



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

سالي عبد المحسن محمد السعده

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

١٤٤٤ هـ - ٢٠٢٣ م

الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

إعداد

سالي عبد المحسن محمد السعده

بكالوريوس قانون من جامعة القدس - فلسطين

إشراف الدكتور: ياسر زبيدات

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في القانون

الخاص

كلية الدراسات العليا في جامعة القدس - فلسطين

١٤٤٤ هـ - ٢٠٢٣ م



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
برنامج الماجستير قانون

إجازة الرسالة

الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

الاسم: سالي عبد المحسن محمد السعده
الرقم الجامعي: 21520409

المشرف: الدكتور ياسر زبيدات

نوقشت هذه الرسالة واجيزت بتاريخ 2023\6\13 من اعضاء لجنة المناقشة المدرجة
اسماؤهم وتواقيعهم:

التوقيع: 

1- رئيس لجنة المناقشة د. ياسر زبيدات

التوقيع: 

2- ممتحننا داخليا: د. محمد عريقات

التوقيع: 

3- ممتحننا خارجيا: د. أمجد حسان

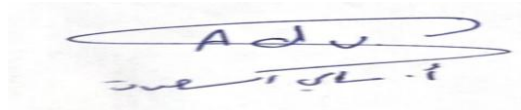
القدس - فلسطين

1444 هـ _ 2023م

اقرار

انا الموقع ادناه أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة انما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الاشارة اليه حيثما ورد ، أن هذه الرسالة ككل او اي جزء منها لم يقدم لنيل أية درجة علمية او لقب علمي او بحثي لدى اي مؤسسة تعليمية أو بحثية اخرى .

الاسم : سالي عبد المحسن السعدة



التوقيع:

التاريخ : ١٣ - ٦ - ٢٠٢٣

الإهداء

إلى الحبيب المصطفى محمد (ﷺ) راجين شفاعته ...

إلى الشخص الذي أمدني بالعطاء و القوة و الشموخ ... أبي الغالي

إلى الشخص الذي أمدني بالحب و الحنان و العطاء و الوفاء أمي الغالية .

إلى سندي و عزي و فرحتي ووسامي ... أخوتي واخواتي الأعزاء .

أهدي رسالتي لكم يا قوتي، يا شعلة وجودي، عائلي واهلي وعزوتي وأصدقائي.

إلى وطني الحبيب فلسطين كل الإهداءات

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد خاتم النبيين وسيد المرسلين وعلى آله الطيبين الطاهرين وصحبه أجمعين، وبعد..

لا يسعني وقد انتهيت من إعداد هذه الرسالة إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور ياسر زييدات لإشرافه على هذه الرسالة ولما أولاني به من رعاية وما بذله من جهد وما قدمه من مساعدة ونصح وتوجيه كانت السبيل لإثرائها وتقديمها بصورتها هذه، سائلًا الله أن يمن عليه بالخير والعافية والعمر المديد.

واقدم خالص شكري وامتناني إلى أساتذتنا جميعًا في الكلية وإلى جميع الأساتذة والزملاء الذين أمدوني بالعون والمساعدة طيلة فترة إعداد هذه الرسالة وأخص.

عنوان الدراسة: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

إعداد الطالبة: سالي عبد المحسن السعدة

إشراف الدكتور: ياسر زبيدات

الملخص

تعالج هذه الدراسة موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في فصلين ، تناولت في الفصل الاول الإطار العام لموضوع العلامات التجارية المشهورة من حيث تعريفها من خلال توضيح تعريفها في اللغة، القانون ، الفقه، والاتفاقيات الدولية وخصائصها وأهميتها والشروط الموضوعية والشكلية التي يجب توافرها في هذه العلامة ومعايير تحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا..

ثم تطرقت الدراسة وفي الفصل الثاني لموضوع سبل الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، حيث تناولت الدراسة في المبحث الأول شروط ونطاق الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وذلك من خلال محاولة تطبيق القوانين النافذة في فلسطين التي نظمت العلامة التجارية العادية على العلامة التجارية المشهورة ، وذلك بالرجوع إلى نص قانون العلامات التجارية الأردني رقم(33) لسنة 1952 المطبق في الضفة الغربية، وقانون العلامات التجارية رقم (35) لسنة 1938 المطب في قطاع غزة، ، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من الإجراءات التي توفر الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، سواء من خلال حظر تسجيل او استعمال العلامة التجارية المنازعة للعلامة المشهورة او الشطب او الاعتراض او من خلال الاجراءات الوقئية التي يمكن اتخاذها من اجل توفير الحماية للعلامة المشهورة .

وترمي أهمية هذه الدراسة للبحث في مفهوم العلامة التجارية المشهورة بدقة لتمييزها عن غيرها من العلامات التجارية الشائعة او العادية، والتعرف على مدى توفر الحماية مدنية للعلامة التجارية المشهورة.

الكلمات المفتاحية: الحماية المدنية، العلامة التجارية، فلسطين.

Civil Protection of the well-known trademark

Prepared by :Sally Abed al Mohsen Mohammad Al Sa'dah

Supervisor : Yasser Zbeidat

Abstract

This study deals with the issue of civil protection for the well-known trademark in two chapters. In the first chapter, it deals with the general framework for the subject of well-known trademarks in terms of their definition by clarifying their definition in language, law, jurisprudence, and international agreements, their characteristics, importance, objective and formal conditions that must be met in this mark, and standards Determine whether the mark is popular or not.

Then, in the second chapter, the study dealt with the issue of means of civil protection for the well-known trademark. In the first section, the study dealt with the terms and scope of civil protection for the well-known trademark, by trying to apply the laws in force in Palestine that regulated the regular trademark over the well-known trademark, by referring to the text The Jordanian Trademarks Law No. (33) of 1952 applied in the West Bank, and the Trademarks Law No. (35) of 1938 applied in the Gaza Strip. Or the use of a trademark in conflict with the well-known mark, deletion or objection, or through temporary measures that can be taken in order to provide protection for the well-known mark.

The importance of this study aims to investigate the concept of a well-known trademark precisely to distinguish it from other common or regular trademarks, and to identify the extent to which civil protection is available for a well-known trademark.

Keywords: civil protection, trademark, Palestine.

المقدمة

تدخل العلامات التجارية في عداد الممتلكات الفكرية، كونها جاءت نتاجا لابتكارات عقلية لمبتكرها وقريبة من شخصه، حيث نجد من سماها باسم مخترعها او مبتكرها كما علامة مرسيدس على سبيل المثال، ويتم التجسيد المادي لهذه العلامات التجارية بواسطة وضع علامات ورموز واشارات يتم وضعها على السلع ويروج لها عبر الدعاية والاعلان سواء بالطرق العادية أو الإلكترونية أو ادماجها في المناسبات الهامة او العالمية لتكون راعية لها مما يؤدي للفت انتباه المستهلك وجذبه بطريقة او بأخرى .

ولهذا السبب وغيره من الاسباب تتجلى اهمية العلامة التجارية التي تشكل نقطة التقاء بين صاحب العلامة التجارية والمستهلك حيث يتمكن المستهلك بواسطة العلامة من التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مماثلة أو مشابهة كونها تدل على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات ، حيث يكفي المشتري بذكر اسم العلامة التجارية دون الخوض في التفاصيل واوصاف وسمات المنتجات والبضائع إذ أن العلامة التجارية تدل على نفسها دون الحاجة الى تفاصيل اضافية ، وهذا ما يزيد من حرص صاحبها على رفع ثقة الجمهور بمنتجه بشكل دائم للحفاظ على سمعة العلامة التجارية بذهن جمهور المستهلكين وتحسينها باتقان صنع منتجاته والحفاظ على جودتها في السوق .

فإذا ما غدت العلامة محل ثقة يؤدي ذلك إلى سرعة تصريف البضائع والسلع والخدمات، حيث ان العلامة التجارية في التجارة الدولية هي رمز معرف للتجارة كونها من الممتلكات النفيسة التي يحرص أصحابها على أحاطتها بالحماية القانونية عن طريق تسجيلها حتى لا تصبح عرضة للاعتداء عليها ، إذ أن الحياة التجارية والعلاقات الدولية وتشابكها وانفتاح الأسواق التجارية على بعضها البعض، أدى إلى ظهور علامات في دول معينة تحظى بشهرة واسعة تتجاوز حدود الاقليم أو الدولة التي نشأت وسجلت فيها تحت قانونها الوطني ، بحيث لم تعد الحماية التي تتمتع بها هذه العلامة في الدولة التي سجلت فيها كافية لحمايتها في الدول الأخرى التي وصلت اليها شهرة العلامة قبل ان يتم تسجيلها فيها وبالتالي تشددت التشريعات الوطنية والدولية في توفير الحماية لها.

كما ادت ولادة منظمة التجارة العالمية، والانضمام العالمي لها وما شهده العالم بعد ذلك من تطور تقني في عملية التسويق وتعزيز مفهوم العلامة التجارية المشهورة على المستوى الوطني والاقليمي والدولي وما رافقه من اهتمام معاهداتي باريس وتربيس بتعريفها وتبيان كل ما يتعلق بها هذا كله جعل العلامة التجارية المشهورة تفرض نفسها بقوة على الاتفاقيات الدولية المتعلقة

بالحقوق الفكرية. وعلى صعيد القوانين الوطنية ايضا، كون العلامات المشهورة قد اوضحت موضوعا للتقليد وعرضة للتعدي عليها خاصة في ظل التجارة الدولية وسرعة تداول السلع والخدمات محليا ودوليا.

❖ أهمية الدراسة

الاهمية العلمية تكمن أهمية الدراسة كونها تبين مفهوم العلامة التجارية المشهورة بدقة لتمييزها عن غيرها من العلامات التجارية الشائعة او العادية، وهذا يؤدي إلى تعميق المعارف بهذا النوع من العلامات التجارية والتي بموجبها يتعين على الدول القيام بتوفير حماية مدنية وجزائية لها من أي ضرب من ضروب الغش او الاحتيال، أو حتى لا يعتد بالجهل بها من قبل أي من المنتجين الجدد، ناهيك عن أهمية معرفة الشروط والمعايير الواجب توفرها حتى يعتد بهذه العلامة أنها علامة تجارية مشهورة من عدمه .

❖ أهداف الدراسة

تتمحور اهداف الدراسة في العديد من المحاور الاساسية التي سنحاول تحقيقها والوصول اليها كلما اقتضى الامر وكلما كان ذلك ممكنا ويمكن اجمال اهداف الدراسة التي تسعى الباحثة للوصول اليها بعدد من النقاط.

1. التعرف على مفهوم العلامة التجارية المشهورة في القوانين السارية في فلسطين وكذلك في الدول المقارنة وفي ظل الاتفاقيات الدولية .
2. التعرف على خصائص وأهمية العلامة التجارية المشهورة وكيفية تمييزها
3. التعرف على المعايير الواجب توافرها لتسجيل العلامة التجارية
4. معرفة الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة .
5. التعرف على وسائل الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في فلسطين والدول المقارنة ونطاق حمايتها .
6. كيفية التمييز بين العلامة التجارية المشهورة وغيرها .

❖ اشكالية الدراسة

تتمحور اشكالية الدراسة في سؤال رئيس وعدد من الاسئلة الفرعية كالآتي:

هل حقق المشرع الفلسطيني الحماية المدنية الكافية للعلامة التجارية المشهورة من التعدي عليها في ظل قصور نصوص قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 الساري المفعول في الضفة الغربية؟

ويتفرع عن هذا السؤال جملة من التساؤلات الفرعية تتمثل فيما يلي :

1. ما هو مفهوم العلامة التجارية المشهورة في القانون السارية على الأراضي الفلسطينية والقوانين المقارنة والاتفاقات الدولية، وماهي خصائصها ؟
2. ما الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية المشهورة ؟
3. ما هي أهم معايير شهرة العلامة التجارية ونطاق حمايتها؟
4. ما هي أهم ضوابط تحديد شهرة العلامة التجارية؟ 5
5. ما هي وسائل الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في التشريعات والقضاء الفلسطيني؟

❖ منهجية الدراسة

اتبعت الباحثة المنهج التحليلي التأصيلي المقارن من خلال قراءة التشريعات الوطنية والدولية وتمحيصها وتأصيلها ومن ثم تحليلها كلما اقتضى الأمر، إضافة لاستقراء آراء فقهاء واسانذة القانون ذوو الاختصاص وسبرها بما يتفق وطبيعة المادة القانونية محل الدراسة . لما لهذا المنهج من فعالية في تحقيق الغرض من هذه الدراسة والوصول لنتائج ومخرجات تتفق والإشكالية الاساسية انفة الذكر.

❖ الدراسات السابقة

استعانت الباحثة بسلسلة من لدراسات الهامة ذات العلاقة بموضوع الدراسة وترتبط ارتباطا وثيقا بها ، وتم التركيز في ملخص كل دراسة على هدف الدراسة وأهم النتائج والتوصيات التي تناولتها ، وهي ما يلي :

• دراسة لبني صريح أحمد (2017) بعنوان : الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة وفق القوانين النافذة في فلسطين

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلامة التجارية المشهورة ، حيث عالجت في الفصل الأول منها ماهية العلامة التجارية المشهورة من خلال توضيح تعريفها في اللغة ، والقانون ، والفقه ، والاتفاقيات الدولية ، والتعرف على المعايير والضوابط المتبعة لتحديد شهرة العلامة التجارية ، كما تم توضيح أهميتها وشروطها الموضوعية والشكلية ، كما تناولت الاتفاقيات والمعاهدات الدولية المتعلقة بحماية العلامات التجارية المشهورة ، وفي مقدمتها اتفاقية باريس وترييس .

• دراسة بكر السعيدة (2017) بعنوان : الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الاردني والاتفاقيات الدولية

هدفت الدراسة إلى التعرف على شروط تسجيل العلامات التجارية وصورها وآثار العلامات التجارية ، وكذلك التعرف إلى كيفية حماية العلامات التجارية ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك شروط موضوعية وإجرائية لتسجيل العلامات التجارية ومن صورها الأسماء ، والحروف والأرقام والرموز والصور ، والألوان والأشكال ، وبينت النتائج أن من أهم آثار العلامات التجارية هي الملكية الفكرية والحماية المدنية والجزائية للعلامة التجارية ، وأن هناك طرق متعددة لحماية العلامات التجارية أهمها الاتفاقيات الدولية مثل معاهدة باريس 1883 واتفاقية ترييس 1994 ، كما بينت الدراسة شروط الحماية للعلامات التجارية وفق قانون العلامات التجارية الأردني

• دراسة أحمد مروان القصاروي (2014) بعنوان : الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية .

اهتمت الدراسة في بحث موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق تحلل نصوص قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لعام 1952 المعدل بالقانون رقم (34) لعام 1999 ، وأيضاً اعتماداً على تحليل قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لعام 2000 ، وثن ثم انتقلت الدراسة إلى تناول أهم الاتفاقيات الدولية التي تهتم بحماية العلامة التجارية المشهورة وهي اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883 ، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ترييس لعام 1994 .

• دراسة إيناس مازن الجبارين (2010) بعنوان : الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية

هدفت الدراسة إلى بحث موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وذلك بتحليل نصوص قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 وتعديلاته ، وقانون المنافسة غير المشروعة ، والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000 ، والقانون المدني الأردني من خلال القواعد العامة في المسؤولية ، وكما أن المشرع الأردني قد افترض الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة حتى وان لم تكن مسجلة.

الفصل الأول

حول فكرة العلامة التجارية المشهورة

تمهيد وتقسيم

تعد العلامة التجارية شارة وعلامة مميزة لأي منتج أو صنف تجاري وتتخذ هذه العلامة صورتين: إحداها علامة عادية¹ ، والأخرى علامة مشهورة . وبالنظر إلى الحياة الاقتصادية التي تتطور يوماً بعد يوم والعولمة التجارية وتطور وسائل وسبل الدعاية والإعلان نجد البروز الواضح للعلامة التجارية المشهورة بشكل كبير. ولأن العلامة التجارية المشهورة تعد رمزا يميز الخدمة أو السلعة ، بالإضافة إلى أنها وسيلة اتصال بين صاحب العلامة ومستهلك البضاعة فإنها بذلك تكون أول ما يثير ويلفت انتباه المستهلك عند وضعها على المنتجات ويجذبهم لشرائها لتقتهم الكبيرة بها .

¹ تعرف العلامة التجارية العادية بأنها "إشارة توضع بها البضائع والسلع والمنتجات أو تُعلم بها تمييزاً لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى. أنظر: صلاح الدين ناهي: الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية ، دار الفرقان، عمان، 1983 ، ص233 .

كذلك عرفت كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة" انظر في ذلك: سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط2، 1996، ص 283

وغني عن البيان إن هدف المنتجين في العادة هو استقطاب وجذب أكبر عدد من المستهلكين والجمهور وهذا ما دفعهم الى استعمال وسائل جذابة للجمهور وذلك من خلال استخدام علامات مميزة ومشهورة ، لترويج بضائعهم، كون المستهلك بالعادة ينظر الى العلامة التجارية التي تميز السلع قبل المبادرة وشرائها ، ويكون واحد من أهم أهداف المنتجين عمل الدعاية والترويج الكبير لمنتجاتهم وذلك بوسائل مختلفة كما الصحافة أو المنشورات، أو الإذاعة والتلفزيون ، بالإضافة إلى الملصقات التي يتم وضعها في الأماكن والطرق العامة؛ إذ إن سمعة العلامة التجارية تغني عن عبء الفحص والبحث عن جودة المنتج ، ومن ثم فإنه من المتعارف عليه أن المنتج الذي لا يحمل علامة تجارية مميزة غالبا ما يكون منتجا غير جيد وغير محبذ شراءه من قبل جمهور المستهلكين.

ونظرا للمكانة المحببة والكبيرة لدى الجمهور لمثل هذه السلع التجارية ذات العلامات المشهورة والسمعة الحسنة لها نجد فيض من المقلدين لها بحيث يضعونها على منتجاتهم الرديئة بهدف الحصول على مبالغ طائلة من وراء استخدام تلك العلامات التجارية المشهورة ؛ وترتب على ذلك الأمر أثر بالغ تمثل في خسارة أصحاب العلامات التجارية الأصلية ، لدرجة أن صارت المنتجات والسلع المقلدة مصدر قلق لكثير من دول العالم . وهذا ما جعلنا ننظر بعين الاعتبار لمثل هذا النوع من العلامات التجارية ونبحث في طبيعتها والحماية القانونية لها لا سيما الحماية المدنية موضوع الدراسة .

حيث ان الشهرة والأهمية التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة دون غيرها من العلامات التجارية العادية وغير مشهورة ، إذ أن الحماية المطلوبة لهذه العلامة تتجاوز حدود الدولة المسجلة بها إلى دول أخرى ، وعليه فإن شهرتها أغنت عن عملية تسجيلها في أي بلد كونها أصبحت غنية عن التعريف بجودتها واستحسان الجمهور الواسع.

وتأسيسا على ما سبق وسعيا للحفاظ على سمعة العلامات التجارية المشهورة وحماية المستهلكين الذين يتقون بها ويرون فيها ما يريدون من جودة ودقة في الانتاج فإن هذه الحماية قد تخطت المجال الاقتصادي إلى المجالات الأخرى ، ومن هنا فقد كثرت التعريفات والمفاهيم حول العلامة التجارية تشريعا وفقها وقضاء اضافة للاتفاقيات الدولية التي سلطت الضوء لحماية العلامة المشهورة ، مع وضع ضوابط ومعايير استرشادية لتمييزها عن العلامات العادية ، أو العلامات غير المشهورة او الشائعة.

تأسيسا على ما سبق نقسم الفصل الاول إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الاول : ماهية العلامة التجارية المشهورة وخصائصها

المبحث الثاني: أهمية العلامة التجارية المشهورة ومعاييرها

المبحث الاول

ماهية العلامة التجارية المشهورة وخصائصها

تمهيد وتقسيم

تعد العلامة التجارية المشهورة من العلامات التي يستطيع جمهور المستهلكين تمييزها ومعرفتها من مجرد النظر اليها دون بذل جهد كبير في تمييزها عن غيرها من العلامات التجارية الاخرى ، حيث تحتل العلامة التجارية المشهورة مكانة كبيرة لدى كل من المستهلك وصاحب العلامة نفسه .

وغني عن البيان ان العلامة التجارية المشهورة هي بالأصل علامة تجارية عادية تخضع للضوابط والأحكام العامة للعلامات التجارية العادية، وذلك من حيث تعريفها وشروطها وخصائصها، إلا ان الجودة العالية لهذه السلع والمنتجات جعل لها شهرة واسعة وسمعة حسنة بين الجمهور إلى ان امتدت إلى ما يتجاوز الحدود المحلية بل فاقت ذلك ووصلت على الشهرة العالمية ،وهذا لم يأتي وليد الساعة إنما نتيجة عدة عوامل منها ، قدم استخدام العلامة وذبوعها وكثرة توزيعها ، وانتشارها في الأسواق العالمية اضافة إلى الكم الهائل من الدعاية والاعلان عنها دون التقليل من جودة الانتاج ودقة التصنيع واضطراد الخدمة وتطويرها دون النزول او التقليل عن السقف الذي يتوقعه المستهلك ووجده في هذه السلع.

ولما كان أي موضوع محل للبحث يحتاج إلى تبيان مفاهيمه وعرض طبيعته وخصائصه، فإنه يتعين بيان كل ما يدور في فلك العلامة التجارية المشهورة من الناحيتين النظرية والعملية وعليه تم تقسيم المبحث إلى مطلبين كالآتي:

المطلب الاول : مفهوم العلامة التجارية المشهورة وتمييزها عما يشابهها

المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية المشهورة

المطلب الاول

مفهوم العلامة التجارية المشهورة وتمييزها

العلامة التجارية المشهورة تحتاج كغيرها من العلامات التجارية الأخرى لضبط مفاهيمي ليبين ملامحها وخصائصها ، وذلك حتى لا يقع الخلط بينها وبين غيرها ممن يشترك بذات خصائصها أو يتشابه معها ، وعليه قامت الباحثة بتعريف العلامات التجارية في وفقا للتشريعات السارية في فلسطين من جهة والمقارنة من جهة اخرى، اضافة لتعريفها وفقا للفقه والاتفاقيات الدولية ذات الشأن ، وبناء على سلسلة التعريفات التي سنقوم بتعريفها نبين حينها خصائص العلامة التجارية المشهورة على وجه الدقة .

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة

لقد تعددت التعريفات والمفاهيم حول العلامة التجارية المشهورة في الفكر القانوني سواء تشريعا او فقها او قضاء ، وعليه اولت الباحثة في هذا الجزء من الدراسة الاهتمام في تعريف العلامة التجارية المشهورة وطنيا في القوانين المقارنة ، ودوليا وفقا للاتفاقيات والمعاهدات الدولية وذلك على النحو التالي:

أولا : التعريف القانوني

عند الولوج للتعريف القانوني للعلامات التجارية المشهورة نعني بذلك الرجوع للقوانين ذات العلاقة وتمحيصها سواء تلك السارية في فلسطين موضوع الدراسة أم النظم القانونية المقارنة وعليه نبين التعريف القانوني في كل من النظم التشريعية للدول التالية:

• تعريف العلامة التجارية المشهورة في التشريعات الفلسطينية

بالرجوع لقانون العلامات التجارية الاردني رقم 33 لسنة 1952² ساري المفعول في الضفة الغربية نجد انه لم يورد اي تعريف للعلامة التجارية المشهورة "بذاتها" انما وضع تعريف للعلامة التجارية بشكل عام وذلك في المادة الثانية منه وذلك بقوله ان العلامة التجارية هي: " أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع أو فيما له تعلق بها للدلالة على أن تلك

² قانون العلامات التجارية الاردني رقم (33) لسنة 1952، صدر بتاريخ 1952/05/20، نشر في الجريدة الرسمية الاردنية (الحكم الاردني) ، العدد 1110، بتاريخ 1 حزيران لسنة 1952 ،ص243، عدد الصفحات 11 ، عدد المواد ، 47.

البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو انتخابها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع³.

ويقابل المادة السابقة المادة الثانية من قانون العلامات التجارية رقم 35 لسنة 1938⁴ الساري في قطاع غزة والذي عرفها ذات التعريف دون التطرق للعلامة التجارية المشهورة على وجه الخصوص.

وفي فلسطين ايضا نجد مشروع قانون الملكية الصناعية الفلسطيني لعام 2012 والذي بدوره تطرق للعلامة التجارية المشهورة من خلال المادة (52) منه ويقولها :

" 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 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 المعنى 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 طلبات 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 .

³ تجدر الإشارة أن قانون العلامات التجارية ساري المفعول في الضفة الغربية هو قانون أردني الأصل يحمل رقم 33 لسنة 1952 يختلف عن ذلك القانون الساري في الشطر الثاني من الوطن (قطاع غزة) والذي يحمل الرقم 35 لسنة 1938 ، حيث أن الظروف السياسية هي التي أدت إلى الاختلاف في القوانين السارية في الاقليم الفلسطيني الواحد، والتي تطالب المؤسسات الحقوقية _على وجه التحديد_ من جهتها على توحيد هذه القوانين سواء في فروع القانون الخاص كما قانون العلامات التجارية محل الدراسة او في فروع القانون العام كما قانون العقوبات الذي يختلف في الضفة عنه في القطاع.

⁴ قانون العلامات التجارية الاردني رقم (35) لسنة1938،صدر بتاريخ 1938/11/21، نشر في الوقائع الفلسطينية (الانتداب البريطاني) ، العدد 843، بتاريخ 24 تشرين الثاني لسنة 1938 ،ص156، عدد الصفحات 19 ، عدد المواد .47

ج- لغايات تطبيق أحكام هذه المادة وتحديد فيما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة فإن العوامل الأساسية التي يؤخذ بها لتحديد القطاع المعنى 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 المقتضى الاتفاقيات بحماية العلامة التجارية المشهورة والتي تكون فلسطين طرفا فيها وعلى أن تنتشر هذا التعليمات في الجريدة الرسمية " .

وبتمحيص المادة سالفة الذكر نجد أنها قد أقرت حماية هذه العلامة التجارية المشهورة حتى وإن لم تكن مسجلة ، ولكن هذه المادة لم تقم بتعريف مباشر للعلامة التجارية المشهورة ، وإنما اكتفت بوضع معايير لهذه العلامة والعوامل الأساسية التي يؤخذ بها لتحديد القطاع المعنى من الجمهور، كما أوكلت للوزير المختص وضع التعليمات الخاصة بشأن هذه العلامة مشترطة نشر هذه التعليمات في الجريدة الرسمية وعليه فإن هذه المادة لم تكن كافية وبحاجة لإعادة نظر قبل أن يتم العمل بأحكام المشروع الذي ما زال لم ير النور حتى لحظة كتابة هذه السطور .

• تعريف العلامة التجارية المشهورة في التشريع الأردني

بالرجوع لقانون العلامات التجارية الأردني رقم 34 لسنة 1999⁵ تجد الباحثة أنه قد عرف ووفر الحماية للعلامة التجارية المشهورة في مادته الثانية وذلك بقوله أنها: " العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسب شهرة في القطاع المعنى من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية " .

وتجد الباحثة أن المشرع الأردني اشترط شرطين أساسيين في تعريفه للعلامة التجارية المشهورة بداية أن تكون شهرة العلامة تجاوزت حدود البلد الأصلي الذي تم تسجيلها فيه، ومن ثم اشترط أن تكون العلامة التجارية قد اكتسبت شهرة لدى الجمهور في الأردن .

ناقلة القول ترى الباحثة : على الرغم من محاولة المشرع الأردني تعريف العلامة التجارية المشهورة إلا انه لم يكن دقيقا بالشكل اللازم وذلك عندما عرفها تعريفا عاما دون تحديد تفاصيل لهذه الشهرة، ومتى يمكن لها ان تصبح عالمية وتتجاوز حدود البلد الأصلي ، اضافة لعدم

⁵ قانون العلامات التجارية المعدل رقم 34 لسنة 1999 المنشور في الجريدة الرسمية ، صفحة 4299 ، عدد رقم 4389 بتاريخ 1999/11/1 .

تحديده مقصده من القطاع المعني من الجمهور⁶، وعليه شاب هذا التعريف الغموض وعدم الوضوح ويحتاج اعادة نظر وتمحيص من قبل المشرع الأردني⁷.

• تعريف العلامات التجارية المشهورة في التشريع المصري

عند النظر لقانون حماية الملكية الفكرية المصري⁸ نجد انه قد سار بذات الركب الذي ساره المشرع الأردني كما أسلفنا ، إذ بيّن في المادة (68) بعض الأحكام المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة دون أن يكون هنالك توضيح مفاهيمي لها وذلك بقوله: "يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية".

ويجب على جهات المختصة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، ما لم يكن مقدماً من صاحب العلامة المشهورة.

ويسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الاعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المنتجات المماثلة من شأنها أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات وأن يؤدي هذه الاستخدام إلى الحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة"⁹.

تستنتج الباحثة وفقا للمادة السابقة أن المشرع المصري استخدم مصطلح العلامة التجارية المشهورة دون أي بيان وتمييز بين تلك العلامات التجارية المشهورة عالميا وعلى نطاق دولي

⁶ ويمكن تعريف القطاع المعني من الجمهور ، وفقا لما ورد في (المادة 2) من التوصية المشتركة الصادرة عن الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية عام 1999 م بخصوص أحكام حماية العلامات المشهورة ، إذ بينت المادة المذكورة أن القطاع المعني من الجمهور: " هو الذي يشمل على سبيل المثال المستهلكين الفعليين أو المحتملين للمنتجات أو الخدمات التي ترتبط بالعلامة بها ، وكذلك الأشخاص المعنيين بتوزيع هذه لمنتجات والخدمات والأوساط التجارية التي تتعامل في هذه النوعية من المنتجات والخدمات". انظر الوثيقة الصادرة عن الوايو برقم (833 (E تاريخ 2000) الجزء الأول من التوصية المشتركة حمل العنوان "تقرير العلامات المشهورة".

⁷ سائد الخولي، حقوق الملكية الصناعية (مفهومها ، خصائصها، إجراءات تسجيلها) وفق أحدث التشريعات والمبادئ القانونية، دار مجدل للنشر والتوزيع، ص47.

⁸ قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002، نشر في الجريدة الرسمية ، عدد (22) مكرر ، بتاريخ 2 يونيو لسنة 2002.

⁹ المادة (68) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 2002/82.

وتلك المشهورة في جمهورية مصر العربية ، حيث نجد ان هذه المادة قد حظرت في الفقرة الأولى منها تسجيل أو استعمال أي علامة مطابقة لهذه العلامة المشهورة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي يستخدم العلامة المشهورة لتمييزها ، على الرغم من عدم تسجيل هذه العلامة المشهورة في مصر كنوع من الحماية وإن لم تكن واضحة بالشكل الكافي.

ومن منظور آخر نجد سلسلة من الدول قد لجأت في قوانينها الوطنية لتعريف العلامة التجارية المشهورة ولم تترك الأمر بيد الفقه والقضاء كما المشرع الإماراتي ، حيث قام بتعريفها في المادة 4/1 من قانون العلامات التجارية الاتحادي في دولة الإمارات العربية المتحدة والذي عرفها بأنها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى" وكان هذا التعريف كما هو دون بيان تفاصيل دقيقة لمعيار الشهرة وضوابطها وأسسها كما غيره من التشريعات .

يتضح لنا مما تقدم إن العلامة التجارية المشهورة هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من جمهور المستهلكين والتي تتمتع بسمعة طيبة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية في السوق وتسمى أيضا "بالعلامة ذات الشهرة أو ماركة مشهورة". وبحسب اعتقادنا يمكن تعريف العلامة التجارية المشهورة بأنها (العلامة التجارية التي تتجاوز شهرتها حدود الإقليم الوطني لها وتحظى بسمعة ومعرفة بين جمهور واسع من المستهلكين وعلى مستوى العالم نتيجة الاستعمال الدعاية والجودة سواء في مجال السلع المادية أو في مجال الخدمات).

ثانيا: التعريف الفقهي

في التعريف الفقهي للعلامة التجارية المشهورة تباينت التعريفات وإن صبّت معظمها في ذات المصّب ، إلا أن الباحثة ستحاول إيراد بعض هذه التعريفات محاولة الوصول لتعريف جامع مانع لها مستمد من الآراء الفقهية وتعريفات بعض أساتذة القانون الخاص ، حيث عرف الدكتور عبدالله الغوييري العلامة المشهورة بأنها : " تلك العلامة يعرفها عدد كبير من الجمهور المعني والتي تتمتع بسمعة طيبة تجاوزت شهرتها حدود البلد الذي سجلت فيه نتيجة ما يبذله مالك العلامة من جهد ومن دعم واهتمام بها عملت على ربط المنتج بالمستهلك له برابطة الثقة هذه العلامة التي تعزز وجودها وحمايتها من خلال الاتفاقيات الدولية والتشريعات الداخلية" ¹¹ .

¹⁰ قانون العلامات التجارية الاتحادي في دولة الإمارات العربية المتحدة رقم (8) لسنة ٢٠٠٢ المعدل.

¹¹ عبد الله حميد الغوييري العلامة التجارية وحمايه العلامة المشهورة وحمايتها ، عمان، دار الفلاح للنشر والتوزيع

في حين عرفتها الدكتورة يسار الحنيطي بأنها : "تلك الشارة التي اتخذت شكلاً معيناً بحيث اتسمت بطابع يميزها عن غيرها من الشارات التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته كوسيلة لترويجها ، وتمتعت بسمعة طيبة أصبحت من خلالها معروفة لدى قطاع واسع من الجمهور" ¹².

كما عرفها آخرون بأنها : "علامة تجارية زادت شهرتها وأصبحت معروفة لدى قطاع ليس بالقليل من المستهلكين ، فهي العائمة المعروفة القطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة ، كما إن العلامة التجارية المشهورة هي علامة اكتسبت شهرة فائقة تعدت حدود إقليم تسجيلها مما ذاع لها سمعة طيبة وانتشار فاق غيرها من العلامات الوطنية"¹³

يمكن للباحثة بعد سرد عدد من التعريفات الفقهية_ لفقهاء واساتذة القانون الخاص_ للعلامة التجارية المشهورة ان تعرفها بأنها : تلك العلامة التي تحظى بسمعة طيبة وانتشار واسع وقبول من قبل الجمهور مما ادى لخروجها عن النطاق الاقليمي المسجلة ولها حماية معززة عن غيرها من العلامات.

و تجدر الاشارة أنه على المستوى القضائي ، عرفت محكمة استئناف باريس العلامة التجارية المشهورة بأنها " العلامة المعروفة لدى عدد من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب له مستقلة عن المنتجات أو الخدمات التي تمثلها ، وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين " . إذ جاء ذلك في الحكم الصادر في ١٧ يناير ١٩٩٦¹⁴.

ثالثاً: العلامة التجارية المشهورة في ضوء الاتفاقيات الدولية

نظراً للأهمية التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة ، فقد حظيت بحماية خاصة تختلف عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى وعليه لم تقتصر الحماية والاهتمام بها على الصعيد الوطني فقط بل امتد الامر على الصعيد الدولي ايضا إذ تعددت الاتفاقيات الدولية لحماية العلامة التجارية المشهورة ، ووضعت لها ضوابط ومعايير يمكن الاسترشاد بها من قبل

¹² يسار فواز الحنيطي الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة ، عمان ، دار وائل للطباعة والنشر ، ص: 34

¹³ أنظر ذلك: عبد الرحمن قرمان: الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة ، دون طبعة ، القاهرة : دار النهضة العربية ، (2003) ، ص 28 . كذلك، عبد الفتاح بيومي حجازي: الملكية الصناعية في القانون المقارن، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي (2008)، ص 157.

¹⁴ د . محمد عبد الرحمن الشمري ، حماية العلامة المشهورة في اتفاقية تريس وفي بعض التشريعات المقارنة ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص ٣٢٠

الحكومات في قوانينها وذلك للتعرف عليها وتمييزها عن العلامات العادية غير المشهورة او غيرها من العلامات ومن اهم تلك الاتفاقيات الدولية هي اتفاقية باريس واتفاقية ترييس .

أ. اتفاقية باريس

تضمنت اتفاقية باريس¹⁵ في مادتها السادسة احكاما خاصة بحماية العلامة التجارية المشهورة وذلك بقولها الآتي:

"1. تتعهد دول الاتحاد ، سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك ، أو بناء على طلب صاحب الشأن ، برفض أو إبطال التسجيل و بمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة . كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها .

2. 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 استعمال العلامة خلالها .

3. لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو بسوء نية".

وعليه ويتمحيز المادة أنفة الذكر تجد الباحثة ان الاتفاقية الزمت الدول الاعضاء في اتحاد باريس (اتفاق باريس) برفض طلب تسجيل او تمتنع عن استعمال أي علامة تشكل نسخا او تقليدا لعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل او الاستعمال انها علامة

¹⁵ تجدر الإشارة أن اتفاقية فينا للمعاهدات لسنة 1969 عرفت الاتفاقيات الدولية بأنها: " اتفاق مكتوب بين دولتين أو أكثر تحدّد التزاماتها وحقوقها في مجال محدّد. ويمكن استعمال مصطلحات مختلفة أخرى كذلك مثل معاهدة أو اتفاقيات " وتعد كل من اتفاقية باريس واتفاقية ترييس من قبيل الاتفاقيات الدولية، وفيما يخص اتفاقية باريس في اتفاقية مخصصة لحماية الملكية الصناعية (لسنة 1883) إذ انها تطبق على الملكية الصناعية بأوسع مفاهيمها، بما في ذلك البراءات والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية ونماذج المنفعة (وهي نوع من "براءات الاختراع الصغيرة" المنصوص عليها في تشريعات بعض البلدان) وعلامات الخدمة والأسماء التجارية (وهي تسميات تشير إلى نشاط صناعي أو تجاري يمارس بناء عليها) والبيانات الجغرافية (أي بيانات المصدر وتسميات المنشأ) وقمع المنافسة غير المشروعة.

تجارية مشهورة ، لان ذلك من شأنه ان يوقع جمهور المستهلكين في التضليل ،وعليه فاتفاقية باريس تقرر نوعا خاصا من الحماية للعلامة المشهورة حيث أن الحماية تكون في بلد الحماية حتى لو لم تكن تلك العلامة مسجلة أو مستعملة في ذلك البلد متى ما جاز قانونها أو تشريعها ذلك ولم يكن هنالك ما يمنع.

وهذا يعني بالضرورة أنه يقع على عاتق كافة الاعضاء في اتفاقية باريس رفض تسجيل او ابطال تسجيل أي علامة قد تشكل نسخا او تقليدا أو حتى ترجمة لعلامة تجارية مشهورة ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة فالحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة بموجب هذه الاتفاقية يتم عن طريق الزام الدول الأعضاء برفض طلب تسجيل العلامة او ابطال تسجيلها او تمنع استعمالها مالم يكن طلب التسجيل مقدما من صاحب العلامة المشهورة أو كان استعمال تلك العلامة بمعرفته أو بموافقة لان في هذه الحالة ينتفي الضرر الذي يمكن أن يلحق بصاحب العلامة المشهورة طالما ان الأمر ثم بعلمه وترضاه وذلك استنادا الى سلسلة من مبادئ القانون الدولي العام ، كمبدأ حسن النية ومبدأ ضرورة تنفيذ الالتزامات الدولية وعدم الاحتجاج بأي ظرف لعدم تطبيق الاتفاق الدولي داخليا¹⁶.

وما يمكن أن نجزمه وفقا للمادة السادسة من اتفاقية باريس أن عدم التسجيل للعلامة التجارية لا يلغي الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة فالحماية لا تقوم فقط على التسجيل أو الاستعمال ، انما الحماية مقررة استنادا للشهرة التي تتمتع بها العلامة التجارية ، وبالتالي لم يعد التسجيل الأساس الوحيد الذي يستند عليه صاحب العلامة في الحفاظ على حقوقه المتعلقة بها، يضاف لذلك أنه لا بد لحماية العلامة التجارية المشهورة ان تكون هذه العلامة مشهورة في البلد الذي يراد في حمايتها ، فاذا لم تكن مشهورة في ذلك البلد فالأصل أن لا يشملها الحماية حتى وإن كانت مشهورة في بلد آخر .

ونظرا لاهتمام اتفاقية باريس بمسألة حماية العلامة التجارية المشهورة الزمت الجهات صاحبت الاختصاص أن تقوم من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض تسجيل العلامة التجارية المشابهة لأي علامة مشهورة وذلك إذا ما قدم الطلب من شخص غير صاحب العلامة¹⁷

¹⁶ Heinz Dawid : past and present developments in the international law of trademarks. vol 2 ، 1975.p 76.

¹⁷ . المادة السادسة، الفقرة (1) من اتفاقية باريس.

وتشديدا في الحماية الموفرة للعلامة التجارية المشهورة لا يجوز للدولة منح اية مهلة إذا ما استخدمت العلامة بسوء نية وما يشار له هنا أن اتفاقية باريس ثبت جل اهتمامها بتسجيل العلامة التجارية واستخدامها على بضائع وسلع مشابهة دون التطرق الى السلع والمنتجات غير المتشابهة او المماثلة وذلك خلافا لما جاء في اتفاقية تريبيس التي سنبينها فيما يلي.

ب. اتفاقية تريبيس

بعد عرض بعض التفاصيل التي بينها اتفاقية باريس فيما يتعلق بالعلامات التجارية المشهورة جاءت اتفاقية تريبيس¹⁸ منظمة لأحكام العلامة التجارية المشهورة من خلال المادة (16/ف2و3) على انه:

" 2. تطبق أحكام المادة 6 مكررة من معاهدة باريس 1967 مع ما يلزم من تبديل على الخدمات وعند تقرير ما اذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الاعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية .

3. تطبق أحكام المادة 6 مكرر من معاهدة باريس 1967 مع ما يلزم من تبديل على السلع او الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية شريطة ان يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة وشريطة احتمال ان تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام ."

من خلال تمحيص نص المادة انفة الذكر يتضح مدى تأثر اتفاقية تريبيس بنظيرتها السابقة اتفاقية باريس، إلا أنها لم تأخذ بما جاء فيها بشكل حرفي دون عملية تطوير وتجديد لتتماشى مع التطورات الجديدة في الشأن التجاري، إذ حاولت قدر الامكان تدارك ما وقعت

¹⁸ تجدر الإشارة إلى أن اتفاقية "تريبيس" أو ما يعرف باتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية من اهم اتفاقيات منظمة التجارة العالمية بشأن الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية. وهي أكثر الاتفاقيات متعددة الأطراف شمولاً بشأن الملكية الفكرية بحسب منظمة التجارة العالمية ، حيث تلعب الاتفاقية دوراً مركزياً في تسهيل التجارة في المعرفة والإبداع ، وفي حل النزاعات التجارية حول الملكية الفكرية ، وفي طمأنة أعضاء منظمة التجارة العالمية إلى حرية العمل لتحقيق أهداف سياساتهم المحلية. وهي تضع نظام الملكية الفكرية من حيث الابتكار ونقل التكنولوجيا والرفاهية العامة بحيث يكون نظام ملكية فكرية متوازن. وتريبيس (TRIPs) تعد اختصاراً لـ (Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) هي اتفاق دولي تديره منظمة التجارة العالمية (WTO) الذي يحدد المعايير الدنيا للقوانين المتعلقة بالعديد من أشكال الملكية الفكرية (IP) كما تنطبق على أعضاء منظمة التجارة العالمية.

به اتفاقية باريس من اخطاء فعلى سبيل المثال تجد الباحثة أنه في الوقت الذي قصرت الحماية في اتفاقية باريس على علامات السلع فقط قامت اتفاقية تريبيس بتوسيع نطاق الحماية لتشمل علامات السلع وعلامات الخدمة¹⁹.

يضاف لما سبق ان نطاق الحماية في اتفاقية تريبيس قد توسع أكثر من اتفاقية باريس فلا يعتد بمبدأ التخصيص الذي اخذت به اتفاقية باريس بل أن الحماية وصلت إلى ما هو مشابه وغير مشابه من السلع والخدمات، إذ ليس من الضروري ان تكون الخدمة مشابهة حتى او فر الحماية للعلامة التجارية المشهورة بل أن دائرة الحماية تصل إلى ما هو غير مشابه أيضا إلا أن ذلك كان مشروطا بأن يؤدي استخدام تلك السلع او الخدمات غير المماثلة او غير المشابهة الى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات وبين صاحب العلامة التجارية المشهورة أي أنها ترتبط بها ارتباطا مباشرا، إضافة إلى أن ينتج من جراء ذلك الاستخدام احتمال تضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المشهورة نتيجة هذا الاستخدام وترى الباحثة أن ذلك لا يختلف إن كان الاستخدام بحسن نية او بسوء نية.

الفرع الثاني: تمييز العلامة التجارية المشهورة عن غيرها

بعد بيان مفهوم العلامة التجارية تعين بيان الآلية التي من خلالها نحدد شهرة العلامة التجارية من عدمه اضافة لتميزها عن العلامة التجارية شائعة الاستعمال.

أولا: كيفية تحديد شهرة العلامة التجارية

بتمحيص اتفاقية باريس التي سبق الإشارة لها نجد أنها حددت شهرة العلامة التجارية بحدود الدولة العضو في اتحاد باريس ، ومعنى ذلك أن العلامة المشهورة تعتبر مشهورة وتتمتع بالحماية القانونية في أية دولة من دول اتحاد باريس ، متى اكتسبت الشهرة فيها بغض النظر عن الشهرة العالمية.

وهذا ما اكدته وأشارت اليه اتفاقية تريبيس بقولها " عند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا ، تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني ، بما ذلك معرفتها في بلد العضو المعنى نتيجة ترويج العلامة التجارية" .

¹⁹ تجدر الإشارة بأنه يقصد بعلامة الخدمة: " تلك العلامة التي يستخدمها مقدم خدمة ما لتمييز الخدمات التي يتعاطى بها عن الخدمات التي يقدمها للغير . وتنتشر علامة الخدمة في قطاع الخدمات". للمزيد انظر د . محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص 37. كذلك د . محمد حسن اسماعيل المرجع السابق، سابق ص: 337.

وفيما يخص التوصية المشتركة الصادرة عن الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية عام ١٩٩٩ فلم تشر إلى أكثر مما أشارت إليها اتفاقيتي "باريس ووتريس" بشأن مفهوم النطاق المكاني لشهرة العلامة التجارية ، حيث تضمنت القواعد ، ما يدل على ضرورة اكتساب العلامة للشيء في حدود الدولة أو الدول المراد حمايتها فيها ، دون ذكر الشهرة العالمية بطريقة أو بأخرى ، ومن هذه القواعد : " إذا تقرر أن العلامة معروفة جداً في إحدى قطاعات الجمهور المعنية على الأقل في دولة عضو ، تعين على الدولة العضو أن تعتبر العلامة علامة شائعة الشهرة " ، وأيضاً : " إذا تقرر أن العلامة معروفة في إحدى قطاعات الجمهور المعنية على الأقل في دولة عضو ، جاز للدولة أن تعتبر العلامة علامة شائعة الشهرة . وبحسب الفقرة الثانية من المادة الثالثة من التوصية المشتركة ؛ فإن البلد المعنى : أن يطلب كشرط لاعتبار أن العلامة مشهورة أن تكون العلامة مستعملة أو مسجلة ، أو : تسجيلها في هذا البلد المعنى الذي تطلب الحماية فيه ²⁰ .

ويلاحظ مما سبق أن النصوص تفترض أن تكون العلامة مسجلة في البلد المعنى المطلوب فيه الحماية ، دون اشتراط أن تكون العلامة مشهورة أو مسجلة في أي بلد آخر غيرها ، وكذلك تمنع اشتراط أن تكون العلامة مشهورة لدى قطاع واسع من الجمهور في البلد المعنى المطلوب الحماية فيه.

ثانياً: معيار تمييز العلامة التجارية المشهورة عن العلامة الشائعة

غني عن البيان أن العلامة التجارية المشهورة قد تتعرض للخلط بمفهومها وماهيتها فيما بينها وبين بعض من العلامات التجارية الأخرى كما العلامة التجارية الشائعة وقبل الخوض في تفاصيل التفرقة لابد من بيان تعريف العلامة التجارية الشائعة والتي تعرف بأنها:

" أسماء مثلت في الأصل صفة تحكيمية مبتكرة ولكنها أصبحت كذلك بسبب تركها في النطاق العام والاستعمال الشائع الذي استخدمها لتخصيص بضاعة من نوع معين " ²¹ .

²⁰ انظر (6/2/أ) من اتفاقيه باريس لحماية الملكية الصناعية وكذلك التوصية المشتركة الصادر عن جمعيه اتحاد دول باريس ، المنظمة العالمية للملكية الفكرية بشأن الاحكام المتعلقة بحمايه العلامات المشهورة 1991 ، كذلك المواد (2/2/ب) و(2/2/ج) من ذات التوصية.

²¹ محمد حسين اسماعيل، الحماية الدولية للعلامات التجارية ، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة(1978)، ص207.

وبالنظر للتعريف آنف الذكر يمكن أن نستنتج أن العلامة الشائعة قد تتشابه مع العلامة المشهورة في "الانتشار" في حين انها لا تحتوي على صفة التمييز والصفة الفارقة التي تعد جوهر وشرط للعلامة التجارية المشهورة بأنواعها.

وبتمحيص قانون العلامات التجارية الاردني ساري المفعول في الاراضي الفلسطينية نجد أن المشرع قد بين في المادة الثامنة²² والمادة الثانية عشر حكما خاصا بها²³ ، حيث نص على حظر تسجيل العلامات التي تستعمل عادة في التجارة ، فإن قام أحد الأشخاص بتقديم طلب تسجيلها ، أو كانت مسجلة ، فيملك المسجل والمحكمة الصلاحية بالزام المتقدم بالطلب أو مسجل العلامة كشرط أساسي لتسجيل العلامة التجارية ، أو إبقائها في سجل العلامات التجارية بأن يقوم بالتنازل عن الاستعمال المستقل لأي جزء من هذه العلامة مما تراه المحكمة أو يراه المسجل إذ لا يملك حقا فيه²⁴.

نافلة القول بعد أن بينا مفهوم العلامة التجارية المشهورة في كل من التشريع والفقہ والاتفاقيات الدولية وكيفية تمييزها في محاولة لمعرفة أساسها القانوني وبيان طبيعتها وفقا للفكر القانوني

²² حول ذلك راجع الاحكام القضائية الفلسطينية التالية:

القضية رقم 2021/327 المنعقدة في محكمة النقض بتاريخ 2021-12-26

القضية رقم 2019/128 المنعقدة في محكمة النقض بصفتها الإدارية بتاريخ 2021-11-24

القضية رقم 2017/31 المنعقدة في محكمة النقض بصفتها الإدارية بتاريخ 2021-11-10

القضية رقم 2017/199 المنعقدة في محكمة العدل العليا بتاريخ 2019-07-10

القضية رقم 2017/200 المنعقدة في محكمة العدل العليا بتاريخ 2019-07-10

القضية رقم 2017/236 المنعقدة في محكمة العدل العليا بتاريخ 2019-04-10

²³ تنص المادة (12) من قانون العلامات التجارية الاردني رقم (33) لسنة 1952 فيما يتعلق بالتنازل عن حق استعمال أجزاء من العلامات التجارية على أنه:

"إذا كانت العلامة التجارية تشتمل على مواد شائعة الاستعمال في التجارة أو ليست شائعة الاستعمال ولم تكن ذات ميزة ظاهرة فيجوز للمسجل أو لمحكمة العدل العليا لدى تقرير ما إذا كان يجب تسجيل تلك العلامة التجارية أو إبقاؤها مسجلة تكليف صاحبها كشرط لبقاء العلامة التجارية في السجل أن يتنازل عن أي حق في الاستعمال المستقل لجزء أو لأجزاء من تلك العلامة التجارية أو لجميع تلك المواد أو يقسم منها مما يرى المسجل أو المحكمة أنه لا يملك فيه حقاً أو أن يجري أي تنازل آخر يراه المسجل أو المحكمة ضرورياً لتعيين حقوق صاحب العلامة في ذلك التسجيل على أن لا يؤثر أي تنازل يجريه صاحب العلامة التجارية في السجل عن أي حق من حقوقه إلا بمقدار ما ينشأ عن تسجيل العلامة التجارية التي تم التنازل بشأنها".

²⁴ وفي هذا الشأن قضت محكمة العدل الأردنية بأن "كلمة ستاندر هي كلمة انجليزية لا يجوز تسجيلها كعلامة تجارية لأنها تستعمل عادة في التجارة لتمييز أنواع البضائع وأصنافها قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 73/59 ، مجلة نقابة المحامين الأردنيين ، سنة 1959 ، ص 139.

محل الدراسة تسعى الباحثة لبيان خصائص العلامة التجارية المشهورة وذلك في المطلب التالي بعنوان "خصائص العلامة التجارية المشهورة".

المطلب الثاني

خصائص العلامة التجارية المشهورة

نظرا للذاتية الخاصة التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى الأمر الذي برر وجود خصائص تميزها عن غيرها وتجعل عملية تحديد العلامة التجارية أكثر يسرا وسهولة . من خلال خصائصها البينة امام جمهور المستهلكين وفيما يلي نبين اهم هذه الخصائص.

الفرع الأول: العلامة التجارية المشهورة استثناء على مبدأ اقليمية القانون

غني عن البيان أن أي قانون يتم اصداره ونشره في حدود الاقليم يسري بالضرورة على كافة الإقليم ولا يمتد إلى خارجه وفقا لمبدأ اقليمية القاعدة القانونية²⁵، وهذا يشمل بالضرورة قواعد القانون الخاص بكل فروعه لا سيما ما يتعلق بقانون العلامات التجارية باعتباره القانون الذي ينظم احكام العلامة التجارية وفقا لهذا المبدأ العام ، وعلى هذا الأساس فالحق المكتسب على العلامة التجارية في بلد معين يتم الاعتراف به من قبل قوانين هذا البلد ولا يكون له مفعول الا في هذا البلد وفي داخل نطاقه ، بغض النظر عن سبب ملكية العلامة التجارية سواء بالاستعمال أو بالتسجيل كون كلاهما قرينة على الملكية إذ أنه من الممكن أن يكون استعمال علامة تجارية دون تسجيلها سبب للملكية حتى لو سجلت فيما بعد لشخص آخر²⁶.

تأسيسا على ما سبق وحتى يكتسب صاحب العلامة التجارية في بلد معين ملكيته بسبب الاستعمال ينبغي أن يكون هذا الاستعمال قد تم في هذا البلد وليس في بلد اخر واذا كان سبب اكتساب الحق هو التسجيل فإن هذا التسجيل يجب أن يكون حاصلًا في البلد الذي يتم فيه التسجيل وعليه فإنه بالرغم من تعدد طرق اكتساب حق الملكية للعلامة التجارية فإن ذلك لا يخرجها من نطاق الاقليم الذي سجلت او استعملت به وفقا لمبدأ اقليمية القانون كما اسلفنا.²⁷

²⁵ عبد الباري البكر و زهير البكير : المدخل لدراسة القانون ، دار الكتب للطباعة والنشر، العراق، 1989 ص 108.

²⁶ د. احمد محمد محرز : القانون التجاري ، دار النسر الذهبي للطباعة ،مصر، 1998 ص 577.

²⁷ د . محمد حسين اسماعيل، الحماية الدولية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة، 1978 ص

وما سبق بيانه لا ينطبق على العلامة التجارية المشهورة حيث أن هذه العلامة المشهورة تتجاوز مبدأ اقليمية القانون وتتعداها، حيث ان الحماية المفروضة للعلامة التجارية المشهورة تخرج من مكان تسجيلها أو استعمالها، حيث أن شهرتها كفيلة بمنحها الحماية وما سبق هو ميزة لا تتمتع بها العلامة التجارية العادية إنما محصورة للعلامة التجارية المشهورة ومقرة بموجب الاتفاقيات.

الفرع الثاني: خروج العلامة التجارية المشهورة عن مبدأ التخصيص .

بات من المعلوم أن العلامة التجارية تخضع عند تسجيلها واستخدامها لمبدأ التخصيص إذ يحدد هذا المبدأ نطاق الحماية القانونية لهذه العلامة في حدود الحماية للسلع والخدمات التي تمثلها العلامة فقط دون امتدادها على السلع والخدمات غير المشابهة.²⁸

وعليه فان استعمال ذات العلامة من غير مالكة بالنسبة لسلع أو خدمات مختلفة عن تلك التي تستعمل العلامة أو سجلت بشأنها لا يعد اعتداء على الحق في التملك لمالك العلامة²⁹ فالتخصيص يرتبط بالسلع أو الخدمات التي تمثلها العلامة دون غيرها، وهذا ما يعبر عنه بشرط الصفة الخارجية للعلامة التجارية وبناء على ذلك يمكن لأي شخص أن يستخدم العلامة التجارية ذاتها التي يستخدمها شخص آخر ولكن التمييز سلع أو خدمات غير مماثلة أو مشابهة لتلك التي تميزها العلامة الأولى ، فلا يعد الأمر في هذه الحالة تزويراً أو تقليداً للعلامة الأصلية ولا يشكل اعتداء على حق مالك العلامة الأصلية ، ومن ثم فمبدأ التخصيص بالنتيجة يحدد نطاق الحماية في حدود معينة حيث يبقى الأصل هو حرية استخدام العلامة، فحق مالك العلامة على علامته حق نسبي من حيث سلع أو خدمات المشابهة فقط دون الامتداد لأنواع الأخرى من العلامات التي تختلف عنها.³⁰

ونجد أن مبدأ التخصيص يجد أساسه في تطور قانون العلامات التجارية انطلاقاً من قانون المنافسة بمفهومه الواسع ، وبما أن المنافسة تكون عندما يقوم شخصان الممارسة نفس النشاط الاقتصادي والتعامل بمنتجات أو خدمات مماثلة مناسبة فان العلامة التجارية التي تستخدم كوسيلة للمنافسة تحمي فقط بالنسبة للسلع أو الخدمات المتماثلة المتنافسة فالمشرع عندما يحمي

²⁸ د. فايز نعيم رضوان ، مبادئ القانون التجاري طبقاً لأحكام قانون التجارة الجديد رقم 17 لسنة 1999 ، دار النهضة العربية، 1999 ،ص 426.

²⁹ د. شريف محمد غانم ، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقاتها بالعنوان الإلكتروني ، مجلة الحقوق ، بغداد، العدد الثالث، 2004، ص 390.

³⁰ المرجع السابق، ص:392.

العلامة التجارية فلا يحميها في حد ذاتها وانما يحميها في علاقتها بالسلع أو الخدمات التي تمثلها³¹ .

وما سبق يعني بالضرورة أننا امام علامة تجارية عادية فقط إذ يختلف التنظيم القانوني للعلامة التجارية المشهورة وذلك لما تحمله الاخيرة من قوة تسويقية لدى المستهلكين تتجاوز حدود نوع السلع أو الخدمات الاساسية التي استخدمت هذه العلامات بخصوصها ، واصبح استعمال الغير هذه العلامة على سلع او خدمات غير مماثلة أو مشابهة للسلع أو الخدمات الاساسية المرتبطة بها من شأنه أن يوجي للمستهلك بوجود صلة تجارية بين سلع وخدمات هذا الغير وبين سلع وخدمات مالك العلامة التجارية المشهورة ، الأمر الذي يؤدي الى منافسة هذا الأخير بصورة تلحق به ضررا كبيرا ليس فقط بالبضائع او السلع التي يتعاطى بها اصلا³².

وعليه فإن مثل هذا الأمر يؤدي إلى خلق حالة من اللبس والتضليل لدى المستهلكين لجهة مصدر هذه السلع أو الخدمات بحيث يعتقدون انها صادرة عن صاحب العلامة المشهورة فالسلع أو الخدمات التي تحمل هذه العلامة قد تصبح بنورها سلع وخدمات مشهورة هي الأخرى ، وبالتالي تحتل مكانا مرموقا في الوسط التجاري ومن ثم فإن استخدام العلامة التجارية المشهورة على سلع أو خدمات غير مشابهه أو غير مماثلة ومن نوعية أدنى من نوعية سلع وخدمات صاحب العلامة المشهورة من شأنه بلا شك الإساءة إلى سمعة هذه العلامة والحاق الأذى بحقوق مالكيها وتقليده خسائر كبيرة في منتجاته وخدماته نتيجة هذا التقليد³³.

³¹ Bouche: l'objet spécifique du droit de marque, Dalloz 2000, chronique, p 103-104

³² تجدر الإشارة إلى أن المشرع الفرنسي نص على مبدأ التخصص في المادة ١ / ٧١٣ و ٢ ، قانون الملكية الفكرية الفرنسي ، فقد قصرت هذه المادة الحق في العلامات التجارية إلى المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية دون غيرها من المنتجات . ثم كدت الفقرة الثالثة من ذات المادة هذا الأمر بمنعها أي استخدام للعلامة يولد خلطا في ذهن الجمهور إلا بموافقة المالك ، وذلك بالنسبة للمنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة أو أية منتجات أخرى مشابهة أو مماثلة لها

³³ .محمد حسني عباس ، الملكية الصناعية والمحل التجاري ، دار النهضة العربية، القاهرة 1971 ص 314

،وما بعدها.

المبحث الثاني

مدى اهمية العلامات التجارية المشهورة ومعاييرها

تمهيد وتقسيم

بات من المعلوم أن العلامة التجارية لها اهمية كبيرة لاسيما في وقتنا الحاضر المتغير باستمرار والمتطور بلا انقطاع في كافة نواحي الحياة ، وعليه فإن العلامة التجارية احتلت مكانة وأهمية كبيرة في وقتنا الراهن وتكاثفت الجهود الدولية في سبيل بيان اهميتها ومعاييرها وضوابط حمايتها .

ولا غرو ان اتفاقية باريس نظمت في مادتها والسادسة حماية خاصة للعلامة التجارية المشهورة، إلا انها لم تبين معيارا محددًا يمكن ان يستأنس به القاضي او التشريعات عند تطبيق هذه المادة، وهذا ما دعا إلى ضرورة وضع معيار محدد لتحديد العلامة التجارية وهو واجب على كل من التشريعات الوطنية والقضاء والجهات الادارية المختصة وذلك لضمان حماية هذه العلامة .

وبالرغم من عدم الوضوح التشريعي او القضائي في هذا الشأن إلى أن هناك معايير يمكن الرجوع إليها لتحديد مدى شهرة العلامة التجارية ، وذلك عن طريق استقرائنا لنصوص التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية ، خاصة المعايير التي ظهرت نتيجة الاجتماعات المنعقدة بين الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية ، والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) من خلال دورة مشتركة لجمعيات الدول الأعضاء في الويبو في ١٩٩٩ فيما يتعلق بالأحكام الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة وسبل حمايتها .

ونتاجا لهذه الاجتماعات تم الخروج بتوصية مشتركة بشأن بعض المعايير التي يمكن الاسترشاد بها لتحديد متى تعد العلامة التجارية علامة مشهورة .

تأسيسا على ذلك نقسم المبحث إلى مطلبين:

- المطلب الأول: مدى اهمية العلامة التجارية المشهورة
- المطلب الثاني: معايير العلامة التجارية المشهورة

المطلب الاول

مدى أهمية العلامة التجارية المشهورة

تأتي أهمية العلامة التجارية المشهورة بما تقوم به من مهام للتجار والمستهلكين على حد سواء فكل منهم يميز السلعة المشهورة عن غيرها من السلع المنافسة لها في السوق وهذا يجنب المستهلكين الوقوع في التزوير والغش من أي كان³⁴، ونظرا لكون العلامة التجارية المشهورة هي علامة عادية في أصلها لذا نجد انه لا اختلاف كبير من ناحية الأهمية بينهما وهذا ما نبينه بوجه من التفصيل فيما يلي :

1. تحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات

نظرا للمكانة الكبيرة للعلامة التجارية اليوم نجد أنه من خلالها يحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات حيث ان هذا من المهام الاساسية للعلامة التجارية بأنواعها حيث اعتاد الصانع أن يبرز شخصيته للمشتري عن طريق وضع علامته على المنتجات العائدة لها ، وتطورت وظيفة العلامة التجارية فلم تعد تقتصر على إبراز شخصية الصانع ومهاراته الشخصية فحسب بل امتدت حتى صارت اشارة للدلالة على مصدر المنتج ومنبعه³⁵.

2. تمييز المنتجات والسلع والخدمات من خلال العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية سواء العادية او المشهورة أداة ووسيلة هامة لتمييز السلع والخدمات عن بعضها البعض وقد أشارت المادة (2) من قانون العلامات التجارية الساري في الصفة³⁶ ، والمشرع المصري في المادة (63) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية على ضرورة أن تؤدي العلامة التجارية وظيفتها تمييز البضاعة أو الخدمة عن غيرها المنافسة لها.

³⁴ محسن شفيق، القانون التجاري المصري الجزء الاول، ط1، الاسكندرية، دار نشر الثقافة، 1949، ص: 475.

³⁵ محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية ، القاهرة، 1972، ص: 55 وما بعدها..

³⁶ قانون العلامات التجارية الأردني ساري المفعول في الضفة الغربية رقم (33) لسنة 1952. انظر في ذلك أيضا الأحكام الفلسطينية التالية:

القضية رقم 2016/174 المنعقدة في محكمة العدل العليا بتاريخ 2018-03-27

القضية رقم 2017/23 المنعقدة في محكمة استئناف القدس بتاريخ 2017-03-27

تاريخ الزيارة 22_2_2022 <https://maqam.najah.edu/judgments/8084>

وفي ذات الشأن أكدت المادة (15/1) من اتفاقية تريبس على أهمية العلامة التجارية في تمييز السلع والخدمات عندما بقولها: "أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع ، والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية".

3. العلامة التجارية معيار الثقة بالمنتجات والخدمات وضمن لجودتها

تعبر العلامة التجارية عموما والعلامة المشهورة على وجه الخصوص عن صفات المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تميزها ، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير³⁷.

4. العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات

تعد العلامات التجارية_ لا سيما المشهورة_ منها إحدى طرق ووسائل تعبير التاجر او المصنع أو مقدم الخدمة عن منتجاته وخدماته أو بضائعه والتي يستطيع من خلال الترويج للخدمات والمنتجات خاصته ان يصل إلى ما يريد من انتشار ووصول لبيوت وأذهان جمهور المستهلكين بأطيافهم المختلفة، كما تستشري المشروعات الاقتصادية الكبرى أخصائي الدعاية والإعلان فيما يتعلق بتكوين العلامة التجارية ووسائل استعمالها في الدعاية للمنتجات³⁸ ، ولذا فإن الذكاء في اختيار العلامة التجارية غاية في الأهمية كونها وسيلة لجذب المستهلك من خلال اقناعهم بقوتها وجودتها بالمقارنة بغيرها من المنتجات والخدمات.

³⁷ وجب التنويه انه يقصد بالنوع : "مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة لها" ، أما المرتبة فيقصد بها: "درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة" ، والمقصود بالضمان: " تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها ، والذي من شأنه أن يؤدي إلى الثقة بالمنتجات والبضائع وتفضيلها على غيرها لصالح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية ،ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان،2005، ص224.

³⁸ عبد الله الغويوي، المرجع السابق ، ص، 55.

5. توفير الحماية لجمهور المستهلكين

من المنطقي أن _العلامة التجارية لاسيما المشهورة منها_ تشكل ضمانة وركيزة هامة لحماية حقوق المستهلكين من أي غش أو خداع واحتيال يقوم بها بعض الخارجين عن القانون في سبيل الترويج لمنتجاتهم وبضائعهم وخدماتهم وذلك بإخفاء عيوبها وإظهارها على غير حقيقتها بهدف استمالة جمهور المستهلكين باستعمال الوسائل والطرق الاحتيالية ، فالعلامة التجارية بأنواعها تشكل ضمانة لحقوق المستهلكين كونها لن تراهن على سمعتها وضعها على المحك في سبيل تحقيق أرباح آنية ، لا سيما انه بات من السهل الرجوع على اصحاب العلامة التجارية من قبل المستهلك المغرر به أو الذي تعرض للغش والخداع وذلك عن طريق القانون الذي يعطي حماية كبيرة للمستهلك³⁹.

³⁹ صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص:115.

المطلب الثاني

معايير شهرة العلامة التجارية

يمكننا تقسيم معايير شهرة العلامة التجارية من عدمه إلى نوعين من المعايير هما معيار شخصي وآخر موضوعي وفيما يلي نبين هاذين المعيارين بشيء من التفصيل لما لهما من أهمية كبيرة يتحدد من خلالها معالم العلامة التجارية المشهورة وضوابط وجودها.

الفرع الاول: المعيار الشخصي

عند الحديث عن المعيار الشخصي نعني بذلك المعيار الذي يقوم على أساس شخصي أي مدى معرفة الجمهور بالعلامة التجارية المشهورة من عدمه. وقد اشارت لذلك المادة السادسة عشر من اتفاقية تريبيس ، وكذلك التوصيات المشتركة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية ، جاء فيها : " يجوز للدولة العضو أن تشترط حتى تكون العلامة شائعة الشهرة أن تكون معروفة جدا لدى الجمهور عامة وإذا كان الغرض من هذا التوسع هو حماية العلامة المشهورة من أن يستعملها الغير لتمييز سلع أو خدمات مماثلة "، وعليه يمكن معرفة مقدار شهرة العلامة من عدم ذلك ، سواء كانت العلامة قديمة أو جديدة من خلال الفحص الجوهري بالرجوع لاستقراء آراء الجمهور المتلقي لها، كي تعرف مدى شهرتها وارتباطهم بها.

وعليه فإن العلامة التجارية تخلق لدى الجمهور رود فعل تلقائية وايجابية حول السلعة لما لها من استحسان وسمعة طيبة سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وهذا يكون على نطاق واسع وغير محصور ببلد، وهذا ما أخذ به القضاء الفرنسي في العديد من القضايا، وبالتالي فالعلامة التجارية المشهورة هي التي تمتاز بميزات عدة أهمها أن يربطها المستهلك في ذهنه تلقائيا بالمنتج أو الخدمة، مجرد ذكر اسمها أو رؤيتها ، وهذا بسبب القدرة المميزة والخاصة التي تتمتع بها العلامة المشهورة .لأن تكون معروفة لدى قسم واسع من الجمهور، وتحفر في ذهن المستهلك وفي وجدانه مكانة خاصة لها ، كما يزداد إقبال الجمهور عليها. إضافة للاستقلالية التي يجب ان تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة عن غيرها من المنتجات.

وقد أشارت العديد من التشريعات إلى طبيعة الجمهور المقصود به كما التشريع الأردني الذي بين في المادة 2 عند تعريفها للعلامة التجارية المشهورة بأنها تلك التي "اكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية"، وكذلك نصت المادة 16/2 من اتفاقية التريس للملكية الفكرية على أنه "عند تقدير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني"، وكذلك المادة

(2/2/ب) من التوصية المشتركة والتي نصت على أنه "إذا تقرر أن العلامة معروفة جدا في أحد قطاعات الجمهور المعنية على الأقل في دولة عضو، تعين على الدولة العضو أن تعتبر العلامة علامة شائعة الشهرة "

وقد نص على ذلك أيضا المشرع الإماراتي بقوله في قانون العلامات التجارية خاصته ، في المادة 2 من هذا القانون ما يلي : " تحدد شهرة العلامة في مدى معرفتها لدى الجمهور المعني نتيجة ترويجها " .

نافلة القول يتضح لدينا وفقا للمعيار الشخصي أنه يجب حتى يتم اعتبار العلامة التجارية أنها مشهورة ضرورة أن تكون معروفة لدى جمهور واسع وكبير ومستحسنة من قبله بالتالي وفقا لهذا المعيار فإن الجمهور هو الركن الأساس ولكن يثار في هذا الشأن سؤال هام وهو :

من هو المقصود بقطاع الجمهور الذي يشترط أن تكون العلامة التجارية معروفة في وسطه حتى تكون مشهورة ، هل هو جمهور المتعاملين مع الخدمات أو السلع التي تميزها العلامة التجارية خاصة ، أم يمتد ذلك إلى جمهور المجتمع كافة ؟

وبالبحث حول الإجابة وجدت الباحثة رأيين وهما:

الرأي الأول: وفقا لهذا الرأي يعتد بالعلامة التجارية أنها مشهورة أن تكون معروفة لدى جمهور المستهلكين للخدمات أو المنتجات التي تحملها ، وليس بالضرورة معرفتها لدى جمهور المجتمع كافة ، مثل الحال عند تقدير شهرة علامة مرتبطة بأحد الأجهزة الرياضية ، حيث يجب النظر إلى شهرتها بين المتخصصين في استخدام هذه الأجهزة دون المجتمع كافة⁴⁰ .

الرأي الثاني: وفقا للرأي الثاني ويرى مؤيدون أن الجمهور هو المجتمع ككل أي أنه لا يجب أن تنحصر شهرة العلامة في وسط معين ، أي جمهور المتعاملين مع الخدمات أو المنتجات التي تحمل العلامة ، بل يذهب هذا الرأي إلى أنه يؤخذ الجمهور هنا بمعناه الواسع ، أي أنه يجب ان تمتد شهره العلامة الى الاوساط التي لا تتعامل مع الخدمات او المنتجات التي تحمل العلامة التجارية بمعنى ضرورة معرفه العلامة وشهرتها لدى الجمهور على مستوى المجتمع ككل وليس على الجمهور المتخصص فقط⁴¹ .

40 -وليد كحلون، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه في القانون، جامعة بسكرة، ص206.

41 سبتي عبد القادر، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن ، أطروحة دكتوراه في القانون، جامعة الجزائر 2017، ص:261.

وتؤيد الباحثة الرأي الأول كون أنه ليس من الضروري أن يعرف المجتمع ككل بكافة العلامات التجارية المشهورة لا سيما تلك المتخصصة بقطاع صحي أو طبي أو غير ذلك فالعبرة هي معرفة الجمهور المستخدم والمهتم والمخصص بمثل هذه السلع والخدمات .

الفرع الثاني: المعيار الموضوعي

يتعين على من يريد إثبات ملكيته لعلامة تجارية مشهورة ويريد اثبات ملكيتها أن يوفر للسلطات المختصة المعلومات التي تؤيد صحة ما يدعيه . ومع ذلك فليس هناك ما يجبره على تقديم معلومات حول ذلك، فعدم تقديم معلومات ما هو الا قرينة على عدم شهرة العلامة التجارية .

ويتمحيز التوصية المشتركة نجد انها تقضى في فقرتها الأولى/1/ من المادة الثانية بأن:" تأخذ السلطات المختصة في الاعتبار أية ظروف يستخلص منها بأن العلامة مشهورة.

ثم بينت فيما يلي أمثلة للعوامل التي يمكن للسلطات المختصة أن تستخلص منها أن العلامة مشهورة وذلك في فقرتها الأولى/ب/ من المادة الثانية وهي :

1- "مدى شهرة العلامة أو معرفتها لدى قطاع الجمهور المعنى . ومن الممكن تحديد مدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعنى عن طريق الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين ."

كما أسلفنا انه لتقدير مدى معرفة العلامة جيدا من عدمه اشارت اتفاقية التريس في المادة ١٦/٢ معيارا لذلك ، وهو مدى معرفة العلامة وانتشارها في وسط الجمهور محل الاهتمام بهذه العلامة ، دون الالتفات إلى معيار الشهرة على مستوى المجتمع بصفة عامة (ذلك وفقا للرأي الأول المشار له في المعيار الشخصي انفا) ، مثل تقدير شهرة علامة مصاحبة لجهاز رياضي ، فإنه لتقدير مدى شهرة هذه العلامة ، يجب النظر إلى المتخصصين في استخدام هذا الجهاز من الرياضيين والمهتمين في هذا المجال دون أن يعرفه بالضرورة المجتمع ككل والغرض من هذا المعيار في هذه الاتفاقية هو عدم التشدد واشتراط الشهرة على المجتمع كله،

"2-مدة الانتفاع بالعلامة باي وجه من الوجوه ومدى ذلك الانتفاع ونطاقه"

من الجدير بالذكر أنه لا يشترط لاعتبار العلامة مشهورة استعمالها في الدولة التي يراد فيها حمايتها، فقد يكون من المفيد لأثبات معرفة الجمهور بالعلامة في دولة معينة تقديم ما يدل على استعمال العلامة في دولة مجاورة، أو في أراضي دولة لها علاقات تجارية وثيقة بها ،

أو دولة تمتد إليها وسائل الإعلام الخاصة بالدولة التي يراد فيها حماية العلامة كعلامة مشهورة ويدخل في عداد استعمال العلامة استعمالها على شبكة الانترنت .

"3-مدة الدعاية والترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه، ودرجة نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي، وعرض المنتجات التي تميزها العلامة في الأسواق والمعارض الداخلية والدولية، وكمية المنتجات المطروحة في الأسواق، وحجم المبيعات" ، إذ يكفي لاعتبارها كذلك أن تكون معروفة نتيجة لحملات الدعاية والإعلان.

وعليه ترى الباحثة كلما زادت مدة وفترة العلامة التجارية في الأسواق زادت قيمتها وقدرتها على كسب السمعة والشهرة أكثر. جدير بالإشارة إلى أنه يرى جانب من الفقه إلى أنه في الوقت الحاضر ومع تغير الظروف أصبحت المدة لا تعد شرطاً لازماً للشهرة، فيمكن لعلامات عند خروجها إلى حيز الوجود أن تمتاز بشهرة مصحوبة بإعلانات متعددة فتفرض نفسها على الجمهور بسرعة فائقة ويكون هناك تجاوب كبير مع المنتجات المرتبطة بها.⁴²

4- "عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة أو طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي ، والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها. ولا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل البلدان باسم صاحب العلامة، فقد تكون العلامة مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان متفرقة ولكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة ، أو تربطها صلات وثيقة أو علاقات مشاركة وتعاون" وعليه وبعبارة عن استعمال العلامة من عدمه فإن تسجيلها في عدة بلدان يكسبها نطاق حماية أوسع في تلك الدول⁴³.

5- "ما يدل على نجاح انفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة في الدول المجاورة ، ولا سيما إقرار السلطات المختصة بأنها علامة مشهورة. وينبغي تفسير كلمة الانفاذ تفسيراً واسعاً يشمل اجراءات الاعتراض التي يمنع فيها مالك العلامة المشهورة تسجيل علامة تشابه علامته" .

⁴² انظر د . محمد محبوبى، حماية العلامة التجارية المشهورة، ص: ٢ ، بحث منشور على شبكة الإنترنت على

الموقع الإلكتروني التالي: com. gov. Justice تاريخ الزيارة 2022/2/27.

⁴³ انظر قواعد منظمة الويبو، الملاحظات التوضيحية حول م ١/٢ ب ؛ أنظر ايضاً: د. حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٥ ، ص ٧٢.

ونعني بذلك وجود قرارات صادرة عن سلطات مختصة كما القرارات والأحكام القضائية التي بموجبها يتم الاعتراف لهذه العلامة التجارية انها مشهورة ويتعين حمايتها⁴⁴ .

6- قيمة العلامة. إذ أن هنالك أساليب مختلفة لتقدير قيمتها. وقد يستفاد من القيمة المرتفعة للعلامة أنها علامة مشهورة .

وعلى الرغم من اختلاف هذه العوامل إلا أن العوامل المتقدمة التي ذكرتها المادة 2 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة لم ترد على سبيل الحصر ، بل وردت على سبيل المثال . وهي مجرد عوامل استرشادية لتحديد مدى اعتبار العلامة مشهورة ، ولكنها ليست عوامل حاسمة وهذا يعني أن لقاضي الموضوع سلطة تقديرية في الأخذ ببعض هذه العوامل او كلها ليستف إن كانت هذه العلامة المعروضة امامه محل للنزاع مشهورة من عدمه.

وفي ذلك قضت محكمة القضاء الإداري المصري بجلسة ١٧/١١/٢٠١١ بالدائرة السادسة / المنازعات الاقتصادية ومنازعات الاستثمار بأنه " لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة عالميا يمكن الاسترشاد بالتوصية التي اعتمدها المنظمة العالمية للملكية الفكرية في هذا الشأن والتي اشتملت عددا من العوامل الاسترشادية"⁴⁵ .

وذات الحال بالنسبة لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 والتي نصت المادة 6 / ثانيا منها على أن " شهرة العلامة يجب أن توجد في الدولة العضو التي يتطلب فيها حماية العلامة باعتبارها علامة مشهورة. "

⁴⁴ نظر نص م ٢ / ١ / أ من قواعد منظمة الويبو، وهذا ما أشار إليه حكم محكمة براءة باريس في ١٨ / كانون الثاني / ٢٠٠٠ - ص ٣١٧ . مشار إليه في د . لويس فوجال، المطول في القانون التجاري، الجزء الأول، المجلد الأول، الطبعة الأولى، مؤسسة المجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ص ٦٦١.

⁴⁵ وفي حكم آخر وقد قضت محكمة القاهرة الاقتصادية بجلستها المنعقدة بتاريخ ٢٩/٤/٢٠١٠ في القضية رقم (٢٨١/١ ق) الدائرة الأولى الاستئنافية " برفض طلب إحدى شركات المساهمة المصرية بشطب أو بطلان تسجيل العلامة التجارية فيما يتعلق بمنتج (مرهم هلامي من النفط أو دهن البترول) وهي علامة تجارية مسجلة بمصر على سند تشابهها بعلامة الشركة المدعية (فازلين) ولأن التسمية المسجلة بها علامة المدعى عليها تؤدي إلى تغيير المستهلكين من المنتج . وتبين لعدالة المحكمة أن علامة الشركتين المدعى عليهما هي علامة مشهورة ومسجلة منذ عام ١٨٧٧ م في إنتاج الهلام النفطي المحضر للاستعمال في الطب والصيدلة ، وأن كلمة Vaseline هي تسمية ابتكرتها واستخدمتها على منتجاتها المصنعة من النفط مواد التزيين ومستحضرات العناية بالبشرة ، وأنها مسجلة في بلدها الأصلي إنجلترا برقم (١٢٤٨٨) في ٦ / ٢٨ / ١٨٧٧ وهو ما ترى معه المحكمة بالإضافة إلى تقرير الخبير أنها علامة مشهورة داخل وخارج مصر .

ومما سبق يتبين لنا اشتراط الاتفاقيات الدولية حتى تعد العلامة التجارية مشهورة هو أن تمتد شهرتها إلى جميع الدول الأعضاء في الاتفاقية بما في ذلك الدولة العضو المطلوب منها الحماية ، بخلاف القوانين الوطنية سألقة الذكر ، والتي تشترط الشهرة العالمية ، فضلا عن شهرتها في البلد الأصلي المسجلة فيه . وتؤيد الباحثة ما جاءت به تلك القوانين الوطنية ؛ كون ذلك يتفق مع طبيعة العلامة كونها مشهورة.

خلاصة الفصل:

بينا في الفصل السابق مفهوم العلامة التجارية وفقا لكل من التشريعات والآراء الفقهية والتي اتحدت معالمها في معظم الأحيان بكونها تلك العلامة التي انتشرت في نطاق واسع ونالت سمعة حسنة بين جمهور المستهلكين، اضافة لما سبق بينا كيف نظم التشريع الدولي للعلامة التجارية المشهورة في كل من اتفاقيتي ترييس وباريس والتي وفرت الحماية لها.

واتساقا مع موضوع الدراسة بينا في ذات المبحث أهمية العلامة التجارية المشهورة التي تشابهت في كثير من الأحوال مع العلامة التجارية العادية من حيث الأهمية واختلفت من حيث الخصائص التي تميزت بها العلامة التجارية المشهورة بخروجها عن مبدأ الاقليمية ومبدأ التخصيص وهذا ما جعل لها ذاتية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات التجارية العادية او الشائعة .

و تأسيساً على ما سبق بينا اهم معايير وضوابط اعتبار العلامة التجارية مشهورة من عدمه ووصلنا لخلاصة مفادها أن شهرة العلامة تكمن في جاذبيتها أو تأثيرها الذي تحدثه ، ومن ثم فإن فكرة شهرة العلامة التجارية يمكن إدراكها بالمعنى اكثر من وضع تعريف محدد لها ، إذ ان تميزها وجاذبيتها تجعل الشخص العادي يفكر في السلعة أو الخدمة بمجرد رؤيته لها.

الفصل الثاني

سبل الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

تمهيد وتقسيم

يملك صاحب العلامة التجارية نوعان من الحماية لعلامته التجارية وهذه الحماية يمكن اجمالها بحماية مدنية وأخرى جنائية، فالحماية المدنية تكون من خلال رفع دعوى تعويض على من يتعرض ويعتدي على العلامة التجارية خاصته استنادا إلى دعوى المنافسة الغير مشروعة متى تطابقت وتحققت شروطها. الامر الذي يختلف بالنسبة للحماية الجنائية حيث أن الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة تنصرف إلى العلامة المسجلة. وبالتالي فإن دعوى المنافسة غير المشروعة تنفي الخيار امام من يملك العلامة التجارية غير المسجلة ذلك ان الحماية الجنائية تنصرف فقط للعلامات التجارية المسجلة.

ولا يقتصر حق رفع الدعوى للمتضررين فقط على مالك العلامة التجارية، إذ يجوز لكل من أصابه ضرر أن يرفع دعوى مدنية ويطلب بالتعويض من الضرر الذي أصابه، فيجوز للمستهلكين الذين اصابوا بضرر من تزوير العلامة التجارية او تحصلهم على منتجات وبضائع غير صالحة او رديئة وغيرها من صور الضرر أن يتقدموا برفع دعوى مدنية للمطالبة بتعويضهم وهذا يشمل كذلك العلامة التجارية المشهورة مع الحفاظ على خصوصيتها.

يعتبر مالك العلامة التجارية هو صاحب الحق في علامته وهذا يخوله باستعمالها لتمييز خدمات ومنتجات علامته عن المنتجات المماثلة الأخرى وهذا يعني أن قيام غيره بالاعتداء على العلامة التجارية أو تقليدها باسم العلامة التجارية أو غيرها من السلوكيات التي تضعف ثقة الجمهور بهذه العلامة التي تعودوا على جودتها وعلية يتأتى هنا دور الحماية المدنية لصاحب العلامة التجارية ، ومما سبق يتبين ان هذه الحماية تشمل صاحب العلامة من جهة وأي من جمهور المستهلكين الذين تعرضوا لأي شكل من أشكال الغش والخداع والتزوير وعدم الرضا بهذه العلامة.

تأسيسا على ما سبق نقسم الفصل إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: شروط ونطاق الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

المطلب الأول: شروط العلامة التجارية

المطلب الثاني: نطاق وصور الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

المبحث الثاني: التعويض شكل من اشكال الحماية المدنية

المطلب الأول: التنظيم القانوني للتعويض عن التعدي على العلامة التجارية المشهورة

المطلب الثاني: التعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة والحماية الوقتية لها

المبحث الأول

شروط ونطاق الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

للعلامة التجارية أثر هام في الحماية القانونية بالنسبة للدول التي تسجل بها ، ولا شك أن قيام مالكة بتسجيلها في أماكن أخرى وإن كانت لا تستخدم بها ما هو الا زيادة في الحماية ، وهذا يشكل دليلا على مدى سمعة العلامة التجارية ومدى حرص مالكةا على توسيع نطاق حمايته للعلامة التجارية المشهورة .

وتجد الاشارة إلى أن تقدير مسألة أن العلامة التجارية مشهورة من عدمه هي مسألة موضوعية كما أسلفنا في الفصل السابق من الدراسة بحيث تقدرها محاكم البلد صاحبة الشأن ، إذ انه بات من المعلوم ان الحماية التي تضع للعلامة التجارية المشهورة هي ليست فقط مقدرة للعلامة التجارية فقط ، إنما وضعت لحماية الجمهور المستهلك أيضا من أي ضرب من ضروب الغش أو الخداع التجاري .

وما يجدر التنويه له أن هذه الحماية المفروضة للعلامة التجارية سواء بشكلها العادي أو المشهورة لا يمكن تحقيقه إلا في ظل توافر شروط موضوعية وشكلية لهذه العلامة ، وعند انطباق وتوافر هذه الشروط يتعين حينها فرض الحماية بشقيها الجزائي والمدني.

تأسيسا على ذلك نبين شروط العلامة التجارية المشهورة (المطلب الاول) نطاق الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة (المطلب الثاني) .

المطلب الأول

شروط العلامة التجارية المشهورة ضماناً لتوفير الحماية

بات من المعلوم أن التاجر أو الصانع يختار شكلاً معيناً للعلامة التجارية وذلك تمييزاً لها عن منتجات وخدمات أخرى، وعليه وقبل القيام بأي إجراء فعلي عليه التحري بدقة من هذا الشكل والبحث قبل اعتماده قانوناً كعلامة تجارية ، وهذا يعني ضرورة توافر العديد من الشروط فإذا تحقق من توافر هذه الشروط جاز له بعد ذلك مباشرة اجراءات وشكليات تسجيله لدى هيئة مختصة ليستغل بعد ذلك كعلامة تجارية يحميها القانون .

وعليه يلزم توافر العديد من الشروط الشكلية والموضوعية حتى تكتسب العلامة التجارية الحماية الجنائية و المدنية موضوع الدراسة.

الفرع الاول: الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية

تتعدد الشروط الموضوعية التي يتعين توافرها في العلامة التجارية محل الحماية أهمها أن تكون علامة مميزة تحمل صفة فارقة أي لها ذاتية تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى إضافة إلى ضرورة أن تكون هذه العلامة مشروعة أي لا تخالف النظام العام والآداب العامة (46) وغيرها من الشروط التي سيتم بيانها فيما يلي:

1- شرط الصفة المميزة " الفارقة " أو العلامة المميزة

يقصد بالصفة المميزة أو الفارقة أن يكون هنالك ذاتية خاصة للعلامة التجارية تتميز بموجبها عن غيرها من العلامات الأخرى للمنتجات والسلع والخدمات التي قد تكون مماثلة لها ، وقد عرف القضاء الفلسطيني في احد احكامه الصفة الفارقة بأنها " لفظة فارقة أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يضمن تمييز البضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس"⁴⁷.

ويمكن تحقيق هذه الصفة الفارقة من خلال وضع شارات ورسوم هندسية بطريقة معينة تميز من خلالها العلامة عن غيرها، ويمكن أن تضمن كتابات وأحرف مزخرفة بطريقة هندسية يصبح مجرد النظر اليها دليلاً على معرفة انتماء هذه الصفة والرسوم بالعلامة ، وعليه فإن خلو العلامة التجارية من ما يميزها من صفات فارقة لا يجعلها صحيحة ، وهذا يعني بالضرورة أن تكون

⁴⁶ حكم محكمة العدل الاردنية رقم(95/377) ، لسنة 1997، انظر موقع مركز عدالة للمعلومات القانونية WWW.ADALEH.COM تاريخ الزيارة 2022/7/12.

⁴⁷ انظر قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية المنعقدة في رام الله، رقد 2007/60 ،بتاريخ 2011/2/22 متوفرة على الموقع الرسمي لمقام: <https://maqam.najah.edu/legislation/55> / تاريخ الزيارة 2022/3/12

للعلامة المميزة صفات مميزة أي لا تصف المنتج مثلاً أو أن تكون شائعة الاستعمال بحيث لا تحوي بخصوصيتها⁴⁸.

وتجدر الإشارة الى أنه في بعض الاحيان مدة الاستعمال كفيلا أن تمنح الحماية للعلامة التجارية دون أن يكون لها علامة فارقة تميزها وهذا ما نص عليه قانون العلامات التجارية الاردني المادة (7) في فقرتها الثالثة بقولها : " 3- 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"⁴⁹.

ثانياً: مشروعية العلامة التجارية المشهورة

لا يعد السبب السابق ذكره كافياً حتى تحظى العلامة التجارية المشهورة بالحماية في البلد الذي سجلت به ، إنما يشترط أن تكون مشروعة أي غير مخالفة للنظام والآداب العامة ، وقد اشارت المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية لسنة 1952 على هذا الشرط بقولها في معرض الحديث عن العلامات التجارية المحظور تسجيلها: " 6- 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..." وعليه بينت هذه المادة العلامات التي يمنع تسجيلها لما تتمتع به من حرمة و قدسية ، ومراعاة لنظام العام والآداب ، وكذلك منعت تسجيل العلامات التي تشجع المنافسة غير المحقة ، وتؤدي لغش الجمهور وتضليلهم⁵⁰.

⁴⁸ إشارة محكمة العد العليا الاردنية انه اذا ما كان الرسم المستعمل في العلامة التجارية المطلوب حذفها هو رسم شائع فلا يعد علامة فارقة لها ذاتية خاصة ، رار محكمة العدل العليا الاردنية رقم(6/35) مجلة نقابة المحامين سنة 1953،ص155.

⁴⁹ انظر في ذلك احكام المحاكم الفلسطينية في ذات الشأن :

القضية رقم 2019/128 المنعقدة في محكمة النقض بصفتها الإدارية بتاريخ 24-11-2021

القضية رقم 2017/31 المنعقدة في محكمة النقض بصفتها الإدارية بتاريخ 10-11-2021

متوفر على الموقع الالكتروني الرسمي مقام: <https://maqam.najah.edu/legislation/55/item/3291> تاريخ الزيارة 2022/3/17

⁵⁰ وجب التنويه الى استقرار العمل في ذلك في القضاء الأردني والفلسطيني على حد سواء بحيث حظر القضاء الاردني تسجيل العلامات المخلة للآداب العامة والنظام العام ، فقضت في إحدى أحكامها : " أن المسجل العلامات التجارية الحق برفض تسجيل العلامة المطلوب تسجيلها ، لأن التسجيل مخالف للنظام العام ، إذا كانت الشركة المستدعية التي ترغب بتسجيل العلامة موضوع الدعوى ، هي من الشركات التي يحظر التعامل معها جزئياً ، وذلك وفقاً لقرار مؤتمر ضباط اتصال المكاتب الإقليمية لمقاطعة إسرائيل ، دون أن يغير ذلك كون

ثالثاً: شرط الجودة

يعد شرط الجودة واحد من اهم الشروط الموضوعية للعلامة التجارية ونعني بشرط الجودة ان تكون العلامة جديدة لم يسبق من قبل استعمالها او تسجيلها من اي كان، يضاف لذلك انا الجودة المطلوبة هي الجودة النسبية وليست المطلقة ويكون ذلك في خلق وابتكار العلامة التجارية من اجل تطبيقها على السلع وعدم استخدامها من جانب تاجر منافس لتمييز سلع وخدمات مشابهة او مماثلة، وهذا يعني بالضرورة ان العلامة التجارية تعتبر جديدة حتى لو سبق استعمالها على نوع اخر من السلع، فالعبارة باستعمال العلامة التجارية ذات السلع المراد وضعها عليها اي السلع المماثلة.

ويكفي ان تعتبر العلامة جديدة ان لا توقع المستهلك في لبس وتضليل مع علامة اخرى مستعملة لتمييز نفس المنتجات او البضائع او الخدمات او المستخدمة في ذات المساحة الجغرافية⁵¹.

وعلى ذلك قيود بمجالات مختلفة من حيث المكان والزمان والنوع وكذلك من حيث العلامة وفيما يلي نبين كل منها

1. الجودة من حيث المكان

لنتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية يشترط جدتها من حيث المكان، بحيث تعتبر العلامة جديدة مالم تكن مستعملة او مسجلة بشكل جدي، وهذا يعني الضرورة ان الاستعمال لا يقتصر على مساحة معينة من اقليم الدولة او على جزء منه دون الآخر في الدولة المسجلة بها العلامة ، بل يشمل كافة اقليم الدولة وكافة أراضيها ، وعليه لا يمكن تسجيل علامة مشابهة لها ولا يجوز بأي شكل من الأشكال لغير مالكيها استعمال هذه المنتجات بأي مكان من اقليم الدولة⁵²

الصف المطلب تسجيل علامته ، ليس من الأصناف التي صدر قرار الحظر بسببها ، ما دام من الثابت أن الشركة طالبة التسجيل تتعامل مع إسرائيل في أصناف تجارية أخرى ، ومثل هذا التعامل محظور بمقتضى المادة الثانية من القانون الموحد لمقاطعة إسرائيل رقم (10) له 1995 ويتعارض مع النظام العام في المملكة ، سواء أكان جزئياً أو كلياً " . قرار المحكمة العليا الاردنية رقم (72/87) مجلة نقابة المحامين الاردنيين ، 1972 ، ص:1467.

⁵¹ بسام مصطفى طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الاردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية. ط ١، عالم الكتب الحديث، اريد، عمان، ٢٠٠٩، ص ٥٨.

⁵² - الغويري عبد الله حميد ، العلامة التجارية وحمايتها " العلامة المشهورة وحمايتها " ، دار الفلاح للنشر والتوزيع ، صويلح ، الأردن ، 2008 ، ص80-81

وعليه فإنه إذا ما كانت العلامة التجارية مسجلة بالخارج وغير مستعملة في فلسطين على سبيل المثال ففي هذه الحالة يجوز تسجيلها في فلسطين لأنه لا تدخل في لبس وتضليل للجمهور مع عدم التعارض بالتأكيد مع الاتفاقيات الدولية التي تحمي العلامة التجارية وإن لم تكن مسجلة في الدولة غير المسجلة فيها كما اتفاقية باريس التي اسلفنا ذكرها، ففي هذه الحالة يحق للمالك الأصلي رفع دعوى المنافسة غير المشروعة وطلب تعويض وشطب العلامة التجارية واتخاذ أي إجراءات أخرى في هذا المجال⁵³.

وتطرح الباحثة في هذا السياق السؤال التالي: ما هو التنظيم القانوني للعلامة التجارية المسجلة في الخارج ومستعملة في البلد غير المسجلة به؟

لا شك انه في هذه الحالة يتوجب أن تكون العلامة التجارية جديدة وغير معروفة ، فإذا كانت العلامة التجارية مسجلة في الخارج ، ومستعملة في البلد فإنها تكون معروفة لدى قطاع المستهلكين ، ولا يوجد أي جدة فيها كعلامة تجارية ، وعليه قضى القضاء الأردني كما أسلفنا في هذا الشأن أنه لا يجوز تسجيل أي علامة تجارية وإن لم تكن مسجلة بالبلد طالما تحقق غش وخداع الجمهور⁵⁴.

2. الجدة من حيث الزمان

والمقصود بالجدّة من حيث الزمان تلك الجدة النسبية لا الجدة المطلقة إذ لا ضير من استخدام علامة تجارية متروكة ، على اعتبار أن إعادة استعمالها يعدها جديدة وصالحة للتمييز لمنتجات معينة حتى وإن كانت من ذات الصنف الذي سبق وان استخدمت فيه ، وهذا يعني بالضرورة أن يكون هنالك تركاً مؤكداً لا اختلاف فيه بحيث لا يرجع من تركها لاستعمالها من جديد⁵⁵.

وبتمحيص قواعد واحكام قانون العلامات التجارية لسنة 1952 نجد انه يعطي للمالك حق تجديد العلامة التجارية لمدة مماثلة وعليه لا يجوز لأي شخص أن يقوم باستعمال العلامة

⁵³ بسام طبيشات ، الحماية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية ، ط 1 ، عالم الكتب الحديث ، إربد ، عمان ، 2009 ، ص 59 . أنظر أيضاً أحمد القصراري ، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن ، 2014 ، ص 21

⁵⁴ ، ايناس الجبارين ، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 40 .

⁵⁵ ، عماد الدين سويدات ، الحماية المدنية للعلامات التجارية ، ط 1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2012 ، ص 40

المسجلة خلال مدة تسجيلها إلا إذا تركت هذه العلامة أو لم يقم صاحبها بتجديد تسجيلها خلال المدة القانونية، ويعد حينها وكأنما تنازل عن علامته،⁵⁶ ومن هذا المنطلق يحق لصاحب للموظف المختص (مسجل العلامات) شطب تلك العلامة التجارية من السجل ويكون من حق الغير استعمال هذه العلامة⁵⁷.

حيث تنص المادة (23) من قانون العلامات التجارية الأردني لسنة 1952 على أنه: " انتهاء مدة التسجيل و تجديده

1- على المسجل بناء على طلب صاحب العلامة التجارية المسجلة تجديد تسجيل علامته حسب الأصول المقررة وخلال المدة المعينة أن يجدد تسجيلها لمدة أربعة عشرة سنة اعتباراً من تاريخ انتهاء مدة التسجيل الأول أو من تاريخ تجديد التسجيل الأخير كما هي الحالة ويعرف ذلك التاريخ في هذا القانون بـ (تاريخ انتهاء التسجيل الأخير).

2- يرسل المسجل في الوقت المعين قبل انتهاء مدة التسجيل الحالي والشروط التي يجوز بموجبها تجديد تسجيلها من حيث الرسوم الواجب دفعها وغير ذلك، فإذا انتهت تلك المدة ولم يقم صاحب العلامة المذكورة بالعمل بتلك الشروط يجوز للمسجل أن يشطب تلك العلامة من السجل وأن يشترط الشروط التي يستصوبها لإعادة تسجيلها.

3- إذا شطبت علامة تجارية من السجل بسبب عدم دفع رسوم التجديد عنها فإن تلك العلامة التجارية تظل مع ذلك من أجل غرض أي طلب للتسجيل خلال سنة مقبلة واحدة من تاريخ شطبها من السجل محافظة على صفتها كعلامة تجارية مسجلة ويشترط في ذلك أن لا تسري الأحكام السابقة من هذه المادة إذا اقتنع المسجل:

أ- بأن العلامة التجارية التي شطبت من السجل لم تستعمل استعمالاً حقيقياً خلال السنتين السابقتين لشطبها، أو

ب- بأنه ليس من المحتمل أن ينشأ خداع أو تعقيد من استعمال العلامة التجارية المبحوث عنها في الطلب بسبب أي استعمال سابق للعلامة التجارية المشطوبة."

⁵⁶ صلاح الاسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مطبعة التوفيق، عمان، 1986، ص

⁵⁷، عبد الله حميد الغويري، العلامة التجارية وحمايتها العلامة المشهورة وحمايتها، دار الفلاح للنشر والتوزيع

وعليه يجب ان يمضي سنه على تاريخ شطب العلامة التجارية من سجل العلامات التجارية حيث ان ملكية العلامة التجارية حسب القانون الساري في الضفة هي سبع سنوات من تاريخ التسجيل قابلة للتجديد من حين الى اخر، فان لم يقم صاحبها بتجديدها ودفع الرسوم يتم شطب علامه من السجل و يبقى له حق تجديدها خلال سنه من تاريخ الشطب⁵⁸.

وما يرد الإشارة له أن عدم وجود نية لاستعمال العلامة التجارية يمكن الاستدلال عليه من خلال عدم استعمال العلامة المطلوبة خلال السنتين السابقتين على تاريخ شطبها وذلك وفقاً للمادة (22) من قانون العلامات التجارية المطبق في الضفة وذاتها المطبق في غزة⁵⁹، وفي جميع الاحوال يجب ان لا يؤدي استعمال العلامة التجارية المشطوبة الي غش الجمهور

⁵⁸ تنص المادة (23) من قانون العلامات التجارية الأردني لسنة 1952 على أنه:

انتهاء مدة التسجيل و تجديده

1- على المسجل بناء على طلب صاحب العلامة التجارية المسجلة تجديد تسجيل علامته حسب الأصول المقررة وخلال المدة المعينة أن يجدد تسجيلها لمدة أربعة عشرة سنة اعتباراً من تاريخ انتهاء مدة التسجيل الأول أو من تاريخ تجديد التسجيل الأخير كما هي الحالة ويعرف ذلك التاريخ في هذا القانون ب (تاريخ انتهاء التسجيل الأخير).

2- يرسل المسجل في الوقت المعين قبل انتهاء مدة التسجيل الحالي والشروط التي يجوز بموجبها تجديد تسجيلها من حيث الرسوم الواجب دفعها وغير ذلك، فإذا انتهت تلك المدة ولم يقم صاحب العلامة المذكورة بالعمل بتلك الشروط يجوز للمسجل أن يشطب تلك العلامة من السجل وأن يشترط الشروط التي يستصوبها لإعادة تسجيلها.

3- إذا شطبت علامة تجارية من السجل بسبب عدم دفع رسوم التجديد عنها فإن تلك العلامة التجارية تظل مع ذلك من أجل غرض أي طلب للتسجيل خلال سنة مقبلة واحدة من تاريخ شطبها من السجل محافظة على صفتها كعلامة تجارية مسجلة ويشترط في ذلك أن لا تسري الأحكام السابقة من هذه المادة إذا اقتنع المسجل:

أ- بأن العلامة التجارية التي شطبت من السجل لم تستعمل استعمالاً حقيقياً خلال السنتين السابقتين لشطبها، أو

ب- بأنه ليس من المحتمل أن ينشأ خداع أو تعقيد من استعمال العلامة التجارية المبحوث عنها في الطلب بسبب أي استعمال سابق للعلامة التجارية المشطوبة".

⁵⁹ تنص المادة 22 / 1 من قانون العلامات التجارية ساري في الضفة الغربية لسنة 1952 على انه " 1- يجوز لأي شخص ذي مصلحة دون إجحاف بالصفة العامة التي تتصف بها أحكام المادة (25) من هذا القانون أن يطلب إلغاء تسجيل أية علامة تجارية بانياً طلبه ذلك على أنه لم يكن ثمة نية صادقة لاستعمال تلك العلامة للبضائع التي سجلت من أجلها وأنها في الواقع لم تستعمل استعمالاً حقيقياً فيما يتعلق بتلك البضائع أو بناء على أن تلك العلامة لم تستعمل بالفعل خلال السنتين اللتين تقدمتا الطلب إلا إذا ثبت في كل حالة من هاتين الحالتين أن عدم استعمال تلك العلامة يرجع إلى وجود أحوال تجارية خاصة وليس إلى وجود نية ترمي إلى عدم استعمال العلامة المذكورة أو التخلي عنها فيما يتعلق بالبضائع التي سجلت من أجلها".

وتضليلهم في حال تم استخدامها من جديد وهو ما نصت عليه المادة (3 /21) من قانون العلامات التجارية ساري المفعول في الضفة الغربية.

3: الجدة من حيث النوع

تعتبر العلامة التجارية جديدة حتى وإن تم استعمالها مسبقاً على نوع آخر من السلع ، وعليه فإن العلامة التجارية لا تفقد جديتها إلا إذا سبق استعمالها على السلع المماثلة أو المتشابهة من منتج أو تأجر منافس ، إذ تبقى العلامة التجارية ذاتها بالنسبة للمنتجات المتباينة ، أي أنه لا يجوز استعمال تلك العلامة على منتجات أو بضائع أو خدمات مماثلة فلو كانت كذلك سيؤدي ذلك إلى تضليل قطاع المستهلكين ، وعليه فإذا كانت العلامة التجارية المراد تسجيلها تستخدم على المنتجات الرياضية مثلاً وأراد شخص تسجيل نفس العلامة على منتجات مماثلة فلا يحق له ذلك ، لأن ذلك يؤدي إلى لبس وعش ، وتضليل جمهور المستهلكين وغشهم⁶⁰.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية

بعد ان بينا في الفرع السابق اهم الشروط الموضوعية للعلامة التجارية نبين فيما يلي الشروط الشكلية للعلامة التجارية بحيث نبين الأشخاص الذين منحهم القانون حق تسجيل العلامة التجارية ، ومن ثم بيان الية واجراءات التسجيل .

أولاً : الاشخاص المخولين قانوناً حق طلب تسجيل علامة تجارية

بالرجوع إلى قانون العلامات التجارية الأردني لسنة 1952 نجد المشرع قد نص في مادته السادسة على انه: " طلب تسجيل العلامات التجارية

"كل من يرغب في أن يستقل في استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه أو انتخابه أو مما أصدر شهادة بها أو البضائع التي يتجر أو التي ينوي الاتجار بها يمكنه أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفقاً لأحكام هذا القانون".

في حين اشارة المادة (1/11) من ذات القانون على انه : " 1- كل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية استعملت أو في النية استعمالها ويرغب في تسجيل تلك العلامة عليه أن يقدم طلباً خطياً إلى المسجل وفقاً للأصول المقررة"⁶¹.

⁶⁰ القسراوي ، أحمد مروان ، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية

، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن ، 2014 ، ص 22-23

⁶¹ أنظر في ذلك أحكام القضاء الفلسطيني ذات الشأن :

ومما سبق نستنتج أن المشرع الاردني لم يحدد حصرا الاشخاص الذين حق لهم بشكل خاص تقديم طلب تسجيل علامة تجارية ، وبالتالي فإن هذا الحق يعطى لكل من يدعي أن صاحب علامة تجارية استعملت أو كان في النية استعمالها بغض النظر عن هذا الشخص⁶².

ثانيا: اجراءات تسجيل العلامة التجارية

لا شك ان بعد تحديد الاشخاص الذين يحق لهم قانون طلب تسجيل العلامة التجارية من الضروري ان نبين اجراءات تسجيل هذه العلامة ، والتي تمر بأربعة مراحل اول هذه الاجراءات طلب تسجيل العلامة التجارية ومن ثم بيان سلطه الإدارة في قبول تسجيل العلامة التجارية او رفض تسجيلها كذلك بيان الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية وصولا الى التسجيل النهائي لها.

أ. تقديم طلب تسجيل للعلامة التجارية

فيما يخص طلب تسجيل العلامة التجارية يجب ان يقدم طلب التسجيل الى مسجل العلامات التجارية من قبل من يدعى انه صاحب هذه العلامة التي استعملت او كان في النية استعمالها، وعليه يتقدم بطلب خطي من خلال نموذج معين معد مسبقا لدى المسجل⁶³، ويكون موقع من قبل الطالب او وكيله، اضافة إلى مجموعة من البيانات الشخصية كالاسم والعنوان والجنسية وعندما تقديم الطلب يجب على المسجل ان يطلب منه اثبات ملكية طالب التسجيل لهذه العلامة التجارية المراد تسجيلها، وفي ذلك اكدت محكمة العدل الأردنية بقولها: "على مسجل العلامات التجارية ان يكلف طالب التسجيل ان يقدم بيانات لأثبات ملكيته للعلامة المطلوب تسجيلها"⁶⁴، وبالرغم من ضرورة ما سبق إلا ان ذلك لا يتحقق مال يتحقق الشروط الموضوعية والتي يجب ان تكون متوافره عند تقديم طلب التسجيل.

ب. سلطة الإدارة في قبول تسجيل العلامة التجارية او رفض تسجيلها

القضية رقم 2017/246 المنعقدة في محكمة العدل العليا بتاريخ 09-01-2019
القضية رقم 2017/245 المنعقدة في محكمة العدل العليا بتاريخ 09-01-2019
متوفر على الموقع الرسمي مقام : <https://maqam.najah.edu/legislation/55/item/3295> / تاريخ
الزيارة: 2022/3/12

⁶² . عبدالله الغويري . مرجع سابق.ص:97.

⁶³ انظر المادة هذا ما نصت عليه المواد (11) (3/12) من نظام العلامات التجارية لسنة 1952.

⁶⁴ محمة العدل العليا، قرار رقم (6/64)، العدد (8)، مجلة نقابة المحامين الاردنيين، ص:417.

بعد أن قام طالب التسجيل بتقديم طلب لدى مسجل العلامات التجارية فلأخير وفقاً لصلاحيات المناطة له، ان يأمر بالتحري والبحث بين العلامات التجارية المسجلة وطلبات التسجيل غير المفصول فيها⁶⁵، وذلك كله للثبوت مما اذا كان في القيود علامات مسجلة تتعلق في البضائع نفسها او بصنف مطابق للعلامة المراد تسجيلها او شبيهه بدرجه من شأنها ان تؤدي الى الغش. وعليه وبعد اجراء التحري من قبل مسجل العلامات اذا ما تبين للمسجل انه لا يوجد اعتراض على تسجيل العلامة التجارية يجوز له رفض طلب تسجيل العلامة التجارية بشكل كلي⁶⁶ أو قبول ذلك دون قيد او شرط ، ويمكن له ايضا وفقاً لصلاحياته ان يضع شروط معينه ويبلغها كتابة الي الطالب، واذا ما اعترض الطالب فيمكن النظر في قضيه خلال شهر واحد من تاريخ تبليغه قبول الطلب⁶⁷، وان لم يفعل فيعتبر بانه سحب طلبه، اما ان لم يعترض على الشروط والتعديلات فعليها ان يعلم المسجل ذلك كتابة⁶⁸.

ج. الاعتراض على طلب التسجيل

عندما يقبل المسجل طلب تسجيل العلامة التجارية بصورة مطلقة أو معلقة على شرط كما أسلفنا، عليه ان يعلن عن الطريقة التي قبله بها، وذلك وفقاً للأصول المتبعة⁶⁹، وعليه فإن هذا

⁶⁵ تنص المادة (22) من نظام العلامات التجارية الاردني رقم (1) لسنة 1952: "يترتب على المسجل عند استلامه طلباً لتسجيل علامة تجارية أن يأمر بالتحري بين العلامات التجارية المسجلة وطلبات التسجيل غير المفصول فيها للثبوت مما إذا كان في القيود علامات مسجلة تتعلق بالبضائع نفسها أو بصنف البضائع ذاته مطابقة للعلامة المطلوب تسجيلها أو قريبة الشبه بها بدرجة من شأنها أن تؤدي إلى الغش".

⁶⁶ تنص المادة (3/11) من قانون العلامات التجارية الاردني رقم 33 لسنة 1952 على أنه "3- إذا رفض المسجل تسجيل علامة تجارية فيجوز أن يستأنف قراره إلى محكمة العدل العليا".

⁶⁷ تنص المادة (24) من نظام العلامات التجارية الاردني رقم (1) لسنة 1952 أما إذا ظهرت بعض الاعتراضات لدى النظر في الطلب أو في البيانات التي قد يدلي بها الطالب أو البيانات التي قد يطلب إليه الإدلاء بها. يرسل بيان كتابي إلى الطالب الذي يعتبر أنه استرد طلبه إذا لم يطلب النظر في تلك الاعتراضات خلال شهر واحد.

⁶⁸ تنص المادة (25) من نظام العلامات التجارية الاردني رقم (1) لسنة 1952: "إذا قبل المسجل الطلب بشروط أو تعديلات أو تحويرات أو قيود واعترض الطالب عليها فعليها أن يطلب النظر في قضيته خلال شهر واحد من تاريخ تبليغه قبول الطلب وإن لم يفعل ذلك فيعتبر أنه سحب طلبه.

2- أما إذا لم يعترض الطالب على تلك الشروط أو التعديلات أو التحويرات أو القيود فعليها أن يعلم في الحال المسجل ذلك كتابة".

⁶⁹ تنص المادة (13) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952: "على المسجل عندما يقبل الطلب لتسجيل أية علامة تجارية سواء أكان القبول بصورة مطلقة أم معلقاً على بعض الشروط والقيود أن يعلن الصورة التي قبله بها وذلك في أقرب وقت ممكن وبحسب الأصول المقررة وينبغي أن يتضمن هذا الإعلان جميع الشروط والقيود التي قبل الطلب بموجبها".

الاعلان يجب أن يشمل كافة الشروط والقيود التي قبل الطلب بموجبها حيث يجوز لكل شخص أن يعترض لدى المسجل على أي من العلامات التجارية وذلك في مدة ثلاث أشهر من تاريخ نشر إعلان تقديم طلب لتسجيلها أو خلال أي مدة أخرى تعين لهذا الغرض، وما تجدر الإشارة له أن المشرع الأردني لم يشترط وجود مصلحة في حالة تقديم الاعتراض لمنع الغش⁷⁰.

وعليه فإن الاعتراض يجب أن يقدم كتابة مبينا فيه أسباب الاعتراض ورسل من خلال المسجل نسخة عن هذا الاعتراض لطالب التسجيل، وعلى الأخير أن يرسل للمسجل لائحته الجوابية رداً على الاعتراض والتي تتضمن الأسباب التي يستند إليها في طلبه الذي قدمه لتسجيل العلامة ، وإن لم يقم ذلك يعتبر أنه قد تخلى عن طلبه في تسجيل العلامة التجارية⁷¹.

أما عندما يرسل طالب التسجيل لائحته الجوابية فعلى المسجل حينها أن يبلغ كل المعترضين بنسخة عن هذه اللائحة ،وعليه حينها بعد سماع الأطراف وبعد النظر في البيانات التي قدمها كل منهم أن يقرر ما إذا كان من المقتضى السماح بالتسجيل والشروط التي تجب مراعاتها فيه . ويجد الإشارة أن القرار الذي يصدره المسجل يكون قابلاً للطعن أمام محكمة العدل العليا خلال مدة (20) يوماً من تاريخ صدور قرار المسجل وعند النظر في الاستئناف تسمع محكمة العدل العليا الأطراف بحيث لا يجوز لأي منهم اضافة أسباب جديدة للطعن إذا حصل على إذن من المحكمة أو وفقاً للأصول المقررة⁷².

أما في حال ما اذا قدمت أسباب إضافية للاستئناف فيحق للطالب أن يسحب طلبه دون أن يكون مكلفاً دفع مصاريف الخصم ، وهذا إنما يكون بعد إبلاغه ذلك بإعلان حسب الأصول المقررة لدى النظر في الاستئناف المرفوع فإنه يجوز لمحكمة العدل العليا أن تسمح بعد سماع بيانات المسجل بتعديل العلامة التجارية المطلوب تسجيلها على وجه لا يؤثر في ذاتية تلك العلامة غير أنه ينبغي في مثل هذه الحالة قبل تسجيل العلامة المعدلة أن يعلن شكلها المعدل حسب الأصول المقررة وفقاً للقانون.

د. تسجيل العلامة التجارية

⁷⁰ أنظر محكمة العدل العليا الاردنية قرار رقم 97/452 .لسنة1997.العدد (10-11) مجلة نقابة المحامين الأردنيين. ص3993. كذلك : القضية رقم 2016/174 المنعقدة في محكمة العدل العليا رام الله بتاريخ 2018-03-27 متوفرة على الموقع الرسمي مقام :

<https://maqam.najah.edu/legislation/55/item/3297> تاريخ الزيارة 2022/3/17

⁷¹ محكمة العدل العليا قرار رقم 99/419.لسنة1999.العدد (7-8). مجلة نقابة المحامين الأردنيين. ص:1854.

⁷² حكم محكمة العدل العليا قرار رقم 85/94 .لسنة1986.العدد(1-2). مجلة نقابة المحامين الأردنيين.ص491.

بعد استكمال الإجراءات الثلاث السابقة وفقاً للأصول والقانون يقوم المسجل بتسجيل العلامة التجارية باسم طالب التسجيل وكما يعتبر تاريخ تقديم الطلب هو تاريخ تسجيل العلامة التجارية ، وما يشار له أن مدة ملكية حقوق العلامة التجارية في سبع سنوات من تاريخ تسجيلها وقد عدلت في قانون 1999 لتصبح عشر سنوات⁷³ ويجوز تجديد تسجيلها لمدة مماثلة وفقاً لأحكام هذا القانون وفي حال مضي سنة واحدة على انتهاء مدة تسجيل العلامة التجارية وعدم تحديدها تعتبر بحكم المشطوبة ، وعليه يحق لكل شخص له مصلحة خلال مدة ثلاث سنوات_ بعد ان كانت سنتين قبل التعديل_ سبقت طلب الإلغاء بأن يتقدم بطلب لمسجل العلامات التجارية يطالب فيه بإلغاء تسجيل علامة تجارية باسم غيره بسبب عدم استعمالها ولكن على المسجل في هذه الحالة أن يسمح لصاحب العلامة الأصلي أن يبرر عدم استعماله لعلامته التجارية بسبب ظروف خاصة حالت دون استعمالها ، وبالتالي يحق لكل من صاحب العلامة ومقدم طلب الإلغاء إبداء دفوعهم قبل صدور قرار مسجل العلامة التجارية ويكون القرار الصادر قابل للطعن أمام محكمة العدل العليا وهذا ما ورد في المادة (22) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته.

⁷³ أنظر المادة (20) من قانون العلامات التجارية لسنة 1952 والمادة (34) من التعديل لسنة 1999.

المطلب الثاني

نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة

جاء قانون العلامات التجارية الاردني الساري في الضفة الغربية خلوا من اي تنظيم قانوني لمسألة الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وهذا لا يعني فقدان الحماية، انما تم الارتكاز بشكل أساسي على الحماية المدنية للعلامة التجارية العادية، طالما ان الغاية من وجود مثل هذه الحماية وجدت ابتداء لحماية الجمهور من الغش والخداع والتضليل أو أي شكل من انواع المنافسة غير المشروعة. وعليه تم تقسيم هذا المطلب الى فرعين نتناول في اولهم منع تسجيل علامة متعددة على علامة تجاربه مشهورة، وكذلك نبين الفرع الثاني اليه شطب العلامة التجارية المتعدية على علامة تجارية مشهورة

الفرع الأول: منع تسجيل علامة تجارية تطابق أو تشابه علامة تجارية مشهورة

تنص المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية المطبق في غزة على العلامات التجارية المحظور تسجيلها⁷⁴، في حين بينت المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية الاردني ساري المفعول في الضفة الغربية على حالات منع التسجيل حيث أكدت ذلك في كل من فقراتها السادسة والعاشر⁷⁵ بقولها لا يجوز تسجيل العلامات التجارية التالية: " 6- 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".

⁷⁴ ينص قانون العلامات التجارية المطبق في غزة رقم 35 لسنة 1938 في مادته الثامنة في الفقرات (هـ، ح، ط) على التوالي على انه: " يحظر تسجيل العلامات التالية كعلامات تجارية: هـ. العلامات المضرة، أو التي قد تكون مضرة بالأمن العام أو الآداب العامة أو التي تؤدي إلى انخداع الجمهور، أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المحقة، أو تشمل على دلالة باطلة عن مصدر البضائع الحقيقي . ح. العلامات المشتملة على صورة شخص، أو اسمه، أو اسم محله التجاري، أو اسم شركة أو هيئة، إلا برضى وموافقة ذلك الشخص أو تلك الهيئة، أما الأشخاص المتوفون حديثاً فيجوز للمسجل أن يطلب موافقة ممثلهم الشرعيين .

ط. العلامة المطابقة لعلامة شخص آخر سبق تدوينها في السجل بشأن نفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من أجلها أو العلامة المشابهة لتلك العلامة إلى درجة قد تؤدي إلى الانخداع".

⁷⁵ أنظر المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية الاردني ساري المفعول في الضفة الغربية رقم 33 لسنة

كذلك بقولها في ذات المادة في فقرتها العاشرة : " 10- العلامة التي تطابق علامة تخص شخصاً آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من أجلها أو لصنف منها أو العلامة التي تشابه تلك العلامة إلى درجة قد تؤدي إلى غش الغير".

بينما ذهب المشرع الأردني في القانون المعدل رقم (34) لسنة 1999 ، إلى إضافة فقرة خاصة معدلة للمادة الثامنة من القانون الأصلي والتي توفر الحماية للعلامة المشهورة وذلك في الفقرة 12 حيث نصت على : لا يجوز تسجيل ما يأتي : " العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة ، وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها ، ويكون من شأنها إيجاد ليس مع العلامة المشهورة ، أو الاستعمالها لغير البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ، ويوحي بصلة بينه وبين هذه البضائع ..."⁷⁶

وفي ذلك قضت محكمة العدل الأردنية بقولها: " المسألة التي لها تأثير في تقرير موضوع التشابه في العلامات التجارية ، هي الفكرة الأساسية التي تتطوي عليها العلامة التجارية ومظاهرها الرئيسية ونوع البضاعة والأشخاص الذين يستحق أن يكونوا مستهلكين ، وحيث إن العلامة تؤدي إلى الغش سواء أكان الالتباس قد وقع في النظر إليها ، أو في سماع الاسم الذي يطلق عليها ، ولما كانت العلامة المراد تسجيلها تشابه علامتين مسجلتين ومستعملتين منذ مدة طويلة في ذات الصنف ، وأن كلمة (EXTRA) أصبحت مميزة لتلك العلامتين ، وتطلب من قبل المستهلك على هذا الأساس ، لأن طول مدة الاستعمال جعلت من هذا اللفظ علامة فارقة ، وعليه فيكون القرار المستأنف الصادر من مسجل العلامات التجارية برفض طلب تسجيل العلامة التجارية متفقاً وأحكام القانون " ⁷⁷.

وعليه فإن لا يجوز تسجيل العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة ، وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها ، والتي يكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة التجارية المشهورة أو استعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة وكذلك بجمهور المستهلكين

⁷⁶ تجدر الإشارة إلى أن مشروع الملكية الصناعية الفلسطيني رقم(15) لسنة 2012 اشار إلى ذات الحماية للعلامة التجارية المشهورة وذلك في المادة (35/1) .

⁷⁷ قرار محكمة العليا الأردنية رقم(92/98) ، مجلة نقابة المحامين الأردنيين ، لسنة 1993 ، ص25ص: 1541 .

الذين يندفعون بهذه البضاعة وفي ذلك يوجد العشرات من الاحكام والقرارات القضائية في كل من القضاء الفلسطيني والاردني⁷⁸.

نافلة القول منع المشرع الاردني تسجيل أي علامة تجارية تشابه او تطابق أي علامة تجارية أخرى ويعني المشرع بالتطابق أي التماثل التام الكلي بين العلامتين في كافة المواصفات على عكس التشابه الذي يعني به التشابه الحقيقي إلى حد كبير والذي من شأنه أن يوقع في لبس ، في حين ان الترجمة تعني نقل اسم العلامة التجارية المشهورة من لغة إلى أخرى وإعطائها المعنى ذاته بغض النظر عن اللغة التي تكون بها العلامة التجارية المشهورة⁷⁹ وعليه أقر قانون العلامات التجارية الاردني بإمكانية رفض تسجيل هذا النوع من العلامات وفق شروط يتحقق منها ذوو الاختصاص⁸⁰.

⁷⁸ انظر قرارات المحاكم الفلسطينية التالية ذات الشأن :

القضية رقم 2021/327 المنعقدة في محكمة النقض بتاريخ 2021-12-26

القضية رقم 2019/128 المنعقدة في محكمة النقض بصفتها الإدارية بتاريخ 2021-11-24

القضية رقم 2017/31 المنعقدة في محكمة النقض بصفتها الإدارية بتاريخ 2021-11-10

القضية رقم 2017/199 المنعقدة في محكمة العدل العليا بتاريخ 2019-07-10

القضية رقم 2017/200 المنعقدة في محكمة العدل العليا بتاريخ 2019-07-10

القضية رقم 2017/246 المنعقدة في محكمة العدل العليا بتاريخ 2019-01-09

متوفرة على الموقع الالكتروني الرسمي مقام :

<https://maqam.najah.edu/legislation/55/item/3292> تاريخ الزيارة 2022/3/17.

⁷⁹ أنظر في ذلك : صلاح زين الدين ، مرجع سابق ، ص: 175 .

⁸⁰ تنص المادة (11) من قانون العلامات التجارية الاردني ساري المفعول في الضفة رقم (33) لسنة 1952

على انه: صلاحية المسجل في قبول أو رفض طلبات التسجيل

1- كل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية استعملت أو في النية استعمالها ويرغب في تسجيل تلك العلامة عليه أن يقدم طلباً خطياً إلى المسجل وفقاً للأصول المقررة.

2- يجوز للمسجل مع مراعاة أحكام هذا القانون بأن يرفض أي طلب كهذا أو أن يقبله بتمامه من دون قيد أو شرط أو أن يعلن قبوله إياه بموجب شروط أو تعديلات أو تحويلات في طريقة استعمال العلامة أو مكان استعمالها أو غير ذلك من الأمور.

3- إذا رفض المسجل تسجيل علامة تجارية فيجوز أن يستأنف قراره إلى محكمة العدل العليا.

4- يجوز للمسجل أو لمحكمة العدل العليا في أي وقت تصحيح أي خطأ وقع في الطلب أو فيما له تعلق به سواء أكان ذلك قبل قبول الطلب أم بعده أو تكليف الطالب تعديل طلبه على أساس شروط المسجل أو محكمة العدل العليا". أنظر حول هذه المادة الاحكام القضائية الفلسطينية التالية :

القضية رقم 2017/246 المنعقدة في محكمة العدل العليا بتاريخ 2019-01-09

ورجعوا إلى اتفاقية تريبس في مادتها (3/16) والتي توسعت في الحماية بجعلها للسلع الغير مشابهة على عكس اتفاقية باريس التي حصرتها في السلع المشابهة أو المماثلة فنجد ان الاولى قد فرضت على اعضاءها عدم قبول تسجيل أي علامة تجارية تكون مشابهة أو مطابقة أو مترجمة لعلامة تجارية مشهورة وعليه فإن مجرد أن تكون العلامة التجارية المطلوب تسجيلها تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة لا يكفي لمنع تسجيلها ، بل لا بد أن يكون طلب تسجيل تلك العلامة قد تم لأحد أمرين : "الأول أن تكون الغاية من العلامة التجارية المطلوب تسجيلها هي استعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي تحمل العلامة المشهورة ، وعندئذ لا بد أن يكون من شأن ذلك الاستعمال إيجاد ليس بين العلامة المطلوب تسجيلها والعلامة المشهورة .

الثاني : أن تكون الغاية من العلامة التجارية المطلوب تسجيلها هي استعمالها لتمييز بضائع غير مشابهة أو غير مماثلة للبضائع التي تحمل العلامة المشهورة ، وعندئذ لا بد أن يكون من شأن تلك الاستعمال احتمال أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة من جهة ، وأن يوحي بوجود صلة بين هذا الأخير وتلك البضائع من جهة أخرى⁸¹ ."

وما يمكن قوله في هذا الجزء من الدراسة انه يجوز الاعتراض على أي تسجيل لعلامة تجارية تشابه أو تطابق علامة تجارية مشهورة حيث نص القانون الساري في فلسطين فيما يتعلق بالاعتراض على تسجيل علامة تجارية متعددة على علامة تجارية مشهورة إلا ان المادة (14) منه تنص على : - يجوز لأي شخص أن يعترض لدى المسجل على تسجيل أية علامة تجارية خلال ثلاثة أشهر من تاريخ نشر إعلان تقديم الطلب لتسجيلها أو خلال أية مدة أخرى تعين لهذا الغرض. أما إذا تم إعلان الطلبات قبل نفاذ هذا القانون فتعين المدة التي يجوز تقديم الاعتراض خلالها والصورة التي يجوز تقديمه بموجبها طبقاً لما نص عليه قانون العلامات التجارية المعمول به في تاريخ نشر الإعلان..."

ويلاحظ من النص السابق ان المشرع قد قصد بعبارة أي علامة تجارية الاطلاق وبما ان العلامة التجارية المشهورة ما هي الا علامة تجارية عادية اكتسبت الشهرة ، فيمكن القياس على ذلك

القضية رقم 2016/225 المنعقدة في محكمة العدل العليا بتاريخ 25-04-2017 متوفر على الموقع الرسمي التالي: "مقام" : : <https://maqam.najah.edu/legislation/55/item/3292> / تاريخ الزيارة 2022/3/17.

⁸¹ رناد سالم الضمور، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة ، 2005، ص:135.

وتوسيع التفسير بما يشمل العلامة التجارية المشهورة اضافة الى اعطاء أي شخص له مصلحة أو لم يكن له مصلحة حق الاعتراض كون الغاية الأساسية من هذا القانون هو حماية المستهلك من الخداع والغش.

الفرع الثاني: شطب العلامة التجارية (المسجلة) التي تطابق أو تشابه العلامة التجارية المشهورة

أولاً : الاطار العام لشطب العلامة التجارية

يعد الحذف أو الترقين أو الشطب اسماء مختلفة لمفهوم واحد في التشريعات ذات الشأن بالعلامات التجارية ، ونظرا للأهمية بمكان لمسألة شطب العلامات التجارية التي تشكل تعديا على علامة تجارية مشهورة نجد أن المشرع الاردني اورد شروطا للشطب دون ايراد تعريف لها وفيما يلي نبين شروط شطب العلامة التجارية بشكل عام والتعدي على العلامة التجارية بشكل خاص.

وعليه نجد المشرع قد اکتفي بإيراد أسباب شطب العلامة التجارية ، كشطب العلامة التجارية بسبب تسجيلها دون مراعاة أحكام قانون العلامات التجارية ، أو أن يتم استعمال العلامة لغير البضائع التي سجلت من اجل تمييزها⁸² ، أو أن يتم تسجيلها عن طريق الخطأ أو بشكل مخالف لما تراه المحكمة، أو أن يتم تسجيل العلامة دون وجود صفة مميزة وفارقة، أو أن تكون من العلامات التي يحظر تسجيلها⁸³ ، أو أن لا يتم استعمالها بشكل فعلي خلال سنتين من قبل تاريخ طلب الشطب⁸⁴ ، أو إذا كان تسجيل هذه العلامة من شأنه نشوء منافسة غير عادلة لطالب الشطب ، وأن تسجيلها يؤدي إلى غش الجمهور وهو وسيلة أيضا لحماية العلامة التجارية من التعدي وفقا للمواد ٢٢ و ٢٥ من القانون⁸⁵ . وعليه يكون الشطب اما بسبب مخالفة

⁸² انظر المادة(٢٢) من قانون العلامات التجارية ساري المفعول في الضفة وذات المادة التي تقابلها في القانون الساري في قطاع غزة.

⁸³ أنظر المادة (8) من قانون العلامات التجارية ساري المفعول في الضفة وما يقابلها من القانون ساري المفعول في غزة.

⁸⁴ أنظر المادة (22) من قانون العلامات التجارية ساري المفعول في الضفة "أ- بأن العلامة التجارية التي شطبت من السجل لم تستعمل استعمالاً حقيقياً خلال السنتين السابقتين لشطبها، أو...". تجدر الإشارة أنه تم تعديل المدة إلى ثلاثة سنوات من تاريخ نشوء الحق في المشروع الفلسطيني وكذلك في القانون الأردني المعدل.

⁸⁵ انظر في ذلك أحكام القضاء الفلسطيني: القضية رقم 2019/128 المنعقدة في محكمة النقض بصفتها الإدارية بتاريخ 24-11-2021، القضية رقم 2017/31 المنعقدة في محكمة النقض بصفتها الإدارية بتاريخ 10-11-2021، القضية رقم 2019/57 المنعقدة في محكمة العدل العليا بتاريخ 28-04-2021

الشروط الشكلية أو الموضوعية للعلامة التجارية وبما ان قانون العلامات التجارية الاردني الساري في الضفة، كذلك المعدل لم يفرد نصوصا خاصة بشطب العلامة التجارية المشهورة، إنما اكتفى بتنظيم حالات شطب العلامة التجارية العادية ويقاس عليه العلامة التجارية المشهورة.

ثانيا: شطب العلامة التجارية التي تشكل تعدي على علامة تجارية مشهورة.

عند الحديث عن شطب العلامة التي تتشابه أو تشكل تعدي على علامة تجارية مشهورة نكرر ما سبق قوله انفا أن قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 لم يتطرق إلى أي من الأحكام الخاصة بالعلامة التجارية المشهورة حصرا، وهذا يعني بالضرورة، أنه في حالة تسجيل علامة مشابهة لعلامة تجارية مشهورة أو التقدم بطلب تسجيل، فليس امام مالك هذه العلامة المشهورة، سوى الاستناد إلى ما أشارت إليه المادة الثامنة في فقرتها السادسة والتي تنص " 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 ".

من عدم جواز تسجيل العلامات التي تؤدي إلى غش الجمهور، أو العلامات التي تشجع المنافسة غير العادلة، أو التي تدل على غير مصدرها الحقيقي، وهذه الحالات مجتمعة تشكل حظرا على تسجيل علامة تجارية مشهورة دون اذن مالكيها أو ما يشابهها كنوع من الغش والخداع للجمهور أو التعدي على العلامة المشهورة ومالكها⁸⁶.

وما يمكن قوله ان صاحب المصلحة يمكن له طلب الاستناد في شطب العلامة التجارية للمادة (25/5)، التي تعتبر أن من مبررات طلب حذف (شطب) العلامة التجارية من السجل، أن ينشأ عن تسجيلها " منافسة غير عادلة " بالنسبة لحقوق طالب الحذف في الضفة الغربية . بقولها : " 5- إن كل طلب يقدم لحذف علامة تجارية من السجل بسبب عدم وجود ما يسوغ تسجيلها بمقتضى أحكام المواد 6 أو 7 أو 8 من هذا القانون أو بسبب أن تسجيل تلك العلامة تنشأ عنه منافسة غير عادلة بالنسبة لحقوق الطالب في المملكة الأردنية الهاشمية يجب أن يقدم خلال خمس سنوات من تسجيل تلك العلامة".

منشور على الموقع الرسمي التالي: <https://maqam.najah.edu/legislation/55> / تاريخ الزيارة 2022/3/26

⁸⁶ تنص المادة (6/8) من قانون العلامات التجارية الاردني ساري المفعول بالضفة على انه: "6- 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".

وترى الباحثة أن بيان هذه الحالة كواحدة من اسباب شطب الدعوى لا داعي له ويعد من قبيل التزيد غير المحمود كون أن هذه المادة ، والتي تتحدث عن طلبات شطب العلامات لعدم وجود ما يسوغ تسجيلها ، بمقتضى المواد (6،7،8) من القانون ، تشمل حالة طلب الشطب بسبب المنافسة غير العادلة ، بالفقرة (6) من المادة (8) ، تحظر تسجيل العلامات التي تشجع " المنافسة التجارية غير المحقة " .

وقد قضت في ذلك محكمة العدل العليا الفلسطينية بقولها: " تجد المحكمة أن العلامة التجارية (Regal) مسجلة في العديد من الدول ، وأنها مستعملة في السوق الفلسطينية منذ فترة طويلة ، وأنها اكتسبت شهرة عالمية ، وأن طلب تسجيلها من قبل جهة أخرى يؤدي إلى خداع الجمهور ، ويخلق منافسة غير مشروعة⁸⁷ .

وبالرجوع إلى مشروع حماية الملكية الصناعية الفلسطيني رقم (15) لسنة 2012 نجد انه تدارك النقص في قانون 1952 ونظم العديد من الأحكام الخاصة بالعلامة التجارية المشهورة فعلى سبيل المثال نظم العلامة المشهورة في المادة (52) منه ، ووفر لها حماية خاصة ، نعطي الحق لمالكها في منع الغير من استعمالها ، حتى وإن لم تكن مسجلة ، وسواء أكان هذا الاستخدام على منتجات أو خدمات مماثلة ، أم غير مماثلة . وزاد في هذه الحماية في المادة (53) بحيث أعطى لمالكها طلب التعويض عن التعدي عليها ، ولو لم تكن مسجلة في فلسطين، فضلا عن حقه في طلب شطبها وفقا للمادة (50) ، إن كان قد تمت عملية التسجيل بشكل جدي .

وكما أسلفنا سابقا أن اتفاقية (باريس) أشارت إلى حماية العلامة المشهورة ، إذ تتعهد الدول الأعضاء ، وفقاً للمادة (1 / 2 / 6) من هذه الاتفاقية ، بإبطال تسجيل العلامة التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامة مشهورة ، غير أنها قصرت منع هذا التقليد ، على المنتجات المشابهة أو المماثلة لتلك التي تستخدم عليها العلامة المشهورة . وهذا ما تم استدراكه في اتفاقية (تريبيس) ، والتي نصت في المادة (16/3) ، بحيث توسعت عن مواد اتفاقية باريس السالفة بحيث حظرت استخدام ما يشابه أو يطابق العلامة المشهورة ، حتى على السلع والخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة المشهورة، بشرط أن يدل ذلك الاستخدام على صلة بين

⁸⁷ انظر في ذلك القرار رقم (71) الصادر عن محكمة العدل العليا الفلسطينية ، المتعددة في رام الله ، في الدعوى رقم

(36/2004) ، بتاريخ 30/5/2005 . منشور على الموقع الرسمي التالي :

<https://maqam.najah.edu/legislation/55> / تاريخ الزيارة 2022/3/26

تلك السلع والخدمات وصاحب العلامة التجارية المشهورة المسجلة وايضا باشتراط احتمال
تضرر الآخرين من هذا الاستخدام وهذا ما تم الاشارة اليه سابقا.

المبحث الثاني

التعويض صورة من صور الحماية المدنية للعلامة المشهورة

تمهيد وتقسيم

لا شك أن المسؤولية عموماً ما هي إلا الجزء الذي يواجه به المرء عند إخلاله بقاعدة من قواعد السلوك ، ولا تزال المسؤولية هي محل اهتمام الفقهاء لما تعطيه من حقوق للمضروب إضافة لمسئولية مدنية للمسئول عن الضرر ، ولذلك اعتنى بها المشرع وخصها بنصوص تحدد شروطها وتنظم ولعل ما يميزه وجود الاهتمام بالتعويض عن الضرر المادي والمعنوي في ذات الوقت، وعليه فإن التعويض أكثر المصطلحات ارتباطاً بالمسؤولية المدنية

ولما كان موضوع الدراسة العلامات التجارية المشهورة والحماية المدنية لها فمن الضروري بمكان حينها بيان صور التعويض سواء كان وفقاً لقواعد المسؤولية العامة او وفقاً لقانون العلامات التجارية أو بناء على دعوى المنافسة الغير مشروعة .

تأسيساً على ما سبق نقسم المبحث إلى مطلبين كالآتي:

المطلب الأول: التنظيم القانوني للتعويض عن التعدي على العلامة التجارية المشهورة

المطلب الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة والحماية الوقتية لها.

المطلب الأول

التنظيم القانوني للتعويض عن التعدي على العلامة التجارية المشهورة

نبين في هذا المطلب الآلية التي نظمت بها التشريعات التعويض الناتج عن التعدي على العلامة التجارية المشهورة ، وعليه نتطرق إلى التعويض وفقا لقانون العلامات التجارية ساري المفعول في فلسطين (الفرع الأول) وكذلك التعويض وفقا للقواعد العامة للمسؤولية وذلك في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: التعويض وفقا لقانون العلامات التجارية

بتمحيص أحكام قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 وتعديلاته نجد ان المادة (34) قد أوردت أحكاما تتعلق بحق حصول المتضرر على تعويض نتيجة التعدي على علامته التجارية وذلك بقولها: " لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة ... ".

ومن نص المادة يتضح للباحثة ان المشرع الأردني اشترط التسجيل شرط اساسي للحصول على التعويض في حال ما تم التعدي على العلامة التجارية، بالتالي لا يمكن الاستفادة من الحماية طالما كانت العلامة التجارية غير مسجلة، ولا يمكن بناء على ذلك الحصول على الحماية التي يمنحها قانون العلامات التجارية ساري المفعول في الضفة الغربية إلا في حال تسجيل العلامة التجارية المشهورة وعدا ذلك تفقد الحماية.

وعليه ترى الباحثة ان المشرع الاردني أخطأ عندما منح الحماية فقط للعلامة المسجلة كون العلامة المشهورة تجاوزت من الحدود والأهمية ما يكفي لتوفير الحماية المعززة لها ، حيث أن التعويض المترتب عن التعدي على العلامة التجارية يرتبط بوقوع فعل يؤدي إلى إيقاع ضرر ، ولا يرتبط التعويض بالتسجيل للعلامات التجارية، وبذلك يكون خروج عن القواعد العامة في المسؤولية المدنية الوارد في مجلة الاحكام العدلية وقانون المخالفات المدنية .

كما أن ذلك مخالف لقواعد المسؤولية التي سنتحدث عنها في الفرع التالي من الدراسة والتي تمنح لكل متضرر حق المطالبة بالتعويض وذلك بموجب القانون المدني الأردني⁸⁸ .

وعليه تشير الباحثة إلى ضرورة أن تشمل الحماية المدنية بالتعويض العلامات المسجلة والغير مسجلة ، كون اتفاقية تريبس وسعت نطاق الحماية بحيث لم تشترط تسجيل العلامة للحصول

⁸⁸ أنظر المادة (256) من القانون المدني الأردني .

على التعويض جراء التعدي عليها ، فالتسجيل وفقاً لهذه الاتفاقية هو سبب منشئ للملكية ، ولم تشترط كذلك الاستعمال الفعلي للعلامة التجارية قبل التقدم بطلب التسجيل لدى الجهات المختصة⁸⁹.

الفرع الثاني: التعويض وفقاً للقواعد العامة

تعتمد الحماية المدنية على القواعد العامة للمسؤولية، وذلك في ظل عدم توفر قواعد خاصة تنظم الأعمال غير المشروعة للملكية الفكرية، وتعد المسؤولية التقصيرية أو المسؤولية عن الفعل الضار أحد أهم مصادر الالتزام غير الإرادية ، ويكمن جوهرها في ما ترتبه من جزاء نتيجة الإخلال بالالتزام عام وذلك لقانون مفروض على كل شخص بعدم جواز الإضرار بالغير ، وفيما يتعلق بدولة فلسطين مكان الدراسة نجد مجلة الأحكام العادلة وقانون المخالفات المدنية وضعت مبدأ عاماً يقضي بأن كل إضرار بالغير يوجب الضمان حتى لو كان غير مميز ، وهذا ما عبرت عنه المجلة في المادة(416) بتعريفها الضمان بأنه: " إعطاء مثل الشيء إن كان من المثليات وقيمه إن كان من القيميات "

وفيما يتعلق بقانون المخالفات المدنية الساري في فلسطين فقد عبر عن الضرر بالغير من قبيل المسؤولية عن المخالفة المدنية ، وهذا ما أورده المادة (3) من هذا القانون قولها : " تعتبر الأمور التالية بيانها بأنها مخالفة مدنية ، ومع مراعاة أحكام هذا القانون ، يحق لكل من لحقه ضرر ...".

وبتمحيص نصوص قانون المخالفات نجد أنه أكد على أن تحقق المسؤولية يكون عند وقوع المخالفة التي تتمثل بالإهمال أو الإخلال بالواجب القانوني ، بغض النظر إن كان الإهمال أو الإخلال واجب الإثبات أم مفترض ، حيث نصت المادة (55 مكررة أ) على أنه يتألف الإخلال بواجب قانوني من تقصير أي شخص في القيام بواجب مفروض عليه بمقتضى أي تشريع⁹⁰.

⁸⁹ أنظر المادة(19) من اتفاقية تريبس.

⁹⁰ 55 تنص المادة (55) مكررة (أ) من قانون المخالفات المدنية رقم (36) لسنة 1944 وتعديلاته: "يتألف الإخلال بواجب قانوني من تقصير أي شخص في القيام بواجب مفروض عليه بمقتضى أي تشريع، خلاف هذا القانون، إذا كان القصد من ذلك التشريع، بعد تفسير معناه تفسيراً صحيحاً، منفعة أو وقاية أي شخص آخر، ونشأ عن التقصير أن لحق بذلك الشخص الآخر ضرر من النوع أو الصنف المقصود في ذلك التشريع: ويشترط في ذلك أن لا يستحق لذلك الشخص الآخر من جراء ذلك التقصير أية نصفة معينة في هذا القانون، إذا كان ذلك التشريع، بعد تفسير معناه تفسيراً صحيحاً، يستهدف استثناء هذه النصفة".

وفيما يخص مشروع القانون المدني الفلسطيني نجده قد أدرج قواعد عامة للمسؤولية التقصيرية وذلك بموجب المادة (179) ، بقولها : "كل من يرتكب فعلاً يؤدي إلى إلحاق الضرر بالغير يلزم بالتعويض". ونحى المشرع الأردني ذات النحو الذي سارت عليه المجلة بقوله أن : "المسؤولية تعد قائمة على الضرر"، وذلك وفقاً لمادته (256) منه وعليه فإنه يكفي لقيام المسؤولية في كل من مجلة الأحكام العدلية والقانون الأردني⁹¹ أن تتحقق الأركان الثلاث وهي الفعل والضرر والعلاقة السببية بين الفعل والضرر دون النظر إلى مرتكب الفعل مميز أم غير مميز⁹²، وهذا على خلاف قانون المخالفات المدنية المطبق في فلسطين حيث نصت المادة (8) على : "لا تقام الدعوى على شخص لمخالفة مدنية ارتكبها وهو دون السنة الثانية عشرة من عمره " أي اشترط هذا القانون الإدراك والتمييز .

ونقيس ما سبق على موضوع الدراسة العلامة التجارية المشهورة، حيث انه ووفقاً لما أوردناه يحق لكل من وقع على علامته المشهورة وغير المشهورة اعتداء ، المطالبة بالتعويض وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية انفة الذكر، وعليه وفي سبيل الحصول على التعويض ضرورة اثبات الضرر وتحقق الأركان الثلاث بوجود ضرر وفعل وعلاقة سببية أي أن يتم الاعتداء على العلامة التجارية المسجلة أو الغير المسجلة المشهورة أو غير المشهورة، مما يستوجب دفع التعويض مقابل هذا الضرر⁹³.

وما يمكن قوله ان وقوع الاعتداء لوحده لا يترتب تعويض مالم يكن هنالك ضرر كون الضرر هو من يوجب التعويض وفي حالة عدم تحقق ضرر نتيجة الاعتداء على العلامة تنتفي المسؤولية. وعرف قانون المخالفات المدنية الفلسطيني الضرر في المادة الثانية منه بأنه: "الموت أو الخسارة أو التلف الذي يلحق بمال أو سلب الراحة أو الإضرار بالرفاء الجسماني أو السمعة أو ما يشبه ذلك ، من الضرر أو الخسارة "

ووفقاً للتعريف السابق يستنتج ان الضرر من الممكن ان يكون بصورتين:

⁹¹ القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976 ، منشور على الصفحة 2 من عدد الجريدة الرسمية رقم 2645 لسنة 1976

⁹² تجدر الإشارة إلى انها ذات الأركان التي اخذ بها المشرع المصري ولكنه أخذ بفكرة الخطأ . انظر المادة 163 من القانون المدني المصري : "كل خطأ سبب ضرر للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض " .

⁹³ ، تقابل المادة (163) من القانون المدني المصري ونص المادة (256) من القانون المدني الأردني والتي تنص على انه خطأ سبب للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض " حيث يلزم توافر ثلاثة أركان للمسؤولية التقصيرية : الخطأ والضرر والعلاقة السببية

• الضرر مادي

يصيب الضرر المادي⁹⁴ صاحب العلامة المشهورة في ماله ، وذلك من خلال الخسائر التي قد تلحق بمالك العلامة المشهورة من جراء الاعتداء على علامته ، ويجب أن يكون هذا الضرر المادي حالاً محقق الوقوع غير مفترض ، وأن يصيب مصلحة مشروعة .

• الضرر الأدبي

يتحقق الضرر الادبي عندما يصيب صاحب العلامة المشهورة في مركزه المالي والاجتماعي أو كرامته أو سمعته⁹⁵، حيث أشارت مجلة الأحكام العدلية لذلك بقولها في المادة(31) : "الضرر يدفع قدر الإمكان"، وكذلك بقولها "الضرر يزال " في مادتها (20) وكذلك القانون المدني الأردني في مادته (267) التي اوردت ذات الأمر، وعليه نجد انه وإن كانت النصوص عامة إلا أنها تشمل الضرر الأدبي⁹⁶.

وما يجدر الإشارة له ان الضرر قد يكون بالمباشرة أو التسبب وفقاً لنص المادة (257) من القانون المدني الأردني ، حيث اشترط في المتسبب التعدي ، وأن يكون متعمداً وأن يؤدي فعله إلى ضرر، على غرار المباشر فيتحمل الأضرار التي يسببها غيره دون النظر إلى فعله سواء كان خطأً أم غير ذلك⁹⁷.

وبالرجوع لقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000 نجد بأن المشرع الأردني قد أعطى الحق "لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة" وهذا ما نصت عليه المادة (3) فقرة (1) من ذات القانون، إضافة على ذلك فقد نصت المادة (2) فقرة (ب) على " إن العلامة التجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور وتم التعدي عليها يمكن لصاحبها أن يطالب

⁹⁴ 2 انظر المادة 2 من قانون المخالفات المدنية الفلسطيني حيث أشارت إلى الضرر المادي بأنه متصرف عبارة الصور المادي إلى أية خسارة أو نفقة فعلية يمكن تفسير قيمتها نقدياً وبيان تفصيلها "

⁹⁵ انظر قرار محكمة التمييز الأردنية رقم 3433/2002 بتاريخ 2/2/2003 ، منشورات مركز العدالة محيثة قضت بأن الضرر الأدبي هو الضرر الذي ينصب على عاطفة وشعور كالاقتداء على حياة الأدبي والزوج الذي يرتب ضرراً في نفس المضرور ويدخل الحزن والأسى في قلبه مما يجعله قابلاً لتعويض بالمال وذلك وفقاً لما أشارت له المادة 267 من القانون الأردني ويمكن أن يقضى بهذا التعويض للأقربين من الأسرة والأزواج.

⁹⁶ .سلطان ، أنور (2005) : مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني ، ط 1 ، عمان : دار الثقافة لنشر والتوزيع ، ص 329-330 .

⁹⁷ المشروم ، عبد الله : الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية ، مجلة أبحاث اليرموك ، المجلد (20) العدد (2/1) ، حزيران ، من 11-12

بالتعويض المناسب وذلك على أثر المنافسة غير المشروعة .⁹⁸ وبالتالي يمكن المطالبة بالتعويض في حالة التعدي على علامة تجارية مستعملة في المملكة بصرف النظر عما إذا كانت مسجلة أو غير مسجلة متى كان ذلك الاستعمال يؤدي إلى تضليل الجمهور استنادا الى قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000

ناقلة القول يكون الضمان او التعويض عن فعل التعدي على العلامة التجارية بأشكال عدة إما عينيا بإعادة الحال إلى ما كانت عليه عن طريق إزالة الضرر وآثاره كالقيام بإتلاف علامة تجارية مقلدة ، وقد يكون الضمان بمقابل وذلك إذا ما رأت المحكمة عدم جدوى التنفيذ العيني ، حيث يكون التعويض النقدي دفعة واحدة أو تقسيط أو غير ذلك ، وقد يكون المقابل ذاته غير نقدي كما رد الاعتبار وإعادة تحسين صورة المتضرر ومركزه الاجتماعي ، كالإزام المحكمة من قام بالاعتداء بنشر اعتذار للمضرور في الصحف المحلية ، كما أنه يؤخذ بعين الاعتبار ما يصيب المضرور من ضرر وخسارة وكسب فائت⁹⁸ نتيجة الفعل الضار⁹⁹ .

وما يضاف لذلك أنه يجب أن يكون هنالك تناسب بين التعويض والضرر بحيث يحول هذا التناسب دون إثراء المضرور بلا سبب على حساب المسؤول وهو ما اشار له قانون المخالفات المدنية حيث اشترط أن يكون الحكم بالتعويض على قدر الأضرار التي يطالب المرور بالتعويض¹⁰⁰ .

⁹⁸ انظر المادة 60/1 من قانون المخالفات المدنية ، التي أكدت على جواز التعويض عن الكسب الضائع والفرصة الفائتة ، إن كان ذلك نتيجة طبيعية للمخالفة المدنية ، على غرار مجلة الأحكام العدلية التي تعوض عن الكسب الفائت ولكن لا تقبل التعويض عن تفويت الفرص.

⁹⁹ المادة 266 من القانون المدني الأردني .

¹⁰⁰ انظر المادة (56 / ب) من قانون المخالفات المدنية النافذ في فلسطين . انظر الطعن رقم 49/2007 لدى محكمة العدل العليا بغزة بصفتها محكمة القضاة ، بتاريخ 18/11/2017

المطلب الثاني

التعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة والحماية الوقتية لها

تناول كل من التشريع والفقهاء والقضاء دعوى المنافسة غير المشروعة من خلال بيان مفهومها وتفاصيلها ، وامتد الامر للاتفاقيات الدولية التي سارت على ذات النهج من خلال تعريف دعوى المنافسة المشروعة في بنودها ، حيث عرفت اتفاقية باريس في مادتها(2/10) المنافسة غير المشروعة بقولها : " كل منافسة تتعارض مع العادات غير الشريفة للشؤون التجارية والصناعية".

وعرفت ايضا بأنها " كل عمل مناف للقانون والعادات والأعراف والاستقامة التجارية وذلك عن طريق بث الشائعات والادعاءات الكاذبة التي من شأنها تشويه السمعة التجارية لمنافس أو استخدام وسائل تؤدي إلى اللبس أو الخلط بين الأنشطة التجارية وذلك بهدف اجتذاب زبناء تاجر أو صانع منافس"¹⁰¹

كذلك عرفت بأنها" كما عرفت بأنها التزاحم على الحرفاء أو الزبائن عن طريق استخدام وسائل منافية للقانون أو الدين أو العرف أو العادات والتقاليد أو الاستقامة التجارية أو الشرف المهني"¹⁰²

وعليه يتضح من التعريفات السابق أن للمنافسة غير المشروعة عناصر يجب تحققها وهي الحاق الضرر بالتاجر جراء هذه الوسائل التنافسية ووجود افعال تتنافى مع قواعد. الأمانة والشرف والنزاهة المتعارف عليها في الوسط التجاري سواء بحسن نية أو بسوء نية، كما ان الهدف من المنافسة غير المشروعة ليس بالضرورة أن يكون مادي بل قد يريد تاجر معين ايقاع اضرار بالغير دون إن يحقق ارباح له بل من الممكن ان تؤدي هذه المنافسة غير المشروعة إلى الحاق خسارة بالتاجر ذاته¹⁰³.

تأسيسا على ذلك نبين أساس وشروط دعوى المنافسة غير المشروعة (الفرع الأول)، الحماية الوقتية لها(الفرع الثاني).

¹⁰¹ محمد. محبوبي، تسجيل العلامة التجارية، رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا المعمقة في قانون الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية، المغرب، الدار البيضاء،1999، ص.7.

¹⁰² السباعي، شكري أحمد(1986) الوسيط في القانون التجاري المغربي والمقارن. الجزء الثالث.مكتبة المعارف. الرباط،ص:347.

¹⁰³ علي حسن يونس، المحل التجاري، القاهرة، دار الفكر العربي ص ١٤٠

الفرع الاول: اساس دعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها

أولاً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة.

تباينت الآراء الفقهية في تحديد الاساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة كون لا تنظيم لها في القانون التجاري بشكل عام و قانون العلامات التجارية بشكل خاص ، وبتمحيص آراء فقهاء القانون تجد الباحثة ان البعض منهم قد اسسها على قواعد المسؤولية العامة اي المسؤولية التقصيرية التي قررت ان دعوه المسؤولية التقصيرية تهدف الى جبر الضرر الناتج عن الخطأ¹⁰⁴ وتؤيد الباحثة هذا الرأي مع بقاء بعض الخصوصية لدعوى المنافسة غير المشروعة.

بينما أسس جانب آخر من الفقهاء دعوى المنافسة غير المشروعة على اساس انها دعوى قريبة من دعوى الاستحقاق التي تستهدف حمايه الملكية بتاجر على متجر وعليه فان اي اعتداء على عناصر المتجر يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة ، ولكن يؤخذ على هذا الراي ان التاجر لا يملك زبائنه و لا يتمتع بحق الملكية في ذلك وعلى الزبائن ان يختاروا بحرية التاجر الذي يناسبهم ويرغبون التعامل معه ولا يستطيع التاجر منعهم في ذلك. كما ان المنافسة غير المشروع قد تحدث دون الاعتداء على عنصر العملاء¹⁰⁵ .

في حين اقامها جانب أخير من الفقهاء على انها جزاء لتعسف في استخدام الحق وذلك كون المنافسة في العلامات التجارية هي حق من حقوق التجار وفقا للاتفاقيات والتشريعات الوطنية والدولية ،لكن دون المساس بحقوق التجار الاخرين الذين يمارسون ذات النشاط التجاري وعليه لا يجوز الاعتداء على المصلحة العامة وقد ورد انتقاد على ذلك كون ان معايير التعسف في استخدام الحق تختلف عن احكام دعوى المنافسة غير المشروعة¹⁰⁶

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى من نوع خاص و مستقلة بذاتها، حيث لا بد من النظر إليها بأنها ظاهرة لم يعرفها القانون من قبل، و تحتاج إلى إيجاد نظام قانوني خاص جديد يناسبها، وتحقيقاً لذلك لا بد أن نأخذ بالحسبان الطبيعة القانونية لهذه المنافسة غير المشروعة والغايات الاقتصادية والاجتماعية التي استدعت تنظيمها قانونياً، ومنه

¹⁰⁴ اكثم امين الخولي الوسيط في القانون التجاري الاموال التجارية، ط1، ج3، دار النهضة، القاهرة 1964 ، ص: 437.

¹⁰⁵ انور سلطان مصادر الالتزام بيروت دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1983 ،ص: 318

¹⁰⁶ ماهر حمدان ، حمايه العلامات التجارية دراسة مقارنة عمان مطبوعه الجامعة الاردنية، 1999 ص: 94

يمكن اعتبار الطبيعة الواقعية لهذه الظاهرة تتمثل في كونها ارتكابا لافعال مادية حظر القانون ارتكابها لإضرارها بعملاء الغير¹⁰⁷

فهذه الدعوى لها طبيعة خاصة، فهي دعوى من نوع خاص، حيث إن الغاية من تنظيم هذه الدعوى هي حماية مصالح التجار المشروعة والمتمثلة في علاقاتهم مع عملائهم، ولن تتحقق هذه الحماية إلا من خلال تنظيم قانوني خاص يكفل منع وقوع المنافسة غير المشروعة، أو يوقفها إذا وقعت ، إضافة إلى التعويض عنها بصورة رادع¹⁰⁸

ثانيا: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

حتى نكون اما دعوى منافسة غير مشروعة يتعين ان تتوافر منافسة غير نزيهة وغير شريفة تخالف الأصول والعادات التجارية ، سواء كان ذلك بحسن نية او بسوء نية ، وذلك كون الضرر قد يتحقق بسبب الإهمال او عدم الاحتياط بشرط ان يكون لدينا علاقة سببية بين الخطأ والضرر ، وفيما يلي نبين بشيء من التفصيل هذه الشروط كل على حدا:

1- فعل (خطأ) المنافسة غير المشروعة :

عرف الخطأ بأنه : "عدم الالتزام بواجب قانوني مقترن مع إدراك المخل بالتزامه"¹⁰⁹ ، ومن التعريف الآنف يتبين أن هنالك أركان للخطأ احدهما موضوعي والآخر شخصي، اما الموضوعي فيتمثل في عدم التزام الشخص المخطئ بالواجب القانوني المناط له ، في حين ان الشخصي يعني ادراك ووعي المخل أنه مخطئ وقد خالف الواجب القانوني.

وفيما يخص الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة فإنه يأخذ مسارا آخر يتمثل بوجود منافسة غير مشروعة بين تاجرين أو أكثر سواء كانا يمارسان ذات النشاط التجاري أم نشاط متشابه ، وعليه يجب أن يكون أحد التاجرين قد انحرف أو اخل بقواعد الأمانة والعادات والأصول الشريفة في المعاملات التجارية ، وقد بينت المادة (2) من قانون المنافسة غير المشروعة هذه الأفعال ،

¹⁰⁷ احمد سالم البيضاة: رسالة ماجستير بعنوان المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية، جامعة الشرق الأوسط، 2007 ،ص45 .

¹⁰⁸ -هناء قماري، ودليلة هداهديه: دعوى المنافسة غير المشروعة، رسالة ماجستير، جامعة 80 ماي 1945 ،الجزائر، 2014م ، ص49

¹⁰⁹ عبد الباسط السنهوري،. الوسيط في شرح القانون المدني، دار النهضة، القاهرة ١٩٥٢،ص ٧٧٨

وذكر فيها حالة التعدي على العلامة التجارية سواء كانت العلامة التجارية مسجلة أم لا¹¹⁰. كما يستوي في دعوى المنافسة غير المشروعة ارتكاب الخطأ بسوء نية أم بمجرد اهمال دون سوء نية¹¹¹.

2_ الضرر الناشئ عن المنافسة غير المشروعة

لا شك ان نشوء الضرر يعد شرطاً أساسياً في دعوى المنافسة غير المشروعة ، كونها دعوى مسؤولية عادية قامت على أساس الفعل غير المشروع وعله فإن لكل من تضرر نتاجاً لهذا الفعل (المنافسة غير المشروعة) أن يطالب بالتعويض برفع دعوى المسؤولية بغض النظر عن شكل الضرر مادي او معنوي تحقق وقوعه أم لم يتحقق كون هذه الدعوى وقائية وردعية في ذات الوقت¹¹².

وهذا يعني بالضرورة ان التاجر يستطيع المطالبة بالتعويض عن الضرر الفعلي الذي لحق ببضاعته وتجارته او الضرر الذي سيقع بشكل حتمي على مبيعاته كعدم القدرة تسويقها في المستقبل نتاجاً للفعل غير المشروع.

وما يشار له انه يقع على عاتق القضاء تقدير ما اذا وقع ضرر من عدمه، وعليه فان ذلك من صلب اختصاص المحكمة، فاذا لم تتمكن من تقديره فلا يكون امامها سوى تقدير مسؤولية المدعى عليه او تأجيل تقدير التعويض الا حين يصبح تقديره ممكن، او اللجوء الى اهل الخبرة إذا استدعى الامر للقيام بالتقدير وجبر الضرر، هذا في ما يخص الضرر المادي بينما الضرر

¹¹⁰ تنص المادة (2) من قانون المنافسة غير المشروعة الأردني رقم 15 لسنة 2000 على أنه: "أ . يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية او التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي : 1. الاعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبساً مع منشأة احد المنافسين او منتجاته او نشاطه الصناعي او التجاري . 2. الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي قد تسبب نزاع الثقة عن منشأة احد المنافسين او منتجاته او نشاطه الصناعي او التجاري . 3. البيانات او الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات او طريقة تصنيعها او خصائصها او كمياتها او صلاحيتها للاستعمال . 4. أي ممارسة قد تتال من شهرة المنتج او تحدث لبساً فيما يتعلق بمظهره الخارجي او طريقة عرضه او قد تضلل الجمهور عند الاعلان عن سعر المنتج او طريقة احتسابه . ب. اذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء اكانت مسجلة ام غير مسجلة وتؤدي الى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة احكام الفقرة أ من هذه المادة . ج. تسري الاحكام الواردة في الفقرتين (أ) و (ب) من هذه المادة على الخدمات حسب مقتضى الحال ."

¹¹¹ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، 2012، المرجع السابق، ص ٣٨٧

¹¹² سعدون العامري. تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية، بغداد، ١٩٨٣، ص ١٤

المعنوي، الذي يصيب سمعت صاحب العلامة التجارية المشهورة والذي قد يؤثر في رغبة المستهلكين بهذه العلامة وخفض المبيعات والمردود المادي بناء على ذلك، فان مسألة تقدير تعويض الضرر المعنوي تكون ايضا بالتعويض المادي¹¹³.

3_ العلاقة السببية

حتى يتم اسقاط المسؤولية على فعل المنافسة غير المشروعة يجب أن يتوافر فعل وضرر كما أسلفنا ، وبالتأكيد أن ذلك لا يكفي حتى يتم انعقاد المسؤولية فلا بد من وجود رابط بين كل من هذا الفعل والضرر ، حيث يجب أن يكون فعل المنافسة غير المشروعة سبب لحصول الضرر المادي أو المعنوي او كلاهما على مالك العلامة التجارية المشهورة، وعليه فإن لم يتم اثبات العلاقة السببية بينهما فلا يمكن المطالبة بالتعويض فالضرر كما اسلفنا يجبر بالتعويض¹¹⁴

يضاف لما سبق أنه يتعين التعويض وفقا للمادة (34) من قانون العلامات التجارية التي نصت على أن : " لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية إلا أنه يحق له أن يقدم الدعوى لإبطال علامة تجارية سجلت في المملكة الأردنية الهاشمية من قبل شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج إذا كانت الأسباب التي يدعيها هي الأسباب الواردة في الفقرات 6 و 7 و 10 من المادة (8) من هذا القانون"¹¹⁵.

وبتمحيص المادة نجد أن المشرع اشترط في حال رفع الدعوى للحصول على التعويض ، أن تكون العلامة التجارية مسجلة ، أما في حال كان الهدف من الدعوى منع الأضرار (أي مستقبلا) فلم يشترط التسجيل .

¹¹³ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، 2012، المرجع السابق ص:389.

¹¹⁴ صلاح زين الدين ، المرجع السابق، ص: 389.

¹¹⁵ حول ذلك أنظر قرارات المحاكم الفلسطينية ذات الشأن:

القضية رقم 2021/327 المنعقدة في محكمة النقض بتاريخ 2021-12-26

القضية رقم 2017/31 المنعقدة في محكمة النقض بصفتها الإدارية بتاريخ 2021-11-10

القضية رقم 2019/56 المنعقدة في محكمة العدل العليا بتاريخ 2021-04-28

القضية رقم 2019/57 المنعقدة في محكمة العدل العليا بتاريخ 2021-04-28

متوفرة على الموقع الالكتروني الرسمي : [/ https://maqam.najah.edu/legislation/55/item/3318](https://maqam.najah.edu/legislation/55/item/3318)

تاريخ الزيارة 2022/3/14.

الفرع الثاني: الحماية الوقتية للعلامة التجارية المشهورة

عرفت الحماية الوقتية بأنها : " مجموعة من التدابير التي تهدف إلى المحافظة على الحالة الراهنة انتظارا إلى حال موضوعي للنزاع"¹¹⁶ ، ولما كانت الحماية الوقتية وفق أحكام قانون اصول المحاكمات المدنية والتجارية لا تختلف عن أحكام قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 المطبق في الضفة الغربية ، عندها يمكن القول بأن الحماية الوقتية تعني : " تلك المنحة التشريعية المقررة لمالك العلامة التجارية ، أو صاحب الشأن في مباشرة كافة الإجراءات المستعجلة لحماية حقوقه الواردة على علامة تجارية ، وذلك بمنع الاعتداء عليها أو التصدي للبضائع التي وقع الاعتداء بخصوصها ، وبما يحفظ الأدلة المرتبطة بواقعة التعدي"¹¹⁷ .

وبتدقيق التعريفات السابقة يتضح أن الحماية الوقتية لها ميزات عدة اهمها أنها تنتهي اجراءاتها وآثارها بمجرد تدخل قاضي الموضوع أو اصدار حكم بها وذلك وفق دعوى الحماية ، وعليه ووفقا للمادة (39) من قانون العلامات التجارية النافذ في الضفة الغربية لسنة 1952 ، و التي بموجبها نظمت إجراءات الحماية الوقتية أو التحفظية انه : " يجوز للمحكمة التي تحاكم أي شخص متهم بمقتضى المواد السابقة أن تأمر بمصادرة أو إتلاف كافة البضائع و مواد الرزم واللف والإعلان واللوحات والطابع الخشبية والمعدنية والأختام وغير ذلك من الأدوات ، والمواد المستعملة لطبع العلامة أو مواد اللف أو الرزم أو الإعلانات أو المواد الأخرى التي ارتكب الجرم بشأنها "

وعليه يتبين من النص السابق أنه يجوز لصاحب الحق الذي اعتدى على علامته التجارية في حين قيام دعواه المدنية او الجزائية أن يطلب من المحكمة بطلب مستعجل يستلزم إقامة الدعوى الموضوعية في مدة ثمانية أيام تالية له ، وفي جميع الأحوال يجب أن تكون هذه الطلبات مشفوعة بكفالة عطل وضرر ، إذا كان مقدم الطلب أو رافع الدعوى غير محق بدعواه ، أن يطلب وقف التعدي على علامته التجارية كذلك الحجز على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها¹¹⁸ المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي وذلك لأثبات حالة .

وعليه فإن الحماية الوقتية لا تقتض وجود حق أو مركز قانوني ، وإنما تشترط احتمال وجود هذا الحق أو المركز القانوني ، وعليه فإن القرارات الصادرة في الطلبات الوقتية تعتبر أحكاماً

¹¹⁶ عبد العزيز مخيمر، القضاء الدولي المستعجل، مجلس النشر العلمي في الكويت، الكويت ، 1996، ص15

¹¹⁷ يسار الحنيطي، المرجع السابق، ص220.

¹¹⁸ جدير بالإشارة أن التنظيم القانوني للحجز التحفظي وارد في المواد (266_273) من قانون اصول

المحاكمات المدنية والتجارية رقم (1) لسنة 2001.

قضائية بالمعنى المقصود وتكتسب حجة الشيء المقضي به ، وتلزم طرفي الخصومة بمضمونها ويلتزموا بكل ما جاء بها¹¹⁹.

نافلة القول وبعد بيان ماهية الحماية الوقتية للعلامة التجارية المشهورة وبعد التأكيد على خلو التشريعات الفلسطينية ذات العلاقة من تنظيم صريح للعلامة التجارية المشهورة الأمر وجب الإشارة إلى ان القضاء الفلسطيني قد تدارك ذلك في سابقة فريدة من نوعها حيث فرض الحماية القانونية على واحد من العلامات التجارية المشهورة من خلال توقيف أحد المطاعم في دائرة اختصاصه، لكونه قام بالاعتداء على علامة تجارية مشهورة واستعمال اسمها لترويج منتجاته ،و قد تم وقف العمل في هذا المحل التجاري وفقا لقرار مستعجل صادر عن المحكمة¹²⁰، على الرغم أن هذه العلامة المتعدية مسجلة في فلسطين .

وجدير بالإشارة إلى ان المحكمة قد سببت حكمها بأن من شأن هذا الاستخدام أن يؤدي إلى غش جمهور المستهلكين ويشجع المنافسة غير المشروعة . ولا شك أنه حسننا فعل القضاء الفلسطيني بإيقاف العمل بالعلامة التجارية المتعدية على العلامة المشهورة حتى بالرغم من تسجيل الأولى في فلسطين وذلك وفقا للقرار وقتي مستعجل.

كما أن هنالك سابقة قضائية فلسطينية صادرة عن محكمة استئناف القدس المنعقدة في رام الله، وموضوعها استئناف قرار قاضي الامور المستعجلة الصادر عن محكمة بداية الخليل بتاريخ 2017/01/02 في الطلب المدني رقم 2016/116 المتفرع عن الدعوى المدنية رقم 2016/244 والقاضي بمنع المستدعي ضده الأول والثاني من استعمال العلامة التجارية (النجمة) ومنعها من استخدام العلامة التجارية المقلدة والتحفظ عليها أينما وجدت لحين البت

¹¹⁹ يسار الحنيطي، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، مرجع سابق ، ص 116-130.
¹²⁰ الطلب المستعجل رقم 564/2014 الصادر عن محكمة بداية رام الله . منشورات منظومة التشريع والقضاء الفلسطيني (المقتفي)، والتي على اثره تم توقيف مطعم في مدينة رام الله في مجال بيع الحلويات ، كونه استعمال العلامة التجارية العالمية " NUTELLA " التي تتبع لشركة فيريرو (Ferrero S.p.A) الإيطالية . وقد جاء هذا القرار ، بناء على القرار الصادر عن محكمة استئناف رام الله في حكمها رقم 692/2014 ، حيث قام هذا المطعم بالاعتداء على العلامة المشهورة عالمياً ' NUTELLA ' من خلال ترويجه لبضائه تحت اسم (NUTELLA Shop Ramallah).

بالدعوى وتكليف مأمور التنفيذ بتنفيذ القرار، والتي قررت بموجبه محكمة الاستئناف برد الاستئناف موضوعاً وتأييد القرار المستأنف.¹²¹

وعليه يلاحظ أن القضاء الفلسطيني استخدم الحماية الوقتية لهذه العلامة ، نتيجة لفقدان النصوص التشريعية التي تتحدث عن العلامة التجارية المشهورة المطبق في الضفة الغربية وقطاع غزة ، ناهيك عن سرعة الاجراءات الوقتية .

¹²¹ متوفر على الموقع الالكتروني الرسمي : <https://maqam.najah.edu/judgments/1019> تاريخ الزيارة 2023/5/17

الخاتمة

حاولت الباحثة في متن الدراسة بيان الحماية القانونية المدنية للعلامة التجارية المشهورة من خلال بيان مفهومها وشروطها وخصائصها بالدرجة الاولى ولوجا إلى الوصول إلى صور الحماية المدنية لها في القوانين النافذة في الأراضي الفلسطينية (مكان الدراسة) وعليه نبين اهم النتائج التي توصلت لها الباحثة في الدراسة.

النتائج

1. تبين من الدراسة ان العلامة التجارية تقسم الى علامة تجارية عادية وعلامة مشهورة وتم قياس شروط ومعظم احكام العلامة التجارية العادية على تلك المشهورة لعدم وجود تنظيم قانوني خاص بالأخيرة.
2. اعتبر قانون المنافسة غير المشروعة والاسرار التجارية الاردني رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠ كل اعتداء على علامة تجارية مستعملة سواء مسجلة او غير مسجلة من قبيل اعمال المنافسة غير المشروعة وتستوجب التعويض. وعليه يمكن المطالبة بالتعويض وان لم تكن مسجلة.
3. تبين لدى الباحثة مدي اهمية المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية الاردني المطبق في فلسطين رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ والتي تعد كأساس يمكن الرجوع اليه لحماية العلامة التجارية المشهورة لحين تنفيذ قانون العلامات التجارية الجديد ولحين وجود نصوص تقر بالحماية للعلامة التجارية المشهورة في فلسطين.
4. سلبت المادة (33) من قانون العلامات التجارية لسنة 1952 حق المتضرر ومن وقع عليه الاعتداء من اقامة المسؤولية المدنية وفقا للقواعد العامة للمسؤولية، حال لم تكن تلك العلامة مسجلة.
5. استنتجت الباحثة انه من الضروري أن يكون هنالك فعل وضرر وعلاقة سببية في دعوى المنافسة الغير مشروعة وعليه لا يمكن انفصال احد هذه الاركان عن الاخرى حتى تتمكن من رفع دعوى منافسة غير مشروعة واستحقاق التعويض المادي والمعنوي.
6. بينت الباحثة الالهمية القصوى للإجراءات الوقتية لحماية العلامات التجارية المشهورة في فلسطين .

التوصيات

1. ضرورة تضمين التشريعات السارية في فلسطين بنصوص توفر الحماية للعلامة التجارية المشهورة نظرا لخصوصيتها وذاتيتها التي تختلف في كثير من الأحيان عن العلامة التجارية العادية.
2. ضرورة الإسراع بإقرار مشروع حماية الملكية الصناعية الفلسطيني لما فيه من نصوص هامة تنظم الحماية للعلامة التجارية المشهورة.
3. ضرورة انضمام فلسطين إلى معاهدات ذات الشأن بالعلامات التجارية المشهورة ونشرها في الجريدة الرسمية حتى تصبح بمثابة قانون يعمل به لدى القضاء الفلسطيني.
4. ضرورة شطب أي علامة تجارية مطابقة أو مشابهة أو مقلدة لعلامة تجارية مشهورة وإن لم تكن مسجلة.
- نأمل من مشرنا الفلسطيني إيراد نص في قانون العلامات التجارية يعالج من خلاله مسألة العالمية المشهورة على ضوء اتفاقية تريس على النحو الآتي "1 -العالمة التجارية المشهورة هي التي اكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في فلسطين نتيجة ترويجها وان لم تكن مسجلة فيحق واستعمالها بشكل واسع. 2 -إذا كانت العالمية التجارية مشهورة، وان لم تكن مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة منع الغير من استعمالها"
5. تعديل نص المادة (1/14) من قانون العلامات بحيث يصبح كالتالي "يجوز لمن له مصلحة أن يعترض لدى المسجل على تسجيل أية علامة تجارية خلال ثلاثة أشهر من تاريخ نشر إعلان تقديم الطلب لتسجيلها أو خلال أية مدة أخرى تعين لهذا الغرض".
6. ضرورة تدريب القضاة الفلسطينيين للتعامل مع قضايا العلامات التجارية المشهورة وتعميق قدرات الكادر القضائي في ذلك نظرا لخصوصية هذا النوع من القضايا ودقت التعامل معها.
7. تعديل المادة (34) من قانون العلامات التجارية لسنة 1952 بفرض الحماية المدنية على العلامة المسجلة والغير مسجلة.
8. ضرورة وجود قانون علامات تجارية عربي موحد كدليل استرشادي للدول العربية ويتضمن بين نصوصه الحماية المدنية الكاملة للعلامة التجارية المشهورة على الصعيدين الإقليمي والدولي .

قائمة المصادر والمراجع

✓ قائمة المصادر

- اتفاقية "تريبس" اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية
- اتفاقية فينا للمعاهدات لسنة 1969.
- باريس في اتفاقية لحماية الملكية الصناعية (لسنة 1883)
- التوصية المشتركة الصادرة عن الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية عام 1999
- قانون العلامات التجارية الاتحادي في دولة الإمارات العربية المتحدة رقم (8) لسنة 2002 المعدل.
- قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم(34) لسنة 1999
- قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 الساري في الضفة الغربية
- قانون العلامات التجارية رقم (35) لسنة 1938 الساري في قطاع غزة
- قانون المخالفات المدنية رقم (36) لسنة 1944 وتعديلاته
- القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976
- قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم(82) لسنة 2002.
- من قانون المنافسة غير المشروعة الأردني رقم 15 لسنة 2000

قائمة المراجع

الكتب العلمية

- الأسمر، صلاح. (1986). العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مطبعة التوفيق، عمان.
- البكر، عبد الباري والبكير، زهير. (1989). المدخل لدراسة القانون، دار الكتب للطباعة والنشر، العراق.
- حجازي، عبد الفتاح. (2008). الملكية الصناعية في القانون المقارن، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- حمدان، ماهر. (1999). حمايه العلامات التجارية دراسة مقارنة عمان مطبعة الجامعة الاردنية.
- الحنيطي، يسار. (2015). الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
- الخولي، اكثم. (1964). الوسيط في القانون التجاري الاموال التجارية، ط1، ج3، دار النهضة، القاهرة.
- الخولي، سائد (د.ت). حقوق الملكية الصناعية (مفهومها، خصائصها، إجراءات تسجيلها) وفق أحدث التشريعات والمبادئ القانونية، دار مجدل للنشر والتوزيع.
- رضوان، فايز. (1999). مبادئ القانون التجاري طبقاً لأحكام قانون التجارة الجديد رقم 17 لسنة 1999 ، دار النهضة العربية.
- زين الدين، صلاح. (2005). شرح التشريعات الصناعية والتجارية ، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- السباعي، شكري. (1986). الوسيط في القانون التجاري المغربي والمقارن. الجزء الثالث. مكتبة المعارف. الرباط.
- سلطان، أنور. (2005). مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني، ط 1 ، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان.
- السنهوري، عبد الباسط. (1952). الوسيط في شرح القانون المدني، دار النهضة، القاهرة.
- سويدات، عماد الدين. (2012). الحماية المدنية للعلامات التجارية ، ط 1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان.

- شفيق، محسن. (1949). القانون التجاري المصري، الجزء الاول ، ط1، الاسكندرية، دار نشر الثقافة.
- الشمري، محمد. (2004). حماية العلامة المشهورة في اتفاقية تريبس وفي بعض التشريعات المقارنة، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة .
- طبيشات، بسام. (2009). الحماية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية ، ط 1 ، عالم الكتب الحديث، عمان.
- العامري، سعدون. (1989). تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية، بغداد.
- عباس، محمد. (1972). الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية ، القاهرة.
- الغويبري، عبد الله. (2008). العلامة التجارية وحمايتها " العلامة المشهورة وحمايتها، دار الفلاح للنشر والتوزيع ، صويلح ، الأردن.
- فوجال، لويس. (د.ت). المطول في القانون التجاري، الجزء الأول، المجلد الأول، الطبعة الأولى، مؤسسة المجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت.
- قرمان، عبد الرحمن. (2003). الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة، دون طبعة ، القاهرة : دار النهضة العربية.
- القليوبي، سميحة. (1996). الملكية الصناعية، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة.
- محرز، احمد. (1998). القانون التجاري، دار النسر الذهبي للطباعة ،مصر.
- مخيمر، عبد العزيز. (1996). القضاء الدولي المستعجل، مجلس النشر العلمي في الكويت، الكويت.
- ناھي، صلاح الدين. (1983). الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان.
- يونس، علي. (1970). المحل التجاري، القاهرة، دار الفكر العربي.

قائمة الدوريات

- غانم، شريف. (2004). حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقاتها بالعنوان الإلكتروني، مجلة الحقوق ، العدد الثالث، بغداد.
- مجلة نقابة المحامين الأردنيين/ أحكام قضائية أردنية
- المشروم، عبد الله. (2004). الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية ، مجلة أبحاث اليرموك ، المجلد (20) العدد (2/1)، حزيران ، من 11-12

الرسائل العلمية

- أحمد، لبنى. (2017). حماية العلامة التجارية المشهورة وفقاً للقوانين النافذة المفعول في فلسطين، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة النجاح.
- اسماعيل، محمد. (1978). الحماية الدولية للعلامات التجارية ، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة.
- إسماعيل، محمد. (1978). الحماية الدولية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة.
- البياضة، احمد. (2007). المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- الجبارين، ايناس. (1978). الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان.
- عبد القادر، سبتي. (2017). تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة دكتوراه في القانون، جامعة الجزائر .
- القصراوي، أحمد. (2014). الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن.
- قماري، هناء وهادي، دليلة. (2014). دعوى المنافسة غير المشروعة، رسالة ماجستير، جامعة 80 ماي 1945 ، الجزائر .
- كحلون، وليد. (2016). المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه في القانون، جامعة بسكرة

- محبوبي، محمد. (1999). تسجيل العلامة التجارية، رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا المعمقة في قانون الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية، المغرب، الدار البيضاء.

المراجع الاجنبية

- Bouche, N. (2000). lobjet specifique du droit de marque, **Dalloz chronique**, p 103-104
- Dawid, H. (1975). past and present developments in the international law of trademarks. **Brooklyn international law**, vol (2), p76.

المراجع الالكترونية

- سلسلة أحكام القضاء الفلسطيني :
- <https://maqam.najah.edu/judgments/8084>
- محبوبي، محمد. (2022). حماية العلامة التجارية المشهورة ،بحث منشور على شبكة الإنترنت على الموقع الإلكتروني التالي: com. gov. Justice تاريخ الزيارة 2022/2/27
- منظومة القضاء والتشريعات الفلسطينية(المقتفي)
- /http://muqtafi.birzeit.edu
- WWW.ADALEH.COM

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	الاقرار
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	الملخص
هـ	Abstract
1	المقدمة
2	اهمية الدارسة
2	اهداف الدارسة
3	اشكالية الدارسة
3	منهجية الدارسة
3	الدارسات السابقة
6	❖ الفصل الأول: حول فكرة العلامة التجارية المشهورة
9	• المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية المشهورة وخصائصها
10	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة وتمييزها
10	الفرع الاول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة
19	الفرع الثاني: تميز العلامة التجارية المشهورة عن غيرها
22	المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية المشهورة
22	الفرع الاول: العلامة التجارية المشهورة استثناء على مبدأ اقليمية القانون
23	الفرع الثاني: خروج العلامة التجارية المشهورة عن مبدأ التخصيص
25	• المبحث الثاني: مدى أهمية العلامة التجارية المشهورة ومعاييرها
26	المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية المشهورة
29	المطلب الثاني: معايير العلامة التجارية المشهورة
26	الفرع الاول : المعيار الشخصي
31	الفرع الثاني : المعيار الموضوعي
35	❖ الفصل الثاني: سبل الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة
37	• المبحث الأول: شروط ونطاق الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة
38	المطلب الأول: شروط العلامة التجارية المشهورة ضماناً لتوفير حماية

38	الفرع الاول : الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية المشهورة
44	الفرع الثاني : الشروط الشكلية الواجب توافرها في العلامة التجارية المشهورة
49	المطلب الثاني: نطاق وصور الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة
49	الفرع الاول : منع تسجيل علامة تجارية تطابق او تشابه علامة تجارية مشهورة
53	الفرع الثاني :شطب العلامة التجارية (المسجلة) التي تطابق او تشابه العلامة التجارية المشهورة
57	• المبحث الثاني: التعويض صورة من صور الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة
58	المطلب الأول: التنظيم القانوني للتعويض عن التعدي على العلامة التجارية المشهورة
59	الفرع الاول : التعويض وفقا لقانون العلامة التجارية
59	الفرع الثاني : التعويض وفقا للقواعد العامة
63	المطلب الثاني: التعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة والحماية الوقتية لها
64	الفرع الاول :اساس دعوى المنافسة غير المشروعة وشروطها
68	الفرع الثاني :الحماية الوقتية للعلامة التجارية المشهورة
71	الخاتمة
71	النتائج
72	التوصيات
73	المصادر والمراجع