

# العلامات التجارية و الصحة العامة

( )

ماجستير قانون الاقتصاد الدولي (جامعة لندن)

# وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمشروع و المستهلك

التمييز و المصدر

ضمان الجودة

التسويق و الدعاية

## خصوصية العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات المتعلقة بالصحة العامة

- إغراءات تقليد علامات المنتجات الصيدلانية كبيرة نتيجة للفرق الكبير و عدم التوازن بين نفقات البحث و التطوير من جهة و الإنتاج من جهة أخرى
- الخلط بين المنتجات نتيجة لتقليد العلامات يعني الإعتداء على صحة المستهلك بل قد يكلفه حياته

# أسماء المنتجات الصيدلانية

- بشكل عام يكون للمنتجات الصيدلانية، خاصة تلك التي تباع بناء على طلب وصفة طبية ثلاثة أسماء:

– الإسم الوصفي الذي يحدد بناءها و محتواها الكيميائي و هو لا يمكن حمايته كعلامة تجارية

– الإسم العام الدولي غير الممتلك: International Non - Proprietary Names (INNs) المقصود به تسهيل الإشارة إلى أساس المنتج

– العلامة التجارية المحمية التي يجب أن لاتكون أي من الاسمين السابقين، و إن كانت في اوقات كثيرة قريبة من الاسم العام للمنتج

# أنواع علامات المنتجات الصيدلانية

- علامات المنتجات التي تباع بدون وصفة طبية  
over the counter (OTC)

- علامات المنتجات التي تباع بموجب وصفة طبية

# علامات المنتجات التي تباع بدون وصفة طبية (OTC)

تباع ليس فقط في الصيدلية، بل أيضاً في المحلات العادية و المصنع يتوجه مباشرة للمستهلك النهائي فتكون العلامة:

- غير معقدة
- محببة ولطيفة
- سهلة الحفظ

– مثلاً: العلامة NIVEA

# علامات المنتجات التي تباع بموجب وصفة طبية

توصف من قبل الطبيب وتباع فقط من قبل صيدلاني مع تعليمات الإستعمال الخاص بها و لهذا فالمصنع لا يتوجه للمستهلك النهائي مباشرة بل للطبيب المختص فتكون العلامة:

- جدية

- ليست بالضرورة سهلة الحفظ

## وحدة علامة المنتج الصيدلي

- لاعتبارات الصحة العامة، وعلى الرغم من انعدام الإلزام القانوني، من المفضل أن لا يتم توزيع منتج صيدلاني واحد في سوق واحدة تحت أكثر من علامة مختلفة
- استخدام أكثر من علامة لذات المنتج عادة ينظر إليه بريية من جهة قانون منع الإحتكار لجهة الخوف من استخدامه لتجزئة الاسواق و المحافظة على الاختلاف بالأسعار

# العلاقة بين منح علامة منتج صيدلي و منح ترخيص بتسويقه

- منح علامة تجارية للإستعمال على منتج صيدلي لا يعني ترخيص بتسويق المنتج في السوق
- لا مبرر قانوني لتعليق منح العلامة للمنتج الصيدلي على منحه رخصة تسويق
- من حق السلطات المعنية ( وزارة الصحة مثلاً) تعليق منح رخص التسويق في السوق على منح علامة تجارية للمنتج

# معايير الخلط بين علامات المنتجات الصيدلانية

الإتجاهات فيما يتعلق بالمعايير تختلف:

## معيار متسامح

هناك محاكم تتسامح بدرجة التشابه في المنتجات الصيدلانية التي تباع بناء على وصفة (محكمة هولندية وجدت انه لا تشابه بين VIBRAMYCI و VIBRADOX، وقرار بهذا المعنى لمحكمة النقض السورية من عام 1969)

## معيار متشدد

هناك محاكم تتشدد بناء على خطورة نتائج الخلط في  
المنتجات الصيدلانية (محكمة بولندية وجدت ان  
RECTOCIN يشابه RASTOCIN لدرجة تشكل  
خطورة على الصحة حتى ولو كان من يصفه طبيب و  
يبيعه صيدلاني)

## معيار متشدد جداً

بعض المحاكم تشدد أكثر لدرجة ان محكمة دانماركية وجدت ان علامة ZANTC تشابه ANDAK على الرغم من ان مالك العلامة ANDAK لم يقرر بعد على أي منتج صيدلي سيضع العلامة

# لامعيار خاص

محكمة استئناف في الاتحاد الاوروبي (OHIM) وجدت ان  
الحجج السابقة تلغي بعضها بعضاً بحيث أننا نصل  
لوجود عدم تمييز معايير التشابه و الخلط بالنسبة  
لعلامات المنتجات الصيدلانية عن غيرها من العلامات

# خلاصة

اعتبارات المحافظة على الصحة العامة توجب اعتبار وظائف العلامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار بالدرجة الأولى بالنسبة للمنتجات الصيدلانية هي الوظائف المتصلة بالمستهلك و بصحته أكثر من الوظائف المتصلة بحماية مالك العلامة