



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

الاتجاهات القانونية الحديثة بشأن حماية العلامة التجارية المشهورة
دراسة مقارنة

إعداد
محمد ثمين شلاش أسعد

إشراف
الأستاذ الدكتور يوسف شندي

مشرف ثان
الدكتور عبد الرحمن ربحان

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص
القانون التجاري

آذار / 2024م

©الجامعة العربية الأمريكية -2024م. جميع حقوق الطبع محفوظة.

إجازة الرسالة

الاتجاهات القانونية الحديثة بشأن حماية العلامة التجارية المشهورة - دراسة مقارنة

إعداد

محمد ثمين شلاش أسعد

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2024/03/02م وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع



مشفراً ورئيساً

1. الأستاذ الدكتور يوسف شندي

مشفراً ثانوياً

2. الدكتور عبد الرحمن ربحان

ممتحناً داخلياً

3. الدكتور أحمد أبو زينة

ممتحناً خارجياً

4. الدكتور محمد القيسي

الإقرار

أنا الموقع أدناه، مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

الاتجاهات القانونية الحديثة بشأن حماية العلامة التجارية المشهورة - دراسة مقارنة

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة، هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أي درجة علمية أو بحث علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: محمد ثمين شلاش أسعد

الرقم الجامعي: 201812653

التوقيع: محمد أسعد

التاريخ: 2024/09/29م

الإهداء

انتشرف بإهداء هذه الدراسة إلى:

إلى من قال سبحانه وتعالى فيهما: "وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيراً"

إلى رمز الطيبة والعطف والحنان اللذان علماني ورباني وبذلا كل الغالي والنفيس

إلى أبي وأمي أطل الله في عمريهما وألبسهما ثوب الصحة والعافية

إلى من شاء الله ان تكون كل حياتي ورفيقة دربي إلى الروح التي سكنت روعي زوجتي الغالية

إلى من جعل الله فيه روحاً من روعي،،، طفلي المنتظر

إلى النجوم التي تنير حياتي إلى السند والقوة اخوتي الاعزاء

إلى أصدقائي الأوفياء

إلى من سبقونا إلى جنات الخلد وبسطوا الأرض لنا سنابل خير،،، إلى شهدائنا الأبرار

إلى من علم العالم معنى الكرامة والحرية،،، اسرانا البواسل

إلى فلسطين الحبيبة

الباحث

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال سبحانه " لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۚ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ "

صدق الله العظيم

من لا يشكر الناس لا يشكر الله، فالحمد والشكر لله رب العالمين أولاً وأخيراً الذي وفقني ومن عليّ بإتمام هذه الدراسة، والصلاة والسلام على رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير وبمشاعر الإكبار والتقدير الى الدكتور يوسف شندي وإلى الدكتور عبد الرحمن ربحان اللذان تكرما بالإشراف على هذه الدراسة وقدموا لي النصح والارشاد الذي انار لي طريق العلم، كما أتقدم بالشكر الجزيل للجامعة العربية الأمريكية ولجميع أعضاء الهيئة التدريسية الذي حملوا رسالة العلم الذين هم منارة العلم.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى زملاء الدراسة وزملاء العمل الذين كانوا عوناً لي في رحلتي الدراسية واتموا هذه الدراسة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى الدكتور أحمد أبو زينة، والدكتور محمد القيسي لتفضلهما بمناقشة هذه الدراسة.

الباحث

المُلخَص

تناولت هذه الدراسة الاتجاهات القانونية الحديثة بشأن حماية العلامة التجارية المشهورة، وذلك من خلال المنهج الوصفي المقارن بين كل من قانون العلامات التجارية النافذ في الضفة الغربية وقانون العلامات التجارية الأردني والمرسوم الاتحادي بقانون العلامات التجارية الاماراتي وقانون حماية الملكية الفكرية المصري. إضافة إلى ذلك، فقد تم مقارنة القوانين السابقة، بالاتجاهات المتعلقة بحماية العلامة التجارية المشهورة في كل من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883م، والاتفاق المتعلق بالجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية (اتفاق تريبس) لعام 1994م.

وقد اشتملت الدراسة على فصلين، تناول الفصل الأول الاتجاهات القانونية الحديثة حول ماهية العلامة التجارية المشهورة، من خلال بحث المفهوم الصريح والمفهوم الضمني لها، ومعايير تحديدها، والشروط الموضوعية للعلامة التجارية المشهورة.

وتناول الفصل الثاني الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، من خلال بحث نطاق هذه الحماية، وآليات الحماية، سواء من ناحية تسجيل العلامة التجارية المشهورة، أو من ناحية وسائل الحماية المقررة قانوناً.

وأخيراً اشتملت الدراسة على خاتمة، تضمنت العديد من النتائج أبرزها أن قانون العلامات التجارية النافذ لم يتعرض لتنظيم أحكام العلامة التجارية المشهورة، أما القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية فقد نظمت أحكام العلامة التجارية المشهورة ومنحتها حمايةً قانونيةً خاصة، كما تضمنت العديد من التوصيات أبرزها التوصية للمشرع الفلسطيني بتعديل قانون العلامات التجارية النافذ للأخذ بالعلامة التجارية المشهورة ومنحها الحماية القانونية، ومراعاة الاتجاهات القانونية الحديثة بشأن حماية العلامة التجارية المشهورة، من خلال منحها الحماية المدنية والجزائية سواء كانت مسجلة أم غير مسجلة، كما أوصت هذه الدراسة بأن يتم مراعاة نتائجها عند اصدار مشروع قانون حقوق الملكية الفكرية الفلسطيني، بالإضافة إلى إتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لإنضمام دولة فلسطين إلى كل من اتفاقية باريس واتفاقية تريبس، وعكس مواد هذه الاتفاقيات في قانون العلامات التجارية النافذ في حال تم تعديله، أو تضمينها في مشروع قانون حقوق الملكية الصناعية في حال رغبة المشرع إصداره.

فهرس المحتويات

أ	إجازة الرسالة
ب	الإقرار
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الملخص
و	فهرس المحتويات
ح	المقدمة
ي	أهمية الدراسة
ي	إشكالية الدراسة
ك	أهداف الدراسة
ك	منهجية ونطاق الدراسة
م	الدراسات السابقة
س	خطة الدراسة
1	الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية المشهورة وشروطها الموضوعية
2	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية المشهورة ومعاييرها
2	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة
2	الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة في القوانين المقارنة
	الفرع الثاني: مفهوم العلامة التجارية المشهورة في الضفة الغربية ومشروع قانون حقوق الملكية
6	الصناعية الفلسطينية
8	المطلب الثاني: معايير مفهوم العلامة التجارية المشهورة
9	الفرع الأول: المعيار الموضوعي
13	الفرع الثاني: المعيار الشخصي
19	المبحث الثاني: الشروط الموضوعية للعلامة المشهورة
19	المطلب الأول: شرط الصفة المميزة الفارقة

23	المطلب الثاني: شرط الجدة
27	العنصر الأول نوع المنتجات
27	العنصر الثاني: الزمان
28	العنصر الثالث: المكان
28	المطلب الثالث: شرط المشروعية
30	الفصل الثاني: نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة وآلياتها
31	المبحث الأول: نطاق حماية العلامة المشهورة
31	المطلب الأول: الحماية الشخصية
31	الفرع الأول: حماية حق صاحب العلامة التجارية
36	الفرع الثاني: حماية المستهلك
38	المطلب الثاني: حماية العلامة المشهورة في حال استخدامها على المنتجات
38	الفرع الأول: حماية العلامة المشهورة في حال استخدامها على منتجات مماثلة
43	الفرع الثاني: حماية العلامة المشهورة في حال استخدامها على منتجات غير مماثلة
49	المبحث الثاني: آليات حماية العلامة المشهورة
49	المطلب الأول: تسجيل العلامة المشهورة
53	المطلب الثاني: الحماية القضائية
53	الفرع الأول: الحماية الوقائية للعلامة المشهورة
58	الفرع الثاني: التعويض وفقاً لأحكام قوانين العلامات التجارية
61	الفرع الثالث: حماية العلامة المشهورة وفقاً لقواعد لمسؤولية التقصيرية
62	الفرع الرابع: دعوى المنافسة غير المشروعة
69	الشرط الأول: فعل المنافسة غير المشروعة (الخطأ)
69	الشرط الثاني: الضرر في المنافسة غير المشروعة
70	الشرط الثالث: العلاقة السببية
71	الفرع الخامس: الحماية الجزائية
78	الخاتمة
78	النتائج

80	 التوصيات
82	 قائمة المصادر والمراجع
95	 Abstract

المقدمة

تعتبر العلامات التجارية المشهورة جزءاً لا يتجزأ من العلامات التجارية التي تعتبر من أبرز عناصر الملكية الفكرية بمفهومها الواسع، كونها تلعب دوراً أساسياً في نجاح المشروع التجاري¹. وبالتالي فإن حماية العلامات التجارية عموماً ومن ضمنها العلامة التجارية المشهورة يعتبر من القضايا ذات الأهمية الكبيرة، نظراً لما تمثله من قيم إقتصادية كبيرة تفوق في بعض الأحيان قيم العناصر المادية للإنتاج في المصانع والشركات، فهي تعد الأداة التسويقية الأولى نظراً لما تتضمنه من عناصر جذب للمستهلك، ووجودها في أي منتج يشكل عاملاً مهماً في جذب إنتباه المستهلك لإمتلاكها، وهو ما يؤدي إلى زيادة البيع، بالإضافة إلى تمييز المنتج عن غيره من المنتجات².

تكمن أهمية العلامة التجارية المشهورة في ضخامة المقابل المالي والاقتصادي لها، ولذلك فإن الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة سواء بتقليدها أو بتزويرها يلحق الضرر بالمنتج أو بالسلعة، بالإضافة إلى الضرر الذي يلحق بالمستهلكين ولذلك تعد العلامات التجارية عموماً والعلامات التجارية المشهورة خصوصاً، من أهم وسائل الضمان سواء للمنتج أو المستهلكين، ولهذا حظيت العلامات التجارية منذ القدم بتنظيم قانوني يوفر لها الحماية القانونية والذي تطور شيئاً فشيئاً حيث اتسعت وامتدت من نطاق إقليمي إلى نطاق دولي³.

وقد نادى العديد من الأصوات بتوفير الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، مبررة ذلك بوجوب ايجاد تشريعات سواء كانت وطنية أو دولية تلزم السلطات القضائية داخل الدولة بحماية العلامة التجارية المشهورة، بالإضافة إلى نظرية منع المنافسة غير المشروعة عندما يكون المعتدي على العلامة التجارية المشهورة هو من المنافس في الأسواق، بالإضافة إلى أن العلامة التجارية المشهورة تعد جزءاً من ممتلكات وأموال صاحب العلامة التجارية، وهو الأمر الذي يؤدي إلى اعتداء على مال للغير يستوجب المعالجة القانونية.

وبناءً على ما تقدم فقد دأبت التشريعات الحديثة إلى تنظيم العلامة التجارية المشهورة ضمن أحكامها، وذلك بالنظر إلى أهمية هذه العلامة ولما يشكل الاعتداء عليها مساساً بحق مالكيها وبحقوق

¹ - رفعت، وائل محمد: التسجيل الدولي للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، الرياض، مكتبة القانون والإقتصاد، (2015م)، ص12.

² - الضمور، رنا سالم: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، (2005م)، ص12.

³ - مرسي، محمد مصطفى عبد الصادق: الحماية القانونية للعلامات التجارية، المنصورة، دار الفكر والقانون، (2020م)، ص7.

المستهلك، وقد تعددت الاتجاهات القانونية بشأن توفير الحماية للعلامات المشهورة، ففي الضفة الغربية فإن أحكام قانون العلامات التجارية الأردني النافذ رقم (33) لسنة 1952م لم يتضمن أية إشارة لا من قريب ولا من بعيد للعلامات التجارية المشهورة، في حين أن مشروع قانون حقوق الملكية الصناعية لسنة 2019م عرف العلامة التجارية المشهورة في المادة (1) منه على أنها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة القطاع المعني من الجمهور في فلسطين"، وأما المشرع الأردني، فقد نظم أحكام العلامة التجارية المشهورة في القوانين المعدلة لقانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952م⁴ وكان آخرها القانون المعدل رقم (15) لسنة 2008م، حيث عرف العلامة التجارية المشهورة بأنها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلدي الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية"، وأما المشرع الإماراتي فقد ضمن العلامة المشهورة في القانون الاتحادي بشأن العلامات التجارية رقم (36) لسنة 2021م فقد نصت المادة (4) على أنه: "لايجوز تسجيل العلامة التجارية المشهورة التي تجاوزت شهرتها حدود البلدي الذي سجلت فيه إلى البلاد الأخرى...."، وفيما يتعلق بالمشرع المصري فقد نظم العلامة التجارية المشهورة بموجب القانون رقم (82) لسنة 2002م بإصدار قانون حماية الملكية الفكرية، حيث نصت المادة (68) منه على: "يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولم لم تسجل في جمهورية مصر العربية..."

وأما على المستوى الدولي، فتعتبر اتفاقية باريس لسنة 1883م، التي نقحت في عام 1979م، الأساس في كل ما يتعلق بحماية الملكية الصناعية وحمايتها على المستوى الدولي، حيث طالبت هذه الاتفاقية الدول الأعضاء بحماية العلامات التجارية المشهورة ومنع استعمال أية علامة تجارية مشابهة سواء بالنسخ أو التقليد أو الترجمة أو غيرها من الأمور.

بالإضافة إلى اتفاقية باريس، فإن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس)، تناولت حماية العلامة التجارية المشهورة، وتعتبر هذه الاتفاقية متممة لاتفاقية باريس وقد عالجت القصور الذي ورد في اتفاقية باريس.

وبناءً على ما تقدم نتناول في هذه الدراسة الاتجاهات القانونية الحديثة بشأن حماية العلامة

⁴- أجرى المشرع الأردني عدة تعديلات على قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952م، بحيث أصبحت تشير صراحة إلى العلامة التجارية المشهورة، وهي: القانون المعدل بالقانون رقم (34) لسنة 1999م، والقانون المعدل رقم (29) لسنة 2007م، والقانون المعدل رقم (15) لسنة 2008م.

التجارية المشهورة سواء اكانت هذه الحماية مدنية أم جزائية وسواء كانت العلامة المشهورة مسجلة أم غير مسجلة، وذلك بالنظر إلى أهميتها المالية والاقتصادية، خاصة وأن مشروع قانون العلامات التجارية الفلسطيني لم يرّ النور حتى تاريخه، حيث يمكن الاستفادة من هذه الدراسة في تنظيم أحكام العلامات التجارية المشهورة ومنع الاعتداء عليها، وتوفير الحماية للمستهلك من الغش باستخدام العلامة التجارية المشهورة لمنتج أو لسلعة أو خدمة خلافا للحقيقة والواقع، خاصة وأن هذه الدراسة ستبين الاتجاهات الحديثة لحماية العلامات التجارية المشهورة، لا سيما وأن قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م النافذ في الضفة الغربية لم يعالج -كما ذكرنا- أو يتضمن أية حماية للعلامات التجارية المشهورة وأقتصر على توفير الحماية القانونية للعلامات التجارية المسجلة، وهو ما يشكل قصوراً تشريعياً كبيراً في فلسطين على هذا الصعيد.

أهمية الدراسة

تظهر أهمية دراسة الاتجاهات القانونية الحديثة بشأن حماية العلامة التجارية المشهورة، من كونها تركز على التطورات التشريعية بشأن حماية هذا النوع من العلامات التجارية في القوانين وفي الاتفاقيات الدولية ذات العلاقة، كما تظهر أهمية هذه الدراسة أيضاً، في أنه يمكن الاستفادة منها في لفت الانتباه إلى أهمية تنظيم موضوع حماية العلامات التجارية المشهورة، في مشروع حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني، خاصة وأن قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م لم يتطرق مطلقاً للعلامات التجارية المشهورة، يضاف إلى ذلك أهمية حماية المستهلك الفلسطيني والأسواق الفلسطينية من تقليد وتزوير العلامات التجارية المشهورة وما يتضمنه ذلك من غش وتضليل للمستهلك، واستعمال غير مشروع لهذا النوع من العلامات التجارية.

إشكالية الدراسة

تتمثل إشكالية هذه الدراسة في عدم وجود تنظيم قانوني للعلامة التجارية المشهورة في الضفة الغربية في ظل سريان قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م، على الرغم من أهمية هذه العلامات المشهورة ووجودها الفعلي في السوق الفلسطيني، بل وطلب العديد من الشركات الأجنبية والعالمية لحماية علاماتها المشهورة في فلسطين، ما يحتم البحث عن سبل لتغطية هذه النقص التشريعي، ولتحقيق ذلك لا بد من دراسة وتلمس الاتجاهات القانونية الحديثة في حماية للعلامات التجارية المشهورة سواء اكانت هذه العلامات مسجلة أم غير مسجلة، عن طريق

استقصائها في القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية، وكذلك من الاتجاهات الفقهية والسوابق القضائية في الدول الأخرى، والسوابق القضائية الفلسطينية سيما تلك الصادرة عن محكمة العدل العليا الفلسطينية⁵ والمحكمة الإدارية الفلسطينية حيث تضمنت هذه السوابق إلى العديد من الأحكام المتعلقة بحماية العلامة التجارية المشهورة ومنع غش الجمهور.

ويتفرع عن هذه الإشكالية العديد من الأسئلة التي ستحاول الدراسة الإجابة عليها وهي:

- ماهي الاتجاهات القانونية الحديثة بشأن مفهوم العلامة التجارية المشهورة؟
- ما هي الاتجاهات القانونية الحديثة بشأن الحماية التي تقرها القوانين والاتفاقيات الدولية للعلامة التجارية المشهورة؟
- ماهو نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة؟
- ما هي آليات الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة لتحقيق الآتي:

- الوقوف على الاتجاهات التشريعية الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة.
- الوقوف على مواكبة التشريعات النافذة في فلسطين في موضوع العلامات التجارية للتطورات التشريعية في حماية العلامات التجارية المشهورة.
- تحديد نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة، وصور هذه الحماية وآلياتها وفقاً للاتجاهات القانونية الحديثة.

منهجية ونطاق الدراسة

نظراً لطبيعة الدراسة، فقد استخدم فيها كل من المنهج الوصفي والتحليلي المقارن، من خلال بحث وتحليل الاتجاهات القانونية الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة وفقاً لقانون العلامة التجارية الاردني رقم (33) لسنة 1952م النافذ في الضفة الغربية والأردن، وتعديلاته النافذة في

⁵ - ألغيت محكمة العدل العليا الفلسطينية وحل مكانها المحكمة الإدارية وذلك بموجب القرار بقانون رقم (41) لسنة 2020م،

الأخيرة⁶، والقانون الاتحادي الإماراتي بشأن العلامات التجارية رقم (36) لسنة 2021م⁷، كونه يعتبر أحدث القوانين العربية الذي تناول أحكام العلامة المشهورة وتوفير الحماية لها، ويمتد نطاق الدراسة إلى قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم (82) لسنة 2002م المصري⁸، كما يمتد نطاق الدراسة ليشمل اتفاقية باريس لسنة 1883م لحماية الملكية الصناعية⁹، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية (تريبس) لسنة 1994م¹⁰.

-
- 6 - قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952م، المنشور في الجريدة الرسمية، في العدد (1110)، بتاريخ 1952/7/1م، والمعدل بالقانون رقم (34) لسنة 1999م، المنشور في الجريدة الرسمية في العدد (4389)، بتاريخ 1999/11/1م، والمعدل بالقانون رقم (29) لسنة 2007م، المنشور في الجريدة الرسمية في العدد (4823)، بتاريخ 2007/5/1م، والمعدل بالقانون رقم (15) لسنة 2008م، المنشور في الجريدة الرسمية في العدد (4900)، بتاريخ 2008/4/16م، المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).
- 7 - قانون اتحادي بشأن العلامات التجارية رقم (36) لسنة 2021م، المنشور في الجريدة الرسمية لدولة الإمارات العربية المتحدة، العدد (712)، بتاريخ 2021/9/26م، المنشور على الموقع للأمانة العامة لمجلس الوزراء الإماراتي (www.laws.uaecabinet.ae).
- 8 - قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002م، المنشور في الجريدة الرسمية لجمهورية مصر العربية العدد (22) مكرر بتاريخ 2002/6/2م، والمعدل بالقانون رقم (144) لسنة 2019م، المنشور في الجريدة الرسمية في العدد (31) مكرر، بتاريخ 2019/8/6م والمعدل بالقانون رقم (178) لسنة 2020م، المنشور في الجريدة الرسمية في العدد (36) مكرر، بتاريخ 2020/9/5م، والمنشور على الموقع الإلكتروني لمحكمة النقض المصرية (www.cc.gov.eg).
- 9 - اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في عام (1883م) وتعديلاتها، المنشورة على الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية (www.wipo.int) وهي اتفاقية دولية اعتمدت في باريس عام (1883م)، وقد انضمت المملكة الأردنية الهاشمية لهذه الاتفاقية في عام (1972م) أما دولة الإمارات العربية المتحدة فقد انضمت لهذه الاتفاقية في عام (1996م)، أما جمهورية مصر العربية فقد انضمت لهذه الاتفاقية في عام (1851م)، أما دولة فلسطين فإنها غير منضمة لهذه الاتفاقية وفقاً لما ورد في الموقع الإلكتروني المشار إليه والموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية والمغتربين (www.mofa.pna).
- 10 - الاتفاق المتعلق بالجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية (اتفاق تريبس) لعام 1994م، المنشورة على الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية (www.wipo.int) وهي اتفاقية دولية اعتمدت في مراكش عام (1994م)، وقد انضمت المملكة الأردنية الهاشمية لهذه الاتفاقية في عام (2000م) أما دولة الإمارات العربية المتحدة فقد انضمت للاتفاقية في عام (1996م)، أما جمهورية مصر العربية فقد انضمت لهذه الاتفاقية في عام (1995م)، أما دولة فلسطين فإنها غير منضمة لهذه الاتفاقية وفقاً لما ورد في الموقع الإلكتروني المشار إليه والموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية والمغتربين (www.mofa.pna).

الدراسات السابقة

من خلال البحث، تشير إلى بعض الدراسات السابقة التي تناولت حماية العلامة التجارية المشهورة والتي تم الاستعانة بها في إعداد هذه الدراسة، وهي مرتبة من الأحدث إلى الأقدم على النحو الآتي:

محمود، ماهر مصطفى، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة وفق اتفاقية ترينس والقانون المصري، دراسة محكمة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المنوفية، المجلد (29)، العدد (49)، 2019م

تناولت الدراسة الشروط العامة والخاصة لحماية العلامة التجارية المشهورة في القانون المصري وفي اتفاقية ترينس، كما وضحت شروط حماية المنتج المنتفع بالعلامة التجارية المشهورة، وقد أوصت الدراسة إلى دعم الجهود الدولية والوطنية لمكافحة انتهاك حقوق الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى نشر الوعي بثقافة الملكية الفكرية، وحث جمهورية مصر العربية على الانضمام إلى اتفاقيتي الوايبو الخاصتين بالإنترنت لتحسين الأوضاع الخاصة بحقوق المؤلف وتشجيع جذب المزيد من الاستثمارات.

الإبراهيمي، محمد مجيد، التنظيم القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة من التخفيف (دراسة مقارنة) دراسة مقارنة، مجلة الآداب، جامعة جامعة ذي قار، العراق، العدد (25)، 2018م.

تناولت الدراسة مفهوم العلامة التجارية المشهورة بالإضافة لمفهوم التخفيف للعلامة التجارية المشهورة، كما ناقشت شروط إعتبار علامة تجارية بأنها علامة تجارية مشهورة في التشريع العراقي، وقد أوصت الدراسة في النتيجة إلى تعديل قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957م لإضفاء الحماية على العلامة التجارية المشهورة.

أحمد، لبنى صريح: الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، (2017م).

تطرقت الدراسة إلى التعريف بالعلامة التجارية المشهورة من حيث مفهومها من النواحي اللغوية والقانونية والفقهية، كما تضمنت المعايير والضوابط المتبعة لتحديد شهرة العلامة التجارية، بالإضافة إلى شروط العلامة التجارية، وقد بينت هذه الدراسة حماية العلامة المشهورة في فلسطين وفقاً لأحكام قانون العلامات التجارية الاردني النافذ في الضفة الغربية وقانون العلامات التجارية رقم (35) لسنة 1938م المطبق في قطاع غزة الحبيب وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من الاجراءات التي توفر الحماية المدنية للعلامة المشهورة، كما تطرقت هذه الدراسة إلى الحماية الجزائية وتوضيح أهم صور الاعتداء على العلامة التجارية.

المرعي عايض راشد، الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الإسكندرية، العدد (2)، 2016م.

ناقشت هذه الدراسة مفهوم العلامة التجارية المشهورة، وأهميتها بالنسبة للمستهلك وللمالك على حد سواء، ومعايير تحديد شهرة العلامات التجارية، وأنواع الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك إختلاف لدى دول مجلس التعاون الخليجي فيما يتعلق بالشهرة المطلوبة في إعتبار العلامة التجارية علامة مشهورة، بالإضافة لإختلاف الضرر لإستحقاق التعويض عن استعمال العلامة التجارية المشهورة.

القصراوي، أحمد مروان داود، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2014م.

تناولت الدراسة الحماية المدنية للعلامة التجارية من خلال تحليل نصوص قانون العلامة التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م المعدل بالقانون رقم (34) لعام 1999م، بالإضافة إلى أنها اعتمدت على تحليل قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لعام 2000م، ثم تناولت الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة وهي اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883م، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس) لعام 1994م.

وتناولت جميع الدراسات السابقة العلامة التجارية المشهورة من حيث مفهومها والحماية القانونية التي توفرها القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية، وتختلف دراستنا هذه عن جميع هذه الدراسات في أنها تناولت الاتجاهات القانونية الحديثة بشأن حماية العلامة التجارية المشهورة حيث ركزت الدراسة على تلمس هذه الاتجاهات في القوانين المقارنة -محل الدراسة- وخاصة القانون الاتحادي الاماراتي رقم (36) لسنة 2021م بشأن العلامات التجارية والاتفاقيات الدولية، بالإضافة إلى ما تضمنه مشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني، سواء فيما يتعلق بتطور مفهوم العلامة التجارية المشهورة، وآليات حمايتها سواء في بلدها الأصلي أو في الخارج سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة فيها، مع الأخذ بعين الاعتبار التوجهات الفقهية والقضائية للعلامة التجارية المشهورة وسبل حمايتها ونطاقها في ظل نصوص قانون العلامات التجارية المطبق في الضفة الغربية.

خطة الدراسة:

تحقيقاً للغاية المرجوة من هذه الدراسة، فقد تم إلى تقسيمها إلى فصلين، حيث سيتناول الفصل الأول ماهية العلامة التجارية المشهورة وشروطها الموضوعية من خلال تحديد المقصود من العلامة التجارية المشهورة، ومعايير تحديد مفهومها في المبحث الأول، بالإضافة إلى تناول الشروط الموضوعية للعلامة المشهورة في المبحث الثاني من خلال مناقشة شرط الصفة المميزة (الفارقة)، وشرط الجودة وشرط المشروعية.

اما الفصل الثاني فقد تناول نطاق حماية العلامة المشهورة وآلياتها حيث تضمن المبحث الأول نطاق الحماية وذلك من خلال مناقشة الحماية الشخصية وحماية المنتج، كما تناول المبحث الثاني آليات الحماية القانونية للعلامة المشهورة من حيث تسجيل العلامة والحماية القضائية لها.

الفصل الأول

ماهية العلامة التجارية المشهورة وشروطها الموضوعية

إن العلامة التجارية المشهورة هي في أصلها علامة تجارية عادية¹¹، إلا أنها أصبحت تعرف في الأسواق بشكل كبير، وتجذب انتباه المستهلكين في جميع المجالات، الصناعية والتجارية والخدمات، كونها توضع على منتجات وخدمات ذات جودة عالية مما أكسبها شهرةً واسعة في الأسواق سواء المحلية أو العالمية، وهو الأمر الذي جعل العلامة التجارية المشهورة تلعب دوراً متميزاً في الحياة التجارية. ولهذا أصبحت العلامة التجارية المشهورة، محل اهتمام لدى القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية، فقد قامت العديد من الدول بتنظيم العلامات التجارية المشهورة من خلال تحديد مفهومها وشروطها القانونية وتوفير الحماية القانونية لها¹². وعلى هذا النحو، فسيتم استعراض الاتجاهات القانونية الحديثة حول تحديد المقصود بالعلامة التجارية المشهورة والمعايير المحددة لها في المبحث الأول، ويخصص المبحث الثاني لبحث الشروط الموضوعية للعلامة التجارية المشهورة.

¹¹ - ميلود، سلامي: العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، دفتر السياسة والقانون، جامعة باتنة، الجزائر، (2011م)، ص164.

¹² - شعران، فاطمة: الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري دراسة مقارنة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بوعلي بالشلف، الجزائر، العدد (19)، (2018م)، ص126.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية المشهورة ومعاييرها

تلعب العلامة التجارية المشهورة دوراً أساسياً في تسويق السلع والمنتجات والبضائع والخدمات التي تحمل هذه العلامة كونها أول ما يجذب المستهلك إليها، لأنه سيكون مطمئناً لما يشتريه من سلع وبضائع وخدمات تحمل تلك العلامة. كما تتمتع العلامة التجارية المشهورة بقيمة مالية عالية، وتتمتع بحماية قانونية خاصة في جميع الدول¹³، وقد تعددت تعريفات ومعايير تحديد العلامة التجارية المشهورة. ولذلك فقد خصص المطلب الأول لبيان مفهوم العلامة التجارية المشهورة، أما المطلب الثاني فقد خصص لبيان معايير تحديد العلامة التجارية المشهورة.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة

أثار مفهوم العلامة التجارية المشهورة اهتمام الفقه وذلك لأن العديد من القوانين لم تتعرض لمفهوم هذه العلامة بشكل واضح وإنما اكتفت بتنظيمه، وهو ما دفع بالفقه إلى تعريف العلامة التجارية المشهورة، مما أدى إلى تعدد التعريفات الخاصة بها¹⁴، لذا فإنه سيتم تسليط الضوء على مفهوم العلامة التجارية المشهورة في القوانين المقارنة في الفرع الأول، أما الفرع الثاني فسيتم بموجبه تناول تعريف هذه العلامة في التشريع النافذ في الضفة الغربية.

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة في القوانين المقارنة

تعددت القوانين المقارنة في تعريفه العلامة التجارية المشهورة، فقد عرفها قانون قانون العلامات التجارية الاردني المعدل في المادة (2) منه على أنها: "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية"، كما تعرض المشرع الإماراتي للعلامة التجارية المشهورة في المرسوم بقانون الاتحادي رقم (36) لسنة 2021م بشأن العلامات التجارية بموجب المادة (4) منه حيث نصت على: "1- لا يجوز تسجيل العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز شهرتها حدود البلد الذي سجلت فيه إلى البلاد الأخرى، عن سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة، إلا إذا قدم طلب بذلك من مالك العلامة التجارية المشهورة أو بموافقة منه، 2- يراعى لتحديد ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة مدى معرفتها، 3- لايجوز تسجيل العلامة التجارية المشهورة لتمييز

¹³ - محمود، ماهر مصطفى: الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة وفق اتفاقية تريبس والقانون المصري، مجلة البحوث القانونية والإقتصادية، المجلد (29)، العدد(49)، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، مصر، (2019م)، ص104.

¹⁴ - الحنيطي، يسار فواز: الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر، (2015م)، ص106.

سلع أو خدمات غير مطابقة أو مشابهة لتلك التي تميزها هذه العلامات في الحالتين الآتيتين: أ- إذا كان استخدام العلامة يدل على صلة بين السلع أو الخدمات المطلوب تمييزها و سلع أو خدمات مالك العلامة التجارية المشهورة، ب-إذا كان استخدام العلامة من شأنه أن يؤدي إلى الإضرار بمصالح مالك العلامة المشهورة".

أما المشرع المصري فقد نظم العلامة التجارية المشهورة بموجب قانون رقم (82) لسنة 2002م بإصدار قانون حماية الملكية الفكرية، حيث نصت المادة (68) منه على: "يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولم لم تسجل في جمهورية مصر العربية، ويجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، ما لم يكن الطلب مقدماً من صاحب العلامة المشهورة".

وعلى الصعيد الدولي فقد نظمت اتفاقية باريس لسنة 1883م لحماية الملكية الصناعية وتعديلاتها العلامة التجارية المشهورة بموجب المادة (6) مكرر (2) منها، حيث نصت هذه المادة على أن: " تتعهد دول الاتحاد بأن ترفض التسجيل أو تبطله وأن تمنع الاستعمال سواء من تلقاء نفسها إذا كانت تشريعاتها تسمح بذلك أو بناءً على طلب صاحب الشأن بالنسبة للعلامة الصناعية أو التجارية المزورة أو المقلدة أو الترجمة والتي من شأنها أن توجد لبساً لعلامة أخرى ترى السلطات المختصة في بلد الأصل أو الاستعمال أن لها شهرة خاصة في تمييز منتجات شخص ما له الحق في التمتع بالحقوق الواردة بأحكام الاتفاقية ومخصصة لمنتجات مماثلة أو مشابهة ويسري هذا التعهد في ما إذا كان التزوير أو التقليد ينصب على الجزء الجوهري من العلامة وكان من شأنه أن يحدث لبساً".

وعلى الصعيد الدولي أيضاً فقد نظمت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية (تريبس) العلامة التجارية المشهورة، حيث نصت المادة (6) منها على أن: "2) تطبق أحكام المادة (6) مكررة من معاهدة باريس (1961م)، مع ما يلزم من تبديل، على الخدمات وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعى البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية. 3) تطبق أحكام المادة (6) مكررة من معاهدة باريس (1994) مع ما يلزم من تبديل، على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة

التجارية المسجلة، وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام...".

وعلى نحو ما تقدم فقد أحالت اتفاقية ترينس بشأن تنظيم العلامة التجارية المشهورة إلى اتفاقية باريس، ويتمثل أساس الحماية الدولية للعلامة التجارية المشهورة في أن هذه العلامة تتمتع بسمعة جيدة وكبيرة في الدولة العضو في الاتفاقيات الدولية، وهو الأمر الذي يوجب الدولة الحفاظ عليها وحمايتها¹⁵، ومن وسائل حماية هذه العلامة وحمايتها التي أوجبتها كل من إتفاقية باريس واتفاقية ترينس على الدول الأعضاء -على سبيل المثال- أن يتم مراعاة معرفة الجمهور للعلامة التجارية المشهورة في كل دولة نتيجة لتسويق العلامة التجارية المشهورة¹⁶.

وباستعراض ما تضمنته القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية -محل الدراسة- يتبين بأن اتفاقية باريس ورغم أنها أول اتفاقية دولية نظمت العلامة المشهورة إلا أنها لم تورد تعريفاً دقيقاً للعلامة المشهورة وإنما منحت السلطات المختصة في الدول التي يتم فيها تسجيل أو استعمال العلامة الصلاحية في تقدير أن العلامة مشهورة¹⁷ وتجدر الإشارة إلى أن هذه الاتفاقية حصرت تطبيق مفهوم العلامة المشهورة على علامة السلع دون علامة الخدمة¹⁸، أما اتفاقية ترينس وهي ثاني اتفاقية دولية ظهر فيها مصطلح العلامة المشهورة، ورغم أنها أحالت مفهوم العلامة المشهورة إلى اتفاقية باريس ولم تتضمن أي تعريف للعلامة المشهورة إلا أنها تضمنت عبارات أكثر وضوحاً للعلامة المشهورة¹⁹، وقد وسعت هذه الاتفاقية من تطبيق العلامة المشهورة بحيث شملت العلامات الخاصة بالسلع وعلامة الخدمة التي تميزها العلامة التجارية²⁰، ورغم أن القوانين قد أخذت بالعلامة المشهورة وتأثرت في الاتفاقيات الدولية إلا أنها تباينت في مفهوم هذه العلامة ويتمثل ذلك بالآتي:

(1) أوجب القانون الاردني في العلامة المشهورة ان تتجاوز شهرتها حدود البلد الذي سجلت فيه وان تكتسب شهرة في قطاع الجمهور في الاردن، دون ان يتم توضيح المقصود في الجمهور.

15 - الجبيري، حمدي غالب: العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، لبنان، منشورات الحلبي القانونية، (2012م)، ص96.

16 - خاطر، صبري حمد: تفريد قواعد ترينس في قوانين الملكية الفكرية، دون طبعة، المحلة الكبرى، دبي، دار الكتب القانونية، ودار شتات للنشر والبرمجيات، (2012م)، ص93.

17 - الحنيطي، يسار فواز، مرجع سابق، ص35.

18 - الصغير: حسام الدين، حماية العلامة التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للبلدوماسين، المنظمة من قبل المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) في مسقط من (5-7) سبتمبر، ص3.

19 - الحنيطي، يسار فواز، مرجع سابق، ص35.

20 - الصغير: حسام الدين، مرجع سابق، ص4.

(2) أوجب القانون الاماراتي لاعتبار العلامة مشهورة ان تتجاوز شهرتها حدود البلد الذي سجلت فيه بسبب ترويجها أو مدة تسجيلها أو استعمالها أو عدد البلدان التي سجلت أو اشتهرت فيها أو قيمتها أو مدى تأثيرها في ترويج السلع أو الخدمات التي تستعمل العلامة المشهورة.

(3) أوجب القانون المصري في العلامة المشهورة أن تكون مشهورة على مستوى العالم وفي مصر. وقد استقر الاجتهاد القضائي في مصر على أن العلامة التجارية المشهورة هي تلك العلامة التجارية التي تكون مشهورة لدى الجمهور المصري بالإضافة إلى شهرتها على مستوى شعوب العالم المختلفة، سواء كانت مسجلة لدى الجهات المختصة في مصر أم غير مسجلة، وهذا ما تضمنه الحكم الصادر عن محكمة النقض المصرية رقم (8121) لسنة 82، حيث تضمن هذا القرار أنه في حال كانت العلامة التجارية مشهورة داخل مصر ووصلت شهرتها إلى العالمية فيحق لصاحب هذه العلامة التجارية المشهورة التمتع بجميع الآثار القانونية المترتبة على ملكته للعلامة التجارية المشهورة، سواء كانت مسجلة في مصر أم غير مسجلة²¹، وقد أكدت محكمة النقض المصرية على أن مفاد نص المادة (68) من قانون حماية الحقوق الفكرية هو التزام من القانون المصري بأحكام الاتفاقيات الدولية التي انضمت مصر إليها لذلك قرر الحماية للعلامة التجارية المشهورة شريطة أن تكون مشهورة في مصر ومشهورة على المستوى العالمي، وسواء كانت مسجلة في مصر حسب الأصول والقانون أم غير مسجلة²².

وفيما يتعلق بمفهوم العلامة المشهورة فقهاً فقد تعددت التعريفات الفقهية لهذه العلامة فقد عرفها البعض على أنها: هي العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور المعني والتي تتمتع بسمعة طيبة تجاوزت شهرتها حدود البلد الذي سجلت فيه نتيجة ما يبذله صاحب العلامة من جهد واهتمام بها أدى إلى ربط المنتج بالمستهلك برابطة الثقة بهذه العلامة التي تعزز وجودها وحمايتها من خلال الاتفاقيات الدولية والقوانين الداخلية، ومن أنصار هذا التعريف الدكتور عبد الله حميد سليمان الغويوي، كما عرف جانب آخر من الفقه بأنها: العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين وبسمعه ودعاية على مستوى العالم و لها قيمة مالية في السوق وهي تشمل السلع والخدمات المختلفة، كما عرفها جانب آخر من الفقه بأنها: الشارة التي اتخذت شكلاً معيناً من حيث التسميات بطابع يميزها عن غيرها من الشارات التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته كوسيلة لترويجها وتمتعت بسمعة طيبة من خلالها معروفة لدى قطاع

²¹- محكمة النقض المصرية، الطعن رقم (9560) السنة القضائية (57)، بتاريخ 2013/9/10م، المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

²²- محكمة النقض المصرية، الحكم الصادر في الطعون رقم رقم (81211، و9560، و9627) لسنة (82) تاريخ الجلسة 2023/6/11م، المنشور على موقع المكتب الفني لمحكمة النقض المصرية، (www.cc.gov.eg).

واسع من الجمهور ومن أنصار هذا التعريف الدكتور نصر الدين أبو شيبه²³، واطلق الفقه على العلامة التجارية المشهورة تعبير "الماركة المشهورة" أو "العلامة ذات الشهرة"²⁴.

ويرى جانبُ الفقه بأن شهرة العلامة التجارية تقوم على معيارين إثنين، فالمعيار الأول هو معيارٌ كمي أي أن العلامة التجارية تعتبر مشهورة إذا كانت شائعة ومعروفة بين الجمهور، أما المعيار الثاني فإنه معيارٌ كيفي يتمثل في كون العلامة التجارية ذات سمعة طيبة، ومن الناحية العملية لا يمكن فصل هذين المعيارين عن بعضهما البعض، لأن انتشار العلامة التجارية بين الجمهور يعتبر قرينة على حسن جودتها وسمعتها، وبمفهوم آخر فإنه لا تعتبر علامة تجارية مشهورة على الرغم من انتشارها بين الجمهور إذا كانت ذات سمعة رديئة²⁵.

وبعد أن تم الوقوف على مفهوم العلامة التجارية المشهورة في كل من القانون الأردني والإماراتي والمصري والاتفاقيات الدولية محل الدراسة في هذا الفرع، فإنه سيتم في الفرع الثاني التعرض لمفهوم العلامة التجارية المشهورة في التشريع الأردني النافذ في الضفة الغربية كونه لم يتضمن نصوصاً صريحة ناظمة للعلامة التجارية المشهورة.

الفرع الثاني: مفهوم العلامة التجارية المشهورة في الضفة الغربية ومشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني

إن التشريع النافذ في الضفة الغربية وهو قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م، لم ينظم العلامة التجارية المشهورة بشكلٍ خاص ولم يضع تعريفاً لها، وإنما اقتصر على تنظيم العلامة التجارية، إلا أن القضاء الفلسطيني قد أوجب لتكون العلامة التجارية مشهورة مسجلة في أكثر من دولة فضلاً عن بلدها الأصلية، وهذا ما أكدته محكمه العدل العليا الفلسطينية في قرارها الصادر في الطعن رقم (343/2008) بتاريخ 16/5/2012م حيث قضت "وبما أن العلامة التجارية التي يطلب تسجيلها باسم (Bambi) هي علامة تجارية مشهورة ومملوكة للمستأنف عليه الأول ومسجلة باسمه في أكثر من دولة منها لبنان والأردن والسعودية وسوريا والإمارات وغيرها بتاريخ تسبق تقديم طلب المستأنف لتسجيل العلامات التجارية (Bamby) التي تشبه علامة شركة المستأنف عليها الأولى من حيث الشكل واللفظ والكتابة ونوع البضاعة والخلاف ومفارقة حرف واحد وهو الأخير من الكلمة (Y) بدلاً من (I) وذلك كما هو ثابت من الوثائق المرفقة بملف مسجل

23 - أحمد، لبنى صريح: الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، (2017م)، ص11.

24 - فولي، رضا: فن ترويج العلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار العال للنشر والتوزيع، القاهرة، (2021م)، ص21.

25 - رفعت، وائل محمد، مرجع سابق، ص393.

العلامات التجارية الموجودة ضمن ملف الدعوى الحالية وبما أن المادة (6/8) من قانون العلامات التجارية تنص على أنه لايجوز تسجيل العلامات المخلة بالنظام العام أو الاداب العامة أو التي تؤدي إلى غش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المحقة أو التي تدل على غير مصدرها الحقيقي وبما أن الحماية لا تنصب فقط على العلامة التجارية بل تمتد لحماية الجمهور من الخداع والغش وهذا هو أساس قانون العلامات التجارية وعليه تجد المحكمة بأن ما توصل إليه مسجل العلامات التجارية في قرار المستأنف -رفض تسجيل العلامة التجارية (Bamby)- واقع في محله ومتفق مع الأصول والقانون ووزن البيئة ومعللاً تعليلاً سليماً نقره عليه " 26.

كما جاء في القرار الصادر عن محكمة العدل العليا الفلسطينية في الدعوى رقم (60/2007) حيث "تقدمت الشركة المستأنف عليها الأولى (Societe) باعتراض إلى المستأنف عليه الثاني مسجل العلامات التجارية لعدم تسجيل العلامة التجارية (Monte) كونها تشابه من حيث اللفظ العلامة التجارية (Conte) المملوكة للشركة المستأنف عليها الأولى.... والمسجلة في بلد المنشأ فرنسا وفي أكثر من ثمانين دولة منذ عدة سنوات وأن الشركة المستأنفة تهدف من تسجيل العلامة (Monte) استغلال شهرتها العالمية لترويج بضائعها مما يؤدي إلى غش الجمهور لاعتقادهم أن هذه المنتجات فرنسية " 27.

كما استقر القضاء الفلسطيني على أنه إذا كانت العلامة التجارية المشهورة مسجلة في الخارج وتتطابق مع علامة تجارية مطلوب تسجيلها في فلسطين، فإنه يحق لصاحب العلامة التجارية المشهورة المسجلة في الخارج الاعتراض وإقامة الدعوى لإبطال تسجيل تلك العلامة التجارية، وهذا ما تضمنه القرار الصادر عن محكمة العدل العليا الصادر في الدعوى رقم (256/2010) 28. وعلى الرغم من أن قانون العلامات التجارية النافذ في الضفة الغربية، لم يتضمن أحكاماً نازمة للعلامة التجارية المشهورة بشكل صريح إلا أنه يمكن الاستفادة من النص الوارد فيه، والذي حظر بموجبه تسجيل العلامات التجارية التي تحتوي على غش الجمهور أو من شأنها أن تؤدي إلى المنافسة غير المشروعة أو العلامات التي من شأنها أن تدل على مصدر غير حقيقي، فقد جاء في المادة (6/8) من قانون العلامات التجارية على أنه يحظر تسجيل: "العلامات المخلة بالنظام العام

26 - محكمة العدل العليا الفلسطينية، الدعوى رقم (2008/343) بتاريخ 2012/5/16م، والمنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

27 - مجلس القضاء الأعلى، المكتب الفني، مجموعة المبادئ القانونية الصادرة عن محكمة العدل العليا الفلسطينية المنعقدة في رام الله للسنوات (2010-2011)، الجزء الرابع، (2013م)، رام الله، فلسطين، ص 208.

28 - محكمة العدل العليا الفلسطينية، الدعوى رقم (2010/256) بتاريخ 2015/3/31م، والمنشور على موقع المقتفي (www.muqtafi.birzeit.edu).

أو الآداب العامة أو التي تؤدي إلى غش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المحقة أو التي تدل على غير مصدرها الحقيقي".

وهذا يعني أن قانون العلامات التجارية النافذ في الضفة الغربية فيه ما يضيف الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة بشكل غير مباشر من خلال حظر تسجيل أية علامة تجارية إذا كان من شأن ذلك التسجيل أن يؤدي إلى غش الجمهور، وعلى كل الأحوال فإن العلامة التجارية المشهورة هي في أصلها علامة تجارية تخضع من حيث تعريفها وشروطها إلى الأحكام العامة للعلامات التجارية، وما يميز العلامة التجارية المشهورة بأنها علامة تجارية اكتسبت الشهرة والسمعة التي تتعدى حدود الدولة التي تم تسجيلها فيها، نتيجةً لارتباطها بعده عوامل جعلت لها سمعة وشهرة عالمية على نطاق واسع واتباط ارتباطها بالمستهلكين الذين يستعملون هذه العلامة²⁹. أما مشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني لسنة 2019م فقد سار على نهج القانون الاردني المعدل حيث وضع تعريفاً خاصاً للعلامة التجارية المشهورة في المادة (1) منه والتي تنص على: " العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة القطاع المعني من الجمهور في فلسطين".

وبناءً على ما تقدم يمكن تعريف العلامة التجارية المشهورة بأنها: "العلامة التجارية المميزة لمنتج أو سلعة أو خدمة معينة تخطت الحدود الإقليمية للدولة التي سجلت فيها ورسخت في ذهن وعقل المستهلكين في الدول المختلفة وذلك نظراً لجودتها وسمعتها التي تمكنهم من تمييزها عن غيرها من العلامات التجارية".

المطلب الثاني: معايير مفهوم العلامة التجارية المشهورة

تتمثل معايير مفهوم العلامة التجارية المشهورة بمعيار موضوعي وهو ما سيتم دراسته في الفرع الأول ومعياراً شخصي وهو ما سيتم دراسته في الفرع الثاني.

29 - ميلود، سلامي، مرجع سابق، ص165.

الفرع الأول: المعيار الموضوعي

يقوم المعيار الموضوعي على مجموعة من الخصائص لتحديد شهرة العلامة التجارية ومنها على سبيل المثال أهميتها ومدى تجاوز شهرتها لحدود الدولة التي تم تسجيلها العلامة التجارية فيها، كما يتم أيضاً مراعاة المدة الزمنية لشهرة العلامة التجارية لما لهذا الأمر من تعزيز لثقة المستهلكين للعلامة التجارية، كما يتم مراعاة مدة الدعاية والإعلان عن العلامة التجارية وعدد البلدان التي سجلت فيها العلامة وقيمة العلامة التجارية في الأسواق³⁰.

وبناءً على ما تقدم، فإن المعيار الموضوعي في القانون الاردني المعدل لتحديد شهرة العلامة يتمثل في أن تتجاوز شهرة العلامة حدود البلد الأصلي الذي تم تسجيلها دون أن يتم تحديد المقصود بالبلد الأصلي³¹.

أما القانون الاتحادي الإماراتي، فقد أخذ بمعيارين موضوعيين في تحديد شهرة العلامة التجارية بموجب المادة (4) منه هما:

(1) أن تتجاوز شهرة العلامة التجارية حدود البلد الذي سجلت فيه، دون أن يتم تحديد المقصود بهذا البلد.

(2) أن تتحقق شهرة العلامة التجارية بواسطة الترويج للعلامة التجارية عبر وسائل الدعاية والإعلان بشكل يدل على جهد مالكيها لتحقيق الشهرة لها وإنفاق الأموال على ذلك³².

أما قانون حماية الملكية الفكرية المصرية فإن أحكام المادة (68) منه تضمنت معيارين موضوعيين في تحديد العلامة التجارية المشهورة، وهما:

(1) أن تكون العلامة التجارية مشهورة على مستوى عالمي، دون أن يتم تحديد المقصود بالمشهرة العالمية وهو الأمر الذي يقود إلى اللبس والغموض.

(2) أن تكون العلامة التجارية مشهورة داخل مصر ومشهورة أيضاً على مستوى العالم حتى ولو لم يتم تسجيلها في مصر³³، فبمفهوم المخالفة إذا كانت العلامة التجارية مشهورة على مستوى العالم وغير مشهورة في مصر فلا يتحقق مفهوم العلامة التجارية المشهورة.

وأما على المستوى الدولي، فقد قامت منظمة الويبو (المنظمة العالمية للملكية الفكرية) وبواسطة اللجنة الدائمة الخاصة بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات

30 - رفعت، وائل محمد، مرجع سابق، ص396.

31 - الحنيطي، يسار فواز، مرجع سابق، ص106.

32 - حسان، رنا ناصر، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في القانون القطري، رسالة ماجستير، جامعة قطر، القانون الخاص، قطر، (2019م)، ص29.

33 - عبد الصادق، محمد مصطفى: الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليمياً ودولياً، دون طبعة، المنصورة، دار الفكر والقانون، (2011م)، ص265.

الجغرافية بتنظيم العديد من جلسات المشاورات للوصول إلى معايير تحدد ضوابط العلامة التجارية المشهورة، وقد توصلت في نتيجة هذه الجلسات إلى تحديد النصوص الخاصة بتطبيق أحكام العلامات التجارية المشهورة وذلك في الجزء الثاني من دورتها الثانية المنعقد بتاريخ (7-11/حزيران من العام 1999م)³⁴.

وقد تبنت اتفاقية باريس -في دورة مشتركة للجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة لمنظمة الويبو وذلك بموجب الاجتماعات التي عقدت لجمعيات الدول الأعضاء في منظمة الويبو المنعقدة بتاريخ (20-29/أيلول من العام 1999م) تحت اسم التوصية المشتركة بخصوص أحكام حماية العلامة التجارية المشهورة في الجزء الأول من هذه التوصية المشتركة الذي حمل عنوان تقرير العلامات المشهورة في المادة (2) منه، العديد من المعايير الموضوعية الإرشادية التي من شأنها أن تحدد فيما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة أم لا³⁵، وتتمثل هذه المعايير على النحو الآتي:

- (1) **النطاق الجغرافي في التسجيل وحماية العلامة:** وفقاً لهذا المعيار فإنه كلما زادت شهرة العلامة التجارية فإنه سيزداد عدد الدول التي يتم تسجيل العلامة التجارية فيها للحفاظ عليها وحرصاً من مالكي العلامة التجارية المشهورة على توفير الحماية لها.
- (2) **درجة تمييز العلامة الأصلية:** يقوم هذا المعيار على أنه كلما زاد تمييز العلامة التجارية المشهورة عن غيرها يكسبها شهرة عالية يوجب حمايتها ومنع استخدامها أو تسجيلها من قبل أشخاص آخرين.
- (3) **قيمة العلامة التجارية:** يقوم هذا المعيار على أنه كلما زادت القيمة المالية للعلامة التجارية فإن هذا مؤشر على مدى شهرة هذه العلامة.
- (4) **استعمال العلامة التجارية ومدته:** يتضمن هذا المعيار مرور زمن على شهرة العلامة التجارية، ويمكن أن يتم الاستدلال على ذلك من خلال حجم مبيعات السلع والمنتجات والخدمات التي تحملها العلامة التجارية.
- (5) **مدة ومدى الإعلان والدعاية للمنتجات التي تحمل العلامة التجارية المشهورة:** يعتبر هذا المعيار أن انتشار العلامة التجارية بين المستهلكين في الأقاليم المختلفة هو مؤشر على شهرتها حتى لو لم تكن السلع والمنتجات أو الخدمات التي تحملها العلامة التجارية موجودة فعلاً

³⁴ - الضمور، رناد سالم: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، الطبعة الأولى، الرياض، مكتبة القانون والإقتصاد، (2013م)، ص 67.

³⁵ - الضمور، رناد سالم، مرجع السابق، ص 68.

الأسواق، بل يكفي أن تكون العلامة التجارية معروفة من خلال الإعلانات التلفزيونية أو الإلكترونية أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي³⁶.

وعلى الرغم مما تقدم فإن المادة (6) مكرر (2) من اتفاقية باريس نصت على أن: "تتعهد دول الاتحاد³⁷ بأن ترفض التسجيل أو تبطله وأن تمنع الاستعمال سواء من تلقاء نفسها إذا كانت تشريعاتها تسمح بذلك أو بناءً على طلب صاحب الشأن بالنسبة للعلامة الصناعية أو التجارية المزورة أو المقلدة أو الترجمة والتي من شأنها أن توجد لبساً لعلامة أخرى ترى السلطات المختصة في بلد الأصل أو الاستعمال أن لها شهرة خاصة في تمييز منتجات شخص ما له الحق في التمتع بالحقوق الواردة بأحكام الاتفاقية ومخصصة لمنتجات مماثلة أو مشابهة ويسري هذا التعهد في ما إذا كان التزوير أو التقليد ينصب على الجزء الجوهري من العلامة وكان من شأنه أن يحدث لبساً"، وهذا ما يعني بأن تحديد مدى شهرة العلامة التجارية يخضع للسلطة التقديرية لكل دولة منضمة إلى اتفاقية باريس³⁸، وتجدد الإشارة في هذا المقام إلى أن اتفاقية باريس لم تشر إلى العلامة التجارية المتعلقة بالخدمات، بل حصرت الأمر في العلامة المتعلقة بالمنتجات³⁹.

أما فيما يتعلق باتفاقية ترينس وعلى الرغم مما تضمنته المادة (6) منها المعروضة سابقاً، فقد بينت المادة (16/3) منها أنه: "... عند تقدير ما إذا كانت العلامة معروفة جداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو نتيجة ترويج العلامة التجارية...".

وبموجب هذا النص يتبين بأن اتفاقية ترينس أخذت بمعيار موضوعي يوجب أن تكون العلامة التجارية معروفة في الدول المنضمة للاتفاقية نتيجة لتسويقها والترويج لها عبر وسائل الإعلان والدعاية المختلفة بما في ذلك الوسائل التكنولوجية الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي⁴⁰. وبناءً على ذلك فإنه يتبين بأن اتفاقية ترينس اعتمدت معياراً أوسع من اتفاقية باريس في تحديد شهرة العلامة التجارية⁴¹.

36 - بالي سمير فرعون، وجمو، نوري: الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية، الطبعة الأولى، بيروت، منشورات الحلبي القانونية، (2007م)، ص 865.

37 - دول الاتحاد: هي الدول الأعضاء التي تنطبق عليها اتفاقية باريس، حيث نصت المادة (1/1) من الاتفاقية على: "تشكل الدول التي تسري عليها هذه الاتفاقية اتحاداً لحماية الملكية الصناعية"

38 - حسان، رنا ناصر، مرجع سابق، ص 24.

39 - عبد الصادق، محمد مصطفى، مرجع سابق، ص 264.

40 - مرسى، محمد مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 290.

41 - عبد الصادق، محمد مصطفى، مرجع سابق، ص 264.

أما فيما يتعلق بمعايير شهرة العلامة التجارية وفقاً لقانون العلامات التجارية الأردني النافذ في الضفة الغربية فإنه لم يتضمن أية معايير موضوعية من شأنها أن تحدد شهرة العلامة التجارية وذلك كنتيجةً طبيعية لعدم تنظيم العلامة التجارية المشهورة بموجب أحكامه.

أما مشروع قانون مشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني لسنة 2019م فقد أخذ بعدة معايير موضوعية لتحديد شهرة العلامة التجارية، وذلك في نص المادة (52/ج) منه، والتي نصت على: "ج- لغايات تطبيق أحكام هذه المادة وتحديد فيما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة تؤخذ بعين الاعتبار المعايير التالية:

1. مدة ومدى استعمال العلامة التجارية والمدى الجغرافي لهذا الاستعمال سواء داخل فلسطين و/أو خارجها.
2. مدة الترويج الجغرافي للعلامة ومداها.
3. مدة وعدد التسجيلات القانونية الخاصة بالعلامة التجارية في الدول الأجنبية المختلفة و/أو عدد طلبات التسجيل الخاصة بها في تلك الدول.
4. تاريخ إنفاذ الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية بما يعكس غدرارك السلطات المعنية لكون العلامة مشهورة.
5. قيمة العلامة التجارية..."

وعلى ضوء ما تضمنه هذا النص يتبين بأن مشروع القانون الفلسطيني قد أخذ ببعض المعايير المحددة في التوصية المشتركة بخصوص أحكام حماية العلامة التجارية المشهورة في الجزء الأول-المشار إليها سابقاً- و ببعض المعايير المحددة في القانون الاردني والاماراتي، إلا ان وعلى الرغم من هذه المعايير إلا أن المشروع الفلسطيني قد قيد نفاذ هذه المعايير من خلال التزام وزير الاقتصاد بوضع تعليمات بشأن العلامة المشهورة بما يتفق مع الواجبات المحددة بموجب الاتفاقيات الدولية المتعلقة بحماية العلامة المشهورة التي تكون فلسطين طرفاً فيها، فهذا ما نصت عليه المادة (52/هـ) لغايات تطبيق هذه المادة يلتزم الوزير بوضع تعليمات خاصة بشأن العلامات المشهورة بما يتفق مع الالتزامات والواجبات المترتبة بمقتضى الاتفاقيات المتعلقة بحماية العلامة التجارية المشهورة والتي تكون فلسطين طرفاً فيها على أن تنشر هذه التعليمات في الجريدة الرسمية. وعلى ضوء ما تم استعراضه من معايير موضوعية فإنه يتبين بأن القوانين محل الدراسة أجمعت على وجوب أن تكون العلامة التجارية مشهورة في بلدها الأصلي، أما فيما يتعلق بكل من اتفاقية باريس واتفاقية تربس فقد أوجبت في شهرة العلامة التجارية أن تكون العلامة التجارية مشهورة في جميع الدول الأعضاء في هذه الاتفاقيات.

وبناءً على ما تم شرحه فيما المعيار الموضوعي فإنه سيتم الإنتقال للحديث عن المعيار الشخصي في شهرة العلامة التجارية في الفرع الثاني.

الفرع الثاني: المعيار الشخصي

يقوم المعيار الشخصي لتحديد شهرة العلامة التجارية على معرفة الجمهور بالعلامة التجارية المشهورة، حيث تكون العلامة التجارية مشهورة عندما يكون الجمهور على علم بالبضائع والسلع والخدمات التي تحمل العلامة التجارية المشهورة بطريقة تلقائية⁴²، أي لا بد لاعتبار العلامة التجارية مشهورة من أن تكون معروفة لدى فئة معينة من جمهور المستهلكين⁴³، فيقوم المعيار الشخصي على حصر توفر الشهرة بفئة معينة من الذين يتعاملون بالمنتج الذي يحمل العلامة التجارية المشهورة⁴⁴، وهذا ما عبر عنه القانون الأردني المعدل لسنة 1999م عند تعريفه للعلامة التجارية المشهورة.

وقد أكد الاجتهاد القضائي الأردني على المعيار الشخصي في العلامة التجارية المشهورة، فقد تضمن القرار الصادر عن محكمة العدل العليا في الدعوى رقم (2007/436) أنه: "... بالنسبة إلى الشرط الأول الذي تتطلبه هذه المادة وهو تجاوز شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه فإننا نجد أن العلامة التجارية فندق العرب قد سجلت في البلد الأصلي دبي بتاريخ 30/4/2000م تحت الرقم 45069 وهو تاريخ سابق لتاريخ طلب تسجيل المستأنف لعلامته التجارية في الأردن وهو تاريخ 25/9/2001 وبعد ذلك سجلت في العديد من الدول منها على سبيل المثال ألمانيا.... وأستراليا.... وسويسرا.... والولايات المتحدة.... وبذلك تكون المستأنف عليها الثانية قد أثبتت تحقق الشرط الأول، وعلى ضوء ما جاء بالتصريح المقدم من جيراند فرانسيس لويس المفوض قانوناً بتمثيل المستأنف عليها الثانية وكافة البيانات المقدمة من المستأنف عليها الثانية وهي وسائل الدعاية والإعلانات والدخول المتحصلة من الأردنيين الذي نزلوا في فندق برج العرب في دبي ما يفيد بتحقيق الشرط الثاني وهو الشهرة التي اكتسبتها العلامة لدى الجمهور المعني في المملكة...."⁴⁵. وهذا ما تضمنه أيضاً القرار الصادر عن ذات المحكمة في الدعوى رقم (2007/50) أنه: "... وفي

42 - حفيظة، آيت تفتاتي: تأثير عامل الشهرة على حماية العلامة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، المجلد (11)، العدد (68)، (2018م)، ص238.

43 - حمادي، ميثاق طالب عبد، وعيسى نهى خالد: الأحكام القانونية الخاصة بحماية العلامة التجارية المشهورة، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل، العراق، العدد (1)، (2022م)، ص550.

44 - ملاك، فائز: حماية العلامة المشهورة قانونية خاصة لعلامات خاصة، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية، الإقتصادية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر المجلد (57)، العدد (1)، (2020م)، ص426.

45 - محكمة العدل العليا الأردنية، القرار الصادر في الدعوى رقم (2007/436)، بتاريخ 2007/11/28م، المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

ضوء ما تقدم فإن العلامة التجارية GULF المملوكة للمستأنف عليها شركة جلف إنترناشونال لوبريكانتس ليمتد والتي جاوزت شهرتها الولايات المتحدة الأمريكية بلد المنشأ إلى معظم دول العالم تسجيلاً واستعمالاً ومن بينها الأردن فإنها تعتبر علامة تجارية مشهورة، ولذلك فإن هذه العلامة التجارية هي من العلامات التي لا يجوز تسجيلها استناداً لأحكام المادة (6/ 8 و 10 و 12) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952م وتعديلاته....، ونظراً لأن تسجيل العلامة التجارية المعارض عليها من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور لوجود تطابق بين العلامتين وتشجع على المنافسة غير المحقة كونها علامة تجارية مشهورة فإن ما توصل إليه مسجل العلامات التجارية بقراره المستأنف ليس فيه مخالفة لأحكام القانون، ولا يشفع للمستأنفة أنها أضافت كلمة FILTER ورسمه فلتر إلى العلامة التجارية GULF وأن ما أضافته المستأنفة على هذه العلامة لا يعطيها صفة فارقة ولا يسبغ عليها عنصر التمييز وأن اختلاف نوع البضاعة لا ينفي احتمالية وقوع الغش والمنافسة غير المحقة طالما أن البضاعتين موضوع العلامة التجارية تستعمل لصيانة السيارات والآليات وتباع في مكان واحد ولغايات متصلة ببعضها البعض⁴⁶.

كما استقر القضاء الأردني على أن توافر ركن الشهرة في العلامة التجارية المشهورة لا يهدف فقط إلى حماية صاحب العلامة، وإنما يهدف أيضاً إلى حماية الجمهور من الغش والخداع، حيث جاء في قرار المحكمة الإدارية في الأردن في الدعوى رقم (2016/301) أن لصاحب العلامة التجارية المسجلة في بلدها الأصلي واشتهرت في الأردن أن يطالب بحماية العلامة التجارية ولم تكن مسجلة في الأردن لأن الحماية ليست فقط للعلامة التجارية بل أيضاً لحماية الجمهور من الخداع والتضليل والغش، كما تضمن ذات الحكم بأن العلامة التجارية المراد تسجيلها يجب ألا تكون مشابهة أو مماثلة لعلامة تجارية مشهورة وألا يؤدي التماثل إلى لبس لدى الجمهور⁴⁷. فالعلامة التجارية المشهورة تمنح الحماية في الأردن حتى لو لم تكن مسجلة في الأردن، لأن الحماية المقررة لا تقتصر فقط على العلامة ذاتها وإنما تمتد أيضاً لتشمل حماية الجمهور من الخداع والغش⁴⁸.

كما تبني القانون الإماراتي المعيار الشخصي أيضاً في تنظيمه للعلامة المشهورة، فقد تضمن نصاً مشابهاً للنص الوارد في القانون الأردني إلى حد ما، وذلك في نص المادة (2/4) منه والتي

46 - محكمة العدل العليا الأردنية، القرار الصادر في الدعوى رقم (2007/50)، بتاريخ 2007/4/25م، المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

47 - محكمة العدل العليا الأردنية، القرار الصادر في الدعوى رقم (2016/301)، بتاريخ 2016/12/27م، المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

48 - محكمة العدل العليا الأردنية، القرار الصادر في الدعوى رقم (2000/430)، بتاريخ 2001/2/21م، المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

نصت على: "... يراعى لتحديد ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة، مدى معرفتها لدى الجمهور المعني نتيجة ترويجها أو تسجيلها...."، وما يميز المعيار الشخصي في القانون الإماراتي أنه اشترط لشهرة العلامة التجارية أن تكون معروفة لدى الجمهور المعني نتيجةً لترويجها أو مدة استعمالها أو عدد البلدان التي سجلت أو اشتهرت فيها أو قيمتها أو مدى تأثيرها في ترويج السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة لتمييزها عن غيرها.

وأما فيما يتعلق بقانون حماية الملكية الفكرية المصري فقد تضمن المعيار الشخصي بموجب أحكام المادة (68) منه والتي تنص على: "1- يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولم لم تسجل في جمهورية مصر العربية 2- يجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها رفض تسجيل أي طلب لتسجيل علامة تجارية مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها... 3- يسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل الذي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة التجارية المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة التجارية المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية..." ومن خلال هذا النص يتبين بأن القانون المصري أوجب أن تكون العلامة مشهورة للجمهور المعني حيث منح الحماية القانونية للعلامة المشهورة غير المسجلة بحظر تسجيلها واستعمالها في غير الدول المسجلة فيها لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة التي تحمل العلامة المشهورة، بالإضافة إلى أنه قد منح الحماية للعلامة المشهورة المسجلة من خلال منع تسجيلها أو استعمالها لتمييز منتجات أو خدمات لا تماثل للمنتجات والخدمات التي تحمل العلامة المشهورة، ومن خلال ما تقدم يكون الجمهور بصفة عامة هو المعيار في تحديد شهرة العلامة⁴⁹.

أما اتفاقية باريس، فقد أشارت إلى المعيار الشخصي في المادة (6) مكرر (2) حيث نصت على: "...الأصل أو الاستعمال أن لها شهرة خاصة في تمييز منتجات شخص ما له الحق في التمتع بالحقوق الواردة بأحكام الاتفاقية ومخصصة لمنتجات مماثلة أو مشابهة ويسري هذا التعهد في ما إذا كان التزوير أو التقليد ينصب على الجزء الجوهري من العلامة وكان من شأنه أن يحدث لبساً...". وكذلك فإن اتفاقية ترينس قد اشترطت أيضاً توافر المعيار الشخصي في العلامة التجارية المشهورة، حيث نصت المادة (3/16) على أنه: "... عند تقدير ما إذا كانت العلامة معروفة جداً تراعى البلدان

49 - الحنيطي، يسار فواز، مرجع سابق، ص106.

الأعضاء مدى معرفة العلامة في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو نتيجة ترويج العلامة التجارية....".

وتجدر الإشارة إلى ان مشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني قد أخذ أيضاً بالمعيار الشخصي لتحديد شهرة العلامة التجارية وذلك في نص المادة (52/ج/1) والتي تنص على: "لغايات تطبيق أحكام هذه المادة وتحديد فيما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة تؤخذ بعين الاعتبار المعايير التالية:1- درجة معرفة أو تمييز القطاع المعني من الجمهور للعلامة في فلسطين...".

وبناءً على ما تقدم فإن القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية محل الدراسة أوجبت لتحديد شهرة العلامة التجارية أن يتم الأخذ بعين الاعتبار مدى معرفة العلامة في نطاق الجمهور المعني باستعمال وتداول البضائع والسلع والمنتجات والخدمات التي تحمل هذه العلامة. ويثور التساؤل عن المقصود بالجمهور المعني الذي يتوجب أن تكون العلامة التجارية معروفة لديه حتى يتم اعتبارها علامة مشهورة⁵⁰؟

في الإجابة على هذا السؤال، ظهر رأيان في الفقه:

الرأي الأول: يعتبر أنه لا بد لاعتبار العلامة التجارية مشهورة أن تكون معروفة لدى الجمهور الذي يتعامل ويتداول السلع والمنتجات والخدمات التي تحملها العلامة التجارية فقط، وليس المطلوب معرفتها على مستوى جميع أفراد المجتمع⁵¹، فالاعتماد في تحديد شهرة العلامة التجارية يكون على الفئة الخاصة من الجمهور الذين يتعاملون بالسلع والخدمات والمنتجات التي تحملها العلامة التجارية المشهورة، دون غيرهم من أفراد المجتمع.

الرأي الثاني: يرى أصحاب هذا الرأي بأنه يشترط في العلامة التجارية المشهورة أن تكون معروفة لدى جميع أفراد المجتمع سواء الفئة الخاصة من أفراد المجتمع الذين يتداولون ويتعاملون بالمنتجات والسلع والخدمات التي تحمل هذه العلامة أو غيرهم من الفئات الأخرى في المجتمع حتى الذين لا يتعاملون بتلك المنتجات والسلع والخدمات. وبالتالي فإن هذا الرأي يوسع في مفهوم الجمهور بحيث يشمل جميع أفراد المجتمع⁵²، ولا ينحصر الأمر في قطاع معين أو فئة خاصة من الجمهور ممن يتعاملون بتلك البضائع أو المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة التجارية⁵³.

50 - حمادي، ميثاق طالب عبد، وعيسى، نهى خالد، مرجع سابق، ص551.

51 - الإبراهيمي، محمد مجيد: التنظيم القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة من التخفيف دراسة مقارنة، مجلة الآداب،

جامعة جامعة ذي قار، العراق، العدد (25)، (2018م)، ص9.

52 - الإبراهيمي، محمد مجيد، مرجع سابق، ص10

53 - حمادي، ميثاق طالب عبد، وعيسى، نهى خالد، مرجع سابق، ص552.

ونحن نؤيد الرأي الأول الذي يكتفي للاعتراف بشهرة العلامة التجارية بأن تكون معروفة لدى فئة خاصة من الأفراد الذين يتعاملون بالسلع والخدمات والمنتجات التي تحمل العلامة التجارية، لأن المنتجات والسلع والخدمات تكون مقدمة لفئة معينة من الأفراد وليس لجميع أفراد المجتمع، بالإضافة إلى أنه من الاجحاف أن ينفق صاحب العلامة التجارية أموالاً لتسويق علامته التجارية لتعزيز شهرتها بين فئة معينة من المستهلكين وحرمانه بعد ذلك من إثبات شهرة علامته التجارية من خلال تلك الفئة، بذريعة عدم شهرتها لدى جميع فئات المجتمع، خصوصاً وأن الرأي الثاني يوسع من نطاق تحديد شهرة العلامة التجارية، كونه يوجب أن تكون العلامة التجارية معروفة لدى جميع فئات المجتمع حتى يتم اعتبارها مشهورة وهو ما يلحق الضرر بأصحاب العلامات المشهورة التي لا يتعامل معها جميع أفراد المجتمع.

وتجدر الإشارة إلى أن التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة التي اعتمدها جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة لليوبيو قد تضمنت ثلاثة قطاعات على سبيل المثال لتحديد الجمهور المعني وتتمثل هذه القطاعات بالآتي:

(1) المستهلكين الفعليين أو المحتملين لنوع السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة التجارية، ومصطلح المستهلكين هنا يؤخذ بمعناه الواسع، بحيث لا يقتصر على من يستهلك المنتج بالفعل وذلك لأنه من الممكن تغيير المستهلك الفعلي أو الخدمة نظراً لتغير السلعة أو المنتج من وقت لآخر ومن زمان لآخر⁵⁴.

(2) الأشخاص المعنيين بتوزيع السلع والخدمات التي تحمل العلامة التجارية تتفاوت حسب طبيعة السلع والخدمات، حيث أن بعض السلع والخدمات يتم بيعها في المراكز التجارية وبالتالي يسهل على المستهلك الحصول عليها، والبعض الآخر من السلع والخدمات توزع من خلال وكلاء أو بائعين متجولين يتعاملون مباشرة مع الشركات المستهلكة أو الزبائن في بيوتهم أو يتم شرائها عبر الشبكة العنكبوتية، ولذلك فإن حصر الجمهور المعني من المستهلكين في رواد المراكز التجارية لا يكون معياراً صحيحاً عند تحديد الجمهور المعني بعلامة تجارية يتم شراؤها وتداولها عبر المواقع والمتاجر الإلكترونية⁵⁵.

(3) الأوساط التجارية التي تستخدم نوع المنتجات والسلع والخدمات التي تحمل العلامة التجارية كالمستوردين لتلك المنتجات أو السلع أو الخدمات وأصحاب التراخيص وحقوق الامتياز الذين

54 - الحنيطي، يسار فواز، مرجع سابق، ص 103.

55 - حمادي، ميثاق طالب عبد، وعيسى، نهى خالد، مرجع سابق، ص 553.

يهتمون بالسلع والمنتجات التي تحمل العلامة التجارية المشهورة ولديهم الرغبة في التعامل بها⁵⁶.

وقد حدد مشروع قانون حماية الملكية الفكرية الفلسطيني العوامل الأساسية التي يؤخذ بها لتحديد القطاع المعني من الجمهور وذلك في نص المادة (52/د) والتي نصت على: "لغايات تطبيق أحكام هذه المادة وتحديد فيما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة فإن العوامل الأساسية التي يؤخذ بها لتحديد القطاع المعني من الجمهور:

- 1) المستهلكين الفعليين أو المحتملين لنوع السلع أو الخدمات.
 - 2) الأشخاص العاملين في مجال توزيع ذات النوع م البضائع و/أو الخدمات.
 - 3) الأوساط التجارية التي تتعامل مع ذات النوع من البضائع و/أو والخدمات."
- يتبين بان مشروع قانون حماية الملكية الفكرية الفلسطيني قد أخذ بما تضمنته التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة التي اعتمدها جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للويبو – التي تم توضيحها سابقاً، إلا أن المشروع قد قيد اعتماد هذه المعايير من خلال تعليمات تصدر عن الوزير استناداً لأحكام المادة (52/د) من مشروع القانون والتي تم التعرض إليها في الفرع السابق
- بعد دراسة معايير شهرة العلامة التجارية وفقاً للتشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية في هذا الفرع، سيتم الانتقال لدراسة الشروط الموضوعية للعلامة التجارية المشهورة في المبحث الثاني.

56 - حمادي، ميثاق طالب عبد، وعيسى، نهى خالد، مرجع سابق، ص554.

المبحث الثاني: الشروط الموضوعية للعلامة المشهورة

أوجبت القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية عدة شروط لا بد من توافرها في أي علامة تجارية بما فيها العلامة التجارية المشهورة، وتتمثل هذه الشروط بالشروط الشكلية والشروط الموضوعية، فالشروط الشكلية تتمثل في الإجراءات اللازمة لتسجيل العلامة التجارية -بما فيها المشهورة- لدى مسجل العلامات وقد حددت القوانين هذه الإجراءات، -والتي لم يتم التعرض لهذه الإجراءات في هذه الدراسة كونه سيتم التعرض لنطاق حماية العلامة المشهورة والتسجيل كإحدى آليات حمايتها- وقد اختلفت اتفاقية باريس هذه الشروط إلى القوانين الوطنية للدول الأعضاء وفقاً لنص المادة (2) منها. أما الشروط الموضوعية للعلامة التجارية فهي الشروط التي تتعلق بالعلامة نفسها، وتتمثل بثلاثة شروط وهي شرط الصفة المميزة (فارقة)، وهو ما سيتم مناقشته في المطلب الأول، أما الشرط الثاني فإنه يتمثل في شرط الجودة وهو ما سيتم دراسته في المطلب الثاني، أما الشرط الثالث فهو مشروعية العلامة التجارية والذي سيتم دراسته في المطلب الثالث.

المطلب الأول: شرط الصفة المميزة الفارقة

يقوم هذا الشرط على وجوب أن تكون العلامة التجارية ذاتية أي لا يمكن الخلط بينها وبين غيرها من العلامات بحيث يسهل على المستهلك معرفتها نظراً لشكلها المميز والخاص بها سواء بسبب شكلها أو لونها أو الحروف المكونة منها، فالصفة المميزة للعلامة هي جميع السمات المادية التي من شأنها أن تميز المنتجات والخدمات التي تحملها العلامة التجارية عن غيرها من العلامات، أو تدل على مصدرها أو نوعها أو طريقة صنعها أو بيع الخدمة التي تحملها، فالطابع المميز هو الذي يجعل للعلامة التجارية ذاتيتها الخاصة بها والذي ويميزها عن غيرها من العلامات الأخرى⁵⁷. وينتفي شرط الميزة الفارقة إذا كانت العلامة التجارية تتكون من بيانات تستعمل في تحديد نوع المنتجات أو الغرض منها أو مصدرها كما هو الحال في عبارات مثل: (البن اليمني أو عبارة الجبن الهولندي)⁵⁸. كما أن العلامة المجردة من أي صفة فارقة لا تقبل كعلامة تجارية كالعلامة التي تكون على شكل شائع كدائرة أو مربع⁵⁹.

وقد أخذ قانون العلامات التجارية النافذ في الضفة الغربية على شرط الصفة الفارقة في العلامة التجارية وذلك في نص المادة (1/7 و2) منه حيث نصت على: "مواصفات العلامة التجارية

57 - شعران، فاطمة، مرجع سابق، ص 127.

58 - الضمور، رنا سالم، مرجع سابق، ص 22.

59 - الخلايلة، أسعد خليفة: التسجيل الدولي للعلامات التجارية المشهورة، الطبعة الأولى، عمان، زاد ناشرون وموزعون، (2022م)، ص 36.

القابلة للتسجيل: 1- يجب أن تكون العلامة التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة. 2- توخياً للغرض المقصود من هذه المادة تعني لفظة (فارقة) أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس..."، ويلاحظ بأن نص هذه المادة لم يحصر شكل أو طبيعة الصفة الفارقة بشكل معين أو رمز أو رسمة معينة، وإنما أوجب أن يتم ابتكار صفة فارقة في العلامة لتمييزها عن غيرها من العلامات الأخرى من خلال صياغة هوية خاصة بها تميز البضائع أو الخدمات التي تحملها عن غيرها من البضائع والخدمات، وتطبيقاً لذلك فقد جاء في القرار الصادر عن المحكمة الإدارية في الدعوى رقم (2019/205) على وجوب أن تتصف العلامة التجارية بصفات تمييزها عن غيرها من العلامات الأخرى، لأن وظيفة العلامة التجارية هي تمييز المنتجات للمستهلكين وتمكينهم من التعرف على السلع التي تحملها العلامة، بالإضافة إلى حماية صاحب العلامة التجارية من منافسيه⁶⁰. وقد عرف القضاء الفلسطيني مصطلح الفارقة على أنها العلامة التجارية الموضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع الغير⁶¹.

وبالإضافة إلى ما تقدم وحيث تم تعديل الفقرة (1/4) من قانون العلامات التجارية الأردني فقد أخذ بشرط الصفة الفارقة في العلامة حيث نصت المادة (1/4) منه على: "يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الاسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو غير ذلك أو أي مجموعة منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر"، وفي هذا السياق قررت محكمة العدل العليا الأردنية في الدعوى رقم (68/7) بأنه لا يجوز تسجيل كلمة (Spermint) كعلامة تجارية لاستعمالها على العلكة كونها تعتبر وصفاً لنوع البضاعة وتدل على مادة النعناع التي تدخل في تركيب البضاعة، وبالتالي فإن تسجيلها لا يعطي صاحبها حق الملكية والاحتكار ما دام أنه لا يوجد لها صفة فارقة⁶².

وعلى غرار القانون الأردني فقد أخذ القانون الإماراتي بشرط الصفة المميزة للعلامة التجارية وهذا ما تضمنته المادة (3) من القانون الاتحادي حيث نصت على: "لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي: 1- العلامة الخالية من أية صفة أو طابع مميز أو العلامة المكونة من بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على البضائع والمنتجات والخدمات أو الرسوم

60 - المحكمة الإدارية الفلسطينية، الدعوى رقم (2019/205) بتاريخ 2019/12/16م، والمنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

61 - محكمة العدل العليا الفلسطينية، الدعوى رقم (2012/87) بتاريخ 2014/2/3م، والمنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

62 - الضمور، رنا سالم، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص23.

المألوفة والصور العادية للبضائع والمنتجات...". أي أن القانون الإماراتي لا يعترف بالعلامة التي لا تحمل أية صفة تميزها عن غيرها من العلامات على أنها علامة تجارية، وفي هذا الصدد قضت محكمة تمييز دبي في قرارها الصادر في الطعن رقم (1996/252) بتاريخ 1993/12/28م بأنه لا يصلح كعلامة تجارية مجرد الرسوم المألوفة والصور العادية للبضائع، ولا تعتبر التسمية العادية التي يطلقها العرف على السلع علامة تجارية كلفظ مشروب الليمون، أو الكالسيوم، لأن ذلك يعتبر مجرد وصف للسلعة⁶³.

وبالنسبة لقانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، فقد جاء في نص المادة (1/67) منه على أنه: "لا يسجل كعلامة تجارية أو عنصر منها العلامات الخالية من أي صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها...". وفي هذا الصدد فقد أكدت محكمة النقض المصرية بأن نص المادة (63) 64 يتضمن بأن القانون قد أجاز للتاجر اعتبار اسمه علامة تجارية لتمييز منتجاته شريطة أن يتم كتابة الاسم بشكل مميز، بالإضافة إلى أن القانون قد أجاز للتاجر أيضاً أن يستخدم أية كلمة علامة تجارية غير اسمه على أن تكون الكلمة مميزة أو مبتكرة، وقد قرر القضاء المصري وجوب رفض تسجيل العلامة التجارية في حال خلوها من العناصر المميزة لها⁶⁵.

وأما فيما يتعلق بمشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني فقد أخذ بشرط الصفة الفارقة وذلك بموجب أحكام المادة (34) والتي تنص على: "أ. يشترط في العلامة القابلة للتسجيل أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء الشخصية أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو العناصر التصويرية غير ذلك أو مزيج أو مجموعة منها وأن تكون قابلة للإدراك بالنظر...". ولم يقتصر مشروع القانون على شرط الصفة الفارقة وإنما عرف الصفة الفارقة في الفقرة (ب) من تلك المادة والتي تنص على: "لغايات هذه المادة تعني لفظة الصفة أن العلامة التجارية الموضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات صاحبها عن بضائع أو خدمات أخرى..."

⁶³ - إبراهيم، خالد ممدوح: الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنياً وجنائياً، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، (2019)، ص 99.

⁶⁴ - تنص المادة (63) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري على أنه: (العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والدمغات، والأختام، والتصاویر، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو لاستخراجات الأرض، أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبتها، أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات. وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر).

⁶⁵ - رفعت، وائل محمد، مرجع سابق، ص 70.

وعلى المستوى الدولي، فقد أوجبت اتفاقية باريس في المادة (5/6/ب/2) على الدول الأعضاء رفض تسجيل العلامة التجارية في حال لم تتضمن أية صفة مميزة أو كانت تقتصر على إشارات أو بيانات يمكن أن تستخدم في التجارة للدلالة على نوع المنتجات أو جودتها أو كميتها، أو الغرض منها أو قيمتها، أو مكان إنتاج السلع أو كانت شائعة الاستخدام في العادات التجارية المشروعة في الدولة التي يطلب تسجيل العلامة التجارية فيها، أما فيما يتعلق باتفاقية تربس فقد نصت المادة (1/15) ⁶⁶منها على: "... تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لن تكون علامة تجارية"، فبموجب هذه المادة ألزمت الاتفاقية على الدول الأعضاء اعتبار أية علامة أو رمز أو شكل يميز السلع والخدمات المنتجة علامة تجارية.

وبناءً على ما تقدم فإن العلامة التي لا تتضمن خصائص أو صفات تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى لا يمكن اعتبارها علامة تجارية، سواء تضمنت رسم أو رمز أو صورة أو كلمة عادية أو حروف طالما لم يتحقق فيها شرط الصفة المميزة فلا يمكن الاعتراف بها كعلامة تجارية⁶⁷، وتجدر الإشارة إلى أنه بموجب القوانين المقارنة محل الدراسة والاتفاقيات الدولية، فإن مدة استعمال العلامة التجارية تؤخذ بالاعتبار عند تحديد الصفة المميزة (الفارقة) للعلامة التجارية، وذلك لأن مرور مدة زمنية على استعمال العلامة التجارية وتداولها بين المستهلكين يجعلها مستقرة في أذهانهم⁶⁸، وقد جعلت تلك القوانين والاتفاقيات تقدير مدى وجود الصفة المميزة (الفارقة) في العلامة التجارية خاضعاً للسلطة التقديرية للمسجل أو للمحكمة وفقاً لمقتضى الحال.

وعليه فإنه يتوجب لتحقيق شرط الصفة المميزة للعلامة المشهورة أن تحتوي على أشكال أو خصائص أو مواصفات بحيث يكون جمهور المستهلكين قادراً على تمييزها وتحديدتها عن غيرها من العلامات التجارية سواء كانت مشهورة أم غير مشهورة.

وبعد أن تم دراسة شرط الصفة المميزة (الفارقة) كإحدى الشروط الموضوعية الواجبة توافرها في العلامة التجارية في هذا الفرع، فإنه سيتم الانتقال إلى المطلب الثاني لدراسة الشرط الثاني من شروط العلامة التجارية المشهورة والمتمثل في الجودة.

⁶⁶ - تنص المادة (1/51) من اتفاقية تربس على أنه: "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل اسماً شخصياً وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية. وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمي بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للأعضاء أن يكون الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لهم اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها".

⁶⁷ - المرجع سابق، ص 71.

⁶⁸ - حسان، رنا ناصر، مرجع سابق، ص 20.

المطلب الثاني: شرط الجودة

أوجبت القوانين المقارنة أن تكون العلامة التجارية جديدة، بحيث لم يسبق أن تم استعمالها على نفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات، ويعتبر عنصر الجودة من أهم المقومات الموضوعية اللازمة في العلامة التجارية في أي علامة تجارية بما فيها المشهورة⁶⁹، حتى لا يكون هناك لبس أو خلط مع علامة تجارية أخرى مستعملة لتمييز ذات البضائع والمنتجات⁷⁰، ولا يقصد بالجدة هنا الجودة المطلقة في خلق أو إنشاء أو ابتكار علامة تجارية وذلك لأنه يمكن استخدام علامة مسجلة مستخدمة لكن على نوع مختلف من المنتجات والخدمات وبتعبير آخر فإن العلامة التجارية تعتبر جديدة على الرغم من سبق استعمالها على نوع آخر من السلع والخدمات⁷¹، وتحديد شرط الجودة في العلامة التجارية يتم من خلال النظر إلى جميع العناصر المكونة للعلامة كوحدة واحدة، فلا يوجد ما يمنع من أن تشترك بعض العناصر المكونة لها مع عناصر أخرى مكونة لعلامة تجارية أخرى، حتى لو كانت هاتان العلامتان تستخدمان على ذات المنتجات، طالما أن العناصر المكونة لكل علامة مختلفة عن الأخرى في المظهر والتركيب⁷²، وعلى ضوء ما تقدم فإنه شرط الجودة يستدعي بأن تكون العلامة جديدة وغير مستعملة على منتجات أو خدمات أخرى.

وقد قرر القانون الأردني -النافذ في الضفة الغربية- منع تسجيل العلامة التجارية التي تطابق علامة مملوكة لشخص آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من أجلها أو لصنف منها أو العلامة التي تشابه تلك العلامة إلى درجة تؤدي إلى غش الغير، وذلك وفقاً لأحكام المادة (10/8) من هذا القانون، وقد جاء في حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية الصادر في الدعوى رقم (2011/190) بأن التشابه بين علامتين تجاريتين في الفكرة الأساسية التي تنطوي عليه كل علامة تجارية وفي المظاهر الرئيسية لكامل شكل العلامة ونوع البضاعة من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور، ولذلك يجب عدم تسجيل العلامة التجارية الجديدة التي تشابه في الفكرة الأساسية مع علامة تجارية قد سبق تسجيلها، كما تضمن ذات الحكم بأن التشابه في مجموع عناصر علامتين تجاريتين لا في الأجزاء هو الذي يؤدي إلى غش الجمهور، ولذلك يجب عدم تسجيل العلامة التجارية الجديدة التي تشابه بشكل مجمل مع علامة تجارية مسجلة سابقاً⁷³.

69 - السعيدة، بكر منور عبد الرحمن: الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، مجلة دراسات (علوم الشريعة والقانون)، المجلد (44)، العدد (4)، الجامعة الأردنية، (2017م)، ص347.

70 - شعران، فاطمة، مرجع سابق، ص128.

71 - رفعت، وائل محمد، مرجع سابق، ص76.

72 - الخلايلة، أسعد خليفة، مرجع سابق، ص34.

73 - محكمة العدل العليا الفلسطينية، الدعوى رقم (2011/190) بتاريخ 2013/5/20م، والمنشور على موقع المفتي (www.muqtafi.birzeit.edu).

وقد توسع قانون العلامات التجارية الاردني المعدل حيث أضاف حالة أخرى من حالات حظر تسجيل العلامات المحددة في المادة (8) منه وهي حظر تسجيل علامة تجارية تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها ويكون من شأنها ايجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل ان يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة المشهورة ويوحي بصلة بينه وبين هذه البضائع، وفي التطبيقات القضائية الأردنية فقد قضت المحكمة الإدارية العليا على أن العلامة التجارية تعتبر جديدة إذا كانت ذات صفة فارقة ، ولا تشبه علامة تجارية مسجلة مسبقاً⁷⁴، كما قضت ذات المحكمة بأن المعيار في تحديد التشابه والتطابق بين علامة تجارية مسجلة وأخرى لا ينحصر فقط بأحد عناصرها، وإنما يتوجب أن يتم النظر إلى العلامة التجارية بكافة مكوناتها وعناصرها التي تبقى محفوظة في الذهن نتيجة الشكل الذي تخرج فيه العلامة التجارية وطريقة كتابتها ونطقها، فالاختلاف في طريقة الكتابة لا يؤدي إلى اعتبار وجود تشابه بين العلامتين يؤدي إلى تضليل الجمهور ووقوع منافسة غير مشروعة⁷⁵.

أما القانون الاتحادي الاماراتي بشأن العلامات التجارية، فقد اوجب الجدة في العلامة التجارية بما فيها المشهورة حيث نصت المادة (3/13 و14) على: لا تعد علامة تجارية أو جزء منها، ولا يجوز أن يُسجل بهذا الوصف ما يأتي:....13-العلامات التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة أو تعريباً أو أي ترجمة صوتية لعلامة تجارية مشهورة أو لجزء منها مملوكة للغير، لاستعمالها في تمييز سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي تستعمل العلامة التجارية المشهورة لتمييزها. 14-العلامات التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة أو تعريباً أو أي ترجمة صوتية لعلامة تجارية مشهورة مملوكة للغير، أو لجزء جوهري منها، لاستعمالها في تمييز سلع أو خدمات غير مماثلة أو غير مشابهة لتلك التي تميزها العلامة التجارية المشهورة، إذا كان هذا الاستعمال يدل على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وبين العلامة التجارية المشهورة ويكون من المرجح إذا ما سُجلت هذه العلامة أن يُلحق ذلك التسجيل الضرر بمصالح مالك العلامة التجارية المشهورة..."، وقد توسع القانون الاماراتي في شرطة الجدة للعلامة المشهورة في المادة (3/4) منه حيث منع تسجيل العلامة المشهورة لتمييز سلع أو خدمات غير مماثلة أو مطابقة لسلع وخدمات التي تميزها في حال كان يدل استخدام العلامة على صلة بين السلع والخدمات المطلوب تمييزها وخدمات

74 - المحكمة الإدارية العليا الاردنية، القرار الصادر في الدعوى رقم (2020/96)، بتاريخ 2020/6/10م، المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

75 - المحكمة الإدارية العليا الاردنية، القرار الصادر في الدعوى رقم (2023/110)، بتاريخ 2023/3/7م، المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

صاحب العلامة الأصلية وأيضاً إذا أدى استخدام العلامة لاحتمال إلحاق الضرر بمصلحة صاحب العلامة المشهورة.

وتطبيقاً لما تقدم فقد جاء في الحكم الصادر عن المحكمة الاتحادية العليا في الطعن رقم (53) لسنة (17ق) في إمارة أبو ظبي في الإمارات بأن شرط الجدة يقتصر تطبيقه على العلامات التي تم استخدامها في تمييز ذات السلع في الدولة، كما تضمن الحكم الصادر عن محكمة تمييز دبي بأن المادة (4) من قانون العلامات التجارية تضمنت استثناءً بأنه لا يجوز تسجيل العلامات التجارية المشهورة عالمياً التي تجاوز حدود البلدي الأصلي إلى الدول الأخرى إلا بناءً على طلب أو توكيل رسمي من مالكها⁷⁶.

أما قانون حماية الملكية الفكرية المصري فقد أوجب شرط الجدة في العلامة التجارية وذلك بموجب نص المادة (68) والتي تنص على: "... ويجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، ما لم يكن الطلب مقدماً من صاحب العلامة المشهورة يسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل الذي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة التجارية المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة التجارية المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على منتجات غير مماثلة من شأنها أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات، وأن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق الضرر بصاحب العلامة التجارية المشهورة"، وبناءً على هذا النص فقد منع القانون المصري تسجيل علامة تجارية مطابقة لعلامة مشهور تستخدم على منتجات تماثل المنتجات التي تستخدمها العلامة المشهورة ما لم يكن طلب تسجيل العلامة مقدم من صاحبها، وسحب القانون المصري تطبيق هذا الحكم على منتجات لا تشابه أو تطابق المنتجات التي تستخدم العلامة التجارية المشهورة في تمييزها شريطة أن تكون العلامة التجارية المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي مصر، وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة من شأنه أن يؤدي إلى الاعتقاد على وجود صلة بين صاحب العلامة التجارية المشهورة والمنتجات الأخرى وأن يلحق الضرر بصاحب العلامة المشهورة.

76 - إبراهيم، خالد ممدوح، مرجع سابق، ص106.

ومن التطبيقات القضائية ما تضمنه القرار الصادر عن محكمة القضاء الإداري المصرية في الحكم الصادر في الدعوى رقم (436) لسنة (43) الذي تضمن بأن الأسبقية في تسجيل العلامة التجاري لمنتج أو لعدة منتجات يمنع تسجيل علامة مطابقة لمنتج آخر ضمن الفئة، وعلى العكس تماماً فإنه يجوز تسجيل العلامة المطابقة في حال كانت تتعلق بمنتج يختلف وليس من ضمن فئة المنتج موضوع العلامة المسجلة⁷⁷.

أما فيما يتعلق بمشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني فقد تضمن نصاً مشابهاً لما تمنه القانون الاردني المعدل، فقد تضمنت المادة (35/ي/م) على شرط الجودة تنص المادة (35/ي/م) على: " لايجوز تسجيل ما يأتي:.... ي. العلامة المطابقة لعلامة تخص مالك آخر سبق تسجيلها على ذات البضائع أو الخدمات أو مجموعة البضائع أو الخدمات.... م. العلامة التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة من شأنها أن تؤدي إلى اللبس مع العلامة المشهورة.....".

وعلى المستوى الدولي فإن المادة (6 ثانياً) من اتفاقية باريس حيث نص على: تتعهد الدول الاتحاد من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك أو بناءً على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمه 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 ومستعمله على منتجات مماثلة أو مشابهة، وكذلك تسري هذه الاحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها...."، أما اتفاقية ترينس وبموجب أحكام المادة (16) منها فقد منعت تسجيل أية علامة مشابهة أو مماثلة لعلامة تجارية مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في الاتفاقية دون الحصول على موافقة صاحب العلامة التجارية على نفس البضائع والمنتجات التي تحمل العلامة التجارية المشهورة في حال كان من الممكن أن ينتج ذلك إلتباس بين البضائع والمنتجات والعلامات التجارية، وقد طبقت اتفاقية ترينس ما تضمنته اتفاقية باريس في المادة (6) مكرر- على النحو الذي أوضحناه سابقاً- شريطة أن يؤخذ بعين الاعتبار ما يلي:

1) مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني في الدولة العضو من خلال وسائل الإعلان والترويج للعلامة التجارية.

77 - رفعت، وائل محمد، مرجع سابق، ص79.

2) رفض تسجيل العلامة التجارية على السلع والخدمات غير المماثلة التي سجلت بنتيجتها العلامة التجارية شريطة أن يؤدي استخدام تلك العلامة على السلع والخدمات على وجود صلة بين تلك السلع والخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة بالإضافة إلى احتمال إلحاق الضرر بمصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة.

وبناءً على ما تم استعراضه من نصوص قانونية يتبين بأن القوانين المقارنة محل الدراسة تضمنت نصوصاً قانونية تتشابه مع بعضها البعض ومع الاتفاقيات الدولية، حيث حظرت تسجيل العلامات التجارية المشابهة مع علامات تجارية أخرى لما في ذلك من حماية لحقوق صاحب العلامة التجارية والجمهور على حد سواء.

وبناءً على ما تم توضيحه فإن شرط الجدة يقوم على ثلاثة عناصر وهي على النحو الآتي:

العنصر الأول نوع المنتجات

يقتصر حر استخدام علامة مسجلة داخل ذات الفئة من السلع والخدمات فلا يجوز للغير استخدام العلامة التجارية ذاتها لتمييز السلع والخدمات المماثلة للسلع والخدمات التي وضعت العلامة لتمييزها، ما يعني أنه يجوز استخدام ذات العلامة لنوع آخر من السلع والخدمات⁷⁸، فالاستعمال الممنوع للعلامة التجارية من قبل الغير يكون محصوراً في المنتجات أو السلع أو خصصت لها العلامة التجارية فقط، وفيما يتعلق بالعلامة المشهورة فإن الأمر يختلف حيث منحت القوانين المقارنة حماية خاصة تضمنت منع استعمال علامة تجارية مشهورة على بضائع وسلع غير مشابهة لتلك البضائع والسلع التي تميزها على العلامة المشهورة وفقاً لشرط خاصة تم استعراضها عند المقارنة بين القوانين⁷⁹.

العنصر الثاني: الزمان

يتمثل هذا العنصر بأن العلامة التجارية لا تعتبر فاقدة شرط الجدة إذا سبق استعمالها ثم تركت دون استعمال مده طويلة أو لم يقم صاحبها بتجديد تسجيلها، وبذلك فإنه يجوز استعمال العلامة التجارية المتروكة، ويعد استخدامها في هذه الحالة جديداً وصالحاً حتى وإن كان استعمالها على ذات المنتجات السابقة، أو الخدمات التي سبق استخدامها عليها⁸⁰.

78 - الضمور، رنا سالم، مرجع سابق، ص42.

79 - رفعت، وائل محمد، مرجع سابق، ص77.

80 - أحمد، لبنى صريح، مرجع سابق، ص23.

العنصر الثالث: المكان

تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية في إقليم الدولة كاملاً ، فلو تم تسجيل العلامة التجارية واستعمالها في إحدى محافظات الدولة يمنع الآخرون من تسجيل العلامة في منطقة داخل الدولة فلو تم تسجيل علامة تجارية في مدينة طولكرم فلا يستطيع شخص آخر تسجيل ذات العلامة في مدينة الخليل، لأنها فاقدة لشرط الجدة⁸¹.

وبعد أن تم دراسة شرط الجدة كأحد الشروط الموضوعية في العلامة التجارية المشهورة في هذا الفرع، فإنه سيتم الانتقال إلى المطلب الثالث لدراسة شرط الموضوعية.

المطلب الثالث: شرط الموضوعية

يتمثل هذا الشرط في أن تكون العلامة التجارية المشهورة مشروعة، بحيث لا تتضمن ما يخالف النظام العام والآداب العامة أو ممنوعة بموجب أحكام القانون، حيث تعتبر العلامة التجارية غير مشروعة إذا ما خالفت نصاً قانونياً أمراً أو خالفت النظام العام أو الآداب العامة.

وقد أخذت القوانين المقارنة بشرط مشروعية العلامة التجارية بشكل عام وهو ما ينطبق بطبيعة الحال على العلامة المشهورة، ففي حددت المادة (8) قانون العلامات التجارية الاردني النافذ في الغربية الحالات التي لا يجوز فيها تسجيل العلامة التجارية على سبيل الحصر، ومن الأمثلة على هذه الحالات وجود تشابه بين العلامة المطلوب تسجيلها وشعار جلالة الملك أو الشعارات الملكية أو أية حروف أو رسوم تؤدي إلى الاعتقاد أن طالب التسجيل يتمتع برعاية ملكية، بالإضافة إلى أن القانون قد حظر تسجيل العلامة التجارية المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة أو التي تؤدي إلى غش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المشروعة أو تدل على غير مصدرها، مما يعني أن كل هذه العلامات تفقد شرط الموضوعية فلا يجوز تسجيلها.

أما قانون العلامات التجارية الاردني المعدل فقد أضاف حالة جديدة إلى الحالات المذكورة في المادة (8) من قانون العلامات التجارية لسنة 1953م التي لا يجوز فيها تسجيل علامة تجارية، وهي: " العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها ويكون من شأنها ايجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل ان يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بصلة بينه وبين هذه البضائع وكذلك العلامات التي تشابه أو

⁸¹ - القضاوي، أحمد مروان: (الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، (2014م)، ص10.

تطابق الشارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء أو الأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية أو الإقليمية أو التي تسيء إلى قيمنا التاريخية والعربية والإسلامية".

وعلى نهج القانون الأردني فقد حدد القانون الإماراتي في المادة (3) على الحالات التي يحظر فيها تسجيل العلامات التجارية على سبيل الحصر ومن بين هذه الحالات العلامات التجارية التي تخل بالنظام العام والآداب العامة.

أما القانون المصري فقد حدد بموجب أحكام المادة (67) منه على الحالات التي لا يجوز بموجبها تسجيل العلامة التجارية ومن بين هذه الحالات العلامات التجارية المخلة بالنظام العام والآداب العامة.

وعلى غرار القوانين المقارنة محل الدراسة فقد حدد مشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني الحالات التي يجوز فيها تسجيل أي علامة تجارية وذلك بموجب نص المادة (35/و) التي أوجبت أن تكون العلامة المراد تسجيلها مشروعة ولا تخالف النظام العام أو الآداب العامة أو تشجع على منافسة غير مشروعة.

وأما اتفاقية باريس فقد تضمنت في المادة (6/ثالثاً) إلزام الدول الأعضاء بعدم الموافقة على تسجيل العلامات التي تشكل شعارات شرفية أو أعلام أو شعارات والعلامات والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة في الدول الأعضاء في الاتفاقية وكل تقليد لهذه الشعارات، أما فيما يتعلق باتفاقية ترينس فقد اعتبرت في المادة (1/15) منها أن أي علامة أو مجموعة علامات يمكن من خلالها تمييز السلع والخدمات عن بعضها البعض علامة تجارية بما في ذلك الكلمات التي تشتمل على أسماء شخصية أو حروف أو أرقام أو أشكال أو ألوان أو أي مزيج من ذلك، إلا أن الاتفاقية أجازت للدول الأعضاء أن تشترط في قوانينها الداخلية لتسجيل العلامة التجارية أو تكون مدركة بالنظر وهذا ما أخذت القوانين المقارنة، وتجدر الإشارة إلى أن المادة (15/2) من اتفاقية ترينس أحالت إلى تطبيق ما ورد في اتفاقية باريس.

وبناءً على ما تقدم يتبين بأن القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية -محل الدراسة- قد أوجبت أن تكون أي علامة تجارية مشروعة ولا تخالف أحكام القانون والنظام العام والآداب العامة، وهو ما ينطبق على العلامة المشهورة ويعود أمر تقدير مدى مشروعية العلامة التجارية أو عدم مشروعيتها تبعاً للنظام العام والآداب العامة لكل دولة على حدة.

وبعد أن تم دراسة شرط مشروعية العلامة التجارية المشهورة في هذا الفرع كأحد الشروط الموضوعية للعلامة التجارية المشهورة، فإنه سيتم التطرق إلى حماية العلامة التجارية المشهورة وفقاً للتشريعات المقارنة واتفاقية باريس وترينس في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة وآلياتها

أولت القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية اهتماماً خاصاً بالعلامات التجارية المشهورة، نظراً لما تمثله من قيمة مالية واقتصادية لمالكها، وحرصاً منها منع الغش أو اللبس لدى الجمهور. لذلك كان لا بد من حمايتها من أي اعتداء عليها بأي شكل من الأشكال، كونها قد أصبحت مطمعاً للمنافسين ضعيفي النفوس لحصاد نجاحات غيرهم دون بذل أي مجهود أو نفقات، من خلال الاستفادة من شهرتها لتسويق منتجاتهم وزيادة حجم مبيعاتهم، وهو الأمر الذي دفع بالمشرعين للتدخل من أجل توفير مظلة قانونية لحماية العلامة التجارية المشهورة من أي اعتداء عليها⁸²، ولذلك سيتم التعرض لنطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فسيتم تخصيصه لمبحث آليات حماية العلامة التجارية المشهورة.

82 - شعران، فاطمة، مرجع سابق، 128.

المبحث الأول: نطاق حماية العلامة المشهورة

إن منح العلامة التجارية المشهورة حماية قانونية، يوفر على مالكيها تسجيل علامته في جميع الدول، كما توفر على مالكيها أيضاً الجهد في إشهار علامته والوقت اللازم في الوصول إلى الأسواق في الدول المختلفة، حتى تستطيع منتجاته المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، بالإضافة إلى حماية حقوق مالكيها كونها تتمتع بقيمة مالية كبيرة تزيد من الذمة المالية لمالك العلامة التجارية المشهورة، وتمتد هذه الحماية إلى المستهلك كونها تؤثر على قراره عند اختياره للمنتج الذي يحمله العلامة المشهورة من بين الكثير من المنتجات المختلفة⁸³، وعلى ذلك فإن نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية يتمثل بالحماية الشخصية وهو ما سيتم دراسته في المطلب الأول، كما سنتناول المطلب الثاني نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة في حال استخدامها على المنتجات.

المطلب الأول: الحماية الشخصية

نظراً للدور الهام والتميز للعلامة التجارية المشهورة في الحياة الاقتصادية على مستوى العالم، في كونها تعتبر أداة جذب المستهلكين، وأداة تعزز المنافسة بين التجار، ولذلك فإن أي اعتداء عليها كالاستعمال غير المشروع أو تقليدها من شأنه أن يؤدي إلى تضليل وغش للجمهور⁸⁴، وهو الأمر الذي يؤدي بالنتيجة إلى انتهاك حق مالك العلامة التجارية المشهورة من جهة، وإلى انتهاك حقوق المستهلكين من جهة أخرى. ولذلك، سيتم تناول قواعد حماية مالك العلامة التجارية المشهورة في الفرع الأول، أما الفرع الثاني فسيتم تناول قواعد الحماية المقررة لفئة المستهلكين.

الفرع الأول: حماية حق صاحب العلامة التجارية

منحت القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية حقاً استثنائياً لمالك العلامة التجارية المشهورة في طلب الحماية القانونية لدفع أي اعتداء على علامته التجارية، وعلى هذا النحو فقد نص قانون العلامات التجارية الأردني النافذ في الضفة الغربية في المادة (26) منه على أنه: "مع مراعاة أية قيود وشروط مقيدة في السجل فإن تسجيل شخص مالكاً لعلامة تجارية يخول ذلك الشخص الحق في أن يستعمل مستقلاً تلك العلامة التجارية الموجودة على البضائع التي سجلت من أجلها أو على ما له تعلق بها وذلك إذا كان التسجيل قانونياً، على أنه إذا كان شخصان أو أكثر مسجلين مالكيين

⁸³ - المري، عايض راشد: الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة دراسة مقارنة، مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الإسكندرية، العدد (2)، (2016م)، ص379.

⁸⁴ - حمادي، ميثاق طالب عبد، وعيسى، نهى خالد، مرجع سابق، ص553.

لعلامة تجارية واحدة (أو علامة كثيرة التشابه بها) عائدة لذات البضائع لا يحق لأي منهم أن يستقل باستعمالها بموجب ذلك التسجيل (إلا بقدر ما عينه له المسجل أو عينته له محكمة العدل العليا من الحقوق) وعدا ذلك يكون لكل منهم الحقوق ذاتها كما لو كان هو الوحيد المسجل مالكا لتلك العلامة"، كما نصت المادة (20) من ذات القانون على أن: "مدة ملكية حقوق العلامة التجارية سبع سنين من تاريخ تسجيلها غير أنه يجوز تجديد تسجيلها من حين إلى آخر وفقاً لأحكام هذا القانون شريطة أن يسري نص هذه المادة فيما يتعلق بالمدة على الطلبات التي تقدم بعد نفاذ هذا القانون وأن لا يشمل أية علامة تجارية سجلت بمقتضى أي قانون سابق".

وبناءً على ما تقدم فإنه يمكن اعتبار قانون العلامات التجارية النافذ في الضفة الغربية قد منح مالك العلامة التجارية المشهورة - كما غيرها من العلامات-، حمايةً قانونيةً تتمثل في حقه في دفع أي اعتداء يقع على استعمال علامته التجارية المشهورة شريطة أن تكون مسجلة، إلا أن هذه الحماية مقيدة بمدة ملكية العلامة التجارية وهي سبعة سنوات من تاريخ تسجيلها.

وقد نص قانون العلامات التجارية الاردني وتعديلاته في المادة (1/25/أ/ب) منه على: "1. يقتصر الحق في استعمال العلامة التجارية المسجلة تسجيلاً قانونياً على مالكيها وله الحق في منع الغير من استعمال علامات مطابقة او مشابهة لها لدرجة يحتمل ان تؤدي الى اللبس دون موافقة مسبقة منه ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مطابقة على منتجات مماثلة، ب. اذا كانت العلامة التجارية مشهورة وان لم تكن مسجلة فيحق لمالكها ان يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات او خدمات مماثلة او غير مماثلة شريطة ان يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات او الخدمات وبين العلامة المشهورة واحتمال ان تتضرر مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة...."، فهذا النص يحمي العلامة المشهورة غير المسجلة من خلال طلب صاحبها من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها، بتوافر الشروط الآتية:

(1) أن يكون استعمال العلامة التجارية على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة للعلامة التجارية المشهورة.

(2) أن يدل الاستعمال على وجود صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين العلامة المشهورة.

(3) واحتمال تضرر مصالح صاحب العلامة المشهورة نتيجة هذا استعمال واحتمال وقوع اللبس عند استعمالها على منتجات مماثلة.

كما نص ذات القانون في المادة (1/20) منه على: "مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشر سنوات من تاريخ تسجيلها ويجوز تجديد تسجيلها لمدد مماثلة وفقاً لأحكام هذا القانون". وبناءً على ما تقدم يتبين بأن القانون الأردني قد منح صاحب العلامة التجارية المشهورة حماية قانونية لحقه الحصري في استعمال العلامة التجارية، ومنع الغير من استعمال علامة تجارية مشابهة لعلامته التجارية إذا كان من شأن ذلك أن يؤدي إلى لبس أو احتمال وقوع اللبس عند استعمال علامة تجارية مطابقة للعلامة التجارية المشهورة على منتجات أو بضائع مماثلة لها، حتى لم تكن هذه الأخيرة مسجلة،

أما القانون الإماراتي فقد نص على حق صاحب العلامة التجارية في تسجيلها ومن استعمالها من قبل الغير، فقد نصت المادة (18) من مرسوم بقانون الاتحادي بشأن العلامات التجارية على أنه: "1. يُعد من قام بتسجيل العلامة التجارية مالكا لها، ولا تجوز المنازعة في ملكيتها متى اقترن تسجيلها واستعمالها من تاريخ تسجيلها بصفة مستمرة مدة لا تقل عن (5) خمس سنوات دون وجود نزاع قضائي بشأنها، ما لم يثبت وجود سوء نية لدى من قام بتسجيل العلامة 2. يجوز لمن كان أسبق إلى استعمال العلامة التجارية ممن سجلت باسمه العلامة في الوزارة أن يطلب من الوزارة إلغاء هذا التسجيل خلال (5) خمس سنوات من تاريخ التسجيل، ما لم يوافق صراحة أو ضمناً على استعمال العلامة التجارية من قبل من سجلت باسمه".

فهذا النص قد اعتبر أن من قام بتسجيل أي علامة تجارية سواء اكانت مشهورة أم غير مشهورة هو صاحبها، وقد منع الغير من منازعته فيها شريطة ان يقترن تسجيل العلامة باستعمالها بشكل مستمر وغير منقطع لمدة لا تقل عن خمسة سنوات دون حصول أية منازعة قضائية حول ملكية العلامة، بحسن نية، أما في حال ثبت سوء نية من قام بتسجيل العلامة فإنه يجوز للغير منازعة مالكاها في أي وقت حتى بعد مرور الخمسة سنوات ولا يشترط في هذه الحالة وجود نزاع قضائي.

كما نصت المادة (24) من القانون الإماراتي على حق صاحب العلامة المشهورة أن يتقدم لوزارة الاقتصاد الإماراتية بطلب يتضمن شطب أي علامة مسجلة لديها خلال (5) سنوات من تاريخ تسجيلها، حيث نصت هذه المادة على: "2- لمالك العلامة التجارية المشهورة التي تجاوزت شهرتها حدود البلد والمتشابهة مع علامة تجارية مسجلة لدى الوزارة أن يطلب من الوزارة شطب العلامة المسجلة لديها خلال (5) خمس سنوات من تاريخ تسجيلها، ما لم يثبت وجود سوء نية لدى من قام بتسجيل العلامة".

أما قانون حماية الملكية الفكرية المصري فقد نصت المادة (65) منه على : "يعتبر من قام بتسجيل العلامة التجارية مالكا لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال الخمس سنوات التالية للتسجيل ما لم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره، ويحق لمن كان أسبق في استعمال العلامة مما سجلت باسمه الطعن ببطلان التسجيل خلال الخمس سنوات المذكورة، ومع ذلك يجوز الطعن ببطلان تسجيل العلامة دون التقيد بأي مدة متى اقترن التسجيل بسوء نية"، كما نصت المادة (68) من ذات القانون على: "1- يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولم لم تسجل في جمهورية مصر العربية..."، وبناءً على هذه النصوص يتبين بأن القانون المصري قد منح صاحب العلامة التجارية المشهورة الحماية القانونية حتى لو لم تكن مسجلة، بالإضافة إلى أنه قد أوجب على المصلحة من تلقاء نفسها رفض تسجيل أي طلب لتسجيل علامة تجارية مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة أو لاتماثلها شريطة أن تكون العلامة التجارية مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وكان من شأن ذلك الاستخدام أن يؤدي إلى الإعتقاد بوجود رابطة بين صاحب العامة المشهورة وتلك المنتجات وأن يؤدي ذلك الاستخدام إلى إلحاق الضرر بمالك العلامة المشهورة وهذا ما تضمنته المادة (2/68) من القانون المصري.

أما مشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني لسنة 2019م فقد تضمن نصاً مشابهاً لأحكام المادة (26) من قانون العلامات التجارية الاردني المعدل حيث منح من خلاله حماية لمالك العلامة التجارية تتمثل في منع الغير من من استعمال علامة مطابقة أو مشابهة لدرجة يحتمل ان تؤدي الى اللبس دون موافقة مسبقة منه ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مطابقة على منتجات مماثلة، وهذا ما نصت عليه المادة (51/أ) من مشروع القانون، واعتبر مشروع القانون أنه في حال عدم تسجيل العلامة التجارية يكون الأسبق في الاستعمال هو صاحب الحق في ملكية العلامة شريطة أن يثبت ذلك، وهذا ما تضمنته المادة (51/ب) من مشروع القانون والتي تنص على: "في حال عدم تسجيل العلامة التجارية، يكون الأسبق في استعمالها هو صاحب الحق في ملكيتها الذي أثبت أسبقيته في استعمال العلامة، ويصبح الشخص الذي استعمل العلامة أولاً مالك لهذه العلامة ويحق له الاستمرار في استعمالها"، كما منح مشروع القانون الحق لصاحب العلامة التجارية وبما فيها المشهورة أن يتقدم للمحكمة بطلب يتضمن منع الغير من استعمال علامة تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لارباك علامة تحددها المحكمة، وهذا ما نصت عليه المادة (56/ب) من مشروع القانون،

بالإضافة إلى أن مشروع القانون قد تضمن نصاً جديداً في حماية مالك العلامة التجارية يتضمن بأنه يجوز للمحكمة أن تأمر المعتدي بدفع تعويض لمالك العلامة التجارية بما فيها المشهورة بسبب الاعتداء على علامته التجارية حيث نصت هذه المادة على: "يكون للمحكمة المختصة صلاحية أن تأمر المعتدي بأن يدفع لمالك العلامة التجارية تعويضات مناسبة عن الضرر الذي لحق به بسبب التعدي على العلامة المملوكة وفقاً لما ورد في احكام الانفاذ في هذا القانون"، وسيتم التعرض للأفعال التي تشكل إعتداءً على العلامة التجارية في المبحث اللاحق.

وبذلك فإن كل من القوانين المقارنة قد منحت مالك العلامة التجارية الحماية القانونية لعلامته التجارية سواء أكانت حماية مدنية أم جزائية، فالحماية المدنية تهدف إلى التعويض عن الضرر الذي لحق صاحب العلامة التجارية نتيجة الضرر الذي لحق به جراء الاعتداء على علامته التجارية أو القيام بأي عمل ينشأ عنه ضرر، أما الحماية الجزائية فإنها تقوم على إيقاع العقوبات الرادعة على المعتدي على العلامة حيث حددت القوانين المقارنة الأفعال التي تشكل جرائم اعتداء على العلامة وحددت العقوبات الرادعة لكل فعل اعتداء⁸⁵.

وعلى الصعيد الدولي فقد منحت الاتفاقيات الدولية الحماية لمالك العلامة التجارية المشهورة، فقد نصت المادة (6/ثانياً) من اتفاقية باريس على أن: "تتعهد الدول في الاتحاد من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك أو بناءً على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمه 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 ومستعمله على منتجات مماثلة أو مشابهة...". وقد نصت المادة (1/16) اتفاقية ترينس على أنه: "يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف الثالثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية...".

وبذلك فقد منحت هذه الإتفاقيات الدولية الحماية لمالك العلامة التجارية في ملكيته لعلامته، ومنع الغير من منازعته فيها، وتجدر الإشارة إلى أن القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية لم تبين الإجراءات الواجبة على مالك العلامة التجارية المشهورة اتخاذه عند طلب الحماية الجزائية، وهو الأمر الذي يوجب الاستناد إلى القواعد العامة في تقديم طلب الحماية عبر تحريك دعوى الحق العام وفقاً لقوانين الإجراءات الجزائية في الدول المختلفة⁸⁶.

85 - رفعت، وائل محمد، مرجع سابق، ص430.

86 - الحنيطي، يسار فواز، مرجع سابق، ص129.

الفرع الثاني: حماية المستهلك

أدى التطور في شتى مجالات الحياة المختلفة إلى ظهور الجرائم التي تلحق ضرراً بالمستهلك، ولذلك قامت الدول على إصدار قوانين وتشريعات خاصة لضمان حقوق المستهلك، وقد هدفت تلك القوانين الحمائية للمستهلك إلى درء المخاطر الناتجة عن استعمال المستهلك للسلع والبضائع بالإضافة إلى توفير الحماية المعنوية له من خلال توفير أفضل الشروط التي تكفل سلامة ورضا وحرية المستهلك وعدم خضوعه إلى تلاعب المنتجين والموزعين للسلع، كما تعمل تلك القوانين على الحيلولة دون وقوع المستهلك ضحيةً لتضليل وخداع التجار، ونتيجةً لتلك القوانين فقد أصبح المستهلك محل حماية غير مباشرة من خلال تجريم الاعتداء على العلامة التجارية فيما قد يقع عليها أفعال مجرمة⁸⁷.

وتتمثل أسباب أهمية الحماية القانونية لمستهلك البضاعة المقترنة بالعلامة التجارية المشهورة بالآتي:

(1) إن العلامة التجارية المشهورة تحدد مصدر السلعة، فوضع العلامة التجارية على منتج أو سلعة معينة يبين مكان صناعة المنتج، فمن خلال العلامة التجارية المشهورة يستطيع المستهلك من معرفة مكان إنتاج المنتج أو السلعة، لاسيما وأن غالبية العلامات التجارية المشهورة لها شهرة أكبر من أسماء المحلات التجارية التي تستعمل هذه العلامة، كما أن المستهلك لا يهتم أصلاً اسم المتجر الذي يستعمل العلامة التجارية بقدر إهتمامه بالعلامة التجارية المشهورة نفسها.

(2) تشكل العلامة التجارية المشهورة مؤشراً حقيقياً للجودة، حيث ترتبط العلامة التجارية المشهورة في ذهن المستهلك بدرجة معينة من الجودة نتيجةً لاستخدامه ذلك المنتج من السابق، أو نتيجةً لدعاية كبيرة قام بها مالك العلامة التجارية المشهورة التي أثرت على قرار المستهلك في اختيار المنتج

(3) تحقق العلامة التجارية المشهورة الطمأنينة للمستهلك وتجنبه التردد، كونها تشكل الإطار المرجعي له عند مقارنتها بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى⁸⁸.

وفي هذا الصدد فقد تضمن الحكم الصادر عن المحكمة الإدارية العليا المصرية في الطعن رقم (24420) في السنة القضائية رقم (53) بأنه يتوجب لتسجيل العلامة أن تكون

87 - محمود، ماهر مصطفى، مرجع سابق، ص 123.

88 - المري، عايض راشد، مرجع سابق، ص 379.

وافية التمييز واضحة التشخيص ظاهرة التعريف بحيث يتمتع اللبس بينها ولا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل⁸⁹.

وبالرجوع إلى نصوص القوانين المقارنة النازمة للعلامة التجارية عموماً وخاصة المشهورة منها يتبين بأنها لم النص على حماية المستهلك أو منحه الحق في إقامة الدعوى أو الطلبات القضائية لحماية العلامة التجارية المشهورة المعتدى عليها بإعتباره متضرراً من ذلك الاعتداء، لكن يبقى الحق للمستهلك المتضرر بإقامة الدعوى القضائية وفقاً للقواعد العامة في القانون المدني، أو إتباع الإجراءات القانونية في القوانين الخاصة بحماية المستهلك.

ولا بد من الإشارة في هذا المقام إلى أنه ظهر رأي فقهي معاصر ومنهم للدكتور الاستاذ عبد الله حميد الغويري يتضمن حق المستهلك باعتباره المجني عليه من الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة في تقديم شكوى جزائية، واتخاذ صفة المدعي بالحق المدني نتيجة للضرر الذي لحق به من الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة وهو ما ينتج عنه حماية مزدوجة للعلامة التجارية والمستهلك عند ثبوت الاعتداء وتتمثل هذه الحماية في إيقاع العقوبة المقررة على المعتدي على العلامة التجارية المشهورة، بالإضافة إلى تعويض المستهلك عن الضرر الذي لحق به⁹⁰، وقد جاء في القرار الصادر عن محكمة التمييز الأردنية في الدعوى رقم (2022/3249): "بأنه يجوز لكل ذي مصلحة طلب وقف أعمال المنافسة غير المشروعة والتعويض عن الضرر الناتج عنها والتي من ضمنها الأعمال التي تسبب لبساً مع منتجات أحد المنافسين وكذلك في حال كون المنافسة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء كانت مسجلة أم غير مسجلة تؤدي إلى تضليل الجمهور، وأن ممارسة ذلك الحق لا يستوجب أن يكون مدعي الضرر أو من يطلب وقف إجراءات المنافسة غير المشروعة مالكا للعلامة التجارية التي يحملها المنتج أو أن تكون تلك العلامة مسجلة أو أن يكون له الحق الحصري في بيع المنتج"⁹¹، وبناءً على ما تضمنه هذا الحكم يمكن القول أن المستهلك وكل من له مصلحة في الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة الحق في إقامة الدعوى لوقف الإعتداء على العلامة المشهورة والمطالبة بالتعويض عن الضرر الناتج عن ذلك الاعتداء⁹².

89 - المحكمة الإدارية العليا المصرية، الطعن رقم (31639) السنة القضائية (57)، الصادر بتاريخ 2019/11/23م، المنشور على الموقع البوابة القانونية للتشريعات المصرية (www.elpai.idsc.gov.eg).

90 - الحنيطي، يسار فوز، مرجع سابق، ص133.

91 - محكمة التمييز الأردنية القرار الصادر في الدعوى رقم (2022/3249)، بتاريخ 2022/11/21م، المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

92 - رفعت: وائل محمد، مرجع سابق، ص428.

وعلى ضوء ما تقدم فإنه يتبين بأن الحماية القانونية المستهلك بموجب القوانين المقارنة تكون من خلال توفير الحماية للعلامة التجارية المشهورة ذاتها، وذلك لأن مالك العلامة المشهورة هو من يملك الحق في إقامة الدعاوى لدفع أي اعتداء على علامته المشهورة، وهو الأمر الذي ينتج عنه ضمان المستهلك في شراء المنتج الذي يرغب به ومنع الاعتداء عليه وإحداث اللبس بشأنه⁹³.

وبعد أن تم تناول نطاق حماية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك في هذا الفرع، فإنه سيتم الانتقال إلى المطلب الثاني لدراسة نطاق حماية العلامة التجارية بفي حال إستخدامها على منتجات.

المطلب الثاني: حماية العلامة المشهورة في حال استخدامها على المنتجات

يمتد نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة ليشمل في حال استخدامها على منتجات مشابهه أو مماثلة، كما يمتد نطاق الحماية ليشمل حماية العلامة التجارية المشهورة في حال استخدامها على منتجات غير مماثلة أو مشابه فإنه سيتم دراسة حماية المنتج الذي تحمله العلامة التجارية المشهورة من منتج مشابه أو مماثل للمنتج الذي تحمله، أما الفرع الثاني فإنه سيتم بحث حماية المنتج الذي يحمل العلامة التجارية المشهورة عن منتج عند استخدامها على منتج غير مشابه أو مماثل للمنتج الذي تحمله.

الفرع الأول: حماية العلامة المشهورة في حال استخدامها على منتجات مماثلة

منحت القوانين المقارنة حمايةً للعلامة المشهورة في حال استخدامها على منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات التي تحمل العلامة المشهورة، وتتمثل هذه الحماية بعدم جواز تسجيل أو استعمال العلامات المشهورة على منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات العلامة التجارية المشهورة، وعلى هذا النحو فقد منح قانون العلامات التجارية النافذ في الضفة الغربية على هذه الحماية وذلك في نص المادة (10/8) منه والتي تنص على: لايجوز تسجيل ما يأتي: 10... (العلامة التي تطابق علامة تخص شخصاً آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من أجلها أو لصنف منها أو العلامة التي تشابه تلك العلامة إلى درجة قد تؤدي إلى غش الغير...)، وبموجب هذا النص فإن القانون منع تسجيل أي علامة مطابقة لعلامة

⁹³ - الشايب، "محمد سعيد" عبد الله: موقف المشرع السعودي من العلامة المشهورة، مجلة (علوم الشريعة والقانون)، الجامعة الاردنية، المجلد (46)، العدد (1) (2019م)، ص757.

مشابهة لها لنفس المنتجات إلى درجة تؤدي إلى غش الجمهور، شريطة أن تكون تلك العلامة مسجلة، ولا يشترط أن تكون العلامة مشهورة، ومن التطبيقات القضائية في هذا الصدد فقد أصدرت محكمة العدل العليا في فلسطين حكمها في الدعوى رقم (175) لسنة 2014م المتضمن: "إن العلامة التجارية (compass) تشابه إلى حد التطابق الكامل والتام للعلامة التجارية العائدة ملكيتها إلى الشركة المستأنف عليها (compus) وأن هذا التطابق يشمل أيضاً الصنف في كلا العلامتين الأمر الذي يؤدي إلى غش الجمهور وتضليله وإلى منافسة غير مشروعة"⁹⁴.

ونظراً لأن قانون العلامات التجارية الاردني قد تم تعديله فقد أضاف حماية خاصة للعلامة التجارية المشهورة في حال استخدامها على منتجات مماثلة أو مشابهة -بالإضافة إلى الحماية للعلامة التجارية المشار إليها أعلاه- وذلك بموجب أحكام المادة (12/8) والتي تنص على: "لا يجوز تسجيل ما يأتي: ... 12- علامة تجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها ويكون من شأنها ايجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل ان يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بصلة بينه وبين هذه البضائع..."، كما نصت المادة (1/26/ب) من ذات القانون على أنه: "... إذا كانت العلامة التجارية مشهورة وان لم تكن مسجلة فيحق لمالكها ان يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات او خدمات مماثلة ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة....".

وقد قضت محكمة العدل العليا الأردنية في حكمها الصادر في الدعوى رقم (391) لسنة 2012م المتضمن: "الحماية العلامة التجارية المشهورة في حال استخدامها على منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات بحيث إذا كان الواقع الذهني والسمعي والجرس الموسيقي الذي تتركه العلامة التجارية موضوع الإعتراض يطابق الواقع الذهني والسمعي والجرس الموسيقي الذي تتركه العلامة التجارية العائدة للمعتراض فهو أمرٌ يحقق اللبس والغش والتضليل لدى المستهلك وإيهام الجمهور بوحدة المصدر وحمله على الإعتقاد بأن المنتجات التي تحمل العلامة التجارية موضوع الإعتراض تعود للجهة المعتضة والإيحاء بوجود صلة بين مالك العلامة التجارية المشهورة وبين العلامة التجارية موضوع الإعتراض يلحق ضرراً بمصلحته مما يخالف أحكام المادة (8) من قانون العلامة

⁹⁴ - محكمة العدل العليا الفلسطينية، الدعوى رقم (2014/175)، الصادر بتاريخ 2016/10/20م، المنشور على موقع قسطاس (www. qistas.com).

التجارية⁹⁵، كما قررت ذات المحكمة في الدعوى رقم (351) لسنة 2016م بأن استعمال علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية أو تشكل ترجمة لعلامة مشهورة يشجع المنافسة غير المحقة ويؤدي إلى غش الجمهور⁹⁶.

أما القانون الإماراتي فقد نص في المادة (11/3) على: "لا تعد علامة تجارية أو أي جزء منها، ولا يجوز أن يسجل بهذا الوصف ما يلي: (11) العلامة التجارية المطابقة أو المشابهة لعلامة سبق إيداعها أو تسجيلها من قبل الغير عن ذات السلع أو الخدمات أو عن سلع أو خدمات ذات صلة إذا كان استعمال العلامة المطلوب تسجيلها يولد انطباعاً بالربط بينها وبين سلع أو خدمات مالك العلامة التجارية المسجلة أو يؤدي إلى الإضرار بمصالحه"، وبناءً على هذا النص يتبين بأن القانون حظر تسجيل أي علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى قد سبق تسجيلها لذات السلع أو الخدمات إذا كان من شأن ذلك التسجيل أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات والعلامة المسجلة وأن يؤدي ذلك إلى الإضرار بمصالح صاحب العلامة المسجلة.

كما منح قانون حماية الملكية الفكرية المصري حماية للعلامة المشهورة في حال استخدامها على منتجات مماثلة أو مشابهة وذلك في المادة (2/68) منه والتي نصت على: "... يجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها رفض تسجيل أي طلب لتسجيل علامة تجارية مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة...."، وفي هذا الصدد فقد قررت المحكمة الإدارية العليا المصرية في حكمها الصادر في الطعن رقم (2757) في السنة القضائية (45) بأن سبق تسجيل علامة تجارية لمنتج أو مجموعة منتجات يحول دون تسجيل هذه العلامة أو علامة مطابقة على منتج آخر أو مشابه مادام أن المنتجات جميعاً تنتمي إلى فئة واحدة من فئات الجدول المرفق باللائحة التنفيذية لقانون العلامات التجارية⁹⁷.

أما مشروع قانون حقوق الملكية الصناعية لسنة 2019م فقد تضمن أضيف حماية للعلامة المشهورة في حال استخدامها على منتجات مماثلة أو مشابهة، وهذا ما نصت عليه المادة (35/ل) منه والتي تنص على: "لا يجوز تسجيل ما يأتي: (ل) العلامة التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة من شأنها أن تؤدي إلى اللبس مع تلك العلامة المشهورة

95 - محكمة العدل العليا الأردنية، الدعوى رقم (2012/391)، الصادر بتاريخ 2012/12/18م، المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

96 - محكمة العدل العليا الأردنية، الدعوى رقم (2016/351)، الصادر بتاريخ 2016/12/6م، المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

97 - المحكمة الإدارية العليا المصرية، القرار رقم (2757) السنة القضائية (45)، الصادر بتاريخ 2005/6/25م، المنشور على الموقع البوابة القانونية للتشريعات المصرية (www.elpai.idsc.gov.eg).

وذلك لأن استعمالها لتمييز بضائع أو خدمات مشابهه أو مماثلة للبضائع أو الخدمات التي اشتهرت بها تلك العلامة"، ويلاحظ بأن هذا النص مشابه لنص المادة (12/8) من قانون العلامات التجارية الاردني المعدل.

وعلى نحو ما تقدم فإن القوانين المقارنة قد حظرت تسجيل علامة تجارية لاستعمالها في تمييز منتجات أو خدمات تماثل المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة التجارية المشهورة حتى لو لم تكن العلامة التجارية المشهورة مسجلة، كما أجاز القانون الأردني لمالك العلامة المشهورة غير المسجلة في الاردن الطلب من المحكمة بمنع استعمال علامته التجارية على منتجات مماثلة للمنتجات التي تميزها العلامة التجارية المشهورة.

أما اتفاقية باريس فقد نصت في المادة (6/ثانياً) على: "تتعهد الدول الاتحاد من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك أو بناءً على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمه يكون من شأنها ايجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعمله على منتجات مماثلة أو مشابهة..."، وبذلك فإن اتفاقية باريس قد أوجبت على الدول الأعضاء حماية العلامة المشهورة من تلقاء نفسها أو بناءً على طلب مالك العلامة التجارية من خلال رفض تسجيل أي علامة لاستخدامها على بضائع ومنتجات مماثلة ومشابهة للبضائع والمنتجات التي تحمل العلامة المشهورة.

وفيما يتعلق باتفاقية تريس فقد نصت المادة (1/16) على أنه: "يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف الثالثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية وينطبق ذلك على السلع والخدمات ذاتها أو المماثلة التي سجلت بشأنها العلامة التجارية في حال استخدام علامة تجارية مطابقة لسلع وخدمات مطابقة..."

وعلى نحو ما تقدم يتبين بأن القانون النافذ في الضفة الغربية لم يتضمن أية نصوص خاصة لحماية العلامة التجارية المشهورة في حال استخدامها على منتجات أو سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهه للسلع أو المنتجات أو الخدمات الأصلية التي تحمل العلامة المشهورة وإنما منح هذه الحماية لأي علامة تجارية سواء كانت مشهورة أم غير مشهورة شريطة أن تكون مسجلة، وبذلك يمكن القول بأنه القانون النافذ في الضفة الغربية قد منح هذه الحماية للعلامة المشهورة بشكل ضمني، إلا أن كل من القانون الاردني المعدل والقانون الاماراتي والقانون

المصري ومشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطينية قد منحوا حماية للعلامة المشهورة في حال استخدامها على منتجات أو سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة للمنتجات أو السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة المشهورة بنصوص صريحة.

وبناءً على ما تقدم فإن منح الحماية للعلامة المشهورة حماية في حال استخدامها على منتجات مشابهة أو مماثلة يشكل إستثنائها من مبدأ الإقليمية الذي يعني أن نطاق حماية العلامة التجارية يقتصر على إقليم الدولة التي سجلت فيها فقط وأنه يجوز لأي شخص تسجيل أو استعمال العلامة في أي دولة لم يتم تسجيلها فيها، وهذا الاستثناء يمنح مالكي العلامات المشهورة لتوسيع نطاق حماية علاماتهم أن يتخذوا الإجراءات القانونية لحمايتها في كل دولة على حدى، بحيث يكون كل حق جديد ناشئ عن إتخاذ الإجراءات القانونية في دولة ما مستقل عن الحق الذي نشأ في دولة أخرى⁹⁸.

ونظراً لطبيعة العلامة المشهورة وخصوصيتها فإن خضوعها لمبدأ الإقليمية يلحق الضرر بمالك هذه العلامة المشهورة وبالمستهلك بالإضافة إلى أنه يشكل إثراء للغير بلا سبب⁹⁹، وحماية العلامة المشهورة من التقليد أو الاستخدام غير المشروع يؤدي إلى حماية المستهلكين الذين قد يعتقدون بأن مصدر المنتج هو مالك العلامة الأصلية – قد يكون ذلك المنتج من جودة أقل- مما يتسبب الضرر لمالك العلامة المشهورة¹⁰⁰.

وقد قررت محكمة العدل العليا الفلسطينية في حكمها الصادر في الدعوى رقم (2014/229) بأن: "استقر الفقه والقضاء على أنه إذا ثبت أن علامة تجارية مسجلة في الخارج تطابق علامة تجارية مطلوب تسجيلها في دولة فلسطين فيحق لصاحب العلامة التجارية المسجلة في الخارج الاعتراض وإقامة الدعوى لإبطال تسجيل هذه العلامة لأن تسجيلها يخالف النظام العام والآداب العامة ويؤدي إلى غش الجمهور بسبب شيوع استعمال البضاعة التي تحملها ولو لم تكن الدولة المسجلة فيها تلك العلامة داخلة في الاتفاق الدولي لحماية العلامة التجارية أن المادتين (34 و41) من قانون العلامات التجارية لا رابط بينهما وكل منهما لها أغراضها الخاصة"¹⁰¹، كما تضمن القرار الصادر عن المحكمة الإدارية العليا المصرية رقم (2757) للسنة لقضائية (45) بأن: "إن العلامة التجارية هي أداة تستخدم لتمييز منتجات أو

98 - رفعت: وائل محمد، مرجع سابق، ص412

99 - الحنيطي، يسار فواز، مرجع سابق، ص147.

100 - حمادي، ميثاق طالب عبد، وعيسى، نهى خالد، مرجع سابق، ص562.

101 - محكمة العدل العليا الفلسطينية، الدعوى رقم (2014/229)، الصادر بتاريخ 2016/12/12م، المنشور على موقع

قسطاس الإلكتروني (www. qistas.com).

بضائع أو سلع تمييزاً يضيفي نوعاً من الحماية على هذه المنتجات أو البائع أو السلع، فالعلامة وجدت أصلاً لغرض التمييز الذي يتحقق القصد منه وهو الحماية، فإذا لم يوجد عنصر التمييز فلا يمكن أن يتحقق القصد المراد تحقيقه من العلامة وهي الحماية عن طريق تسجيلها، ولذا فإن القانون قد اشترط لتسجيل العلامة أن تكون وافية التمييز واضحة التشخيص ظاهرة التعريف وألا يكون من شأنها أن تضلل الجمهور بأن تخلق في ذهنه التباساً عن مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو ضمانها، وناط بإدارة تسجيل العلامات التجارية تحديد البيانات والتعديلات اللازمة على العلامة التجارية المطلوب تسجيلها تفادياً لالتباسها مع علامة تجارية أخرى سبق تسجيلها أو مشهورة ولم تسجل في جمهورية مصر العربية وخول تلك الإدارة رفض تسجيل العلامة التجارية إذا كانت مسجلة وتستخدم لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها"¹⁰².

ويمكن القول بناءً على ذلك أنه لإستثناء العلامة المشهورة من مبدأ الإقليمية يشترط ما

يلي:

- (1) أن تكون العلامة المشهورة مسجلة في دولة أو دول أخرى.
- (2) أن يتم استعمال العلامة المشهورة على منتجات مشابهة أو مماثلة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة دون موافقة مالكيها¹⁰³.

وبعد أن تم دراسة حماية العلامة التجارية المشهورة في حال استخدامها على منتجات مماثلة أو مشابهة في هذا الفرع، فإنه سيتم الانتقال إلى الفرع الثاني لدراسة حماية العلامة التجارية المشهورة في حال استخدامها على منتجات غير مماثلة أو مشابهة.

الفرع الثاني: حماية المشهورة في حال استخدامها على منتجات غير مماثلة

الأصل إن العلامة التجارية وكمبدأ عام تقوم على تمييز المنتجات أو الخدمات عما يماثلها من منتجات أو خدمات، وبالتالي يجوز استخدام العلامة التجارية على منتجات وخدمات غير التي تحملها العلامة الأصلية، حيث يستطيع الغير استخدام علامة تجارية لتمييز منتجات وخدمات تختلف إختلافاً كلياً أو جوهرياً عن المنتجات والسلع والخدمات التي تميزها العلامة الأصلية طالما لم يلحق بمالك هذه الأخيرة أي ضرر، وبمفهوم آخر فإن نطاق حماية العلامة التجارية ينحصر

¹⁰² - المحكمة الإدارية العليا المصرية، القرار رقم (2757) السنة القضائية (45)، الصادر بتاريخ 2013/4/27م، المنشور على موقع البوابة القانونية للتشريعات المصرية (www.elpai.idsc.gov.eg).

¹⁰³ - الحنيطي، يسار فواز، مرجع سابق، ص145.

في فئة المنتجات أو الخدمات التي تميزها دون غيرها من المنتجات والسلع والخدمات، وهو ما يعرف بمبدأ تخصيص العلامة التجارية¹⁰⁴.

ويقضي مبدأ تخصيص العلامة التجارية بأن العلامة ليست محل حماية قانونية بحد ذاتها، إلا أن تخصيصها في تمييز منتجات أو خدمات معينة يحددها صاحب العلامة التجارية في طلب التسجيل هو الذي يمنحها الحماية القانونية¹⁰⁵، حيث يحق لمالك العلامة التجارية في الاعتراض على استخدام أو تسجيل الغير لذات العلامة التجارية أو ما يشابهها على ذات المنتجات أو الخدمات التي سجلت بشأنها العلامة الأصلية فقط، ولا يمتد هذا الحق إلى منع الغير من استعمال أو تسجيل العلامة التجارية على المنتجات والسلع والخدمات غير المماثلة والمماثلة للمنتجات والسلع والخدمات التي تحمل العلامة الأصلية¹⁰⁶.

غير أن تطبيق مبدأ التخصيص على العلامة المشهورة يشكل انتهاكاً لحق مالك العلامة المشهورة الذي بذل الجهد وأنفق الأموال على الدعاية والإعلان لتعزيز شهرة علامته التجارية، ومن جهة أخرى فإن السماح للغير باستخدام العلامة المشهورة على منتجات أو خدمات غير مماثلة للمنتجات أو الخدمات التي تحملها تلك العلامة من شأنه أن يؤدي إلى إضعاف ثقة المستهلكين بالعلامة المشهورة في حال ارتباطها بمنتج غير مشهور ذي جودة أقل، وهو الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى تضليل وغش المستهلكين¹⁰⁷.

ونظراً لخصوصية العلامة المشهورة فقد قررت القوانين المقارنة استثناء هذه العلامة من مبدأ التخصيص حيث أضفت الحماية القانونية عليها حتى عند استخدامها على منتجات غير مماثلة أو مشابهة للمنتجات الأصلية التي تحمل العلامة المشهورة، وتطبيقاً لذلك فقد نص القانون العلامات التجارية الاردني المعدل في المادة (26/1/ب) على: "إذا كانت العلامة التجارية مشهورة وإن لم تكن مسجلة فيحق لمالكها ان يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات او خدمات مماثلة او غير مماثلة شريطة ان يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات او الخدمات وبين العلامة المشهورة واحتمال ان تتضرر مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال".

ومن التطبيقات القضائية بالخصوص ما جاء في قرار المحكمة الإدارية العليا الأردنية في الدعوى (123) لسنة 2022م أنه إذا تبين بأن هناك إختلافاً بين العلامتين من حيث الأحرف

¹⁰⁴ - الحنيطي، يسار فواز، مرجع سابق، ص147.

¹⁰⁵ - رفعت، وائل محمد، مرجع سابق، ص418.

¹⁰⁶ - آيت تقاتي: حفيظة، مرجع سابق، ص244.

¹⁰⁷ - الحنيطي، يسار فواز، مرجع سابق، ص147.

والمظهر العام وأنه لا يوجد تشابه بين العلامتين من شأنه تضليل جمهور المستهلكين سيما وأن هناك اختلافاً في المنتج بين العلامتين فلا يتحقق أي مبرر لإضفاء الحماية للعلامة التجارية المشهورة¹⁰⁸، كما تضمن الحكم الصادر عن ذات المحكمة في الدعوى رقم (2018/309) بأنه: " وعلى الرغم من أن استعمال العلامة المطلوب تسجيلها لغير البضائع التي تحمل العلامة المشهورة المسجلة فإنه يوجد احتمالية أن تلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بصلة بينهما، مما قد يؤدي إلى لبس وغش لدى جمهور المستهلكين وإيهامهم بوجود علاقة بين الشخص المعروف والمشهور وبين البضائع المراد تسجيلها في الصنف (12)، مما يتعين عليه رفض طلب تسجيل هذه العلامة التجارية"¹⁰⁹.

أما القانون الاتحادي الإماراتي بشأن العلامات التجارية فقد نصت المادة (3/4) منه على: "3- لا يجوز تسجيل العلامات التجارية المشهورة لتمييز سلع أو خدمات غير مطابقة أو مشابهة لتلك التمييز تمييزها هذه العلامات في الحالتين الآتيتين: (أ) إذا كان استخدام العلامة يدل على صلة بين السلع أو الخدمات المطلوب تمييزها و سلع أو خدمات مالك العلامة التجارية المشهورة (ب) إذا كان استخدام العلامة من شأنه أن يؤدي إلى الإضرار بمصالح مالك العلامة التجارية المشهورة".

أما قانون الملكية الفكرية المصري فقد نصت المادة (3/68) على "يسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل الذي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة التجارية المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة التجارية المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على منتجات غير مماثلة من شأنها أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات، وأن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق الضرر بصاحب العلامة التجارية المشهورة".

ومن التطبيقات القضائية المصرية بهذا الشأن ما جاء في قرار المحكمة الإدارية العليا في مصر الصادر في الدعوى رقم (14181) للسنة القضائية (54) الذي تضمن وجوب رفض طلب تسجيل العلامة التجارية التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء منظمة التجارة العالمية

¹⁰⁸ - المحكمة الإدارية العليا الأردنية، القرار رقم (2022/123)، الصادر بتاريخ 2022/3/16م، المنشور على موقع قسطاس الإلكتروني (www.qistas.com).

¹⁰⁹ - المحكمة الإدارية العليا الأردنية، القرار رقم (2018/309)، الصادر بتاريخ 2018/11/28م، المنشور على موقع قسطاس الإلكتروني (www.qistas.com).

وفي جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة من شأنها أن يحمل المستهلكين على الاعتقاد بوجود صلة بين العلامة التجارية المشهورة وتلك المنتجات، وأن يؤدي ذلك الاستخدام إلى إلحاق الضرر في صلاحية العلامة التجارية المشهورة¹¹⁰.

أما مشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني لسنة 2019م فلم يجيز تسجيل العلامة المشهورة على منتجات أو خدمات غير مماثلة للمنتجات أو الخدمات التي تحملها وهذا ما نصت عليه المادة (53/ل) منه والتي تنص على: "لا يجوز تسجيل ما يأتي:....ل) العلامة التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة..... أو لاستعمالها لنوع آخر من البضائع أو الخدمات بشكل يحتمل معه وقوع اللبس مع أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة المشهورة، أو أن يوحي بصلة بين هذه البضائع والخدمات.....".

وبناءً على ذلك فإن استثناء العلامة التجارية المشهورة من مبدأ التخصيص يشترط فيه توافر ما يلي:

(1) أوجب القانون الأردني والقانون الإماراتي ومشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني لاستثناء العلامة المشهورة من مبدأ التخصيص أن تكون العلامة مشهورة فعلاً حتى لو لم تكن مسجلة، أي أن هذين القانونين ومشروع القانون الفلسطيني قد منحوا لعلامة المشهورة الحماية سواء كانت مسجلة أم غير مسجلة، وقد خالف القانون المصري ذلك حيث أوجب لاستثناء العلامة التجارية من مبدأ التخصيص أن تكون العلامة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ومسجلة أيضاً في جمهورية مصر، أي أن القانون المصري قد ضيق نطاق هذه الحماية فلم يمنح الحماية للعلامة التجارية المشهورة غير المسجلة في مصر عند استعمالها على منتجات غير مماثلة أو غير مشابهة حتى لو كانت مسجلة في إحدى الدول الأعضاء بمنظمة التجارة العالمية، والعكس صحيح أي أن القانون المصري لم يمنح العلامة المشهورة الحماية عند استعمالها على منتجات غير مماثلة أو غير مشابهة إذا كانت مسجلة في جمهورية مصر طالما أنها ليست مسجلة في إحدى الدول الأعضاء بمنظمة التجارة العالمية¹¹¹.

(2) يشترط لحظر استعمال العلامة المشهورة على منتجات أو خدمات غير مماثلة أن يؤدي ذلك إلى حمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة أو علاقة بين صاحب العلامة المشهورة وبين

110 - المحكمة الإدارية العليا المصرية، القرار رقم (14181) السنة القضائية (54)، الصادر بتاريخ 2021/2/20م، المنشور على موقع البوابة القانونية للتشريعات المصرية (www.elpai.idsc.gov.eg).

111 - الحنيطي، يسار فواز، مرجع سابق، ص154.

تلك المنتجات أو الخدمات، بما قد يؤدي إليه ذلك من غش المستهلكين وإيحاء لديهم حول مصدر هذه المنتجات أو الخدمات رغم اختلافها عن المنتجات أو الخدمات التي تحملها العلامة الأصلية المشهورة، بالإضافة إلى حملهم على الاعتقاد بوجود صلة ما بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات أو الخدمات خلافاً للحقيقة، وهو ما يؤدي إلى تضليل الجمهور، بالإضافة إلى إلحاق الضرر بمالك العلامة المشهورة في حال كانت المنتجات التي تحمل ما يماثل أو يطابق هذه العلامة ذات جودة أقل، وبمفهوم المخالفة إذا تم استخدام العلامة المشهورة من الغير لتمييز منتجات غير مماثلة أو مشابهة لتلك التي تحمل العلامة التجارية المشهورة دون أن يولد ذلك الاستخدام لدى المستهلكين اعتقاداً بوجود صلة بين هذه المنتجات وصاحب العلامة المشهورة الأصلية فلا تستثنى هذه العلامة من مبدأ التخصيص¹¹².

(3) اشترط القانون الأردني المعدل والقانون الإماراتي احتمالية تضرر مالك العلامة المشهورة نتيجة استعمال علامته المشهورة على منتجات غير مماثلة أو مشابهة¹¹³، أما القانون المصري ومشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني فقد أوجبا لاستثناء العلامة التجارية المشهورة من مبدأ التخصيص تحقق الضرر لمالك العلامة المشهورة جراء استعمال علامته على منتجات غير مماثلة أو مشابهة للمنتجات التي تحملها العلامة المشهورة¹¹⁴.

وعلى الصعيد الدولي فإن اتفاقية باريس لم تتضمن نصوصاً توجب على الدول الأعضاء استثناء العلامة المشهورة من مبدأ التخصيص، وإنما قصرت حماية العلامة المشهورة في حال استخدامها على سلع ومنتجات مماثلة أو مشابهة فقط، إلا أن اتفاقية ترينس قررت استثناء العلامة المشهورة من مبدأ التخصيص فقد نصت المادة (3/16) منها على: "تطبق أحكام المادة (6مكرر) من معاهدة باريس (1967م) - مع مراعاة اختلاف ما يقتضيه الحال - على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية لتلك السلع أو الخدمات على وجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، وشريطة احتمال تضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام".

112 - رفعت: وائل محمد، مرجع سابق، ص419.

113 - الحنيطي، يسار فواز، مرجع سابق، ص156.

114 - رفعت: وائل محمد، مرجع سابق، ص426.

وبذلك فإن إتفاقية تربرس قد اشترطت لمنح الحماية للعلامة التجارية في حال استخدامها على سلع وخدمات غير مماثلة توافر الشروط الآتية:

- (1) أن تكون العلامة التجارية-بما فيها المشهورة- مسجلة.
- (2) أن يؤدي استخدام العلامة التجارية على السلع غير المماثلة أو المشابهة إلى الإعتقاد بوجود صلة بين هذه السلع وبين صاحب العلامة التجارية المسجلة.
- (3) أن يؤدي استخدام العلامة التجارية على سلع غير مشابهة أو مماثلة إلى المساس بمصالح صاحب العلامة التجارية وإحتمالية تعرضه للضرر¹¹⁵.

وبمقارنة القوانين محل الدراسة مع الاتفاقيات الدولية يتبين بأن القانون المصري غير متوائم مع اتفاقية تربرس لأنه اشترط لاستثناء العلامة المشهورة من مبدأ التخصيص أن تكون مسجلة في جمهورية مصر العربية وأيضاً في إحدى الأعضاء في منظمة التجارة العالمية على عكس اتفاقية تربرس التي اشترطت أن تكون العلامة التجارية التجارية-بما فيها المشهورة- مسجلة فقط دون أي تفصيل أو أي شروط خاصة، بالإضافة إلى أن القانون المصري ومشروع قانون حقوق الملكية الصناعية قد أوجبا تحقق الضرر فعلاً لمالك العلامة المشهورة جراء استعمال علامته على منتجات غير مماثلة أو غير مشابهة للمنتجات التي تحملها تلك العلامة خلافاً لاتفاقية تربرس التي اشترطت أيضاً لاستثناء العلامة التجارية المشهورة من مبدأ التخصيص مجرد إحتمالية تضرر صاحب العلامة المشهورة جراء استخدامها على منتجات غير مماثلة أو غير مشابهة.

أما القانونين الأردني المعدل والقانون الإماراتي قد تلائما مع ما تضمنته إتفاقية تربرس بشأن منح الحماية القانونية للعلامة المشهورة في حال استخدامها على منتجات غير مماثلة أو مشابهة على النحو الذي تم تبيانه سابقاً.

وبعد أن تم دراسة نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة عند استخدامها على المنتجات غير المماثلة أو غير المشابهة في هذا الفرع فإنه سيتم الانتقال إلى المبحث الثاني لدراسة آلية حماية العلامة التجارية المشهورة.

115 - حمادي، ميثاق طالب عبد، وعيسى، نهى خالد، مرجع سابق، ص566.

المبحث الثاني: آليات حماية العلامة المشهورة

لتوفير الحماية القانونية للعلامات المشهورة، أقرت القوانين المقارنة آليات خاصة لحماية هذه العلامات، ومن هذه الآليات التسجيل وهو ما سيتم دراسته في المطلب الأول، ومنها أيضاً الحماية القضائية وهو ما سيخصص له المطلب الثاني.

المطلب الأول: تسجيل العلامة المشهورة

يعتبر تسجيل العلامة المشهورة قرينة على ملكيتها لمن سجلت باسمه، وتكمن الفائدة في تسجيل العلامة المشهورة في أنه يلقي عبء الإثبات على من يدعي أو ينازع في أي أمر يتعلق بها، فتسجيل العلامة التجارية لا سيما المشهورة يمنح صاحبها القرينة على ملكيتها وعلى استعمالها من تاريخ التسجيل¹¹⁶، فبمجرد تسجيل العلامة التجارية وفقاً للإجراءات القانونية المحددة في القوانين المقارنة ينشأ الحق الاستثنائي لمالك العلامة بالإنترفاع من علامته واستغلالها بالطريقة التي يراها مناسبة شريطة عدم مخالفة أحكام القانون¹¹⁷.

وفي هذا السياق نصت المادة (25) من قانون العلامات التجارية الأردني النافذ في الضفة الغربية والأردن على: "مع مراعاة أية قيود وشروط مقيدة في السجل فإن تسجيل شخص مالكاً لعلامة تجارية يخول ذلك الشخص الحق في أن يستعمل مستقلاً تلك العلامة التجارية الموجودة على البضائع التي سجلت من أجلها أو على ما له تعلق بها وذلك إذا كان التسجيل قانونياً، على أنه إذا كان شخصان أو أكثر مسجلين مالكين لعلامة تجارية واحدة (أو علامة كثيرة التشابه بها) عائدة لذات البضائع لا يحق لأي منهم أن يستقل باستعمالها بموجب ذلك التسجيل (إلا بقدر ما عينه له المسجل أو عينته له محكمة العدل العليا من الحقوق) وعدا ذلك يكون لكل منهم الحقوق ذاتها كما لو كان هو الوحيد المسجل مالكاً لتلك العلامة".

كما نصت المادة (26) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل على: "1- أ. يقتصر الحق في استعمال العلامة التجارية المسجلة تسجيلاً قانونياً على مالكيها وله الحق في منع الغير من استعمال علامات مطابقة أو مشابهة لها لدرجة يحتمل أن تؤدي إلى اللبس دون موافقة مسبقة منه ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامات تجارية مطابقة على منتجات مماثلة ب. إذا كانت العلامة التجارية مشهورة وإن لم تكن مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات غير مماثلة شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة

116 - الضمور، رنا سالم، مرجع سابق، ص65.

117 - الحنيطي، يسار فواز، مرجع سابق، ص198.

على صلة بين المنتجات او الخدمات وبين العلامة المشهورة واحتمال تضرر مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال ويفترض احتمال حدوث لبس في حال استعمال علامة تجارية مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة ج. إذا كان شخصان أو أكثر مسجلين مالكين لعلامة تجارية واحدة (أو علامة كثيرة التشابه بها) عائدة لذات البضائع لا يحق لأي منهم أن يستغل باستعمالها بموجب ذلك التسجيل (إلا بقدر ما عينه له المسجل أو عينته له محكمة العدل العليا من الحقوق) وعدا ذلك يكون لكل منهم الحقوق ذاتها كما لو كان هو الوحيد المسجل مالكا لتلك العلامة"

أما المرسوم الاتحادي الاماراتي بشأن العلامات التجارية فقد نصت المادة (1/18) منه على: "يعد من قام بتسجيل العلامة التجارية مالكا لها، ولا تجوز المنازعة في ملكيتها متى اقترن تسجيلها واستعمالها من تاريخ تسجيلها بصفة مستمرة مدة لا تقل عن (5) سنوات دون وجود نزاع قضائي بشأنها، ما لم يثبت وجود سوء نية لدى من قام بتسجيلها"

وجاء في المادة (68) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري أنه: "1- يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية، 2- ويجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، ما لم يكن الطلب مقدماً من صاحب العلامة المشهورة".

أما مشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني فقد تضمن نصاً مشابهاً للقانون الاردني المعدل في حماية العلامة التجارية -ومنها المشهورة- من خلال تسجيلها، وذلك بموجب نص المادة (51/أوب) والتي تنص على: "أ- يقتصر الحق في استعمال العلامة التجارية المسجلة تسجيلاً قانونياً على مالكيها وله الحق في منع الغير من استعمال علامات مطابقة أو مشابهة لها لدرجة يحتمل أن تؤدي إلى اللبس دون موافقة مسبقة منه ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامات تجارية مطابقة على منتجات مماثلة يفترض إحمال حدوث لبس. ب- في حال عدم تسجيل العلامة التجارية، يكون الأسبق في استعمالها هو صاحب الحق في ملكيتها الذي أثبت أسبقيته في استعمال العلامة يصبح الشخص الذي استعمل العلامة أولاً مالك لهذه العلامة ويحق له الاستمرار في استعمالها."

وعلى المستوى الدولي فقد منحت اتفاقية باريس الحماية للعلامة التجارية المشهورة عبر تسجيلها حيث نصت المادة (6/ثانياً) على: "تتعهد الدول الاتحاد من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك أو بناءً على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة

الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمه يكون من شأنها ايجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة بإعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة...".

كما قررت اتفاقية تربرس حماية العلامة التجارية المشهورة عبر تسجيلها في فقد نصت المادة (1/16) على: "يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف الثالثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية وينطبق ذلك على السلع والخدمات ذاتها أو المماثلة التي سجلت بشأنها العلامة التجارية وذلك في حال كان من الممكن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حدوث لبس، ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة لسلع وخدمات مطابقة....".

وعلى ضوء ما تقدم يتبين أن القوانين المقارنة محل الدراسة قررت مبدأ يتمثل بأن ملكية العلامة التجارية عموماً تثبت بالتسجيل لدى المرجع المختص، فتسجيل العلامة التجارية هو السبب المنشئ لملكيتها إلا أنه وعلى الرغم من ذلك فقد أوجبت هذه القوانين مراعاة الأسبقية في استعمال العلامة المشهورة غير المسجلة في حال تم تسجيل علامة مشابهة أو مماثلة للعلامة المشهورة باسم شخص آخر، وبمفهوم آخر فإن مبدأ ثبوت ملكية العلامة المشهورة بالتسجيل يجب يقترن باستعمال هذه العلامة حتى تتحقق الحماية القانونية لها في منع أية منازعات تتعلق بصحتها أو ملكيتها، حتى يتمكن مالك العلامة المشهورة من ممارسة حقوقه التي تخوله الاستفادة من المزايا المقررة لعلامته¹¹⁸.

وتبرز أهمية تسجيل العلامة تجارية -بما في ذلك العلامة المشهورة- في حصولها بعد تسجيلها على الحماية القانونية الكاملة بشقيها المدنية والجزائية، فإذا لم تكن العلامة مسجلة فإنه صاحبها لا يمكنه المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به جراء الاعتداء على علامته بل يقتصر حقه على التقدم بطلب إبطال تسجيل علامة تجارية سجلت لصالح شخص لا يملكها وهذا ما أشار إليه قانون العلامات التجارية الاردني النافذ في الاردن والصفة الغربية حيث نصت المادة (33) منه على: "لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات على أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة إلا أنه يحق له أن يتقدم إلى المسجل بطلب لابطال علامة تجارية مسجلة في

118 - مرسى، محمد مصطفى صادق، مرجع سابق، 210.

المملكة من قبل شخص لا يملكها بعد ان كانت مسجلة في الخارج إذا كانت الأسباب التي يدعيها هي الأسباب الواردة في الفقرات (6 و 7 و 10 و 12) من المادة (8) من هذا القانون".

وعلى عكس ما تقدم فإن القانون الإماراتي إجاز لصاحب العلامة غير المسجلة بما فيها المشهورة المطالبة بالتعويض عن أي إعتداء على حقوقه فيها شريطة أن يلحق ضرر به جراء ذلك الاعتداء، وقد رسم القانون طريق المطالبة بالتعويض عن الضرر من خلال القواعد العامة، وهذا ما جاء في نص المادة (48) منه، والتي تنص على: "يجوز لمالك العلامة إذا لحقه ضرر ناشئ عن التعدي على أي من حقوقه المقررة بموجب أحكام هذا المرسوم بقانون أن يرفع دعوى لدى المحكمة المدنية للمطالبة بالتعويض عن الضرر وفقاً للقواعد العامة".

أما قانون الملكية الفكرية المصري فإنه لم يتضمن نصاً مشابهاً للمادة (33) من القانون الاردني حيث منح العلامة المشهورة الحماية القانونية سواء كانت مسجلة ام غير مسجلة، فقد نصت المادة (68) منه على: " يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة وغالباً في جمهورية مصر العربية التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولم لم تسجل في جمهورية مصر العربية"، وبموجب هذا النص فإن القانون المصري قد منح العلامة المشهورة الحماية المدنية سواء كانت مسجلة أم غير مسجلة، فتسجيل العلامة المشهورة في مصر لا يؤثر على نشوء الحق في الحماية المدنية للعلامة المشهورة¹¹⁹.

ويستنتج مما تقدم بأن تسجيل العلامة التجارية- بما فيها المشهورة- لدى المرجع المختص يشكل سند الملكية القانونية الذي بموجبه يستطيع صاحب العلامة المشهورة القيام بالإجراءات القانونية اللازمة لحماية علامته من أي اعتداء عليها، والمطالبة بالتعويض عن أية خسائر أو أضرار لحقت به نتيجة الاعتداء، وذلك لأن الغرض الأساسي من تسجيل العلامة التجارية هو إضفاء الحماية القانونية الكاملة عليها¹²⁰، إلا أن كل من القانون الاماراتي والمصري ومشروع القانون الفلسطيني لم يشترط أن تكون العلامة التجارية -بما فيها المشهورة - مسجلة للمطالبة بالتعويض عن الضرر الناشئ عنه، خلافاً للقانون الاردني الذي أوجب أن تكون العلامة مسجلة حتى يتمكن مالکها من المطالبة بالتعويض عن الضرر الناشئ عنها.

وبعد ان تم دراسة التسجيل كإحدى آليات حماية العلامة المشهورة في هذا المطلب، فإنه سيتم التعرض لآليات الحماية الأخرى في المطلب الثاني وهي الحماية القضائية.

119 - الحنيطي، يسار فواز، مرجع سابق، ص202.

120 - السعايدة، بكر منور عبد الرحمن، مرجع سابق، ص348.

المطلب الثاني: الحماية القضائية

نظراً لخصوصية العلامة المشهورة وقيمتها المادية والمعنوية ودورها في المحافظة على حقوق التجار المادية والمعنوية، وفي حماية صاحب العلامة المشهورة والمستهلكين من غش التجار، فقد أضيفت قوانين العلامات التجارية العديد من آليات الحماية القانونية للعلامات التجارية حيث حددت التصرفات والأفعال التي تشكل اعتداء عليها وقررت لها العقوبات الرادعة، فقد نص قانون العلامات التجارية الأردني النافذ في الأردن والضفة الغربية في المادتين (37، 38) منه على الأفعال والتصرفات التي تشكل اعتداءً على العلامات التجارية بما فيها العلامات المشهورة وقرر لكل فعل العقوبة الرادعة، وكذلك نص القانون الاتحادي الإماراتي بشأن العلامات التجارية في المواد (49، و 50) على التصرفات والأفعال التي تشكل جرائم على العلامات التجارية بما فيها المشهورة كما حددت لكل اعتداء العقوبة الرادعة، كما أن قانون حماية الملكية الفكرية وفي المواد (113 و 115، 116، 117) قد نص على الأفعال التي تشكل جرائم اعتداء على العلامات التجارية، كما نص مشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني على الأفعال التي تشكل اعتداءً على العلامات التجارية وذلك في نص المادة (57)، وهذا يعني أن القوانين المقارنة قد منحت العلامة التجارية حماية جزائية.

وعلى ضوء ما تقدم فإن قوانين المقارنة محل الدراسة قد منحت حماية قضائية للعلامات التجارية بما فيها المشهورة- ولذلك فقد يخصص الفرع الأول لدراسة الحماية الوقائية للعلامة المشهورة، أما الفرع الثاني فسيتم بموجبه دراسة التعويض عن العلامة التجارية وفقاً لقوانين العلامات التجارية المقارنة، أما الفرع الثالث فإنه فقد خصص لدراسة حماية العلامة التجارية وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية أما الفرع الرابع فقد تناول دعوى المنافسة غير المشروعة، كما تناول الفرع الخامس الحماية الجزائية للعلامة المشهورة.

الفرع الأول: الحماية الوقائية للعلامة المشهورة

أضيفت القوانين المقارنة محل الدراسة الحماية الوقائية للعلامة التجارية- بما فيها المشهورة- باستثناء قانون العلامات التجارية الاردني النافذ في الضفة الغربية، وحددت إجراءات منح هذه الحماية، -على الرغم من أن القوانين المتعلقة بأصول المحاكمات المدنية قد نظمت موضوع إجراءات الحماية الوقائية -، فلذلك العلامة التجارية ولكل ذي شأن أن يطلب من المحكمة المختصة

إصدار قرار وقتي على وجه السرعة يمنع وقوع الضرر المحتمل على العلامة التجارية، أو الحفاظ على دليل الاعتداء على هذه العلامة للتمسك به لغايات اللجوء إلى قضاء الموضوع¹²¹. وتعتبر الحماية الوقتية التي يطلبها صاحب العلامة التجارية إحدى أدوات حماية العلامة المشهورة من وقوع أي اعتداء عليها، كما تعتبر وسيلة لإثبات الاعتداء الواقع على العلامة المشهورة للحيلولة دون استمرار الضرر الناتج عن ذلك الاعتداء، وتجدر الإشارة إلى أن الحماية الوقتية تعتبر عملاً قضائياً تباشره المحاكم المختصة وفقاً لأحكام القانون، وقد ذهب بعض الفقه لإدراج الحماية الوقتية ضمن الدعاوى المستعجلة والتي تتعلق بتوفير الحماية السريعة للخصوم دون التعرض لأصل الحق أو موضوع النزاع، وقد أطلق جانب من الفقه على هذه الحماية مصطلح القضاء المستعجل كونه يتعلق بوجود رابطة قانونية سابقة يتوجب حمايتها حماية وقتية¹²²، وتعرف الحماية الوقتية بأنها: " مجموعة من التدابير التي تهدف للمحافظة على الحالة الراهنة إنتظاراً إلى حل موضوعي للنزاع"¹²³.

وتطبيقاً لما تقدم فقد نصت المادة (39) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل لسنة على: "1. لمالك العلامة التجارية المسجلة في المملكة عند اقامة دعواه المدنية او الجزائية او اثناء النظر فيها ان يطلب من المحكمة ما يلي على ان يكون طلبه مشفوعاً بكفالة مصرفية او نقدية تقبلها المحكمة :

أ . وقف التعدي .

ب . الحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها أينما وجدت.

ج . المحافظة على الادلة ذات الصلة بالتعدي.

2. أ. لمالك العلامة التجارية المدعى بالتعدي عليها قبل اقامة دعواه المدنية او الجزائية أن يطلب من المحكمة اتخاذ أي من الاجراءات المنصوص عليها في الفقرة (1) من هذه المادة دون تبليغ المستدعى ضده إذا اثبت أنه مالك الحق في العلامة التجارية وأن حقوقه قد تم التعدي عليها أو أن التعدي قد أصبح وشيكاً ومن المحتمل أن يلحق به ضرراً يتعذر تداركه في حال وقوعه أو يخشى من اختفاء دليل أو إتلافه"

كما أضاف القانون الاتحادي الاماراتي الحماية الوقتية للعلامة التجارية، فقد نصت المادة (47) منه على: "لصاحب الحق عند التعدي أو لتفادي تعدٍ وشيك على أي من الحقوق المقررة

121 - رفعت، وائل محمد، مرجع سابق، ص306.

122 - الحنيطي، يسار فواز، مرجع سابق، ص218.

123 - أحمد، لبنى صريج، مرجع سابق، ص92.

بموجب أحكام هذا المرسوم بقانون، استصدار أمر على عريضة من قاضي الأمور المستعجلة بالمحكمة المدنية المختصة بأصل النزاع لإتخاذ إجراء أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة بما في ذلك:

أ- إجراء وصف تفصيلي عن التعدي، وللسلع موضوع التعدي، والمواد والأدوات والمعدات المستخدمة أو التي قد تستخدم في ذلك.

ب- توقيع الحجز على المواد والأدوات والمعدات المشار إليها في الفقرة السابقة من هذا البند، والعوائد الناتجة عن التعدي.

ت- منع السلع موضوع التعدي من الدخول إلى القنوات التجارية ومنع تصديرها، ويشمل ذلك السلع المستوردة فور الإفراج الجمركي عنها.

ث- المحافظة على أي أدلة ذات صلة بموضوع التعدي

كما منح قانون حماية الملكية الفكرية المصري الحماية الوقتية للعلامات التجارية، فقد نصت المادة (135) منه على: " لرئيس المحكمة المختصة بأصل النزاع بناء على طلب كل ذي شأن، وبمقتضى أمر يصدر على عريضة، أن يأمر بإجراء أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة، وعلى وجه الخصوص: 1- إثبات واقعة الاعتداء على الحق محل الحماية. 2- إجراء حصر ووصف تفصيلي للآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة والمنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما تكون قد وضعت عليه العلامة أو البيان أو المؤشر الجغرافي موضوع الجريمة، وكذلك البضائع المستوردة من الخارج إثر ورودها. 3- توقيع الحجز على الأشياء المذكورة في البند (2)".

أما قانون العلامات التجارية الاردني النافذ في الضفة الغربية فقد أضفى الحماية الوقتية للعلامة التجارية حيث نصت المادة (39) منه على: " يجوز للمحكمة التي تحاكم أي شخص متهم بمقتضى المواد السابقة أن تأمر بمصادرة أو إتلاف كافة البضائع ومواد الرزم واللف والإعلان واللوحات والطابع الخشبية والمعدنية وغير ذلك من الادوات والمواد المستعملة لطبع العلامة أو مواد اللف أو الرزم أو الاعلانات أو المواد الاخرى التي ارتكب الجرم بشأنها"، ويلاحظ على هذا النص أنه لم يفرض الحماية الوقتية للعلامة التجارية بنفس الإجراءات التي تضمنتها القوانين المقارنة الأخرى -على ضوء ما تم تبيانه سابقاً- حيث أوجب لإضفاء الحماية الوقتية للعلامة التجارية أن يقدم طلب الحماية الوقتية خلال النظر في الدعوى سواء أكانت دعوى مدنية أم دعوى جزائية، وذلك من خلال السير بالإجراءات التحفظية المحددة في قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية رقم (2) لسنة 2001م وتعديلاته، وتطبيقاً لذلك فقد أصدرت محكمة استئناف رام الله حكمها الصادر

في الدعوى رقم (2017/870) والمتضمن حصر صلاحية إصدار القرار بفرض الحماية الوقائية للعلامة التجارية لقاضي الأمور المستعجلة وفقاً لأحكام قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية¹²⁴، كما أصدر قاضي الأمور المستعجلة في الطلب المستعجل رقم (2014/564) قراراً يتضمن فرض الحماية المؤقتة للعلامة التجارية (NUTELLA) ومنع المستدعي ضدهم في الطلب المستعجل من استعمال هذه العلامة على أن يتقدم المستدعي -وهو طالب الحماية- بدعوى مدنية خلال ثمانية أيام وفقاً لأحكام قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية¹²⁵، وتجدر الإشارة إلى أن طالب الحماية الوقائية وفقاً لأحكام قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية لا ينحصر فقط في صاحب العلامة المشهورة أو المستهلك وإنما تمتد لتشمل كل من يخشى حدوث ضرر محتمل، حيث نصت المادة (102) من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية على: "يجوز لمن يخشى حدوث ضرر محتمل من فوات الوقت أن يقدم طلباً إلى قاضي الأمور المستعجلة يطلب فيه اتخاذ إجراءات وقائية وفقاً لمقتضى الحال بما لا يمنع قاضي الموضوع من نظر هذا الطلب تبعاً للدعوى الأصلية". أما مشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطينية وخلافاً لما تضمنه القوانين المقارنة محل الدراسة فإنه لم يتضمن أية نصوص تتضمن منح العلامات التجارية -بما فيها المشهورة- حمايةً وقائيةً، وهو الأمر الذي يعني بأن منح العلامة المشهورة حمايةً وقائيةً تتحقق استناداً لأحكام قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية.

وعلى ضوء ما تقدم فإن الحماية الوقائية للعلامة التجارية-بما فيها المشهورة- تتمثل بالآتي:

- (1) وقف التعدي.
 - (2) الحجز التحفظي على البضائع التي تحمل العلامة التجارية التي ارتكب التعدي عليها أينما وجدت.
 - (3) المحافظة على الأدلة ذات العلاقة بالاعتداء على العلامة التجارية.
- وبناءً على ما تقدم فإنه يشترط لتحقيق الحماية الوقائية للعلامة التجارية المشهورة الشروط

الآتية:

أولاً: صفة طالب الحماية الوقائية

يجب أن يكون لطالب الحماية الوقائية مصلحة محققة لدفع الاعتداء أو الضرر عن العلامة التجارية، وقد حصر القانون الاردني المعدل صاحب الحق في تقديم طلب الحماية في مالك العلامة

¹²⁴- محكمة استئناف رام الله، حقوق، (2017/870)، الصادر بتاريخ 2018/1/18م، المنشور على موقع قسطاس الإلكتروني (www.qistas.com).

¹²⁵ -قاضي الأمور المستعجلة في محكمة بداية رام الله، (2014/564)، بتاريخ 2014/11/19م.

التجارية، باعتباره صاحب المصلحة الذي يلحقه الضرر جراء ذلك الإعتداء، على أن تكون العلامة المعتدى عليها مسجلة، وخلافاً لذلك فإن القانون الاماراتي والقانون المصري لم يشترطاً أن تكون العلامة مسجلة لصالح طالب الحماية الوقتية حتى تقوم هذه الحماية، وقد توسع القانون المصري في تحديد صفة طالب الحماية الوقتية، حيث تضمن نص المادة (115) من قانون حماية الملكية الفكرية بأن صاحب المصلحة في طلب الحماية الوقتية هو كل من تضرر أو من المحتمل أن يصيبه ضرراً جراء التعدي على العلامة التجارية، وبذلك فإن القانون المصري يكون قد اجاز طلب الحماية الوقتية للعلامة التجارية لكل من مالك العلامة التجارية والمستهلك ودون أن يشترط أن تكون مسجلة، وبكلمات أخرى فإن القانون المصري قد جعل طلب الحماية الوقتية حقاً لكل من له مصلحة سواء كان مالك العلامة أو المستهلك، أو الموزع أو غيرهم، ولم يقصره على مالك العلامة التجارية، كما أنه لم يشترط في العلامة التجارية مسجلة كشرط من شروط الحماية الوقتية¹²⁶.

ثانياً: إحتماية وجود الحق في الحماية

لتحقق الحماية الوقتية للعلامة التجارية المشهورة فإنه يتوجب على طالب هذه الحماية أن يقيم الدليل على أن حقه المدعى بالاعتداء عليه يتمتع بحماية قررها القانون، فلا تتحقق هذه الحماية إذا وضع شخص بسوء نية على منتجاته علامة مشهورة ومملوكة لغيره ثم ينازع مالكةا بأنه وضع ذات العلامة على منتجاته ويطلبه بالتعويض¹²⁷.

ثالثاً: صفة الاستعجال

إن طبيعة الحماية الوقتية تتطلب الاستعجال في منحها، فلا يتصور في هذه الحماية عدم الاستعجال في مباشرة إجراءاتها، فطبيعة طلب الحماية الوقتية وعدم تعرضه للحق ذاته وارتباطه بإجراءات وقتية تعد بمثابة أداة الحماية السريعة في دفع أية اعتداءات على العلامة التجارية المشهورة في ظل سرعة انتقال السلع والخدمات وهو الأمر الذي يجعل من الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة أمراً سهلاً وممكن¹²⁸.

رابعاً: وقوع اعتداء على العلامة التجارية المشهورة

لابد لطب الحماية الوقتية للعلامة المشهورة أن يقع اعتداء عليها، حيث يجب أن يثبت صاحب العلامة المشهورة أن يثبت واقعة الاعتداء على علامته وأن يثبت أيضاً أنه صاحب الحق

126 - الحنيطي، يسار فوز، مرجع سابق، ص221.

127 - رفعت، وائل محمد، مرجع سابق، ص306.

128 - الحنيطي، يسار فوز، مرجع سابق، ص222.

في طلب الحماية الوقائية، وعلى هذا النحو فإنه لا يعتد إلا بالاعتداء المادي الملموس على العلامة المشهورة كما لو قام شخصٌ ما ببيع منتجات مقلده تحمل علامة مشهورة وهو عالمٌ بذلك¹²⁹. وهناك وسيلة أخرى من وسائل الحماية القضائية للعلامة التجارية المشهورة والتي تتمثل في التعويض وفقاً لقوانين العلامات التجارية وهو ما سيتم دراسته في الفرع التالي.

الفرع الثاني: التعويض وفقاً لأحكام قوانين العلامات التجارية

تضمنت قوانين العلامات التجارية المقارنة حماية للعلامة التجارية تتمثل في التعويض وفقاً للقواعد العامة، وعلى هذا فقد نصت (1/34) من قانون العلامات التجارية الاردني النافذ في كل من الاردن والضفة الغربية - على: "لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية...."، وعلى ضوء هذا النص يتبين بأن القانون الاردني قد أوجب على مالك العلامة التجارية أو كل من له مصلحة للمطالبة بالتعويض جراء الإعتداء على العلامة التجارية بما فيها المشهورة- أن تكون مسجلة، فإذا كانت العلامة غير مسجلة فلا يستطيع صاحبها من المطالبة بالتعويض، ولم يبين هذا القانون الإجراءات الواجبة للمطالبة بالتعويض وهو ما يؤدي إلى القول بأن طريقة المطالبة بهذا التعويض تتم من خلال القواعد العامة.

كما نص القانون الإماراتي فقد نصت المادة (48) منه على: "يجوز لمالك العلامة إذا لحقه ضرر ناشئ عن التعدي على أي من حقوقه المقررة بموجب أحكام هذا المرسوم بقانون أن يرفع دعوى لدى المحكمة المدنية للمطالبة بالتعويض عن الضرر وفقاً للقواعد العامة"، ومن خلال هذا النص يتبين بأن القانون الإماراتي قد حصر حق المطالبة بالتعويض في مالك العلامة التجارية بما فيها المشهورة- فقط جراء الاعتداء على علامته التجارية وفقاً للقواعد العامة نتيجة الضرر الناتج عن التعدي على حقوقه في علامته.

أما قانون حماية الملكية الفكرية المصري فقد نصت المادة (1/68) منه على: "يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولم لم تسجل في جمهورية مصر العربية"، ويستنتج من هذا النص بأن القانون المصري قد نص صراحة على منح صاحب العلامة المشهورة الحق في المطالبة بالتعويض عن الضرر الناتج عن التعدي على علامته حتى لو لم تكن مسجلة.

¹²⁹ - رفعت، وائل محمد، مرجع سابق، ص308.

أما مشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني فقد أجاز لمالك العلامة التجارية المشهورة تحرك الدعوى المدنية للمطالبة بالتعويض عن الاعتداء على العلامة المشهورة حتى لو لم تكن مسجلة، وهذا ما نصت عليه المادة (53/أ/ج) حيث نصت على: "أ- بخلاف الحالات المشار إليها في الفقرتين (ب) و (ج) من هذه المادة، فلا يجوز لأحد تحريك دعوى داخل فلسطين مطالباً بالتعويض عن الاعتداء على العلامة التجارية غير المسجلة في فلسطين ج- لا تنطبق الفقرة (أ) من هذه المادة في حال العلامات المعروفة على أنها مشهورة"، بالإضافة لما تقدم فقد تضمن مشروع القانون الأفعال التي تشكل تعداً على أي علامة تجارية بما فيها المشهورة والتي يترتب على من قام بها التعويض لمالك العلامة التجارية عن الضرر الذي لحق به نتيجة الاعتداء على العلامة التجارية وذلك بموجب احكام المادة (56) من مشروع القانون والتي تنص على: "أ.تشكل الأعمال التالية إذا وقعت على أي علامة تجارية محمية بموجب هذا القانون مسؤولية مدنية بحق مرتكبها:

- 1- الممارسات غير المرخص بها للحقوق الاستثنائية لمالك علامة مسجلة وفقاً لما جاء في المادة (1/51) من هذا القانون.
- 2- تقديم أو ترويج خدمات أو تصنيع، أو بيع أو اقتناء لغايات البيع أو عرض للبيع لبضائع تحمل علامة يشكل استخدامها انتهاكاً لأحكام هذا القانون.
- 3- تقديم أو ترويج خدمات أو تصنيع أو بيع أو أية بضائع أو منتجات أو تغطيتها أو لفها في أي غطاء أو رقعة أو بكرة أو أي شيء آخر استعمال له علامة مسجلة أو وصف تجاري زائف وفقاً لأحكام هذا القانون.
- 4- استعمال علامة أو أي وصف تجاري آخر بأية صورة تحمل على الاعتقاد أن تلك العلامة أو الوصف التجاري قد استعمال لتسمية الخدمات أو البضائع أو المنتجات أو وصفها ويعتبر استعمال العلامة التجارية أو الوصف التجاري واقعاً سواء اكانت العلامة أو الوصف التجاري منسوجاً أو منقوشاً أو مطبوعاً بأية صورة أخرى على الخدمات والبضائع على المنتجات أو الغطاء أو الرقعة أو البكرة أو على كل ما استعمال في تقديم الخدمات أو لف البضائع والمنتجات أو الحق بها أو اللصق عليها.
- 5- التسجيل غير المرخص به لاستعمال علامة مشار إليها في المادة (35/ل) من هذا القانون.
- 6- عمل أو تسبب في إدخال بيانات مزيفة في السجل المحفوظ بموجب هذا القانون، أو عمل أو تسبب في عمل أي مستند مكتوب يظهر بشكل مزيف أنه نسخة عن ادخال في السجل، أو الدخول في عطاء أو التسبب بالدخول بعطاء مستنداً على تلك المستندات على أنها دليل اثبات من العلم بأن الادخال أو المستند مزيف.

7- تقديم علامة على أنها مسجلة وهي ليست كذلك أو استخدام العلامة التجارية ذات الصلة بكلمة "مسجلة" أو أي كلمة أخرى تفيد بشكل مخالف للواقع أن العلامة التجارية مسجلة سواء اكانت ذلك صراحةً أو ضمناً.

ب. يكون للمحكمة المختصة صلاحية أن تأمر المتعدي بأن يدفع لمالك العلامة التجارية تعويضات مناسبة عن الضرر الذي لحق به بسبب التعدي على العلامة المملوكة وفقاً لما ورد في احكام الانفاذ في هذا القانون".

ويتضح من النصوص المشار إليها في القوانين المقارنة محل الدراسة بأن كل من القانون الاردني والقانون الاماراتي ومشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني لم يتضمنوا نصوصاً خاصةً تفرض التعويض عن الاعتداء على العلامة المشهورة، بخلاف القانون المصري الذي تضمن نصاً خاصاً يفرض التعويض عن الاعتداء على العلامة المشهورة، كما أن هناك تباين في التشريعات المقارنة -محل الدراسة- في شروط منح صاحب العلامة التجارية الحق في طلب التعويض من المعتدي على علامته التجارية، فالقانون الاردني قد أوجب في المطالبة في التعويض عن الاعتداء على العلامة التجارية وبما فيها المشهورة أن تكون مسجلة، وبمفهوم المخالفة فإنه لايجوز لمالك العلامة التجارية أن يطالب بالتعويض نتيجة التعدي على علامته التجارية المشهورة إذا لم تكن مسجلة، أما القانون الإماراتي والقانون المصري ومشروع القانون الفلسطيني فلم يشترطوا أن تكون العلامة المشهورة مسجلة لمنح مالكها الحق في المطالبة بالتعويض عن الضرر الناتج عن التعدي على علامته، كما أضاف القانون المصري شرطاً آخر للمطالبة بالتعويض وهو أن تكون العلامة مشهورة على مستوى العالم وأن تكون معروفة لدى قطاع المستهلكين في مصر¹³⁰.

وعلى الصعيد الدولي فإن اتفاقية ترينس لم توجب تسجيل أي علامة تجارية -بما فيها المشهورة- كشرط من شروط التعويض جراء الاعتداء عليها وإنما أوجب على القضاء في الدول المنضمة للاتفاقية أن تفرض على المعتدي بتعويض المتضرر عن الضرر الذي لحق به بسبب الاعتداء على علامته التجارية، وهذا ما تضمنته المادة (45) من الاتفاقية حيث نصت على: "للسلطات القضائية صلاحية أن تأمر المتعدي بأن يدفع لصاحب الحق تعويضات مناسبة عن الضرر الذي لحق به بسبب التعدي على حقه في الملكية الفكرية من جانب متعد يعلم أو كانت هناك أسباب معقولة جعلته يعلم أنه قام بذلك التعدي".

130 - الحنيطي، يسار، مرجع سابق، ص249.

وبناءً على ما تقدم يتبين بأن قانون العلامات التجارية الاردني النافذ الضفة الغربية والاردن لم ينسجم مع ما تضمنته اتفاقية تربس، أما كل من القانون الاتحادي الاماراتي بشأن العلامات التجارية وقانون حماية الملكية الفكرية المصرية ومشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني فقد انسجموا مع ما تضمنته اتفاقية تربس، حيث لم يشترطوا تسجيل العلامة للمطالبة بالتعويض عن الاعتداء الواقع عليها ، لما في ذلك من تعزيز لحماية العلامة التجارية المشهورة والمحافظة على حقوق مالِك العلامة التجارية، ومنع عس المستهليكن وتحفيز المنافسة المشروعة. وعلى الرغم مما تقدم فإن القانون الاردني وفي المادة (25/ب) منه منح للعلامة المشهورة حماية خاصة تتمثل بحق مالِكيها في طلب منع الغير من استعمالها وفقاً لما تم توضيحه في المبحث السابق، وبالإضافة إلى كل ما تقدم فقد قررت القوانين المقارنة حماية قضائية أخرى للعلامة التجارية المشهورة تقوم على قواعد المسؤولية التقصيرية وهو ما سيتم دراسته في الفرع الثالث.

الفرع الثالث: حماية العلامة المشهورة وفقاً لقواعد لمسؤولية التقصيرية

تتمتع العلامة التجارية المشهورة بحماية قانونية وفقاً لمبادئ المسؤولية المدنية التي تقوم على التعويض عن الضرر الناجم عن أي فعل يشكل اعتداء على حقوق الغير استناداً لقواعد المسؤولية التقصيرية في القانون المدني¹³¹، وتستند المسؤولية التقصيرية في القوانين محل الدراسة على الأسانيد القانونية الآتية:

- 1) في فلسطين: نصت المادة (942) من مجلة الأحكام العدلية التي نصت على: "يشترط التعدي في كون التسبب موجباً للضمان على ما ذكر آنفاً يعني ضمان المتسبب في الضرر مشروط بعمله فعلاً مفضياً إلى ذلك الضرر بغير حق"¹³²، كما نصت المادة (3) من قانون المخالفات المدنية على: "... يحق لكل من لحقه به اذى أو ضرر بسبب مخالفة مدنية ارتكبت في فلسطين أن ينال النصفة التي يخوله اياها هذا القانون من الشخص الذي ارتكب تلك المخالفة...."¹³³.
- 2) في الأردن: نصت المادة (256) من القانون المدني الأردني على: "كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بالضمان"¹³⁴.

¹³¹ - الجبيري: حمدي غالب، مرجع سابق، 381.

¹³² - مجلة الأحكام العدلية، لسنة 1876م.

¹³³ - قانون المخالفات المدنية، رقم (36) لسنة 1944، المنشور في الوقائع الفلسطينية فترة الإنتداب البريطاني، العدد (1380) الصفحة (149) بتاريخ 1944/12/28م.

¹³⁴ - القانون المدني الأردني، رقم (43) لسنة 1976م، المنشور في الجريدة الرسمية، في العدد (2645)، الصفحة (2)، بتاريخ 1976/8/01م.

(3) في الامارات: نصت المادة (282) من قانون المعاملات المدنية والتي نصت على: " كل اضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر"¹³⁵.

(4) في مصر: نصت المادة (163) من القانون المدني المصري والتي نصت على: " كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه التعويض"¹³⁶.

وبناءً على هذه النصوص فإن يحق لكل من تضرر جراء اعتداء على علامته التجارية - بما فيها المشهورة-المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية سواء كانت العلامة التجارية المشهورة أم غير مشهورة ومسجلة أم غير مسجلة، وذلك لأن المسؤولية التقصيرية تتحقق نتيجة الضرر الحاصل بسبب الاعتداء¹³⁷.

وتجدر الإشارة إلى أن القوانين المدنية النافذة في كل من فلسطين والاردن والامارات أوجبت تحقق فعل الاعتداء لقيام لتعويض بموجب المسؤولية التقصيرية، أما القانون المدني المصري فقد أوجب وقوع خطأ سبب ضرراً للغير لقيام المسؤولية التقصيرية¹³⁸.

ونظراً للصفة العمومية التي تتمتع بها المسؤولية التقصيرية فإن المتضرر بموجب هذه المسؤولية لا يكون فقط مالك العلامة المشهورة، وإنما يمتد مفهومه ليشمل كل متضرر من فعل التعدي على هذه العلامة كالمستهلكين أو متلقي الخدمة وكل من يرتبط بالعلامة المشهورة بأي شكل من الأشكال شريطة إثبات شروط المسؤولية التقصيرية والمتمثلة بفعل التعدي والضرر والعلاقة السببية والتي سيتم مناقشتها في الفرع الثالث والمتعلق بدراسة دعوى المنافسة غير المشروعة¹³⁹، شريطة أن يتم مراعاة شروط طلب التعويض على النحو الذي تم توضيحه في الفرع السابق، وذلك لأن المطالبة بالتعويض وفقاً لقوانين العلامات التجارية المقارنة هي نصوص خاصة تقييد ما تضمنته القوانين المدنية كونها قوانين عامة.

الفرع الرابع: دعوى المنافسة غير المشروعة

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة من أهم الأنظمة القانونية في حماية العلامة المشهورة، نظراً لدورها الوقائي في حماية هذه العلامة، ودورها في التعويض عن الضرر الذي يلحق بها نتيجة

¹³⁵ - قانون اتحادي بإصدار قانون المعاملات المدنية لدولة الامارات العربية المتحدة، رقم (5) لسنة 1985م، المنشور الجريدة الرسمية، العدد (158)، بتاريخ 1985/12/29م.

¹³⁶ - القانون المدني المصري، رقم (131) لسنة 1948م، المنشور في الوقائع المصرية، العدد (108) مكرر، بتاريخ 1948/7/29م.

¹³⁷ - أحمد، لبنى صريح، مرجع سابق، ص79.

¹³⁸ - الحنيطي، يسار فوز، مرجع سابق، ص238.

¹³⁹ - أحمد، لبنى صريح، مرجع سابق، ص80.

الاعتداء عليها، وهذا ما يميز دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى المسؤولية المدنية التي تهدف إلى التعويض فقط، أما دعوى المنافسة غير المشروعة فإنها تهدف إلى حماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة، وبذلك فإن دعوى المنافسة غير المشروعة تقام حتى وإن لم يقع الضرر فعلاً على المتضرر وإنما يكفي لإقامتها احتمال وقوع الضرر في المستقبل¹⁴⁰.

ولم تتضمن قوانين العلامات التجارية المقارنة أي نصوص قانونية خاصة في تنظيم دعوى المنافسة غير المشروعة، وإنما جرى تنظيم دعوى المنافسة غير المشروعة في قوانين تجارية أخرى كقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000م الأردني والقانون الاتحادي رقم (4) لسنة 2012م بشأن تنظيم المنافسة، وعلى هذا النحو فإن دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى مسؤولية مدنية عادية تستند إلى الفعل غير المشروع، حيث يحق للمتضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يتقدم بدعوى المسؤولية ويطلب بالتعويض عن الضرر الذي لحق به، فمحل دعوى المنافسة غير المشروعة هو الضرر الذي لحق بالمتضرر سواء كان الضرر مادياً أو أدبياً أو صغيراً أو كبيراً، أو احتمالية تحقق الضرر، ولا بد من أن يكون مبلغ التعويض يتناسب مع قيمة الضرر الواقع على المضرور¹⁴¹.

وقد حددت بعض الدول الأفعال التي تشكل منافسة غير المشروعة، فقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000م الأردني حدد الأفعال التي تشكل منافسة غير المشروعة في المادة (2) منه والتي نصت على: أ. يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي:

- 1) الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
- 2) الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
- 3) البيانات أو الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحيتها للاستعمال.

140 -ناصر، رنا حسان، مرجع سابق، ص 102.

141 -إبراهيم، ممدوح، مرجع سابق، ص 174.

4) أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج او تحدث لبسا فيما يتعلق بمظهره الخارجي او طريقة عرضه او قد تضلل الجمهور عند الاعلان عن سعر المنتج او طريقة احتسابه.

ب. إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء اكانت مسجلة ام غير مسجلة وتؤدي الى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة احكام الفقرة (أ) من هذه المادة.

ج. تسري الاحكام الواردة في الفقرتين (أ) و (ب) من هذه المادة على الخدمات حسب مقتضى الحال¹⁴².

ومن خلال هذه المادة يتبين بأن هذا القانون قد ذكر على سبيل المثال الأفعال التي تشكل منافسة غير مشروعة، وفيما يتعلق بالمنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية فإنه لم يشترط لإضفاء هذه الحماية أن تكون العلامة التجارية مسجلة في الأردن وهو ما يعني بأن المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني قد وسع نطاق الحماية القانونية للعلامة المشهورة وغيرها من العلامات من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة، إلا أنه اشترط في هذه المنافسة أن تؤدي إلى تضليل الجمهور.

أما مرسوم بقانون اتحادي رقم (50) لسنة 2022م¹⁴³ بإصدار قانون المعاملات التجارية فلم يتضمن أية حماية للعلامة التجارية، إلا أنه تضمن في المادة (68) منه بأن العلامات التجارية تنظم بقانون خاص يصدر بشأنها، وأيضاً فإن مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2023م بشأن تنظيم المنافسة¹⁴⁴ حظر على أي شخص يمارس أي نشاط اقتصادي من الإخلال بالمنافسة وذلك بموجب أحكام المادة (6)، دون ان يتم التطرق إلى حماية العلامة المشهورة.

وبناءً على ذلك فإن القوانين الاماراتية -المشار إليها في الفقرة السابقة- استجابت للتطورات الهامة في مجال الملكية الفكرية وحقوقها المختلفة، حيث وسعت هذه القوانين من مظلة حماية حقوق الملكية بما فيها العلامة المشهورة، فالأحكام الخاصة بالمنافسة غير المشروعة وردت صيغة العموم- في قانون تنظيم المنافسة- ولم تخصص أية احكام تتعلق بالعلامات التجارية بما فيها المشهورة، وذلك لأن أن المشرع الاماراتي اهتم باستعمال العلامة بصرف النظر كونها مسجلة ام غير مسجلة

¹⁴² - قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الاردني، رقم (15) لسنة 2000م، المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية في العدد (4423) بتاريخ 2000/04/02م.

¹⁴³ - مرسوم بقانون اتحادي رقم (50) لسنة 2022م بإصدار قانون المعاملات التجارية، المنشور في الجريدة الرسمية في دولة الامارات العربية المتحدة، العدد (737)، بتاريخ 2022/10/10م.

¹⁴⁴ - مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2023م بشأن تنظيم المنافسة المنشور في الجريدة الرسمية في دولة الامارات العربية المتحدة، العدد (760)، بتاريخ 2023/09/29م.

وسواء كانت مشهورة ام غير مشهورة، إلا أنه اشترط في نطاق المنافسة غير المشروعة أن يكون من شأنها تضليل الجمهور حتى لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة¹⁴⁵.

وقد ذكر قانون التجارة المصري -على سبيل المثال- التصرفات التي تشكل منافسة غير مشروعة في المادة (1/66) منه والتي تنص على: "1- يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك الوجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسرار الصناعات التي يلك حق الاستثمارها، وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسرارهم أو ترك العمل عنده وكذلك كل فعل أو إدعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في ملكه أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته، 2- كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناتج عنها، وللمحكمة أن تقضي -فضلاً عن التعويض- بإزالة الضرر وينشر ملخص الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية"¹⁴⁶، ويتبين من خلال ما تضمنته هذه المادة بأن القانون المصري قد توسع في الحديث الأفعال التي تعتبر منافسة غير مشروعة فاعتبر كل فعل صريح أو ضمني يخالف العادات والأعراف والأصول المتبعة مع المعاملات التجارية صورة من صور المنافسة غير المشروعة¹⁴⁷.

وعلى الصعيد الدولي فقد حظرت كل من اتفاقية ترينس واتفاقية باريس المنافسة غير المشروعة، حيث أحالت اتفاقية ترينس المنافسة غير المشروعة إلى ما تضمنته اتفاقية باريس التي حددت التصرفات التي تشكل منافسة غير مشروعة حيث نصت في المادة (2/10 مكرر) منها على: " 1- تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا الاتحاد حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة. 2- يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة للشؤون الصناعية والتجارية.

3- ويجب أن يمنع على الأخص ما يلي:

أ) جميع الأعمال التي من شأنها أن تحدث لبساً بأية وسيلة كانت بالنسبة للمحل التجاري الخاص بأحد المنافسين أو بالنسبة لمنتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

¹⁴⁵ - الحنيطي فواز يسار، والطراونة هشام عوض: مدى تأثير المشرع الإماراتي باتفاقيتي باريس وترينس في تنظيم أحكام العلامات التجارية وضابط حمايتها بدعوى المنافسة غير المشروعة، مجلة دراسات (علوم الشريعة والقانون)، الجامعة الأردنية، المجلد (46)، العدد (2)، (2019م)، ص91.

¹⁴⁶ - قانون التجارة المصري رقم (17) لسنة 1999م، المنشور في الجريدة الرسمية المصرية العدد (19مكرر)، بتاريخ 1999/5/17م.

¹⁴⁷ - ناصر، رنا حسان، مرجع سابق، ص 102.

ب) الادعاءات غير المطابقة للحقيقة في مزاولة التجارة التي من شأنها إبعاد الثقة عن المحل التجاري الخاص بأحد المنافسين أو أبعادها عن منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري". وقد عرف الفقه المنافسة غير المشروعة كالدكتور زهير عباس بأنها اللجوء إلى أساليب متنوعة من التدليس والغش والعبث والإفساد والتغريب والتضليل¹⁴⁸، كما عرفها جانب آخر من الفقه كالدكتورة سمحية القليوبي على أنها: استخدام طرق ووسائل منافية للقانون والعادات والشرف¹⁴⁹، كما عرفت المنافسة غير المشروعة على أنها: المنافسة التي يستخدم فيها التاجر وسائل مخالفة للقانون أو العادات التجارية أو المنافسة للشرف والأمانة التي تقتضيها ممارسة المهنة¹⁵⁰.

وعلى الصعيد القضائي فقد عرفت محكمة التمييز الأردنية المنافسة غير المشروعة على أنها: "كل ممارسة قد تنال من شهرة منتج أو تحدث لبس فيما يتعلق بمظهره الخارجي"¹⁵¹، كما عرفت محكمة النقض المصرية المنافسة غير المشروعة على أنها: "ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية للشرف والأمانة في المعاملات متى قصد بها إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بإحدهما وكان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف المنشأة عنها"¹⁵².

ومن خلال ما تم استعراضه من التعريفات المختلفة للمنافسة غير المشروعة فإنها تتميز بالخصائص الآتية:

- 1) مجموعة من الأفعال التي تتعارض مع قواعد الأمانة والشرف والنزاهة المعمول به في العرف التجاري، سواء وقعت هذه الأفعال بسوء نية أو بحسن نية، فالمنافسة التجارية لا تعتبر سبباً يترتب عليه المسؤولية، وإنما لا بد من أن تحقق الخطأ بالتوازي مع المنافسة.
- 2) وجود منافسة بين مرتكبها والمتضرر، وهو الأمر الذي يستدعي في ذلك أن يزاو لان عملاً تجارياً متشابهاً إلى حد ما، حيث أن المنافسة غير المشروعة لا تتحقق إلا بين شخصين على الأقل يمارسان نشاطاً متشابهاً إلى حد ما، وهو أمر يخضع لسلطة تقدير المحكمة.
- 3) لا بد من أن ينتج عن المنافسة غير المشروعة إلحاق الضرر بالتاجر جراء استخدام وسائل منافية للقوانين والأعراف التجارية.

148 - الضمور، رناد سالم، مرجع سابق، ص100.

149 - ناصر، رنا حسان، مرجع سابق، ص106.

150 - متولي، أحمد الباز محمد: حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونياً، مجلة البحوث القانونية والإقتصادية، كلية الحقوق، العدد (68)، جامعة القاهرة، (2019)، ص858.

151 - القصري، أحمد مروان، مرجع سابق، ص68.

152 - الحنيطي، يسار، مرجع سابق، ص251.

4) لا يشترط أن يكون الهدف من المنافسة غير المشروعة ربح يعود على التاجر المنافس، بل قد يهدف المنافس إلى الإضرار بالغير دون أن يحقق أرباحاً له، ومن الممكن أيضاً أن تؤدي هذه المنافسة إلى إلحاق الخسارة بالتاجر نفسه.

5) قد تكون المنافسة غير المشروعة إما بموجب القانون وإما بموجب اتفاقيات خاصة بين التجار¹⁵³.

وعلى ضوء ما تقدم فإنه يمكن تعريف المنافسة غير المشروعة بأنها كل فعل أو تصرف غير محق يلحق الضرر بأحد التجار الذي يمارس ذات النشاط التجاري أو ما يشابهه من مرتكب المنافسة غير المشروعة عبر استخدام وسائل وطرق تخالف أحكام القانون والأعراف التجارية. وفيما يتعلق بالأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة فقد تعددت الاتجاهات الفقهية حول أساسها القانوني¹⁵⁴، وتتمثل هذه الاتجاهات بالآراء الفقهية الآتية:

الرأي الأول: يرى أنصار هذا الرأي بأن الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة هو حماية حق التاجر في ملكيته لمتجره، فالاعتداء الواقع على العناصر المكونة لحق التاجر يشكل منافسة غير مشروعة توجب المسائلة القانونية، لما في ذلك الاعتداء من تحويل زبائن ذلك التاجر وجذبهم لمتجر آخر الذي يمارس ذات النشاط التجاري أو يشابهه، وبموجب هذا الرأي فإن دعوى المنافسة غير المشروعة تسعى لمنع الاعتداء على المتجر، حيث يرى أنصار هذا الرأي أن دعوى المنافسة غير المشروعة أقرب لدعوى الملكية كونها تقترب من دعوى الحيازة التي تحمي حق الملكية، وقد أنتقد هذا الرأي وذلك لأن التاجر لا يتمتع بحق الملكية على زبائنه الذين لهم الحق في اختيار التاجر الذين يرغبون في التعامل معه، بالإضافة إلى أن أحكام القضاء لا تكفي بالاستناد في دعوى المنافسة غير المشروعة بالزبائن، وإنما تستند إلى أن يكون المعتدي قد ارتكب خطأ¹⁵⁵.

الرأي الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى تعسف في استعمال الحق

ذهب أنصار هذا الرأي لاعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة هي جزءاً للتعسف في ممارسة حق منحه القانون للجميع¹⁵⁶، حيث يحق للتجار منافسة بعضهم البعض في الأعمال التجارية شريطة أن تكون هذه المنافسة ضمن الإطار القانوني المشروع الذي لا يؤدي إلى إلحاق الضرر بالغير، فإذا

153 - الضمور، رنا سالم، مرجع سابق، ص102.

154 - عبد الصادق، محمد مصطفى، مرجع سابق، ص357.

155 - الضمور، رنا سالم، مرجع سابق، ص105.

156 - الحنيطي، يسار، مرجع سابق، ص258.

تجاوزت المنافسة النطاق المسموح به فتصبح هذه المنافسة تعسفاً في استعمال الحق¹⁵⁷، وقد إنتقد هذا الرأي لأن التاجر الذي يقوم بأعمال منافسة غير مشروعة يسعى في الغالب إلى إلحاق الضرر بمنافسيه من التجار، بالإضافة وأن تصرفات التاجر في إلحاق الضرر قد تحقق أيضاً في أحوال المنافسة المشروعة، حيث لا يمكن إعتبار تلك التصرفات تعسف في استعمال الحق¹⁵⁸، بالإضافة إلى أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تشترط وجوب تعمد إلحاق الضرر، فقصد التعدي قد لا يتحقق بشكل دائم في فعل المنافسة غير المشروعة وهو أمرٌ لا تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة¹⁵⁹.

الرأي الثالث: دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى مسؤولية تقصيرية

أسند أنصار هذا الرأي دعوى المنافسة غير المشروعة إلى القواعد العامة في المسؤولية عن التقصيرية كونها تهدف إلى التعويض عن الضرر وقد أنتقد هذا الرأي بسبب أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تهدف إلى التعويض كما هو الحال في دعوى المسؤولية التقصيرية، حيث أن دعوى المنافسة غير المشروعة تذهب إلى أبعد من ذلك حيث أنها لا تقتصر فقط على أن تكون أداة لجبر الضرر فقط وإنما لها وظيفة وقائية بالنسبة للمستقبل، في إزالة فعل المنافسة غير المشروعة¹⁶⁰.

وبناءً على الانتقادات التي وجهت للآراء الفقهية بشأن الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة فيمكن القول بأن الأساس القانوني في دعوى المنافسة غير المشروعة يتمثل في دعوى مسؤولية تقصيرية مع أحكام خاصة تتمثل في طبيعة دعوى المنافسة غير المشروعة وهي:

- 1- جبر الضرر من خلال التعويض عن الضرر.
- 2- أن هدف دعوى المنافسة غير المشروعة يتمثل في ردع ودفع الضرر غير المحقق في الحال والمحتمل.

وبناءً على اعتبار أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على أساس قواعد المسؤولية فإنه لا بد لتحقيقها توافر شروط المسؤولية التقصيرية والمتمثلة بالآتي:

157 - الجعير: حمدي غالب، مرجع سابق، 381.

158 - عبد الصادق، محمد مصطفى، مرجع سابق، ص 357.

159 - الحنيطي، يسار، مرجع سابق، ص 259.

160 - عبد الصادق، محمد مصطفى، مرجع سابق، ص 357.

الشرط الأول: فعل المنافسة غير المشروعة (الخطأ)

إن دعوى المنافسة غير المشروعة تفترض وجود منافسة بين تاجرين يمارسان نفس الأعمال التجارية أو متشابه نوعاً ما لبعضهم البعض وقت المنافسة وأن يرتكب أحدهما خطأ يتمثل في عمل من الأعمال التي تنطوي على مخالفة لأحكام القوانين والأعراف التجارية ومبادئ الأمانة والشرف¹⁶¹، ويتحقق الخطأ سواء وقع بسوء نية بقصد الإضرار بالتاجر المنافس أم دون قصد وذلك وفقاً لأحكام مجلة الأحكام العدلية والقانون المدني الأردني وقانون المعاملات المدنية الإماراتي حيث أوجبت هذه القوانين تحقق الضرر نتيجة الخطأ سواء كان بسوء نية أو بحسن نية، أما القانون المدني المصري فإنه يشترط لتحقيق الخطأ أن يقترب بسوء النية في أفعال المنافسة غير المشروعة¹⁶²، وبالعودة إلى عنصر الخطأ فإنه يتحقق أيضاً نتيجة إهمال التاجر في مسألة معينة وأثر على نشاط التاجر المنافس له¹⁶³.

فالخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة كنظام لحماية العلامة التجارية المشهورة يقع على تلك العلامة من خلال ارتكاب أعمال أو تصرفات مخالفة لأحكام القانون والعادات والأعراف التجارية ومبادئ الشرف والأمانة.

الشرط الثاني: الضرر في المنافسة غير المشروعة

يشكل الضرر الناتج عن فعل المنافسة غير المشروعة ركناً أساسياً في المسؤولية التقصيرية، فهو الركن الأساسي للتعويض¹⁶⁴، ويتمثل الضرر في المنافسة غير المشروعة بالخسارة التي تصيب التاجر في أعماله التجارية أوفي سمعته أو عناصر متجره المادية والمعنوية نتيجة لأعمال المنافسة غير المشروعة، والضرر الذي يحق للتاجر المنافس المطالبة بالتعويض عنه استناداً لدعوى المنافسة غير المشروعة هو الضرر الواقع فعلاً أو الضرر الذي يوشك على التحقق في المستقبل، وذلك لأن دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى وقائية تهدف إلى منع وقوع الضرر في المستقبل من ثم التعويض عنه¹⁶⁵، وبذلك فإن التاجر الذي تم الاعتداء على علامته التجارية أن يطالب بالتعويض عن الضرر المادي والمعنوي الذي لحق بأعماله التجارية كأن يكون مثلاً أدى فعل المنافسة غير المشروعة إلى عزوف المستهلكين عن منتجاته مما أدى إلى إنقاص مبيعاته¹⁶⁶.

161 - الجبيري: حمدي غالب، مرجع سابق، ص399.

162 - الحنيطي، يسار، مرجع سابق، ص261.

163 - ناصر، رنا حسان، مرجع سابق، ص102.

164 - الضمور، رنا سالم، مرجع سابق، ص123.

165 - حسان، رنا ناصر، مرجع سابق، ص118.

166 - أحمد، لبنى صريج، مرجع سابق، ص89.

وبناءً على ما تقدم وحيث أن الأساس القانوني في دعوى المنافسة غير المشروعة يتمثل في دعوى مسؤولية تقصيرية فإنه يتوجب تحقق الضرر بالإضافة إلى أن الطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة يجعل من الحماية الوقائية السابقة عليها والمتعلقة بها صحيحة حتى ولو كان الضرر غير واقع بشكل فعلي وإنما محتمل الوقوع، وتقدير هذا الأمر متروكاً للسلطة التقديرية قاضي الموضوع لمنع المنافسة غير المشروعة التي تكون على وشك الوقوع وما يترتب عليها من إلحاق الضرر¹⁶⁷.

الشرط الثالث: العلاقة السببية

تتمثل العلاقة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة بوجود علاقة بين فعل المنافسة غير المشروعة الذي ارتكبه أو تسبب به المعتدي على العلامة التجارية المشهورة والضرر الذي لحق بالعلامة التجارية المشهورة المعتدى عليها، ولذلك فإنه يلزم المدعي إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر في دعوى التعويض، وفي حال تعذر إثبات العلاقة بين فعل المنافسة غير المشروعة والضرر فلا يمكن المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق بمالك العلامة التجارية المشهورة، وعلى كل الأحوال فإنه يمكن إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة قبل وقوع الضرر بالفعل لمنع تحققه¹⁶⁸.

بحيث إن عدم إثبات العلاقة السببية بين فعل المنافسة غير المشروعة والضرر كأن يكون الضرر بسبب منافسة مشروعة أو فعل الغير أو خطأ المضرور لا تتحقق المسؤولية وبالتالي لا يحكم للمضرور بأي تعويض، وتجدر الإشارة إلى أن تقدير مدى توفر العلاقة السببية هو أمرٌ من اختصاص محكمة الموضوع التي تستنتج وقوع الضرر نتيجة أعمال المنافسة غير المشروعة لتقضي بالتعويض اللازم لدفع الضرر¹⁶⁹.

وبناءً على ما تقدم فإنه يحق لكل من له مصلحة شخصية في المطالبة بالتعويض عن الضرر الناجم عن المنافسة غير المشروعة من المعتدي، كونه صاحب مصلحة في ذلك، فلا يشترط لإقامة دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون المدعي مالك العلامة التجارية المشهورة وإنما يجوز أيضاً إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة من كل من له مصلحة أو حق في العلامة التجارية المشهورة

167 - الحنيطي، يسار، مرجع سابق، ص261.

168 - الضمور، رنا سالم، مرجع سابق، ص94.

169 - الجغبير: حمدي غالب، مرجع سابق، ص406.

كالمستهلك أو المنتفع بالعلامة التجارية المشهورة بموجب عقد انتفاع من مالكة هذه الدعوى ممن له حق إنتفاع بالعلامة التجارية شريطة توافر أركانها¹⁷⁰.

وهناك آلية حماية قضائية أخرى منحتها القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية للعلامة المشهورة وهي الحماية الجزائية والتي سيتم التعر لدراستها في الفرع الخامس.

الفرع الخامس: الحماية الجزائية

ساهم التطور التكنولوجي الحديث ونمو الأسواق العالمية وزيادة القيمة الاقتصادية للعلامة المشهورة إلى زيادة الاعتداء عليها¹⁷¹، وتعدد صور وأوجه الاعتداء عليها، وهو ما دفع بالقوانين المقارنة إلى منح العلامة التجارية المشهورة حماية جزائية من خلال تجريم الإعتداء عليها وإيقاع العقوبات الرادعة على الاعتداء عليها¹⁷²، وقد نص قانون العلامات التجارية النافذ في الضفة الغربية على الحماية الجزائية للعلامة التجارية بما فيها المشهورة وذلك في (38) منه والتي تنص على: "يعاقب كل من يرتكب بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية أو حاول ارتكابه أو ساعد أو حرض شخصاً آخر على ارتكابه يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تتجاوز مائة دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين:

1- يستعمل علامة تجارية مسجلة بمقتضى هذا القانون أو علامة مقلدة لها على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت العلامة من أجلها.

2- يبيع أو يقتني بقصد البيع أو يعرض للبيع بضاعة تحمل علامة يعتبر استعمالها جرمًا بمقتضى البند رقم (1).

3- يستعمل علامة سجلها شخص آخر حسب الأصول بمقتضى هذا القانون بقصد الاعلان عن بضائع من صنف البضاعة التي سجلها ذلك الشخص الآخر.

4- يصنع أو ينقش أو يحفر أو يبيع لوحة أو طابعاً خشبياً أو معدنياً أو ختماً أو شيئاً آخر يدل على علامة مسجلة حسب الأصول أو أي تقليد لها بقصد تمكين أي شخص غير صاحب تلك المسجلة من استعمال تقليدها على ذات صنف البضائع التي سجل ذلك الشخص تلك العلامة من أجلها.

170 - الجبارين، إيناس: (الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، (2010)، ص75.

171 - إبراهيم، خالد ممدوح، مرجع سابق، ص203.

172 - الجغبير: حمدي غالب، مرجع سابق، ص411.

5- يدخل أو يتسبب في إدخال قيد مسجل في السجل المحفوظ بمقتضى هذا القانون أو يصنع أو يتسبب في صنع أي مستند كتابي يؤخذ منه زوراً أنه نسخة عن قيد مدون في ذلك السجل أو يبرز أو يقدم في معرض البينة مستنداً كتابياً كهذا أو يسبب في إبرازه أو تقديمه وهو يعلم أن ذلك القيد أو المستند مزور".

كما نص قانون العلامة التجارية الاردني المعدل عى الحماية الجزائية للعلامة التجارية فقد نصت المادة (38) منه على: " 1. يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز سنة واحدة او بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار او بكلتا هاتين العقوبتين كل من ارتكب بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية:

أ. زور علامة تجارية مسجلة وفقاً لاحكام هذا القانون او قلدها بطريقة تؤدي الى تضليل الجمهور او وسم داخل المملكة علامة تجارية مزورة او مقلدة على ذات الصنف من البضائع التي سجلت العلامة التجارية من أجلها.

ب. استعمل دون حق علامة تجارية يملكها الغير على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من أجلها.

ج. باع او اقتنى بقصد البيع أو عرض للبيع بضاعة تحمل علامة تجارية يعتبر استعمالها جرمًا بمقتضى البندين (أ) و (ب) من هذه الفقرة وكان لديه علم مسبق بذلك.

2. بالرغم مما ورد في الفقرة (1) من هذه المادة يعاقب الاشخاص الذين يبيعون او يعرضون للبيع او يقتنون بقصد البيع بضاعة تحمل علامة تجارية يعتبر استعمالها جرمًا بمقتضى البندين (أ) و (ب) من الفقرة (1) من هذه المادة بغرامة لا تقل عن خمسين ديناراً ولا تتجاوز خمسمائة دينار.

3. تسري احكام الفقرة (1) من هذه المادة على كل من شرع في ارتكاب اي فعل من الافعال المنصوص عليها في هذه الفقرة او ساعد او حرض على ارتكابها".

كما نصت المادة (51) من القانون الاتحادي الاماراتي بشأن العلامات التجارية على الحماية الجزائية للعلامة التجارية حيث نصت على: "مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها أي قانون آخر، يعاقب بالحبس والغرامة التي لا تقل عن (100.000) مائة ألف درهم ولا تزيد على (1.000.000) مليون درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من ارتكب أيًا من الأفعال الآتية:

1. زور علامة تم تسجيلها طبقاً لأحكام هذا المرسوم بقانون، أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور سواء بالنسبة للسلع أو الخدمات التي تميزها العلامة التجارية الأصلية أو تلك التي تماثلها.

2. استعمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة لأغراض تجارية مع علمه بذلك.

3. وضع بسوء نية على سلعه أو استعمل فيما يتعلق بخدماته علامة تجارية مملوكة لغيره.
4. حاز أدوات أو مواد بقصد استعمالها في تقليد أو تزوير العلامات التجارية المسجلة أو المشهورة.
5. قام باستيراد أو تصدير سلع تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة مع علمه بذلك".
أما قانون حماية الملكية الفكرية المصري فقد نصت المادة (113) منه على الحماية الجزائية للعلامة التجارية حيث نصت على: "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيهًا ولا تتجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين: 1- كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور.

3- كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة.
4- كل من وضع بسوء نية قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة للغير.
5- كل من باع أو عرض للبيع أو التداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك....".
وبناءً على هذه النصوص يتبين بأن قانون العلامات التجارية النافذ في الضفة الغربية والاردن وقانون حقوق الملكية الفكرية المصري لم يتضمنوا أية نصوص خاصة لمنح العلامة المشهورة حمايةً جزائية وإنما منح العلامة المشهورة الحماية الجزائية باعتبارها علامة تجارية ضمن الشروط التي حددها القانون وقد اشترطت هذه القوانين لتحقيق الحماية الجزائية لعلامة التجارية ما يلي:

(1) أن تكون العلامة مسجلة حسب الأصول والقانون¹⁷³.
(2) نطاق الحماية الجزائية في الحق في العلامة فقط دون النظر إلى البضائع أو السلع التي تحملها.
(3) أن يقع الاعتداء على العلامة ضمن الإطار الزمني لحماية العلامة وهي مدة (10) سنوات في الاردني، أما مدة الحماية في الضفة الغربية فهي مدة (7) سنوات، أما مدة الحماية في القانون المصري فهي (10) سنوات.

(4) أن يقع الاعتداء على العلامة ضمن الإطار المكاني لحماية العلامة وهو داخل حدود الدولة.
فبعد تحقق هذه الشروط تتمتع أي علامة بالحماية الجزائية نتيجة الاعتداء عليها وإيقاع العقوبة الرادعة بحق الجاني سواء أكانت عقوبة أصلية أم عقوبة تكميلي، وتجدر الإشارة إلى أن

¹⁷³ - قرمان، عبد الرحمن الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، الطبعة الثانية، القاهرة، (2003)، ص205.

هذه القوانين لم تشترط تحقق الضرر لمالك العلامة وذلك لأن الدعوى الجزائية لا تشترط سوى تحقق فعل الاعتداء والقصد الجنائي¹⁷⁴.

ولا بد من الإشارة إلا أنه قد ظهر رأي فقهيًا مصري كالدكتورة سمحية القليوبي يتضمن بأنه لا يشترط لمنح العلامة المشهورة الحماية الجزائية أن تكون مسجلة وذلك لأن نص المادة (68) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري تضمنت بتمتع العلامة المشهورة بالحماية المقررة بموجب القانون ومن غير المتصور أن تكون العلامة المشهورة مسجلة لمنحها الحماية الجزائية المحددة في المادة (113) من القانون، إلا أن هذا الرأي قد انتقد وذلك لأن نص المادة (113) من القانون قد عدت صور الجرائم التي تقع على العلامة التجارية وحددت العقوبات الرادعة مع شريطة أن تكون العلامة مسجلة¹⁷⁵، لاسمياً وأن القضاء المصري قد استقر لمنح العلامة حمايةً جزائيةً أن تكون مسجلة وهذا ما تضمنته الحكم الصادر عن محكمة النقض المصرية في الدعوى الجزائية رقم (7523) للسنة القضائية (81)، حيث تضمن هذا الحكم: "...ذلك أن العلامة التجارية لا تكون مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق إلا إذا كانت مسجلة...."¹⁷⁶، وكذلك الحكم الصادر عن ذات المحكمة في الطعن رقم (14547) للسنة القضائية رقم (84) حيث تضمن: "... ثم أفرد المادة (113) منه لبيان العقوبة التي يتعين تطبيقها على على من زور علامة تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور وكل من استعمل بسوء القصد علامة مزورة...."¹⁷⁷.

أما القانون الإماراتي وعلى عكس قوانين المقارنة فقد تضمن نصاً صريحاً يمنح من خلاله العلامة المشهورة حمايةً جزائيةً وهذا ما تضمنته المادة (4/51) المشار إليها سابقاً، حيث منح هذا القانون العلامة المشهورة حمايةً جزائيةً سواء كانت مسجلة أم غير مسجلة من خلال أيقاع على المعتدي على هذه العلامة جزاءً على اعتدائه على العلامة المشهورة، وقد حصر القانون الإماراتي الأفعال التي تشكل جريمة على العلامة المشهورة وهي حيازة أدوات أو مواد بقصد استعمالها في تقليد أو تزوير العلامات المشهورة، أما أية أفعال إجرامية أخرى تقع على العلامة المشهورة الغير مسجلة يخرج هذه العلامة من نطاق الحماية الجزائية، ويتوجب شرط التسجيل لمنحها الحماية الجزائية، كما أن القانون الإماراتي قد منح العلامة المشهورة غير المسجلة حمايةً جزائيةً أخرى

174 - السعيدة، بكر منور عبد الرحمن، مرجع سابق، ص350.

175 - الحنيطي، يسار، مرجع سابق، ص277.

176 - المحكمة النقض المصرية، الطعن الجزائي رقم (7523) السنة القضائية (81)، الصادر بتاريخ 2013/01/09م، المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

177 - المحكمة النقض المصرية، الطعن الجزائي رقم (14547) السنة القضائية (84)، الصادر بتاريخ 2015/06/22م، المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

تتمثل في إغلاق أية المنشأة المخالفة للقانون ومصادرة كافة الادوات والمواد المستخدمة وذلك في حالة العود والتكرار وهذا ما تضمنته المادة (51) من القانون الاماراتي.

وعلى المستوى الدولي وحيث أن اتفاقية باريس تعرضت للعلامة المشهورة بموجب نص المادة (6/ثانياً) والتي تنص على: تتعهد الدول في الاتحاد من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك أو بناءً على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمه 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 ومستعمله على منتجات مماثلة أو مشابهة...2- يجب منح مهلة لاتقل عن خمسة سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب هذه العلامة....3- لايجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب، أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية".

ويتبين من خلال هذا النص بأن الاتفاقية قد حددت الأفعال التي تشكل اعتداء على العلامة المشهورة، أنها ألزمت الدول الاعضاء في الاتفاقية بتوفير الحماية للعلامة المشهورة عن طريق اتخاذ الجهات المختصة في الدول الاعضاء من تلقاء نفسها أو بناءً على طلب صاحب الشأن اتخاذ الإجراءات الآتية:

- 1) رفض طلب تسجيل العلامة المماثلة أو المشابهة للعلامة المشهورة إذا قدم الطلب من شخص غير صاحب العلامة.
- 2) شطب تسجيل العلامة التجارية المسجلة أو المماثلة أو المشابهة للعلامة المشهورة كما يجب ان تمنح الدولة مهلة لذوي الشأن لاتقل عن خمسة سنوات من تاريخ تسجيل العلامة للمطالبة بشطبها خلال هذه المدة، ما لم تكن العلامة قد سجلت بسوء نية حيث يجوز طلب شطب العلامة دون التقيدة بأية مدة زمنية.
- 3) منع استخدام العلامة المشهورة بمعرفة الغير وتترك لكل دولة من دول الاعضاء تحديد المهلة التي يجب أن يقدم خلالها طلب منع استخدامات العلامة المشهورة، اما اذا كان الانتفاع بالعلامة المشهورة قد تم بسوء نية فلا يقيد طلب منع الاستخدام بأية مدة¹⁷⁸.

وعلى المستوى الدولي فقد نصت المادة (61) من اتفاقية تريرس على: "تلتزم الدول الأعضاء بتطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة كما

¹⁷⁸ - الصغير: حسام الدين، مرجع سابق، ص3

تشمل الجزاءات التي يمكن فرضها عندما يستدعي الأمر حجز السلع المخالفة أو أية مواد ومعدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الجرم ومصادرتها واثلافها. للأعضاء أيضاً تطبيق الاجراءات والعقوبات الجنائية في حالات اخرى من حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية، لاسيما حين تقترب التعديت عن عمد وعلى نطاق تجاري"، يتبين من خلال هذا النص بأن اتفاقية تربس قد منحت العلامة التجارية بشكل عام بما فيها المشهورة حماية جزائية شريطة أن تكون مسجلة وذلك في حالة تقليد العلامة المسجلة فقط، كما حصرت الاتفاقية نطاق التجريم في التعمد الاعتداء على العلامة وفي النطاق التجارية، وتجدر الإشارة إلى أن الاتفاقية منحت الدول الاعضاء ومن خلال تشريعاتها الداخلية منح العلامة حماية جزائية في حالات أخرى غير حالة التعمد في التقليد¹⁷⁹.

وعلى الرغم مما تقدم يتبين بان اتفاقية باريس قد نصت على الجرائم التي تشكل اعتداء على العلامة المشهورة إلا أنها لم تحدد العقوبات الجزائية وإنما اكتفت بوضع مبادئ عامة للدول الاعضاء للاسترشاد فيها حيث أجازت للدول الاعضاء تطبيق تشريعاتها الداخلية بشكل لا يتعارض معها، اما اتفاقية تربس حيث قامت بالنص على الجرائم التي تشكل اعتداء على العلامة وفرض العقوبات الرادعة دون أن يتم تقييدها بمدة زمنية او بمبلغ معين¹⁸⁰.

وفيما يتعلق بمشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني فقد منح العلاء المشهورة حماية جزائية وذلك بموجب نص المادة (57) والتي تنص على: "يعتبر مرتكباً لجرم التعدي على علامة كل من ارتكب بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية:

(1) زور علامة مسجلة وفقاً لأحكام هذا القانون أو قلدها بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور أو وسم داخل فلسطين على مزورة أو مقلدة على ذات الصنف من البضائع أو الخدمات التي سجلت العلامة من أجلها.

(2) استعمل دون حق عامة يملكها الغير على الصنف ذاته من البضائع أو المنتجات أو الخدمات التي سجلت العلامة من أجلها.

(3) استعمل للبضائع أو المنتجات أو الخدمات أو أي وصف تجاري زائف.

(4) باع أو اقتنى بقصد البيع أو عرض للبيع بضاعة أو منتجات أو خدمات تحمل وصف تجاري زائف أو علامة يعتبر استعمالها جرماً بمقتضى البندين (1و2) من هذه الفقرة وكان لديه علم مسبق بذلك.

179 - خاطر، صبري حمد، مرجع سابق، ص128.

180 - أحمد، لبنى صريج، مرجع سابق، ص104.

أ. على الرغم مما ورد في الفقرة (أ) من هذه المادة، يعتبر الأشخاص الذين يقدمون أو يروجون أو يبيعون أو يعرضون للبيع أو يكتنون لغرض البيع بضاعة أو منتجات أو خدمات تحمل علامة يعد استعمالها جرمًا بمقتضى البندين (2) من الفقرة (أ) من هذه المادة، أنهم ارتكبوا فعلاً من أفعال التعدي على علامة مسجلة بموجب أحكام هذا القانون.

ب. لغايات هذه المادة، تعني عبارة العلامة التجارية المزورة، اصطناع علامة مطابقة تمام التطابق للعلامة المعتدى عليها أو انتزاع العلامة المطبوعة أو المرسومة أو المنقوشة على متن أحد البضائع أو المنتجات أو الخدمات ووضعها دون وجه حق على بضائع أو منتجات أو خدمات أخرى.

ت. لغايات هذه المادة، تعني عبارة العلامة التجارية المقلدة، محاكاة العلامة المعتدى عليها من خلال علامة أخرى تشابهها أو تطابقها أو محاكاة العناصر الرئيسية لتلك العلامة أو خلق علامة جديدة على غرار العلامة المعتدى عليها.

ث. إذا وجد، بعد تاريخ نفاذ هذا القانون، وصف تجاري مستعمل بوجه عام وبحسن نية لأي صنف أو نوع من البضائع للدلالة على أن تلك البضائع من صنف خاص أو أنها مصنوعة بطريقة خاصة فلا يعتبر ذلك الوصف وصفاً تجارياً زائفاً إيفاءً للغاية القصودة من هذا القانون، ويشترط في ذلك أنه إذا كان ذلك الوصف التجاري من شأنه أن يؤدي إلى التضليل فيما يتعلق بالمكان أو البلاد التي صنعت أو أنتجت البضائع فيها بالفعل فلا يسري هذا الإعفاء إلا إذا أضيف إلى الوصف قبل اسم ذلك المكان أو تلك البلاد أو بعده عبارة تدل على مصدر البضائع إن كانت مستوردة أو تحول دون وقوع التضليل إذا كانت غير مستوردة.

ويخضع ارتكاب الأفعال المجرمة الواردة في الفقرتين (أ) و(ب) من هذا القانون للعقوبات الجزائية والحلول والإجراءات المنصوص عليها في أحكام الإنفاذ.

وبناءً على هذا النص فإن مشروع القانون قد سار على نهج كل من القانون الاردني والمصري حيث أنه لم يتضمن أية نصوص خاصة بمنح بموجبها العلامة المشهورة حماية جزائية، وإنما منح جميع العلامات التجارية حماية جزائية بما فيها المشهورة شريطة أن تكون العلامة مسجلة بالإضافة إلى أن يقع الاعتداء خلال فترة حماية وهي (10) سنوات -قابلة للتديد- وأن يقع الاعتداء داخل حدود دولة فلسطين.

الخاتمة

تتجلى أهمية هذا البحث في دراسة الأنظمة القانونية الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة من خلال المقارنة بين القوانين النازمة للعلامات التجارية في كل من الضفة الغربية والمملكة الاردنية الهاشمية والامارات العربية المتحدة وجمهورية مصر العربية واتفاقية باريس واتفاقية تربس، حيث تم التعرض لماهية العلامة التجارية المشهورة من خلال الوقوف على مفهومها القانوني والفقهى والقضائي في القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية، كما تم التعرض أيضاً لشروط العلامة التجارية المشهورة ومعايير شهرتها.

ومن خلال هذا البحث أيضاً تم دراسة الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة عبر تحديد نطاق الحماية القانونية المقررة لهذه العلامة في القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية، والآليات القانونية الخاصة في تحقيق الحماية القانونية لها، وبناءً عليه فقد توصلت الدراسة إلى النتائج والتوصيات التالية.

النتائج:

تتمثل نتائج هذه الدراسة بالآتي:

1) نظم قانون العلامات التجارية الاردني المعدل، والقانون الاتحادي الاتحادي الاماراتي رقم (36) لسنة 2021م بشأن العلامات التجارية، وقانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002م العلامة التجارية المشهورة، كما نظمت اتفاقية باريس العلامة التجارية المشهورة، أما فيما يتعلق باتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية (تربس) فقد أحالت تنظيم العلامة المشهورة إلى ما ورد في اتفاقية باريس، أما قانون العلامة التجارية الاردني رقم (33) لسنة 1952م النافذ في الضفة الغربية فإنه لم يتعرض لتنظيم أحكام العلامة التجارية المشهورة، وتجدر الإشارة إلى أن مشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني قد عرف العلامة المشهورة.

2) إن اتفاقية باريس حصرت مفهوم العلامة المشهورة في علامة السلع فقط، إلا أن اتفاقية تربس ورغم أنها أحالت إلى اتفاقية باريس فيما يتعلق بالعلامة المشهورة إلا أنها توسعت في تطبيق العلامة المشهورة لتطبق على علامة الخدمة التي تميزها العلامة التجارية.

- (3) لم تتضمن الاتجاهات القانون الحديثة وضع تعريف واضح ومباشر للعلامة المشهورة وهذا ما أخذ به القانون الاتحادي الاماراتي بشأن العلامات التجارية باعتباره أحدث القوانين العربية الذي نظم أحكام العلامة المشهورة.
- (4) تعرف العلامة التجارية المشهورة على أنها: العلامة التجارية المميزة لمنتج أو سلعة أو خدمة معينة تخطت الحدود الإقليمية للدولة التي سجلت فيها بحيث تبقى عالقة في ذهن وعقل المستهلكين في الدول المختلفة وذلك نظراً لجودتها وسمعتها التي تمكنهم من تمييزها عن غيرها من العلامات التجارية.
- (5) أخذت القوانين المقارنة ببعض ما تبنته اتفاقية باريس في الدورة المشتركة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة لمنظمة الويبو التي تضمنت العديد من المعايير الموضوعية، إلا أن القوانين المقارنة تباينت في المعيار الموضوعي لتحديد شهرة العلامة فالقانون الاردني تضمن لتحقيق شهرة العلامة أن تتجاوز شهرتها حدود البلدي الأصلي، أما القانون الاماراتي فأضاف على القانون الاردني في وجوب أن تتحقق شهرة العلامة نتيجة ترويجها وتسويقها، إلا أن القانون المصري فأوجب أن تكون العلامة مشهورة على مستوى عالمي وعلى مستوى جمهوري مصر، أما مشروع قانون حقوق الملكية الصناعية فقد أخذ جزء كبير من ما تتضمنته هذه التوصية، وبناءً على ذلك فإن الاتجاهات الحديثة في المعيار الموضوعي للعلامة المشهورة يتمثل فيما تضمنه القانون الاماراتي وهو أن تتجاوز شهرة العلامة حدود البلدي الأصلي نتيجة ترويجها وتسويقها.
- (6) أوجبت القوانين المقارنة وجوب توافر المعيار الشخصي لشهرة العلامة وهو مدى معرفة الجمهور بالعلامة إلا أنها لم تتعرض لمفهوم الجمهور المعني، وفي هذا الصدد فقد ظهر اتجاهان يتمثل الاتجاه الأول بوجوب ان تكون العلامة التجارية معروفة لدى الجمهور الذي يتعامل ويتداول السلع والمنتجات والخدمات التي تحملها العلامة التجارية، فقط وليس أن تكون معروفة على مستوى جميع فئات المجتمع، أما الاتجاه الثاني فإنه يقوم على وجوب أن تكون العلامة التجارية معروفة لجميع فئات المجتمع، إلا أن الاتجاه الحديث يتمثل في الرأي الأول.
- (7) لم تتضمن القوانين المقارنة أي شروط موضوعية خاصة في العلامة المشهورة وإنما أوجبت في العلامة المشهورة توافر ذات الشروط الموضوعية اللازمة في أي علامة تجارية.
- (8) منحت القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية حماية قانونية خاصة للعلامة المشهورة، ويتمثل نطاق هذه الحماية في الحماية الشخصية لكل من مالك العلامة المشهورة والمستهلك، حيث يمنح مالك العلامة المشهورة الحق في طلب الحماية لعلامته لدفع أي اعتداء عليها، كما أن

الاتجاه الحديث يرى بأن للمستهلك الحق في تقديم شكوى جزائية جراء الاعتداء على العلامة المشهورة باعتباره مجني عليه وان يتخذ صفة المدعي بالحق المدني، كما يمتد نطاق الحماية ليشمل المنتج في حال استخدامه العلامة المشهورة على منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات الأصلية التي تحمل العلامة المشهورة، وهو ما يشكل استثناء على مبدأ الاقليمية، كما وتمتد هذه الحماية لتحقيق في حال استخدام العلامة المشهورة على منتجات غير مماثلة أو مشابهة للمنتجات الأصلية التي تحمل العلامة التجارية المشهورة وهو ما يشكل استثناءً لمبدأ التخصيص كونه يلحق الضرر بمالك العلامة التجارية المشهورة.

(9) تعددت وسائل حماية العلامة المشهورة وهي: التسجيل، والحماية القضائية التي يمكن إجمالها بالآتي: (الحماية الوقائية، التعويض وفقاً لأحكام قانون العلامات التجارية المشقارنة، حماية العلامة وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية، دعوى المنافسة غير المشروعة، الحماية الجزائية). (10) ان الاتجاهات القانونية الحديثة في منح الحماية المدنية العلامة المشهورة لم تشترط تسجيلها وهو ما أخذ به القانون الاماراتي والقانون المصري، حيث منحت هذه القوانين العلامة المشهورة حتى لو لم تكن مسجلة.

(11) إن الاتجاهات القانونية الحديثة لا تشترط أن تكون العلامة المشهورة مسجلة لمنحها الحماية الوقائية، أو المطالبة بالتعويض جراء الاعتداء على العلامة المشهورة، وهذا ما أخذ به القانون الاماراتي.

(12) إن الاتجاهات القانونية الحديثة تضمنت نصوص قانونية خاصة تمنح بموجبها العلامة المشهورة حمايةً جزائية حتى لو لم تكن مسجلة وهذا ما أخذ به القانون الاماراتي الذي حدد أفعالاً تشكل اعتداءً على العلامة المشهورة.

التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فقد خلصت إلى عدة توصيات وهي على النحو الآتي:

(1) نهيب بالمشروع الفلسطيني بتعديل قانون العلامات التجارية النافذ للأخذ بالعلامة التجارية المشهورة، ومراعاة الاتجاهات القانونية الحديثة بشأن حماية العلامة التجارية المشهورة، ولتحقيق ذلك نقترح اضافة مواد قانونية تتضمن الآتي:

(أ) التعرض لتنظيم العلامة المشهورة دون ان يتم وضع تعريف محدد لها على غرار الاتجاهات القانونية الحديثة بشأن حماية العلامة المشهورة.

ب) الأخذ معيار موضوعي لتحديد شهرة العلامة ومن الممكن الاستفادة من المعيار الموضوعي الذي تبناه القانون الاماراتي وهو أن تتجاوز شهرة العلامة حدود البلد الذي سجلت فيه نتيجة ترويجها وتسويقها عبر وسائل الدعاية والاعلان المختلفة.

ت) الأخذ بالمعيار الشخصي في شهرة العلامة بحيث يشترط في العلامة المشهورة ان تكون معروفة لدى الجمهور الذي يتداول المنتجات أو السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة فقط، وهذا ما أخت به الاتجاهات الحديثة، ومن الممكن الاستفادة من المعايير التي تضمنتها كل من اتفاقية باريس وتربس.

ث) منح العلامة المشهورة الحماية الوقتية والمطالبة بالتعويض وفقاً لأحكام القانون، وومنها أيضاً الحماية الجزائية سواء كانت مسجلة أم غير مسجلة.

- 2) وفي حال رغب المشرع الفلسطيني في اصدار قانون حقوق الملكية الصناعية فنوصي بأن يراعي ما تمت الاشارة إليه أعلاه، بالإضافة إلى حذف المادة (56) من المشروع التي تضمنت تحديد الافعال التي تشكل اعتداءً على أي علامة بما فيها المشهورة توجب التعويض وذلك لأن هذه الافعال لا يمكن حصرها خاصة في ظل التطور الكبير في قطاع التكنولوجيا والاقتصاد.
- 3) كما نهيب بالمشرع على العمل واتخاذ كافة الإجراءات القانونية اللازمة لإنضمام دولة فلسطين إلى كل من اتفاقية باريس واتفاقية تربس، وعكس مواد هذه الاتفاقيات في القانون الفلسطيني
- 4) نوصي القضاء الفلسطيني وعند النظر في الدعاوى المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة أن يراعي حماية مالك العلامة وخاصة في دعاوى المنافسة غير المشروعة، لاسيما وأن ذلك يؤدي إلى حماية المستهلك من الغش والخداع.
- 5) دعوة الباحثين في مجال العلامات التجارية المشهورة إلى إعداد المزيد من الدراسات الخاصة بحماية العلامة المشهورة، ونقل تجارب الدول الناجحة التي من بين أعمالها التجارية الاستثمار في مجال العلامات المشهورة إلى فلسطين.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

1) القوانين:

أ) القوانين الفلسطينية:

مجلة الاحكام العدلية، لسنة 1876م.

قانون المخالفات المدنية، رقم (36) لسنة 1944م، المنشور في الوقائع الفلسطينية فترة الإنتداب البريطاني، العدد (1380)، بتاريخ 1944/12/28م.

قانون العلامات التجارية، رقم (33) لسنة 1952م، المنشور في الجريدة الرسمية، في العدد (1110)، بتاريخ 1952/7/1م.

مشروع قانون حقوق الملكية الصناعية الفلسطيني لسنة 2019م

ب) القوانين الأردنية:

قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، رقم (15) لسنة 2000م، المنشور في الجريدة الرسمية في العدد (4423) بتاريخ 2000/04/02م.

القانون المدني، رقم (43) لسنة 1976م، المنشور في الجريدة الرسمية، في العدد (2645)، الصفحة (2)، بتاريخ 1976/8/01م.

قانون العلامات التجارية، رقم (33) لسنة 1952م، المنشور في الجريدة الرسمية، في العدد (1110)، بتاريخ 1952/7/1م، والمعدل بالقانون رقم (34) لسنة 1999م، المنشور في الجريدة الرسمية في العدد (4389)، بتاريخ 1999/11/1م، والمعدل بالقانون رقم (29) لسنة 2007م، المنشور في الجريدة الرسمية في العدد (4823)، بتاريخ 2007/5/1م، والمعدل بالقانون رقم (15) لسنة 2008م، المنشور في الجريدة الرسمية في العدد (4900)، بتاريخ 2008/4/16م.

ت) القوانين الإماراتية:

قانون اتحادي بشأن العلامات التجارية رقم (36) لسنة 2021م، المنشور في الجريدة الرسمية لدولة الامارات العربية المتحدة، العدد (712)، بتاريخ 2021/9/26م.

مرسوم بقانون اتحادي رقم (50) لسنة 2022م بإصدار قانون المعاملات التجارية، المنشور في الجريدة الرسمية في دولة الامارات العربية المتحدة، العدد (737)، بتاريخ 2022/10/10م.

مرسوم بقانون اتحادي رقم (36) لسنة 2023م بشأن تنظيم المنافسة المنشور في الجريدة الرسمية في دولة الامارات العربية المتحدة، العدد (760)، بتاريخ 2023/09/29م.

قانون اتحادي بإصدار قانون المعاملات المدنية لدولة الامارات العربية المتحدة، رقم (5) لسنة 1985م، المنشور في الجريدة الرسمية، العدد (158)، بتاريخ 1985/12/29م.

ث) القوانين المصرية:

القانون المدني المصري رقم (131) لسنة 1948م، المنشور في الوقائع المصرية، العدد (108) مكرر، بتاريخ 1948/7/29م.

قانون التجارة المصري رقم (17) لسنة 1999م، المنشور في الجريدة الرسمية المصرية العدد (19مكرر)، بتاريخ 1999/5/17م.

قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الدولية رقم (82) لسنة 2002م، المنشور في الجريدة الرسمية لجمهورية مصر العربية العدد (22) مكرر بتاريخ 2002/6/2م، والمعدل بالقانون رقم (144) لسنة 2019م، المنشور في الجريدة الرسمية في العدد (31) مكرر، بتاريخ 2019/8/6م والمعدل بالقانون رقم (178) لسنة 2020م، المنشور في الجريدة الرسمية في العدد (36) مكرر، بتاريخ 2020/9/5م.

(2) الاتفاقيات الدولية:

اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م.

اتفاقية ترينس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1994م.

3) الأحكام القضائية

أ) الأحكام القضائية الفلسطينية:

- أحكام محكمة العدل العليا:

الحكم رقم (2014/229)، الصادر بتاريخ 2016/12/12م، المنشور على موقع قسطاس الإلكتروني (www.qistas.com).

الحكم رقم (2014/175)، الصادر بتاريخ 2016/10/20م، المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

الحكم رقم (2010/256) الصادر بتاريخ 2015/3/31م، والمنشور على موقع المقتفي (www.muqtafi.birzeit.edu).

الحكم رقم (2012/87) الصادر بتاريخ 2014/2/3م، والمنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

الحكم رقم (2011/190) الصادر بتاريخ 2013/5/20م، والمنشور على موقع المقتفي (www.muqtafi.birzeit.edu).

الحكم رقم (2008/343) الصادر بتاريخ 2012/5/16م، والمنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

أحكام المحكمة الإدارية: الحكم الصادر في الدعوى رقم (2019/205) الصادر بتاريخ 2019/12/16م، والمنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

أحكام محكمة الإستئناف: الحكم الصادر عن محكمة استئناف رام الله، حقوق، (2017/870)،
الصادر بتاريخ 2018/1/18م، المنشور على موقع قسطاس الإلكتروني
(www.qistas.com).

الحكم الصادر عن قاضي الأمور المستعجلة في محكمة بداية رام الله في الطلب (2014/564)
الصادر بتاريخ 2014/11/19م.

ب) الأحكام القضائية الأردنية:
- أحكام المحكمة الإدارية العليا:
الحكم رقم (2023/110)، بتاريخ 2023/3/7م، المنشور على موقع قسطاس
(www.qistas.com).

الحكم رقم (2022/123)، بتاريخ 2022/3/16م، المنشور على موقع قسطاس الإلكتروني
(www.qistas.com).

الحكم رقم (2020/96)، الصادر بتاريخ 2020/6/10م، المنشور على موقع قسطاس
(www.qistas.com).

الحكم رقم (2018/309)، الصادر بتاريخ 2018/11/28م، المنشور على موقع قسطاس
الإلكتروني (www.qistas.com).

أحكام المحكمة الإدارية: الحكم رقم (2016/301)، الصادر بتاريخ 2016/12/27م، المنشور
على موقع قسطاس (www.qistas.com).

أحكام محكمة العدل العليا:

الحكم رقم (2007/436)، الصادر بتاريخ 2007/11/28م، المنشور على موقع قسطاس
(www.qistas.com).

الحكم رقم (2007/50)، الصادر بتاريخ 2007/4/25م، المنشور على موقع قسطاس
(www.qistas.com).

الحكم رقم (2016/351)، بتاريخ 2016/12/6م، المنشور على موقع قسطاس
(www.qistas.com).

الحكم رقم (2012/391)، بتاريخ 2012/12/18م، المنشور على موقع قسطاس
(www.qistas.com).

الحكم رقم (2000/430) بتاريخ 2001/2/21م، المنشور على موقع قسطاس
(www.qistas.com).

محكمة التمييز، القرار الصادر في الدعوى رقم (2022/3249)، بتاريخ 2022/11/21م،
المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

ت) الأحكام القضائية المصرية

- أحكام محكمة النقض:

الطعن المدني رقم (9560) السنة القضائية (57)، بتاريخ 2013/9/10م، المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

الطعون المدنية رقم (81211، و9560، و9627) لسنة (82) تاريخ الجلسة 2023/6/11م، المنشور على موقع المكتب الفني لمحكمة النقض المصرية، (www.cc.gov.eg).

الطعن الجزائي رقم (7523) السنة القضائية (81)، الصادر بتاريخ 2013/01/09م، المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

المحكمة النقض المصرية، الطعن الجزائي رقم (14547) السنة القضائية (84)، الصادر بتاريخ 2015/06/22م، المنشور على موقع قسطاس (www.qistas.com).

- أحكام المحكمة الإدارية العليا:

الطعن رقم (14181) السنة القضائية (54)، الصادر بتاريخ 2021/2/20م، المنشور على موقع البوابة القانونية للتشريعات المصرية (www.elpai.idsc.gov.eg).

الطعن رقم (31639) السنة القضائية (57)، الصادر بتاريخ 2019/11/23م، المنشور على الموقع البوابة القانونية للتشريعات المصرية (www.elpai.idsc.gov.eg).

الطعن رقم (2757) السنة القضائية (45)، الصادر بتاريخ 2013/4/27م، المنشور على موقع البوابة القانونية للتشريعات المصرية (www.elpai.idsc.gov.eg).

الطعن رقم (2757) السنة القضائية (45)، الصادر بتاريخ 2005/6/25م، المنشور على الموقع البوابة القانونية للتشريعات المصرية (www.elpai.idsc.gov.eg).

ثانياً المراجع

- الكتب العلمية:

إبراهيم، خالد ممدوح: الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنياً وجنائياً، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، (2019م).

بالي سمير فرعون، وجمو، نوري: الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية، الطبعة الأولى، بيروت، منشورات الحلبي القانونية، (2007م).

الجغبير، حمدي غالب: العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، بيروت، منشورات الحلبي القانونية، (2012م).

الحنيطي، يسار فواز: الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر، (2015م).

خاطر، صبري حمد: تفريد قواعد ترس في قوانين الملكية الفكرية، دون طبعة، المحلة الكبرى، دبي، دار الكتب القانونية، ودار شتات للنشر والبرمجيات، (2012م).

الخليلة، أسعد خليفة: التسجيل الدولي للعلامات التجارية المشهورة، الطبعة الأولى، عمان، زاد ناشرون وموزعون، (2022م).

رفعت، وائل محمد: التسجيل الدولي للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، الرياض، مكتبة القانون والإقتصاد، (2015م).

الضمور، رناد سالم: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، الطبعة الأولى، الرياض، مكتبة القانون والإقتصاد، (2013م).

عبد الصادق، محمد مصطفى: الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليمياً ودولياً، دون طبعة، المنصورة، دار الفكر والقانون، (2011م).

فولي، رضا: فن ترويج العلامة التجارية، الطبعة الأولى، القاهرة، دار العلا للنشر والتوزيع، (2021م).

قرمان، عبد الرحمن: الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، الطبعة الثانية، القاهرة، دار النهضة العربية (2008م)،

مجلس القضاء الأعلى، المكتب الفني، مجموعة المبادئ القانونية الصادرة عن محكمة العدل العليا الفلسطينية المنعقدة في رام الله للسنوات (2010-2011)، الجزء الرابع، (2013م)، رام الله، فلسطين.

مرسي، محمد مصطفى عبد الصادق: الحماية القانونية للعلامات التجارية، المنصورة، دار الفكر والقانون، (2020م).

- الأبحاث العلمية:

الإبراهيمي، محمد مجيد: التنظيم القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة من التخفيف دراسة مقارنة، مجلة الآداب، جامعة جامعة ذي قار، العراق، العدد (25)، (2018م).

حفيفة، أيت تفتاتي: تأثير عامل الشهرة على حماية العلامة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، المجلد (11)، العدد (68)، (2018م).

حمادي، ميثاق طالب عبد، وعيسى نهى خالد: الأحكام القانونية الخاصة بحماية العلامة التجارية المشهورة، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل، العراق، العدد (1)، (2022م).

الحنيطي، فواز يسار، والطراونة هشام عوض: مدى تأثير المشرع الإماراتي باتفاقيتي باريس وترير في تنظيم أحكام العلامات التجارية وضابط حمايتها بدعوى المنافسة غير المشروعة، مجلة دراسات (علوم الشريعة والقانون)، الجامعة الاردنية، المجلد (46)، العدد (2)، (2019م).

عيسى، نهى خالد، العلامة التجارية المشهورة، مجلة جامعة بابل، العراق، المجلد (21)، العدد (1)، (2013م).

السعيدة، بكر منور عبد الرحمن: الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، مجلة دراسات (علوم الشريعة والقانون)، الجامعة الأردنية، المجلد (44)، العدد (4)، (2017م).

الشايب، "محمد سعيد" عبد الله: موقف المشرع السعودي من العلامة التجارية المشهورة، مجلة علوم الشريعة والقانون، الجامعة الأردنية، المجلد (46)، العدد (1)، (2019م).

شعران، فاطمة: الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري دراسة مقارنة، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، جامعة حسنية بوعلي بالشلف، الجزائر، العدد (19)، (2018م).

الصغير: حسام الدين، حماية العلامة التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، المنظمة من قبل المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) في مسقط من (5-7) سبتمبر.

متولي، أحمد الباز محمد: حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونياً، مجلة البحوث القانونية والإقتصادية، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، العدد (68)، (2019م).

المري، عايش راشد: الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة دراسة مقارنة، مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الإسكندرية، العدد (2)، (2016م).

محمود، ماهر مصطفى: الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة وفق اتفاقية تربس والقانون المصري، مجلة البحوث القانونية والإقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، المجلد (29)، العدد (49)، (2019م).

ملاك، فائز: حماية العلامة المشهورة حماية قانونية خاصة لعلامات خاصة، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية، الإقتصادية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر المجلد (57)، العدد (1)، (2020م).

ميلود، سلامي: العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، دفتر السياسة والقانون، جامعة باتنة، الجزائر، (2011م).

- الرسائل الجامعة:

أحمد، لبنى صريح: (الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة وفق القوانين النافذة في فلسطين)، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، (2017م).

حسان، رنا ناصر، (الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في القانون القطري)، رسالة ماجستير، جامعة قطر، قطر، (2019م).

الجبارين، إيناس: (الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، (2010م).

الضمور، رنا سالم: (الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة)، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، عمان، (2005م).

القصراوي، أحمد مروان: (الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، (2014م).

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

(www.qistas.com).

(www.muqtafi.birzeit.edu).

(www.cc.gov.eg).

(www.elpai.idsc.gov.eg).

(www.wipo.int)

(www.mofa.pna).

(www.laws.uaecabinet.ae)

Abstract

This study examines contemporary legal trends concerning the protection of the trademarks, employing a descriptive comparative approach. It contrasts the applicable trademark laws in the West Bank, Jordan, the UAE, and Egypt, with international standards as set forth in the Paris Convention for the Protection of Industrial Property of 1883 and the Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) of 1994.

The study is divided into two chapters. The first chapter explores the nature of a trademark and its objective conditions, delving into both explicit and implicit concepts, the criteria for their determination, and the substantive conditions necessary for a trademark to be considered the protection of the trademarks

The second chapter addresses the scope of the protection and its tools of the trademarks, examining the scope of this protection and the mechanisms in place. It covers both the registration processes for the protection of the trademarks and the legally prescribed protection measures.

The study concludes with several key findings. Most notably, it observes that the current trademark law in the West Bank does not specifically regulate of the protection of the trademarks. In contrast, comparative laws and international agreements provide for special legal protection of these trademarks. The study makes several recommendations, chief among them being the amendment of the current trademark law in Palestine to include provisions for the protection of the trademarks. This includes granting legal protection, whether civil or criminal, to both registered and unregistered of protection of the trademarks in line with modern legal trends.

Additionally, the study suggests that the findings be considered in the drafting of the Palestinian Intellectual Property Law. It also recommends that Palestine take the necessary legal steps to join both the Paris Convention and the TRIPS Agreement, ensuring that the provisions of these agreements are reflected in the amended trademark law or included in the draft Industrial Property Law.