

الملكية الفكرية لتصميم العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية

وسمية بنت محمد العشيوي (*)

جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن

(قدم للنشر في 1441/12/25هـ، وقبل للنشر في 1443/2/18هـ)

ملخص البحث: هدف البحث إلى عرض دور الجهات والمنظمات الدولية والوطنية في المملكة العربية السعودية لحماية التصميم الجرافيكي المبتكر والحد من الغش التجاري، بعرض الأساليب الجرافيكية المتبعة في تقليد العلامات التجارية بغرض توضيح أهمية تعزيز وعي المصمم الجرافيكي بحقوق الملكية الفكرية الخاصة بالابتكارات تصميم العلامة التجارية. اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال طرح الوثيقة السعودية لسياسات الملكية الفكرية؛ لعينة مادية تمثلها مختارات من علامات تجارية، وعينة بشرية قصدية من المصممين السعوديين، وغير السعوديين من المقدمين في المملكة وفق خصائص العينة حسب الجنسية وعدد سنوات الخبرة، حيث مثل العينة (51) من السعوديين ما نسبته 81%، في حين بلغ عدد المصممين غير السعوديين (12) ما نسبته 19%، استعانت الباحثة بأداة المقابلة، وأداة الملاحظة، وأداة الاستبانة. وعرض البحث أدبيات ابتكار المصمم الجرافيكي للعلامة التجارية ودورها في دعم الإقتصاد وفق دور منظمات حماية العلامة التجارية المبتكرة والحد من الغش التجاري عبر دراسة تحليلية لأساليب التقليد في العلامات التجارية من خلال عرض نماذج لبعض القضايا المتعلقة بتقليد العلامة التجارية. أثبتت نتائج البحث أن درجة وعي المصممين متفاوتة بحسب دراية وإطلاع المصمم على قوانين حماية الملكية الفكرية، وأوصت بإعداد مقرر مستقل في الدراسة الجامعية لتخصص التصميم والفنون يتناول تطبيقات القوانين المحلية والعالمية المتصلة بحقوق الملكية الفكرية.

الكلمات المفتاحية: الملكية الفكرية، العلامة التجارية، التصميم الجرافيكي، المصمم في السعودية، الهيئة السعودية للملكية الفكرية.

Intellectual Property for Brand Design in Saudi Arabia

Wassmih Mohammed Al-Eshaiwi (*)

Princess Noura Bint Abdul Rahman University

(Received 15/8/2020, accepted 26/9/2021)

Abstract: This research aims to present the role of international and national entities and organizations in Saudi Arabia to protect innovative graphic design and reduce commercial fraud, by showcasing graphic methods used in the imitation of trademarks in order to clarify the importance of enhancing the graphic designer's awareness of the intellectual property rights of innovations and brand design. The research followed the descriptive analytical approach by putting forward the Saudi document for intellectual property policies; The researcher used the corresponding tool, the observation tool, and the resolution tool. The research presented the literature of the brand's graphic designer's innovation and its role in supporting the economy in accordance with the role of innovative brand protection organizations and reducing commercial fraud by examining the methods of imitation in brands by presenting examples of some issues related to brand tradition. The results of the research proved that the degree of awareness of designers varies according to the knowledge and knowledge of the designer on the laws of intellectual property protection, and recommended the preparation of an independent course in the university study specializing in design and the arts dealing with the applications of local and international laws related to intellectual property rights.

Keywords: Intellectual Property, Graphic Design, Brand, Designer in Saudi Arabia Saudi, Intellectual Property Authority.



(*) Corresponding Author:

Associate Professor of Graphic Design, Department of Graphic Design and Digital Media, College of Arts and Design, Princess Noura Bint Abdul Rahman University P.O. Box: 50158, Postal Code: Riyadh 11524, Kingdom of Saudi Arabia.

DOI: 10.12816/0061419

(*) للمراسلة:

أستاذ التصميم الجرافيكي المشارك، قسم التصميم الجرافيكي والوسائط الرقمية، كلية التصميم والفنون، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن صندوق البريد: 50158، الرمز البريدي: الرياض 11524 بالمملكة العربية السعودية.

e-mail: dr-wasm@windowslive.com

مقدمة:

ففي عام (2008) تم توقيع أول اتفاقية تعاون ما بين جامعة الدول العربية وشركة (quote) للحماية العالمية للملكية الفكرية بالغرفة التجارية الصناعية بجدة لتنظيم المنتدى العربي لحماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري والتقليد. فقد أوردت الدراسات الاقتصادية بأن عمليات التقليد وانتهاك العلامة التجارية على الصعيد الدولي والمحلي أدت إلى خسائر تتعدى مليارات الدولارات سنويا تمثل ما بين 7 إلى 10٪ من حجم التداول التجاري العالمي أي تقريبا 7.5 مليار دولار؛ ويقدر في الدول العربية بـ 50 مليار دولار، وهو ما أكدته دراسة العيسى (2015) حيث تنشط عمليات التقليد في البلدان التي لا تطبق قوانين الملكية الفكرية، فلم تعد حالات فردية بل أصبحت عمليات منظمة تكبد الدول خسائر مادية قدرت بـ 30 مليار ريال نتيجة دخول سلع مغشوشة ومقلدة للسوق السعودية.

لذا ازدادت أهمية تأكيد وعي المصمم بعملية التصميم للعلامة التجارية بمعرفة قوانين حقوق الملكية الفكرية بما يكفل أداء يدفع إلى السمو في الممارسات المهنية؛ والتقليد راجع إلى افتقاده لقيم تقوى الله والإخلاص والشعور بالمسؤولية، أو للجهل بقوانين حقوق الملكية الفكرية. «الملكية الفكرية هي الملكية التي ترد على أشياء غير مادية من ناتج العقل والتفكير والابتكار فيما تسمى أخلاقيات المهنة» (الشدياق، 2017،

تُسهّم فنون الجرافيك في تعزيز العمليات الحيوية للتكنولوجيا الحديثة ممثلة في تطوير الإبداعات والاختراعات، في التعبير عن العلاقة بين المفاهيم والأشكال، عن طريق إنتاج رسومات تُسهّم في تفسير المحتوى البصري واختصاره، ولا يأتي هذا الناتج إلا عندما يُكوّن المصمم عالماً بالمتطلبات المعرفية والمهارية والفنية، وهو ما تركز عليه المفاهيم الإبتكارية لإنتاج العلامات التجارية. ومع تلاحق الإبداعات الذهنية لتطبيقات مجال التصميم الجرافيكي. عرضت المنظمة العالمية للملكية الفكرية عن رؤيتها حول كل ما ينتجه ويدعه العقل والذهن الإنساني، من الأفكار التي تتجسد في أشكال ملموسة؛ يمكن حمايتها وتمثل في الإبداعات الفكرية والعقلية، والابتكارات مثل الاختراعات والتصميم العلامات والرسوم والنماذج والتصميمات النوعية وحقوق المؤلفين (Gray, 2020).

هذا وتعمل الدول على سن القوانين والتشريعات لحماية وحفظ حقوق المصمم المبتكر من التقليد، فالتشريع هو المصدر المباشر والفعال لحماية هذا الحقوق، فحقوق الملكية الفكرية هي الحقوق المعنوية التي يتمتع بها المصمم الجرافيكي على نتاجه الفكري المبتكر. وقد يتدنى مستوى القيم لبعض ممارسي التصميم فيتم الاعتداء على هذا الابتكار الفكري بالتقليد لدوافع متنوعة؛

المملكة العضو رقم (149)؛ مما أدى الى بناء آلية توفير الحماية للابتكارات والاختراعات الجديدة؛ «حيث ووجدت كل دولة حاجتها لنظام متطور وجيد لحماية الملكية الفكرية لها من أجل الرقابة الاقتصادية والاجتماعية وحماية ابتكار المبتكر المصمم وهذه حافز مشجع يدفع إلى الإبداع والابتكار في مختلف العلوم والفنون» (خلف، وقيطان، 2016، ص: 72). وتمتع المملكة العربية السعودية بحركة نمو اقتصادي عالية جدا نتيجة لحركة التجارية النامية؛ ما جعل للمصمم الجرافيكي مساحة واسعة لابتكاره حيث توفر العملاء وبشكل فيه استمرارية ومع التوسع في التبادل التجاري. فمن ركائز قوة المملكة العربية السعودية في رؤية 2030 قدرات استثمارية ضخمة تسعى المملكة إلى أن تكون محركا للاقتصاد ومورداً إضافيا لبلادنا لها وهذا هو أحد عوامل النجاح. وللوقوف على طبيعة الملكية الفكرية لتصميم العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، وضعت الهيئة السعودية للملكية الفكرية وثيقة سياسات الملكية الفكرية الاستراتيجية؛ التي تتناول «كل ما يأخذ شكلا مميزا من أسماء أو كلمات، أو إمضاءات أو رموز أو أرقام أو أختام أو رسوم أو صور أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو أية إشارة إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع، أو

ص: 82)؛ وهي بذلك تحقق هدفين؛ يتمثل الهدف الأول في تقنين وتنظيم الحقوق المعنوية والاقتصادية للابتكارات والتصميمات بصفة عامة والمصمم الجرافيكي بصفة خاصة، كما تقرر حقوق الجمهور في التمتع والحصول على تلك الإبداعات. أما الهدف الثاني وراء ذلك فيتمثل في العمل على تنمية الإبداع وتطبيق نتائجه والتشجيع في التعامل العادل في ثمراته والتي تساهم بدورها في التنمية المستدامة للدولة على الصعيد الدولي.

هذا وقد ازداد الاهتمام محلياً ودولياً بالملكية الفكرية في العقود الأخيرة وخاصة بعد إنشاء منظمة التجارة العالمية (WTO) ووجود اتفاقية دولية تنظم المسائل التجارية من الملكية الفكرية «والتي تسمى اتفاقية (تريبس-TRIPS) وهي تحت مظلتها، وحقوق الملكية الفكرية تعمل على تحقيق التوازن بين مصلحتين متنافستين هما: من جانب تحافظ على حافز الإبداع وهنا اقتصاد المعرفة؛ ومن الجانب الآخر تضمن أن المعرفة طالما تبتكر تصبح متاحة على نطاق واسع فتضمن التنمية المستدامة» (علمي وكنعان، 2003، ص: 24).

هذا وقد أدى التطور التكنولوجي السريع وعالمية التجارة الدولية وبعد مفاوضات طالبت انضمت المملكة العربية السعودية إلى منظمة التجارة العالمية عام 2005 في جنيف لتصبح

للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات» (الوثيقة السعودية لسياسات الملكية الفكرية، 2019).

التجاري؟
2. ما الأساليب الجرافيكية التي يتخذها المقلد في تقليد العلامات التجارية؟
3. ما مدى وعي المصمم الجرافيكي في السعودية بحقوق الملكية الفكرية لتصميم العلامة التجارية؟

مشكلة البحث:

ويملك المصمم القدرة على الاستثمار بمواهبه وقدراته ومهاراته الفكرية حيث يتيح له ذلك بسهولة القدرات الاستشارية الضخمة في المملكة العربية السعودية، من يعلن عنها أو يسوق لها غير المصمم، وهو الذي يبني هويتها من مخرجات إبداع العقل البشري والتي تشمل على سبيل المثال اختراعات، حق المؤلف، العلامات التجارية، حقوق النشر، الرسومات، التصميم، النماذج، المواصفات، المفاهيم، العمليات، التقنيات، قواعد البيانات، الأسماء التجارية؛ عليه يمكن تحديد مشكلة البحث الحالي من خلال السؤال الرئيس التالي:

فرض البحث:
يفترض البحث أن وعي المصمم الجرافيكي بقوانين الملكية الفكرية يدعم جهود دور المنظمات والجهات الوطنية في حماية التصميم الجرافيكي المبتكر والحد من الغش التجاري في المملكة العربية السعودية.
أهداف البحث:

1. عرض دور المنظمات والجهات الوطنية في حماية التصميم الجرافيكي المبتكر والحد من الغش التجاري
2. توضيح الأساليب الجرافيكية التي يتخذها المقلد في تقليد العلامات التجارية.
3. قياس وعي المصمم الجرافيكي بحقوق الملكية الفكرية لتصميم العلامة التجارية.

ما مدى وعي المصمم الجرافيكي في السعودية بحماية حقوق الملكية الفكرية لتصميم العلامات التجارية كأحد مجالات الابتكار للمصمم الجرافيكي؟

أهمية البحث:

1. يسهم البحث في دعم مفهوم الاقتصاد المعرفي الخاص بدعم المصمم الجرافيكي وتحفيزه على الابتكار في تصميم العلامات التجارية،

تساؤلات البحث:

1. ما دور المنظمات والجهات الوطنية في حماية التصميم الجرافيكي المبتكر والحد من الغش

- وليقدم أفكار مبتكرة تتفق مع التطور التكنولوجي وفق حقوق الملكية الفكرية.
2. يؤكد البحث على أهمية الاستفادة من الموارد الاقتصادية الضخمة للإبداعات الفكرية والعقلية وهذه أحد ركائز رؤية المملكة 2030 بوعي للحقوق الملكية وتكون موجه للابتكار في التصميم.
3. يعرض البحث الأساليب الجرافيكية لتقليد علامات تجارية، مما يكشف عن طرق فيها تدليس للمستهلك. فيسهم بذلك من الرفع بوعيه.
4. يوضح البحث من خلال عرض قضايا أرشيفية لديوان المظالم، أن المملكة العربية السعودية من أكثر الدول حرصاً على تطبيق القوانين الشرعية الدولية في مجال حقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية.
5. يبين البحث أهمية وعي المصمم بقوانين حماية الملكية الفكرية للحد من التقليد لتصميم العلامة التجارية.
- منهجية البحث:
- يتبع البحث الأسلوب الوصفي التحليلي في طرح الوثيقة السعودية لسياسات الملكية الفكرية التي تساعد على تعزيز وعي المصمم الجرافيكي بحقوق الملكية الفكرية لتصميم العلامة التجارية والحد من الغش التجاري.
- كما يعرض التحليل النتائج كميًا ونوعيًا.
- عينة البحث:
1. عينة مادية: تمثلها مختارات من علامات تجارية معروفة.
2. عينة بشرية: قصدية من المصممين السعوديين، وغير السعوديين من المقيمين في المملكة وفق الخصائص:
- (أ) توزيع أفراد العينة حسب جنسيته، حيث مثل عدد المصممين 51 من السعوديين أي تشكل نسبتهم 81٪، من جملة الباحثين، في حين بلغ عدد المصممين الغير سعوديين 12 أي نسبة 19٪ من العينة. وتشكل نسبة العينة توزيع متوافق مع ما تسعى له الدراسة البحثية وذلك لأن البحث يريد معرفة وعي المصمم بالقوانين، من الممكن أن يكون مصمم العلامة غير سعودي ولكن لأنه في الغالب يبتكر لعملاء في السعودية فمن المهم ان يكون على دراية بقوانين حماية الملكية الفكرية للعلامة التجارية بالسعودية.
- (ب) عدد السنوات الاحترافية لممارسة التصميم الجرافيكي من قبل عينة البحث حيث من الجيد أن أكثر من نصف العينة وعددهم 32 بنسبة 50.8٪ لهم أكثر من 7 سنوات؛ فعدد السنوات الأكثر يعطي ممارسة تصميمية أكثر، وتعطي فرصة أكثر للخبرة المعرفية والاطلاع في المجال القانوني. وعدد 21 من عينة البحث مارسوا التصميم ما بين 3-6 سنوات أي

التزامه قوانين الملكية الفكرية. ويعد الولاء للعلامة التجارية بمثابة عقد تصديق دائم للجودة وتفضيل مستدام لدى بعض المستهلكين، وهذا مما يدفع بعض أصحاب الاعمال بتقليد العلامات التجارية ذات الشهرة للتأثير على المستهلكين وتضليلهم. لذلك من المهم ابتكار إشارة قوية للمنتجات بالاستثمار في ابتكار تصميم العلامة التجارية.

تقدم العلامة التجارية دوراً مهماً في استدامة ثقة جمهور المستهلكين للمنتج وضمان حقوقهم ضد أي تضليل أو تدليس حول مواصفات المنتج أو نوع الخدمة، وتعرف العلامة التجارية بأنها « العلامة التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة بصرف النظر عن مصدر الإنتاج » (زايد، 2009، ص: 58). فقد حددت اتفاقية باريس تعريف العلامة التجارية بأنها « إشارة يمكن أن تشكل علامة تجارية بشرط أن تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات مثل الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، أو الإضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والتصاووير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً مميزاً » (تلاوي، 2003، ص: 55).

هذا ويلجأ بعض من يريدون الربح على حساب الآخرين إلى تقليد العلامات التجارية الشهيرة

بنسبة 44.3٪، والنسبة الأقل من في عدد العينة حيث يمثلوا 15.9٪ بعدد 10 فقط من المصممين لهم سنة الى سنتين يمارسوا التصميم الاحترافي.

أدوات البحث:

استعانت الباحثة بالأدوات البحثية التالية: أداة المقابلة، وأداة الاستبانة.

الإطار النظري للبحث:

ابتكار المصمم الجرافيكي للعلامة التجارية الأصيلة ودورها في دعم الإقتصاد:

يعتمد التصميم بصفة أساسية على ابتكار المصمم حيث يكون النجاح من خلال تحقيق الهدف في التصميم بتفرد. ولأن البحث قائم على تصميم العلامة التجارية؛ سيتم تناول المادة العلمية بالناحية الإبداعية في التصميم الجرافيكي وخاصة تصميم العلامة التجارية؛ والإبداع لدى المصمم الجرافيكي يعني قدرته على إيجاد معنى جديد أو حلول جديدة لشكل العلامة التجارية وتميزها، أو إيجاد شكل فني مبتكر للعلامة.

وعند تصميم العلامة التجارية على المصمم تأكيد الابتكار في مخرجاته حتى يقدم الهوية المؤسسية بشكل مختلف يتم الرجوع لمحاوير الهوية المؤسسية ليستقي المصمم منها الأفكار الأساسية للتصميم بحيث يعكس تلك الصورة الذهنية بشكل متوافق ومتسق مراعي أحد محددات ابتكاره

2019)، كما ارتفعت قيمة الصادرات السلعية بالمقارنة مع الشهر السابق أبريل 2019 بمقدار (10,86) مليون ريال (مليار وستة وثمانون مليون ريال) ونسبة (1,2٪).

ولأن تقليد العلامة يعد غشاً تجارياً يكبد الدول الخسائر الكبرى، لذلك فقد وضح الموقع الإلكتروني للجمارك السعودية: أن 275 مليار ريال قيمة الواردات خلال النصف الأول من عام 2016م، و73 مليار قيمة الصادرات. فيما بلغت قيمة المواد المغشوشة والمقلدة التي تم ضبطها (568.312.610) مليون ريال، وبلغت عدد الوحدات المضبوطة من الغش التجاري والتقليد (33.2) مليون وحدة. من خلال الحماية القانونية التي توفرها أدوات نظام الملكية الفكرية؛ فنظام الملكية الاقتصادية ينص على حماية الاقتصاد واقتصاد العالم. ووفقاً لمنظمة التجارة العالمية، تمثل الخدمات أسرع القطاعات نمواً في الاقتصاد العالمي وتمثل ثلثي الناتج العالمي وثلث العمالة العالمية وما يقرب من 20٪ من التجارة العالمية.

ففي تقرير الكتاب السنوي للتنافسية العالمية، الصادر عن مركز التنافسية العالمي، وذلك رغم الظروف الاقتصادية الناتجة عن آثار جائحة كورونا. فحسب ما ورد في موقع وزارة التجارة والاستثمار؛ تقدمت السعودية من المرتبة 26 إلى المرتبة الـ24؛ فالمملكة الدولة الوحيدة التي

كنوع من التضييل على المستهلكين، ويتم هذا التقليد من مصممين لرضا العميل، أو ربما لجهل منه بعدم مشروعية هذا الفعل أو لاعتباره ان هذا العمل اقتباس مشروع دون المطابقة تماماً، وإتيان الفعل بالتزوير أي بالتطابق أو بالتقليد وهو التشابه مع تغير طفيف؛ فوجدت القوانين الدولية لتحريم هذا الفعل وفرض العقوبات على صاحب العلامة المقلدة. وأوضح موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، وأكدته دراسة طالح (2016) لتعريف العلامة التجارية: بأنها إشارة تميز سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات. وتُحمى العلامات التجارية بقوانين الملكية الفكرية» (ص: 517).

ففي قاعدة البيانات العالمية لأدوات التوسيم تتيح الفرصة للاطلاع على أكثر 34430000 بيان مسجل مستقى من 35 مجموعة وطنية ودولية للكشف من قبل صاحب السلعة أو الخدمة عن علامة مماثلة لعلامته أو مطابقة لها. وتتميز المملكة العربية السعودية بقوة اقتصادية عالية حيث بلغت الصادرات وهي صادرات جميع السلع التي تم إنتاجها أو تصنيعها محلياً بالكامل أو التي أجري عليها عمليات صناعية غيرت من شكلها وقيمتها. وأحد المؤشرات في موقع الهيئة العامة للإحصاء يبين هذا المؤشر التجارة السلعية حيث بلغ حجمها (88053) ثمانية وثمانون ملياراً وثلاثة وخمسون مليون ريال (في شهر مايو

وعى المصمم الجرافيكي بقوانين الملكية الفكرية يدعم جهود دور المنظمات والجهات الوطنية في حماية التصميم الجرافيكي المبتكر والحد من الغش التجاري في المملكة العربية السعودية. على الرغم من أن الاهتمام بحقوق الملكية الفكرية بدأ مع قيام الثورة الصناعية الأولى بأوروبا وانتشار التكنولوجيا، إلا أن قانون حقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية يعتبر من القوانين التي أبرمت مؤخراً، حيث ترجع بداياته إلى القرن التاسع عشر وفي منتصفه صدر أول اعتراف قانوني فعلي في فرنسا بصدد العلامة التجارية عام 1857، ثم تلتها ألمانيا عام 1874م، ثم بريطانيا عام 1875م، ثم أعقب ذلك تشريعات لمعظم دول العالم المهتمة بحقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية. إلا أنه يمكن القول إن معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية عام 1883م تعتبر الوثيقة العظمى التي يركز عليها قانون العلامة التجارية على المستوى الدولي والتي مازالت سارية المفعول، «كما أكدت المعاهدة على أسس اكتساب الحقوق في العلامة التجارية لعدد كبير من الدول المطالبين بتلك الحقوق في جميع أنحاء العالم، كما أنها مهدت الطريق أمام إبرام الاتفاقيات والمعاهدات الدولية في مجال العلامة التجارية» (الكواني، 1988، ص: 57) وفيما يلي توضيح لتلك الجهود:

أحرزت تقدماً استثنائياً على مستوى الشرق الأوسط والخليج. كما صنفت السعودية، بحسب مؤشرات التقرير، في المرتبة الثامنة من بين دول مجموعة العشرين G20، متفوقة على دول ذات اقتصادات متقدمة في العالم مثل فرنسا، واليابان، وإيطاليا، والهند.

دور المنظمات الوطنية في حماية العلامة التجارية المبتكرة والحد من الغش التجاري:

ترجع أهمية العلامة التجارية إلى أنها قيمة من القيم التي تجتذب العملاء والمستهلكين وتعبر عن نشاط وفكر المصمم الجرافيكي على مر السنين حيث اكتسب المنتج خلالها ثقة المستهلكين في مميزات المنتج وتكونت لديه صورة محددة عن المنتج أو الخدمة، خاصة في ظل التطور السريع والتكنولوجيا الحديثة والنظرة الجديدة لعالمية التصميم والعمل بمبدأ الكل يصمم للكل. وجدت التشريعات والقوانين التنظيمية التي تحمي الحقوق، ووجدت جهودات منظمة من بعض المنظمات يعرض البحث أدوارها وجهودها في حماية العلامة التجارية والعائد من ذلك في الحد من الغش التجاري، وازدهار الاقتصاد العالمي.

وفيما يلي سوف تتناول الباحثة الإجابة على سؤال البحث الأول؛ الذي ينص على دور المنظمات في حماية العلامة التجارية المبتكرة والحد من الغش التجاري. وذلك تحقيقاً لمفهوم أن

ولحماية حقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية؛
وضع الكواني (1988) إسلوين جاءت على
النحو التالي:

- حماية مدنية: وتستند الحماية المدنية للعلامة التجارية إلى القواعد العامة في القانون المدني وتحويل لصاحبها الحق في المطالبة بالتعويض إذا ما وقع اعتداء على علامته بأي صورة من الصور.

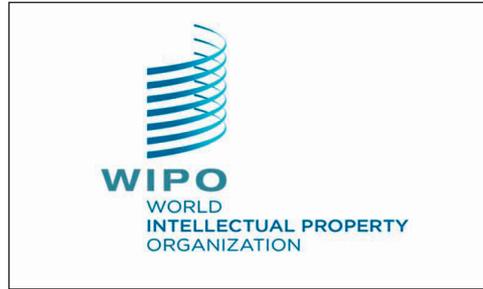
- حماية جنائية: نظمت المادة (61) من اتفاقية تريس (TRIPS) بمقتضى أحكام هذه المادة ألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء بتطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في مجالات حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة وفي مجال العلامة التجارية المسجلة بصفة خاصة إذا قلدت تقليداً عمدياً. (ص 64).

هذا وتحتفظ «الويو» بقاعدة البيانات القانونية «ويو لكس» (WIPO Lex) لتيسير حصول الجمهور إلى المعلومات المتعلقة بقوانين الملكية الفكرية وأنظمتها. وتبذل الويو الجهود لتوفير نصوص قانونية محدثة وملزمة. وقاعدة البيانات عامة في طبيعتها لا تهدف إلى معالجة قضايا أو مشاكل محددة لفرد أو كيان بعينه. ولا تتضمن القاعدة أية مشورة قانونية أو توصية، ولا ينبغي أن تُضمّن أيّاً منها ذلك.

في قطاع حقوق الملكية الفكرية: حيث وضح
مثل المملكة سابقاً في منظمة التجارة العالمية

جهود المنظمات والجهات في مجال حقوق الملكية الفكرية:

(1) المنظمة العالمية للملكية الفكرية - WIPO
:World Intellectual Property Organization



شكل رقم (1) شعار المنظمة العالمية للملكية الفكرية
عن: <https://www.google.com.sa>

- مقرها سويسرا جنيف ولها دور في الوقوف على قاعدة البيانات الدولية لمعلومات العلامات التجارية التي تتعلق بالطلبات الدولية او التي لا تزال قيد الفحص في المكتب الدولي.
- تشمل حقوق الملكية الفكرية طبقاً للاتفاق حقوق الطبع، والعلامات التجارية، وبراءات الاختراع، والعلامات الجغرافية للسلع، التي تشير إلى مكان الصنع والجودة العالية للمنتج، والتصميمات الصناعية. وتتعهد الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بتنفيذ إجراءات حماية الملكية الفكرية من خلال التشريعات المحلية وتطبيق إجراءات رادعة ضد من ينتهك هذه الحقوق (العتانسي، 2012).

- منظمة التجارة العالمية (WTO): وشرح ممثل المملكة في منظمة التجارة العالمية عن ماهية المنظمة فذكر هي المنظم والمنفذ والمراقب الوحيد لأحكام والتزامات واتفاقيات التجارة الدولية.
- منظمة مستقلة وليست إحدى منظمات الأمم المتحدة، يحكمها أعضاؤها ومقرها الرئيسي في جنيف وليس لها فروع، وميزانيتها السنوية تتجاوز / 160 / مليون فرنك سويسري (حوالي 130 مليون دولار)، ويتم تمويلها من خلال اشتراكات الدول الأعضاء (العشوي، 2010).
- تهدف المنظمة إلى تحرير التجارة الدولية بواسطة إيجاد نظام تجاري دولي متعدد الأطراف معتمد على قوى السوق (العرض والطلب)، ومعتمدة على مبادئ رئيسية.
- تغطي المنظمة بأحكامها واتفاقيات ذات ثلاث محاور لها مجالات وأنشطة كثيرة ومتنوعة وهي:
 1. تجارة السلع وعددها / 7177 / سلعة وتحكمها اتفاقية الـ (GATT94)؛
 2. تجارة الخدمات وتشمل 12 قطاعاً رئيسياً و 155 قطاعاً فرعياً وتحكمها اتفاقية الـ (GATS)؛
 3. حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة من خلال اتفاقية الـ (TRIPS)؛ ومتعلق بهذه
- مساعد العشوي (2010) أن أنظمة ولوائح حقوق الملكية الفكرية التي تم إعدادها لمتطلبات الانضمام تضمنت نصوصاً بعدم التزام المملكة بحماية ما يتعارض في تلك الحقوق مع أحكام الشريعة الإسلامية، ومن ذلك:
 - أ - عدم حماية المؤشرات الجغرافية للخمور والمشروبات الكحولية لأنها سلع محرمة.
 - ب - تم حذف الخمور والمشروبات الكحولية من قائمة تصنيف السلع والخدمات الملحقة بنظام رصد وتسجيل العلامات التجارية داخل المملكة العربية السعودية.
 - ج - نصت المادة الرابعة في نظام براءات الاختراع على عدم منح الحماية إذا كان الاستغلال التجاري مخالفاً للشريعة الإسلامية، وكذلك ورد في المادة الثانية من نظام العلامات التجارية.

(2) منظمة التجارة العالمية (WTO) World Trade Organization



شكل رقم (2) شعار منظمة التجارة العالمية

عن: <https://www.google.com.sa>

براءات الاختراع وتسجيل العلامات التجارية، تقدم استشارات لرئيس الولايات المتحدة، ووزير التجارة، والوكالات الحكومية الأمريكية عن الملكية الفكرية (IP) السياسة والحماية، تؤمن أحكام حماية الملكية الفكرية الفعالة للمبدعين ورواد الأعمال، كما توفر التدريب والتعليم، وبرامج بناء القدرات تهدف إلى تشجيع تطوير أنظمة قوية في إنفاذ حقوق الملكية الفكرية.

(4) منظمة التعاون الإسلامي :

Organization of Islamic Cooperation

من أهم القواعد الأساسية في الرؤية الإسلامية إلى حقوق الإنسان سواء كانت حقوق مادية أم فكرية، أن تقرير الحقوق مصدره الخالق سبحانه «لقد أرسلنا رسلنا بالبينات وأنزلنا معهم الكتاب والميزان ليقوم الناس بالقسط» سورة الحديد آية 25 (1) وجعل ميزان الحق والواجب منصوباً من قبل العدالة الإلهية حيث يعطي تقرير الحق والواجب عمقاً عقيدياً، فيطالب الفرد بحقه في إصرار وثبات، لأنه من أمر الله الذي لا يفرط فيه إلا كان من ظالمي نفسه. (مراد، 2002)، وتمثل العلامة التجارية حقاً مالياً محترماً شرعاً ونظاماً يعطي صاحبه الحق في حمايته والرعاية من الاعتداء عليها بكل سبل الاعتداء وفقاً لقرار المجمع الفقهي الإسلامي رقم (43 /5 /5)، ولحديث المصطفى عليه الصلاة والسلام «من سبق إلى ما لم يسبق إليه مسلم فهو أحق به»

الحقوق أربع اتفاقيات رئيسية والاتفاق المتعلق بالجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية. Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, ((1944

تحتوي قوانين الملكية الفكرية على القوانين ذات الصلة، الأسماء التجارية، براءات الاختراع، البيانات الجغرافية بما فيها تسمية المنشأ، التصاميم الصناعية، العلامات التجارية، المعلومات غير المكشوف عنها (الأسرار التجارية)، الملكية الصناعية، المنافسة، تصاميم الدوائر المتكاملة، حق المؤلف وحقوق فناني الأداء ومنتجي التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة؛ والحقوق المجاورة، حماية الأصناف النباتية، مواضيع أخرى، نقل التكنولوجيا، نماذج المنفعة؛ كما يحدد اتفاق تريبس كذلك إجراءات التنفيذ وإجراءات تسوية المنازعات، وطرق التحكيم؛ وتحمي المادة 6 في (ثالثاً) من اتفاقية باريس أعلام وشعارات الدول الأطراف في اتفاقية باريس، وأسماء شعارات المنظمات الحكومية الدولية (IGOs) ضد التسجيل غير المصرح به واستخدام العلامات التجارية.

(3) مكتب الولايات المتحدة للبراءات والعلامات التجارية (The United States Patent (USPTO) and Trademark Office

هي الوكالة الاتحادية لمنح الولايات المتحدة

أهدافها بما يضمن توحيد حقوق الملكية الفكرية في المملكة. وتوجد مساعي لتمكين المؤسسات البحثية العامة والمؤسسات الأكاديمية والمنشآت الصغيرة والمتوسطة للتعامل مع قضايا رئيسية في الملكية الفكرية كحقوق الاستخدام والإفصاح والإدارة والتسويق وتجنب حدوث التعديات على حقوق الآخرين؛ وذلك بإصدار دليل سياسات الملكية الفكرية كوثيقة استرشادية.

ووضح العشيوي (2005، ص: 34) ممثل المملكة سابقا في منظمة التجارة العالمية بأن هدف السياسة في مجال الملكية الفكرية يتلخص في تقديم حماية فعالة وكافية لفئات الملكية الفكرية بالتوافق مع احكام اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة (تريبس)؛ والمملكة عضو في عدد من اتفاقيات الملكية الفكرية بما في ذلك:

- اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية.
- اتفاقية بيرن حماية المصنفات الأدبية والفنية.
- اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية.
- الاتفاقية العربية الإقليمية بشأن حقوق المؤلف والحقوق ذات العلاقة.
- نظام تسجيل براءات اختراع دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.
- الهيئة السعودية للملكية الفكرية.
- وتوجد عدة قوانين في السعودية (عدد نصوصها 34) ونصوص اللوائح التنفيذية (عدد 15)؛ منها:

فنصوص وقواعد الشريعة قررت الاسبقية وأنها معتبرة شرعاً ومنها القاعدة الفقهية:

كما أن مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنعقد في مؤتمره الخامس بالكويت من ١-٦ جماد الأولى 1409 الموافق 10-15 (ديسمبر) 1988، بعد اطلاعه على البحوث في موضوع الحقوق المعنوية، قرر:

أولاً: الاسم التجاري، والعنوان التجاري، والعلامة التجارية، والتأليف والاختراع، هي حقوق خاصة لأصحابها، أصبح لها في العرف قيمة مالية. وهذه الحقوق يعتد بها شرعاً، فلا يجوز الاعتداء عليها. ثانياً: يجوز التصرف في الاسم التجاري او العنوان التجاري، او العلامة التجارية ونقل أي منها بعوض مالي، إذا انتفى الغرر والتدليس والغش، باعتبار أن ذلك أصبح حقاً مالياً.

ثالثاً: حقوق التأليف والاختراع أو الابتكار مصونه شرعاً، ولأصحابها حق التصرف فيها، ولا يجوز الاعتداء عليها.

حقوق الملكية الفكرية في المملكة العربية السعودية: هناك لجنة دائمة لحقوق الملكية الفكرية في المملكة من الجهات ذات العلاقة برئاسة وزارة التجارة والصناعة وتسمى الهيئة السعودية للملكية الفكرية حيث انها أحد مبادرات منظومة التجارة والاستثمار ضمن برنامج التحول الوطني 2020، حيث وضعت الترتيبات التنظيمية لتحقيق

- نظام العلامات التجارية (الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم م/ 51 في (2016)
- نظام براءات الاختراع والتصميمات التخطيطية (الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم م/ 27 في (2004)
- نظام حماية حقوق المؤلف (الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم م/ 41 في (2003)
- نظام العلامات التجارية (الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم م/ 21 في (2002)
- نظام الأسماء التجارية (الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/ 15 في (2000)
- حقوق الملكية الفكرية بوزارة التجارة والاستثمار:
- ولأن الدراسة الحالية تركز على العلامة التجارية ستوضح القانون الخاص بها، والمخول بتطبيقه وزارة التجارة والاستثمار؛ حيث يشتمل قانون العلامات التجارية «القانون» على 10 أبواب و58 مادة؛ ينص الباب الأول (المواد 1-2) على الأحكام العامة، والباب الثاني (المواد 3-19) على إجراءات تسجيل العلامات التجارية وشهرها، والباب الثالث (المواد 20-22) على أثر تسجيل العلامات التجارية، والباب الرابع (المواد 23-28) على تجديد العلامة التجارية وشطبها، والباب الخامس (المواد 29-32) على نقل ملكية العلامة التجارية ورهنها والحجز عليها، الباب السادس (المواد 33-37) على تراخيص استخدام
- العلامة التجارية، والباب السابع (المواد 38 - 40) على العلامات التجارية الجماعية، والباب الثامن (المواد 41-42) على الرسوم، والباب التاسع (المواد 43-54) على الجرائم والعقوبات والباب العاشر (المواد 55-58) على الأحكام. كما أن القانون السعودي تحمي نظام العلامات التجارية أي علامة شهيرة حتى ولو لم تكن مسجلة في المملكة العربية السعودية، حيث لو كانت العلامة المعتدى عليها قد سبق تسجيلها في أي بلد عضو باتفاقية باريس والتي وقعت عليه السعودية فإنه وفقاً للمادة السادسة فيها (يقبل ايداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجله طبقاً للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي عليها في الدول الاخرى «الاتحاد») الأمر الذي يلزم معه الامتناع عن تسجيل علامة سبق تسجيلها للغير في أي من الدول الاعضاء. وهكذا يوضح النظام السعودي المنطلق من التشريع الإسلامي محققاً لغايات الشريعة التي تنهي التغرير والنهي عما يوقع اللبس بين الناس ودفع الضرر وسد كل ذريعة إلى الفساد؛ وان لا يزيد أحد على حساب أحد.
- فأي غش أو بيانات كاذبة، يختص ديوان المظالم بالفصل في طلبات شطب التسجيل، كما إن للشركة أن تستند إلى نص الفقرة (2) من المادة (7) من نظام العلامات التجارية الموحد الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/ 51) وتاريخ: 26/ 7/ 1435 هـ والساري

المادة الثالثة عشرة على أنه «... إذا صدر قرار الوزير برفض التظلم كان لصاحب الشأن حق الطعن فيه أمام ديوان المظالم خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إبلاغه به».

القضية (1): في يوم الاثنين 9 / 3 / 1439 تم الحكم على القضية 6/ ق المقامة من أحد شركة الشوكولاتة بالسعودية ضد/ وزارة التجارة والاستثمار للطعن في القرار الصادر من المدعى عليها برفض تسجيل العلامة التجارية « KISSES » ومعناها « القبله » لكونها مخله بالأداب العامة، وحكمت المحكمة بتأييد الحكم في القضية ورفض الدعوى المقامة من الشركة ضد وزارة التجارة والاستثمار.

القضية (2): في يوم الخميس 22 / 1 / 1439 هـ تم الحكم في القضية رقم 5268 / ق المقامة من أحد الشركات في السعودية ضد وزارة التجارة والاستثمار للطعن في قرار قبول طلب تسجيل العلامة التجارية «YOURS LONDON» لورود اسم مدينة لندن ضمن العلامة المطلوب تسجيلها وهو الاسم الجغرافي لمدينة معروفة مما يوقع المستهلك في لبس فيما يتعلق بمصدر تلك المنتجات التي تحملها العلامة حيث يتوهم المستهلك أن ذلك المنتج اصلي؛ الأمر الذي يخالف ما نصت عليه فقرات نظام العلامات التجارية، وحكمت المحكمة بإلغاء قرار وزارة التجارة والاستثمار قبول طلب تسجيل العلامة التجارية محل الدعوى.

العمل به؛ وتحمى العلامة التجارية أصحابها الذين سجلت باسمهم لدى الجهة الرسمية في الدولة، وينص النظام على «حصر تسجيل علامات تجارية ذات أسماء من شأنها أن تحدث لبسا يتعلق بمصدر المنتجات أو الخدمات وتضلل الجمهور، كما يجوز للأفراد أو الشركات معارضة تسجيل علامة تجارية إذا كانت العلامة متشابهة للعلامة التجارية التي لدى الفرد أو الشركة المعارضة، ووسائل التظلم متاحة في النظام» (الحسين، 2006، ص: 253) حقوق الملكية الفكرية بديوان المظالم في المملكة العربية السعودية:

فيما يلي يتم تبيان ما يتميز به القانون السعودي من خصوصية من خلال عرض لبعض القضايا التي تم الحصول على الأذن بعرضها بعد التواصل مع رئيس محكمة الاستئناف الإدارية بالرياض في ديوان المظالم، وذلك لأن المحكمة جهة اختصاص للأسباب التالية:

1. مكانيا: بنظرها طبقا للمادة: (الثانية) من نظام المرافعات أمام ديوان المظالم الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/3) بتاريخ 22/1/1435.
2. نوعيا: وفقا لقرار معالي رئيس مجلس القضاء الإداري رقم: (44) لعام 1426 المنظم للدوائر واختصاصاتها.
3. من الناحية الشكلية: أن نظام العلامات التجارية الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/21) وتاريخ 28/5/1423 هـ نص في

عرضة للتزوير والتقليد، خاصة في مجال المنتجات الاستهلاكية.

وتعتبر العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية وامتدت إلى الخدمات المقدمة في كافة المجالات ثم انتقل نطاقها ليشمل التجارة الإلكترونية التي أصبحت من ركائز التجارة المعاصرة. ونظرا لما تؤديه العلامة التجارية من دور في تحقيق النمو الاقتصادي فقد أدى ذلك إلى تعدد أشكال التعدي عليها، ومن ذلك تقليد العلامة التجارية. (طالح، 2016).

فأسلوب التقليد هو تطابق تام في الشكل بين العلامتين والمسافات والفراغات متطابقة بين العلامتين اختلاف طفيف في بناء الشكل الهندسي الذي يعلو الكلمة ودخول اللون الرمادي. كما مبين في شكل رقم (3).



شكل رقم (3)

يمثل الاختلاف في تقليد الشكل الظاهري للمنتج

الأساليب التي يتخذها المقلد في تقليد العلامات التجارية:

وللإجابة على التساؤل الثاني في البحث (ما الأساليب الجرافيكية التي يتخذها المقلد في تقليد العلامات التجارية؟)، قامت الباحثة بعدد من الإجراءات: زيارة ميدانية لعدد من المواقع التجارية لمحلات بيع السلع للوقوف على بعض البضائع المقلدة إلا أنه أصبح الأمر صعباً حيث إن الجهود الرائعة لوزارة التجارة حدت بشكل كبير من وجود بضائع مقلدة؛ ونظرا لتعدد السلع رأت الباحثة ان تقتصر على أحد أنواعها والذي تظهر فيه أساليب عديدة للتقليد وهي العطور؛ قامت الباحثة بالتصوير لتلك العلامات وهي موجودة على تغليف العبوات والتي يظهر فيها التقليد الى حد التطابق في بعضها، ولأن الدراسة تقتصر على العلامة تم تناولها فقط بالعرض والتحليل دون التغليف. وهي ذات شهرة عالمية وتم تقليدها بعدد من الأساليب. فيما يلي عرض النتائج من خلال محورين:

المحور الأول: دراسة تحليلية لأساليب التقليد في العلامات التجارية:

للقوف على مفهوم تقليد العلامات التجارية وفق رؤية البحث الحالي؛ يجب الإشارة إلى أنه فرضت الحماية القانونية اللازمة للعلامة التجارية لمكافحة أنواع التعدي عليها، حيث إن العديد منها ذو شهرة عالمية وأصبحت راسخة في أذهان المستهلكين نظرا لتمتعها بمواصفات معينة، وهو ما جعلها

1. في شكل رقم B 1 علامة تجارية الأصل للعطر « بيربري» باريس، استخدم المقلد الاساليب الجرافيكية التالية:
 - كلمه فيها بعض الحروف المشتركة لها نفس الإيقاع الصوتي» بلوشيري» حيث تطابق أربع الاحرف الأخيرة وأول حرفين بين الكلمتين. شكل رقم A 1.
 - من الناحية البصرية استخدم نفس نوع الخط وبالتالي الإيقاع البنائي واحد.
 - المسافات والفراغات متطابقة بين العلامتين من حيث مكان الكتابة مساحة الخلفية لها محصورات في مستطيل له ذات الابعاد.
 - من ناحية الألوان تم تقليدها بتطابق عالي.
 - للعلامة المقلدة رموز تختلف عن المسافات والفراغات المتطابقة بين العلامتين من حيث مكان الكتابة وعلاقتها بمساحة الخلفية للتصميم.
 - يوجه الشكل المقلد
 2. في شكل رقم 2A علامة تجارية لعطر (212 VIP) واتخذ المقلد أسلوب يعتمد على:
 - التطابق شبه التام ففي شكل 2B تتضح العلامة المقلدة (2.2 VIP) بحذف الرقم الذي في المنتصف ووضع في مكان الرقم المحذوف نقطة وتعدفاصلة بين الرقمين.
 - من الناحية الشكلية استخدم نفس البناء التركيبي وله ذات الابعاد.
- من المؤكد أن في ذلك خداع على المستهلك وأكده شكل العبوة والتغليف المطابق للأصل.
- استخدم نفس اللون للعلامة الاصلية.
3. ويظهر أكثر من أسلوب لتقليد العلامة الاصلية لعطر (VIVA LA JUCY) في شكل 3B والذي حاول المقلد ان يطابقها في شكل 3A معتمدا على:
- لون التايوغرافي وخلفيته مطابقه للعلامة الأصلية.
- استبدال كلمة من بين كلمات الاسم كامل بكلمة أخرى؛ (viva ب fancy)
- المحور الثاني: دراسة القضايا المتعلقة بتقليد العلامة التجارية:
- نصت الفقرة (ل) من المادة الثانية منه على أنه: «لا تعد ولا تسجل علامة تجارية الإشارات والشعارات والإعلام وغيرها الواردة بياناتها ... الإشارات المطابقة أو المشابهة علامات تجارية سبق إيداعها أو تسجيلها من قبل الآخرين على منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة، وكذلك الإشارات التي ينشأ عن تسجيلها بالنسبة لبعض المنتجات أو الخدمات الحط من قيمة منتجات الآخرين أو خدماتهم» والمادة 21 من نظام العلامات قد نصت على انه « لمالك العلامة التجارية المسجلة الحق في رفع دعوى قضائية لطلب منع غيره من استعمالها او استعمال أي

نص المادة أعلاه) وحيث أن العلامة المطلوب تسجيلها تشبه علامة المدعي المسجلة إلى حد التضليل فالعلامة المطلوب تسجيلها احتوت على رسم حصان واحتوت على كلمة فارس وهي ذات الكلمة المسجل علامة المدعي من ملحقات علامتها الرئيسية ولا يقلل من هذا التشابه استبدال كلمة «القمر» بكلمة «نجد» حيث أن هذا التعبير البسيط لا يكفي للفرقة والتمييز بين العلامتين.

وقد تبين أنه ديوان المظالم استقر على أن العلامة التجارية ينظر لها بمجموعها وليس لجزء من أجزائها، حيث إن رسم الحصان وعبارة فارس جزء من علامة طالب التسجيل فادعاء التشابه محل نظر، ولا يمكن للمستهلك العادي للفرقة بين العلامتين.

بالمقارنة بين العلامة محل الدعوة فقد ثبت للدائرة أن العلامة محل الاعتراض تشابه مع علامة المدعي ومسجل على نفس الفئة من المكون الرئيس وبالتالي يقع اللبس والخلط عند رؤية العلامة من أول وهلة وأما بقية العناصر التي احتوت العلامة المطلوب تسجيلها فهي غير مؤثرة تأثيراً يغير من سمتها؛ وبالاستناد على بيان (المادة الحادية والعشرون) - تم ذكر نص المادة أعلاه - من نظام العلامة التجارية فإن الدائرة تنتهي إلى أن القرار محل الدعوة لا يتوافق مع النظام مما يجب بإلغائه.

إشارة أخرى مشابهة لها يكون من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة، وكذلك بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المماثلة». وفيما يلي امثلة تطبيقية لبعض قضايا تقليد العلامة التجارية:

1. القضية رقم 4976 / ق لعام 1438 هـ

- المقامة من شركة تجارية (كمال عثمان مجموعم) ضد وزارة التجارة والاستثمار
- في يوم الخميس 22 / 1 / 1439 هـ الموافق 12 / 10 / 2017 م عقدت محكمة الاستئناف بمنطقة الرياض - يتبع لديوان المظالم - جلسة للنظر في القضية المحدد رقمها أعلاه؛
- وأن وكيل الشركة المدعية تقدم بلائحة دعوة في مضمونها طلب إلغاء قرار المدعي عليها قبول تسجيل العلامة التجارية المكونة من رسم (حصان واثب يمتطي فارس وأسفلها كلمتان فارس نجد) بحروف عربية فئة (25) لصالح أحد الشركات.
- سبب الطعن على القرار محل الدعوة أن موكلته تمتلك العديد من التسجيلات نظامية سارية المفعول لعلامتها التجارية رسم (حصان يمتطي فارس) في حالتها المفردة وملحقاتها في المملكة العربية السعودية على منتجاتها الواقعة بالفئة (25)؛
- القرار جاء مخالفاً لنظام العلامات التجارية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/12) (تم ذكر

العلامتين بالنظر إلى العلامة كوحدة متكاملة، دون التفاصيل!!، ونظام العلامة أشترط لعدم تسجيل العلامة المتشابه أن يتسبب في ذلك في ضرر لصاحب العلامة المسجلة وعلامة موكلته تختلف من العلامة سبب الرفض في نوع المنتج المسجل عليها العلامة فينتفي بذلك الضرر لصالح العلامة المسجلة.

تقدم ممثل المدعى عليها مذكرة خلصت إلى أن العلامة سبب الرفض هي (انتارا) بحروف لاتينية (ANTARA) والعلامة محل طلب التسجيل تشابه مع (انتارا) بحروف لاتينية (ANTARA). وصف العلامة المسجلة كلمة «انتارا» أسفلها «فاكيشن كلوب» بحروف لاتينية يعلوها رسم لأشكال هندسية لما يشبه الهرمين يتوسطها قبة وهرم صغير والعلامة باللونين البرتقالي والبنّي. وصف العلامة المراد تسجيلها كلمة «انتارا» بحروف لاتينية يعلوها رسم هندسي على شكل معين باللون البرتقالي رسم بداخله معين باللون الرمادي وداخله معينات صغيرة. شكل رقم (4)



شكل رقم (4)

يمثل التصميم الجرافيكي للعلامة التجارية انتارا

• بعد دراستها والمداولة فيها أصدرت الحكم الآتي: إلغاء قرار وزارة التجارة والاستثمار قبول تسجيل العلامة التجارية المكونة من رسم (حصان يمتطي فارس وأسفلها كلمة فارس نجد) بحروف عربية المودعة برقم (1437026086) على الفئة (25) والله الموفق وصلى الله على محمد.

• أسلوب التقليد: مطابقة التفاصيل في الرمز وتغيير في اتجاه رأس الحصان وتبديل أحد الكلمات بدل القمر وضع نجد فأصبحت فارس نجد بدل فارس القمر.

2. القضية رقم 240 / ق لعام 1438

• المقامة من أحد شركات المجمعات السكنية ضد وزارة التجارة والاستثمار:

• في يوم الاثنين تقسيم 23 / 5 / 1438 هـ، الموافق 20 / 2 / 2017 عقدت محكمة الاستئناف جلستها ودرستها والمداولة فيها أصدرت حكم بتأييد الحكم في القضية رقم 209 لعام 36 الصادر عن الدائرة الإدارية الأولى في المحكمة برفض الدعوة المقامة من شركة ضد وزارة التجارة للأسباب التالي:

استنادا لقرار على تشابه العلامة التجارية سبب الطعن على القرار محل الدعوة يقول المدعي: أن بالنظر الى علامة الشركتين يتبين مدى الاختلاف بين العلامتين وينف حدوث اللبس وأن العبرة عند تقدير التشابه بين

- ولما كانت المدعى عليها رفضت تسجيل العلامة التجارية - محل الدعوى- وذلك لتشابهها مع العلامة التجارية (انتارا) بحروف لاتينية مميزة وهي الكلمة الرئيسية المكونة للعلامة، والتشابه هو في النطق والحروف والفئة وأن زيادة بعض الاشكال الهندسية غير مؤثر في الفارق بين العلامتين وهذا التشابه يؤدي إلى تضليل المستهلكين والتمايز أمر منشود من وجود العلامات التجارية.
- بعد الدراسة والمداولة فيها أصدرت المحكمة الحكم الآتي: إن المدعى عليها وهي وزارة التجارة والاستثمار انتهت برفض تسجيل العلامة وذلك يوافق المادة الثانية من نظام العلامات التجارية فقرة (ل) مما تنتهي إلية المحكمة برفض الدعوى المقامة من الشركة ضد الوزارة للأسباب الموضحة أعلاه.
- النتائج المستخلصة من دراسة القضايا ونماذج من العلامات المقلدة:
- يستخدم مقلد العلامة التجارية عدة أساليب جرافيكية تم تصنيفها في ثلاثة جوانب كالتالي:
- (1) من جانب الاسم: المقلد يأخذ اسم العلامة التجارية بتغيير طفيف بأساليب:
 - . إضافة حرف بحيث لا يغير نطق الكلمة.
 - . إنقاص حرف أو أكثر.
 - . حذف رقم أو استبداله بآخر.
 - . تغيير ترتيب بعض الحروف.
 - . كلمة فيها بعض الحروف المشتركة لها نفس الإيقاع الصوتي.
- (2) من جانب الرموز والاشكال: ويظهر الأسلوب الجرافيكي لتقليد العلامة التجارية من خلال:
 - . يعتمد على نفس التركيب والبناء من ناحية الشكل.
 - . يطابق الألوان بذات الترتيب أو مع التغيير في ترتيبها.
- (3) من جانب المدرك الكلي:
 - . استخدام المرادفات للكلمات.
 - . يضيف كلمة على الاسم الكلي.
 - . استبدال كلمة من بين كلمات الاسم كامل بكلمة أخرى.
- أولاً: أسباب تدفع المصمم إلى الاقتباس من العلامات التجارية:

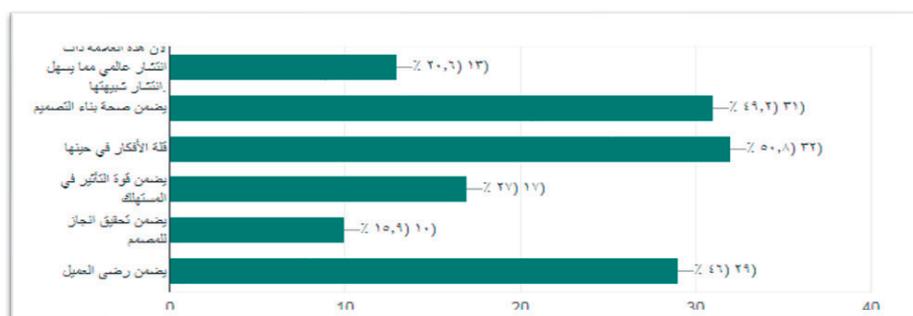
وبعد أن تم توضيح لأساليب التقليد للعلامات التجارية ترى الباحثة أهمية الوقوف على الأسباب الدافعة لذلك هي السعي لتضليل المستهلك والرفع من نسبة مبيعاته؛ فتم سؤال عينة البحث لتحديد أسباب تدفع المصمم للاقتباس من وجهة نظرهم؛ وحدد البحث 6 أسباب للمصمم أن يؤيد ما يراها وهي ما يلي: الأسباب التي تجعل المصمم (يقتبس) من أحد العلامات: وفق الجدول رقم (1) والشكل رقم (2).

 - (1) يضمن صحة بناء التصميم.
 - (2) لأن هذه العلامة المراد تقليدها ذات انتشار عالمي مما يسهل انتشار شبيبتها.
 - (3) قلة الأفكار في حينها.
 - (4) يضمن قوة التأثير في المستهلك.
 - (5) يضمن تحقيق انجاز للمصمم.
 - (6) يضمن رضى العميل.

جدول رقم (1)

أسباب تدفع المصمم إلى الاقتباس من العلامات التجارية.

النسبة	التكرار	أسباب تدفع المصمم إلى الاقتباس من العلامات التجارية.
20.6%	13	لأن هذه العلامة ذات انتشار عالمي مما يسهل انتشار شبيبتها
49.2%	31	يضمن صحة بناء التصميم
50.8%	32	قلة الأفكار في حينها
27%	17	يضمن قوة التأثير في المستهلك
15.9%	10	يضمن تحقيق انجاز للمصمم
46%	29	يضمن رضى العميل



شكال رقم (3)

سم بياني لعدد التكرارات لكل بُعد من أبعاد الأسباب التي تجعل المصمم يقتبس من الغير

على تقديم أفكار مبتكرة، وفي هذه الحالة لن يسمى مصمم محترف كما يلزمه التدريب على طرق تنمية التفكير الإبداعي.

رأى عينة البحث بعدد 31 بنسبة 49% أن المصمم يلجأ للاقتباس حتى يضمن بناء سليم لتصميمه، وذلك لأن العلامة التي نالت شهره ونجاح تستحق أن تقتبس لضمان بناء سليم للتصميم؛

رضى العميل شيء جدا مهم فقد يكون طلبه

يوضح الجدول رقم (1) والشكل البياني رقم (3) عدد التكرارات لكل بُعد من أبعاد الأسباب التي تجعل المصمم يقتبس من غيره حيث إن:

- أعلى نسبة 50.1% أي بعدد 32 مصمم بينوا ان اقوى سبب للاقتباس قلة الأفكار في حين تنفيذ أحد المشاريع لذا يلجئ للاقتباس؛ ومهما كان سببه لا يدفعه ذلك للتقليد فقد يكون الاقتباس جزئي لتحقيق ابتكار، أو ربما يكون المصمم ذو مهارة في التنفيذ وغير قادر

فقط أي بنسبة 15.9% من المصممين عينة البحث.

رغم أنه من الجيد الاطلاع المستمر لتجارب الآخرين ليشري فكر المصمم ويتعرف على الثقافات والأساليب، ولتكوين تصور لما هو الأسلوب الاحداث والممارسة تفكير ناقد، ولمعرفة الاتجاهات الفنية في البناء والتركيب، ولتحقيق تغذية بصرية مما يساعد على تقديم أفكار مبتكرة، مع التأكيد على تحقيق ابتكار في التصميم دون تقليد إطلاقاً.

وبعد أن بينت نتائج الدراسة بالنسب الإحصائية أسباب تدفع المصمم ليقببس لدرجة التقليد وتم تحديدها بتدرج بمعرفة أعلى دافع إلى أقلها من وجهة نظر المصممين، يجعل من نتائج هذا البحث سبب للتوعية أو للتوصية بأن يتم معالجة هذه الأسباب للحد من التقليد.

ثانياً: العلاقة بين تقليد العلامة التجارية والوعي بقيم ممارسة المهنة:

وترى الباحثة أنه عندما يتكامل النهج الإسلامي بقيمه في بناء وإعداد المصمم المحترف، الذي لا بد أن يؤمن بقدسية الإنسان، وحقه في معرفة الحقيقة وجرم وحرمة خداعه وتضليله والتلاعب بعقله ومشاعره وتوجهاته بغض النظر عن دينه وعرقه ووطنه، واحترام خصوصيته؛ ويعرف خطورة وأمانة الرمز والكلمة في ميزان رب العالمين من القيم

بأن يشابهه أحد العلامات التجارية وهذا السبب جاء في المرتبة الثالثة حيث اختاره 29 من عينة البحث بنسبة 46%؛ لكن من الجيد أن يكون المصمم ذو الفكر المبتكر هو من يؤثر في قناعات العميل وتبيان العائد بحصوله على علامة مميزة توضح سياسته الفريدة.

- يرى 17 مصمم من عينة البحث أن سبب التقليد يرجع إلى العلامة التي تم تقليدها ذات تأثير قوي بما تحويه من رموز معينة على مستهلكين في منطقة معينة مما يجعل العلامة المقلدة لها تأخذ نفس قوة التأثير على مستهلكين آخرين في منطقة مختلفة. وأتاح ذلك سهولة الاطلاع والتواصل عالمياً «السوشل ميديا» حيث أخذ هذا السبب المرتبة الرابعة بنسبة 27% من عينة البحث.

- جاء في المرتبة الخامسة باختيار 13 فقط من العينة أي بنسبة 20.6% أنه متى ما كانت العلامة المراد الاقتباس منها ذات انتشار عالمي وهذا سيجعل شبيبتها تأخذ انتشاراً مثلها، لذا يعد هذا أحد أسباب الاقتباس؛ السبب الأخير وهو بتقليده لعلامة أخرى يعد له منجز ناجح لنجاح ما قلده حيث يعتبر ذلك النجاح أحد إنجازاته طبعاً هذا مفهوم خاطئ لأن الإنجاز الحقيقي يتم بالإضافة. اخذاً هذا السبب اختياراً من 10

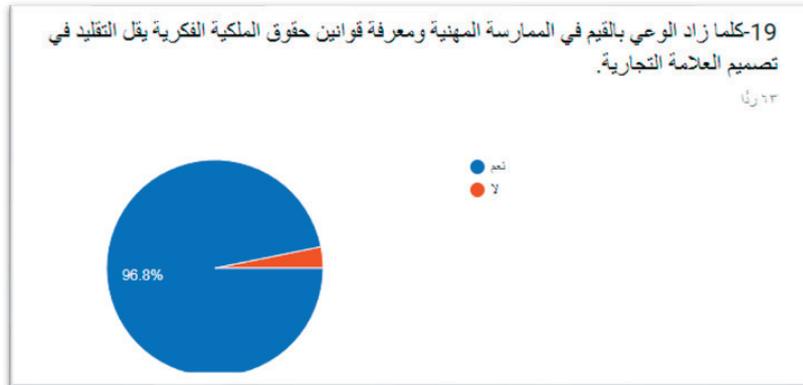
الدينية السامية مع قواعد ومهارات الحرفية المهنية في التصميم الجرافيكي؛ لا شك أن ذلك سيساهم بشكل كبير في نضوج وصدق ورقى العمل في مجال التصميم. ترى الباحثة أنه كلما تم الاطلاع ومعرفة حقوق حماية الملكية الفردية جعل المصممين واعين عادلين فاعلين في خدمة المؤسسة والدولة خاصة في الجانب الاقتصادي والإنساني؛ واعتمادهم على قيم تقوى الله والصدق والابتكار فلا يمارسوا التقليد لتصميم العلامة التجارية بأي أنواعه مهما كانت دوافعه؛

لذا من المهم سؤال عينة البحث لما لديهم من الاحترافية؛ هل كلما زاد الوعي بالقيم في الممارسة المهنية كأحد أخلاقيات المهنة وقوانين حماية الملكية الفكرية يقل التقليد لتصميم العلامة التجارية؟ لمعرفة نسبة المؤيدين حيث إذا كانت عالية يثبت أن المعرفة بالقوانين تجعل المصمم مطبق للقيم في ممارسته المهنية لتحقيق الابتكار في التصميم القائم على بعدي الممارسة القيمية والوعي بالقوانين في ذات المجال. وهو ما يوضحه الجدول رقم (2) والشكل رقم (4).

جدول رقم (2)

يوضح العلاقة بين تقليد العلامة التجارية والوعي بقيم ممارسة المهنة

النسبة	التكرار	يقل التقليد لتصميم العلامة التجارية إذا زاد الوعي بقوانين حماية العلامة التجارية وبالقيم في الممارسة المهنية
96.8%	61	نعم
3.2%	2	لا
100%	63	المجموع



شكل رقم (4)

رسم بياني يوضح المعرفة بالقوانين ودورها في ممارسة القيم المهنية لتحقيق الابتكار في التصميم

التجارية موضوع البحث لما لها من أثر في تشجيع المصمم الجرافيكي على استمرار نشاطه الإبداعي والابتكاري نظراً لوجود مظلة حماية وحافز يضمن له الحفاظ على ما يصممه من علامات تجارية بالإضافة إلى حقه في احتكار ملكيته الفكرية ملكاً خالصاً. لذا يقف البحث على وعي المصمم في السعودية بتلك القوانين حتى يعمل بموجبها ويعمل بوعي لأثر ما يبتكره، وتم الإجابة على سؤال البحث الرئيس (كيف يمكن التحقق من مدى وعي المصمم بحقوق الملكية الفكرية للعامة التجارية؟) وذلك من خلال أسئلة عينة البحث عدد من الأسئلة التي تعكس إجابتهم عليها عن مدى اطلاعهم ودرايتهم بحقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية، وبالتالي يتم الإجابة على سؤال البحث الثالث وهو: ما مدى وعي المصممين في السعودية بقوانين حقوق الملكية الفكرية؟ وقد جاءت النتائج بعرضها احصائياً ومناقشتها فهي توضح قياس وعي المصممين في السعودية بقوانين حقوق الملكية الفكرية وتقليد العلامة التجارية كما يلي في جدول رقم (3)، والجدول رقم (4)، والجدول رقم (5)، والشكل رقم (5)، والشكل رقم (6)، والشكل رقم (7):

يوضح الجدول رقم (2) والشكل البياني رقم (4) أن المصممين الجرافيكين بنسبة 96.8% أي بعدد 61 منهم يؤيدون أنه كلما زاد الوعي بالقيم في الممارسة المهنية وقوانين حماية الملكية الفكرية يقل التقليد لتصميم العلامة التجارية؛ وجاءت الإجابة عليه مؤكدة بنسبة جدا مرتفعة طبيعة هذه العلاقة، من أجل تحقيق الابتكار في التصميم يعتمد المصمم على بعدي الممارسة القيمة والوعي بالقوانين في ذات المجال؛ وذلك لأن بعض القوانين في السعودية لحفظ العلامة التجارية ذات خصوصية فمثلاً ما قد يكون مقبولاً لدى بعض الدول لا يكون مقبولاً لدى السعودية لمنافاته لمخالفة إشارة أو رسم للنظام العام أو الآداب العامة.

ثالثاً: وعي المصممين في السعودية بقوانين حقوق الملكية الفكرية وتقليد العلامة التجارية:

إن قوانين الملكية الفكرية عالمية وتستوجب تطبيقها لضمان تنمية مستدامة، وتحديد قوانين حماية حقوق الملكية الفكرية للعلامة

جدول رقم (3)

توضيح قياس وعي المصممين في السعودية بقوانين حقوق الملكية الفكرية وتقليد العلامة التجارية

النسبة	التكرار	تقليد العلامة التجارية يعاقب عليها قانونياً.
87.3%	55	نعم
3.5%	2	لا
9.5%	6	لا أعرف
100%	63	المجموع



شكل رقم (5)

رسم بياني يوضح وعي المصممين في المملكة بقوانين حقوق الملكية الفكرية وتقليد

أي 4.5% فهم يجهلون أن فعل التقليد للعلامة التجارية غشاً تجارياً يعاقب عليه قانونياً. ومن ليس لديه دراية بذلك هم 6 من المصممين أي إن نسبتهم 9.5% غير مدركين بأن فعل التقليد هو انتهاك لحقوق الملكية الفكرية؛ وهذه النسبة تتطلب مزيد من بذل الجهود للرفع من نسبة وعي المصمم في السعودية للتقليل من هذه النسبة.

رابعاً: طلب العملاء لتقليد العلامات التجارية:

يوضح الجدول رقم (3) والشكل البياني رقم (5) إجابة عينة البحث على أن من قوانين الملكية الفكرية فرض العقوبة على تقليد العلامة التجارية التي فيها تضليل للمستهلك حيث يعد ذلك غشاً تجارياً وحيث أن نسبة 87.3% أي إن عدد 55 من عينة البحث يعد لديهم وعي بتلك القوانين حيث جاوبوا بتأييد ذلك، بينما الذي يعد لديه معلومات خاطئة يمثل نسبة جدا قليلة فهم اثنان من العينة

جدول رقم (4)

يوضح نسبة طلب العملاء لتقليد العلامات التجارية

النسبة	التكرار	هل طلب منك أحد العملاء أن تقلد في تصميمك علامة تجارية أخرى؟
%46	29	نعم
%54	34	لا
%100	63	المجموع



شكل رقم (6)

رسم بياني يوضح الرسم البياني لطلب العملاء لتقليد العلامة التجارية

جدول رقم (5)

يوضح نسبة الاستجابة لطلب العميل بتقليد أحد العلامات التجارية

النسبة	التكرار	تمت الاستجابة لطلب العميل بتقليد أحد العلامات التجارية
13.8%	4	نعم
86.2	25	لا
100%	29	المجموع



شكل رقم (7)

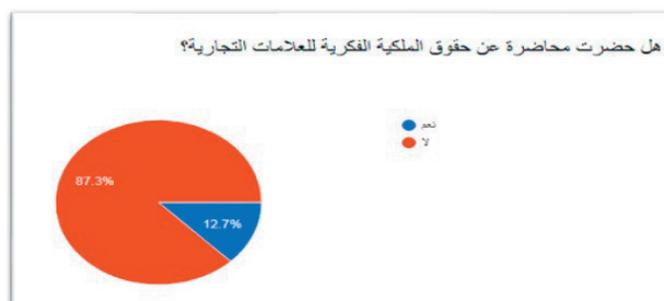
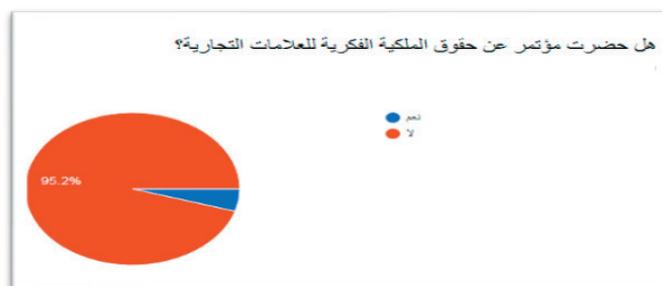
رسم بياني يوضح الرسم البياني لنسبة الاستجابة لطلب العميل بتقليد أحد العلامات التجارية

يوضح الجدول رقم (4) والشكل البياني رقم (7) أن العملاء قد يطلبون من المصممين أن يقلدوا تصميم لعلامة تجارية وقد يكون دافعهم قرب نشاط العميل من نشاط العلامة الشهيرة، أو قد تتبعها بذات التصنيف للفئات، فقط 46% أي 29 من المصممين عينة البحث طلب منهم أحد العملاء أن يقلد أحد العلامات، بينما لم يستجب لهذا الطلب إلا 4 من بين 29 مصمم أي بنسبة 8.7% حيث لم يستجب لهذا الطلب 91.3% أي 25 من عينة البحث وهذا يدل على وعيهم بالقيم وأهمها الابتكار ووعيهم بالقوانين التي تحفظ حق المبتكر. وهذا ما وضحه الجدول رقم (6) والشكل البياني رقم (8/ أ. ب. ت).

جدول رقم (6)

يمثل حضرت فاعليات ثقافية حول حقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية

المجموع	لا		نعم		هل حضرت فاعليات ثقافية حول حقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	63	95.2%	4.8%	3	مؤتمر
100%	63	87.3%	12.7%	8	محاضرة
100%	63	60%	40%	25	ورشة عمل



شكل رقم (8/ ب)

يوضح الرسم البياني لنسبة حضور «محاضرة» حول حقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية



شكل رقم (8/ ت)

يوضح الرسم البياني لنسبة حضور «ورشة عمل» حول حقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية

مصادر متنوعة؛ كما أن هذه النسبة متوافقة مع قلة المؤتمرات والمحاضرات إلا أن وورش العمل في هذا المجال المتاحة من قبل الهيئة السعودية للملكية الفكرية سنحت الفرصة للمصممين بالحضور، كما أن نسبة عدم الحضور المرتفعة تتطلب وجود توصية باستراتيجية ترفع بعدد ممن يشارك بالحضور أو التفاعل من مؤتمر أو محاضرة أو ورشة عمل في هذا المجال.

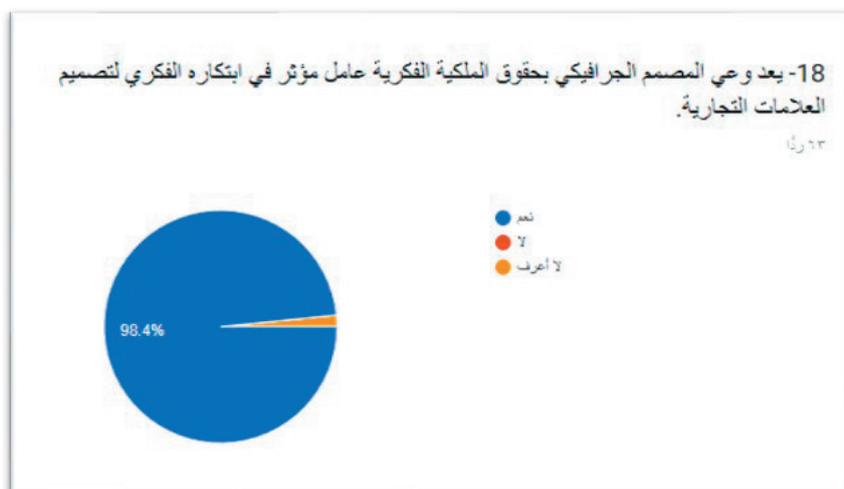
رابعاً: وعي المصمم بقوانين الملكية الفكرية ودوره في ابتكارية تصميم العلامة التجارية:

من المؤشرات على رفع وعي المصمم في مجال حقوق الملكية الفكرية أن يحضر مؤتمراً أو محاضرة أو ورشة عمل في هذا المجال، والجدول رقم (6) والشكل البياني رقم (8/ أ، ب، ت) يبين إجابة عينة البحث حيث تبين أن نسبة المصممين الذين حضروا مؤتمر فقط 4.8% والذين حضروا لمحاضرة نسبتهم 12.7% بينما نسبة الذين حضروا ورشة عمل 40%؛ وهذا العدد القليل مؤشر قطعي بقلته وعيهم لأنه يمكن أن تكون لديهم دراية ووعي بقوانين حقوق الملكية الفكرية من خلال القراءات من

جدول رقم (7)

وعي المصمم بقوانين الملكية الفكرية ودوره في ابتكارية تصميم العلامة التجارية

النسبة	التكرار	من العوامل المؤثرة في ابتكار المصمم وعيه بقوانين الملكية الفكرية
98.4%	62	نعم
0	0	لا
1.6%	1	لا أعرف
100%	63	المجموع



شكل رقم (9)

يوضح الرسم البياني لوعي المصمم بقوانين الملكية الفكرية ودوره في ابتكارية تصميم العلامة التجارية

وأن درجة الوعي متفاوتة بحسب اطلاع المصمم على القوانين، ولديه وعي بالأثر المترتب على الوعي بالقوانين.

حيث من الأهمية أن يتمتع المصمم الجرافيكي بوعي عالي بقوانين حماية حقوق الملكية الفكرية والتي تجعل منه إنساناً متحرراً من قيود الزمان والمكان للبحث لما في فكر المستهلك ورغباته والعمل على اكتساب ثقته، مما يؤثر على ابتكاره الفكري فيما يصممه من علامات تجارية ويدفعه إلى المزيد من الإبداع والابتكار حيث يعد ذلك نتيجة لما انطبع على حواسه من البيئة المحيطة واطلاعه على الثقافات الأخرى، ومشاهداته وأفكاره وتأملاته وما انعكس على وجدانه من انفعالات وتحليلات تقوده في النهاية للإبداع والتطوير في تصميم العلامات التجارية تحت

يوضح جدول رقم (7) والشكل البياني رقم (9) أن عينة البحث وبنسبة قريبة من الإجماع بعدد 62 وبنسبة 98.4% تؤيد أن المصمم يبتكر وأحد دوافعه للابتكار إذا عرف أن حقوقه محفوظة، كما أن عملية التقليد لن تجعل من عمله محفوظ ولن ينال ثقة العملاء، كما أن معرفته للقوانين تجعل من العقود صحيحة ويضمن فيها حق الطرفين، والأهم أن للمملكة العربية السعودية قوانينها ذات الخصوصية التي تجعل منها محددات في انطلاقة ابتكاره الفكري والمنطلقة من ثوابت دينية ومسلّمات اجتماعية؛ وتحديد في مجال تصميم العلامة التجارية؛

ومن خلال ما تم توضيحه في تحليل النتائج الإحصائية يتضح أن لدى المصمم وعي عالي بأهمية أن يكون للمصممين وعي بقوانين الملكية الفكرية

الباحثة بتوضيح التشابه في تصميم العلامة كما قامت بدراسة لمنتجات علاماتها مقلدة لعلامات ذات شهره عالمية لتخلص بتوضيح الأساليب الجرافيكية لتقليد علامات تجارية، مما يكشف عن طرق فيها تدليس للمستهلك. فيسهم بذلك البحث أن يفيد مجتمعيا والانتباه لتلك الطرق، كما قامت الباحثة بتحديد أسباب تؤدي لتقليد أم الاقتباس من تصميم العلامات وأخذ رأي المصممين عينة البحث في تأييدها؛ وأخيرا تم قياس وعي المصمم في السعودية بتلك القوانين حيث يكسبه هذه الوعي بمحاكات ينطلق منها أو في حدودها مراعيًا ما قد يعاقب عليه لو تم تجاوزه لتلك القوانين مثل استخدام كلمات أو رمز مخالفة لما نصت عليه قوانين الملكية الفكرية للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية.

أهم نتائج البحث:

انتهى البحث إلى النتائج التالية:

1. أن لدى المصمم الجرافيكى وعي بأهمية الامام بقوانين الملكية الفكرية، ويعرف الأثر المترتب على ذلك.
2. درجة وعي المصممين متفاوتة بحسب دراية وإطلاع المصمم على القوانين.
3. يحمي نظام العلامات التجارية في القانون السعودى أي علامة شهيرة حتى ولو لم تكن مسجلة في المملكة
4. يتم تقليد العلامات التجارية ذات الشهرة للتأثير

مظلة حماية حقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية. والتي تضمن التقليل من الغش التجاري القائم على تقليد لعلامات مسجلة وذات شهرة بهدف تضليل المستهلك، والربح الغير مشروع، بما يكبد الخسائر في الجانب الاقتصادي على الدول.

خاتمة:

يوضح البحث دور المنظمات والجهات الوطنية في حماية التصميم الجرافيكى المبتكر، وتحديد العلامة التجارية للحد من الغش التجاري وجاءت هذه الحماية من خلال سن قوانين وتشريعات خاصة بالملكية الفكرية فهي الحقوق المعنوية التي يتمتع بها المصمم الجرافيكى على نتاجه الفكري المبتكر. وقد تم توضيح هذه القوانين وتبيان التشريع السعودى في بعض تفاصيله المميزة له وهي وفق الاتفاقيات الدولية، فبعد ان تم تبيان الدور عالميا ومحليا تم توضيح امثلة لقضايا طالب المدعين فيها تسجيل العلامة التجارية إلا أن الحكم بالرفض لأسباب متنوعة منطلقة من تلك القوانين، وقد وضحتها البحث حتى يكون البحث من المصادر التي تبين للمصمم الجرافيكى أهمية الوعي بتلك القوانين ومنها في اختيار رموز بناء العلامة التجارية. ويعد ذلك محفزا ليقدم أفكارًا مبتكرة وتكون موجهاً لتصميمه.

وقد قام البحث بعرض بعض القضايا التي رفض تسجيلها لتشابهها مع علامات أخرى فقامت

- على المستهلكين وتضليلهم.
5. يستخدم مقلد العلامة التجارية عدة أساليب لتقليد التصميم وتم تصنيفها في ثلاثة جوانب.
6. تم حصر ست أسباب تدفع بالمصمم الجرافيكي بان يقتبس من علامة أخرى من وجهة نظر عينة البحث.
7. الالتزام بالقيم واخلاقيات المهنة تعد حصنا ورادعا عن فعل تقليد تصميم علامات أخرى.
8. حفظ الحقوق الفكرية للمصمم يعد أحد دوافعه للابتكار.
9. من العوامل المؤثرة في ابتكار المصمم وعيه بقوانين الملكية الفكرية.
10. عرض دور المنظمات والجهات الوطنية في حماية التصميم الجرافيكي المبتكر والحد من الغش التجاري
11. عرض وتوضيح الأساليب الجرافيكية التي يتخذها المقلد في تقليد العلامات التجارية.
12. رصد وقياس وعي المصمم الجرافيكي بحقوق الملكية الفكرية لتصميم العلامة التجارية
- قوانين المملكة ودول أخرى ذات تأثير اقتصاد عالٍ عالمي.
2. إعداد مقرر مستقل في الدراسة الجامعية لتخصص التصميم الجرافيكي وباقي التخصصات في التصميم والفنون يدرس القوانين المحلية والعالمية المتصلة بحقوق الملكية الفكرية.
3. طرح إستراتيجية ترفع من عدد المشاركين المصممين بالحضور أو التفاعل في مؤتمر أو محاضرة أو ورشة عمل لمجال الملكية الفكرية.
4. اتخاذ عدة وسائل ومن بينها الاعلام الجديد لنشر جهود المملكة العربية السعودية في حماية حقوق الملكية الفكرية للعلامات التجارية.
5. تفعيل دور المنظمات والجهات الوطنية في حماية التصميم الجرافيكي المبتكر والحد من الغش التجاري
6. زيادة وعي جمهور العامة حول الأساليب الجرافيكية التي يتخذها المقلد في تقليد العلامات التجارية.
7. عمل المزيد من الدراسات لتعزيز وعي المصمم الجرافيكي بحقوق الملكية الفكرية لتصميم العلامة التجارية
8. تعزيز وعي المصمم الجرافيكي بقوانين الغرفة التجارية التابعة للمنظمات والجهات الوطنية بهدف حماية قيم التصميم الجرافيكي المبتكر والحد من الغش التجاري.
- التوصيات :
- بعد أن تم توضيح نتائج البحث يوصي البحث بالتالي:
1. إعداد مزيد من الأبحاث عن حقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية بدراسة مقارنة بين

المصادر والمراجع

أولاً/ المصادر والمراجع العربية:

- الكواني، عامر (1988). الملكية الفكرية. عمان: دار الجيب للنشر.
- الحسين، فواز عبد الستار (2006). مفهوم العولمة بلغة مفهومة تجربة المملكة في منظمة التجارة العالمية. الرياض: دار المؤيد.
- العتاني، فهد (2012). التجارة العالمية وانعكاساتها على الأنشطة التجارية. الرياض: مطبعة جامعة الملك سعود.
- العشيوي، مساعد (2010). المملكة العربية السعودية في منظمة التجارة العالمية. مذكرات غير منشورة، الرياض: الهيئة العامة للملكية الفكرية.
- العشيوي، مساعد (2005). انضمام المملكة العربية السعودية إلى منظمة التجارة العالمية. تقرير غير منشور محدود التداول، الرياض: وزارة التجارة والاستثمار.
- خلف نمير، وقيطان رباب (2016). الاتصال البصري في الفن والإعلام. العراق: دار صفحات للدراسات والنشر والتوزيع.
- علمي طارق، وكنعان مايا (2003). إصلاح أنظمة حقوق الملكية الفكرية في الدول النامية. دراسات عالمية، مركز الدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- زايد، محمد طلعت (2009). المعاهدات والاتفاقيات الدولية الخاصة بالملكية الفكرية. الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية، القاهرة.
- مراد، بركات محمد (2002). حقوق الملكية الفكرية في المنظور الإسلامي. الرياض: مؤسسة البيامة.
- عبد الخالق، أحمد محمد (2008). خصائص ولاء العملاء للعلامة التجارية كأداة لتحسين ربحية منظمات الأعمال. رسالة دكتوراه، غير منشورة، الجامعة الأمريكية، لندن.
- الشدياق، رندا (2017). خطة الأمم المتحدة للتنمية المستدامة 2030 ودور أمناء المكتبات. المؤتمر الإقليمي للاتحاد الدولي لجمعيات المكتبات ومؤسساته في المنطقة

- العربية، 20 (تموز)، الحمامات، تونس، 153-161. طالح، ساره (2016). تقليد العلامة التجارية. دفاتر السياسة والقانون، 15، 561-570.
- تلاوي، ميرفت (2003). حقوق الملكية الفكرية، اللجنة الاقتصادية لغربي اسيا. الاتفاقيات الدولية وقضايا التجارة في المنطقة: الأمم المتحدة، نيويورك.
- Gray, Francis (2020). Let's innovate for a green future. World Intellectual Property Day. World Property Organization, WIPO.

ثانياً/ المصادر والمراجع الأجنبية والعربية المترجمة للإنجليزية:

- Al-Kawani, A (1988). Intellectual Property. Al-Jib Publishing House. Amman.
- Al-Hussein, F. Abdul Sattar (2006). The concept of globalization in a language that understands the Kingdom's experience in the World Trade Organization. Dar al-Mu'ayyad, Riyadh.
- Al-Itani, F (2012). Global trade and its implications for business activities. King Saud University Press.
- Al-Ashwi, M (2010). Saudi Arabia at the World Trade Organization. Unpublished Memoirs, Intellectual Property Authority, Riyadh.
- Al-Ashwi, M (2005). Saudi Arabia's accession to the World Trade Organization. unpublished limited-circulation report, Ministry of Trade and Investment, Riyadh.
- Khalaf, N, & Qitan, R (2016). Visual communication in art and media. Iraq: Dar Page for Studies, Publishing and Distribution.
- Elmi, T& .Canaan, M (2003). Reform of intellectual property rights systems in developing countries. global studies, Center for Strategic Studies and Research.
- Zayed M (2009). International Treaties and Conventions on Intellectual Property. Arab Federation for the Protection of Intellectual Property Rights, Cairo.
- Murad, B. M (2002). Intellectual property rights in the Islamic perspective. Yamamah Foundation. Riyadh.
- Abdul Khaleq, A. M (2008). Customer loyalty characteristics to the brand as a tool to improve the profitability of business organizations. PhD, Unpublished, American University, London.

- Shadiak R (2017). United Nations Sustainable Development Plan 2030 and the role of librarians. Regional Conference of the International Federation of Library Associations and Institutions in the Arab Region, July 20, Hammamet, Tunisia. 153-161.
- Taleh, S (2016). Tradition of the brand, research published in The Books of Politics and Law. Issue XV, John, Algeria. 561-570.
- Telawy, M (2003). Intellectual Property Rights. Western Asian Economic Commission, International Conventions and Trade Issues in the Region: United Nations, New York.
- Journal of the International Islamic Jurisprudence Complex (1988) (Fifth Issue), C3, Kuwait.