



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا

الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة

أحمد علي إبراهيم ادعيس

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1443 هـ / 2023م

الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة

إعداد

أحمد علي إبراهيم ادعيس

بكالوريوس قانون / جامعة القدس / فلسطين

المشرف الرئيس: د. محمد عريقات

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في القانون الخاص - تخصص الملكية الفكرية وإدارة الإبداع، من كلية الدراسات العليا،

في جامعة القدس، القدس - فلسطين.

القدس - فلسطين

1443 هـ / 2023 م



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
برنامج ماجستير

إجازة الرسالة

الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة

اسم الطالب: أحمد علي إبراهيم ادعيس

الرقم الجامعي: 21712637

المشرف: الدكتور محمد عريقات

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2023/5/27 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم
وتواقيعهم:

التوقيع:
التوقيع:
التوقيع:

1. رئيس لجنة المناقشة: د. محمد عريقات
2. ممتحنا داخلياً: د. ياسر زبيدات
3. ممتحنا خارجياً: د. امجد حسان

القدس - فلسطين

2023 م / 1443 هـ

الإهداء

إلى سيد البشرية وقائد الأمة الذي أخرجنا من غياهب الجهل والظلم إلى الحبيب المصطفى سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى والدي الذي أحسن تربيته وغرس في قلبي حب الدين والعلم وساندي ومد لي يد العون وشجعني على مواصلة مسيرتي العلمية ... أبي الغالي

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي، إلى أول بابٍ إلى الجنة...أمي الحبيبة
إلى من حملوا الأمل لنا في حقول اليأس والخوف، وأناروا دروب التائهين بإلهام قلوبهم العطرة إلى كل من ساندي في هذه الرحلة المليئة بالكد والجّد.

وإلى الذين رَوّوا بدمائهم عطش الأرض المكبلة بظلم الاحتلال وبطشه، وثاروا على كل القيود ثاراً
لدماء إخوتهم الذين سبقوهم في طريقٍ لا ينتهي إلا بالجنة التي وعدهم الله بها، إلى أرواح الشهداء
الجهابذة الذين قارعوا دولةً بيدٍ تمسك كتاب الله وإيماناً في القلب وفي اليد الأخرى نخائر أو حجر.
إلى كل من له حق علي ...

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع

إقرار

أقر أنا معد الرسالة، أنها قدمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة له حيثما ورد، وأنّ هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أية درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

التوقيع:
احمد علي ادعيس

التاريخ: 2023/5/27م

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم. الحمد لله رب العالمين. وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه
ومن أتباعه.

أولاً ، أشكر بعمق وأعبر عن خالص امتناني لله سبحانه وتعالى الذي من رحمته اللانهائية ودعمي
في إكمال أطروحة الماجستير هذه. كما أود أن أعرب عن امتناني العميق لمشرفي الدكتور محمد
عريقات على دعمه وتوجيهه وصبره طوال رحلة أطروحة الماجستير، مما جعل عملي تجربة تعليمية
رائعة حقاً.

كما أعرب عن تقديري لعائلتي خاصة التي كانت داعمة لي. كما أتوجه بالشكر الجزيل لكل الذين
دعموني بالكامل في رحلتي هذه.

أود أيضاً أن أتقدم بالشكر لجامعة القدس لرعايتها لي طوال رحلة الماجستير. وأخيراً وليس آخراً، أود
أن أشكر جميع أصدقائي الرائعين وكل من دعمني لإكمال رحلة الماجستير هذه.

المخلص

يتناول هذا البحث موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في القانون الفلسطيني ويقارنها ببعض القوانين المقارنة. يهدف البحث إلى تحليل وفهم الآليات والضوابط القانونية المتاحة لحماية هذه العلامات وحفظ هويتها وسمعتها في أذهان الجمهور. تتألف الدراسة من مقدمة وفصلين وخاتمة. في المقدمة، يتم تسليط الضوء على مشكلة البحث وأهميته، وكذلك النهج المتبع في التحقيق وتقسيم البحث. كما يتناول التمييز بين العلامة التجارية المشهورة والعلامة العادية وشروط اعتبار العلامة مشهورة.

يتناول الفصل الأول مفهوم العلامة التجارية المشهورة في مبحثين. المبحث الأول يتعرض لتعريف العلامة التجارية المشهورة وتمييزها عن العلامة العادية، ويوضح الشروط الموضوعية والشكلية لاعتبار العلامة مشهورة. في المبحث الثاني، يتم مناقشة ضوابط تحديد شهرة العلامة وتحديد نطاق الجمهور المعني بالشهرة.

يتعرض الفصل الثاني لآليات حماية العلامة التجارية المشهورة وينقسم إلى مبحثين. المبحث الأول يستعرض الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة والإجراءات القانونية والمدنية التي يمكن لصاحب العلامة اتخاذها للدفاع عن حقوقه. المبحث الثاني يتطرق إلى الحماية الجزائية والعقوبات المترتبة على انتهاك حقوق العلامة.

في الختام، تم التركيز على أهمية الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة وأثرها على التمييز بين المنتجات والخدمات. كما يشير البحث إلى أهمية تطوير التشريعات والسياسات القانونية لحماية الملكية الفكرية في المنطقة.

بشكل عام، يتوقع أن يكون البحث مفيدًا للمختصين في مجال الملكية الفكرية وحماية العلامات التجارية، ويساهم في تطوير وتحسين التشريعات ذات الصلة في فلسطين ودول أخرى.

Title “Legal Protection of Famous Trademarks”

Prepared by: Ahmad Idaies

Supervisor: Dr. Mohammed Erekat

Abstract

This research addresses the legal protection of famous trademarks in Palestinian law and compares it with some comparative laws. The research aims to analyze and understand the available legal mechanisms and regulations for protecting these trademarks and preserving their identity and reputation in the minds of the public. The study consists of an introduction, two chapters, and a conclusion.

In the introduction, the research problem and its significance are highlighted, along with the approach followed in the investigation and the division of the research. The distinction between a famous trademark and a regular trademark is discussed, as well as the conditions for considering a trademark as famous.

The first chapter delves into the concept of a famous trademark in two sections. The first section defines the famous trademark and distinguishes it from a regular trademark, outlining the objective and formal conditions for recognizing a trademark as famous. The second section discusses the criteria for determining the fame of a trademark and identifying the relevant audience.

The second chapter explores the mechanisms for protecting a famous trademark and is divided into two sections. The first section reviews the civil

protection of a famous trademark and the legal and civil measures that the trademark owner can take to defend their rights. The second section addresses criminal protection and the penalties for infringing trademark rights.

In conclusion, the research emphasizes the importance of legal protection for a famous trademark and its impact on distinguishing between products and services. The study also highlights the significance of developing legislative and legal policies for intellectual property protection in the region.

Overall, it is expected that this research will be beneficial for professionals in the field of intellectual property and trademark protection, contributing to the development and improvement of relevant legislation in Palestine and other countries.

فهرس المحتويات

الإقرار أ

الشكر والتقدير ب

الملخص ج

فهرس المحتويات ز

- 1 المقدمة
- 3 أهمية الدراسة
- 4 أهداف الدراسة
- 5 اشكالية الدراسة
- 5 منهجية الدراسة

11 الفصل الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة ومعايير تحديد شهرتها 11

- 12 المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية المشهورة
- 12 المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة
- 12 الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة لغةً
- 13 الفرع الثاني: مفهوم العلامة التجارية المشهورة في الفقه
- 17 الفرع الثالث: مفهوم العلامة التجارية المشهورة في القانون
- 19 الفرع الرابع: مفهوم العلامة التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية
- 21 المطلب الثاني: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية المشهورة
- 21 الفرع الأول: الصفة الفارقة/المميزة للعلامة التجارية المشهورة
- 30 الفرع الثاني: شرط الجودة للعلامة التجارية المشهورة
- 36 الفرع الثالث: مشروعية العلامة التجارية المشهورة
- 36 المبحث الثاني: ضوابط ومعايير شهرة العلامة التجارية
- 37 المطلب الأول: ضوابط ومعايير تحديد شهرة العلامة التجارية في التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية
- 38 الفرع الأول: ضوابط ومعايير تحديد شهرة العلامة التجارية في التشريعات
- 42 الفرع الثاني: ضوابط ومعايير تحديد شهرة العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية
- 45 المطلب الثاني: النطاق المكاني وقطاع الجمهور المعني لشهرة العلامة التجارية

45	الفرع الأول: مفهوم قطاع الجمهور المعني
47	الفرع الثاني: النطاق المكاني لشهرة العلامة التجارية
49	الفصل الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة
50	المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة
50	المطلب الأول: منع تسجيل علامة متعدية على علامة مشهورة
55	المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة عن طريق الشطب
59	المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية المشهورة عن طريق التعويض
62	الخاتمة
62	النتائج
67	التوصيات
72	المراجع

المقدمة

العلامة التجارية هي رمز أو علامة محددة ذات معنى معين، تُستخدم لتمييز بضائع أو منتجات أو خدمات شخص معين عن غيره. يمر تطور العلامة التجارية بثلاث مراحل تاريخية هي العصور القديمة والعصور الوسطى والعصور الحديثة. بالمثل، تشهد التشريعات المتعلقة بالعلامات التجارية تطورًا تاريخيًا يتواكب مع التقدم والتطور الاقتصادي والتجاري.

وتُعرف المادة 2 من قانون العلامات التجارية المعدل رقم 34 لعام 1999 العلامة التجارية على أنها أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره. هذا التعريف يؤكد على الطبيعة الواضحة للعلامة واستخدامها للتمييز بين المنتجات والخدمات المقدمة من قبل أفراد أو شركات مختلفة.

هذا وتلعب العلامة التجارية دورًا بارزًا كعنصرًا أساسيًا في الملكية التجارية، حيث تهدف إلى تمييز المنتجات والخدمات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين. سواء كانت العلامة التجارية عادية أو مشهورة، فإنها تعتبر جزءًا هامًا من هذه الملكية. وتُعتبر العلامة التجارية مشهورة عندما تحظى بشهرة واسعة بين الجمهور، وتكون معروفة لدى الكثير من الأفراد المهتمين بنفس مجال الصناعة أو التجارة أو الخدمات. حيث تبدأ العلامة التجارية المشهورة عادةً كعلامة تجارية عادية في البداية، لكنها تتطور لتصبح مألوفة للجمهور وتحظى بشهرة كبيرة.

في عصر العولمة الحديثة وتقدم التكنولوجيا والاتصالات، أصبحت الأسواق العالمية متصلة ببعضها البعض، مما يسمح للشركات بتوسيع نطاق توزيع منتجاتها وخدماتها عبر الحدود الجغرافية. وتلعب العلامة التجارية دورًا مهمًا في هذا السياق، حيث تعد جواز سفر للمنتجات والخدمات للانتقال

والاعتراف بها على المستوى الدولي¹. بالتالي، تُظهر العلامة التجارية المشهورة الأهمية الكبيرة للتمييز والتفريق بين المنتجات والخدمات وجذب الجمهور المستهدف. ومع التطور التكنولوجي والاتصالات، يمكن للشركات الاستفادة من هذه الفرصة لنشر علاماتها التجارية على مستوى عالمي وتحقيق نجاح أكبر في الأسواق المحلية والدولية.

فالعلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في نجاح المشروع التجاري وتعطي منتجاته وخدماته طابعاً مميزاً عن المشاريع التجارية الأخرى التي ينافسها، فهي التي تجذب انتباه جمهور المستهلكين وتشدّ انتباههم نحو السلعة أو الخدمة المقدمة، فأصبحت العلامة التجارية أداة فعالة للتسويق، وكلما ازداد الطلب على السلعة أو الخدمة المقدمة دلّ على شهرة العلامة التجارية².

إن العلامة التجارية ملكية فكرية ذات قيمة اقتصادية عالية، تصل في بعض الحالات إلى ملايين الدولارات، على سبيل المثال، تقدر العلامة التجارية المملوكة لشركة Apple بحوالي 215 مليوناً، وتقدر العلامة التجارية المملوكة لشركة Google بحوالي 160 مليون دولار³.

ومع اتساع السوق الإلكتروني وانتشار الوسائل التكنولوجية المتطورة في الترويج والتسويق للسلع والمنتجات، تصاعدت ظواهر التعدي على العلامات التجارية العادية والمشهورة، فتقوم العديد من الشركات بتزييف العلامة التجارية المشهورة أو تقليدها، لدفع الزبائن شراء سلعهم أو خدماتهم المزيفة، الأمر الذي ينجم عنه العديد من المخاطر على جمهور المستهلكين ومالكي العلامات التجارية، وكذلك على اقتصاد الدول. فقامت العديد من الدول بسنّ القوانين الخاصة لتشكل نظاماً قانونياً

¹ الطرادنة، هشام (2015): شطب العلامة التجارية في القانون والقضاء الأردني: دراسة مقارنة بين القانونين المصري والأردني، القاهرة، جامعة عين شمس، ص17

² الشياب، محمد سعيد (2019): موقف المشرع السعودي من العلامة التجارية المشهورة- دراسة مقارنة بالاتفاقيات الدولية. السعودية.

³ الطرادنة، هشام (2015): المرجع السابق.

متكاملاً للعلامات التجارية المشهورة، ومن أبرز هذه الأنظمة القانونية اتفاقية الجوانب المتصلة بحقوق الملكية الفكرية من التجارة الدولية (تريس)، واتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية¹. وأقرت التشريعات الفلسطينية الوطنية والدولية الحماية القانونية من أي تعدي يقع على صاحب تلك العلامة المشهورة. ويسري في الأراضي الفلسطينية في الضفة الغربية قانون العلامات التجارية الاردني لسنة 1952، بينما في غزة فإنه ما يزال قانون العلامات التجارية الفلسطيني رقم 35 لسنة 1938 ساري المفعول، ولم يصدر أي تعديل لقانون العلامات التجارية الأردني، حيث قامت وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني بطرح مشروع قانون الملكية الصناعية الفلسطيني لعام 2012 مع تعديلاته لسنة 2020 وما زال هذا المشروع مدار بحث ونقاش.

وفي ضوء ما سبق، ستتناول هذه الدراسة مفهوم العلامة التجارية المشهورة وأبرز شروطها ومعاييرها، وآليات حمايتها في القانون الفلسطيني، وتم تقسيم الدراسة لفصلين رئيسيين، سيتحدث الفصل الأول عن مفهوم العلامة التجارية المشهورة ومعايير شهرتها، بينما سيتناول الفصل الثاني حماية العلامة التجارية المشهورة في فلسطين. سيتبع ذلك ما يتوصل إليه الباحث من نتائج وتوصيات للدراسة، وستنتهي الدراسة بسرد لمراجع الدراسة.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في تناول جانباً من الجوانب الهامة في العلامة التجارية ألا وهو شهرة العلامة التجارية، الذي أصبح مرتبطاً بالمعاملات البشرية في مجالات: التجارة والصناعة، وحتى في الخدمات وذلك كله بسبب رغبة البعض من التجار سواء أكانوا (أفراداً، أو شركات) في تحقيق الربح

¹ المري، عايض راشد (2016): الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة: دراسة مقارنة. الكويت.

السريع (العاجل) من خلال استخدام أساليب، ووسائل الغش، والخداع لتسويق منتجاتهم سواء أكان هذا التسويق إلكترونياً أو بطرقه الاعتيادية.

من خلال تعزيز الحماية القانونية الفكرية للعلامة التجارية المشهورة، يمكن تحقيق العديد من الفوائد الاقتصادية والتجارية. حيث تتيح الحماية لمالك العلامة التجارية تحقيق عائدات مالية مستدامة من خلال تسويق المنتجات والخدمات بناءً على السمعة الجيدة والثقة التي تحظى بها العلامة. كما تحفظ حقوق المستهلكين في التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة، وتحميهم من التضليل والخداع.

هذا البحث يسعى لإزالة الغموض حول العلامة التجارية المشهورة وإلقاء المزيد من الضوء عليها، مما يعزز فهم أهميتها الاقتصادية والتجارية. يهدف البحث أيضاً إلى توضيح دور الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة وأثرها في منع التقليد وتحقيق النجاح الاقتصادي.

أهداف الدراسة

ستهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

أولاً: دراسة وتحليل التشريعات القانونية المتعلقة بالعلامات التجارية المشهورة وتعريفاتها في ضوء التشريعات السارية في الضفة الغربية وقطاع غزة، والاتفاقيات الدولية في مجال حماية الملكية الفكرية.

ثانياً: إظهار القصور التشريعي فيما يتعلق في شهرة العلامات التجارية ومعاييرها.

ثالثاً: تحديد القوانين والتشريعات الواجب تطبيقها في المسائل المتعلقة بحماية العلامات التجارية المشهورة.

اشكالية الدراسة

تتلخص اشكالية الدراسة في ظهور العلامة التجارية المشهورة في فلسطين، وإمكانية تمييزها عن العلامة التجارية العادية وكذلك توفير الحماية القانونية في حالة التعدي عليها في ظل القصور الذي يعاني منه قانون العلامات التجارية الساري المفعول في الضفة الغربية والمأخوذ من التشريع الأردني، والقانون الساري في قطاع غزة والمأخوذ من القانون المصري القديم، حيث أن كلاهما لم يتناولوا العلامات التجارية المشهورة من حيث تعريفها ومعايير شهرتها وطرق حمايتها، على عكس القانون الاردني المعدل سنة 2007 الذي عاصر تعديلات على قانون العلامات التجارية ليشمل بعض القضايا المتعلقة بالعلامات التجارية المشهورة، ويمكن إجمال اشكالية الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي: "ما الية حماية العلامات التجارية المشهورة في القانون الساري في الاراضي الفلسطينية؟".

منهجية الدراسة

سيعتمد الباحث في إعداد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويعتبر هذا المنهج من أكثر مناهج البحث العلمي ملائمة لأغراض البحث القانوني، وسيساهم هذا المنهج بتحديد المشكلة المتعلقة بالغموض الذي يحيط بمعايير تحديد شهرة العلامة التجارية، وهذا يمنح البحث مزيجاً يساعد على دراسة وتحليل المشكلة كما هي في الواقع مما يعطي موضوعية وواقعية في التحليل والنتائج المستخلصة. وسوف يتم تحليل الفقه القانوني والقضائي المتصل بموضوع تعريف العلامة التجارية المشهورة ومعايير تحديد العلامة التجارية المشهورة وطرق حمايتها واستخلاص النتائج منها، كما سيتم تحليل وبناءً على ما سبق ذكره ستبدأ هذه الدراسة بالنصوص القانونية السائدة في فلسطين وبعض القوانين العربية وكذلك التشريعات التي وردت في الاتفاقيات الدولية.

الدراسات السابقة

بعد الاطلاع والتقصي ومراجعة الأدبيات السابقة، يرى الباحث بأن الدراسات العربية حول الموضوع كثيرة إلا أنها قليلة في التشريع الفلسطيني، وقام الباحث بالبحث والتقصي للعثور على مصادر ودراسات سابقة تساعده على فهم الموضوع بشكل أفضل وتوفير المراجع المتاحة له. وتبين له وجود رسالتين سابقتين تمت دراستهما في جامعتين فلسطينيتين (الجامعة الأمريكية وجامعة النجاح) والتي تتناولان موضوع العلامات التجارية المشهورة.

استناداً إلى هذه المراجع السابقة والدراسات الموجودة، يهدف الباحث في دراسته إلى تعبئة الفراغ الحاصل في البحث حول هذا الموضوع في التشريع الفلسطيني وإسهامه في تحسين فهم المفاهيم القانونية المتعلقة بالعلامات التجارية المشهورة وحمايتها في السياق الفلسطيني. ونظراً لكون الموضوع محل الدراسة حديثاً، لذلك لجأت للبحث والتقصي وهذه عدة دراسات قد اطلعت عليها خلال البحث: الدراسة الأولى: المري، عايض راشد (2016): الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة:

دراسة مقارنة

هدف البحث إلى التعرف على " الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة (دراسة مقارنة)". وتناول البحث فصلين وهما: الفصل الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة، واختتم البحث موصياً بضرورة إصدار المشرع الكويتي لقانون خاص للعلامات التجارية اتساقاً مع ما قامت به دول مجلس التعاون الخليجي، ولبيان أهمية العلامات التجارية بالكويت، وتشجيعاً للمستثمرين على دخول السوق الكويتية، على أن يراعي في هذا القانون تفصيلاً أكبر للعلامات التجارية المشهورة.

اختلفت الدراسة الحالية عن هذه الدراسة كونها تناولت القانون المطبق في فلسطين ولم تتخصص فقط بالحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة وإنما تناولت الموضوع بشكل أوسع حيث بدأت بالتعريف ومعايير الشهرة ثم انتقلت لحماية هذه العلامات التجارية المشهورة.

الدراسة الثانية: كريم، محمد (2018): التنظيم القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة من التخفيف.

تعد العلامة التجارية عنصراً مهماً من عناصر المحل التجاري، فهي تميز السلع والخدمات التي يقدمها منتج معين عن غيره من المنتجين، ونظراً لأهمية الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في تمييز السلع والخدمات عن غيرها، فقد أضفى عليها المشرعين الحماية المدنية والجزائية لمنع أعمال التقليد أو التزوير للعلامة، ويتطور واتساع المعاملات التجارية قام بعض المنتجين بأعمال من شأنها أن تقلل من القيمة المالية والمعنوية للعلامة التجارية للمنتجين المنافسين بغية زعزعة ثقة المستهلكين بها، ويطلق على تلك الأعمال تسمية "التخفيف للعلامة التجارية" لذا ففي هذا البحث نسلط الضوء على ظاهرة التخفيف للعلامة التجارية المشهورة من خلال تحديد مفهوم التخفيف والأعمال التي تحقق التخفيف كالإفساد للعلامة التجارية أو التشويش عليها، وكذلك نتناول طرق الحماية منه، وذلك من خلال المقارنة بين القانون العراقي وبعض التشريعات العربية واتفاقيتي باريس والتربس

سلطت هذه الدراسة الضوء حول ظاهرة التخفيف للعلامة التجارية المشهورة الأمر الذي لن أتحدث عنه في دراستي الحالية، ولكن سيتم الاعتماد على بعض التشريعات العربية والاتفاقيات الدولية كما في هذه الدراسة.

الدراسة الرابعة: الشياب، محمد سعيد (2019): موقف المشرع السعودي من العلامة التجارية

المشهوره - دراسة مقارنة بالاتفاقيات الدولية.

يهدف البحث إلى استجلاء الغموض حول معايير تحديد العلامة التجارية المشهورة. وحيث أن حماية المنافسة المشروعة أو منع المنافسة غير المشروعة هي إحدى مبررات حماية العلامات التجارية المشهورة فإنه من اللازم دراسة وبيان الطرف الذي يسعى القانون إلى حمايته جوهريا ويمكن القول إن نظام العلامات التجارية السعودي قد استخدم تعبير "العلامات الشائعة الشهرة في المملكة العربية السعودية" ولو كانت غير مسجلة فيها، وهذا يعني من الحماية للعلامات التجارية المشهورة لم أن المشرع السعودي قد قرر مستوى خاصا يتطلب فيه ضرورة توفر التشابه أو التطابق بين السلع أو الخدمات للعلامة المطلوب تسجيلها وبين السلع والخدمات الخاصة بالعلامة التجارية المشهورة طالما أن الانتفاع باسم العلامة المشهورة سيلحق الضرر بصاحب تلك العلامة. وقد توصل هذا البحث الى ان حماية المستهلك في قانون العلامات التجارية والملكية الفكرية عموما لا تعدو عن كونها هدفاً وذلك لأن واقع الأمر يؤكد أن الشركة صاحبة العلامة التجارية هي وحدها التي تقوم برفع الدعاوى القضائية وتلقائيا ظاهريا لحماية مصالحها عند الاعتداء على علامتها التجارية من قبل منافس آخر وبذلك تكون حماية المنافسة هي في الحقيقة تنظيم للمنافسة بين المنتجين وحفظا لحقوقهم.

الدراسة الخامسة: الكعبي، سليمان سالم صالح (2020): التنظيم القانوني للعلامات التجارية

المشهوره: دراسة مقارنة.

يتناول البحث الأحكام القانونية المعمول بها بدولة الإمارات العربية المتحدة، بشأن العلامات التجارية المشهورة على وجه الخصوص، والتي لم يورد تعريفها خاصا بها، وعلى وجه العموم مختلف التشريعات

المقارنة، حيث يسلط الضوء على طبيعة هذه الأحكام، ومدى مواءمتها للاتفاقات الدولية ذات الصلة، والاتجاهات الفقهية والقضائية الحديثة، هذا بالإضافة لبيان مدى مواءمتها للظروف الاقتصادية والتجارية التي شهدتها الدولة مؤخراً، والتي ستشهد لها العام المقبل في ظل معرض الأكسبو، حيث قد مر ما يزيد على ربع قرن من صدور قانون العلامات التجارية، مع عدم وجود تعديلات جوهرية في أحكامه. وتتبع أهمية البحث، من أهمية العلامات التجارية بحد ذاتها، وخصوصاً المشهورة منها، فهي عنوان وشعار المشروعات التجارية، والتي تتفق عليها ملايين الدولارات، لتغدو علامتها التجارية مشهورة في مختلف دول العالم، يقصدها المستهلك تحديداً ويختارها من بين غيرها من العلامات التجارية، بما يحقق لها إيرادات بملايين الدولارات، جراء هذه الشهرة. ولعل أهم نتيجة يمكن الإشارة إليها هي خلو التشريع الإماراتي من تعريف العلامات المشهورة، في حين أنهم توصية تتمثل في حث القضاء على أعمال أحكام المنافسة الطفيلية بالنسبة لدعاوى العلامات التجارية المشهورة.

الدراسة السادسة: الظفيري، وليدس (2022): الإطار الدولي لحماية العلامة التجارية المشهورة

وأثره في النظام القانوني السعودي

اهتمت الدراسة بالعلامة المشهورة التي اكتسبت من الشهرة الفائقة تتعدى بها حدود إقليم تسجيلها، نتيجة عدة عوامل تؤثر في ذبوعها وانتشارها، وقد وضعت اتفاقيتي باريس والتربس قواعد دولية حاكمة لحماية العلامة المشهورة كمبدأ المعاملة الوطنية، ومبدأ حق الدولة الأولى بالرعاية، ومعايير شهرة العلامة التجارية كمعيار جودة المنتج ونوعيته، والمواد القابلة للحماية، وكذلك الحقوق الممنوحة للعلامات المشهورة وموقف نظام العلامات السعودي منها. والمسؤولية القانونية الناشئة عن أفعال التعدي على العلامة المشهورة سواء كانت عقدية أو تقصيرية، والأساس القانوني لكل مسؤولية،

ووجوب التعويض الجابر للأضرار التي نالت من حقوق صاحب العلامة المشهورة، وسبل وقف
الاعتداء عليها.

الفصل الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة ومعايير تحديد شهرتها

العلامات التجارية المشهورة هي أولاً وقبل كل شيء علامات تجارية عادية لذلك لا بد في هذا الإطار من تعريف العلامات التجارية المشهورة ضمن نظام قانون العلامات التجارية بأكمله.

يهدف الباحث في هذا الفصل إلى توضيح الصورة الكاملة للأسس النظرية لقانون العلامات التجارية التي يقوم عليها النظام القانوني لحماية العلامات التجارية المعروفة. يبدأ الفصل بنظرة عامة على العلامات التجارية المشهورة ومعرفة ماهيتها، وكذلك التعرف على معايير الشهرة وأهميته وشروطها. سيتم معالجة ما سبق من خلال بحثين، فالمبحث الأول سيتناول ماهية العلامة التجارية المشهورة، أما المبحث الثاني فسيتناول معايير شهرة العلامة التجارية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية المشهورة

سيتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب رئيسية، الأول سيتناول مفهوم العلامة التجارية المشهورة، والثاني سيتناول الشروط الموضوعية للعلامة التجارية المشهورة، أما المطلب الثالث فسيتناول الشروط الشكلية للعلامة التجارية المشهورة.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة

إن البحث في مفهوم العلامة التجارية المشهورة يتطلب دراسة مستفيضة لا تقتصر على أحكام القانون الفلسطيني فحسب، بل أيضاً التطرق إلى التشريعات المقارنة وأحكام القضاء وأراء الفقهاء المختلفة؛ لذلك سيتم تقسيم هذا المطلب لأربعة فروع، الفرع الأول سيتحدث عن مفهوم العلامة التجارية المشهورة لغةً، الفرع الثاني سيتحدث عن تعريف العلامة التجارية المشهورة في الفقه، والفرع الثالث سيتناول تعريف العلامة التجارية المشهورة في القانون، والفرع الرابع سيتناول تعريف العلامة التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية.

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة لغةً

لتحديد معنى العلامة التجارية المشهورة لغةً يتطلب النظر إلى معاني كلمات "العلامة"، "التجارية" و"المشهورة" كل على حدة، ومن ثم تجميعهما لتوضيح المعنى الكامل للعبارة. فالعلامة لغةً تُعرف على أنها: " سِمَةٌ أو أَمارة أو شعار تعرف به الأشياء "علامة تجاريّة/ مميّزة"¹، والعلامة "ما يستدلّ

¹ مختار، أحمد: معجم اللغة العربية المعاصرة، دون طبعة، دار عالم الكتب: القاهرة، 2008، ص397.

به على الطَّرِيق من أثر¹، والعلامة المُسجَّلة "إِشَارَةٌ يُشَارُ بِهَا إِلَى الْبَضَائِعِ عَلَى أَنَّهَا نَوْعِيَّةٌ وَمُمَيِّزَةٌ"²، وهي "الأثر أو المنارة أو الجبل الطويل والإمارة والراية"³.

أما التجارة فتُعرف "ما يتجر فيه وتقليب المال لغرض الربح. وتثول تجر يتجر تجراً وتجارة: باع وشري"⁴.

وتُعرف المشهورة على أنها "لامع، نابه الذكر: -طبيب/فنان/ أديب شهير."⁵، وتعني أيضاً "وضوح الأمر"⁶، ويقصد بالشهرة "إعلام الشيء وإذاعته"⁷.

بناءً على المعاني المقدمة، يمكننا تحديد معنى العلامة التجارية المشهورة لغةً على النحو التالي:

العلامة التجارية المشهورة هي السمة أو الإشارة المعروفة بين الناس ويتم التعرف عليها بسهولة ووضوح، وتُستخدم للإشارة إلى منتجات أو خدمات محددة. إنها العلامة التجارية التي حققت شهرة واسعة وتميزت عن غيرها من العلامات التجارية في السوق.

الفرع الثاني: مفهوم العلامة التجارية المشهورة في الفقه

لقد تعددت التعاريف للعلامة التجارية المشهورة والتي هي بالأساس علامة تجارية عادية، ومن الفقهاء من عرف العلامة التجارية بأنها إشارة تميز بها البضائع والمنتجات والسلع، أو توسم بها وسمةً لها عن ما يشابهها من سلع أو منتجات تاجرٍ عن آخر⁸، وقال الفقه بأن العلامة التجارية المشهورة هي "العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور المعني والتي تتمتع بسمعة طيبة تجاوزت شهرتها

¹ المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، الجزء الثاني، بدوف طبعة وسنة، دار إحياء التراث العربي، لبنان، بيروت، ص630.

² أبو العزم، عبد الغني: معجم الغني الزاهر. الجزء 1-4، الطبعة الأولى، 2013، ص323.

³ أبي بكر الرازي، محمد: مختار الصحاح، دار الكتاب العربي، بدون سنة، ص451 و452.

⁴ ابن منظور، جمال الدين: لسان العرب، المجلد الأول، ط2، دار صادر للنشر: بيروت، 2005، ص420.

⁵ مختار، أحمد: المرجع السابق، ص434.

⁶ المعجم الوسيط، المرجع السابق، ص318.

⁷ مجمع اللغة العربية: الوجيز في اللغة العربية، دون طبعة، القاهرة: مجمع اللغة العربية للنشر، 1980، ص353.

⁸ ناھی، صلاح الدين: الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، 1983، ص233.

حدود البلد الذي سجلت فيه نتيجة ما يبذله مالك العلامة من جهد ودعم واهتمام بها عملت على ربط المنتج بالمستهلك له برابطة الثقة، هذه العلامة التي تعزز وجودها وحمايتها من خلال الاتفاقيات الدولية والتشريعات الداخلية¹. هذا التعريف يُركز على أهمية الشهرة والسمعة في تحديد العلامة التجارية المشهورة. العلامة التجارية المشهورة هي تلك التي أصبحت معروفة لدى عدد كبير من الجمهور المستهلك والعام، وقد اكتسبت سمعة طيبة بسبب الجهود التي يبذلها مالك العلامة من جهد ودعم واهتمام بها. إن توصل العلامة بشهرة تتجاوز حدود البلد التي سُجلت فيها يُعزز وجودها وحمايتها من خلال الاتفاقيات الدولية والتشريعات الداخلية لحقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية. وعرفها البعض من الفقه بأن العلامة التجارية المشهورة هي علامة معروفة لقطاع كبير من الجمهور، وتتمتع هذه العلامة بسمعة جيدة ومكانة مرموقة²، فهي أصبحت معروفة لدى عدد كبير من المستهلكين³. أما هذا التعريف يُؤكد على أن العلامة التجارية المشهورة هي تلك التي أصبحت معروفة لقطاع واسع من الجمهور والمستهلكين. السمعة الجيدة والمكانة المرموقة للعلامة تكون نتيجة لتميزها والثقة التي يضعها المستهلكون في المنتجات أو الخدمات التي تحملها. يُركز هذا التعريف على دور العلامة المشهورة في بناء علاقة تفاعلية مع المستهلكين وتعزيز ارتباطهم بها من خلال تقديمها لمنتجات عالية الجودة وتجربة إيجابية للعملاء.

يتضح من التحليل أن كلا التعريفين يُشدد على أهمية الشهرة والسمعة ودورها في تحديد العلامة التجارية المشهورة. العلامة المشهورة هي التي تحظى بالاعتراف الواسع والمعرفة بين الجمهور والمستهلكين، وتتمتع بسمعة طيبة تُعزز وجودها وتحميها من الاستخدام غير المصرح به. يُعزز

¹ الغويري، عبد الله: العلامة التجارية وحمايتها العلامة المشهورة وحمايتها، دون طبعة، عمان: دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2008، ص198.

² حجازي، عبد الفتاح (2008). الملكية الصناعية في القانون المقارن، الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، ص157.

³ الحنيطي، يسار (2015): الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة، ط1، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، ص34.

انتشار العلامة المشهورة بالعوامل المؤثرة مثل الجودة، الدعاية، والتسويق الفعال، وهذا يساعد في بناء علاقة ثقة بين المستهلكين والعلامة ويؤثر على قراراتهم الشرائية.

وعرفت أيضا بأنها علامة تأثرت في العديد من العوامل ساهمت في انتشارها فأصبح لديها سمعة طيبة عالمية مقارنة بغيرها من العلامات المحلية¹. يُؤكد هذا التعريف على أن الشهرة والسمعة العالمية للعلامة التجارية المشهورة ناتجة عن تأثرها بمجموعة من العوامل المتنوعة. هذه العوامل تسهم في نشر العلامة وجعلها معروفة على نطاق عالمي بشكل يفوق العلامات التجارية المحلية. من بين هذه العوامل قد تكون الجودة العالية للمنتجات أو الخدمات، الحملات التسويقية الناجحة، الابتكار والتميز، وتجربة إيجابية للمستهلكين.

أو أنها "العلامة ذائعة الصيت أي المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة"² أما هذا التعريف يؤكد على أن العلامة التجارية المشهورة هي تلك التي تنتشر على نطاق واسع وتعرف لدى فئة كبيرة من الجمهور. السمعة الطيبة والمكانة المرموقة للعلامة تكون نتيجة لاعتزاز المستهلكين بجودتها وتميزها وثقتهم فيها. العلامة المشهورة قد تكون لديها تأثير كبير على السوق وتسهم في جذب العملاء والمحترفين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

يظهر التحليل أن كلا التعريفين يبرزان أهمية الشهرة والسمعة في تحديد العلامة التجارية المشهورة. العلامة المشهورة هي التي تتمتع بشهرة عالمية تُفوق شهرة العلامات المحلية، وهذا يعود إلى تأثرها بالعديد من العوامل التي تساهم في انتشارها وجعلها معروفة لدى الجمهور الواسع. السمعة الطيبة والمكانة المرموقة للعلامة تؤكد على قيمتها الاستراتيجية ودورها في تحقيق التميز والنجاح في السوق.

¹ الغنام، طارق (2016): العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، ط1، القاهرة: مركز الدراسات العربية، ص25.

² حجازي، عبد الفتاح. المرجع السابق. ص156.

في ظل التعريفات السابقة نجد أن الفقه اجتهد في تعريف العلامة التجارية المشهورة، وكانت هذه التعريفات متقاربة في المعنى، فكانت غالبيتها تحرص على إبراز شهرة العلامة، وإن وجود العديد من العوامل تؤثر في وضع تعريف للعلامة التجارية المشهورة، وعليه يمكن للباحث أن يضع تعريفاً للعلامة التجارية المشهورة بأنها العلامة التجارية التي تتمتع بشهرة واسعة ومعروفة لدى جمهور واسع من المستهلكين على مستوى دولي أو عالمي، وتحظى بسمعة طيبة نتيجة لتمييزها وجودتها وتفوقها عن منافسيها، وتتمتع بقدرة على بناء ثقة المستهلكين وجذبهم نحو منتجاتها وخدماتها.

يرى الباحث أن هذا التعريف هو أكثر شمولاً وتفصيلاً بالمقارنة مع التعريف السابقة. سلب هذا التعريف الضوء على عدة نقاط أساسية تجعله أفضل:

1. توضيح الشهرة والاعتراف: يُذكر أن العلامة التجارية المشهورة تتمتع بشهرة واسعة ومعروفة لدى جمهور كبير. هذا يلفت الانتباه إلى أهمية اعتراف العلامة من قبل العديد من الأفراد والمستهلكين.
2. السمعة الطيبة والتميز: يُشدد على أن العلامة المشهورة تحظى بسمعة طيبة نتيجة لتمييزها وجودتها وتفوقها عن منافسيها. هذا يعكس أهمية تقديم المنتجات والخدمات عالية الجودة لبناء سمعة طيبة واكتساب ثقة المستهلكين.
3. النطاق العالمي: يُشير إلى أن الشهرة لا تقتصر على مستوى محلي بل تمتد إلى النطاق العالمي، مما يعزز أهمية العلامة على المستوى العالمي وتأثيرها على سوق عالمي أو دولي.
4. القدرة على جذب المستهلكين: يُوضح أن العلامة المشهورة تمتلك القدرة على بناء ثقة المستهلكين وجذبهم نحو منتجاتها وخدماتها، وهذا يعكس دور العلامة المشهورة في تحقيق النجاح في السوق.

لذلك يرى الباحث هذا التعريف هو الأكثر شمولاً ويُسلط الضوء على أهم الجوانب التي تجعل العلامة التجارية مشهورة وناجحة.

الفرع الثالث: مفهوم العلامة التجارية المشهورة في القانون

معظم التشريعات التي تتناول موضوع العلامات التجارية المشهورة لم تعرّفها، سواء في القانون المحلي المقارن أو على مستوى الاتفاقيات الدولية، وترك الأمر للفقهاء والقضاء، باستثناء بعض التشريعات الوطنية، بما في ذلك المشرع الأردني عرف العلامة التجارية المشهورة في المادة (2) من قانون العلامات التجارية رقم (29) لسنة 2007 على أنها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية"¹.

ويرى الباحث أن المشرع الأردني قد وضع معيارين رئيسيين لشهرة العلامة التجارية، وهما: أن تتجاوز شهرة العلامة حدود البلد الأصلي الذي تم تسجيل العلامة فيه، والمعيار الثاني أن تكون قد اكتسبت شهرة في الأردن، ويعتقد الباحث أن تعريف المشرع الأردني للعلامة التجارية المشهورة ليس تعريفاً دقيقاً، حيث أنه لم يتطرق لتوضيح وتفسير مفهوم الشهرة واكتفى بوضع معيارين لها، كما وأنه لم يقيم بتمييز العلامة التجارية التي تجاوزت حدود شهرتها بلدها التي سُجلت فيها، كما يجد الباحث بوجود أُنس في التعريف في لفظ "القطاع المعني" هل المقصود فيها المستهلك المباشر للسلعة أم المقصود تجار التفرقة والجملة أم موزعي السلع. وبما أن المطلق يجري إطلاقه ما لم يوجد ما

¹ قانون العلامات التجارية المعدل رقم 29 لسنة 2007 المنشور على الصفحة 2598 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4823 بتاريخ 2007/5/1.

يقيده نستطيع اقول إن المقصود بالقطاع المعني في التعريف هو المستهلك والتجار والموزعين وكل من يقوم بالتعامل مع السلعة أو الخدمات.

وبالمثل، قام المشرع الإماراتي بتعريفها في المادة (1 و4) من قانون العلامات التجارية الاتحادي رقم (8) لسنة 2002 المعدل لدولة الإمارات العربية المتحدة لتصبح ".... العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى...."¹.

ويرى الباحث أيضاً أن المشرع الإماراتي قد وضع معياراً واحداً للشهرة وهو أن يتجاوز حدود البلد الأصلي، ولم يتطرق المشرع الإماراتي أيضاً لتوضيح مفهوم الشهرة ولم يتم ربطها بسبب معين، حيث تُعتبر الشهرة عنصراً هاماً في حماية العلامات التجارية، كما وتُعد الشهرة عموماً نتيجة لنجاح العلامة التجارية في تحقيق تميز وتفرد في السوق، وتوفير منتجات أو خدمات ذات جودة عالية وتجربة إيجابية للمستهلكين. يمكن أن تحصل العلامة التجارية على شهرة من خلال الحملات التسويقية الناجحة والترويج للعلامة في وسائل الإعلام والتواجد في الأسواق المختلفة.

أما القانون الفلسطيني الساري في الأراضي الفلسطينية لم يتطرق إلى مفهوم العلامات التجارية المشهورة لذلك نجد المشروع الفلسطيني لقانون الملكية الصناعية تطرق لموضوع العلامة التجارية المشهورة من خلال المادة (52) لعام 2012، التي أقرت حماية العلامة التجارية المشهورة بغض النظر إن كانت مسجلة أم لا، واكتفت بوضع معايير لهذه العلامة، وتطرقت للعوامل الأساسية التي تؤثر في تحديد القطاع المعني من الجمهور، وكان وضع التعليمات المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة يقع على عاتق الوزير المختص بشرط نشر هذه التعليمات في جريدة الوقائع الرسمية².

¹ قانون العلامات التجارية الاتحادي لدولة الإمارات العربية رقم (8) لسنة 2002 الذي نُشر بالجريدة الرسمية بالعدد 384 يوليو 2022م.

² نصت المادة (52) من مشروع قانون الملكية الصناعية الفلسطيني للعام 2012: "أ. إذا كانت العلامة مشهورة وإن لم تكن مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة شريطة أن يدل الاستعمال

الفرع الرابع: مفهوم العلامة التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية

كانت العلامات التجارية المشهورة أحد الموضوعات التي ناقشتها الدول الأعضاء في اتفاقية باريس في عشرينيات القرن العشرين. لإلغاء التسجيل أو منع استخدام العلامات التجارية التي تشبه بشكل مربك العلامات التجارية المشهورة، وأشارت المادة 6 من الاتفاقية المذكورة إلى العلامة المشهورة بأنها "التي ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة"¹ وكانت هذه المادة تتعلق بحماية العلامة التجارية المشهورة الخاصة بالمنتج، وليس لها علاقة بحماية العلامات التجارية المشهورة الخاصة بالخدمة.²

وبناء على ما سبق، يجد الباحث أن الاتفاقية لم تتناول تعريفاً محدداً للعلامة التجارية المشهورة ولم تحدد معايير الشهرة لها، وتركت الأمر متروكاً للسلطات الخاصة في الدول التي تم تسجيل العلامة التجارية المشهورة فيها.

وجاءت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) في عام (1995) بمفهوم أكثر وضوحاً لشهرة العلامات التجارية على نقيض اتفاقية باريس، حيث نصت في المادة (16) على توسيع نطاق الحماية للعلامة التجارية المشهورة لتشمل الخدمات، ونصت على "تطبيق أحكام المادة

لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين العلامة التجارية المشهورة واحتمال أن تتضرر مصالح مالك هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة.

ب. لغايات تطبيق أحكام هذه المادة وتحديد فيما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة تؤخذ بعين الاعتبار المعايير التالية: 1- درجة معرفة أو تمييز القطاع المعني من الجمهور للعلامة في فلسطين. 2- مدة ومدى استعمال العلامة التجارية والمدى الجغرافي لهذا الاستعمال سواء داخل فلسطين و/أو خارجها. 3- مدة الترويج الجغرافي للعلامة ومداه. 4- مدة وعدد التسجيلات القانونية الخاصة بالعلامة التجارية في الدول الأجنبية المختلفة و/أو عدد الطلبات التسجيل الخاصة بها في تلك الدول. 5- تاريخ إنفاذ الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية بما يعكس إدراك السلطات المعنية لكون العلامة مشهورة. 6- قيمة العلامة التجارية.

ج. لغايات تطبيق أحكام هذه المادة وتحديد فيما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة فإن العوامل الأساسية التي يؤخذ بها لتحديد القطاع المعني من الجمهور 1- المستهلكين الفعليين و/أو المحتملين لذات النوع من البضائع و/أو الخدمات. 2- الأشخاص العاملين في مجال التوزيع ذات النوع من البضائع و/أو الخدمات. 3- الأوساط التجارية التي تتعامل مع ذات النوع من البضائع و/أو الخدمات.

د. لغايات هذه المادة يلتزم الوزير بوضع تعليمات خاصة بشأن العلامات المشهورة بما يتفق مع الالتزامات والواجبات المترتبة بمقتضى الاتفاقيات بحماية العلامة التجارية المشهورة والتي تكن فلسطين طرفاً فيها وعلى أن تنشر هذه التعليمات في الجريدة الرسمية".

¹ الشايب، محمد. (2019): موقف المشرع السعودي من العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة بالاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، منشور في عمادة البحث العلمي، بالجامعة الأردنية، دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد 6، العدد 1.

² بن عبد الظفيري، وليد. (2022): الإطار الدولي لحماية العلامة التجارية المشهورة وأثره في النظام القانوني السعودي. مجلة كلية الشريعة و القانون بطنطا: مجلة فصلية علمية محكمة، 37(1)، 10-87. doi: 10.21608/mksq.2022.254896

السادسة مكرر من اتفاقية باريس (1967) ما يلزم من تبديل على الخدمات، وعند تقرير ما إذا كانت العلامة 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"¹.

وعليه، يرى الباحث أن التعريف الذي أورده اتفاقية تريبس لا ترقى لمستوى التعريف، فلم تطرق لتوضيح مفهوم الشهرة، ولم توضح المقصود بلفظ "الجمهور المعني" وكما أسلفنا سابقاً في الفرع السابق بأن المطلق يجري على إطلاقه ما لم يوجد ما يقيد، وعليه يمكن القول أن الجمهور المعني هو الجمهور العالمي والمحلي، حيث أن الجمهور المحلي هو جزء من الجمهور العالمي. وكذلك قدمت اتفاقية تريبس تفسيراً للشهرة عندما ربطتها بالترويج.

وهنا لاحظ الباحث أيضاً تأثير المشرع الأردني بهذه الاتفاقية عند وضع تعريف للعلامة التجارية المشهورة بحيث استخدمت نفس المعيار لشهرة العلامة التجارية وأكدت على ضرورة المعرفة المحلية التي اعتبرتها جزءاً من المعرفة العالمية حيث اشترطت اكتساب العلامة التجارية المعرفة لدى جمهور المملكة الأردنية (المحلية). يمكن القول إن الاختلاف بين التعاريف في الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية، بما في ذلك القوانين الأردنية، يعود جزئياً إلى عدم وجود تعريف شامل وواضح للعلامة التجارية المشهورة في تلك الأنظمة القانونية.

فيرى الباحث أن الشهرة هي مسألة متغيرة باعتبارها تعتمد على تفاعل الجمهور واستجابته للعلامة التجارية. ويمكن أن تكون العلامة المشهورة بسبب الجودة العالية للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، التسويق الفعال، التاريخ الطويل للعلامة، التعاون مع مشاهير أو أشخاص مؤثرين، وغيرها من العوامل.

¹ الشايب، محمد: مرجع سابق. ص745.

تلك التعاريف الغير دقيقة قد تكون ضرورية لترك المجال مفتوحاً للتطورات المستقبلية في مفهوم الشهرة وتغيرات السوق والاعتراف بالعلامات التجارية المشهورة الجديدة. وتحديد تعريف صارم قد يكون قيماً على المشرعين لمواجهة التغيرات المستمرة في العالم التجاري.

مع ذلك يرى الباحث أنه يجب أن يكون هناك توجيهات واضحة للسلطات المختصة لتقييم شهرة العلامات التجارية واتخاذ القرارات بناءً على أسس موضوعية ومنصفة، مع مراعاة الاعتراف بالتطورات والتغيرات في السوق واحتياجات المستهلكين.

المطلب الثاني: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية المشهورة

لا بد من توافر شروط موضوعية وذلك لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية في البلد الذي اكتسبت فيه الشهرة. وهذه الشروط لا بد منها لوجود العلامة من الناحية الواقعية بتوافر الشروط الموضوعية، والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاثة فروع، الفرع الأول يعالج الصفة المميزة، بينما يتناول الفرع الثاني شرط الجودة. والفرع الثالث يتناول شرط المشروعية.

الفرع الأول: الصفة الفارقة/المميزة للعلامة التجارية المشهورة

يُشترط بأي علامة تجارية أن يكون لها شكلاً مختلفاً ومميزاً عن غيرها من العلامات التجارية المستخدمة لسلع أو منتجات أو خدمات مماثلة، والمقصود بذلك وجود صفة فارقة للعلامة بحيث يكون الجمهور قادراً على تمييزها بطريقة سهلة لمنعهم من الخلط بين المنتجات التي تحمل علامات تجارية متشابهة¹.

¹ محسن، صابر. وعبد، سليم. (2014). الحماية المدنية والدولية للعلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة، مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، العدد 1، رقم 21، ص. 64

وأشارت المادة رقم (7) في البند الثالث من قانون العلامات التجارية أن "لدى الفصل فيما إذا كانت العلامة التجارية ذات صفة فارقة وفاقاً لما تقدم يجوز للمسجل أو للمحكمة إذا كانت العلامة التجارية مستعملة بالفعل أن يأخذ بعين الاعتبار طول المدى الذي جعل مثل ذلك الاستعمال لتلك العلامة التجارية مميزاً فعلاً للبضائع المسجلة أو التي ينوي تسجيلها"¹.

يرى الباحث أن هذه المادة تتعامل مع مفهوم العلامة التجارية ذات الصفة الفارقة، وتحدد معياراً لتحديد درجة تمييز العلامة في السوق. تهدف هذه المادة إلى توفير حماية قانونية أكبر للعلامات التجارية التي تحظى بصفة فارقة، أي أنها تميز المنتجات أو الخدمات المتعلقة بها وتجعلها مميزة بشكل فريد عن منافسيها في السوق. وينص البند على أنه يمكن للمالك أو للمحكمة، في حالة استخدام العلامة التجارية بالفعل، أن يأخذ بعين الاعتبار طول المدى الذي جعل مثل ذلك الاستعمال للعلامة التجارية ذات الصفة الفارقة. يهدف هذا الأمر إلى تشجيع أصحاب العلامات التجارية على استخدامها بنشاط وتطويرها بحيث تصبح معروفة ومميزة لدى الجمهور المستهلك. فعندما تكون العلامة التجارية معروفة لدى الجمهور ومستقرة في أذهانهم، يمكنها الحصول على الحماية القانونية الإضافية. ومن أجل أن يكون الاستخدام الذي جعل العلامة التجارية مميزة فعلياً وذا صلة بالبضائع المسجلة أو المزمع تسجيلها، يجب أن يكون الاستخدام ذا أهمية ونطاق واسع ومتعلق بالسلع أو الخدمات التي تغطيها العلامة التجارية. هذا يعني أن العلامة التجارية يجب أن تستخدم بشكل متكرر ومنتظم في السوق لتغطي المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها.

¹قانون العلامات التجارية وتعديلاته رقم 33 لسنة 1952 المنشور على الصفحة 243 من عدد الجريدة الرسمية رقم 1110 بتاريخ 1/6/1.

وباختصار، المادة تهدف إلى تعزيز حماية العلامات التجارية ذات الصفة الفارقة وتشجيع أصحابها على تطويرها وجعلها مميزة في السوق. تعتبر العلامات التجارية ذات الصفة الفارقة أكثر قوة وحماية قانونية، ويتم اعتبار الاستخدام الفعلي والمستمر للعلامة في السوق عاملاً محورياً في تحديد درجة تميزها وتحصل بناءً على ذلك على الحماية القانونية المزیدة. فهذه الحالة تصبح العلامة التجارية معروفة للمستهلكين ومستقرة في أذهانهم، فتكتسب الحماية القانونية.

ويرى الباحث أن المشرع الأردني استعمل لفظ "بضائع" دون أن يردفها بلفظ المنتجات أو الخدمات، وهنا قد يخلق لبس أو غموض في فهم هذه النقطة. وعادةً ما يشمل تطبيق حماية العلامات التجارية على منتجات وخدمات تجارية محددة. فعند تسجيل علامة تجارية، يتم تحديد نطاق استخدامها على أساس المنتجات أو الخدمات التي سيتم توفيرها باستخدام تلك العلامة. ولذلك فإن استخدام مصطلح "بضائع" دون ذكر "منتجات" أو "خدمات" قد يثير بعض الاستفسارات حول نطاق التطبيق المحدد للعلامة.

في المقابل، تعريف محكمة العدل العليا الفلسطينية للصفة الفارقة على أنها "العلامة التجارية الموضوعية على شكل يكفل تمييز البضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس"¹، يتطابق بشكل أفضل مع المفهوم المعتاد للعلامة التجارية المميزة أو الفارقة؛ فهي تشير إلى أن العلامة التجارية يجب أن تكون مصممة بطريقة تميز صاحبها عن منتجات أو خدمات غيره من الناس. وهذا يعكس فكرة الحماية القانونية للعلامة التجارية المميزة والتي تكتسب شهرة بين المستهلكين وتميز المنتجات أو الخدمات التي تتمثل بها.

¹ انظر قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية المنعقدة في رام الله، رقم 2007/60 بتاريخ 2011/1/31.

لذلك، يتعين على القوانين الخاصة بالعلامات التجارية أن توضح بشكل دقيق وواضح نطاق التطبيق المحدد للعلامة والمنتجات أو الخدمات التي تغطيها، وذلك لتجنب أي لبس أو غموض في التفسير وفهم حماية العلامة التجارية

وهنا يلاحظ الباحث استخدام لفظ البضائع كما هو الحال في المشرع الأردني الأمر الذي يسبب غموض في مقصده، ويمكن تحقيق الصفة المميزة بعدة طرق أبرزها¹:

- صفة فارقة بشكل العلامة التجارية كأن تكون موضوعة بطريقة هندسية سواء بشكل دائري، أو سداسي، أو ثماني، أو رسمها بزخارف مميزة.

الصفة الفارقة المتمثلة في تصميم هندسي مميز للعلامة التجارية هي أحد العوامل التي يمكن أن تساهم في جعل العلامة مميزة ومتميزة عن العلامات التجارية الأخرى. عندما تكون العلامة التجارية مصممة بشكل هندسي مميز وفريد، يمكن أن تبرز في الذاكرة البصرية للمستهلكين وتسهم في تعزيز الشهرة والاعتراف بها².

على سبيل المثال، إذا كانت العلامة التجارية مصممة بشكل دائري أو سداسي أو ثماني، فإن هذا التصميم الهندسي المميز يمكن أن يسهم في تمييز العلامة وجعلها سهلة التعرف عليها. كما يمكن أن يكون تصميم العلامة مصممًا بزخارف فريدة تجذب الانتباه وتميز العلامة عن غيرها من العلامات التجارية. ومن خلال هذا التصميم الهندسي المميز، يمكن للعلامة أن تصبح مميزة بمجرد النظر إليها وتترك انطباعًا قويًا لدى المستهلكين. كما يمكن

¹ علي، عادل: (2020). الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون السوداني والاتفاقيات الدولية. المجلة الأكاديمية العالمية للدراسات القانونية، 2(2)، 104-126.

² محيسن، صابر. وعبد، سليم. (2014). مرجع سابق.

أن يساهم هذا التصميم في بناء هوية قوية للعلامة التجارية وتعزيز وعيها واستقرارها في السوق¹.

إذاً، فإن الاعتماد على التصميم الهندسي المميز للعلامة التجارية هو أحد الطرق التي يمكن أن تساهم في تحقيق الصفة المميزة وتمييز العلامة عن منافسيها في السوق.

- صفة فارقة بكتابة العلامة التجارية بحروف بشكل مغاير لغيرها من العلامات أو استخدام الحفر أو الخشب بشكل مختلف ومميز .

الصفة الفارقة المتمثلة في كتابة العلامة التجارية بحروف مغايرة أو استخدام الحفر أو الخشب بشكل مميز هي أيضاً واحدة من الطرق التي يمكن أن تساهم في جعل العلامة مميزة وتمييزها عن العلامات التجارية الأخرى.

عندما يتم كتابة العلامة التجارية بحروف مغايرة، فإن ذلك يجعل العلامة سهلة التمييز والتعرف عليها حتى عندما تكون الكلمة مشتركة بين عدة علامات تجارية. كما يمكن أن تعطي الكتابة المميزة للعلامة طابعاً فريداً وجذاباً يجذب انتباه المستهلكين².

بالإضافة إلى ذلك، استخدام الحفر أو الخشب بشكل مميز في تصميم العلامة التجارية يضيف لمسة فنية وتفردياً للعلامة. يمكن أن يكون الحفر أو النقش بتصاميم فريدة وجميلة، مما يجعل العلامة التجارية متميزة وملفتة للانتباه³.

¹ محسن، صابر. وعبد، سليم. (2014). مرجع سابق.

² علي، عادل: (2020). مرجع سابق.

³ الشايب، محمد. (2019). مرجع سابق.

وبهذه الطريقة، يمكن للعلامة التجارية أن تتمتع بالصفة المميزة وتبرز في السوق وتجذب انتباه المستهلكين. كما يمكن أن تعزز هذه الصفة الفارقة هوية العلامة وتسهم في تحقيق النجاح والاستقرار في البيئة التنافسية¹.

ومن أبرز أشكال العلامة التجارية المشهورة:

1- العلامات التجارية النصية: وهي أحد أشكال العلامات التجارية التي تكون مكتوبة بشكل نصي باستخدام الحروف والكلمات. تعتمد هذه العلامات على النص المكتوب لتمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها وتعزيز هوية الشركة أو العلامة التجارية. يتم استخدام العلامات التجارية النصية في العديد من الصناعات والشركات لإنشاء هوية قوية وذات تمييز مميز².

تتميز العلامات التجارية النصية بالبساطة والوضوح، حيث يتم تصميمها بشكل يسهل قراءته وفهمه من قبل الجمهور. قد تكون العلامات التجارية النصية مكونة من اسم المنتج أو الشركة بحروف محددة وتركيبية فريدة تميزها عن غيرها. قد تكون الألوان والأحجام والخطوط المستخدمة في العلامات التجارية النصية جزءًا من تصميمها وتعزز من تأثيرها التجاري³.
من أمثلة العلامات التجارية النصية الشهيرة:

أ- شركة "Apple" (أبل)، حيث يتم تمييز منتجاتها بعلامة نصية بسيطة تحمل اسم الشركة بالحروف اللاتينية.

ب- شركة "Nike" (نايك)، حيث تستخدم علامتها التجارية النصية بحروف مميزة وبسيطة لتمييز منتجاتها الرياضية.

¹ محيسن، صابر. وعبد، سليم. (2014). مرجع سابق.

² الحنيطي، يسار (2015). مرجع سابق.

³ محيسن، صابر. وعبد، سليم. (2014). مرجع سابق

ت- شركة "Google" (جوجل)، حيث تعتمد على علامة نصية بألوان مميزة لتمييز محرك

البحث الشهير.

وتعتبر العلامات التجارية النصية من أبسط أشكال العلامات التجارية وتكون سهلة الاستخدام والتعرف عليها. يتم تطوير استراتيجيات تسويقية حول هذه العلامات لجذب انتباه الجمهور وتعزيز التمييز عن المنافسين. يعد النص المستخدم في العلامات التجارية النصية من أهم عوامل تحقيق الشهرة والتفرد والتميز في السوق التجاري¹.

2- العلامات التجارية الرمزية: وهي أحد أشكال العلامات التجارية التي تستخدم رموزاً أو رموزاً مميزة لتمييز المنتجات أو الخدمات. هذه العلامات تعتمد على الشكل والرمز بدلاً من النص المكتوب لتعزيز هوية الشركة أو المنتج بشكل بصري. تتميز العلامات التجارية الرمزية بالبساطة والتميز وسهولة التعرف عليها².

تعتبر العلامات التجارية الرمزية مناسبة للشركات التي تسعى لإنشاء هوية تجارية قوية بصورة بصرية، حيث يمكن أن تكون هذه العلامات مكونة من رموز بسيطة ومميزة تمثل الشركة أو المنتج بشكل فريد. تستخدم الألوان والأشكال والرموز الخاصة في هذه العلامات لجذب انتباه الجمهور وتعزيز التمييز عن المنافسين.

من أمثلة العلامات التجارية الرمزية الشهيرة:

أ- شركة "Apple" (أبل)، حيث تستخدم علامة تجارية رمزية بشكل تفاحة مع الشق الجانبي

لتمثيل الشركة ومنتجاتها.

¹ محسن، صابر. وعبد، سليم. (2014). مرجع سابق

² الحنيطي، يسار. (2015). مرجع سابق.

ب- شركة "Nike" (نايك)، حيث تستخدم علامة تجارية رمزية بشكل قوس مميز لتمثيل الحركة والديناميكية في منتجاتها الرياضية.

ت- شركة "Mercedes-Benz" (مرسيدس بنز)، حيث تستخدم علامة تجارية رمزية بشكل نجمة ثلاثية الأضلاع لتمثيل الفخامة والأداء في سياراتها.

تعتبر العلامات التجارية الرمزية أكثر قوة تأثيراً عندما يتم بناء هوية قوية حولها، وتعتبر سهلة التعرف عليها وتجاوز حواجز اللغة والثقافة. تمثل هذه العلامات جزءاً هاماً من استراتيجيات التسويق والترويج لتعزيز التمييز والشهرة في السوق التجاري¹.

3- العلامات التجارية الصوتية: وهي أحد أشكال العلامات التجارية التي تستخدم الأصوات والنغمات المميزة لتمييز المنتجات أو الخدمات. تعتمد هذه العلامات على الصوت بدلاً من الشكل أو النص المكتوب لتمثيل الشركة أو المنتج بشكل فريد. تمثل العلامات التجارية الصوتية أداة قوية لبناء هوية تجارية قوية وتعزيز التمييز عن المنافسين².

تتنوع العلامات التجارية الصوتية من حيث النغمات والأصوات المستخدمة، ويمكن أن تكون بسيطة مثل نغمة موسيقية قصيرة أو شعار صوتي، أو تكون أكثر تعقيداً وتفصيلاً. تستخدم العلامات التجارية الصوتية لتحقيق تأثير معين على عقول المستهلكين وتعزيز تفاصيل معينة عن العلامة التجارية.

ث- من أمثلة العلامات التجارية الصوتية الشهيرة:
أ- نغمة تمييز شركة "Nokia" (نوكيا)، التي تعتبر من أشهر النغمات الصوتية المعروفة عالمياً وتمثل هوية الشركة وهوانتها.

¹ الغويري، عبد الله. (2018). مرجع سابق.

² الحنيطي، يسار. (2015). مرجع سابق.

ب-نغمة تمييز "Intel Inside" (إنتل إنسايد)، التي تستخدم في إعلانات إنتل للتعبير عن وجود

معالجات إنتل داخل الأجهزة الإلكترونية.

ت-صوت "McDonald's" (ماكدونالدز)، الذي يتم استخدامه في الإعلانات والمقاطع التجارية

لتعزيز هوية سلسلة مطاعم ماكدونالدز.

تعتبر العلامات التجارية الصوتية فعالة في جذب انتباه الجمهور وتعزيز التمييز بين

العلامات التجارية المختلفة. تعتمد هذه العلامات على القوة العاطفية للأصوات وقدرتها على

إحداث تأثير عاطفي على المستهلكين، مما يساهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية

وتعزيز روابط العملاء معها¹.

4- العلامات التجارية المركبة هي نوع آخر من العلامات التجارية، وهي تتكون من تجميع أو

تركيب عناصر مختلفة لإنشاء علامة تجارية فريدة. تتضمن العلامات التجارية المركبة عادة

عدة عناصر مثل الكلمات والرموز والألوان والأشكال التي تعمل معًا لتمثيل الهوية والمميزات

الفريدة للعلامة التجارية².

تتمثل قوة العلامات التجارية المركبة في قدرتها على تحقيق تميز واضح للعلامة التجارية

وتمثيل مفهوم معين أو رؤية للشركة أو المنتج. عادة ما تكون العلامات التجارية المركبة

أكثر تعقيدًا وتفصيلاً من العلامات التجارية النصية أو الرمزية، ولذلك فهي تعتبر قوية في

جذب انتباه المستهلكين وترك انطباع قوي وإيجابي لديهم³.

¹ الحنيطي، يسار (2015). مرجع سابق.

² محيسن، صابر. وعيد، سليم. (2014). مرجع سابق

³ الحنيطي، يسار (2015). مرجع سابق.

أ- من أمثلة العلامات التجارية المركبة: شركة "Adidas" (أديداس) تستخدم الثلاث خطوط المائلة الشهيرة كرمز للشركة، بجانب اسم الشركة نفسه. هذه العلامة المركبة تعكس الطابع الديناميكي والرياضي للشركة.

ب- شركة "Starbucks" (ستاربكس) تستخدم شعارًا يتكون من صورة سيرفنتي (تمثال أسطوري يجسد كائنًا أنثويًا) وكلمة "Starbucks"، مما يجسد فلسفة الشركة وروح الاسترخاء والتمتع بتجربة فريدة من نوعها.

ت- شركة "Burger King" (برجر كنج) تستخدم شعارًا يتكون من اسم الشركة بالإضافة إلى صورة للملك الراعي، مما يعكس هوية الشركة ورؤيتها الخاصة في تقديم البرغر. تُستخدم العلامات التجارية المركبة لبناء صورة تجارية متكاملة وتعزيز التمييز عن المنافسين وجذب العملاء. تعتبر هذه العلامات مهمة في تأسيس هوية فريدة للشركة وتمثيلها بشكل شامل وجذاب للجمهور.

الفرع الثاني: شرط الجودة للعلامة التجارية المشهورة

حيث يشترط بالعلامة التجارية توفر عنصر الحداثة في شكلها بحيث لم يتم استخدامها أو تسجيلها من قبل لبضائع أو منتجات أو خدمات أخرى، ويعتبر شرط الجودة من أبرز الشروط الموضوعية الواجب توافره في العلامة التجارية.

فيجب على صاحب العلامة التجارية سواء كان تاجرًا أو صانعًا أن يختار علامة تجارية جديدة ليضعها على منتجاته الجديدة، ولا يُمنع استعمال العلامة التجارية لتمييز أي منتج أو سلعة أو خدمة بشرط ألا تتسبب بلبس أو غموض في ذهن الجمهور¹؛ لأن عنصر الجودة ليست الجودة المطلقة التي

¹ عقيل ال ابراهيم، حسين بن ناصر بن محمد (2021): العلامات التجارية بين القانون السعودي و الأردني (دراسة مقارنة) مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهي الأشراف-دقهلية. 58-37, (1)23.

لم يتم استخدامها نهائياً من قبل، وإنما الجودة النسبية التي تمنع حدوث تضليل للمستهلك في مصدر بضاعته أو سلعه أو خدماته، من ناحية المكان، والزمان، نوع التجارة¹.

ف عند دراسة صفة الفارقة للعلامة التجارية، يتم التحقق من عدم وجود علامات تجارية أخرى مماثلة أو مشابهة بشكل كبير في نفس المنطقة الجغرافية حيث يتم استخدام العلامة التجارية، وفي نفس الفترة الزمنية التي ترغب في تسجيلها أو استخدامها. يهدف ذلك إلى منع حدوث تداخل بين العلامات التجارية والتباطؤ في اتخاذ قرارات المستهلكين بسبب التشابه الكبير بينها².

فمن حيث المنطقة الجغرافية، يمكن اعتبار العلامة التجارية جديدة إذا لم يسبق استعمالها أو تسجيلها في حدود الدولة المراد تسجيل أو حماية العلامة فيها، واستعمال العلامة التجارية خارج حدود الدولة لا يفقدها صفة الجودة داخل حدود الدولة³، وهناك استثناءين من هذه القاعدة العامة وهما:

- الانضمام الى الاتفاقيات الدولية التي تحمي العلامات التجارية: تكفل الاتفاقية بين دولتين أو أكثر لرعاياها حماية علاماتهم التجارية في الدول المشاركة في الاتفاقية؛ حتى وإن كانت هذه العلامة مسجلة فقط في بلدها فقط، مثال على ذلك، اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (1883) حيث أقرت بحماية جميع العلامات التجارية لرعايا الدول المنضمة للاتفاقية، والحال ذاته بخصوص اتفاقية تريبس التي نصت أيضاً على حماية العلامات التجارية المشهورة⁴.

- سوء النية والغش، لضمان حماية قانونية للعلامة التجارية عادية أو مشهورة يجب تحلي صاحبها بالصدق والشفافية، حيث يقوم العديد من الأشخاص باستخدام علامة تجارية أجنبية

1 الغوييري، عبد الله: (2018). مرجع سابق.

2 الحنيطي، يسار (2015). مرجع سابق.

3 علي، عادل: مرجع سابق. ص118.

4 سليمان، طالب (2013): العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة). ط2، لبنان: منشورات زين الحقيقية، ص.226

مما يضل الجمهور ويصبحون غير قادرين على تمييز السلع أو المنتجات أو الخدمات المحلية والأجنبية، وبالتالي ينجم ضرر لصاحب العلامة الأجنبية وبالمستهلكين بشكل عام، فيحق لصاحب العلامة الأصلية رفع دعوى المنافسة غير المشروعة والمطالبة بالتعويض، حتى ولو لم تكن العلامة التجارية الاصلية مسجلة في البلد الذي حصل فيه الاحتيال¹.

من الناحية الزمنية، إذا تم استخدام العلامة التجارية بشكل مبدئي وبعد ذلك تركها صاحبها دون استخدام لفترة طويلة، فإن ذلك لن يؤدي إلى فقدان الشرط الجديد للعلامة التجارية. بمعنى آخر، العلامة التجارية لا تفقد صفة الجدة بسبب عدم استخدامها لفترة معينة، طالما أنها لا تمتلك استخداماً فعلياً خلال تلك الفترة².

وينص قانون العلامات التجارية الأردني لعام 1952 على أن مدة حماية العلامة التجارية هي سبع سنوات من تاريخ تسجيلها. هذا النص مدرج في البندين (20) و (1/21) من القانون. ولكن، يجب مراعاة أن القانون لا يحدد بوضوح فترة زمنية قصوى لتجديد تسجيل العلامة التجارية بعد انتهاء الفترة الأولى من الحماية³. كما وتتناول المادتين موضوعات مهمة تتعلق بمدى ملكية العلامة التجارية وإجراءات تجديد التسجيل والحماية. أبرزها ما يلي:

¹ ناصيف، الياس (1985): الكامل في قانون التجارة، المؤسسة التجارية، ط2، بيروت: منشورات عويدات، ص240.

² زين الدين، صلاح (2012). المكتبة الصناعية والتجارية، ط3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص382.

³ المادة (20) من قانون العلامات التجارية الأردني لعام 1952

مدة ملكية العلامة التجارية سبع سنوات من تاريخ التسجيل. ولا يمكن تجديد تسجيل العلامة التجارية بناءً على طلب مالك العلامة التجارية. إذا لم يجدد مالك العلامة التجارية التسجيل قبل انتهاء مدة التسجيل الأخيرة يجوز للمسجل شطب العلامة من السجل عند انتهاء تلك المدة، وتحدد الشروط التي قد تراها مناسبة لإعادة التسجيل.

وعلى أي حال إذا كانت العلامة مستعملة على نطاق واسع داخل المملكة قبل انتهاء مدة ملكية التسجيل، يجب على مالكيها أن يقدم طلباً إلى وزارة التجارة يحتوي على شهادة من وزارة بدين فيها تاريخ الاستعمال وطبيعته ومدى الاستعمال، وإذا كان هناك من يعترض على الاستعمال يجب أن يقدم ممثل الحكومة أو الأمر بأن يقدم شهادة من وزارة بأن مالك العلامة أو وكيله يستعمل العلامة بنشاط كبير داخل المملكة، ويجب على وزارة التجارة أن تلتزم سريان تسجيل العلامة المستعملة لدى المالك على النحو المبين في البند (21/1) من هذا القانون. وتحدد اللائحة الشروط والإجراءات التي يجب أن يتبناها مالك العلامة لإثبات استمرارية استعمال العلامة.

مدة ملكية العلامة التجارية:

المادة تنص على أن مدة ملكية العلامة التجارية هي سبع سنوات من تاريخ التسجيل. هذا يعني أن مالك العلامة يحصل على حقوق ملكية لمدة محددة بدءًا من تاريخ تسجيلها. تهدف هذه المدة إلى ضمان استمرارية حقوق مالك العلامة وحمايتها لفترة محددة.

تجديد التسجيل:

المادة تنص أنه لا يمكن تجديد تسجيل العلامة التجارية بناءً على طلب مالك العلامة؛ إذا لم يتم مالك العلامة بتجديد التسجيل قبل انتهاء مدة التسجيل الأخيرة، ويحق للمسجل شطب العلامة من السجل. هذا يعني أنه في حال عدم تجديد التسجيل، قد يفقد مالك العلامة حقوقها القانونية.

ويُمكن لمالك العلامة التجارية أن يُجدد تسجيلها بعد انتهاء مدة الحماية الأولى (التي تمتد لسبع سنوات). وإذا قام مالك العلامة بتجديد التسجيل، فإنه يمكنه الاستفادة من فترة تجديد تسجيل لمدة أربعة عشر سنة إضافية. هذا يتيح للمالك الحفاظ على حقوق العلامة لفترة إجمالية تصل إلى 21 عامًا.

وفي حالة عدم تجديد التسجيل وشطب العلامة من السجل، يمكن لمالك العلامة أن يقوم بإعادة تسجيلها إذا رغب في ذلك. هذا يتطلب الامتثال للشروط المحددة في المادة 21/2 من القانون، والتي تحدد متطلبات إعادة التسجيل والإجراءات اللازمة لذلك.

استمرارية استعمال العلامة:

تنص المادة على أنه إذا كانت العلامة مستعملة على نطاق واسع داخل المملكة قبل انتهاء مدة ملكية التسجيل، يجب على مالكيها تقديم طلب يحتوي على شهادة تثبت استمرارية استعمال العلامة. هذا يؤكد على أهمية استمرارية استخدام العلامة وتواصلها مع السوق.

الحماية المستمرة:

تُلزم اللائحة بتحديد الشروط والإجراءات التي يجب اتباعها من قبل مالك العلامة لإثبات استمرارية استعمال العلامة. هذا يضمن أن مالك العلامة يستمر في استخدامها بشكل فعال للحفاظ على حمايتها القانونية.

تشير هذه المادتين إلى أهمية الاستمرارية في استخدام العلامة كوسيلة للحفاظ على حقوقها. هذه النقطة متوافقة مع الاتجاهات العالمية في مجال حماية العلامات التجارية، حيث يتعين على مالكي العلامات الحفاظ على استمرارية استخدامها للحفاظ على حقوقهم.

ووفقاً لمشروع قانون الملكية الصناعية والتجارية الفلسطيني لعام 2012، يتضح أن هناك تفاوتاً بين القانون الأردني والقانون الفلسطيني فيما يتعلق بفترة ملكية العلامات التجارية وإجراءات تجديد التسجيل.

وبالمقارنة مع القانون الأردني، حيث تنص المادة 20¹ على أن مدة ملكية العلامة التجارية هي سبع سنوات من تاريخ التسجيل، يُنص المشروع الفلسطيني في المادة 46 على فترة ملكية تمتد لمدة عشر سنوات من تاريخ التسجيل. يعني هذا أن مالك العلامة في فلسطين يحصل على فترة أطول للاستفادة من حماية العلامة بعد التسجيل.²

¹ زين الدين، صلاح (2012). مرجع سابق.

² ناهي، صلاح الدين: مرجع سابق. ص 232.

بالإضافة إلى ذلك، يُمكن في المشروع الفلسطيني تجديد التسجيلات لأجل غير مسمى ومدة مماثلة. وهذا يمكن أن يوفر مزيداً من المرونة لمالكي العلامات التجارية، حيث يمكنهم تجديد تسجيلاتهم دون الحاجة إلى إعادة تقديم طلبات تجديد متكررة.

بالنسبة لإخطار مالك العلامة التجارية بانتهاء صلاحية التسجيل، يشترط في المشروع الفلسطيني في القسم 47 ب أن يقوم المسجل بإخطار مالك العلامة بالتاريخ الذي تم فيه التسجيل وأن صلاحية التسجيل ستنتهي. هذا الإجراء يعزز من الشفافية ويتيح لمالك العلامة التجارية معرفة متى تنتهي صلاحية تسجيلها واتخاذ الإجراءات اللازمة بناءً على ذلك.

على الرغم من أن هذه الفروق قائمة بين القوانين الأردنية والفلسطينية، إلا أن كلا القوانين تهدف إلى حماية حقوق مالكي العلامات التجارية وتوفير بيئة تشجع على الاستثمار والابتكار في مجال الملكية الصناعية والتجارية¹.

في الواقع، يجب على مالكي العلامات التجارية المسجلين أن يضعوا في اعتبارهم تاريخ انتهاء مدة تسجيل علامتهم التجارية وأن يسعوا للتجديد؛ إذا كانوا قلقين بشأن ذلك، وإلا ستتم شطب علامتهم التجارية بشكل قانوني لمدة سنة. وجاء في المادة (18) من اتفاقية تريبس على ألا تقل مدة التسجيل الأول للعلامة التجارية وكل تسجيل جديد عن سبع سنوات. يسمح هذا البند بتجديد التسجيل لأجل غير مسمى².

¹ سليمان، طالب: مرجع سابق، ص226.

² طه، مصطفى وبنديق، وائل (2007): أصول القانون التجاري، الإسكندرية: دار الفكر العربي، ص735.

الفرع الثالث: مشروعية العلامة التجارية المشهورة

لكي تتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية القانونية في بلدها الذي حظيت بالشهرة فيها > يجب أن تكون مشروعة، أما إذا كانت العلامة التجارية مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة للبلد؛ فإنها تفقد شرعيتها، ويحظر تسجيل العلامات التجارية بموجب المادة (8) من قانون العلامات التجارية لعام 1952. حيث نصت المادة (8/6) من القانون على أنه "لا يجوز تسجيل ما يأتي: 6- العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة..."¹ ، والأحكام الخاصة بها مذكورة في المادة (35) من المشرع فلسطين، وهذه الحالة هي إحدى الحالات التي تسمح فيها المادة (25/5) من قانون العلامات التجارية لعام 1952 والمادة (50) من المشرع الفلسطيني؛ بشطب علامة تجارية مسجلة كما هو مذكور في المادة (8/6) والمادة (35) من المشرع الذي لا يمكن إثبات بموجبه تسجيله له ما يبرره، أي لأن تسجيله يتعارض مع هذا النص القانوني.

فالأصل هو حظر تسجيل أي علامة تجارية لا توفّر شرط المشروعية، وإذا ما حصل وتم تسجيلها بالخطأ فإنه يقتضي تصحيح هذا الخطأ من خلال طلب يُقدم للمسجل بهذا الخصوص.

المبحث الثاني: ضوابط ومعايير شهرة العلامة التجارية

إن بعض المنافسين يتخذون عدة صور للاعتداء على العلامة التجارية المشهورة للاستفادة من شهرتها في تسويق منتجاتهم وهذا الاعتداء بدوره يؤدي إلى حصول نوع من الخلط واللبس لدى جمهور المستهلكين حول المصدر الحقيقي لهذه المنتجات، الأمر الذي يتطلب وجود حماية لهذه

¹ قانون العلامات التجارية وتعديلاته رقم 33 لسنة 1952 المنشور على الصفحة 243 من عدد الجريدة الرسمية رقم 1110 بتاريخ 1/6/1.

العلامة التجارية، ولكن المؤسف ان الآلية التطبيقية لمبدأ الحماية لم تتطرق له غالبية القوانين، ومن الأمثلة على ذلك قضية معيار الشهرة للعلامة التجارية، الذي بقي مبهماً بالرغم من محاولة اتفاقية ترينس لتوضيح معيار الشهرة ومدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني، وفي ضوء ذلك تم تقسيم هذا المبحث لمطلبين رئيسيين، بحيث تناول المطلب الأول ضوابط معايير تحديد شهرة العلامة التجارية، أما المطلب الثاني فتناول النطاق المكاني وقطاع الجمهور المعني لشهرة العلامة التجارية.

المطلب الأول: ضوابط ومعايير تحديد شهرة العلامة التجارية في التشريعات الوطنية

والاتفاقيات الدولية

بالاستناد إلى التشريعات والاتفاقيات الدولية، تم تطوير معايير موثوقة لتحديد درجة شهرة العلامة التجارية. ورغم أن مبدأ حماية العلامات التجارية المشهورة قد تم تجسيدها في القوانين الحديثة والاتفاقيات الدولية المتعلقة بالعلامات التجارية، إلا أن مسألة تحديد المعايير القابلة للاعتماد في تقدير شهرة العلامة التجارية لا تزال تثير تساؤلات جوهرية. فباستخدام المعايير والضوابط تتسنى للجهات المختصة في حماية الملكية الفكرية تقدير شهرة العلامة التجارية بدقة أكبر، مسهمَةً بشكل كبير في خلق بيئة تجارية عادلة ومنصفة للشركات وأصحاب العلامات التجارية.

فُسِّمَ هذا المطلب إلى فروع رئيسية اثنين: يتناول الفرع الأول الضوابط والمعايير المستخدمة لتحديد

شهرة العلامة التجارية في التشريعات الوطنية. أما الفرع الثاني، فيركز على الضوابط والمعايير

المتفق عليها دولياً، والتي تحكمها الاتفاقيات الدولية المتعلقة بمجال العلامات التجارية.

الفرع الأول: ضوابط ومعايير تحديد شهرة العلامة التجارية في التشريعات

إن تمييز العلامات التجارية كونها مشهورة أم لا تُعتبر مسألة موضوعية، يعود الحكم فيها لمحاكم كل بلد على حدة، والكثير من التشريعات الصادرة في عدة بلدان تطرقت للعديد من المعايير الخاصة بشهرة العلامة التجارية.

حيث نصت المادة (52) من مشروع قانون الملكية الصناعية الفلسطيني للعام 2012 على ما يلي: "أ- إذا كانت العلامة التجارية مشهورة، وإن لم تكن مسجلة فيحق 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 التجارية المشهورة، واحتمال أن تضرر مصالح مالك هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال، ويفترض حصول لبس في حالة استعمال علامة مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة.

ب- لغايات تطبيق أحكام هذه المادة وتحديد فيما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة، يؤخذ بعين الاعتبار المعايير التالية:

- 1- درجة ومعرفة أو تمييز القطاع المهني من الجمهور للعلامة في فلسطين.
- 2- مدة ومدى استعمال العلامة التجارية، والمدى الجغرافي لهذا الاستعمال سواء داخل فلسطين أو خارجها.
- 3- مدة الترويج الجغرافي للعلامة ومداه.
- 4- مدة وعدد التسجيلات القانونية الخاصة بالعلامة التجارية في الدول الأجنبية المختلفة، وأو عدد طلبات التسجيل الخاصة بها في تلك الدول.

5- تاريخ إنفاذ الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية مما يعكس إدراك السلطات المعنية لكون العلامة مشهورة.

6- قيمة العلامة التجارية.

ومن خلال هذا القانون يمكن القول أن المعايير المعتمدة في فلسطين لاعتبار العلامة التجارة مشهورة تتمثل في مدى معرفة الجمهور المعني لهذه العلامة، والمدة الزمنية التي مضت على استعمال العلامة، ناهيك عن الانتشار الجغرافي داخل الأراضي الفلسطينية أو خارجها، يُضاف إليها عدد التسجيلات القانونية للعلامة ومدة التسجيل في دول أخرى¹، ويلاحظ الباحث أن المشرع الفلسطيني قد ذكر معيار خاص بقيمة العلامة التجارية دون تحديد كيفية القيام بذلك، الأمر الذي يبقي تنفيذ بعض البنود مبهماً.

إحدى الإيجابيات لوجود معيار خاص يتعلق بتقدير قيمة العلامة التجارية هو أنه يمكن أن يساهم في توفير إطار أكثر وضوحاً وشفافية لتقدير قيمة العلامة التجارية. ولاحظ الباحث أن هذا النوع من المعايير يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على الأعمال التجارية وحقوق الملكية الفكرية بعدة طرق منها:

توجيه الاستثمارات: يمكن لتقدير قيمة العلامة التجارية أن يساعد الشركات في توجيه استثماراتها وجهودها بشكل أفضل. فهذا التقدير يمكن أن يوجه القرارات المالية والاستراتيجية للشركة، مثل تحديد قيمة تراخيص الاستخدام والاستثمار في تطوير وتعزيز العلامة التجارية².

¹ الغويري، عبدالله حميد (2018): العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها، عمان: دار الفلاح للنشر والتوزيع، ص199.

² زين الدين، صلاح (2012). مرجع سابق.

تفضيلات الاستثمار: قد تكون لدى المستثمرين والجهات التمويلية اهتمام خاص بالعلامات التجارية التي تمتلك قيمة مالية عالية. وبالتالي، توفير تقدير دقيق لقيمة العلامة التجارية يمكن أن يجذب المزيد من الاستثمارات وتوفير فرص تمويل أكثر تنافسية¹.

تحقيق العدالة: من خلال وضع معايير واضحة ومعقولة لتقدير قيمة العلامة التجارية، يمكن تحقيق نوع من العدالة في حالات التسوية أو النزاعات المتعلقة بالعلامات التجارية. هذا يساهم في تقديم حلاً أكثر عدالة لجميع الأطراف المعنية².

تحسين التفاوض: عندما تكون هناك تقديرات موثوقة لقيمة العلامة التجارية، يمكن للشركات استخدام هذه المعلومات كأداة في عمليات التفاوض، سواء في عقود الاستخدام أو في التفاوض على شروط الترخيص.

على الرغم من هذه الإيجابيات، يجب أن يتم تطبيق هذا المعيار بشكل دقيق ومتوازن لتجنب أي تحجيم للقيمة الفعلية للعلامة التجارية أو أي استغلال غير عادل لها.

إن المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الاردني لسنة 2007، وضع معياراً لشهرة العلامة التجارية، وذلك عندما اشترط شهرة العلامة التجارية لدى القطاع المعني داخل المملكة، ولكن لم يتم بتحديد مفهوم الشهرة أو يضع لها معايير معينة.

ولوحظ أن التشريع الفلسطيني هو الوحيد الذي قام بوضع معايير لشهرة العلامة التجارية، لذلك يتم تقدير شهرة العلامة التجارية من قبل قاضي قانوني تبعاً للظروف السائدة بكل حالة، ناهيك عن

¹ الغويري، عبدالله حميد (2018):مرجع سابق.

² زين الدين، صلاح (2012). مرجع سابق.

الشواهد التي تؤكد شهرة العلامة التجارية¹. ويبدو أن التشريع الفلسطيني قد تبنى نهجًا فريدًا بوضع معايير لتحديد شهرة العلامة التجارية، وهذا يبرز التفرد في النهج القانوني في هذا السياق. من خلال هذا النهج، يقوم قاضي قانوني بتقدير شهرة العلامة التجارية وفقًا للظروف المحيطة بكل حالة على حدة. وير الباحث أن هذا النهج الفريد قد يكون له بعض الإيجابيات والتحديات. من الإيجابيات، المرونة: يتيح هذا النهج للقاضي تقدير الشهرة بناءً على الظروف الفعلية لكل قضية بشكل دقيق ومحدد. وتجنب القيود الصارمة: قد يسمح هذا النهج بتقدير الشهرة بشكل أكثر مرونة من القواعد المحددة بالتفصيل في التشريعات الأخرى. وكذلك ضمان تحقيق العدالة: يمكن أن يؤدي تقدير الشهرة حسب الظروف المحيطة إلى تحقيق نتائج أكثر عدالة في القضايا المختلفة. مع ذلك، قد تواجه هذه الطريقة أيضًا بعض التحديات، مثل: عدم الوضوح: قد ينشأ عدم وضوح في تحديد المعايير التي يجب أن يعتمد عليها القاضي في تقدير شهرة العلامة التجارية، مما يمكن أن يؤدي إلى تفسيرات متباينة. وتباين القرارات: نظرًا لأن تقدير الشهرة قد يعتمد على تقدير فردي، قد يؤدي ذلك إلى تباين في القرارات من قضية لأخرى، مما يمكن أن يؤثر على الاستقرار القانوني. الاعتبارات الموضوعية: يمكن أن تؤثر الاعتبارات الشخصية أو السياسية على تقدير الشهرة، مما يمكن أن يؤثر على النزاعات والمصالح. بشكل عام، يجب أن توازن هذه النهج المرونة مع الحاجة إلى الوضوح والتنبيه في تحديد شهرة العلامة التجارية، لضمان تطبيق عادل وموثوق به للمعايير في قضايا العلامات التجارية.

¹ الشمري، محمد عبدالرحمن (2004): حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعمقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (الترسيب)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ص146.

الفرع الثاني: ضوابط ومعايير تحديد شهرة العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

إن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية تشتمل على أحكام تتعامل مع مفهوم العلامات التجارية وحمايتها. في المادة 6 من الاتفاقية، يجري الحديث عن الحماية الممنوحة للعلامات التجارية المشهورة في دولة معينة حتى وإن لم تكن مُسجلة فيها. ومع ذلك، لا تحدد الاتفاقية بدقة معايير تحديد الشهرة، وإنما تترك هذا للتشريعات الوطنية للدول العقيمة بالاتفاقية¹. أما اتفاقية التجارة المرتبطة بالجوانب المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية (تريبس) فتشتمل على العديد من الأحكام المتعلقة بحماية العلامات التجارية. المادة 16 من هذه الاتفاقية تنطبق على حماية العلامات التجارية المشهورة، وتفرض على الدول الأعضاء توفير وسائل فعالة للحماية ضد استخدام غير مشروع للعلامات التجارية المشهورة المشهورة ووضعت معياراً واحداً لشهرتها وهو مدى معرفة العلامة التجارية لدى قطاع الجمهور المعني².

من جانب آخر، أقرت اللجنة المشتركة لمنظمة الوايبو واتحاد باريس عام 1999 العديد من المعايير لتحديد شهرة العلامة التجارية³.

حيث بينت الفقرة (1) من المادة (2) من التوصية المشتركة باتفاقية اتحاد باريس بعض المعايير التي يمكن أخذها بعين الاعتبار لتحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة، وهذا يعني أن المسألة مفتوحة وخاضعة لتقدير الجهات المختصة، ومن ضمن تلك المعايير:

• درجة معرفة أو تمييز القطاع المعني من الجمهور للعلامة: تعكس مدى انتشار واستدراكية

العلامة في وعي الجمهور. إذا كانت العلامة معروفة لدى شريحة كبيرة من الجمهور المعني

¹ محمود، أحمد صدقي (2004): الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة.

² طه، مصطفى ويندق، وأئل: مرجع سابق، ص78.

³ الغويري، عبدالله حميد سليمان: مرجع سابق، ص205.

بالمنتجات أو الخدمات المتعلقة بها، فإن ذلك يشير إلى شهرتها. وهذا المعيار يستند إلى تفهم المستهلكين والجمهور المستهدف للعلامة، وقدرتهم على التعرف عليها وتمييزها عن علامات أخرى. إذا كانت العلامة متواجدة بشكل واضح في السوق ولديها تأثير على الجمهور، فإنها قد تعتبر علامة مشهورة. ويساعد هذا المعيار في تقييم مدى تأثير العلامة على الوعي والاعتراف لدى الجمهور، وهو عامل مهم لتحديد شهرة العلامة التجارية في السوق. مثلاً، "كوكا كولا" و"أبل" هي أمثلة على علامات تجارية مشهورة ومعروفة بشكل كبير في جميع أنحاء العالم.

- مدة ومدى استعمال العلامة والمدى الجغرافي لهذا الاستعمال: هذا المعيار يرتبط بتاريخ وطرق استخدام العلامة في السوق. على سبيل المثال، إذا كانت علامة معينة قد استخدمت منذ عقود وكان لها تأثير كبير على سوق محدد، مما أدى إلى تحقيق مبيعات مرتفعة وشهرة واسعة، فإن ذلك يشير إلى شهرتها. على سبيل المثال، "ماكدونالدز" هي سلسلة مطاعم معروفة بشكل كبير في جميع أنحاء العالم وقد تم استخدام العلامة لسنوات عديدة.
- مدة ومدى والمدى الجغرافي لترويج العلامة بما في ذلك تقديم الخدمات أو المنتجات المرتبطة بها العلامة للجمهور والإعلان عنها في المعارض المختلفة. يتعلق هذا المعيار بمدى انتشار العلامة عبر المناطق الجغرافية المختلفة. إذا كانت العلامة متعرف عليها ومعروفة في مناطق متعددة وليس فقط في منطقة واحدة، فإن ذلك يشير إلى شهرتها الواسعة. على سبيل المثال، "نايكي" هي علامة رياضية مشهورة عالمياً وتمتلك تواجدًا جغرافياً واسع النطاق.
- مدة وعدد التسجيلات المتعلقة بالعلامة أو عدد طلبات التسجيل وذلك للحد الذي يعكس هذا كله استعمال العلامة أو الاعتراف بها، ويمكن أن يكون عدد التسجيلات الرسمية للعلامة

في مختلف البلدان دليلاً على شهرتها. عندما تكون العلامة مسجلة في العديد من البلدان وتتمتع بحماية قانونية في هذه البلدان، فإن ذلك يشير إلى اعتراف الجهات القانونية بشهرتها.

- قيمة العلامة التجارية في السوق. يعكس هذا المعيار القيمة الاقتصادية للعلامة. إذا كانت العلامة تحقق إيرادات مالية كبيرة وتساهم في تحقيق مبيعات عالية وتشهد طلباً مستمراً من قبل المستهلكين، فإنها تُعتبر شهيرة. مثلاً، "جوجل" هي علامة تجارية معروفة وقيمتها الاقتصادية كبيرة جداً.

المطلب الثاني: النطاق المكاني وقطاع الجمهور المعني لشهرة العلامة التجارية

بالرجوع إلى المبحث الأول الذي تناول تعريف العلامة التجارية المشهورة من ناحية قانونية في الفرع الثالث، يُلاحظ أنه ورد وجوب وجود علامة فارقة للعلامة التجارية المشهورة في قطاع معين من الجمهور، وأولت العديد من القوانين أهمية بالغة لتحديد المكاني للعلامة التجارية المشهورة، وعليه سيتم معالجة هذا المطلب في فرعين رئيسيين، بحيث يتناول الفرع الأول الجمهور المعني، وسيتناول الفرع الثاني النطاق المكاني لشهرة العلامة التجارية.

الفرع الأول: مفهوم قطاع الجمهور المعني

تنص المادة (16/2) من اتفاقية تريبس على أن السلطات المختصة في الدول الأعضاء عليها تقييم شهرة العلامة التجارية، ويجب أن تأخذ في الاعتبار معرفة العلامة التجارية في الجمهور المعني بالسلعة أو الخدمة. بحيث تقدم آراء المستهلكين ومعرفتهم بالعلامة التجارية المراد تسجيلها لما لهم من دور كبير في تحديد مستوى شهرتها¹.

ويرى الباحث أن ما جاءت به اتفاقية تريبس صحيح وحكيم للغاية، لأن استغلال سمعة العلامة وشهرتها يحقق الهدف المنشود المتمثل في الحصول على الحماية لنفس العلامة وفي نفس الوقت يضمن مستوى عالٍ من الحماية لجميع المستهلكين الذين يستخدمون أو يعرفون هذه العلامة المشهورة. هذا وينص قرار المحكمة العليا الأردنية على أن أي مستهلك يحق له الاعتراض على أي علامة تجارية مسجلة رأى أنها غير قانونية ولم تُشر إلى مصدرها الأصلي²، وهذا باعتبار أن جمهور المستهلكين هم الأكثر تضرراً عند تقليد أو تزوير العلامات التجارية.

¹ الحنيطي، يسار: مرجع سابق، ص106.

² محاسنة، هديل والقضاة، فياض (2010): إثارة الإلتباس كوسيلة للمنافسة التجارية غير المشروعة- دراسة في القانون الأردني، دراسات علوم الشريعة والقانون، الجامعة الأردنية، المجلد 37، العدد 1، ص274.

نصت المادة (52) من مشروع قانون الملكية الصناعية الفلسطينية للعام 2012 على أنه: " د- لغايات تطبيق احكام هذه المادة وتحديدأ فيما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة، فإن العوامل الأساسية التي يؤخذ بها لتحديد القطاع المعني من الجمهور: 1- المستهلكون الفعليون و/أو المحتملون لذات النوع من البضائع و/أو الخدمات. 2- الأشخاص العاملون في مجال توزيع ذات النوع من البضائع و/أو الخدمات. 3- الأوساط التجارية التي تتعامل مع ذات النوع من البضائع و/أو الخدمات"¹.

وهنا أكد مشروع قانون الملكية أن العلامة التجارية لتكتسب الشهرة فلا بد من معرفة جمهور المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تحمل العلامة التجارية، ويُلاحظ أن المشروع قد ذكر الأشخاص العاملين في مجال توزيع البضائع أو الخدمات، ويرى الباحث أن هذه الفقرة (2) لن تكون ذات أهمية كبيرة في تمييز شهرة العلامة التجارية حيث أن الموزعين والعاملين في غالبية الأحيان سينحازون لشركاتهم وأصحاب العلامة التجارية التي يعملون معهم، بشكل عام، تهدف هذه الفقرة إلى تقدير التأثير الفعلي للعلامة في السوق من خلال استبيان مدى تعرف الجمهور والمهنيين على العلامة وتفاعلهم معها، وهي جزء من العوامل المتعددة التي تُستخدم لتقدير شهرة العلامة التجارية بشكل كامل.

أما في حالة الأوساط التجارية فيرى الباحث أيضاً ضرورة ضمان حيادية مواقف العاملين فيها لضمان الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة. ومن الجدير ذكره أيضاً أن مشروع الملكية الصناعية قد ترك للوزير المختص في وزارة الاقتصاد مسؤولية وضع التعليمات التي تخص العلامة التجارية المشهورة، بشرط نشر هذه التعليمات في الجريدة الرسمية.

¹ الظفيري، وليد: مرجع سابق، ص66.

أما لفظ القطاع المعني من الجمهور في المملكة والتي أتت في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني، فإن تلك اللفظة يكتنفها الإبهام وألبس مثلما تم ذكره سابقاً في المبحث الأول. كذلك يلمح المشرع الأردني لربط الحماية بضرورة شهرة العلامة عند قطاع الجمهور المعني في المملكة، واشترط أن تكون العلامة قد اكتسبت سمعة في القطاع المعني في المملكة.

الفرع الثاني: النطاق المكاني لشهرة العلامة التجارية

نصت اتفاقية باريس توفير حماية دولية للعلامات التجارية في الدول الأعضاء. وفيما يتعلق بتحديد شهرة العلامات التجارية، فإن الاتفاقية لا تحدد مباشرة معايير محددة لتحديد الشهرة. بدلاً من ذلك، تتيح للدول الأعضاء إمكانية تحديد معاييرها الخاصة لتقدير شهرة العلامة التجارية. أي أن العلامة التجارية تعتبر مشهورة وتتمتع بالحماية القانونية في أي بلد من دول الاتحاد. بغض النظر عن الشهرة العالمية للعلامة. وتم التأكيد على هذا المفهوم في اتفاقية (تريبس)، والتي تنص على أنه عند تحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا، تأخذ الدول الأعضاء في الاعتبار شهرة العلامة بين الجمهور المعني.

وهذا يعني أن معظم الاتفاقيات الدولية تشترط أن تمتد حماية العلامة التجارية إلى الدول الأعضاء في تلك الاتفاقيات، ولكنها لا تحدد بشكل صريح أن تمتد شهرتها إلى جميع هذه الدول. يجب أن تكون العلامة التجارية معروفة ومشهورة في الدول الأعضاء التي ترغب في الحماية فيها. ففي اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، تشترط الاتفاقية حماية العلامة التجارية في الدول الأعضاء، ولكنها لا تحدد بشكل صريح شهرتها على المستوى العالمي.

فالقصد الصحيح هو أن الشهرة العالمية تعتبر عاملاً يساهم في تقدير مدى قوة وحماية العلامة التجارية في الدول الأعضاء، ولكن البيانات الدقيقة حول تلك الشهرة وتحديد متى تعتبر العلامة

مشهورة تختلف حسب التشريعات والاتفاقيات المحلية والدولية. أما بالنسبة للقوانين الوطنية سابقة الذكر فإنها تشترط الشهرة العالمية للعلامة التجارية حتى تعد مشهورة بالإضافة إلى شهرتها في البلد الأصلي المسجلة فيه.

وأشارات العديد من التشريعات على وجوب شهرة العلامة التجارية في بلدها الأصلي كما هو الحال في قانون العلامات التجارية الأردني في المادة (2) والتي نصت على " العلامة التجارية المشهورة هي العلامة ذات الشهرة العالمية التي تجاوز شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه".¹، وقانون الملكية الفكرية المصري حيث نجد ان المادة (68/ف1) منه الذي نص على أن "يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون"². وكذلك الحال في قانون العلامات التجارية الإماراتي أشار بصورة مباشرة على إن العلامة التجارية المشهورة هي التي تجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي الذي سجلت فيه إلى البلدان الأخرى وذلك حسب نص المادة (4/ف1) على انه "لا يجوز تسجيل العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى"³.

¹ قانون العلامات التجارية المعدل رقم 29 لسنة 2007 المنشور على الصفحة 2598 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4823 بتاريخ 2007/5/1.

² قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم 82 لعام 2002.

³ قانون العلامات التجارية الاتحادي لدولة الإمارات العربية رقم (8) لسنة 2002 الذي نُشر بالجريدة الرسمية بالعدد 384 يوليو 2022م.

الفصل الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة

يؤدي استكمال إجراءات تسجيل العلامة التجارية بالطريقة المنصوص عليها في القانون إلى الاعتراف القانوني بالعلامة التجارية، وهو ما ينعكس في الحماية القانونية للعلامة التجارية المسجلة بموجب القانون. من خلال مراجعة الأحكام القانونية المنظمة للعلامات التجارية في فلسطين، هناك نوعين من الحماية القانونية، وهما: الحماية المدنية والحماية الجنائية، بالإضافة إلى الحماية الإجرائية المتمثلة في عدد من الإجراءات المؤقتة. سيتم معالجة ما سبق من خلال مبحثين، المبحث الأول الذي يتناول الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، والمبحث الثاني الذي يتناول الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة.

المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

لقد تركز قانون العلامات التجارية المعمول به في فلسطين على وسائل متعددة لحماية العلامة التجارية العادية؛ ولكن لم يرد في مواده ما يدل على حماية العلامة التجارية المشهورة أو تنظيمها، بالمقابل تناولت مواد القانون حالة خداع الجمهور وغشه جراء استعمال الغير لعلامة تجارية مطابقة أو مشابهة للعلامة التجارية المشهورة، وعليه يمكن تطبيق هذه المواد على العلامات التجارية المشهورة. حيث قامت محكمة العدل العليا بإقرار ذلك وأن قانون العلامات التجارية هو من يعالج قضايا العلامة التجارية المشهورة.

ولقد شمل قانون العلامات التجارية المطبق على العديد من وسائل الحماية للعلامة التجارية، فتم تقسيم هذا المبحث إلى مطالب توضح هذه الوسائل، حيث يتطرق المطلب الأول إلى الاعتراض على تسجيل علامة متعددة على علامة مشهورة، المطلب الثاني يتطرق إلى حماية العلامة التجارية المشهورة عن طريق الشطب، أما المبحث الثالث فإنه يتناول حماية العلامة التجارية المشهورة عن طريق التعويض والمبحث الرابع تطرق إلى الحماية الوقائية للعلامة التجارية المشهورة.

المطلب الأول: منع تسجيل علامة متعددة على علامة مشهورة

نصت المادة 8 في فقرتها العاشرة من قانون العلامة التجارية لسنة 1952 على "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"¹، ونصت المادة 35 من المشروع الفلسطيني بحظر تسجيل أي علامة تجارية تدل على مصدر آخر، الأمر الذي بدوره يسبب تضليل لدى الجمهور ومنافسة غير عادلة، وهنا يرى الباحث أن القانون قد حظر تسجيل

¹ انظر المادة 8 من قانون العلامات التجارية وتعديلاته رقم 33 لسنة 1952 المنشور على الصفحة 243 من عدد الجريدة الرسمية رقم 1110 بتاريخ 1/6/1.

أي علامة تجارية تشابه أو تطابق أي علامة تجارية أخرى سواء كانت مشهورة أو غير مشهورة، والمقصود بالتشابه هنا هو محاكاة العلامة التجارية لعلامة تجارية أخرى ووجود شبه واضح بينهما، أما التطابق فيُقصد به التماثل التام بين العلامة التجارية المراد تسجيلها وعلامة تجارية مسجلة بالفعل مشهورة أو غير مشهورة، وبالتالي يحق لمُسجل العلامات التجارية رفض تسجيل العلامة التجارية بحيث نصت المادة أحد عشر من قانون العلامات التجارية في الفقرة الثانية على ذلك¹، ويكون قرار الرفض قابلاً للاستئناف.

يعتبر استخدام العلامات التجارية المقلدة بالطريقة المذكورة أعلاه انتهاكاً للعلامات التجارية المسجلة، وبالتالي لا يحق لأي شخص ممارستها دون موافقة مالك العلامة التجارية. وبموجبه يطلب المشرعون الموافقة المسبقة على حق مالك العلامة التجارية لاستخدامها؛ بمعنى أن الموافقة اللاحقة لا تعفي الشخص الذي يستخدم العلامة التجاريو في الصورة المذكورة، لأن حماية العلامة التجارية لا تقتصر على حماية العلامة التجارية الخاصة بها وحقوق مالكيها، بل تمتد أيضاً لتشمل حقوق المستهلك، لحمايته من التضليل والتشويش على استخدام العلامة التجارية.

من هنا يرى الباحث أن استخدام العلامات التجارية المقلدة يعتبر انتهاكاً للعلامات التجارية المسجلة، وبالتالي لا يحق لأي شخص استخدامها دون موافقة مالك العلامة التجارية. وبموجب هذا، يطلب المشرعون الموافقة المسبقة من مالك العلامة التجارية لاستخدامها؛ بمعنى أن الموافقة اللاحقة لا تعفي الشخص الذي يستخدم العلامة التجارية في الصورة المذكورة من المسؤولية. حماية العلامة التجارية لا تقتصر فقط على حقوق مالكيها، وإنما تمتد أيضاً لحماية حقوق المستهلك من التضليل والتشويش على استخدام العلامة التجارية.

¹ تنص المادة 1 من قانون العلامات التجارية الفقرة الثانية على "يجوز للمسجل، مع مراعاة أحكام هذا القانون، أن يرفض أي طلب كهذا، أو أن يقبله كاملاً بدون قيد أو شرط، أو أن يعلق قبوله إياه على بعض الشروط أو التعديلات أو التغييرات التي يستصوبها فيما يختص بكيفية استعمال العلامة أو مكان استعمالها أو غير ذلك من الأمور."

ويستند القانون الأردني للعلامات التجارية (القانون رقم 33 لسنة 1952) على منع تسجيل علامة مشابهة على علامة مشهورة في القطاع نفسه. وفقاً للمادة (5) من القانون، تمنع هذه الأفعال الأفراد الآخرين من اعتماد علامة تجارية مشابهة تشير إلى انتماءها لنفس القطاع المشهور. هذا يعكس مفهوم التعدي على العلامة التجارية والاستفادة غير المشروعة من شهرتها.

من هنا يرى الباحث أن أساس الحماية يتكون من عنصرين من عنصرين: منع الإضرار بمالك العلامة التجارية المسجلة؛ ومن ثم منع تضليل المستهلك، وتحديدًا في حقيقة أن السلع والخدمات التي يستهلكها لا تمثلها علامته التجارية الأصلية المسجلة، حتى لو كان يعلم ذلك، ويعتقد أيضًا أنه على استعداد لشراء البضاعة الأصلية، لأن البضاعة متشابهة، وأي استخدام للعلامة التجارية بأي شكل من الأشكال يشكل تعديًا لتضليل الجمهور للاعتقاد بأنها أصلية وهي ليست كذلك.

والجدير بالذكر أن مشروع القانون الفلسطيني قد فرق بين حالتين فيما يخص باستعمال العلامات المتعدية، فتتمثل الحالة الأولى باستخدام هذه المتعدية على سلع وبضائع أو خدمات مماثلة أو مشابهة للعلامة المشهورة، ويقوم مسجل العلامات التجارية في الجهات المختصة بتقدير مدى التشابه واللبس، أما الحالة الثانية تتمثل باستعمال العلامة المتعدية على بضائع غير مماثلة لعلامة تجارية مشهورة، وهذا غالباً ما يسبب لبساً في ذهن الجمهور، وتدلل على المصدر الغير حقيقي، وبالتالي إحداث الضرر للشركة مالكة العلامة التجارية المشهورة، ومن الأمثلة على ذلك استخدام علامة تجارية مشهورة (مرسيدس) لتمييز سيارة ألمانية لتمييز نوع دراجة نارية أو قارب بحري¹ أو استخدام علامة تجارية (كوكا كولا) لتمييز نوع من مبيدات الآفات. لذلك، لا يمكن استخدام علامة تجارية مشهورة عالمياً على منتجات مختلفة عنها، لأن المستهلكين سيعتقدون أن هذه المنتجات يتم إنتاجها

¹ الأحمر، كنعان: حماية العلامة التجارية شائعة – ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية – عمان: (2004) ص3 و5.

وبيعها من قبل مالك العلامة التجارية المعروفة، مما يعني أنه قد وسع شعبيته. وقد تم تضمين هذه الأنواع الجديدة من الأنشطة¹، والتي تضر بمالكي العلامات المشهورة من جهة والمستهلكين من جهة أخرى، وبالتالي تتطلب الحماية في هذه الحالات.

ويرى الباحث أن المادة 35 من مشروع القانون الفلسطيني وقانون العلامات التجارية الأردني المعدل، وكذلك القانون المعمول به في الضفة الغربية المادة 8، قد استندت جميعها إلى واقعة خداع الجمهور والمنافسة غير المحقة لحظر تسجيل العلامة التجارية المتعدية، وتتفق هذه المواد مع المادة (6) من اتفاقية باريس والتي اشترطت بوجوب رفض تسجيل أي علامة تجارية مطابقة أو تشكل ترجمة للعلامة المشهورة، وكذلك مع المادة (16) من اتفاقية ترينس في الفقرة (3) التي اقتضت بتوسيع نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة لتشمل العلامة التجارية العادية في حال استخدمت على بضائع أو خدمات غير مشابهة عن المنتجات الاصلية للعلامة التجارية، وقد تم تضمين شرطين لهذه الحماية في نفس المادة وهما؛ أن يدل استخدام العلامة التجارية على تشابه في السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، أما الثاني وجود احتمالية تضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من استخدام العلامة المتعدية².

يرى الباحث أن اتفاقية ترينس قد حظرت استخدام العلامة التجارية المشهورة من غير صاحبها المسجل قانونياً على بضائع وخدمات غير مشابهة، بينما اقتصرَت الحماية في اتفاقية باريس على حالة استخدامها على سلع مشابهة فقط واحتمال تضرر صاحب العلامة المشهورة.

¹ القليوبي، سميحة: الملكية الصناعية - ط5، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص567.
² بيومي، عبدالفتاح: الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص232.

أما بخصوص الاعتراض على تسجيل العلامة المتعدية نصت المادة 14 من قانون العلامات التجارية المطبق في الضفة على "يجوز لأي شخص أن يعترض لدى المسجل على تسجيل أي علامة تجارية خلال ثلاث أشهر من تاريخ نشر إعلان تقديم الطلب لتسجيلها، أو خلال أي مدة أخرى تعين لهذا الغرض"، لم يتم ذكر أي نص مباشر متعلق بالتعدي على العلامة التجارية المشهورة. ويرى الباحث أن ذكر عبارة "أي علامة تجارية" تفيد الإطلاق وأنه يجوز الاعتراض على أي علامة تجارية تعدت على العلامة المشهورة سواء كانت مسجلة أو لا، وذلك لأن العلامة التجارية المشهورة ما هي إلا علامة تجارية عادية، كما ويمكن أن يفيد الإطلاق هنا إلى إتاحة الاعتراض من قبل أي شخص سواء له مصلحة أم لا، وهذا ما تم تأكيده في قرار محكمة العدل العليا رقم (59/66) أنه يحق لأي شخص الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية دون وجود مصلحة شخصية؛ وذلك بهدف حماية الجمهور من التضليل والغش¹.

يتفق الباحث مع قرار المحكمة لحماية العلامة التجارية سواء أكانت مشهورة مسجلة أو غير مسجلة أو غير مشهورة مسجلة أو غير مسجلة، وتضمنت لتشمل حماية الجمهور من الغش، ومنح أي فرد من الجمهور حق الاعتراض دون وجود مصلحة مباشرة.

وتنص المادة(14) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 أن طلب الاعتراض يمكن تقديمه خلال ثلاث أشهر بعد نشر العلامة التجارية في الجريدة الرسمية أو خلال مدة زمنية يتم تحديدها من قبل مسجل العلامات في الجهة المختصة، ويكون قرار مسجل العلامات قابلاً للاستئناف خلال عشرين يوماً من تاريخ قرار المسجل.

¹ قرار محكمة العدل العليا الأردنية، رقم (59/66)، مجلة نقابة المحامين الأردنيين، سنة 1965، ص132.

المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة عن طريق الشطب

بالإضافة إلى التقدم بطلب الاعتراض على تسجيل العلامات التجارية كوسيلة مدنية لحماية العلامات التجارية ، هناك أيضاً شطب العلامات التجارية، ويعتبر الشطب طريقة لحماية العلامة التجارية المشهورة من التعدي، وأشارت المادة (22) والمادة (25) من القانون الساري في الضفة الغربية أنه يحق لصاحب العلامة التجارية بطلب شطب علامة تجارية يراها متعدية على علامته¹.

تنوعت أسباب شطب العلامة التجارية المتعدية على العلامة التجارية المشهورة، ومن أبرز هذه الأسباب:

أولاً: استخدام العلامة التجارية المتعدية لغير البضائع التي سُجلت لتمييزها

نصت المادة 6 من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 على "لمن يرغب في أن يستقل في استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه أو انتخابه أو مما أُصدر شهادة بها أو البضائع التي يتجر أو التي ينوي الاتجار بها يمكنه أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفقاً لأحكام هذا القانون".

ويرى الباحث أنه يمكن الاستفادة من نص هذه المادة وتطبيقها على العلامة المشهورة، فإذا تمت عملية تسجيل علامة تجارية مشابهة لعلامة مشهورة مسجلة أو غير مسجلة، وأدت إلى منافسة غير محقة وخداع الجمهور عند ربطه ببضائع أو خدمات العلامة التجارية المتعدية مع العلامة المشهورة غير المسجلة، فيحق لصاحب العلامة التجارية المشهورة تقديم طلب شطب العلامة المتعدية مبنياً وموضحاً في طلبه إلى أن العلامة المتعدية تُسبب منافسة غير مشروعة وخداع وتضليل للجمهور.

¹ زين الدين، صلاح (2001)، مرجع سابق، ص383.

هذا وقضت محكمة العدل العليا أنه يجب تقديم طلب الترقين (الشطب) خلال مدة لا تتجاوز خمس سنوات من تاريخ التسجيل الفعلي للعلامة التجارية¹. كذلك المادة 25 الفقرة 5 من قانون العلامات التجارية الاردني الساري في اراضي الضفة الغربية لسنة 1952 الذي نص على نفس المدة

ثانياً: الشطب تبعا لنص المادة الثامنة بدلالة المادة 34 و25 الفقرة الخامسة.

نصت الفقرة السادسة من المادة (8) على منع 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"، أما الفقرة العاشرة فنصت على منع تسجيل "العلامة التي تطابق علامة تخص شخصاً آخر سبق تسجيلها لنفس اللبضائع التي يراد تسجيل العلامة من أجلها أو لصنف منها أو العلامة التي تشابه تلك العلامة إلى درجة قد تؤدي إلى غش الغير"، وعليه فإنه يحق لمالك العلامة المشهورة التقدم بطلب شطب للعلامة التي تعدت على علامته مدعماً موقفه أن هذه العلامة من العلامات الممنوع تسجيلها، وأن تسجيلها يسبب تضليل للجمهور ومنافسة غير مشروعة، وأشارت إلى هذه الحالة المادة (25)² في فقرتها الخمسة، وكذلك المادة (34)³ من القانون الساري في الضفة الغربية للعلامات التجارية.

¹ قرار محكمة العدل العليا. رقم 64 لعام 1977. منشور في مجلة نقابة المحامين سنة 1977، ص1403.
² تنص المادة على " كل طلب يقدم لحذف علامة تجارية من السجل، على أساس عدم وجود ما يسوغ تسجيلها بمقتضى أحكام المواد 6 أو 7 أو 8 من هذا القانون، أو على أساس أن تسجيل تلك العلامة تنشأ عنه منافسة غير عادلة بشأن ما للطالب من الحقوق في فلسطين، يجب أن يقدم خلال خمس سنوات من تسجيل تلك العلامة".
³ تنص على " على المحكمة التي تنظر في دعوي التعدي على العلامات التجارية، أن تسمح بسماع البيّنة، حول العرف التجاري السائد فيما يتعلق بطريقة إخراج البضائع التي سجلت العلامة التجارية بشأنها، وحول أية علامة تجارية أو طريقة لإخراج البضائع المستعملة بصورة مشروعة من قبل أشخاص آخرين بخصوص تلك البضائع."

أما على صعيد الاتفاقيات الدولية، نجد إن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 بوصفها أول أساس قانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة في الدول التي لم تسجل فيها وذلك في مادتها (6/ف2) والتي نصت على ما يلي:(1- تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة تجارية ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال إنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري هذه الاتفاقية إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس فيها). نلاحظ إن نص الاتفاقية قد وضع على عاتق كل دولة طرف فيها المبادرة إلى حماية العلامة المشهورة من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب الشأن وذلك برفض طلب تسجيل العلامة المعتبرة على العلامة المشهورة ابتداءً أو إلغاء تسجيلها إن كانت قد سجلت فيه وبمنع استعمالها إن كانت تستعمل فيه.

أما اتفاقية تريس فإنها تتعامل مع العلامة التجارية المشهورة من خلال المادة (16/ف1) التي نصت على أن (يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف الثالثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية 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 لسلع أو خدمات مطابقة. ويحظر أن تضر الحقوق الموصوفة

أعلاه بأية حقوق سابقة قائمة حالياً، أو أن تؤثر في إمكانية منح البلدان الأعضاء حقوقاً في العلامات التجارية على أساس الاستخدام).

يستنتج الباحث من كل ما تقدم أن الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة تقوم على أساس الشهرة والسمعة التي وصلت إليها العلامة، لذا فإن استعمالها من قبل الغير قد يوحى للمستهلك بوجود صلة تجارية بين بضائع هذا الغير وبضائع مالك العلامة المشهورة، الأمر الذي قد يؤدي إلى منافسة مالك العلامة منافسة غير مشروعة. وقد كان القضاء الأردني مستقراً على أنه يحق لصاحب العلامة المسجلة في الخارج ومستعملة في الأردن ومعروفة فيه أن يعترض على تسجيل أي علامة مطابقة لعلامته في الأردن إذا كان من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور أو يشجع المنافسة غير المشروعة، وأنه لا يشترط الاعتراض على العلامة تسجيلها في الأردن. وقد أكدت ذلك محكمة العدل العليا في حكم لها في قضية بين شركة حلواني الصناعية وشركة (والث دزني كومباي) بشأن قيام الشركة حلواني بتقديم طلب لتسجيل علامة (dumbo) كعلامة تجارية لها، إلا إن سجل العلامات التجارية رفض تسجيلها كون العلامة المطلوب تسجيلها هي علامة ذات شهرة عالمية وتعود ملكيتها لشركة (والث دزني كومباي) ولما طعن وكيل شركة حلواني بقرار المسجل لدى محكمة العدل العليا، والتي جاء قرارها برد الطعن وأكدت قرار المسجل¹. لذلك يكون لصاحب العلامة المشهورة الحق في شطب تسجيل علامة مشابهة لعلامته إذا سجلت من قبل الغير وكان التسجيل عن منتجات مطابقة أو مشابهة للمنتجات التي تميزها علامته. وقد وضعت بعض الاتفاقيات مدة محددة لشطب تسجيل العلامة وهي مدة لا تقل عن خمس سنوات تبدأ من تاريخ تسجيل الغير إذا كان حسن النية، أما إذا كان سيئ النية فلا تسري هذه المدة وإنما تكون المدة غير محددة². وهذا ما نصت عليه اتفاقية باريس

¹ انظر قرار محكمة العدل العليا رقم 97/20، المجلة القضائية، العدد السادس، كانون الأول، 1997، ص351

² قرار المحكمة الابتدائية في جبل لبنان الغرفة الثالثة قرار رقم (307) بتاريخ 1998/1/13.

في مادتها (6ف/2- 3و2) على انه " يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمالها خلالها. ولا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامة التي سجلت أو استعملت بسوء نية". كما أشارت إلى ذلك أيضا" التوصية المشتركة في المادة (4ف/3و5)، وكذلك قانون الملكية الفكرية الفرنسي في المادة (714/4)¹.

وان العلة من حظر استعمال العلامة المشهورة من قبل الغير هو حماية مالك العلامة من تقليدها ومنع حدوث اللبس لدى جمهور المستهلكين الذي يؤدي إلى اعتقادهم بأن مصدر السلعة التي يرغبونها هو مالك العلامة الأصلية والتي ربما تكون رديئة الجودة والنوعية مما تسبب الضرر لصاحب العلامة الأصلية (35) ²سواء أكانت في مجال السلع أم الخدمات ومن أمثلتها علامة (كرافت) الاسترالية لمنتجات الألبان، وعلامة (Hilton) للخدمات الفندقية، وغيرها من العلامات الأخرى التي تتمتع بحماية قانونية.

المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية المشهورة عن طريق التعويض

حماية العلامة التجارية المشهورة عن طريق التعويض هو مصطلح يشير إلى الإجراءات القانونية التي يمكن اتخاذها للحفاظ على سمعة وقيمة العلامة التجارية المعروفة ومنع أي استخدام غير مصرح به أو تلاعب بها من قبل أفراد أو جهات أخرى³. تعتبر العلامات التجارية المشهورة أصولاً قيمة لأصحابها، وتستحق الحماية القانونية لمنع الاستخدامات غير المشروعة التي يمكن أن تؤثر على سمعتها وقيمتها. تتضمن هذه الحماية استخدام التعويضات كأداة لتحقيق هذا الهدف، حيث يتم

¹ تنص المادة (4ف/714) على انه " يستطيع صاحب العلامة ابطال علامة شأنها إيجاد خلط أو ليس مع علامته خلال مدة خمس سنوات ما لم تكن العلامة الثانية قد تم تسجيلها بسوء نية، فيكون حق طلب بطلانها دون تحديد لمدة الخمس سنوات".

² لطفي، خاطر : موسوعة حقوق الملكية الفكرية – دراسة تأصيلية وفقا للقانون رقم (82) لسنة 2002 في شأن حماية حقوق الملكية الفكرية ، ط1 بدون مكان طبع ولا سنة طبع، ص 233و234.

تعويض صاحب العلامة التجارية المشهورة عن الأضرار التي قد تنجم عن الاستخدام غير المصرح به للعلامة التجارية. يمكن أن تأخذ هذه التعويضات عدة أشكال مختلفة¹:

الأولى، التعويض المالي، وهو عبارة عن دفع مبالغ مالية من قبل الشخص أو الجهة التي استخدمت العلامة التجارية بدون إذن. يهدف هذا التعويض إلى تعويض الخسائر المالية التي مني بها صاحب العلامة المشهورة نتيجة للاستخدام غير المصرح به.

الثانية، التعويض على أساس الأضرار، حيث يمكن لصاحب العلامة المشهورة المطالبة بتعويض يعكس الأضرار الفعلية التي لحقت به نتيجة للاستخدام غير المصرح به للعلامة. هذا النوع من التعويض يمكن أن يشمل الخسائر المالية المباشرة وغير المباشرة.

الثالثة، تعويض التداول الضائع، وهو تعويض يستهدف تعويض صاحب العلامة التجارية عن القيمة التجارية المفقودة نتيجة للاستخدام غير المصرح به للعلامة. إذا كان استخدام العلامة بطرق غير قانونية قد تسبب في تقليل القيمة التجارية للعلامة، يمكن أن يتم تعويض الفقدانات المتعلقة بذلك.

أخيراً، تعويض للضرر النفسي، في حالات قد يتعرض فيها صاحب العلامة للأذى النفسي أو العاطفي نتيجة للاستخدام غير المصرح به للعلامة، يمكن أن يكون هناك حق في تعويض لهذا النوع من الأضرار².

هذا ويحق لأصحاب العلامات التجارية المشهورة رفع دعوى أمام الجهات المختصة، وفي الحالات التي تتوافر فيها شروط معينة. إذا تم استيفاء الشروط التي تتضمنها القوانين المحلية، يمكن لصاحب

1

2

العلامة المشهورة اللجوء للمحاكم المدنية لمقاضاة الأفراد أو الجهات التي قامت بانتهاك علامته التجارية.

وفقاً للمادة (66) ¹ في قانون التجارة المصري رقم (17) لسنة 1999، يُعتبر التصرف غير المشروع في العلامة التجارية، سواء كان ذلك من خلال التقليد أو التزييف أو الاستخدام الضار، كمنافسة غير مشروعة. وتلزم الأفراد أو الجهات التي ارتكبت هذا التصرف بتعويض الضرر الذي نجم عنه، وتحفظ المحكمة بحق قضاء أمور التعويض وإزالة الأضرار الملحقة بالعلامة.

ويمكن لأي شخص تضرر بسبب استخدام شخص آخر لعلامة تجارية مشهورة بغض النظر عما إذا كانت تتشابه السلع أو لا، أن يقوم برفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض. في حالة وجود عدة ضحايا، يمكن لكل ضحية رفع دعوى منفصلة ومطالبة بتعويضها. كما يمكن رفع دعوى ضد المتعدين على العلامة التجارية وجميع الأشخاص المشاركين معهم في الانتهاك.

ولم تتناول التشريعات الفلسطينية ما ينظم المنافسة غير المشروعة، وتم تنظيمها في المادة (72) من مشروع القانون الفلسطيني لعام 2000 والذي كان متوافقاً مع القانون المصري، أما بخصوص المشرع الأردني فقد نظمها في قانون منفصل وهو قانون المنافسة الغير مشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000.²

¹ 1- يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير.....2- كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها. وللمحكمة أن تقضي فعلاً" عن التعويض بإزالة الضرر وينشر الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية
² قانون المنافسة غير المشروعة الأسرار التجارية رقم(15)، لسنة 2000. المنشور بالجريدة الرسمية رقم 4423، بتاريخ 2000/4/2.

الخاتمة

في هذه الدراسة تناول الباحث الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة، أوضح الباحث طبيعة العلامات التجارية المشهورة وتحديد العلامات التجارية المشهورة من خلال التعريف والشروط الموضوعية والشروط الشكلية للعلامات التجارية المشهورة. والمعايير والضوابط المستخدمة في تحديد سمعة العلامة، وكذلك إجراءات حمايتها، التي تعتبر قضية شائكة، خاصة في ظل عدم وجود لوائح خاصة بها.

النتائج

1- ينص قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 على الحماية المدنية والجنائية من التعدي على العلامات التجارية. إذا انتهك شخص ما علامة تجارية مسجلة، فهذا يكون مالك العلامة المسجلة له الحق في المطالبة بتعويضات من الشخص المتعدي على العلامة، عن الأضرار التي نتجت عن هذا التعدي (وفقاً للمادة 34). وبالإضافة إلى ذلك، له أيضاً الحق في طلب من المحكمة منع المتعدي على العلامة من الاستمرار في التعدي. كما يُسمح لمالك العلامات التجارية برفع دعوى جنائية بناءً على المواد 38 و39 من قانون العلامات التجارية، والمواد 3 و11 من قانون علامات البضائع. ويرتبط الحماية الجزائية للعلامة التجارية بتسجيل العلامة التجارية المنتهكة في سجل العلامات التجارية بوزارة الصناعة والتجارة. وعلى هذا الأساس، العلامة التجارية غير المسجلة لا تستمتع بحماية جنائية.

بالتالي، يعني ذلك أنه لمالك علامة تجارية مشهورة وغير مسجلة لا يُمكنه رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض بموجب هذا القانون.

2- أظهرت الدراسة أن العلامات التجارية تنقسم إلى علامات تجارية عادية وعلامات تجارية مشهورة وفقاً لشهرتها والتفاعل معها من قبل المستهلكين. تكون العلامات التجارية المشهورة تلك التي اكتسبت شهرة واسعة واعترافاً كبيراً من قبل الجمهور، ويتم التعرف عليها بشكل فوري على نطاق واسع. تعتبر هذه العلامات نتاجاً للتقدم الهائل والسريع في تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات.

مع ذلك، يلاحظ أن العلامات التجارية المشهورة ليست محصورة في المجالات الاستهلاكية فحسب، بل بدأت تظهر وتلفت انتباه الجماهير أيضاً في المنتجات الصناعية والقطاعات الأخرى. هذا يمكن أن يكون نتيجة لأثر التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح للشركات تواصلًا أفضل مع العملاء والمستهلكين، سواء كانوا في سوق الاستهلاك العام أو في قطاعات الأعمال.

لذا، يُلاحظ أن تصنيف العلامات التجارية المشهورة لم يعد مقتصرًا على المجالات الاستهلاكية فقط، بل أصبح للعلامات التجارية الصناعية أيضًا دور مهم في جذب الانتباه وبناء الهوية والثقة لدى الجمهور المستهدف. تطور التكنولوجيا والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية تساهم في تغيير ديناميات السوق والتفاعل مع العلامات التجارية بشكل عام.

3- استنادًا إلى الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة، تعتمد حماية هذه العلامات بشكل كبير على الشهرة أو السمعة التي تحققها في السوق ومدى تعرفها من قبل الجمهور. عندما تصبح علامة تجارية مشهورة، يمكن للشركة أو المالك الاستفادة من حماية إضافية بناءً على مستوى شهرتها وتأثيرها على السوق.

تلك الشهرة تتيح لحاملي العلامات التجارية المشهورة حماية أوسع، حيث يمكنهم توسيع نطاق حمايتهم ليشمل عدة جوانب من استخدام العلامة، بما في ذلك الاستخدامات التي قد تكون مختلفة عن منتجاتهم الرئيسية. تحمي الشهرة المشهورة العلامة من التلاعب أو الاستغلال غير المصرح به، سواء كان ذلك من قبل أفراد آخرين أو منافسين.

وبخصوص انتشار الشهرة في موطن العلامة، فإن الشهرة المحلية للعلامة التجارية تعد مهمة جداً لإثبات تلك الشهرة وحمايتها. عندما يكون لديك علامة تجارية مشهورة ومعروفة بشكل واسع في موطنها الأم، فإن هذا يعزز القوة القانونية للحماية التي يمكن أن تحصل عليها في القانون من خلال الدعاوى المدنية والجنائية.

4- بدأت حماية العلامات التجارية المشهورة باتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في عام 1883، والتي تم تحديثها فيما بعد. هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم وحماية حقوق الملكية الفكرية وخاصة حقوق العلامات التجارية على المستوى الدولي.

الاتفاقية تحدد نطاق الحماية للعلامات التجارية الصناعية والتجارية، بما في ذلك العلامات التجارية المشهورة. وتتضمن حماية هذه العلامات منع استخدام علامات مشابهة أو متطابقة فيما يمكن أن يؤدي إلى الخداع العام أو التلاعب بالجمهور فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات.

الاتفاقية تعزز الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة على الصعيدين الوطني والدولي، وتشجع على تطوير وتعزيز تكنولوجيا الملكية الفكرية. تعد هذه الاتفاقية إحدى الأدوات الهامة في تنظيم وتنسيق حقوق الملكية الفكرية عبر الحدود الوطنية.

5- تم توسيع نطاق حماية العلامات التجارية بشكل كبير من خلال اتفاقية تريبس (اتفاقية التجارة المتعلقة بالجوانب المتصلة بالملكية الفكرية) التابعة لمنظمة التجارة العالمية. وقعت هذه

الاتفاقية في عام 1994، وهي تهدف إلى تنظيم وتحسين حقوق الملكية الفكرية على الصعيد الدولي. اتفاقية تريبس قدمت توسيعاً كبيراً لنطاق حماية العلامات التجارية، بحيث تشمل الآن ليس فقط العلامات التجارية المتعلقة بالسلع، ولكن أيضاً العلامات التجارية المتعلقة بالخدمات. وبالتالي، يشمل نطاق الحماية علامات الخدمات بجانب العلامات المتعلقة بالسلع.

هذا يعني أنه بموجب اتفاقية تريبس، يجب على الدول الأعضاء توفير حماية للعلامات التجارية بغض النظر عما إذا كانت تستخدم على منتجات مماثلة أو غير مماثلة. تهدف هذه التوسيعات إلى تعزيز حماية حقوق الملكية الفكرية وتنظيم التجارة بشكل أكثر فعالية على المستوى الدولي.

6- لا يحمي قانون العلامات التجارية رقم 33 لعام 1952، النافذ في الضفة الغربية العلامات التجارية من وجهة نظر جزائية ما لم يتم تسجيلها في الأردن وفقاً للإجراءات القانونية. أي أنه لا توفر حماية للعلامات التجارية الغير مسجلة في الأردن وفلسطين، كما أن قانون العلامات التجارية لا يتضمن عقوبات جنائية لانتهاك العلامات التجارية المشهورة الغير مسجلة فيهما.

7- ينص قانون المنافسة غير المشروعة رقم 15 لسنة 2000 في المملكة الأردنية الهاشمية على أن التعدي على علامة تجارية مسجلة أو غير مسجلة يخول لمالك هذه العلامة التجارية المطالبة بالتعويض على أساس دعاوى المنافسة غير العادلة. وهذا يشمل الحماية حتى للعلامات التجارية غير المسجلة في المملكة.

بالتالي، يمنح قانون المنافسة غير المشروعة حقوقًا إضافية لمالكي العلامات التجارية، حيث يتيح لهم المطالبة بالتعويض في حالة انتهاك العلامة التجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة. هذا يوفر حماية إضافية للعلامات التجارية ويساهم في حماية حقوق المالكين في حالة تعرض علامتهم التجارية للاستخدام غير المصرح به.

لذلك، من الجدير بالذكر أن تشريعات المنافسة غير المشروعة قد تمنح حماية أوسع وتتيح لأصحاب العلامات التجارية الحق في المطالبة بالتعويض حتى في حالة عدم تسجيل العلامة.

8- من خلال هذه الدراسة ، تم التركيز على المادة 8 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لعام 1952، وتحديدًا القسمين 6 و 10 منه، كمصدر موثوق لحماية العلامات التجارية المشهورة في الضفة الغربية. يمكن أن يتم استخدام هذه المادة كأساس لحماية العلامات التجارية المشهورة والتصدي للتعديات عليها.

هذا التحديد قد يكون مبادئ أساسية للبدء في تنفيذ مشروع قانون العلامات التجارية الجديد، الذي لم يتم إصداره بعد. من المتوقع أن يحتوي هذا القانون على أحكام تعزز حماية العلامات التجارية المشهورة بشكل أكبر وأوسع، مما يمثل تطورًا إيجابيًا لتشريعات حقوق الملكية الفكرية في هذا السياق. بالتالي، يمكن أن تكون هذه الدراسة وتحديد المواد القانونية المعنية دعامة هامة للجهود المستقبلية في تعزيز حماية العلامات التجارية المشهورة، وقد يشكل القانون الجديد تطورًا هامًا في هذا المجال بتوفير تشريعات أكثر شمولية وفعالية.

التوصيات

1- يبدو أن الالتزامات التي يفرضها اتفاق تريبيس (وسابقه ، اتفاق باريس) تتجهان نحو العمومية وليست واضحة تماما. نظراً لأنها لم تحدد النطاق بوضوح ، فإنها لم تنجح في تطوير معايير دقيقة وقاطعة لاستخدامها كأساس لتحديد "شهرة" العلامة. علاوة على ذلك، يتطلب هذا مزيداً من الاستفسار والبحث والمناقشة والحوار بين الدول الأعضاء في هذه الاتفاقيات، والعمل على تطوير معايير واضحة ومتوازنة لتحديد "شهرة" العلامة التجارية. يجب أن تأخذ هذه المعايير في الاعتبار التفاوتات الاقتصادية والثقافية بين الدول، وتوفير مرونة تسمح بحماية العلامات التجارية المشهورة دون تقديم تحديات غير مبررة للدول النامية في تعديل قوانينها للامتثال لهذه الاتفاقيات.

2- يعكس التعريف الوارد في قانون العلامات التجارية الأردني رقم 34 لعام 1999 مفهوم "العلامة" في اتفاقية باريس والحكم المعروف في المادة 6 (2) (16) من اتفاقية تريبيس. . بموجب اتفاقية تريبيس (المادة 2/16) ، تم إنشاء العلامات كنتيجة للدعاية للعلامة التجارية من قبل مالك العلامة التجارية أو الشخص الذي يتخذ القرار. وللوصول إلى دائرة الشهرة يتطلب دعم العلامة التجارية وتشجيعها ورعايتها من قبل صاحبها أو من يتخذ قراراته، والوقت والمال والجهد الذي ينجم عنها.

ولخص الباحث إلى العديد من العوامل التي يتوجب الاعتناء بها والاستثمار فيها لدعم العلامة التجارية بشكل فعال:

1. **الجودة والابتكار**: يجب أن تقدم المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة التجارية مستوى عالي من الجودة والابتكار. هذا يساعد في بناء سمعة إيجابية للعلامة وجذب المزيد من العملاء.
 2. **التسويق والتواجد**: يجب تصميم حملات تسويقية فعالة لنشر وتعزيز العلامة التجارية. يشمل ذلك الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات والفعاليات للوصول إلى جمهور أوسع.
 3. **الحماية القانونية**: يجب التأكد من تسجيل العلامة التجارية وحمايتها قانونيًا لمنع الاستخدام غير المصرح به من قبل الآخرين. هذا يساعد في الحفاظ على تميزها ومنع التلاعب بها.
 4. **تجربة العملاء**: يجب توفير تجربة إيجابية للعملاء عند التفاعل مع المنتجات أو الخدمات المرتبطة بالعلامة التجارية. هذا يشمل خدمة العملاء الممتازة وتلبية احتياجاتهم.
 5. **التفاعل والتغذية الراجعة**: يجب مراقبة ردود الفعل والتفاعل مع العلامة التجارية من قبل الجمهور والعمل على تحسينها بناءً على التغذية الراجعة.
 6. **الابتكار المستمر**: يجب أن تبقى العلامة التجارية حية وتتطور مع تغيرات السوق واحتياجات العملاء. هذا يشمل التفكير في أفكار جديدة وتطوير منتجات أو خدمات جديدة.
 7. **بناء الثقة والصدقة**: يجب بناء علاقات قوية مع العملاء والشركاء التجاريين لتعزيز الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية.
- فتفعيل دعم العلامة التجارية وتشجيعها يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحقيق النجاح والاستمرارية في السوق.

3- اكتفى المشرع الأردني باستخدام كلمة "بضائع" في الفقرة 12 من المادة 8 في قانون العلامات التجارية الأردني رقم 34 لعام 1999 ، ولم يرفقها بكلمات "منتجات" أو "خدمات" كما استخدمها في مواد أخرى كمادة 26 . لا تنطبق الحماية الممنوحة بموجب القانون على العلامات التجارية المستخدمة لتمييز الخدمات ، ولكن فقط لتمييز "السلع" من العلامات التجارية المشهورة. فينصح تعديل نص الفقرة السابقة بما يزيل الغموض.

4- ضرورة قيام وزارتي التجارة والصناعة في فلسطين وكذلك الأردن الشقيق بوضع قوائم تشمل العلامات التجارية المشهورة ويتم نشرها لاطاحة اطلاع الجمهور عليها، وعدم استخدامها من قبل أي جهة أخرى. تحقق هذه الخطوة العديد من الفوائد:

1- **حماية العلامات التجارية:** من خلال وضع قوائم تحتوي على العلامات التجارية المشهورة ونشرها، يمكن توثيق وحماية حقوق أصحاب هذه العلامات ومنع الاستخدام غير المصرح به.

2- **زيادة الوعي:** يساهم نشر قوائم العلامات التجارية المشهورة في زيادة الوعي بين الجمهور حول هذه العلامات وتميزها في السوق.

3- **تحفيز الامتثال:** من خلال وجود قوائم رسمية للعلامات التجارية المشهورة، يمكن تحفيز الجهات والشركات على احترام حقوق هذه العلامات وعدم استخدامها بشكل غير قانوني.

4- **تعزيز الثقة والشفافية:** تساهم هذه الخطوة في بناء الثقة بين أصحاب العلامات التجارية والجمهور وتعزيز شفافية السوق.

5- **الحد من التزييف والتقليد:** من خلال توفير قوائم رسمية للعلامات التجارية المشهورة، يمكن تقليل فرص التزييف والتقليد غير القانوني.

6- **التنسيق بين الدولة والقطاع الخاص**: يمكن لهذه القوائم أن تسهم في تعزيز التعاون

بين الحكومة والشركات في مجال حماية العلامات التجارية.

7- **ضرورة إجراء تعديلات على القوانين المعمول بها في فلسطين** لتشمل مسائل العلامات

التجارية المشهورة عالمياً، وضرورة تأمين الحماية القانونية لها. ومن بين الخطوات التي

يمكن أن تُتخذ فيها عند إجراء هذه التعديلات:

1- **توسيع نطاق الحماية**: يمكن تعديل القوانين لتوسيع نطاق الحماية ليشمل العلامات

التجارية المشهورة عالمياً، سواء كانت مسجلة أم غير مسجلة. يمكن أن يتضمن ذلك

توفير حماية أوسع للعلامات التجارية المشهورة غير المسجلة في القانون.

2- **تحديد معايير الشهرة**: يمكن تضمين معايير واضحة ودقيقة لتحديد "شهرة" العلامة

التجارية، مما يساهم في تحديد نطاق الحماية وتقديم مبادئ محددة للتعرف على

العلامات المشهورة.

3- **تقديم آليات حماية قانونية قوية**: يجب توفير آليات قوية وفعالة لحماية العلامات

التجارية المشهورة، بما في ذلك إجراءات قانونية لمنع استخدامها غير المصرح به

وفرض عقوبات على المتعدين.

4- **التنسيق مع المعاهدات الدولية**: يمكن دراسة تطبيق المعاهدات الدولية المتعلقة

بحماية العلامات التجارية المشهورة والتي تشمل اتفاقية باريس واتفاقية تريبس،

وضمن توافق القوانين المحلية مع متطلبات هذه المعاهدات.

5- **توفير آليات تسجيل سريعة وفعالة**: قد تكون هناك حاجة إلى تطوير آليات سريعة

وفعالة لتسجيل العلامات التجارية المشهورة، بما يساعد على تعزيز الحماية

القانونية.

6- **التوعية والتثقيف**: يمكن أن تلعب الحكومة دورًا في توعية الجمهور وأصحاب

العلامات التجارية حول أهمية حماية العلامات التجارية المشهورة وكيفية الحصول

على الحماية القانونية.

7- وجوب فرض الحماية الجزائية للعلامات التجارية المشهورة غير المسجلة، بالفعل، وجوب

فرض الحماية الجزائية للعلامات التجارية المشهورة غير المسجلة يمكن أن يكون خطوة مهمة

لتعزيز حقوق أصحاب العلامات التجارية وحماية سمعتها وقيمتها التجارية. هذه الحماية

الجزائية يمكن أن تكون ضرورية للتصدي لاستخدام غير مصرح به أو تلاعب غير قانوني

بالعلامات التجارية المشهورة، سواء كانت مسجلة أم غير مسجلة.

8- العمل بجدية على الانضمام إلى الاتفاقيات الدولية المختصة بالعلامات التجارية كاتفاقية

باريس واتفاقية ترييس، وذلك لما لها من أهمية في عصرنا هذا.

المراجع

القوانين وقرارات المحاكم

- قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم 82 لعام 2002.
- قانون العلامات التجارية الاتحادي لدولة الإمارات العربية رقم (8) لسنة 2002 الذي نُشر بالجريدة الرسمية بالعدد 384 يوليو 2022م.
- قانون العلامات التجارية المعدل رقم 29 لسنة 2007 المنشور على الصفحة 2598 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4823 بتاريخ 2007/5/1.
- قانون العلامات التجارية وتعديلاته رقم 33 لسنة 1952 المنشور على الصفحة 243 من عدد الجريدة الرسمية رقم 1110 بتاريخ 1/6/1.
- قانون المنافسة غير المشروعة الأسرار التجارية رقم(15)، لسنة 2000. المنشور بالجريدة الرسمية رقم 4423، بتاريخ 2000/4/2.
- مشروع قانون الملكية الصناعية الفلسطيني للعام 2012
- قرار المحكمة الابتدائية في جبل لبنان الغرفة الثالثة قرار رقم (307) بتاريخ 1998/1/13.
- قرار رقم 88 /49 ،محكمة العدل العليا اردنية بتاريخ 88/12/31 ،مجلة نقابة المحامين، لسنة 1989
- قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية المنعقدة في رام الله، رقم 2007/60 بتاريخ 2011/1/31.

- قرار محكمة العدل العليا الأردنية، رقم (59/66)، مجلة نقابة المحامين الأردنيين، سنة 1965، ص132.
- قرار محكمة العدل العليا. رقم 64 لعا. 1977. منشور في مجلة نقابة المحامين سنة 1977 .
- قرار محكمة العدل العليا رقم 97/20،المجلة القضائية ، العدد السادس ، كانون الأول ، 1997.

المعاجم

- ابن منظور، جمال الدين: لسان العرب، المجلد الأول، ط2، دار صادر للنشر: بيروت، 2005.
- أبو العزم، عبد الغني: معجم الغني الزاهر. الجزء 1-4،. الطبعة الأولى، 2013.
- أبي بكر الرازي، محمد: مختار الصحاح، دار الكتاب العربي ، بدون سنة.
- مجمع اللغة العربية: الوجيز في اللغة العربية، دون طبعة، القاهرة: مجمع اللغة العربية للنشر، 1980، ص353.
- مختار، أحمد: معجم اللغة العربية المعاصرة، دون طبعة، دار عالم الكتب: القاهرة، 2008.
- المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، الجزء الثاني، بدوف طبعة وسنة، دار إحياء التراث العربي، لبنان، بيروت، ص630.

الكتب والدراسات

- الأحمر، كنعان. (2004): حماية العلامة التجارية شائعة - ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية - عمان.
- بن عيد الظفيري، وليد. (2022): الإطار الدولي لحماية العلامة التجارية المشهورة وأثره في النظام القانوني السعودي. مجلة كلية الشريعة و القانون بطنطا: مجلة فصلية علمية محكمة، 37(1)، 10-87. doi: 10.21608/mksq.2022.254896
- بيومي، عبدالفتاح: الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
- حجازي، عبد الفتاح (2008). الملكية الصناعية في القانون المقارن، الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- الحنيطي، يسار (2015): الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة، ط1، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، ص34.
- زوين، هشام : الحماية الجنائية والمدنية للعلامات والبيانات والأسماء التجارية ، ط1،المكتب الثقافي للنشر والتوزيع، (2004).
- زين الدين، صلاح (2012). المكتبة الصناعية والتجارية، ط3 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- سلامة، نعيم (2015): المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية ووجه حمايتها، دون طبعة، عمان: دار النهضة العربية، ص57.
- سليمان، طالب (2013): العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة). ط2، لبنان: منشورات زين الحقيقية.

- الشايب، محمد. (2019): موقف المشرع السعودي من العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة بالاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية ، منشور في عمادة البحث العلمي، بالجامعة الأردنية ، دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد ٤٦ ، العدد ١.
- الشمري، محمد عبدالرحمن (2004): حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعمقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة.
- الطرادنة، هشام (2015): شطب العلامة التجارية في القانون والقضاء الأردني: دراسة مقارنة بين القانونين المصري والأردني، القاهرة، جامعة عين شمس.
- طه، مصطفى وبنديق، وائل (2007): أصول القانون التجاري، الإسكندرية: دار الفكر العربي.
- عباس، محمد: (1970): الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة.
- عرار، نجيب خريس: (1991). جرائم الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية.
- عقيل ال ابراهيم، حسين بن ناصر بن محمد (2021): العلامات التجارية بين القانون السعودي و الأردني (دراسة مقارنة) .مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهننا الأشراف- دقهلية. 37-58, (1)23.
- علي، عادل: (2020). الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون السوداني والاتفاقيات الدولية. المجلة الاكاديمية العالمية للدراسات القانونية, 2(2).

- الغنام، طارق (2016): العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، ط1، القاهرة: مركز الدراسات العربية.
- الغويري، عبدالله حميد (2008): العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها، عمان: دار الفلاح للنشر والتوزيع.
- القليوبي، سميحة: الملكية الصناعية - ط5 ، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- لطفي، خاطر : موسوعة حقوق الملكية الفكرية - دراسة تأصيلية وفقا للقانون رقم (82) لسنة 2002 في شأن حماية حقوق الملكية الفكرية ، ط1 بدون مكان طبع ولا سنة طبع.
- محاسنة، هديل والقضاة، فياض (2010): إثارة الإلتباس كوسيلة للمنافسة التجارية غير المشروعة- دراسة في القانون الأردني، دراسات علوم الشريعة والقانون، الجامعة الأردنية، المجلد 37 ، العدد 1.
- محمود، أحمد صدقي (2004): الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة.
- محيسن، صابر. وعبد، سليم. (2014). الحماية المدنية والدولية للعلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة، مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، العدد 1 ، رقم 21.
- ناصيف، الياس (1985): الكامل في قانون التجارة، المؤسسة التجارية، ط2 ، بيروت: منشورات عويدات.
- ناهي، صلاح الدين: الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، 1983.