



الدليل الاسترشادي للعلامات التجارية

النسخة الأولى

1446هـ - 2024م

02 المقدمة

03 1. ماهية العلامات التجارية

03 2. المقصود بالفحص الموضوعي للعلامة التجارية

04 3. العلامات التجارية المسموح بتسجيلها

04	1. الأسماء
04	2. الكلمات
05	3. الحروف والأرقام
05	4. الرموز والرسوم والأشكال
06	5. الإمضاءات
07	6. العناوين
07	7. الأختام والنقوش
08	8. الصور
08	9. الألوان
09	10. أشكال المنتجات وأغلفتها
09	11. العناصر التصويرية

10 4. أسس رفض تسجيل العلامات التجارية

10	1. العلامة الخالية من أية صفة مميزة
12	2. التعبيرات أو الرسوم أو العلامات التي تخل بالآداب العامة
12	3. الشعارات العامة والأعلام والشارات العسكرية والشرفية والأوسمة الوطنية والأجنبية والعلامات
17	4. رموز الهلال الأحمر أو الطليب الأحمر وغيرها من الرموز الأخرى المشابهة
17	5. العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية المحضة
19	6. الأسماء والبيانات الجغرافية
22	7. اسم الغير أو لقبه أو صورته أو شعاره
24	8. البيانات الخاصة بدرجات الشرف أو الدرجات العلمية
25	9. العلامات التي من شأنها أن تظل الجمهور
29	10. العلامات المملوكة لأشخاص طبيعيين أو معنويين
29	11. أية علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لعلامة سبق إيداعها أو تسجيلها من قبل الآخرين
31	12. العلامات التي ينشأ عن تسجيلها بالنسبة لبعض السلع أو الخدمات الحط من قيمة السلم أو الخدمات التي تميزها العلامة السابقة
31	13. العلامات التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامة تجارية مشهورة أو لجزء منها
32	14. العلامات التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامة تجارية مشهورة مملوكة للغير، أو لجزء جوهري
32	15. العلامات التي ينشأ عن تسجيلها بالنسبة لبعض السلع أو الخدمات الحط من قيمة السلم أو الخدمات التي تميزها العلامة السابقة
32	16. الإرفض بناء على علامة تجارية مشطوبة

المقدمة

استناداً على اختصاص الهيئة السعودية للملكية الفكرية بالتوعية بأهمية الملكية الفكرية وحماية حقوقها وذلك بموجب تنظيمها الصادر بقرار مجلس الوزراء؛ تقدم الهيئة دليل استرشادي يوضح أهم الممارسات والقواعد في تسجيل العلامات التجارية لدى الهيئة السعودية للملكية الفكرية، ويستعرض الدليل أبرز المفاهيم والممارسات المتعلقة بالعلامات التجارية، ويسلط الضوء على مفهوم الفحص الموضوعي للعلامات التجارية، بالإضافة إلى توضيح ما يمكن تسجيله كعلامة تجارية وما لا يمكن تسجيله. المحتوى المشار له في الدليل هو إرشادي وتوضيحي، ولا يحمل أي غرض تسويقي أو تجاري ولا يُعتبر ملازماً، وفي حال وجود أي تعارض صريح أو ضمني بينها وبين نصوص النظام ولأئحته التنفيذية وما يتعلق بهما فإنه يُؤخذ بما نص عليه فيه النظام ولأئحته التنفيذية.

1. ماهية العلامة التجارية

العلامة التجارية هي كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو أية إشارة أو مجموعة إشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات. ويمكن اعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية.¹

2. المقصود بالفحص الموضوعي للعلامة التجارية

يُقصد **بالفحص الموضوعي** هو دراسة طلبات تسجيل العلامات التجارية؛ لاتخاذ القرار النهائي المناسب بشأنها (سواءً قبول طلب التسجيل أو رفض الطلب التسجيل أو قبول طلب التسجيل بقيود واشتراطات) عبر التحقق من عدم تشابهها أو تطابقها مع أحد العلامات التجارية الأسبق في الإيداع أو التسجيل في قاعدة بيانات العلامات التجارية، وكذلك التحقق من عدم تحقق أحد موانع الرفض النظامية الأخرى المنصوص عليها في المادة الثالثة من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية بشكل أساسي أو في اللائحة التنفيذية أو في القرارات الصادرة من مجلس إدارة الهيئة، أو تعاميم أخرى أو الاتفاقيات الدولية ذات العلاقة.

تتولى الهيئة فحص طلب تسجيل العلامة التجارية والبت فيه خلال تسعين يوماً من تاريخ تقديمه وذلك بقبوله متى كان مستوفياً للشروط والإجراءات المنصوص عليها في القانون (النظام) واللائحة التنفيذية أو برفضه، ويُلغ طلب التسجيل بالقرار. وتطلب الإدارة استيفاء الشروط أو المستندات أو إدخال التعديلات اللازمة لتعديل طلب التسجيل خلال تسعين يوماً من تاريخ إبلاغه بذلك وإلا اعتبر متنازلاً عن طلبه.

¹ المادة 2 من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية

3. العلامات التجارية المسموح بتسجيلها

3.1 الأسماء

الاسم المدني للفرد الذي يرغب في اتخاذ علامة تجارية مُميّزة لسلعة أو مُنتجاته أو خدماته، أو الأسماء التجارية لطالبي التسجيل من الكيانات الاعتبارية، وكذلك أسماء الأشياء الأخرى من حيوان أو نبات أو جماد أو نظريات أو مفاهيم أو أفكار.

3.2 الكلمات

الكلمات العرفية أو المبتكرة أو الكلمات المشتقة من وحي الخيال بأي لغة كانت ويجب أن تتسم بالتمييز فالعبارات الشائعة التي تستخدم أو التي جرى العرف على استخدامها واستعمالها في بعض أنواع المنتجات أو الخدمات لا تعد تسمية مميزة، بل مجرد ألفاظ شائعة متداولة وهي بذلك تعد ملكاً جماعياً لا يجوز لأحد أن يدعيها لنفسه أو أن يملكها كعلامة تجارية، بيد أن هذه العبارات شائعة التداول قد تصبح كلمة مميزة وبالتالي تصلح لأن تكون علامة تجارية، وذلك في حال استعمالها بأسلوب ذكي أو ملفت للنظر أو مثير للدهشة والاستغراب أو عند وضعها بأسلوب أو قالب مميز يستدعي شيئاً من التفكير والتمعن أو استخدمت على فئات غير الفئات المتصلة بها، أو عند إضافتها إلى أي إشارة أو كلمة أو عبارة أخرى تجعل منها شيئاً مميزاً، كما يمكن تسجيل العبارات والجمل القصيرة كعلامة تجارية.

مثال على الكلمات ذات المعنى

Apple

شركة أمريكية تعمل على تصميم وتصنيع الإلكترونيات

مثال على الكلمات المبتكرة

KUDU كودو

اسم لمطعم تم تأسيسه في المملكة العربية السعودية

3.3 الحروف والأرقام

الحروف والأرقام العربية وغير العربية، وكذلك الأرقام بأنواعها تصلح لاتخاذها علامات تجارية في حال استخدامها بأسلوب ذكي ومثير للانتباه والغرابة، فقد أجاز النظام كغيره من التشريعات الأخرى استعمال الحروف والأرقام في تكوين وتشكيل العلامة التجارية، مثل: علامة شركة الاتصالات السعودية STC، على أن يتوافق ذلك مع الاشتراطات النظامية لتسجيلها كعلامة.



مثال على علامة تجارية مكونة من حروف

شركة أمريكية لصناعة السيارات



مثال على علامة تجارية مكونة من أرقام

علامة لبيع الأغذية بالتجزئة

3.4 الرموز والرسوم والأشكال

الرمز عادةً عبارة عن شكل يختاره التاجر لتمييز سلعته كصورة لنحلة، سيف، نجمة، برج، ساعة أو سفينة، ويتم استخدامه لوحده - بشكل منفرد- أو بالاشتراك مع عناصر أخرى لفظية أو تصويرية ومثال ذلك: شعار سيارة المرسيدس ذات الشهرة العالمية حيث وضع نجمة داخل دائرة معدنية فضية اللون.

أما الرسوم؛ فتُعد طريقة مُبتكرة لإعادة تمثيل العناصر الطبيعية أو الخيالية باستخدام أساليب فنيّة مُعيّنة سواءً بشكل مُستقل أو مُصاحب لعناصر لفظية أخرى، بحيث يشكل علامة تجارية تستحق الحماية القانونية، وعلى ضوء ذلك، إذا كانت الرسوم المتخذة كعلامة تجارية تتضمن معنى ثانوي للدلالة على السلعة أو الخدمة وتساهم في تمييز السلعة عن غيرها من السلع المنافسة فإنها تستحق الحماية القانونية.

أما الأشكال؛ فهي أي شكل هندسي استخدمت بطريقة مُميزة تؤهله للحماية.



مثال على الرموز

علامة ألمانية عالمية للسيارات



مثال على الرسومات

شركة مقاهي أمريكية



مثال على الأشكال

الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة

3.5 الإمضاءات

رغم أن الإمضاءات عُرفًا وقانونًا تعني الموافقة على إبرام التصرفات القانونية إلا أنها لا تمثل هذا المعنى في حالة العلامة التجارية، وقد أتاح النظام تسجيل الإمضاءات (التوقيعات) كعلامة تجارية.



مثال على الإمضاءات (التوقيعات)

Gordon Ramsay

طاه بريطاني ومالك مطعم باسمه

3.6 العناوين

أجاز النظام تسجيل العناوين كعلامات تجارية، على أن يتم التفرقة والتأكد من أن الطلب المقدم يحتوي على عنوان وليس مؤشراً جغرافياً، والعناوين هي مثل الأحياء والشوارع على ألا تكون المنطقة مشهورة بمنتجات معينة بحيث تكون مؤشراً أو بياناً جغرافياً.



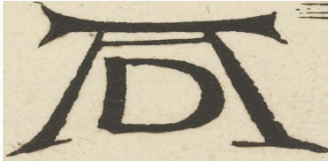
مثال على العناوين

Fifth Avenue لأن المتجر يقع في الجادة الخامسة
في مدينة نيويورك مانهاتن

3.7 الأختام والنقوش

الأختام هي الرسم المحفور على أداة مُعَيَّنة ويتم طباعتها على الورق بعدد لانهائي شريطة توافر الحبر المطلوب، وفي حال رغبة أي من الأشخاص تسجيل الختم وكان مستوفياً لمتطلبات تسجيل العلامات التجارية فيمكنه ذلك.

أما النقوش فهي أشكال زخرفية متنوعة الاتجاهات والأبعاد والألوان غالباً ما تتصل بثقافات تاريخية مُعَيَّنة (النقوش الفرعونية، النقوش الإسلامية،...)، فإذا تم استخدامها بأسلوب وشكل مميز وملفت للنظر بحيث كان لها تأثير في جذب انتباه الزبائن ولفت أنظارهم للسلعة التي تحمل تلك الأختام والنقوش، فإنها تعد علامة تجارية وتستحق الحماية.



مثال على النقوش

Albrecht Durer
يرسم بالنقش على الخشب
وقام بوضع علامة AD برسوماته

3.8 الصور

أجاز النظام اتخاذ الصور كعلامات تجارية طالما استوفت الشروط النظامية لتسجيل العلامات التجارية، ففي حالة تقديم طلب تسجيل صورة شخصية كعلامة تجارية، فإنه يجب مراعاة أخذ موافقة صاحب الصورة أو ورثته في حال أراد شخص تسجيلها لصالحه.



مثال على الصور

شركة أمريكية تختص في منتجات الشوفان

3.9 الألوان

سمح النظام بتسجيل الألوان (اللون الواحد أو مزيج الألوان) كعلامة تجارية إذا استوفى شروط تسجيل العلامة، فاللون بحد ذاته لا يشكل علامة تجارية. إذ لا يمكن لأحد أن يحتكر لوناً ما ويدعي بأنه يشكل علامة تجارية لمنتجاته، لكن في المقابل تلعب الألوان دور العنصر المساعد في تحديد شكل العلامة التجارية وذلك عند اتخاذ العلامة شكلاً ما مكوناً أو مطلبي بلون أو مجموعة ألوان محددة، ففي هذه الحالة تصبح الألوان جزءاً من العلامة التجارية وتعد محمية وفقاً لنظام العلامات التجارية.



مثال على الألوان

اللون الأخضر الخاص بشركة
Tiffany & Co.

3.10 أشكال المُنتجات وأغلفتها

أجاز نظام (قانون) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية تسجيل أشكال المنتجات أو أغلفتها كعلامات تجارية، باعتبار أنها علامات تجارية بحد ذاتها خصوصاً عندما تكون هالحة بذاتها لاستخدامها كعلامة تجارية مميزة للمنتج، غير أنه لا يلزم أن يتخذ كعلامة تجارية إلا إذا كان متميزاً ومتسماً بالابتكار كما لو تم مثلاً إنتاج الشوكولاتة أو البسكويت بشكل وطريقة متميزة وغير مألوفة. أما إذا كان ذلك الشكل من مستلزمات المنتجات بحيث يستحيل إنتاج نفس السلعة بشكل آخر، أو بطريقة أخرى تنطوي على التميز والابتكار فإنها لا تعد حينئذ علامة تجارية، ولا تستحق الحماية؛ لأن منح الحماية لشكل المنتج فيما لو تم وفقاً لشكل إنتاجه العادي والتقليدي فإنه سيؤدي إلى احتكار دائم لصناعة ذلك المنتج من قبل صاحب العلامة وهذا ما يتعارض مع أنظمة الملكية الصناعية التي لا تعترف بحق احتكار إنتاج السلع.



مثال على التغليف كعلامة تجارية

شكل عبوة مشروب غازي



مثال على أشكال المُنتجات كعلامة تجارية

شكل بسكويت

3.11 العناصر التصويرية

العناصر التصويرية هي أي رسم يتخذ شكل مُميّز ويجوز تسجيله كعلامة تجارية.



مثال على أشكال المُنتجات كعلامة تجارية

شركة إيطالية لصناعة السيارات

4. أسس رفض تسجيل العلامات التجارية

يُبنى قرار قبول التسجيل من عدمه على الأسس والاعتبارات المنصوص عليها في المادة (3) من نظام (قانون) العلامات التجارية ويأتي تفصيلها على النحو التالي:

1. العلامة الخالية من أية صفة مميزة، أو العلامات المكونة من بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على السلع والخدمات، أو الرسوم المألوفة والصور العادية للسلع

لا تُعتبر العلامات الخالية من أي صفة مُميزة علامات تجارية يمكن تسجيلها لدى الهيئة السعودية للملكية الفكرية وحمايتها بموجب التسجيل، وتشمل العلامات الخالية من أي علامات مُميزة كل العناصر اللفظية أو التصويرية التي تُعد مجرد خصائص أساسية أو وظائف أو مجرد أسماء عادية يطلقها الأفراد عادةً على المُنتجات أو الخدمات أو يصفونها بها، فلا يجوز أن تكون العلامة مُجرد تسمية مُعتادة للمنتج/الخدمة أو مجرد صورة مألوفة للمُنتج؛ كونها غير قابلة للاحتكار وبالتالي غير قابلة للحماية؛ باعتبارها حقًا مُشاعًا، وبشكل عام تُتبع المبادئ التالية لتحديد فيما إذا كانت العلامة وصفية ولا يمكن تمييزها:

1. إذا كانت العلامة مُجرد وصف للمُنتج.
2. إذا كانت مجرد تحديد لنوع المُنتج.
3. إذا كانت العلامة ليست إلا كلمات يطلقها العرف على المنتجات أو الخدمات.
4. إذا كانت كلمات عامة تصف المُنتج.
5. إذا كانت العلامة عبارة عن حرف أو حرفين مجردة لا تتخذ شكلًا مُميّزًا ويُستثنى من ذلك إذا كانت الحرفين تُعتبر كلمة ذات معنى معجمي مثل: (No, So, On, لا, مي, دم, يد, ..) حيث تُعامل مُعاملة الكلمات التي يُنظر فيما إذا سبق إيداع أو تسجيل مثيلاتها قبلاً.
6. الألوان المُجرّدة.

وهناك **أربع درجات** لقياس درجة تميّز العلامة التجارية وبالتالي درجة الحماية التي تتمتع بها:

اسم الدرجة	التعريف	درجة الحماية
الوصفية	العلامة التي تتكون من كلمات تشير إلى مكون أو جودة أو خاصية أو وظيفة أو ميزة أو غرض أو استخدام لسلعة أو خدمة.	لا تُسجّل ولا تُحمى
المودية	تشير العلامة المودية إلى سلعة أو خدمة أو تلمح إليها، ولكنها تتطلب بعض الخيال للوصول إلى المعنى النهائي للعلامة.	لا تُسجّل ولا تُحمى
العشوائية	حين تتضمّن العلامة كلمات لا علاقة لها بالسلع أو الخدمات في الفئات المطلوب تسجيل العلامة فيها.	تُسجّل وتتمتع بالحماية
المُبتكرة	العلامة التي تتكون من كلمة أو عبارة من ابتكار مقدم الطلب وغالبًا تكون بلا معنى.	تُسجّل، وتتمتع بالحماية

2. التعبيرات أو الرسوم أو العلامات التي تخل بالآداب العامة أو تخالف النظام العام

منع نظام (قانون) العلامات التجارية تسجيل العلامات التي تحتوي على وصف أو دلالة سواء كانت مباشرة أو ضمنية - غير مباشرة - لأمر يخالف النظام العام والآداب العامة، ويتم تحديد ما يخالف النظام العام والآداب العامة وفقاً لما تحدده الجهات المختصة بذلك في هذا الشأن، ومن الأمثلة على ذلك: أي رسوم أو كلمات خادشة للحياء أو تخالف الدين، ويستأنس أيضًا بتعريف "الذوق العام" الوارد في لائحة المحافظة على الذوق العام الصادرة بقرار مجلس الوزراء رقم 444 وتاريخ 04/08/1440، لقياس مدى تماشي العلامة التجارية المطلوب تسجيلها بتعريف الذوق العام وهو "مجموعة السلوكيات والآداب التي تعبر عن قيم المجتمع ومبادئه وهويته، بحسب الأسس والمقومات المنصوص عليها في النظام الأساسي للحكم"، ومثال ذلك: العلامات التي تحتوي على مدلولات وإيحاءات جنسية، والعلامات التي تحتوي على مدلولات وإيحاءات ذات ارتباط بالكحول والمخدرات بالإضافة إلى العلامات التي تحتوي على مدلولات عنصرية سواء كان عرقية أم دينية وغيرها بالإضافة للكلمات النابية وخلافها، أو العلامات التي من شأنها أن تمس القيم الاجتماعية في إطار أحكام الشريعة الإسلامية عامة.

3. الشعارات العامة والأعلام والشارات العسكرية والشرفية والأوسمة الوطنية والأجنبية والعملات المعدنية والورقية وغيرها من الرموز الخاصة بأي من دول المجلس أو أي دولة أخرى، أو بالمنظمات العربية أو الدولية أو إحدى مؤسساتها، أو أي تقليد لأي من ذلك

منع نظام (قانون) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية تسجيل العلامات التجارية التي من شأنها الدلالة أو انتحال صفة الدولة أو أي دولة أو أي من رموزها الوطنية كالشعارات والأوسمة والشارات الوطنية، كما يمنع تسجيل العلامات التي تقارب الشكل أو المظهر العام لشعار أي من المنظمات أو الشعارات الدولية، على سبيل المثال: تقليد شعار المملكة العربية السعودية الرسمي (السيفين والنخلة)، أو شعارات الوزارات أو الهيئات العامة أو أي من أجهزة الدولة (مثال: شعار الهيئة السعودية للملكية الفكرية) وكذلك اسم السعودية بكافة اختصاراته وفي جميع اللغات (SaudiArabia,KSA).

وقد نعت الفقرة أعلاه على "العملات المعدنية والورقية" ويتم التعامل معها وفق ما يلي:
قبول العلامات التي تتألف من أو تشتمل على أسماء عملات، مالم تتحقق فيها واحد أو أكثر من الحالات التالية:

1. أن يتألف أو يشتمل الطلب المقدم على صورة العملة (الورقية أو المعدنية) أو ما يشابهها.
2. أن يتألف أو يشتمل الطلب المقدم على اسم العملة كاملاً (الريال السعودي، الدينار الكويتي، ...).
3. أن يتألف أو يشتمل الطلب المقدم على رموز العملات (€، £، ¥، \$، ...).
4. أن يتألف أو يشتمل الطلب المقدم على ما يودي بالارتباط بالعملة بشكل جلي مما قد يظل المستهلكين من متوسطي الحرص والانتباه (على سبيل المثال: كلمة ريال مقدمة على فئة 36 مطابحة لرموز أو شعارات أو ألوان تشير إلى دولة معينة) ويكون ذلك بتقدير الفاحص بحسب كل حالة على حدة.
5. يتم التعامل مع الاختصار الحرفي للعملات (USD, EUR, SAR, ...) بحسب حالة كل علامة على حدة؛ بحيث يقدرها الفاحص وذلك بالأخذ بعين الاعتبار العناصر المطابحة للعلامة المقدّمة والعوامل المحققة والتي من شأنها ربط الاختصار الحرفي بالعملة.

أمّا بالنسبة للشارات الشرفية، فقد حُجرت الأوسمة السعودية- الوطنية- في المادة الثانية من نظام الأوسمة السعودية الصادر بالمرسوم الملكي (م/39) بتاريخ 1434/06/24هـ. ومن أبرز الأمثلة على تلك الأوسمة هي الأوسمة التالية:

أوسمة الدرجة الأولى	أوسمة الدرجة الثانية	أوسمة الدرجة الثالثة	أوسمة الدرجة الرابعة
<ul style="list-style-type: none"> ■ قلادة بدر الكبرى ■ قلادة الملك عبد العزيز ■ وشاح الملك عبد العزيز ■ وسام الملك عبد العزيز من الدرجة الثانية 	<ul style="list-style-type: none"> ■ وسام الملك عبد العزيز من الدرجة الثالثة 	<ul style="list-style-type: none"> ■ وسام الملك سعود ■ وسام الملك فيصل ■ وسام الملك خالد ■ وسام الملك فهد ■ وسام الملك عبدالله 	



الرتب	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
الأفراد (منهم) لا توجد رتبة										
اللقب	جندي	جندي أول	عريف	وكيل رقيب	رقيب	رقيب أول	رئيس رقباه			
الضباط										
اللقب	ملازم	ملازم أول	نقيب	رائد	مقدم	عقيد	عميد	لواء	فريق	فريق أول
الضباط (فتاني)										
اللقب	ملازم	ملازم أول	نقيب	رائد	مقدم	عقيد	لواء	فريق	فريق أول	

هذا وتُجدر الإشارة إلى أن مُسميات الرُتب العسكرية تحتل معانٍ أخرى، **مثل:**

1. **جندي:** يحتل أن يكون اسمًا عائليًا.
2. **رائد:** اسم مُذكّر في اللغة العربية، ويُشير كذلك للتقدّم والقيادة بشكلٍ عام.
3. **عميد:** يُشير إلى القائد عامّة ويستخدم كاسم رسمي لبعض المناصب العُرفية مثل: عمدة الحي.
4. **نقيب:** يحتل أن يكون اسمًا عائليًا.
5. **فريق:** يعني مجموعة من الأشخاص المُجتمعين لتحقيق هدف مُعيّن.

لذلك يكون للفاحص في هذه الأسماء السلطة التقديرية في تحديد ما إذا كان المقصود في العلامة هي الرتبة العسكرية أم معنًى آخر، أخذاً عدة اعتبارات منها: الفئة المُقدّم عليها، العناصر التصويرية المُصاحبة للعلامة -إن وجدت-، المعنى المُرفق من قبل مُقدّم الطلب.

وأما بالنسبة للأعلام، فترفض إذا قُدّمت بشكلها الرسمي، ويُستثنى من ذلك حسب تقدير الفاحص إذا ما تحقّق في الطلب المُقدّم واحد على الأقل من المعايير التالية:

1. إذا استخدم المظهر العام للعلم بغرض تشكيل حرف أو رقم.
2. إذا حُجِب العلم بالكلمات أو التصميمات (العلم في الخلفية مع وجود عناصر تصويرية أو لفظية أمامه).
3. التصميم ليس بالشكل المُعتاد (مربع أو مثلث أو نجمة).
4. أن يكون العلم بلون مختلف عن اللون الرسمي للعلم.
5. إذا حُذِف رمز جوهري في العلم.

أما بالنسبة لتسجيل اسم السعودية وأسماء المدن والمناطق والأماكن العامة كعلامات تجارية، فقد أصدر مجلس إدارة الهيئة السعودية للملكية الفكرية القرار رقم (14/ت/2023) وتاريخ 29/04/1445هـ تضمّن ضوابط تسجيل اسم السعودية وأسماء المدن والمناطق والأماكن العامة، وهي **كما يلي:**

أولاً: يُعد اسم السعودية ملكاً عاماً للدولة، ويخضع طلب تسجيل العلامة التجارية التي تتضمن هذا الاسم للضوابط الآتية:

1- أن يكون طالب التسجيل جهة حكومية، أو كياناً صدر بشأنه تنظيم خاص، أو تكون العلامة التجارية مرتبطة بمشروع عقاري أو خدمي كبير ونوعي ومميز.

2- أن يكون اسم السعودية أحد مكونات العلامة التجارية وليس العنصر الجوهري فيها.

ثانياً: تُعد أسماء المدن والمناطق والأماكن العامة في المملكة العربية السعودية ملكاً عاماً للدولة، ويخضع طلب تسجيل العلامة التجارية التي تتضمن أي منها للضوابط الآتية:

1- أن يكون اسم المدينة أو المنطقة أو المكان العام أحد مكونات العلامة التجارية وليس العنصر الجوهري فيها.
2- ألا يُحدث استعمال أسماء المدن والمناطق والأماكن العامة في العلامة التجارية لبساً فيما يتعلق بمصدر أو أهل السلم أو الخدمات.

ثالثاً: تسري هذه الضوابط على طلبات انتقال ملكية العلامة التجارية -المسجلة وفقاً لهذه الضوابط- أو أي تصرفات نظامية أخرى.

رابعاً: تسري هذه الضوابط على طلبات تسجيل أي علامة تجارية تتضمن اسم السعودية، أو المملكة العربية السعودية، أو أي إشارة أو رمز أو معنى يُشير للدولة سواءً باللغة العربية أو أي لغة أخرى.

خامساً: يجوز تسجيل العلامة التجارية التي تحمل اسم مدينة، أو منطقة، أو مكان عام إذا كان لها معنى آخر غير اسم المنطقة الجغرافية واستعملت بصورة جديّة لذلك المعنى.

سادساً: يلتزم مالك العلامة التجارية المُسجلة بناءً على هذه الضوابط عند استعمالها بعدم الإضرار أو التشويه بصورة أو سمعة المملكة أو المدن والمناطق والأماكن العامة.

سابعاً: لا يُمنح تسجيل العلامة التجارية بناءً على هذه الضوابط حقاً استثنائياً لمالك العلامة في الاسم المستخدم فيها، ولا يخوله منع الغير من استخدام الاسم.

ثامناً: يجوز تسجيل علامة المصادقة أو العلامة الجماعية التي يطلب تسجيلها كمؤشر جغرافي.

تاسعاً: تسري هذه الضوابط على طلبات تسجيل العلامات التجارية التي لم يبت فيها قبل صدور الضوابط.

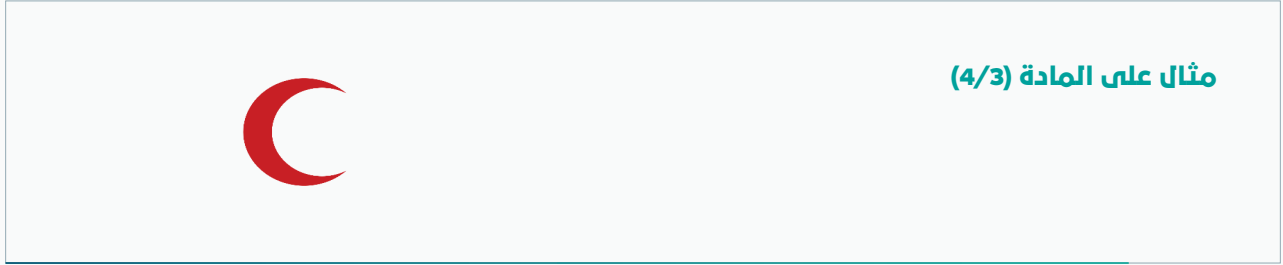
عاشراً: يصدر الرئيس التنفيذي للهيئة القرارات اللازمة لتنفيذ هذه الضوابط.

حادي عشر: تُنشر هذه الضوابط في الجريدة الرسمية، ويُعمل بها من تاريخ نشرها.

4. رموز الهلال الأحمر أو الصليب الأحمر وغيرها من الرموز الأخرى المشابهة، وكذلك العلامات التي تكون

تقليدًا لها

أمثلة على رمز الهلال والذي لا يجوز تسجيله على أي فئة من الفئات:



5. العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية المحضة

منع قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية تسجيل أي علامة مُطابقة أو مُشابهة لأي رمز من رموز الديانات ، ومن أمثال تلك العلامات: أسماء الله الحُسنى، إلى جانب الكلمات مثل: مسجد، كعبة، مقام إبراهيم، قرآن، إنجيل، توراة، بالإضافة إلى الألبسة ذات الصبغة الدينية البحتة مثل الإحرام، كما تندرج من ضمنها المواقع الجغرافية التي لها ارتباط ديني مثل طيبة، مكة، بكة، الصفا والمروة، غار حراء، منى، مزدلفة، وقباء وغيرها.

وأما عن استخدام اسم مكة المكرمة والمدينة المنورة، فقد أصدر مجلس إدارة الهيئة السعودية الملكية الفكرية القرار رقم (2024/30/03) وتاريخ 29 /11/ 1445هـ بشأن ضوابط استخدامها في العلامات التجارية وهي **كما يلي:**

أولاً: يخضع طلب تسجيل العلامة التجارية المتضمنة اسم مكة المكرمة أو اسم المدينة المنورة، أو الحرمين الشريفين، أو الحرم أو ما شابهها، سواء باللغة العربية أو أي لغة أخرى للضوابط الآتية:

- 1- أن تكون العلامة التجارية مرتبطة بمشروع عقاري أو خدمي كبير ونوعي ومميز في المنطقتين.
- 2- أن يكون الاسم المشار إليه في (أولاً) أحد مكونات العلامة التجارية وليس العنصر الجوهري فيها.
- 3- ألا يحدث استعمال الاسم المشار إليه في (أولاً) في العلامة التجارية لاسماً في ما يتعلق بمصدر أو أصل السلع أو الخدمات.

ثانياً: تسري هذه الضوابط على طلبات انتقال ملكية العلامة التجارية -المسجلة وفقاً لهذه الضوابط- أو أي تصرفات نظامية أخرى.

ثالثاً: يلتزم مالك العلامة التجارية المسجلة بناءً على هذه الضوابط عند استعمالها بعدم الإضرار أو التشويه بصورة أو سمعة المنطقة الجغرافية المستخدم اسمها في العلامة التجارية.

رابعاً: لا يمنح تسجيل العلامة التجارية بناءً على هذه الضوابط حقاً استثنائياً لمالك العلامة في الاسم المستخدم فيها، ولا يخوله منع الغير من استخدام هذا الاسم.

خامساً: يجوز تسجيل علامة المصادقة أو العلامة الجماعية التي يطلب تسجيلها كمؤشر جغرافي.

سادساً: تسري هذه الضوابط على طلبات تسجيل العلامات التجارية التي لم يبت فيها قبل صدور الضوابط.

سابعاً: يصدر الرئيس التنفيذي للهيئة القرارات اللازمة لتنفيذ هذه الضوابط.

ثامناً: تُنشر هذه الضوابط في الجريدة الرسمية، ويُعمل بها من تاريخ نشرها.

6. الأسماء والبيانات الجغرافية إذا كان من شأن استعمالها أن يحدث لبسًا فيما يتعلق بمصدر أو أصل السلع أو

الخدمات

منع نظام (قانون) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية تسجيل الأسماء والبيانات الجغرافية التي يمكن أن تُحدث لبسًا حول مصدر أو أصل السلع والخدمات كعلامات تجارية، والبيانات الجغرافية حسب الاتفاقية حول الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية (تريبس)، هي " بيانات تُحدّد منشأ سلعة في أراضي دولة عضو أو منطقة أو مكان في تلك المنطقة لاتصافها بجودة مُعيّنة أو شهرة أو بسمّة مُميّزة ناشئة عن أصلها الجغرافي"، وغاية منع تسجيل الأسماء والبيانات الجغرافية هي حماية المُستهلك من أن يظن أن مصدر السلع أو الخدمات التي يقدّمها مالك العلامة التجارية ما لا يطابق الواقع الفعلي ممّا يفضي بدوره إلى التأثير على قرارات المُستهلك، ويتم النظر للجوانب التالية في تقرير مدى احتمالية تضليل المُستهلك بالبيان الجغرافي المُضمّن للعلامة:

1. أهمية وشهرة الموقع الجغرافي.
2. توفر عنصر تضليل المُستهلك بحيث أنه يؤمن ويعتقد فعلاً بأن المنتج أو الخدمة يرجع منشأها أو مصدرها إلى الموقع الجغرافي المحدد.
3. أن يشكل هذا التضليل عاملاً جوهرياً للتأثير في قرار المُستهلك العادي في شراء المنتج أو طلب الخدمة.

غير أن منع تسجيل الأسماء والبيانات الجغرافية كعلامات تجارية ليس مُطلقاً بل يتم التعامل معها وفق الحالات التالية:

الحالة	القرار	مثال تطبيقي
احتواء العلامة اسم السعودية كامل أو مُختصر أو مُترجم إلى أي لغة أخرى سواء مُجرّد أو مضاف إلى عناصر أخرى لفظية أو تصويرية	تُرفض استناداً على (3/3)	أمثلة للرفض الشركة السعودية للسياحة والسفر MEME, SA Saudi Game KSA

الحالة	القرار	مثال تطبيقي
تتضمن العلامة أسماء جغرافية ذات صبغة دينية	تُرفض استنادًا على (5/3) بالإضافة إلى (6/3) اسم (جغرافي)	مكة مكة المكرمة بكة المدينة المنورة
تتألف العلامة من اسم دولة أو مدينة مجردة	تُرفض استنادًا على (6/3) (اسم جغرافي)	الرياض العلا إيطاليا كيرلا
احتواء العلامة على اسم دولة مُصاحب لعناصر لفظية أخرى مميزة	يجب أن تتطابق جنسية المالك مع اسم الدولة المُضمَّنة للعلامة، وإن لم يتحقَّق ذلك فترفض استنادًا على (9/3) (التضليل حول منشأ/مصدر السلع أو الخدمات) بالإضافة إلى (6/3) اسم جغرافي	أمثلة للقبول Loyal, France جنسية المالك: فرنسي Super doper Japan جنسية المالك: ياباني أمثلة للرفض Loyal, France جنسية المالك: سعودي Super doper Japan جنسية المالك: كوري
احتواء العلامة على اسم مدينة أو (محافظة/ مقاطعة) مُصاحبة لعناصر لفظية أخرى مميزة	قبول الطلب ما لم تتحقَّق أحد موانع الرفض النظامية الأخرى	أمثلة للقبول CH, Rome Café London cute lady

الحالة	القرار	مثال تطبيقي
احتواء العلامة على اسم مدينة أو (محافظة/ مقاطعة) مُصاحبة لعناصر لفظية أخرى غير مميزة	تُرَفَض استنادًا على (6/3) (اسم جغرافي)	أمثلة للرفض مقهى ومطعم كيرلا على الفئة 43
احتواء العلامة على اسم مدينة أو (محافظة/ مقاطعة) مُصاحبة لعناصر لفظية أخرى مميزة، ولكن اسم المنطقة قد يشير إلى بيان جغرافي يربط المنتج بالمنطقة حسب شهرتها	تُرَفَض استنادًا على (6/3) (بيسان جغرافي) بالإضافة إلى (9/3) (التضليل حول منشأ/مصدر السلع أو الخدمات)	Crazy cheese, Louzan زيتون المائدة المدريدية Bla Bruges chocolate
احتواء العلامة على صيغة الجنسية/الطريقة أو الأسلوب أو الصفة التي تُشير إلى اسم جغرافي مُصاحبة لعناصر لفظية أخرى مميزة	قبول الطلب ما لم تتحقق أحد موانع الرفض النظامية الأخرى	طعام إيطالي أصدقاء القهوة الكولومبية
احتواء العلامة على عبارة All The way from x تشكّل X اسمًا جغرافيًا لدولة/ مدينة مُصاحبة لعناصر لفظية أخرى مميزة، وكانت جنسية المالك غير مُتطابقة مع الاسم الجغرافي	تُرَفَض استنادًا على (9/3) (التضليل حول منشأ/مصدر السلع أو الخدمات)	Lalaly, All the way from Dubai جنسية المالك: ياباني Vevo, All the way from France جنسية المالك: أمريكي

7. اسم الغير أو لقبه أو صورته أو شعاره، ما لم يوافق هو أو ورثته مقدما على استعماله

يقصد باسم الغير:

الاسم المدني الذي يرغب طالب تسجيل العلامة التجارية اتخاذه كعلامة تجارية، ويُشترط لتسجيل الاسم المدني مطابقته للاسم مُقدّم الطلب.

هذا ويجوز تسجيل الاسم الأول في الحالات التالية:

- الأسماء التي تحمل معنى بالإضافة لكونها مجرد اسم لشخص ما.
 - الأسماء التي لا تحمل أية معانٍ سوى أنها اسم علم. مثل: إبراهيم، موسى، محمد، مريم متى ما جاءت مميزة على الفئة المراد التسجيل عليها.
- ويُستثنى من جواز تسجيل الاسم الأول تحقق الفرضية التالية:
- إن كانت ذات معنى مظل أو وصفي للمنتج أو الخدمة المراد التسجيل عليها.
 - وأما عن الاسم الثنائي (الثلاثي، والرباعي) فالأصل فيه القبول، ما لم يتحقق فيه أحد الافتراضات التالية:

1. إذا قُدّم اسم ثنائي (يتساوى في الاسم الأخير أن يكون اسمًا لعائلة أم قبيلة أو عشيرة) كعلامة في سياق كيان تجاري أو مهني وكان مُقدّم الطلب (مالك العلامة) يحمل اسم تجاري مُختلف، تُعتبر اسمًا تجاريًا وهميًا استنادًا على المادة (9/3) + اسمًا للغير استنادًا على المادة (7/3) مثال:

اسم العلامة	شركة محمد المحمد للمحاماة والاستشارات القانونية
اسم المالك	شركة قسطاس للمحاماة والاستشارات القانونية

2. إذا قُدِّم اسم ثنائي وكان مُقدِّم الطلب (مالك العلامة) شركة تجارية، يُعد من أسماء الغير التي يُمنع تسجيلها بموجب المادة (7/3).

اسم العلامة	نورة المحمد
اسم المالك	شركة التقدّم الفائق للإلكترونيات

3. إذا لم يحمل مقدّم الطلب (مالك العلامة) الاسم الثنائي نفسه المُقدّم كعلامة تجارية، يُعد من أسماء الغير التي يُمنع تسجيلها بموجب المادة (7/3).

اسم العلامة	عبدالله المحمد
اسم المالك	محمد العبدالله

يقصد باللقب: الكنية أو الاسم الأخير أو العائلي، ويُشترط لتسجيل اللقب (الاسم العائلي) انطباق المعايير الواردة في قرار مجلس إدارة الهيئة السعودية للملكية الفكرية رقم (2023/26/04) وتاريخ 1444/11/26 هـ بشأن ضوابط تسجيل الأسماء العائلية كعلامات تجارية وهي على النحو التالي:

1. أن يكون الاسم العائلي في العلامة التجارية مستخدمًا في سجل تجاري موجود مسبقًا.
2. أن يكون تسجيل العلامة على فئة السلع و / أو الخدمات التي اشتهر بها مقدم الطلب.
3. في حال كان الاسم العائلي منتشرًا في دولة أخرى يجب على طالب التسجيل إحضار شهادة التسجيل في تلك الدولة.
4. يستثنى من القرار تسجيل أسماء القبائل والعشائر ذات الانتشار الواسع.
5. تسري هذه الضوابط والمعايير على طلبات انتقال ملكية العلامة التجارية في حال احتوائها على اسم عائلي.

يُقصد بصورة الغير: الصورة التي يتقدم بها طالب التسجيل كعلامة تجارية وهي ليست صورته في الواقع. ومن هذا المنطلق لا يمكن تسجيل العلامات التجارية التي تحتوي على بيانات تدل على الغير إلا بعد أخذ الإذن المسبق منه أو من ورثته.

8. البيانات الخاصة بدرجات الشرف أو الدرجات العلمية التي لا يثبت طالب التسجيل استحقاقه لها قانوناً

يمنع تسجيل العلامات التجارية التي تدل على استحقاقية لقب مهني لفرد أو كيان إلا بعد إثبات ذلك، ومن هذا المنطلق، يمنع أي ممارس لمهنة تتطلب استصدار ترخيص مُعيّن لكيانه التجاري والمهني تسجيل اسمه مقرونًا بالدرجة الشرفية أو العلمية إلا بعد تقديم ما يثبت استحقاقه لها قانوناً، مثل:

أ. الممارس الصحي: رخصة ممارسة مهنية سارية صادرة عن الهيئة السعودية للتخصصات الصحية.

ب. المحامي: ترخيص مزاول مهنة المحاماة سارية صادرة عن وزارة العدل.

ج. المهندس: الاعتماد المهني الصادر عن الهيئة السعودية للمهندسين.

كما لا يُسمح تسجيل العلامات التجارية التي تدل على استحقاقية درجة علمية -على كافة الفئات- إلا بعد تقديم الشهادات المُثبتة لتلك الدرجة العلمية، مثل: أستاذ، دكتور، بروفيسور. كما يجب أن تحتوي العلامة على اللقب مضافاً إليه الاسم المدني وفقاً لأحكام (7/3)، ويستثنى من ذلك كتابة الدرجة العلمية بطريقة مبتكرة في غير موضعها ودون أن يتبعها اسم لعلم بحيث يمتنع مع ذلك تظليل الجمهور، مثل: دكتور البرجر على الفئة (43)، أو سفيرة الجمال على الفئة (3).



د. سليمان الحبيب
DR SULIMAN AL HABIB
المجموعة الطبية medical group

مثال على المادة (8/3)

شركة سعودية لتوفير الرعاية الصحية

9. العلامات التي من شأنها أن تظل الجمهور بتضمّنها على بيانات كاذبة عن منشأ أو مصدر السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى والعلامات التي تحتوي على اسم تجاري وهمي أو مقلد أو مزور

المقصود بتظليل الجمهور هو إيهام جمهور المُستهلكين من متوسطي الحرص والعناية عن وجود مزايا أو سمات تجذب المستهلك وترغبه في شراء المنتج/الخدمة التي يتم تمييزها بالعلامة التجارية المطلوب تسجيلها ويكون ذلك عبر تضمين العلامة المطلوب تسجيلها لعناصر لفظية تُفيد بطريقة مُباشرة بشكل لا يمكن التحقق منه عن:

1. جودة المنتج/الخدمة المُراد تمييزها بالعلامة التجارية (مثل: جودة عالية، عناية استثنائية، خدمة احترافية، (High Quality, The Best).
 2. آلية التصنيع أو الاستخراج أو الإعداد أو العمل أو غير ذلك (مثل: عصره أولى، بكر، نقى، حافي، خالي من الشوائب، منسوج بدقة مثالية).
 3. أصل أو منشأ المنتج/الخدمة المُراد تمييزها بالعلامة التجارية (مثل: صنع في إيطاليا) عندما يرتبط بمميزات متعلقة بذلك المكان، وتقدير رفضها على المادة 6/3 أيضًا.
 4. تضمّن العلامة المطلوب تسجيلها لتاريخ معيّن يودي بقدم وعراقة المنتج/الخدمة المُراد تمييزها بالعلامة التجارية دون إرفاق ما يُثبت صحّة ذلك التاريخ (مثل: منذ عام 1998، أو عقدين من الزمان في صناعة القهوة، تأسست عام 2003، 2000، Since 2000، Est 1975) باستثناء حالة وحدة وهي عندما يكون التاريخ المُضمّن للعلامة هو تاريخ العام الذي تم طلب تسجيل العلامة التجارية خلاله (مثل: منذ عام 2024، تأسست عام 2024، Est 2024، Since 2024).
- وأما عن تضمّنها على اسم تجاري وهمي أو مُقلد أو مزور، فالاسم التجاري ابتداءً هو: الاسم المدني لمالك الكيان التجاري، أو اسم مبتكر، أو الاثنين معًا، كما يجوز أن يتضمن بيانات تتعلق بنوع التجارة المخصص لها.

والاسم التجاري الوهمي في سياق هذه المادة هو: اسم مختلف عن الاسم التجاري الخاص بمقدم الطلب، حيث أن هذا النوع من العلامات في حال كان مقدم الطلب يرغب بحماية اسمه التجاري فإن عليه كتابته بصورة كاملة بدون أن يتم إنقاص أو زيادة أو تعديل أو تحوير أي جزء منه، هذا ويتم التعاطي مع الأسماء المتضمنة اسمًا تجاريًا وفق ما يلي:

أ. جميع الكلمات الواصفة للكيان قبل العنصر الجوهري في العلامة والمُستخدمة لوصف الكيان عادةً لا تُعتبر اسمًا تجاريًا وهميًا؛ ويتم النظر فيها باعتبارها اسمًا عامًا لا يجوز احتكاره لأحد دون الآخر (على سبيل المثال لا الحصر: مطعم، مُستشفى، مكتبة، متجر، سوق، صيدلية، عيادة، بنك، مدرسة، جامعة، مصرف، مصنع، أكاديمية، معهد، مركز، صالون، مقهى، دار، ورشة، محطة، وما يقابل هذه الكلمات باللغة الإنجليزية أو أي لغات أخرى).

مثال تطبيقي لقبول طلب يتضمن اسمًا عامًا لوصف الكيان

اسم العلامة	بنك STC
اسم المالك	شركة الاتصالات السعودية

ب. إذا دُكر نوع النشاط (لل، ل) بعد جوهر العلامة: لا يُعادل اسمًا تجاريًا وهميًا، ويتم قبوله إذا لم تتحقق في العلامة أحد مُسببات الرفض الأخرى.

مثال تطبيقي لقبول علامة تتضمن نوع النشاط

اسم العلامة	نبراس للتعليم والتدريب
اسم المالك	شركة نبراس العالمية

ج. إذا كان اسم العلامة مُطابقًا لاسم المالك في جميع عناصره، مع عدم إضافة شكل الكيان: لا يتم معاملته كاسم تجاري وهمي، ويتم قبوله حال التحقق من عدم وجود إحدى مُسببات الرفض الأخرى.

مثال تطبيقي لقبول طلب مطابق لاسم المالك عدا شكل الكيان

تكمّل لخدمات الأعمال	اسم العلامة
شركة تكمّل لخدمات الأعمال	اسم المالك

د. إذا ذُكر شكل الكيان (شركة، مؤسسة) في اسم العلامة وصورتها: يجب مطابقة اسم العلامة وصورتها (كاملاً) لاسم المالك (كاملاً)، وإلاّ اعتبرت اسمًا تجاريًا وهميًا.

مثال تطبيقي 1 لرفض طلب لعدم مطابقة اسم العلامة وصورتها مع اسم المالك

شركة الرائد	اسم العلامة
شركة الإبداع	اسم المالك

مثال تطبيقي 2 لرفض طلب لعدم مطابقة اسم العلامة وصورتها مع اسم المالك

مؤسسة سنابل الخير	اسم العلامة
شركة سنابل الخير	اسم المالك

مثال تطبيقي 3 لرفض طلب لعدم مطابقة اسم العلامة وصورتها مع اسم المالك

شركة تكمّل	اسم العلامة
شركة تكمّل لخدمات الأعمال	اسم المالك

هـ. إذا دُكر نوع الكيان (ذات مسؤولية محدودة، مساهمة مغلقة/مفتوحة، قابضة، شخص واحد) في اسم العلامة: يجب مطابقة اسم العلامة وصورتها لاسم المالك، وإلاّ اعتبرت اسمًا تجاريًا وهميًا.

مثال تطبيقي لرفض طلب لعدم مطابقة اسم العلامة وصورتها مع اسم المالك

الأنوار مساهمة مغلقة	اسم العلامة
شركة الأنوار (ذات مسؤولية محدودة)	اسم المالك

مثال تطبيقي لقبول طلب لعدم مطابقة اسم العلامة وصورتها مع اسم المالك

شركة الأنوار	اسم العلامة
شركة الأنوار (ذات مسؤولية محدودة)	اسم المالك

و. في حال كان الطلب مُقدّم من جهة حكومية أو جمعية/مؤسسة غير نفعية أو أوقاف: يجب أن يكون اسم العلامة وصورتها مطابقًا (بالكامل) لاسم المالك.

مثال تطبيقي لرفض طلب لعدم مطابقة اسم العلامة وصورتها مع اسم المالك

بن عثيمين الخيرية	اسم العلامة
مؤسسة بن عثيمين الخيرية	اسم المالك

10. العلامات المملوكة لأشخاص طبيعيين أو معنويين يكون التعامل معهم محظورًا وفقًا لقرار صادر في هذا

الشأن من الجهة المختصة

حسب ما يرد من تعاميم وتوجيهات الجهات المختصة فيما يخص الأشخاص أو الدول الذين يكون التعامل معهم محظورًا.

11. أية علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لعلامة سبق إيداعها أو تسجيلها من قبل الآخرين عن ذات السلع أو

الخدمات أو عن سلع أو خدمات ذات صلة إذا كان من شأن استعمال العلامة المطلوب تسجيلها أن يولد انطباقًا

بالربط بينها وبين سلع أو خدمات مالك العلامة المسجلة أو أن يؤدي إلى الإضرار بمصالحه

يُرفض تسجيل علامة تجارية في حال تطابقها أو تشابهها على أية حال مع علامة أسبق في التقديم أو التسجيل عن السلع أو الخدمات ذات الصلة، ومن هذا المنطلق يتم القبول والرفض للعلامة وذلك بالأخذ بمعايير عدة منها:
أ. الشكل العام للعلامة التجارية: سيرًا على نهج الأخذ بمعايير الشكل العام يرفض تسجيل العلامة التجارية التي يعد شكلها مطابقاً أو مشابهاً في الشكل العام والعنصر الجوهري للعلامة التجارية، كما يقصد بالعنصر الجوهري للعلامة هو أبرز العناصر اللفظية أو التصويرية للعلامة التجارية المقدم عليها، سواء كان بالعناصر اللفظية كشكل العبارة أو محلها أو بالعناصر التصويرية كالألوان وغير ذلك.

ب. النطق والجرس الصوتي: يؤخذ بالجرس الصوتي للعلامة التجارية (النطق الشفهي للعلامة التجارية) حيث يمكن أن تستخدم الأدوات اللفظية لمصلحة مقدم الطلب بغية استغلاله للنطق لعلامة تجارية معروفة مع اختلاف المعاني والكتابة والممارسات التجارية.

ج. المعنى: للمعنى أثر في قياس التشابه بين العلامتين وذلك في حال كان المعنى واحدًا أم مُختلفًا.

د. وجهة نظر المستهلك: ركيزة تقرير التشابه الذي يكون من شأنه إيقاع المستهلك في الخلط بين العلامتين هي وجهة نظر المستهلك العادي وليس التاجر الحريص المُتمرس والذي يدرك الفوارق البسيطة بين العلامات التجارية.

وَيُدرَس التشابه بين العلامات التجارية وفق الآلية التالية:

- أ. يتم تحديد درجة تميّز العلامة التجارية.
- ب. ينظر في التشابه في ذات الفئة والتطابق في الفئات المُتقاطعة تقاطعًا رئيسيًا أو فرعيًا.
- ج. يتم دراسة التشابه في عناصر العلامتين وفق النسب الواردة في الجدول أدناه.

درجة التميّز	نسبة تقدير معايير التشابه
الوصفية	لا تُسجّل ولا تحمى (1/3)، والعنصر التصويري فيها غير مُعتبر مهما بلغ تميّزه.
الموحية	العنصر اللفظي في العلامة = 60% الشكل العام = 30% العناصر الأخرى في العلامة (المعنى، الجرس الصوتي، الألوان، العناصر التصويرية كلاً على حدة) = 10%
العشوائية	العنصر اللفظي = 70% العناصر الأخرى في العلامة (المعنى، الجرس الصوتي، الألوان، العناصر التصويرية كلاً على حدة) = 30%
المُبتكرة	العنصر اللفظي = 80% العناصر الأخرى في العلامة (المعنى، الجرس الصوتي، الألوان، العناصر التصويرية كلاً على حدة) = 20%



12. العلامات التي ينشأ عن تسجيلها بالنسبة لبعض السلع أو الخدمات الحط من قيمة السلع أو الخدمات التي تميزها العلامة السابقة

والمقصود رفض طلبات تسجيل العلامات التجارية التي تتشابه أو تتطابق مع علامات أخرى مسجلة ومشهورة إذا نتج عن هذا التشابه أو التطابق الحط من سلع أو الخدمات العلامة المسجلة، وذلك مثل: أن يتم استخدام علامة تم تسجيلها واستخدامها مسبقاً وكسبت معرفة لدى الجمهور لاختصاصها بمنتجات أو خدمات أو أنشطة تجارية لها استعمال مرموقة ومن ثم يتم تسجيل علامة مشابهة بفتة أو نشاط تجاري آخر.

13. العلامات التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامة تجارية مشهورة أو لجزء منها مملوكة للغير لاستعمالها في تمييز سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي تستعمل العلامة المشهورة لتمييزها

العلامة التجارية المشهورة هي العلامة التي تمتلك ارتباطاً ذهنياً قوياً لدى المستهلكين بالسلع أو الخدمات التي تميزها العلامة، ولتحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة يراعى مدى معرفتها لدى الجمهور المعني نتيجة ترويجها أو طول فترة تسجيلها أو استعمالها أو عدد البلدان التي سجلت أو اشتهرت فيها أو قيمة العلامة ومدى تأثيرها في ترويج السلع أو الخدمات التي تستعمل العلامة لتمييزها، وتُحمى العلامات المشهورة على نطاق أوسع عن غيرها من العلامات.

14. العلامات التي تشكل نسخًا أو تقليدًا أو ترجمة لعلامة تجارية مشهورة مملوكة للغير، أو لجزء جوهري منها، لاستعمالها في تمييز سلع أو خدمات غير مماثلة أو غير مشابهة لتلك التي تميزها العلامة المشهورة، إذا كان من شأن هذا الاستعمال أن يدل على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وبين العلامة المشهورة وأن يكون من المرجح إلحاق ضرر بمصالح مالك العلامة المشهورة

لا يجوز تسجيل العلامات المشهورة لتمييز سلع أو خدمات غير مطابقة أو مشابهة لتلك التي تميزها هذه العلامات إذا: أ. كان استخدام العلامة يدل على صلة بين السلع أو الخدمات المطلوب تمييزها و السلع أو خدمات صاحب العلامة المشهورة.

ب. أدى استخدام العلامة إلى احتمالية الإضرار بمصالح صاحب العلامة المشهورة.

15. العلامات التي ينشأ عن تسجيلها بالنسبة لبعض السلع أو الخدمات الحط من قيمة السلع أو الخدمات التي تميزها العلامة السابقة

مثال المادة (11/3)



16. الرفض بناءً على علامة تجارية مشطوبة

نصت المادة (25) من نظام (قانون) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية على أنه إذا تم شطب العلامة من السجل، فلا يجوز أن يعاد تسجيلها لصالح الغير عن ذات السلع أو الخدمات أو عن سلع أو خدمات مشابهة، إلا بعد مضي ثلاث سنوات من تاريخ الشطب، ما لم يكن الشطب قد تم بناءً على حكم من المحكمة المختصة، ويكون هذا الحكم قد حدد مدة أقل لإعادة تسجيل العلامة.

ففي الحالة التي يكون فيها طلب التسجيل المُقدّم، مُطابقاً (في العناصر اللفظية والتصويرية) للعلامة المشطوبة التي مازالت في مدة الحماية اللاحقة على النظام (3 سنوات أو مدة أقل من ذلك بناءً على حكم من المحكمة المختصة) ومُقدّمًا من طالب تسجيل مختلف عن مالك العلامة المشطوبة؛ فإنه يرفض.

