



العلامة التجارية



Trademark:

TM

Registered Trademark:

®

العلامة التجارية

العلامة التجارية إشارة مميزة تبين بعض السلع أو الخدمات باعتبارها سلعاً ومنتجات أنتجها أو قدمها شخص معين أو شركة معينة، ويعود أصل العلامة التجارية إلى العصور القديمة حيث كان الحرفيون يستسخون توقيعاتهم، أو (علاماتهم التجارية) على المصنفات أو المنتجات، وتحولت هذه العلامات، على مر السنين، لتصبح النظام المعروف اليوم لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها، ويستعين المستهلكون بالنظام للتعرف على سلعة أو خدمة أو لشراؤها على أساس أن طابع السلعة أو الخدمة أو جودتهما، اللذين ترمز إليهما العلامة، يلبيان احتياجاتهم.



وظيفة العلامة التجارية

يكفل تسجيل العلامة التجارية لصاحبها الحماية، إذ يضمن حقاً حصرياً في الانتفاع بها أو التصريح لشخص آخر بالانتفاع بها مقابل مبلغ معين، وتتفاوت مدة الحماية، لكن من الممكن تجديد حماية العلامة التجارية إلى أجل غير مسمى مقابل دفع رسوم إضافية، وتنفذ المحاكم حماية العلامات التجارية وتتمتع في معظم الأنظمة بسلطة مكافحة التعدي على حقوق العلامات التجارية.

ومن منطلق أشمل، تساعد العلامات التجارية على النهوض بروح المبادرة على الصعيد العالمي من خلال مكافأة أصحاب العلامات التجارية بالاعتراف والفوائد المالية، وتشكل حماية العلامات التجارية أيضاً حاجزاً أمام جهود المنافسة غير المشروعة، مثل التقليد، للانتفاع بالإشارات المميزة ذاتها لتسويق سلع أو خدمات مختلفة أو أقل جودة، ويمكن النظام ذوي المهارة والمبادرة من إنتاج سلع وخدمات وتسويقها في ظروف عادلة قدر الإمكان، مما يسهل التجارة الدولية.

تنص المادة 6 من اتفاقية باريس على أن «تتمهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل ويمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها»

أنواع العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها

تكاد الإمكانيات لا تحصى، فقد تكون العلامة التجارية كلمة واحدة أو تركيباً من كلمات وأحرف وأرقام، وقد تكون العلامة التجارية رسماً أو رمزاً أو إشارة مجسمة مثل شكل المواد الغذائية أو غلافها أو الإشارات السمعية مثل الموسيقى أو الأصوات أو الروائح أو الألوان المستعملة كسمات مميزة.

وعلاوة على العلامات التجارية التي تميز الأصل التجاري للسلعة أو الخدمة، توجد فئات أخرى من العلامات التجارية هي العلامات الجماعية التي تملكها جمعية ينتفع أعضاؤها بالعلامات لتمييز أنفسهم بمستوى معين من الجودة وغير ذلك من الاشتراطات التي تحددها الجمعية، ومن أمثلة هذه الجمعيات جمعيات المحاسبين أو المهندسين الفنيين أو المعماريين، أما علامات التصديق فعلامات تمنح عند استيفاء معايير محددة ولكنها ليست حكراً على أية عضوية، فيمكن منحها لأي شخص يستطيع التصديق بأن السلع المعنية تستوفي معايير محددة، ومن أمثلة هذه الشهادات المتفق عليها على نطاق واسع معايير (ISO 9000) المتعارف عليها دولياً لقياس الجودة.

كيف تسجل العلامة التجارية؟

أولاً، يجب إيداع طلب لتسجيل العلامة التجارية لدى مكتب العلامات الوطني أو الإقليمي المناسب، ويجب أن يتضمن الطلب صورة واضحة عن الإشارة المودعة للتسجيل، بما في ذلك الألوان أو الأشكال أو الإشارات المجسمة، ويجب أيضاً أن يحتوي الطلب على قائمة السلع أو الخدمات التي قد تنطبق عليها الإشارة، ومن الضروري أن تقي الإشارة بشروط معينة لكي تحظى بالحماية كعلامة تجارية أو نوع آخر من العلامات، ولا بد أن تكون العلامة مميزة حتى يتمكن المستهلك من التعرف عليها كإشارة تحدد سلعة معينة وتميزها عن سائر العلامات التجارية التي تحدد سلعة أخرى، ويجب ألا تكون العلامة مضللة أو خادعة للزبائن أو مؤدية إلى المساس بالنظام العام أو الآداب العامة.

وأخيراً، لا يجوز أن تكون الحقوق المطلوبة نفس الحقوق الممنوحة لصاحب علامة أخرى أو مشابهة لها، ويمكن التحقق من ذلك بالبحث والفحص عن طريق المكتب الوطني أو الاعتراض الصادر عن أطراف أخرى تطالب بنفس الحقوق أو بحقوق مشابهة.



نطاق حماية العلامة التجارية؟

جميع بلدان العالم تقريباً تسجل وتحمي علامات تجارية، ويمسك كل مكتب وطني أو إقليمي سجلاً للعلامات التجارية يضم معلومات وافية عن الطلبات والتجديدات، مما يسهل الفحص والبحث والاعتراض المحتمل الصادر عن أطراف أخرى، غير أن مفعول هذا التسجيل يقتصر على البلد المعني (أو البلدان المعنية في حالة تسجيل إقليمي)

وتقديراً لضرورة التسجيل لدى كل مكتب وطني أو إقليمي على حدة، تدير المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) نظاماً للتسجيل الدولي للعلامات التجارية، وتحكم هذا النظام معاهدتان؛ هما اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية وبروتوكول مدريد، ويمكن للشخص الذي يمت بصلة إلى بلد عضو في إحدى المعاهدتين أو في كليهما (من خلال الجنسية أو المنشأة أو الإقامة) أن يحصل على تسجيل دولي نافذ في بعض البلدان الأخرى الأطراف في اتحاد مدريد أو في جميعها، بناء على تسجيل العلامة لدى مكتب العلامات في ذلك البلد أو إيداع طلب لديه، وعدد البلدان الأطراف في أحد الاتفاقين أو في كليهما يزيد حالياً على 60 بلداً.

يقول د. محمد الشمري، المتخصص في قانون التجارة الدولية: إن العلامة في التجارة الدولية هي رمز معرف للتجارة، وهي بمثابة بائع متجول يتخطى الحدود الجغرافية، وثقة المستهلكين في بعض العلامات التجارية تفوق ثقتهم بأصحاب الخبرة من البشر، وهي تعتبر من الممتلكات النفيسة التي يحرص أصحابها على إحاطتها بأسوار من الحماية القانونية لكي تبقى محصنة ضد أعمال التقليد والتعدي.

ومع ازدهار التجارة الدولية إثر التغير في هيكل النظام التجاري الدولي مع مطلع التسعينيات من القرن الماضي، وظهر منظمة التجارة العالمية، وانضمام معظم دول العالم لعضويتها، والتطور العلمي والتقني في عملية التسويق، تعزز مفهوم العلامة التجارية (المشهورة) على مستوى الاتفاقيات الدولية،

والتشريعات الوطنية، وعلى مستوى القضاء، وتنافس أصحاب العلامات التجارية على إضفاء صفة (المشهورة) على علاماتهم لكي تتمتع بالحماية الاستثنائية التي توفرها هذه الصفة، كالحماية من استخدام الغير لعلامات مشابهة على سلع أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة في نطاقها الإقليمي أو خارجة حتى لو لم تسجل أو تستعمل في الأقاليم والمناطق الجغرافية الخارجية، وإنما استناداً لشهرتها فحسب، ولرسوخ معناها وقيمة المنتجات التي تمثلها في وجدان المستهلكين.

وصفة (العلامة المشهورة) لا تأتي من فراغ، بل لابد من توافر بعض الشروط الموضوعية لاكتساب هذه الصفة، مثل العمر الزمني للعلامة، وقيمتها في السوق، وحجم الدعاية والإعلان للعلامة، وانتشار مبيعاتها في السوق الدولية، وتسجيلها في أكثر من دولة، ورعاية بعض المناسبات العالمية مثل الألعاب الأولمبية، وكأس العالم، وسباقات الفورميولا.

ويقول د. أيمن البياع. دكتوراه في القانون المدني من الجامعة الأميركية بلوس أنجلوس: تعتبر شهرة العلامة التجارية شرطاً أولياً وضرورياً لكي يستفيد مالكيها من الحماية المقررة قانوناً، ويقصد بالعلامة المشهورة أي المعروفة لقطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة، ويفهم من ذلك أنه كي تعد العلامة مشهورة أن تقاس بناء على معيارين؛ أولهما المعيار الكمي أي أن تكون معروفة بين الجمهور، أما المعيار الثاني وهو المعيار الكيفي فتعني به أن تكون العلامة ذات سمعة طيبة. وكلا المعيارين لا يمكن الفصل بينهما من الناحية العملية لأن انتشار العلامة ومعرفتها لدى قطاع كبير من الجمهور يعتبر قرينة على حسن سمعتها وجودته وجودة منتجاتها، الأمر الذي يستتاد منه أن العلامة التجارية لا تعد مشهورة لو كانت هذه العلامة معروفة لقطاع كبير من الجمهور إلا أن منتجاتها ذات جودة رديئة، وترجع معرفة الجمهور بها إلى رخص ثمن منتجاتها وليس إلى حسن السمعة والجودة. ولما كانت الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي تمييز المنتجات



بعضها عن بعض؛ لذا فإنه يجب أن يكون للعلامة طابع مميز، أي أصالة ذاتية تجعلها صالحة لتمييز منتجات المشروع، لذا فالعلامات الخالية من أية صفة مميزة أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية. ولما كان الأمر كذلك، فإن مقتضى الحال يتطلب توافر معيار يجب التاكّد من وجوده حتى يمكن تحديد شهرة العلامة التجارية، وهذه المعيار يرتكز على ثلاثة عوامل؛ الأول موضوعي وهذا المعيار يأخذ في الاعتبار عند تقدير شهرة العلامة مجموعة من العوامل مثل أهمية استعمال العلامة وهي تقاس بالمدى الجغرافي الذي تستعمل فيه العلامة حيث تعتبر العلامة مشهورة إذا تجاوز استعمالها الحدود الإقليمية لعدة دول أو كانت معروفة على مستوى السوق الدولي، بالإضافة إلى قدم العلامة وطول مدة استعمالها.

ويقول د. محمد محبوبي، دكتوراه في الحقوق وأستاذ زائر بكلية الحقوق بالدار البيضاء والرباط: تلعب العلامة دوراً متميزاً في الحياة الاقتصادية المعاصرة ويكفي للتأكد من ذلك أنها أول ما تثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات، لهذا فهي تعد همزة وصل ما بين مالك العلامة ومستهلك البضاعة، وهي غالباً ما تكون الوسيلة الوحيدة لبناء الثقة الدائمة في بضائع المنتج، واليوم نرى أن مشروعات اقتصادية عدة تسعى في سبيل ترويج بضاعتها ومنتجاتها على وسيلة الإغراء، بحيث لن تقوم لها قائمة دون علامة متميزة في ذاتها تتمكن من خلالها المؤسسة الاقتصادية من جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وبذلك تكون العلامة قد أسهمت بقسط وافر في زيادة المبيعات وبالتالي تسريع الإنتاج في المؤسسة صاحبة تلك العلامة، والعلامة المشهورة تعد من بين تلك العلامات التي تمكن المستهلك من التعرف على مصدر السلع أو المنتجات، وكثيراً ما تكون هذه العلامة إما تسمية أو عنصراً وحتى شكلاً مجسماً لسلعة ما، ولهذا فإن الرابطة بين المنتج والمستهلك يتمثل في الثقة التي يضعها المستهلك في العلامة لأن العادة تولد الثقة، والعلامة المشهورة هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور، والتي تتمتع

بسمعة طيبة وتسمى هذه العلامة أيضاً بالعلامة ذات الشهرة الكبيرة.

اتفاقية باريس

وضعت اتفاقية باريس في المادة 6 (ثانياً) أحكاماً خاصة لحماية العلامة المشهورة فأوجبت على الدول الأعضاء في اتحاد باريس أن ترفض طلب تسجيل أو تبطل تسجيل أو تمنع استعمال أي علامة تشكل نسخاً أو تقليداً لعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة أنها علامة مشهورة إذا كان استعمال تلك العلامة بصدد منتجات مماثلة أو مشابهة يؤدي إلى وقوع لبس أو تضليل.

وهذا الحكم يقرر حماية من نوع خاص للعلامة المشهورة، ولو لم تكن مسجلة، عن طريق إلزام الدول أعضاء الاتحاد بأن ترفض طلب تسجيل العلامة أو تبطل تسجيلها أو تمنع استعمالها، ما لم يكن طلب التسجيل مقدماً من صاحب العلامة المشهورة، أو كان استعمال العلامة المشهورة بمعرفته أو بموافقته.

ولا تنشأ الحماية المقررة للعلامة المشهورة من تسجيلها أو استعمالها، وإنما تنشأ من مجرد كونها شائعة الشهرة في الدولة التي يراد حمايتها فيه، ولو لم تكن مسجلة، وهذا يعني أنه يكفي لاعتبار العلامة مشهورة معروفة على نطاق واسع عن طريق حملات الدعاية والإعلان دون اشتراط أن تكون السلع التي تحمل العلامة قد تم تسويقها في تلك الدولة.

إنشاء علامة تجارية أو اختيارها

إنشاء العلامة التجارية أو اختيارها ليس بالأمر الهين. وهناك شركات متخصصة أساساً في إيجاد، أو إنشاء، العلامة التجارية الملائمة لاحتياجات شركتك، ولا توجد أية قواعد ثابتة وقاطعة لتعريف العلامة التجارية الناجحة، لكن هناك بعض المبادئ التوجيهية المفيدة، فينبغي أولاً أن تتأكد من أن العلامة المقترحة تستوفي الشروط القانونية لأغراض تسجيل العلامات التجارية، ويجب أن تكون العلامة أساساً مميزة بشكل يكفي لكي تكون قابلة للحماية والتسجيل لدى المكتب الوطني والمكتب الأجنبي للعلامات التجارية الذي تتعامل معه.



ويساعد تميّز العلامة المستهلك على التعرف عليها بسهولة، وفيما يلي بعض المعايير المتبعة عموماً في إنشاء علامة تجارية أو تصميمها أو اختيارها:

تكون الإشارة سهلة القراءة والكتابة والنطق الحفظ في جميع اللغات المعنية.
الأ تحمل أي معنى سلبي في اللغة الدارجة ولا أية دلالة غير مرغوب فيها.
أن تكون ملائمة لأسواق التصدير دون أي معنى سلبي في اللغات الأجنبية، لاسيما في حال تسويق المنتج في الخارج.

الأتترك أي غموض إزاء طبيعة المنتج؛
أن تكون قابلة للاستخدام على جميع وسائل الإعلان والإشهار.

ومن الأرجح أن تدخل العلامة التجارية ضمن واحدة من الفئات التالية:
كلمات مبتكرة أو (خيالية): كلمات مخترعة لا معنى لها في أية لغة مثل: (كوداك Kodak أو إكسون Exxon) وتكمن قيمة الكلمات المبتكرة في سهولة حمايتها لأنها تعتبر متميزة بشكل عام. والجانب السلبي هو أن يلقى المستهلك صعوبة في حفظها مما قد يتطلب جهوداً جمة في الترويج للمنتج.

علامات اجتهادية: علامات تجارية تتألف من كلمات لها معنى فعلي في لغة معينة. ولا يكون لمعنى تلك الكلمات أية علاقة بالمنتج في حد ذاته ولا بأية صفة من صفاته (مثل: الحاسوب Apple) وكما هو الحال بالنسبة إلى الكلمات المبتكرة، من السهل توفير مستوى عالٍ من الحماية لهذا النوع من العلامات لكن لا يوجد أي ترابط مباشر بين العلامة والمنتج مما يقتضي حملة ترويجية مكثفة لإحداث ذلك الترابط في ذهن المستهلك.

علامات إيحاءية: علامات توحى إلى واحدة أو أكثر من صفات المنتج. تتجلى منافع العلامات الإيحاءية في أنها تؤدي عمل الإعلانات وهي قادرة على إحداث ترابط في ذهن المستهلك بين العلامة التجارية وبعض الصفات المطلوبة والمنتج، ومن محاذر هذه العلامات أنها قد توصف في بعض الأنظمة القضائية على أنها مفرطة في الوصف أو أنها ليست مميزة بدرجة تمكنها من استيفاء معايير حماية العلامات التجارية.

العلامات التجارية بوزارة التجارة والصناعة

صدر مرسوم ملكي رقم م/٥/ وتاريخ ٤/٥/١٤٠٤هـ بالموافقة على نظام العلامات التجارية بناء على قرار مجلس الوزراء رقم (٧٥) في ١٣/٤/١٤٠٤هـ ونشر بجريدة أم القرى في عددها رقم (٣٠٠٤) وتاريخ ٣٠/٥/١٤٠٤هـ.

أولاً: تعريف العلامة التجارية

عرفت المادة الأولى من النظام العلامات التجارية بأنها (الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً) أو الإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والأختام والنقوش البارزة وأي إشارة أخرى أو أي مجموعة منها تكون صالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال للغابات أو ثورة طبيعية أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعة أو انتقائه أو اختراعه أو الاتجار به أو للدلالة على تادية خدمة من الخدمات.

ثانياً: ما لا يعتبر علامة تجارية :

- حددت المادة الثانية من النظام الأشياء التي لا يجوز تسجيلها كعلامة تجارية وهي:
١. الإشارات الخالية من أية صفة مميزة التي تعتبر وصفاً لخصائص المنتجات أو الخدمات أو تكون مجرد مسميات عادية يطلقها العرف على المنتجات أو الخدمات.
 ٢. كل تعبير أو إشارة أو رسم مخل بالشعائر الدينية أو يكون مطابقاً أو مماثلاً لرمز ذي صبغة دينية بحتة.
 ٣. كل تعبير أو إشارة أو رسم مخالف للنظام العام أو الآداب العامة.
 ٤. الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز والأسماء أو التسميات الخاصة بالمملكة أو بإحدى الدول التي تعاملها بالمثل، أو بمنظمة دولية أو حكومية وكذلك أي تقليد لهذه الشعارات أو الأعلام أو الرموز أو الأسماء أو التسميات.
 ٥. الشارات والدمغات الرسمية للمملكة وللدول والمنظمات المشار إليها في



- الفقرة السابقة والخاصة برقابتها على المنتجات والخدمات أو ضمانها ما لم يكن مصرحاً لذلك من الجهة المختصة.
٦. الأسماء الجغرافية إذا كان استعمالها من شأنه أن يحدث لبساً فيما يتعلق بمصدر المنتجات أو الخدمات أو أصلها أو إذا كان من شأنه احتكار بيان للمصدر أو تسمية المنشأ دون وجه حق.
 ٧. صورة الآخرين أو أسماءهم ما لم يوافقوا هم أو ورتتهم على استعمالها.
 ٨. البيانات الخاصة بدرجات الشرف.
 ٩. البيانات التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات أو الخدمات أو صفاتها الأخرى وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي أو مقلد أو مزور.
 ١٠. العلامات المطابقة أو المشابهة للعلامات ذات الشهرة العالمية ولو كانت غير مسجلة بالمملكة.
 ١١. العلامات المملوكة لأشخاص طبيعيين أو معنويين أو لدول يحظر التعامل معها وفقاً لقرار صادر من الجهة المختصة.
 ١٢. الإشارات المطابقة أو المشابهة لعلامات سبق إيداعها أو تسجيلها من قبل الآخرين من منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة وكذلك الإشارات التي ينشأ عن تسجيلها بالنسبة لبعض المنتجات أو الخدمات الحط من قيمة منتجات أو خدمات الآخرين.

ثالثاً: من يملك حق تسجيل العلامات التجارية

لا يجوز تسجيل أية علامة تجارية إلا لصالح الجهات التالية:

١. الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين السعوديين.
٢. الأجانب الذين يقيمون في المملكة ويصرح لهم بمزاولة عمل من الأعمال الحرفية أو التجارة.
٣. الأجانب الذي ينتمون إلى دول تعامل المملكة بالمثل.
٤. المصالح العامة.

رابعاً : نتائج تسجيل العلامة التجارية

- ينشأ عن تسجيل العلامة عدة نتائج إيجابية تلخص بما يلي:
- ١ . استعمال العلامة على المنتجات والخدمات التي يقوم بها مالكيها.
 - ٢ . منع الغير من استعمالها أو استعمال أية علامة مشابهة.
 - ٣ . ملكية العلامة وحق التصرف فيها بالبيع أو الرهن أو الترخيص للغير باستعمالها، وهذا يعني أن العلامة تصبح أصلاً من أصول المشروع التي تؤدي إلى رفع قيمته وذلك بحسب أهمية ومكانة العلامة نفسها، أيضاً فإن العلامة بهذا الاعتبار تكون معرضة للحجز عليها متى تعرض المشروع للحجز وإن كان من الجائز استثنائها من ذلك.

خامساً : إجراءات تسجيل العلامة التجارية :

- ١ : تقديم طلب لتسجيل العلامة التجارية ويرفق به ما يلي:
- ١ - استمارة طلب تسجيل علامة تجارية لكل علامة من صاحب الشأن أو الوكيل عن فئة واحدة أو أكثر من فئات المنتجات أو الخدمات وتتعدد الطلبات بتعدد الفئات المطلوب تسجيل العلامة عنها، وتلصق صورة العلامة المطلوب تسجيلها في الفراغ المخصص لها في النموذج.
 - ٢ - إقرار من صاحب العلامة وفقاً.
 - ٣ - عدد ١٠ نماذج للعلامة التجارية مقاس (٨x٦) سم مطابقة تماماً للنموذج الملصق بالاستمارة.
 - ٤ - تسديد رسم (١٠٠٠) ريال عند تقديم الطلب عن كل فئة على أن تقدم المنتجات أو الخدمات الخاصة بكل فئة في استمارة مستقلة.
 - ٥ - في حالة تقديم الطلب من غير صاحبه يرفق وكالة رسمية من صاحب الطلب.
 - ٦ - صورة من السجل التجاري.
 - ٧ : يتم التحقق من استيفاء الطلب لما يتطلبه النظام ولائحته التنفيذية، وفي حالة قبول تسجيل العلامة تعد إدارة العلامات التجارية إعلاناً عن العلامة



وعلى طالب التسجيل نشر الإعلان المذكور في الجريدة الرسمية على نفقته.
٣: بعد مضي تسعين يوماً من تاريخ نشر الإعلان في الجريدة الرسمية دون أن يتقدم أحد بالاعتراض إلى مكتب العلامات التجارية بوزارة التجارة، يقوم المكتب بتسجيل العلامة في سجل العلامات التجارية بعد سداد رسم التسجيل النهائي المقرر وقدره (٣٠٠٠) ثلاثة آلاف ريال، ويعطى مالكها شهادة بذلك.

سادساً: رخصة العلامة من قبل إدارة العلامات التجارية

إذا صدر قرار من الإدارة برفض طلب التسجيل لأي سبب من الأسباب يحق لصاحب الشأن التظلم من هذا القرار خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إبلاغه به أمام لجنة التظلمات والاعتراضات.

وإذا صدر قرار اللجنة برفض التظلم كان لصاحب الشأن التظلم منه أمام وزير التجارة خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إبلاغه ويكون لصاحب الشأن الطعن في القرار الصادر من وزير التجارة أمام ديوان المظالم خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إبلاغه به.

سابعاً: الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية

لكل ذي مصلحة الاعتراض على قبول تسجيل العلامة خلال تسعين يوماً من تاريخ شهرها ويقدم الاعتراض وفقاً للنموذج رقم ٥-٣ إلى الإدارة المختصة بوزارة التجارة موضحاً به الأسباب التي بنى عليها اعتراضه وعلى طالب التسجيل الرد على هذا الاعتراض خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إبلاغه بالاعتراض والإعتبار متنازلاً عن طلبه وتختص لجنة التظلمات والاعتراض بالفصل في الاعتراضات وفقاً للإجراءات والأوضاع المنصوص عليها باللائحة التنفيذية، ويكون لصاحب الشأن الطعن في القرار الصادر من لجنة التظلمات والاعتراضات أمام ديوان المظالم خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إبلاغه بالقرار.





جمعية حماية المستهلك
Consumer Protection Association

هاتف ٤٥٦٣٦٦٦ ٩٦٦١ +
فاكس ٤٥٠٧٦٧٧ ٩٦٦١ +
٥٥٤ شارع العليا العام

العنوان البريدي:
٦٧٣٧ العليا - الملك فهد
وحدة رقم ١
الرياض ١٢٢٧١ - ٢٥٩٥
المملكة العربية السعودية

www.cpa.org.sa
e-mail: info@cpa.org.sa