

الملكية الفكرية

الدكتور/ هيثم عيسى مناع

LAW636

Intellectual property

المحاضرة
السادسة



الملكية الفكرية

المحاضرة السادسة
الأصناف النباتية - العلامات
التجارية

LAW636
Intellectual property

Prepared by
Dr. Haytham Eissa Manaa

محاور المحاضرة



أولاً: الأصناف النباتية
ثانياً: العلامات التجارية



أولاً: الأصناف النباتية

تحدثنا في المحاضرة السابقة عن تعريف الأصناف النباتية، ونكمل حديثنا بتناول:

1- شروط حماية الأصناف النباتية

2- الآثار المترتبة على حماية الأصناف النباتية

1- شروط حماية الأصناف النباتية



نصت المادة 192 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري، وكذلك المادة 45 من نظام براءات الاختراع السعودي على الشروط الموضوعية الواجب توافرها لحماية الصنف النباتي، وهذه الشروط هي:

- (أ)- أن يكون الصنف النباتي جديدا
- (ب)- أن يكون الصنف النباتي مميزا
- (ج)- أن يكون الصنف النباتي متجانسا
- (د)- أن يكون الصنف النباتي ثابتا
- (هـ)- أن يحمل الصنف النباتي تسمية خاصة به



(أ)- أن يكون الصنف النباتي جديدا

ينبغي أن الصنف النباتي جديدا، بمعنى ألا يكون قد طُرح للتداول قبل تاريخ إيداع الطلب. وتنص المادة 192 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري بأنه: «... ويكون الصنف جديد اذا لم يقم مربى الصنف النباتي حتى تاريخ الطلب ببيع مواد الإكثار النباتي للصنف أو تداولها بنفسه أو بموافقته لأغراض الاستغلال». وهو ما نصت عليه المادة 55 من النظام السعودي.



ونصت المادة 192 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية أيضا على أن: «.. ولا يفقد الصنف شرط الجودة اذا تم الطرح أو التداول في جمهورية مصر العربية لمدة لا تزيد على سنة سابقة على تقديم الطلب فاذا كان الطرح أو التداول قد تم في الخارج فيجب الا تزيد المدة على ست سنوات بالنسبة للأشجار والاعناب والا تزيد على اربع سنوات بالنسبة لغيرها من الحاصلات الزراعية كما لا يفقد الصنف شرط الجودة اذا تم بيعه أو منح حق استغلاله بموافقة المربي للغير قبل منحه حق الحماية. وهو الحكم الذي نصت عليه المادة 55 من النظام السعودي.



(ب)- أن يكون الصنف النباتي مميزا

يكون الصنف مميزا إذا كان مختلفا بصورة واضحة في أي صفة أو خصيصة من خصائصه- صفة واحدة على الأقل- عن الأصناف النباتية التي كانت موجودة عند تاريخ إيداع الطلب.
ومع ذلك يجب أن تكون هذه الصفة لها قيمة اقتصادية تبرز هذا الفارق بين الصنف وغيره من الأصناف السابقة.



(ج)- أن يكون الصنف النباتي متجانسا:

يكون الصنف النباتي متجانسا عند عدم حدوث تباين بين صفاته الأساسية بدرجة معقولة.

وتنص المادة 55 من النظام السعودي في هذا الشأن : على أن: يعد الصنف متجانسا إذا كانت صفاته الأساسية متوافقة بدرجة كافية، وغير متباينة، مع مراعاة الاختلافات المتوقعة في الخصائص الأساسية للصنف التي تتسم بها عملية تكاثره.

(د)- أن يكون الصنف النباتي ثابتاً:

صفة الثبات تعني أن يكون لدى الصنف النباتي القدرة على الاحتفاظ بالخصائص التي تميزه، مهما تكررت زراعته أو إكثاره لفترة من الزمن.



(هـ)-أن يحمل الصنف النباتي تسمية خاصة به:

ينبغي أن يحمل الصف النباتي تسمية تعبر عن جنسه ونوعه، وتسمح بالتعرف عليه وتمييزه بحيث تكون مختلفة عن أي تسمية لصنف نباتي آخر.



2- الآثار المترتبة على حماية الأصناف النباتية:

إذا استوفى مقدم الطلب الشروط الموضوعية السابق ذكرها، فإنه يكون له حق استثنائي على الصنف المحمي، يعطيه القدرة على استغلاله بأية صورة.



ويتضمن الحق الاستثنائي في الاستغلال على الصنف
النباتي الجديد، منع الغير من إنتاج أو إكثار أو تداول أو
بيع أو استيراد أو تصدير أو تسويق مواد الإكثار الخاصة
به، دون إذن من المربي أو المستنبط. (م 194 قانون
حماية حقوق الملكية الفكرية المصري- م 56 النظام
السعودي)

والجدير بالذكر أن الحماية القانونية تنصب على مواد الإكثار وليس مواد الحصاد (الحبوب والثمار والنبات الكامل أو أجزائه) إلا إذا استخدمت مواد الحصاد في الإكثار. كذلك لا تنصب الحماية على المنتجات التي جرى تصنيعها من الصنف النباتي المحمي.



ومع ذلك هناك حالات نص عليها القانون، لا يعد فيها الغير معتديا على حق صاحب الصنف النباتي المحمي، وقد نص عليها القانون المصري في المادة 195، حيث جاء بها أنه : لا تمنع الحماية الغير من القيام بالأعمال الالية:

1- الأنشطة غير التجارية والاستخدام بغرض الاكثار لنتاج مادة الاكثار بواسطة المزارع على أرض في حيازته الخاصة.

2- الأنشطة المتصلة بالتجارب وبأغراض البحث العلمي

3- أنشطة التربية والتهجين والانتخاب وغيرها التي تستهدف استنباط اصناف جديدة.

4- الأنشطة التي تتعلق بأغراض التعليم والتدريب.

5- أنشطة الاستخدام والاستغلال التجاري والاستهلاك لمادة المحصول والمواد الأولية والوسيطه والمنتجات النهائية التي تصنع أو تستخرج من مادة المحصول أو بشكل مباشر أو غير مباشر سواء تمثلت مادة المحصول في هيئة نبات كامل أو كانت جزءا منه.



وهناك حكم مشابه في النظام السعودي وذلك في
المادة 56.

ومن ناحية أخرى نص القانون المصري في المادة 193
على مدة الحماية للمصنف النباتي الجديد، حيث جاء بها:
تكون مدة حماية الاصناف النباتية خمس وعشرون سنة
بالنسبة للأشجار والأعشاب وعشرين سنة بالنسبة لغيرها
من الحاصلات الزراعية. وتبدأ مدة الحماية اعتباراً من تاريخ
منحها.



ومع ذلك يمنح الصنف المقدم عنه الطلب حماية مؤقتة تبدأ من تاريخ ايداع الطلب وتنتهى بنشر الاعلان عن قبول منح الحماية على ان يقتصر حق المربي - المنصوص عليه بالمادة (194) من هذا القانون خلال هذه الفترة على الاقل في التعويض العادل بمجرد منحه هذه الحماية بشرط ان يكون المربي قد وجه اخطاراً بإيداعه الطلب الى من قام باستغلال الصنف النباتي قبل منحه الحماية.



ونص النظام السعودي في المادة 19 / ج على أن: ج -
مدة حماية البراءة النباتية عشرون سنة من تاريخ إيداع
الطلب، أما بالنسبة للأشجار والكروم فمدة حمايتها خمس
وعشرون سنة.

2-العلامات التجارية

نتناول المسائل التالية:

(أ)- مفهوم العلامة التجارية

(ب)- شروط الحماية القانونية للعلامة التجارية

(ج)- الاثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية

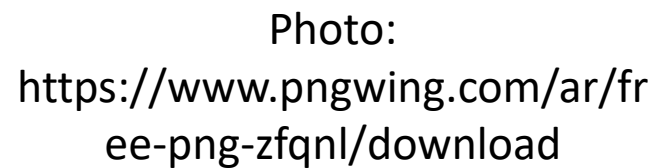
(أ)- مفهوم العلامة التجارية :



نتناول تعريف العلامة التجارية ثم التمييز بينها وبين ما يتشابه معها من مفاهيم أخرى:

-تعريف العلامة التجارية:

تشكل العلامة التجارية بالإضافة الى أمور أخرى كالاسم التجاري والسمعة التجارية، الجانب المعنوي للمحل التجاري , بوصفها عنصرا من عناصر الملكية الصناعية كما نصت على ذلك التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية.





وقد عرفها قانون الملكية الفكرية المصري في المادة 63 بأنها " كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والدمغات، والأختام، والتصاویر، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبتها، أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات



والجدير بالذكر أن العلامة التجارية قد تكون مشهورة well-known mark , ورغم أن اتفاقية باريس للملكية الصناعية بينت في المادة 6 منها الأحكام المتعلقة بحمايه العلامات المشهورة , إلا أنها لم تبين الضابط الذي على اساسه تعرف العلامة المشهورة.

, ونصت اتفاقية التريس على حماية العلامة المشهورة في المادة 16, ووضعت ضابطا يعرف بواسطته ما إذا كنا أمام علامة مشهورة أم لا, وهو مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني, ولكن ذلك لم يكن كافيا لتحديد مفهوم العلامة المشهورة.

الامر الذي دفع منظمة الويبو , بما لها من دور في التنسيق بين التشريعات المختلفة الى اصدار توصية مشتركة اعتمدها الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للويبو , بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة تمخضت عن اجتماعات الويبو في الفترة من 20 - 29 سبتمبر 1999 م, وقد وضعت التوصية المعايير التي يمكن الاسترشاد بها لتحديد معنى العلامة المشهورة



والعوامل التي يمكن للسلطات المختصة أن تسترشد بها لتحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا هي:

-مدى شهرة العلامة أو معرفتها لدى قطاع الجمهور المعني , ويمكن في سبيل الوصول الى ذلك الاستعانة بالدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية , وكذلك استطلاع آراء المستهلكين .



-مدة استعمال العلامة ومجالات هذا الاستعمال ونطاقه الجغرافي .

-مدة الدعاية والترويج للعلامة ، ومدى نجاح الحملات الدعائية والإعلان عنها ونطاقها الجغرافي، وكذلك مدى عرض المنتجات التي تميزها العلامة التجارية في الاسواق الداخلية والدولية ، وكمية هذه المنتجات ، وحجم مبيعاتها .

-عدد الدول المسجل فيها العلامة أو التي قدم طلبات تسجيل فيها بشأن العلامة ، وكذلك مدة تسجيل العلامة ، في حالة تسجيلها بالفعل .

-مدى وجود ما يعبر عن انفاذ الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية في الدول الأخرى
،كالقرارات القضائية التي تعترف بأن العلامة مشهورة ، وكذلك القرارات الصادرة عن
سلطات التسجيل بالامتناع عن تسجيل علامة أخرى تشابه العلامة المشهورة .
-قيمة العلامة في الأسواق .



Photo:
<https://www.pngwing.com/ar/free-png-zgriz/download>



التمييز بين العلامة التجارية وما يتشابه معها من

مفاهيم أخرى:

نحاول بإيجاز أن نميز بين العلامة التجارية و المفاهيم

التالية :

- الاسم التجاري

- واللافتة الاعلانية

- والعنوان الإلكتروني

-العلامة التجارية والاسم التجاري :-

الاسم التجاري هو الاسم الذي يتخذه التاجر لمحله التجاري لتمييزه عن غيره من المحال الأخرى. وكلا من العلامة التجارية والاسم التجاري , من الشارات المميزة في إطار الانشطة التجارية , إلا أنه مع ذلك يوجد بعض الاختلافات , هي :



- يستخدم الاسم التجاري لتمييز المحال التجارية والشركات , بينما تستخدم العلامات التجارية لتمييز المنتجات أو الخدمات .
- يختار الاسم التجاري في حالة المحال الفردية , من الأسماء الشخصية أو الألقاب أو أسماء العائلة الخاصة بأصحابها , أو من عنوان الشركة كما في حالة شركة التوصية البسيطة أو التضامن أو التوصية بالأسهم أو المساهمة , على النحو الوارد في قانون الاسماء التجارية المصري رقم 55 لسنة 1951م , وهذا يعنى أن إطار اختيار الاسم التجاري محدد قانونا.



Photo:

<https://www.pngwing.com/ar/free-png-zfqnl/download>

بينما اختيار العلامة التجارية يكون من بين الأسماء أو الرموز أو الصور أو الرسوم أو غير ذلك , مما يصلح لأن يكون مميزا للسلع أو الخدمات , ولم يذكر القانون , كما سلف الإشارة , بهذا الخصوص إلا صور للعلامة التجارية , على سبيل المثال , ولم يقيد أصحاب الشركات أو المحال التجارية بنحو محدد كما نص في قانون الاسماء التجارية ,



غاية الأمر أنه يجب توافر شروط عامة حتى تكون العلامة
جديرة بالحماية القانونية , وسنذكر تلك الشروط لاحقا.
- اتخاذ الاسم التجاري أمر الزامي , بينما اختيار العلامة
التجارية أمر اختياري

-العلامة التجارية واللافتة الاعلانية

اللافتة الاعلانية , هي لافتة يضعها التاجر على واجهة محله لتحديد موقعه وتمييزه عن غيره من المحال المشابهة . وكما هو واضح من التعريف فإنها تؤدي وظيفة تمييز المحال التجاري وليس المنتجات والخدمات كما هو الحال بخصوص العلامة التجارية .

-العلامة التجارية وأسماء النطاق domain name:

أسماء النطاق Domain name أو العنوان الإلكتروني , كما يسميه البعض , رغم أنه يتشابه مع العلامة التجارية في كونهما من الشارات المميزة في إطار الأنشطة التجارية , وكذلك كلاهما يتمتعان بحماية قانونية مؤقتة , إلا أن هناك بعض أوجه الاختلاف , هي :

-إذا كانت العلامة التجارية تقوم بوظيفة تمييز المنتجات والخدمات , فإن اسم النطاق يقوم بدور المميز للمشروع التجاري ذاته , عبر الإنترنت , وذلك من خلال تحديد الموقع الذي يمارس فيه نشاطه التجاري داخل العالم الافتراضي



-عند تسجيل العلامة التجارية يطلب من الشخص مقدم
الطلب تحديد الفئة, من المنتجات أو الخدمات , التي
سيتم تسجيل العلامة بشأنها , وهو ما يعرف بمبدأ
التخصيص , فى حين أن تسجيل اسم النطاق لا يتطلب
ذلك .



-إذا سجلت علامة تجارية في إقليم معين , فإنه لا يجوز تسجيل علامة مشابهة أو مطابقه في نفس الإقليم , عن منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة , ولكن يجوز مع ذلك تسجيل نفس العلامة عن منتجات أو خدمات غير مماثلة , او تسجيل ذات العلامة في اقليم آخر حتى ولو عن نفس المنتجات أو الخدمات , الا اذا كانت العلامة الاولى مشهورة , على ما سيتضح فيما بعد , والأمر على خلاف ذلك فيما يتعلق باسم النطاق , فتسجيل اسم النطاق في المجال الدولي او المحلي , يمنع من تسجيل اسم آخر مطابق في نفس المجال ولو عن منتجات أو خدمات غير مماثلة .



(ب)- شروط الحماية القانونية للعلامة

التجارية:

- لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية , يجب أن يتوافر فيها ثلاثة شروط لا خلاف بشأنها, وهي أن تكون العلامة مميزة , وجديده لم يسبق استعمالها أو تسجيلها , وألا تخالف النظام العام والآداب العامة ,بالإضافة الى شرط التسجيل في بعض الانظمة القانونية , ونتناول الشروط الثلاثة في البداية ثم نختم حديثنا حول مدى اشتراط التسجيل لإسباغ الحماية القانونية على العلامة التجارية.



Photo:

<https://www.pngwing.com/ar/free-png-zfqnl/download>

(أ)- أن تكون العلامة مميزة :

يجب أن تكون العلامة التجارية مميزة distinctive حتى تتمتع بالحماية القانونية , أي تكون قادرة على تمييز المنتجات أو الخدمات الخاصة بمشروع تجارى معين , عن تلك التي تخص مشروع آخر .

والمحاكم الأمريكية, في سبيل الوصول الى حقيقة العلامة التجارية من حيث كونها مميزة أم لا, تقسم العلامات التجارية إلى خمسة أقسام هي:

--العلامات الخيالية أو الإبداعية (Fanciful marks)

وهي العلامات المبتكرة من خيال الشخص , والتي لم تكن موجودة من قبل، على سبيل المثال (Kodak)، هذه الكلمة لا توجد في أي قاموس للغة فهي من خيال الشخص .



Photo:

<https://www.pngwing.com/ar/free-png-zgriz/download>

العلامات الاعتبائية Arbitrary marks

وهي العلامة المعروفة من قبل , ولكنها لا تستخدم في اطار المنتجات أو الخدمات التي يراد تمييزها بواسطتها , كالعلامة التجارية (Apple) فهي كلمة معروفة , تعنى التفاحة , وتستخدم لتمييز منتجات شركة معروفة تعمل في إطار تكنولوجيا الحاسبات والأجهزة المحمولة , فمعنى الكلمة في القاموس لا يرتبط بمجال تكنولوجيا الحاسبات على الاطلاق .

العلامات الإيحائية Suggestive marks:

وهي علامة تشير الى طبيعة , نوعية أو خصائص المنتجات أو الخدمات التي تستخدم لأجل تمييزها , ولكنها لاتصف هذه الخصائص , بحيث تحتاج إلى خيال المستهلك في جانب منها لتحديد تلك الخصائص , فهي علامات تستدعى خيال المستهلك من أجل ادراك , طبيعة أو خصائص المنتجات أو الخدمات التي تمييزها , ومثال على ذلك , علامة Blu-ray وهي تقنية لتخزين البيانات ذات قدرة عالية .

العلامات الوصفية (descriptive mark)

وهي علامة تحمل معنى يرتبط بشكل مباشر بالمنتجات أو الخدمات , المراد تمييزها , على سبيل المثال , كلمة (Salty) والتي تعنى ملوحة أو مالحه , والتي يراد استخدامها لتمييز أسماك البوري بعد تمليحها .



Photo:
<https://www.pngwing.com/ar/free-png-zgriz/download>

وفيما يتعلق بالثلاثة أقسام الاولى , تعد العلامة التي تقع في أحدها , علامة مميزه جديرة بتمييز المنتجات والخدمات , والتسجيل كعلامة تجارية , أما ما يخص العلامات الوصفية descriptive mark فإنها , من حيث الأصل ,علامات غير مميزة , لا تصلح لتمييز المنتجات أو الخدمات , ولا تعتبر كذلك إلا إذا تبين أن صفتها المميزة قد نشأت نتيجة استخدامها الواسع في الأسواق.

أما فيما يخص العلامات العامة أو النوعية Generic marks فإنها لا تعدو أن تكون ترديدا للكلمات الشائعة أو المستخدمة في الأصل بخصوص المنتج أو الخدمة , ولا تصلح لذلك كعلامة تستخدم لتمييز المنتجات أو الخدمات .

وقد بين المشرع المصري , ضرورة ان تكون العلامة التجارية مميزة , في تعريفها الوارد في المادة 63 من قانون الملكية الفكرية المصري , كما صرح في المادة 67 بعدم جواز تسجيل علامة ما , كعلامة تجارية أو عنصر منها , اذا خلت من أية صفة مميزة أو أنها مجرد علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها , ولذلك نصت على عدم جواز تسجيل الآتي , كعلامة تجارية :

-الشعارات العامة والإعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الدول
الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية، وكذلك أي تقليد لها.
-العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية

<https://www.pngwing.com/ar/free-png-zgriz/download>



العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو تحدث لبسا لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلعة أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى، وكذلك العلامات التي تحتوى على بيان اسم تجارى وهمى مقلد أو مزور.

وهو الحكم الذي نصت عليه أيضا المادة الثانية من نظام العلامات التجارية السعودي.

Photo:

<https://www.pngwing.com/ar/free-png-zfqnl/download>

-أن تكون العلامة جديدة لم يسبق استعمالها أو تسجيلها
لكي تستأهل العلامة التجارية الحماية القانونية , يتعين أن تكون جديدة غير
مستخدمة من جانب الغير من قبل , وكذلك لم يسبق تسجيلها كعلامة تجارية ,
فوفقا للمادة 65 من قانون الملكية الفكرية المصري , يجوز لمن كان أسبق إلى
استعمال العلامة التجارية أن يطعن على تسجيل العلامة التجارية خلال الخمس
سنوات التالية لتسجيلها , إلا إذا كان التسجيل بسوء نية , فهنا يجوز الطعن دون التقيد
بالمدة المذكورة .



وكذلك نصت المادة 79 على حكم مفاده , حق الجهة المختصة بالتسجيل
في رفض العلامة المشابهة او المماثلة , لعلامة سبق تسجيلها بالفعل , إلا
إذا صدر حكم قضائي نافذ بعد ذلك , يتضمن تسجيلها.

Photo:

<https://www.pngwing.com/ar/free-png-zfqnl/download>

-ألا تكون العلامة التجارية مخالفة للنظام العام والآداب العامة

وهو شرط بديهي , فلا تعد علامة ما جديرة بالحماية , اذا كانت مخالفه للنظام العام أو الآداب العامة , وقد نص على ذلك قانون الملكية الفكرية المصري في المادة 67.
وهو المعنى الوارد في نص المادة الثانية (الفقرة ج) من النظام السعودي.



Thank You