



الدليل
الأول

سلسلة أدلة الملكية
الفكرية لقطاع الأعمال




تصميم علامة تجارية

مدخل إلى العلامات التجارية
للشركات الصغيرة والمتوسطة



المنظمة
العالمية
للملكية
الفكرية



تحذير: لا تحلّ المعلومات الواردة في هذا الدليل محلّ مشورة المتخصصين القانونيين. ويقتصر هدفها الرئيسي على تزويد القارئ ببعض المعلومات الأساسية عن الموضوع.

WIPO Copyright (2004)

لا يجوز إعادة نشر هذا الدليل أو جزء منه باستثناء ما هو مسموح به قانونياً، إلا بإذن مكتوب من مالك الحق.

تصدير

هذا أول دليل من سلسلة أدلة عن "الملكية الفكرية لقطاع الأعمال".
ويختص هذا الدليل بالعلامات التجارية التي تشكل محوراً في
استراتيجية التسويق في الشركات.

وفي هذا الدليل محاولة لشرح العلامات التجارية من منظور
التجاري، ويقوم على منهج عمليّ وشرح مدعوم بالأمثلة والصور
لفائدة القارئ. وإننا نحث الشركات الصغيرة والمتوسطة على
الاستعانة بهذا الدليل وإدراج استراتيجيتها المتعلقة بالعلامات
التجارية في استراتيجية أعمالها العامة. وترحب الويبو بأية تعليقات
لتحسين الدليل وتلبية احتياجات الشركات الصغيرة والمتوسطة في
العالم.

ومن الممكن إعداد نُسخ معدّلة من الدليل تراعي الأوضاع الوطنية،
بالتعاون مع مؤسسات وطنية وشركاء محليين بإمكانهم الاتصال
بالويبو للحصول على نسخة من نصّ المبادئ التوجيهية لتعديل دليل
العلامات التجارية.

كامل إدريس

المدير العام، الويبو



قائمة المحتويات

| | |
|----|--------------------------------|
| ٣ | ١- العلامات التجارية |
| ٦ | ٢- حماية العلامات التجارية |
| ١٥ | ٣- أنواع العلامات التجارية |
| ١٧ | ٤- الانتفاع بالعلامات التجارية |
| ٢١ | ٥- إنفاذ العلامات التجارية |

١- العلامات التجارية

الرمز:



بإذن من دار بنغوين المحدودة للكتب

ما هي العلامة التجارية؟

العلامة التجارية إشارة قادرة على تمييز السلع التي تنتجها شركة أو الخدمات التي تؤديها عن السلع أو الخدمات التي تنتجها شركات أخرى أو تؤديها .

وتدخل عامة في عداد العلامات التجارية أي كلمات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو ألوان أو صور أو أشكال أو شعارات أو رموز أو تشكيلات منها تُستخدم لتمييز سلع أو خدمات. ويعتبر بعض البلدان الشعارات الإعلانية أيضا علامات تجارية يجوز تسجيلها لدى مكاتب العلامات التجارية الوطنية. ويسمح عدد متزايد من البلدان بتسجيل الأشكال الأقل شيوعاً للعلامات التجارية كاللون الواحد والإشارات المجسدة (شكل المنتج أو غلافه) والإشارات السمعية (الأصوات) أو الإشارات الخاصة بحاسة الشم (الروائح). على أن بلدان أخرى قد وضعت حدودا لما يمكن تسجيله كعلامة تجارية واكتفت عامة بالسماح بالإشارات المرئية أو التي يمكن تحويلها إلى رسم بياني.

تشكيلة من أحرف ورمز:



© ١٩٨٦ حق المؤلف
® علامة تجارية مسجلة

أمثلة:

العلامة المجسدة (شكل المنتج):



© علامة تجارية مسجلة لصالح مجموعة كرافت للأغذية
سنة ١٩٨٦

الكلمة:

YAHOO!

بإذن من مؤسسة ياهو

ما الغرض من العلامة التجارية؟

إن الوظيفة الرئيسية للعلامة التجارية هي تمكين المستهلكين من تحديد منتج (سواء كان سلعة أو خدمة) لشركة محددة لتمييزه عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة التي يقدمها المنافسون. ومن المرجح أن يُقبل المستهلكون على شراء المنتج أو استعماله من جديد في المستقبل إذا ما نال رضاهم. ولذلك السبب، ينبغي أن يكونوا قادرين على التمييز بين المنتجات المتطابقة أو المتشابهة.

وإذ تمكن العلامات التجارية الشركات من أن تميّز نفسها ومنتجاتها عن الشركات والمنتجات المنافسة لها، فإنها تضطلع بدور محوري في استراتيجيات الإعلان والتسويق التي تنتهجها الشركات مما يسهم في تحديد صورة منتجات الشركة وسمعتها وشهرتها في نفوس الزبائن. وبفضل صورة الشركة وسمعتها تنشأ الثقة في نفوس المستهلكين وهي الأساس الذي يكفل إخلاص الزبائن وولائهم. وفي كثير من الأحيان، تربط علاقة عاطفية المستهلكين ببعض العلامات التجارية بفضل ما يتطلعون إليه من بعض الميزات أو المعالم المتجسدة في المنتجات التي تحمل تلك العلامات التجارية.

وتحفظ العلامات التجارية أيضا الشركات على توظيف أموالها للحفاظ على جودة منتجاتها أو تحسينها فتضمن سمعة حسنة للمنتجات التي تحمل العلامة التجارية.

قيمة العلامات التجارية

تكفل العلامة التجارية، إذا ما أُحسن اختيارها والحفاظ عليها، قيمة تجارية كبيرة لمعظم الشركات. وربما تكفل لبعضها أهم ما تملكه من أصول. وتفيد التقديرات أن قيمة بعض أشهر العلامات التجارية في العالم، مثل علامة كوكا كولا أو علامة أي.بي.أم، تفوق ٥٠ مليار دولار للعلامة الواحدة. ويعزى ذلك إلى ما يوليه المستهلكون من اهتمام للعلامات التجارية وسمعتها وصورتها وخصائص ينشُدونها ويربطونها بالعلامة واستعدادهم لدفع ثمن مرتفع مقابل منتج يحمل علامة تجارية يعرفونها وتستجيب لتطلعاتهم. وعليه، فإن مجرد امتلاك علامة تجارية ذات سمعة جيدة وشهرة ذائعة يكفل للشركة ميزة تنافسية تسبق بها المنافسين.



بإذن من شركة أي.بي.أم الألمانية

لماذا ينبغي للشركة أن تحمي علامتها تجارية؟

يدرك معظم الشركات أهمية الانتفاع بعلامات تجارية لتمييز منتجاته عن منتجات منافسيه، على أن بعضها لا يدرك أهمية حمايتها عن طريق التسجيل.

ومن الممكن أيضاً الاعتماد على علامة تجارية مسجلة تحظى بسمعة جيّدة لدى المستهلكين للحصول على الأموال من المؤسسات المالية التي يتزايد وعيها بأهمية العلامات في نجاح المشروعات.

العلامات التجارية:

- تكفل للمستهلك إمكانية التمييز بين المنتجات
- وتمكّن الشركات من تمييز منتجاتها
- وتفيد في عملية التسويق ورسم صورة للمنتج وسمعته في الأسواق
- وتكفل مصدراً مباشراً من الإيرادات المتأتية من التراخيص
- وتُعدّ من العناصر الحاسمة في عقود الامتياز
- وقد تكون جزءاً مهماً من أصول الشركة
- وتشجع الشركات على توظيف أموالها للحفاظ على جودة منتجاتها أو تحسينها
- وقد تكون مفيدة للحصول على الأموال

ويكفل تسجيل العلامة التجارية بناءً على قانون العلامات التجارية المطبق للشركة الحق الاستثنائي في منع الغير من تسويق منتجات مطابقة أو مشابهة لمنتجاتها بعلامة مطابقة أو مشابهة لها إلى حدّ إحداث اللبس.

وبدون التسجيل، فقد تذهب الأموال الموظفة في تسويق المنتج هدراً لأن الشركات المنافسة تستطيع الانتفاع بعلامة تجارية مطابقة أو مشابهة لها إلى حدّ إحداث اللبس بالاقتران بسلع مطابقة أو مشابهة. وإذا اعتمد منافس علامة تجارية مشابهة أو مطابقة، فقد يحدث لبساً في نفوس المستهلكين الذين يشترون منتج المنافس ظناً منهم بأنهم يشترون منتج الشركة. وليس من شأن ذلك أن ينتقص من أرباح الشركة ويضلل المستهلك فحسب، بل من شأنه أيضاً أن يضرّ بسمعة الشركة وصورتها ولا سيما إذا كان منتج المنافس أقلّ جودة.

ونظراً إلى قيمة العلامات التجارية وما قد تكتسبه من أهمية في إنجاح منتج في الأسواق، لا بدّ من الحرص على تسجيلها في بلدان الأسواق المستهدفة.

وعلاوة على ذلك، يجوز أن تكون العلامة التجارية المسجلة موضع ترخيص لشركات أخرى، فتكفل بذلك مصدراً إضافياً من الإيرادات للشركة، أو قد تكون محلّ عقود امتياز.

٢ - حماية العلامات التجارية

كيف تستطيع الشركة أن تحمي علامتها التجارية؟

من الممكن الحصول على الحماية للعلامات التجارية عن طريق التسجيل، ويمكن ذلك في بعض البلدان عن طريق الانتفاع أيضا. ومن الأفضل تسجيل العلامة التجارية حتى إذا كان من الممكن حمايتها عن طريق الانتفاع فقط، وذلك بإيداع استمارة الطلب المناسبة لدى مكتب العلامات التجارية الوطني (علما بأن بعض المكاتب تسمح بإيداع طلبات التسجيل إلكترونياً). ومن شأن تسجيل العلامة التجارية أن يكفل حماية متينة لا سيما في حالة تنازعها مع علامة مطابقة أو مشابهة لها إلى حد اللبس. ومن المفيد جدا الاستعانة بخدمات وكيل للعلامات التجارية لأغراض تسجيل العلامة التجارية (وقد يكون ذلك إلزامياً في بعض البلدان).

أما العلامة التجارية فهي الإشارة التي تميز منتج الشركة عن منتجات سائر الشركات. وقد تملك الشركة الواحدة عدة علامات تجارية، إذ تباع الشركة المذكورة آنفاً أحد منتجاتها بعلامة "دنيا للأثاث" ومنتج آخر بعلامة "دنيا للأغذية". وقد تنتفع الشركة بعلامة تجارية محددة لكي تعرف جميع منتجاتها أو مجموعة محددة من المنتجات أو نوعاً محدداً من المنتجات التي تنتجها الشركة. وقد تنتفع بعض الشركات أيضا باسمها التجاري أو جزء منه كعلامة تجارية وينبغي لها في هذه الحالة أن تسجل الاسم كعلامة تجارية.

من يحق له طلب تسجيل علامة تجارية؟

يجوز عامة لأي شخص يعتمزم الانتفاع بعلامة تجارية أو يود تمكين شخص آخر من الانتفاع بها أن يطلب تسجيلها. وقد يكون ذلك الشخص فرداً أو مؤسسة.

هل من اللازم على الشركة تسجيل علاماتها التجارية؟

ليس التسجيل إلزامياً، ومع ذلك يُنصح به بشدة لأن التسجيل يكفل حقوقاً استثنائية في منع الانتفاع بالعلامة التجارية من غير تصريح.

ما هي الأسباب الرئيسية لرفض طلب تسجيل؟

من المفيد عند اختيار علامة تجارية معرفة فئات الإشارات التي لا يُقبل تسجيلها عادة. وتُرفض طلبات تسجيل العلامات التجارية لأسباب يشار إليها عادةً باصطلاح "الأسباب المطلقة" في الحالات التالية:

هل يكفي تسجيل الاسم التجاري للشركة؟

يعتقد الكثير من الناس أن تسجيل شركتهم واسمها التجاري في السجل التجاري يعني حماية ذلك الاسم تلقائياً كعلامة تجارية أيضاً. وهذا خطأ شائع نسبياً ومن المهم فهم الفرق بين الأسماء التجارية والعلامات التجارية.

فلا اسم التجاري هو الاسم الكامل للشركة مثل "شركة دنيا للتجارة". وهو يعرف الشركة. ويأتي في الاسم غالباً كلمة "متحدة" أو كلمات مشابهة أخرى تدل على الصفة القانونية للشركة.

● **العلامات التي تعتبر مخالفة للنظام العام أو الآداب.** لا يُسمح عامة بتسجيل الكلمات والصور التي تعتبر منافية لقواعد الأخلاق والدين التي يقبل بها الجميع، كعلامات تجارية.

● **الأعلام والشعارات الشرفية والدمغات الرسمية والشعارات الخاصة بالدول والمنظمات الدولية** التي تمّ تبليغها إلى المكتب الدولي للويبو تُستبعد عادة من التسجيل.

● **أسماء النوع.** فإذا اختارت الشركة مثلاً كلمة "الكروسي" علامة تجارية لبيع الكراسي، فإن العلامة ستُرفض لأن كلمة "كروسي" هي اسم نوع المنتج.

● **الصفات والنوع.** وهي الكلمات المستخدمة عادة في التجارة لوصف المنتج. ومن المرجح مثلاً أن تُرفض صفة "حلو" كعلامة لتسويق نوع من الحلويات. ويعتبر تمكين أي صانع للحلويات من الاستئثار بصفة "حلو" لتسويق منتجاته أمراً غير عادل أو منصف. وعلى منوال ذلك، فمن المرجح أن تشير صفات من قبيل "سريع" أو "أفضل" أو "عريق" أو "جديد" اعتراضات مشابهة ما لم ترد في علامة تؤدي وظيفة التمييز. وقد يستدعي الأمر في تلك الحالات التبنيه إلى أن الحقوق الاستثنائية ليست مطلوبة لذلك الجزء من العلامة.

● **العلامات التجارية المضللة.** وهي العلامات التجارية التي من المرجح أن تضلل المستهلكين أو تخدعهم فيما يتعلق بطبيعة المنتج أو جودته أو منشئه الجغرافي. ومن المرجح مثلاً أن يُرفض تسويق أية أسمان صناعية نباتية بعلامة تجارية تكون عبارة عن رسم بقرة، لأن ذلك يعتبر تضليلاً للمستهلك الذي من المرجح أن ترتبط في ذهنه العلامة بالألبان ومشتقاتها (أي الزبدة).

المسائل الخمس التي ينبغي التأكد منها عند اختيار العلامة التجارية

- ينبغي التأكد من أن العلامة التجارية تستوفي جميع الشروط القانونية للتسجيل (أنظر أسباب رفض الطلبات أعلام)
- وينبغي إجراء بحث في العلامة التجارية للتأكد من أن العلامة ليست مطابقة أو مشابهة إلى حدّ اللبس لعلامات تجارية قائمة (أنظر الصفحة ١١)
- وينبغي التأكد من أن العلامة التجارية تتميز بسهولة قراءتها وكتابتها وهجائها وحفظها ومن أنها مهيأة لجميع أنواع وسائل الدعاية والإعلان
- وينبغي التأكد من أن العلامة لا تحمل معانٍ غير مستحبة في لغة الشركة وأية لغة تستخدمها في أسواق صادراتها المحتملة.
- وينبغي التأكد من إمكانية تسجيل اسم الحقل (أي العنوان على الإنترنت) المقابل للعلامة (ولمزيد من المعلومات عن العلاقة بين العلامات التجارية وأسماء الحقول، أنظر الصفحة ١٩).

وينبغي للشركة أن تأخذ في حسابها أيضا عند اختيار كلمة أو أكثر لعلامتها التجارية العواقب المترتبة على اختيار الأنواع التالية من الكلمات:

وعلاوة على ذلك، تُرفض الطلبات بناء على "أسباب نسبية" عندما تتنازع العلامة التجارية مع حقوق سابقة فيها، ذلك أن وجود علامتين تجاريتين متطابقتين (أو متشابهتين جدا) للنوع نفسه من المنتجات قد يحدث لبساً لدى المستهلك. ويبحث بعض مكاتب العلامات التجارية، في مضممار إجراءات التسجيل، عن أي نزاع محتمل مع العلامات الموجودة، بما فيها العلامات شائعة الشهرة غير المسجلة. ويكتفي العديد من المكاتب الأخرى بإجراء ذلك البحث إذا ما اعترض أحد على العلامة التجارية بعد نشرها. وفي كلتا الحالتين، سيرفض المكتب تسجيل العلامة أو يشطبها، حسب الحال، إذا ما اعتبرها مطابقة لعلامة قائمة أو مشابهة لها بشكل يحدث اللبس ومستخدمة لمنتجات مطابقة أو مشابهة. ولذلك، فمن المحبذ تفادي الانتفاع بعلامات تجارية قد تعتبر مشابهة لعلامات قائمة بشكل يحدث اللبس.

ما الذي ينبغي مراعاته عند اختيار علامة تجارية أو ابتكارها؟

يكتسي اختيار علامة تجارية مناسبة أو ابتكارها أهمية حاسمة نظرا إلى أنها عنصر رئيسي من عناصر استراتيجية التسويق التي تتبعها الشركة. فما هي العلامة التي تناسب منتجات الشركة؟ لا يمكن الإجابة عن ذلك السؤال وفقا لقواعد صارمة وقاطعة بطبيعة الحال. على أن من المفيد التأكد من المسائل التالي ذكرها.

- الكلمات المنحوتة أو "الغريبة". وهي كلمات مبتكرة لا معنى لها. وتتميز الكلمات المنحوتة بأنها سهلة الحماية لأن من المرجح أن تُعتبر مستوفية لشروط التمييز في حد ذاتها. على أن من مآخذها أن المستهلك قد يستصعب حفظها، مما يقتضي قدرا أكبر من الدعاية والإعلان للمنتج.

- العلامات الإيحائية. وهي العلامات التي توحى بصفة أو أكثر من صفات المنتج، ومن فوائدها أنها تقوم مقام شكل من أشكال الدعاية والإعلان. على أنها قد تعتبر في بعض البلدان أقرب إلى الوصف منها إلى الإيحاء.

مثال:

كوداك علامة تجارية مسجلة لشركة إيستمان كوداك.



Kodak

بإذن من شركة إيستمان كوداك

مثال: من شأن علامة تجارية اسمها "شمسي" تُستخدم لتسويق المدفئات الإلكترونية أن توحى بأن المنتج قادر على بث الحرارة في المنزل والحفاظ على دفتته. على أن بعض مكاتب تسجيل العلامات التجارية قد يعتبر العلامة أقرب إلى الوصف وقد لا يرغب في تسجيلها. ومهما كان نوع العلامة المختارة، فمن المهم تبادي تقليد علامات تجارية قائمة. ومن غير المرجح أن يُقبل تسجيل علامة تجارية للغير بعد أن يدخل عليها تغيير بسيط أو تسجيل علامة مشهورة أو شائعة الشهرة بعد تغيير تهجيتها.

- **العلامات الاعتباطية:** وهي كلمات لها معنى لا علاقة له بالمنتج. ومع أن ذلك النوع من العلامات تسهل حمايته، فقد يقتضي أيضا قدرا إضافيا من الدعاية لتمكين المستهلك من أن يربط في ذهنه بين العلامة والمنتج.

مثال: عبارة "موباكو" علامة مسجلة لملايس الشباب. وليس من المسوّغ بيع المنتجات ذاتها أو منتجات مشابهة لها بعلامة "موباكو" لأن من المرجح أن تُعتبر مشابهة للعلامة القائمة إلى حدّ اللبس وأن يُرفض تسجيلها.

مثال: علامة "الفيل" لتسويق هاتف جوال

تسجيل العلامة التجارية خطوة خطوة

موعد الطلب

الخطوة الأولى هي إرسال استمارة طلب تسجيل العلامة التجارية أو تسليمها بعد ملئها حسب الأصول، وينبغي أن تتضمن المعلومات اللازمة للاتصال بالشركة ورسمًا بيانيًا لعلامة الشركة (وقد يتعين تقديم الرسم في نسق محدد) ووصفًا للسلع والخدمات و/أو الصنف (أو الأصناف) مما ترغب الشركة في أن يشملته تسجيل العلامة التجارية، وتسدد الرسوم المطلوبة.

والجدير بالملاحظة أن بعض مكاتب العلامات التجارية (مثلًا في الولايات المتحدة وكندا) قد يطلب بالإضافة إلى ذلك تقديم دليل على انتفاع الشركة بالعلامة التجارية أو إعلان بأنها تعتمزم الانتفاع بها. ويمكن الحصول على مزيد من المعلومات عن إجراءات طلب التسجيل من مكاتب العلامات التجارية المعني.

مكتب العلامات التجارية

تختلف الخطوات التي يتخذها مكتب العلامات التجارية لتسجيل العلامات التجارية من بلد إلى آخر، على أنها تتبع عموماً النمط ذاته تقريباً وهو كما يلي:

الفحص الشكلي: يفحص مكتب العلامات التجارية الطلب للتأكد من أنه يفي بالشروط الشكلية والإدارية (مثل التأكد من تسديد رسم الطلب وملء الاستمارة حسب الأصول).

الفحص الموضوعي: يفحص مكتب

العلامات التجارية الطلب في بعض البلدان للتأكد أيضاً من أنه يفي بكل الشروط الموضوعية (كالتأكد من أن العلامة لا تنتمي إلى فئة يستبدها قانون العلامات التجارية من التسجيل وأن العلامة لا تتنازع مع علامة مقيّدة في السجل في الصنف المعني).

النشر والاعتراض: تُنشر العلامات التجارية

في العديد من البلدان في صحيفة، مع إتاحة مهلة محدّدة لمن يرغب في الاعتراض على التسجيل. ويكتفي عدد من البلدان الأخرى بنشر العلامات فور تسجيلها مع إتاحة فترة لاحقة لالتماس إلغاء التسجيل.

التسجيل: ما أن يتقرر أن أسباب الرفض

معدومة يُبأشر تسجيل العلامة التجارية، وتمنح شهادة بالتسجيل تكون صالحة عامة لمدة عشر سنوات.

التجديد: يجوز تجديد العلامة بلا نهاية

شريطة تسديد رسوم التجديد المقررة، على أن من الممكن إلغاء التسجيل كلياً أو لبعض السلع أو الخدمات إذا لم تكن العلامة التجارية موضع انتفاع لفترة من الزمن تكون محدّدة في قانون العلامات التجارية المعني.

كم من الوقت تستغرق عملية تسجيل علامة تجارية؟

يتفاوت الزمن الذي يتطلبه تسجيل العلامة التجارية بين بلد وآخر إلى حد كبير ويتراوح عامة بين ثلاثة أشهر وستين ويعتمد على عدد من العوامل منها أن يباشر مكتب العلامات التجارية الفحوص الموضوعية. وعلى الشركة التأكد من تقديم طلب التسجيل مبكراً حتى تضمن أن تكون العلامة مسجلة قبل بداية استخدامها في حملات إعلانية أو في التسويق.

ما هي التكاليف المرتبطة بابتكار علامة تجارية وحمايتها والانتفاع بها؟

من المهم الالتفات إلى التكاليف المترتبة على ابتكار علامة تجارية وتسجيلها وتخصيص الميزانية المناسبة لها:

- قد تتجم بعض التكاليف عن ابتكار رمز أو كلمة للانتفاع بها كعلامة تجارية نظراً إلى أن الشركات قد توعد بتلك المهمة لجهات خارجية.
- وقد تتجم بعض التكاليف عن إجراء بحث في العلامات التجارية (أنظر أدناه).
- وتتجم بعض التكاليف عن إجراءات التسجيل وقد تتفاوت وفقاً لعدد البلدان وفئات المنتجات (أو أصناف العلامات التجارية، أنظر أدناه). ومن الممكن الحصول على معلومات مفصلة بشأن تكاليف تسجيل العلامة التجارية في بلد معين من مكتب العلامات التجارية الوطني في ذلك البلد.

- وتتكدب الشركات التي تستعين بوكيل متخصص في مجال العلامات التجارية لمساعدتها في إجراءات التسجيل تكاليف إضافية، على أن من المرجح أن يسمح لها ذلك بأدخار قدر لا بأس به من الزمن والجهد في متابعة عملية التسجيل.

كيف يمكن لصاحب العلامة التجارية أن يعرف ما إذا كانت علامته قد تتعارض مع علامات أخرى سبق تسجيلها؟ وما المقصود بالبحث في العلامات التجارية؟

قبل تقديم طلب لتسجيل علامة تجارية، ينبغي التأكد من إتمام بحث في العلامات التجارية على الوجه المناسب. والغرض من ذلك هو التأكد من أن العلامة التجارية المعتمز الانتفاع بها أو علامة مشابهة لها لم يسبق تسجيلها لفائدة شركة أخرى بالاتقتران بمنتجات مطابقة أو مشابهة.

وبإمكان الشركة أن تجري البحث في العلامات التجارية بنفسها أو تستعين بخدمات وكيل للعلامات التجارية. وبإمكان الشركة أو الوكيل إجراء البحث عن طريق مكتب العلامات التجارية الوطني (وقد يكون ذلك بالمجان أو مقابل تسديد رسم) أو عن طريق قاعدة بيانات للعلامات التجارية تشرف عليها مؤسسة تجارية. وأياً كانت طريقة البحث المتبعة، لا بد من الالتفات إلى أن أي بحث من ذلك القبيل يعتبر بحثاً تمهيدياً فقط، ذلك أن من الصعب التأكد من أن العلامة التجارية ليست "مشابهة إلى حد اللبس" لعلامات مسجلة لا تزال سارية المفعول. ولذلك، فقد يكون من المفيد جداً الاسترشاد بوكيل محنك في مجال

[http://ecommerce.wipo.int/databases/
trademark/index.html](http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index.html)

وتُجمع العلامات التجارية في "أصناف" بحسب السلع والخدمات التي تحددها (أنظر نظام التصنيف الدولي في المرفق الثاني). ومن الممكن الاطلاع على مختلف أصناف العلامات التي يبلغ عددها ٤٥ صنفاً.

العلامات التجارية وضيع في ممارسات مكاتب العلامات التجارية والمحاكم. ومن الأفضل قبل اللجوء إلى الوكيل التأكد من أن لدى مكتب العلامات التجارية الوطني (أو الشركة المشرفة على قاعدة البيانات التجارية) قاعدة بيانات مجانية للعلامات التجارية يمكن الاستعانة بها عبر الإنترنت لإجراء فحص أولي. وترد قائمة بقواعد بيانات العلامات التجارية على موقع الويب التالي:

مثال:

كيف تُصنّف المنتجات؟ لنضرب على ذلك مثلاً: إذا كانت الشركة تنتج سكاكين وشوك، فينبغي تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية بالنسبة إلى تلك السلع في الصنف ٨. أما إذا رغبت الشركة في تسويق أدوات مطبخية أخرى (كالأواني أو الأوعية أو القدور) منتفعة بالعلامة ذاتها، فيتعين عليها أن تسجّل العلامة أيضاً للسلع المذكورة في الصنف ٢١. ويقتضي بعض البلدان إيداع طلب منفصل لكل صنف من المنتجات، وتجزئ بلدان أخرى تضمين الطلب الواحد عدة أصناف.



نظام مُحكّم التصنيف

تقتضي معظم البلدان أن تُبين في استمارة طلب تسجيل العلامة التجارية السلع والخدمات التي يرغب المودع في أن يشملها تسجيل علامته التجارية وتُكرمه بأن يرتبها وفقاً لأصنافها. ويُقصد بالأصناف الأصناف الواردة في نظام تصنيف العلامات التجارية. ويسمح نظام تصنيف العلامات التجارية بحفظ البيانات المتعلقة بالعلامات التجارية المسجلة بطريقة منظمة حسب أنواع السلع والخدمات، مما يسهّل استرجاع المعلومات من قواعد بيانات العلامات التجارية. ومن المهمّ بمكان تسجيل العلامة التجارية في جميع الأصناف التي من المعتزم الانتفاع فيها بالعلامة التجارية.

وأكثر أنظمة التصنيف شيوعاً نظام التصنيف الدولي للعلامات التجارية (المسمّى بنظام نيس لتصنيف العلامات اللفظية). ويضمّ النظام ٣٤ صنفاً للسلع و١١ صنفاً للخدمات. ومن الممكن الاطلاع في المرفق الثاني على مزيد من المعلومات عن نظام تصنيف نيس. أنظر أيضاً:

[http://www.wipo.int/classifications/en/nice/
about/index.html](http://www.wipo.int/classifications/en/nice/about/index.html)

تكليف جهة خارجية بابتكار العلامة التجارية

يعتبر تصميم العلامة التجارية عملية إبداع. وفي معظم البلدان، يملك المبدع تلقائياً حق المؤلف في المصنّف الذي يبدعه، ومنه العمل الفني في العلامة التجارية. ولذلك، فمن الأفضل عند تكليف جهة خارجية بابتكار علامة تجارية توضيح قضايا ملكية حق المؤلف في الاتفاق الأصلي أو ضمان تنازل تلك الجهة الخارجية عن حق المؤلف في العلامة للشركة صاحبة الطلب أو الأخذ بكلا الأمرين معاً.

هل يكون تسجيل العلامة التجارية في بلد المنشأ صالحاً على الصعيد الدولي؟

تسري الحقوق القانونية المترتبة على تسجيل علامة تجارية عادة في الأراضي التي ترتبط بها. ويعني ذلك أن التسجيل السليم للعلامة التجارية في بلد صاحب العلامة يكفل له حقوقاً في ذلك البلد فقط، ما لم تكن العلامة تعتبر "علامة شائعة الشهرة". (ولمزيد من المعلومات عن العلامات شائعة الشهرة، أنظر أدناه).

هل ينبغي حماية العلامة التجارية في الخارج؟

إن كل الأسباب الرئيسية الداعية إلى تسجيل العلامة التجارية في بلد المنشأ صحيحة أيضاً لتسويق المنتجات في أسواق أجنبية. ولذا، فمن المحبّب جداً تسجيل العلامة التجارية في الخارج إذا ما كانت الشركة تصدر منتجاتها أو تعتزم تصديرها في المستقبل القريب. ومن شأن تصدير السلع بعلامة تجارية مميزة تعريف المنتجات المصدرة في الأسواق الأجنبية والسماح للشركة بتكوين سمعتها

هل من الضروري الاستعانة بوكيل للعلامات التجارية من أجل إيداع طلب لتسجيل علامة تجارية؟

لا تقتضي معظم البلدان عامة الاستعانة بخدمات وكيل للعلامات التجارية من أجل إيداع طلب التسجيل. ويجوز لصاحب الطلب أن يودع طلبه بنفسه، على أن من الممكن الاستفادة من خدمات وكيل للعلامات التجارية مؤهّل لإجراء البحوث في العلامات التجارية ومطلّع على تفاصيل إجراءات التسجيل، ممّا يختصر قدر كبير من الوقت وضمان طلب الحماية في الأصناف المناسبة للعلامات التجارية وتفادي الرفض لأسباب مطلقة. وإذا شاء صاحب العلامة التجارية تسجيل علامته في الخارج، فقد يكون ملزماً بالاستعانة بوكيل للعلامات التجارية يقيم في البلد المعني.

ويتولّى مكتب العلامات التجارية المعني إخطار مودع الطلب بضرورة أن يمثّله وكيل إن كان ذلك ضرورياً ويؤدّه بقائمة من وكلاء العلامات التجارية المعتمدين رسمياً (أنظر المرفق الأول).

كم تدوم حماية العلامة التجارية المسجلة؟

قد تختلف مدّة الحماية بين بلد وآخر، على أن عدداً كبيراً من البلدان يحمي العلامات التجارية المسجلة لمدة عشر سنوات. ويجوز تجديد التسجيل بلا نهاية (ويكون ذلك عادة لمدد متتالية من عشر سنوات) شريطة تسديد رسوم التجديد في الوقت المناسب. ولا بدّ للشركة من أن تكلف أحد موظفيها بالتأكد من أن تجديد التسجيل يتمّ في موعده في كل البلدان التي تمهّمها.

وصورتها في ذهن المستهلك الأجنبي فيعود ذلك عليها بمزيد من الأرباح.

كيف يمكن للشركة أن تسجل علامتها التجارية في الخارج؟

إذا كانت الشركة قد سجلت علامتها التجارية في البلد الذي تقع فيه (بلد المنشأ) وترغب في تصدير سلعها إلى بلدان أخرى أو منح ترخيص للانتفاع بالعلامة التجارية في تلك البلدان، فمن المستساغ تسجيل العلامة التجارية في الخارج. ومن الممكن تنفيذ ذلك باتباع واحد من ثلاثة مسارات رئيسية:

المسار الوطني: بإمكان الشركة أن تلتمس

الحماية من مكتب العلامات التجارية في كل بلد تشدها فيه، بإيداع الطلب المناسب باللغة المقررة وتسديد الرسوم المقررة. وقد يقتضي البلد المعني الاستعانة بخدمات وكيل محلي للعلامات التجارية في تلك الإجراءات، كما سبق توضيح ذلك.

المسار الإقليمي: إذا شاءت الشركة التماس

الحماية في بلدان تطبق نظاماً إقليمياً للعلامات التجارية، فعليها أن تطلب التسجيل ليسري مفعوله في أقاليم كل البلدان الأعضاء في ذلك النظام، بإيداع طلب لدى المكتب الإقليمي المعني. ومكاتب العلامات التجارية الإقليمية هي:

- المكتب الإقليمي الأفريقي للملكية الصناعية
- ومكتب بنيلوكس للعلامات التجارية
- ومكتب التنسيق في السوق الداخلية للاتحاد الأوروبي
- والمنظمة الأفريقية للملكية الفكرية.

المسار الدولي: إذا كان بلد منشأ الشركة عضواً في نظام مدريد وكانت الشركة قد سجلت علامتها التجارية أو طلبت تسجيلها في ذلك البلد، جاز لها أن تنتفع بنظام مدريد (الذي تديره الويبو) لتسجيل علامتها التجارية في أكثر من سبعين بلداً طرفاً في النظام.

مزايا الانتفاع بنظام مدريد

إن الميزة الرئيسية المترتبة على الانتفاع بنظام مدريد أن مالك العلامة التجارية يستطيع تسجيل علامته في كل البلدان الأطراف في النظام بإيداع

- طلب دولي واحد
- بلغة واحدة
- مقابل تسديد مجموعة واحدة من الرسوم في غضون مجموعة واحدة من المهل

ومن الممكن بعد ذلك الحفاظ على التسجيل الدولي وتجديده بموجب إجراء واحد.

ويرد مزيد من المعلومات عن التسجيل الدولي للعلامات لدى مكتب العلامات التجارية الوطني المعني أو على موقع الويبو على الإنترنت:
www.wipo.int/madrid/

وترد في الملحق الثالث قائمة بالبلدان الأعضاء في نظام مدريد.

٣- أنواع العلامات التجارية

| | |
|---|--------------------------|
| العلامات المستخدمة لتمييز سلع محدّدة بأنّها من إنتاج شركة بعينها | العلامات التجارية |
| العلامات المستخدمة لتمييز خدمات محدّدة بأنّها خدمات تؤدّيها شركة بعينها | علامات الخدمة |
| العلامات المستخدمة لتمييز سلع ينتجها أعضاء جمعية بعينها أو خدمات يؤدّيها هؤلاء الأعضاء | العلامات الجماعية |
| العلامات المستخدمة لتمييز سلع أو خدمات تستوفي مجموعة من المعايير بشهادة صادرة عن هيئة مختصة | علامات التصديق (الرقابة) |
| العلامات التي تعتبر شائعة الشهرة في السوق وتحظى نتيجة لذلك بحماية أقوى | العلامات شائعة الشهرة |

ما هي العلامات الجماعية؟

تمتلك العلامة الجماعية عموماً جمعية أو تعاونية يجوز لأعضائها الانتفاع بالعلامة الجماعية لتسويق منتجاتهم. وتضع الجمعية عامة مجموعة من المعايير للانتفاع بالعلامة الجماعية (مثل معايير الجودة) وتتيح للشركات إمكانية الانتفاع بالعلامة إذا ما امتثلت لتلك المعايير. ولعلّ من المفيد الاستعانة بالعلامات الجماعية لضمان تسويق مشترك لمنتجات مجموعة من الشركات التي قد تستصعب أن تكتسب بمفردها اعتراف المستهلك بعلاماتها أو ضمان إقبال كبار الموزعين على منتجاتها لتوزيعها بعلاماتها الخاصة.

ما هي علامة الخدمة؟

تشبه علامة الخدمة إلى حدّ كبير العلامة التجارية في طبيعتها. فكلتاها يندرج في عداد الإشارات المميّزة. وأمّا العلامات التجارية فتميّز سلع شركة عن سلع سائر الشركات، وأمّا علامات الخدمة فتؤدّي الوظيفة ذاتها بالاقتران بالخدمات. وقد تكون الخدمات من أي نوع كان، كالخدمات المالية أو المصرفية أو السفر أو الدعاية والإعلان، وهذا غيض من فيض. ومن الممكن تسجيل علامات الخدمة وتجديدها وشطبها والتنازل عنها والترخيص بها وفقاً للشروط ذاتها المطبقة على العلامات التجارية.

مثال:

 NatWest

بإذن من مؤسسة ناشونل وستمنستر بنك

مثال: ينتفع بعلامة "مليندا" الجماعية ٥٢٠٠ عضو في التعاونيات الست عشرة المنتجة للتفاح في فالي دي نون وفي فالي دل سول (إيطاليا) التي أنشأت اتحاد مليندا سنة ١٩٨٩ .



بيازن من اتحاد مليندا

ومن الشروط المهمة المقترنة بعلامات الرقابة (التصديق) أن تكون الهيئة التي تتقدم بطلب التسجيل "مؤهلة للتصديق" على المنتجات المعنية.

مثال: رمز "وولمارك" هو العلامة التجارية المسجلة لشركة "وولمارك" (لأغراض التصديق والرقابة). ورمز "وولمارك" يضمن قدراً من الجودة ويؤكد أن المنتج الذي يحمل ذلك الرمز مصنوع ١٠٠٪ من الصوف الجديد ويمتثل لبعض المواصفات الصارمة التي حدتها شركة "وولمارك". والرمز مسجل في أكثر من ١٤٠ بلداً ويرخص باستخدامه للمصانع القادرة على الامتثال لمعايير الجودة المذكورة في ٦٥ بلداً.



WOOLMARK

بيازن من شركة وولمارك

ما هي العلامات شائعة الشهرة؟

"العلامات شائعة الشهرة" هي العلامات التي تعتبرها كذلك الهيئة المختصة في البلد الذي تكون حماية العلامة منشودة فيه. وتحظى العلامات شائعة الشهرة عامة بحماية قوية. وعلى سبيل المثال، يجوز حماية العلامة شائعة الشهرة حتى إذا لم تكن مسجلة (أو لم تكن موضع انتفاع) في إقليم ما. ومع أن العلامات لا تكون محمية

ما هي علامات الرقابة (التصديق)؟

تُعطى علامات الرقابة (التصديق) في حال الامتثال لمعايير محددة ولكنها ليست مقيدة بأية عضوية. ويجوز لأي شخص أن ينتفع بها إذا ما امتثلت منتجاته لبعض المعايير المقررة. والفرق الرئيسي بين العلامات الجماعية وعلامات الرقابة (التصديق)، في العديد من البلدان، يكمن في أن العلامات الجماعية لا يجوز الانتفاع بها إلا لمجموعة محددة من الشركات، مثل أعضاء جمعية، أما علامات الرقابة (التصديق) فيجوز لأي شخص أن ينتفع بها إذا ما امتثل للمعايير التي حددها مالك علامة الرقابة (التصديق).

٤ - الانتفاع بالعلامة التجارية

هل يمكن لشخص أن يسجّل علامة تجارية دون أن يكون قد انتفع بها؟

يجوز طلب تسجيل العلامة التجارية قبل الانتفاع بها، على أن بعض البلدان لا يباشر تسجيلها الرسمي حتى يُساق الدليل على الانتفاع بها (مثل الولايات المتحدة). وعلاوة على ذلك، فقد تتعرّض العلامة التجارية في معظم الحالات للشطب من سجل العلامات إذا لم تكن موضع انتفاع على مدى فترة من الزمن (تتراوح عامة بين ثلاث سنوات وخمس سنوات).

رمز "TM" أو "®"؟

إن استخدام رمز® أو "TM" أو "SM" أو ما يعادل ذلك بجانب العلامة التجارية ليس شرطاً ولا يوفر عموماً أية حماية قانونية إضافية. ومع ذلك فهو وسيلة مناسبة لإعلام الآخرين بأن هذه الإشارة أو تلك علامة تجارية ولتحذير المعتدين أو المزورين المحتملين. ويُستخدم رمز® بعد تسجيل العلامة التجارية ويشير رمز "TM" إلى أن الإشارة هي علامة تجارية ويُستخدم رمز "SM" أحياناً بالنسبة إلى علامات الخدمة.

عامة من العلامات المشابهة لها إلى حدّ اللبس إلا إذا كانت موضع انتفاع بالاقتران بمنتجات مطابقة أو مشابهة، فالعلامات شائعة الشهرة تكون محمية في الغالب من العلامات المشابهة إلى حدّ اللبس حتى إذا اقترنت بمنتجات لا تمتّ إليها بصلة على أن تستوفي بعض الشروط. والغرض الرئيسي المنشود من تلك الحماية المعزّزة هو منع الشركات من استغلال سمعة علامة شائعة الشهرة أو إلحاق ضرر بتلك السمعة.

مثال: لنفترض أن "سوبر كولا" هي العلامة التجارية المشهورة لمشروب غازي، فإن شركة "سوبر كولا" ستستفيد من حماية تلقائية في البلدان التي تحظى فيها العلامات شائعة الشهرة بحماية معزّزة وتكون فيها العلامة شائعة الشهرة بالاقتران بالمشروبات الغازية. وفي تلك الحالة، ستكون الحماية متاحة أيضاً بالاقتران بالسلع والخدمات التي لا تمتّ بصلة إلى المشروب الغازي، على أن تستوفي بعض الشروط. فإذا عزمت شركة أخرى على تسويق منتجات أخرى، من أقمصة قطنية أو نظّارات شمسية، باستخدام علامة "سوبر كولا"، فستضطر إلى الحصول على تصريح من شركة "سوبر كولا" أو تتعرّض لدعوى انتهاك لحقوق في العلامة التجارية.



® NUTELLA بإذن من شركة فريرو

كيف ينبغي الانتفاع بالعلامات التجارية في الدعاية والإعلان؟

إذا كانت العلامة المسجلة عبارة عن رمز بتصميم أو خطٍّ محدّد، يجب التأكّد من أن العلامة التجارية مستخدمة تماماً كما هي مسجلة. ويجب مراقبة استخدامها عن كثب نظراً إلى تأثيرها في إبراز صورة الشركة ومنتجاتها. ومن المهمّ أيضاً تفادي استخدام العلامة التجارية كعلف أو اسم لكي لا يعتبرها المستهلكون اصطلاحاً عاماً.

هل يجوز للشركة أن تنتفع بالعلامة التجارية ذاتها لمنتجات مختلفة؟

يمكن للشركة أن تنتفع بعلامات تجارية مختلفة لأنواع متفاوتة من المنتجات. وللشركة أن تقرّر الانتفاع بالعلامة التجارية ذاتها لمنتجاتها من عدمه حسب استراتيجيتها في هذا المجال، فتزيد المنتجات التي تشملها العلامة كلّما أنزلت منتجاً جديداً. وقد تقرّر الانتفاع بعلامة مختلفة لكل نوع من المنتجات.

ويسمح توسيع نطاق علامة قائمة لتشمل منتجات جديدة بإفادة المنتج الجديد من صورة العلامة القائمة وسمعتها. على أن الانتفاع بعلامة جديدة أقرب إلى المنتج الجديد قد يعود بالفائدة أيضاً ويمكن الشركة من استهداف فئة محدّدة من المستهلكين بمنتجاتها الجديدة (مثل الأطفال أو الشباب) أو استحداث صورة محدّدة للمنتج الجديد. ويعتمد العديد من الشركات أيضاً إلى الانتفاع بعلامة جديدة إلى جانب علامة قائمة.

وتختلف الاستراتيجيات المتّبعة باختلاف الشركات التي تعتمدّها. ومهما كان اختيار

الشركة، فينبغي لها أن تتأكّد من أن علامتها التجارية مسجلة لجميع فئات السلع والخدمات التي تستهدفها أو تعتزم استهدافها بانتفاعها بالعلامة.

ما هي الأمور التي ينبغي مراعاتها عند الانتفاع بعلامة تجارية على الإنترنت؟

يطرح الانتفاع بالعلامات التجارية على الإنترنت عدداً من المشكلات القانونية المثيرة للجدل والتي يصعب إيجاد حلٍّ سهل وموحد لها. وتتبع إحدى المشكلات المهمّة من أن الحقوق في العلامات التجارية هي حقوق "إقليمية" (أي أنها محمية فقط في البلد الذي تكون مسجلة أو موضع انتفاع فيه)، أمّا الإنترنت، فإنها تمتاز بطابعها العالمي. ويشير ذلك مشكلات عند تسوية المنازعات القائمة بين الأشخاص أو الشركات الذين يمتلكون بطرق شرعية علامات تجارية متطابقة أو متشابهة بشكل يحدث اللبس فيما يتعلق بسلع وخدمات متطابقة أو متشابهة في بلدان مختلفة. ولا يزال قدر كبير من التشريعات في هذا المجال قيد التطوير، وتتعامل البلدان مع هذه القضية أحياناً بأساليب متفاوتة.

ويمكن التأكد من أن العلامة التجارية لم تسبق حمايتها بالاتصال مباشرة بمكاتب العلامات التجارية الوطنية أو الإقليمية التي تشرف في غالبها على قواعد بيانات للعلامات التجارية يمكن البحث فيها عبر الإنترنت. وترد قائمة بقواعد البيانات في موقع الويبو التالي:

<http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index.html>



ما هو اسم الحقل وما صلته بالعلامة التجارية؟

تبرز ضمن المشكلات الناشئة في هذا الصدد مشكلة التنازع بين العلامات التجارية وأسماء الحقول. وأسماء الحقول هي عناوين على الإنترنت تُستخدم عادة للوصول إلى مواقع على الشبكة العنكبوتية. وعلى سبيل المثال، يُستخدم اسم الحقل "wipo.int" للوصول إلى موقع الويبو على العنوان التالي: www.wipo.int. وقد أصبحت أسماء الحقول مع مرور الزمن أدوات للتعريف بالأعمال التجارية، ومن ثم صارت تتنازع مع العلامات التجارية.

هل يمكن للشركة الترخيص بعلامتها التجارية لشركات أخرى؟

من الممكن الترخيص بالعلامات التجارية لشركات أخرى. وفي تلك الحالة يحتفظ مالك العلامة التجارية بملكيته ويكتفي بالموافقة على أن تنتفع شركة واحدة أو أكثر بتلك العلامة التجارية. ويتم ذلك عادة لقاء دفع إتاوات ويقتضي موافقة مالك العلامة التجارية، وهي شروط محددة عادة في عقد رسمي بشأن الترخيص. ويحتفظ المرخص غالبا بحق في مراقبة المرخص له كي يتأكد من احترام مستوى معين من الجودة، علما بأن ذلك رهن بطبيعة العقد المبرم.

ولذا، فمن المهم أن تختار الشركة اسم حقل لا تستخدمه شركة أخرى كعلامة تجارية ولا سيما علامة شائعة الشهرة. ويُعزى ذلك إلى أن العديد من القوانين والمحاكم الوطنية يعتبر تسجيل العلامة التجارية التي تكون من ملك شركة أخرى أو شخص آخر كإسم حقل من باب التعدي على العلامة التجارية، وهو ما يعرف بمصطلح "السطو الإلكتروني". وإذا حدث ذلك، فقد تضطر الشركة إلى التنازل عن اسم الحقل أو إلغائه، بل دفع تعويض عن الأضرار أو غرامة مالية كبيرة.

وتصميم زيّ للعاملين في المطاعم وتصميم المباني وتصميم الأغلفة وأنظمة الإدارة والمحاسبة. وتنتقل الشركة درايتها وخبرتها إلى الحاصلين على حقوق الامتياز وتحفظ بالحق في مراقبة المؤسسات المحلية التي حصلت على تلك الحقوق. ومن العناصر الحاسمة التي يشملها عقد الامتياز التصريح للمستفيد من حق الامتياز بالانتفاع بعلامة "NANDO'S" وإلزامه بذلك.



بإذن من مجموعة ناندوز القابضة المحدودة

هل من قيود على بيع العلامة التجارية أو التنازل عنها لشركة أخرى؟

أصبح من الممكن في بلدان متزايدة بيع العلامة التجارية أو التنازل عنها بمعزل عن الشركة التي تملكها. وفي حالة بيع العلامة التجارية أو التنازل عنها، قد تكون الشركة ملزمة بتقديم نسخة من العقد أو مستخرجاً منه لمكتب العلامات التجارية.

وكثيراً ما تُمنح تراخيص العلامات التجارية، في الواقع، بناءً على عقود ترخيص شاملة، مثل عقود الامتياز أو عقود تشمل الترخيص بحقوق أخرى في مجال الملكية الفكرية كالبراءات والدراية العملية بالإضافة إلى قدر من المساعدة التقنية لإنتاج سلعة معينة.

ما علاقة عقد الامتياز بالعلامة التجارية؟

يقع الترخيص بالعلامة التجارية في صميم عقد الامتياز. فلمالك العلامة التجارية قدر من الرقابة على المستفيد من حقوق الامتياز في إطار عقد الامتياز يفوق عامة درجتها في عقود الترخيص بالعلامات التجارية. ففي عقود الامتياز، يسمح مانح حق الامتياز لشخص آخر (المستفيد من حق الامتياز) بالانتفاع بأسلوبه في مزاولة الأعمال (ويشمل ذلك العلامات التجارية والدراية العملية وخدمة الزبائن والبرامج الحاسوبية وزخرفة المحلات التجارية وما إلى ذلك) وفقاً لمجموعة من المواصفات ولقاء مكافأة أو إتاوات.

مثال: يبيع أحد المطاعم وجبات غذائية بالدجاج بعلامة "NANDO'S" التجارية. وقد وضع المطعم نظاماً لإعداد الوجبات وبيعه بكميات كبيرة وأسلوب موحد. ويشمل النظام عوامل مختلفة تسهم في نجاح مطاعم "NANDO'S" بما في ذلك أساليب لإعداد وجبات بنوعية ثابتة

٥- إنفاذ العلامات التجارية

ماذا ينبغي أن تفعله الشركة إذا ما انتفع الغير بعلاماتها التجارية من غير تصريح؟

يقع عبء إنفاذ العلامة التجارية على مالكيها أساساً. وعلى الشركة مالكة العلامة التجارية أن تتلقّف أي تعدّد وتحدّد التدابير التي ينبغي اتخاذها لإنفاذ الحقوق في العلامة التجارية.

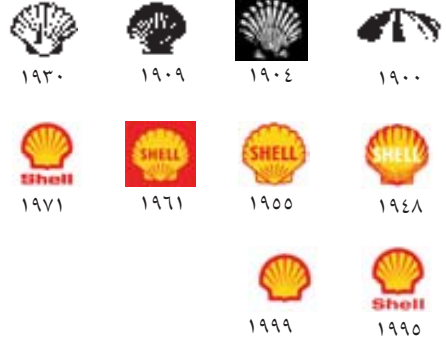
ومن المفيد دائماً أن تلتزم الشركة مشورة الخبراء إذا ما اعتقدت أن شخصاً يتعدّى على علامتها التجارية. والمحامي المتخصص في مجال الملكية الفكرية هو الشخص الملائم لتزويد الشركة بالمعلومات عن الخيارات المتاحة في البلد وربما في البلدان المجاورة أيضاً لرفع دعوى تزوير أو تعدّد وإسداء المشورة عن سبل إنفاذ الحقوق.

وإذا تعرّضت الشركة لتعدّه الغير على حقوقها في العلامات التجارية، فيمكنها أن تبدأ بإرسال خطاب إلى المعتدي المزعوم لإعلامه باحتمال وجود تنازع ودعوته إلى وقف التعدي. ومن المستساغ الاستعانة بمحام متخصص في مجال العلامات التجارية لصياغة ذلك الخطاب.

وإذا اعتبرت الشركة أن التعدي كان عمدياً وعلمت بإمكان نشاط المتعدي، فلها أن تفاجئه بالاستحصال بمعونة محام متخصص في مجال العلامات على أمر بالتفتيش والضبط (يصدر عادة عن محكمة مختصة أو الشرطة) لمداومة منشأة المتعدي المزعوم بدون سابق إشعار.

هل تحتاج الشركة إلى تسجيل جميع التعديلات الطفيفة المدخلة على علامتها التجارية؟

يتعرّض الكثير من العلامات التجارية، ومنها بعض أشهر العلامات، لتغييرات طفيفة على مدى السنوات بهدف تحديث صورة الشركة أو مواكبة الوسائل الجديدة للدعاية والإعلان. ومع أن بإمكان الشركة أن تعدّل علاماتها وتغيّرهما، فلا بدّ لها أن تتوخى الحذر وتستشير مكتب العلامات التجارية المعني أو وكيلاً مختصاً في مجال العلامات التجارية لتتأكد من أن التغيير المنشود يقتضي تقديم طلب جديد وتسديد رسوم محددة أو لا يقتضي ذلك.



علامة "شيل" المسجلة

وقد تأمر الهيئة القضائية المتعدي بإطلاع الشركة على أسماء الأشخاص الذين اشتركوا في إنتاج السلع أو الخدمات المخالفة وتوزيعها وقتوات التوزيع. وبإمكان الهيئات القضائية أن تأمر، بناء على الطلب وضمن التدابير الفعالة لردع التعدي، بإتلاف السلع والمواد المخالفة أو إخراجها من قنوات التداول التجاري دون أي تعويض.

وبإمكان مالك العلامة التجارية في العديد من البلدان الاستفادة من تدابير تتخذها سلطات الجمارك الوطنية على الحدود الدولية لمنع استيراد السلع التي تحمل علامة تجارية مزورة. وبإمكان الشركة التي تملك العلامة التجارية أن تلتزم بمساعدة الجمارك على الحدود، أي قبل توزيع السلع المزورة في البلد المعني. ويقتضي ذلك تسديد بعض الرسوم المقررة عامة والاتصال بالسلطات الجمركية المعنية.

ومن الممكن أحياناً التصدي للتعدي بفعالية عن طريق التحكيم أو الوساطة. وللتحكيم عامة ميزة على التقاضي أمام المحاكم بما يكفله من مرونة واختصار في الزمن واقتصاد في التكاليف، بالإضافة إلى سهولة إنفاذ قرار التحكيم على الصعيد الدولي. ومن مزايا الوساطة أن الطرفين يظلان قادرين على مراقبة عملية تسوية النزاع. ومن شأن ذلك أن يساعد الشركة على الحفاظ على علاقة جيدة مع الشركة الأخرى التي قد ترغب في التعاون معها في المستقبل. ولمزيد من المعلومات عن التحكيم والوساطة، أنظر موقع مركز الويبو للتحكيم والوساطة:
<http://arbitrator.wipo.int/center/index.html>

مواقع مفيدة تحتوي على مزيد من المعلومات:

عن قضايا الملكية الفكرية الأخرى من زاوية تجارية: www.wipo.int/sme/

وعن العلامات التجارية عموماً:

- "عن الملكية الفكرية" على موقع الويبو على الوب: <http://www.wipo.int/about-ip/en/>
- الجمعية الدولية للعلامات التجارية: www.inta.org

وعن الجوانب العملية المتصلة بتسجيل العلامات، أنظر قائمة مواقع المكاتب الوطنية والإقليمية للعلامات التجارية الواردة في المرفق الأول وفي العنوان التالي على الإنترنت:
http://www.wipo.int/news/en/links/web_ipo.html

وعن نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات: <http://www.wipo.int/madrid/en/index.html>

وفيما يخص قائمة قواعد البيانات بشأن العلامات التجارية على الإنترنت لدى مكاتب الملكية الصناعية في العالم، أنظر الموقع التالي:
<http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index.html>

وعن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات المنشأ بموجب اتفاق نيس:
<http://www.wipo.int/classifications/en/index.html> (under Nice Agreement)

وعن التصنيف الدولي للعناصر التصويرية للعلامات المنشأ بموجب اتفاق فيينا:
<http://www.wipo.int/classifications/en/index.html> (under Vienna Agreement)

وعن تنازع العلامات التجارية وأسماء الحقول: <http://ecommerce.wipo.int/domains/>
www.incann.org

وعن الإجراءات البديلة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الحقول:
<http://arbiter.wipo.int/domains/>

الملحق الأول

مواقع مكاتب العلامات التجارية الوطنية والإقليمية

| | |
|---|---|
| Algeria | http://www.inapi.org |
| Andorra | http://www.omp.ad |
| Argentina | http://www.inpi.gov.ar/ |
| ARIPO (African Regional Industrial Property Organization) | http://www.aripo.wipo.net/ |
| Armenia | http://www.armpatent.org |
| Austria | http://www.patent.bmwa.gv.at/ |
| Australia | http://www.ipaustralia.gov.au/ |
| Barbados | http://www.caipo.gov.bb/ |
| Belize | http://www.belipo.bz |
| Belgium | http://www.european-patent-office.org/patlib/country/belgium |
| Benelux (Benelux Trademarks Office - BTO) | http://www.bmb-bbm.org/ |
| Bolivia | http://www.senapi.gov.bo |
| Bosnia and Herzegovina | http://www.bih.net.ba/zsmp |
| Brazil | http://www.inpi.gov.br |
| Bulgaria | http://www.bpo.bg/ |
| Canada | http://opic.gc.ca |
| China | http://www.sipo.gov.ch |
| China (Marks) | http://www.saic.gov.ch |
| China (Hong Kong -SAR) | http://www.info.gov.hk/lpd |
| Chile | http://www.proind.gov.cl |
| Colombia | http://www.sic.gov.co |
| Costa Rica | http://www.registracional.go.cr |
| Croatia | http://pubwww.srce.hr/patent |
| Cuba | http://www.ocpi.cu |
| Czech Republic | http://www.upv.cz |
| Democratic People's Republic of Korea | http://www.epa.ee |
| Denmark | http://www.dkpto.dk/ |
| Dominican Republic | http://www.seic.gov.do/onapi/ |
| Estonia | http://www.epa.ee |
| Eurasian Patent Office | http://www.eapo.org |
| Europe Union (Office for the Harmonization in the Internal Market - OHIM) | http://oami.eu.int/ |
| Finland | http://www.prh.fi |
| France | http://www.inpi.fr |
| Georgia | http://www.sakpatenti.org.ge/ |
| Germany | http://www.dpma.de |
| Greece | http://www.ggr.gr |
| Hungary | http://www.hpo.hu/ |
| Iceland | http://www.els.stjr.is |
| India | http://www.tmrindia.com |
| Indonesia | http://www.dgip.go.id |
| Ireland | http://www.patentsoffice.ie |
| Israel | http://www.justice.gov.il/rasham+haptentinm/default.asp |
| Italy | http://www.european-patent-office.org/it/ |

| | |
|--|---|
| Japan | http://www.jpo.jp |
| Jordan | http://www.mit.gov.jo |
| Kazakhstan | http://www.kazpatent.kz - http://www.kazpatent.org |
| Kenya | http://www.kipo.ke.wipo.net |
| Kyrgyzstan | http://www.krygyzpatent.kg |
| Lao People's Democratic Republic | http://www.stea.la.wipo.net/index.html |
| Lithuania | http://www.vpb.lt/ |
| Luxembourg | http://www.etat.lu/ec/ |
| Macao | http://www.economia.gov.mo |
| Malaysia | http://kpdnhq.gov.my |
| Mexico | http://www.impi.gob.mx/ |
| Monaco | http://www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco/ |
| Mongolia | http://www.mongol.net/ipom |
| Morocco | http://www.ompic.org.ma/ |
| Netherlands | http://www.bie.minez.nl |
| Netherlands Antilles | http://bureau-intellectual-property.org/ |
| Nepal | http://www.ip.np.wipo.net |
| New Zealand | http://www.iponz.govt.nz |
| Norway | http://www.patentstyret.no |
| Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI) | http://www.oapi.wipo.net/ |
| Panama | http://www.mici.gob.pa/comintf.html |
| Peru | http://www.indecopi.gob.pe/ |
| Philippines | http://www.ipophil.gov.ph/ |
| Poland | http://www.uprp.pl/ |
| Portugal | http://www.inpi.pt/ |
| Republic of the Congo | http://www.anpi.cg.wipo.net |
| Republic of Korea | http://kipo.go.kr |
| Republic of Macedonia | http://www.ippo.gov.mk/ |
| Republic of Moldova | http://www.agepi.md/ |
| Romania | http://www.osim.ro |
| Russian Federation | http://www.rupto.ru |
| Serbia and Montenegro | http://yupat.sv.gov.yu |
| Singapore | http://www.ipos.gov.sg |
| Slovak Republic | http://www.indprop.gov.sk |
| Slovenia | http://www.uil-sipo.si/ |
| Spain | http://www.oepm.es |
| Sweden | http://www.prv.se |
| Switzerland | http://www.ige.ch |
| Tajikistan | http://www.tipat.org |
| Thailand | http://www.ipthailand.org |
| Turkey | http://www.turkpatent.gov.tr |
| Ukraine | http://www.spou.kiev.ua |
| United Kingdom | http://www.patent.gov.uk |
| United States | http://www.uspto.gov |
| Uruguay | http://www.dnpi.gub.uy |
| Uzbekistan | http://www.patent.uz |
| Venezuela | http://www.sapi.gov.ve |

الملحق الثاني

جدول أصناف السلع والخدمات وفق اتفاق نيبس (١)

- الفئة ١ : المنتجات الكيميائية التي تستخدم في الصناعة، والنواحي العلمية، والتصوير الضوئي، والزراعة وفلاحة البساتين غرس الغابات والراتينجات الاصطناعية والتخليقية، اللدائن (بلاستيك) المتخذة شكل مساحيق وسائل أو معاجين التي تستخدم في الصناعة، مستحضرات كيميائية لتنظيف المداخل.
- الأسمدة (الطبيعية والاصطناعية) مواد إطفاء الحريق- مواد لقي المعادن- المستحضرات الكيميائية الخاصة باللحام- المواد الكيميائية الخاصة بحفظ الأغذية- مواد للدباغة- مواد اللصق التي تستخدم باللحام- المنتجات الكيميائية التي تستخدم في النواحي العلمية... ملاحظة: يستثنى منها المنتجات الكيميائية التي تستخدم في الطب البشري والواردة بالفئة ٥/..
- الفئة ٢ : وتشمل على الدهانات والورنيش والمواد التي تستخدم لوقاية المعادن من الصدأ والخشب- مواد التلوين- البويا مواد الدباغة- المواد الكيميائية الخاصة بتثبيت الألوان والراتنجات الطبيعية- المعادن المتخذة بشكل رقائق والمسحوقة التي تستخدم في النقش والزخرفة.
- الفئة ٣ : وتشمل المستحضرات الخاصة بتبييض الأقمشة وغيرها من المواد التي تستخدم في غسيل الملابس ومستحضرات التنظيف والصقل والكشط وإزالة الأوساخ، مواد إزالة الشحومات- الصابون بأنواعه وبرش الصابون- الروائح العطرية- الزيوت الطيارة- مواد التزيين ومحاليل الشعر- معاجين الأسنان والحلافة- الشامبو.
- الفئة ٤ : وتشمل الزيوت والشحوم التي تستخدم في الصناعة- مواد التشحيم- مواد تستخدم لترسيب الأتربة وامتصاصها الوقود (بما فيها المحاليل الخاصة بإدارة المحركات)- مواد الإضاءة- شموع الإضاءة بجميع أنواعها- القناديل وفتائل الإضاءة- زيوت للدهانات- الفحم المعدني والفحم النباتي- خشب للوقود- الزيوت والمحاليل سريعة الالتهاب- غاز.
- الفئة ٥ : وتشمل مواد الصيدلة والطب البيطري والمواد الصحية- أغذية الأطفال والمرضى- اللصق الطبية و مواد للتضميد المواد الخاصة بحشوات الأسنان- الشمع المستخدم في طب الأسنان- المواد المطهرة والمعقمة- المستحضرات الخاصة بإبادة الأعشاب والحشرات الضارة- المستحضرات المضادة للطفيليات.
- الفئة ٦ : المعادن غير المشغولة والمشغولة جزئياً والسبائك الخاصة بها- مراسي المراكب- السنادين- الأجراس- مواد البناء المصبوبة والمدلجنة- القضبان وغيرها من المواد المعدنية التي تستخدم

(١) ملاحظة: هذا الجدول باللغة العربية ترجمة غير رسمية وهو مأخوذ من موقع مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية بالجمهورية العربية السورية: <http://www.himaya.net/nic.htm>

في الطرق الحديدية- السلاسل (عدا السلاسل الخاصة بجر العربات)- الحبال المعدنية والأسلاك (غير الكهربائية) ما يتعلق بضاعة الأقفال- الموساسير والأنابيب المعدنية- الخزائن والصناديق لحفظ النقود- الكرات المصنوعة من الصلب- عال الخيل (الحدوى) المسامير العادية والملولية (القالووظ) البضائع الأخرى (غير واردة ضمن فئات أخرى) والمصنوعة من معادن نفيسة خامات المعادن.

الفئة ٧: الآلات وعدد الآلات- المحركات (عدا محركات العربات التي تسير على الأرض) وصلات وسيور الآلات- (عدا الخاصة بالعربات التي تسير على الأرض) الآلات والأدوات الزراعية الكبيرة- أجهزة التفريغ (أجهزة الحواضن) العدد التي تعمل بمحرك كهربائي- أجهزة ميكانيكية كهربائية للمطبخ- أجهزة طحن وخلط الأغذية عصارات الفواكه- مطاحن البن الكهربائية...

الفئة ٨: العدد والآلات اليدوية الخاصة بالمهن- وات القطع- الشوك والملاعق- الأسلحة التي تحمل على الجنب- مواس كهربائية وماكينات قص الشعر.

الفئة ٩: الأجهزة والعدد العلمية والبحرية الخاصة بمسح الأراضي- الأجهزة والعدد الكهربائية (بما في ذلك اللاسلكية) الأجهزة والعدد الخاصة بالتصوير الضوئي (الفوتوغرافية) والسينمائية والخاصة بصناعة النظارات- وعمليات الوزن والقياس وإعطاء الإشارات- والضبط (المراقبة)، والإنتقاذ والتعليم- الأجهزة الذاتية الأتوماتيكية التي تعمل بوضع قطعة نقود ويراها، والآلات الناطقة- الخزائن الرائدة للنقود- الآلات الحاسبة- أجهزة إطفاء الحريق- الأجهزة والعدد العلمية (بحاث العلمية في المعامل) - الأجهزة والعدد البحرية (عدا السفن نفسها) أي الأجهزة الخاصة بنقل الإرسال ورصد الملاحظات والقياس في برج السفينة الأجهزة الميكانيكية الكهربائية وأجهزة الحرارة الكهربائية (كاويات اللحام الكهربائية اليدوية- المكواة الكهربائية المسطحة) - الوسائد المدفأة كهربائياً- الأردية المدفأة كهربائياً- الأصناف التي تلبس على الجسم- الأجهزة الكهربائية لتدفئة القدم- قداحات السيجار الكهربائية ويراها- الأغطية المدفأة كهربائياً.

الفئة ١٠: العدد والأجهزة التي تستخدم في الجراحة والطب البشري وطب الأسنان والطب البيطري بما في ذلك أطراف الجسم والعيون والأسنان الاصطناعية، الأجهزة الخاصة بالأطفال..

الفئة ١١: وتشمل أجهزة الإنارة- أجهزة التدفئة وتوليد البخار- التجفيف والتهوية- أجهزة الطهي- فران غاز وكهرباء- أجهزة توزيع المياه والتركيبات الصحية- التبريد- برادات منزلية وصناعية- الغسالات العادية والأتوماتيكية.

الفئة ١٢: وتشمل العربات- أجهزة النقل البري- أجهزة النقل الجوي- أجهزة النقل المائي- محركات العربات- وصلات وسيور النقل الخاصة بالعربات التي تسير على الأرض.

الفئة ١٣: الأسلحة النارية- الذخيرة والمقذوفات- المواد القابلة للإنفجار- الألعاب النارية....

الفئة ١٤ : المعادن النفيسة والسبائك الخاصة بها، البضائع المصنوعة من تلك المعادن والمطوية بها (عدا أدوات القطع- الشوك- الملاعق) المجوهرات والأحجار الكريمة- الساعات وغيرها من العدد الخاصة، قياس الوقت- صناف المجوهرات المقلدة (زينة) مثل الأساور (الفوايش) القلائد (العقود) البروش (بوس المشيك).

الفئة ١٥ : الآلات الموسيقية (عدا الآلات الناطقة والأجهزة اللاسلكية) ..

الفئة ١٦ : تشمل الورق والأصناف المصنوعة منه- الورق المقوى (الكرتون) والأصناف المصنوعة منه- المطبوعات- الجرائد والدوريات- الكتب- مواد التجليد- الصور الفوتوغرافية- الأدوات الكتابية- مواد اللصق (الخاصة بالأدوات الكتابية) الأدوات الخاصة بالفنانين- فرش التلوين- الآلات الكتابية ووازم المكاتب(عدا الأثاث)- الأدوات التي تستخدم في التهذيب والتعليم- (عدا الأجهزة)- ورق اللعب- حروف الطباعة والكليشات (الطباعة) المحارم الورقية- فوط نسائية- فوط أطفال.

الفئة ١٧ : الصمغ- المطاط- عصارة البلته وما يقوم مقامها والأصناف المصنوعة من هذه المواد واردة ضمن فئات أخرى- اللدائن (بلاستيك) المتخذة شكل ألواح، كتل وسياخ والمستخدم في الصناعة- المواد التي تستخدم في التغليف، والسد والعزل (اسبستوس) والمينا ومنتجاتها- المواسير المرنة (المعدنية).

الفئة ١٨ : تشمل الجلود المدبوغة، تقليدها- الأصناف المصنوعة منها واردة ضمن فئات أخرى- الجلود الخام والقشرة- الصناديق والحقائب- الشماسي والمظلات والعصي- السياط وطقم الخيل والسروج.

الفئة ١٩ : وتشمل على مواد البناء- الأحجار الطبيعية والاصطناعية والإسمنت والجير والملاط (المونة) والجص (الجبصين) الحصى- المواسير المصنوعة من الفخار والإسمنت- المواد التي تستخدم في إنشاء الطرق- الإسفلت والزفت والقطران (القار) المباني المتقلة- الآثار المصنوعة من الحجر، قدور المداخن- الأخشاب نصف المشغولة (العتب- الألواح الخشبية السميكة- اللوحات وقشرة الخشب- زجاج البناء (ثال ذلك بلاط الأرضية- البلاط الزجاجي).

الفئة ٢٠ : وتشمل الأثاث- المرايا- براويظ الصور (الأصناف غير واردة ضمن فئات أخرى) المصنوعة من الخشب والفلين والغاب والخيزران- الصفصاف والقرون والعظم والعاج- وعظم الحوت- والصدف والكهرمان وم اللآلئ والرخفة والسيلولويد وما يقوم مقام تلك المواد من اللدائن (بلاستيك).

الفئة ٢١ : تشمل الأدوات والأوعية المنزلية الصغيرة (المصنوعة من معادن نفيسة والمطلاة)- الأمشاط والإسفنج- الفرش (عدا فرش التلوين)- المواد التي تستعمل في صناعة الفرش- الأدوات والمواد التي تستخدم في التنظيف- صوف الفولاذ- المصنوعات الزجاجية والصيني والفخار (واردة في فئات أخرى)- الأدوات والأوعية المنزلية الصغيرة المصنوعة من البلاستيك (واني المطبخ- الجرادل- المقالي- المصنوعة من الحديد والألمنيوم واللدائن (بلاستيك)- الأجهزة الصغيرة للفرم والسحق والكبس وغيرها (عدا التي يتم تشغيلها بالمحركات والكهرباء) ..

الفئة ٢٢: وتشمل الحبال والدوبار والشباك والخيام والمظلات (تتدات من قماش القنب) والتاربولين (قماش مطلي بالقطران) والأشربة والزكائب (الغرائر) مواد التجديد والحشو (الشعر والقابوق- والریش وأعشاب البحر وغيرها)- المواد الليفيه الخام التي تستخدم في النسيج...

الفئة ٢٣: وتشمل الغزل والخيوط..

الفئة ٢٤: تشمل على المنسوجات بالقطعة وذات الأطوال المحدودة وطية الفراش والموائد- والأصناف المنسوجة (واردة في فئات أخرى) الأقمشة- الأغطية بما فيها بطاطين الشفر.

الفئة ٢٥: الملابس الرجالية الخارجية- والملابس النسائية البناتية الخارجية- ملابس العرائس والسهرة- الملابس النسائية الداخلية (عدا التريكو)- الملابس الداخلية الرجالية والنسائية الداخلية القطنية، كيلوات أطفال بلاستيكية • العباءات- بسة شعبية (ايبات)- التريكو بكافة أنواعه- الألبسة الولادية والبناتية بكافة أنواعها (ون / ١٠ / سنوات)- الجوارب بكافة أصنافها- الأحذية الجلدية والبلاستيكية بكافة أنواعها والشباشب والأحذية الطبية الملابس والأحذية الرياضية...

الفئة ٢٦: وتشمل الدنتلة والمطرزات والشرايط والقيطان (الشرايط المضفرة) الأزرار- والكبسون (عقيفة وعروة) والدبابيس والإبر- الزهور الاصطناعية...

الفئة ٢٧: وتشمل الأبسطة- السجاد والحصائر والمشعمعات ويرها التي تستعمل لتغطية الأرضيات وما يستخدم لتزيين الحائط (عدا المنسوجة)...

الفئة ٢٨: وتشمل الألعاب ووات اللعب- وات الألعاب البدنية ووات الرياضة (عدا الملابس)- الزخارف والزينات الخاصة بشجرة عيد الميلاد ..

الفئة ٢٩: وتشمل اللحوم والأسماك والطيور الداجنة وطيور الصيد- مستخرجات اللحوم- اللحوم المحفوظة والمعلبة- الفواكه والخضراوات المحفوظة والمجففة والمطهية- الجيلاتين والمرببات- الأغذية المحفوظة والمخللات- اللبن ويره من منتجات الألبان (زبدة وسمنة حيواني)- جنة وحليب مجفف وشحوم صالحة للتغذية- الزيوت- زيوت مهدرجة صالحة للتغذية- زبدة نباتية- مارغرين.

الفئة ٣٠: وتشمل على البن والشاي والسكر والكاكاو والأرز والتايوكا والساجور، وما يقوم مقام البن، المتة- الدقيق والمستحضرات المصنوعة من الحبوب- الخبز والكعك والفظائر والحلويات- الخميرة ومسحوق الخبز- مساحيق غذائية- مقبلات غذائية- الحلاوة والطحينة- على الثلجات- الثلج- البوظة- عسل النحل والعسل الأسود- على الملح- الخردل- الفلفل- التوابل- الخل- الصلصة- الشوكولاته والمغطسات والبسكويت- حبوب شوكلاته ملبسة- السكاكر- العلكة- الراحة- مصاص الأطفال- ملابس- قضاة سكرية- فوندان.

الفئة ٣١: وتشمل على الحاصلات الزراعية ومنتجات البساتين والغابات والحبوب (واردة بفئات أخرى)- الحيوانات الحية- الفواكه والخضراوات الطازجة- البذور- النباتات الحية والزهور الطبيعية- المواد الغذائية للحيوانات شعب البيرة.

- الفئة ٣٢: وتشمل على البيرة (الجمعة والبيرة السوداء)- المياه المعدنية والغازية- الشراب ويره من المستحضرات لعمل المشروبات- عصير الفواكه والمشروبات التي أساسها عصير الفواكه- ماء الورد- ماء الزهر.
- الفئة ٣٣: وتشمل على الأنبذة والمشروبات الروحية والكحولية ..
- الفئة ٣٤: وتشمل على التبغ الخام والمصنوع- وات التدخين- الكبريت والثقاب- اللواعات (كهربائية- ازية- حجر).
- الفئة ٣٥: وتشمل على الإعلان والأعمال المهنية وتتعلق هذه الفئة بالخدمات التي يؤديها الأشخاص والهيئات.
- الفئة ٣٦: وتشمل على التأمينات والأعمال المالية ..
- الفئة ٣٧: وتشمل على أعمال البناء والتصليلحات ..
- الفئة ٣٨: وتشمل على وسائل الاتصال ..
- الفئة ٣٩: وتشمل على النقل والتخزين (نقل الأشخاص والبضائع- وتأجير السيارات) ..
- الفئة ٤٠: وتشمل على معالجة المواد (تحويل مواد عضوية وبر عضوية إلى منتجات جديدة) ..
- الفئة ٤١: وتشمل على التعليم والملاهي (كافة أشكال تعليم الأشخاص)- الخدمات التي تؤدي لتدبير المساكن والغرف والوجبات بواسطة الفنادق، المطاعم- صالونات التجميل ويرها ...
- الفئة ٤٢: الخدمات العلمية والتقنية وخدمات البحث والتصميم المتعلقة بها- خدمات التحليل والابحاث الصناعية- خدمات تصميم وتطوير عتاد وبرامج الكمبيوتر- خدمات قانونية.
- الفئة ٤٣: خدمات توفير الاطعمة والمشروبات- الايواء المؤقت.
- الفئة ٤٤: الخدمات الطبية، الخدمات البيطرية- خدمات العناية الصحية والمحافظة على الجمال للكائنات البشرية والحيوانات- خدمات الزراعة والبستنة والغابات.
- الفئة ٤٥: خدمات شخصية واجتماعية يقدمها آخرون تلبية لحاجات الأفراد- خدمات أمنية لحماية الممتلكات والأفراد.

Iceland (P)
Ireland (P)
Italy (A&P)
Japan (P)
Kazakhstan (A)
Kenya (A&P)
Kyrgyzstan (A)
Latvia (A&P)
Lesotho (A&P)
Liberia (A)
Liechtenstein (A&P)
Lithuania (P)
Luxembourg* (A&P)
Monaco (A&P)
Mongolia (A&P)
Morocco (A&P)
Mozambique (A&P)
Netherlands* (A&P)
Norway (P)
Poland (A&P)
Portugal (A&P)
Republic of Korea (P)
Republic of Moldova (A&P)
Romania (A&P)
Russian Federation (A&P)
San Marino (A)
Sierra Leone (A&P)
Singapore (P)
Slovakia (A&P)
Slovenia (A&P)
Spain (A&P)
Sudan (A)

الملحق الثالث أعضاء اتحاد مدريد (اعتباراً من مارس/آذار ٢٠٠٤)

Albania (A&P)
Algeria (A)
Antigua and Barbuda (P)
Armenia (A&P)
Australia (P)
Austria (A&P)
Azerbaijan (A)
Belarus (A&P1)
Belgium* (A&P)
Bhutan (A&P)
Bosnia and Herzegovina (A)
Bulgaria (A&P)
China (A&P)
Croatia (A)
Cuba (A&P)
Cyprus (A&P)
Czech Republic (A&P)
Democratic People's
Republic of Korea (A&P)
Denmark (P)
Egypt (A)
Estonia (P)
Finland (P)
France (A&P)
Georgia (P)
Germany (A&P)
Greece (P)
Hungary (A&P)

Swaziland (A&P)
Sweden (P)
Switzerland (A&P)
Tajikistan (A)
The former Yugoslav
Republic of Macedonia (A&P)
Turkey (P)
Turkmenistan (P)
Ukraine (A&P)
United Kingdom (P)
United States of America (P)
Uzbekistan (A)
Viet Nam (A)
Yugoslavia (A&P)
Zambia (P)

(A) عضو في الاتفاقية (٥٤)

(P) عضو في البروتوكول (٥٩)

* يجب طلب الحماية من بلجيكا ولكسمبرغ وهولندا (بنيلوكس)
مجتمعة وليس من كل دولة على حده وذلك في مقابل الرسوم
المحددة لذلك .

لمزيد من المعلومات، يمكن الاتصال بالويبو

العنوان:

34, chemin des Colombettes

P.O. Box 18

CH-1211 Geneva 20

Switzerland

الهاتف:

41 22 338 91 11

الفاكس:

41 22 733 54 28

العنوان الالكتروني:

wipo.mail@wipo.int

أو قسم الشركات الصغيرة والمتوسطة:

العنوان:

34, chemin des Colombettes

P.O. Box 18

CH-1211 Geneva 20

Switzerland

الفاكس:

+41 22 338 87 60

العنوان الالكتروني:

sme@wipo.int

الموقع الالكتروني:

<http://www.wipo.int/sme>

أو مكتب التسجيل في نيويورك:

العنوان:

2, United Nations Plaza

Suite 2525

New York, N.Y. 10017

United States of America

الهاتف:

1 212 963 6813

الفاكس:

1 212 963 4801

العنوان الالكتروني:

wipo@un.org

من الممكن زيارة موقع الويبو على الانترنت:

<http://www.wipo.int>

وطلب المنشور من مكتبة الويبو الالكترونية:

<http://www.wipo.int/ebookshop>