



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الحقوق

كلية الدراسات العليا

"التنظيم القانوني للعلامة التجارية المشهورة"

دراسة مقارنة

إعداد

أمين أبو الرب

إشراف الدكتور

طارق كميل

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون

التجاري الجامعة العربية الأمريكية – جنين

2014

التنظيم القانوني للعلامة التجارية المشهورة

"دراسة مقارنة"

إعداد

أمين عمر أمين أبو الرب

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2014/09/13

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع



1. الدكتور طارق كميل مشرفاً ورئيساً



2. الدكتور أمجد حسان ممثناً خارجياً



3. الدكتور أحمد أبو زينة ممثناً داخلياً

الإهداء

إلى معلم الإنسانية..... سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
إلى من غرس في نفسي حب العلم، والطموح..... والذي حفظه الله
إلى من أفنت حياتها في خدمتي، وبناء شخصيتي..... والذي حفظها الله
إلى رفيقة الدرب ونور حياتي..... زوجتي الغالية حفظها الله
إلى توأما روحي ووجدان حياتي ونور مستقبلي..... أبنائي العمر والحسام حفظهما الله
إلى من قدم لي العون والمساعدة..... أساتذتي المحترمين
إلى أحبتي الكرام..... أشقائي حفظهم الله
إلى زملائي الأفاضل حراس العدالة الجنائية..... أعضاء النيابة العامة الفلسطينية والقضاة
والمحاميين
إلى محبي العلم والعلماء
أهدي هذه الرسالة

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي أعانني على إتمام هذا البحث، أحمده على توفيقه ورعايته، وأصلي وأسلم وأبارك على سيد الأنبياء والمرسلين رسول العلم والعطاء والإنسانية سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وبعد:

يسعدني ويشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان والمحبة والتقدير لمشرفي الفاضل الدكتور طارق كميل لما قدمه لي من العون والمساعدة والتوجيهات القيمة، ولما قدمه من جهد ووقت ليقوم بواجب الإشراف خير قيام، وتوجيهي لكل ما هو أفضل فكان له الباع الطويل في توجيهي لإنجاز هذا البحث. وأتقدم بخالص شكري وعظيم امتناني وتقديري إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة. كما أتقدم بكل المحبة والتقدير والعرفان إلى من كان لهم الفضل بعد الله في مساعدتي وتشجيعي على الدراسة ولكل من مد لي يد العون وأسهم في إنجاز هذا البحث حتى رأى النور، جزاهم الله عني جميعا خير الجزاء.

تفويض

أنا الموقع أدناه أمين أبو الرب، أفوض الجامعة العربية الأمريكية بتزويد عدد النسخ التي تراها مناسبة من رسالتي هذه للجامعات أو للمكاتب أو للهيئات أو الأشخاص عند طلبها، وليس لي حق الاعتراض على ذلك.

الاسم: أمين أبو الرب.

التوقيع:

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	الإهداء
ج	شكر وتقدير
د	تفويض
هـ	فهرس المحتويات
ز	الملخص بالعربية
1	المقدمة
5	الفصل الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة ومعاييرها
6	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية المشهورة
8	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة وشروطها
8	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة
18	الفرع الثاني: شروط العلامة التجارية
25	المطلب الثاني: أهمية العلامة المشهورة ووظائفها
26	الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية المشهورة
29	الفرع الثاني: وظائف العلامة المشهورة
33	المبحث الثاني: معايير شهرة العلامة التجارية
33	المطلب الأول: المعيار الموضوعي والشخصي
34	الفرع الأول: المعيار الموضوعي
38	الفرع الثاني: المعيار الشخصي
42	المطلب الثاني: المعيار المكاني والزمني
43	الفرع الأول المعيار المكاني
46	الفرع الثاني: المعيار الزمني
51	الفصل الثاني: إثبات شهرة العلامة التجارية وآليات حمايتها
52	المبحث الأول: إثبات شهرة العلامة التجارية
52	المطلب الأول: كيفية إثبات شهرة العلامة التجارية
53	الفرع الأول: عبء إثبات العلامة التجارية المشهورة

54	الفرع الثاني: اثبات شهرة العلامة التجارية هي مسألة ما بين الواقع والقانون
56	الفرع الثالث: المدى الزمني لشهرة العلامة التجارية
56	الفرع الرابع: مكان إثبات شهرة العلامة التجارية
58	المطلب الثاني: كيفية الحفاظ على حقوق مالك العلامة التجارية المشهورة
59	الفرع الأول: رفض طلب تسجيل العلامة المشهورة من قبل الغير
62	الفرع الثاني: الضمانات التي تحمي صاحب العلامة المشهورة
65	المبحث الثاني: وسائل حماية العلامة التجارية المشهورة
64	المطلب الأول: الحماية المدنية والجزائية للعلامة التجارية المشهورة
66	الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة
74	الفرع الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة
89	المطلب الثاني: الحماية الخاصة التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة
89	الفرع الأول: المنازعة ما بين العلامة التجارية الجديدة المتشابهة مع العلامة المشهورة
95	الفرع الثاني: مبدأ إقليمية العلامة التجارية المشهورة والاستثناء عليه
100	الخاتمة
103	المصادر والمراجع
A	الملخص باللغة الانجليزية

الملخص

التنظيم القانوني للعلامة التجارية المشهورة

إعداد

أمين أبو الرب

إشراف الدكتور

طارق كميل

تتمتع العلامة التجارية المشهورة بمكانة هامة في الوسط التجاري ، وذلك لما تحققه العلامة التجارية من أهمية وفوائد تعود على المجتمع التجاري بالتطور والتقدم ، وتعتبر العلامة التجارية من أهم حقوق الملكية الصناعية والتجارية في القطاع التجاري ، حيث تقوم العلامة التجارية بتمييز البضائع والخدمات التي يقدمها التجار لقطاع المستهلكين ، وتلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في تقديم الخدمة للمستهلك في اختيار السلعة التي تتمتع بالجودة العالية ونشرها في أرجاء دول العالم لكي يتم التعرف على أصل السلعة ، ونظراً لما تتمتع به العلامة التجارية من أهمية حظيت باهتمام من قبل التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية وذلك من خلال تنظيم العلامة التجارية المشهورة، وبيان الحماية القانونية لها.

قسم الباحث هذه الدراسة إلى فصلين، تناول الفصل الأول دراسة ماهية العلامة التجارية وبيان مفهومها والمعايير اللازمة لاكتساب العلامة التجارية صفة الشهرة ، أما الفصل الثاني فقد تناول اثبات شهرة العلامة التجارية المشهورة وآلية حمايتها، حيث تناول الباحث فيهما مفهوم العلامة التجارية بشكل عام ومن ثم بيان المقصود بمفهوم العلامة التجارية المشهورة وتوضيح أهميتها وفوائدها، إضافة إلى تبيان المعايير التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية حتى تصبح

مشهورة، كما بيّنه ماهية الحماية المفروضة على العلامة المشهورة وطبيعة هذه الحماية ، كما تناولت هذه الدراسة الضمانات التي يتمتع بها مالك العلامة التجاري ة المشهورة للحفاظ على حقوقه في ملكية العلامة التجارية، وعن الحماية الخاصة للعلامة التجارية المشهورة، وفي نهاية الدراسة توصل الباحث الى مجموعة من النتائج والتوصيات والتي كان من ضمنها أن العلامة التجارية المشهورة تتمتع بحماية قانونية على المستوى الدولي والمحلي.

المقدمة

اهمية الدراسة

تعتبر العلامة التجارية من أهم حقوق الملكية التجارية في القطاع التجاري بالنسبة للمتعاملين في المهن التجارية، سواء أكانوا أشخاصاً طبيعيين أم معنويين.

وتظهر اهمية العلامة التجارية كونها ساهمت في تحقيق النمو الاقتصادي والتجاري من خلال انتشار السلع التجارية والمحافظة على جودتها، وتعتبر العلامة التجارية مشهورة عندما تكون معروفة لدى الجمهور بشكل واسع، وتشتهر العلامة التجارية نتيجة لعدة عوامل تتمثل في انتشار هذه العلامة في الاسواق وبين الجمهور، اضافة الى ذلك يستدل على شهرة العلامة التجارية من خلال خروج العلامة التجارية من البلد الاصلي التي سجلت به العلامة التجارية.

تعمل الحماية المقررة للعلامة التجارية على إيجاد الضمان لكل من المنتج والمستهلك ، فهي تعمل على منع اختلاط المنتجات مع بعضها البعض المقدمة من قبل التجار ، كما تعمل على إيجاد الثقة للمستهلك تجاه المنتجات التجارية التي تحمل العلامة التجارية، كما وتبرز أهمية العلامة التجارية في السياسة التسويقية التي تتبعها الشركات التجارية في الترويج لبضائعها أو عن نفسها.

وتهدف الحماية التشريعية المقررة للعلامة التجارية إلى محاربة المرافسة غير المشروعة والمساهمة في منع جرائم الغش والتقليد في العلامات التجارية ، الامر الذي يساهم في ازدياد حركة النشاط التجاري والنمو الاقتصادي، والذي يعمل على تشجيع النشاط الصناعي وزيادة فرص الاستثمار وخلق فرص عمل في المجتمعات.

اسئلة الدراسة

لقد كان الدافع وراء هذه الدراسة للبحث في إشكاليات تتمحور حول حماية العلامة

التجارية المشهورة و تتمحور الاشكاليات بالسؤال الرئيسي التالي:

هل هناك تنظيم قانوني للعلامة التجارية المشهورة في التشريعات الفلسطينية او السارية في

فلسطين أسوة بباقي التشريعات؟ ويتفرع عن السؤال الرئيسي عدة تساؤلات:

ما هو المقصود بالعلامة التجارية المشهورة ؟ وما هي معايير اعتبار العلامة التجارية علامة

مشهورة؟ هل تتمتع العلامة التجارية المشهورة بحماية ضمن نطاق مكاني وزماني معين؟ وماذا

يقصد بمبدأ إقليمية حماية العلامة التجارية المشهورة ، وهل تطبق بشكل كامل أم يرد عليها

استثناء؟ هل وضع المشرع شروطاً لحماية العلامة التجارية المشهورة؟ وما هي الآلية التي

قررها المشرع لحماية العلامة التجارية المشهورة ؟ وهل هناك آلية لإثبات العلامة التجارية

المشهورة؟ وما هو نطاق الحماية المدنية والجزائية التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة؟

كل هذه التساؤلات وغيرها سيتم الإجابة عنها أثناء دراستنا لمواضيع تتعلق بحماية العلامة

التجارية المشهورة.

نطاق الدراسة

تناولت هذه الدراسة تفسير النصوص القانونية لقانون العلامات التجارية الاردني الساري

المفعول في الضفة الغربية رقم 33 لسنة 1952 ، وقانون العلامات التجارية الاردني رقم 29

لسنة 2007 وقانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 والتي تتعلق بالعلامات

التجارية المشهورة ، إضافة إلى دراسة الاتفاقيات الدولية مثل اتفاقية باريس لسنة 1979 واتفاقية

توبس لسنة 1994 والتي نظمت العلامات التجارية المشهورة حيث تم تحليل النصوص

القانونية ومقارنتها مع بعضها البعض.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى بيان مفهوم العلامة التجارية المشهورة ، والطبيعة القانونية للعلامة المشهورة وتحليل التشريع القائم والمتعلق بها ، وذلك من خلال دراسة نصوص التشريعات المقارنة المختلفة وتحليل الاتفاقيات الدولية التي نظمت العلامة التجارية المشهورة ، كما تهدف الدراسة إلى بيان أسس الحماية المفروضة على العلامة المشهورة بشقيها الجزائي والمدني وبيان الأثر المترتب على حماية حقوق مالك العلامة المشهورة.

المشكلات والصعوبات

إن من أبرز وأهم الصعوبات التي واجهتني في هذه الدراسة هي قلة المراجع المتخصصة في الطبيعة القانونية للعلامة التجارية المشهورة ، وقلة الاحكام القضائية في المحاكم الفلسطينية لبيان كيفية تعامل القضاء الفلسطيني مع العلامة التجارية المشهورة.

منهجية الدراسة

لقد اتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج التحليلي الوصفي للتشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية التي نظمت العلامة التجارية المشهورة وذلك للوقوف على مكامن القوة والضعف في مختلف التشريعات المقارنة، من اجل الوصول إلى افضل الحلول لحماية العلامة التجارية المشهورة وبيان تنظيمها القانوني، كما وقد تم التعرض الى اراء الفقه والقرارات القضائية المتعلقة بالعلامة التجارية، ومن اجل ذلك اتبع الباحث في هذه الدراسة التقسيم الثنائي، فقد تم تقسيم الدراسة الى فصلين وفقا لما يلي:

الفصل الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة ومعاييرها

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية المشهورة

المبحث الثاني: معايير شهرة العلامة التجارية

الفصل الثاني: اثبات شهرة العلامة التجارية والية حمايتها

المبحث الأول: إثبات شهرة العلامة التجارية

المبحث الثاني: وسائل حماية العلامة التجارية المشهورة

الفصل الأول

مفهوم العلامة التجارية المشهورة ومعاييرها

إن تطور النظام الاقتصادي في أي دولة، يعتمد على وجود قانون يعمل على تأمين الحماية للمشروعات التجارية، والتي بدورها تساهم في ازدهار النشاط الاقتصادي في الدولة مما ينعكس على المجتمع بالرفقي والتقدم، ويعتبر وجود قانون خاص يعمل على فرض الحماية اللازمة لعناصر الملكية الفكرية المرتبطة بالمشاريع التجارية ضرورة لا غنى عنها لحماية تلك المشاريع.

وتعد العلامة التجارية من أهم أنواع حقوق الملكية الصناعية والتجارية، والتي رأت النور في بداية العصور الوسطى، حيث تم تنظيمها من قبل التشريعات القانونية والاتفاقيات الدولية ومنظمة التجارة العالمية (World Trade Organization)⁽¹⁾، في إطار قانوني يعمل على تأمين الحماية اللازمة لها كلما اهتمت القوانين بتحديد الماهية والحقوق التي يتمتع بها مالك العلامة التجارية، وساهم التطور الحاصل في القطاع التجاري وانتشار العلامات التجارية في معظم دول العالم بفعل انتشار السلع التجارية، في ظهور العلامة التجارية المشهورة والتي جلبت

(1) أنشئت منظمة التجارة العالمية (WTO) في 1995، وهي واحدة من أصغر المنظمات العالمية عمراً إذ تعتبر منظمة التجارة العالمية هي وريثة الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (الجات) والتي أنشئت في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وبالرغم من أن منظمة التجارة العالمية مازالت حديثة فإن النظام التجاري متعدد الأطراف الذي تم وضعه في الأصل تحت الجات قد بلغ عمره خمسين عاماً، فقد ساعدت منظمة التجارة العالمية على إنشاء نظام تجاري قوي ومزدهر مما ساهم في نمو غير مسبوق للنشاط التجاري وقد تطور النظام بعد سلسلة من المفاوضات التجارية التي انعقدت تحت راية الجات، أضف إلى ذلك إن منظمة التجارة العالمية هي المنظمة العالمية الوحيدة المختصة بالقوانين الدولية المعنية بالتجارة ما بين الأمم، إذ أن مهمة المنظمة الأساسية هي ضمان سريان النشاط التجاري بأكبر قدر من السلاسة واليسر والحرية، وتحقيق النتيجة المرجوة من ذلك وهي الضمان. للمزيد عن منظمة التجارة العالمية راجع صفحة الانترنت تاريخ الدخول

انتباه الجمهور إليها كونها تحمل سلعة ذات جودة عالية ، وتعتبر العلامة المشهورة هي علامة تجارية عادية لكنها انتشرت إلى معظم الدول وتعرف عليها عدد كبير من الجمهور.

وعلي فإنه لابد من بيان مفهوم العلامة التجارية والعلامة المشهورة والتي نصت عليها التشريعات المقارنة المختلفة، والاتفاقيات الدولية والتي جاءت بنصوص قانونية لكي تنظم العلامة التجارية لاسيما المشهورة منها ، ومن هذه الاتفاقيات اتفاقية Trips، واتفاقية باريس واتفاقية مدريد لسنة 1891 لحماية العلامة التجارية والتسجيل الدولي لها، وبيان الدور الذي تقوم به العلامة التجارية، وبيان الشروط اللازم توفرها في العلامة التجارية، وتوضيح الأهمية التي تتمتع بها والتي تتبع أصلاً من الوظيفة المنوطة بها، وهذا ما سيتم طرحه في المبحث الأول من هذا الفصل، ولابد من بيان معايير شهرة العلامة التجارية والتي نصت عليها التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية حيث اعتبرت التشريعات والاتفاقيات الدولية هذه المعايير بمثابة أسس هامة لكي تكتسب العلامة التجارية صفة الشهرة، حتى تتمتع بالحماية القانونية المنصوص عليها بالتشريعات والاتفاقيات الدولية وهذا ما سيتم بيانه في المبحث الثاني.

المبحث الأول

ماهية العلامة التجارية المشهورة

لقد أصبحت العلامة التجارية في عالمنا الحاضر تتمتع بأهمية رفيعة في الوسط التجاري والصناعي، ويرجع ذلك إلى الفوائد العديدة التي تقدمها لهم، الأمر الذي دفع التجار ومقدمي الخدمات إلى استغلالها واستعمالها على منتجاتهم وسلعهم المقدمة إلى الجمهور ، وهذا ما دفع مختلف التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية للعمل على تنظيم إطار قانوني يوفر الحماية اللازمة للعلامة التجارية من أي تعدد قد يقع عليها ، وعليه سنتناول في هذا المبحث توضيح مفهوم العلامة التجارية المشهورة وشروطها وذلك في المطلب الأول وبيان الأهمية التي تتمتع بها وبيان الوظائف التي تؤديها في المطلب الثاني.⁽¹⁾

المطلب الأول

مفهوم العلامة التجارية المشهورة وشروطها

العلامة المشهورة ليست سوى علامة تجارية عادية اكتسبت الشهرة نتيجة لانتشارها الواسع في الأسواق، وعليه سنتحدث عن تعريف العلامة التجارية العادية والمشهورة وذلك في الفرع الأول من هذا المطلب ، كما وسنتناول بيان الشروط اللازم توفرها في العلامة التجارية المشهورة في الفرع الثاني من هذا المطلب.

(¹) راجع د. الجغبير، حمدي غالب "العلامات التجارية" منشورات الحلبي الثقافية، بيروت، الطبعة الأولى، 2012، ص441.

الفرع الأول

تعريف العلامة التجارية العادية والمشهورة

في البداية، وقبل أن نعمل على توضيح مفهوم العلامة التجارية المشهورة لا بد لنا من تبيان المقصود بالعلامة التجارية العادية.

اولاً: تعريف العلامة التجارية العادية.

عرف المشرع في قانون العلامات التجارية الأردني الساري المفعول بالصفة الغربية رقم 33 لسنة 1952⁽¹⁾ في المادة 2 بأن العلامة التجارية هي "وتعني عبارة (علامة تجارية) أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع أو فيما له تعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو انتخابها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع".

وقد نص المشرع الأردني من القانون المعدل رقم 29 لقانون العلامات التجارية سنة 2007 في نص المادة 2 على أن العلامة التجارية "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات الغير".⁽²⁾ أما القانون المصري فقد تعرض للعلامة التجارية في قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 حيث نصت المادة 63 منه، أن العلامة التجارية "هي كل ما يميز منتجاً، سلعة أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف 2 والأرقام والرسوم والرموز، وعناوين المحال و الدمغات والأختام

⁽¹⁾ صدر قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 ونشر في الجريدة الرسمية في العدد 1110 على الصفحة 243 والصادر بتاريخ 1952/6/1.

⁽²⁾ ان قانون العلامات التجارية الاردني رقم 29 لسنة 2007 هو ساري المفعول في الاردن فقط . تعرف البضائع على انها ما يتاجر بها الشخص من سلع ومصنوعات وغيرها، ويعرف المنتج على انه ما يقدم للاستحواذ او الاستخدام او الاستهلاك فهو يلبي حاجة او يحقق رغبة.

والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا ك انت تستخدم إما في تمي ي منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال الغابات أو لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة ، وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات"، وبالتالي نجد أن المشرع المصري قد توسع في تعريفه وتحديده لأشكال العلامة التجارية وذلك على خلاف المشرع الأردني الذي اعتبر العلامة التجارية "هي أي إشارة تعمل على تمييز المنتجات التي تعود إلى شخص معين عن غيرها من المنتجات المقدمة من الغير".⁽¹⁾ وقد ذهب جانب من الفقه الأردني⁽²⁾ في تعريفه للعلامة التجارية على أنها "أي إشارة ظاهرة يستعملها التاجر أو مقدم الخدمة أو يريد استعمالها من أجل تمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن البضائع والمنتجات والخدمات المقدمة من الغير".

وعرف جانب من الفقه المصري⁽³⁾ العلامة التجارية على أنها كل إشارة أو رسم أو شكل يعمل على تمييز البضائع والمنتجات التي تعود لشخص معين ، عن ما يقدمه الغير من بضائع وخدمات، وبالتالي فقد تم اعتبار العلامة التجارية، أداة لتمييز المنتجات التجارية عن بعضها البعض وهذا الأمر يؤدي بدوره إلى توفير الحماية للعلامة التجارية.

وفي سياق حديثنا عن مفهوم العلامة التجارية سنعمل على تبيان أنواع وأشكال العلامات التجارية، حيث ذهب جانب من الفقه الأردني إلى تقسيم العلامات التجارية إلى عدة أنواع ومنها علامات الخدمة والمنتجات والعلامات الفردية والجماعية إضافة إلى العلامات المحلية

(1) راجع د. زين الدين ، صلاح " شرح التشريعات الصناعية والتجارية " دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص114.

(2) راجع د. الرشدان، محمود علي " العلامات التجارية" دار المهيبة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ط1، ص 12.

(3) راجع د. الفقيه، عاطف محمود " الحماية القانونية للاسم التجاري" دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص86.

والمشهورة، وقد عرف جازب من الفقه الأردني⁽¹⁾ علامة الخدمة على أنها العلامة التي تستخدم في تميز الخدمات التي تقدمها المشرعات التجارية لتمييز خدماتها عن غيرها من الخدمات التي تقدمها مشروعات تجارية أخرى مثل خدمات السياحة والسفر وخدمات النقل بمختلف أنواعه ، كما وقد عرف الفقه⁽²⁾ علامة المنتجات على أنها العلامة التي تحدد مصدر إنتاج البضاعة ومدى جودتها أما بخصوص العلامة الفردية فهي العلامة التي تعود ملكيتها لشخص واحد سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، وهذا ما يختلف تماما عن العلامة الجماعية وهي التي عرفها المشرع في نص المادة 2 من قانون العلامات التجارية رقم 29 لسنة 2007⁽³⁾ على أنها العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلك من ميزات وخصائص لتلك البضائع، حيث بين المشرع الأردني احكام العلامة الجماعية في المادة 10 من قانون العلامات التجارية رقم 29 لسنة 2007 ، ومن ناحية أخرى ومن أنواع العلامات التجارية هنالك ما يسمى بالعلامة المحلية وهي العلامة التي يحق للأشخاص الطبيعيين والمعنويين تسجيلها في الدولة التي يزاولون أعمالهم بها.⁽⁴⁾

كما وقد عالجت التشريعات القانونية المختلفة أشكال العلامات التجارية ، حيث تعتبر العلامة التجارية كما وسبق تعريفها بأنها كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها الغير ، إلا أن التاجر ليس حرا في اختيار العلامة تمييزا لتي يرغب في استخدامها على بضائعه ، حيث نصت المادة (1/7) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 الساري المفعول في الضفة الغربية على أن "بجدي أن نوكت العلامة تمييزا لتي نكدي اهلجست فلؤمة من حفور وأ موسر وأ تاملاء وأ طيلخ من هذه الاشياء ذي صفة فارقة " ، وبموجب نص المادة السابقة يتضح لنا

(1) راجع د. الرشدان، محمود علي، مرجع سابق، ص14

(2) راجع د. الرشدان، محمود علي، مرجع سابق، ص15

(3) صدر قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007 بتاريخ 2007/5/1 ونشر في الجريدة الرسمية في العدد 4823 على الصفحة 2598 .

(4) راجع د. الرشدان، محمود علي، مرجع سابق، ص 15.

أشكالا متعددة للعلامة التجارية، ومنها بداية الأسماء التي يشترط أن تكون قد اتخذت شكلا مميزا فلا يوجد ما يمنع أن تأخذ العلامة التجارية اسما معيناً شريطة أن يكون في إطار مميز مثل الشكل الهندسي ومثال ذلك علامة (apple) المصاحبة لصورة التفاحة وهي علامة تجارية مشهورة تعود لمنتجات الحاسب الآلي⁽¹⁾. إضافة إلى ذلك يمكن أن تتخذ العلامة التجارية مجموعة من الحروف والأرقام، حيث لا يوجد ما يمنع أن تكون العلامة التجارية عبارة عن عدة حروف أو حرف واحد أو أرقام وبالتالي يمنع الغير من استخدام هذه الحروف أو الأرقام المستخدمة كعلامة تجارية ، ومثال ذلك العلامة التجارية (212) التي تعود لنوع معين من العطور، والعلامة التجارية (LM) وهي علامة تجارية مشهورة تعود لنوع من أنواع السجائر.⁽²⁾

كما وتتخذ العلامة التجارية الرسوم والصور و النقوش شكلا لها، حيث يجوز للتاجر أن يستخدم رمزا معيناً من أجل تم يميز منتجاته عن الغير ، فلا يوجد ما يمنع أن تكون العلامة التجارية عبارة عن رسم معين لشيء في الطبيعة مثل الجبال أو الأهرام، أو صورة معينة مثل صورة الأسد على سبيل المثال أو النقوش الهندسية وغيرها ، أضف إلى ذلك يمكن أن تتخذ العلامة التجارية الغلاف المحيط بالسلعة شكلاً لها، ومثال ذلك الأغلفة التجارية الخاصة بأنواع الحلويات وأنواع البسكويت فقد يصبح هذا الغلاف جزءاً من العلامة التجارية ويتخذ شكلاً معيناً كما هو الحال لمنتجات البسكويت مثل (BON BON)، وأخيراً فقد تأخذ العلامة التجارية الألوان شكلاً لها وهذا ما نصت عليه المادة 4/7 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 على أنه "زوجين أ رصتقت العلامة بـيراجتلا كليا وأ أئئزجى لء نول دحاو وأ أكثر نم

(1) راجع د. القليوبي، سميحة " الملكية الصناعية" دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 465

(2) راجع د. القليوبي، سميحة، مرجع سابق، ص 468

ن اولاً تصاخدا، ي فو ثمل مده ملاحدا ذخأى جسملال وأ المحكمة نيعب الاعتبار ىدل صفال ي ف
مقصدا مقرافدا كئلل العلامة يراجتلالة كون العلامة مئيراجتللا قرصلقم ىلء كئلل الآن اول، اما اذل
تلجسد علامة مئيراجتلل نود اهرصد ي فن اولاً تصاخ ربتعتف ملجسم عيمجل الآن اول".

وبالتالي نجد أن قانون العلامات التجارية الساري المفعول في الضفة الغربية قد منح
الحق لمالك العلامة التجارية في استخدام أي شكل لاعتباره علامة تجارية، إلا أن هذا الحق جاء
مقيدا نوعا ما ، وذلك كون ذات القانون وفي المادة (8) منه قد حظر تسجيل بعض العلامات
التجارية التي تأخذ إشكالا معينة حيث لا يجوز تسجيل العلامات التي تشابه شاعر جلالة الملك أو
الاشترات التيكلما أو لفظة ملوكي أو أية أافلظ أو حروف أو رسوم أخرى قد تؤدي إلى الاعتقاد
أن الطالب يعتمد برعاية ملكية، وشاعر أو أوسمة حكومة تابعة للملكة الأردنية الهاشمية أو الدول
أو البلاد الأجنبية إلا بتفويض من المراجع الأجنبية ، والعلامات التي تدل على صفة رسمية،
والعلامات التي تشابه الراية الوطنية أو أعلام المملكة الأردنية الهاشمية العسكرية أو احلرية أو
الأوسمة اخلرية أو شاراتها أو الاعلام الوطنية العسكرية أو احلرية، وبالتالي يحق لمالك
العلامة التجارية اتخاذ أي شكل يعود للعلامة التجارية شريطة أن لا يكون محظورا استخدامه
بموجب القانون.

وبالتالي نجد أن كلا من التشريع المصري والأردني الساري المفعول في الضفة الغربية
جاءا متفقين فيما بينهم على أشكال العلامة التجارية، إلا أن المشرع المصري توسع نوعاً ما في
سرده لأشكال العلامة التجارية وبالتالي لا يوجد ما يمنع من استخدام أشكال مختلفة للعلامة
التجارية شريطة أن تكون مميزة، إضافة إلى عدم استخدامها من قبل الغير وذلك حماية للعلامة
التجارية وحماية لجمهور المستهلكين.

ثانياً: تعريف العلامة التجارية المشهورة.

تعتبر العلامة التجارية المشهورة امتداداً للعلامة التجارية العادية والتي اكتسبت الشهرة

نتيجة عوامل ومعايير متعددة.

إن العلامة التجارية المشهورة ووفقاً لما تتمتع به من أهمية كبيرة قد حظيت بالإهتمام

الدولي من قبل الاتفاقيات الدولية ومنها اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية لسنة

1979⁽¹⁾، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة

1994⁽²⁾، واتفاقية مدريد لسنة 1891⁽³⁾ فقد بينت هذه الاتفاقيات مدى التنظيم القانوني الذي

تتمتع به العلامة التجارية المشهورة ، حيث عملت على إيجاد نصوص قانونية تتمتع بموجبها

العلامة التجارية ذات الشهرة العالمة بالحماية القانونية ، وقد دفع الاهتمام الدولي بالعلامة

المشهورة التشريعات العربية للعمل على معالجة العلامة التجارية المشهورة والنص عليها في

تشريعاتها وتأمين الحماية اللازمة لها من أي تعدي قد يقع عليها، وقد عالج كل من التشريعات

(1) لقد تم توقيع اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية بتاريخ 20 مارس لسنة 1883 وقد تم تعديلها في بروكسل بتاريخ 14 ديسمبر لسنة 1900 وقد عدلت بعد هذا التاريخ في واشنطن بتاريخ 2 يونيو لسنة 1911 ومن ثم عدلت في لاهاي بتاريخ 6 نوفمبر لسنة 1925 وكذلك عدلت في لندن بتاريخ 2 يونيو لسنة 1934 وقد عدلت في لشبونة بتاريخ 31 أكتوبر لسنة 1958 وأخيراً عدلت في استوكهولم بتاريخ 14 يوليو لسنة 1967 والمنقحة بتاريخ 28 سبتمبر لسنة 1979.

(2) أبرمت اتفاقية ترينس في عام 1994، وهي اتفاقية الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية وهذه الاتفاقية عبارة عن اتفاق تديره منظمة التجارة العالمية وتحتوي اتفاقية ترينس على الشروط التي يجب توافرها في قوانين الدول فيما يتعلق بحقوق المؤلف، بما في ذلك حقوق فناني الأداء ومنتجات التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة، والمؤشرات الجغرافية بما في ذلك تسميات المنشأ، الرسوم والنماذج الصناعية، تصاميم الدوائر المتكاملة، براءات الاختراع، العلامات التجارية، والمعلومات السرية، كما وتحدد اتفاقية ترينس أيضاً إجراءات التنفيذ وسبل التحكيم وإجراءات تسوية المنازعات، وتهدف إلى حماية وتنفيذ قوانين حقوق الملكية الفكرية إلى المساهمة في تعزيز الابتكار التكنولوجي.

(3) أبرمت اتفاقية مدريد في عام 1891 بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة وتدور أحكام هذه الاتفاقية حول السلع التي تحمل بيانات زائفة أو مضللة المصدر، والتي يجب حجبها عند الاستيراد أو يحظر استيرادها واتخاذ التدابير والعقوبات المناسبة، وقد تضمن الاتفاق الحالات التي يطلب فيها الحجب وطريقة تنفيذه ويحظر استخدام بيانات الدعاية التي تخدع الجمهور فيما يتعلق بمصدر السلع وتختص المحاكم المحلية في الدول المتعاقدة بالبت في مسائل التسميات التي لا تخضع لأحكام هذا الاتفاق بسبب نوعيتها، وقد تمت مراجعة هذا الاتفاق عدة مرات كان آخرها في استوكهولم عام 1967 ويبلغ عدد الدول المنضمة إليه 33 دولة منها 6 دول عربية من ضمنها سورية.

الأردنية والمصرية في قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007 وقانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 العلامات التجارية المشهورة، إلا أنه وبمقارنة التشريعات الأردنية مع المصرية نجد أن المشرع المصري قد اكتفى في نصوصه فقط بمعالجة العلامة التجارية من خلال تأمين الحماية لها، دون أن يتطرق إلى تعريف العلامة التجارية المشهورة تاركاً الأمر للفقهاء لتحديد مفهوم العلامة التجارية المشهورة، كما ولم يتطرق قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 الساري المفعول في الضفة الغربية إلى تعريف العلامة التجارية المشهورة، وذلك يعود ابتداءً إلى قدم قانون العلامات التجارية الساري في الضفة الغربية، حيث لم يجري عليه أي تعديلات لغاية يومنا هذا.

وقد نصت المادة 2 من قانون العلامات التجارية الأردنية رقم 29 لسنة 2007 على تعريف للعلامة المشهورة حيث عرفت بأنها "العلامة ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي، الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية".

أما المشرع المصري في قانون حماية الملكية الفكرية فقد نص في المادة 68 منه بأنه "يكون لصاحب العلامة المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة بالقانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية" وبالتدقيق في هذا النص نجد أن المشرع المصري قد عالج شهرة العلامة التجارية وقد نص عليها، إلا أن المشرع لم يعمل على توضيح مفهوم العلامة التجارية المشهورة مقارنة بالتشريعات الأردنية، وقد نصت اتفاقية TRIPS الخاصة بحماية العلامة التجارية لسنة 1994 من المادة 16\2 "تطبيق أحكام المادة 6 مكرر من معاهدة باريس (1967) مع ما يلزم من تعديل على الخدمات وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع

الجمهور المعني، بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية"، وتجدر الإشارة هنا إلى أن اتفاقية ترينس لم تأتي بتوضيح مفهوم للعلامة المشهورة بل اكتفت بالإشارة إليها⁽¹⁾. وقد ذهبت محكمة العدل للمجموعات الأوروبية على وضع تعريف للعلامة المشهورة حيث ذهبت المحكمة إلى أن العلامة المشهورة هي التي تكتسب الشهرة لدى الجمهور المعني بالمنتجات أو الخدمات التي تحملها تلك العلامة المشهورة⁽²⁾.

إما اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 والمعدلة في عام 1979 فلم تضع تعريف للعلامة التجارية المشهورة، إذ نصت المادة 6 مكرر فقرة 1 "تتعهد الدول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية والتجارية التي تشكل نسخاً أو تقليد أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة، ترى السلطة المختصة في الدولة التي فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة، باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة أو تقليداً لها ومن شأنه إيجاد لبس فيها".

يتضح لنا من خلال النص السابق أن اتفاقية باريس لم تعمل على بيان مفهوم العلامة التجارية المشهورة، بل تركت الاتفاقية للدول حرية تعريف العلامة المشهورة، و أكدت

(1) كما وقد عرف المشرع الإماراتي في قانون العلامات التجارية الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم 8 لسنة 2002 في المادة 4/1 منه العلامة المشهورة على أنها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية، التي تجاوزت شهرتها حدود الدولة التي سجلت بها العلامة المشهورة"، وهذا ما استقر عليه الاجتهاد القضائي الفرنسي حيث عرف القضاء الفرنسي العلامة المشهورة هي كل علامة معروفة لدى عدد كبير من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب له، وتتمتع بأهمية كبيرة لدى جمهور المستهلكين في معظم الدول كونها تحمل منتجات وخدمات ذات جودة عالية. راجع عيسى، نهى خالد "العلامة المشهورة دراسة مقارنة مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، العراق، العدد 1/2013، ص43.

(2) راجع ميلود، سلامي "العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري" مجلة دفتر السياسة والقانون لدى جامعة باتنة الجزائرية، العدد الرابع، جانفي 2011، ص166.

الاتفاقية على أنه من حق أي دولة عضو في اتفاقية باريس أن تقرر سواء من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب العلامة المشهورة منع أو إلغاء تسجيل أي علامة تجارية تكون مشابهة للعلامة المشهورة، والتي من شأنها أن تؤدي إلى إيقاع الجمهور في التضليل.

وقد عرف جانب من الفقه الأردني⁽¹⁾ العلامة المشهورة على أنها العلامة التي تجاوزت شهرتها حدود الدولة التي أنشأت وسجلت بها ولاقت انتشاراً واسعاً بين الأقاليم الدولية المختلفة لتصل إلى أكبر عدد من الجمهور المعني بالعلامة التجارية المشهورة والتي تحمل منتجات وخدمات تتمتع بجودة عالية.

كما عرف جانب من الفقه اللبناني⁽²⁾ العلامة المشهورة على أنها العلامة التي انتشرت بين الجمهور بشكل واسع، وتعرف عليها عدد كبير من الجمهور حيث تصبح هذه العلامة ذائعة الصيت عالمياً مثل كوكا كولا للمشروبات الغازية ومرسيدس للسيارات . فالعلامات المشهورة هي بالأصل علامات تجارية عادية لكنها اكتسبت الشهرة نتيجة لا انتشارها الواسع بين الدول وتكون قد خرجت شهرتها من البلد الأصلي التي سجلت فيه العلامة التجارية إضافة إلى انتشارها بين الجمهور . كما وقد عرف جانب من الفقه العراقي⁽³⁾ العلامة المشهورة على أنها العلامة التي اكتسبت الشهرة الواسعة، وذلك نتيجة لانتشارها الواسع بين عدد كبير من جمهور المستهلكين في مختلف دول العالم بحيث تصبح العلامة المشهورة . وقد جاء هذا التعريف متشابهاً مع ما جاء به الباحث الأمريكي⁽⁴⁾ من تعريف للعلامة المشهورة حيث عرف العلامة

(1) راجع البياضة، احمد سالم "المنافسة الغير مشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها وفق التشريعات الأردنية " بحث مقدم لدى مجلس القضاء الأردني، عمان، 2007، ص30.

(2) راجع د. الجغبير، حمدي غالب " مرجع سابق ص442.

(3) راجع عيسى، نهى خالد ، مرجع سابق، ص44.

(4) راجع د. خوري، أمير حاتم "أساسيات الملكية الفكرية" منشورات مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية للولايات المتحدة، واشنطن، 2005، الكتاب الأول، ص22 مشار اليه . <http://www.moc.pna.ps> تاريخ الدخول 2014/9/13.

المشهورة "على أنها العلامة المعروفة لدى قطاع كبير من الجمهور والذي يشتري المن تجات أو الخدمات التي تحملها تلك العلامة، حيث يتم اكتساب الشهرة من خلال الاستعمال الواسع للعلامة التجارية".

وبناء على ما تقدم وبعد أن استعرضنا ما جاء في التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية وآراء الفقه بخصوص تعريف العلامة التجارية المشهورة، نجدها قد أجمعت على أن العلامة المشهورة ما هي إلا علامة تجارية عادية في الأصل، إلا أنها اكتسبت الشهرة نتيجة لتجاوز شهرتها حدود الدولة التي سجلت بها، وأن تنتشر هذه العلامة لدى الجمهور المعني بها على مستوى العالم بحيث تصبح العلامة المشهورة ذائعة الصيت عالمياً ، وبالتالي نج د أن انتشار العلامة التجارية وتخطيها لحدود الدولة التي سجلت بها العلامة ، يساهم في اكتسابها للشهرة في معظم دول العالم، وهذا الامر يضيف عليها أهمية كبرى في الوسط التجاري العالمي على عدة مستويات وذلك نظرا لما تحققه العلامة المشهورة من فوائد سواء على قيمة العلامة التجارية ذاتها وإضافة إلى المنتج ذاته الذي يحمل العلامة المشهورة، ولأسيما أن فوائد العلامة المشهورة تتبع بالأصل من أهميتها، وعليه سنتناول في الفرع الثاني من هذا المطلب الشروط اللازم توفرها في العلامة التجارية والمشهورة.

الفرع الثاني

الشروط اللازم توفرها في العلامة التجارية المشهورة

حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية اللازمة لآبد من ضرورة توفر شروط موضوعية وأخرى شكلية في هذه العلامة ، وتتمثل الشروط الموضوعية بأن تكون العلامة التجارية ذات صفة فارقة مميزة، كما يجب أن تكون العلامة جديدة ومشر وعة. وتجدر الإشارة إلى أن الشروط الموضوعية للعلامة المشهورة هي ذاتها الشروط التي يجب توفرها في العلامة

التجارية العادية، لكن ولخصوصية العلامة المشهورة فلا بد وان تتوفر خاصية الاعتراف بشهرة العلامة التجارية والتي تعتبر من ضمن الشروط الموضوعية الهامة اللازم توفرها، أما الشروط الشكلية فتتمثل بكافة الإجراءات المتعلقة بكيفية تسجيل العلامة التجارية ، وعليه سنوضح المقصود بكل شرط من الشروط الموضوعية والشكلية للعلامة التجارية.

أولاً: الشروط الموضوعية:

تتمثل الشروط الموضوعية اللازم توفرها في العلامة التجارية المشهورة أن تكون العلامة مميزة وجديدة، إضافة إلى ذلك أن تكون العلامة التجارية مشروعة ومشهورة.

1_ أن تكون العلامة التجارية مميزة.

ذهب الفقيه الأردني⁽¹⁾ إلى أن العلامة التجارية التي تحتوي على شكل هندسي معين، أو صورة أو رسم أو امرأة أو رجل أو صفة اسمية مثل أن يقال الصابون النابلسي أو الجبنة الفرنسية فلن ذلك لا يرقى إلى اعتبارها علامة تجارية تحتوي على صفة فارقة ومميزة، وتعتبر العلامة التجارية مميزة أو ذات صفة فارقة عندما يكون لها شكلاً خاصاً بها يميزها عن غيرها من العلامات التجارية، وهذا بحد ذاته يساهم في أن تقوم العلامة التجارية بوظيفتها بتمييز المنتجات التي تحملها عن غيرها من المنتجات الموجودة في الأسواق ، وعليه فلن العلامة التي لا تحتوي على أي صفة فارقة لا تعتبر علامة صحيحة، مثل العلامات التي تأخذ شكلاً معروفاً مثل المربع أو الدائرة فهذه أشكال شائعة الاستخدام ولا يمكن اعتبارها علامات فارقة.

(1) راجع د. زين الدين، صلاح "العلامات التجارية وطنياً ودولياً" دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ط2، ص149.

وقد ذهبت محكمة العدل العليا الأردنية في قرارها رقم 1995/354 والصادر في عام 1996 بأن تمتع العلامة التجارية بصفات وميزات فارقة، يساهم في منع الاختلاط بين المنتجات التي تحمل علامة تجارية مشابهة، وذلك لحماية الجمهور من الوقوع في الغلط في اختيار السلعة لذلك ذهب القضاء الأردني إلى اشتراط صفة التميز في العلامة التجارية ، لا سيما أن الغرض الأساسي من العلامة التجارية هو حماية المنتجات لتمييزها عن بعضها البعض، وعرضها حتى يتسنى للجمهور اختيار السلعة التي حظيت باهتمامه ومعرفته.⁽¹⁾

2- أن تكون العلامة التجارية جديدة.

حتى يصار إلى الموافقة على تسجيل العلامة التجارية، يجب أن تكون العلامة المراد تسجيلها جديدة، وتعتبر العلامة التجارية جديدة في حال لم تكن العلامة المراد تسجيلها مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية قد سبق واستعملت، وينتفي شرط الجدة عن العلامة في حال سبق تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة لها، أضف إلى ذلك أن هناك شرط الجدة من حيث المنتجات، إذ يجب أن يكون الهدف من العلامة التجارية المنوي تسجيلها هو تمييز بضائع وسلع جديدة، وفي حال كانت هذه العلامة الجديدة مشابهة أو مطابقة لعلامة أخرى وتحمل نفس البضائع تنتفي عنها صفة الجدة.⁽²⁾

3: أن تكون العلامة التجارية مشروعة.

حظر قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 الساري المفعول في الضفة الغربية تسجيل العلامات التجارية المخالفة للنظام العام والآداب، ويستفاد من نص الفقرة 6 من المادة 8 منه على أنه لا يجوز تسجيل أي علامة تجارية تكون بحد ذاتها مخالفة للنظام العام

⁽¹⁾ انظر قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 95\354 مشار إليه لدى د الخشروم، عبد الله ،مرجع سابق، ص 149.

⁽²⁾ راجع حمدان، ماهر فوزي " حماية العلامة التجارية" مطبعة الجامعة الأردنية،عمان، 1999،ص43 .

والآداب والتي قد تؤدي إلى إيقاع الجمهور بالغلط،⁽¹⁾ وهذا ما ذهب إليه المشرع الأردني في قانون العلامات التجارية رقم 29 لسنة 2007 المعدل لقانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952.⁽²⁾

أما القضاء الأردني فقد تحدث عن مشروعية العلامة التجارية، فقد قررت محكمة العدل العليا الأردنية في قرارها رقم 1995/377 بأن العلامة التجارية تكون مخالفة وغير مشروعة في حال تعارضت مع نص قانوني أو خالفت النظام العام والآداب، ويستطيع مسجل العلامات التجارية رفض طلب تسجيل العلامة التجارية غير المشروعة والمخالفة للقانون.⁽³⁾

4: أن تكون العلامة التجارية معروفة ومشهورة.

تعتبر خاصية الاعتراف بشهرة العلامة التجارية سمة هامة وجوهرية تدخل ضمن الشروط الموضوعية اللازم توفرها في العلامة التجارية ، ونشر إلى أن التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية قد تحدثت عن المعايير اللازم توفرها في العلامة التجارية حتى تكتسب صفة الشهرة وتتمثل معايير شهرة العلامة التجارية، بالمعيار الموضوعي والشخصي والمعيار المكاني والزمني والتي سيتم تناولها والحديث عنها بالتفصيل في المبحث الثاني من هذا الفصل ، وعليه وبعد أن بينا الشروط الموضوعية التي يجب أن تتوافر في العلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية

(¹) نصت المادة 8 الفقرة 6 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 على أنه "لا يجوز تسجيل العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة أو التي تؤدي إلى غش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المحقة أو التي تدل على غير مصدرها الحقيقي".

(2) راجع نص المادة 8 من الفقرة 6 من قانون العلامات التجارية رقم 29 لسنة 2007 والذي جاء فيها "لا يجوز تسجيل تاملعلا تملعلما ماضللاب ماعلا وأ الأباد تملاعلا وأ ي تلا يدوت لإ شغ روهملجا وأ تاملعلا ي تلا عجشت تملعانلما تلامتيراج ريغ تملعلما وأ ي تلا دتل ي لع ريغ اهر دصم ي قيقعلا".

(³) راجع قرار محكمة العدل العليا رقم 1997/377 صادر في عام 1997 ، مجلة نقابة المحامين ص605، مشار اليه لدى د. الخشروم، عبد الله ، مرجع سابق، ص150.

القانونية المقررة لها، لا بد لنا وان نتحدث عن الشروط الشكلية والمتمثلة في إجراءات تسجيل العلامة التجارية.

ثانياً: الشروط الشكلية:

تتمثل الشروط الشكلية اللازم توفرها في العلامة التجارية العادية بإجراءات التسجيل وكيفية تسجيل العلامة التجارية وبيان الأشخاص الذين يملكون الحق في تقديم طلب لتسجيل العلامة التجارية.

1_ سجل العلامات التجارية.

لقد نص المشرع الأردني في قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 والساري المفعول في الضفة الغربية على وجود سجل للعلامات التجارية ، وهذا ما جاء في نص المادة 3 من هذا القانون والتي نصت على أنه "إيفاءً بما غلغل قد وصقما نم اذه نوناقلنا ظفحج جسل تحت فارشل جسلم منيعي ريزو قراجتلا، فرعي جسل تاملاعلما قيراجتلا نودت ميف عيمج تاملاعلما قيراجتلا وأسماء مهابحصاً مهنياوعو فاصواو مهعناضب وإعلانات يوحثال قنلاول زانثلاول مهورشو مهوريقو، ولئل ام قلعتي مهب نم روما دق ررق مهورف نم تقو لئ رخلأ وبين المشرع الأردني في نص المادة 3 من قانون العلامات التجارية رقم 29 لسنة 2007 على انه "ينظم في الوزارة تحت إشراف المسجل سجل يسمى (سجل العلامات التجارية) تدون فيه جميع العلامات التجارية وأسماء مالكيها وعناوينهم وما طراً على هذه العلامات من الأمور التالية: أ- أي تحويل أو تنازل أو نقل ملكية أو ترخيص من مالكيها للغير باستعمالها ويستثنى التسجيل ما في عقد الترخيص من سرية. ب- الرهن أو الحجز الذي يوقع على العلامة التجارية أو أي قيد على استعمالها".

مركز نشاط حقيقي وفعال لهم في إحدى الدول، أو الكيانات الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أو التي تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل، الحق في التقدم الى مصلحة التسجيل في جمهورية مصر العربية، وما يترتب على ذلك من حقوق طبقاً لأحكام هذا القانون بطلب تسجيل علامة تجارية".

وبناء على ما تقدم نجد أن التشريعات الأردنية والمصرية، لم تحدد الأشخاص الذين يملكون الحق في تقديم طلب لتسجيل علامة تجارية، بل تركت الباب مفتوحاً أمام الجميع لمن يريد تسجيل علامة تجارية له بغض النظر عن جنسيته سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً.

3_ تقديم طلبات التسجيل.

يتم تقديم طلبات تسجيل العلامة التجارية من قبل صاحب الشأن، إذ يتم تعبئة نموذج معين موقع عليه من قبل صاحب الطلب موضحاً فيه كافة البيانات المتعلقة بالعلامة التجارية المراد تسجيلها، كما ويتوجب على صاحب الشأن أن يقدم المستندات التي تثبت ملكي ته للعلامة التجارية.⁽¹⁾

4: الجهة التي يقدم إليها طلب التسجيل.

مما لا شك فيه، أن الجهة المخولة باستقبال طلبات التسجيل هو مسجل العلامات التجارية والذي بدوره يقوم بفحص الطلب الذي يكون الهدف منه تسجيل علامة تجارية ذات صفة فارقة ومميزة، ويتوجب على المسجل أن يقوم بأعمال البحث والتحري عن العلامة المراد تسجيلها قبل أن يصدر قراره بتسجيل أو رفض تسجيل العلامة التجارية⁽²⁾، وفي حال قرر المسجل رفض طلب التسجيل يستطيع صاحب الشأن، وبعد إعلامه بالقرار أن يعترض على قرار المسجل وذلك

(1) راجع د. زين الدين، صلاح " الملكية الصناعية والتجارية" دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية،

2010، ص293

(2) راجع د. زين الدين، صلاح " الملكية الصناعية والتجارية" مرجع سابق، ص295

عملاً بأحكام المادة 1/14 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 والساري المفعول بالصفة الغربية، والتي نصت على أنه "زوجي لأ شخصاً نأضرتعي دأ جسمالاً لى لء يجسئل ثقياً لملء لئيراجئل لائل لئلأل رهشاً ن م خيرائل رشن ن لائل مئدقت لابللأ لهلجسلل، وأ لائل لقياً قءم لرخأ ن لعلل اذل لضرغلأ، أماً اذل مئل إعلان لابللأ لقل ذافل اذل نوناللا ن لعلل قءملا لئلأ زوجل مئدقت لارلعلأ لهللأل قروصلأ لئلأ زوجل مئدقت لهلجول مئل أقبلل أمل لصل لعلل نوناللا لامللأ لئليراجئلأ ومعملال لئل ل ف خيرائل رشن ن لائل"، أماً فل حال قرر مسجل العلامل قبول طلب لسللل العلامة الللارللة فئل قئلأ فل السجل المخلص لذلل ، ولئل إصدار شلأة لسللل للعلمة الللارللة، ولئلأ على ما لقدم نجل أن العلامة الللارللة لا لئصور لسلللأ وظهور ها إلى للزل الوجل فل حال لم لسلولل كلفة الشروط الموضوعللة والشكلللة اللل لئلللأ القانون، ولئللر هذل الشروط المكللة لبللأها الللل الإلار القانونل والعملل اللل من للاله لئل كمالل العلامة الللارللة سواء كانت عائل أو مشهورة، ولللألل فلل معلار كمالل العلامة المشهورة لئلل على لسللل العلامة لسللل صللل ومئلل وأحكام القانون ، ولعلل بعد أن اسلعللنا الشروط الموضوعللة والشكلللة للعلمة الللارللة لابل لنا واللللل عن الأمللة والوظائف اللل لؤلللأ العلامة الللارللة المشهورة، وهذا ما سئل اللللل عنه فل الفرع اللل من هذا المطلب.

المطلب اللل

أمللة العلامة الللارللة المشهورة ووظائفها

مما لاشك فلل أن هناك ارتباط أ وثللل ما بلل الأمللة والوظائف اللل لئلللأ العلامة الللارللة سواء للللار أو المستهلك أو مقدم اللللة، وقد ساهملت اللللل اللل لئلللأ العلامة الللارللة المشهورة فل اللللام بها من قبل الللرلعلات واللائاقلائ اللللة، ولعلل سنلألل أمللة

العلامة التجارية في الفرع الأول من هذا المطلب ، بينما سنتناول الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية في الفرع الثاني من المطلب الثاني.

الفرع الأول

أهمية العلامة التجارية المشهورة

تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في تنظيم الأعمال التجارية وتتمتع بموقع هام بين أنواع الملكية الصناعية والتجارية، وذلك نظراً لما تحققه العلامة التجارية من أهمية في الوسط التجاري وتبعاً لتلك الأهمية حظيت العلامة التجارية باهتمام دولي من قبل التشريعات والاتفاقيات الدولية حيث عقدت المؤتمرات القانونية من قبل منظمة (world intellectual property organization)⁽¹⁾ والتي أسفرت عن بيان الأهمية الاقتصادية التي تتمتع بها العلامة التجارية⁽²⁾.

تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في المشروعات التجارية أو النظام التجاري ككل، فتعمل العلامة التجارية على تحقيق مصالح متعددة لأطراف العلامة التجارية، إذ تتمتع العلامة التجارية بأهمية تعمل على توفير الحماية للتاجر والمستهلك والسلعة ذاتها⁽³⁾.
مما لا شك فيه ان العلامة التجارية المشهورة تتمتع بأهمية اقتصادية كونها تعتبر عنصر هام من عناصر رأس المال، وتعتبر الأهمية الاقتصادية من أهم أسباب تقدم ونمو المشروع

(¹) الويبو (W.I.P.O) هي المنتدى العالمي للخدمات والسياسة العامة والتعاون والمعلومات في مجال الملكية الفكرية وتعتبر الويبو وكالة من وكالات الأمم المتحدة التي تمول نفسها بنفسها ويبلغ عدد أعضائها 186 دولة عضواً، وقد أنشئت الويبو في عام 1967 ومهمتها الاضطلاع بدور ريادي في إرساء نظام دولي متوازن وفعال للملكية الفكرية يعمل على شجيع الابتكار والإبداع.مشار اليه www.wipo.int تاريخ الدخول 2014/9/15.

(²) راجع د. الكسواني، عامر محمود "التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية" دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ط1، ص 25.

(³) راجع د. الخشروم، عبد الله " الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية " دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص141.

الاقتصادي، فكلما زادت شهرة العلامة التجارية، زادت قيمتها الاقتصادية فهي مرتبطة بالأهمية الاقتصادية التي تتمتع بها العلامة التجارية، وتستطيع الشركات التجارية مالكة العلامات التجارية المشهورة الاعتماد على ال علامة التجارية كجزء من موجودات الشركة، الأمر الذي يستدل من خلاله على مدى تطور النشاط الاقتصادي ومدى ارتباطه بالعلامة التجارية، وهذا بالتالي يساهم في نشر وشهرة العلامة التجارية بين الجمهور، وذلك لما تحققه العلامة التجارية من وسيلة لجذب العملاء والمستهلكين للسلعة التي تحمل العلامة التجارية، أضف إلى ذلك أن العلامة التجارية تساهم في توفير السلع والمنتجات الأساسية للمستهلكين والتي بدورها تعمل على تشجيع المستهلك على اختيار أفضل أنواع السلع والمنتجات⁽¹⁾ والتي تتناسب ومصالح المستهلك وهذا ما استقر عليه المشرع الأردني في نص المادة 38 من قانون التجارة الأردني والذي اعتبر قيمة العلامة التجارية قيمة مضافة إلى قيمة المحل التجاري أو المتجر⁽²⁾.

وعليه وبعد أن استعرضنا أهمية العلامة التجارية فإن الدور الذي تقوم به العلامة التجارية يساهم بشكل أساسي في انتشار العلامة التجارية وتشجيع المستهلك على اختيار السلع المميزة، وبهذا الدور تكون العلامة التجارية قد حققت مرادها في التمييز بين المنتجات وبذات الوقت- وعندما تصل العلامة التجارية إلى مرتبة الشهرة فهي تعود بواقع الحال بالفائدة على مالِك العلامة التجارية و المشروع التجاري، كونها تساهم في زيادة قيمة موجودات وأصول المشروع⁽³⁾ وذلك عندما تقدر العلامة التجارية بقيمة مادية عالية⁽¹⁾. ويتم تحديد القيمة المادية

(1) راجع د. الطراونة، سامر "مدخل إلى الملكية الفكرية" حلقة الويبو الوطنية حول الملكية الفكرية المنعقدة بالتعاون مع وزارة الإعلام المنامة، تاريخ (9-10) - نيسان 2005، ص 6.

(2) نصت المادة 2\38 من قانون التجارة الأردني رقم 12 لسنة 1966 والتي جاء فيها "يشمل المتجر على مجموعة عناصر مادية وغير مادية تختلف بحسب الأحوال وهي تشمل الزبائن والاسم والشعار وحق الإيجار والعلامات الفارقة والبراءات والإجازات والرسوم".

(3) ظهرت في السنوات الأخيرة ومع تطور النشاط التجاري والمرتبطة بشهرة العلامات التجارية، رهن العلامات التجارية باعتبار أن العلامة التجارية تدخل ضمن رأس المال المشروع الاقتصادي، وقد صرح مدير عام شركة كوكاكولا =

للعلامة التجارية المشهورة من خلال مقدار استهلاك الزبائن لها وكمية الاعلانات التابعة لها إضافة عدد دخول المستهلكين لمواقع الكترونية ، لمشاهدة الاعلانات المتعلقة بالعلامة التجارية لذلك أصبحت العلامة المشهورة تشكل ثروة هامة في النظام الاقتصادي ، ومما لاشك فيه إن تقدير قيمة العلامة التجارية يعتمد بشكل أساسي على مكانة العلامة المشهورة بين العلامات المشهورة الأخرى في العالم، أضف إلى ذلك أن معدلات الأرباح والمبيعات التي تحققها العلامة المشهورة تساهم بشكل أساسي في تحديد قيمتها . وبالتالي تطور العلامة التجارية المشهورة وانتشارها في معظم الأسواق العالمية يساهم ذلك في ظهور أهميتها الاقتصادية وتبعاً لذلك وبعد أن بينا أهمية العلامة التجارية ولارتباط أهمية العلامة التجارية بوظائفها لا بد لنا والبحث في وظائف العلامة التجارية والتي تتبع منها أهمية العلامة التجارية.

الفرع الثاني

وظائف العلامة التجارية المشهورة

تتبع أهمية العلامة التجارية المشهورة من الوظائف التي تقوم بها وتعمل على تأديتها سواء أكان ذلك للتاجر أم للسلعة أو للمستهلك، فتعتبر العلامة التجارية ذات أهمية عالية لاقتربانها بوظائف تعمل على انتشار وتطور العلامة التجارية، وتتمثل وظائف العلامة التجارية المشهورة بما يلي⁽²⁾:

=المشروبات الغازية أنه وفي حال تعرض الشركة لخسارة غير متوقعة، سيتم اللجوء إلى البنك وذلك لغايات الحصول على قرض للعلامة التجارية وذلك مقابل رهن العلامة التجارية التابعة لشركة كوكاكولا والتي قدرت بما يعادل 3967 مليون دولار مشار إليه لدى د. الكسواني، عامر ، مرجع سابق، ص28.

(¹) راجع د. زين الدين، صلاح " مدخل إلى الحقوق الصناعية والتجارية " دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص115.

(²) راجع د. سامي، فوزي محمد " شرح القانون التجاري " دار المكتبة العربية، بيروت، 1997، ط1، جزء أول، ص167.

أولاً: تعمل العلامة التجارية العادية والمشهورة على إيجاد التميز بين البضائع والسلع والخدمات التجارية، ولا يحدث ذلك بطبيعة الحال إلا من خلال العلامة التجارية التي تقوم بهذا الدور في تحديد مصدر المنتجات التجارية ، وذلك حتى يستطيع المستهلك اختيار السلعة التي تتمتع بصفات عالية والتي تحمل العلامة التجارية المشهورة.(1)

ثانياً: تعمل العلامة التجارية على إيجاد عنصر الثقة ما بين التاجر والمستهلك، فالعلامة التجارية دور هام في خلق الثقة ما بين التاجر والمستهلك ، من حيث بيان العلامة التجارية لمدى جودة البضائع الموجودة في الأسواق التجارية والتي تخص تاجر معين، لذلك فإن العلامة التجارية توفر الضمان للمستهلك في اختيار سلعة متميزة وتتمتع بجودة عالية.(2)

ثالثاً: تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل الإعلان عن المنتجات كونها تساهم في معرفة الجمهور بالعلامة التجارية، وبالتالي فإن قيام العلامة التجارية بهذا الدور والمساهمة في معرفة العلامة التجارية لدى المستهلكين فإن هذا بحد ذاته يعتبر وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان للسلعة التجارية، فضلاً عن استخدام وسائل الإعلام أو غير ذلك للترويج عن السلع التجارية، فقد أصبحت العلامة التجارية تقوم بهذا الدور وذلك من خلال انتشار العلامة التجارية بين الأقاليم الدولية وبين عدد كبير من الجمهور، الأمر الذي يؤدي إلى معرفة الجمهور بالسلعة التجارية والعلامة التجارية في وقت واحد وهذا يساهم في شهرة العلامة التجارية وانتشارها، وهذا يعتبر سبب رئيسي في تسويق السلعة ونجاحها في الأسواق التجارية(3).

رابعاً: تعتبر العلامة التجارية المشهورة وسيلة لدعم المنافسة المشروعة حيث تعمل على إنجاح المشروعات الاقتصادية، وذلك من خلال حماية المشروع التجاري والسلعة التجارية من المنافسة

(1) راجع د. الكسواني، عامر محمود ، مرجع سابق، ص 167.

(2) راجع د. زين الدين، صلاح "شرح التشريعات الصناعية والتجارية"، مرجع سابق، ص115.

(3) راجع د. زين الدين، صلاح " شرح التشريعات الصناعية والتجارية"مرجع سابق، ص115.

غير المشروعة، وتقوم العلامة المشهورة بمحاربة المنافسة غير المشروعة على الصعيد الدولي والمحلي باعتبارها أداة رقابة على المنافسة التجارية كونها تمكن المستهلك وغيره من معرفة أصل البضائع في الأسواق التجارية ، وتعمل أيضاً على كشف أي اعتداء يقع من قبل التجار على العلامات التجارية وذلك لكسب عدد كبير من الزبائن بطريقة غير مشروعة من خلال استخدام علامات تجارية لا يحق لهم استخدامها ، وبالتالي فإن الدور التي تقوم به العلامة التجارية في توضيح أصل السلعة ومعرفة صاحب العلامة التجارية يؤدي إلى حماية المشروع التجاري من أعمال المنافسة غير المشروعة التي تؤدي إلى إلحاق الضرر بالنشاط التجاري وتضليل الجمهور⁽¹⁾.

خامساً: توفر العلامة التجارية المشهورة الحماية للمستهلك ضد استخدام التجار طرق غير مشروعة لزيادة أرباحهم، وذلك من خلال إتباع وسائل الغش في عملهم التجاري، ويكون ذلك من خلال نشر بضائعهم في الأسواق ليصل إليها الجمهور، متجاهلين بذلك ما قد يكون في بضائعهم من خلل، حيث يقدم التجار في بعض الأحيان بضائعهم إلى المستهلكين بصورة غير صحيحة، وهذا يكون من أجل تحقيق أرباح مالية، فالعلامة التجارية في هذه المرحلة توفير الحماية للمستهلك كونها تبين أصل ومنشأ هذه البضائع، وبالتالي تعمل العلامة التجارية على كشف أي تلاعب يحدث من قبل التجار للسلع التجارية، الأمر الذي يشكل الطمأنينة للمستهلك في اختيار السلعة المناسبة التي تتوافق ومصلحته الخاصة⁽²⁾.

وعليه، يتبين لنا أنّ العلامة التجارية تقدم الفائدة الخدمة للتاجر والصانع ومقدمي الخدمة والمستهلك، وبذلك فهي تقوم بعدة وظائف في وقت واحد، وهذا بدوره يساهم في الوصول إلى

(1) راجع د. الناهي، صلاح الدين عبد اللطيف " الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية" دار الفرقان، عمان، 1983، ط1، ص 234.

(2) راجع د. زين الدين، صلاح "شرح الشرائع الصناعية التجارية" مرجع سابق، ص118.

سلعة تتمتع بمزايا عالمية، تشجع المستهلك على شرائها حسب الأصول، أضف إلى ذلك أن دور العلامة التجارية والمتمثل في نشر البضائع بين الدول وبين الجمهور يعتبر من وسائل الدعاية والإعلان عن السلعة التجارية، والتي تساهم في جذب الجمهور للسلعة التجارية التي تحمل علامة تجارية، وبالرجوع إلى شهرة العلامة التجارية فإنها تتطلب لاكتساب صفة الشهرة أن تنتشر العلامة بين الجمهور ليتعرف عليها أكبر عدد من القطاع المعني، وأن تخرج العلامة التجارية من الدولة التي سجلت بها، وبذلك عندما تعمل العلامة التجارية على نشر السلعة بين الجمهور وتؤدي وظيفتها حسب الأصول، تكتسب العلامة التجارية الشهرة العالمية وتحقق أرباحاً وانتشاراً كبيراً بين الدول والقطاع المعني من الجمهور.

وبالتالي فإن شهرة العلامة التجارية ووصولها إلى عدد كبير من الجمهور وانتشارها هو أمر ليس سهلاً أو بسيطاً، وذلك بسبب المعوقات والصعوبات التي تواجه النشاط التجاري والعلامة التجارية، وبالتالي أن ما وصلت إليه العلامة التجارية في وقتنا الحالي هو إنجاز هام يعكس الأهمية التي تتمتع بها العلامة التجارية، لاسيما أنه وفي بداية النشاط التجاري وظهور التجارة على مستوى لا بأس فيه لم يدرك التجار أهمية العلامة التجارية، حيث كان التجار يمارسون أعمالهم التجارية دون النظر إلى وجود علامة تجارية تحمل السلع والمنتجات التي تخصهم، ويعود هذا إلى أن قانون التجارة الاردني رقم 12 لسنة 1966 وفي المادة 38 وعند صدوره لم يحتوي في نصوصه على أي قواعد ملزمة تلزم القطاع التجاري على استعمال علامة تجارية ووجوب تسجيلها وقد كان الأمر اختياريً ويتضح ذلك من خلال اعتبار العلامة التجارية عنصر اختياري من ضمن عناصر المحل التجاري ، وقد نصت المادة 38 من قانون التجارة على انه "يشتمل المتجر على مجموعة عناصر مادية وغير مادية تختلف بحسب الأحوال وهي خصوصاً الزبائن والاسم والشعار وحق الإيجار والعلامات الفارقة والبراءات والإجازات

والرسوم والنماذج والعدد الصناعية والأثاث التجاري والبضائع"، لكن اليوم ومع التطور الهائل والحاصل في مجال العلامات التجارية أصبح من الضروري أن تتخذ الشركات ركازات التجارية أو التجار علامات تجارية لتميز منتجاتهم وصناعاتهم عن بعضها البعض، وبالتالي لقد تم تنظيم العلامات التجارية بموجب التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية وتم وضع أسس لحماية العلامات التجارية المشهورة وبيان المعايير اللازمة لشهرتها وذلك بعد الانتشار الذي حققته هذه العلامات⁽¹⁾.

(1) راجع عساف، شذى أحمد " شطب العلامة التجارية" دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ط1، ص25

المبحث الثاني

معايير شهرة العلامة التجارية

لقد ذكرنا فيما سبق، أن العلامة التجارية المشهورة هي بالأصل علامة تجارية عادية لكنها اكتسبت الشهرة نتيجة لانتشارها في الأسواق التجارية ، ولوصولها إلى القطاع المعني من الجمهور، وبذات الوقت أن تتجاوز شهرتها البلد الأصلي التي سجلت فيها العلامة التجارية واشترطت التشريعات العربية والاتفاقيات الدولية ، توفر عوامل ومعايير أساسية لتمتع العلامة التجارية بالشهرة⁽¹⁾.

نظمت اتفاقيتا باريس وتربس، معايير شهرة العلامة التجارية بالإضافة إلى قوانين العلامات التجارية الحديثة في معظم دول العالم العربي ، إذ اعتبرت التشريعات والاتفاقيات الدولية صفة الشهرة هي الشرط الأساسي لكي تتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية⁽²⁾. وعليه، سنعمل على بيان معايير شهرة العلامة التجارية، حيث سنتناول كلا من المعيار الموضوعي والشخصي لشهرة العلامة التجارية وذلك في المطلب الأول، بينما سنتناول المعيار المكاني والزمني لشهرة العلامة التجارية في المطلب الثاني.

المطلب الأول

المعيار الموضوعي والشخصي

تعتمد شهرة العلامة التجارية على عدة معايير ، تتمثل في المعيار الموضوعي والذي يترك أمر تقديره لقانون ومحاكم الدولة التي سجلت فيها العلامة التجارية وهذا ما سنتناوله في الفرع الأول من هذا المطلب أما المعيار الآخر والذي يعتبر معياراً هاماً لكسب العلامة التجارية

(1) راجع د. زين الدين، صلاح " شرح التشريعات الصناعية والتجارية" مرجع سابق، ص 132.

(2) راجع د. البياح، أيمن "شهرة العلامات التجارية" مقال منشور على موقع www.mycafe.ws، تاريخ الدخول 2013/9/23.

لصفة الشهرة وهو المعيار الشخصي والمتمثل بقطاع الجمهور المعني بالعلامة التجارية وهذا ما سيتم تناوله في الفرع الثاني من هذا المطلب.

الفرع الأول

المعيار الموضوعي

لقد عملت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على عقد الاجتماعات واللقاءات القانونية لمواجهة الإشكاليات التي تواجه المعيار الموضوعي، حيث عقدت منظمة الويبو لقاءات دورية في عام 1999 وكان ذلك بحضور الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية وبموجب هذه الاجتماعات صدرت التوصية المشتركة المتعلقة بحماية العلامة المشهورة لسنة 1999⁽¹⁾، حيث حددت التوصية المشتركة الحرية المطلقة للدولة التي سجلت فيها العلامة التجارية لتقدير أسس المعيار الموضوعي لشهرة العلامة التجارية⁽²⁾.

فقد نصت الفقرة 1/ب من المادة 2 من التوصية المشتركة بشأن العلامات المشهورة لسنة 1999 على ما يلي:

1 -استخلاص شهرة العلامة التجارية وذلك من خلال انتشار العلامة التجارية إلى قطاع الجمهور بشكل واسع، ويكون ذلك من خلال قياس المدى الاستهلاكي للسلع التي تحمل العلامات التجارية المشهورة.

⁽¹⁾ نظمت الويبو حلقات تشاور وبحث قامت بها اللجنة الدائمة الخاصة بقانون العلامات التجارية والرسوم و النماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية وتوصلت إلى مجموعة من النتائج والنصوص التي تتفق بتطبيق أحكام العلامات المشهورة وذلك في الجزء الثاني من دورتها الثانية في 7-11 حزيران 1999، وهذه النصوص تم تبنيها في دورة مشتركة للجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) خلال سلسلة الاجتماعات الرابعة والثلاثين لجمعية الدول الأعضاء في الويبو من 20-29 أيلول 1999 تحت اسم التوصية المشتركة بخصوص أحكام حماية العلامات المشهورة "مشار إليه www.aljlees.com تاريخ الدخول 2014/9/15

⁽²⁾ راجع د. برانبو، عدنان غسان "التنظيم القانوني للعلامات التجارية" منشورات الحلبي الثقافية، بيروت، 2012، ط1، ص 377 .

2 -مدة استعمال العلامة والمدى الجغرافي لاستعمال العلامة، اذ ليس بالضرورة حتى

يصار إلى اعتبار العلامة المشهورة أن يتم تسجيلها في الدولة المطلوب بها الحماية إذ

يكفي فقط أن تكون هذه العلامة معروفة لدى الج مهوور وذلك من خلال حملات الدعاية

والإعلان عن العلامة بين قطاع الجمهور.

3 -مدة الإعلان والدعاية لترويج العلامة التجارية ، وقياس درجة نجاح حملات الدعاية

ونطاقها الجغرافي، وبيان المنتجات التي تحملها العلامة التجارية في الأسواق الداخلية

والدولية، وحجم مبيعات السلع التي تحملها العلامة التجارية.

4 -عدد طلبات التسجيل المقدمة لتسجيل العلامة التجارية، وبيان عدد البلدان المسجلة بها

العلامة التجارية، ومن الجدير بالذكر ، أنه ليس بالضرورة أن تكون العلامة التجارية

مسجلة على اسم ذات الشخص أو الشركة في الدول المختلفة، بل أنه من الم مكن أن

تكون العلامة مملوكة لعدة شركات تعمل في دول مختلفة، بشرط أن تكون هذه الشركات

منتمية إلى الشركة الأم وهي مالكة العلامة التجارية والمسجلة على اسمها.

5 -تحديد قيمة العلامة التجارية، حيث يتم تحديد قيمة العلامة بناء على أسس اقتصادية ،

فكلما كانت العلامة التجارية باهظة القيمة يدل ذلك على شهرتها الواسعة.

إن العوامل التي تم سردها في النص السابق هي عوامل جاءت على سبيل المثال وليس

الحصر ، وقد تثبت الشهرة للعلامة التجارية في حال توفر عوامل لم يتم ذكرها في النص

السابق.(1)

(1) راجع د. الصغير، حسام الدين "حماية العلامات التجارية المشهورة" حلقة الويبو حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين والتي عقدت في مسقط، تاريخ (5-7) سبتمبر، 2005، ص 4 وراجع المحامي الأحمر، كنعان "حماية العلامات شائعة الشهرة" ندوة الويبو في الملكية الفكرية، عمان، تاريخ(6-8) نيسان، 2004، ص28.

ويلعب المعيار الموضوعي دوراً مهماً في تحديد شهرة العلامة التجارية، إذ يتم من خلال المعيار الموضوعي معرفة شهرة العلامة التجارية وذلك من خلال تجاوز شهرة العلامة التجارية حدود الدولة التي سجلت فيها وانطلاقها إلى السوق الدولي ، وذلك بسبب استخدام العلامة التجارية على سلع وخدمات مميزة، إضافة إلى ذلك الإعلان الذي يصاحب هذه العلامة والسلعة والترويج لها في الأسواق التجارية لتصل إلى عدد كبير من الجمهور في الدول المختلفة إذ اعتبرت التوصية المشتركة الاعلان شرطاً لتمتع العلامة التجارية بالحماية وذلك كون الترويج للعلامة المشهورة يساهم في نشرها بين الجمهور.⁽¹⁾

كما وقد نصت المادة 2\16 من اتفاقية ترينس لعام 1994 على أنه "عند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية"، وبالتالي نجد أن المعيار الموضوعي ووفقاً لاتفاقية ترينس يعود تقديره إلى السلطة المختصة في الدولة التي يتم ترويج العلامة المشهورة بها ، حيث يعتمد المعيار الموضوعي على تجاوز شهرة العلامة التجارية لإقليم الدولة التي سجلت بها لتنتقل إلى دول أخرى وتصل إلى عدد كبير من الجمهور ، وبالتالي تقدير شهرة العلامة المشهورة وفقاً للمعيار الموضوعي يكون خاضعاً لسلطة الدولة العضو في اتفاقية ترينس ، وهذا ما أكدت عليه نص المادة 2\1- أ من التوصية نفسها فقد تضمنت "بأن تراعي السلطة المختصة في تحديد ما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة أية ظروف قد يستخلص منها أن العلامة معروفة جداً"، وبالتالي إن محكمة الموضوع والتي يعرض عليها النزاع المتعلق بشهرة العلامة التجارية، تتمتع بسلطة تقديرية في استخلاص الوقائع والعوامل التي يثبت من خلالها المعيار الموضوعي ، إذ لا تعتبر العوامل التي وردت في التوصية المشتركة بخصوص العلامات المشهورة هي شروط

(1) راجع د. القليوبي، سميحة ، مرجع سابق، ص565.

يتوجب على قاضي الموضوع الأخذ بها، حيث ترك قاضي الموضوع حراً في استخلاص العوامل التي يثبت من خلالها شهرة العلامة التجارية ويكون ذلك من خلال ما يقدم لقاضي الموضوع من أدلة وإثباتات من مالك العلامة التجارية⁽¹⁾.

وعليه، نجد أن الإقرار بشهرة للعلامة التجارية تخضع لعوامل تدخل تحت المعيار الموضوعي والذي جاء ضمن المذكرة الإيضاحية الخاصة بالتوصية المشتركة، وتتمثل هذه العوامل ابتداءً من درجة تميز العلامة التجارية وانتشارها بين الدول لتصل إلى مستوى كبير من الشهرة والمعرفة، بالإضافة إلى أن المعيار الموضوعي يعتمد على مدى انتشار العلامة التجارية بين الجمهور، وإضافة إلى ذلك أن من أهم المسائل التي تساهم في نشر العلامة التجارية هي مسألة الدعاية والإعلان، حيث تساهم الدعاية للعلامة التجارية بانتشارها بين الجمهور وهذا يدخل ضمن الوظائف المتعلقة بالعلامة التجارية⁽²⁾.

إضافة إلى ذلك أن قيمة العلامة التجارية لها مدلول كبير في تحديد شهرة العلامة التجارية، إذ تعتبر قيمة العلامة التجارية أساساً مهماً في تقدير شهرة العلامة التجارية، وبالتالي كلما كانت قيمة العلامة التجارية مرتفعة فهي بالتأكيد تتمتع بشهرة عالمية⁽³⁾.

(1) راجع عيسى، نهى خالد، مرجع سابق، ص45.

(2) راجع د. برانبو، عدنان غسان، مرجع سابق، ص382.

(3) راجع د. برانبو، عدنان غسان، مرجع السابق، ص383.

الفرع الثاني

المعيار الشخصي

(القطاع المعني من الجمهور)

يعتمد المعيار الشخصي في العلامات التجارية، على انتشارها في الأسواق التجارية الداخلية والدولية، حيث تعمل العلامة التجارية على جذب العملاء وتوسيع النشاط التجاري، حيث يقوم هذا المعيار على مدى معرفة الجمهور بالعلامة التجارية⁽¹⁾.

يتمثل المعيار الشخصي للعلامة التجارية بمدى انتشارها بين الجمهور، أي أن العلامة التجارية لا تعتبر مشهورة إلا إذا انتشرت بين الجمهور بشكل واسع وقد تم تعريف المعيار الشخصي من قبل الفقه المصري⁽²⁾ على أنه قطاع الجمهور الذي يقوم بلستهلاك السلع والانتفاع بها، إذ يقوم الجمهور على استهلاك السلع والخدمات التي تحمل العلامة التجارية ذات الشهرة من خلال انتشارها وبالتالي فإن انتشار العلامة بين الجمهور هو أساس واضح لاكتساب العلامة التجارية الشهرة.

وقد أشارت المادة 2 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007 عند تعريفها للعلامة المشهورة إلى أهمية المعيار الشخصي وقد اعتبرت تلك المادة العلامة المشهورة هي "العلامة التي اكتسبت الشهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية".

وقد أشارت اتفاقية ترينس لعام 1994 إلى المعيار الشخصي للعلامة التجارية المشهورة وذلك في المادة 2\16 من الاتفاقية حيث جاء فيها "عند تقدير ما إذ كانت العلامة التجارية معروفة جيداً، تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور " وعليه

(1) راجع د. الصغير، حسام الدين " الجديد باستعمال العلامة التجارية" دار الكتب القومية، القاهرة، 1993، ص 62.

(2) راجع حسن، كريمة نعمة " الولاء للعلامة التجارية" مجلة الغنى، المجلد 20، القاهرة، العدد 2، 2007، ص5.

نجد أن اتفاقية تربرس قد بينت الأساس القانوني الذي يعتمد عليه المعيار الشخصي، حيث يقوم هذا المعيار على أساس معرفة الجم هور بالعلامة التجارية، كما وحددت الاتفاقية أن أي دولة عضو في الاتفاقية وعند تقديرها لوصف الشهرة للعلامة، لا بد لها أن تأخذ بعين الاعتبار مدى انتشار العلامة التجارية بين الجمهور والذي يشمل المستهلكين والأشخاص المنفعين من توزيع السلع التي تحملها العلامة التجارية، وبالتالي كلما انتشرت العلامة التجارية بين الجمهور زادت شهرتها⁽¹⁾.

هذا وقد طورت اتفاقية تربرس المبادئ القانونية المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة حيث عملت الاتفاقية على تعديل النصوص القانونية الواردة في اتفاقية باريس والخاصة بتنظيم العلامة المشهورة، وكان من أهم التعديلات التي قامت بها اتفاقية تربرس هي التوسع في مفهوم العلامة المشهورة، خلافا لما جاء في اتفاقية باريس، وتمثل التعديل الذي قامت به اتفاقية تربرس بإدخال علامة الخدمة من ضمن العلامات المشهورة، وبذات الوقت فقد اهتمت اتفاقية تربرس في تحديد معايير شهرة العلامة التجارية وكذلك فعل المشرع الأردني، وقد تم الاتفاق على أن المعيار الشخصي والمتمثل في معرفة قطاع الجمهور بالعلامة التجارية هو أساس واضح لشهرة العلامة التجارية⁽²⁾.

هذا وقد حددت الفقرة 2 من المادة 2 من التوصية المشتركة بشأن العلامة المشهورة

لسنة 1999 قطاع الجمهور على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر وهم:

أ - المستهلكين الفعليين لنوع السلعة أو الخدمة التي تحمل العلامة التجارية.

(1) راجع د. الصغير، حسام الدين " الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية الملكية الفكرية الجديد واتفاقية تربرس" دار الفكر العربي، الإسكندرية، 2007، ص 73.

(2) راجع د. الصغير، حسام الدين " الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية " حلقة الويبو المندعقدة في الدار البيضاء، (7-9) سبتمبر، 2004، ص 20.

ب -الأشخاص المنتفعين من توزيع السلع والخدمات التي تحمل العلامة التجارية

ت -الوسط التجاري الذي يتعامل بنوع السلع والخدمات التي تحمل العلامة التجارية.

وبناء عليه يثور التساؤل التالي من هو قطاع الجمهور المعني الذي يشترط أن تكون

العلامة التجارية معروفة لديه حتى تكتسب صفة الشهرة؟؟

للإجابة عن هذا التساؤل ظهرت عدة آراء فقهية في تحديد مفهوم قطاع الجمهور الذي

من خلاله تعتبر العلامة التجارية مشهورة، فقد ذهب جانب من الفقه⁽¹⁾ في تحديده لشهرة

العلامة التجارية إلى اعتبار قطاع الجمهور بمقياسه الواسع، دون تحديد أي فئة من فئات

الجمهور، حيث اعتبر أصحاب هذا الاتجاه الجمهور هم مستهلكي السلعة والخدمة التي تميزها

العلامة التجارية.

وقد أيد جانب من الفقه الفرنسي⁽²⁾ اعتبار قطاع الجمهور بالشكل الواسع هو الأساس

لتحديد شهرة العلامة التجارية، إذ اعتبر الفقه الفرنسي العلامة التجارية التي تكون معروفة لدى

فئة معينة من قطاع الجمهور، هي علامة عادية وليست مشهورة وعلى سبيل المثال معرفة

قطاع معين من الأطباء لنوع معين من السماعات الطبية، فإن هذا بحد ذاته غير كافٍ لاعتبار

العلامة التجارية علامة مشهورة فحتى يصار إلى اعتبار العلامة مشهورة لا بد وأن تكون

معروفة لدى جميع فئات الجمهور.

وذهب اتجاه فقهي آخر⁽³⁾ في تحديده لشهرة العلامة التجارية، إلى اعتبار قطاع

الجمهور هم الذين يتعاملون بالسلع التي تحمل العلامة التجارية، وقد اتفق أصحاب هذا الرأي مع

(1) راجع د. قرمان، عبد الرحمن السيد "الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة- دراسة مقارنة بين

القانون المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية تريرس وقواعد منظمة الويبو" دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص56.

(2) راجع د. برانبو، عدنان غسان ، مرجع سابق، ص386.

(3) راجع د. برانبو، عدنان غسان ، مرجع سابق، ص387.

ما جاء في التوصية المشتركة المتعلقة بحماية العلامة التجارية المشهورة، باعتبار قطاع الجمهور هم الذين يتمثلون في قطاع المستهلكين الفعليين لنوع معين من المنتجات والخدمات حيث يمكن تحديد هذه الفئة من الجمهور بناء على السلعة أو المنتج الذي يحمل العلامة التجارية. أما القطاع الآخر الذي تحدث عنه أصحاب الاتجاه يتمثل في قطاع المستهلكين والمتمثلين بالموزعين والوكلاء الذين يتعاملون مع السلع التي تحمل العلامة التجارية، هذا من جانب، أما من جانب آخر يدخل ضمن قطاع الجمهور حسب نظرة أصحاب هذا الاتجاه المستوردين وأصحاب الشركات التجارية الذين يقومون بالتعامل مع السلع التي تحمل العلامة التجارية . هذا وقد أيدت التوصية المشتركة الخاصة بحماية العلامة التجارية أصحاب الاتجاه الثاني وقد رفضت الأخذ بالمفهوم الواسع لقطاع الجمهور، واستندت في رفضها للمفهوم الواسع لقطاع الجمهور، بأن العلامة التجارية في بعض الأحيان تكون موجهة إلى فئة معينة من الجمهور. إن قيام قطاع الجمهور باستهلاك السلع التي تحمل العلامة التجارية، يساهم وبشكل أساسي في انتشار السلع التي تحمل العلامة التجارية ويعتبر قطاع الجمهور بجميع فئاته التي وردت في التوصية المشتركة، مساهمين في نشر العلامة التجارية، إذ يساهم قطاع التجار في تقديم السلعة وعرضها في الأسواق لتصل إلى يد المستهلك ويكون الغرض من ذلك تحقيق الربح من خلال زيادة المبيعات، وعند وصول السلع إلى يد المستهلكين في دول متعددة يساهم ذلك في نشرها ومعرفتها لدى الجمهور المعني وهذا ما أكدت عليه اتفاقية تربس في الفقرة 2 من المادة 16 والتي حددت شهرة العلامة التجارية بناء على انتشارها وشهرتها بين قطاع الجمهور

المعني، وبالتالي أن شهرة العلامة التجارية تكون من خلال معرفة القطاع المعني من الجمهور بالسلعة⁽¹⁾.

يرى الباحث أن الأخذ بالمفهوم الواسع لقطاع الجمهور المعني هو أمر في غاية الصعوبة ولا يمكن قبوله، وبالتالي فلن ما ذهب إليه الفقه الفرنسي وتبنيه للاتجاه الأول المناهض بضرورة الأخذ بقطاع الجمهور بمفهومه الواسع ما هو إلا رأي نظري يصعب تحقيقه، وباعتقادي أن الرأي الأقرب للصواب هو ما ذهبت إليه التوصية المشتركة في تحديد فئات قطاع الجمهور، واعتبار العلامة مشهورة في حال انتشرت لدى قطاع الجمهور المعني بالسلعة، فعلى سبيل المثال لو فرضنا وجود علامة تجارية خاصة بملابس رياضية فإن هذه العلامة تكون خاصة بفئة معينة من قطاع الجمهور وهم الرياضيين ، وعند انتشار هذه العلامة في عدة دول وبين الجمهور الرياضي فتعتبر هذه العلامة علامة تجارية مشهورة.

المطلب الثاني

المعيار المكاني والزمني

تتطلب العلامة التجارية لاكتسابها الشهرة، أن تخرج من حدود الدولة التي سجلت فيها وهذا ما يسمى بالمعيار المكاني اللازم لشهرة العلامة التجارية وهو ما سنتناوله في الفرع الأول من هذا المطلب، أما في الفرع الثاني فسنحدث عن المدى الزمني لاستغلال واستعمال العلامة التجارية بين الجمهور وهو ما يسمى بالمعيار الزمني اللازم لشهرة العلامة التجارية.

(1) راجع د. العطيات، مصطفى موسى "الجوانب القانونية للعلامات التجارية الإلكترونية وحماية العلامة التجارية إلكترونياً" دار وائل للثقافة النشر، عمان، 2001، ط1، ص139.

الفرع الأول

المعيار المكاني

مما لا شك فيه، أن المعيار المكاني يعد معياراً هاماً من أجل تحديد شهرة العلامة التجارية إذ يقوم هذا المعيار على اعتبار العلامة مشهورة في حال تجاوزت شهرة العلامة حدود الدولة التي سجلت فيها، وتحدد الدولة المطلوب حماية العلامة التجارية فيها ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا، وفي حال اعتبرت العلامة التجارية علامة مشهورة تتمتع بالحماية وفقاً للمعيار المكاني الذي اكتسبها الشهرة، ولا يشترط لحماية العلامة المشهورة أن تكون شهرتها وصلت إلى جميع دول العالم بل يكفي أن تتمتع العلامة التجارية بصفة الشهرة لتتمتع بالحماية أينما وجدت،⁽¹⁾.

عرف جانب من الفقه الأردني⁽²⁾ المعيار المكاني للعلامة التجارية على أنه انتشار العلامة التجارية في أقاليم دولية متعددة، إذ تتجاوز العلامة التجارية شهرتها حدود الدولة التي سجلت فيها وتصل إلى دول أخرى، بحيث يستطيع الجمهور التعرف عليها وبذلك تكون العلامة التجارية قد حققت نجاحاً على مستوى المعيار المكاني الذي يكسبها صفة الشهرة. هذا وقد عالجت الاتفاقيات الدولية ومنها اتفاقية ترينس بالإضافة إلى التشريعات الوطنية المعيار المكاني، حيث جاء في نص المادة 2\16 من اتفاقية ترينس لسنة 1994 بأنه "عند تقدير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة تراعى البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية لدى قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد الغير نتيجة لترويج العلامة التجارية".

(1) راجع جبارين، إيناس مازن "الحماية المدنية للعلامة التجارية الغير مسجلة في القوانين الأردنية" رسالة ماجستير نوقشت بتاريخ 2011/7/20 في جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010، ص 104.

(2) راجع د. زين الدين، صلاح "العلامات التجارية وطنياً ودولياً" 2009، ص 172.

وقد نصت المادة 2 من قانون العلامات التجارية رقم 29 لسنة 2007 على أن "العلامة التجارية المشهورة هي العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية". إضافة إلى ذلك نص المشرع المصري في قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 على المعيار المكاني، حيث نصت المادة 68 منه بأنه "يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة من هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية".

وعليه يرى الباحث أن انتشار العلامة التجارية بين الدول واستعمالها ومعرفة قطاع الجمهور بها من العناصر المهمة لاكتساب العلامة التجارية للشهرة، إذ لا يكفي فقط تسجيل العلامة التجارية وعدم استعمالها، إذ لا بد من استعمال العلامة التجارية من قبل الجمهور في أقاليم متعددة، وهذا ما ذهبت إليه التوصية المشتركة الخاصة بحماية العلامة التجارية المشهورة باعتبار أن العلامة التجارية المشهورة هي التي تنتشر بين الدول ويتعرف عليها عدد كبير من الجمهور.

كما واستقر الإجماع القضائي الأردني في أحكامه الصادرة على اعتبار المعيار المكاني هو معيار هام لاكتساب العلامة التجارية الشهرة، فقد جاء في قرار لمحكمة العدل العليا الأردنية في القضية رقم 2007\442 بأنه وبالرجوع إلى البيانات المقدمة لدى مسجل العلامات التجارية نجد "أن العلامة التجارية "Seven Eleven Ink" مسجلة في البلد الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية منذ عام 1946، وإن شهرتها قد تجاوزت الدولة التي سجلت فيها، ومنها على سبيل المثال دول الاتحاد الأوروبي في عام 1984 وفي فرنسا عام 1991، وهناك أكثر من 22800 محل يحمل العلامة التجارية المذكورة أعلاه، وفيما يتعلق باكتسابها الشهرة في القطاع المعني من

المملكة الأردنية الهاشمية، فهذا يتبين بأن العلامة التجارية "Seven Eleven Ink" سجلت في الأردن لدى مسجل العلامات التجارية تحت الأرق ام (48683) و(68838) و(69970) في الصنفين (42،16) بتاريخ 2002\12\13 وبالتالي تكون علامة "Seven Eleven Ink" سفن الفن إنك علامة تجارية مشهورة⁽¹⁾.

أضف إلى ذلك إن الإجهاد القضائي اللبناني استقر أيضاً على اعتبار المعيار المكاني أساس لشهرة العلامة التجارية، فقد قررت محكمة استئناف بيروت في القضية رقم 93\264 في قرارها والذي جاء فيه "أن المستأنف يبدي بأن علامة المستأنف عليه ليست مشهورة عالمياً وأن 1% من سكان الأرض يعرفونها ويشربونها بسبب ثمنها، و5% من سكان البلدان النامية والثرية يعرفون الماركة العائدة للمستأنف عليه ويشربونها وهذا كاف لوحده وفي حال صحة هذا الرقم على اعتبار أن هذا الصنف علامة تجارية مشهورة عالمياً وذلك كونها تخطت الحدود الوطنية للدولة التي سجلت فيها العلامة التجارية وهذا ما هو مثبت من المستندات المقدمة لدى المحكمة من قبل الجهة المستأنف عليها والتي تظهر الأرقام والزبائن وحجم مبيعاتها"⁽²⁾.

وبالتدقيق في هذه القرارات نجد أنها استندت إلى المعيار المكاني و المعيار الشخصي لإضفاء صفة الشهرة على العلامة التجارية، باعتبارهما معيارين كل منهما يكمل الآخر . وبذات الوقت نجد أن الاجتهادات القضائية قد استندت على هذه المعايير على سبيل الحصر وليس المثال وهذا ما أكدته نص المادة 2 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 المعدل لسنة

(1) راجع قرار محكمة العدل الأردنية، 2007\12\11، والذي يحمل الرقم (2007\442)، هيئة خماسية، 2007 مشار إليه لدى د. برا نبو، عدنان غسان ، مرجع سابق، ص 378.

(2) راجع قرار محكمة استئناف بيروت، والصادر بتاريخ 1993/5/3، والذي يحمل رقم (1993/264)، مشار إليه لدى د. برا نبو، عدنان غسان ، مرجع سابق، ص 380.

2007 والتي اشترطت أمرين في غاية الأهمية لاكتساب العلامة التجارية صفة الشهرة هما المعيار المكاني والمعيار الشخصي والمتمثل في قطاع الجمهور⁽¹⁾.

الفرع الثاني

المعيار الزمني

يعتبر المعيار الزمني من المعايير والعوامل الهامة التي تعمل على تحديد شهرة العلامة التجارية، ويتمثل المعيار الزمني في المدة الزمنية لاستغلال العلامة التجارية واستعمالها، وقد ذهب الدكتور عدنان برانبو في تعريفه للمعيار الزمني على أنه "الفترة الزمنية التي بموجبها يتم استغلال العلامة التجارية واستعمالها، فاستعمال العلامة التجارية منذ مدة زمنية معينة و حساب هذه المدة، يساهم في اكتساب العلامة التجارية لصفة الشهرة، وبالرغم من ذلك فإن المعيار الزمني اللازم لشهرة العلامة التجارية، لا يعتبر معياراً أساسياً لتحديد شهرة العلامة التجارية وذلك في حالة أن تكون العلامة التجارية مستعملة منذ زمن طويل ولكن لم تحقق الان انتشار المطلوب منها ولم يتعرف عليها الجمهور".

وقد ذهب جانب من الفقه اللبناني⁽²⁾ إلى اعتبار المعيار الزمني لاستعمال العلامة التجارية من أهم المعايير الذي تساهم في انتشار العلامة بين الأقاليم الدولية ومعرفة عدد كبير من الجمهور بها ، وقد اشترط الفقه في هذا المعيار أن يصاحب استعمال العلامة التجارية لفترة زمنية انتشار فعلي للعلامة التجارية حتى تتمتع بالشهرة وتتمتع بالحماية اللازمة لها في حال تم التعدي عليها.

(1) راجع د. برانبو، عدنان غسان ، مرجع سابق، ص 378.

(2) راجع د. الجغبير، حمدي غالب ، مرجع سابق، ص459.

وقد بين القانون الأردني في نصوصه القانونية الخاصة بللعمر الزمني للعلامة التجارية

وهي مدة ملكية حقوق الع لامة التجارية وحددها بعشرة سنوات من تاريخ التسجيل، ويجوز تجديد تسجيل العلامة التجارية لمدد إضافية أخرى ، وهذا ما نصت عليه المادة 20 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007، كما وقد نصت المادة 20 من قانون العلامات التجارية الساري المفعول في الضفة الغربية رقم 33 لسنة 1952 على المدة الزمنية لعمر العلامة التجارية فقد حددها القانون بسبع سنوات ، وعليه فإن القانون الأردني لم يضع أي عامل استرشادي يستدل منه على المعيار الزمني، حيث أنه لم ينص عليها ابتداء⁽¹⁾.

كما ويتمتع المعيار الزمني بدور هام في حماية العلامة التجارية بعد اكتسابها لصفة الشهرة، وهذا بسبب الارتباط الأساسي ما بين المعيار الزمني والحماية الجزائية والمدنية للعلامة التجارية، إذ تبقى العلامة التجارية المشهورة متمتعة بالحماية الجزائية والمدنية طالما كانت مسجلة ومستعملة حسب الأصول والقانون ، كما واعتبر جانب من الفقه الأردني ⁽²⁾ أن سريان ميعاد الفترة الزمنية للعلامة التجارية يكون من تاريخ تقديم طلب لتسجيل العلامة التجارية، ويتم من خلال تحديد الفترة الزمنية للعلامة التجارية ويمنع تسجيل أي علامة تجارية جديدة تكون مشابهة للعلامة المشهورة وفي حال سجلت ال علامة الجديدة يتم إلغاؤها وتسجيلها مرة أخرى على اسم مالکها الحقيقي ، ويقدم المعيار الزمني أهمية واضحة للعلامة التجارية ، ويتمثل ذلك في تحديد إثبات ملكية العلامة التجارية وحساب المدة الزمنية التي انتشرت بها العلامة التجارية لتصل إلى عدد كبير من الجمهور وتكتسب صفة الشهرة، وبالتالي نجد أن

⁽¹⁾ راجع نص المادة 20 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 حيث نصت المادة على " ان مدة حقوق ملكية العلامة التجارية هي سبع سنوات من تاريخ تسجيلها ويجوز تجديد تسجيلها لمدة مماثلة وفقا لأحكام هذا القانون".

⁽²⁾ راجع د. الخشروم، عبد الله "الحماية الجزائية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية " بحث علمي منشور في مجلة المنارة بتاريخ 2006/11/22، عمان، المجلد 13، العدد 8، ص237.

المعيار الزمني للعلامة التجارية لا يساهم فقط في تحديد شهرة العلامة التجارية ، وإنما يساهم

أيضا في استمرارية الحماية للعلامة التجارية بعد اكتسابها للشهرة. (1).

كما وقد اتفقت محكمة الشارقة المدنية بشأن العلامات التجارية مع ما جاء ت به محكمة

النقض السورية في قرارها الصادر بتاريخ 1962/6/5، فقد قررت محكمة النقض السورية "...

(1) في المعيار ألزمني لاشهرة العلامة التجارية أن تكون العبرة في استعمال العلامة التجارية وليس فقط في تسجيلها حيث ذهبت الاجتهاد القضائي بالأخذ بواقعة استعمال العلامة التجارية أكثر من تسجيلها، حيث اعتبر تسجيل العلامة التجارية قرينة بسيطة على حساب الفترة الزمنية لشهرة العلامة التجارية، وقد ذهب الاتجاه القضائي الإماراتي إلى الأخذ بواقعة استعمال العلامة التجارية حيث جاء في قرار لمحكمة الشارقة المدنية بشأن العلامات التجارية "وحيث أنه وبعد الاطلاع على وقائع هذه الدعوى يتبين أن نقطة النزاع فيها تنحصر في تحديد مالك العلامة التجارية عافية على المدعية باعتبارها تدعي أن لها أسبقية تسويق منتجاتها في دولة الإمارات أم المدعى عليهما باعتبارهما المسجلين لملكية العلامة في دولة الإمارات، وحيث أنه لما كان الاتجاه الراجح في القوانين والفقه المقارن أن ملكية العلامة التجارية تستند أصلاً على استعمالها وليس إلى تسجيلها، وأن التسجيل لا يعتبر إلا قرينة بسيطة على ملكية العلامة وهي تقبل إثبات العكس، بحيث يجوز لمن استعمل العلامة استعمالاً ظاهراً بوضعها على المنتجات وعرض للبيع في السوق أن يزلزع في ملكية العلامة رغم عدم قيامه بتسجيله، وحيث أنه لما كان من الثابت من هذه الدعوى أن المدعى عليهما يقوموا بعرض منتجات تحمل العلامة عافية في السوق، كما أنهما لم يدعيا ذلك في أي مرحلة من مراحل الدعوى فإن واقعة عدم استعمال العلامة عافية من قبل المدعى عليها تكون ثابتة من وجهة نظر المحكمة، وحيث أنه لما كان الثابت من فواتير التصدير المبرزة من الجهة المدعية أنها بدأت في تصدير المنتجات الحاملة للعلامة عافية تاريخ 1987/4/18، وحيث أنه لما كانت المدعى عليها الأولى قد نشرت الإعلان التحذيري والتي ادعت فيه ملكيتها للعلامة عافية خلال شهر يونيو لسنة 1987، وحيث أنه وبناء على ما تقدم فإن المحكمة ترى أن واقعة استعمال العلامة عافية من قبل المدعية أسبق في الوجود من كشف المدعى عليها الأولى عن ملكيتها لهذه العلامة الأمر الذي يترتب عليه المحكمة أحقية المدعية في استخدام هذه العلامة دون غيرها، وذلك يترتب على المدعى عليها عدم المساس بهذا الحق والامتناع عن استخدام هذه العلامة، وحيث أنه ولما كانت المدعية قد طلبت تعويضاً من المدعى عليه عن الأضرار التي لحقت بها من ادعاءها ملكية العلامة عافية، وحيث أنه لما كانت هذه المحكمة ترى أن مجرد إدعاء الغير ملكية علامة تجارية لا يلحق ضرراً بصاحبها وإنما ينشأ الضرر إذا حدث تسويق لمنتجات تحمل ذات العلامة المتنازع فيها حيث يترتب على ذلك أن يشتبه الأمر على المستهلكين ويتعاملوا مع منتجات مختلفة على إنها منتج واحد، وحيث انه لما كان الثابت من واقع هذه الدعوى أن المدعى عليهم لم يقوموا بتسويق منتجات تحمل العلامة عافية بحيث حدث خلط لدى جمهور المستهلكين بين نوعين من المنتجات، فإن المحكمة ترى عدم وقوع ضرر على المدعية باعتبارها صاحبة الحق في تسويق المنتجات الحاملة للعلامة عافية، ومن ثم يتعين رفض طلبها بالتعويض وقصر الحق في استخدام العلامة عافية على المدعية وعدم أحقية المدعى عليها في استعمالها، رد طلب المدعية التعويض، وإلزام المدعية والمدعى عليهما بالرسوم مناصفة" راجع قرار صادر عن محكمة الشارقة المدنية بشأن العلامة التجارية (عافية) صنف (29) بتاريخ 1989/11/22 في القضية رقم م 1988/66، منشور على موقع

www.startimes.com، تاريخ الدخول 2014/1/2.

إن سبق تسجيل العلامة الفارقة لا يكسب حق أولوية استعمالها، وإنما العبرة هي للاستعمال الفعلي لهذه العلامة وهو مصدر حق ملكيتها ولو لم يقترن بالتسجيل" (1).

أما بخصوص الاتفاقيات الدولية فلم تأت بنصوص صريحة وواضحة تدل على المعيار الزمني للعلامة التجارية، إذ يلاحظ من خلال نصوص الاتفاقيات الدولية أنها نصت على معايير أخرى للعلامة التجارية، لكنها افترضت وجود المعيار الزمني للعلامة التجارية ومنها اتفاقية التوصية المشتركة بشأن العلامات المشهورة لسنة 1999، حيث تحدثت عن المدة الزمنية في استخدام العلامة التجارية في الفقرة 1/ب من المادة 2 كعامل يدخل في إطار المعيار الموضوعي اللازم لشهرة العلامة التجارية، وبالتالي فإن المعيار الزمني الذي يعرف على أنه المدى الزمني الذي تم استغلال العلامة التجارية من خلاله، والذي بدوره يساهم في نشر العلامة التجارية ما بين الدول لتصل إلى عدد كبير من الجمهور، يعتبر غير كاف لوحده لاكتساب العلامة التجارية الشهرة، إذ يستلزم أن تتوفر المعايير التي وردت في الاتفاقيات الدولية والتشريعات، ولكن التشريعات والاتفاقيات لم تأخذ بهذه المعايير على سبيل الحصر بل على سبيل المثال، لكن واقع العلامة التجارية لا يمكن لنا معه أن نعتبر العلامة التجارية علامة مشهورة إلا إذا انتشرت بين الدول واكتسبت الشهرة بين الجمهور ويكون ذلك في فترة زمنية معينة، هذه المعطيات جميعها تدل على أن المعايير التي جاءت بها التشريعات والاتفاقيات الدولية هي معايير أساسية يجب أن تتوفر جميعها، كون كل معيار من هذه المعايير هو مكمل للمعيار الآخر. وبالتالي فإن فقدان العلامة التجارية لأي من المعايير التي وردت في الاتفاقيات الدولية للعلامة التجارية المشهورة يعزى أنها ستفقد صفة الشهرة وتكون علامة تجارية عادية.

(1) راجع قرار صادر عن محكمة النقض السورية، والصادر بتاريخ 1962/6/5 في القضية رقم 62/307، والمنشور على موقع www.startimes.com، تاريخ الدخول 2014/1/2.

الفصل الثاني

إثبات شهرة العلامة التجارية وآليات حمايتها

بعد الانتشار الواسع للعلامات التجارية في عالم التجارة على المستوى المحلي والدولي كان لا بد من العمل على إيجاد إطار قانوني يعمل على توفير الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، وتأتي هذه الحماية في وقت أصبحت فيه العلامة التجارية تتمتع بأهمية كبيرة على عدة مستويات ، ذلك رواج العلامة التجارية وانتشارها قد تدفع الغير الى استخدام العلامة التجارية بشكل غير مشروع والتعدي عليها، ويكون ذلك إما من خلال تقليد العلامة التجارية أو تزويرها الأمر الذي يتطلب البحث عن آلية لتنظيم الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة بعد إثبات شهرتها أمام المحكمة المختصة ، وبالتالي فلن البحث في مسألة إثبات شهرة العلامة التجارية يستلزم في البداية توضيح فيما إذا قام المشرع بتنظيم آلية إثباتها، وهل نظم المشرع وسائل لحماية العلامة المشهورة في حال تم التعدي عليها من قبل الغير ، وعليه سيتم الحديث بداية في المبحث الأول من هذا الفصل عن عبء الإثبات في شهرة العلامة التجارية وهذا ما سيتم تفصيله في المطلب الأول كما وسنطرق إلى الحديث عن كيفية إرفاق حقوق مالك العلامة المشهورة في المطلب الثاني من المبحث الأول، أما في المبحث الثاني من هذا الفصل سنتحدث عن آلية حماية العلامة المشهورة وطبيعتها من الناحية المدنية و الجزائية في المطلب الاول، كما وسيتم الحديث في المطلب الثاني عن الحماية الخاصة للعلامة التجارية المشهورة.

المبحث الأول

إثبات شهرة العلامة التجارية

بعد أن تم استعراض المعايير التي تتطلبها التشريعات المقارنة المختلفة والاتفاقيات الدولية لاعتبار العلامة التجارية علامة مشهورة، لا بد لنا أن نبحث في زوايا متعددة تتعلق بإثبات شهرة العلامة التجارية وذلك من خلال بيان كيفية إثباتها وعلى من يقع عبء الإثبات، كما وسنتناول الحديث عن النطاق الزمني والمكاني المتعلق في بمسألة الإثبات، وهذا ما سيتم تناوله في المطلب الأول من هذا المبحث، أما في المطلب الثاني فسنتناول كيفية إرفاق حقوق مالك العلامة التجاري المشهورة.

المطلب الأول

كيفية إثبات شهرة العلامة التجارية

سنتحدث في هذا المطلب عن مسألة إثبات شهرة العلامة التجارية من عدة جوانب تتعلق بتقدير شهرة العلامة التجارية، وعلى من يقع عبء إثباتها، أضف إلى ذلك بيان الدور الذي تقوم به محكمة النقض في الرقابة على إثبات شهرة العلامة التجارية لكونها مسألة خلافية بين اعتبارها مسألة قانون أم واقع، وهل هناك فترة زمنية محددة تسقط بها الشهرة التي تتمتع بها العلامة التجارية في حالة عدم استعمالها ، وأخيراً وجوب تمتع العلامة التجارية بالشهرة وقت طلب الحماية في الدولة التي تتحقق بها شهرة العلامة التجارية.⁽¹⁾

(¹) راجع د. برانبو، عدنان غسان ، مرجع سابق، ص 390.

الفرع الأول

عبء إثبات العلامة التجارية المشهورة

إن الحديث عن شهرة العلامة التجارية هو في الحقيقة استثناء على الأصل القاضي بعدم شهرة العلامة التجارية، إذ أن العلامة التجارية هي علامة تجارية عادية تسجل وتستعمل في الدولة المطلوب الحماية فيها ، وبالتالي إن عبء إثبات شهرة العلامة التجارية يقع على عاتق مالك العلامة التجارية المشهورة الذي يدعي بشهرة العلامة التجارية، وبالتالي يمكن لمالك العلامة التجارية أن يعمل على إثبات شهرة العلامة التجارية بكافة طرق الإثبات باعتبار أن مسألة شهرة العلامة التجارية هي مسألة تجارية، وبالتالي تخضع لأحكام الإثبات الحر الذي يستطيع من خلالها مالك العلامة التجارية إثبات شهرة العلامة التجارية بكافة طرق الإثبات ، وعليه إن تطبيق القاعدة العامة وهي الأصل براءة الذمة، والتي يقاس عليها في العلامة التجارية بلأن الوضع الظاهر للعلامة التجارية أنها علامة عادية غير مشهورة إلى أن يدعي مالكها بشهرتها، وعليه أن يقدم الدليل الكافي على ذلك بكافة طرق الإثبات.⁽¹⁾

وذهبت التوصية المشتركة الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة في المادة 2 من الفقرة 1 على منح السلطة المختصة ، السلطة التقديرية في بيان ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة أم لا إذ ألزمت التوصية المشتركة الجهة التي تدعي شهرة العلامة التجارية بتقديم ما لديها من مستندات من شأنها أن تعمل على إثبات ادعائها بشهرة العلامة التجارية، أضف إلى ذلك أنه تم ترك الحرية للجهة التي تدعي شهرة العلامة التجارية في اختيار الأدلة والمستندات التي من

(¹) راجع د. برانبو، عدنان غسان ، مرجع سابق، ص 391.

شأنها إثبات شهرة العلامة التجارية ، وهذا كله يقع على عاتق صاحب العلامة التجارية وهو الذي يدعي شهرة علامته التجارية.⁽¹⁾

وعليه نجد أن التوصية المشتركة والخاصة بالعلامات التجارية المشهورة قد حسمت الأمر في مسألة إثبات شهرة العلامة التجارية ، إذ يقع عبء الإثبات على صاحب العلامة التجارية وهو الطرف الذي يدعي شهرة علامته التجارية، والذي يستطيع إثبات شهرة علامته التجارية بكافة طرق الإثبات لكونها مسألة تجارية.

الفرع الثاني

إثبات شهرة العلامة التجارية هي مسألة ما بين الواقع والقانون

لقد ذهب جانب من الفقه السوري⁽²⁾ إلى اعتبار أن مسألة شهرة العلامة التجارية هي مسألة واقع وليست قانون ، وذلك لسبب رئيسي يتمثل في أن محكمة الموضوع تتمتع بصلاحيات واسعة في بحث البيئة والمعطيات التي تقدم إليها من قبل الجهة التي تدعي شهرة العلامة التجارية، وبالتالي فلن المحكمة تصدر حكمها بناء على ما قدم إليها من بيئة، وعندما تكون محكمة الموضوع أمام مسألة واقع فلن ذلك يضعها أمام مساحة كبيرة من الحرية للبحث في البيئة المقدمة أمامها ، وهذا على خلاف مسألة القانون والتي تكون بموجبه المحكمة مقيدة بتطبيق أحكام القانون فقط دون أن تتطرق إلى البيئة المقدمة في ملف الدعوى.

وقد استقرت محكمة التمييز في دبي إلى أن مسألة إثبات شهرة العلامة التجارية هي مسألة واقع، الأمر الذي يعني أن المحكمة عندما تنتظر في نزاع لإثبات شهرة العلامة التجارية فلها أن تستدل على الشهرة من تلقاء نفسها ، ووفقا لما قدم أمامها من البيّنات والوقائع المراد

(1) راجع ميلود، سلامي ، مرجع سابق، ص168.

(2) راجع الأحمر، كنعان " ندوة الويبو حول العلامات التجارية للمدعين العامين والقضاة الاردنيين" والمنعقدة بتاريخ 4-5/نيسان 2004 في المملكة الأردنية الهاشمية، ص28

إثباتها، حيث جاء في قرارها رقم 1197/251 و المتعلق في إثبات شهرة العلامة التجارية الى أن "تقرير اكتساب العلامة التجارية الأجنبية للشهرة العالمية والتي تجاوزت حدود بلدها الأصلي هي مسألة واقع، تستخلصها محكمة الموضوع بموجب صلاحياتها في استخلاص وقائع الدعوى مما هو مقدم أمامها من أدلة ومستندات، ولا تتدخل بشأنها محكمة التمييز طالما كان استخلاصها متعلقا في الدعوى المنظورة أمام المحكمة، وهي غير ملزمة بإحالة الدعوى إلى خبير طالما كان في مقدور المحكمة أن تقف على الحقيقة دون اللجوء إلى الخبراء".⁽¹⁾

وعليه، وبناء على ما تقدم نجد أن مسألة إثبات شهرة العلامة التجارية هي مسألة واقع وليس قانون، الأمر الذي يعني انه لا رقابة لمحكمة التمييز على محكمة الموضوع في قرارها ، وهذا ما أشارت إليه محكمة التمييز في دبي في القرار المشار إليه، بأن المحكمة التي تنتظر إثبات شهرة العلامة التجارية ليست مقيدة بطرق إثبات محددة ، ففي حال اقتنعت المحكمة بأن العلامة التجارية المدعي شهرتها هي علامة مشهورة، فلها أن تحكم بذلك من تلقاء نفسه وبناء على البيئة المقدمة أمامها ودون اللجوء إلى الخبرة الفنية ، ذلك أن دعوى إثبات شهرة العلامة التجارية ترتبط بعوامل هامة، تتمثل في العامل الزمني والمكاني للعلامة التجارية، والذي بدوره يساهم في إثبات شهرة العلامة التجارية ، وهذا ما سيتم الحديث عنه في الفرع الثالث من هذا المطلب.

(1) قرار محكمة تمييز دبي في القضية رقم 1997/251 مشار إليه لدى د. برانيو، عدنان غسان ، مرجع سابق، ص394.

الفرع الثالث

المدى الزمني لشهرة العلامة التجارية

ذهب الفقه اللبناني⁽¹⁾ إلى أن الفترة الزمنية لشهرة العلامة التجارية، هي فترة مؤقتة يتم تقديرها من خلال انتشار العلامة التجارية ومعرفة الجمهور بها ، ويتم التحقق من العامل الزمني لشهرة العلامة التجارية من خلال تاريخ تسج يل وعرض دعوى إثبات شهرة العلامة التجارية على القضاء المختص، الأمر الذي يتضح من خلاله أن مسألة شهرة العلامة التجارية هي مسألة زمنية مؤقتة في عمرها الزمني وليست دائمة، ويتضح ذلك عندما تكون العلامة التجارية مشهورة في فترة زمنية معينة ثم تزول هذه الصفة في وقت معين، لاسيما أن شهرة العلامة التجارية مرتبطة بمعايير يجب أن تتوفر في العلامة التجارية ، وبالتالي يقع على عاتق المحكمة التحقق من الفترة الزمنية التي انتشرت بها العلامة التجارية لتحديد شهرتها ، وفي حال تبين بالأصل أن العلامة التجارية لم تنتشر ولم تتجاوز حدود الدولة التي سجلت بها فسيؤدي ذلك إلى عدم اكتساب العلامة التجارية للشهرة ، لاسيما ان هناك ارتباط وثيق بين العامل الزمني والمكاني لإثبات دعوى شهرة العلامة التجارية، اذ لا بد من توفر العامل المكاني والمتمثل في انتشار العلامة التجارية وخروجها من حدود الدولة التي سجلت بها حتى يتم اثبات شهرتها.

الفرع الرابع

مكان إثبات شهرة العلامة التجارية

مما لا شك فيه أن مكان شهرة العلامة التجارية له دور هام وفعال في تأمين الحماية للعلامة التجارية في الدولة التي يثور فيها نزاع يتعلق بشهرة العلامة التجارية ، والسؤال الهام

(1) د. برانبو، عدنان غسان ،مرجع سابق،ص396.

الذي يطرح نفسه في هذه الدراسة ، هل تتمتع العلامة المشهورة بالحماية في دولة لم تصلها شهرة العلامة التجارية ؟.

هذا التساؤل أجابت عنه اتفاقية تربس في الفقرة 2 من المادة 16 حيث جاء في نص المادة أن "البلدان الأعضاء تراعي معرفة العلامة التجارية في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة، ويكون العضو المعني هو العضو الذي يتم فيه النزاع حول العلامة التجارية المشهورة".⁽¹⁾

وبالتالي في حال أثبت صاحب العلامة التجارية أن علامته مشهورة دولياً في معظم دول العالم ولم يستطع إثبات ذلك في الدولة التي تنظر النزاع المتعلق بشهرة العلامة التجارية، فإن ذلك يعني عدم اعتبارها مشهورة في الدولة التي تنظر النزاع ، حيث أنه وفي حالة اعتبار العلامة التجارية مشهورة في معظم دول العالم ليس بالضرورة أن تكون العلامة مشهورة في الدولة التي يثور فيها النزاع، وهذا ما أكد عليه القضاء الأردني باعتبار العلامة التجارية الوطنية المعروفة لدى جمهور الأردنيين الموجودين بالخارج، لا يعني ذلك بالضرورة أن تكون هذه العلامة معروفة لدى جمهور المستهلكين الأردنيين،⁽²⁾ وإن هذه الرأي كان محلاً للانتقاد ، من حيث أن تطبيق هذه العبارة سيؤدي إلى الخلط بين الإطار النظري والواقعي ، حيث سيلقى على عاتق مالك العلامة التجارية عبء إثبات شهرة العلامة التجارية في جميع دول العالم ، وهذا ما لا يمكن تطبيقه ، إذ كان بالأولى اعتبار العلامة مشهورة في معظم دول العالم كافياً لاعتبار العلامة مشهورة في دول لا تعتبر العلامة التجارية مشهورة.

(1) راجع الفقرة 2 من المادة 16 من اتفاقية تربس لحماية حقوق الملكية الفكرية لسنة 1994.

(2) راجع د. برانيو، عدنان غسان ، مرجع سابق، ص 394.

وعليه، إن مكان شهرة العلامة التجارية هو عنصر بغاية الأهمية ، حيث أنه وبتحديد مكان إثبات شهرة العلامة التجارية يعمل على توفير الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، وذلك كما هو منصوص عليه في اتفاقيتي باريس وتريس، وحيث أن هذه الاتفاقيات لم تشترط في نصوصها إلا شهرة العلامة التجارية في الدولة العضو التي تطلب فيها حماية العلامة التجارية وبالتالي ، عندما يتم الحديث عن علامة تجارية مشهورة عالمياً ، سيؤدي ذلك إلى صعوبة منح أو تطبيق الحماية القانونية على العلامة التجارية المشهورة الأجنبية ، والتي اكتسبت شهرة عالمية واكتسبت الشهرة في الأردن وبالتالي فإن هذه العلامة التي أكتسبت الشهرة في الأردن لا تتمتع بالحماية إلا في الأردن، وحتى تتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية في جميع دول العالم يجب أن يتم تسجيلها في جميع دول العالم ، وهذا ما لم يستقر عليه الفقه (1) واعتبره ضرباً من ضرب الخيال، الأمر الذي دفع باتفاقيتي باريس وتريس العمل على منح الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في المكان التي تطلب فيه الحماية.

المطلب الثاني

كيفية الحفاظ على حقوق مالك العلامة التجارية المشهورة

يتمتع مالك العلامة التجارية المشهورة بحماية مدنية وجزائية أقرتها التشريعات المقارنة المختلفة والاتفاقيات الدولية، وإضافة إلى تلك الحماية فإن مالك العلامة التجارية يتمتع منذ تسجيل وشهرة العلامة التجارية واكتسابها لصفة الشهرة ، بحقوق تقرها التشريعات والاتفاقيات الدولية وتتمثل هذه الحقوق في رفض طلب تسجيل ال علامة المشهورة من قبل الغير ، وفرض جزاءات لحماية مالك العلامة المشهورة، وعليه سنتناول في الفرع الأول من هذا المطلب رفض

(1) راجع د. برانيو، عدنان غسان ، مرجع سابق، ص395.

طلب تسجيل العلامة التجارية، أما في الفرع الثاني سنتحدث فيه عن الضمانات التي تحمي صاحب العلامة المشهورة.

الفرع الأول

رفض طلب تسجيل العلامة المشهورة من قبل الغير

عالج قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007 العلامة التجارية المشهورة من حيث حظر تسجيل العلامة التجارية المشابهة لعلامة مشهورة ، وقد نصت المادة 8 من الفقرة 12 على حظر

1 - 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.

2 - 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 إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بصله بينه وبين هذه البضائع ، وكذلك العلامات التي تشابه أو تطابق الشارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء أو الأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية أو الإقليمية أو التي تسيء إلى قيمنا التاريخية والعربية والإسلامية".

وبالتالي نجد أن الهدف من حظر تسجيل العلامة التجارية المشابهة للعلامة المشهورة هو تأمين الحماية للعلامة المشهورة ومالكها، وذلك حتى لا يحدث لبس أو تضليل للجمهور ما بين العلامة التجارية الجديدة المراد تسجيلها والعلامة المشهورة، فقد منع المشرع تسجيل أي

علامة تجارية مشابهة للعلامة المشهورة، وبالتالي فإن هذا المنع يحمل في طياته حماية للعلامة المشهورة ذاتها وللمنتج الذي تحمله هذه العلامة، وحماية لحقوق مالك العلامة المشهورة في استغلال علامته التجارية دون الخوف من أي اعتداء قد يقع عليها من قبل الغير والذي من شأنه أن يلحق ضرراً بصاحب العلامة المشهورة. (1)

وقد عالج القضاء الأردني موضوع حظر تسجيل العلامات التجارية المشابهة للعلامة المشهورة فقد قرر القضاء رفض تسجيل علامة تجارية مشابهة للعلامة المشهورة وتتمثل وقائع الدعوى "بقيام المستأنفة بتسجيل علامة mller التي تملكها شركة أخرى خارج الأردن شركة ملير يروبنج كومباني والتي لها شهرة عالمية، ومن شأنه أن تشجع المنافسة الغير مشروعة ويؤدي إلى تضليل الجمهور والخلط بين السلعة الوطنية والأجنبية، وحيث أن العلامة التجارية غير مسجلة في الأردن ولكن ولشهرة العلامة التجارية في الأردن فقد قررت المحكمة حمايتها ورفض تسجيل أي علامة تجارية مشابهة لها". (2)

يرى الباحث أن القانون الأردني عالج هذا الموضوع وأسبغ الحماية على العلامة المشهورة وحماية حقوق مالك العلامة المشهورة، فعندما يتم منع تسجيل العلامة التجارية المشابهة للعلامة المشهورة، فإن ذلك يدخل ضمن التنظيم القانوني لحماية العلامة المشهورة. أما بخصوص اتفاقية باريس لسنة 1979 نصت في المادة 2/6 منها "بأن تتعهد دول الإتحاد سواء من تلقاء نفسها أم اجاز تشريعها ذلك أو بناء على طلب صاحب الشأن، بوقف أو إبطال التسجيل أو منع تسجيل العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي يتم فيها التسجيل أو

(1) راجع د. الجغبير، حمدي غالب، مرجع سابق، ص 145.

(2) انظر قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 97\120 منقول عن المجلة القضائية الأردنية العدد السادس ص 351 كانون أول 1997 ومشار إليه لدى د. الجغبير، حمدي غالب، مرجع سابق، ص 450

الاستعمال أنها مشهورة، باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومسجلة ومستعملة حسب الاصول على منتجات مماثلة أو مشابهة، وتسري هذه الأحكام أيضاً إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها وهذا من شأنه إيجاد لبس بها".

بالتدقيق في نص المادة نجد أنها اتفقت مع المشرع الأردني في حماية العلامة التجارية المشهورة وذلك من خلال منع تسجيل العلامة التجارية المشابهة للعلامة المشهورة، وهذا ما يؤكد على وجود حماية لمالك العلامة المشهورة وكفالة لحقه في استغلال العلامة المشهورة دون أي ضرر يلحق به من الغير.

وعليه يتعين على جميع الدول المتعاقدة أن تمنع تسجيل العلامة التجارية وتمنع استعمالها إذا كانت مشابهة أو مقلدة للعلامة التجارية المشهورة، أضف إلى ذلك أن كل دولة من الدول المتعاقدة لها الحق أن ترفض تسجيل العلامة إذا كانت هذه العلامة تحتوي على شعارات تابعة للدولة أو ما يشابهه ذلك لأن أي علامة مشابهة للعلامة المشهورة يتم منع تسجيلها وفقاً لأحكام القانون.⁽¹⁾

أضف إلى ذلك أن اتفاقية تريبس عالجت حقوق مالك العلامة التجارية المشهورة من خلال منع الغير من تسجيل علامة تجارية مشابهة أو مطابقة للعلامة التجارية المشهورة، وتعتبر حماية العلامة المشهورة وعدم الأضرار بها من الحقوق المحمية والتي تشكل حماية لحقوق مالك العلامة المشهورة⁽²⁾

(1) راجع د. الجيبير، حمدي غالب ، مرجع سابق، ص 476

(2) راجع د. الجيبير، حمدي غالب ، مرجع سابق، ص 478

حيث نصت المادة 3\16 من اتفاقية ترينس لسنة 1994 "على أن الدول الأعضاء ملزمة بحماية سمعة العلامات المشهورة من الأضرار بها، وذلك عن طريق تطبيق أحكام المادة 2\6 من اتفاقية باريس لسنة 1979 مع ما يلزم من تبديل السلع أو الخدمات الغير مماثلة لتلك التي سجلت بشأن العلامة التجارية، شريطة أن يدل استعمال تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة ما بين السلع والخدمات ومالك العلامة التجارية المسجلة، وشريطه احتمال أن تتضرر مصالح مالك العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستعمال".

وعليه نجد أن حماية العلامة المشهورة وحماية حقوق مالكيها بموجب اتفاقية ترينس تتمثل في رفض تسجيل العلامة التجارية المشابهة للعلامة المشهورة، أو إبطال تسجيل العلامة المشابهة

وبالتالي يحق لمالك العلامة المشهورة أن يتقدم بطلب لمسجل العلامات التجارية لوقف ومنع تسجيل أي علامة مشابهة لعلامته حيث ألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء بهذه التعليمات.

الفرع الثاني

الضمانات التي تحمي صاحب العلامة المشهورة

مما لا شك فيه، إن العلامة التجارية المشهورة تلعب دوراً مميزاً في الحياة الاقتصادية وذلك لما تقوم به من دور هام في تطوير النظام الاقتصادي ولما تحققه من ارباح كبيرة تعود بالفائدة على المشاريع الاقتصادية وعلى مالك العلامة المشهورة، وبموجب ما تتمتع به العلامة المشهورة من أهمية كبرى كان لابد من العمل على ايجاد ضمانات لكي تحمي مالك العلامة المشهورة من أي اعتداء قد يقع على علامته المشهورة.

ولاحتمالية وقوع الضرر لمالك العلامة المشهورة، والناجم عن أي اعتداء على العلامة المشهورة، بالتزوير أو التقليد أو استخدامها بشكل غير مشروع، فقد اشترط المشرع الأردني

لغايات وقوع الضرر وجود خلط لدى الجمهور وحدوث لبس وعدم القدرة على التمييز بين المنتجات التي تحمل علامة تجارية مقلدة أو مشابهة للعلامة المشهورة، وعلى هذا الأساس وعندما يقع الاعتداء على العلامة المشهورة فإن مالك العلامة المشهورة يتمتع بالحقوق المطلق في اللجوء إلى القضاء ليطالب بمعاينة الفاعل ومطالبته بالتعويض عن قيمة الضرر الواقع على العلامة التجارية، ويعتبر لجوء مالك العلامة المشهورة إلى القضاء هي بمثابة جزاءات وضمانات يتمتع بها مالك العلامة المشهورة يوقعها القانون ون بحق المعتدي على العلامة التجارية.⁽¹⁾

وفي خلاصة الموضوع يرى الباحث، أن مالك العلامة المشهورة وفي حالة ما كانت علامته غير مسجلة تتمتع بالحماية القانونية التي من شأنها أن تعطيه الضمانات التي تكفل حقوقه في العلامة التجارية، أضف إلى ذلك أن هذه الحماية تعتبر بمثابة جزاءات اقراها القانون لمالك العلامة المشهورة، ويستطيع مالك العلامة المشهورة استخدام هذه الجزاءات من خلال اللجوء إلى القضاء لمعاينة المعتدي على العلامة المشهورة، فعندما نجد أن قانون العلامات التجارية الأردني نص على عقوبة الحبس (كما سيأتي معنا لاحقاً) لكل من يعتدي على العلامة المشهورة فهذا بحد ذاته يشكل نوعاً من الردع لكل شخص ينوي الاعتداء على علامة تجارية مشهورة. وبالتالي إن وقوع الاعتداء على العلامة يعطي الحق لمالك العلامة بتقديم شكوى جزائية لدى النيابة العامة، والتي بدورها تقوم بملاحقة المتهم وتجري معه حسب نصوص قانون العلامات التجارية باعتباره احتوى على قواعد قانونية خاصة لتجريم الاعتداء على العلامة التجارية، والتي تعرض لها قانون العقوبات باعتباره من القواعد العامة، وعليه نجد أن توجه مالك العلامة المشهورة إلى القضاء لطلب مجازاة المعتدي على العلامة التجارية يحمل في طياته

(1) راجع د. زين الدين، صلاح "العلامات التجارية وطنياً ودولياً" مرجع سابق، ص 250

الجزاء المدني والجنائي والذي يتمثل في طلب إيقاع العقوبة بحق المعتدي على العلامة التجارية المشهورة وقد جرت العادة ان الجزاء الجنائي يرتبط معه إدعاء مدني ، والذي يطلب من خلاله مالك العلامة المشهورة التعويض عن الضرر الذي أصابه مالك العلامة المشهورة نتيجة التعدي على علامته، وبالتالي فإن مالك العلامة المشهورة ومنذ البداية يستطيع اللجوء إلى النيابة العامة لطلب مجازاة المعتدي على العلامة المشهورة، وبذات الوقت وعند إحالة الملف إلى المحكمة المختصة بالمحاكمة وهي محكمة الصلح وذلك تبعا لمدة الحبس التي لا تتجاوز ثلاث سنوات، يستطيع أن يتقدم مالك العلامة المشهورة بالإدعاء بالحق المدني، الذي يرتبط بالدعوى الجزائية وبذات الوقت، يستطيع مالك العلامة المشهورة اللجوء إلى الشق المدني للمطالبة بالتعويض بشكل منفصل عن الدعوى الجزائية حيث لا يوجد ما يمنع ذلك.

المبحث الثاني

وسائل حماية العلامة التجارية المشهورة

إن الاهتمام الدولي بموضوع العلامة التجارية المشهورة من قبل الاتفاقيات الدولية والتشريعات المقارنة كان له الأثر الواضح في التنظيم القانوني لحماية العلامات التجارية المشهورة بحيث أصبحت العلامة المشهورة ، تتمتع بالحماية القانونية والتي تكفل منع التعدي عليها، وترتبط حماية العلامة المشهورة بالتطور الاقتصادي والتجاري الحاصل على المستوى العالمي، وتلعب وسائل الحماية للعلامة التجارية دوراً هاماً في تعويض مالك العلامة المشهورة في حال وقع الاعتداء عليه من قبل الغير ، ويترتب على وجود وسائل أو طرق لحماية العلامة التجارية آثار عديدة، تتمثل في تشجيع الحركة التجارية وتشجيع فرص الاستثمار في الدولة.⁽¹⁾ وسنتناول في المطلب الأول من هذا المبحث الطرق المقررة لحماية العلامة التجارية المشهورة ومالكها في حال تم الاعتداء عليها ، كما وسنحدث عن الحماية المدنية والجزائية ومدى تمتع العلامة التجارية بنطاق هذه الحماية المقررة في أحكام التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية وذلك في المطلب الأول من هذا المبحث، كما وسنتطرق إلى الحماية الخاصة التي تتمتع بها العلامة المشهورة في المطلب الثاني من هذا المبحث.

المطلب الأول

الحماية المدنية والجزائية للعلامة التجارية المشهورة

إن مالك العلامة التجارية المشهورة وبموجب أحكام التشريعات العربية واتفاقيات باريس وترس يتمتع بحماية قانونية للعلامة التجارية ، وذلك في حال ما تم الاعتداء على العلامة المشهورة من قبل الغير، وتأتي هذه الحماية للعلامة التجارية المشهورة للحفاظ على الثقة التي

(1) د. العطيات، مصطفى موسى، مرجع سابق، ص168.

تتمتع بها العلامة المشهورة أمام قطاع الجمهور التي يتعامل معها ⁽¹⁾، وعليه سنتناول في الفرع الأول من هذا المطلب الحماية المدنية للعلامة المشهورة، بينما سنتعرض إلى توضيح الحماية الجزائية للعلامة المشهورة في الفرع الثاني من هذا المطلب.

الفرع الأول

الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

يعتبر أساس الاعتداء على العلامات التجارية في شقها المدني من الأعمال التي تدخل في نطاق أعمال المنافسة غير المشروعة والتي تعتبر من أهم مبادئ المساءلة القانونية في النشاط التجاري، والتي يترتب عليها إحداث الضرر لمالك العلامة التجارية المشهورة ، وكما هو معروف أن الضرر في المسؤولية المدنية يكون ناتجا عن الفعل الضار باعتباره ركن أساسي لقيام المسؤولية المدنية، وجاءت هذه الحماية للعلامة المشهورة لتحسينها من أي اعتداء من قبل الغير بالتعامل بالعلامة التجارية دون موافقة صاحب العلامة التجارية المشهورة ، باعتبار أن العلامة المشهورة هي حق محتكر لصاحب العلامة ولا يجوز أن يتم الاعتداء عليها ⁽²⁾، وقد كفلت الاتفاقيات الدولية والتشريعات العربية ، تطبيق الأحكام القانونية المتعلقة بالحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة ، وكيفية تعويض مالك العلامة المشهورة عن أي خسائر تلحق به جراء الاعتداء على علامته المشهورة، وعليه سنتناول في الفرع الأول من هذا المطلب حماية العلامة المشهورة في التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية.

(1) راجع د.الرشدان، محمود علي، مرجع سابق، ص 115، و د . عوض، ي. لعامل الدين " نوناقلنا يراجتنا" راد نضهنلا يبيرعلا، القاهرة، ص117.

(2) راجع إيواهيم، عماد محمد محمود " الحماية المدنية لبراءات الاختراع والأسماء التجارية " رسالة ماجستير، جامعة النجاح،نوقشت بتاريخ 2012/8/2، ص88

أولاً: حماية العلامة التجارية في ظل التشريعات المقارنة.

لقد كفل قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 والساري المفعول في الضفة الغربية الحماية للعلامات التجارية غير المسجلة في المملكة الأردنية حيث جاء في نص المادة 34 أنه "لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطل ب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية، إلا أنه يحق له أن يقدم دعوى لإبطال علامة تجارية المسجلة في المملكة الأردنية من قبل شخص لا يملكها ولو كانت مسجلة في الخارج".

وبالتدقيق في النص السابق نجد أنه قد عالج موضوع التعدي على العلامة التجارية فقط دون التطرق إلى العلامة المشهورة ولم ينص عليها ابتداءً، كما وقد عالج المشرع الأردني في القانون المعدل للعلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007 مسألة التعدي على العلامة التجارية، حيث نصت المادة 34 من ذات القانون على أنه "تقبل المحكمة التي تنظر في دعاوى التعدي على العلامات التجارية شهادة التعامل التجاري السائد بخصوص أسلوب صنع البضائع التي سجلت العلامة التجارية من أجلها أو أية علامة تجارية أو طريقة أسلوب الصنع المستعمل بصورة مشروعة من قبل أشخاص آخرين بخصوص تلك البضائع".

وعليه، نجد أن المشرع الأردني قد منح مالك العلامة التجارية المسجلة في المملكة الأردنية حسب الأصول والقانون أن يطالب بالتعويض عن أي ضرر يلحق به جراء التعدي على العلامة التجارية من قبل الغير، وقد اشترط المشرع الأردني لقبول الدعوى أن تكون العلامة التجارية الواقع عليها الاعتداء مسجلة على اسم صاحبها، أي أن تكون العلامة التجارية مسجلة لدى سجل العلامات التجارية حسب الأصول والقانون.⁽¹⁾

(1) راجع د. الرشيدان، محمود علي، مرجع سابق، ص117.

يترتب على الحماية المدنية التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة ، إلزام المعتدي على العلامة المشهورة بدفع التعويض المادي عن الضرر الذي لحق بمالك ال علامة المشهورة، إضافة إلى ذلك منع تداول السلع والمنتجات التي تحمل العلامة التجارية المعتدي عليها.⁽¹⁾

وقد اعتبر الفقه الأردني⁽²⁾ أن الحماية المدنية للعلامة التجارية لا تقف فقط عند طلب التعويض بل أن طلب الاعتراض على تسجيل العلامة من قبل الغير ووقف التعدي على العلامة المشهورة وشطب العلامة التجارية هي من أسس الحماية المدنية للعلامة التجارية ، والتي تلزم المتسبب بالضرر بدفع التعويض الذي تقررته المحكمة المختصة.

بالرجوع إلى أحكام التشريع الفلسطيني⁽³⁾ الذي اشترط في حال المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصاب مالك العلامة المشهورة نتيجة الاعتداء عليها من قبل الغير ، بأن تكون هذه العلامة قد سجلت في الضفة الغربية ، إضافة إلى توفر شرط المصلحة وقت رفع دعوى التعويض وهذا ما تم النص عليه في قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني، أما المشرع الأردني وفي قانون المنافسة غير المشروعة فقد اتجه إلى حماية العلامة التجارية المسجلة أو غير مسجلة في الأردن، حيث نصت المادة 2/ب من قانون المنافسة غير المشروعة رقم 15 لسنة 2000 على أنه "إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء مسجلة أو غير مسجلة تؤدي إلى تضليل الجمهور فيطبق عليها في هذه الحالة الفقرة (أ) والتي تنص بأنه يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة، كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشرعية في الشؤون الصناعية والتجارية "، وبالتالي نجد أن الاعتداء على

(1) راجع د. الجبيري، حمدي غالب ، مرجع سابق، ص 368.

(2) راجع د. الخشروم، عبد الله ، مرجع سابق، ص 154.

(4) نصت المادة 1/3 قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية رقم 2 لسنة 2001 على أنه "لا تقبل دعوى أو طلب أو دفع أو طعن لا يكون لصاحبه فيه مصلحة قائمة يقررها القانون".

العلامة التجارية المشهورة المسجلة أو غير المسجلة تتمتع بالحماية وذلك وفقاً لقانون المنافسة غير المشروعة وهذا ما استقر عليه الفقه الأردني⁽¹⁾ في منح الحماية للعلامة التجارية المشهورة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية.

أما في فلسطين فلا يوجد لغاية اليوم قانون ينظم اعمال المنافسة غير المشروعة، فقد تم صياغة مشروع لهذا القانون ولم يصادق عليه لغاية هذا اليوم ، لذلك فليق ما يطبق في الأراضي الفلسطينية هو قانون المخالفات المدنية إبان الانتداب البريطاني ونصوص مجلة الأحكام العدلية وطبقاً للقواعد العامة المنظمة للمسؤولية التقصيرية، ووفقاً لمجلة الأحكام العدلية في فلسطين فإن المجلة قد وضعت أحكاماً متعلقة بالمسؤولية عن الفعل الضار والمتمثلة في إلزام الغير بالمسبب في وقوع الضرر بضمان ما ارتكب من فعل مخالف للأصول والقانون.⁽²⁾ أما وبخصوص تطبيق أحكام التعويض وفقاً لنص المادة 55 مكرر(أ) من قانون المخالفات المدنية، فقد وضع هذا القانون أساساً واضحاً لقيام المسؤولية المدنية عن الفعل الضار الواقع من قبل الغير ، حيث يلتزم المسبب في الفعل الضار بضمان نتيجة هذا الفعل.⁽³⁾

(1) راجع الحساب، نهاد " تجربه القضاء الأردني في انعقاد حقوق الملكية" ص9، مشار إليه www.WIPO-IP-DIPL-AMM-54. تاريخ الدخول 2013/9/28.

(2) راجع أ.د. دواس أمين "مجلة الأحكام العدلية وقانون المخالفات المدنية" المعهد القضائي، رام الله، الطبعة الأولى، 2012، ص19

(3) نصت المادة 55 مكرر أ من قانون المخالفات المدنية الانتدابي رقم 36 لسنة 1944 والمعدل بموجب قانون المخالفات المدنية رقم 5 لسنة 1947 والساري في الأراضي الفلسطينية "1- على انه يتألف الإخلال بواجب قانوني من تقصير أي شخص في القيام بواجب مفروض عليه بمقتضى أي تشريع خلاف هذا القانون، إذا كان القصد من ذلك التشريع بعد تفسير معناه تفسيراً صحيحاً، منفعة أو وقاية أي شخص آخر، ونشأ عن التقصير أن لحق بذلك الشخص ضرر من النوع أو الصنف المقصود في التشريع، ويشترط في ذلك أن لا يستحق لذلك الشخص الآخر من جراء ذلك التقصير فئة معينة من هذا القانون، إذا كان ذلك التشريع بعد تفسير معناه تفسيراً صحيحاً، يستهدف استثناء هذه الفئة. 2- إيفاء بالغايات المقصودة من هذه المادة يعتبر التشريع انه لمنفعة أو وقاية أي شخص إذا كان القصد منه بعد تفسير معناه تفسيراً صحيحاً، منفعة أو وقاية ذلك الشخص على التخصيص أو الناس عموماً أو منفعة أو حماية أي صنف أو نوع من الأشخاص الذين ينتمي إليهم ذلك الشخص".

كما وقد تطرق المشرع المصري في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 28 لسنة 2002 الى الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، فقد نصت المادة 1/68 من ذات القانون على انه "يكون لصاحب العلامة المشهورة عالمياً ، وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم يتم تسجيل العلامة في جمهورية مصر العربية".

وعليه يتبين مما تقدم، أن العلامة التجارية حظيت بالحماية المدنية جراء الاعتداء عليها حيث أجمعت التشريعات المقارنة ومن أهمها قانون المنافسة غير المشروعة الأردني، بلن منح الحماية القانونية لصاحب العلامة المشهورة والمتمثلة في المطالبة بالتعويض المادي عن أي ضرر يلحق بمالك العلامة التجارية نتيجة الاعتداء على العلامة المشهورة، أضف إلى ذلك بأن مالك العلامة المشهورة يستطيع اللجوء إلى المحكمة ليس فقط بطلب التعويض ، بل يستطيع أن يطلب شطب العلامة التجارية المشابهة لعلامته ومنع تداول المنتجات التي تحمل العلامة التجارية المعتبرة عليها، وذلك حسب القاعدة القانونية المعمول بها أن المتسبب في الضرر ملزم بالتعويض عن الضرر الذي تسبب فيه وهذا ما نصت عليه المادة 256 من القانون المدني الأردني.⁽¹⁾

ثانياً: حماية العلامة التجارية المشهورة وفقاً لاتفاقيتي باريس وتربس.

لقد حظيت العلامة التجارية المشهورة بالاهتمام من قبل الاتفاقيات الدولية التي عملت على تنظيم أحكامها وبيان طبيعتها القانونية وذلك لغايات حمايتها ، وقد ساهمت كلا من اتفاقيتي باريس وتربس في النهوض بمستوى الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة.

⁽¹⁾ نصت المادة 256 من قانون المدني الأردني رقم 46 لسنة 1976 "كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر" هذا النص يقابله في مشروع القانون المدني الفلسطيني المادة 179 حيث نصت على أنه "كل من ارتكب فعلاً سبب ضرراً للغير يلزم بتعويضه " كما ونصت المادة 1/80 من مشروع القانون المدني الفلسطيني على أنه "يكون الشخص مسؤولاً عن أفعاله متى صدرت منه وهو مميز".

فقد نصت المادة 2/6 من اتفاقية باريس لسنة 1979 على أنه "أ- تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك ، أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال تسجيل ومنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة ، يكون من شأنها إيجاد لبس لعلامة ترى السلطة المختصة في الدول التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها ومن شأنها إيجاد لبس بها.

ب- يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ تسجيل المطالبة بشطب مثل هذه العلامة ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع الاستعمال من خلالها.

ج- لا يجوز تحديد أي مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية". وبالتالي نجد إن الاعتداء على العلامة المشهورة لا يتصور وقوعه إلا في حال أن تكون العلامة التجارية المنسوخة عن العلامة المشهورة تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمه لها ، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى إيجاد لبس بين العلامة المعتدية والمشهورة، حيث يخضع تقدير التشابه ما بين العلامة التجارية الجديدة والمشهورة ، للسلطات المختصة في الدولة المطلوب بها حماية العلامة المشهورة. (1).

هذا وقد عملت اتفاقية تريرس على توسيع نطاق الحماية المفروضة على العلامة المشهورة بشكل أوسع من اتفاقية باريس ، اذ اقتصرت اتفاقية باريس على حمايتها للعلامة التجارية دون أن تشمل علامة الخدمة ، وبذات الوقت جعلت اتفاقية تريرس من اتفاقية باريس

(1) راجع د. عواد، مسلم عبد الرحمن " الحماية المدنية للعلامة التجارية غير مسجلة وف ق أحكام القانون الأردني والاتفاقيات الدولية" دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007، ص149. و د. زين الدين، صلاح "العلامات التجارية وطنيا ودوليا" مرجع سابق، ص161.

ركيزة لها واستندت عليها واعتبرت اتفاقية ترينس بأنها مكملة لاتفاقية باريس في فرض الحماية المدنية للعلامة المشهورة وفقاً لما ورد في نص المادة 2/16 من اتفاقية ترينس "تطبيق أحكام المادة 6 مكرر من معاهدة باريس 1967 مع ما يلزم من تبديل على الخدمات وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في القطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني بترويج العلامة التجارية". إن هذه المادة أكدت على الحماية المقررة في اتفاقية باريس بل وزادت عليها في فرض الحماية على علامة الخدمات، والتي قد غفلت عنها اتفاقية باريس، إضافة إلى أن اتفاقية باريس لم تضع معياراً محدداً لتحديد شهرة العلامة التجارية حيث تركت الأمر للدول الأعضاء مخالفة بذلك اتفاقية ترينس والتي عملت على وضع معايير لتحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا وحددت هذا المعيار بمقدار معرفة الجمهور بالعلامة التجارية.⁽¹⁾

كما وقد نصت المادة 16 من اتفاقية ترينس لسنة 1994 على أنه "يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحقوق المطلق في منع جميع الأطراف الذين لم يحصلوا على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها، أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية، حيث يمكن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حدوث لبس، ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة للسلع أو لخدمات مطابقة، ويحظر أن تضر الحقوق الموصوفة أعلاه بأية حقوق قائمة حالياً أو أن تعزز في إمكانية منح البلدان الأعضاء حقوق في العلامات التجارية على أساس الاستخدام"، أضف إلى ذلك أنه قد جاء في الفقرة الثانية من المادة 16 أنها وسعت من نطاق الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وذلك وفقاً لنص المادة 6 من اتفاقية باريس لكي

(1) راجع د. عواد، مسلم عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 192

يشمل حماية العلامة المشهورة في حال استخدامها على سلع ومنتجات ، وهذا ما نصت عليه المادة 2/16 والتي جاء فيها "تطبيق أحكام المادة 6 مكرر من معاهدة باريس لعام 1967 مع ما يلزم في تبديل الخدمات وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية من قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني ترويج العلامة التجارية" أما الفقرة الثالثة فقد نصت على "تطبيق أحكام المادة 6 مكرر من معاهدة باريس 1967 مع ما يلزم من تبديل كل السلع والخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية ، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع والخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة ، وشريطه احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام".

وعليه نجد أن اتفاقية ترينس والتي جاءت بعد اتفاقية باريس تناولت مسألة حماية العلامة المشهورة بشكل موسع وهذا ما يؤكد أهميه العلامة المشهورة على الصعيد الدولي وخاصة على مستوى اتفاقية (WTO)، وإضافة إلى ذلك نجد أن اتفاقية ترينس استندت الى اتفاقية باريس في مسائل متعددة ومنها حماية العلامة التجارية المشهورة ، بل وقد حددت اتفاقية ترينس حقوق صاحب العلامة المشهورة وإعطائه كامل الحق في علامته والعمل على منع الغير من استعمال أو استخدام العلامة المشهورة ، وقد افترضت اتفاقية ترينس وجود الضرر الذي على أساسه تقع المسؤولية المدنية والتعويض وهي أساس الحماية المدنية⁽¹⁾ وعليه وبعد أن تحدثنا عن الحماية المدنية التي تتمتع بها العلامة التجارية ، فلا بد لنا والحديث عن التشريعات المقارنة التي نصت

(1)راجع د. زين الدين، صلاح " العلامات التجارية وطنياً ودولياً" مرجع سابق، ص 165.

على مسألة ومعاقبة كل من يعتدي على العلامات التجارية المشهورة وذلك تحت بند الحماية الجزائية للعلامات التجارية المشهورة.

الفرع الثاني

الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة

لقد نظمت التشريعات المقارنة المختلف أحكام الحماية الجزائية للعلامة المشهورة ، فقد نظم قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 والساري في الضفة الغربية في المادة 38 على الحماية الجزائية للعلامة التجارية ، كما وقد كفل قانون العلامات التجارية رقم 29 لسنة 2007 الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة في المادة 37 من ذات القانون، إضافة إلى المشرع المصري الذي نظم الحماية الجزائية في المواد 113 إلى 117 وذلك في قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002.

تتمتع العلامة التجارية المشهورة كما ذكرنا سابقاً ، بالحماية المدنية في حال وقع عليها أي اعتداء، وبموجب احكام الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة فقد ثار خلاف فقهي على تحديد الأعمال التي تدخل ضمن المنافسة غير المشروعة، والتي بموجبها يقع الضرر الذي يبرر لصاحب العلامة المشهورة المطالبة بالتعويض، هذه الإشكالية تنعدم بوجود الحماية الجزائية للعلامة المشهورة وذلك لسبب رئيسي وهو أن الحماية الجزائية لا تقع إلا عندما يكون هناك فعل مجرم نص عليه القانون الجزائي، وكما هو معروف أن أي جرم جزائي يتطلب لوقوعه ركن مادي ومعنوي.⁽¹⁾ الأمر الذي دفع المشرع الأردني إلى تحديد الجرائم التي تقع على العلامة التجارية في قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952، كما وقد نص

(1) راجع د. حمدان، ماهر فوزي ، مرجع سابق، ص 127.

المشرع الأردني على بعض الأفعال المجرمة والتي تقع على العلامة التجارية وذلك في قانون البضائع الأردني رقم 19 لسنة 1953 الساري المفعول في الأردن والضفة الغربية.

وقد عرف جانب من الفقه اللبناني⁽¹⁾ الحماية الجزائية للعلامة التجارية علي أنها الحماية

التي وردت على شكل تنظيمي خاص، ويتمثل هذا التنظيم في تحديد الجرائم الواقعة على العلامة التجارية، وهي التي تدخل تحت طائلة التجريم وتحديد العقاب الملزم لهذه الأفعال، وبالتالي أن الأفعال المجرمة التي تقع على العلامة التجارية هي الأفعال التي نص عليها المشرع من قانون العلامات التجارية وهذه الأفعال المجرمة قد وردت على سبيل الحصر.

وقد اشترط المشرع الأردني لتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائية أن تكون العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة حسب الأصول⁽²⁾، و الحديث عن الحماية الجزائية للعلامة التجارية يتطلب منا الحديث عن نطاق الحماية الجزائية وتحديد الجرائم الواقعة على العلامة التجارية.

أولاً: نطاق الحماية الجزائية.

لصاحب العلامة التجارية المسجلة حسب الأصول والقانون، الحق باللجوء إلى القضاء لطلب الحماية الجزائية لعلامته التجارية وذلك من أجل مساعلة المعتدي، وبالتالي وفي سياق الحديث عن نطاق الحماية الجزائية لا بد لنا وان نبين العوامل التي لا بد وان تتوفر حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائية.

(1) راجع د. الجغبير، حمدي غالب، مرجع سابق، ص 411.

(2) راجع د. زين الدين، صلاح " العلامات التجارية وطنياً ودولياً" مرجع سابق، ص 247.

1- أثر التسجيل على العلامة التجارية.

إن الركن الأساسي لقيام الحماية الجزائية للعلامة التجارية أن تكون هذه العلامة مسجلة، وهذا ما نصت عليه المادة 38 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 والساري المفعول في الأراضي الفلسطينية، حيث نصت هذه المادة على شرط التسجيل وهو أن تكون العلامة التجارية مسجلة حسب الأصول والقانون لدى الجهة المختصة، وعليه فعند تسجيل العلامة التجارية تدخل العلامة التجارية نطاق الحماية الجزائية، بحيث يصبح أي فعل يقع على العلامة مجرم، وبالتالي لا بد من الأخذ بعين الاعتبار أن الحماية الجزائية لا تتوفر للعلامة التجارية إلا في حال كانت هذه العلامة مرحلة، وفي حال كانت هذه العلامة قد استعملت دون أن يتم تسجيلها فلا تتمتع بالحماية كون الحماية اقتصر على العلامات التجارية المسجلة حسب الأصول والقانون وبالتالي، يستطيع صاحب العلامة التجارية المسجلة حسب الأصول والقانون اللجوء إلى القضاء لكي يقاضي المعتدي على العلامة التجارية⁽¹⁾.

2- وقوع الحماية الجزائية على ذات الحق في العلامة التجارية.

إن الحماية الجزائية التي أقرتها التشريعات المقارنة المختلفة، تقع على الحق في العلامة التجارية دون النظر إلى قيمة السلع أو نوعيتها، وبصورة أوضح أن الجريمة التي تقع على العلامة التجارية، ويعاقب مرتكبها في حال الاعتداء على الحق في العلامة التجارية، وهذا الحق يتمثل في الملكية وفي حالة الاعتداء على ملكية العلامة التجارية تقع الجريمة، بغض النظر إذا كان الشخص المعتدي قد حقق ربحاً أم لا، وبالتالي تقوم الحماية الجزائية للعلامة التجارية عندما يكون هناك مساس بحق الملكية للعلامة التجارية⁽²⁾.

(1) راجع د. حمدان، ماهر فوزي، مرجع سابق، ص 129.

(2) راجع د. صرخوة، بوقعي يوسف "ماظنلا يوناظلا تاملاظلا ييراجنلا" تاعوبطم تعمماج تيوكلا، تيوكلا، 1993، ص 191.

3- المدى الزمني والمكاني للحماية الجزائية للعلامة التجارية.

لقد بينا فيما سبق ، أن تسجيل العلامة التجارية المشهورة هو شرط أساسي لتمتعها بالحماية الجزائية، وبالتالي فإن الحماية الجزائية هنا ستكون مقيدة من حيث الزمن وهي فترة تسجيل العلامة التجارية، أي أن مدة الحماية الجزائية للعلامة التجارية تكون سارية طالما أن العلامة التجارية مسجلة، فإذا وقع أي اعتداء على العلامة التجارية في الفترة التي كانت مسجلة فيها تقوم الحماية الجزائية، أما في حال وقع اعتداء على العلامة التجارية وكانت هذه العلامة غير مسجلة فهنا تفقد العلامة التجارية الشرط الأساسي لقيام الحماية لها. (1)

وبخصوص الحيز المكاني للعلامة التجارية يتمثل في أن الحماية لا تقوم إلا في الدولة التي تم تسجيل العلامة التجارية فيها ، فلا تقوم الحماية للعلامة التجارية في دولة أخرى لم يتم تسجيل العلامة التجارية بها(2).

4-الحماية الجزائية مستقلة عن الادعاء بالحق الشخصي.

من المعروف أن الاعتداء على العلامة التجارية المسجلة يعطي الحق لمالك العلامة التجارية باللجوء إلى القضاء المختص ، من أجل رفع دعوى جزائية ضده . ذا الاعتداء وترفع الدعوى الجزائية من خلال النيابة العامة وهي صاحبة الولاية والاختصاص في تحريك الدعوى الجزائية وهذا ما نصت عليه المادة الأولى من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم 3 لسنة 2001 وبعد أن يتم تقديم الدعوى الجزائية لمسائلة المعتدي على العلامة التجارية ، يستطيع

(1) راجع د. زين الدين، صلاح ، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص 248.

(2) راجع د. العطيات، موسى ، مرجع سابق، ص 186.

صاحب العلامة التجارية المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصابه جراء الاعتداء على

العلامة التجارية.⁽¹⁾

إن اللجوء إلى المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصاب صاحب العلامة التجارية، قد يكون بموجب ادعاء بالحق الشخصي مرفق مع الدعوى الجزائية ، وقد يكون بموجب دعوى حقوقية مستقلة تتمثل في المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصاب مالك العلامة التجارية ، ويستطيع مالك العلامة التجارية أن يتقدم بدعوى مدنية للمطالبة بالتعويض وذلك على أساس المسؤولية المدنية في حال كانت العلامة غير مسجلة ، ولا يوجد لها حماية جزائية الأمر الذي يستدل من خلاله أن ليس بالضرورة وجود ادعاء بالحق الشخصي مرافق للدعوى الجزائية ، ولا يوجد أي صلة بين الادعاء بالحق الشخصي والحماية الجزائية أو الدعوى الجزائية كون المتضرر يستطيع اللجوء إلى المحكمة المدنية بدعوى مستقلة أو دعوى جزائية في حال توفرت الحماية الجزائية للعلامة التجارية.⁽²⁾

ثانياً: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية.

حدد قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 والساري المفعول في الضفة الغربية في المادة 38 منه الجرائم التي تقع على العلامة التجارية ، كما وقد نص المشرع الأردني في المادة 37 من قانون العلامات التجارية المعدل رقم 29 لسنة 2007 على الجرائم التي تقع على العلامة التجارية ، إضافة إلى قانون البضائع الأردني رقم 19 لسنة 1953⁽³⁾ بالإضافة إلى التشريع المصري ، والذي نص في المادة 113 من قانون الملكية التجارية

⁽¹⁾راجع د. الجغبير، حمدي غالب ، مرجع سابق، ص423.

⁽²⁾راجع د. العطيات، موسى ، مرجع سابق، ص188.

⁽³⁾ صدر قانون البضائع الاردني بتاريخ 1953/1/17 ونشر في الجريدة الرسمية في العدد 1131 على الصفحة486.

المصري على الجرائم التي تقع على العلامة التجارية ، وقد أجمعت تلك القوانين على أن أهم الجرائم الواقعة على العلامة التجارية هو التزوير أو تقليد العلامة التجارية.

فقد نصت المادة 38 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 والساري المفعول في الضفة الغربية على انه "كل من بكتري دصقب اشغل لألعف نم اعفلأل تيلانلا وأ واحل مياكترا وأ دعاس وأ ضرحد أصخش رخآ على مياكترا بقاعيس بحلاب قدم لا زواجنته نئس قدحاو وأ تمأرغب لا زواجنته نئام رانيد وأ بكلكتن يتاها نيتبوقعلا:

1 - معتسيل تملاء تيراجتة تلجسم على ضتقمب اذه نوناقلأ وأ تملاء قدلقم اهل على لذ تاذ فنصلأ نم تمعاضبلا على تلا تلجسم تملاء نم اهلجأ.

2 - عيبب وأ على نتقي دصقب عيبلا وأ ضرعي عيبلا تمعاضب محتل تملاء ربتعي اهلأ معتسا أمرج على ضتقمب دنبلأ.

3 - معتسيل تملاء اهلجس صخش رخآ بسد وصلأل على ضتقمب اذه نوناقلأ دصقب نلاعلإا نع معئاضب نم فنصد تمعاضبلا على تلا اهلجس لكاذ صخشلا رخلأا.

4 - عنصبي وأ شقني وأ رفحي وأ عيبب تمحول وأ أعباط أبيشخ وأ ايندعم وأ أمتخ وأ أئيش رخآ ديل على لذ تملاء تلجسم بسد وصلأل وأ على ديلقت اهل دصقب نيكمتي أ صخش ريغ بحاص لكلت تلجسملا نم اهلأ معتسا وأ امعتسال اهديلقت على لذ تاذ فنصد معئاضبلا على تلا جسمل لكاذ صخشلا لكلت تملاء نم اهلج.

5 - خديل وأ ببستي على فإخدال ديق جسمل على فإجسلا طوفحملا على ضتقمب اذه نوناقلأ وأ عنصبي وأ ببستي على فنصد على دننسم على باتك دخوي هنم أروز هنأ تخسن نع ديق نودم على فإلكاذ جسلا وأ زربي وأ مدقي على فضرعم تنيبلا أدننسم كتابياً كهذا وأ ببسي في مزاربلا وأ هميدقت وهو ملعي نأ لكاذ ديقلا وأ دننسملا روزم".

كما وقد نصت المادة 37 من قانون العلامات التجارية رقم 29 لسنة 2007 " يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز سنه واحدة أو بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين كل من ارتكب بقصد الغش فعلا من الأفعال التالية:

أ- زور علامة مسجلة وفقا لأحكام هذا القانون أو قلدها بطريقة تؤدي إلى تظليل الجمهور أو وسم داخل المملكة علامة تجارية مزورة أو مقلدة على ذات الصنف من البضائع التي سجلت العلامة التجارية من أجلها.

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

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

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

3- تسري أحكام الفقرة (1) من هذه المادة على كل من شرع في ارتكاب أي فعل من الأفعال المنصوص عليها في هذه الفقرة أو ساعد أو حرض على ارتكابها.

كما وقد نص المشرع المصري في المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 على انه "مع عدم الإخلال بأية عقوبة اشد في أي قانون آخر يعاقب بالحبس مدة لا

تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين:

1. كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور.

2. كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة.

3. كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره.

4. 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.

وفي حالة العود تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن ش هرين والغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تجاوز خمسين ألف جنيه. وفي جميع الأحوال تقضى المحكمة بمصادرة المنتجات محل الجريمة أو المبالغ أو الأشياء المتحصلة منها وكذلك الأدوات التي استخدمت في ارتكابها ويجوز للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تقضى بغلق المنشأة التي استغلها المحكوم عليه في ارتكاب الجريمة مدة لا تزيد على ستة أشهر ويكون الغلق وجوبياً في حالة العود.

وبناء عليه، نجد أن النصوص القانونية السالفة الذكر جاءت متفقة فيما بينها على إيقاع صفة التجريم على الأفعال التي من شأنها أن تلحق الضرر بمالك العلامة التجارية، وتؤدي إلى إيقاع الجمهور بالغلط والغش، هذا وقد منح المشرع الأردني مالك العلامة التجارية المسجلة حق اللجوء إلى المحكمة المختصة لوقف التعدي على العلامة التجارية وطلب إيقاع الحجز التحفظي على البضائع التي تحمل العلامة التجارية المزورة أو المقلدة.⁽¹⁾

(1) نصت المادة 28 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007 على أنه "يحق لمالك العلامة التجارية المسجلة في المملكة عند إقامة دعواه المدنية أو الجزائية أو أثناء النظر فيها أن يطلب من المحكمة ما يلي، على أن يكون طلبه مشفوعاً بكفالة مصرفية أو نقدية تقبلها المحكمة:-

كما و تضمنت التشريعات الأردنية والمصرية في نصوص قوانينها الأفعال التي تدخل

حيز التجريم التي تقع على العلامة التجارية وتتمثل هذه الأفعال في الصور التالية:

1. تزوير العلامة التجارية أو تقليدها.
 2. استعمال علامة تجارية مملوكة للغير دون وجه حق.
 3. بيع بضائع تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع أو إحرازها بقصد البيع.
- وبناء عليه سنعمل على توضيح الجرائم الواقعة على للعلامة التجارية وبيان أركانها.

1: تزوير العلامة التجارية أو تقليدها.

عرف المشرع الأردني التزوير في قانون العقوبات رقم 16 لسنة 1960 في المادة

260 على أنه " تحريف مفتعل للحقيقة في الواقع والبيانات التي يراد إثباتها بصك أو بخطوط
يحتج بها ونجم أو يمكن أن تتجم عنه ضرر مادي أو معنوي أو اجتماعي".

أ- وقف التعدي.

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

ج- المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي.=

2- أ- لمالك العلامة التجارية المدعي بالتعدي عليها قبل إقامة دعواه المدنية أو الجزائية أن يطلب من المحكمة اتخاذ أي من الإجراءات المنصوص عليها في الفقرة (1) من هذه المادة دون تبليغ المستدعي ضده إذا ثبت أنه مالك الحق في العلامة التجارية وأن حقوقه قد تم التعدي عليها أو أن التعدي قد أصبح وشيكاً ومن المحتمل أن المستدعي يلحق به ضرراً يتعذر تداركه في حال وقوعه، أو يخشى من اختفاء دليل أو إتلافه، على أن تكون الطلبات مشفوعة بكفالة مصرفية أو نقدية تقبلها المحكمة، ويحق للمدعي عليه أو المشتكى عليه حسب الأحوال أن يعترض على هذا القرار خلال ثمانية أيام من تاريخ تبليغه أو تفهمه لهذا القرار.

ب- إذا لم يقم مالك العلامة التجارية دعواه خلال ثمانية أيام من تاريخ إجابة المحكمة لطلبه فتعتبر جميع الإجراءات المتخذة بهذا الشأن ملغاة.

3- المدعي عليه أو المستدعي ضده أن يطالب بتعويض عادل إذا ثبت بنتيجة الدعوى أن المدعي غير محق في دعواه أو أنه لم يقم بتسجيل دعواه خلال المدة المقررة".

4- للمحكمة أن تقرر مصادرة البضائع ومواد الرزم واللف والإعلان واللوحات والأختام وغير ذلك من الأدوات والمواد المستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع أو التي ارتكب فعل التعدي بها أو نشأ منها والمحكمة أن تأمر بإتلاف أو التصرف بها في غير الأغراض التجارية.

إن جريمة التزوير التي تقع على العلامة التجارية لها ركنين ، الركن المادي و الركن المعنوي ويتمثل الركن المادي في جريمة التزوير في فعل التزوير الواقع على العلامة التجارية، أما الركن المعنوي فيتمثل في القصد الجنائي وهو الاحتيال وهي الغاية الأساسية من تقليد العلامة التجارية.⁽¹⁾

أ - الركن المادي.

ذهب الفقه المصري ⁽²⁾ في جرائم التزوير إلى التفرقة ما بين التزوير والتقليد ، حيث يتملك التزوير في النسخ الحرفي وبشكل كامل للعلامة التجارية ، بحيث تكون العلامة المزورة هي نسخة طبق الأصل عن العلامة التجارية ، أما إذا كان النسخ يقتصر فقط على عناصر معينة للعلامة التجارية فهنا يكون أمام جريمة تقليد للعلامة التجارية.⁽³⁾

(1) راجع د. زين الدين، صلاح "العلامات التجارية وطنيا ودوليا" مرجع سابق، ص 251

(2) راجع د. حمدان، ماهر فوزي ، مرجع سابق، ص 152

(3) تقدر المحاكم التقليد بالنظر إليه من ناحية المستهلك أو المشتري، ويعتبر التشابه الإجمالي أكثر من اعتبار الفروق الجزئية، وإن الغرض الأساسي الذي توخاه المشرع هو حماية الجمهور من كل تضليل واعتبرت المحكمة أن العلامة الفارقة للبضائع هي التي تستخدم من قبل أصحابها، ويضعونها على مصنوعاتهم ليتم تمييزها في السوق عن ما يماثلها من مصنوعات أخرى، وإذا لم تطرح البضاعة التي تحمل العلامة الفارقة في الأسواق فإن الركن المادي لجريمة التقليد يكون مفقودا لأن خداع الجمهور لا يتم إلا بعد طرح البضاعة في الأسواق التجارية لتصل إلى يد المستهلك، وحيث أن المحاكم تقدر التقليد بالنظر إليه من ناحية المستهلك أو المستدعي وباعتبار التشابه الإجمالي أكثر من اعتبار الفروق الجزئية، وحيث أن التقليد هو الركن المادي في الجريمة المنصوص عليها من المادة 67 من قانون العقوبات السوري، وإن الغرض الذي توخاه المشرع من هذا النص حماية الجمهور من كل تضليل، وقد عرفت المادة 687 من ذات القانون العلامة الفارقة للبضاعة بأنها التي يستخدمها أصحابها ويضعونها على منتجاتهم لتمييزها عن غيرها من المنتجات حتى يطمئن الراغبون بشرائها، وحيث أن الطاعن أثار في لائحة الطعن وفي دفعه أن علامة سفن أب لم تطرح في الأسواق بسبب الحظر المفروض عليها . وحيث أن الجهة المطعون ضدها لا تنكر أن مصنوعات لم تطرح في الأسواق حيث ذكرت في لائحته الجوابية أنها عازمة على إدخال منتجاتها إلى سورية، وهي تحرص أن لا يقع التشابه بين علاماتها الفارقة والعلامات المقلدة لها، وحيث أن خداع الجمهور لا يكون إلا بعد طرح علامة سفن أب في الأسواق السورية، ولا يمكن أن يتم ذلك قبل رفع الحظر عنها والتعامل معها مما يفقد الجريمة ركنها المادي، وحيث أن المح كمة مصدرة الحكم المطعون فيه لم تدرس المبادئ القانونية ولا الدفع التي أثارها الطاعن في لائحة الطعن لذلك فإن المحكمة تقرر نقض القرار المطعون. قرار محكمة النقض السورية جزاء رقم 1992/4211، والصادر بتاريخ 1980/10/7، مشار إليه لدى د. الرشدان، محمود على ، مرجع سابق، ص 138.

وقد ذهب القضاء المصري إلى أنه يجب في تقرير التشابه بين علامتين تجاريتين التدقيق في العناصر التي تتكون منها العلامة التجارية ، وذلك حتى يصار لإثبات وجود التشابه أو الخلاف بين العلامتين،⁽¹⁾ وحيث أن العبرة هي للصورة العامة التي تتطبع في ذهن نتيجة لتشكيل الحروف أو الرموز أو الصور مع بعضها البعض.⁽²⁾

أما المشرع الأردني فقد اعتبر جريمة التزوير واقعة من حالة النقل الكامل للعلامة التجارية أو نقل جزء أساسي من عناصر العلامة التجارية ، وبالتالي ليس بالضرورة حتى تقع جريمة التزوير أن يتم نقل العلامة بشكل كامل ، وفي حال تم نقل بعض عناصر العلامة التجارية تقع جريمة التقليد والتي تعتبر كافية لتضليل الجمهور.⁽³⁾

ب-الركن المعنوي.

إن أساس الركن المعنوي في أي جريمة يتمثل في سوء النية ، ويتمثل الركن المعنوي في الجرائم الواقعة على العلامات التجارية في قصد الاحتيال ، وهي نية المعتدي في الاحتيال على الجمهور وتضليلهم في تقديم منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة.

تعددت الآراء القانونية الأردنية المتعلقة بوجود توفر الركن المعنوي في الجرائم

الواقعة على العلامة التجارية ، حيث ذهب البعض إلى أن جريمة التزوير أو تقليد العلامة

التجارية يعاقب عليها عندما يقع الجرم ، دون الاعتداد بالقصد الجرمي أو نية المعتدي واستند

(1) الطعن رقم 2274 لسنة 55 مكتب فنى 37 صفحة رقم 1016، بتاريخ 22-12-1986، الموضوع : علامات تجارية ، الموضوع الفرعي : تقليد العلامات التجارية، فقرة رقم : 2 : "تقليد العلامة التجارية يقوم على محاكاة تتم بها المشابهة بين الأصل و التقليد بحيث تدعو إلى تضليل الجمهور ، فيعد بهذه المثابة من بين صور الخطأ الذى يمكن الإستناد إليه كركن فى دعوى المنافسة التجارية غير المشروعة التى لا تخرج عن كونها دعوى مسئولية عادية أساسها الفعل الضار "

(2) راجع د.بالي، سمير فرنان " اياضة متصرفا تميزاجتلا تميزانصلاو تميزكفلاو منشورات الحلبي الثقافية، بيروت، الجزء الأول، 2001، ص169

(3) راجع د. زين الدين، صلاح "العلامات التجارية وطنياً ودولياً" مرجع سابق، ص252

أصحاب هذا الرأي بأن أي تاجر يريد استخدام علامة تجارية ، يتوجب عليه أن يتأكد من مسجل العلامات التجارية بأن العلامة التي يريد استعمالها ليست مسجلة على اسم الغير. (1)

وقد ذهب رأي فقهي أردني آخر أن القصد الجنائي هو عنصر هام ، يجب أن يتوفر لقيام الجريمة سواء جريمة التزوير أو التقليد ، بمعنى أن تتجه نية المعتدي إلى التزوير والتقليد من أجل إيقاع الجمهور بالتضليل والاحتتيال عليهم. (2)

وبناء على ما تقدم يرى الباحث ، أن القصد الجرمي هو شرط أساسي لوقوع أي جريمة معاقب عليها بالقانون ، وأن أغلبية الجرائم التي تم النص عليها في قانون العقوبات تستلزم وجود الركن المعنوي وهو القصد الجرمي ، وهذا ما يطبق على العلامات التجارية حيث أن القصد الجرمي هو أساس لقيام جريمة التزوير أو التقليد، بحيث أن نية الفاعل اتجهت إلى الاحتتيال على الجمهور وهو الأمر الذي أدى إلى وجود جريمة التزوير أو التقليد.

2: استعمال العلامة التجارية المسجلة من قبل الغير دون وجه حق.

تظهر هذه الجريمة الواقعة على العلامة التجارية بمظهر خاص، حيث أنها تقع على علامة تجارية صحيحة ليست مزورة أو مقلدة، وتتمثل هذه الجريمة في قيام الغير باستخدام علامة تجارية على منتجات مشابهة للمنتجات التي تحملها العلامة التجارية ، ويكون هذا الاستعمال دون وجه حق ودون وجود أي مسوغ قانوني، وتستلزم هذه الجريمة لقيامها الركن المادي والذي يتمثل في استعمال العلامة التجارية، بينما الركن المعنوي والذي يتمثل بإيقاع

(1) راجع د. رشدان، محمود علي ، مرجع سابق، ص136

(2) راجع د. رشدان، محمود علي ، مرجع سابق، ص137

الجمهور في الغش وتضليلهم في استخدام المنتجات غير المنتجات الاصلية التي تحملها العلامة التجارية، وهذا يستدل منه على وجود سوء النية من قبل المعتدي على العلامة التجارية.⁽¹⁾

3: بيع البضائع التي استعملت لها علامة تجارية مزورة أو حيازتها بقصد البيع.

إن هذه الجريمة تعتبر قائمة وواقعة في حال قام الفاعل ببيع بضائع تحمل علامة تجارية مزورة أو تم عرضها للبيع ، أو تمت حيازتها بقصد البيع أو لأي غاية تجارية ، وهذه الجريمة تستلزم وجود الركن المادي المتمثل في آلية بيع البضاعة أو حيازتها أو عرضها للبيع وإن تكون هذه البضائع تحمل علامة تجارية مزورة ، أما الركن المعنوي فيتمثل في العلم ، أي أن الفاعل يعلم أن البضائع التي يقوم ببيعها تحمل علامة تجارية مزورة ، ويقصد الفاعل من ذلك تحقيق الربح والاحتيايل على الجمهور وتضليلهم.⁽²⁾

وقد أيدت محكمة استئناف عمان قرار محكمة صلح عمان ، والقاضي بإعلان براءة

المستأنف ضدهم لعدم المسؤولية عن التهمة المسندة إليهم ورد الإدعاء بالحق

الشخصي، وتتلخص وقائع الدعوى أن الجهة المستأنفة⁽³⁾ شركة نوفوس-مي-اي اتس، وشركة

محي جي وشركة هشام سلامة وشركا ئه، وهم الموزع الحصري والقانوني للجهة المستأنفة

شركة نوفوس. وتتمثل القضية بأن شركة نوفوس وهي شركة المانية تعمل في مجال القرطاسية

وقد تبين لهذه الشركة أن هناك منتجات من بضائعهم وتحمل علاماتهم موجودة في الأسواق

الأردنية، فتقدمت شركة نوفوس بدعوى جزائية ضد شركة جمال وزيايد عبد الرزاق مالكة الاسم

التجاري مؤسسة روعة للخدمات المكتبية وبص فتهم الشخصية ، وبعد ذلك تبين أن القرطاسية

(1) راجع د. زين الدين، صلاح، علامات تجارية وطنية ودولياً، مرجع سابق، ص260

(2) راجع د. الرشيدان، محمد علي، مرجع سابق، ص142

(3) راجع د. الرشيدان، محمود علي، مرجع سابق، ص137

تحمل علامة تجارية مزورة وفقاً للتقرير الخاص بالجهة المستأنف ضدها أثبتت عدم علمها بأن هذه البضائع تحمل علامة تجارية مزورة ، كونهم قاموا بشرائها من السوق الداخلي في عمان، وأن ثمنها يساوي نفس الثمن التي تباع به المواد القرطاسية ، والتي تحمل العلامة التجارية الصحيحة، وبناء على ذلك قررت المحكمة عدم مسؤولية المتهمين (المستأنف ضدهم) لعدم علمهم بأن العلامة مزورة وتم استئناف القرار وتم تأييده من محكمة الاستئناف⁽¹⁾ وعليه نجد أن قرار المحكمة قد استند على معيار العلم ، اذ افترضت المحكمة أن عدم علم المتهمين ب أن البضائع تحمل علامة تجارية مزورة، ويدل ذلك على حسن نية المتهمين بعدم علمهم بلبن العلامة مزورة، الامر الذي دفع المحكمة إلى إعلان براءة المتهمين من التهمة المسندة اليهم.

هذه الجرائم نصت عليها اتفاقية باريس لحماية العلامة المشهورة ، حيث منعت اتفاقية باريس أي تقليد أو نسخ للعلامة التجارية بالكامل أو اي جزء جوهري من العلامة المشهورة إذا تم استعمالها على علامة تجارية مشابهة للعلامة المشهورة.⁽²⁾

رابعاً: تقديم علامة تجارية مسجلة مع العلم أنها غير مسجلة.

نص المشرع الأردني في قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 والساري المفعول في الضفة الغربية على إيقاع العقوبة بحق كل من يقدم علامة تجارية على اعتبار أنها مسجلة وهي بالأصل غير مسجلة حيث نصت المادة 33 من هذا القانون على أنه:

1- "كل من يقدم علامة تجارية على رابطة لهذا ريبه لتجسم بقاعية تمارغب لا زواجتت نيسمخ أراييد نء كل مرج.

(1) قرار محكمة استئناف عمان، والصادر بتاريخ 2007\9\13، ويحمل الرقم 2007\5839، والمشار اليه لدى

د. الرشدان، محمود علي ، مرجع سابق، ص 144

(2) راجع د. الجغبير، حمدي غالب، مرجع سابق، ص 469

2- إيفاء إتياعلا قدوصقما ن م مذهب قداملما ربتعي صخشلا هذا مدق علامة تيراجتة لء اهنا قالجسم اذا معتسال تظفل (قالجسم) اميف قلعتي كالتب العلامة وأ تقياً ظافلاً دتل تدارص وأ أنمض لء ن أ كالتب العلامة دق تالجسد".

كما وقد نصت المادة 32 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007 على هذه الجريمة⁽¹⁾، ورتب المشرع لهذه الجريمة عقوبة تتمثل بالغرامة والتي لا تقل عن خمسين ديناراً. ونلاحظ أن المشرع قدم الحماية القانونية للعلامة التجارية وحماها من أي مساس قد تتعرض له العلامة التجارية، وأكد بذات الوقت على منع استخدام أي لفظ يدل على أن العلامة التجارية مسجلة وهي ليست مسجلة، وفي حال تم استخدام علامة تجارية على أساس أنها مسجلة وهي بواقع الحال غير مسجلة فيعتبر هذا الفعل م عاقب عليه في القانون.⁽²⁾

كما وقد جرم المشرع المصري في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 أي فعل من شأنه أن يشير إلى أن العلامة التجارية مسجلة وهي بالاصل وهمية وغير مسجلة، فقد نصت المادة 3/114 على أنه "مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد في أي قانون آخر يعاقب بالحبس مدة لا تزيد عن ستة أشهر و بغرامة لا تقل عن ألفي جنيه ولا تتجاوز عشرة آلاف جنيه على كل من استغل علامة مسجلة في الأحوال المنصوص عليها في نص المادة 8/67 والتي جاء فيها النص على العلامات والموشرات الجغرافية التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو تحدث لبساً لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات أو الخدمات أو عن خصائصها الأخرى وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي مقلد أو مزور "

⁽¹⁾ نصت المادة 32 من قانون العلامات التجارية رقم 29 لسنة 2007 على " 1- كل من يقدم علامة تجارية على اعتبار أنها مسجلة مع أنها غير مسجلة يعاقب بغرامة لا تتجاوز خمسين ديناراً عن كل جرم، 2- إيفاء للغاية المقصودة من هذه المادة يعتبر الشخص أنه قدم علامة تجارية على أنها مسجلة إذا استعمل لفظة (مسجلة) فيما يتعلق بتلك العلامة أو أية الفاظ تدل صراحة أو ضمناً على أن تلك العلامة قد سجلت".

(2) راجع د. الرشدان، محمود علي، مرجع سابق، ص 146

وبالتدقيق في نص المادة السابقة، نجد ان المشرع المصري قد جرم الافعال المتمثلة في استخدام علامة تجارية تحتوي على بيانات من شأنها الاعتقاد بانها مسجلة وهي بالاصل وهمية وغير صحيحة ومن شأنها ان تعمل على ايقاع الجمهور في اللبس والخلط .

المطلب الثاني

الحماية الخاصة التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة

نظرا لخصوصية العلامة التجارية المشهورة ، فقد عملت مختلف التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية على توسيع نطاق الحماية المفروضة على العلامة المشهورة ، ليتم تخصيص حماية خاصة تبرز في حال ظهور علامة تجارية مشابهة للعلامة المشهورة، أضف إلى ذلك انه قد تم استبعاد العلامة المشهورة من مبدأ إقليمية العلامة التجارية ، لتصبح العلامة المشهورة مستثناة من مبدأ الإقليمية وهذا بحد ذاته يعتبر أيضا من باب الحماية الخاصة للعلامة المشهورة.

الفرع الأول

المنازعة ما بين العلامة التجارية الجديدة المتشابهة مع العلامة المشهورة

من المعروف أنه حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية يجب أن يتم تسجيلها وفقاً للأصول المقررة في التشريعات القانونية المختلفة، إضافة إلى ذلك توافر الشروط الموضوعية والشكلية الهامة التي تحدد ماهية العلامة التجارية، وذلك ليتم بسط الحماية عليها، وعندما يتم تسجيل العلامة التجارية حسب الأصول والقانون نجد أن المشرع قد اشترط أن تكون العلامة التجارية جديدة وذات صفة فارقة ومميزة ومشروعة، وتبرز الأهمية في ذلك لكي لا يكون هناك خلط ما بين العلامات التجارية، وحتى لا يقع الجمهور في الغلط ما بين العلامات التجارية

المتشابهة إضافة إلى مساعدة الجمهور في اختيار وتمييز البضائع عن بعضها البعض، لا سيما البضائع التي تحمل علامة تجارية مشهورة.⁽¹⁾

إن العمل على تسجيل علامة تجارية جديدة مشابهة أو مطابقة لعلامة تجارية مشهورة يؤدي إلى إيقاع الجمهور في الغلط ما بين العلامة التجارية الجديدة المطابقة للعلامة المشهورة، وفي هذه الحالة يستطيع مسجل العلامات التجارية رفض طلب تسجيل العلامة التجارية الجديدة المشابهة للعلامة التجارية المشهورة التي سبق وأن سجلت، وتمتعت بالحماية والشهرة، ويستطيع مسجل العلامات التجارية رفض طلب التسجيل بناء على طلب مقدم من المتضرر بعدم تسجيل العلامة التجارية المشهورة، أو من خلال مسجل العلامات ذاته ع ندما يجد أن العلامة المراد تسجيلها مشابهة للعلامة المشهورة.⁽²⁾

أضف إلى ذلك وكما بينا فيما سبق، بأنه يتوجب على مسجل العلامات التجارية أن يتأكد بأنه لا يوجد علامة تجارية مسجلة في السابق مشابهة أو مطابقة للعلامة المشهورة، وفي حال وجد مسجل العلامات التجارية أن العلامة التجارية الجديدة تتشابه وتتطابق مع علامة تجارية مشهورة يحق لمسجل العلامات التجارية رفض طلب التسجيل ، ويحق للطرف المتضرر من قرار المسجل الطعن بالقرار أمام محكمة العدل العليا.⁽³⁾

وبعد أن يتم تسجيل العلامة التجارية الجديدة، يستطيع المتضرر من تسجيل هذه العلامة الاعتراض على تسجيل تلك العلامة بعد أن سجلت، وذلك من خلال السماح له بتقديم طلب لشطب العلامة التجارية الجديدة من السجل، ويكون ذلك خلال مدة خمس سنوات من تاريخ تسجيل العلامة التجارية الجديدة، ويشترط فيمن يقدم الاعتراض على العلامة التجارية المسجلة

(1) راجع د. الشرقاوي، محمود سمير " القانون التجاري " دار النهضة العربية، القاهرة، الجزء الأول، 1978، ص 99

(2) راجع د. حمدان، ماهر فوزي، مرجع سابق، ص 44

(3) راجع د. حمدان، ماهر فوزي ، مرجع سابق، ص 46

أن يكون شخص له مصلحة مباشرة في شطب العلامة التجارية الجديدة، وهذا ما أكدت عليه محكمة العدل العليا الأردنية، والتي جاء في قرارها الصادر في عام 1995 في القضية رقم 1994/79 "أن قيام المستدعية باستيراد بضاعة وإدخالها إلى ميناء العقبة وهي عبارة عن سجائر تحمل عبارة Viceroy على كافة أوجه العلبة، ولا تحمل ما يشير إلى هوية الشركة الصانعة أو منشأ البضاعة، يجعل من هذه البضاعة المدخلة مجهولة الصنع والمنشأ لتنافس العلامة التجارية المسجلة باسم المستدعي ضدها في الأردن حسب الأصول، ولكون هذا الأمر يشكل وسيلة من وسائل التنافس غير المشروع ويكون تضليلاً وخداعاً للجمهور، فإن حيازة مثل هذه البضاعة لا يمكن أن تحظى بحماية قانونية تؤهل صاحبها التصدي لمالك العلامة التجارية المسجلة، لأنها غير متمتعة بالحماية، وبالتالي لا توفر المصلحة القانونية المشروعة لتمكينها من إقامة الدعوى، لأن شرط المصلحة هو شرط أساسي لقبول الدعوى ويجب أن تكون هذه المصلحة مباشرة وشخصية ومشروعة ومحمية بالقانون".⁽¹⁾

وفي حال وجود علامة تجارية تم تسجيلها واستعمالها في السابق مشابهة مع علامة تجارية جديدة يتم العمل على تسجيلها، يستطيع المسجل رفض الطلب وبمعنى آخر يستطيع مسجل العلامات رفض طلب التسجيل في حال كانت العلامة التجارية الجديدة مشابهة للعلامة المشهورة وتحمل ذات الصنف من البضائع في أي دولة من دول العالم ، وحيث أن المشرع الاردني والاتفاقيات الدولية لم تشترط أن تكون العلامة التجارية المشهورة مسجلة في الدولة المطلوب بها الحماية ، الا انها اكتفت بشهرة العلامة التجارية داخل الدولة التي يطلب فيها الحماية، كما وقد ذهبت الاتجاهات القضائية في عديد من دول العالم إلى فرض الحماية على

(1) انظر قرار محكمة العدل عليا الأردنية رقم 94\79، مجلة رقابة المحامين، ص 67 مشار إليه لدى د. حمدان، ماهر فوزي ، مرجع سابق، ص46.

عدد كبير من العلامات التجارية المشهورة، حيث قررت منع استعمال العلامات التجارية الجديدة على منتجات تحمل علامة تجارية مشهورة، ومنها القضاء النمساوي الذي منع استخدام علامة COCA COLA المشهورة على المنتجات العطرية، أضيف إلى ذلك القضاء اليوناني الذي منع أيضاً استعمال علامة OMEGA المشهورة الخاصة بنوع معين من الساعات على أقلام الحبر.⁽¹⁾ كما وقد نصت المادة 25 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007 على انه "إذا كانت العلامة التجارية مشهورة وإن لم تكن مسجلة يحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة، شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات، أو الخدمات، وبين العلامة المشهورة واحتمال أن تتضرر مصالح هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال، ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة" ⁽²⁾، وهذا النص غير ساري في الأراضي الفلسطينية كون قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 لم يعالج أحكام العلامة التجارية المشهورة وإنما نظم كيفية الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية العادية وهذا ما جاء في نص المادة 1/14.⁽³⁾

وبالتدقيق في نص المادة سالف الذكر نجد أن المشرع الأردني تحدث عن احتمالية قيام أي طرف بالاعتداء على العلامة المشهورة، وفي حال وقع هذا الاعتداء على العلامة في أي دولة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، يحق لصاحب العلامة الطلب من المحكمة المختصة وقف

⁽¹⁾ راجع د حمدان، ماهر فوزي، مرجع سابق، ص 52. وراجع د زين الدين، صلاح "العلامات التجارية وطنياً ودولياً" مرجع سابق، ص 179

⁽²⁾ راجع نص المادة 25/ب من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007

⁽³⁾ نصت المادة 1/14 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 على أنه "زوجي لأ شخص أن ضرر تعي يدل جسمال إلى يجسئل تميأ تملاء تيراجت لاخل تملاء رهشأ من خيراة رشن نلاع مبدقة الطلب لتسجيلها وأ لاخل تميأ قدم عرخاً نيعت انهض ضرغلا اما إذا مة إنلاع اتابلط قبل ذافذ اذه نوناقل نيعتف قدما ي نلا زوجي مبدقة الاعتراض المهلاخ قروصلاو ي نلا زوجي مبدقة المهجومب اقبط اما ص ذ ميلع نوناقل تاملاعا تيراجتلا ومعملال مبي في خيراة رشن نلاع لا".

هذا الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة،⁽¹⁾ كما إن لجوء المشرع الأردني إلى منع استعمال العلامة التجارية الجديدة المشابهة لعلامة تجارية مشهورة، يأتي من باب احتمالية وقوع استعمال علامة تجارية مشابهة للعلامة المشهورة، وقد يكون هذا الاستعمال على منتجات متشابهة، مما يؤدي إلى إلحاق الضرر بصاحب العلامة المشهورة، حيث اوجد القانون الأردني الضمان لصاحب العلامة المشهورة وذلك بإعطائه الحق باللجوء إلى المحكمة المختصة لمنع استعمال العلامة التجارية.⁽²⁾

وفي هذا السياق عالجت اتفاقية باريس حالات رفض أو إلغاء تسجيل العلامة التجارية الجديدة التي تكون مشابهة لعلامة تجارية مشهورة، حيث جاء في نص المادة 2/6 من اتفاقية باريس لسنة 1967 على أن "تتعهد الدول الأعضاء في الاتفاقية بأن تقوم الدولة إما من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب العلامة التجارية، أن تقوم برفض تسجيل العلامة التجارية أو إيقافها أو إلغائها في حالة إذا كانت هذه العلامة التجارية الجديدة مشابهة لعلامة مشهورة، وهذا في الدولة المراد التسجيل فيها".

ويأتي هذا النص في رفض تسجيل العلامة التجارية للعمل على حماية العلامة المشهورة من أي ضرر قد يقع عليها جراء تسجيل العلامة التجارية الجديدة المشابهة له⁽³⁾، والذي بدوره يلحق الضرر بالمنتجات التي تحملها العلامة التجارية المشهورة، ومالك العلامة المشهورة.⁽³⁾

وعليه يتبين لنا أن اتفاقية باريس منحت الدول الأعضاء الحق في رفض تسجيل العلامة الجديدة وذلك بناء على وجود العلامة المشهورة في الدولة العضو، وهذا بحد ذاته يعتبر حماية كبيرة للعلامة المشهورة في اتفاقية باريس، لكن التساؤل الهام الذي يثور في هذه الحالة

(1) راجع د. زين الدين، صلاح "العلامات التجارية وطنياً ودولياً" مرجع سابق، ص 178

(2) راجع د. زين الدين، صلاح "العلامات التجارية وطنياً ودولياً" مرجع سابق، ص 179.

(3) راجع د. حمدان، ماهر فوزي، مرجع سابق، ص 52.

فيما لو سجلت العلامة التجارية الجديدة المشابهة للعلامة المشهورة فما هو الحل القانوني لصاحب العلامة المشهورة؟.

هذا التساؤل أجاب عليه القضاء الأردني حيث أعطى الحق لمالك العلامة المشهورة أن يتقدم بطلب لمسجل العلامات التجارية لترقين العلامة التجارية المشابهة، وذلك خلال فترة زمنية تصل إلى خمس سنوات تبدأ من تاريخ تسجيل العلامة التجارية المراد ترقيتها.⁽¹⁾

وقد ذهب الفقه الأردني إلى وجوب التفرقة عندما يتم طلب ترقين العلامة التجارية المسجلة فيما إذا كان صاحب العلامة التجارية الجديدة حسن النية أو سيء النية، حيث ذهب الفقه الأردني إلى وجوب تقديم طلب ترقين العلامة التجارية خلال فترة خمس سنوات من تاريخ تسجيل العلامة التجارية، وهذا عندما يكون صاحب العلامة التجارية الجديدة حسن النية، وفي حال ما إذا كان سيء النية ارتأى الفقه أن لا يحدد فترة زمنية لتقدّم الطلب إذ يستطيع مالك العلامة التجارية المشهورة تقديم طلب ترقين العلامة الجديدة في أي وقت يشاء.⁽²⁾

(1) لقد ذهبت محكمة العدل العليا الأردنية في قرارها، المتمثل في وقائع مؤسسة مها أحمد الجفالي لتسويق المواد الغذائية، والتي تملك العلامة التجارية Big One والمسجلة في الأردن وهي علامة تجارية لأنواع من الشوكولاتة، حيث سبق وتقدمت مؤسسة مها أحمد الجفالي بدعوى ضد صبحي جبري وشركائه لترقين العلامة التجارية Big One، كون شركة صبحي جبري لم تستعمل هذه العلامة منذ زمن وأصدر مسجل العلامات قرار الموافقة على الترقين وتأيد هذا القرار = من محكمة العدل العليا، وكان ذلك بتاريخ 2007\1\15 وتم تسجيلها بتاريخ 2009\6\30 وبعد ذلك تقدمت المستدعية شركة سحاب الصناعية بطلب لدى مسجل العلامات وذلك لترقين وشطب العلامة التجارية Big One، وهي المسجلة على اسم مها الجفالي لتسويق المواد الغذائية والمستعملة من قبل الجهة المستدعية، وحيث أن استعمال شركة سحاب للعلامة التجارية كان قبل مؤسسة مها الجفالي، وبالتالي أصدر مسجل العلامات قراره برد طلب الترقين المقدم من الجهة المستدعية، وتم استئناف القرار لدى محكمة العدل العليا، والتي قررت أن الجهة المستدعية وهي شركة سحاب تقدمت بطلب لترقين العلامة التجارية Big one لأنها مشابهة للعلامة المشهورة Big one والتي تعود لشركة سحاب وحيث أن المستدعية لم تقدم ما يثبت شهرة العلامة التجارية Big one حسب معايير الشهرة فإن المحكمة تقرر رد الاستئناف وتأيد قرار مسجل العلامات التجارية. راجع قرار محكمة العدل العليا رقم 2013/57، مجلة نقابة المحامين الأردنيين، لسنة 2008 ص 550. راجع د. زين الدين، صلاح "العلامات التجارية وطنياً ودولياً" مرجع سابق، ص 196.

(2) راجع د. زين الدين، صلاح "العلامات التجارية وطنياً ودولياً" مرجع سابق، ص 185.

ومن التطبيقات القضائية الأردنية والمتعلقة بمنع تسجيل علامة تجارية مشابهة لعلامة مشهورة، فقد قررت محكمة العدل العليا الأردنية بأن قيام شركة حلواني الصناعية الأردنية بتسجيل علامة تجارية "Lion Ging" وهي علامة مشابهة لعلامة تجارية مشهورة تعود لشركة والت ديزني كومباني "ديزني انتربرايز" وقد رفض مسجل العلامات تسجيل العلامة التجارية الجديدة في القرار الصادر عنه بتاريخ 2000\8\21 ويحمل الرقم (ع ت ط) 8834 الأمر الذي جعل شركة ملوني تطعن بقرار المسجل أمام محكمة العدل العليا والتي قررت رد الاستئناف وهي علامة تجارية مشابهة لعلامة مشهورة تعود لشركة والت ديزني كومباني تحت اسم Lion king، ويتضح الاختلاف بحرف واحد بين العلامتين وهي G بدلاً من K وحيث أن الوثائق المقدمة من والت ديزني كومباني تدل على أن علامتها مشهورة وفي دول عديدة ومسجلة حسب الأصول فقد قررت المحكمة رد طلب الجهة المستأنفة.

الفرع الثاني

مبدأ إقليمية العلامة التجارية المشهورة والاستثناء عليه

إن إقليمية العلامة التجارية تحمل في طياتها السماح لأي شخص بتقديم طلب لتسجيل علامة تجارية في دولة لا يوجد بها علامة تشابه العلامة المراد تسجيلها حتى ولو كانت هذه العلامة المراد تسجيلها هي علامة مسجلة في دولة أخرى، وبموجب مبدأ الإقليمية لا يوجد ما يمنع من استعمال علامة تجارية في أي دولة شريطة أن لا يكون هناك علامة مسجلة تشابه العلامة التجارية الجديدة في ذات الدولة.

إن مبدأ إقليمية العلامات التجارية هو مبدأ يلحق الضرر بالعلامات التجارية المشهورة

لذلك كان لا بد من الوصول إلى آلية تعمل على إخراج العلامات المشهورة من نطاق مبدأ

إقليمية العلامات التجارية، وذلك لما قد يلحق صاحب العلامة ممة المشهورة من ضرر جراء خضوع العلامة المشهورة لمبدأ الإقليمية، والتي تسمح للغير بغض النظر عما اذا كان حسن النية أو سوء النية بالاستفادة من العلامة التجارية المشهورة بشكل غير مشروع، ويكون ذلك من خلال السماح لأي شخص بتقديم طلب لتسجيل العلامة التجارية على اس مه في دولة لم تسجل بها العلامة التجارية المشهورة، وهذا بحد ذاته يعمل على تكريس الاعتداءات على العلامات التجارية المشهورة، لذلك ذهبت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لإيجاد الاستثناء على مبدأ إقليمية العلامات التجارية، والذي يهدف إلى استبعاد العلامات المشهورة من الخضوع لإقليمية العلامات التجارية، فقد اعتبرت اتفاقية باريس العلامة المشهورة هي العلامة التي وصلت شهرتها إلى معظم دول العالم وفي حال لم تكن هذه العلامة المشهورة مسجلة في أي دولة من دول العالم، وبالتالي يمنع الغير من تسجيل العلامة التجارية المشاه بهة للعلامة المشهورة في أي دولة من دول العالم، وهذا يعتبر استثناء على مبدأ إقليمية العلامة التجارية.⁽¹⁾ وتعتبر اتفاقية باريس من أولى الاتفاقيات الدولية التي ساهمت في جعل العلامة المشهورة خارجة عن مبدأ إقليمية العلامات التجارية.⁽²⁾ وعليه، نجد أن اتفاقية باريس قد منحت العلامة المشهورة استثناء على الأصل العام والقاضي بخضوع العلامات التجارية لمبدأ الإقليمية، وهذا الاستثناء يعتبر بحد ذاته شكلا من أشكال الحماية القانونية المفروضة على العلامة التجارية المشهورة، وهذا ما استقر عليه المشرع السوري في قانون العلامات التجارية السوري.⁽³⁾

(1) راجع د. برانيو، عدنان غسان، مرجع سابق، ص 398.

(2) راجع الأحمر، كنعان "دوة الويبو الوطنية في الجامعة الأردنية بخصوص حماية العلامات المشهورة المنعقدة بتاريخ 8-8، نيسان، 2004، ص 4.

(3) نصت المادة 44 من قانون العلامات الفارقة السوري لسنة 2007 على انه "يحق لصاحب العلامة الفارقة المقررة عالمياً وفي سورية وإن لم تكن مسجلة أن يطلب من المحكمة المختصة شطب أو منع الغير من استعمال علامة تطابقها أو

كما وقد استقرت المحكمة التجارية في الدار البيضاء على مبدأ إقليمية العلامات التجارية المشهورة حيث جاء في قرار المحكمة "حيث أن النص المذكور يخص علامة تجارية مشهورة، لذلك فهي تشكل استثناء من مبدأ إقليمية العلامات أو لا يشترط لحمايتها تسجيلها بصفة قانونية، بل يكفي أن تتسم بشهرة واسعة ومدى تميز محدود وحيث أن التعريف المستقر عليه في القانون المغربي والقضاء المقارن على أن العلامة لا تكون مشهورة إلا عندما يتجه تفكير غالبية الجمهور عند سماعهم اسمها إلى المنتجات أو الخدمات التي تحملها هذه ال علامة المشهورة، وبالتالي ولكون العلامة موضوع هذا النزاع لا يعتبر علامة مشهورة فإنها لا تستفيد من الحماية المقررة، ولا يطبق عليها الاستثناء من عدم خضوعها لمبدأ إقليمية العلامات التجارية.⁽¹⁾

وبالتدقيق في القرار السابق نجد أن المحكمة قد اعتبرت العلامة التجارية المشهورة التي يسمع بها غالبية الناس ويتبادر إلى ذهنهم المنتجات التي تحملها العلامة المشهورة هي علامة مشهورة مستثناء من مبدأ إقليمية العلامات التجارية، وحيث أن المحكمة في قرارها قد قررت أن العلامة لا تتمتع بالحماية كونها علامة ليست مشهورة الأمر الذي بينا فيه أن العلامة المشهورة وحدها هي العلامة التي تخضع لمبدأ إقليمية العلامات التجارية.

أما محكمة العدل العليا الأردنية ذهبت إلى منح الحماية للعلامات التجارية المشهورة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة في المملكة الأردنية، وذلك لأن الحماية ليست فقط للعلامة بل أيضاً لحماية الجمهور من الخداع والتضليل، وأكدت المحكمة في قرارها على حماية العلامة

تشابها أو تشكل نسخة لها على منتجات مماثلة أو غير ممثلة إذا كان من شأن استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات أو أن يؤدي هذا الاستخدام إلى الحط من شأن العلامة أو إلحاق الضرر بصاحبها أو إذا كان ذلك الاستخدام يشكل استفادة غير مقرر منها".

(1) انظر قرار محكمة الدار البيضاء، الصادر بتاريخ 2005\11\7، ويحمل الرقم 2005\16\1489، مشار إليه لدى د. برانبو، عدنان غسان، مرجع سابق، ص 399.

المشهوره واعتبارها مستثناه من مبدأ الإقليمية للعلامات التجارية⁽¹⁾، وعليه إن التشريعات القانونية والاتفاقيات الدولية بشكل عام منحت الحماية القانونية للعلامة المشهورة باعتباره استثناء على مبدأ إقليمية العلامات التجارية، وبالتالي يتضح أن الاستثناء على مبدأ إقليمية العلامات التجارية هو من الخصائص المميزة للعلامة التجارية المشهورة.⁽²⁾

يرى الباحث أن ما جاء به القوانين والاجتهادات القضائية والاتفاقيات الدولية التي سبق ذكرها ما هو إلا تكريس لمبدأ الحماية القانونية التي تتمتع به العلامة التجارية، فعندما تعتبر العلامة التجارية المشهورة خارج إطار إقليمية العلامات التجارية هذا بحد ذاته حماية واضحة للعلامة التجارية المشهورة في الدول الغير مسجلة بها هذه العلامة، وبذات الوقت نجد أن اعتبار العلامة المشهورة استثناء على مبدأ الإقليمية هي ميزة وخاصة قد نصت عليها التشريعات المتعلقة بالعلامات المشهورة عن غيرها من العلامات التجارية، وبالتالي الاستثناء على مبدأ الإقليمية يعتبر خاصية من خصائص العلامة المشهورة، ويعتبر إطار قانوني لحماية العلامة المشهورة.

(1) انظر قرار محكمة العدل العليا الأردنية، الصادر بتاريخ 2001\2\21، ويحمل الرقم 2001\428، مشار إليه لدى د. برانبو، عدنان غسان، مرجع سابق، ص400.

(2) راجع د. برانبو، عدنان غسان، مرجع سابق، ص400.

الخاتمة

لقد تناولت هذه الدراسة التنظيم القانوني للعلامة التجارية المشهورة ، حيث تم البحث في الإشكاليات التي تواجه العلامة التجارية المشهورة وإيجاد آليات ومعالجات لهذه الإشكاليات كما وقد تمكنت الدراسة من التوصل الى نتائج وتوصيات تأمل ان تشكل اضافة جديده للدراسات التي تناولت هذا الموضوع وهي تتمثل بما يلي.

أولاً: النتائج.

- 1- تحظى العلامة التجارية باهتمام واسع لدى الاوساط التجارية لما لها من اهمية قصوى في تحقيق النفع العام لمختلف الشرائح والفئات.
- 2- في الوقت التي تضمن العلامة التجارية الحماية للمستهلك من خلال تسجيل سلعة ذات مواصفات واضحة ومحددة للمستهلك فمن الصعب التلاعب بها كونها تضمن الحماية للمنتج من خلال منع تقليدها وإنتاج سلع مزيفة.
- 3- تعتبر العلامة التجارية المشهورة، امتداد للعلامة التجارية العادية، حيث اكتسبت شهرتها من خلال انتشارها الواسع في دول العالم، وخروجها من البلد الأصلي التي سجلت به العلامة التجارية.
- 4- حظيت العلامة التجارية المشهورة بالاهتمام الدولي، وذلك لما تحققه من فوائد على المستوى التجاري الدولي، مع العلم أن ما تقوم به العلامة التجارية المشهورة من دور هو امتداد لما تقوم به العلامة التجارية العادية لكن على المستوى الدولي.
- 5- لم يتطرق المشرع الأردني العلامة التجارية المشهورة ، في قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 والمطبق في الضفة الغربية ، وإنما تم الحديث عن العلامة المشهورة في القانون المعدل للعلامات التجارية الاردني رقم 29 لسنة 2007.

6- لم يعالج المشرع الفلسطيني العلامة التجارية في قانون مستقل ، ولم يعمل على إيجاد قانون للعلامات التجارية أسوة بباقي المشرعين ، حيث لا يزال إلى غاية هذا اليوم يطبق في الضفة الغربية قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952.

7- نصرت التشريعات المقارنة المختلفة على أحكام خاصة بالعلامة التجارية المشهورة الامر الذي يوفر لها الحماية القانونية في حال وقع عليها أي اعتداء.

8- ارتقت العلامة التجارية المشهورة من الاهتمام الدولي الى درجة ان تم تناولها ضمن الاتفاقيات الدولية كما هو الحال في اتفاقية باريس، والتوصية المشتركة لحماية العلامة التجارية المشهورة واتفاقية ترنس لحماية الملكية الفكرية ، واتفاقية مدريد بخصوص التسجيل الدولي للعلامات التجارية المشهورة.

9- وضعت التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية معايير هامة يجب توافرها في العلامة التجارية حتى يتم اعتبارها علامة مشهورة.

10- تحظى العلامة التجارية المشهورة بحماية دولية في دول العالم سواء كانت العلامة التجارية مسجلة أو غير مسجلة في البلد الذي تم فيه الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة.

11- تخضع العلامة التجارية المشهورة لقواعد الإثبات العامة، إذ يستطيع مالك العلامة التجارية المشهورة أثبات شهرة العلامة التجارية بكافة طرق الإثبات حيث لم يحدد القانون طرق خاصة لإثبات شهرة العلامة التجارية.

12- عملت التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية على فرض طرق لحماية العلامة التجارية المشهورة في حال وقع عليها أي اعتداء ، ومنحت مالك العلامة التجارية الحق باللجوء الى القضاء وذلك لغايات وقف الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة.

13- يتمتع مالك العلامة التجارية المشهورة بجملة من الضمانات التي تكفل له المحافظة على حقوقه في ملكية العلامة التجارية المشهورة ، وذلك من خلال تمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية المدنية والجزائية والتي تخول مالك العلامة التجارية المطالبة بالتعويض عن الضرر المادي الذي يلحق به نتيجة الاعتداء على علامته التجارية.

14- تعتبر العلامة التجارية المشهورة استثناء على الأصل العام في إقليمية العلامات التجارية وقد جاء هذا الاستثناء وعدم خضوعها لهذا المبدأ نتيجة لأهميتها على المستوى الدولي.

ثانياً: التوصيات.

1- العمل على اصدار قانون علامات تجارية في فلسطين حديث ومواكب للتطورات الحاصلة على الاتفاقيات الدولية الخاصة بالعلامات التجارية.

2- على المشرع الفلسطيني ان يقدم تعريفا واضحا ومحددا للعلامة التجارية المشهورة بعد التعديلات التي جرت على قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 .

3- على المشرع الفلسطيني ان يتوافق مع الاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامات التجارية المشهورة في حال تم إصدار قانون فلسطيني خاص بالعلامات التجارية،

4- النص على عقوبات جدية في حال وقع أي اعتداء على العلامة التجارية لا سيما المشهورة منها.

5- أوصي الباحثين بدراسة المعيار الزمني اللازم لشهرة العلامة التجارية وذلك لشح الدراسات التي تناولت هذا المعيار.

6- العمل على زيادة الوعي بأهمية تسجيل العلامة التجارية قبل استعمالها.

7- العمل على عقد الدورات التدريبية للقضاة ووكلاء النيابة العامة وقطاع العدالة في كيفية التعامل مع دعاوى العلامات التجارية في حال وقوع الجريمة على العلامة التجارية.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر

-القوانين

- قانون المخالفات المدنية الانتدابي رقم 5 لسنة 1947
- قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952
- قانون البضائع الأردني رقم 19 لسنة 1953
- قانون التجارة الأردني رقم 12 لسنة 1966
- القانون المدني الاردني رقم 43 لسنة 1976
- قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية لسنة 2001
- قانون العلامات التجارية الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم 8 لسنة 2002
- قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002
- قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007
- مشروع القانون المدني الفلسطيني رقم 4 لسنة 2012

-الاتفاقيات الدولية

- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1967
- اتفاقية مدريد بشأن تسجيل العلامات التجارية 1981
- اتفاقية ترنس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1994
- اتفاقية التوصية المشتركة لحماية العلامة التجارية المشهورة لسنة 1999

المراجع

- بالي، سمير فرنان " قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية" منشورات الحلبي الثقافية، بيروت ، الجزء الأول، 2001
- برانبو، عدنان غسان " التنظيم القانوني للعلامات التجارية" منشورات الحلبي الثقافية، بيروت، الطبعة الأولى، 2012
- الجعيطير، حمدي غالب " العلامات التجارية " منشورات الحلبي الثقافية، بيروت، الطبعة الأولى، 2012
- حمدان، ماهر فوزي " حماية العلامة التجارية " مطبعة الجامعة عمان الأردنية عمان، 1999
- الخشروم، عبد الله " الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية " دار وائل للنشر، عمان ، 2005
- خوري، أمير حاتم " أساسيات الملكية الفكرية " منشورات مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية للولايات المتحدة، واشنطن، الكتاب الأول، 2005
- دواس، أمين "مجلة الأحكام العدلية وقانون المخالفات المدنية " المعهد القضائي، رام الله، الطبعة الاولى، 2012
- الرشدان، محمود علي "العلامات التجارية" دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009
- زين الدين، صلاح "الملكية الصناعية والتجارية " دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2010
- زين الدين، صلاح "شرح التشريعات الصناعية والتجارية" دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

- زين الدين، صلاح "مدخل إلى الحقوق الصناعية والتجارية" دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، 2003.
- زين الدين، صلاح "العلامات التجارية وطنياً ودولياً" ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2009 .
- سامي، فوزي محمد " شرح القانون التجاري" دار المكتبة العربية، بيروت، الجزء الأول، الطبعة الاولى، 1997
- الشرقاوي، محمود سمير "القانون التجاري" دار النهضة العربية، القاهرة، الجزء الأول، 1978.
- صرخوة، يعقوب يوسف "النظام القانوني للعلامات التجارية" مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1993.
- الصغير، حسام الدين "الجديد باستعمال العلامة التجارية" دار الكتب القومية، القاهرة، 1993.
- الصغير، حسام الدين "الجديد في العلامات التجارية من ضوء قانون حماية الملكية الفكرية الجديد واتفاقية تربس" دار الفكر العربي، الإسكندرية، 2007.
- عساف، شذى أحمد "شطب العلامة التجارية" دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
- العطيات، مصطفى موسى "الحماية القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية" ، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2001 .
- عواد، مسلم عبد الرحمن "الحماية المدنية للعلامة التجارية غير مسجلة وفق أحكام القانون الأردني والاتفاقيات الدولية" دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

- الفقيه، عاطف محمود "الحماية القانونية للاسم التجاري" دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.

- قرمان، عبد الرحمن السيد "الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة بين القانون المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية تربس وقواعد منظمة الويبو" دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.

- القليوبي، سميحة "الملكية الصناعية والتجارية" دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الخامسة، 2005.

- الكسواني، عامر محمود "التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية" دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.

- الفاهي، صلاح الدين عبد اللطيف "الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية" دار الفرقان، عمان، الطبعة الأولى 1983.

الدوريات:

- إبراهيم، احمد سالم إبراهيم "المنافسة الغير مشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها وفق التشريعات الأردنية" بحث مقدم لدى مجلس القضاء الأردني، عمان، 2007.
- الأحمر، المحامي كنعان "حماية العلامات شائعة الشهرة"، ندوة الويبو في الملكية الفكرية، عمان، تاريخ (6-8) نيسان، 2004.
- حسن، كريمة نعمة "الولاء للعلامة التجارية" مجلة الغنى، مصر، المجلد 20، العدد 2، 2007.

- الخشروم، عبد الله "الحماية الجزائية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية" بحث علمي منشور في مجلة المنارة بتاريخ 2006/11/22، عمان، المجلد 13، العدد 8.

- الصغير، حسام الدين "الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية" حلقة الويبو المعقدة في الدار البيضاء، (7-9) سبتمبر، 2004.
- الصغير، حسام الدين، "حماية العلامات التجارية المشهورة"، حلقة الويبو حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين والتي عقدت في مسقط، تاريخ (5-7) سبتمبر، 2005.
- الطراونة، سامر "مدخل إلى الملكية الفكرية" حلقة الويبو الوطنية حول الملكية الفكرية المنعقدة بالتعاون مع وزارة الإعلام المنامة، تاريخ (9-10) - نيسان 2005
- عيسى، نهى خالد "العلامة المشهورة دراسة مقارنة" مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، العراق، العدد 2013/1.
- ميلود، سلامي "العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري" مجلة دفتر السياسة والقانون لدى جامعة باتنة الجزائرية، العدد الرابع، جانفي 2011.

الوسائل الجامعية:

- إبراهيم، عماد محمد محمود " الحماية المدنية لبراءات الاختراع والأسماء التجارية " رسالة ماجستير، جامعة النجاح، نابلس، 2012.
- جبارين، إيناس مازن " الحماية المدنية للعلامة التجارية الغير مسجلة في القوانين الأردنية" رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010.

مواقع الانترنت

- البياض، أيمن "شهرة العلامات التجارية" مقال منشور على موقع، www.mycafe.ws تاريخ الدخول 2013\9\23.

- الحسبان، نهاد "تجربه القضاء الأردني في انعقاد حقوق الملكية الفكرية"، خاص

محكمة بداية عمان، مشار إليه www.WIPO-IP-DIPL-AMM-5، تاريخ الدخول

2013/9/28

- قرار صادر عن محكمة النقض السورية، والصادر بتاريخ 1962/6/5 في القضية رقم

الرقم 62/307، والمنشور على موقع www.startimes.com، تاريخ الدخول

2014/1/2.

Legal regulation of the famous brand

Prepared by

Amin Abu Al-Rub

Supervised by

Dr .Tariq Kamil

Abstract

The famous brand enjoys an important place in the commercial community, and that is because of its importance and benefits accrue to the business community to evolve and progress, the brand is considered the most important industrial, commercial and intellectual property rights in the commercial sector, where the brand highlights the goods and services provided by dealers to the consumer sector, the brand plays an important role in providing the service to the consumer for choosing the product that has a high quality and dissemination throughout the world, and in order to identify the origin of the commodity, and because of its importance the brand was figured by international legislation and conventions in order to organize famous brand, and show its legal protection.

The researcher divided this study into two chapters, the first chapter studied the nature of the brand and its concept and criteria needed by the brand to be famous. The second chapter dealt with the legal protection of the famous brand and the mechanism to prove it, where in this study the researcher illustrated the concept of the brand in general and then what is meant by the concept of the famous brand, the researcher clarified the importance and benefits as well as he demonstrated the standards that must be available in the brand, as he illustrated what is the protection imposed on the famous brand and the nature of this protection, the researcher also

illustrated the mechanism of famous brand exception of the principle of brands regionalism, in this study the researcher talked about the guarantees enjoyed by the owner of the famous brand to maintain his rights of ownership of the brand , and he talked about the private protection of the famous brand. At the end of the study the researcher reached a set of findings and recommendations, including that the famous brand enjoys legal protection at the international and the local levels.



Arab American University

Faculty of Law

Faculty of High Studies

Legal regulation of the famous brand

A comparative Study

Prepared by

Amin Abu Al-Rub

Supervised by

Dr .Tariq Kamil

Submitted in fulfillment of requirements of Master Degree in
Commercial Law at AAUJ

2014