، فإنّ أي اعتداء على العلامة التجاريّة لا يُعدُّ اعتداءً مادياً فحسب، بل اعتداءً على القيمة المعنويّة المرتبطة بها، مما يسوّغ فرض حماية قانونية مشدّدة لضمان صيانة هذه القيمة⁽⁴⁾.

(1) إبراهيم نجار، أحمد زكي بدوي، ويوسف شلالة، القاموس القانوني (فرنسي - عربي)، مكتبة لبنان، 1983، ص59.

(2) هلال حمد السعيد، مرجع سابق، ص182.

(3) علي عبد القادر القهوجي، الملكية الصناعية والتجارية، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 2004، ص109.

(4) عبد الرزاق أحمد السنهوري، مرجع سابق، ص316.

خامساً: لا يُمكن فهم طبيعة الحق في حماية العلامة التجارية دون الإشارة إلى موقعه ضمن منظومة حقوق الملكية الصناعية، فالعلامة التجارية إلى جانب براءات الاختراع والنماذج الصناعية والتصاميم تشكّل إحدى المكونات الأساسية للملكية الصناعية التي تُعنى بحماية الابتكارات والمصنّفات ذات الطابع التجاري والصناعي⁽¹⁾ ولا تقتصر الغاية من هذه الحماية على حماية مصالح صاحب العلامة التجارية فقط، بل تمتد لتشمل حماية المستهلك وضمان الشفافية في التعاملات التجارية ومنع الغش والتضليل، وفي هذا السياق، تلعب العلامة التجارية دوراً محورياً في ضبط المنافسة داخل السوق، إذ تُتيح للمستهلك التمييز بين المنتجات والخدمات المختلفة، كما تُحفّز الشركات على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها للحفاظ على سمعتها ومكانتها السوقية.

من الناحية العملية، يظهر الحق في التصرف في العلامة التجارية عبر عدّة مظاهر قانونية واقتصادية أساسية أهمها:

المظهر الأول: هو الحق في نقل ملكية العلامة التجارية سواء كان ذلك من خلال البيع أم الهبة أم الميراث أم أي وسيلة أخرى من وسائل انتقال الحقوق⁽²⁾ وتتطلب عملية نقل ملكية العلامة التجارية استيفاء بعض الشروط الشكلية والإجرائية التي تختلف من نظام قانوني إلى آخر، لكنها تشترك جميعها في ضرورة تسجيل عملية النقل لدى الجهة المختصة لضمان نفاذها في مواجهة الغير، ولعل أهمية تسجيل نقل الملكية تكمن في ضمان الشفافية القانونية وحماية مصالح الأطراف المتعاقدة وحماية مصالح المستهلكين في الوقت ذاته⁽³⁾.

(1) حمادي زوبير، مرجع سابق، ص 98.

(2) المادة (3/45) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (٣ - يكون لمالك العلامة المسجلة حق التنازل عنها دون تحويل المشروع التجاري الذي تعود إليه العلامة ولا ينطبق هذا الحكم على علامات الاعتماد)، والمادة (1/26، 2) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (2017/33): (١ - يجوز نقل ملكية العلامة التجارية كلياً أو جزئياً بعوض أو بغير عوض أو رهناً أو الحجز عليها مع المحل التجاري أو مشروع الاستغلال الذي تستخدم العلامة في تمييز سلعه أو خدماته ما لم يتفق على خلاف ذلك، ٢ - يجوز نقل ملكية العلامة التجارية بالإرث أو بالوصية أو بالهبة).

(3) صابر أحمد نصر، مرجع سابق، ص 101.

المظهر الثاني: يتمثل في إمكانية ترخيص استعمالها للغير، سواء كان ذلك بصورة حصرية أم غير حصرية، والترخيص هو عقد يُمنح بموجبه صاحب العلامة التجارية للغير الحق في استعمال علامته ضمن نطاق مُعَيَّن من حيث الزمان والمكان ونوعية المنتجات أو الخدمات⁽¹⁾ وقد أشارت إلى ذلك اللائحة التنفيذية لقانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/105)⁽²⁾ والمادتان (23 و 24) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية رقم (2000/38)⁽³⁾ ويُعدُّ الترخيص من الأدوات الفعّالة التي تمكّن صاحب العلامة التجارية من التوسّع في الأسواق وزيادة حصته السوقية دون الحاجة إلى استثمار مباشر في جميع المناطق الجغرافية، وفي الوقت ذاته، يُتيح الترخيص للمستفيد منه الاستفادة من السمعة التجارية للعلامة والترويج لمنتجاته أو خدماته تحت مظلة علامة تجارية معروفة، ومن هنا، فإنّ تنظيم عقود الترخيص وإخضاعها للرقابة القانونية يُعدُّ أمراً بالغ الأهمية للحفاظ على جودة المنتجات والخدمات المرتبطة بالعلامة التجارية وضمان عدم الإضرار بسمعتها⁽⁴⁾.

المظهر الثالث: يتجسّد في إمكانية رهن العلامة التجارية لضمان ديون مُعيّنة، ويُعدُّ رهنها من الوسائل التمويلية المبتكرة التي تُتيح للتجار والشركات الحصول على التمويل اللازم لتوسيع نشاطهم أو مواجهة

(1) إقاولي محمد، النظام القانوني لعقود نقل المعرفة الفنية: "Know-How" رسالة ماجستير، معهد العلوم القانونية والإدارية، جامعة تيري وزو، 1995، ص 31.

(2) انظر اللائحة التنفيذية لقانون حقوق الملكية الصناعية العماني رقم (2008/105)، المادة (2/56/ب): (يقوم المسجل بالتأشير في السجل برهن العلامة أو الترخيص بالانتفاع طبقاً لذات الإجراءات الخاصة بانتقال ملكيتها والرسوم المقررة ...).

(3) المادة (23): (لمالك العلامة أن يرخص لأي شخص طبيعي أو معنوي باستعمالها عن كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجلة عنها العلامة ويكون لمالك العلامة الحق في أن يرخص لأشخاص آخرين باستعمال ذات العلامة كما يكون له أن يستعملها بنفسه ما لم يتفق على غير ذلك. ولا يجوز أن تزيد مدة الترخيص عن المدة المقررة لحماية العلامة، ويكون للمستفيد من الترخيص الحقوق التي يخولها له تسجيل العلامة، ولا يجوز للمستفيد من الترخيص التنازل عنه للغير أو منح تراخيص من الباطن ما لم يتفق على خلاف ذلك).

المادة (24): يجب أن يتضمن عقد الترخيص ما يلي: (١) تحديد نطاق المنطقة وفترة استخدام العلامة. ٢ - الشروط التي تستلزمها متطلبات الرقابة الفعالة لجودة المنتجات أو الخدمات. ٣ - الالتزامات المفروضة على المستفيد من الترخيص بالامتناع عن كافة الأعمال التي قد ينتج عنها الإساءة إلى العلامة التجارية، ويجب أن يكون العقد مكتوباً ومصدّقاً عليه حسب القواعد المتبعة.

(4) عادل المقدادي، الشركات التجارية وفقاً لقانون الشركات العماني رقم (4) لسنة 1974، منشورات جامعة السلطان قابوس (مجلس النشر العلمي)، الطبعة الأولى، 2006، ص 9.

الصعوبات المالية مقابل تقديم العلامة التجارية ضماناً للدائنين⁽¹⁾ ويشترط لصحة رهن العلامة التجارية توفر بعض الشروط الشكلية، أهمها تسجيل الرهن في السجل المختص لضمان نفاذه في مواجهة الغير، ومن الجدير بالذكر أن رهن العلامة التجارية لا ينقل ملكيتها إلى الدائن المرتهن، بل يمنحه فقط. حق الأولوية في استيفاء دينه من ثمن بيع العلامة التجارية في حال إخلال المدين بالتزاماته⁽²⁾.

من الناحية الاقتصادية، يُعدُّ الحق في حماية العلامة التجارية من الأصول غير الملموسة ذات القيمة العالية التي تُسهم في رفع القيمة السوقية للشركات والمؤسسات، فالعلامة التجارية القوية تُعدُّ ضماناً لاستمرار تدفق الإيرادات وتحقيق الأرباح، كما تُعدُّ وسيلة لجذب المستثمرين والشركاء التجاريين؛ ولهذا السبب تُولي الشركات الكبرى عناية خاصة بإدارة علاماتها التجارية سواء من خلال تطويرها أم توسيع نطاق حمايتها الجغرافية أم تحسين استراتيجيات التسويق المرتبطة بها⁽³⁾.

أمّا من الناحية القانونية، فيُحاط الحق في حماية العلامة التجارية بمجموعة بالضمانات التي تهدف إلى حماية صاحب العلامة التجارية والمستهلك في آنٍ واحد، ومن أبرز هذه الضمانات الحق في منع الغير من استعمال علامة مطابقة أو مشابهة لمنتجات أو خدمات ماثلة أو مشابهة، مما يُجنّب المستهلكين الوقوع في اللبس أو التضليل، كما يتمتع صاحب العلامة التجارية بحق المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي تلحق به نتيجة أي اعتداء على علامته سواء كان ذلك في صورة التقليد أم التزوير أم الاستعمال غير المصرح به. لا يمكن إغفال الدور الذي تلعبه الاتفاقيات الدولية في تعزيز حماية حق التصرف في العلامة التجارية، ومن أبرزها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاقية تريبس (TRIPS) اللتان تُلزمان الدول الأعضاء

(1) المادة (2/26) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (2017/33): (٢) -يجوز نقل ملكية العلامة التجارية بالإرث أو بالوصية أو بالهبة).

(2) عادل المقدادي، القانون التجاري العماني (المبادئ العامة)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص281.

(3) حمادي زويبر، مرجع سابق ص97.

بتوفير الحد الأدنى من الحماية القانونية للعلامات التجارية المسجلة، بما في ذلك الحق في منع التعدي عليها وتنظيم نقل ملكيتها وترخيص استعمالها.

الفرع الثاني

انقضاء حماية العلامة التجارية

يُعد موضوع انقضاء حماية العلامة التجارية من المواضيع الجوهرية في إطار القانون التجاري وقانون الملكية الصناعية لما له من أثر كبير في استقرار المعاملات التجارية وضمان توازن المصالح بين أصحاب العلامات التجارية والمستهلكين والمتعاملين في السوق، فالعلامة التجارية باعتبارها أداة تمييز السلع والخدمات، تتمتع بحماية قانونية مُحَدَّدة تتيح لصاحبها الاستئثار بها واستغلالها اقتصادياً، إلا أنَّ هذه الحماية ليست مطلقة أو أبدية، بل تخضع لقيود وأسباب يمكن أن تؤدي إلى زوال الحق فيها أو سقوطها سواء بإرادة صاحبها أم بحكم القانون أم بقرار إداري أم قضائي، ويُقصد بانقضاء حماية العلامة التجارية انتهاء الحماية المقررة لها وزوال الحقوق المترتبة عليها، حيث تعود إلى المجال العام ولا تعود مملوكة لشخص مُعَيَّن، وبالتالي، يمكن للغير استعمالها أو تسجيلها من جديد وفقاً للقوانين واللوائح المعمول بها⁽¹⁾.

من أبرز الأسباب التي تؤدي إلى انقضاء حماية العلامة التجارية انقضاء مُدَّة الحماية دون تجديد، حيث تنصُّ أغلب التشريعات على ذلك، ومنها القانون العُماني على أنَّ مُدَّة حماية العلامة التجارية تكون مُحدَّدة بفترة زمنية مُعيَّنة قابلة للتجديد، وغالباً ما تكون عشر سنوات تبدأ من تاريخ الإيداع أو التسجيل، فإذا انتهت هذه المُدَّة دون أن يقوم صاحب العلامة التجارية بتقديم طلب تجديد وفقاً للإجراءات المنصوص عليها في القانون، فإنَّ العلامة التجارية تسقط وتفقد الحماية المقررة لها⁽²⁾ وقد أقرَّ المشرع العُماني فترة سماح مدَّتها

(1) حسن محمد الهداوي، مرجع سابق، ص 66.

(2) سراج عامر العربي قاسم، مرجع سابق، ص 50.

سته أشهر بعد انتهاء مُدّة الحماية يجوز خلالها لصاحب العلامة التجاريّة تقديم طلب التجديد مع دفع الرّسم المقرر، فإذا انقضت هذه الفترة دون تجديد تسقط العلامة التجاريّة بحكم القانون⁽¹⁾ والهدف من هذا التنظيم هو ضمان جدية أصحاب العلامات التجاريّة في المحافظة على حقوقهم وتجديدها في الوقت المناسب ومنع تراكم العلامات غير المستعملة أو غير المرغوب في تجديدها في سجلات الإدارة المختصة.

من الأسباب الأخرى التي تؤدي إلى انقضاء حماية العلامة التجاريّة التنازل عنها من قبل صاحبها، إذ يجوز له بموجب اتفاق صريح وواضح التّخلي عن حقّه في العلامة التجاريّة كلياً أو جزئياً سواءً لصالح شخص مُعيّن أم بدون تحديد جهة مُعيّنة، ويشترط في التنازل أن يكون وفقاً للإجراءات التي يحددها القانون، وبالأخصّ قيده في السّجل الخاص بالعلامات التجاريّة؛ لأنّ هذا القيد له أثرٌ منشئ في مواجهة الغير، بمعنى أنّه لا يُعتدّ بالتنازل تجاه الغير إلا من تاريخ القيد، ويترتب على التنازل فقدان صاحب العلامة التجاريّة لحقوقه عليها، كما يفقد أي امتيازات أو أولوية قد كانت مقررة له، وبالتالي، فتنقل حماية العلامة التجاريّة إلى المالك الجديد في حالة التنازل لصالح شخص مُحدّد، أو تعود إلى الملك العام إذا كان التنازل مطلقاً⁽²⁾.

يُعدّ عدم استعمال العلامة التجاريّة لمُدّة مُعيّنة سبباً آخر لانقضائها حمايةً للمنافسة الحرّة ومنع الاحتكار التعسفي، إذ لا يكفي مجرد تسجيل العلامة التجاريّة لاكتساب حقّ دائمٍ عليها، بل ينبغي لصاحبها استعمالها استعمالاً فعلياً وجدياً خلال فترة مُعيّنة بعد تسجيلها، وغالباً ما تكون هذه المُدّة خمس سنوات متّصلة في أغلب التشريعات⁽³⁾ فإذا أثبت الغير أنّ صاحب العلامة التجاريّة لم يقدّم باستعمالها خلال هذه المُدّة دون مسوّغٍ

(1) المادة (41) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة (١٠) عشر سنوات من تاريخ إيداع طلب التسجيل، ويجوز تجديد تسجيل العلامة، عند الطلب، لمدد مماثلة، وذلك بعد سداد الرسوم المقررة. ويمنح مالك العلامة فترة سماح لا تتجاوز (٦) ستة أشهر لسداد رسم التجديد فضلاً عن غرامة التأخير، وإلا اعتبرت العلامة المسجلة منتهية ولا يعاد العمل بها).

(2) سعيد النعماني، مرجع سابق، ص 71.

(3) المادة (18) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجاريّة رقم (2000/38): (للمحكمة التجاريّة - بناء على طلب أي ذي شأن - أن تأمر بشطب التسجيل إذا ثبت لديها أن العلامة لم تستعمل بصفة جدية خمس سنوات متتالية، إلا إذا قدم مالك العلامة ما يسوغ له عدم استعمالها)، والمادة (2/42) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (٢) -يجوز لأي شخص ذي مصلحة أن يطلب من المسجل شطب علامة عن ذات السلع أو الخدمات المسجلة بشأنها، على أساس أن العلامة قبل شهر واحد من تاريخ إيداع طلب الشطب

مشروع، جاز لأي ذي مصلحة أو للجهة الإدارية المختصة طلب شطب العلامة التجارية لانقضائها بسبب عدم الاستعمال، وقد اعتمد المشرع العُماني هذا المبدأ في إطار قانون الملكية الصناعية، مع إتاحة المجال لصاحب العلامة التجارية تقديم المسوّغات التي حالت دون الاستعمال، مثل الظروف القاهرة أو القيود الحكومية أو غيرها من الأسباب التي يقبلها القانون، وبهذا التنظيم يتحقّق التوازن بين مصلحة صاحب العلامة التجارية في الاحتفاظ بحقوقه ومصلحة السّوق والمستهلكين في منع تراكم العلامات غير المستعملة التي تعرقل النّشاط التجاري⁽¹⁾.

يُعدّ زوال أحد عناصر العلامة التجارية أو أحد شروط تسجيلها من الأسباب المهمّة لانقضاء حماية العلامة التجارية، ويؤدي ذلك إلى فقدان حمايتها القانونية، إذ العلامة التجارية لكي تتمتع بالحماية القانونية، يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الشّروط الموضوعية والشّكلية مثل الصفة المميزة وعدم التضليل ومشروعية الغرض، فإذا زالت هذه الشّروط لأي سبب كان، تصبح العلامة خالية من التميز أو تتحول إلى وصف شائع للسلع أو الخدمات التي تميزها، كما تفقد وظيفتها كونها وسيلة تمييز، وبالتالي، يجوز شطبها من السّجل، ومن الأمثلة على ذلك أن تتحول علامة مُعيّنة إلى اسم عام للمنتج في السّوق، حيث لا يعود المستهلكون يميزون بها مصدرًا تجاريًا مُعيّنًا، وإنّما يرونها تسميةً للمنتج ذاته، كما حدث في بعض الحالات الدّولية التي تحولت فيها العلامات التجارية إلى ألفاظ شائعة الاستخدام، وفي هذه الحالة، تفقد العلامة التجارية وظيفتها الأساسية وتزول الحماية عنها⁽²⁾.

= لم تستخدم بواسطة مالك العلامة أو المرخص له باستخدامها خلال مدة تزيد على (٣) ثلاث سنوات متصلة، ولا يجوز الشطب إذا ثبت للمسجل أن ظروفًا خاصة خارجة عن إرادة المالك أو المرخص له حالت دون استخدام العلامة خلال المدة المشار إليها، وأنه لا توجد لدى المالك نية لعدم استخدام أو التخلي عن العلامة فيما يتعلق بتلك السلع أو الخدمات)، والمادة (23) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (2017/33): (للمحكمة المختصة، بناء على طلب من كل ذي شأن، أن تقضي بشطب العلامة التجارية من السجل إذا ثبت لديها أن العلامة لم تستعمل بصفة جدية لمدة (٥) خمس سنوات متتالية، إلا إذا قدم مالك العلامة ما يسوغ له عدم استعمالها).

(1) محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 249.

(2) رنا سعيد الكعبي، مرجع سابق، ص 104.

كما يمكن أن يؤدي الحكم القضائي إلى انقضاء حماية العلامة التجارية سواء كان ذلك بناءً على دعوى يرفعها الغير أم بطلب من الجهة الإدارية المختصة إذا ثبت أن العلامة التجارية سُجلت بصورة مخالفة للقانون أو بناءً على غش أو تدليس، أو إذا ثبت أن استمرار تسجيلها يُشكل مساساً بالنظام العام أو الآداب العامة أو يؤدي إلى التضليل أو الخداع، ويترتب على الحكم القضائي الصادر بشطب العلامة التجارية فقدانها لجميع آثارها القانونية وزوال حقوق صاحبها عليها، بل قد يمتد أثر هذا الحكم إلى المسؤولية المدنية أو الجزائية في حال ثبوت سوء نية صاحب العلامة التجارية عند تسجيلها أو استعمالها⁽¹⁾.

ولا يعني انقضاء حماية العلامة التجارية زوال آثارها بأثر رجعي، بل تبقى الحقوق والتصرفات التي حصلت خلال فترة سريانها صحيحة ونافذة، ولا يؤثر الانقضاء إلا على المستقبل، بمعنى آخر، فإن الحقوق المكتسبة خلال فترة سريان العلامة التجارية تظل قائمة، أما بعد الانقضاء فلا يجوز لصاحبها الادعاء بأي حق على أساسها، ولا يجوز له منع الغير من استعمالها أو تسجيلها إذا توفرت الشروط القانونية لذلك، وتضمن هذه القاعدة استقرار المعاملات وتحافظ على مصالح الأطراف المتعاملين مع صاحب العلامة التجارية قبل زوالها.

تجدر الإشارة أيضاً إلى أن آثار الانقضاء تختلف حسب السبب الذي أدى إليه، فالتنازل الإرادي . مثلاً . ينتج أثراً مباشراً ونهائياً بمجرد قيده، بينما عدم الاستعمال يحتاج إلى إثبات قضائي أو إداري، وزوال الصفة المميزة يتطلب إثبات تغيير موقف السوق والمستهلكين تجاه العلامة التجارية؛ لذلك فإن لكل سبب من أسباب الانقضاء آليات وإجراءات خاصة يتعين احترامها لضمان صحة الشطب أو الإلغاء وعدم المساس بحقوق أصحاب المصالح المشروعة⁽²⁾.

كما يُلاحظ أن الانقضاء لا يؤثر بالضرورة في كل الحالات على العناصر المادية المرتبطة بالعلامة التجارية، مثل السمعة التجارية أو الشهرة المكتسبة، إذ قد تستمر هذه العناصر في السوق حتى بعد زوال

(1) حمادي زويبر، مرجع سابق، ص 116.

(2) محمود سمير الشرقاوي، الملكية الصناعية والعلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الخامسة، 2017، ص 118.

الحماية القانونية، وقد يستفيد منها المنافسون أو الأطراف الأخرى سواء بصورة مشروعة أم بصورة تتطوي على منافسة غير مشروعة، ومن هنا تظهر أهمية تنظيم مسألة السمعة التجارية وشهرة العلامة التجارية في إطار قوانين المنافسة ومكافحة المنافسة غير المشروعة لضمان حماية السوق والمستهلكين من أي استغلال سلبى للعلامات التجارية المنقضية.

من ذلك المنطلق، يمكن القول أن المشرع العماني . شأنه شأن معظم المشرعين المقارنين . قد تبنى نظاماً متوازناً لانقضاء الحماية للعلامة التجارية يجمع بين حماية مصالح صاحب العلامة التجارية وضمان فعالية السوق وحماية المستهلكين، وقد حرص المشرع العماني على تحديد أسباب انقضاء الحماية بدقة ووضع الإجراءات والآليات اللازمة لذلك، مع إتاحة الفرصة لصاحب العلامة التجارية لتصحيح أوضاعه في بعض الحالات مثل حالة عدم الاستعمال قبل اللجوء إلى الشطب النهائي، ويعزز هذا التوازن الثقة في النظام القانوني ويسهم في استقرار البيئة التجارية والاستثمارية، كما أنه يحفز أصحاب العلامات التجارية على استغلال حقوقهم بشكل فعال وعدم الاكتفاء بتسجيلها . فقط . دون استعمالها، الأمر الذي يعزز المنافسة ويسهم في تطوير الاقتصاد الوطني.

الفصل الثاني

آليات حماية العلامة التجارية

يُعنى هذا الفصل بدراسة الوسائل القانونية التي أقرها المشرع العُماني لحماية العلامة التجارية من كل ما من شأنه أن يُضعف من وظيفتها الأساسية أو يمس حقوق مالكيها، فالحماية القانونية ليست غاية بحد ذاتها، بل وسيلة لضمان استقرار المعاملات التجارية والحد من حالات الاعتداء أو الاستغلال غير المشروع لعلامة مشروعة ومسجلة وفقاً للقانون.

لقد نظم المشرع هذه الحماية عبر آليات مدنية وجنائية تكفل لمالك العلامة التجارية وسيلة للدفاع عن مصالحه، فالحماية المدنية تُمكنه من اتخاذ تدابير وقائية وتحفظية، إضافة إلى إمكانية اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة إذا ما تعرّضت علامته لتقليد أو انتحال يُربك المستهلكين ويضر بمكانته التجارية، أمّا الحماية الجزائية، فتتجسد في تجريم بعض الأفعال كالتقليد المتعمد للعلامة، وفرض عقوبات صارمة على مرتكبي هذه الأفعال بما يُحقّق الردع الخاص والعام⁽¹⁾.

سيتناول هذا الفصل تحليل آليات الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع العُماني، حيثُ ستنناول الدراسة محورين رئيسيين هما:

- المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية.
- المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية.

(1) أسماء علي العلي، مرجع سابق، ص 97.

المبحث الأول

الحماية المدنية للعلامة التجارية

تُعَدُّ الحماية المدنية للعلامة التجارية إحدى الدعائم الأساسية التي يعتمد عليها التشريع العماني في صيانة هذا الحق التجاري الحيوي من الاعتداء أو التقليد، فهي تمثل الضمانة التي يُمكن لصاحب العلامة التجارية أن يلجأ من خلالها إلى القضاء أو الجهات المختصة لاتخاذ التدابير اللازمة سواء قبل وقوع التعدي أم بعده، ويتضح من خلال القانون أن عديد الوسائل قد وُضعت لتمكين مالك العلامة التجارية للوقاية من التعدي، إلى جانب تمكينه من رفع دعوى عند قيام منافسة غير مشروعة تمس علامته⁽¹⁾.

يتناول المبحث الأول الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع العماني التي تُعَدُّ من الأساليب الرئيسة لحماية حقوق أصحاب العلامات التجارية، وستُركّز الدراسة في هذا المبحث على الآليات القانونية المتاحة لحماية العلامة التجارية من التعديات قبل وقوعها، بالإضافة إلى حماية الحقوق بعد وقوعها من خلال المطلبين التاليين:

- المطلب الأول: الحماية الوقائية للعلامة التجارية.
- المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

(1) خليل خميس السعدي، مرجع سابق، ص 58.

المطلب الأول

الحماية الوقائية للعلامة التجارية

تُعَدُّ الحماية الوقائية للعلامة التجارية من الأساليب الأساسية التي تهدف إلى الوقاية من أي اعتداء على الحقوق المتعلقة بالعلامات التجارية، قبل أن يتسبب هذا الاعتداء في ضرر ملموس، ويطلق على هذا النوع من الحماية فقهاً الحماية الوقائية؛ لأنَّ إجراءاتها تأخذ طابع الاستعجال⁽¹⁾. أما في النظام العُماني يُعَدُّ هذا النوع من الحماية وسيلة مهمة للحفاظ على الاستقرار التجاري وضمان حقوق أصحاب العلامات التجارية، وكذلك منع حدوث التعديّات التي قد تضرُّ بسمعة المنتجات أو الخدمات المرتبطة بتلك العلامات. وتتمثّل الحماية الوقائية في آليات قانونية تنظمها قوانين الملكية الفكرية في سلطنة عُمان، والتي تهدف إلى الوقاية من دخول المنتجات المغشوشة أو المقلدة للأسواق، فضلاً عن ضمان الحفاظ على حقوق الملكية الفكرية للمؤسسات التجارية⁽²⁾.

بالإضافة إلى الحماية القانونية التي يوفّرها التسجيل للعلامة التجارية هناك تدابير وقائية عديدة يمكن لمالك العلامة التجارية اتخاذها لحماية حقوقه ومنع التعديّ عليها، وتشمل هذه التدابير مجموعة من الإجراءات والاستراتيجيات الاستباقية التي تهدف إلى تقليل احتمالات انتهاك العلامة التجارية والحفاظ على حقوق مالكيها على المدى الطويل⁽³⁾.

حيث تشمل هذه التدابير المراقبة الدورية للسوق، وتسجيل العلامة التجارية في دول أخرى، وإبرام اتفاقيات ترخيص، وتوثيق استخدام العلامة التجارية، والتوعية بالعلامة التجارية، وتسجيلها كاسم نطاق، والحماية من المنافسة غير المشروعة، وتتطلب هذه الإجراءات بقطة مستمرة من مالك العلامة التجارية والتزاماً

(1) يسار فواز الحنيطي، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة: دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2015، ص217.

(2) محمد حسام محمود لطفي، الملامح الأساسية للحماية القانونية لبراءات الاختراع، مجلة النيابة العامة، العدد الثاني، السنة الخامسة، 1996، ص26.

(3) عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق، ص 49.

بتطبيق أفضل الممارسات في إدارة العلامة التجارية، ولتحديد آليات الحماية الوقائية للعلامة التجارية؛ لا بد من تحديد التدابير الحدودية والتحفّضية من خلال الفرعين التاليين:

الفرع الأول: التدابير الحدودية.

الفرع الثاني: التدابير التحفّضية.

الفرع الأول

التدابير الحدودية

يُعَدُّ الحقُّ في حماية العلامة التجارية من الحقوق الأساسية التي يتمتّع بها التاجر أو الصّانع على منتجاته أو خدماته؛ لتمييزها عن غيرها من المنتجات والخدمات المنافسة في السوق، ويكتسب هذا الحقُّ أهميةً بالغة في ظلِّ التجارة العالمية المتنامية التي أدّت إلى زيادة حركة البضائع عبر الحدود الدولية، وبالتالي، يؤدي إلى زيادة احتمالات التعدي على العلامات التجارية عبر استيراد أو تصدير البضائع المقلّدة أو المزوّرة، ولمواجهة هذه المشكلة، فقد تبنّت العديد من الدول والمنظمات الدولية تدابير حدودية تهدف إلى منع دخول هذه البضائع إلى أراضيها أو خروجها منها حمايةً لحقوق أصحاب العلامات التجارية وحمايةً للمستهلكين من الوقوع ضحية للغش والتدليس⁽¹⁾.

تُعَدُّ التدابير الحدودية جزءاً مهماً من نظام إنفاذ حقوق الملكية الفكرية، حيث توفّر آلية فعّالة وسريعة لمنع دخول البضائع المخالفة إلى السوق، وذلك قبل توزيعها وبيعها للمستهلكين، وتتميز هذه التدابير بأنّها تطبّق على الحدود الدولية، حيث تخضع البضائع المستوردة أو المصدّرة أو العابرة (أي تحت العبور الجمركي) أو المسافنة (أي التحويل من سفينة إلى أخرى) لرقابة الجهات الجمركية المختصة⁽²⁾ التي يحقُّ لها تفتيشها

(1) هلال حمد السعيد، مرجع سابق، ص 263.

(2) انظر المادة (91) من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني رقم (2008/67): (تسري أحكام التدابير الحدودية الواردة في هذا القانون على السلع المستوردة أو المصدّرة أو العابرة (تحت العبور الجمركي) أو المسافنة (التحويل من سفينة إلى أخرى)).

وحجزها إذا اشتبهت في أنها تنتهك حقوق الملكية الفكرية⁽¹⁾ ويستند تطبيق التدابير الحدودية إلى القوانين واللوائح الوطنية التي تُنظم عمل الجمارك، بالإضافة إلى الاتفاقيات الدولية التي تبرمها الدول في هذا الشأن، وعلى رأسها اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية تريبس) التي تعد الإطار القانوني الدولي الأساسي لحماية حقوق الملكية الفكرية، وتلزم اتفاقية تريبس الدول الأعضاء بتوفير تدابير حدودية فعالة لمنع استيراد البضائع المقلدة أو المزورة التي تحمل علامات تجارية محمية، وتمنح السلطات الجمركية صلاحيات واسعة في هذا الشأن⁽²⁾.

بموجب تلك التدابير، يحق لمالك العلامة التجارية أن يتقدم بطلب إلى الجهات المختصة لتسجيل علامته التجارية لديها وتزويدها بالمعلومات اللازمة حول العلامة التجارية والمنتجات التي تميزها، وذلك لتمكينها من التعرف على البضائع المخالفة بسهولة⁽³⁾ وعندما تشبه الجمارك في أن البضائع المستوردة أو المصدرة تنتهك علامة تجارية مسجلة، يحق لها أن توقف الإفراج عن هذه البضائع، كما يحق لها إشعار مالك العلامة التجارية بذلك ومنحه مهلة لاتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة مثل: رفع دعوى قضائية أمام المحكمة المختصة للمطالبة بتأكيد التعدي ومنع دخول البضائع المخالفة إلى السوق⁽⁴⁾ وتختلف الإجراءات التفصيلية التي تتبعها

(1) انظر: المادة (79) من نفس القانون السابق: (إذا أوقفت إدارة الجمارك التخليص الجمركي طبقاً للمادة (٧٨) من هذا القانون من تلقاء نفسها فإنه يتعين عليها أن تخطر المستورد ومالك الحق - إذا كان معروفاً - بالتعدي المدعى به وبالإيقاف)، والمادة (1/37) من (نظام) قانون العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (2017/33): (١) - لصاحب الحق، إذا كانت لديه أسباب سائغة تحمله على الاعتقاد بإمكان استيراد سلع مقلدة أو مزورة أو تحمل علامة مشابهة لعلامته التجارية المسجلة على نحو يؤدي إلى إحداث لبس لدى الجمهور، أن يقدم طلباً كتابياً إلى الجهة المختصة بالإفراج الجمركي لوقف الإفراج الجمركي عن هذه السلع، وعدم السماح بتداولها. ويجب أن يكون الطلب مشفوعاً بأدلة تكفي لإقناع الجهة المختصة بالإفراج الجمركي بوجود تعد، بحسب الظاهر، على حق الطالب في العلامة التجارية، وأن يشتمل الطلب على المعلومات الكافية التي يكون من المعقول توافرها لدى الطالب لتمكين الجهة المذكورة من التعرف بصورة معقولة على السلع المعنية).

(2) علي صادق أبو هيف، القانون الدولي العام، منشأة المعارف، الإسكندرية، الطبعة الثانية عشر، 1994، ص 17.

(3) خميس بن سعيد المسعودي، ومعن محمد علي سلامه القسايمة، الحماية الوقائية للعلامة التجارية المشهورة في القانون العماني: دراسة مقارنة، مجلة جامعة السلطان قابوس للدراسات القانونية، العدد 2(1)، 2023، ص 7-38.

(4) انظر: المواد من (3/78) إلى (83) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67).

الجمارك في التعامل مع البضائع المشتبه بها من دولة إلى أخرى، ولكنها تتضمن بشكل عام فحص البضائع وتفتيشها وأخذ عينات منها لتحليلها، واستشارة خبراء في مجال العلامات التجارية لتحديد ما إذا كانت البضائع مقلدة أم لا، وإصدار قرار نهائي بشأن مصير البضائع سواء بالإفراج عنها أم بحجزها وإتلافها، وفي بعض الحالات قد تُفرض . أيضاً . غرامات مالية على المستورد أو المصدّر المخالف كما نصّت المادة (86)⁽¹⁾ من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67) أو اتخاذ إجراءات جنائية ضده⁽²⁾.

تختلف التدابير الحدودية التي تتخذها الدول لحماية العلامات التجارية في بعض التفاصيل، ولكنها تتفق في جوهرها على منح سلطات واسعة للجهات الجمركية في تفتيش البضائع وحجزها وإعطاء مالك العلامة التجارية الحق في اتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لحماية حقوقه، كما جاء في المادتين (84 و85) من نفس القانون أنف الذكر⁽³⁾ وتعدّ هذه التدابير فعالة بشكل خاص في مكافحة استيراد البضائع المقلدة التي تحمل علامات تجارية مشهورة التي غالباً ما تُنتج في دول أجنبية وتهريبها إلى داخل الدولة، حيث يصعب على مالك العلامة التجارية اكتشافها وملاحقتها بالطرق التقليدية، وغالباً ما تكون هذه البضائع المقلدة ذات جودة متدنية وتُباع بأسعار منخفضة لجذب المستهلكين ولا تتوافق مع المواصفات والمعايير التي يتوقعها المستهلك من المنتجات الأصلية، وبالتالي، فإنّها قد تسبّب أضراراً صحية أو اقتصادية للمستهلكين، إضافة إلى أنّها تلحق أضراراً بالغة بسمعة العلامة التجارية الأصلية، ويقلل من قدرتها على المنافسة في السوق؛ ولذلك فإنّ تطبيق

(1) انظر المادة (86) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (يجوز للمحكمة أن تقضي بإلزام مقدم طلب الإيقاف بأن يدفع للمستورد والمرسل إليه ومالك السلع تعويضاً مناسباً عن أي ضرر يلحق بهم بسبب احتجاز السلع بسوء نية أو بسبب احتجاز السلع المفرج عنها نتيجة للفشل في إقامة الإجراءات القانونية التي تؤدي إلى الفصل في الموضوع على النحو المذكور في هذا القانون).

(2) هلال حمد السعيد، مرجع سابق، ص345-350.

(3) انظر المادتين (84 و85) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67)، المادة (84): (مع مراعاة حكم المادة (83) من هذا القانون يجوز للمحكمة بناء على طلب مالك الحق، أن تصدر قراراً بإيقاف الإفراج للتداول الحر عن السلع المدعى بأنها سلع متعديّة بدون إعطاء الطرف الآخر فرصة الاستماع إليه، وتحدد المحكمة في قرار الإيقاف المدة التي يتعين فيها على إدارة الجمارك اتخاذ الإجراءات اللازمة لتنفيذ هذا القرار بعد إخطارها به مباشرة من قبل المحكمة) والمادة (85): (يجوز للمحكمة أن تقضي بإلزام مقدم طلب الإيقاف بأن يدفع للمستورد والمرسل إليه ومالك السلع تعويضاً مناسباً عن أي ضرر يلحق بهم بسبب احتجاز السلع بسوء نية أو بسبب احتجاز السلع المفرج عنها نتيجة للفشل في إقامة الإجراءات القانونية التي تؤدي إلى الفصل في الموضوع على النحو المذكور في هذا القانون).

التدابير الحُدُودِيَّة يسهم في الحفاظ على سلامة السُّوق وحماية مصالح المستهلكين، فعلى سبيل المثال: قد يؤدي استيراد الأدوية المقلَّدة إلى تعريض صحة المرضى للخطر، وقد يؤدي استيراد قطع غيار السيارات المقلَّدة إلى وقوع حوادث سير، وقد يؤدي استيراد الملابس أو الأحذية المقلَّدة إلى أضرار اقتصادية للمستهلكين نتيجة لسرعة تلفها أو عدم مطابقتها للمواصفات المعلنة، وقد يؤدي . أيضاً . إلى تضليل المستهلكين وحرمانهم من الحصول على المعلومات الدقيقة حول المنتجات التي يشترونها؛ مما يؤثر على قدرتهم في اتخاذ قرارات شراء مستنيرة⁽¹⁾ إلا أنَّ المشرِّع العُماني استثنى في المادة (90) من قانون حقوق المِلَكِيَّة الصِّناعية الكميات الصغيرة من هذه التدابير الحُدُودِيَّة⁽²⁾.

لقد اتسع نطاق هذه المشكلة في السنوات الأخيرة مع ظهور التِّجَارَةِ الإلكترونيَّة التي سهَّلت من عملية عرض وبيع البضائع المقلَّدة عبر الحدود الدَّولية، وجعلت من الصعب على الجهات الجمركية السيطرة عليها، وقد أدَّى ذلك إلى زيادة الضغط على الدَّول لتثبيد تدابيرها الحُدُودِيَّة وتحديثها لتواكب التطورات التكنولوجية في مجال التِّجَارَةِ⁽³⁾، كما تواجه التدابير الحُدُودِيَّة بعض التَّحدِّيات في التطبيق العملي، مثل صعوبة التمييز بين البضائع الأصلية والمقلَّدة في بعض الحالات . خاصة . إذا كان التقليد متقناً، بالإضافة إلى ضخامة حجم التِّجَارَةِ الدَّولية وتنوع أساليب التهريب؛ مما يجعل من الصعب على الجهات الجمركية فحص جميع البضائع بدقة؛ ولذلك فإنَّ فعالية التدابير الحُدُودِيَّة تعتمد على عدَّة عوامل مثل: كفاءة الأجهزة الجمركية وتدريب موظفيها وتوفُّر التجهيزات والمعدَّات اللازمة لفحص البضائع وتعاون أصحاب العلامات التِّجارية مع الجهات الجمركية في تزويدها بالمعلومات اللازمة، بالإضافة إلى التَّعاون الدَّولي بين الدَّول في تبادل المعلومات وتنسيق الجهود لمكافحة تهريب البضائع المقلَّدة ، ويتطلب ذلك استثماراً كبيراً في تطوير قدرات الجمارك وتحديث أساليب

(1) محمد محي الدين عبد الحميد، مرجع سابق، ص36.

(2) انظر المادة (90) من قانون حقوق الملكية الصناعية (2008/67): (يجوز استثناء الكميات الصغيرة من السلع الواردة ضمن أمتعة المسافرين الشخصية أو المرسلة في إرساليات صغيرة لأغراض غير تجارية، من أحكام التدابير الحدودية).

(3) محمد محي الدين عبد الحميد، مرجع سابق، ص 37.

عملها، بالإضافة إلى تعزيز التعاون بين الجمارك ومؤسسات القانون الأخرى، مثل الشرطة والادعاء العام لضمان ملاحقة المتورطين في جرائم العلامات التجارية وتقديمهم إلى العدالة⁽¹⁾.

يتطلب تفعيل التدابير الحدودية أيضاً، وعياً متزايداً بأهمية حماية حقوق الملكية الفكرية تأكيداً على دورها في تعزيز الابتكار والتنمية الاقتصادية، فالشركات التي تستثمر في تطوير علامات تجارية قوية ومبتكرة تحتاج إلى حماية فعالة لحقوقها لكي تتمكن من استرداد استثماراتها وتحقيق الأرباح وتشجيعها على مواصلة الابتكار والتطوير، وعندما تكون حقوق الملكية الفكرية محمية بشكل جيد؛ فإن ذلك يخلق بيئة جاذبة للاستثمار الأجنبي المباشر ويشجع على نقل التكنولوجيا والمعرفة ويسهم في زيادة القدرة التنافسية للدولة في الاقتصاد العالمي، وقد أدركت العديد من الدول المتقدمة والنامية أهمية هذا الأمر⁽²⁾.

خلاصة القول: إن التدابير الحدودية تلعب دوراً مهماً في حماية العلامات التجارية ومنع التعدي عليها من خلال استيراد أو تصدير البضائع المقلدة أو المزورة، وتعد هذه التدابير آلية فعالة وسريعة لمنع دخول هذه البضائع إلى السوق، وحماية حقوق أصحاب العلامات التجارية وحماية المستهلكين من الوقوع ضحية للغش والتدليس، ورغم ذلك، فإن تطبيق هذه التدابير يواجه بعض التحديات في التطبيق العملي؛ مما يتطلب تضافر جهود جميع الأطراف المعنية بما في ذلك الجهات الحكومية والجمارك وأصحاب العلامات التجارية والمستهلكين؛ لضمان فعاليتها وتحقيق أهدافها، ويتطلب ذلك أيضاً وعياً متزايداً بأهمية حماية حقوق الملكية الفكرية وتأكيدها على دورها في تعزيز الابتكار والتنمية الاقتصادية.

(1) محمود سمير الشرقاوي، مرجع سابق، ص 118.

(2) محمود سمير الشرقاوي، مرجع سابق، ص 120.

الفرع الثاني

التدابير التحفظية

في ظلّ التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم التي أدت إلى زيادة حدة المنافسة وتتنوع أساليب التعدي على حقوق الملكية الفكرية بما في ذلك العلامات التجارية، ولمواجهة هذه التحديات تبنت سلطنة عُمان . شأنها شأن العديد من الدول والمنظمات الدولية . تدابير قانونية وإجرائية متنوعة تهدف إلى حماية هذه الحقوق، ومن بينها التدابير التحفظية أو المؤقتة⁽¹⁾.

يمكن تعريف التدابير التحفظية في سلطنة عُمان بأنها إجراءات مؤقتة تتخذها السلطات القضائية المختصة بناءً على طلب صاحب الحق المتضرر في مدة لا تزيد عن (31) يوماً من إبلاغ المدعى عليه⁽²⁾ بهدف حماية حقوقه من التعدي الوشيك أو المستمر أو الحفاظ على الأدلة المتعلقة بالتعدي أو ضمان تنفيذ الحكم الذي قد يصدر لصالحه في المستقبل، وتتميز هذه التدابير بأنها تُتخذ على وجه السرعة ودون المساس بأصل الحق المتنازع عليه بهدف منع وقوع ضرر جسيم يصعب تداركه على صاحب الحق⁽³⁾ وتكتسب التدابير التحفظية أهمية بالغة في مجال حماية العلامات التجارية لعدة أسباب منها: سرعة التعدي وتنوع أساليب التعدي

(1) عمر سالم العبار، مرجع سابق، ص 112.

(2) انظر: المادة (5/72) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (٥ - على المحكمة أن تلغي أمر التدبير المؤقت بناءً على طلب المدعى عليه، إذا لم يقدّم المدعي برفع الدعوى بشأن موضوع أمر التدبير المؤقت خلال (٢٠) يوم عمل أو (٣١) يوماً، أيهما أبعد، من تاريخ صدوره، أو خلال المدة التي تحددها المحكمة في أمر التدبير المؤقت).

(3) انظر: المادة (3-1/73) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (١ - يتعين 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).

٢ - يتعين 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 كاف تطلبه المحكمة لحماية المدعى عليه ولمنع التعسف، على أن يكون ذلك الضمان أو التأمين مناسباً بحيث لا يعوق اللجوء إلى تلك الإجراءات.

٣ - أ- إذا أمرت المحكمة بتدابير مؤقتة دون إعطاء الطرف الآخر فرصة الاستماع إليه، يتعين عليها أن تخطر الأطراف المعنية بأمر التدبير، في أسرع وقت بعد إصداره).

واحتمال ضياع الأدلة وصعوبة تنفيذ الأحكام⁽¹⁾ فغالباً ما يتميز التعدي على العلامات التجارية بالسرعة والخفاء. خاصة . في ظل استخدام التقنيات الحديثة في إنتاج وتوزيع البضائع المقلدة أو المزورة ؛ مما يجعل من الصعب على صاحب الحق اكتشاف التعدي وملاحقته بالطرق التقليدية، ويتخذ التعدي على العلامات التجارية أشكالاً متنوعة في سلطنة عُمان مثل: التقليد والتزوير والتعدي بالمضاهاة والتعدي بالاستعمال غير المصرح به؛ مما يتطلب وجود آليات قانونية مرنة وفعالة للتعامل مع هذه الأساليب المختلفة، وقد يقوم المعتدي بإتلاف أو إخفاء الأدلة المتعلقة بالتعدي مثل: البضائع المقلدة أو المزورة أو المستندات التي تثبت التعدي؛ مما يجعل من الصعب على صاحب الحق إثبات التعدي والحصول على تعويض عادل في المحاكم العُمانية⁽²⁾ وقد يواجه صاحب الحق صعوبة في تنفيذ الحكم الذي قد يصدر لصالحه . خاصة . إذا قام المعتدي بتهريب أمواله أو إخفاء موجوداته داخل السلطنة أو خارجها؛ مما يجعله غير قادر على استيفاء حقه في التعويض، ولذلك فإن التدابير التحفظية تُعد ضرورة لضمان حماية فعالة لحقوق أصحاب العلامات التجارية من خلال توفير آليات قانونية سريعة وفعالة لمنع التعدي والحفاظ على الأدلة وضمان تنفيذ الأحكام.

تنظم القوانين والأنظمة العُمانية أنواعاً مختلفة من التدابير التحفظية التي يمكن اتخاذها لحماية العلامات التجارية التي تشمل بشكل عام: الحجز التحفظي ووقف التعدي مؤقتاً وإثبات الحالة والكشف عن مصادر البضائع المخالفة ومنع دخولها. والحجز التحفظي، وهو إجراء يمكن بموجبه وضع يد القضاء على البضائع أو المواد أو الأدوات التي تستخدم في التعدي على العلامة التجارية بهدف منع التصرف فيها أو إتلافها أو تهريبها خارج سلطنة عُمان⁽³⁾ ويشمل ذلك حجز البضائع المقلدة أو المزورة التي تحمل العلامة التجارية

(1) هلال حمد السعيد، مرجع سابق، ص337.

(2) انظر المادة (2/73) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (يتعين 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...).

(3) انظر: المادة (1/72، 2) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (١ - يتعين 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.

٢ - يتعين 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:

المتعدّي عليها، حجز الآلات والمعدات التي تستخدم في إنتاج هذه البضائع كذلك، والمستندات والسجلات التي تثبت التعدي، ووقف التعدي مؤقتاً هو إجراء يكون بموجبه إصدار أمر قضائي بوقف التعدي على العلامة التجارية مؤقتاً إلى حين الفصل في الدعوى الموضوعية، ويشمل ذلك وقف عرض أو بيع المنتجات التي تحمل العلامة التجارية المتعدّي عليها في الأسواق العُمانية، ووقف الإعلانات التي تروج لهذه المنتجات في وسائل الإعلام المختلفة، ووقف استخدام العلامة التجارية المتعدّي عليها على المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾ بينما إثبات الحالة هو إجراء يمكن بموجبه تكليف خبير أو أكثر بمعاينة التعدي وتوثيقه، بهدف جمع الأدلة اللازمة لإثبات التعدي في الإجراءات القانونية العُمانية، ويشمل ذلك وصف البضائع المتعدّي عليها وتحديد مصدرها داخل سلطنة عُمان أو خارجها وتحديد حجم التداول بها وتحديد الأضرار التي لحقت بصاحب الحق نتيجة للتعدي، والكشف عن مصادر البضائع المخالفة هو إجراء يكون بموجبه إلزام المعتدي بالكشف عن مصادر البضائع المقلدة أو المزورة بهدف تمكين صاحب الحق من ملاحقة جميع المتورطين في التعدي، بما في ذلك المنتجين والموردين والموزعين داخل سلطنة عُمان وخارجها، ومنع دخول البضائع المخالفة هو إجراء يكون بموجبه إصدار أمر قضائي بمنع دخول البضائع المقلدة أو المزورة إلى البلاد بهدف حماية السوق والمستهلكين في سلطنة عُمان من أضرار هذه البضائع⁽²⁾.

تتطلب القوانين والأنظمة العُمانية عادةً توفر شروط مُعيّنة لاتخاذ التدابير التحفظية بهدف ضمان عدم إساءة استخدام هذه التدابير أو استغلالها من قبل أصحاب الحقوق للإضرار بالغير، وتختلف هذه الشروط في بعض التفاصيل من حالة إلى أخرى، ولكنها تتضمن بشكل عام قيام احتمال جدي للتعدي ووجود ضرر جسيم

أ- أي دليل يقنع المحكمة بأن مقدم الطلب هو مالك الحق وأن التعدي على هذا الحق واقع أو وشيك الوقوع، والمادة (1/39) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلي التعاون لدول الخليج العربية رقم (2017/033): (١ - عند التعدي أو لتوقي تعد وشيك على أي من الحقوق المقررة بموجب أحكام هذا القانون (النظام)، يكون لصاحب الحق أن يستصدر أمراً على عريضة من المحكمة المختصة بأصل النزاع لاتخاذ إجراء أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة، بما في ذلك ما يأتي: أ- إجراء وصف تفصيلي عن التعدي المدعى به، والسلع موضوع هذا التعدي، والمواد والأدوات والمعدات التي استخدمت، أو التي سوف تستخدم في أي من ذلك، والحفاظ على الأدلة ذات الصلة بالموضوع. ب- توقيع الحجز على الأشياء المشار إليها في البند (أ) من هذه المادة، والعوائد الناتجة عن التعدي المدعى به).

(1) هلال حمد السعيد، مرجع سابق، ص 337.

(2) أحمد صدقي محمود، الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية وفقاً لأحكام القانون (83) لسنة 2002، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، 2004، ص 129-130.

أو يصعب تداركه والتناسب بين التدبير المطلوب والضّرر المحتمل وتقديم ضمان مالي، فيجب على صاحب الحق أن يقدّم أدلة كافية لإثبات وجود احتمال جدّي للتعدّي على علامته التجاريّة أو وقوع تعدّي فعلي عليها⁽¹⁾ ويشمل ذلك تقديم أدلة على وجود بضائع مقلّدة أو مزوّرة تحمل علامته التجاريّة في السّوق العُمانيّة أو وجود إعلانات تروّج لهذه البضائع في وسائل الإعلام المحليّة أو وجود مواقع إلكترونيّة تعرض هذه البضائع للبيع على نطاق واسع، ويجب على صاحب الحق أن يثبت أن التعدي على علامته التجاريّة قد يتسبب له بضرر جسيم أو يصعب تداركه إذا لم تُتخذ التدابير التحفظيّة على وجه السرعة، ويشمل ذلك إثبات أن التعدي قد يؤدي إلى فقدان حصة سوقية كبيرة في السّوق أو تشويه سمعة العلامة التجاريّة بين المستهلكين أو إلحاق أضرار بصحة أو سلامة المستهلكين، كما يجب أن يكون التدبير التحفظي المطلوب متناسباً مع الضّرر المحتمل الذي قد يلحق بصاحب الحق، بحيث لا يفرض قيوداً مبالغاً فيها على حقوق المعتدي⁽²⁾.

تختلف إجراءات اتخاذ التدابير التحفظيّة في سلطنة عُمان من حالة إلى أخرى، ولكنها تتضمن بشكل عام تقديم طلب إلى الجهة المختصة وفحص الطلب وإصدار القرار وتنفيذ القرار، فيقوم صاحب الحق بتقديم طلب إلى المحكمة أو الجهة الإدارية المختصة موضحاً فيه العلامة التجاريّة المتعدّي عليها ووصفاً للتعدّي ونوع التدبير التحفظي المطلوب والأسباب التي تسوّغ اتخاذ هذا التدبير، ويجب أن يتضمن الطلب جميع الأدلة والمستندات التي تثبت توفّر الشّروط المطلوبة لاتخاذ التدبير التحفظي، وتقوم الجهة المختصة بفحص الطلب والتأكد من استيفائه للشّروط المطلوبة، ولها أن تطلب من صاحب الحق تقديم المزيد من الأدلة أو المعلومات إذا لزم الأمر، وتصدر الجهة المختصة قرارها بشأن الطلب، ولها أن تقرر اتخاذ التدبير التحفظي المطلوب أو رفضه أو اتخاذ تدبير آخر تراه مناسباً، ويجب أن يكون القرار معللاً ومستنداً إلى الأدلة المقدّمة من صاحب

(1) انظر: المادة (2/72) من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني رقم (2008/67): (-يتعين 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).

(2) انظر: المادة (1/73) من نفس القانون: (١ -يتعين 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) .

الحق، ويُنفذ القرار الصادر عن الجهة المختصة من قبل السلطات مثل: الشرطة أو الجمارك أو غيرها، وذلك وفقاً للإجراءات المنصوص عليها في القوانين والأنظمة⁽¹⁾.

تفرض القوانين والأنظمة مسؤولية على صاحب الحق في حالة إساءة استخدام التدابير التحفظية بهدف حماية حقوق المعتدي من أي ضرر قد يلحق به نتيجة لاتخاذ هذه التدابير بشكل غير مسوَّغ، وتتحقق هذه المسؤولية إذا تبين أنَّ صاحب الحق قد قدَّم معلومات كاذبة أو مضلِّلة أو أخفى معلومات جوهرية أو تصرف بسوء نية أو تأخَّر في رفع الدعوى الموضوعية، أو لم يقم بتنفيذ الحكم الذي صدر لصالحه، وفي هذه الحالة يحقُّ للمعتدي مطالبة صاحب الحق بالتعويض عن أي ضرر لحقَّ به، بما في ذلك الأضرار المادية والمعنوية⁽²⁾ وتُعَدُّ هذه التدابير ضرورية، ومع ذلك فإنَّ استخدام هذه التدابير يتطلب توخِّي الحذر والحرص في عدم إساءة استخدامها، وذلك من خلال الالتزام بالشُّروط والإجراءات المنصوص عليها في القوانين والأنظمة وتجنُّب أي تصرف قد يؤدي إلى الإضرار بحقوق الغير⁽³⁾.

تري الباحثة أن المشرع العماني، من خلال نصوص قانون حقوق الملكية الصناعية (67/2008)، قد أوجد منظومة متكاملة من التدابير التحفظية التي تتسم بالمرونة والفاعلية الإجرائية؛ فهي لا تقتصر على كونها إجراءات وقائية، بل هي أداة ردع استباقية تهدف إلى شل حركة المعتدي ومنعه من جني ثمار اعتدائه، وتتجلى فاعلية هذه الحماية في منح القضاء سلطة اتخاذ قرارات مفاجئة ودون إخطار الخصم، وهو ما يقطع الطريق أمام محاولات إتلاف الأدلة أو تهريب البضائع المقلدة، ومع ذلك، يخلص الباحثة إلى أن فاعلية هذه النصوص تظل رهينة بمدى سرعة التنفيذ الإداري والقضائي، وبقدرة صاحب الحق على تقديم أدلة ترجيحية كافية تقنع القضاء بجدية التعدي، مما يجعل هذه الإجراءات توازناً دقيقاً بين حماية الاستثمار وضمان استقرار المراكز

(1) خميس بن سعيد المسعودي، ومعن محمد علي سلامه القسايمة، مرجع سابق، ص 24-25.

(2) المادة (77) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (67/2008): (على المحكمة أن تقضي بإلزام من صدر لصالحه أمر التدبير المؤقت وأساء استخدام إجراءات إنفاذه، بتعويض المدعى عليه تعويضاً مناسباً عن الأضرار التي لحقت به بسبب ذلك الاستخدام السيء).

(3) المادة (36) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية 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 اللازمة وعلى الأخص حجز الآلات أو أية أدوات تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة، وكذا المنتجات أو البضائع وعناوين المحال أو الأغلفة أو الأوراق أو غيرها مما تكون وضعت عليها العلامة أو البيانات موضوع الجريمة).

القانونية، وتضع سلطنة عمان في مصاف الدول الملتزمة بالمعايير الدولية (كاتفاقية تريبس) في حماية الملكية الفكرية.

المطلب الثاني

حماية العلامة التجارية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة

في ظلّ ازدياد النزاعات التجارية وتعقيد العلاقات بين الفاعلين الاقتصاديين في السوق العُمانية، لم تُعد الحماية القانونية للعلامة التجارية تقتصر على الوسائل التقليدية كدعوى التعدي المباشر، بل برزت دعوى المنافسة غير المشروعة لتكون وسيلة فعّالة ومكمّلة لحماية العلامات التجارية. خصوصاً، في الحالات التي يصعب فيها إثبات التعدي المباشر أو التي يكون فيها الالتفاف على الحقّ بطرق احتيالية تؤثر سلباً على مركز التاجر في السوق، وقد عرّف الفقه التجاري العُماني المنافسة غير المشروعة بأنها: كل ممارسة تخرج عن العادات والتقاليد والقوانين والأنظمة الحاكمة للنشاط التجاري على المستوى الوطني أو الدولي ويطرأ على استخدام تلك الأساليب إلحاق الأذى والضّرر للتجار والمنافسين والأشخاص المستهلكين والسوق التجارية⁽¹⁾ وتكتسب هذه الدعوى أهميّة خاصة في سلطنة عُمان، حيث تنظّم القوانين الوطنية صوراً متعددة من الممارسات غير المشروعة التي قد تؤدي إلى إضعاف قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها التمييزية مثل: محاكاة شكل العلامة التجارية أو التلاعب بسمعة المنتج أو استغلال الشهرة دون مسوّغ، وكذلك نصّ المشرع العُماني صراحةً . في المرسوم السلطاني رقم (67) لسنة 2008م بشأن الملكية الصناعية والتجارية على أحكام المنافسة غير المشروعة بشأن العلامات التجارية في المواد من (60) إلى (65) ويتفق الفقه التجاري العُماني . أيضاً . على أنّ الدّعوى التي عنّتها المادة (40/1و2) من المرسوم السلطاني تتعلق بدعوى المنافسة غير المشروعة⁽²⁾ كذلك أشار قانون التجارة رقم (90/55) في المواد (48-50) إلى الأحكام المرتبطة بالمنافسة غير المشروعة، ثم إنّ دراسة حماية العلامة التجارية من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة في السياق

(1) سالم بن سلام بن حميد الفليتي، المنافسة غير المشروعة في ضوء القانون العُماني، مجلة روح القوانين، العدد التاسع والثمانون، يناير 2020، ص 67.

(2) تنص المادة (40) من المرسوم السلطاني رقم (67) لسنة 2008م بشأن الملكية الصناعية على أن "1- يجوز لصاحب الحق - إذا لحقه ضرر مباشر ناشئ عن التعدي على أي من حقوقه المقررة بموجب أحكام هذا القانون "النظام" - أن يرفع دعوى أمام المحكمة المختصة طالبا الحكم له بتعويض كاف لجبر الأضرار التي لحقت به نتيجة التعدي، بما في ذلك الأرباح التي جناها المدعى عليه.

العماني يتطلب الوقوف على الإطار القانوني المنظم لها وأركان هذه الدعوى وأهم صور المنافسة التي تندرج تحتها ومدى فاعليتها في تحقيق الحماية المنشودة لصاحب العلامة التجارية، وللوقوف على ذلك بشيء من التفصيل ستسلط الدراسة على بحثها ودراستها وتحليلها من خلال الفرعين التاليين:

الفرع الأول: شروط القيام بدعوى المنافسة غير المشروعة.

الفرع الثاني: جزاءات المنافسة غير المشروعة.

الفرع الأول

شروط القيام بدعوى المنافسة غير المشروعة

يُعَدُّ الحقُّ في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من أهم الوسائل التي كفلها القانون لحماية العلامات التجارية من الاعتداء أو التقليد أو الاستغلال غير المشروع، ولتكون هذه الدعوى مقبولة أمام القضاء لا بد من توفر مجموعة من الشروط الموضوعية والإجرائية التي تمثل الضوابط القانونية لمباشرتها تشمل: الخطأ أو الفعل الضار والضرر والعلاقة السببية، ويولي المشرع العماني أهمية خاصة لهذه الشروط بالنظر إلى ما تمثله العلامة التجارية من قيمة اقتصادية وتجارية للمشروعات وما قد يلحق بها من ضرر نتيجة السلوكيات غير المشروعة من المنافسين في السوق⁽¹⁾ حيث يشترط. أولاً. الخطأ كونه شرطاً أساسياً لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة، حيث يشكل نقطة البداية التي تحرك هذه الدعوى سواء وقع بحسن نية أم بسوء نية أم اتخذ صورة الإهمال أو التقصير أو الرعونة أو عدم المبالاة⁽²⁾ فالخطأ في مفهوم المسؤولية التقصيرية يقوم على ركنين هما الانحراف والتمييز، إذ يلزم المشرع الشخص ببذل عناية في كل تصرفاته، وتتمثل هذه العناية في وجوب يقظة الشخص في سلوكه حتى لا يضر بغيره، ويستوي أن يكون الخطأ متعمداً أو غير متعمد⁽³⁾ وقد عرفت المحكمة

(1) هلال حمد السعيد، مرجع سابق، ص 271.

(2) سالم بن سلام بن حميد الفليتي، مرجع سابق، ص 153.

(3) حمادي زويبر، مرجع سابق، ص 170.

العليا في سلطنة عُمان بأنه: "إخلال بالتزام قانوني، وهو . دائماً . التزام ببذل عناية، وهو أن يتحرى الشخص في سلوكه اليقظة حتى لا يضر الغير، فإذا انحرف عن هذا السلوك الواجب وكان من القدرة على التمييز بحيث يدرك أنه قد انحرف كان هذا الانحراف خطأً يستوجب مسؤولية تقصيرية"⁽¹⁾ وبذلك يمكن القول بأن الخطأ يتضمن معيار القيام بأفعال لا تتفق وقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التجارة، حيث يتمثل الخطأ بمخالفة القوانين والأنظمة كاستعمال علامة تجارية خلافاً للقانون أو التعرض لحقوق الغير أو اتباع أساليب محظورة في التجارة كالغش في كمية البضاعة وأنواعها⁽²⁾ كما قد يتخذ الخطأ صوراً أخرى مثل: تواطؤ تاجر مع الغير؛ لنقض اتفاق مبرم بينه وبين تاجر آخر للحد من المزاومة بينهما، وكون رجوع التاجر المذكور عن اتفائه يرتب مسؤولية عقدية، إلا أن فعل المتواطئ معه يرتب مسؤولية تقصيرية⁽³⁾ ومثال ذلك أن يقوم المنافس بتصرف مخالف للمبادئ والأسس التي تحكم المنافسة الشريفة كالتقليد أو التضليل أو الإيهام بوجود صلة تجارية غير حقيقية أو انتهاك أسرار تجارية أو الاستغلال غير المسوغ لسمعة تجارية أنشأها الغير⁽⁴⁾ وقد نصت المادة (33) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية والحماية من المنافسة غير المشروعة الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 2000/38م على أنه: (يحظر على الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين القيام بأي أعمال تنافسية تخالف الممارسة الشريفة للصناعة أو التجارة...) بينما تنص المادة (34) على أنه (يحظر على الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين إفشاء الأسرار التجارية التي تكون بحوزتهم بطريقة تتعارض مع المنافسة

(1) القرار رقم (109) في الطعن رقم (2005/82)، جلسة 2005/5/12، مجموعة الاحكام الصادرة عن الدائرة التجارية بالمحكمة العليا العمالية لسنة 2005، منشورات المكتب الفني للمحكمة العليا، ص390، مشاراً إليه في كتاب هلال بن حميد السعيد، مرجع سابق، ص272.

(2) انظر الملحق: المواد (61 و63 و64) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67).

(3) حمدي غالب الجعيري، العلامات التجارية: (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الأولى، 2012، ص 398.

(4) انظر: المادة (62) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (١ -يعد من أعمال المنافسة غير المشروعة أي عمل أو ممارسة، في مجال الأنشطة الصناعية أو التجارية، يضلل أو من المحتمل أن يضلل الجمهور فيما يتعلق بمنشأة أو أنشطتها، خاصة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها تلك المنشأة).

الشريفة للصناعة أو التجارة...) وبالتالي، فإنَّ أي استخدام غير مشروع للعلامة أو تقليدها بطريقة قد تؤدي إلى إرباك الجمهور، يعتبر فعلاً منافساً غير مشروع ويعرض مرتكبه للمساءلة⁽¹⁾.

تتفق القوانين الوطنية والدولية على محاربة كافة صور المنافسة غير المشروعة كقانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار العماني رقم (67) لسنة 2014⁽²⁾ الذي عدَّ الأفعال المنطوية على ممارسات المنافسة غير المشروعة مثل: خرق العادات والأعراف والمبادئ والقيم التي تحكم النشاط التجاري وتُلحق الأذى والضَّرر بالمنافسين والمستهلكين⁽³⁾ واستناداً إلى ذلك، فقد توجه المشرع العماني إلى الأخذ بفكرة التوجُّه التشريعي الجديدة التي تتجه إلى هجر فكرة (الخطأ) كونه شرطاً للقيام بالدعوى المدنية وفق قواعد المسؤولية التقصيرية والاكتفاء بفكرة الأضرار، أي أنَّ مجرد ارتكاب فعل التعدي يُعدُّ ذلك سبباً لضمان ما يترتب عليه من تلف أو ضرر بصرف النظر عن وجود الخطأ أو القصد أو الإدراك لدى الفاعل⁽⁴⁾ وتجدر الإشارة إلى أنَّه عند توفُّر أركان المسؤولية فإنَّه يترتب عليها التعويض الكامل، ولكن يقع عبء إثبات وجود الخطأ على عاتق المتضرر المدعي، وله إثبات ذلك بكافة وسائل الإثبات لتعلُّق محل الإثبات الواقعة مادية.

علاوة على ذلك، لا يكفي توفُّر عنصر أو شرط الخطأ للقول بوجود منافسة غير مشروعة، إنَّما يجب أن يترتب على ذلك وقوع ضرر يلحق بصاحب الحق في العلامة التجارية مهما كان نوع هذا الضرر مادياً أو معنوياً، كبيراً أو صغيراً⁽⁵⁾ فالحماية لا تمتدُّ إلى العلامات التي لم تُستغل أو لم تُستخدم في السوق بشكل واضح، حيث إنَّ العبرة في مثل هذه القضايا تكون بما يتحقَّق من ضرر فعلي أو محتمل نتيجة استخدام العلامة التجارية أو تقليدها من قبل الغير، كما يجب أن يكون هناك ضرر قد وقع بالفعل على صاحب العلامة التجارية

(1) انظر: المادتين (33 و34) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية والحماية من المنافسة غير المشروعة رقم (2000/38).

(2) انظر الملحق: المواد (8-11) قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار، الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2014/67) الصادر بتاريخ 7 من صفر 1436هـ، الموافق 30 نوفمبر 2014، الجريدة الرسمية العدد (1081)، مكون من (30) مادة.

(3) صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص387.

(4) سالم بن سلام بن حميد الفليتي، مرجع سابق، ص154.

(5) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص388.

أو أنه يُحتمل وقوعه بصورة مباشرة نتيجة هذا السلوك، ولا يُشترط أن يكون الضّرر مادياً فقط، بل يمكن أن يكون ضرراً معنوياً يتمثل في فقدان السمعة أو ثقة الجمهور في المنتج أو الخدمة، ويشترط أن يكون هذا الضّرر متصلاً اتصالاً مباشراً بالفعل غير المشروع الذي صدر عن المنافس، بحيث يمكن نسبته إليه على وجه اليقين⁽¹⁾.

بالرغم من أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند في أساسها على المسؤولية التقصيرية، إلا أن الفقه والقضاء لا يلتزمان بالمبادئ العامة فيما يتعلق بالضّرر، وإنما أضيفت بعض الاستثناءات الجوهرية، حيث يكفي بالضّرر الاحتمالي خلافاً للقواعد العامة في المسؤولية التقصيرية التي تشترط أن يكون الضّرر محققاً سواء كان حالاً أم مستقبلاً؛ لأنّ دعوى المسؤولية التقصيرية في جوهرها دعوى علاجية للتعويض عن الضّرر، بينما دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى علاجية ووقائية، فهي لا تقتصر على تعويض الضّرر، بل تتعداه إلى منع أو استمرار وقوع الضّرر. أيضاً، لصعوبة إثبات الضّرر الذي ينتج عن المنافسة غير المشروعة؛ لأنّه يتمحور بصورة رئيسة حول فقد العملاء وهذا يصعب إثبات سببه، فتعدّ الخبرة الفنيّة من الوسائل المهمّة التي يلجأ إليها القاضي في مثل هذه الدعاوى؛ لكون المسائل الفنيّة المتعلقة بتمييز العلامات ومدى التشابه بينها تتطلب رأياً فنياً متخصصاً، ويجوز للقاضي أن يأمر بنذب خبير في مجال العلامات التجاريّة لتحديد ما إذا كان هناك تشابه يؤدي إلى الإرباك في ذهن المستهلك العادي⁽²⁾ وتبعاً للرأي الفني تقدّر

(1) محمد مختار بربري، قانون المعاملات التجارية، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص169.

(2) لويس فوجال، المطول في القانون التجاري التجاري، محاكم التجارة، الملكية الصناعية، المنافسة (قانون المجموعة الأوروبية والقانون الفرنسي) المجلد الأول، ترجمة منصور القاضي، ص731.

المحكمة التعويض العادل⁽¹⁾ في ضوء الضوابط التي تحكم أسس التعويض وتعنى بهما المادتين (181 و182) من قانون المعاملات المدنية العُماني⁽²⁾.

يُشترط كذلك، توفّر العلاقة السببية بين الفعل الضار والضرر الواقع، حيث يُثبت المدعي أنّ ما أصابه من خسارة أو ضرر كان نتيجة مباشرة للفعل الذي ارتكبه المدعى عليه، فبدون قيام هذا الارتباط السببي لا تقوم المسؤولية القانونية حتّى وإن ثبت وقوع فعل منافسة غير مشروعة، فلا بدّ أن تُقدّم الأدلة الكافية لإثبات الضرر نتيجة وقوع فعل المنافسة غير المشروعة، إذ إنّ عبء الإثبات يقع على عاتق المدعي، وتجاوز في هذا الإطار الاستعانة بكافة وسائل الإثبات المعترف بها قانوناً كالشهادات والوثائق والمراسلات والتسجيلات والتقارير الفنيّة وغيرها مما يثبت صحة الادعاء بوقوع التقليد أو الاستخدام غير المشروع للعلامة⁽³⁾ فالقضاء العُماني يُركّز . بشكل كبير . على ضرورة تحديد الوقائع المتعلقة بالفعل غير المشروع الذي وقع من المنافس الذي يُحدد سلوك المنافس بشكل واضح.. ويمكن للمدّعي عليه قطع رابطة السببية إذا أثبت أنّ الضرر ناشئ عن سبب أجنبي أو حادث فجائي أو قوة قاهرة⁽⁴⁾ بدلالة المادة (177) من قانون المعاملات المدنية رقم (2013/29)⁽⁵⁾ وقد استنتى القضاء الفرنسي ضرورة إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر إذا كان الضرر

(1) المادة (5/74) من قانون الملكية الصناعية رقم (2008/67): (يجب على المحكمة المدنية المختصة أن تقدر مصاريف وأنعاب من تتدبهم لمباشرة أية مأمورية في الدعوى من الخبراء والمختصين بما يتناسب مع حجم وطبيعة المأمورية المكلفين بها وبما لا يحول دون اللجوء إلى مثل هذه الإجراءات).

(2) المادة (181) : (يُقدر التعويض في جميع الأحوال بقدر ما لحق المضرور من ضرر وما فاتته من كسب بشرط أن يكون ذلك نتيجة طبيعية للفعل الضار)، والمادة (182) : (يُقدر التعويض بالنقد على أنه يجوز للمحكمة تبعا للظروف وبناء على طلب المضرور أن تأمر بإعادة الحال إلى ما كان عليه أو أن تحكم بأداء أمر معين متصل بالفعل الضار على سبيل التعويض) من قانون المعاملات المدنية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2013/29)، بتاريخ 25 من جمادى الثانية 1434هـ، الموافق 6 مايو 2013م، الجريدة الرسمية العدد رقم (1012).

(3) حمادي زويير، مرجع سابق، ص178.

(4) حمادي زويير، مرجع سابق، ص178.

(5) المادة (177) من قانون المعاملات المدنية رقم (2013/29): (إذا أثبت الشخص أن الضرر قد نشأ عن سبب أجنبي لا يد له فيه كآفة سماوية أو حادث فجائي أو قوة قاهرة أو فعل الغير أو فعل المضرور كان غير ملزم بالتعويض ما لك يقض القانون أو الاتفاق بغير ذلك).

احتمالاً للصعوبة الشديدة في إيجاد الرابطة السببية لهذا النوع من الضرر، وهذا الاستثناء مقتصر على دعوى المنافسة غير المشروعة. فقط. ولا يشمل دعوى المسؤولية التقصيرية⁽¹⁾.

أمّا من الناحية الإجرائية، فيجب أن تُرفع الدعوى خلال المدة القانونية المنصوص عليها في التشريعات، حيث لا يسقط الحق بالتقادم، ولم يحدد القانون العماني مدة لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة العلامة التجارية التي وقع عليها التعدي بسوء نية، غير أنّ المبادئ العامة في التقاضي تفرض أن تُرفع الدعوى خلال مدة (5) سنوات من تاريخ العلم بالفعل الضار، وإلا اعتبر صاحب الحق متراخياً في استعماله لحقه في التقاضي، وقد يؤدي ذلك إلى عدم قبول الدعوى⁽²⁾، ويُعدّ استعراض الأدلة المادية والقرائن المحيطة بالواقعة ركيزة جوهريّة لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة أمام القضاء العماني؛ إذ يتجاوز الدور المنوط بالمحكمة مجرد التحقق من وقوع الفعل المادي للتقليد، ليمتد إلى تقصي الظروف المزامنة للحادثة، وتتبع التاريخ الزمني لتسويق العلامة، واستقصاء القصد الجنائي أو المدني الكامن وراء سلوك المدعى عليه. وفي هذا السياق، يُولي القضاء العماني أهمية بالغة لعنصري النية والإرادة، باعتبارهما المعيار الفاصل في تكييف الفعل؛ فلا يكتمل قوام المسؤولية بمجرد إثبات الاستخدام غير المشروع للعلامة، بل يجب التلّيل على وجود 'نية التعمد' في إرباك القواعد العادلة للمنافسة. وتتجسد هذه النية السلبية في اتخاذ المنافس لاستراتيجيات تسويقية تتوخى استغلال شهرة العلامة الأصلية أو النيل من سمعتها التجارية، سعياً منه لإحداث خلط لدى جمهور المستهلكين، أو إيهامهم بوجود صلة قانونية أو تجارية غير حقيقية بين المنشأتين، وهو ما يشكل في جوهره اعتداءً على مبدأ الأمانة التجارية واستغلالاً غير مشروع لجهود الآخرين.

(1) محمد مختار بريري، مرجع سابق، ص170.

(2) المادة (72) من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني رقم (2008/67): (تتخذ الإجراءات القانونية المشار إليها في المواد (٦٦) إلى (٧١) من هذا القانون خلال (٥) خمس سنوات من التاريخ الذي علم فيه مالك الحق أو كانت لديه أسباب ليعلم بأعمال التعدي، ويستثنى من هذا الميعاد التعدي على العلامات المميزة بسوء نية، حيث يجوز اتخاذ هذه الإجراءات بشأنها في أي وقت).

بناءً على ما تقدّم، فالجوانب المهمّة التي يجب أن يلتفت إليها المدعي في هذه الدعاوى هي الإجراءات المؤقتة التي يمكن طلبها من المحكمة، ففي الحالات التي تكون فيها هناك حاجة ملحة لمنع الأضرار الناجمة عن الفعل غير المشروع، يمكن للمدعي أن يطلب من المحكمة إصدار أمر وقائي لوقف الاستخدام غير المشروع للعلامة التجاريّة أو منع التقليد، ومن الملحوظ أنّ المحاكم العُمانية قد تتبنى هذا الاتجاه في الحالات التي يتوفر فيها خطر وقوع ضرر كبير على العلامة التجاريّة الأصليّة⁽¹⁾ حيث إنّ الطلب المؤقت لا يُعدّ حلاً نهائياً، ولكنه يوفّر تدابير سريعة لحماية الحقوق حتّى يُبثّ في الدعاوى بشكل نهائي، وتُعدّ هذه الأوامر المؤقتة من الإجراءات الوقائيّة التي تُساعد على منع توسع الأضرار وتسهم في الحفاظ على حقوق صاحب العلامة التجاريّة أثناء عملية التقاضي، وفي هذا السياق لا بدّ من توفّر هذه الشُّروط مجتمعة لقبول دعاوى المنافسة غير المشروعة في حال عدم تقديم المدعي ما يثبت تضرُّره المباشر من فعل التقليد⁽²⁾ أو تسببها في إرباك المستهلكين وتحويل عملاء من المشروع الأصلي إلى المشروع المنافس، وهو ما تحقّق معه الضّرر والنيّة غير المشروعة⁽³⁾.

كما تتميز دعاوى المنافسة غير المشروعة بأنّها دعاوى ذات طبيعة مزدوجة، فهي تجمع بين الطابع المدني من حيث التعويض عن الضّرر والطابع التجاري من حيث تنظيم سلوكيات التنافس في السُّوق؛ ولهذا فإنّ شروط مباشرتها تتسم بدرجة عالية من الدقّة لتجنب التعسّف في استعمالها وضمان التوازن بين حرية التنافس وحقّ الحماية القانونيّة، ومن الملحوظ أنّ المشرّع العُماني وضع نصوصاً تفصيلية مُحدّدة لهذه الدعاوى

(1) مصطفى كمال طه، مرجع سابق، ص 87.

(2) انظر: المادة (1/72) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67): (١- يتعين 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).

(3) محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص 145.

في الباب الثالث من قانون الملكية الصناعية⁽¹⁾ وفي المبادئ العامة للقانون المدني والتجاري، كما أنَّ القضاء العُماني أسهم بدور فاعل في توضيح الشروط والمعايير اللازمة لقبول هذه الدعوى من خلال الاجتهاد القضائي، ويتطلب رفع الدعوى تحديد المحكمة المختصة عبر محكمة الاستثمار والتجارة وفقاً للمادة (8/11) من قانون محكمة الاستثمار والتجارة رقم (2025/35) التي تنص على: (فيما عدا الدعاوى والمنازعات الإدارية والعائلية والإيجارية، تختص المحكمة دون غيرها، بنظر جميع الدعاوى التي يكون أحد أطرافها تاجراً والمتعلقة بأعماله التجارية، والمنازعات الناشئة عن عقد الاستثمار، بما في ذلك: الفقرة (8) التي تنص على) المنازعات المتعلقة ببراءات الاختراع، والعلامات التجارية والنماذج الصناعية، والأسرار التجارية، وغيرها من حقوق الملكية الفكرية) والفقرة (9) التي تنص على: (المنازعات المتعلقة بحماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، ومكافحة الممارسات الضارة بالمنتجات الوطنية في التجارة الدولي) ويُفضل أن يُسبق رفع الدعوى بإخطار رسمي للمدعى عليه للكف عن الاستعمال غير المشروع للعلامة، وقد يؤدي ذلك إلى تسوية النزاع ودياً دون اللجوء إلى المحكمة، كذلك يشترط أن يكون رافع الدعوى هو صاحب العلامة التجارية أو من له الحق القانوني في استعمالها مثل المرخص له باستعمالها بموجب عقد وكالة قانونية، ولا يُقبل رفع الدعوى من قبل شخص لا تربطه صفة قانونية بالعلامة التجارية، إذ الصفة والمصلحة من أهم الشروط الشكلية لقبول الدعوى أمام القضاء، كما ورد في الباب الرابع المتعلق بإجراءات الدعوى متضمناً المواد من (18) إلى (36)⁽²⁾.

⁽¹⁾ انظر الملحق: المواد (59-64) في الباب الثالث (الحماية من المنافسة غير المشروعة) من قانون الملكية الصناعية رقم (2008/67).

المادة (3/76) من قانون الملكية الصناعية رقم (2008/67) تنص على أن (٣- يجوز للمحكمة بناء على طلب مالك علامة مسجلة أو علامة مشهورة وإن لم تكن مسجلة، أو مرخص له حصري أو غير حصري إذا كان أياً منهما قد طلب من مالك = العلامة أن يقيم دعوى قضائية ضد المتعدي، ورفض أو فشل مالك العلامة في القيام بذلك خلال (٩٠) تسعين يوماً، أن تصدر أمراً قضائياً بمنع التعدي القائم أو الوشيك، وأن تحكم بالتعويض المناسب عن الأضرار الناجمة عن هذا التعدي).

⁽²⁾ انظر الملحق: المواد (18-36) من قانون محكمة الاستثمار والتجارة رقم (2025/35).

في ضوء كل ما تقدّم، فإنّ دعوى المنافسة غير المشروعة تمثّل وسيلةً قانونيّةً متقدّمةً لحماية حقوق أصحاب العلامات التجاريّة بشرط توفّر مجموعة دقيقة من الشُّروط القانونيّة والواقعيّة التي تضمن عدم تعسّف أحد أطراف النزاع وتحقيق العدالة بين المتنافسين في السُّوق، ويمكن القول: إنّ تطور التّجارة الحديثة وما صاحبها من تعقيدات في آليات التسويق والعلامات التجاريّة يجعل من الضروري تعزيز الإطار القانوني لهذه الدعوى وتطوير الإجراءات القضائيّة المتعلقة بها بما يتوافق مع المتغيرات المتسارعة في عالم التّجارة.

الفرع الثّاني

جزاءُ المنافسة غير المشروعة

تُعَدُّ الجزاءات المترتّبة على قيام المنافسة غير المشروعة من أبرز الضمانات التي وفّرها المشرّع لحماية السُّوق من الممارسات التي تخلّ بقواعد المنافسة الشريفة وتحمي في ذات الوقت أصحاب الحقوق التجاريّة من الاعتداء على علاماتهم أو منتجاتهم أو سمعتهم التجاريّة، وقد خصّها المشرّع العُماني بأهميّة واضحة، حيث نظّمها في قانون حماية المِلْكِيّة الصّناعية وقانون العلامات والبيانات والأسرار التجاريّة والحماية من المنافسة غير المشروعة، وأشار إليها كذلك من خلال المبادئ العامّة في القانون المدني والتّجاري، وتتنوع هذه الجزاءات ما بين جزاءات مدنيّة وأخرى جزائيّة، فضلاً عن التدابير الوقائية والتحقّطيّة التي أصدرها القاضي المختص في سبيل وقف الاعتداء على الفور⁽¹⁾.

يأتي على رأس هذه الجزاءات التعويض المدني الذي يُلزم من قام بفعل المنافسة غير المشروعة بجبر الضّرر الذي أصاب صاحب الحقّ المتضرر، ويستند هذا الجزاء إلى مبدأ عام في القانون يتمثّل في أنّ كلّ من يرتكب فعلاً غير مشروع يُلزم بتعويض الضّرر الناتج عنه سواء كان هذا الضّرر مادياً أم معنوياً⁽²⁾ ويأخذ

(1) محمد سالم ابو الفرج، والمعتصم بالله الغرياني، القانون التجاري القطري، دار النهضة العربيّة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013، ص250.

(2) Jeremy Phillips، مرجع سابق، ص496.

القضاء العُماني بعين الاعتبار مدى جسامته الفعل ودرجة الأثر الذي أحدثه في مركز المتضرر المالي أو التجاري، وقد يشمل التعويض الخسائر التي تكبدها صاحب العلامة التجارية والأرباح التي فاتته تحقيقها بسبب تحويل العملاء إلى المنافس استعمال أساليب غير مشروعة⁽¹⁾، حيث أفرد قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67) الباب الرابع المتعلق بتعويضات الأضرار يشمل المواد (75-77)⁽²⁾ كما أشارت المادة (33)⁽³⁾ من المرسوم السلطاني رقم (2000/38) بشأن العلامات والبيانات التجارية والأسرار التجارية إلى الأفعال التي

(1) انظر: البندين (1 و2) من المادة (40) لقانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (2017/33): (١) -يجوز لصاحب الحق - إذا لحقه ضرر مباشر ناشئ عن التعدي على أي من حقوقه المقررة بموجب أحكام هذا القانون (النظام) - أن يرفع دعوى أمام المحكمة المختصة طالبا الحكم له بتعويض كاف لجبر الأضرار التي لحقت به نتيجة التعدي، بما في ذلك الأرباح التي جناها المدعى عليه. وتحدد المحكمة التعويض بالقدر الذي تراه جابرا للضرر، على أن يكون من بين ما تراعيه المحكمة في هذا الشأن قيمة السلعة أو الخدمة - موضوع التعدي - وفقا لما يحدده المدعي بشأن سعر التجزئة، أو أي معيار آخر مشروع يطلب تطبيقه، أو عن طريق الخبرة.

٢ -يجوز لصاحب الحق، بدلا من المطالبة بالتعويض الجابر للضرر بما في ذلك الأرباح التي جناها المتعدي طبقا لأحكام البند (١) من هذه المادة، أن يطلب - في أي وقت وقبل الفصل في الدعوى - الحكم له بتعويض مناسب إذا ثبت أن التعدي كان باستعمال العلامة التجارية في تقليد عمدي للسلعة، أو كان بأي صورة أخرى).

(2) انظر لقانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67)، المادة (75): (١) -يتعين على المحكمة أن تأمر بإتلاف السلع المتعدية إلا في ظروف استثنائية، دون أن تقضي بأي نوع من أنواع التعويض. ٢ -إزالة العلامات التجارية المقلدة لا تكفي للسماح بالإفراج عن السلع للتداول في قنوات التجارة. ٣ -يتعين على المحكمة أن تأمر بمصادرة أي من الأصول التي نتجت عن نشاط التعدي والمواد الأصلية المستخدمة في التعدي، كما يتعين عليها أن تأمر - إلا في حالات استثنائية - بمصادرة وإتلاف كل السلع المتعدية والمواد والأجهزة التي استخدمت في صنع أو إنتاج السلع المتعدية، دون أن تقضي بأي نوع من أنواع التعويض للمدعى عليه. وللمحكمة صلاحية الاحتفاظ بقائمة السلع والمواد الأخرى المراد إتلافها، وأن تستثنى مؤقتا تلك المواد من أمر الإتلاف لتسهيل الاحتفاظ بالدليل بناء على طلب من صاحب الحق برغبته في رفع دعوى مدنية أو إدارية بالتعويض).

المادة (76): (للمحكمة في الدعاوى المتعلقة بإنفاذ الحقوق المحمية بهذا القانون، أن تأمر المتعدي بتقديم أية معلومات بحوزته تتعلق بهوية أي شخص أو أشخاص ذوي صلة بالتعدي على إنتاج أو توزيع السلع أو الخدمات المتعدية، وأن يقدم هذه المعلومات إلى مالك الحق). المادة (77): (على المحكمة أن تقضي بإلزام من صدر لصالحه أمر التدبير المؤقت وأساء استخدام إجراءات إنفاذه، بتعويض المدعى عليه تعويضا مناسباً عن الأضرار التي لحقت به بسبب ذلك الاستخدام السيء).

(3) يحظر على الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين القيام بأي أعمال تنافسية تخالف الممارسة الشريفة للصناعة أو التجارة:

- البند 1- الأعمال التي من شأنها أن تحدث لبساً مع منشأة أو سلعة أو خدمة عند ممارسة أي نشاط تجاري أو صناعي.
- البند 2- الادعاء دون مبرر وعلى خلاف الحقيقة ضد أي منتج تجاري أو صناعي بقصد النيل من شهرته أو سمعته أو الثقة فيه.
- البند 3- استخدام بيانات أو ادعاءات عند ممارسة أي نشاط صناعي أو تجاري ينجم عنها تضليل الجمهور فيما يخص السمات المميزة للسلع والخدمات.

تُعَدُّ من قبيل المنافسة غير المشروعة، وأُرسَتْ أساساً قانونياً للمطالبة بالتعويض، ويمتد نطاق هذا التعويض ليشمل كافة صور الضّرر الممكن إثباتها ما دام هناك رابطٌ سببيٌّ واضحٌ بين الفعل الضّار والنتيجة سواء كان هذا الضّرر يشمل الأرباح الفائتة أو الضّرر المعنوي أو الفرص الفائتة، وتلجأ المحاكم في سلطنة عُمان إلى الاستعانة بالخبراء لإثبات أنّ انخفاض مبيعات صاحب الحقّ في العلامة التجاريّة ناتج عن المنافسة غير المشروعة لا المزاحمة العادية، ويعتمد الخبراء على معايير ماديّة مثل الفواتير والدفاتر الخاصة بالطرفين، على أنّ رأي الخبراء غير ملزم للمحكمة، حيث يجوز للمحكمة أن تطرح رأي الخبير⁽¹⁾ ونظراً لصعوبة إثبات الضّرر الفعلي الذي لحق بصاحب الحقّ في العلامة التجاريّة، فإنّ أغلب التّشريعات جرت على وضع حدٍّ أدنى وحدٍّ أقصى لمبلغ التعويضات، وهذا ما أخذ به البند الثّاني من المادة (74) من قانون حقوق الملكية الصّناعية رقم (2008/67)⁽²⁾ حيث وضعت حداً أقصى للتعويض عن كل فعل من أفعال الاعتداء بما لا يجاوز عشرة آلاف ريال عُماني عن كل فعل من أفعال التّعدي، وبما يكفي لجبر ما أصابه من ضرر.

أمّا في الحالة التي يترك فيها المدعي أمر تقدير التعويض للمحكمة، فإنّ المشرّع أتاح للمحكمة تقدير التعويض تبعاً لسعر المِلعة أو الخدمة بسعر التجزئة في السّوق بعد الاستعانة بتقارير محاسبية أو تقييم السّوق، أو حتّى خبرة فنيّة متخصصة لتحديد الأثر المالي الدقيق للسلوك غير المشروع⁽³⁾ كما يجوز للمدّعي أن يطلب

(1) هلال بن حميد السعيد، مرجع سابق، ص 282

(2) المادة (74/ البندين 1 و2) من حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/131): (١) أ- إذا قضت المحكمة بتعويض عن الأضرار طبقاً للمواد (٦٦ وحتى ٧١) من هذا القانون تعين أن يشمل حكمها تعويضاً مناسباً لمالك الحق عن التعدي على حق ملكيته الفكرية، ٢ - يجب على المحكمة أن تقضي لصاحب الحق بناء على طلبه بدلاً عن التعويض المنصوص عليه بالبندين (١، ٢) من هذه المادة بالتعويض المقدّر سلفاً بما لا يجاوز عشرة آلاف ريال عماني عن كل فعل من أفعال التعدي، وبما يكفي لجبر ما أصابه من أضرار).

(3) المادة (1/40 و2) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (2017/33): ١- يجوز لصاحب الحق - إذا لحقه ضرر مباشر ناشئ عن التعدي على أي من حقوقه المقررة بموجب أحكام هذا القانون (النظام) - أن يرفع دعوى أمام المحكمة المختصة طالبا الحكم له بتعويض كاف لجبر الأضرار التي لحقت به نتيجة التعدي، بما في ذلك الأرباح التي جناها المدعى عليه. وتحدد المحكمة التعويض بالقدر الذي تراه جابراً للضرر، على أن يكون من بين ما تراعيه المحكمة في هذا الشأن قيمة السلعة أو الخدمة - موضوع التعدي - وفقاً لما يحدده المدعي بشأن سعر التجزئة، أو أي معيار آخر مشروع يطلب تطبيقه، أو عن طريق الخبرة.

من المحكمة إلزام الطرف المعتدي بتسليم الفوائد التي جناها من فعل المنافسة غير المشروعة، باعتبار أن هذه الأرباح قد تحققت نتيجة استخدام غير مشروع لمورد أو علامة لا يملكها، إلا أن أغلب الأنظمة القانونية لا تسمح بالجمع بين التعويض عن الضرر والمطالبة بالأرباح⁽¹⁾.

بالإضافة إلى التعويض، يمكن للمحكمة أن تقضي بوقف الاعتداء وإنهاء الوضع غير المشروع، ويتمثل هذا الجزاء في إصدار حكم يلزم المعتدي بالتوقف الفوري عن استخدام العلامة التجارية أو الأسلوب المقلد أو الامتناع عن تقديم خدمات تحمل طابعاً مضللاً أو مشبوهاً⁽²⁾ وقد تُلزم المحكمة المدعى عليه كذلك بنشر الحكم القضائي في الصحف أو وسائل الإعلام بقصد توضيح الحقيقة للرأي العام وتصحيح ما ترتب على الفعل من لبس أو ضرر على سمعة المدعي⁽³⁾ وبالتالي يحق للمحكمة إلزام المتعدي بوقف هذا التعدي، بما في ذلك منع تصدير السلع التي تنطوي على تعدٍ لأي من الحقوق المقررة بموجب أحكام هذا القانون، ومنع دخول المستورد منها إلى القنوات التجارية عقب الإفراج الجمركي عنها مباشرة، ومصادرة المنتجات أو المواد أو الأدوات التي استخدمت في ارتكاب فعل المنافسة غير المشروعة. خصوصاً. إذا ثبت أنها موجهة إلى تضليل الجمهور أو تقليد العلامة التجارية المحمية⁽⁴⁾ ويُعد هذا الإجراء من التدابير الفعالة في ردع المخالفين

٢ - يجوز لصاحب الحق، بدلا من المطالبة بالتعويض الجابر للضرر بما في ذلك الأرباح التي جناها المتعدي طبقاً لأحكام البند (١) من هذه المادة، أن يطلب - في أي وقت وقبل الفصل في الدعوى - الحكم له بتعويض مناسب إذا ثبت أن التعدي كان باستعمال العلامة التجارية في تقليد عمدي للسلعة، أو كان بأي صورة أخرى).

(١) عدنان غسان يرانبو، مرجع سابق، ص 525.

(٢) محمد جمال الجدين الأهواني، حماية القضاء الوقتي لحقوق الملكية الفكرية، دار الكتب المصرية، مصر، الطبعة الأولى، 2011، ص 142.

(٣) استناداً إلى البند (٣/ب) من المادة (40) من قانون ((نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (2017/33):

(٣) - يجوز للمحكمة المختصة - لدى نظر الدعاوى المتعلقة بالحقوق المقررة بموجب أحكام هذا القانون (النظام) - أن تأمر بالآتي: (ب) - إلزام المتعدي بوقف هذا التعدي، بما في ذلك منع تصدير السلع التي تنطوي على تعد على أي من الحقوق المقررة بموجب أحكام هذا القانون (النظام)، ومنع دخول المستورد منها إلى القنوات التجارية عقب الإفراج الجمركي عنها مباشرة).

(٤) استناداً إلى البند (٣/ب) من المادة (40) من قانون ((نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (2017/33):

(٣) - يجوز للمحكمة المختصة - لدى نظر الدعاوى المتعلقة بالحقوق المقررة بموجب أحكام هذا القانون (النظام) - أن تأمر بالآتي: (ب) - إلزام المتعدي بوقف هذا التعدي، بما في ذلك منع تصدير السلع التي تنطوي على تعد على أي من الحقوق المقررة بموجب أحكام هذا القانون (النظام)، ومنع دخول المستورد منها إلى القنوات التجارية عقب الإفراج الجمركي عنها مباشرة).

ومنع تكرار السلوك غير المشروع . لا سيما . في الحالات التي يُستخدم فيها التقليد أداةً دائمةً للإضرار بالمنافسين⁽¹⁾ وقد يكون هذا المنع كلياً أو جزئياً، لكن يجب الابتعاد عن المنع الكلي في حالة وجود مجال لاستخدام المدعى عليه العلامة التجارية بطريقة مشروعة لا تتعدى حقوق العلامة التجارية للمالك الأصلي؛ لأن المنع الكلي يُعد جزءاً مشدداً، ومن القضايا المشهورة في هذا الجانب: حكم محكمة باريس الابتدائية الذي رفض طلب منع السيد (M.Helmut Rothschild) من استعمال اسمه العائلي ليكون علامة تجارية، ونظمت هذا الاستعمال بما يزيل السلوك الطفيلي الذي قام به على اسم عائلة (Rothschild) التي حققت نجاحاً اقتصادياً وتتمتع بشهرة واسعة⁽²⁾ كما أقرّ المشرع العُماني بإمكانية اللجوء إلى التدابير التحفظية، ومنها طلب أمر وقتي من المحكمة قبل رفع الدعوى أو أثناء سيرها للحفاظ على الأدلة أو لوقف استخدام العلامة التجارية إلى حين الفصل في النزاع⁽³⁾ وتُعد هذه الأوامر ذات أهمية بالغة لأنها تمنع استمرار الضرر في حال تأخر الفصل في الدعوى⁽⁴⁾.

تُعد المساءلة التأديبية إحدى الجزاءات الإضافية في حال كان الفاعل تاجراً مرخصاً له أو يعمل ضمن مؤسسة تجارية مسجلة، حيث قد يترتب على ارتكابه فعلاً من أفعال المنافسة غير المشروعة سحب ترخيص

(1) هلال بن حميد السعيدى، مرجع سابق، ص 282.

(2) انظر قرار المحكمة الصادر في العام 1986: عبد الرحمن السيد قرمان، المنافسة الطفيلية: دراسة لمدى مشروعية التطفل الاقتصادي على قيم المنافسة التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002، ص 265.

(3) المادة (1/72 و 2) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/131): (١ - يتعين 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).

٢ - يتعين 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 كاف تطلبه المحكمة لحماية المدعى عليه ولمنع التعسف، على أن يكون ذلك الضمان أو التأمين مناسباً بحيث لا يعوق اللجوء إلى تلك الإجراءات).

(4) هلال بن حميد السعيدى، مرجع سابق، ص 282، عمر سالم العبار، مرجع سابق، ص 112.

مزاولة النّشاط أو تعليقه من قبل الجهات المختصة إذا ما تبين أنّ السلوك المخالف يتعارض مع الأنظمة والضوابط المنظمة للتجارة في السلطنة، وفي الحالات التي يتعدد فيها المتسببون في الفعل الضار يجوز الحكم بالمسؤولية التضامنيّة . خاصة . إذا ثبت اشتراكهم أو تعاونهم في ارتكاب الفعل، كأن تقوم شركتان بتنظيم حملة دعائية تهدف إلى التشويه أو التقليد المتعمّد لعلامة الغير، وفي هذه الحالة يكون كل منهم مسؤولاً عن كامل الضرر إلى أن يُعوّض المتضرّر بالكامل⁽¹⁾.

لمّا كانت هذه الجزاءات تهدف إلى حماية الاقتصاد الوطني وتحقيق العدالة بين المتنافسين، فإنّ تطبيقها الفعلي يتطلب وعياً قانونياً من قبل أصحاب الحقوق فضلاً عن كفاءة في إثبات أركان الدعوى أمام المحاكم؛ لذلك فإنّ الجهات المختصة في سلطنة عُمان كوزارة التّجارة والصناعة وترويج الاستثمار تلعب دوراً مهماً في نشر الوعي وتنظيم السّوق، وفي تفعيل وسائل بديلة لتسوية النزاعات في بعض القضايا مثل الوساطة والتحكيم التّجاري، ومن خلال تتبع الاجتهادات القضائية في سلطنة عُمان يتضح أنّ المحاكم تميل إلى حماية أصحاب العلامات التّجارية متى ما ثبت وجود الضرر وقيام الفعل غير المشروع، مع مراعاة مبدأ التناسب بين الفعل والعقوبة، كما تعطي أهميّة خاصة لعنصر النّيّة والغش، حيث يُعدّ إثبات القصد أحد العوامل التي تشدد من الجزاء المترتب على مرتكب الفعل.

على ضوء ما سبق، فإنّ الجزاء في دعوى المنافسة غير المشروعة لا يقتصر على الجانب المالي فقط ، بل يمتد ليشمل إصلاح الوضع القانوني وإعادة التوازن إلى السّوق وضمان الرّدع العام والخاص، وهذا ما يعكس توجّه المشرّع العماني إلى بناء بيئة تجارية آمنة ومتوازنة تدعم الاستثمار وتحمي الإبداع التّجاري من التعدي أو الاستغلال غير المشروع.

(1) صراح خوالف، حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية، مجلة ضياء للدراسات القانونية، المجلد (2)، العدد (1)، 2020، ص55-

المبحثُ الثاني

الحمايةُ الجزائيةُ للعلامة التجارية

تتطلب الحماية الجزائية للعلامة التجارية أن تكون العلامة التجارية مسجلة على عكس الحماية المدنية التي يتمتع بها مالك العلامة التجارية عند الاعتداء على حقه سواء كانت العلامة التجارية مسجلة أم غير مسجلة⁽¹⁾ وقد أفرد المشرع العماني نصوصاً جزائية لتجريم الأفعال التي تمثل تعدياً على العلامة التجارية وفي مقدمتها جريمة التقليد باعتبارها من صور المنافسة غير المشروعة التي تمس جوهر الحق في استعمال العلامة التجارية، وقد تضمن قانون الملكية الصناعية العماني الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2008/67) المعدل إضافة إلى قانون الجزاء العماني رقم (2018/7) أحكاماً خاصة بهذه الجريمة مبيناً أركانها والعقوبات المقررة لها، وتعد هذه الحماية ذات طابع جزري تهدف إلى الردع العام والخاص والحفاظ على النظام العام الاقتصادي وصيانة الثقة في التعاملات التجارية⁽²⁾ وفي هذا السياق ستتناول الدراسة ذلك بالتفصيل خلال المطلبين التاليين:

المطلب الأول: الجوانب الموضوعية للجريمة.

المطلب الثاني: جزاءات التعدي على العلامة التجارية.

(1) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثانية 2005، ص 353-355.

(2) نوال التمتي، الحماية الجزائية للعلامة التجارية في التشريع العماني، مجلة جامعة ظفار للعلوم القانونية، العدد الثالث، 2022، ص ١٣.

المطلب الأول

الجوانب الموضوعية للجريمة

تُعَدُّ الجوانب الموضوعية من أهم عناصر البناء القانوني للجريمة؛ لأنها تتعلق بالفعل المادي والذهني الذي يصدر عن الجاني، وفي جريمة تقليد العلامة التجارية تتجسد هذه الجوانب في ركنين رئيسيين: الركن المادي الذي يتمثل في السلوك الخارجي المتمثل في فعل التقليد، والركن المعنوي الذي يتعلّق بالقصد الجنائي لدى مرتكب الفعل، ويتطلب تحقُّق هذه الجريمة اجتماع هذين الركنين مع وجود النصِّ القانوني الذي يجرم الفعل، وبناءً عليه، سنتناول الدراسة الجوانب الموضوعية لهذه الجريمة خلال الفرعين التاليين:

الفرع الأول: الركن المادي.

الفرع الثاني: الركن المعنوي.

الفرع الأول

الركن المادي

يُعَدُّ الركن المادي في جريمة تقليد العلامة التجارية أحد الأركان الأساسية التي لا تقوم الجريمة بدون توافره، ويقصد به: السلوك الإجرامي الظاهر والمحسوس الذي يقوم به الفاعل، ويُعَدُّ بمثابة المظهر الخارجي للفعل الإجرامي، ويترتب عليه التعدي على الحقِّ المحمي قانوناً⁽¹⁾ ويظهر الفرق بين تزوير العلامة التجارية وتقليدها أنَّ تزوير العلامة هو اصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية، وهو كونه فعلاً مادياً ينصبُّ على عملية صنع أو طبع العلامة . فقط . لذا فإنَّ الجريمة تتم بمجرد فعل التزوير⁽²⁾ بينما التقليد هو صنع شيء مماثل لشيء آخر، أي أنَّ وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه في مجموعها بعلامة أخرى أو علامة لا يمكن تمييزها من حيث عناصرها الجوهرية عن العلامة التجارية المسجلة بحيث تصعب التفرقة بين كل منهما أو

(1) عادل عبد العال، مرجع سابق، ص ١٥٢.

(2) محمد حسني عباس، مرجع سابق - ص 372

تميزهما لما يوجد بينهما من خلط أو لبس يضل جمهور المستهلكين⁽¹⁾ ونظراً لأن القانون العُماني يَعدُّ التقليد فعلاً مادياً يتمثل في استخدام عناصر من العلامة الأصلية مثل الشَّكل أو اللون أو التكوين أو التسمية بطريقة تُؤدي إلى تضليل الجمهور أو إرباكه، ولا يُشترط أن يكون مطابقاً تماماً للعلامة الأصلية، بل يكفي أن يكون هناك تشابه جوهري يؤدي إلى الاعتقاد بأنَّ المنتج أو الخدمة التي تحمل العلامة المقلَّدة تعود إلى ذات المصدر التجاري الذي تملكه العلامة الأصلية، فإنَّ المحاكم تأخذ بعين الاعتبار درجة التشابه ومدى احتمالية اللبس في ذهن المستهلك العادي⁽²⁾.

تكمن أهميَّة الرُّكن المادي في كونه يُحدِّد الفعل الذي يُشكِّل اعتداءً على العلامة التجاريَّة، حيث يمكن للقضاء تقييم مدى توفُّر هذا الرُّكن من عدمه بناءً على الوقائع الماديَّة المتحقِّقة في كل حالة على حدة، ويتحقَّق الرُّكن المادي في جريمة تقليد العلامة التجاريَّة من خلال قيام الجاني بعمل من أعمال التقليد أو التزوير أو الاستعمال غير المشروع لعلامة تجارية مملوكة للغير، ويكون ذلك إمَّا عن طريق صنع علامة مشابهة أو مطابقة لعلامة مسجَّلة بطريقة تُسبب اللبس أو الخلط لدى جمهور المستهلكين أو باستخدام العلامة التجاريَّة المقلَّدة على منتجات أو خدمات بهدف تسويقها في السُّوق المحلي أو الدَّولي، ويُعدُّ هذا الفعل وفقاً للتشريعات مخالفة صريحة للحقوق المعنويَّة والماديَّة لصاحب العلامة التجاريَّة، ويمثل اعتداءً على عنصرَي التميُّز والانفراد اللذين تتمتع بهما العلامة التجاريَّة المسجَّلة.

لقد نصَّت المادة (42) الفقرة (1/أ) من قانون (نظام) العلامات التجاريَّة لدول مجلس النِّعان لدول الخليج العربيَّة المعتمد في سلطنة عُمان بالمرسوم السُّلطاني رقم (2017/33) على تجريم تزوير وتقليد العلامة التجاريَّة بقولها: (يعاقب بالسجن مُدَّة لا تقل عن شهر، ولا تزيد على ثلاث سنوات، وبغرامة لا تقل عن (500) ريال عُماني، ولا تزيد على (100,000) ريال عُماني، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من زوَّر علامة تجارية

(1) انظر: مجموعة الأحكام الصادرة عن الدوائر المدنية بالمحكمة العليا والمبادئ المستخلصة منها: مسقط الطعن رقم (2006/286)، ص732.

(2) هلال حمد السعدي، مرجع سابق - ص325

تم تسجيلها طبقاً لهذا القانون (النظام) أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور، وكل من استعمل، وهو سيئ النية علامة مزورة أو مقلدة⁽¹⁾ وقد شدد قانون حقوق الملكية الصناعية (2008/131) في عقوبة السجن وخفض الحد الأعلى للغرامة مع مضاعفة العقوبتين بحدّهما الأدنى والأعلى في حال تكرار المخالفة بنص المادة (92/أ): (مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد ينص عليها أي قانون آخر: أ- يعاقب بالسجن مدّة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تزيد على سنتين وبغرامة لا تقل عن ألفي ريال عُمانى ولا تزيد على عشرة آلاف ريال عُمانى، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من تعدّى عمداً على نطاق تجاري على حقّ من حقوق ملكية صناعية، وتضاعف العقوبة بحدّهما الأدنى والأقصى في حالة التكرار) وقد أكّدت المحكمة العليا بسلطنة عُمان على هذا المعنى، حيث جاء في أحد أحكامها أن: (تقليد العلامة معناه المحاكاة والمحاكاة بين الأصل والتقليد، وأنّ العبرة في التقليد تكون بمحاكاة الشّكل العام للعلامة دون تفاصيلها الجزئية والذي يسبب تضليل الجمهور)⁽²⁾ وقد أكّد قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية رقم (2000/38) ذلك بنص المادة (1/35)⁽³⁾.

كما يشمل الرُّكن المادي . أيضاً . عملية بيع أو عرض أو توزيع المنتجات التي تحمل العلامة التجاريّة المقلّدة سواء كان ذلك داخل المحلّات التجاريّة أم من خلال المنصات الإلكترونيّة أم عبر وسائط الإعلان

(1) انظر: المادة (42) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (2017/33).

(2) انظر: مجموعة الأحكام الصادرة عن الدوائر المدنية بالمحكمة العليا والمبادئ المستخلصة منها: مسقط الطعن رقم (2006/286)، 2006، ص732.

(3) المادة (1/35) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية رقم (2000/38) تنص على (يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين وبغرامة لا تتجاوز ألفي ريال عُمانى أو بإحدى هاتين العقوبتين:

١ - كل من زور علامة تم تسجيلها طبقاً للقانون، أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور وكل من استعمل وهو سيئ النية علامة مزورة أو مقلدة).

المختلفة⁽¹⁾ فالمسؤولية لا تقتصر على من قلّد العلامة التجاريّة . فقط . وإنّما تمتدّ لتشمل كل من ساهم في نشرها أو تسويقها مع علمه بعدم مشروعيتها⁽²⁾.

يتطلب الركن المادي بالإضافة إلى الفعل الإجرامي، وجود نتيجة إجرامية تتمثّل في الإضرار بصاحب العلامة التجاريّة الحقيقيّة من خلال إضعاف القيمة السّوقية للعلامة أو النيل من سمعتها التجاريّة، أو حرمان صاحبها من الأرباح المتوقعة نتيجة انصراف المستهلكين إلى المنتجات المقلّدة، ويترتب على ذلك توفّر العلاقة السببية بين الفعل والنتيجة، أي أنّ الضّرر الحاصل يكون نتيجة مباشرة لفعل التقليد⁽³⁾ ومن الجدير بالذكر أنّ التشريع العماني لم يُحدّد معياراً دقيقاً لحالة اللّبس أو التضليل، لكنه أشار إلى وجوب توفّر ذلك بشكل يؤدي إلى الإرباك لدى الجمهور، وعليه، فإنّ مدى تحقّق الركن المادي في الجريمة يُحدّد وفقاً للمعايير الواقعية التي تعتمد عليها المحاكم، وتشمل درجة التشابه في العلامات طبيعة المنتجات أو الخدمات المعنيّة ونوعية المستهلكين المستهدفين ومدى درايتهم⁽⁴⁾.

لقد تبنت العديد من المحاكم العمانيّة في أحكامها قاعدةً مفادها أنّ الركن المادي لجريمة تقليد العلامة التجاريّة يتحقّق بمجرد توفّر الشبه الكافي الذي يؤدي إلى الإيهام بوجود علاقة تجارية أو مصدر موحد للمنتجات

⁽¹⁾ المادة (2/35، 3) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية رقم (2000/38) تنص على (يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين وبغرامة لا تتجاوز ألفي ريال عماني أو بإحدى هاتين العقوبتين:

٢ - كل من باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك.
٣ - كل من استخدم بسوء نية علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة معروفة مسجلة أو غير مسجلة بدرجة تدعو إلى اللبس، ويشترط في حالة العلامة المعروفة غير المسجلة أن تتطابق أو تتشابه البضائع أو الخدمات).

⁽²⁾ سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص585.

⁽³⁾ المادة (3/35) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية رقم (2000/38) تنص على (يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين وبغرامة لا تتجاوز ألفي ريال عماني أو بإحدى هاتين العقوبتين:

٣ - كل من استخدم بسوء نية علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة معروفة مسجلة أو غير مسجلة بدرجة تدعو إلى اللبس، ويشترط في حالة العلامة المعروفة غير المسجلة أن تتطابق أو تتشابه البضائع أو الخدمات).

⁽⁴⁾ هلال حمد السعيد، مرجع سابق، ص305.

أو الخدمات، فليست العبرة بالمطابقة التامة، بل يكفي التشابه المؤثر في الانطباع العام للعلامة⁽¹⁾، ويُعد ذلك كافياً لتحريك دعوى جزائية وإدانة المتهم في حال توفر بقية الأركان الأخرى للجريمة⁽²⁾ كذلك، فإن الركن المادي يمتد ليشمل كافة مراحل تنفيذ الجريمة كما ورد في المادتين (35، 36) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية رقم (2000/38) آنفة الذكر، والمادة (2/62) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67)⁽³⁾، ابتداءً من إعداد الوسائل اللازمة لتقليد العلامة التجارية ومروراً بعملية الطباعة أو الإنتاج وانتهاءً بمرحلة التسويق أو العرض للبيع، فكل مرحلة من هذه المراحل تُعد مشاركة في الجريمة إذا ما توفرت النية الجزائية والعلم بعدم مشروعية الفعل، ويؤدي هذا التوسع في المفهوم إلى تعزيز الحماية القانونية للعلامات التجارية، ويُشجع أصحاب العلامات على الاستثمار في تطويرها دون الخوف من الاعتداء عليها.

ويُعد إثبات الركن المادي من أهم المسائل في هذه الجريمة، حيث يقع عبء الإثبات على الادعاء العام الذي يجب عليه تقديم الأدلة الملموسة على وجود فعل التقليد واستعمال العلامة التجارية المقلدة، ويمكن الاستعانة بتقارير خبراء العلامات التجارية، والشهادات، والمستندات، والصور، والعينات من المنتجات، لإثبات التشابه أو التقليد، ويُشترط أن تكون هذه الأدلة قاطعة وواضحة بحيث تقتنع المحكمة بوقوع الفعل الإجرامي⁽⁴⁾. وقد أيدت محكمة استئناف مسقط في أحد أحكامها هذا المعيار، حيث قضت بأنه: "وحيث أن الغرض من العلامة التجارية هو أن تكون وسيلة لتمييز المنتجات والسلع، ويتحقق هذا الغرض بالمغايرة في تمييز سلعة

(1) انظر المادة (42) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (2017/33)

(2) قاسم عبد الحميد الوتيدي، النظرية العامة للقانون التجاري، مطبوعات جامعة الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2000، ص 572.

(3) المادة (62) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/131): (٢ - يمكن أن يحدث التضليل عن طريق الإعلان أو الترويج فيما يتعلق بما يلي: أ- العملية الصناعية للمنتج، ب- ملاءمة المنتج أو الخدمة لغرض معين، ج- نوعية أو كمية أو خصائص أخرى للمنتجات أو الخدمات، د- المنشأ الجغرافي للسلع أو الخدمات، هـ- الشروط التي تعرض أو تقدم بها المنتجات أو الخدمات، و- سعر المنتجات أو الخدمات أو الطريقة التي يحسب بها.)

(4) المادة (1/73، 5) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2000/131): (1 - يجوز للمحكمة إذ قدم أحد الأطراف دليلاً كافياً لدعم الادعاءات ثم حدد دليلاً آخر ذا صلة، يكون في حوزة الطرف الآخر، أن تأمر هذا الطرف بتقديم هذا الدليل، مع مراعاة حماية المعلومات السرية، هـ - يجب على المحكمة المدنية المختصة أن تقدر مصاريف وأتعاب من تتدبهم لمباشرة أية مأمورية في الدعوى من الخبراء والمختصين بما يتناسب مع حجم وطبيعة المأمورية المكلفين بها وبما لا يحول دون اللجوء إلى مثل هذه الإجراءات).

مُعَيَّنَةً بحيث يرتفع اللبس بينها ولا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل، ومن أجل ذلك وجب لتقرير ما إذا كانت للعلامة ذاتية خاصة متميزة عن غيرها النظر إليها في مجموعها لا إلى كل من العناصر التي تتركب منها، فالعبرة ليست باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تحتويه علامة أخرى، وإنما العبرة هي بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب هذه الحروف أو الرموز أو الصور على بعضها وللشكل الذي تبرز به في علامة أو أخرى⁽¹⁾.

ولا يُشترط في القانون العُماني أن يكون التقليد قد حصل بقصد تحقيق ربح مالي فحسب، بل يكفي أن يؤدي الفعل إلى المساس بحقوق صاحب العلامة التجارية أو إلى الإضرار بسمعته التجارية، كما أن جريمة التقليد تُعدّ من الجرائم المستمرة، ما يعني أن آثارها تبقى قائمة طالما استمر استعمال العلامة التجارية المقلّدة في السوق، الأمر الذي يُجيز تحريك دعوى في أي وقت طالما لم تنقض المدة القانونية للتقادم⁽²⁾.

على ضوء ما تقدّم، يتضح أن الركن المادي في جريمة تقليد العلامة التجارية في القانون العُماني يقوم على عناصر متعددة تشمل الفعل الإجرامي المتمثل في التقليد أو التزوير أو الاستعمال غير المشروع، والنتيجة المتمثلة في الضرر الحاصل، والعلاقة السببية التي تربط الفعل بالنتيجة، ويُعدّ هذا الركن جوهرياً في تحديد مسؤولية الجاني، وهو ما يستدعي من القاضي التدقيق في كل واقعة على حدة، مع مراعاة المعايير الفنية والتجارية التي تحكم هذا النوع من الجرائم.

(1) حكم صادر عن محكمة استئناف مسقط الاستئناف رقم (96/134) الصادر بتاريخ 1997/1/6؛ منشور لدى سميّر فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الثالث، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2003، ص 235.

(2) صابر أحمد نصر، مرجع سابق، ص ١٠١.

الفرع الثاني

الرُّكن المعنوي

يُعدُّ الرُّكن المعنوي في جريمة تقليد العلامة التجاريّة من العناصر الأساسية التي تسهم في تحديد طبيعة الجريمة وأبعادها القانونيّة، حيث يمكننا تقسيم الرُّكن المعنوي إلى عدّة جوانب مهمّة تتعلق بالنّيّة الإجرامية للمُتهم، وهي تشمل الوعي بالعواقب القانونيّة لما يقوم به والنّيّة في إلحاق الضّرر بحقوق صاحب العلامة التجاريّة، بالإضافة إلى القصد المتعمد أو غير المتعمد في ارتكاب الفعل، ومن خلال تحليل هذا الرُّكن المعنوي نستطيع أن نفهم كيف يعاقب القانون مرتكبي هذه الجريمة وفقاً للحالة النفسية والإرادية التي يتحلّى بها الجاني أثناء تنفيذ الفعل.

يُعدُّ الرُّكن المعنوي في جريمة تقليد العلامة التجاريّة عنصراً ضرورياً يجب أن يتوفّر في الجاني ليكون سلوكه مجرماً وفقاً للقانون، فبالرغم من أنّ الجريمة تتطلب قيام فعل مادي يتمثّل في تقليد أو تزوير العلامة التجاريّة، إلا أنّ الفعل ذاته لا يُعدُّ جريمة ما لم يتوفّر الرُّكن المعنوي المتعلق بالقصد والإرادة؛ لذلك لا يكفي أن يكون الجاني قد قام بالفعل المادي المرتبط بالعلامة التجاريّة، بل يجب أن يكون لديه علم مسبق بأنّ ما يفعله يُعدُّ انتهاكاً لحقوق صاحب العلامة التجاريّة المسجّلة⁽¹⁾.

فيما يخصّ القصد الجنائي، يجب على الجاني أن يكون على دراية تامة بأفعال التقليد أو التزوير التي يقوم بها، وأن لا تكون تلك الأفعال قد حدثت عن طريق الخطأ أو الإهمال، فالقصد الجنائي في هذا السياق يُعدُّ العنصر الأكثر أهميّة في الرُّكن المعنوي، حيث يشير إلى أنّ الجاني ارتكب الفعل بشكل متعمّد مدركاً تماماً العواقب المترتبة على استخدامه لعلامة تجارية مقلّدة، و لا يتطلب هذا القصد الجنائي أن يكون الجاني

(1) محمد حسن قاسم، مرجع سابق، ص 51.

قد سعى بشكل مباشر لتحقيق أرباح مالية من وراء تقليد العلامة التجارية، بل يكفي أن يكون الجاني قد قام بالفعل بقصد الإضرار أو التضليل.

تُعَدُّ النية الإجرامية من المفاهيم الجوهرية التي يجب توضيحها في هذا السياق عند القول بأنَّ الجاني ارتكب جريمة تقليد العلامة التجارية "بنية سيئة" فإنَّ ذلك يعني أنَّه كان على دراية تامة بأنَّ أفعاله ستؤدي إلى تضليل الجمهور أو الإضرار بالسمعة التجارية لصاحب العلامة الأصلية، و قد تتجلى النية السيئة في سلوك متعمد يهدف إلى خلق ارتباك أو تشويش في السوق أو في التسبب في انطباع كاذب لدى المستهلكين حول مصدر أو جودة المنتج، فعلى سبيل المثال: إذا قام الجاني بتقليد علامة تجارية مشهورة واستخدامها في تسويق منتج بشكل غير قانوني، وهو يعلم أنَّ هذا الفعل سيخدع الجمهور، فإنَّ مرتكبه يُعَدُّ سيئ النية ويشكِّل أحد العناصر الأساسية للركن المعنوي في الجريمة⁽¹⁾.

يُعَدُّ قصد التضليل أحد أدق العناصر الجوهرية المكونة للركن المعنوي في جريمة تقليد العلامة التجارية؛ إذ لا ينعقد القوام القانوني لهذه الجريمة بمجرد القصد العام⁽²⁾، ويمكن فهم النية الخاصة بالتضليل على أنَّها حالة ذهنية يعتزم فيها الجاني أن يجعل المستهلكين يعتقدون بأنَّ السلع أو الخدمات التي يقدِّمها تحمل ذات الخصائص أو الجودة التي تتميز بها العلامة التجارية الأصلية، فعلى سبيل المثال: قد يروج الجاني لسلع تحمل علامة تجارية مقلَّدة على أنَّها علامة تجارية معروفة ومرموقة في حين أنَّ الحقيقة هي أنَّها مجرد تقليد لا يتسم بنفس المواصفات أو الجودة، وهذا النوع من الأفعال يُعَدُّ تضليلاً بطبيعته، ويعكس نية الجاني في إرباك السوق أو إلحاق الضرر بسمعة العلامة التجارية الأصلية⁽³⁾.

(1) راسم قصارة، محمد الحمادي، الاجراءات في قانون المعاملات التجارية العماني، مجلة البحوث والدراسات، العدد (2)، 2024.

(2) هالة مقداد أحمد الجليلي، العلامة التجارية: دراسة قانونية مقارنة، المكتبة القانونية، دمشق، الطبعة الأولى، 2005، ص198.

(3) عمر سالم العبار، مرجع سابق، ص 120.

هنا لا تقتصر النية الإجرامية في جريمة تقليد العلامة التجارية على السلوك المتعمد من الجاني، بل يمكن أن تشمل . أيضاً . الحالات التي يثبت فيها أن الجاني كان مقصراً في تقديره للأضرار المحتملة التي قد يسببها عمله نتيجة الإهمال أو القصور في احترام حقوق العلامة التجارية، ففي بعض الحالات قد يكون الجاني ارتكب التقليد أو التزوير بدون أن يخطط مباشرة لإلحاق الضرر، ولكنه كان على علم بأن سلوكه سيؤدي في النهاية إلى تضليل الجمهور وخلق لبس في السوق، أو إذا قام الجاني باستخدام علامة تجارية غير مسجلة أو مقلدة دون التحقق من صحة استخدامها أو من وجود حقوق مسجلة، وفي هذه الحالة يُعدُّ الركن المعنوي متوفراً، حيث يُظهر الجاني إهمالاً في التعامل مع الحقوق القانونية للآخرين، مما يسهم في تأكيد الجريمة⁽¹⁾ فالعلم أو الجهل بالقانون هو جانب آخر في تحليل الركن المعنوي لجريمة تقليد العلامة التجارية، حيث في بعض الحالات قد يزعم الجاني بأنه لم يكن على علم بأن أفعاله تعد انتهاكاً للقانون وأنه لم يقصد تقليد العلامة التجارية بشكل غير قانوني، وإجمالاً . حتى في حالات الجهل بالقانون . يبقى على الجاني أن يتحمل المسؤولية القانونية إذا ثبت أن سلوكه كان يشكل تهديداً للعلامة التجارية وحقوق صاحبها، كما يُعدُّ الجهل بالقانون في هذه الحالة مجرد دفع قانوني قد يُنظر فيها في إطار تخفيف العقوبة، لكنه لا يُعفي الجاني من المسؤولية الجزائية بشكل مطلق⁽²⁾ .

وقد يكون للقصد الشخصي والعلم بنوعية العلامة في سياق جريمة تقليد العلامة التجارية دور بارز في تحديد مدى خطورة الجريمة، فالمشرع لا يعاقب . فقط . على تقليد العلامات التجارية التي يمكن أن تسبب ضرراً للعلامة التجارية الأصلية، بل يعاقب . أيضاً . على التلاعب أو استعمال العلامات التجارية بشكل متعمد يضلل المستهلكين ويؤدي إلى إحداث لبس أو تضليل حول المنتج الأصلي، وبالتالي، فإن الاعتداء على

(1) سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 595.

(2) حسنين علي عباس، مرجع سابق، ص 94.

العلامة التجارية يصبح أمراً متعلقاً بالضرر المباشر للعلامة، ويمتد ليشمل الإضرار بالثقة في النظام التجاري ككل.

تستخلص الباحثة مما سبق أنّ الركن المعنوي في جريمة تقليد العلامة التجارية يتضمن مجموعة مُعقّدة من العوامل النفسية والإرادية التي تحدد ما إذا كان الفعل يشكل جريمة أم لا، والقصد الجنائي والنية السيئة والتضليل والإهمال والعلم بالحقوق القانونية كلها عناصر تسهم في بناء صورة كاملة للجريمة وتحديد مدى تأثيرها على الحقوق التجارية، فالجريمة هنا ليست مجرد فعل مادي يتمثل في تقليد العلامة التجارية، بل هي جريمة تحمل في طياتها نية إجرامية تهدف إلى الإضرار أو التضليل أو التأثير السلبي على أصحاب العلامات التجارية الموثوقة والسمعة التجارية في السوق.

المطلب الثاني

جزاء التعدي على العلامة التجارية

يتناول هذا المطلب المسؤولية القانونية التي تترتب على جريمة التعدي للعلامات التجارية، وهي من الجرائم التي تمس حقوق الملكية الفكرية بشكل مباشر، ويُعد التقليد أحد الأفعال المباشرة في التعدي على العلامة التجارية التي تضر بالاقتصاد الوطني والمستهلكين على حدٍ سواء، حيث يضلل المستهلكين ويخلق منافسة غير شريفة تضر بالعلامات التجارية الأصلية، وبالتالي، تتجسد أهمية القوانين والأنظمة المعمول بها في دول مختلفة لحماية العلامات التجارية وفرض عقوبات رادعة على مرتكبي جريمة التعدي على العلامة التجارية. ويهدف هذا المطلب إلى استعراض العقوبات التي يُعاقب بها المجرمون الذين يرتكبون هذه الجريمة في إطار القانون العماني، حيث تتناول الدراسة تحليل العقوبات الأصلية التي تفرض في مثل هذه الجرائم، وكذلك العقوبات التكميلية التي يمكن أن تُفرض بشكل إضافي بما يتماشى مع الأهداف التي تسعى إليها القوانين في ضمان حماية الحقوق التجارية وحفظ استقرار السوق⁽¹⁾.

سيتناول المطلب فرعين رئيسيين كالآتي:

الفرع الأول: العقوبات الأصلية.

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية.

(1) أحمد عبد الكريم سلام، مرجع سابق، ص 82.

الفرع الأول

العقوبات الأصلية

تُعَدُّ جريمة التعدي على العلامة التجارية واحدة من الجرائم الاقتصادية التي تؤثر بشكل كبير على حقوق الشركات والأفراد على حدٍ سواء، فالتعدي لا يقتصر على مجرد نقل تصميم العلامة التجارية أو الشعار، بل يمتدُّ إلى محاولة تقليد المزايا التي تتمتع بها العلامة الأصلية في السوق، مثل سمعة المنتج وجودته، فمن منظور قانوني فإنه يترتب على هذه الجريمة العديد من المسؤوليات والعقوبات التي تهدف إلى حماية حقوق الملكية الفكرية وضمان استقرار السوق وحمايته من الممارسات غير المشروعة التي تؤثر على المنافسة العادلة، والجدير بالذكر أنَّ العقوبات المترتبة على جريمة التعدي تشمل عدَّة جوانب تبدأ بالعقوبات الجزائية التي تفرض على الجاني، مروراً بالعقوبات التكميلية التي قد تُفرض بهدف ردع الممارسات المماثلة في المستقبل⁽¹⁾.

في هذا المقام يُقصد بالعقوبات الأصلية الجزاء الأساسي للجريمة التي تتفدُّ إذا نطق بها القاضي وحدد نوعها ومقدارها فقط⁽²⁾ ففي العديد من الأنظمة القانونية تشمل العقوبات الأصلية السجن والغرامات المالية التي قد تكون قاسية وتتناسب مع حجم الجريمة والأضرار التي تسببت بها، وقد حدّد المشرع العماني العقوبات الأصلية المترتبة بالاعتداء على العلامة التجارية بنص المادة (1/92) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/131): (مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد ينص عليها أي قانون آخر: أ- يعاقب بالسجن مدّة 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 تعدّى عمداً على نطاق تجاري على حقٍّ من حقوق ملكية صناعية، وتضاعف العقوبة بحديثها الأدنى والأقصى في حالة التكرار) كما فصلت المادة (42) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي رقم (2017/33) على أنّه: (1- مع عدم الإخلال بأي عقوبة

(1) صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص401.

(2) عدنان غسان براتبو، مرجع سابق، ص874.

أشد منصوص عليها في قانون آخر، يعاقب بالسجن مدة لا تقل عن (1) شهر، ولا تزيد عن (3) ثلاث سنوات، وبغرامة لا تقل عن (500) خمسمائة ريال عُمانِي، ولا تزيد على (100000) مائة ألف ريال عُمانِي، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من: أ- زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً لهذا القانون (النظام) أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور، وكل من استعمل، وهو سيء النية، علامة مزورة أو مقلدة ب- وضع وهو سيء النية على سلعة أو استعمل فيما يتعلّق بخدماته علامة تجارية مملوكة لغيره، ج- حاز أدوات أو مواد بقصد استعمالها في تقليد أو تزوير العلامات التجارية المسجلة أو المشهورة) ومن جهة أخرى، فالمسؤولية القانونية لا تقتصر على الأشخاص الذين يقومون بالتعدي مباشرة بالتقليد أو التزوير، بل تمتدّ. أيضاً. إلى من يقومون باستخدام هذه المنتجات المقلدة أو توزيعها في الأسواق، وهذا الامتداد للمسؤولية يظهر بوضوح في أحكام المادة (35) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية رقم (2000/38) التي تنصّ على: (يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين وبغرامة لا تتجاوز ألفي ريال عُمانِي أو بإحدى هاتين العقوبتين: ١ - كل من زور علامة تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور وكل من استعمل وهو سيء النية علامة مزورة أو مقلدة، ٢ - كل من باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حقّ مع علمه بذلك، ٣ - كل من استخدم بسوء نية علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة معروفة مسجلة أو غير مسجلة بدرجة تدعو إلى اللبس، ويشترط. في حالة العلامة التجارية المعروفة غير المسجلة. أن تتطابق أو تتشابه البضائع أو الخدمات، ٤ - كل من خالف وهو سيء النية الأحكام الخاصة بالبيانات التجارية، ٥ - كل من خالف عمداً الأحكام المتعلقة بالمنافسة غير المشروعة وحماية الأسرار التجارية) وقد منح المشرّع العُماني القاضي الذي ينظر الدعوى السلطة التقديرية في توقيع عقوبتي السجن والغرامة معاً أو إحداها وفقاً لحجم الجرم المائل أمامه وتقديره للعقاب المناسب له ⁽¹⁾ وهنا يتضح أنّ القانون العُماني لم يغفل عن فرض عقوبات جنائية على الأفعال التي تشكّل خطورة خاصة على السوق والنظام العام

(1) هلال حمد السعيد، مرجع سابق، ص 326.

التجاري، فبعض صور التقليد أو استعمال العلامة التجارية بطريقة مضلّة يمكن أن تشكّل جُنحة أو جنائية بحسب جسامه الفعل والنية الكامنة وراءه، ويعود تقدير نوع العقوبة إلى المحكمة المختصة بعد دراسة أركان الجريمة، والتأكد من توفر القصد الجنائي والعلم المسبق بعدم مشروعية الفعل⁽¹⁾.

لا يتوقف هذا النوع من الجرائم إلا بتوقف استخدام العلامة التجارية المقلّدة في السوق، ويتطلب إجراءات قانونية حازمة وسريعة لضمان إيقاف التعدي على حقوق الملكية الفكرية وحماية مصالح أصحاب العلامات التجارية الأصلي، حيث إنّ مثل هذه الممارسات يمكن أن تكون ذات تأثير طويل المدى على السوق المحلي والدولي، وبالتالي، تؤدي إلى تقليل ثقة المستهلكين في المنتجات الوطنية وتقليل قدرة الشركات المحلية على المنافسة العادلة، وفي هذا الصدد، نجد أنّ التشريعات العُمانية قد أخذت في الاعتبار جميع هذه الجوانب عند وضع النصوص المتعلقة بالمسؤولية الجزائية والمدنية المترتبة عن جريمة التعدي⁽²⁾ وكذلك تُعدّ أعمال التعدي العمدية التي تحدث على العلامات التجارية جُنحاً جزائية ينعقد الاختصاص الحكمي للدعوى المرتبطة بها في الدائرة الجزائية بالمحكمة الابتدائية، كما نصّت المادة (8) من قانون السلطة القضائية رقم (2004/5)⁽³⁾.

فيما يخصّ الشواهد القانونية، نلاحظ في عدّة اجتهادات قضائية في مختلف الدول أنّ المحاكم قد التزمت بمعاينة مرتكبي جريمة التقليد بشدّة في محاولة لحماية العلامات التجارية الأصلية وضمان عدم تضليل الجمهور، فعلى سبيل المثال نجد أنّ القانون الفرنسي عاقب بالسجن لمدة ثلاث سنوات وبغرامة قدرها (300) ألف يورو كل شخص ارتكب هذه الجرائم، وتُغلظ العقوبة لتصل إلى السجن سبع سنوات وغرامة قدرها (750)

(1) خليل خميس السعدي، مرجع سابق، ص72.

(2) حمادي زويير، مرجع سابق، ص2017.

(3) المادة (8) من قانون السلطة القضائية رقم (2004/5): (فيما عدا الخصومات الإدارية، تختص المحاكم المنصوص عليها في هذا القانون بالحكم في الدعاوى المدنية والتجارية، وطلبات التحكيم، ودعاوى الأحوال الشخصية، والدعاوى العمومية والعمالية والضريبية والإيجارية، وغيرها، التي ترفع إليها طبقاً للقانون، إلا ما استثنى بنص خاص. وتبين النصوص الإجرائية قواعد اختصاص المحاكم).

ألف يورو عندما تُرتكب هذه الجرائم ضمن عصابة منظّمة أو عبر شبكة اتصالات جماهيرية عبر الإنترنت أو عندما تكون الأفعال متعلقة بسلع خطيرة على صحة الإنسان أو الحيوان⁽¹⁾ وكحال القانون الفرنسي شدد المشرّع العُماني العقوبات في عملية تقليد أو تزوير العلامات التجاريّة كما أشارت المادة (171) من قانون الجزاء العُماني رقم (2018/7) التي تنصّ على: (يعاقب بالسجن مُدّة لا تقل عن (6) ستة أشهر، ولا تزيد على (3) ثلاث سنوات، وبغرامة لا تقل عن (1000) ألف ريال عُماني، ولا تزيد على (5000) خمسة آلاف ريال عُماني، أو بإحدى هاتين العقوبتين كلّ من قلّد خاتماً أو علامة مسجّلة لإحدى الشّركات أو المؤسسات الخاصة أو إحدى الجهات أياً كانت، كما يعاقب بالعقوبة ذاتها كلّ من استعمل بدون وجه حقّ تلك الأختام أو العلامات سواء كانت صحيحة أم مزوّرة مع علمه بذلك).

تتمثّل أهميّة هذه العقوبات في أنّها لا تهدف . فقط . إلى ردع المخالفين، بل تعمل . أيضاً . على منع تكرار الجريمة، فالعقوبات الجزائية التي تشمل السجن والغرامات المالية ليست مجرد جزاء، بل تمثّل أداة فعّالة لتحفيز الشّركات والأفراد على الامتثال للقوانين وحماية ملكيتهم الفكرية عبر هذه العقوبات، ويسعى المشرّع العُماني إلى خلق بيئة قانونيّة تشجّع على الابتكار والتميّز في السّوق؛ مما يسهم في تنمية الاقتصاد الوطني وحماية الصناعات المحليّة من الممارسات التجاريّة الضّارة، كما أنّ العقوبات المقرّرة تعمل على نشر الوعي بين المستهلكين حول أهميّة حماية حقوق الملكية الفكرية، وتعزّز من قدرتهم على التفريق بين المنتجات الأصليّة والمقلّدة، وهو ما يسهم في تحسين ثقافة الشراء والتسوّق داخل المجتمع العُماني.

من جهة أخرى، فإنّ العقوبات الأصليّة التي تترتب على جريمة تقليد العلامات التجاريّة لا تقتصر على الأفراد أو الشّركات المتورطة في عمليات التزوير والتقليد فحسب، بل تتسع لتشمل كافة الأطراف المساهمة في هذه الأفعال، مثل الوكلاء التجاريين والموزعين الذين قد يسهمون في إدخال المنتجات المقلّدة إلى السّوق العُماني، وقد تندرج هذه المسؤولية تحت ما يعرف بالمشاركة في الجريمة، حيث تكون مسؤولية الأطراف

(1) https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000039381775?utm_ ، 2025/6/25.

المشتركة في الجريمة مشتركة في العقاب، فإذا ثبت أن أي شخص أو جهة قد أسهمت في نشر أو توزيع السلع المقلدة أو المتلاعب بها بعلم أو بدون علم، فإن ذلك يعرضهم للعقوبات المنصوص عليها في قانون الملكية الفكرية العُماني، حيث تهدف هذه العقوبات إلى خلق بيئة قانونية صارمة ومنظمة تمنع استغلال الثغرات التي تؤدي إلى انتشار السلع المقلدة في السوق، كما تضمن هذه الإجراءات حماية حقوق أصحاب العلامات التجارية الأصلية، وتحافظ على استقرار السوق المحلي والدولي من خلال تعزيز المنافسة العادلة.

الفرع الثاني

العقوبات التكميلية

تُعَدُّ العقوبات التكميلية من الأدوات القانونية التي تستخدم لتعزيز الجوانب الوقائية والردعية للنظام القضائي، لاسيما في الجرائم المرتبطة بتقليد العلامات التجارية التي تشكل تهديداً كبيراً لحقوق الملكية الفكرية والتنافس النزيه في الأسواق، ويمكن تعريف العقوبات التكميلية بأنها العقوبات الإضافية التي تصدر بحق المعتدي (المحكوم عليه) نتيجة صدور حكم بعقوبة أصلية عليه، وبالتالي، فإن العقوبة التكميلية تكون ملحقاً بالعقوبة الأصلية، أي أنه لا يمكن الحكم بها منفردة⁽¹⁾ وبخلاف العقوبات الأصلية مثل السجن أو الغرامة، وتُركّز العقوبات التكميلية على معالجة الأضرار المستمرة التي قد يتسبب فيها الجاني، حيث تأثير التقليد لا يتوقف عند ارتكاب الفعل، بل يمتد ليؤثر على سمعة العلامة التجارية ويشوّه صورة المنتجات الأصلية في نظر المستهلكين، ففي حال إدانة الجاني، وقد تصدر المحكمة أو الجهة المختصة حكماً بفرض عقوبات تكميلية تتضمن مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى منع تكرار الفعل الإجرامي وضمان عدم انتشاره في المستقبل⁽²⁾

(1) عادل عبد إبراهيم العاني، شرح قانون الجزاء العُماني - القسم العام، الأجيال للطباعة والنشر، سلطنة عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص378.

(2) أشرف توفيق شمس الدين، مرجع سابق، ص210.

وتشمل العقوبات التكميلية المرتبطة بالاعتداء على العلامة التجارية تبعاً للقانون العُماني المصادرة أو الحجز، والإتلاف ونشر الحكم الصادر بالإدانة وإغلاق المنشأة.

فيما يتعلّق بالعقوبات التكميلية في القانون العُماني، نجد أنّ التشريع العُماني يولي أهمية بالغة لحماية حقوق الملكية الفكرية من خلال مجموعة من التدابير العقابية التي تتجاوز العقوبات الأصلية، فالقانون العُماني . تحديداً . في قانون الجزاء العُماني رقم (2018/7) في المادة (57) يؤكد أنّ العقوبات التكميلية تُعدّ جزءاً أساسياً في مكافحة جريمة التقليد والتزوير، وهذه العقوبات تهدف إلى معالجة الآثار المترتبة على الجريمة بشكل أوسع بعيداً عن مجرد توقيع العقوبات الأصلية المتمثلة في السجن أو الغرامات⁽¹⁾.

تُعدّ المصادرة أحد عناصر العقوبات التكميلية، وهي عقوبة مالية عينية يحصل بموجبها نقل ملكية بضائع أو أشياء استخدمت في ارتكاب الجريمة أو كانت محلاً لها أو ثمرة ارتكابها إلى ملكية الدولة بدون مقابل، وهنا يتضح الفرق الجوهرى بين المصادرة والغرامة المالية كونهما عقوبتان ماليتان إلا أنّ الغرامة عقوبة نقدية بينما المصادرة عقوبة عينية⁽²⁾ ويمكن أن تشمل المواد المصادرة الآلات والأدوات المستعملة في تزوير أو تقليد العلامة التجارية، ويجب أن تكون الأشياء أو المنتجات المصادرة من المنتجات المضبوطة أو أدواتها⁽³⁾ وفي حالة أنّ المنتجات المصادرة تتلف بمرور الزمن، فيجوز للسلطات بيعها في المزاد العلني والاحتفاظ بسعرها

(1) المادة (57) من قانون الجزاء العُماني رقم (2018/7): (العقوبات التبعية والتكميلية هي: أ - الحرمان من كل أو بعض الحقوق والمزايا المنصوص عليها في المادة (58) من هذا القانون، ب - المصادرة، ج - منع الإقامة في مكان معين أو ارتياده، د - الحرمان من مزاولة المهنة، هـ - إلغاء الترخيص، و - إبعاد الأجنبي، ز - إغلاق المكان أو المحل، ح - حل الشخص الاعتباري، ط - الوضع تحت مراقبة الشرطة، ي - نشر الحكم، ك - التكليف بأداء خدمة عامة).

(2) شمس عادل إبراهيم العاني، مرجع سابق، ص 378.

(3) انظر: المادة (3/75) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/131): (٣ - يتعين على المحكمة أن تأمر بمصادرة أي من الأصول التي نتجت عن نشاط التعدي والمواد الأصلية المستخدمة في التعدي، كما يتعين عليها أن تأمر - إلا في حالات استثنائية - بمصادرة وإتلاف كل السلع المتعدية والمواد والأجهزة التي استخدمت في صنع أو إنتاج السلع المتعدية، دون أن تقضي بأي نوع من أنواع التعويض للمدعى عليه).

لدى أمانة سر المحكمة لحين الفصل في الدعوى ضماناً إضافياً لمالك العلامة التجارية⁽¹⁾ وهو ما يقابله نص المادة (4/73) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (131/2008): (للمحكمة في الدعاوى المدنية المتعلقة بتقليد العلامات التجارية أن تأمر بضبط السلع المشتبه في أنها متعديّة أو أية مواد أو معدات أو دليل مستندي ذي صلة بالتعدي) فالملاحظ أنّ المشرع العماني استجاب لنص المادة (50) من اتفاقية تريبس لتقليل الضرر، وهو حلّ سديد يمنع تحوّل الأدلة إلى نفايات لا قيمة لها أثناء سير القضية.

علاوة على ذلك، يعدّ القانون العُمان العقوبات التكميلية جزءاً من آلية الردع التي تسهم في توعية الشركات والمستثمرين بمخاطر التقليد والتزوير، إذ العقوبات التكميلية لا تقتصر على توقيع العقوبات على الجاني، بل تمتد لتشمل مجموعة من الإجراءات التي تعيد النظام إلى السوق وتمنع تكرار المخالفات، ويمكن أن تشمل هذه الإجراءات على سبيل المثال: منع الجاني من استخدام العلامة التجارية المقلدة أو الزائفة في المستقبل؛ مما يعزز من استقرار الأسواق ويزيد من ثقة المستهلكين في المنتجات المسجلة⁽²⁾.

من أبرز تلك العقوبات التكميلية ما يتعلّق بحظر ممارسة الأنشطة التي حدث بواسطتها ارتكاب الجريمة، وعلى سبيل المثال: قد يشمل الحكم حظراً على الجاني استخدام أدوات أو مواد مُعيّنة كانت مستخدمة في تقليد العلامات التجارية المملوكة للغير أو منع الجاني من استيراد أو توزيع المنتجات التي تحمل العلامات التجارية المزوّرة في المستقبل⁽³⁾ وهذه العقوبة تهدف إلى تقليص قدرة الجاني على تكرار الأفعال غير القانونية وتعزز الإجراءات الوقائية التي تضمن عدم تأثيره على السوق.

(1) المادة (1/50) من اتفاقية تريبس: (تتمتع السلطات القضائية بصلاحيّة الأمر باتخاذ تدابير مؤقتة عاجلة وفعالة من أجل: (أ) منع حدوث تعدّي على أي حق من حقوق الملكية الفكرية، وبوجه خاص منع دخول السلع التي تنطوي على تعدّي إلى القنوات التجارية الواقعة ضمن اختصاصها القضائي، بما في ذلك السلع المستوردة فور تخليصها جمركياً، (ب) التحفظ على الأدلة ذات الصلة فيما يتعلق بالتعدي المزعم).

(2) عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص882

(3) المادة (9/93) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (131/2008): (٩ - يباشر الادعاء العام في الدعاوى المدنية المتعلقة بتزوير العلامات التجارية سلطة الأمر بضبط السلع المدعى بأنها متعديّة والمواد والأجهزة ذات الصلة والوثائق التي تثبت التعدي).

كما توجد عقوبات تكميلية تُركّز على إحداث نوع من "الرّدع العام" من خلال زيادة مستوى الوعي العام بجريمة التقليد وأثرها السلبي على الاقتصاد، فقد تشمل هذه العقوبات فرض نشر الحكم في الصحف أو وسائل الإعلام أو بتعليق الحكم في أماكن مُحدّدة مثل أبواب مصنع المحكوم عليه⁽¹⁾، وعلى نفقته⁽²⁾؛ ممّا يساعد على لفت انتباه المجتمع التجاري والمستهلكين إلى تلك الأنشطة غير القانونيّة؛ من أجل كشف موضوع التعدي على علامة تجارية من قبل المعتدي للجمهور وتحذيرهم من التعامل معه، وكذلك يساعد في منع وجود الالتباس⁽³⁾ وبالتالي، فإنّ نشر الأحكام يُعدّ رسالةً قويّة لكل من يفكر في ارتكاب مثل هذه الجرائم ويؤكد على عدم التسامح مع الأفعال الماسة بحقوق الملكية الفكرية.

تتضمن العقوبات التكميلية . أيضاً . في بعض الحالات إلزام الجاني بإعادة العلامات التجارية المقلّدة أو التالفة إلى أصحاب الحقوق الأصلية أو حتّى إتلاف المنتجات أو المخزون الذي يحتوي على العلامات التجارية المزوّرة، وإذا تبيّن أنّ هذا الإجراء يُعدّ أكثر فاعلية في التخلص من الأضرار التي قد تسببها تلك المنتجات⁽⁴⁾، وهذا النوع من العقوبات يهدف إلى منع انتشار المنتجات المقلّدة في الأسواق ويحدّ من قدرة الجاني على الاستفادة من الجريمة التي ارتكبتها⁽⁵⁾ ويمكن للمحكمة الجزائية أن تأمر بإتلاف المِلْع المتعدية

(1) المادة (57/ي) من قانون الجزاء العماني الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2018/7): (العقوبات التبعية والتكميلية: ي- نشر الحكم).
(2) المادة (38) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية رقم (2000/38): (يجوز للمحكمة المختصة، في أية دعوى تجارية أو جزائية أن تقضي بمصادرة الأشياء المحجوزة أو التي تحجزها فيما بعد، لاستئصال ثمنها من التعويضات أو الغرامات، أو للتصرف فيها بأية طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة. ويجوز لها كذلك أن تأمر بإتلاف العلامات غير القانونية وأن تأمر عند الاقتضاء بإتلاف المنتجات والأغلفة ومعدات الحزم وعناوين المحال والكتالوجات وغيرها من الأشياء التي تحمل هذه العلامات أو تحمل بيانات غير قانونية وكذلك إتلاف الآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصة في عملية التزويد، ولها أن تأمر بكل ما سبق حتى في حالة الحكم بالبراءة. ويجوز للمحكمة أن تأمر بنشر الحكم في الجريدة الرسمية على نفقة المحكوم عليه.)

(3) محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص355.

(4) المادة (57/ب-ز) من قانون الجزاء العماني الصادر بالمرسوم السلطاني رقم (2018/7): (العقوبات التبعية والتكميلية: ب - المصادرة، ج - منع الإقامة في مكان معين أو ارتياده، د - الحرمان من مزاولة المهنة، هـ - إلغاء الترخيص، و - إبعاد الأجنبي، ز - إغلاق المكان أو المحل).

(5) المادة (3/40، 4) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي رقم (2017/33): (-يجوز للمحكمة المختصة - لدى نظر الدعاوى المتعلقة بالحقوق المقررة بموجب أحكام هذا القانون (النظام) - أن تأمر بالآتي:

وكافة الأشياء الأخرى المرتبطة بها⁽¹⁾ حتى ولو حكم ببراءة المدعى عليه طالما ثبت أنه ارتكب فعلاً خاطئاً يستوجب تعويض المدعي عما لحقه من ضرر جرّاء الاعتداء على حقه في استعمال العلامة التجارية⁽²⁾ ويرى الفقه التجاري أن إتلاف المنتجات قد يكون مناقضاً للمصلحة العامة، وأنه يتضمن إضاعة للموارد الاقتصادية وخاصة بالنسبة إلى الدول النامية، فإذا كانت البضاعة التي تحمل العلامة التجارية المزوّرة أو المقلدة على درجة معينة من الجودة، فإنه من الأفضل أن يحكم القاضي بتسليمها لجهة خيرية، كملجأ للمشردين أو دار للأيتام أو جمعية خيرية؛ شريطة أن تكون على درجة معينة من الجودة⁽³⁾.

أ- ضبط السلع المشتبه في أنها تنطوي على تعد، وضبط أي مواد أو أدوات لها صلة بذلك، وأي أدلة مستندية تتصل بالتعدي.
ب- إلزام المتعدي بوقف هذا التعدي، بما في ذلك منع تصدير السلع التي تنطوي على تعد على أي من الحقوق المقررة بموجب أحكام هذا القانون (النظام)، ومنع دخول المستورد منها إلى القنوات التجارية عقب الإفراج الجمركي عنها مباشرة.
ج- إلزام المتعدي بأن يقدم إلى المحكمة المختصة أو إلى صاحب الحق ما يكون لديه من معلومات بشأن كل من ساهم، من أشخاص أو كيانات، في أي من جوانب التعدي، وبشأن طرق إنتاج وقنوات توزيع هذه السلع أو الخدمات، بما في ذلك بيان هوية كل من شارك في إنتاج أو توزيع السلع أو الخدمات وتحديد قنوات التوزيع الخاصة به.
٤ - على المحكمة المختصة، بناء على طلب صاحب الحق، أن تقضي بإتلاف السلع التي يثبت أنها مقلدة، إلا في حالات استثنائية، دون تعويض من أي نوع للمدعى عليه، ويجوز لها أن تقضي - دون تأخير - بإتلاف المواد والأدوات المستخدمة في تصنيع أو إنتاج السلع المقلدة، دون تعويض من أي نوع للمدعى عليه، وللمحكمة في الحالات الاستثنائية التي تقررهما، أن تقضي بالتخلص من تلك السلع خارج القنوات التجارية على نحو يحول دون احتمال حدوث تعديات أخرى. ويجوز بدلاً من إتلاف السلع والمواد والأدوات المستخدمة في تصنيع أو إنتاج السلع المقلدة، الحكم بالتخلص منها خارج القنوات التجارية، إذا ترتب على إتلافها ضرر غير مقبول بالصحة العامة أو بالبيئة).
⁽¹⁾ المادة (75) من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/131): (١ - يتعين على المحكمة أن تأمر بإتلاف السلع المتعدية إلا في ظروف استثنائية، دون أن تقضي بأي نوع من أنواع التعويض، ٢ - إزالة العلامات التجارية المقلدة لا تكفي للسماح بالإفراج عن السلع للتداول في قنوات التجارة، ٣ - يتعين على المحكمة أن تأمر بمصادرة أي من الأصول التي نتجت عن نشاط التعدي والمواد الأصلية المستخدمة في التعدي، كما يتعين عليها أن تأمر - إلا في حالات استثنائية - بمصادرة وإتلاف كل السلع المتعدية والمواد والأجهزة التي استخدمت في صنع أو إنتاج السلع المتعدية، دون أن تقضي بأي نوع من أنواع التعويض للمدعى عليه. وللمحكمة صلاحية الاحتفاظ بقائمة السلع والمواد الأخرى المراد إتلافها، وأن تستثنى مؤقتاً تلك المواد من أمر الإتلاف لتسهيل الاحتفاظ بالدليل بناء على طلب من صاحب الحق برغبته في رفع دعوى مدنية أو إدارية بالتعويض).

⁽²⁾ يعقوب يوسف صرخوة، مرجع سابق، ص 239.

⁽³⁾ محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 278.

هناك أيضاً، عقوبات تكميلية قد تشمل حظر مزاوله نشاط مُعيّن أو غلق منشأة تجارية⁽¹⁾ لمُدّة لا تقل عن (15) يوماً ولا تزيد عن (6) أشهر⁽²⁾ مقارنة بمُدّة لا تزيد عن (30) يوماً تبعاً للمادة (23) من قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار رقم (2014/67) في حال اكتشاف أنّ التقليد حدث بشكل منظم أو داخل مؤسسة تجارية ذات تاريخ في ارتكاب هذه الأنواع من الجرائم⁽³⁾ ويُعدّ هذا الإجراء بمثابة إغلاق ثغرة قد يستغلها الجاني في المستقبل لممارسة الأنشطة الإجرامية التي تؤثر سلباً على السوق والمستهلكين، وتُعدّ هذه العقوبة جزءاً من استراتيجية شاملة تهدف إلى حماية نزاهة السوق وضمان أن يُعامل كل الأفراد والشركات بشكل عادل ومتساو⁽⁴⁾.

تُظهر العقوبات التكميلية دوراً وقائياً وحيوياً بالغ الأهمية في مكافحة الجريمة التجاريّة، وتساعد في وضع حدٍّ للأعمال التجاريّة غير القانونيّة التي تهدد المنافسة المشروعة؛ مما يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين والمستثمرين في السوق التجاري، وهذا ينعكس إيجابياً على استقرار الاقتصاد ككل، فعندما تُطبّق هذه العقوبات بفعالية يشعر الأفراد والشركات بأنّ حقوقهم محميّة؛ مما يعزز من سمعة العلامات التجاريّة المحليّة والدوليّة، وبالتالي، يكون الجاني أكثر حرصاً على الامتناع عن ارتكاب مثل هذه الجرائم مستقبلاً؛ ممّا يؤدي إلى تحسين

(1) المادة (57) من قانون الجزاء العماني رقم (2018/7): (العقوبات التبعية والتكميلية هي: أ - الحرمان من كل أو بعض الحقوق والمزايا المنصوص عليها في المادة (58) من هذا القانون، د - الحرمان من مزاوله المهنة، هـ - إلغاء الترخيص، ز - إغلاق المكان أو المحل).

(2) المادة (43) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي رقم (2017/33): (في حالة العود يعاقب العائد بعقوبة لا تزيد على ضعف الحد الأقصى للعقوبة المقررة للمخالفة، مع إغلاق المحل التجاري أو المشروع لمدة لا تقل عن (١٥) خمسة عشر يوماً، ولا تزيد على (٦) ستة أشهر، مع نشر الحكم على نفقة المخالف وفقاً للإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية. ويعتبر عائداً في تطبيق أحكام هذا القانون (النظام) من حكم عليه في مخالفة من المخالفات المنصوص عليها فيه، وعاد إلى ارتكاب مخالفة أخرى مماثلة خلال (٣) ثلاث سنوات من تاريخ الحكم عليه نهائياً في المخالفة السابقة).

(3) المادة (23) من قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار رقم (2014/67): (في حالة تكرار المخالفة تضاعف العقوبات المنصوص

عليها في المادتين (١٩) و(٢٠) من هذا القانون، مع إغلاق المحل التجاري أو المشروع أو وقف النشاط التجاري - بحسب الأحوال - لمدة لا تزيد على (٣٠) ثلاثين يوماً).

(4) هلال حمد السعيد، مرجع سابق، ص 335.

بيئة الأعمال التجارية وتخفيف الآثار السلبية على الاقتصاد الوطني، وهذا لا يقتصر . فقط . على حماية حقوق الملكية الفكرية، بل يتعدى ذلك إلى تعزيز شفافية العمليات التجارية وتقوية المنافسة المشروعة بين الشركات⁽¹⁾.

رغم أنَّ العقوبات الأصلية (كالغرامات والعقوبات السجنية) تلعب دوراً أساسياً في ردع مرتكبي جريمة التقليد، فإنَّ العقوبات التكميلية تضيف بُعداً آخر مهماً يتعلّق بالتصحيح والإصلاح، فهي لا تقتصر على معاقبة الجاني فحسب، بل تسعى إلى تجنب تكرار الجريمة عبر خلق بيئة أكثر وعياً بالقوانين المتعلقة بالعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية، حيث تُعدُّ العقوبات التكميلية بمثابة أداة تعليمية تسهم في نشر ثقافة الاحترام للحقوق الفكرية داخل المجتمع التجاري، وتستهدف إعادة تأهيل الجاني في بعض الحالات باعتبارها عنصراً بالغ الأهمية في الأنظمة القانونية الحديثة التي تسعى إلى تحقيق التوازن بين الردع والعقاب من جهة والتقويم والإصلاح من جهة أخرى، فرغم أنَّ جريمة التقليد تُعدُّ جريمة ذات طابع تجاري قد يُحقّق من خلالها الجاني مكاسب غير مشروعة، إلا أنَّ العقوبات التكميلية التي تتضمن برامج تأهيلية تهدف إلى معالجة الأسباب التي دفعت الجاني لارتكاب هذه الجريمة، ومن الأمثلة على هذه العقوبات التكميلية أن يُطلب من الجاني حضور دورات تدريبية أو برامج توعية حول حقوق الملكية الفكرية وأضرار التقليد، إلى جانب توجيهه نحو أفضل الممارسات القانونية في التعامل مع العلامات التجارية⁽²⁾.

في الختام، يبرز الدور المهم للعقوبات التكميلية ليس في ردع الجريمة فقط، ولكن أيضاً في تخفيف الجاني على تعديل سلوكه التجاري بما يتماشى مع القوانين المحلية والدولية المتعلقة بالملكية الفكرية، إذ إنَّ تنفيذ مثل هذه العقوبات يساعد على إصلاح النسيج الاقتصادي بشكل كامل، ويجعل من الشركات والأفراد أكثر وعياً بالآثار المترتبة على انتهاك حقوق الآخرين في السوق، وبالتالي، تُعدُّ هذه العقوبات جزءاً لا يتجزأ من النظام القانوني الذي يهدف إلى تحقيق العدالة الاقتصادية وحماية مصالح المجتمع بشكل عام.

(1) حسن محمد الهداوي، مرجع سابق، ص58.

(2) هلال بن حمد السعيد، مرجع سابق، ص172.

خاتمة

تناولت الدراسة موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية باعتبارها من القضايا التي تمس صميم حقوق الملكية الصناعية التي باتت تشكل دوراً حيوياً متزايداً في ظلّ التوسّع التجاري والتطوّر التقني المتسارع الذي يشهده العالم، فقد تطرقت هذه الدراسة إلى الإطار المفاهيمي العام للعلامة التجارية بوصفها محلاً للحماية القانونية، حيث استعرضت الدراسة المفهوم الجوهري للعلامة التجارية وتحديد ماهيتها الدقيقة، مع رصد استقصائي لأشكالها المتنوعة القابلة للحماية في ظل القوانين المعاصرة. ولم تكتفِ الدراسة بالتنظير المفاهيمي، بل تعمقت في تحليل شروط الحماية بجانبها؛ الموضوعي الذي يضمن تمايز العلامة، والشكلي الذي يضبط إجراءات توثيقها.

كما تناولت الدراسة تحليل الأساس القانوني لحماية العلامة التجارية، مفصلاً خصائص هذا الحق الاستثنائي والطرق القانونية المتعددة لاكتسابه، بما يضمن حماية الملكية الفكرية من التعدي. وفي سياق متصل، تم تسليط الضوء على الحقوق القانونية الجوهرية الممنوحة لصاحب العلامة، وعلى رأسها حق التصرف الذي يمنح العلامة قيمتها الاقتصادية والتبادلية، وصولاً إلى استعراض دقيق للأسباب القانونية التي تؤدي إلى انقضاء هذه الحماية.

وقد تبين من خلال الدراسة أنّ غياب الحماية القانونية للعلامة التجارية لا تقتصر آثاره على الإضرار بالمصلحة الفردية لصاحب العلامة التجارية وحسب، وإنّما تمتدّ إلى الإخلال بثقة المستهلكين وتشويه سمعة السوق والإضرار بالاقتصاد الوطني؛ لذلك فقد أولى المشرّع العماني هذا النوع من الإجراءات اهتماماً خاصاً من خلال النصّ على عقوبات أصلية وتكميلية جاءت واضحة في قانون حقوق الملكية الصناعية (2008/67) والقانون المعدّل رقم (2008/131) وقانون العلامات والبيانات التجارية والمنافسة غير المشروعة رقم (2000/38) وقانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار (2014/67)، وقانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي رقم (2017/33) إضافة إلى قانون الجزاء العماني (2018/7).

لقد سعت هذه الدراسة إلى تحليل الأركان المكوّنة لجريمة التعدي على العلامة التجارية سواء من حيث الركن المادي المتمثّل في فعل التقليد أم التزوير أم من حيث الركن المعنوي المتجسّد في نيّة الجاني السيئة وعلمه بعدم مشروعية فعله، كما تناولت الدراسة المسؤولية القانونية المترتبة على ارتكاب هذه الجريمة، واستعراض العقوبات المقرّرة في ضوء النصوص القانونية والاجتهادات القضائية ذات الصلة من قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67).

على ضوء ما تقدّم، خلصت الدراسة إلى أهميّة تعزيز الحماية القانونية للعلامات التجارية من خلال تشديد العقوبات على من يثبت في حقّه ارتكاب هذه الجريمة وتفعيل آليات الرقابة والضبط الإداري والتجاري إلى جانب العمل على توعية أصحاب المشاريع والمستهلكين على حدّ سواء بخطورة التعامل مع المنتجات والخدمات التي تحمل علامات مزوّرة أو مقلّدة، وتبقى الحاجة ملحة إلى تطوير التشريعات الوطنية بما يواكب التحدّيات المعاصرة في ميدان الملكية الفكرية. خصوصاً. في ظلّ الانفتاح الاقتصادي وتوسّع التجارة الإلكترونية، ومن خلال ما ورد في هذه الدراسة، فقد توصّلت الباحثة إلى عدد من النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج

1. أثبتت الدراسة أنّ تشريعات حماية العلامات التجارية في القانون العماني تحقّق توافقاً شكلياً في جوانب التسجيل والحدّ الأدنى من متطلبات الحماية الأساسية للعلامة التجارية المنصوص عليها في اتفاقية تريبس.
2. أظهرت الدراسة وجود قصور تنظيمي للوائح التنفيذية في القانون العماني المتعلقة بحماية العلامات التجارية غير التقليدية التي تتضمن العلامات السمعية والصوتية والشميّة وثلاثية الأبعاد نتيجة التطور التكنولوجي السريع؛ ممّا يترك فجوة تسبب التباين في التطبيق القضائي.
3. أحاط المشرّع العماني العلامة التجارية بسياج من الحماية الموضوعية سواء في شقّها المدني أم الجزائي، إلا أنّ هنالك حاجة إلى حماية إجرائية تفصيلية تستهدف اتخاذ تدابير تحفظية وحدودية.

4. بيّنت الدّراسة صعوبة تفعيل التطبيق القضائي العُماني للحماية القانونيّة للعلامة التجاريّة المشهورة غير المسجّلة لوجود قصور في المعايير القضائية الإجرائية والموضوعية المرتبطة بالعلامات غير المسجّلة.

5. أوضحت الدّراسة آليات تقدير التعويض المدني تتركز بشكل أساسي على الضّرر المادي الفعلي المباشر وتتجاهل تقدير الكسب السابق والقيمة الاستثمارية للعلامة التجاريّة، وهذا لا يشكّل الرّدع الكافي للمتعدّين، وبالتالي، لا يُحقّق الفعّالية الردعية الكافية.

6. أظهرت الدّراسة أنّ جريمة التعديّ على العلامة التجاريّة تُعدّ من الجرائم المستمرة، إذ تبقى قائمة ما دام الجاني مستمراً في استخدام العلامة التجاريّة المقلّدة؛ ممّا يسمح بتحريك الدعوى الجزائية في أي وقت ضمن المُدّة القانونيّة.

7. توصّلت الدّراسة إلى أنّ الحماية القانونيّة وحدها لا تكفي، بل ينبغي دعمها بحملات توعية للمستهلكين والتّجار حول أهميّة احترام العلامات التجاريّة وخطورة تأثيرها على الاقتصاد.

8. تصعّب صياغة تعريف جامع مانع لجريمة التعديّ على العلامة التجاريّة، غير أنّ القاسم المشترك في أغلب التعريفات هو أنّها تعني: الاعتداء على الحقّ الحصري في استعمال علامة تجارية مملوكة للغير دون وجه حقّ، وبصورة من شأنها إحداث لبسٍ أو خداع لدى جمهور المستهلكين.

ثانياً: التّوصيات

1. توصي الدّراسة بضرورة إجراء تعديلات على اللائحة التنفيذية لقانون المِلْكِيّة الصّناعية العُماني لمعالجة القصور القانوني لطلبات تسجيل العلامات التجاريّة غير التقليدية (السمعية والصوتية وثلاثية الأبعاد) من خلال وضع إطار إجرائي وفنيّ مفصّل لتواكب التطوّر التكنولوجي السريع.

2. توصي الدّراسة بإنشاء سجلّ قضائي إحصائي مركزي إقليمي وعالمي متخصّص في قضايا المِلْكِيّة الفكرية يضمّ الأحكام والقرارات الصّادرة في تقدير التعويضات؛ ممّا يتيح توحيد الأحكام إقليمياً وعالمياً وتجنّب التباين الحاصل.
3. توصي الدّراسة بإلزام المحاكم بأن يشمل التعويض تقدير الخسائر الماديّة للكسب الفائت والقيمة الاستثمارية والسّوقية للعلامة التّجارية إضافة إلى ما أقرّه القانون حالياً (الضرر المادي الفعلي المباشر) في قضايا التعديّ المتعمّد.
4. توصي الدّراسة بوضع تعويضات عقابية صارمة في حالات التعديّ المتكررة أو الاحتراف في التعديّ بجميع أشكاله لضمان أعلى مستويات الأمان الاقتصادي.
5. توصي الدّراسة بضرورة تكثيف التوعية الإعلامية حول أهميّة الحماية القانونيّة للعلامات التّجارية سواء على الاقتصاد الوطني أم على المستهلك، وبيان الآثار القانونيّة المترتبة على عدم تسجيلها.
6. توصي الدّراسة بتمكين الجهات الإدارية من الرّقابة الفعلية على الأسواق وحماية العلامات التّجارية.
7. توصي الدّراسة بتشجيع أصحاب العلامات التّجارية على تسجيلها محلياً ودولياً؛ لضمان الحماية القانونيّة اللازمة واللجوء إلى الإجراءات المدنيّة والجزائيّة فور حدوث أي اعتداء.
8. توصي الدّراسة بإدراج موضوع حماية العلامات التّجارية ضمن المناهج التعليمية في التخصصات القانونيّة والتّجارية؛ لغرس الوعي القانوني والاقتصادي لدى الطلبة مبكّراً.
9. توصي الدّراسة بوضع قانونٍ دولي مشتركٍ يكفل الحماية القانونيّة للعلامة التّجارية.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: مراجع عامّة.

1. إبراهيم نجار، أحمد زكي بدوي، ويوسف شلالة، القاموس القانوني (فرنسي - عربي)، مكتبة لبنان، الطبعة السادسة، بيروت، 1983.
2. أحمد عبد الكريم سلامة، القانون الدولي الخاص للملكية الفكرية: دراسة للاتفاقيات الدولية ومناهج حماية حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، الإسراء للطباعة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2020.
3. أنور سلطان، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، بيروت، 1983.
4. حسن محمد الهداوي، حماية الملكية الفكرية، دار الثقافة، عُمان، الطبعة الثانية، 2015.
5. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، مصر، الطبعة السابعة، 2008.
6. سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الثالث، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2003.
7. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عُمان - الأردن، الطبعة الرابعة، 2018.
8. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة، 2018.
9. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإصدار الثاني، عُمان - الأردن، 2005.
10. عادل المقدادي، القانون التجاري العماني (المبادئ العامة)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
11. عادل عبد إبراهيم العائلي، شرح قانون الجزاء العماني - القسم العام، الأجيال للطباعة والنشر، سلطنة عُمان، الطبعة الأولى، 2008.

12. عبد الرحمن السيد قرمأً، المنافسة الطفيلية: دراسة لمدى مشروعية التطفل الاقتصادي على قيم المنافسة التجاريّة، دار النهضة العربيّة، القاهرة، 2002.
13. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد (الجزء الثامن)، منشورات الحلبي القانونيّة، لبنان، 2000.
14. عبد المنعم فرج الصدة، الحقوق المعنويّة والمجتمع، دار النهضة العربيّة، القاهرة، الطبعة الثّانيّة، 2013.
15. عبد المنعم فرج الصدة، الحقوق المعنويّة والمجتمع، دار النهضة العربيّة، القاهرة، الطبعة الثّانيّة، 2013.
16. علي صادق أبو هيف، القانون الدولي العام، منشأة المعارف، الإسكندرية، الطبعة الثّانيّة عشر، 1994.
17. علي عبد القادر القهوجي، المِلْكِيّة الصّناعيّة والتّجاريّة، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الثّانيّة، الإسكندرية، 2004.
18. عمر سالم العبار، المِلْكِيّة الصّناعيّة في ضوء التّشريع العُماني والاتفاقيات الدوليّة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2016.
19. قاسم عبد الحميد الوتيدي، النظرية العامّة للقانون التّجاري، مطبوعات جامعة الامارات العربيّة المتحدّة، الطبعة الأولى، 2000.
20. لويس فوجال، المطول في القانون التّجاري التجاري، محاكم التّجارة، المِلْكِيّة الصّناعيّة، المنافسة (قانون المجموعة الأوروبيّة والقانون الفرنسي) المجلد الأول، ترجمة منصور القاضي، ص731.
21. محسن شفيق، الوسيط في القانون التّجاري المصري، مكتبة النهضة المصريّة، الجزء الأول، القاهرة، 1959، ص495.
22. محمد جمال الجدين الأهوائّي، حماية القضاء الوقتي لحقوق المِلْكِيّة الفكريّة، دار الكتب المصريّة، مصر، الطبعة الولي، 2011.

23. محمد حسن قاسم، شرح قانون الملكية الفكرية، دار الثقافة، عُمان، الطبعة الأولى، 2013.
24. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1970.
25. محمد محي الدين عبد الحميد، الحقوق المعنوية في التشريع العربي، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 2011.
26. محمد محي الدين عبد الحميد، الحقوق المعنوية في التشريع العربي، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 2011.
27. محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.
28. محمود مختار بريري، التحكيم التجاري الدولي، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، مصر، 1999.
29. مصطفى كمال طه، القانون التجاري اللبناني، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، بيروت، 1968، ص751.
30. مصطفى كمال طه، حقوق الملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2014.

ثانياً: المراجع الخاصة.

1. أحمد صدقي محمود، الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية وفقاً لأحكام القانون (83) لسنة 2002، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، 2004، ص129-130.
2. أحمد عبد الكريم سلام، العلامة التجارية: ماهيتها وحمايتها، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الثالثة، 2018.
3. أشرف توفيق شمس الدين، شرح قانون العلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2016.

4. حسن محمد الهداوي، حماية المِلْكِيَّة الفكرِيَّة، دار الثقافة، عُمان، الطبعة الثَّانِيَّة، 2015.
5. حسنين علي عباس، الحماية القانونِيَّة للعلامات التِّجاريَّة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، الطبعة الثَّانِيَّة، 2020.
6. حمادي زوبير، الحماية القانونِيَّة للعلامات التِّجاريَّة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الأولى، 2012.
7. حمدي غالب الجغبير، العلامات التِّجاريَّة: (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الأولى، 2012.
8. حمدي غالب الجغبير، العلامات التِّجاريَّة (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها)، لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2010.
9. سراج عامر العربي قاسم، منازعات العلامة التِّجاريَّة: دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2018.
10. سعيد النُعْمانِي، القانون التِّجاري: العلامات والبراءات، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، الطبعة الأولى، 2013.
11. صابر أحمد نصر، الاعتداء على العلامة التِّجاريَّة، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2012.
12. صابر أحمد نصر، الاعتداء على العلامة التِّجاريَّة، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2012.
13. صراح خوالف، حماية المستهلك من تقليد العلامة التِّجاريَّة، مجلة ضياء للدراسات القانونِيَّة، المجلد (2)، العدد (1)، 2020.
14. عادل عبد العال، الحماية الجنائية للعلامة التِّجاريَّة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2015.

15. عبد الرحمن السيد قزمأن، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجاريّة المشهورة، دار النهضة العربيّة، 2003.
16. عدنان غسان برأئبو، التنظيم القانوني للعلامة التجاريّة (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنأ، الطبعة الأولى، 2012.
17. علي عبد القادر القهوجي، المِلْكِيَّة الصِّناعية والتَّجارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، الطبعة الثَّانِيَّة، 2004.
18. فواز عبد الرحمن علي دودة، الحماية القانونيَّة للعلامة التجاريّة في الجمهوريّة اليمنيَّة (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، 2011.
19. كنعأ الأحرر، العلامة التجاريّة في سورية: دراسة مقارنة مع بعض القوانين العربيّة والاتفاقيات الدَّولية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2001.
20. ماهر حمدأ فوزي، حماية العلامات التجاريّة: دراسة مقارنة، منشورات الجامعة الأردنيَّة، الجامعة الأردنيَّة، عمادة البحث العلمي، 1999.
21. محمد براك الفوزأ، النِّظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجاريّة في القوانين العربيّة (دراسة مقارنة)، مكتبة القانون والاقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض، 2012.
22. محمد حسام محمود لطفي، الملامح الأساسيّة للحماية القانونيَّة لبراءات الاختراع، مجلة النيابة العامَّة، العدد الثَّاني، السنة الخامسة، 1996.
23. محمد حسين منصور، القانون التجاري: الأوراق التجاريّة والمِلْكِيَّة الصِّناعية، منشأة المعارف، الإسكندرية، الطبعة الخامسة، 2020.
24. محمد مختار بربري، قانون المعاملات التجاريّة، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
25. محمود سمير الشرقاوي، المِلْكِيَّة الصِّناعية والعلامات التجاريّة، دار النهضة العربيّة، القاهرة، الطبعة الخامسة، 2017.

26. محمود سمير الشرقاوي، المِلْكِيَّة الصِّناعية والعلامات التِّجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الخامسة، 2017.
27. محمود علي الرشدان، العلامات التِّجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عُمان - الأردن، 2009.
28. ممدوح عمر عبدالله، التنظيم القانوني للعلامات التِّجارية الأجنبية: دراسة تحليلية مقارنة بين القانون المصري والفرنسي والبريطاني والأمريكي، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، 2022.
29. هالة مقداد أحمد الجليلي، العلامة التِّجارية: دراسة قانونية مقارنة، المكتبة القانونية، دمشق، الطبعة الأولى، 2005.
30. هلال بن حمد السعيد، الحماية القانونية للعلامة التِّجارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2020.
31. يسار فواز الحنيطي، الحماية القانونية للعلامة التِّجارية المشهورة: دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عُمان، 2015.
32. يعقوب صرخوه، النِّظام القانوني للعلامة التِّجارية: دراسة مقارنة، منشورات جامعة الكويت، 1992-1993.

ثالثاً: الرسائل العلمية.

1. أسماء علي العلي، حماية العلامات التِّجارية المشهورة في القانون المقارن، رسالة ماجستير، جامعة الشارقة، 2020.
2. أسماء علي العلي، حماية العلامات التِّجارية المشهورة في القانون المقارن، رسالة ماجستير، جامعة الشارقة، 2020.

3. إقلولي محمد، النّظام القانوني لعقود نقل المعرفة الفنّيّة: "Know-How" رسالة ماجستير، معهد العلوم القانونيّة والإداريّة، جامعة تيري وزو، 1995.
4. إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنيّة للعلامة التجاريّة غير المسجّلة وفقاً للقوانين الأردنيّة، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2024.
5. خميس بن سعيد المسعودي، ومعن محمد علي سلامه القسايمه، الحماية الوقائيّة للعلامة التجاريّة المشهورة في القانون العُماني: دراسة مقارنة، مجلة جامعة السلطان قابوس للدراسات القانونيّة، العدد 2(1)، 2023، ص 7-38.
6. رنا سعيد الكعبي، الاعتداء على العلامة التجاريّة في البيئّة الرّقميّة، رسالة ماجستير، جامعة البحرين، 2021.
7. محمد عبدالرحمن الشمري، حماية العلامة التجاريّة في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2004.
8. هلال بن حمد بن خصيب السعيد، عادل علي عبدالله المقدادي، النّظام القانوني للاسم التجاري في القانون العُماني (رسالة ماجستير غير منشورة)، 2010. جامعة السلطان قابوس.

رابعاً: البحوث والمقالات.

1. خليل خميس السعدي، حماية العلامة التجاريّة في النّشريع العُماني، مجلة المحاماة العُمانيّة، العدد 9، 2021.
2. رامي مجدي فهمي الشربيني، الحماية الإجرائيّة للعلامة التجاريّة في البيئّة الرّقميّة، المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار، المعهد القومي للملكية الفكرية - جامعة حلوان، العدد الخامس، 2022.
3. عادل المقدادي، الشّركات التجاريّة وفقاً لقانون الشّركات العُماني رقم (4) لسنة 1974، منشورات جامعة السلطان قابوس (مجلس النشر العلمي)، الطبعة الأولى، 2006.

4. سالم بن سلام بن حميد الفليتي، المنافسة غير المشروعة في ضوء القانون العُماني، مجلة روح القوانين، العدد التاسع والثمانون، يناير 2020.
5. حواء فرج محمد المجبري، الحماية القانونية للعلامات التجارية: دراسة مقارنة، مجلة الحق للعلوم الشرعية والقانونية، 6(2)، 2024، ص 125-146.
6. خليل خميس السعدي، حماية العلامة التجارية في التشريع العُماني، مجلة المحاماة العُمانية، العدد 9، 2021.
7. راسم قصارة، محمد الحمادي، الإجراءات في قانون المعاملات التجارية العُماني، مجلة البحوث والدراسات، العدد (2)، 2024.
8. صفوان حمزة إبراهيم الهواري، حماية العلامة التجارية من اعتداء العنوان الإلكتروني (اسم النطاق)، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، القاهرة، العدد 544، 2021، ص 231-302.
9. عبد الرزاق السنهوري، الحماية المدنية للعلامة التجارية، مجلة القضاء والتشريع، العدد 4، تونس، 2017.
10. عبدالرزاق السنهوري، الحماية المدنية للعلامة التجارية، مجلة القضاء والتشريع، العدد 4، تونس، 2017.
11. محمد المحاسنة، محمد عبد الوهاب، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة في القانون الأردني، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المنصورة، 2019، العدد 9(70)، ص 803-830.
12. منصور عبد العزيز المنصور، شروط تسجيل العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر المعقود من قبل مركز تحكيم دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في مدينة صلالة بسلطنة عُمان بعنوان (تسجيل العلامات التجارية بدول مجلس التعاون) في الفترة من 6-9 يوليو 2006.
13. نوال التمتي، الحماية الجزائية للعلامة التجارية في التشريع العُماني، مجلة جامعة ظفار للعلوم القانونية، العدد الثالث، 2022.

خامساً: مجموعة الأحكام القضائية.

1. حكم صادر عن محكمة استئناف مسقط الاستئناف رقم (134/96) الصادر بتاريخ 1997/1/6؛ منشور لدى سمير فرنأً بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الثالث، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2003، ص 235.
2. حكم محكمة النقض المصرية الطعن رقم 288 لسنة 46 قضائية بجلسة 1976/6/7 منشور لدى سمير فرنأً بالي مرجع سابق الجزء الثالث ص 76.
3. القرار رقم (109) في الطعن رقم (2005/82)، جلسة 2005/5/12، مجموعة الاحكام الصادرة عن الدائرة التجارية بالمحكمة العليا العمالية لسنة 2005، منشورات المكتب الفني للمحكمة العليا، ص 390.
4. مجموعة الأحكام الصادرة عن الدوائر المدنية بالمحكمة العليا والمبادئ المستخلصة منها: مسقط الطعن رقم (2006/286، 2006)، ص 732.
5. مجموعة الأحكام الصادرة عن دائرة الوكالات التجارية بالحكم الاستئنافي رقم (2001/4)، مسقط، بتاريخ 2001/12/10م.

سادساً: التشريعات.

1. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، الموقعة في 1883 والمعدلة في ستوكهولم 1967، والمنظمة إليها سلطنة عُمان في عام 1999.
2. قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الصادر بقرار المجلس الأعلى في الدورة 27، الرياض، 2006، والمُعَمَّم بالمرسوم السلطاني رقم 2017/33.
3. قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية بموجب المرسوم السلطاني رقم (2017/33) بتاريخ 1 من ذي القعدة سنة 1438هـ الموافق 25 من يوليو سنة 2017م. وهو مكوّن من (53) مادة، ونُشر في الجريدة الرسمية العدد رقم (1204) الصادر في 30 من يوليو 2017م.

4. قانون الإجراءات المدنية والتجارية بموجب المرسوم السلطاني رقم (2002/29) بتاريخ 23 من صفر سنة 1423هـ الموافق 6 من مارس سنة 2002، وهو مكوّن من (428) مادة، ونشر في الجريدة الرسمية العدد رقم (715) الصادر في 17 من مارس 2002م.
5. قانون التجارة بموجب المرسوم السلطاني رقم (2019/54) بتاريخ 27 من شوال سنة 1440هـ الموافق 1 من يوليو سنة 2019م، وهو مكوّن من (243) مادة، ونشر في الجريدة الرسمية العدد رقم (1081) الصادر في 7 من يوليو 2019م.
6. قانون الجزاء العماني بموجب المرسوم السلطاني رقم (2018/7) بتاريخ 23 من ربيع الثاني سنة 1439هـ الموافق 11 من يناير سنة 2018م، وهو مكوّن من (389) مادة، ونشر في الجريدة الرسمية العدد رقم (1226) الصادر في 14 من يناير 2018م.
7. قانون السلطة القضائية بموجب المرسوم السلطاني رقم (2004/5) بتعديل المرسوم رقم (1999/90) بتاريخ 19 من ذي القعدة سنة 1424هـ الموافق 12 من يناير سنة 2004، وهو مكوّن من (104) مادة، ونشر في الجريدة الرسمية العدد رقم (759) الصادر في 17 من يناير 2008م.
8. قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية والحماية من المنافسة غير المشروعة، بموجب المرسوم السلطاني رقم (2000/38) بتاريخ 17 من صفر سنة 1421هـ الموافق 21 من مايو سنة 2000، وهو مكوّن من (44) مادة، ونشر في الجريدة الرسمية العدد رقم (672) الصادر في 3 من يونيو 2000م.
9. قانون المعاملات المدنية بموجب المرسوم السلطاني رقم (2013/29) بتاريخ 25 من جمادى الثانية سنة 1434هـ الموافق 6 من مايو سنة 2013م، وهو مكوّن من (1086) مادة، ونشر في الجريدة الرسمية العدد رقم (1012) الصادر في 12 من مايو 2013م.
10. قانون حقوق الملكية الصناعية بموجب المرسوم السلطاني رقم (2008/67) بتاريخ 6 من جمادى الأولى سنة 1429هـ الموافق 12 من مايو سنة 2008، وهو مكوّن من (100) مادة، ونشر في الجريدة الرسمية العدد رقم (863) الصادر في 17 من مايو 2008م.
11. قانون حقوق الملكية الصناعية بموجب المرسوم السلطاني رقم (2008/131) بتاريخ 1 من ذي الحجة سنة 1429هـ الموافق 30 من نوفمبر سنة 2008، وهو مكوّن من (100) مادة، ونشر في الجريدة الرسمية العدد رقم (876) الصادر في 1 من ديسمبر 2008م.
12. قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، بموجب المرسوم السلطاني رقم (2008/65) بتاريخ 28 من ربيع الثاني سنة 1429هـ الموافق 4 من مايو سنة 2008، وهو مكوّن من (64) مادة، ونشر في الجريدة الرسمية العدد رقم (863) الصادر في 17 من مايو 2008م.

13. قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار بموجب المرسوم السلطاني رقم (2014/67) بتاريخ 7 من صفر سنة 1436هـ الموافق 30 من نوفمبر سنة 2014م، وهو مكوّن من (30) مادة، ونشر في الجريدة الرّسمية العدد رقم (1081) الصّادر في 7 من ديسمبر 2014م.
14. قانون محكمة الاستثمار والتّجارة بموجب المرسوم السلطاني رقم (2025/35) بتاريخ 23 من رمضان سنة 1446هـ الموافق 23 من مارس سنة 2025م، وهو مكوّن من (38) مادة، ونشر في الجريدة الرّسمية العدد رقم (1590) الصّادر في 6 من إبريل 2025م.
15. اللائحة التنفيذية لقانون حقوق المِلْكِيَّة الصّناعية، بالقرار الوزاري رقم (2008/105) بتاريخ 2 من ذي الحجة سنة 1429هـ الموافق 2 من ديسمبر سنة 2008م، ونشر في الجريدة الرّسمية العدد رقم (877) الصّادر في 17 من ديسمبر 2008م.
16. منظمة التّجارة العالمية. (1995). اتفاق الجوانب المتصلة بالتّجارة من حقوق المِلْكِيَّة الفكريّة (اتفاقية تريبس). مؤرشف من https://www.wto.org/arabic/docs_a/legal_a/27-trips_a.pdf
17. المنظمة العالمية للملكية الفكرية. (1957). اتفاق نيس بشأن التصنيف الدّولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات (اتفاق نيس) (<https://www.wipo.int/en/web/wipolex>).

سابعاً: المراجع الأجنبية.

1. Dornis, T. (2017). Trademark and Unfair Competition Conflicts: Historical-Comparative, Doctrinal, and Economic Perspectives. Oxford University Press.
2. Menell, P. S., Lemley, M. A., & Merges, R. P. (2019). Trademark law primer. Berkeley Law, University of California.

ثامناً: المواقع الالكترونية

https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000039381775?utm_source=chatgpt.com, 2025/6/25.

الملحق

1. قانون محكمة الاستثمار والتجارة رقم (2025/35)، المواد (18-36):

المادة (١٨): ينشأ في المحكمة نظام إلكتروني، يتضمن الآليات الإلكترونية لقيد الدعاوى وطلبات استصدار الأوامر على عرائض وأوامر الأداء وغيرها من الطلبات الأخرى، في المسائل التي تختص بها المحكمة، وكافة الإجراءات والطعون في الأحكام والتظلمات من الأوامر الصادرة عنها.

المادة (١٩): ترفع الدعاوى التي تختص بها المحكمة، وتقدم الطلبات العارضة أو التدخل أو الإدخال والطعن في الأحكام الصادرة فيها، بموجب صحيفة دعوى أو طلب، بحسب الأحوال، موقعة ومودعة إلكترونياً، ويكون سداد الرسوم المقررة إلكترونياً.

المادة (٢٠): يكون الإعلان على أحد بيانات العنوان المقيمة في سجل الأحوال المدنية أو السجلات التجارية إعلاناً لشخص المعلن إليه ومنتجا لكافة آثاره القانونية.

ويجوز للمحكمة أن تعلن أي شخص داخل سلطنة عُمان أو خارجها في موطنه أو في مكان عمله بأي طريق آخر تراه مناسباً وفقاً للضوابط التي يضعها المجلس.

المادة (٢١): ينشأ في المحكمة مكتب يسمى "مكتب تهيئة الدعوى"، برئاسة أحد قضااتها، وعضوية عدد كاف من معاونين والإداريين، يختارهم رئيس المحكمة.

وللمكتب أن يستعين في سبيل أداء أعماله بمن يرى الاستعانة بهم من الخبراء والمتخصصين.

المادة (٢٢): على مكتب تهيئة الدعوى خلال مدة لا تتجاوز (٣) ثلاثة أيام عمل من تاريخ قيد الدعوى إلكترونياً التحقق من سداد الرسوم ومباشرة إجراءات تهيئة الدعوى والتأكد من استيفاء كافة المستندات اللازمة للفصل فيها، بما في ذلك التأكد من صحة أسماء وبيانات الأطراف وعناوينهم، واستيفاء كافة المستندات المشار إليها في صحيفة الدعوى مع ترجمة لها باللغة العربية أن كانت بلغة أجنبية، وأسماء وبيانات الشهود وعناوينهم إذا كان لذلك مقتضى. وفي حالة عدم سداد الرسوم المقررة، أو وجود نقص في أي من تلك

المستندات أو البيانات، يقوم مكتب تهيئة الدعوى بإخطار المدعي إلكترونياً، لاستكمالها خلال مُدة لا تتجاوز (١٠) عشرة أيام عمل من تاريخ إخطاره، وإلا اعتبرت الدعوى كأن لم تكن.

المادة (٢٣): يقوم مكتب تهيئة الدعوى، بعد استيفاء الرسوم والمستندات والبيانات المنصوص عليها في المادة (٢٢) من هذا القانون، بإعلان المدعى عليه، أو من يمثله، إلكترونياً بصحيفة الدعوى والمستندات المؤيدة لها وفقاً لحكم المادة (٢٠) من هذا القانون، وذلك خلال (٣) ثلاثة أيام عمل على الأكثر.

المادة (٢٤): يجب على المدعى عليه خلال (١٥) خمسة عشر يوماً من تاريخ إعلانته، وفقاً لحكم المادة (٢٣) من هذا القانون، أن يقدم رده إلكترونياً وأن يرفق به جميع المستندات المؤيدة له مع ترجمة لها باللغة العربية أن كانت بلغة أجنبية، وأسماء وبيانات الشهود ومضمون شهاداتهم، وعناوينهم إذا كان لذلك مقتضى، ويجب أن يشتمل الرد على جميع أوجه الدفاع والدفع الشكالية والموضوعية والطلبات المقابلة والعارضة والتدخل والإدخال، بحسب الأحوال. وعلى مكتب تهيئة الدعوى إعلان المدعي أو من يمثله إلكترونياً برد المدعى عليه خلال (٣) ثلاثة أيام عمل على الأكثر.

المادة (٢٥): للمدعي أن يعقب على ما قدمه المدعى عليه من رد وفقاً للمادة (٢٤) من هذا القانون، وذلك خلال (١٥) خمسة عشر يوماً من تاريخ إعلانته إلكترونياً برد المدعى عليه. ويكون للمدعى عليه حق التعقيب على تعقيب المدعي خلال (١٠) عشرة أيام على الأكثر من تاريخ إعلانته إلكترونياً.

المادة (٢٦): لا يجوز لأي من أطراف الدعوى بعد انقضاء المدد المنصوص عليها في المواد: (٢٢)، (٢٣)، (٢٤)، (٢٥) من هذا القانون، أن يقدم أي مذكرات أو مستندات أو طلبات جديدة، ما لم تجز المحكمة تقديمها لأسباب جدية تقدرها، وفي هذه الحالة تحدد المحكمة مهلة لتقديمها والرد عليها أن كان لذلك مقتضى.

المادة (٢٧): لمكتب تهيئة الدعوى رفع أي أمر يتعلق بالدعوى أو المنازعة المعروضة إلى المحكمة للبت فيه.

المادة (٢٨): يحال ملف الدعوى إلكترونياً إلى الدائرة المختصة في أول يوم تال لانتهااء الإجراءات المنصوص عليها في المواد: (٢٢)، (٢٤)، (٢٥) من هذا القانون، وعلى الدائرة إذا قررت إصدار حكم تمهيدي في الدعوى أن تقوم بذلك خلال مُدة لا تتجاوز (١٠) عشرة أيام من تاريخ الإحالة. وفي حال قررت الدائرة تحديد موعد جلسة لنظر الدعوى، فيجب أن تقوم بذلك خلال مُدة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً من تاريخ الإحالة. وفي جميع الأحوال، يجب على الدائرة الفصل في الدعوى خلال مُدة لا تتجاوز (٩٠) تسعين يوماً من تاريخ الإحالة، وللدائرة مد تلك المُدة لمُدّة (٤٥) خمسة وأربعين يوماً لأسباب جدية تقدرها.

المادة (٢٩): للمحكمة إذا رأت استيفاء بعض المستندات أو البيانات اللازمة للفصل في الدعوى، إخطار الطرف المطلوب منه تقديمها إلكترونياً، خلال مُدة لا تتجاوز (١٠) عشرة أيام من تاريخ الطلب، أو خلال أي مُدة أخرى تحددها. وللمحكمة أن تسمح لأي من أطراف الدعوى أو ممثليهم أو الشهود أو الخبراء بالحضور أمامها عن طريق أي وسيلة من وسائل الاتصال الإلكترونية المرئية، على أن تتحقق المحكمة من هويته.

المادة (٣٠): يجوز لأي من أطراف الدعوى أن يودع إلكترونياً تقرير خبرة قبل إحالة الدعوى إلى المحكمة. ويجوز لأي من أطراف الدعوى أن يودع ذلك التقرير، بعد تاريخ الإحالة، وذلك بموافقة المحكمة. وفي جميع الأحوال، يجب على المحكمة أن تسمح للطرف الآخر بأن يعقب إلكترونياً على تقرير الخبرة المودع خلال مُدة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً من تاريخ إخطاره إلكترونياً بالإيداع، ويجوز مد هذه المُدة لمُدّة مماثلة، وذلك ما لم يكن قد سبق له التعقيب عليه.

المادة (٣١): للمحكمة إذا قررت ندب خبير في الدعوى، أن تقر ما اتفق عليه الأطراف سابقاً، وإلا ندبت المحكمة خبيراً آخر. وفي جميع الأحوال، يجب على الخبير أن يودع تقريره إلكترونياً في ملف الدعوى خلال المُدة التي تحددها المحكمة على ألا تتجاوز (٦٠) ستين يوماً، إلا إذا رأت المحكمة ولأسباب جدية تقدرها، مدّها لمُدّة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً أخرى لإيداع تقريره النهائي. ولأطراف الدعوى التعقيب إلكترونياً

على تقرير الخبير المودع في الدعوى خلال مُدَّة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً من تاريخ إخطارهم إلكترونياً بإيداع تقرير الخبير. ويجوز للمحكمة ولأسباب جديّة تقدرها مدها لمُدَّة مماثلة.

المادة (٣٢): لا يجوز تأجيل نظر الدعوى أكثر من مرة للسبب ذاته، على ألا تتجاوز فترة التأجيل (١٤) أربعة عشر يوماً. وفي جميع الأحوال، يجب أن يكون التأجيل لظروف استثنائية أو لظروف غير متوقعة.

المادة (٣٣): تفصل المحكمة من تلقاء نفسها أو بناء على طلب أحد أطراف الدعوى في المسائل المتعلقة بالاختصاص وشروط قبول الدعوى وكافة الدفوع الشككية قبل الفصل في الموضوع، ويجوز لها اتخاذ التدابير التي تراها مناسبة كتكليف أطراف الدعوى بتقديم ال أيضاً حات اللازمة بشأن تلك المسائل، ولا يجوز للمحكمة أن تتدب خبيراً قبل الفصل في تلك المسائل.

المادة (٣٤): على المحكمة إعلان أطراف الدعوى إلكترونياً بالأحكام والقرارات التي تصدر في الدعوى، ويجوز لأي من أطراف الدعوى الحصول على أصل ورقي من أي من تلك الأحكام أو القرارات.

المادة (٣٥): يجري تنفيذ الأحكام الصادرة عن المحكمة تحت إشراف قاض أو أكثر، ويشار إليه بـ "قاضي التنفيذ"، يندب بقرار من المجلس لمُدَّة عام قابلة للتجديد لمُدَّة أو لمدد أخرى مماثلة.

ويختص قاضي التنفيذ بالفصل في جميع منازعات التنفيذ الموضوعية والوقتية، أيا كانت، وبإصدار القرارات والأوامر المتعلقة بالتنفيذ، ويكون الطعن على الأحكام والتظلم من الأوامر والقرارات الصادرة عنه أمام الدوائر الاستئنافية في المحكمة، ويكون الحكم الصادر في هذا الشأن غير قابل للطعن.

المادة (٣٦): للمدين الاستعلام إلكترونياً عن طلب التنفيذ المقدم ضده والمبالغ المستحقة عليه وتسديدها إلكترونياً، وفي حالة التنفيذ التام، تلغى تلقائياً كافة القرارات والأوامر الصادرة ضده إلكترونياً.

2. قانون حقوق الملكية الصناعية رقم (2008/67):

المادة (٥٩): ١ -تسري أحكام هذا الباب على أعمال المنافسة غير المشروعة بالإضافة إلى أية أحكام تشريعية تحمي الاختراعات ونماذج المنفعة والتصميمات الصناعية والتصميمات التخطيطية والعلامات المميزة والمصنفات الأدبية والفنية وموضوعات الملكية الفكرية الأخرى.

٢ -أ- أي عمل أو ممارسة، في مجال الأنشطة الصّناعية أو التّجارية، يتنافى مع الممارسات المشروعة، يُعدُّ من أعمال المنافسة غير المشروعة.

ب- يُعدُّ من قبيل الأعمال أو الممارسات غير المشروعة الإخلال بالعقد وبالثّقة والإغراء بالإخلال، واكتساب معلومات غير معلنة بواسطة أطراف آخرين كانوا على علم أو لديهم القدرة على أن يعلموا، أن تلك الممارسات كانت متعلقة بعملية اكتساب المعلومات غير المعلنة، وكذلك الإخلال بالالتزامات القانونيّة بما يؤدي إلى الحصول على ميزات غير مشروعة على غيرهم من المنافسين مثل الإخلال بقوانين البيئة أو العمل.

ج- أي شخص طبيعي أو اعتباري أضير أو من المحتمل أن يضار بفعل منافسة غير مشروعة يكون مستحقاً للتعويضات المشار إليها في الباب الرابع.

المادة (٦٠): ١ -يُعدُّ من أعمال المنافسة غير المشروعة أي عمل أو ممارسة، في مجال أنشّطة صناعية أو تجارية، يسبب أو من المحتمل أن يسبب التباساً فيما يتعلّق بمنشأة منافس آخر أو أنشّطتها، وبصفة خاصة، المنتجات أو الخدمات التي تعرضها تلك المنشأة.

٢ -يمكن أن يحدث الالتباس فيما يتعلّق بما يلي:

أ- علامة تجارية مسجّلة أو غير مسجّلة أو اسم تجاري.

ب- علامة مميزة بخلاف العلامة التّجارية أو الاسم التّجاري.

ج- شكل أي منتج أو عرض المنتجات أو الخدمات ومكان الأعمال التّجارية.

المادة (٦١): يُعدُّ من أعمال المنافسة غير المشروعة أي عمل أو ممارسة، تضرُّ أو من المحتمل أن تضرُّ بالسّمة التّجارية أو شهرة منافس آخر بما يؤدي - وعلى وجه الخصوص - إلى إضعاف السّمة التّجارية، أو الشهرة، أو يقلل الصفة المميزة، أو القيمة الإعلانيّة لعلامة تجارية أو اسم تجاري، أو أية علامة مميزة بخلاف العلامة التّجارية أو الاسم التّجاري، أو بشكل أي منتج، أو عرض المنتجات أو الخدمات ومكان الأعمال التّجارية أو لشخصية مشهورة حقيقيّة أو خياليّة، بصرف النظر عما إذا كان هذا العمل أو تلك الممارسة تسبب أو لا تسبب لبساً.

المادة (٦٢): ١ - يُعَدُّ من أعمال المنافسة غير المشروعة أي عمل أو ممارسة، في مجال الأنشطة الصّناعية أو التّجارية، يضلّل أو من المحتمل أن يضلّل الجمهور فيما يتعلّق بمنشأة أو أنشطتها، خاصة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها تلك المنشأة.

٢ - يمكن أن يحدث التضليل عن طريق الإعلان أو الترويج فيما يتعلّق بما يلي:

أ- العملية الصّناعية للمنتج.

ب- ملاءمة المنتج أو الخدمة لغرض مُعيّن.

ج- نوعية أو كمية أو خصائص أخرى للمنتجات أو الخدمات.

د- المنشأ الجغرافي للسّلع أو الخدمات.

هـ- الشّروط التي تعرض أو تقدم بها المنتجات أو الخدمات.

و- سعر المنتجات أو الخدمات أو الطريقة التي يحسب بها.

المادة (٦٣): ١ - يُعَدُّ من أعمال المنافسة غير المشروعة أي ادعاء غير حقيقي في مجال الأنشطة الصّناعية أو التّجارية، يقلل أو يحتمل أن يقلل من مكانة منشأة منافس آخر أو أنشطتها، خاصة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها تلك المنشأة.

٢ - يمكن أن يحدث التقليل من مكانة المنشأة عن إعلان أو ترويج، وعلى وجه الخصوص، فيما يتعلّق بما يلي:

أ- عملية تصنيع منتج.

ب- ملاءمة منتج أو خدمة لغرض مُعيّن.

ج- نوعية أو كمية أو خصائص أخرى للمنتجات أو الخدمات.

د- الشّروط التي تعرض أو تقدم بها المنتجات أو الخدمات.

هـ- سعر المنتجات أو الخدمات أو الطريقة التي يحتسب بها.

المادة (٦٤): ١ - يُعَدُّ من أعمال المنافسة غير المشروعة أي عمل أو ممارسة في مجال الأنشطة الصناعية أو التجاريّة، يؤدي إلى الكشف عن معلومات غير معلنة، أو اكتسابها أو استخدامها بواسطة أطراف آخرين بدون موافقة الشخص المتحكم قانوناً في تلك المعلومات “المالك الشرعي” وبطريقة مخالفة للممارسات التجاريّة النزيهة، كالإخلال بالعقد وبالثقة، والإغراء بالإخلال، واكتساب معلومات غير معلنة بواسطة أطراف آخرين كانوا على علم أو لديهم القدرة على أن يعلموا أن تلك الممارسات كانت متعلقة بعملية اكتساب المعلومات غير المعلنة.

٢ - تُعَدُّ المعلومات بأنّها غير معلنة إذا كانت سرية ولم تكن في مجموعها أو في تكوينها أو تركيب مكوناتها الدقيقة شائعة بين أشخاص متخصصين عادة ما يتعاملون في مثل هذه المعلومات، أو لها قيمة تجارية، أو خاضعة لخطوات معقولة في هذه الحالة بواسطة الشخص المتحكم قانوناً في تلك المعلومات.

٣ - أ- يُعَدُّ من أعمال المنافسة غير المشروعة أي عمل أو ممارسة في مجال الأنشطة الصناعية أو التجاريّة، إذا كان يؤدي إلى:

١ - استخدام تجاري غير مشروع بواسطة جهة حكومية لبيانات اختبار غير معلنة أو أية بيانات أخرى تتعلق بسلامة وكفاءة المنتج قدمت إلى الجهة كإحدى شروط الحصول على موافقة لتسويق منتجات دوائية لمُدّة (٥) خمس سنوات على الأقل أو منتجات كيميائية زراعية جديدة لمُدّة (١٠) عشر سنوات على الأقل، ولم تحصل الجهة الحكومية على موافقة مالك البيانات على استخدامها تجارياً.

٢ - الكشف عن تلك البيانات، إلا عندما يكون ذلك ضرورياً لحماية الجمهور، أو لم تتخذ بشأنها خطوات لضمان أن تكون البيانات محمية ضدّ الاستخدام التجاري غير المشروع.

ب- يعتبر المنتج الدوائي جديداً إذا كان يحتوي على مكون كيميائي لم يكن مجازاً من قبل في السلطنة للاستخدام في منتج دوائي، وتُعدُّ المادة الكيميائية الزراعية جديدة إذا كانت تحتوي على مكون كيميائي لم يكن مجازاً من قبل في السلطنة للاستخدام في منتج كيميائي زراعي.

٤ -أ- تسري أحكام البند (٣) من هذه المادة، إذا اعتمدت السلطنة نظام منح موافقة التسويق على أساس إثبات موافقة التسويق الممنوحة في بلد آخر، مع إجراء ما يلزم من تعديل.

ب- إذا طلبت الجهة المختصة في السلطنة تقديم معلومات تحليلية جديدة تكون ضرورية لإجازة منتج دوائي، بخلاف المعلومات المتعلقة بالتكافؤ الإحيائي كشرط لمنح موافقة تسويق منتج دوائي يحتوي على مكون كيميائي تمت إجازته سابقاً للتسويق في منتج دوائي آخر، فإنه لا يجوز لتلك الجهة - بدون موافقة المالك - أن تصرح لآخر بتسويق منتج مطابق أو منتج مماثل اعتماداً على المعلومات التحليلية (الإكلينيكية) الجديدة المقدمة أو على دليل الموافقة على التسويق المبني على هذه المعلومات لمدة (٣) ثلاث سنوات على الأقل من تاريخ الموافقة على التسويق في السلطنة.

ج- تسري أحكام الفقرة السابقة من هذه المادة، إذا اعتمدت السلطنة نظام منح موافقة التسويق على أساس دليل يتعلّق بمعلومات تحليلية جديدة لمنتج أجاز من قبل بناء على تلك المعلومات في بلد آخر مع إجراء ما يلزم من تعديل.

د- إذا كان المنتج محمياً ببراءة اختراع سارية المفعول في السلطنة، يتعين على الجهة المختصة عدم الموافقة لمنتج آخر دون موافقة مالك البراءة. وعلى الجهة المختصة إبلاغ مالك البراءة بالطلب المقدم من شخص آخر خلال مدة البراءة للموافقة على تسويق ذات المنتج اعتماداً على البيانات المقدمة من مالك البراءة.

المادة (٦٦): ١ -مع مراعاة أحكام المادة (٤٠ / ٣) من هذا القانون يكون التعدي على علامة مسجلة، أو علامة جماعية مسجلة، أو علامة اعتماد مسجلة، أو اسم تجاري، بالقيام بأي عمل من المواد المشار إليها في المادتين (٤٠ / ١) و(٤٦) من هذا القانون في السلطنة بواسطة شخص غير مالك العلامة أو الاسم التجاري وبدون موافقته.

٢ -يكون التعدي على علامة مشهورة من خلال استخدام علامة مميزة مماثلة أو مشابهة على نحو مثير للبس للعلامة المشهورة، سواء أكانت مسجلة أو غير مسجلة في السلطنة، بدون موافقة مالك العلامة المشهورة، بشرط إذا كان استخدام العلامة المميزة:

أ- يتعلّق بسلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي تم تسجيل العلامة المشهورة بشأنها.

ب- يتعلّق بسلع أو خدمات غير مماثلة أو مشابهة لتلك التي تم تسجيل العلامة المشهورة لها إذا كان استخدام العلامة المميزة فيما يتعلّق بتلك السلع أو الخدمات يشير إلى صلة بينها وبين مالك العلامة المشهورة وأنّ من المحتمل أنّ تضار مصالح مالك العلامة المشهورة بسبب هذا الاستخدام.

٣ -يجوز للمحكمة بناء على طلب مالك علامة مسجّلة أو علامة مشهورة وأنّ لم تكن مسجّلة، أو مرخص له حصري أو غير حصري إذا كان أيا منهما قد طلب من مالك العلامة أنّ يقيم دعوى قضائية ضدّ المتعدي، ورفض أو فشل مالك العلامة في القيام بذلك خلال (٩٠) تسعين يوما، أنّ تصدر أمرا قضائيا بمنع التعدي القائم أو الوشيك، وأنّ تحكم بالتعويض المناسب عن الأضرار الناجمة عن هذا التعدي.

ويسري هذا الحكم إذا كانت الدعوى المقامة أمام المحكمة بناء على طلب أية جهة مختصة أو أي شخص أو مجموعة أو اتحاد أو نقابة ذات مصلحة، بما في ذلك المنتجون أو أصحاب المصنّعات أو التجار.

المادة (٧٨): ٣- إذا طلب مالك الحقّ من إدارة الجمارك اتخاذ الإجراء المذكور آنف ا في البند (١) من هذه المادة فإنّه يتعين عليه أنّ يلتزم بالإجراءات المنصوص عليها في هذا القانون ولائحته التنفيذية مع إجراء ما يلزم من تعديل.

المادة (٧٩): إذا أوقفت إدارة الجمارك التخليص الجمركي طبقا للمادة (٧٨) من هذا القانون من تلقاء نفسها فإنّه يتعين عليها أنّ تخطر المستورد ومالك الحقّ - إذا كان معروفا - بالتعدي المدعى به وبالإيقاف.

المادة (٨٠): يتعين على إدارة الجمارك أنّ تسمح لمالك الحقّ والمستورد بفحص السلع التي أوقف تخليصها، وأخذ عينات للفحص والاختبار والتحليل، لأجل إثبات ادعاءات كل منهما بشأن التعدي المدعى به، وذلك دون الإخلال بحماية المعلومات السرية.

المادة (٨١): ١- إذا أوقفت إدارة الجمارك التخليص الجمركي للسلع بموجب المادة (٧٨) من هذا القانون، فإنّه يتعين عليها أنّ تبلغ مالك الحقّ بأسماء وعناوين المستورد والراسل والمرسل إليه وبكمية السلع المذكورة وأية معلومات أخرى يطلبها المالك.

٢ - على إدارة الجمارك عند الطلب، وبدون الإخلال بحماية المعلومات السرية، أن تزود مالك الحق بنسخ من الوثائق المودعة فيما يتعلّق بتلك السلع أو بأية معلومات أو وثائق تتعلق بأي استيراد سابق لسلع مماثلة أو متشابهة اشترك فيه نفس المستورد أو الراسل أو المرسل إليه.

المادة (٨٢): للمحكمة أن تأمر بتدابير حدودية لمنع استيراد سلع متعدية على حقوق الملكية الفكرية أو كان إنتاجها أو الإتجار فيها في السلطنة عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة، وفقا لأحكام هذا القانون، إذا توفّرت الشروط المنصوص عليها في هذا الفصل.

المادة (٨٣): يجوز لمالك حق الملكية الفكرية، الذي لديه أسباب صحيحة للشك في أن استيراد سلع تتعدى على حقوقه قد يحدث، أن يطلب من المحكمة أن تأمر إدارة الجمارك بإيقاف الإفراج الجمركي لتلك السلع.

3. اللائحة التنفيذية لقانون الملكية الصناعية العماني الصادر بالقرار الوزاري رقم (2008/105):

المادة (٥/٤٦): (تسري أحكام هذه المادة — أيضاً — على العلامات الغير قابلة للإدراك بصريا، فأصوات العلامات يتم استنساخها عن طريق تسجيل ملائم، كما أن علامات الرائحة أو الذوق أو العلامات الحساسة يتم استنساخها عن طريق معادلاتها الكيميائية أو أي وصف آخر يكون مفصلا ودقيقا للعنصر المتحكم الذي يشكل العلامة، وعندما يرى المسجل ذلك ملائما، يجوز له أن يقبل أن تقدم العلامة - أيضاً - بدعم مادي مثل شريط أو عينة من العلامة، على أن يكون الدعم المادي يجب أن يكون دائما مكملا للصورة التخطيطية المستنسخة للعلامة، التي يجب أن تسلم كتابة.

٦ - أن يتضمن الطلب قائمة بالسلع أو الخدمات.

المادة (٦٦): أسماء المواقع على الإنترنت

١ - السياسة الموحدة لحل نزاعات أسماء المواقع على الإنترنت ("السياسة")، المعتمدة من هيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المتنازل عنها، مضمنة بالإحالة في هذه اللائحة، والتي تبين الأحكام والشروط فيما يتعلّق بنزاع بين مودع طلب إسم الموقع وأي طرف غير الهيئة المسؤولة عن تسجيل أسماء المواقع في عُمان ("الهيئة") حول تسجيل واستخدام إسم موقع أنترنت مسجل بواسطة مودع طلب للحصول على إسم موقع.

٢ - عند تقديم طلب لتسجيل إسم موقع، أو طلب إلى الهيئة بالإبقاء على أو تجديد تسجيل إسم موقع، يعلن مودع الطلب ويتعهد للهيئة بالآتي :

أ - بأنّ البيانات التي قدمها في إتفاقية تسجيله مكتملة ودقيقة.

ب - أنّه حسب علم مودع الطلب، لا يتعدّى تسجيل إسم الموقع على حقوق أي طرف ثالث أو ينتهكها بطريقة أخرى.

ج - بأنّ مودع الطلب لا يقوم بتسجيل إسم الموقع لغرض غير قانوني.

د- بأنّ مودع الطلب لن يستخدم إسم الموقع - عن علم - في انتهاك أي قوانين أو لوائح واجبة التطبيق، وعلى مسؤولية مودع الطلب أنّ يقرر ما إذا كان تسجيل إسم موقعه يتعدّى أو ينتهك على حقوق شخص آخر.

٣- أ - تقوم الهيئة بإلغاء أو تحويل أو إجراء تغييرات بطريقة أخرى على سجلات أسماء المواقع في الأحوال الآتية:

١ - مع مراعاة أحكام البند (٨)، عند إستلام الهيئة لتعليمات كتابية أو إلكترونية ملائمة من مودع الطلب أو وكيله المصرّح له باتخاذ ذلك الإجراء.

٢ - عند إستلام الهيئة لأمر من محكمة أو هيئة تحكيم، ذات سلطة قضائية مختصة في كل حالة، يطلب ذلك الإجراء.

٣ - عند إستلام الهيئة لقرار هيئة إدارية يطالب بذلك الإجراء في أي إجراء إداري يكون مودع الطلب طرفاً فيه ويجرى بموجب السياسة.

ب - يجوز للهيئة . أيضاً . أن تلغى أو تحول أو تجرى تغييرات بطريقة متطلبات قانونية أخرى.

٤ - أ - في حال نشوء نزاع يتعلّق بالطلب أو بتسجيل أو تجديد تسجيل إسم موقع في عُمان، يحال ذلك النزاع إلى المنظمة العالمية للملكية الفكرية (وايبو) وتكون خاضعة لقواعد إجراءات الوايبو .

وتشمل تلك المنازعات ، على وجه الخصوص ، الإدعاءات من أي طرف ثالث (" المدعى ") بأنّ :

١ - إسم موقع مودع الطلب أو المالك (" المدعى عليه ") مماثل أو مشابه بدرجة مثيرة للبس لعلامة تجارية أو علامة خدمة تكون للمدعى حقوق فيها.

٢ - المدعى عليه ليست له حقوق أو مصالح مشروعة فيما يتعلّق بإسم الموقع.

٣ - إسم موقع المدعى عليه تم تسجيله ويجرى إستخدامه بسوء نية.

ب - يجب أن يبرهن المدعى على أن هذه العناصر الثلاثة موجودة في الإجراء الإداري.

٥ - لأغراض البند ٤ (أ) (٣)، تكون الأحوال التالية، على وجه الخصوص، ولكن دون حصر، إذا إتضح للواييو بأنها موجودة، دليلا على تسجيل واستخدام إسم موقع بسوء نية:

أ - الظروف التي تشير إلى أن المدعى عليه قد سجل أو أكتسب إسم الموقع أساسا بغرض بيع أو تأجير أو تحويل تسجيل إسم الموقع بطريقة أخرى للمدعى الذي هو مالك العلامة التجارية أو علامة الخدمة أو إلى منافس لذلك المدعى، بمقابل مجزى يزيد على التكاليف الموثقة المتعلقة مباشرة بإسم الموقع.

ب - قيام المدعى عليه بتسجيل إسم الموقع لكي يمنع مالك العلامة التجارية أو علامة الخدمة من عكس العلامة في إسم موقع مقابل، شريطة أن يكون المدعى عليه قد شارك في نوع من هذا السلوك.

ج - قيام المدعى عليه بتسجيل إسم الموقع أساسا بغرض عرقلة أعمال أحد المنافسين.

د - محاولة المدعى عليه عمدا بإستخدام إسم الموقع، أن يجذب، بغرض الكسب التجاري، مستخدمي الإنترنت إلى موقعه على الشبكة أو موقع آخر على الإنترنت، وذلك بخلق إحتمال إلتباس مع علامة المدعى فيما يتعلّق بمصدر أو رعاية أو أنتساب أو تأييد لموقعه على الشبكة أو لمنتج أو خدمة على موقعه.

٦ - إذا إتضح للهيئة ثبوت أي من الأحوال التالية على وجه الخصوص، لكن دون حصر عليها، إعتقادا على تقييم كل البيئة المقدمة، يبرهن على حقوق المدعى عليه أو مصالحه المشروعة في إسم الموقع لأغراض البند

٤ (أ) (٢):

أ - إستخدام المدعي عليه - قبل أي إخطار للمدعى عليه بالنزاع - أو تحضيراته الممكن إثباتها لإستخدام إسم الموقع أو إسم مقابل لإسم الموقع فيما يتعلّق بعرض سلع أو خدمات بحسن نية.

ب - إشتهار المدعى عليه عموماً (كفرد، مؤسسة تجارية أو منظمة أخرى) بإسم الموقع، حتى إذا لم يكتسب أي حقوق علامة تجارية أو علامة خدمة.

ج - إستفادة المدعى عليه في إستخدام تجارى أو إستخدام مشروع لإسم الموقع، دون نيّة في المكاسب الماديّة بتحويل الزبائن عن طريق التضليل أو الحط من سمعة وقيمة العلامة التجاريّة أو علامة الخدمة موضع الخلاف.

٧ - متطلبات الإجراء الإداري الإلزامية الواردة في البند (٤) لا تمنع المدعى عليه أو المدعى من تقديم النزاع إلى محكمة ذات إختصاص للحصول على حكم مستقل قبل البدء في ذلك الإجراء الإداري الإلزامي أو بعد إختتامه ، وإذا قررت الويبو إلغاء تسجيل إسم موقع المدعى عليه أو تحويله ، على الهيئة أن تنتظر (١٠) عشرة أيام عمل بعد إخطارها بواسطة الويبو بقرارها قبل أن تنفذ ذلك القرار ، وعلى الهيئة بعد ذلك أن تنفذ القرار إلا إذا كانت قد تلقت من المدعى عليه خلال مدّة (١٠) العشرة أيام عمل تلك وثائق رسمية (مثل نسخة من شكوى ، مختومة بواسطة كاتب المحكمة) بأن المدعى عليه قد شرع في دموى قضائية ضدّ المدعى في ولاية قضائية مختصة ، وإذا إستلمت الهيئة تلك المستندات خلال (١٠) عشرة أيام عمل ، فإنّها لا تنفذ قرار الويبو ، ولا تتخذ إجراء آخر حتى تتلقى :

١- بيئة مقنعة للهيئة من إيجاد حل بين الطرفين.

٢- بيئة مقنعة للهيئة بأنّ دعوى المدعى عليه قد رفضت أو سحبت.

٣- نسخة من أمر المحكمة المختصة برفض دعوى المدعى عليه أو يقضى بأنّ المدعى عليه ليس له حقّ في الإستمرار في إستخدام أسم الموقع موضع الخلاف.

٨-أ - لا يجوز للمدعى عليه أن يحول تسجيل إسم موقعه إلى مالك آخر وذلك:

١ - خلال دعوى إدارية لم يتم الفصل فيها أقيمت بموجب البند (٤) أو لمدّة (١٥) خمسة عشر يوم عمل بعد اختتام تلك الدعوى.

٢ - خلال دعوى قضائية لم يفصل فيها أو تحكيم شرع فيه فيما يتعلّق بإسم موقع المدعى عليه ما لم يوافق الطرف الذي يجرى تحويل اسم الموقع إليه كتابة، أن يكون ملتزماً بقرار المحكمة أو المحكم.

ب - تحتفظ الهيئة بالحق في إلغاء أي تحويل تسجيل إسم موقع إلى مالك آخر يتم انتهاكا للبند (أ).

ج - لا يجوز للمدعي عليه أن يحول تسجيل إسم موقعه إلى مسجل آخر أثناء دعوى إدارية لم يتم الفصل فيها أقيمت وفقا للبند (٤) أو لمُدَّة (١٥) خمسة عشر يوم عمل بعد الفصل في هذه الدعوى، ويجوز للمدعي عليه أن يحول إدارة تسجيل إسم موقعه إلى مسجل آخر أثناء دعوى قضائية أو تحكيم ، بشرط أن يستمر اسم الموقع الذي سجله لدى الهيئة خاضعا للإجراءات التي بدئت ضده وفقا لشروط السياسة ، إذا حول المدعي عليه تسجيل إسم موقع إلى الهيئة أثناء فترة عدم الفصل في دعوى قضائية أو تحكيم ، يظلّ ذلك النزاع خاضعا لسياسة منازعات أسماء المواقع الخاصة بالمُسجِّل الذي حول تسجيل إسم الموقع منه . "

٩ - في تقدير ما إذا كان استخدام إسم موقع مُعيّن على الإنترنت قد يسبب ضررا لمنافس و/أو قد يجذب الزبائن بعيدا عن ذلك المنافس، تأخذ المحكمة في الاعتبار تعريف " العلامات المميزة " الوارد بالمادة (١) من القانون ، وأنّ القانون ينص على أن أسماء المواقع تخضع للنظام القانوني الذي ينطبق على أسماء محلات الأعمال (لافتات المتاجر) ، وأنّ حمايتها تمتدّ لذلك إلى المنطقة الجغرافية التي قد تحدث فيها الأعمال المتنافسة ، بصرف النظر عن الحدود الوطنية والسياسية .

١٠ - توفر الهيئة نفاذاً عاما مباشراً إلى قاعدة بيانات موثوقة وصحيحة لمعلومات الإتصال بأصحاب أسماء الموقع المُسجّلين.

4. قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية والحماية من المنافسة غير المشروعة رقم (2000/38):

المادة (٣٣): يحظر على الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين القيام بأية أعمال تنافسية تخالف الممارسة الشريفة للصناعة أو التجارة، ويشمل الحظر بصفة خاصة:

١ - الأعمال التي من شأنها أن تحدث لبسا مع منشأة أو سلعة أو خدمة عند ممارسة أي نشاط صناعي أو تجاري.

٢ - الادعاء دون مبرر وعلى خلاف الحقيقة ضد أي منتج تجاري أو صناعي بقصد النيل من شهرته أو سمعته أو الثقة فيه.

٣ - استخدام بيانات أو ادعاءات عند ممارسة أي نشاط صناعي أو تجاري ينجم عنها تضليل الجمهور فيما يخص السمات المميزة للملح والمنتجات.

المادة (٣٤): يحظر على الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين إفشاء الأسرار التجارية التي تكون بحوزتهم بطريقة تتعارض مع الممارسة الشريفة للتجارة، ويُعدُّ العمل التجاري أو الصناعي سرياً إذا كان بطبيعته غير معروف، أو كانت قيمته التجارية مستمدة من سريته، أو اتخذت بشأنه تدابير معقولة للحفاظ على سريته، أو لم يكن من السهل على الشخص العادي في ذات المجال الوصول إليه. ويُعدُّ من قبيل إفشاء الأسرار التجارية، الاستفادة من بيانات الاختبارات أو البيانات السرية الأخرى التي تقدم إلى السلطة المختصة للحصول على الموافقة التسويقية اللازمة لمستحضرات صيدلانية أو منتجات زراعية يدخل فيها مواد كيميائية جديدة إذا كان قد بذل في سبيل التوصل إليها جهد ملحوظ.

5. قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار رقم (2014/67):

المادة (٨): يحظر إبرام أي اتفاق أو عقد داخل السلطنة أو خارجها أو إجراء أي تدابير، سواء أكانت مكتوبة أم شفوية، بهدف احتكار استيراد أو إنتاج أو توزيع أو بيع أو شراء أي سلعة أو تداولها أو القيام بأي تصرف احتكاري يؤثر على السوق.

المادة (٩): يحظر إبرام أي اتفاق أو عقد داخل السلطنة أو خارجها أو إجراء أي تدبير أو ممارسة، سواء أكانت مكتوبة أم شفوية، صريحة كانت أم ضمنية، تهدف إلى منع المنافسة أو الحد منها أو إضعافها، وعلى الأخص ما يأتي:

أ- تحديد الأسعار والخصومات وشروط البيع أو الشراء أو أداء الخدمة.

ب- تحديد كميات الإنتاج أو الحد من تدفقها إلى السوق أو إخراجها منه بصفة كلية أو جزئية، وذلك بإخفائها أو تخزينها أو الامتناع عن التعامل بها.

ج- التأثير على المتعاملين في السوق بتوفير كميات من المنتجات بشكل مفاجئ يؤدي تداولها أو أدائها إلى أسعار غير حقيقية.

د- اقتسام أي سوق قائم أو محتمل للمنتجات على أساس جغرافي أو استهلاكي أو نوعية العملاء أو على أساس موسمي أو فترات زمنية أو على أساس السلع.

هـ- منع أو عرقلة أو وقف ممارسة أي شخص لنشاطه الاقتصادي أو التجاري في السوق.

و- التعامل أو رفض التعامل مع أشخاص محددين بعينهم.

ز- الامتناع عن التعامل بالمنتج في السوق، سواء بالبيع أو الشراء مع شخص أو أشخاص معينين.

ح- تعليق إبرام أي تصرف على شرط قبول التزامات تكون بطبيعتها أو بموجب الاستخدام التجاري غير مرتبطة بمحل التعامل الأصلي أو الاتفاق.

ط- التواطؤ في المزايدات أو المناقصات بين الأشخاص، أو وضع نصوص في شروط المناقصات مثل إدراج العلامة التجارية للسلعة أو تحديد صنفها.

المادة (١٠): يحظر على الشخص الذي يتمتع بوضع مهيم القيام بأي ممارسة من شأنها الإخلال بالمنافسة أو الحد منها أو منعها، ومن ذلك:

أ- بيع المنتج بسعر أقل من التكلفة الفعلية بهدف عرقلة الأشخاص المتنافسين من دخول السوق أو إقصائهم منه أو تعريضهم لخسائر بشكل يصعب معه الاستمرار في أنشطتهم.

ب- فرض قيود على توريد المنتج بهدف إيجاد نقص مصطنع في توافره لزيادة الأسعار.

ج- فرض اشتراطات خاصة على عمليات البيع أو الشراء أو على التعامل مع شخص آخر على نحو يضعه في مركز تنافسي ضعيف بالنسبة إلى الأشخاص المتنافسة.

د- الامتناع عن التعامل مع شخص آخر دون مسوغ، وذلك من أجل الحد من دخوله السوق أو إخراجه منه.

هـ- اشتراط بيع أو توريد سلعة أو تقديم خدمة بشرط شراء سلعة أو أداء خدمة أخرى من الشخص نفسه أو شخص آخر.

- و- تحديد أسعار وشروط إعادة بيع المنتجات بصورة مباشرة أو غير مباشرة.
- ز- فرض التزام بعدم التصنيع أو الإنتاج أو التوزيع لمنتج لفترة أو فترات مُحدَّدة.
- ح- شراء أو تخزين أو إتلاف سلع بقصد رفع الأسعار أو منع انخفاضها.
- ط- أنقاص أو زيادة الكميات المتاحة من المنتج بما يؤدي إلى افتعال عجز أو وفرة غير حَقِيقية فيه.
- ي- التمييز دون مبرر موضوعي بين العملاء في العقود المتماثلة في أسعار المنتجات أو شروط البيع أو الشراء الخاصة بها.
- ك- الاشتراط على متعاملين ألا يتيحوا لشخص منافس استخدام ما يحتاجه من مرافقهم أو خدماتهم رغم أنَّ إتاحة هذا الاستخدام ممكن اقتصادياً.
- ل- إلزام منتج أو مورد بعدم التعامل مع منافس آخر.
- م- تعليق إبرام عقد أو اتفاق على شرط قبول التزامات تكون بطبيعتها أو بموجب الاستخدام التجاري غير مرتبطة بمحل التعامل الأصلي أو الاتفاق.
- المادة (١١):** على الأشخاص الذين يرغبون في إجراء أي تصرف ينتج عنه تركيز اقتصادي تقديم طلب كتابي إلى المركز، ويتعين عليها فحص الطلب وإصدار قرار بشأنه خلال مُدَّة لا تتجاوز (٩٠) تسعين يوماً من تاريخ وصول الطلب إليها، فإذا انقضت تلك المُدَّة دون البت فيه اعتبر ذلك موافقة، ولا يجوز إتمام التصرفات محل الطلب إلا بعد صدور قرار من المركز، أو انقضاء المُدَّة المشار إليها دون البت فيه.
- ويجوز للشخص التظلم إلى الرئيس خلال (٦٠) ستين يوماً من تاريخ صدور القرار بالرفض، ويجب البت في التظلم خلال (٣٠) ثلاثين يوماً من تاريخ تقديمه، ويعتبر مضي هذه المُدَّة دون الرد عليه بمثابة قبول لهذا التظلم. ويجوز للهيئة إلغاء الطلب بعد الموافقة عليه إذا تبين لها أنَّ المعلومات التي قدمت لها من قبل أصحاب الطلب غير صحيحة أو شابها غش أو تدليس. وفي جميع الأحوال، يحظر الموافقة على أي إجراء يترتب عليه تركيز اقتصادي ينتج عنه استحواذ بنسبة تزيد على (٥٠) خمسين بالمائة من السوق المعنية.