

عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

الحماية القضائية للعلامة التجارية في النظام القانوني الفلسطيني .

"دراسة مقارنة"

عبدالناصر جمال محمود رجوب

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1441هـ - 2020 م

الحماية القضائية للعلامة التجارية في النظام القانوني الفلسطيني .

" دراسة مقارنة "

إعداد

عبدالناصر جمال محمود رجب

إشراف: د. عبد الملك الريماوي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في القانون العام بكلية

الدراسات العليا في جامعة القدس - فلسطين

القدس - فلسطين

1441 هـ - 2020 م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

كلية الحقوق / القانون العام

إجازة الرسالة

الحماية القضائية للعلامة التجارية في النظام القانوني الفلسطيني .

"دراسة مقارنة"

الاسم: عبدالناصر جمال محمود رجوب

الرقم الجامعي: 21611176

المشرف: د. عبد الملك الريماوي

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 2020/ 08 /20 وأجيزت من لجنة المناقشة المكونة من التالية أسماؤهم

وتواقيعهم:

التوقيع:

1- د. عبد الملك الريماوي: رئيس لجنة المناقشة

التوقيع:

2- د. محمد عمارنة : ممتحناً داخلياً

التوقيع:

3- د. عبدالناصر ابو سمهانة : ممتحناً خارجياً

القدس - فلسطين

1441 هـ - 2020 م

الاهداء

لمن يرسمُ شمساً على حائطٍ

الزنزانة

ليتخيل كل صباح أنه حر ..

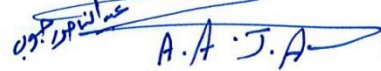
والدي الغالي

الأسير البطل " جمال رجوب "

إقرار

أنا الموقع أدناه أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل، أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أية درجة علمية أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

الاسم: عبدالناصر جمال محمود رجوب

التوقيع:  A.A.J.A.

التاريخ: 2020 / 08 / 20

الشكر والتقدير

أول شكرنا لله عز وجل الذي أنار لي الدرب، وفتح لي أبواب العلم وأمدني بالصبر والإرادة لإنجاز هذا البحث فالحمد لله رب العالمين، كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها ويعمل على تحقيقها لا يبغى بها إلا وجه الله ومنفعة الناس في كل زمان ومكان.

إلى الأساتذة الكرام أعضاء الهيئة التدريسية والإدارية في كلية الحقوق - جامعة القدس وأخص بالذكر الدكتور عبد الملك الريماوي الذي أشرف على هذا البحث فجزاه الله عنا كل الخير على توجيهاته ونصحه السديد .

كما أتقدم أيضا بجزيل الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة: الدكتور محمد عمارنة والدكتور عبدالناصر ابو سمهانة لتفضلهما بمناقشة هذه الرسالة وعلى ملاحظتهما القيمة.

والى نبع الحب والحنان " أمي الغالية " ...

والى زوجتي الغالية لينا حوامدة التي لم تبخل بمساعدتي القانونية والمعنوية ...

والى ابنتي وإخواني وزملائي فلكم مني جزيل الشكر والامتنان وكل التقدير والاحترام.

والشكر موصول لأخي وصديقي المستشار وليد الدرايع الذي لم يبخل بمساعدتي ونصحي .

والشكر والامتنان لكل الذين قدموا لي يد المساعدة من قريب أو بعيد، خاصة الدكتور أسامة

السلعوس أستاذ القانون ، والأستاذة ورود عادي التي شاركتني في ترجمة الملخص وتنقيحه .

الملخص:

تناولت الدراسة موضوع الحماية القضائية للعلامة التجارية في النظام القانوني الفلسطيني ، وذلك من خلال اتباع المنهج الوصفي التحليلي المقارن، وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول الآليات والطرق المختلفة لحماية العلامات التجارية، وكذلك حول الصعوبات والمشكلات العملية التي تعترض تنفيذ هذه الحماية، وتمثلت هذه الإشكالية ما هي ضوابط وأحكام وآليات الحماية القضائية للعلامات التجارية في القوانين الفلسطينية، وما مدى أثر هذه الحماية على المنافسة والاقتصاد الوطني .

بدأت الدراسة بفصل تمهيدي بعنوان الأحكام العامة للعلامة التجارية في التشريع الفلسطيني، وقسم إلى مبحثين، تضمن المبحث الأول ماهية العلامة التجارية في التشريع الفلسطيني وتميزها عن النظم الأخرى، وكانت المحصلة القانونية لهذا المبحث تتمحور في التعرف على مفهوم العلامة التجارية وأشكالها، ومن ثم الانتقال الى المبحث الثاني والذي تضمن التعرف على أهمية العلامة التجارية وتأثيرها على مناحي الحياة المختلفة، وكانت المحصلة القانونية لهذا المبحث تتمحور في التعرف على أهمية العلامة التجارية على المستوى العلمي والاقتصادي والمستوى القانوني وأهمية العلامة كرمز لمصدر المنتجات، ومن ثم الانتقال إلى صلب موضوع الدراسة والذي قسم إلى فصلين، تضمن الفصل الأول دور القضاء في حماية العلامة التجارية وقسم إلى مبحثين تضمن المبحث الأول تسجيل العلامة التجارية وأثره على دور القضاء في حمايتها أما المبحث الثاني فتضمن الاختصاص القضائي بدعاوى العلامة التجارية، وقد أسست خلاصة هذا الفصل إلى التعرف على الدور الهام الذي يلعبه القضاء بكافة مكوناته وأطرافه في حماية العلامة التجارية وحماية مالكيها ومحاسبة المعتدي عليها.

أما الفصل الثاني والذي تضمن نظام الحماية القضائية للعلامة التجارية وقسم إلى مبحثين
تضمن المبحث الأول مظاهر الحماية القضائية للعلامة التجارية، أما المبحث الثاني،
فتضمن أثار الحماية القضائية للعلامة التجارية .وقد توصل الباحث من خلال هذا الفصل
إلى التعرف على دور العلامات التجارية في تشجيع المنافسة وخلق أجواء تنافسية في
الأسواق الداخلية والدولية ومدى تأثير العلامة التجارية على السوق والمنتجات، وخلصت
الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي يأمل الباحث أن يستفيد منها القانونيين
والمشرعين والقضاة والجمهور وذلك بترسيخ قواعد تحمي العلامات التجارية ومالكها
والمستهلكين وتخلق جو تنافسي شريف يشجع الاستثمار والتنافسية وصولاً الى اقتصاد
وطني ناجح ومنافس على كافة الأصعدة والمحافل .

Title: Judicial Protection of Trademark in Palestinian Laws

“Comparative Study”

Prepared by: Abd Alnasser Jamal Mahmoud Rjoub

Supervisor: Abdel Malik Rimawi

Abstract

The study dealt with the subject of the legal protection of the trademark in the Palestinian legal system, By following the comparative analytical descriptive approach. The problem of the study has focused on different mechanisms and ways of protecting trademarks. In addition to the practical difficulties and obstacles in implementing this protection; the regulations, provisions, and judicial protection mechanisms of trademarks in Palestinian law, and how this protection affected competition and the national economy.

The study started with a preliminary chapter entitled general provisions of the trademark in Palestinian legislation. Divided into two researchers, the first included the brand in Palestinian legislation and distinguishes it from other regimes. The legal outcome of this research was to identify the concept and forms of brand and the importance of it and its impact on different aspects of life. The first chapter includes the role of the judiciary in protecting the brand and a section of two researchers, the first of which includes recording the brand and its impact on the role of the judiciary in protecting it, and the second one guarantees the jurisdiction of the brand's claims. The conclusion of this chapter is to recognize the important role that the judiciary in all its components and aspects plays in protecting the brand, protecting its owner, and holding the aggressor accountable.

The second chapter, which includes the trademark's legal protection system and is divided by two researchers, the first which includes the judicial protections of the trademark. While the second, guarantees the effects of the trademark's judicial protection. Through this chapter, the researcher has examined the role of brands in encouraging competition and creating competitive atmospheres in the internal and international markets and how the brand affects the market and products. The study concluded a series of conclusions and recommendations that the researcher wishes to benefit the legal, legislators, judges and the public by establishing rules protecting the trademarks and their owner's consumers and creating a competitive and honest atmosphere that encourages investment and competition in order to reach a successful and competitive national economy at all levels and forums.

مقدمة :

تحتل الحقوق الخاصة بالملكية الفكرية مركزا متقدما في العالم ، خاصة في ظل الثورات الاقتصادية والانتشار الواسع للوسائل الالكترونية ، حيث ظهر الاهتمام بالملكية الفكرية منذ القدم باعتبارها احد مقومات التنمية الاقتصادية من جهة ، وضمانا مهما للإبداع والتنافس على الصعيد الدولي والمحلي من جهة أخرى ، ولكون المس بهذه الحقوق يعرض الدولة والشركات والمواطنين لخسائر مالية كبيرة .

وأنه وخلال السنوات الماضية تعرضت الملكية الفكرية بشقيها (الملكية الصناعية ، والملكية الأدبية) لحالات عديدة من الاعتداءات المتمثلة بالسرقة والغش والتزوير والتقليد وهذا بدوره ما دفع دول العالم إلى صياغة التشريعات المحلية والدولية النازمة والحامية للملكية الفكرية وإيجاد اتفاقيات مهمة في الملكية الفكرية مثل اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883 .

ومن هنا قامت دول العالم بالاهتمام بحماية الملكية الفكرية بكافة أشكالها من خلال إعداد قوانين مختصة بها تنظم آليات الحماية ، والتي ينبثق عنها حماية جزائية تشكل ردع من الاعتداء على الملكية الفكرية بمعاقبة من يثبت تورطه في هذا الاعتداء من اجل تشجيع الابتكار وحماية المفكرين، وتقليل حجم الخسائر الاقتصادية الناتجة عن الاعتداء على الملكية الفكرية، وحماية مدنية من خلال تعويض من يثبت تعرضه لصاحب الملكية الفكرية سواء أكانت علامة تجارية أو حق ملكية فكرية لمؤلف وغيرها من صور الملكية الفكرية، وأخيرا تتوافر حماية إدارية من خلال القضاء الإداري ممثلا بمحكمة العدل العليا والتي

تختص بالدعاوي الخاصة بحقوق الملكية الفكرية وتقوم بفض أي نزاع أو خلاف بخصوص الملكية الفكرية¹.

وعليه تأتي هذه الدراسة لإلقاء الضوء على جزء مهم من أجزاء الملكية الفكرية والمتمثل بالعلامات التجارية والتركيز على حمايتها القضائية بشكل خاص، ومناقشة العديد من الإشكاليات وكذلك الصعوبات والمشكلات التي تتعلق بالعلامات التجارية في الواقع الفلسطيني، وتحديد الحماية الجزائية والإدارية للعلامات التجارية باعتبارها أهم الضمانات للحماية القضائية .

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة النظرية في الوقوف على ما أقرته القوانين والاجتهادات القضائية بشأن الحماية القضائية للعلامات التجارية، والبحث في أوجه القصور الواردة في التشريعات الوطنية السارية في دولة فلسطين والخروج بتعديلات ومقترحات تساهم في النهوض بالنظام القانوني في فلسطين وإيجاد سبل جديدة لمواجهة الإشكاليات والصعوبات التي تواجه الجهات المختصة بالحماية القضائية للملكية الفكرية بشكلها العام وللعلامات التجارية بشكل خاص، أما من الناحية العملية فتكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعاً من المواضيع الهامة في ظل الواقع العربي والفلسطيني لوجود العديد من الإشكاليات التي تواجه التجار وأصحاب العلامات التجارية أو أصحاب الملكيات الفكرية بكافة أشكالها وما يلحق بهم من خسائر جراء الإعتداء على حقوقهم في ملكياتهم الفكرية بشكل عام وعلاماتهم التجارية بشكل خاص .

¹ صلاح زين الدين : الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع - الرسوم الصناعية - النماذج الصناعية - العلامات التجارية - البيانات التجارية) ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الثالثة ، 2012 ، ص 7-8 .

أهداف الدراسة :

حيث تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- 1- التعرف على ماهية العلامات التجارية وأشكالها وأهميتها .
- 2- بيان أسس الحماية القضائية الوطنية للعلامات التجارية والقضاء المختص بنظرها .
- 3- التعرف على الحماية القانونية للعلامة التجارية بشقيها الجزائية والمدنية .
- 4- التركيز على دور القضاء الإداري في حماية العلامات التجارية .
- 5- التعرف على دور العلامة التجارية في تشجيع المنافسة وخلق التنافسية في بين المؤسسات والتطرق الى الإشكاليات والصعوبات التي تواجه العلامات التجارية في فلسطين.

إشكالية الدراسة :

تتمحور إشكالية الدراسة في كيفية حماية العلامة التجارية وحماية مالكيها ومنع التعدي عليها، سواءً أكانت هذه الحماية قانونية أم قضائية، وكذلك حول الصعوبات والمشكلات العملية التي تعترض تنفيذ هذه الحماية، وحول دور القضاء الإداري في الفصل في القرارات الصادرة عن مسجل العلامات التجارية والمعتراض عليها أمام القضاء الإداري المختص .

وعلى ذلك تمحورت إشكالية الدراسة بتساؤل رئيسي جامع مانع تمثل في :-

ما هي ضوابط وأحكام وآليات الحماية القضائية والقانونية للعلامات التجارية في القوانين الفلسطينية، وما مدى أثر هذه الحماية على المنافسة والإقتصاد الوطني .

منهج الدراسة :

اعتمد الباحث في إعداد دراسته على المنهج التحليلي المقارن ، حيث يتم تحليل النصوص القانونية السارية في دولة فلسطين والمتعلقة بالعلامات التجارية وب حمايتها ، ومقارنتها مع النصوص القانونية الأردنية والنصوص القانونية المصرية كلما امكن ذلك ، وذلك لبيان الجوانب السلبية والايجابية في النصوص الواردة بهذا الشأن والاستفادة منها بما يخدم موضوع البحث ومحاولة معالجة جوانب القصور الواردة بها، والتطرق الى القوانين والاتفاقيات الدولية النازمة للموضوع مع تحليل هذه النصوص وعرضها بصورة شاملة لموضوع دراستنا، بالإضافة الى دراسة بعض الأحكام القضائية الفلسطينية والأردنية والمصرية وغيرها ومناقشتها وتحليلها .

فصل تمهيدي :.الأحكام العامة للعلامة التجارية في التشريع الفلسطيني .

تمهيد وتقسيم :

تدرج العلامة التجارية تحت خانة الملكية الصناعية والتجارية, التي تعد من أهم أنواع وفروع الملكية الفكرية, التي تحظى بأهمية عملية وعلمية واسعة في ظل ما يعيشه العالم من ثورات صناعية وتكنولوجية وعلمية متطورة, وفي ظل ما يتبع هذه الثورات العلمية من منافسات تجارية وبحثية وعلمية مختلفة, وللتعرف على الأحكام العامة للعلامة التجارية في التشريع الفلسطيني, ويقسم الفصل التمهيدي إلى مبحثين نتناول في المبحث الأول ماهية العلامة التجارية في التشريع الفلسطيني وتميزها عن النظم الأخرى, أما المبحث الثاني فسنحدث فيه عن أهمية العلامة التجارية .

المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية في التشريع الفلسطيني وتميزها عن النظم الأخرى

يعد التعرف على ماهية العلامة التجارية ركيزة أساسية في موضوع دراستنا وذلك لنتمكن من الوصول إلى فحوى الدراسة بصورة سليمة متسلسلة وواضحة، وعلى غرار ذلك سنقوم بتقسيم هذا المبحث الى مطلبين, يشمل المطلب الأول منه التعرف على مفهوم العلامة التجارية، ومقارنته بالنظم الأخرى أما المطلب الثاني والذي سنتعرف فيه على أشكال العلامة التجارية وأنواعها.

المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية

يختلف مفهوم العلامة التجارية من دولة لأخرى، ومن شخص لآخر وفقاً للزاوية التي ينظر منها الى مفهوم العلامة التجارية، ويختلف مفهوم العلامة التجارية وفقاً لتشريعات الدول التي

تسعى دائماً الى تنظيم أمورها الداخلية بسنها للقوانين والأنظمة التي تنظم الأمور وفقاً لنصوص قانونية واضحة، ويجد الباحث أن هذا الاختلاف في تشريعات الدول التي نظمت العلامات التجارية، ما هو إلا إختلاف شكلي في مفهوم العلامة التجارية من دولة لأخرى لأن المضمون في تعريفاتها ومفهومها للعلامة التجارية يكاد أن يكون واحداً، ويجد الباحث أن الاختلاف في وضع تعريف شامل للعلامة التجارية فتح الباب أمام الفقه القانوني، والقضائي في تحديد المقصود في العلامة التجارية ودراسة موضوعها من ناحية فقهية قانونية وقضائية.

لقد تعددت تعريفات العلامات التجارية حتى أن بعض قوانين العلامات التجارية العربية ومنها قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 والساري في الضفة الغربية الى يومنا هذا، جاء معرفاً للعلامة التجارية في المادة رقم (2) منه على أنها " أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع أو فيما له تعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو انتخابها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع " ¹ ويطابقها نص المادة (2) من قانون العلامات التجارية رقم (35) لسنة 1938 المطبق في قطاع غزة .

وعرفت الدكتورة سميحة القليوبي العلامة التجارية على أنها " كل اشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة " ² .

¹ هذا القانون الخاص بالعلامات التجارية ما زال ساري ومعمول به في الضفة الغربية لحين تاريخه وقد نشر في الصفحة (243) من العدد رقم (1110) من الجريدة الرسمية (مجلة الوقائع) الصادرة بتاريخ 1952\6\1 .
² سميحة القليوبي : الملكية الصناعية ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، الطبعة الثانية ، 1996 ، ص 283 .

وعرفها الدكتور محمد صالح من زاوية المشتري للبضاعة التي تحمل العلامة فقال أنها " إشارة مادية أو سمة تضمن لمن يشتري بضاعة أصلها أو مصدرها " ¹ .

وعرف الدكتور صلاح الدين الناهي العلامة التجارية على أنها " إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم تميزاً لها عما يماثلها من سلع تاجر آخر أو منتجات أرباب الصناعات الآخرين " ² .

وعرف قانون العلامات التجارية السوداني لسنة 1969 العلامة التجارية على أنها " أي علامة ظاهرة مستعملة أو مقترح استعمالها ذات صلة أو-متعلقة ببضائع بغرض تمييز بضائع شخص عن بضائع أشخاص آخرين. وما لم يكن استعمالها غير مسموح به فقد تتكون العلامة التجارية من أي علامة مميزة بما في ذلك، كلمة، أو اسم، أو كلمة منتحلة، أو رمز، أو وشم، أو وصف اعتباطي أو خيالي، أو عنوان، أو علامة أو تذكرة أو توقيع أو حرف أو عدد أو شعار أو طرد أو إشارة أو وعاء " ³ .

وعرف قضاء المحاكم الأردنية أن العلامة التجارية هي عبارة عن " حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة (مميزة) وعلى شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس " ⁴ .

¹ محمد صالح بك : شرح القانون التجاري المصري ، مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر ، القاهرة ، الجزء الأول ، الطبعة السادسة ، 1945 ، ص 297 .

² صلاح الدين الناهي : الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية ، دار الفرقان للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 1983 ، ص 233 .

³ محمد حسن قاسم ، عبدالله عبدالله ، فاتن حوى : موسوعة التشريعات العربية في الملكية الفكرية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، ص 930 .

⁴ انظر قرار رقم 88\49 عدل عليا تاريخ 1988\12\31م. مجلة نقابة المحامين الأردنيين ، 1988 ، ص 926 .

وهنا يجد الباحث أن نص المادة الثانية من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 والساري في الضفة الغربية لم يأخذ بالمفهوم الواسع للعلامات التجارية، بل جعل للعلامة مفهوماً ضيقاً، إذ حصرها في العلامة الصناعية والتجارية فحسب، ولم يجعل مفهوم العلامة ينصرف الى علامة الخدمة¹ بالإضافة إلى العلامة التجارية والصناعية، إلا أن المشرع الأردني عدل تعريف العلامة التجارية، حيث جاء تعديل تعريف العلامة التجارية شاملاً لعلامة الخدمة في تعديل قانون العلامة التجارية الاردني رقم (34) لسنة 1999 والذي عرفها في المادة الثانية منه على أنها " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره " ² ، وعلى نفس الوتيرة جاء قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) لعام 2002 الذي أورد علامة الخدمة في تعريف العلامة التجارية جاعلها جزءاً لا يتجزأ منها حيث جاء قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) لعام 2002 ليعرف العلامة التجارية في المادة رقم (63) على أنها " كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والدمغات، والأختام، والتصاویر، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا

¹ تعتبر علامة الخدمة من العلامات التي كشف عنه التطور السريع في ميادين الاقتصاد والتجارة والخدمات، لذلك فقد كان يخرج عن مدلول العلامات التجارية المألوفة، ولا تظلمها مظلة التشريعات الحامية والناظمة للعلامات التجارية، إلا أن انتشار هذا النوع من العلامات في الميدان الاقتصادي والتجاري، قد دفع بعض الدول إلى إدخالها دائرة الحماية القانونية التي توفرها التشريعات المتعلقة بالعلامات التجارية، وكان من أول هذه التشريعات، تشريع الولايات المتحدة الأمريكية، إذ أصدرت في 5 يوليو سنة 1946 قانوناً يحمي هذه العلامة أسوة بالعلامة التجارية. ومن المعلوم أن علامة الخدمة تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها المشروع، ومن أمثلة علامات الخدمة العلامات المميزة لشركات الطيران وعلامات الفنادق والمطاعم ووكالات السياحة ووكالات تأجير السيارات وشركات الدعاية والإعلان، ومحلات غسيل وكى الملابس وتنظيفها. ومن ثم فإن علامة الخدمة تقوم بذات وظيفة علامة السلعة مع اختلاف وحيد بينهما وهو أن علامة السلعة تستخدم في تمييز السلع بينما تستخدم علامة الخدمة في تمييز الخدمات.

وقد عرف قانون العلامات التجارية السوداني لسنة 1969 علامة الخدمة على أنها " أي علامة ظاهرة مستعملة أو مقترح استعمالها لتمييز خدمات شخص عن خدمات الآخرين " .

² قانون العلامات التجارية الاردني المعدل رقم (34) لسنة 1999 المنشور على الصفحة رقم 4299 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4389 بتاريخ 1999\11\1 .

كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبتها، أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر " . وهنا يجد الباحث أن القانون المصري الناظم لموضوع العلامة التجارية في قانون حماية الملكية الفكرية، من القوانين المعدلة حديثاً والتي يجد الباحث أنه أكثر شمولية من القانون الاردني الناظم للعلامة التجارية من حيث تفصيله لأشكال وأنماط وأنواع العلامات التجارية¹، مع أن كلا القانونين المصري - والأردني، الناظرين لموضوع العلامات التجارية اشترطا أن تكون العلامة مرئية بالبصر أو ظاهرة على غرار القانون الفرنسي أو الإيطالي اللذان اجازا تسجيل العلامة الصوتية كعلامة تجارية .

وبخصوص تعريف العلامة التجارية نجد أن مختلف التعريفات الفقهية والقانونية والقضائية سألغة الذكر اشتملت على العناصر الآتية :

- أن العلامة التجارية عبارة عن كتابة أو رسم أو شكل أو مجسم .
- أن هذه العلامة فارقة ومميزة .
- أن هذه العلامة غير مخالفة للنظام والآداب العامة .
- أن الهدف من العلامة التجارية هو تمييز بضاعة أو سلعة أو خدمة عن غيرها من البضائع والسلع والخدمات .

¹ صلاح زين الدين : الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع - الرسوم الصناعية - النماذج الصناعية - العلامات التجارية - البيانات التجارية) ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الثالثة ، 2012 ، ص 254 .

- أن العلامة التجارية تسهل على المشتري أو المستهلك الرجوع الى صاحب العلامة التجارية .

- أن للعلامات التجارية أشكال وأنواع مختلفة.

- أن للعلامة التجارية أهمية قانونية وعلمية وعملية واقعية .

ومما سبق يستخلص الباحث التعريف الآتي للعلامة التجارية " أي شكل أو رسم أو كتابة أو مجسم يمكن تصويرها كعلامة مميزة وفارقة وغير مخالفة للنظام والآداب العامة, ويكون الهدف منها هو تمييز بضاعة أو سلعة أو خدمة عن غيرها من البضائع والسلع والخدمات".

المطلب الثاني : اشكال العلامة التجارية وأنواعها .

تعرف العلامة التجارية على أنها إشارة أو دلالة يتخذها الصانع أو التاجر لتمييز منتجاته أو صناعاته أو خدماته عن غيرها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها غيره من التجار، إلا أن الحق في الحرية الممنوحة للتاجر في اختيار العلامة التجارية التي يرغبها ليس حقاً مطلقاً بل مقيد بمجموعة قيود أوردها القانون الناظم للعلامات التجارية .¹

نصت المادة رقم (7) قانون العلامات التجارية الأردني في البند الأول منها على أنه "يجب أن تكون العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة " وهنا نجد أن العلامة التجارية يمكن أن تتخذ الأشكال الآتية :-

- ¹ أورد قانون العلامات التجارية الأردني لعام 1952 في المادة رقم (8) منه الحالات التي لا يجوز فيها تسجيل العلامة التجارية حيث نصت المادة على " العلامات المحظور تسجيلها كعلامات تجارية لا يجوز تسجيل ما يأتي:
- 1- العلامات التي تشبه شعار جلالة الملك أو الشارات الملكية أو لفظة ملوكي أو أية ألفاظ أو حروف أو رسوم أخرى قد تؤدي إلى الاعتقاد أن الطالب يتمتع برعاية ملكية.
- 2- شعار أو أوسمة حكومة المملكة الأردنية الهاشمية أو الدول أو البلاد الأجنبية إلا بتفويض من المراجع الإيجابية.
- 3- العلامات التي تدل على صفة رسمية إلا إذا فرضت وضعها المراجع الإيجابية التي تخصها تلك العلامة أو التي هي تحت مراقبتها.
- 4- العلامات التي تشابه الراية الوطنية أو أعلام المملكة الأردنية الهاشمية العسكرية أو البحرية أو الأوسمة الفخرية أو شاراتها أو الأعلام الوطنية العسكرية أو البحرية.
- 5- العلامات التي تشمل الألفاظ أو العبارات التالية: "امتياز" "نو امتياز ملكي" "مسجل" "رسم مسجل" "حقوق الطبع" "النقل" يعتبر تزويراً" أو ما شابه ذلك من الألفاظ والعبارات.
- 6- العلامات المخلّة 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.
- 7- العلامات المؤلفة من أرقام أو حروف أو ألفاظ تستعمل عادة في التجارة لتمييز أنواع البضائع وأصنافها أو العلامات التي تصف نوع البضائع أو جنسها أو الكلمات التي تدل عادة على معنى جغرافي أو ألقاب إلا إذا أبرزت في شكل خاص ويشترط في ذلك أن لا يعتبر ما ورد في هذه الفقرة أنه يمنع تسجيل العلامات التي تكون من النوع الموصوف فيها إذا كانت له صفة فارقة بحسب المعنى المحدد لها في الفقرتين 2 و 3 من المادة (7) .
- 8- العلامات التي تطابق أي شعار ذي صفة دينية بحتة أو تشابهه.
- 9- العلامات التي تحتوي 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.
- 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 .
- 11- العلامات التي تطابق أو تشابه إشارة الهلال الأحمر أو الصليب الأحمر على أرض بيضاء أو شارات الصليب الأحمر أو صليب جنيف "

1- الحروف والأرقام : وهنا نجد ان العلامة التجارية قد تكون مكونة من حروف أو أرقام أو كلاهما، ومثال ذلك إتخاذ تاجر كعلامة تجارية لتمييز نوع من أنواع الصابون "777". وقد تكون العلامة التجارية على شكل حروف معينة يختارها صاحب العلامة التجارية مثل : (LG) للدلالة على نوع معين من الاجهزة الكهربائية أو اجهزة الاتصالات السلكية أو اللاسلكية المختلفة، فبمجرد رؤية هذا الحروف يكون مألوفاً لنا أن هذه الحروف تدل على نوع من منتجات لشركة كورية الصنع، أو (L.M) للدلالة على نوع معين من السجائر .

2- الأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً : يجوز للتاجر أن يتخذ إسمه أو لقبه كعلامة تجارية بشرط أن يوضع هذا الاسم أو اللقب في شكل مميز عن غيره من الأسماء، ومثال ذلك أن يتخذ شخص اسم (عبد الناصر) كعلامة تجارية بشرط أن يميزه عن غيره من الأسماء مثلاً أن يضعه في مربع أو دائرة أو يكتبه بلون أو طريقة معينة، لتمييزه عن أي إسم آخر مشابه ومطابق له، وقد تكون الأسماء أو الإمضاءات عائدة لشخص طبيعي أو معنوي أو لأسرة ما، وعندئذ لابد من رضاء هؤلاء الأشخاص أو تلك الأسرة حتى يمكن اتخاذ أسمائهم أو امضاءاتهم علامة تجارية، وموافقتهم على ذلك . وقد قررت محكمة العدل العليا الاردنية عدم جواز تسجيل العلامات التجارية التي تحتوي على اسم شخص أو محل تجاري، إلا برضاء وموافقة ذلك الشخص¹.

3- الرسوم والصور والرموز والنقوش : وهي عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة، وغالباً ما تكون مناظر من الطبيعة، كمنظر نهر أو شجر أو حيوان، وقد تكون مناظر خيالية (مشتقة من الخيال) توضع في إطار معين لإظهار شكل ما

¹ انظر القرار رقم 52/46 , قرار محكمة العدل العليا الاردنية , مجلة نقابة المحامين , 1953 , ص 99 , والقرار رقم 67/81 , عدل عليا , سنة 1968 ص 18.

¹, أما بخصوص الصور فقد تكون صور فتوغرافية إذ يجوز أن تكون العلامة مكونة من صورة الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة, كما يجوز أن تكون صورة عائدة للغير, ولكن بعد الحصول على موافقته أو من ينوب عنه في ذلك ².

4- الأشكال والألوان والدمغات: جاءت المادة رقم (4\7) من قانون العلامة التجارية الاردني المطبق في الضفة الغربية لتنص على " 4- يجوز أن تقتصر العلامة التجارية كلياً أو جزئياً على لون واحد أو أكثر من الألوان الخاصة وفي مثل هذه الحالة يأخذ المسجل أو المحكمة بعين الاعتبار لدى الفصل في الصفة الفارقة لتلك العلامة التجارية كون العلامة التجارية مقتصرة على تلك الألوان أما إذا سجلت علامة تجارية دون حصرها في ألوان خاصة فتعتبر مسجلة لجميع الألوان " وهنا نستنتج أن للألوان أهمية كبيرة في تمييز العلامات التجارية عن بعضها وذلك لتسهيل على الجمهور تمييزها عن بعضها.

5- الكلمات : وهي التسميات والكلمات التي يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم, وقد تكون الكلمة جديدة ومبتكرة, وقد تكون مقتبسة من تركيب وجودة وفائدة المنتجات أو البضائع, كما قد تكون التسمية شائعة (عامة) ولا تعتبر الكلمات بحد ذاتها علامة, بل لاعتبارها كذلك لا بد أن تكون جديدة ومبتكرة وغير شائعة في الاستعمال وغير مشتقة من طبيعة المنتجات أو صفاتها أو جودتها ولا تؤدي الى تضليل الجمهور ³, لذلك فإن الكلمات التي تصلح أن تكون علامة تجارية هي الكلمات المبتكرة والجديدة والتي لها صفة

¹ انظر القرار رقم 96\12 عدل عليا , مجلة نقابة المحامين , سنة 1997 , ص 643 . والقرار رقم 96\83 عدل عليا , مجلة نقابة المحامين , 1997 , ص 634 .

² صلاح زين الدين: مرجع سابق : الملكية الصناعية والتجارية , ص 264 .

³ صلاح زين الدين: مرجع سابق : الملكية الصناعية والتجارية , ص 267 .

مميزة وفارقة, وهنا نؤكد ما جاء به قانون حماية الملكية الفكرية المصري الذي اشترط وجوب أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر, فلا يمكننا تصور علامة تجارية خيالية, لا يمكن تصورها بصرياً, فالعلامة التجارية هدفها تمييز البضائع والمنتجات والخدمات الصناعية أو الزراعية عن بعضها البعض, ولا يتم تمييزها عن بعضها البعض الا بفوارق وعلامات تكون مرئية بالبصر.

ومن أشكال العلامات التجارية المستحدثة هي العلامة التجارية ثلاثية الأبعاد (العلامة المجسمة), والتي ظهرت حديثاً نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي الكبير وتوظيف التكنولوجيا والعلم الحديث في مجال العلامات التجارية¹.

وإن هذه الأشكال التي تم استعراضها ما هي إلا على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر, حيث أنه يمكن اتخاذ اشكال اخرى للعلامة التجارية مثل البطاقات والأختام والأغلفة والدمغات والنقوش, أو أي شكل آخر مستحدث شريطة أن يكون مميزاً وفارقاً يميز هذه العلامة عن غيرها من العلامات التجارية المتداولة, لذلك نجد صعوبة في حصر ما يمكن اعتباره علامة تجارية وهي بذلك صعوبة تصل الى درجة الاستحالة, لأن العلم والتكنولوجيا في مجال تطور دائم .

أما بالنسبة لأنواع العلامات التجارية فلقد تعددت تقسيمات العلامات التجارية من حيث أنواعها الى العديد من الأقسام فمنها من قسمت وفقاً لمدى انتشارها, ومنها من قسمت وفقاً لطبيعتها, وأخيراً وفقاً لمليتها, وفيما يلي سنتناول هذه التقسيمات كل منها على حده :-

¹ سنقوم بعرضها بشكل مفصل في بند أنواع العلامات التجارية من حيث طبيعتها .

1- العلامات التجارية من حيث انتشارها : تقسم العلامات التجارية من حيث انتشارها

الى :

- علامات تجارية عادية: وهي التي تمثل العلامات الاقليمية التي لا تتعدى شهرتها حدود اقليم الدولة أو إقليم داخل الدولة, فتكون شهرتها ومعرفتها محدودة بين جمهور المستهلكين .
- علامات تجارية شبه مشهورة : وهي التي تأخذ نطاق أوسع في الانتشار من العلامات التجارية العادية, ونطاق أقل في الانتشار من العلامات المشهورة .
- العلامات التجارية المشهورة : وهي وفقاً لتسميتها هي العلامات التي تتمتع بشهرة عالمية و بسمعة عالية بين الجمهور¹ وهي التي أخذت حيزاً كبيراً من الاهتمام في مجال الدراسات والأبحاث لما لهذه العلامات من قيمة مالية عالية ولما لها من جمهور واسع، وحظيت باهتمام قانوني ودولي عالي من قبل الباحثين ومن قبل المنظمات الدولية المعنية بالملكية الفكرية بشكل عام وبالعلامات التجارية بشكل خاص, لشهرتها في الأسواق العالمية, والتي تعرف على أنها " علامة تجارية عادية تخضع من حيث تعريفها وشروطها للأحكام العامة للعلامات التجارية، إلا إنها أخذت تعرف في الأسواق وتثير انتباه العاملين في مجال الصناعة أو التجارة أو الخدمات لأنها توضع على منتجات ذات جودة عالية ومميزة مما جعلها تتمتع بشهرة عالمية وإن هذه الشهرة تأتي نتيجة عدة عوامل منها، قدم استخدام العلامة (استخدامها مدة طويلة على المنتجات أو الخدمات التي تميزها) وذيوها وكثرة

¹ انظر تعريف العلامة التجارية المشهورة في قانون العلامات التجارية الاردني المعدل رقم (34) لسنة 1999 المنشور على الصفحة رقم 4299 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4389 بتاريخ 11\11\1999 , والذي نص في المادة الثانية منه على تعريف العلامة التجارية المشهورة على أنها " العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الاصلي التي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الاردنية الهاشمية " .

توزيعها وانتشارها في الأسواق العالمية وكثرة الإعلان عنها وجودة الإنتاج وانتظام الخدمة وغيرها من العوامل التي تجعل العلامة ذات شهرة عالمية، مثال ذلك علامة كوكا كولا (coca cola) للمشروبات الغازية وعلامة (مرسيدس) للسيارات، وعلامة سوني (Sony) للأجهزة الكهربائية، وعلامة فيزا كارد (visa) في مجال بطاقات الدفع الإلكتروني وغيرها ¹ ، وجاءت اتفاقية باريس لعام 1993 وتعديلاتها ² نازمةً وحاميةً للعلامة التجارية المشهورة حيث نصت في الفرع الثاني من المادة السادسة أحكاماً خاصة لحماية العلامة المشهورة " فأوجب على الدول الأعضاء في اتحاد باريس أن ترفض طلب تسجيل أو تبطل تسجيل أو تمنع استعمال أي علامة تشكل نسخاً أو تقليداً لعلامة ترى السلطة المختصة في الدول أنها علامة مشهورة إذا كان استعمال تلك العلامة بصدد منتجات مماثلة أو مشابهة يؤدي إلى وقوع لبس أو تضليل " . وهذا الحكم يقرر حماية من نوع خاص للعلامة المشهورة ، ولو لم تكن مسجلة ³ .

كما أن اتفاقية باريس لم تضع أي معايير لقياس مدى شهرة العلامة، بل تركت ذلك لتقدير الأجهزة الإدارية أو السلطات القضائية المختصة في كل دولة من الدول الأعضاء في اتحاد باريس، ومن الغنى عن أن بيان اتفاقية باريس جاء موضحاً أن الحماية المقررة للعلامة

¹ بحث منشور ل نهى خالد عيسى : العلامة التجارية المشهورة ، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية ، المجلد 21 ، العدد 1 ، 2013 .

² تطبق اتفاقية باريس، التي اعتمدت في سنة 1883، على الملكية الصناعية بأوسع مفاهيمها، بما في ذلك البراءات والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية ونماذج المنفعة وعلامات الخدمة والأسماء التجارية والبيانات الجغرافية وقمع المنافسة غير المشروعة. وتعد هذه الاتفاقية الدولية أول خطوة كبرى تتخذ لمساعدة المبدعين على ضمان حماية مصنفاتهم الفكرية في البلدان الأخرى، وتتضمن اليها الدول عن طريق المنظمة العالمية للملكية الفكرية ، وتعد فلسطين عضوا مراقبا في المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) وهي إحدى الوكالات المتخصصة في الأمم المتحدة – موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) - <https://www.wipo.int> - تاريخ الزيارة 2020- 7-27.

³ ورقة علمية للدكتور حسام الدين الصغير: بعنوان الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية ، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد ، برعاية وزارة الصناعة والتجارة والمواصلات المغربية ، الدار البيضاء ، 2004 ، ص 7 .

المشهوره تقتصر على علامة السلعة دون علامة الخدمة ، حيث أن نص البند الثاني من المادة السادسة من الاتفاقية لا يتحدث عن العلامة المشهورة إلا بصدد علامات السلع، وجاء القانون المصري مقررًا بنص واضح وجوب حماية العلامة التجارية المشهورة ¹.

2- العلامات التجارية وفقاً لطبيعتها: من حيث تكوينها أو شكلها الخارجي كالعلامة اللونية التي تعتمد على لون معين والعلامة المجسمة ثلاثية الأبعاد، والعلامة الصوتية، وعلامة الرائحة، وعلامة الخدمة وعلامة الأسماء والألقاب، وعلامة المواقع الجغرافية، وعلامة الحروف والأرقام وغيرها العديد من التكوينات والأشكال، وهذا ما ورد في مضمون المادة الخامسة عشر من اتفاقية التريس ² " أن أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها منشآت الأخرى تعتبر صالحة لأن تكون علامة تجارية مسجلة، بشرط أن تكون قابلة للإدراك بالنظر. وتكون هذه العلامات، لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان أو أي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية " ³، ويجد الباحث أن اتفاقية التريس

¹ انظر المادة رقم (68) من قانون رقم (82) لسنة 2002 المصري بشأن حماية الملكية الفكرية، والتي نصت على " يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية ويجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، ما لم يكن الطلب مقدماً من صاحب العلامة المشهورة .

² اتفاقية تريس : وهي الاتفاقية حول الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية أو اتفاق تريس (TRIPS) 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 كما تنطبق على أعضاء منظمة التجارة العالمية. تم التفاوض في نهاية جولة الأوروغواي من الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة (الغات) في عام 1994 وأقرت في حينه، وتعد فلسطين عضو مراقب فيها كونها عضو مراقب في منظمة التجارة العالمية - موقع منظمة التجارة العالمية - <https://www.wto.org> تاريخ الزيارة 2020-7-17.

³ موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) : معايير حماية العلامة التجارية في اتفاقية التريس ، نص الاتفاقية اتفاقية التريس ، وتعرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية على أنها " المنتدى العالمي للخدمات والسياسة العامة والتعاون والمعلومات في مجال الملكية الفكرية والويبو وكالة من وكالات الأمم المتحدة التي تمول نفسها بنفسها ويبلغ عدد أعضائها 191 دولة عضواً.

وتكمن مهمتنا الاضطلاع بدور ريادي في إرساء نظام دولي متوازن وفعال للملكية الفكرية يشجع الابتكار والإبداع لفائدة الجميع. وترد ولاية الويبو وهيئاتنا الرئاسية وإجراءاتها التنظيمية في اتفاقية الويبو التي أنشئت بموجبها الويبو في عام 1967 " راجع رابط . <http://www.wipo.int/about-wipo/ar> , تاريخ الزيارة 2018-10-13 .

جاءت صريحة في تحديد شكل العلامة التجارية، والتي اشترطت أن تكون قابلة للإدراك بالنظر، والتي اشترطها قانون حماية الملكية الفكرية المصري بنصه الواضح، على غرار بعض القوانين والتشريعات الحديثة التي اعتبرت الرائحة والصوت من العلامات التي يمكن تسجيلها كعلامات تجارية كالتشريع الفرنسي والألماني وغيرها من التشريعات التي أخذت بتطور التكنولوجيا لتطوير العلامات التجارية وأشكالها¹. ومن أشكال العلامات التجارية المستحدثة هي العلامة التجارية ثلاثية الأبعاد (العلامة المجسمة)، وبالرغم من عدم النص عليها صراحةً في القانون الأردني الساري في الضفة الغربية، أو القانون المصري، إلا أننا نرى أنه لا مانع من اعتبار العلامة التجارية ثلاثية الأبعاد (المجسمة) علامة تجارية، بداية لعدم وجود ما يمنع ذلك كونها لم ترد من ضمن العلامات التي لا يجوز تسجيلها الواردة في المادة رقم (8) من قانون العلامات التجارية الأردني، وهذا ما أكدته وقضت به محكمة القضاء الإداري المصري في حكمها الصادر في 19 يونيو 1960 في الدعوى رقم 249 لسنة 11 قضائية المقامة من قبل شركة كوكاكولا ضد وزارة التجارة المصرية بصدد طلب تسجيل شكل زجاجة الكوكاكولا كعلامة تجارية للمشروبات الغازية المشهورة بهذا الاسم، وجاء في حكم المحكمة أنه " يصح أن تكون (العلامة) سلعة مصنوعة كما هو الحال في الأوعية والأغلفة التي تعبأ فيها منتجات صناعية ما دام

¹ في اجابة من موقع الويبو (المنظمة العالمية للملكية الفكرية) على تساؤل حول إمكانية تسجيل العلامات الصوتية والروائح كعلامات تجارية : من الممكن تسجيل الصوت أو الرائحة كعلامة تجارية إذا كان الصوت أو الرائحة هو الذي يضيف الطابع المميز على العلامة. على أن المعاهدات الدولية لا تلزم بالنص على إمكانية تسجيل علامات الصوت أو الرائحة، وتبنت عادة القوانين الوطنية في إمكانية تسجيل تلك العلامات من عدم تسجيلها. وقد عمد العديد من البلدان التي تسمح بحماية الإشارات غير المرئية إلى قصر إمكانية التسجيل، لأسباب عملية، على الإشارات التي يمكن تحويلها إلى رسوم تخطيطية بسهولة نسبية، كما هو الحال عادة بالنسبة إلى الأصوات ، مرجع سابق موقع منظمة الويبو ، تاريخ الزيارة ، 2018-10-13 .

ان للعبوة شكلاً مميزاً " والمقصود بكلمة العلامة في حكم المحكمة هو العلامة التجارية¹.

3- العلامات التجارية وفقاً لمليتها : تقسم العلامات التجارية وفقاً لمليتها أولاً الى علامات تجارية فردية وهي العلامة التجارية بشكلها العام والتي تتمثل في " اي اشارة ظاهرة يستعملها او يريد استعمالها اي شخص لتمييز بضائعه او منتجاته او خدماته عن بضائع او منتجات او خدمات غيره " ² . وثانياً الى علامات تجارية جماعية " وهي العلامات التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه او المواد المصنوعة منها او جودتها او طريقة انتاجها او الدقة المتبعة في صنعها او غير ذلك من ميزات وخصائص لتلك البضائع " ³.

جاءت اتفاقية باريس ناظمة للعلامة التجارية الجماعية في نصوصها حيث نصت في الفرع الثاني من المادة السابعة على " تتعهد دول الاتحاد بقبول ايداع وحماية العلامات الجماعية الخاصة بالجمعيات التي لا يتعارض وجودها مع قانون دولة المنشأ حتى وإن كانت تلك الجمعيات لا تمتلك منشأة تجارية او صناعية " ⁴ . وهنا يجد الباحث أن الفرق بين العلامة الفردية والعلامة الجماعية يتمثل في أن العلامة الجماعية تكون لتمييز سلع ينتجها أعضاء

¹ رسالة ماجستير بعنوان : العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النفاذة في فلسطين ، اعداد الباحث محمود احمد مبارك ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2006 ، ص 13 .

² المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الاردني المعدل رقم 34 لسنة 1999.

³ نفس المرجع السابق .

⁴ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (المعدلة في 28 سبتمبر 1979)، وهنا سنقوم بسرد تعريف مبسط عن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية تطبق اتفاقية باريس، التي اعتمدت في سنة 1883، على الملكية الصناعية بما في ذلك البراءات والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية وعلامة الخدمة والاسماء التجارية ونماذج المنفعة، وتعتبر المملكة الأردنية الهاشمية وجمهورية مصر العربية من الدول الاعضاء فيها .

جمعية بعينها أو خدمات يؤديها هؤلاء الأعضاء،¹ وتكون مملوكة لأكثر من مؤسسة أو نقابة، أما العلامة الفردية فتكون مملوكة إما لشخص أو لجهة واحدة .

المبحث الثاني : أهمية العلامة التجارية .

تحظى الملكية الفكرية بأهمية كبيرة كونها ترتبط بالعديد من المستويات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والعلمية والقانونية المختلفة ويزيد من أهمية الموضوع التطورات الهائلة الحاصلة في مجالات التكنولوجيا المعلوماتية، والابتكارات وتزداد الأهمية التي توليها الدول حالياً لمجال الملكية الفكرية انطلاقاً من الدور الذي تلعبه في تنشيط دواليب الاقتصاد العالمي وما يحققه من مداخل مالية هامة²، وكون العلامة التجارية جزءاً رئيساً من أجزاء الملكية الفكرية الصناعية، والتي تحظى باهتمام كبير من قبل علماء وفقهاء الاقتصاد والاجتماع والسياسة والتربية والقانون لما للعلامة التجارية من أثر كبير في تحديد قوة الدولة بمستوياتها المختلفة، فذلك يعتمد على مقدار ما تملكه الدولة من حقوق فكرية يتفرع عنها امتلاكها للعلامات التجارية، وعلى ذلك يقسم هذا المطلب الى فرعين، يشمل الفرع الأول منه أهمية العلامة التجارية على المستوى العلمي والاقتصادي، أما الفرع الثاني الذي سنتناول فيه أهمية العلامة التجارية على المستوى القانوني وأهميتها كرمز لمصدر المنتجات ووسيلة للإعلان عنها .

¹ دليل تصميم علامة تجارية : سلسلة أدلة الملكية الفكرية لقطاع الاعمال ، نشر وتوزيع الإدارة العامة لحماية حقوق الملكية الفكرية ، وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني ، ص 21 .

² مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس بعنوان : الآليات القانونية لحماية الملكية الفكرية ، إعداد الطالبة جهاد عباس ، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة ، الجزائر ، 2013-2014 ، ص 7 .

المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية على المستوى العلمي والاقتصادي .

تحظى العلامة التجارية إذا ما أُحسن اختيارها والحفاظ عليها، على قيمة علمية وتجارية اقتصادية كبيرة لمعظم مالكيها، ولما لها من تأثير علة المستوى العلمي من جانبية العملي والبحثي، ولما لها من تأثير على المستوى الاقتصادي لمالكيها وللمجتمع والدولة على حدٍ سواء .

يعتبر الصراع العالمي في أيامنا هذه، هو سباق نحو التقدم البحثي والعلمي والتقني والتكنولوجي بمختلف أشكاله، حتى وإن أخذ هذا الصراع أشكالاً سياسية أو اقتصادية أو عسكرية، لكن جوهره يبقى صراعاً علمياً، وكل الدول التي تقدمت في مختلف المجالات، جاء تقدمها من باب العلم والدراسات والأبحاث العلمية والعملية المختلفة، ومع الانتشار العلمي والتقدم التكنولوجي الواسع في كافة انحاء المعمورة كان للملكية الفكرية بشكل عام، وللعلامة التجارية بشكل خاص جانباً من الصراع العلمي، كون أن العلامة التجارية فتحت مدارك الفرد والشركات والمجتمعات والدول على القدرة على خلق الابتكار والإبداع في إيجاد أشكال

لعلامات تجارية تميزها عن غيرها, ولكل علامة قيمة تدل على طبيعة مالکها وتميزها عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى¹.

ومع وجود العديد من صور وأشكال العلامات التجارية المختلفة والتي قد تتشابه الكثير منها سواءً في جزئيات في شكلها أو قراءتها أو رسمها, أو وجود علامات مزورة غير قانونية والذي يدفع الناس الى وجوب التعلم والبحث عن العلامة الأصلية, فربط العلامة التجارية بالعلم, يكون للعلم دور كبير في " التوسع في حسن الاختيار بين السلع ومنافذ التوزيع على اساس العقلانية في اشباع الحاجات والرغبات "².

لقد أدت الحماية القانونية والقضائية والتشريعية للعلامات التجارية إلى إطلاق الملكات الخلاقة لدى أفراد المجتمع، نظراً لما تحققه من نتائج لصاحبها تكون ثمرةً لإنتاجه الفكري, مما تجعل الشخص مطمئناً على أن حقه في ثمرة جهده العقلي مضان قانوناً, والذي بدوره يؤدي إلى تنشيط حركة البحث والاستقصاء لدى الفرد والشركات والمجتمعات والدول, لخلق علامات تجارية جديدة تواكب عجلة التقدم والتطور والرخاء, وتشجع رؤوس الاموال على الاستثمار في المشروعات الصناعية والتجارية والزراعية المختلفة³, وهذا يؤدي الى المزيد من التطور والتقدم والتحسين من الانتاج في الدول, والحد من هجرة الأدمغة فيها الى الدول الأكثر تطوراً وحماية .

أما على الصعيد الإقتصادي فللعلامة التجارية أهمية عملية بالغة, إذ تعتبر إحدى الوسائل الهامة في إنجاح المشروع الاقتصادي القائم لأي دولة أو نظام اقتصادي قائم, فهي وسيلة

¹ صلاح زين الدين : المدخل الى الملكية الفكرية (نشأتها ومفهومها ونطاقها وأهميتها وتكيفها وتنظيمها وحمايتها) , دار الثقافة للنشر والتوزيع , عمان , الطبعة الرابعة , 2015 , ص 49-50 .

² كريمة نعمة حسن : بحث بعنوان " الولاء للعلامة التجارية " , مجلة التقني , المجلد العشرون , العدد 2 , العراق , 2007 .

³ صلاح زين الدين : مرجع سابق : المدخل الى الملكية الفكرية , ص 49 .

المشروع الاقتصادي في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة فيصلوا عن طريق العلامة إلى جمهور المستهلكين، أما في الجهة المقابلة في تخدم المستهلكين، لأنها هي وسيلتهم للتعرف على البضائع أو السلع أو الخدمات التي يريدونها ويفضلونها ويسعون للحصول عليها لأنها تلقى استحسانهم ورضاهم وقبولهم أكثر من غيرها،¹ وبهذا تكون العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في قطاع الصناعة والانتاج والتجارة والخدمات، مؤثرة بشكل كبير على انجاح أي مشروع اقتصادي سواء كان محلي أو وطني أو دولي .

للعلامة التجارية قيمة اقتصادية وتجارية كبيرة لمالكها، إذا ما أحسن اختيارها والحفاظ عليها فربما تكفل لبعضهم أهم ما تملكه من أصول، وتقيد التقديرات أن قيمة بعض أشهر العلامات التجارية في العالم مثل علامة كوكاكولا أو علامة أي.بي.أم (IBM)، تفوق خمسون مليار دولار للعلامة الواحدة، ويرجع ذلك إلى ما يوليه المستهلكون من اهتمام للعلامات التجارية وسمعتها وصورتها، ويرجع ذلك لما تقدمه شركات أصحاب هذه العلامات من سلع أو بضائع أو خدمات لقيت رضا الزبون أو المستهلك، وكانت وفقاً لتطلعاته ورؤيته وأهدافه،

¹ صلاح زين الدين: مرجع سابق : الملكية الصناعية والتجارية , ص 258 . .

وهذا بدوره ما جعل المستهلك يزيد من طلب هذه السلعة ويشجع عليها, وهذا الذي يؤثر بدوره على المستوى الاقتصادي للدول¹.

وتعدّ العلامات التجارية واجهة الشركات سواءً كانت صغيرة أو متوسطة أو كبيرة على مستويات عديدة, فهي تمكن زبائن الشركة من تمييز منتجاتها أو بضائعها أو خدماتها عن منتجات وبضائع وخدمات الشركات الأخرى المنافسة, مما يتيح للشركة إمكانية تسويق منتجاتها أو سلعها أو خدماتها على نحو أفضل, ولا تستعمل العلامات التجارية كأدوات تحديد للمنتجات أو البضائع أو الخدمات فقط, بل وتعدّ أيضا ضمانات للجودة المتواصلة لها, فالمستهلك الذي يرتاح لجودة منتج أو خدمة يثابر على شراء ذلك المنتج واقتناء تلك الخدمة بحثا عن الجودة التي يتوقعها من العلامة التجارية التي يعرفها².

ويرى الباحث أن علاقة التطور الاقتصادي للدول, يرتبط بعلاقة طردية مع وجود العلامات التجارية المميزة فيها, فكلما كانت الدول متقدمة اقتصادياً, كانت بالمقابل متطورةً ومالكةً لعلامات تجارية مميزة منافسة على مستوى العالم³.

¹ دليل تصميم علامة تجارية : وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني , ص 8 .

² مرجع سابق , موقع منظمة الويبو العالمية : تاريخ الزيارة 2018-10-14 .

³ على سبيل المثال لو نظرنا الى كوريا الجنوبية, التي لا تملك من الثروات الطبيعية الا الشيء البسيط القليل, لكننا عندما نتحدث عن كوريا الجنوبية نتحدث عن دولة يعد اقتصادها ضمن 15 الاقتصادات الكبرى في العالم, كما تعتبر كوريا الجنوبية من بين 12 دولة في العالم الأكثر تقدماً حسب تقارير الأمم المتحدة للتنمية البشرية, ويفضل شركاتها العملاقة العابرة للقارات أصبحت دولة نهر "هان" قوة تجارية وصناعية وتكنولوجيا ضاربة, وذلك لما قامت به كوريا من تطوير علمي وبحثي واستغلال للعقول والادمغة وليس استغلالاً للبترول والنفط الذي سيأتي يوم وينفذ, وتعتبر كوريا الجنوبية هي رابع دولة عالمياً الأكثر طلباً لبراءات الاختراع, موقع ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) : <https://ar.wikipedia.org/wiki/> تاريخ الزيارة 2018-10-14 , مع التوقعات بارتفاع مرتبتها لمراتب أكثر تقدماً, وهنا نجد أن الملكية الفكرية ببراءات اختراعاتها وعلاماتها التجارية والتطور العلمي من أهم بل يرى الباحث انها أهم سبل التقدم والازدهار والتطور لهذه الدولة الفقيرة من حيث الثروات الطبيعية, ومن الامثلة على علامة تجارية كورية جنوبية مشهورة علامة شركة إل.جي . انظر موقع ساسة بوست : مقالة بعنوان 3 تجارب لدول انتقلت من برائن التخلف والدكتاتورية إلى أنوار الرفاهة والديموقراطية , <https://www.sasapost.com> , تاريخ الزيارة 2018-10-14 .

المطلب الثاني : أهمية العلامة التجارية على المستوى القانوني وأهميتها كرمز لمصدر المنتجات .

في ظل التطور الاقتصادي والعلمي والتقني والتكنولوجي المعلوماتي الذي يعيشه العالم, كان لهذا التطور جانبين, أولهما كان الجانب الإيجابي الذي تمثل في ابتداع ملكية فكرية حديثة, وإيجاد علامات تجارية حديثة بصور وأشكال مختلفة, أما الجانب الآخر فكان الجانب السلبي, الذي تمثل بتطور صور الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية بشكل عام وعلى العلامات التجارية بشكل خاص, ومن صور هذه الاعتداءات سرقة وتزوير وتقليد العلامات التجارية وغيرها من صور هذه الاعتداءات, وهذا ما دفع المنظمات والمؤسسات الدولية الى تنظيم موضوع الملكيات الفكرية بشقيها الصناعية التجارية, والفنية الأدبية بوضع الاتفاقيات والمعاهدات النازمة لها, وهذا أيضا ما دفع الدول الي وضع تشريعات خاصة بها لتنظيم موضوع العلامات التجارية .

لذلك سارعت معظم دول العالم الى سن القوانين النازمة للعلامات التجارية لحمايتها , وتعد هذه القوانين من أحدث فروع العلوم القانونية, كونها تعالج من الناحية القانونية مواضيع ترتبط بالعلوم والتكنولوجيا التي تعتبر العمود الفقري, لأي تطور أو تقدم أو ازدهار تنشده أية أمة من الأمم ¹.

وأن المشرع الأردني اهتم اهتماماً مميزاً بالحقوق الفكرية والتي أشار اليها في القانون المدني تحت مصطلح " الحقوق المعنوية " والتي عرفها على أنها " الحقوق المعنوية هي التي ترد على شيء غير مادي, ويتبع في شأن حقوق المؤلف والمخترع والفنان والعلامات التجارية

¹ محمد حسني عباس : الملكية الصناعية والمحل التجاري , دار النهضة العربية , القاهرة , 1971 , ص ف .

وسائر الحقوق المعنوية الأخرى أحكام القوانين الخاصة " ¹ , وهنا قام المشرع الأردني بسن قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 والذي تم تعديله بموجب القانون رقم 34 لسنة 1999, وقد انضمت الاردن الى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية لسنة 1883, واتفاقية تريبس لحماية الملكية الفكرية لسنة 1994 ² , وعلى نفس النهج سار المشرع المصري لكنه كان أكثر حداثة في تنظيمه للحقوق الفكرية حيث جاء قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 المصري, ناظماً للعلامات التجارية ولغيرها من حقوق الملكية الفكرية الصناعية والتجارية والأدبية الفنية.

وبخصوص الواقع القانوني الذي تعايشه الاراضي الفلسطينية, وما تعايشه المنظومة القانونية الفلسطينية من فراغ تشريعي بغياب المجلس التشريعي, وبوجود الاحتلال الذي يشكل عائقاً أمام كافة مناحي الحياة الفلسطينية, ومع وجود بعض الاختلافات في القوانين المطبقة في الضفة الغربية وقطاع غزة, وبما أن محل دراستنا قائم على الضفة الغربية, نشير إلى أن قانون العلامات التجارية الاردني رقم 33 لسنة 1952, هو القانون المطبق والساري في الضفة الغربية, وتوافقاً مع التطورات الدولية في مجال حماية الملكية الفكرية, وإدراكاً منها لأهمية حماية الملكية الفكرية وضمن جهودها في معالجة التشوهات القانونية التي خلفها الاحتلال الاسرائيلي سارعت السلطة الوطنية الفلسطينية محاولة تطوير قوانين الملكية

¹ المادة رقم (71) : من القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976 .

² جاءت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) لسنة 1994 , ناظمة لموضوع العلامات التجارية من حيث (العلامات التي تصلح لحمايتها كعلامة تجارية أو علامات الخدمة والحقوق الدنيا التي يتم منحها لملاكها, والعلامات ذات الشهرة الواسعة التي تتمتع في دول معينة بحماية اضافية كما أن الاتفاقية تشير الى عدد من الالتزامات بشأن استعمال العلامات التجارية والعلامات الخدمية وفترة الحماية والترخيص بها أو التنازل عنها , وتحظر الاتفاقية أن يتم استخدام العلامات الاجنبية مع العلامات المحلية) .

الفكرية السارية في فلسطين, فعملت على إعداد مشروع قانوني لحماية الملكية الصناعية وقانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة, إلا أن هذا المشروع لم يتم إنفاذه إلى يومنا هذا ¹.

وليس من شك في أن العلامات التجارية تتبع من الوظائف التي تؤديها, سواءً للمنتجين أو للتجار أو لمقدمي الخدمة أو للمستهلكين على حد سواء ², وتعتبر العلامة التجارية رمزاً للمنتجات ووسيلة للإعلان عنها, وتعد هذه الوظيفة أو الأهمية التي تحظى بها العلامة التجارية من أهم ما يميز العلامات التجارية عن غيرها من الأمور التجارية الأخرى .

تعتبر العلامة التجارية رمزاً لمصدر المنتجات, وتعد هذه الأهمية من أهم الوظائف التاريخية للعلامة التجارية, فقد اعتاد الصانع أو الحرفي منذ القدم أن يبرز شخصيته للمستهلك, بوضع علامته على المنتجات, كوضع الحروف الأولى لاسم الصانع على الأحذية أو وضع العلامة على قطع الأثاث ³. وبذلك تحظى العلامة التجارية بأهمية كبيرة لما تلعبه من دور لا يمكن الاستغناء عنه, من حيث تنظيمها للأداء الاقتصادي والمنافسة في السوق, فهي وسيلة للمنتجين, ومؤدي الخدمات لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم وخدماتهم, بحيث تمكنهم من اختيار البضائع والخدمات التي يرغبون فيها في السوق, إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يراد شراؤها دون حاجة لبيان أوصاف الشيء المراد شراؤه وتحديد سماته .

¹ باسم مكحول و نصر عطيان: مراجعة نقدية لمشروع قانوني لحماية الملكية الصناعية وحقوق المؤلف والحقوق المجاورة, نشر معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس), 2003, ص 3 .

² (Frederick M. Abbott, Thomas Cottier, Francis Gurry) : the international intellectual property system, commentary and materials, part one – 128, 147, Kluwer law International .

³ يعقوب يوسف صرخوه : النظام القانوني للعلامات التجارية, مطبوعات جامعة الكويت, ذات السلاسل للطباعة والنشر, 1993, ص 60 .

في بعض الأحيان تربط علاقة عاطفية بين المستهلكين وبعض العلامات التجارية، بفضل العديد من المميزات التي تميز العلامة عن غيرها من العلامات، ولتوافر العديد من المعالم التي تتجسد في المنتج والتي تحملها تلك العلامات التجارية¹.

وبالإضافة الى أهمية العلامة التجارية كرمز لمصدر المنتج أو الخدمة، فإن لها أهمية بالنسبة للتاجر أو مقدم الخدمة تتمثل في كونها وسيلة للإعلان² عن المنتج أو الخدمة المقدمة، حيث تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع والخدمات، فعن طريق الإعلان والدعاية تصل العلامة إلى أذهان الناس والذي يرسخها في ذاكرتهم وتفكيرهم .

لذلك أصبحت المشروعات الاقتصادية بكافة أنواعها، تستشير وكالات الدعاية والإعلان فيما يتعلق بشكل وتكوين ومظهر العلامة التجارية وكيفية ترويجها ونشرها، لتمكين الجمهور من الوصول الى المنتج أو الخدمة صاحبة العلامة المروج والمعلن عنها³.

1 world Making amark : intellectual property for business series , Number 1 , p 4 , intellectual property organization.

² ويعرف الاعلان على أنه " أحد الأنشطة الإعلامية الذي لا يمكن لأي نشاط اقتصادي الاستغناء عنه سواء كان هذا النشاط في ميدان صناعي أو تجاري، وكذلك بالنسبة للمؤسسات الخيرية الغير هادفة للربح، حيث أنه من غير الممكن بدون الإعلان أن تحصل مثل هذه المؤسسات على الدعم من المجتمع والتمويل اللازم للحفاظ على بقائها وتحقيق أهدافها، وبذلك تعد العلامة التجارية شكل من أشكال الإعلان عن المنتج أو السلعة أو الخدمة " موقع الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي : <https://abahe.co.uk> , تاريخ الزيارة 2018-10-17 .

³ ومن الأمثلة على أشهر الشركات العالمية للدعاية والإعلان، والتي تتولى الإعلان والترويج لعلامات تجارية كبرى هي مجموعة Dentsu Inc اليابانية، والذي يعد من عملائها شركتا Sony , canon , أنظر موقع الشركة الالكتروني , <http://www.dentsu.com/business/japan/media> , تاريخ الزيارة 2018-10-17 .

الفصل الأول : دور القضاء في حماية العلامة التجارية .

تمهيد وتقسيم :

يلعب القضاء دور هام في حماية العلامة التجارية من أي اعتداء واقع على هذه العلامة وعلى ملكيتها، فللقضاء الإداري والجزائي والمدني أثر كبير في إرساء قواعد حماية العلامة التجارية ومنع الإعتداء عليها ومحاسبة المعتدين، وفي ذات الوقت يلعب القضاء الإداري بشكل خاص دور كبير في حماية العلامة التجارية ومالكها من توغل مسجل العلامات التجارية، لما يتمتع به مسجل العلامات التجارية من صلاحيات تخوله تسجيل العلامة أو رفض تسجيلها أو شطبها أو ترقينها، كون أن تسجيل العلامة التجارية يجعلها تحظى بكافة صور الحماية القانونية والقضائية، وهنا يكون تسجيل العلامة التجارية وأثره على دور القضاء في حمايتها، عنوان مبحثنا الأول في هذا الفصل والذي يتضمن اجراءات تسجيل العلامة التجارية والآثار الناجمة عن تسجيلها وربطها بدور القضاء في حمايتها، أما المبحث الثاني من هذا الفصل والذي يتضمن الاختصاص القضائي بدعوى العلامة التجارية والذي يتضمن دور القضاء المدني والجزائي والإداري في حماية العلامة التجارية .

المبحث الأول : تسجيل العلامة التجارية وأثره على دور القضاء في حمايتها .

تعتبر العلامة التجارية أهم عناصر نجاح المشروع التجاري، وذلك لما تملكه هذه العلامة من قيمة اقتصادية كبيرة، والتي تكاد ان تحتل المكانة العليا من بين العناصر التي يعتمد عليها المشروع في نجاحه وتطوره وارتقائه لمستويات اقتصادية عليا، خصوصاً إذا استوفت العلامة التجارية الشروط الموضوعية لوجودها، والتي تتمثل بأن تكون العلامة مميزة ذات

صفة فارقة¹، أي أن تكون على شكل يكفل ويتميز بضائع أو منتجات أو خدمات صاحبها عن بضائع ومنتجات وخدمات غيره من الناس، وأيضاً أن تكون العلامة جديدة (شرط الجودة)²، لا تطابق علامات أخرى سبق استعمالها أو تسجيلها على منتجات مماثلة أو من النوع والصنف نفسه من حيث الزمان والمكان وطبيعة المنتج، بالإضافة الى الأخذ بوجوب مشروعية العلامة التجارية، أي أن لا تكون العلامة مخالفة للقانون أو النظام أو الآداب العامة، وأن لا تكون من العلامات التي لا يجوز تسجيلها الواردة في المادة رقم (8) من قانون العلامات التجارية الأردني، أو المادة رقم (67) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري، وهنا إذا تحققت هذه الشروط فإن لصاحب العلامة الحق في تقديم طلب لتسجيلها لدى الدائرة المختصة بتسجيل العلامات التجارية، ويقسم هذا المبحث إلى مطلبين يتضمن المطلب الأول منه اجراءات تسجيل العلامة التجارية، أما المطلب الثاني فسيتضمن الأثار التي تترتب على تسجيل العلامة التجارية .

¹ انظر المادة (17) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 الساري في الضفة الغربية والتي تنص على " يجب أن تكون العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة " .

² انظر المادة (20) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952، والتي تنص على " مدة ملكية حقوق العلامة التجارية سبع سنين من تاريخ تسجيلها غير أنه يجوز تجديد تسجيلها من حين إلى آخر وفقاً لأحكام هذا القانون شريطة أن يسري نص هذه المادة فيما يتعلق بالمدة على الطلبات التي تقدم بعد نفاذ هذا القانون وأن لا يشمل أية علامة تجارية سجلت بمقتضى أي قانون سابق " .

انظر المادة (65) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002 والتي تنص على " يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالكا لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال الخمس سنوات التالية للتسجيل ، ما لم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره. ويحق لمن كان اسبق إلى استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن ببطالان التسجيل خلال الخمس سنوات المذكورة. ومع ذلك يجوز الطعن ببطالان تسجيل العلامة دون التقيد بأي مدة متى اقترن التسجيل بسوء نية " .

المطلب الأول : اجراءات تسجيل العلامة التجارية .

يعتبر تسجيل العلامة التجارية وسيلة لحماية الحق في العلامة, لهذا فقط وضعت تشريعات الدول آليات لتسجيل العلامات التجارية¹, منشأةً لذلك سجلاً خاصاً بالعلامات التجارية, وواضحةً سلسلة من الإجراءات التي يلتزم بها طالب تسجيل العلامة ومسجلها, وذلك لإعتبار أن تسجيل العلامة التجارية هو الوسيلة الحقيقية التي تحول الوجود الواقعي للعلامة التجارية الى الوجود القانوني, ومن شأن تسجيل العلامة التجارية أن يكفل حماية قانونية وقضائية للعلامة لا سيما في حال تنازعها مع علامة مطابقة أو مشابهة لها الى حد اللبس بين العلامتين .

ومع اعتقاد كثير من الناس أن تسجيل شركتهم واسمها التجاري في السجل التجاري يعني حماية ذلك الاسم تلقائياً كعلامة تجارية, وهذا خطأ شائع نسبياً, لذلك يكون من المهم التعرف على الفرق بين الاسم التجاري والعلامة التجارية, فالاسم التجاري هو الاسم الكامل للشركة وهو الاسم الذي يختاره الشخص لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات والذي يكون عادةً اسم الشخص نفسه أو لقبه أو غيرها, أما العلامة فهي كما حددنا مفهومها سابقاً, هي الإشارة التي تميز منتج أو خدمة الشركة عن منتج أو خدمة الشركات الأخرى, وقد تستعمل بعض الشركات اسمها التجاري كعلامة تجارية², لذلك يكون الأولى بها تسجيلها لدى مسجل العلامات التجارية لضمان توفر حمايتها على الصعيدين القانوني والقضائي .

وتقتضي دراسة إجراءات تسجيل العلامة التجارية معرفة من له الحق في تقديم طلب التسجيل للعلامة, ولمن يقدم الطلب, والشروط الواجب توافرها في الطلب المقدم, وصولاً إلى

¹ انظر القرار رقم 2002\152 , العدل العليا الأردنية , مجلة نقابة المحامين , لعام 2003 , ص 558-562 .

² دليل تصميم علامة تجارية : مرجع سابق , ص 9-10 .

دور مسجل العلامات التجارية والإجراءات الواجب اتباعها عند استلامه للطلب، ومن ثم الإعلان ونشر هذا الطلب والاعتراض عليه، ومن ثم إصدار شهادة تسجيل للعلامة، ويقسم هذا المطلب إلى فرعين، يتضمن الفرع الأول إجراءات تقديم طلب التسجيل وفحصه، أما الفرع الثاني فيتضمن قبول طلب تسجيل العلامة أو رفضه والاعتراض على طلب التسجيل.

الفرع الأول : إجراءات تقديم طلب التسجيل وفحصه .

جاءت المادة السادسة من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لعام 1952 وتعديلاته، موضحةً بنص صريح من له الحق في طلب تسجيل علامة تجارية، حيث نصت على " 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 " . وبالإشارة الى نص المادة رقم (69) من قانون رقم (82) لسنة 2002 المصري بشأن حماية الملكية الفكرية، والتي نصت على أنه " تستخدم العلامة التجارية الجماعية لتمييز منتج ينتجه مجموعة من الأشخاص ينتمون إلي كيان معين ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية، ويقدم طلب تسجيل العلامة بواسطة ممثل هذا الكيان " وهنا وبالمقارنة بين المادتين المذكورتين، نجد أن القانون المصري بسط موضوع من له الحق في تقديم طلب التسجيل أكثر من القانون الأردني الذي تشعب في تحديد من له الحق في تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية .

جاءت المواد (10-22) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لعام 1952 والساوي في الضفة الغربية معالجةً لكيفية تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية، ومحددةً

لشروط الواجب توافرها في الطلب لكي يعتبر صحيحاً، بالإضافة إلى المواد (6-21) من نظام العلامات التجارية الأردني وتعديلاته رقم (1) لعام 1952، وجاءت المادة رقم (11) من النظام سابق الذكر لتنص على أنه " ينبغي أن يقدم الطلب لتسجيل علامة تجارية على النموذج المختص المدرج في الذيل الثاني الملحق بهذا النظام وأن يوقع من مقدم الطلب أو وكيله " وهنا نجد أن القانون حدد نموذج يتم تعبئته وفق الأصول من قبل طالب التسجيل أو وكيله، ويحوي هذا النموذج على العديد من المتطلبات، ومنها على سبيل المثال وليس الحصر (اسم طالب التسجيل ورقمه التجاري إن وجد، ومهنته، وإذا كان الطالب شركة يذكر اسمها وعنوانها، بالإضافة الى نموذج العلامة المراد تسجيلها، تحديد البضائع والمنتجات أو الخدمات المراد تسجيلها، توقيع مقدم الطلب، وصور عن العلامة)¹.

ويشترط في طلب تسجيل العلامة التجارية أن يكون مكتوباً، فلا يتصور أن يكون طلب تسجيل العلامة التجارية شفاهةً، وهذا ما نصت عليه المادة (11) من قانون العلامات التجارية الأردني والتي نصت على أنه " 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 "، وأن يتم التوقيع عليه، ويكون التوقيع على طلب تسجيل العلامة التجارية إما من مقدم الطلب أو من وكيله، أما إذا كان الطلب مقدم من شركة عادية²، فيوقعه أي عضو من أعضاء الشركة، وعلى الطلب أن يقدم باللغة العربية أو أن يتم ترجمة ما هو بغير اللغة العربية إليها، وبخصوص طالب تسجيل العلامة التجارية نجد أن محكمة

¹ الموقع الإلكتروني للملكية الفكرية التابع لوزارة الاقتصاد الفلسطينية : العلامات التجارية .

² انظر المادة رقم (12) من نظام العلامات التجارية الأردني والتي تنص على أنه " إذا كان طلب تسجيل العلامة التجارية

مقدماً من قبل شركة عادية فيجوز أن يوقعه باسم الشركة أو بالنيابة عنها أي عضو أو أكثر من أعضاء تلك الشركة. وإذا كان الطلب مقدماً من هيئة معنوية فيجوز أن يوقعه أحد مديري إدارة تلك الهيئة أو سكرتيرها أو أحد الموظفين الرئيسيين فيها. يجوز للوكيل أن يوقع الطلب ".

العدل العليا الاردنية قد قضت بأنه يجب تكليف طالب التسجيل بإثبات أنه مالك للعلامة التجارية التي يرغب في تسجيلها, وبذلك تكون قد أكدت على ما اشترطه قانون العلامات التجارية الأردني وتعديلاته (الساري في الضفة الغربية), من أن يكون طالب تسجيل العلامة التجارية مالكا لها حيث جاء قرارها بأنه " على مسجل العلامات التجارية أن يكلف طالب تسجيل العلامة أن يقدم بيناته لإثبات ملكيته للعلامة المطلوب تسجيلها " ¹, مع جواز أن يعين طالب تسجيل العلامة التجارية وكيلًا عنه في تقديم طلبات التسجيل وغيرها من المعاملات وهذا ما اكده قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 66\76 لعام 1966 ², ومع التطور التكنولوجي والعلمي الهائل, أصبحت بعض الدول, بل غالبيتها تتيح تقديم طلبات تسجيل العلامات التجارية الكترونيا للجهات المختصة, ويعمل في هذا النظام في المملكة الأردنية الهاشمية ³.

وهنا نجد أنه يفترض على طالب تسجيل العلامة التجارية وجوب دراسة العلامات التي لا يجوز تسجيلها وفقاً للقانون, ووجوب إحضار نسخة من صورة عن العلامة المراد تسجيلها ⁴, الى دائرة تسجيل العلامات التجارية في وزارة الاقتصاد والتي تقوم بدورها بإجراء البحث والتحري عن العلامة المراد تسجيلها ⁵, من حيث عدم تطابقها أو تشابهها تشابهاً كبيراً مع غيرها من العلامات التجارية, والتي يكون لها الدور بقبول طلب تسجيل العلامة أو رفضه .

¹ قرار رقم 6\54 , العدل العليا الأردنية , مجلة نقابة المحامين , العدد الثامن , لعام 1954 , ص 417 , بالإضافة إلى النظر الى قرار العدل العليا الأردنية , رقم 66\67 في مجلة نقابة المحامين الاردنيين, من الأعداد العاشر والحادي عشر والثاني عشر, للعام 1967 ص 1083, والتي وضحت من له الحق في طلب تسجيل العلامة التجارية الجماعية, مع وجوب تحديد الشخص المعنوي طالب تسجيل العلامة للأصناف التي يتعاطى التجارة فيها أو يتعامل بها .

² قرار رقم 2012\89 , محكمة العدل العليا الفلسطينية , رام الله , عام 2013 .
³ موقع وزارة الصناعة والتجارة والتموين الأردنية : نظام تقديم طلبات تسجيل العلامات التجارية الالكتروني : <https://ippd-eservice.mit.gov.jo> , تاريخ الزيارة : 2018-10-23 .

⁴ انظر نص المادة (19) من نظام العلامات التجارية الأردني رقم (1) لعام 1952 والتي تنص على أنه " إذا لم يرخص المسجل بصورة من صور العلامة التجارية المقدمة له فيحق له في أي وقت شاء قبل النظر في الطلب أن يطلب استبدالها بصورة أخرى مستوفية الشروط " .

⁵ انظر نص المادة (22) من نظام العلامات التجارية الأردني رقم (1) لعام 1952 والتي تنص على أنه " يترتب على المسجل عند استلامه طلباً لتسجيل علامة تجارية أن يأمر بالتحري بين العلامات التجارية المسجلة وطلبات التسجيل غير المفصول فيها

وقد اختلفت التشريعات فيما يتعلق بسلطة الإدارة في فحص طلب تسجيل العلامة التجارية ويمكن رد ذلك إلى أربعة أنظمة هي¹:

- النظام الفرنسي : والذي يقوم على قبول طلب التسجيل من دون فحص سابق, بمعنى أنه لا يجوز للإدارة ان ترفض طلب التسجيل بحجة ان العلامة ليست جديدة أو لأي سبب آخر.

- النظام السويسري : والذي يقوم على قبول طلب تسجيل العلامة دون فحص سابق وتكون على مسؤولية الطالب, مع رفض طلب التسجيل في حالات معينة, وعلى الأخص عندما تكون العلامة منافية للأداب العامة.

- النظام الألماني : والذي يمكن بمقتضاه رفض طلب تسجيل العلامة التجارية, وعلى الأخص إذا اشتملت العلامة على شعارات أو علامات منافية للأداب العامة, وإذا وجدت الإدارة (مسجل العلامات التجارية) أن العلامة المراد تسجيلها, تطابق تمام المطابقة علامة أخرى سبق تسجيلها فعليها أن ترفض طلب تسجيل العلامة, وهنا يكون الحق لصاحب طلب التسجيل إثبات أحقيته للعلامة بطريق رفع الدعوى على صاحب الإيداع الأول .

للتثبت 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 .

بالإضافة إلى نص المادة (77) من ذات النظام والتي تنص على أنه " يجوز للمسجل إذا طلب إليه كتابة على النموذج المعين وبعد دفع الرسم المقرر أن يأمر بالتحري على علامات تشبه العلامات المرسله إليه على نسختين من قبل طالب التحري وأن يبلغ الشخص المذكور نتيجة التحري على أن لا يكون المسجل مسؤولاً عن أي خطأ ورد في البيان أو في التبليغ نتيجة التحري الجاري ".

¹ حمدي غالب الجبيري : العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها) , منشورات الحلبي الحقوقية , بيروت , لبنان , الطبعة الأولى , 2012 , ص 176-177 .

- النظام الإنجليزي : والذي لا يقبل طلب تسجيل العلامة إلا بعد فحص سابق للعلامة يكون متضمناً شهر طلب التسجيل وفتح باب الاعتراض للغير وتقديم الاعتراضات للمسجل، ويجوز التظلم من قراراته أمام القضاء .

وهنا نجد أن المشرع الأردني اخذ بنظرية الفحص السابق للعلامة التجارية وذلك لتأكد من مشروعية العلامة ووجود الصفة المميزة (الفارقة) في العلامة، والتأكد من عدم مطابقتها لعلامات أخرى مسجلة، وعلى نفس النهج يسير المشرع الفلسطيني .

أما المشرع المصري فأخذ بنظام الرقابة السابقة أسوة بالقانون الألماني، فمسجل العلامات التجارية يراقب توافر الشروط القانونية في العلامة المراد تسجيلها وعدم تشابهها بعلامة أخرى مسجلة، وبعد ذلك تبدأ مرحلة إشهار طلب تسجيل العلامة وفتح باب المعارضة في التسجيل خلال ثلاثة أشهر لكل ذي مصلحة في الاعتراض على التسجيل، وإذا حدث اعتراض يفصل بينهما مسجل العلامات، ولكن قراره يكون قابل للطعن أمام القضاء ¹.

وهنا يكون على مسجل العلامات التجارية فحص طلب تسجيل العلامة التجارية، فحصاً شكلياً وموضوعياً، وفقاً للشروط الواجب توافرها في الطلب المقدم والتي سبق وذكرناها مسبقاً، فعلى مسجل العلامات التجارية فور تسلمه طلب التسجيل أن يأمر بالتحري عن علامات تجارية مطابقة أو مشابهة لدرجة تؤدي إلى الغش للعلامة التي يقوم بفحص طلب تسجيلها بين العلامات المسجلة أو التي لم يفصل في طلبات تسجيلها والمتعلقة بذات السلع أو الخدمات أو الصنف المطلوب تسجيل العلامة عنه .

الفرع الثاني : قبول طلب تسجيل العلامة أو رفضه والاعتراض عليه .

¹ أكتف أمين الخولي : قانون التجارة اللبناني المقارن ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، لبنان ، الطبعة الثانية ، 1967 ، الجزء الأول ، ص 438 .

جاءت المادة (13) من قانون العلامات التجارية الأردني الساري المفعول في الضفة الغربية لتنص على أنه " 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 " .

وهنا، وبعد انتهاء المسجل من إجراء البحث والتحري عن طلب التسجيل، فإن قبول مسجل العلامات التجارية للطلب مبدئياً وإعطائه رقماً، لا يعني قبول الطلب نهائياً، لأن قبول الطلب لا يعتبر نهائياً إلا بنشر الإعلان وانتهاء مدة الاعتراض أو البت فيه في حالة تقديمه فإذا وافق المسجل على الطلب من دون شروط أو طلبات للتعديل، يرسل الطلب للنشر في الجريدة الرسمية¹، بعد دفع الرسوم المقررة والمحددة في نظام خاص لرسوم العلامات التجارية الفلسطينية، وعندها يصدر المسجل كتاب موافقة مع إعطاء الطلب رقماً متسلسلاً وفق نموذج كتاب الموافقة، وتجدر الإشارة بنا إلى أن تنظيم القانون الأردني لإعلان قبول الطلب جاء منسجماً مع ما جاء في اتفاقية تريبس التي ألزمت الدول الأعضاء بنشر العلامة التجارية قبل تسجيلها أو بعده مباشرة².

¹ انظر نص المادة (32) من نظام العلامات التجارية الأردني التي نصت على " عند قبول المسجل طلباً ما ينشر إعلاناً على نفقة الطالب في الجريدة الرسمية للمدة التي يقررها وعلى الصورة التي يراها مناسبة، إذا لم تدرج صورة العلامة التجارية مع الإعلان المنشور بشأن الطلب وجب على المسجل أن يشير في الإعلان المذكور إلى المكان أو الأمكنة التي أدرج فيها العرض نموذج العلامة التجارية أو صورة عنها " .

² نصت المادة 1515 من اتفاقية تريبس على أنه " يلتزم الأعضاء بنشر كل علامة تجارية إما قبل تسجيلها أو بعده فوراً " .

أما إذا كان قرار المسجل يقضي برفض التسجيل أو بتعليق قبوله على شرط، يلتزم المسجل بتبليغ اعتراضاته كتابة على طلب التسجيل لطالب التسجيل الذي يكون له الحق في غضون شهر واحد أن يطلب النظر في تلك الاعتراضات، وإذا لم يتم بذلك عدّ طلبه مسترداً¹.

ومن أبرز حالات رفض طلب تسجيل العلامة التجارية هو عدم التعديل²، أو انقضاء الموعد النهائي المحدد للرد على المسجل، كذلك يجوز أن يرفض المسجل الطلب على الرغم من قيام الطالب بالتعديل، وذلك إذا لم يقتنع المسجل بالتعديل الذي قام به طالب التسجيل، وعندها يكون الحق للطالب في حالات الرفض أن يطعن في قرار مسجل العلامات التجارية أمام محكمة العدل العليا³، وهذا ما أكدته محكمة العدل العليا الفلسطينية في العديد من أحكامها ومنها قرارها في الدعوى رقم (2019\88) والذي قضت فيه بأن " المشرع جعل الإختصاص في رؤية الاستئناف المتعلق بالإعتراض على العلامات التجارية معقوداً لمحكمة العدل العليا وأن تسمية الدعوى أو الطعن بالاستئناف وتقديمه الى محكمة العدل العليا لا يؤثر على الإختصاص ولا يمسه " ⁴، وهنا يكون الحكم واضحاً وصريحاً في تأكيده على اختصاص محكمة العدل العليا في نظر الاعتراضات أو الإستئنافات المقدمة على العلامات التجارية .

أما بخصوص الاعتراض على تسجيل علامة تجارية، فيكون الاعتراض على قبول تسجيل علامة تجارية أمراً لاحقاً لنشرها، وهنا تتضح الغاية من نشر الطلب المقدم لتسجيل علامة تجارية، والتي تتمثل في السماح لكل ذي مصلحة بالاعتراض على تسجيل هذه العلامة،

¹ وفقاً للمادة رقم (24) : من نظام العلامات التجارية الأردني الساري في الضفة الغربية .

² انظر قرار رقم 2011\95 : محكمة العدل العليا الفلسطينية ، رام الله ، عام 2012 .

³ انظر الفقرة الخامسة من المادة الرابعة عشر من قانون العلامات التجارية الاردني رقم (33) لعام 1952 .

⁴ انظر قرار رقم 2019\88 : محكمة العدل العليا الفلسطينية ، رام الله ، عام 2020 .

وهذا ما نصت عليه المادة رقم (114) من قانون العلامات التجارية الأردني¹، وهذا ما يؤكد أنه يجوز لأي شخص خلال ثلاثة أشهر من تاريخ نشر أي إعلان في الجريدة الرسمية عن طلب لتسجيل علامة تجارية أن يرسل إشعاراً خطياً إلى مكتب مسجل العلامات التجارية يعترض فيه على التسجيل². وهنا نجد أن قانون العلامات التجارية الأردني يحدد مدة ثلاثة أشهر للاعتراض لدى مسجل العلامات التجارية على تسجيل أية علامة تجارية، وتبدأ هذه الأشهر الثلاث من تاريخ نشر إعلان تقديم الطلب لتسجيل العلامة، على غرار المشرع المصري الذي أعطى الحق لكل ذي شأن بالاعتراض على تسجيل العلامة، خلال ستين يوماً من تاريخ النشر³، وأن يقدم الاعتراض كتابة وفقاً للأصول المقررة.

وما ميز المشرع الأردني عن المصري في موضوع الاعتراض، أن المشرع الأردني أعطى حق الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية لأي شخص، فلم يشترط أن يكون للمعتراض مصلحة شخصية في اعتراضه، وهذا ما أكدته محكمة العدل العليا الأردنية⁴، ومحكمة العدل العليا الفلسطينية⁵. وهذا ما أيده العديد من الباحثين معلمين ذلك بأن منح حق الاعتراض لأي شخص هو مصلحة عامة تتجلى هذه المصلحة في حماية المجتمع من الغش ومنع غش الجمهور⁶، على غرار المشرع المصري الذي اشترط أن يكون صاحب الاعتراض ممن لهم شأن ومصلحة شخصية في هذا الاعتراض.

¹ نص المادة 114 من قانون العلامات التجارية الأردني التي نصت على أنه "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".

² وفقاً للمادة رقم (34) : من نظام العلامات التجارية الأردني الساري في الضفة الغربية .

³ وفقاً للمادة رقم (80) : من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002 .

⁴ انظر القرار رقم 39/99 ، محكمة العدل العليا الأردنية ، مجلة نقابة المحامين، العدد الثاني ، عام 2000 ، ص 75 . والقرار رقم 452/97 ، محكمة العدل العليا الأردنية ، مجلة نقابة المحامين ، العدد الحادي عشر ، عام 1998 ، ص 93 .

⁵ انظر قرار رقم 2010/407 : محكمة العدل العليا الفلسطينية ، رام الله ، عام 2012 . والقرار رقم 2004/36 : محكمة العدل العليا الفلسطينية ، رام الله ، عام 2005 .

⁶ سائد احمد الخولي : حقوق الملكية الصناعية (مفهومها وخصائصها واجراءات تسجيلها) ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2004 ، ص 67 .

إذا لم يقدم أي اعتراض على طلب تسجيل العلامة، أو رفض الاعتراض، فإن آخر خطوة في إجراءات تسجيل العلامة التجارية هو قيدها في سجل العلامات التجارية وإصدار شهادة بذلك¹.

المطلب الثاني : الآثار التي تترتب على تسجيل العلامة التجارية .

إذا ما استوفت العلامة التجارية الشروط التي يتطلبها القانون فيها من تميز ومشروعية وجدة، فإنها تكون قابلة للتسجيل في السجل المخصص لتسجيل العلامات التجارية، وإذا ما تم تسجيل العلامة التجارية فإن هذا التسجيل يترتب عليه آثار قانونية مهمة، سواء بالنسبة لملكية العلامة التجارية، أو بالنسبة للحماية القانونية للعلامة التجارية، وعلى ضوء ذلك يقسم هذا المطلب الى فرعين يتضمن الفرع الأول منه أثر التسجيل على ملكية العلامة التجارية، أما الفرع الثاني فيتضمن أثر التسجيل على الحماية القانونية والقضائية للعلامة التجارية .

الفرع الأول : أثر التسجيل على ملكية العلامة التجارية .

إذا ما تم تسجيل العلامة التجارية وفقاً لإجراءات التسجيل المنصوص عليها في القانون، فإن ذلك يعطي لمالك العلامة التجارية المسجلة حقوقاً تتعلق بالبضائع أو الخدمات أو السلع التي سجلت العلامة لتمييزها، فهو بذلك يعتبر مالكا لتلك العلامة المسجلة دون سواه، ومن هذه الملكية يحظى صاحب العلامة بحقوق تخوله باستعمال العلامة واستغلالها ومنع الغير من استعمالها أو التعدي عليها .

¹ شذى احمد عساف : شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا , دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان , الطبعة الاولى , 2011 , ص 35 .

جاءت المادة رقم (29) من قانون العلامات التجارية الأردني لتنص على أنه " يعتبر تسجيل شخص مالكاً لعلامة تجارية مقدمة بينة على قانونية التسجيل الأصلي لتلك العلامة وعلى كل ما يلي من التنازل عنها وتحويلها وذلك في جميع الإجراءات القانونية المتعلقة بتسجيلها ". ويستفاد من نص المادة السابقة أن تسجيل العلامة التجارية له أثر مقرر للملكية وليس منشأً لها، وأن القانون يعتبر شهادة تسجيل العلامة التجارية شهادة إثبات لمليتها، أو بمعنى آخر لا تعتبر الشهادة الرسمية المتضمنة تسجيل العلامة التجارية إلا قرينة على ثبوت حق تملك الشخص المسجلة باسمه، وهذه القرينة قرينة غير قاطعة، أي يجوز إثبات عكسها¹.

ولقد استقر قضاء محكمة العدل العليا الأردنية والفلسطينية على أنه، وإن كان تسجيل العلامة التجارية باسم شخص يعتبر قرينة على ملكيته للعلامة، إلا أن هذه القرينة يجوز هدمها بدليل عكسي بحيث إذا ارتطم حق الشخص الذي سجلت العلامة باسمه بحق مستعمل سابق لهذه العلامة فيكون للشخص الذي استعملها أولوية على الشخص الذي سجلت باسمه تلك العلامة، ويكون من حقه قانوناً طلب ترقين التسجيل عند وجود تشابه بين العلامتين من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور، وأن للمستعمل السابق للعلامة التجارية التي أصبحت مميزة لبضائعه الحق في ترقين العلامة التجارية المسماة باسم شخص آخر².

لذلك فإنه يمكن القول، أن المشرع الأردني قد جعل أساس الحق في العلامة لمن سبق في استعمالها لا لمن سبق في تسجيلها، ولم يحدد المشرع الأردني أي مدة معينة توجب على مدعي أسبقية استعمال العلامة التجارية الالتزام بها للدعاء بأسبقيته لاستعمال العلامة، بل

¹ مرجع سابق : حمدي غالب الجغبير ، العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها) ، ص 202 .
² انظر القرار رقم 1987/175 ، محكمة العدل العليا الاردنية ، مجلة نقابة المحامين ، عام 1988 ، ص 1498 ، انظر قرار رقم 2019/96 : محكمة العدل العليا الفلسطينية ، رام الله ، عام 2020 .

ترك المشرع باب الادعاء بأسبقية استعمال العلامة مفتوحاً مهما طال الأمد في مواجهة من قام بتسجيلها¹.

وهنا يرى الباحث أن جعل أساس الحق في العلامة لمن سبق في استعمالها لا لمن سبق في تسجيلها أساس سليم، كون أن العديد من العلامات التجارية قد اكتسبت الشهرة وأصبح لها الحق في حماية علامتها لسبق استعمالها، وهذا ما أكدته متن قرار محكمة العدل العليا في " الدعوى رقم (2019\316) والتي تقدمت بها المستأنفة شركة أبناء اسماعيل الجبريني لتجارة المواد الغذائية ضد المستأنف عليهما شركة الجبريني لمنتجات الألبان والمواد الغذائية، ومسجل العلامات التجارية للطعن في القرار الصادر عن مسجل العلامات التجارية بوقف اجراءات تسجيل العلامة التجارية موضوع الإعتراض، وحيث قضت المحكمة بأن الشركة المستأنف عليها الأولى امتهنت التجارة في أكثر من صنف من بينها الصنف محل العلامة فتكون بذلك قد اكتسبت الشهرة وأصبح لها الحق في حماية هذه العلامة لسبق استعمالها من قبلها ، وبناءً على ذلك ولأسباب أخرى قضت المحكمة بجلسة تاريخ 22-6-2020 برد الإستئناف موضوعاً مع تضمين الجهة المستأنفة الرسوم والمصاريف بالإضافة الى مائتي دينار أتعاب محاماة " .

الفرع الثاني : أثر التسجيل على الحماية القانونية والقضائية للعلامة التجارية .

يترتب على تسجيل العلامة التجارية أثر مهم، يتمثل في نشوء الحماية القانونية للعلامة التجارية، والتي تنشئ من تاريخ تسجيل العلامة التجارية لذلك يعتبر تسجيل العلامة التجارية

¹ صلاح زين الدين : العلامات التجارية وطنياً ودولياً ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الثالثة ، 2015 ، ص 133-134 .

في سجل العلامات التجارية وفقاً للشروط المقررة شكلاً وموضوعاً يترتب عليه أثر مهم يتمثل في أن الحق في العلامة يصبح له حماية جزائية إضافة الى الحماية المدنية، لذلك يشكل الاعتداء على الحق في العلامة التجارية جريمة يعاقب عليها القانون متى كانت تلك العلامة مسجلة في سجل العلامات التجارية .

فمع اعتبار التسجيل شرطاً أساسياً لا بد من وجوده حتى تقوم الحماية الجزائية في حال الإعتداء على العلامة التجارية، فالحماية الجزائية للعلامة التجارية تقوم وجوداً وعدماً مع التسجيل، وتجمع التشريعات المختلفة على تعليق الحماية الجزائية للعلامة التجارية على شرط تسجيلها وفقاً للإجراءات الموضوعية والشكلية المتبعة في كل تشريع¹.

وقد قرر القضاء المصري أنه يتعين أن تكون العلامة مسجلة في سجل العلامات التجارية حتى تكون جديرة بالحماية الجزائية، وحكم بأن " تسجيل العلامة التجارية هو مناط الحماية الجزائية بتحريم تقليدها أو استعمالها من غير مالكها، وبذلك لا يفيد مالك العلامة من تلك الحماية إلا إذا كانت مسجلة، فتسجيل العلامة ركن في جريمة تقليدها أو استعمالها " ².

أما بخصوص الحماية المدنية للعلامات التجارية، فقد اختلف المشرع الأردني والفلسطيني مع المشرع المصري، بخصوص اعتبار التسجيل منشئاً للحماية المدنية للعلامة التجارية من عدمه، فالمشرع المصري أخذ باعتبار أن الحماية المدنية تتوفر للعلامة التجارية سواء أكانت هذه العلامة قد سجلت أم لم تسجل، بمعنى أن الحماية المدنية تنشأ مع نشوء الحق في العلامة التجارية، خلافاً للحماية الجزائية التي يعد التسجيل شرطاً لنشئها، وبالتالي فإن صاحب العلامة التجارية يتمتع بنوعين من الحماية في القانون المصري، وتحميه دعويان (

¹ صلاح زين الدين : مرجع سابق , الملكية الصناعية والتجارية , ص 310 .

² انظر حكم محكمة النقض المصرية رقم (887) لسنة 63 , لعام 1966 .

دعوى الحق إذا كانت علامته مسجلة، ودعوى المنافسة غير المشروعة، سواء أكانت العلامة مسجلة أم غير مسجلة (. أما المشرع الأردني ويتبعه الفلسطيني فسارا على نهج مخالف للمشرع المصري، فالقاعدة العامة في قانون العلامات التجارية الأردني هي أنه ليس ثمت حماية مدنية للعلامة التجارية إلا إذا سجلت مع وجود مجموعة من الاستثناءات، وهذا ما أكدته المادة رقم (34) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لعام 1999 والتي نصت على أنه " 1. لا يحق لاحد ان يقيم دعوى بطلب تعويضات عن اي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الا انه يحق له ان يتقدم الى المسجل بطلب لإبطال علامة تجارية سجلت في المملكة من قبل شخص لا يملكها بعد ان كانت مسجلة في الخارج اذا كانت الاسباب التي يدعيها هي الاسباب الواردة في الفقرات 6 و 7 و 10 و 12 من المادة (8) من هذا القانون. 2. يجوز استئناف القرار الذي يصدره المسجل بمقتضى احكام هذه المادة امام محكمة العدل العليا خلال سنتين يوماً من تاريخ تبليغه "، أما الاستثناءات التي جاءت في التشريع الاردني على القاعدة أنفت الذكر فهي تتمثل في شقين¹.

المبحث الثاني : الاختصاص القضائي بدعوى العلامة التجارية .

ينتج عن استكمال تسجيل العلامة التجارية حسب الشكل الذي نص عليه القانون والذي قمنا بالتطرق له مسبقاً اعتراف دولي بهذه العلامة، و هذا الاعتراف يكمن في الاستفادة من

¹ سنقوم باستعراض الحماية المدنية للعلامات التجارية بالإضافة الى الحماية الجزائية للعلامات التجارية في الفصل الثاني من الدراسة بشكل شافٍ ومفصل، وموضحين أثر التسجيل على كلا الحمايتين المدنية والجزائية .

الحماية القانونية والقضائية التي يربتها القانون لتلك العلامة المسجلة، و تتجلى هذه الحماية في تقرير القانون دعوى قضائية لصاحب العلامة التجارية، يطلب حماية القضاء لحقه في العلامة التجارية من خلالها، وإمكانية مقاضاة كل من يعتدي على هذا الحق وعلى هذا نتساءل عن دور القاضي في حماية العلامات؟، ويقسم هذا المبحث الى مطلبين يتضمن المطلب الأول منه دور القاضي الجزائي والمدني في حماية العلامات التجارية، والمطلب الثاني الذي يتضمن دور القاضي الإداري في حماية العلامات التجارية .

المطلب الأول : دور القاضي الجزائي والمدني في حماية العلامات التجارية .

تباشر السلطة القضائية مهامها بحماية الملكية الصناعية وخاصة العلامة التجارية حيث تخصص حماية جزائية وحماية مدنية ضد أي شخص ينتهك الخصوصية المتعلقة بالعلامة التجارية والحق باستخدامها ، ويفرق القانون في حماية العلامة التجارية بين العلامة التجارية المسجلة وغير المسجلة في السجل الخاص بالعلامات التجارية، فلا تكون للعلامة التجارية حماية جزائية ولا يكون تطبيق للعقوبة على من تعدى على العلامة التجارية إلا اذا كانت هذه العلامة مسجلة تسجيلاً سليماً تكون به مستوفيةً لكافة شروط التسجيل، فعند تحقق التسجيل السليم المستوفي لكافة شروط التسجيل فإن أي اعتداء على ملكية العلامة يكون محلاً للملاحقة الجزائية، بغض النظر عما إذا لحق المالك ضرر من جراء الاعتداء أم لا¹. على غرار الحماية المدنية للعلامات التجارية، والتي اختلفت التشريعات في تحديد نطاق تطبيق هذه الحماية من حيث توافر شرط تسجيل العلامة التجارية من عدمه، ويقسم هذا

¹ إدوار عيد : الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية ، مطبعة باخوس وشرتوني للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، بيروت ، 1971 ، ص 493 .

المطلب الى فرعين، يتضمن الفرع الأول منه دور القاضي الجزائي في حماية العلامات التجارية، أما الفرع الثاني فيتضمن دور القاضي المدني في حماية العلامات التجارية .

الفرع الأول : دور القاضي الجزائي في حماية العلامات التجارية .

تقتصر الحماية الجزائية للعلامة التجارية على العلامات المسجلة، وهي حماية مقيدة من حيث الزمان من خلال فترة تسجيلها أو في مرحلة تجديدها، كما أنها مقيدة من حيث المكان باعتبار أن نطاق الحماية يقتصر فقط على إقليم الدولة التي سجلت فيها العلامة التجارية وهذا دون الإخلال بالاتفاقيات الدولية . وعلى ذلك ينتج عن التعدي على العلامة التجارية المسجلة إعطاء صاحب العلامة حق رفع دعوى مدنية مضمونها متابعة الشخص الذي يعتدي على علامته مدنيا، و أخرى جزائية مضمونها معاقبة المعتدي جزائيا،¹ وهنا سنقوم في هذا الفرع باستعراض اجراءات المتابعة (النيابة العامة) والتي تتمثل في دور النيابة العامة في متابعة الانتهاكات الواقعة على العلامات التجارية، ومن ثم الانتقال إلى احالة الملف والتهمة إلى المحكمة المختصة لنظر في الدعوى .

أولاً : إجراءات متابعة جرائم العلامات التجارية من قبل(النيابة العامة) .

يحظى شرط التسجيل بأهمية بالغة في تمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائية، و الذي يقصد به قيام مالك العلامة بالإجراءات القانونية التي يتطلبها القانون لتسجيل تلك العلامة. يترتب على توفر هذا الشرط الأساسي منح حق مباشرة دعاوى العلامات التجارية من تقليد وتزوير وغيرها للنيابة العامة باعتبارها تمثل المصلحة العامة². والذي يعتبر الأصل وفقاً

¹ خاروني نسرين : دور القضاء في حماية العلامات التجارية – دراسة مقارنة – رسالة ماستر ، جامعة عبدالرحمن ميرة ، الجزائر ، 2015 ، ص 51 .

² حمادي زويير ، : الضوابط القضائية لتقدير جريمة تزيف أو تشبيه العلامات المميزة ، دورية منظمة المحامين الجزائريين ، العدد 11 ، الجزائر ، 2011 ، ص34 .

لما نصت عليه المادة رقم (1) من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم (3) لسنة 2001 وتعديلاته والتي نصت على " تختص النيابة العامة دون غيرها بإقامة الدعوى الجزائية ومباشرتها ولا تقام من غيرها إلا في الأحوال المبينة في القانون، ولا يجوز وقف الدعوى أو التنازل عنها أو تركها أو تعطيل سيرها أو التصالح عليها، إلا في الحالات الواردة في القانون"¹، وكذلك حق مالك العلامة التجارية والغير في بعض الحالات الأخرى².

وكما سبق نجد أن صاحبة الحق في رفع الدعوى الجنائية النيابة العامة باعتبارها الأمانة على الدعوى العمومية ، وممثلة للحق العام، ويمكن أيضاً للشخص الذي اعتدى على علامته اللجوء إلى المحكمة الجنائية التي رفعت دعوى التقليد أمامها، أو إلى المحكمة المدنية لطلب التعويض المدني، سواء تم الحكم بالبراءة أو بتوقيع الجزاء على المعتدي. وهنا يكون دور النيابة العامة متمثل بتحريك الدعوى بنفسها عندما يصل إلى علمها وقوع هذه الجريمة، أو نتيجة لشكوى المعتدى على علامته و_ أو المتضرر من الجريمة³.

و في حالات التلبس يجوز لمأموري الضبط القضائي القيام بالمعاينات التي يكون من شأنها المحافظة على النماذج المقلدة وكذلك وضع الأختام عليها ومعاينة الآثار المادية

¹ أنظر أيضاً نص المادة (2) من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم (3) لسنة 2001 وتعديلاته والتي نصت على " يباشر النائب العام الدعوى الجزائية بنفسه أو بواسطة أحد أعضاء النيابة العامة"، كما نصت المادة رقم (3) من ذات القانون على " على النيابة العامة تحريك الدعوى الجزائية إذا أقام المتضرر نفسه مدعياً بالحق المدني وفقاً للقواعد المعينة في القانون".

² استثناء عن الأصل الذي يقضي بأن دفع الاعتداءات التي تقع على حقوق الملكية الفكرية يكون من المالك الحقيقي، فإنه يجوز لبعض الأشخاص دفع تلك الانتهاكات، ومنهم :

- الورثة، في حال توفي صاحب الحق .
- المتنازل له كلياً، في حال وجود عقد بين صاحب الحق والشيء الذي تم التنازل الكلي لصالحه، مهما كان نوع الشيء المحمي (المتنازل عنه).
- المرخص له كلياً، في حال ثبوت وجود عقد ترخيص، مع الأخذ في الاعتبار نوع الترخيص، حيث أن في حالة الرخصة البسيطة فإنه لا يجوز للمرخص له رفع دعوى التقليد، أما في حالة الرخصة المطلقة، فإنه لا يجوز للمرخص له رفع الدعوى في حال عدم وجود نص اتفاق مخالف في العقد.

أنظر نادية زواني : الاعتداء على حق الملكية الفكرية، جامعة الجزائر، 2003 ، ص 91 .

³ سميحة القلوبي : الملكية الصناعية ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، الطبعة الثانية ، 1996 ، ص 595 .

والتحفظ عليها وإثبات حالة الأماكن والأشخاص،¹ وتطبيقاً لقانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني وخصوصاً للمادة رقم (30) يمكن لهم القبض على المشتبه فيه بلا مذكرة في حالات معينة².

وفي النظام الفلسطيني تكون الجرائم المتعلقة بالعلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية بكافة أشكالها من اختصاص نيابة مكافحة الجرائم الاقتصادية والبيئية التي يوجد مقرها في مكتب النائب العام برام الله بالتحقيق والنظر والترافع لدى المحاكم المختصة في الجرائم المنصوص عليها في القرارين رقم 2006/28 و 2012/1 واللذين حددا هذه الاختصاصات وفقاً للقواعد المنصوص عليها في القوانين النافذة في فلسطين ومتابعة سير الدعوى والتحقيق فيها لدى جميع النيابة بمختلف المحافظات والتنسيق عن مجريات التحقيق مع كافة أعضاء النيابة المكلفين بمتابعة قضايا الجرائم الاقتصادية التي يتم التحقيق والنظر فيها بهذه النيابة وفق الآلية المنصوص عليها في قراري انشاء نيابة مكافحة الجرائم الاقتصادية والذين يقومون بالتحقيق فيما يبلغ اليهم من جرائم تدخل في اختصاصاتهم والترافع فيها لدى مختلف المحاكم المختصة. كما تختص نيابة مكافحة الجرائم الاقتصادية عند استطلاع رأيها بإبداء الرأي فيما يقام من طعون بالاستئناف والنقض والعدل العليا في القضايا الاقتصادية المنظورة أمام نيابات الاستئناف والنقض والعدل العليا. كما تتولى نيابة مكافحة الجرائم

¹ انظر نص المادة رقم (27) من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم 3 لسنة 2001 وتعديلاته والتي نصت على " يجب على مأمور الضبط القضائي في حالة التلبس بجناية أو جنحة أن ينتقل فوراً إلى مكان الجريمة، ويعاين الآثار المادية لها ويتحفظ عليها، ويثبت حالة الأشخاص وكل ما يفيد في كشف الحقيقة، ويسمع أقوال من كان حاضراً أو من يمكن الحصول منه على إيضاحات في شأن الجريمة ومركبيها، ويجب عليه أن يخطر النيابة العامة فوراً بانتقاله، ويجب على عضو النيابة المختص بمجرد إخطاره بجناية متلبس بها الانتقال فوراً إلى مكان الجريمة " .

² انظر نص المادة رقم (30) من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم 3 لسنة 2001 وتعديلاته والتي نصت على " لمأمور الضبط القضائي أن يقبض بلا مذكرة على أي شخص حاضر توجد دلالات على اتهامه في الأحوال التالية:

- 1- حالة التلبس في الجنايات، أو الجنح التي تستوجب عقوبة الحبس مدة تزيد على ستة أشهر.
- 2- إذا عارض مأمور الضبط القضائي أثناء قيامه بواجبات وظيفته أو كان موقوفاً بوجه مشروع وفر أو حاول الفرار من مكان التوقيف.
- 3- إذا ارتكب جرماً أو اتهم أمامه بارتكاب جريمة، ورفض إعطائه اسمه أو عنوانه أو لم يكن له مكان سكن معروف أو ثابت في فلسطين " .

الاقتصادية بالإضافة الى التحقيق والاثهام مهمة تنفيذ الأحكام الجزائية الصادرة في القضايا الاقتصادية، ومتابعة التنفيذات المتعلقة بالجمارك والمكوس لدى دوائر التنفيذ. وتتولى نيابة مكافحة الجرائم الاقتصادية بمكتب النائب العام تنفيذ كافة الانابات الواردة اليها من مختلف النيابات بالمحافظات في ظل وجود الادارات والدوائر الرسمية المركزية بمدينة رام الله لسماع الخبراء والمختصين ¹.

وهنا يرى الباحث أن إجراءات متابعة جرائم العلامات التجارية من قبل (النيابة العامة) في النظام الفلسطيني تحظى بجانب مميز من التطور والمتابعة المستمرة سواء من النيابة العامة صاحبة الحق في إقامة الدعوى الجزائية، أو من مأموري الضبط القضائي المخولين بالبحث والتحري وجمع الإستدلالات واستقبال الشكاوي والبلاغات في هذا الخصوص، ولجرائم الواقعة على العلامات التجارية متابعة خاصة كونها تتبع في متابعتها لنيابة متخصصة تبذل أقصى جهد ممكن للوصول للإستدلالات والتحقيق وتوجيه الإتهام، وهي نيابة مكافحة الجرائم الاقتصادية والبيئية .

ثانياً : الجهة المختصة بنظر الدعوى الجزائية ومباشرتها.

نصت المادة (151) من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم 3 لسنة 2001 وتعديلاته على " إذا تبين لوكيل النيابة العامة أن الفعل يشكل جنحة يقرر توجيه الاتهام إلى المتهم وإحالة ملف الدعوى إلى المحكمة المختصة لمحاكمته " ويتم إحالة ملف الدعوى إلى المحكمة المختصة لإتمام اجراءات المحاكمة , ولا بد من تحديد المحكمة المختصة نوعياً ومكانياً .

¹ موقع النيابة العامة : <http://www.pgp.ps/ar/SP/Pages/AntiEconomicCrimesProsecution.aspx> تاريخ الزيارة 9-15-2019 .

فالمحكمة المختصة نوعياً، هي المحكمة الجزائية فهي صاحبة الاختصاص في النظر في الجرائم التي تقع على العلامة التجارية المسجلة، أما بخصوص تعيين الاختصاص المكاني فقد نصت المادة (163) من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم 3 لسنة 2001 وتعديلاته على " يتعين الاختصاص بالمكان الذي وقعت فيه الجريمة، أو الذي يقيم فيه المتهم، أو الذي يقبض عليه فيه " ¹. وتكون محكمة مكان تنفيذ التقليد أو مكان العرض للبيع هي المختصة في حالة تمديد الاختصاص، و تختص كذلك محكمة مكان القبض على المشتبه بهم عند وقوع فعل التقليد وشروع القائم بالتقليد أو الغير بنقل البضائع المقلدة إلى مكان آخر و تم القبض على المشتبه بهم، كما قد تختص المحكمة التي تنظر الدعوى الأصلية و ذلك في حالة عدم القبض على المشتبه فيهم في مكان واحد ووجود أكثر من ادعاء في قضايا أخرى موجهة ضدهم، وقد تختص محكمة محل سكن المتهم ².

نصت المادة رقم (38) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 على أنه " كل من يرتكب بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية أو حاول ارتكابه أو ساعد أو حرض شخصاً آخر على ارتكابه يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تتجاوز مائة دينار أو بكلاً هاتين العقوبتين:

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

¹ أنظر أيضاً نص المادة (164) من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم 3 لسنة 2001 وتعديلاته والتي نصت على " في حالة الشروع تعتبر الجريمة أنها وقعت في كل مكان يقع فيه عمل من أعمال البدء في التنفيذ، وفي الجرائم المستمرة يعتبر مكاناً للجريمة كل محل تقوم فيه حالة الاستمرار. وجرائم الاعتداء والجرائم المتتابعة يعتبر مكاناً للجريمة كل محل يقع فيه أحد الأفعال الداخلة فيها ".

² بغدادي مولاي ملياني : الإجراءات الجزائية في التشريع الجزائري، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992 ، ص361 .

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

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

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

5- يدخل أو يتسبب في إدخال قيد سجل في السجل المحفوظ بمقتضى هذا القانون أو يصنع أو يتسبب في صنع أي مستند كتابي يؤخذ منه زوراً أنه نسخة عن قيد مدون في ذلك السجل أو يبرز أو يقدم في معرض البينة مستنداً كتابياً كهذا أو يسبب في إبرازه أو تقديمه وهو يعلم أن ذلك القيد أو المستند مزور ¹.

¹ أنظر نص المادة رقم (3) من قانون علامات البضائع رقم 19 لسنة 1953 والتي نصت على " كل من: أ- زور علامة تجارية، أو

ب- استعمل للبضائع استعمالاً باطلاً علامة أخرى قريبة الشبه من علامة تجارية بصورة تؤدي إلى الانخداع، أو

ج- استعمل للبضائع أي وصف تجاري زائف.

د- تسبب في إجراء أحد الأفعال المذكورة في هذه المادة.

يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنة واحدة أو بغرامة لا تزيد على مائة دينار أو بكلا هاتين العقوبتين ما لم يثبت أنه فعل ذلك بدون قصد الاحتيال.

2- كل من باع بضائع أو أشياء استعملت لها علامة تجارية مزورة أو وصف تجاري زائف أو عرضها للبيع أو أحرزها بقصد البيع أو لأية غاية من غايات التجارة أو الصناعة أو استعمال استعمالاً باطلاً أية علامة تجارية أو علامة قريبة الشبه من علامة تجارية أخرى بصورة تؤدي إلى الانخداع ما لم يثبت:

أ- أنه لم يكن لديه حين وقوع الجرم المسند إليه ما يدعوه للاشتباه بصحة تلك العلامة التجارية أو العلامة الأخرى أو الوصف التجاري، وأنه اتخذ جميع الاحتياطات المعقولة لاجتناب ارتكاب أي جرم خلافاً لهذا القانون. و

ب- أنه أعطى جميع ما لديه من المعلومات عن الأشخاص الذين استلم منهم تلك البضائع أو الأشياء عندما طلب إليه ذلك المشتكي أو من ينوب عنه. و

ج- أنه بالإضافة إلى ذلك قام بما فعله بنية حسنة.

يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة (1) من هذه المادة " .

وهنا وسنداً لنصوص القانونية سالفه الذكر نجد أن العقوبات المفروضة على الجرائم الواقعة والمنسوبة على العلامات التجارية لا تتجاوز الحبس لمدة سنة، أو بغرامة لا تتجاوز مئة دينار أردني، أو كلا العقوبتين معاً، وعلى ذلك تكييف الجرائم الواقعة على العلامات التجارية من قبيل الجنج، والتي تعود في اختصاص النظر والحكم فيها لمحكمة الصلح سنداً لنص المادة (167) من من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم 3 لسنة 2001 وتعديلاته والتي نصت على " تختص محاكم الصلح بنظر جميع المخالفات والجنج الواقعة ضمن اختصاصها، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك "، وهنا تكون محكمة الصلح هي المحكمة المختصة في نظر الجرائم التي تقع على العلامة التجارية المسجلة ، ولم يوجب قانون علامات البضائع الأردني رقم 19 لسنة 1952 على المحكمة اتباع أصول خاصة عند نظرها جرائم العلامة التجارية، إذ لم يرد في ذلك القانون أي نص على ذلك، وكذلك الأمر بالنسبة لقانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952¹ . وحتى ترفع دعوى المساس بالعلامات ضد المتهم بجريمة التقليد يجب أن تكون هذه الأخيرة تامة، إذ أن جريمة الشروع لا يعاقب عليها إلا بنص قانوني².

أما بخصوص مسؤولية الشريك في جرائم العلامات التجارية، وبالإستفادة من نص المادة رقم (38) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 سالفه الذكر نجد أنه سواء أخذ ذلك التعدي صورة استعمال - بدون وجه حق - علامة تجارية مملوكة للغير أو علامة مقلدة لها على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت تلك العلامة من أجلها أو أخذ صورة البيع أو الإقتناء بقصد البيع أو العرض للبيع بالإضافة إلى كافة صور التعدي الواردة في

¹ صلاح زين الدين : مرجع سابق ، ص 433 .

² أنظر نص المادة (71) من قانون العقوبات رقم (16) لسنة 1960 وتعديلاته والتي نصت على أنه " لا يعاقب على الشروع في الجنحة إلا في الحالات التي ينص عليها القانون صراحة " .

المادة سالفه الذكر، فطريقة إرتكاب هذه الأفعال لا تؤثر على استحقاق العقوبة سواء تم الإشتراك بها عن طريق محاولة ارتكابها أو المساعدة فيها أو تحريض شخص آخر على ارتكابها، بشرط أن تكون هذه الأفعال بقصد الغش، ويستفاد من هذه النصوص أنه يعاقب إضافة إلى الفاعل كل من شارك أو أرشد أو ساعد أو عاون في أي فعل من الأفعال التي تشكل اعتداء على العلامة التجارية¹.

وعلى سبيل المثال وبخصوص الجهة المختصة بنظر الدعوى الجزائية ومباشرتها، جاء الحكم الصادر عن محكمة صلح رام الله في الدعوى الجزائية رقم 167 \ 2018 ، والتي كان المشتكي فيها الحق العام- شركة كوتون ماغازاسيليك تيكستيل سانايي-رام الله، وكان المتهم أ . ش ، حيث أسندت النيابة العامة للمتهم تهمة تقليد علامة تجارية مسجلة خلافاً لأحكام المادة 1\38 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 وذلك في التفاصيل الواردة في لائحة الإتهام في القضية التحقيقية رقم (2017\253) تحقيق نيابة رام الله، وبالمحاكمة التي جرت علناً حيث تليت على المتهم التهمة المسندة إليه وأجاب بأنه مذنّب ونادم، وبعد التدقيق في أوراق الدعوى وجدت المحكمة ومن خلال اعتراف المتهم الواضح والصريح وبتدقيق الملف التحقيقي وبنية النيابة العامة، كان قرار المحكمة يقضي بأنه عملاً بأحكام المادة 2\274 من قانون الإجراءات الجزائية رقم 3 لسنة 2001 ادانة المتهم بالتهمة المسندة إليه وهي تهمة تقليد علامة تجارية مسجلة خلافاً لأحكام المادة 1\38 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 والحكم عليه تبعاً لذلك بالحبس لمدة ثلاثة شهور²

¹ صلاح زين الدين : مرجع سابق ، ص 424 .

² حكم محكمة صلح رام الله، جزاء رقم 2018\167 ، غير منشور .

- أنظر أيضاً حكم محكمة صلح رام الله في الدعوى رقم 2016\4365 والتي كان حكم المحكمة فيها يقضي ب " عملاً بأحكام المادة 2\274 من قانون الإجراءات الجزائية رقم 3 لسنة 2001 تقرر المحكمة ادانة المتهم الثاني والمتهم الثالث بالتهمة المسندة إليهم وهي استعمال علامة تجارية مسجلة وأو اسم تجاري مسجل خلافاً لأحكام المادة 1\38 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 وتبعاً لذلك الحكم عليهما بالحبس لمدة ثلاثة أشهر وغرامة 100 دينار لكل واحد منهما " ، حكم غير منشور .

, ويكون من حق من صدر بحقه حكم في جنحة بخصوص علامة تجارية أن يستأنف الحكم الصادر بحقه من محكمة الصلح أمام محكمة البداية بصفتها الاستئنافية وفقاً لما نصت عليه الفقرة الأولى من المادة رقم (201) من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني على أنه " تستأنف الأحكام والقرارات الصادرة عن محاكم الصلح إلى محكمة البداية الواقعة في دائرتها بصفتها الاستئنافية "، ومن ثم يكون له الحق في التوجه لمحكمة النقض للطعن في الأحكام بالنقض وفقاً لما نصت عليه المادة (346) من قانون الإجراءات الجزائية رقم (3) لسنة 2001م وتعديلاته والتي نصت على " تقبل الأحكام الصادرة من محكمة البداية بصفتها الاستئنافية ومن محكمة الاستئناف في الجنايات والجنح الطعن بالنقض، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك " ¹

الفرع الثاني : دور القاضي المدني في حماية العلامات التجارية .

بخصوص الحماية المدنية للعلامات التجارية فيما يتعلق بتسجيل العلامة التجارية فقد اختلف المشرع الأردني مع المشرع المصري، بخصوص اعتبار التسجيل منشئ للحماية المدنية للعلامة التجارية من عدمه، فالمشرع المصري أخذ باعتبار أن الحماية المدنية تتوفر للعلامة التجارية سواء أكانت هذه العلامة قد سجلت أم لم تسجل، بمعنى أن الحماية المدنية تنشأ مع نشوء الحق في العلامة التجارية، خلافاً للحماية الجزائية التي يعد التسجيل شرطاً لنشئها، وبالتالي فإن صاحب العلامة التجارية يتمتع بنوعين من الحماية في القانون

- أنظر أيضاً حكم محكمة صلح رام الله في الدعوى رقم 2016\1579 " عملاً بأحكام المادة 2\274 من قانون الإجراءات الجزائية رقم 3 لسنة 2001 تقرر المحكمة ادانة المتهم بالتهمة المسندة اليه وتبعاً للإدانة الحكم عليه بالحبس مدة ثلاثة أشهر ومصادرة البضائع المقلدة واتلافها بمعرفة النيابة العامة " حكم غير منشور .

¹ أنظر قرار نقض جزاء رقم (25\2010) الصادر عن محكمة النقض المنعقدة في رام الله " حيث تقدم فيه الطاعن في الطعن بقرار محكمة بداية الخليل بصفتها الاستئنافية في الاستئناف الجزائي رقم 2009\147 والمتضمن رد الطعن موضوعاً وتأبيد الحكم المستأنف، حيث جاء منطوق الحكم في هذا النقض متمثلاً ب قبول الطعن موضوعاً ونقض الحكم المطعون فيه وإعادة الأوراق الى مصدرها لإصدار حكم جديد متفق وأحكام القانون وعلى هدي ما بيناه وبهيئة مغايرة عملاً بأحكام المادة (372) من قانون الإجراءات الجزائية .

المصري، وتحميه دعويان (دعوى الحق إذا كانت علامته مسجلة، ودعوى المنافسة غير المشروعة، سواءً أكانت العلامة مسجلة أم غير مسجلة) . أما المشرع الأردني فسار على نهج مخالف للمشرع المصري، فالقاعدة العامة في قانون العلامات التجارية الأردني هي أنه ليس تمت حماية مدنية للعلامة التجارية إلا إذا سجلت مع وجود مجموعة من الاستثناءات، وهذا ما أكدته المادة رقم (34) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لعام 1999 والتي نصت على أنه " 1. لا يحق لأحد ان يقيم دعوى بطلب تعويضات عن اي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الا انه يحق له ان يتقدم الى المسجل بطلب لإبطال علامة تجارية سجلت في المملكة من قبل شخص لا يملكها بعد ان كانت مسجلة في الخارج اذا كانت الاسباب التي يدعيها هي الاسباب الواردة في الفقرات 6 و 7 و 10 و 12 من المادة (8) من هذا القانون..." ويأخذ المشرع الفلسطيني بنفس المبدأ الأردني كون أن قانون العلامات التجارية المطبق في فلسطين هو قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 وسار المشرع الجزائري على نفس النهج الأردني والفلسطيني حيث خص المشرع الجزائري بدعوى المنافسة غير المشروعة فقط العلامات المسجلة ¹.

وهنا سيتطرق الباحث الى دور القاضي في حماية العلامة من المنافسة غير المشروعة، وبالرجوع الى القوانين المحلية النازمة للعلامات التجارية وكذلك القوانين الأردنية والمصرية والجزائرية وغيرها نجد أنها لم تتطرق إلى المنافسة غير المشروعة بصريح العبارة، فلم نجد أي نص يتضمن المنافسة غير المشروعة، لكنها تفهم ضمناً . إلا أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية نصت صراحةً في المادة 10 (مكررة - ثانياً) تحت عنوان المنافسة غير المشروعة على أنه " 1 - تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية

¹ بلخضر فهيمة وعبد الفتاح حسيبة : " الحماية القانونية للعلامات - دراسة مقارنة -". مذكرة ماستر، جامعة بجاية، 2013-2014 ص 54 .

فعالة ضد المنافسة غير المشروعة. 2 - يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية. 3 - ويكون محظورا بصفة خاصة ما يلي : أ- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري. ب- الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري. ج- البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها. "

ويعد نص المادة (10- مكررة /ثانيا) من اتفاقية باريس الاساس التشريعي لنظام المنافسة غير المشروعة القانوني والمصدر للنصوص الوطنية المقررة لدى النظم القانونية التي تضمنت تشريعاتها تنظيما للحماية من المنافسة غير المشروعة ، وتجدر الاشارة ايضا ان المادة 9 والمادة 10 (مكررة -اولا) من اتفاقية باريس نظمتا حظر استيراد وواجبت مصادرة المنتجات التي تحمل علامات تجارية واسماء تجارية غير مشروعة او تحمل بيانات المصدر او بيانات الانتاج على نحو غير صحيح ، كما ان المادة 10 (مكررة- ثالثا) من ذات الاتفاقية أوجبت على الدولة العضو في الاتفاقية ان تكفل للدول الاعضاء فيها وسائل الطعن القانونية التي من شأنها حمايتهم من المنافسة غير المشروعة ومن الاعمال المحظورة بموجب المواد 9 و 10 و 10(ثانيا) من الاتفاقية¹. وهنا يرى الباحث أن اتفاقية باريس بالمواد القانونية سالفة الذكر قد نصت وأرست القواعد والأعمال التي يعتمدها القاضي في تقدير وجود منافسة غير مشروعة من عدمها، بنصوص قانونية صريحة ومباشرة، ويرى

¹ يونس عرب : مقالة بعنوان النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في الإتفاقيات الدولية، موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية ، <https://www.wipo.int/portal/ar> تاريخ الزيارة 2019-8-10 .

الباحث أن اتفاقية باريس واجبة التطبيق في فلسطين لإنضمام فلسطين كعضو مراقف لمنظمة الويبو العالمية .

ويكون دور القاضي في تقدير أعمال المنافسة غير المشروعة مستنداً لمبدأ حرية المنافسة وفي سبيل جذب العملاء، لكل تاجر توظيف ما يراه مناسباً من أدوات من أجل تحقيق ذلك، لكن وبسبب لجوء البعض منهم إلى وسائل غير مشروعة، والتي تتعارض مع عادات وأعراف التجارة وقيمها، قد تتحول المنافسة إلى عمل غير مشروع، ما دفع الدول إلى تنظيمها في القوانين الداخلية حمايةً للتجار والمستهلكين وكذلك الاقتصاد الوطني، حيث نص على أعمال يُعتبر إتيانها منافسة غير مشروعة¹. ومن صور الأعمال التي يُعتبر إتيانها منافسة غير مشروعة الأعمال التي تؤدي إلى اللبس والخلط في ذهن المستهلك، وكذلك التي تهدف إلى جذب العملاء، باستعمال طريق الخداع، كاتخاذ اسم أو عنوان تجاري مشابه، تقليد علامة محمية، مما يؤدي إلى خلق الالتباس في ذهن العملاء، فيختلط عليهم الأمر بين الأصل والتقليد، " ولقد كرست المحكمة العليا الجزائرية هذا المبدأ في إحدى قراراتها فنصت على أن: " الأصل في الأعمال التجارية أنها مبنية على مشروعية المنافسة ولا تُمنع إلى عند وجد عقد خاص ولمدة معينة أو نص قانوني ينظم التجارية في مادة معينة أو استعمال العلامة التجارية أو الاسم التجاري للغير"²، ومنها أيضاً الادعاءات الكاذبة التي من شأنها إساءة سمعة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه، وهي الادعاءات المخالفة للحقيقة والتي من شأنها نزع الثقة عن الغير وكذلك الإضرار بسمعة المنافس التجارية بالإضافة إلى تضليل المستهلك أو طالب الخدمة، كالنشر في الصحف والمجلات أو توزيع

¹ خاروني نسرين : دور القضاء في حماية العلامات التجارية - دراسة مقارنة - رسالة ماستر ، جامعة عبدالرحمن ميرة ، الجزائر ، 2015 ، ص 51 .

² بن قوية مختار ، الحماية القانونية للملكية الصناعية، رسالة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007 ، ص 35 .

الإعلانات والمنشورات، البث في وسائل الإعلام والاتصالات المختلفة، وأيضاً التشويه الشفوي، كالقول أن منتجات التاجر مغشوشة، وغير صالحة للاستهلاك¹ ومن هذه الصور أيضاً البيانات والادعاءات التي من شأنها مغالطة الجمهور في طبيعة البضائع أو طريقة صنعها أو مميزاتها أو قابليتها للاستعمال أو كميتها .

ومادامت العبرة هي بالمظهر العام أو بالصورة التي تتطبع في ذهن، فيحسن لتقدير امكان الوقوع في الغلط ألا ينظر القاضي الى علامتين متجاورتين للمقارنة بينهما، بل ينظر أولاً الى العلامة الأصلية ويبعدها، ثم ينظر بعد ذلك الى العلامة الأخرى التي يدعى أنها مقلده، ليقدر ما إذا كان الأثر الذي يتركه كل منها لديه واحداً أو متقارباً².

ويمكن للقاضي المدني أن يحكم بوقف أعمال المنافسة، والتعويض " العطل والضرر " والمصادرة، والرد ويكون بإعادة الحال لما كان عليه، حيث نصت المادة (39) من قانون العلامات التجارية الأردني والمطبق في الضفة الغربية على أنه " يجوز للمحكمة التي تحاكم أي شخص متهم بمقتضى المادة السابقة أن تأمر بمصادرة أو إتلاف كافة البضائع ومواد 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 " وبالنظر الى النص السابق والمعطوف على نص المادة 38 من ذات القانون والتي تحدثت عن العقوبات، فإن للمحكمة ووفقاً لما تراه الحق في اتخاذ أي إجراءات وقائية لإيقاف الضرر، ومن الإجراءات التي تتخذها المحكمة حجز الأدوات والوسائل التي استخدمت في ارتكاب أعمال المنافسة غير المشروعة، وكذلك مصادرة السلع الناتجة عنها

¹ نفس المرجع السابق : ص 35 .

² حسام الدين الصغير : حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين " الدعاوى القضائية وقضايا مختارة من القضاء المصري في مجال الملكية الفكرية " ، القاهرة ، 2004 ، ص 11-13 .

¹. وهذا ما أكدته محكمة صلح رام الله والتي قضت ب " عملاً بأحكام المادة 2\274 من قانون الإجراءات الجزائية رقم 3 لسنة 2001 تقرر المحكمة ادانة المتهم بالتهمة المسندة اليه وتبعاً للإدانة الحكم عليه بالحبس مدة ثلاثة أشهر ومصادرة البضائع المقلدة واتلافها بمعرفة النيابة العامة " ².

أجاز القضاء لأي شخص يتعرض لأحد أعمال المنافسة غير المشروعة كالاعتداء على علامته التجارية حماية هذه الأخيرة وذلك برفع دعوى أمام القضاء للمطالبة بالتعويض، وإذا تبين واقتنع القضاء من الأدلة المقدمة لإثبات فعل الاعتداء بعدم مشروعية المنافسة، فيمكنه القضاء بالكف عن الاستمرار في ممارسة العمل غير المشروع. يتمثل في الدفع للمضرور ما يستحق من جراء الخسارة التي لحقت به وكذلك ما فاتته من كسب، وقد يكون بسبب ما أصابه في سمعته أو شهرته، مهما كانت طبيعة الضرر (مادي أو معنوي).

المطلب الثاني : دور القاضي الإداري في حماية العلامات التجارية .

¹ انظر المادة رقم (30) من قانون العقوبات رقم 16 لسنة 1960 وتعديلاته والتي نصت على " مع مراعاة حقوق الغير ذي النية الحسنة، يجوز مصادرة جميع الأشياء التي حصلت نتيجة لجناية أو جنحة مقصودة أو التي استعملت في ارتكابها أو كانت معدة لاقتوافها أما في الجنحة غير المقصودة أو في المخالفة فلا يجوز مصادرة هذه الأشياء إلا إذا ورد في القانون نص على ذلك " .

² حكم محكمة صلح رام الله في الدعوى رقم 1579\2016 ، حكم غير منشور . ، وفي نفس السياق وعلى سبيل المثال قد نص على ذلك المشرع الجزائري في المادة 29 \ 2 من الأمر 03-06 ، الجزائري المتعلق بالعلامات التجارية .بالقول: "...وتأمر(الجهة القضائية المختصة) بمصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في التقليد وإتلافها عند الاقتضاء "

تباشر السلطة القضائية مهامها بحماية الملكية الصناعية وخاصة العلامة التجارية حيث تخصص حماية جزائية وحماية مدنية ضد أي شخص ينتهك الخصوصية المتعلقة بالعلامة التجارية والحق باستخدامها، كما ينافى بالقضاء الإداري صلاحيات تتمثل بالرقابة على صلاحيات الإدارة العامة وموظفيها المتعلقة بالعلامة التجارية وأهمهم مسجل العلامات التجارية، حمايةً للمواطنين وأصحاب هذه العلامات من أي انتهاك قد يمارس من قبل الإدارة لامتلاكها صلاحيات واسعة كفلها لها القانون، ويقسم هذا المطلب إلى فرعين يتضمن الفرع الأول منه السند القانوني للرقابة المباشرة من محكمة العدل العليا على مسجل العلامات التجارية، والفرع الثاني الذي يتضمن طبيعة صلاحيات محكمة العدل العليا في رقابتها على مسجل العلامات التجارية.

الفرع الأول : السند القانوني لرقابة محكمة العدل العليا على مسجل العلامات التجارية .

حددت المادة رقم (33) من قانون تشكيل المحاكم النظامية الفلسطيني رقم 5 لسنة 2001 وتعديلاته اختصاصات محكمة العدل العليا الفلسطينية والتي نصت على أنه " تختص محكمة العدل العليا بالنظر فيما يلي: 1- الطعون الخاصة بالانتخابات. 2- الطلبات التي يقدمها ذوو الشأن بإلغاء اللوائح أو الأنظمة أو القرارات الإدارية النهائية الماسة بالأشخاص أو الأموال الصادرة عن أشخاص القانون العام، بما في ذلك النقابات المهنية، ومؤسسات التعليم العالي، والاتحادات المسجلة حسب الأصول والجمعيات ذات النفع العام. 3- الطلبات التي هي من نوع المعارضة في الحبس التي يطلب فيها إصدار أوامر الإفراج عن الأشخاص الموقوفين بوجه غير مشروع. 4- المنازعات المتعلقة بالوظائف العمومية من حيث التعيين أو الترقية أو العلاوات أو المرتبات أو النقل أو الإحالة إلى المعاش أو التأديب

أو الاستيداع أو الفصل، وسائر ما يتعلق بالأعمال الوظيفية. 5- رفض الجهة الإدارية أو امتناعها عن اتخاذ أي قرار كان يجب اتخاذه وفقاً لأحكام القوانين أو الأنظمة المعمول بها. 6- سائر المنازعات الإدارية. 7- المسائل التي ليست قضايا أو محاكمات بل مجرد عرائض أو استدعاءات خارجة عن صلاحية أي محكمة تستوجب الضرورة الفصل فيها تحقيقاً للعدالة. 8- أية أمور أخرى ترفع إليها بموجب أحكام القانون " .

وبالرجوع إلى الفقرة الثامنة من المادة القانونية سالفة الذكر نجد أنها جعلت من اختصاص محكمة العدل العليا الفصل في أية أمور أخرى ترفع إليها بموجب أحكام القانون، وهنا نصت المادة رقم (11) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 الساري في الضفة الغربية على " 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 " . ويستفاد من النص

السابق بيان السند القانوني لاختصاص محكمة العدل العليا المتمثل بأنه إذا رفض مسجل

العلامات التجارية تسجيل علامة تجارية فيجوز أن يستأنف قراره إلى محكمة العدل العليا¹.

جاءت اجتهادات محكمة العدل العليا الفلسطينية أيضاً موضحة شروط سير الدعوى المتعلقة بالعلامة التجارية امامها حيث بينت ان دعوى الإلغاء تقام على مصدر القرار الإداري دون غيره وهذا ما استقر عليه الفقه الإداري وما استقرت عليه محكمة العدل العليا، بحيث ان قيام المستأنف على قرار مسجل العلامة التجارية لدى محكمة العدل العليا بمخاصمة مكتب مسجل العلامة التجارية التي لا تملك الحق في مخاصمته كون ان الخصم في هذه الدعوى يجب ان يكون مسجل العامة التجارية، وهذا الامر تسبب برد عدة دعاوى منظورة امام محكمة العدل العليا شكلاً لعدم صحة الخصومة².

¹ أنظر نص المادة (14) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 والتي جاءت موضحة لسند القانوني لإختصاص محكمة العدل العليا بشأن العلامات التجارية واستئناف قرارات مسجل العلامات التجارية والتي نصت على أنه "1- 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.

2- ينبغي أن يقدم الاعتراض كتابة بحسب الأصول المقررة وأن يبين فيه أسباب الاعتراض.

3- يرسل المسجل نسخة من الاعتراض إلى طالب التسجيل الذي عليه أن يرسل إلى المسجل حسب الأصول المقررة لائحة جوابية تتضمن الأسباب التي يستند إليها في الطلب الذي قدمه لتسجيل العلامة فإذا لم يفعل ذلك يعتبر أنه تخلى عن طلبه.

4- إذا أرسل طالب التسجيل لائحة جوابية فيترتب على المسجل أن يبلغ نسخة منها كل شخص من الأشخاص المعترضين على التسجيل وعليه بعد سماع الفرقاء -إذا استوجب الأمر ذلك- وبعد النظر في البيانات التي قدمها كل منهم أن يقرر ما إذا كان من المقتضى السماح بالتسجيل والشروط التي يجب مراعاتها فيه.

5- يجوز استئناف القرار الذي يصدره المسجل إلى محكمة العدل العليا.

6- يقدم الاستئناف بموجب هذه المادة خلال (20) يوماً من تاريخ قرار المسجل وعند النظر في الاستئناف تسمع محكمة العدل العليا الفرقاء والمسجل إذا اقتضى الأمر ذلك وتصدر قراراً تبين فيه ما إذا كان من المقتضى السماح بالتسجيل والشروط التي يجب مراعاتها فيه.

7- عند النظر في أي استئناف كهذا يجوز لأي فريق من الفرقاء إما جرياً على الأصول المقررة وإما بعد الحصول على إذن خاص من محكمة العدل العليا أن يذلي بأية أدلة أخرى تنتظر فيها المحكمة.

8- لدى تقديم استئناف بمقتضى هذه المادة لا يسمح للمسجل أو للمعارض ببيان أية أسباب إضافية خلاف أسباب الاعتراض التي ذكرها المعارض وفقاً للأحكام السابقة إلا إذا سمحت بذلك محكمة العدل العليا التي تنتظر في الاستئناف وإذا قدمت أية أسباب إضافية للاستئناف فيحق للطالب أن يسحب طلبه دون أن يكون مكلفاً بدفع مصاريف الخصم وهذا إنما يكون بعد إبلاغه ذلك بإعلان حسب الأصول المقررة.

9- لدى النظر في الاستئناف المرفوع بمقتضى هذه المادة 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 وفقاً للأصول المقررة."

² أنظر قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم (2013/142) والصادر في جلسة تاريخ 2014/7/7 والذي قضى بـ " بالتدقيق والمداولة وبعد الاطلاع على لائحة الاستئناف ولائحة الاستئناف الجوابية وملف مسجل العلامات التجارية تجد المحكمة ان مصدر القرار المطعون فيه هو مسجل العلامات التجارية على ورق مروس مكتوب عليه دولة فلسطين - وزارة الاقتصاد

كما ان قيام المستأنف بمخاصمة مسجل العلامة التجارية فقط دون مخاصمة الطرف الثاني في النزاع وهي الشركة او الشخص الذي صدر لصالحه القرار المستأنف يؤدي بالمحصلة الى رد الدعوى شكلاً وذلك لعدم صحة الخصومة¹.

وتقوم محكمة العدل العليا برد العديد من الدعاوى المتعلقة بالعلامات التجارية لعدم الاختصاص وذلك كون أن النزاع القائم يكون من اختصاص المحاكم النظامية سواء لوجود تقليد أو تزوير لعلامة تجارية وقد استقرت محكمة العدل العليا الفلسطينية على ذلك " انه حسب ما هو واضح في ملف الدعوى الحالي ان المستدعي يدعى ان المستدعي ضده الأول يبيع الشاي ويستعمل علامة تجارية زائفة ومزورة قريبة الشبه من العلامة التجارية الخاصة بالمستدعي تؤدي الى الانخداع وغش الجمهور والاضرار بالمستدعي وبضاعته وان المحكمة تجد ان هذا النزاع هو من اختصاص المحاكم النظامية عملاً بقانون علامات البضائع رقم 19 لسنة 53 وليس من اختصاص محكمة العدل العليا " ².

أن المشرع الأردني أعطى حق الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية لأي شخص، فلم يشترط ان يكون للمعترض مصلحة شخصية في اعتراضه، وهذا ما أكدته محكمة العدل

الوطني وكان ذلك بتاريخ 2013/6/10 وبالرجوع الى لائحة الاستئناف المقدمة الى المحكمة نجد ان المستأنف عليه الاول هو - مكتب مسجل العلامات التجارية - رام الله بالإضافة الى وظيفته وحيث ان دعوى الالغاء تقام على مصدر القرار الاداري دون غيره وان الشركة المستأنفة لم توجه خصومتها للجهة التي اصدرت القرار المشكو منه ولما لم تفعل فان المستأنف عليه الاول لا ينتصب خصماً هذا من ناحية ومن ناحية اخرى وبالرجوع الى وكالة المحامية راوية ابو زهيري التي اقيمت بموجبها الدعوى فأنها جاءت لمخاصمة مسجل العلامات التجارية ومع ذلك لم تضعه في لائحة الاستئناف ووضعت بدلاً منه مكتب مسجل العلامات التجارية التي لا تملك الحق في مخاصمته مما يستوجب رد الدعوى شكلاً لعدم صحة الخصومة ، ولهذه الأسباب تقرر المحكمة رد الاستئناف " .

¹ أنظر قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم (2001\24) والصادر في جلسة تاريخ 2006/5/27 والذي قضى ب " وحيث أن طلب شطب العلامة التجارية العائدة للمستدعي قد قدم لمسجل العلامات التجارية الذي فصل فيه بموجب القرار المطعون فيه، وحيث أن القرار خاضع للطعن بطريقة الاستئناف وحيث أن القاعدة العامة في الطعن بالاستئناف هي اشتراط الصفة في من يكون خصماً في الطعن، بمعنى أن يوجه الطعن لمن كان طرفاً في الخصومة التي صدر فيها القرار المطعون فيه وحيث أن الخصومة كانت أمام مسجل العلامات التجارية بين شركة سمراء عدن للتجارة العامة التي قدمت طلب شطب العلامة التجارية وبين مالك العلامة التي صدر القرار بشطبها وهو المستدعي في هذا الطلب، وحيث أن المستدعي سلك طريق الطعن المباشر في القرار الإداري واختصم في طعنه مسجل العلامات التجارية فقط ولم يسلك طريق الاستئناف ويختصم الطرف الآخر في النزاع والتي صدر القرار المطعون فيه بناء على طلبها والتي يجب أن يصدر الحكم في موضوع هذا الطعن في مواجهتها ليكون نافذاً في حقها وحيث أن صحة الخصومة من النظام العام التي تملك المحكمة حق إثارتها من تلقاء نفسها ، لهذه الأسباب تقرر المحكمة رد الدعوى لعدم صحة الخصومة " .

² أنظر قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم (2010\551) والصادر في جلسة تاريخ 2012/3/14 .

العليا الأردنية¹، ومحكمة العدل العليا الفلسطينية². معللين ذلك بأن منح حق الاعتراض لأي شخص هو مصلحة عامة تتجلى هذه المصلحة في حماية المجتمع من الغش ومنع غش الجمهور³، على غرار المشرع المصري الذي اشترط أن يكون صاحب الاعتراض ممن لهم شأن ومصلحة شخصية في هذا الاعتراض .

وهنا يرى الباحث أنه لا بد من العمل على تطوير الكادر القضائي وصولاً إلى إنشاء محاكم متخصصة تكون قادرة على البت في القضايا المستجدة التي تعرض عليها. واعداد قضاة متخصصين بالمحاكم في عدة مجالات من بينها العلامات التجارية، كون أن منازعات العلامات التجارية تحتاج إلى تخصصية في العمل، وسعة اطلاع من قبل القاضي المختص، بالنظر لخصوصية هذه المنازعات من جهة، واختلاط العنصر المحلي بالعنصر الدولي من جهة أخرى. إضافة إلى أن مسائل العلامات التجارية ترتبط بشكل مباشر بجمهور المستهلكين، والذي قد يتأثرون سلباً بأي استخدام غير مشروع للعلامات التجارية. ناهيك عن أن سرعة البت في منازعات العلامات التجارية سوف يساهم، بجانب عوامل أخرى، إلى تحقيق الاستقرار الاقتصادي المنشود .

¹ انظر القرار رقم 39\99، محكمة العدل العليا الاردنية، مجلة نقابة المحامين، العدد الثاني، عام 2000، ص 75. والقرار رقم 452\97، محكمة العدل العليا الاردنية، مجلة نقابة المحامين، العدد الحادي عشر، عام 1998، ص 93.

² انظر قرار رقم 2010\407 : محكمة العدل العليا الفلسطينية، رام الله، عام 2012. والقرار رقم 2004\36 : محكمة العدل العليا الفلسطينية، رام الله، عام 2005.

³ سائد احمد الخولي : حقوق الملكية الصناعية (مفهومها وخصائصها واجراءات تسجيلها)، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 67.

الفرع الثاني : طبيعة صلاحيات محكمة العدل العليا في رقابتها على سجل العلامات التجارية .

بموجب قانون العلامات التجارية وقانون تشكيل المحاكم النظامية تباشر محكمة العدل العليا اختصاصاتها بنظر الاعتراضات الواردة لقلم المحكمة على القرارات الصادرة عن سجل العلامات التجارية للبت فيها وقد انقسمت احكام محكمة العدل العليا في النظر بهذه الاعتراضات الى إعادة الاوراق الى سجل العلامات التجارية لإعادة النظر فيها، والى رد الاستئناف لأسباب شكلية وموضوعية .

وبخصوص قرارات محكمة العدل العليا والقاضية برد الإستئناف لأسباب شكلية وموضوعية، نجد أن محكمة العدل العليا تكون قناعتها من ملف الدعوى وما يبرز به من بيانات وصولاً لصدور الحكم القضائي، ومن أسباب رد الإستئناف هو عدم وجود قرار نهائي قابل للإستئناف والطعن أمام محكمة العدل العليا، وهذا ما استقرت عليه محكمة العدل العليا الفلسطينية في حكمها حيث قضت بـ " إن المشرع الإداري اشترط في جميع القوانين المتعلقة بمحكمة العدل العليا في القرار القابل للطعن بالإلغاء شرط النهائية لأن القرار النهائي هو القرار الأخير الصادر عن الإدارة أو عن سلطة أعلى وهي الجهة الإدارية المختصة بمعنى أن لا يكون القرار بحاجة إلى إعادة دراسة أو تظلم أو اعتراض أو استئناف أو عرضه إلى جهة ادارية ثانية من أجل الدراسة وإعطاء قرار للتصديق عليه وانما يجب أن يكون القرار القابل للطعن نهائياً قابلاً للتنفيذ دون عرضه على جهة ادارية أخرى وحيث أن القرار المطعون فيه في هذه الدعوى حسب ما هو واضح معلق على شرط وهو - انتظار التعديلات والبيانات - وهذا يعني أن القرار المطعون فيه يعتبر اجراءً موقوفاً على شرط

وهو انتظار البيانات المقدمة من الشركة المستأنفة والتي لم تتحقق بعد وبالتالي فهو ليس قراراً نهائياً قابلاً للطعن امام محكمة العدل العليا الأمر الموجب معه عدم قبول الإستئناف وهو مستوجب الرد وعلى ذلك تقرر المحكمة رد الإستئناف " 1 .

ومن الأسباب الشككية التي تقضي من خلالها محكمة العدل العليا رد الإستئناف هي فوات الميعاد القانوني للطعن وهذا ما استقرت عليه محكمة العدل العليا الفلسطينية في أحكامها حيث قضت بـ "وبما أن المشرع في قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 قد حدد في المادة 6\14 مدة تقديم لائحة الإستئناف ضد قرار مسجل العلامات التجارية الى محكمة العدل العليا بعشرين يوماً من تاريخ قرار مسجل العلامات التجارية كما جاء في المادة 3\18 من ذات القانون يقدم الإستئناف ضد قرار مسجل العلامات التجارية خلال 30 يوماً من تاريخ قرار المسجل وبما انه قد استقر اجتهاد المحكمة على أن تأخذ المدة الأكبر لتقديم الإستئناف وهي 30 يوماً وبما أن القرار المستأنف عن مسجل العلامات التجارية صادر بتاريخ 2016\11\28 ولائحة الإستئناف مقدمة لدى محكمة العدل العليا بتاريخ 2017\1\8 فتكون الدعوى مقدمة بعد الميعاد القانوني وهي غير مقبولة ومستوجبة الرد ولهذه الأسباب تقرر المحكمة رد الدعوى " 2

ومن الحالات التي تصدر فيها محكمة العدل العليا رد الإستئناف هي طلب وكيل الجهة المستأنفة رد الإستئناف، وهذا ما استقرت عليه محكمة العدل العليا في أحكامها حيث قضت بـ " استناداً إلى ما طلبه وكيل الشركة المستأنفة فإن المحكمة تقرر رد الإستئناف " 3، ومن هذه الحالات أيضاً التي تقضي فيها محكمة العدل العليا بـرد الإستئناف هي حالة عدم

¹ أنظر قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم (2018\336) والصادر في جلسة تاريخ 2019/2/25 ، غير منشور . أنظر أيضاً قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم (2015\198) والصادر في جلسة تاريخ 2016/4/25 ، غير منشور .

² أنظر قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم (2017\9) والصادر في جلسة تاريخ 2017/11/13 ، غير منشور .

³ أنظر قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم (2017\26) والصادر في جلسة تاريخ 2018/1/17 ، غير منشور .

الإختصاص وقد استقرت محكمة العدل العليا في أحكامها على ذلك حيث قضت بـ " وبما أن المستأنف عليه قد سجل العلامة التجارية كعلامة تجارية وليس كإسم تجاري وأن المستأنف يدعي أن (caza) هو اسم تجاري له فيكون النزاع هنا هو نزاع على الإسم التجاري وتكون محكمة العدل العليا غير مختصة في نظر الدعوى وإنما الإختصاص هو لمحكمة البداية (قرار محكمة العدل العليا الأردنية (76\19) صفحة 801 لسنة 1976) وبناءً على ذلك تقرر المحكمة رد الإستئناف وتأييد القرار المستأنف " ¹.

ومن الأسباب الموضوعية التي تقضي من خلالها محكمة العدل العليا رد الإستئناف هي وجود تشابه واضح بين علامتين من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور وهذا ما استقرت عليه محكمة العدل العليا في أحكامها حيث قضت بـ " وبمقارنة العلامة التجارية العائدة للشركة المستأنفة مع رسة العلامة التجارية العائدة للشركة المستأنف عليها تجد المحكمة أن علامة الشركة المستأنفة تتشابه لدرجة تؤدي إلى غش الجمهور مع العلامة الخاصة بالشركة المستأنف عليها من حيث النظر والسمع واللون واللفظ والغلاف وتصميمه ولونه وسيؤدي إلى تضليل الجمهور وإلى المنافسة غير المشروعة خاصة وأنها لذات الصنف والبضاعة كما أن الفكرة الأساسية لكلا العلامتين ومظاهريهما الرئيسية يؤدي إلى وقوع التباس بينهما بسبب التشابه الواضح بين العلامتين الذي من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور لذلك فإن المحكمة تجد أن ما توصل إليه مسجل العلامات التجارية في قراره جاء متفقاً مع القانون والأصول المتبعة لهذه الأسباب تقرر المحكمة رد الإستئناف وتأييد القرار المستأنف وتضمين الشركة المستأنفة الرسوم والمصاريف ومائتي دينار أتعاب محاماة " ².

¹ أنظر قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم (174\2017) والصادر في جلسة تاريخ 2018/3/27 ، غير منشور .
² أنظر قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم (120\2016) والصادر في جلسة تاريخ 2018/3/7 . أنظر أيضاً قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم (159\2017) والصادر في جلسة تاريخ 2018/9/12.

وبخصوص أحكام محكمة العدل العليا في النظر بالاعتراضات والإستئنافات المقدمة لها والتي تقضي بها الى إعادة الاوراق الى مسجل العلامات التجارية لإعادة النظر فيها بخصوص ترقيين أو شطب أو تسجيل أو عدم تسجيل علامة تجارية، وتقرر المحكمة الغاء القرار المستأنف الصادر عن مسجل العلامات التجارية وقبول الإستئناف من حيث الموضوع وإعادة الأوراق إلى مسجل العلامات التجارية من أجل بحث الموضوع من جديد في حالات عديدة ومنها على سبيل المثال وليس الحصر ما استقرت عليه محكمة العدل العليا الفلسطينية في حكمها حيث قضت بـ " بالتدقيق والداولة وبعد الإطلاع على لائحة الإستئناف واللوائح الجوابية والبيانات المقدمة وسماع أقوال الطرفين وملف العلامات التجارية تجد المحكمة أن المادة (1\22) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 تنص على انه (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 ذاك 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) وتنص المادة (5\25) من ذات القانون على أنه (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) ويستفاد من عبارة تسجيل تلك العلامة الواردة في النص سالف الذكر أن مدة التقادم إنما تبدأ من تاريخ تسجيل العلامة تسجيلاً فعلياً وليس من تاريخ تقديم الطلب يضاف إلى ذلك أن القرار المستأنف لو يوضح نهائياً علاقة العلامة التجارية المسجلة في الخارج والتي تطابق علامة تجارية مطلوب تسجيلها في دولة فلسطين كما هو الحال في الدعوى الحالية ومدى قانونية حماية العلامة التجارية المسجلة في الخارج مع وجود علامة تجارية مشابهة لها أصبحت رائجة ومعروفة في السوق كما أنه لم يقدّم بسماع البيانات لمعرفة مدى التشابه بين العلامتين لمعرفة فيما إذا كان هناك غش للجمهور أو مخالفة للقانون الأمر الذي يدل على أن القرار المستأنف الصادر عن مسجل العلامات التجارية جاء مشوباً بعيب القصور في التعليل وبيان الأسباب ومخالفاً للقانون وهو واجب الإلغاء ولهذه الأسباب تقرر المحكمة إلغاء القرار المستأنف الصادر عن مسجل العلامات التجارية وقبول الاستئناف من حيث الموضوع وإعادة الأوراق إلى مسجل العلامات التجارية من أجل بحث الموضوع من جديد وسماع البيانات بشكل واضح ومفصل ومن ثم إصدار القرار حسب الأصول والقانون على أن تعود الرسوم والمصاريف على الطرف الخاسر في النتيجة " ¹.

ومن الأمثلة الأخرى التي تقرر المحكمة فيها إلغاء القرار المستأنف الصادر عن مسجل العلامات التجارية وقبول الاستئناف من حيث الموضوع وإعادة الأوراق إلى مسجل العلامات التجارية من أجل بحث الموضوع من جديد ما استقرت عليه محكمة العدل العليا الفلسطينية في حكمها حيث قضت بـ " وبما أن المادة رقم (174) من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية رقم 2 لسنة 2001 تنص على أن (يجب أن يشتمل الحكم على اسم

¹ أنظر قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم (2017\215) والصادر في جلسة تاريخ 2018/3/27 .

المحكمة التي أصدرته ورقم الدعوى وتاريخ إصدار الحكم وأسماء القضاء الذين اشتركوا في إصداره وحضروا النطق به وأسماء الخصوم بالكامل وحضورهم أو غيابهم وأن يشتمل على عرض مجمل لوقائع الدعوى وخلاصة موجزة لطلبات الخصوم ومستنداتهم ودفعاتهم ودفاعهم الجوهرى مع بيان أسباب الحكم ومنطوقه) وأن مسجل العلامات التجارية يعتبر محكمة خاصة بما له من صلاحيات في إصدار قرارات قضائية منهيّة للمنازعات والخصومات فلا بد نعرف كيف تكون هذه المحكمة قناعتها وعلى ماذا تستند علماً بأن هذه المعايير هي ذاتها التي تستخدمها محكمة العدل العليا في نظر وفصل القضايا المستأنفة إليها لأنه حسب قانون ونظام العلامات التجارية لسنة 52 فإن مسجل العلامات التجارية يتمتع بصلاحيات إدارية واسعة من حيث قبول تسجيل العلامات وإجراء التغييرات فيها بناءً على طلب الأطراف وقيامه بنشر تسجيل العلامات وأن هذه الصلاحيات ليست صلاحيات إدارية فقط بل له صلاحيات قضائية مستقلة منحها المشرع له لفض المنازعات بقرار قضائي حول الحق الذاتي الذي يتنازع عليه الفرقاء وهو الحق في ملكية العلامة وتسجيلها لذلك فإن المشرع قد أسبغ على مسجل العلامات التجارية صبغة المحكمة الخاصة وبالرجوع إلى القرار المستأنف الصادر عن مسجل العلامات التجارية نجد أنه يشوبه الكثير من القصور في بيان الأسباب والتعليل وأوجه الإدعاء والدفاع وأنه يتعارض كلياً مع ما تقضي به المادة 174 من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية لسنة 2001 المنوه لها اعلاه لهذه الأسباب تقرر المحكمة إلغاء القرار المستأنف الصادر عن مسجل العلامات التجارية وقبول الاستئناف من حيث الموضوع وإعادة الأوراق إلى مسجل العلامات التجارية من أجل بحث

الموضوع من جديد وسماع البيانات بشكل واضح ومفصل ومن ثم إصدار القرار حسب الأصول والقانون على أن تعود الرسوم والمصاريف على الطرف الخاسر في النتيجة " ¹.

وهنا يرى الباحث أن محكمة العدل العليا وبنظرها للقضايا الخاصة بالعلامات التجارية وحكمها إما برد الإستئناف والإعتراض، أو قبوله ورد القرار المستأنف لمسجل العلامات التجارية لإعادة تصويبه، تبني قناعتها بالبيانات المبرزة أمامها التزاماً بالقوانين الناظمة لموضوع العلامات التجارية، واعتبار محكمة العدل العليا لمسجل العلامات التجارية على أنه محكمة مختصة في العلامات التجارية بالإضافة إلى أدواره الإدارية المقررة له وفق الأصول والقانون، وهنا نجد أن دور محكمة العدل العليا هو دور في غاية من الأهمية كونه يمنع تغول أو إهمال أو تجاهل مسجل العلامات التجارية في بعض المسائل التي تؤثر على الجمهور والإقتصاد الوطني بشكل عام، بالإضافة إلى دورها في التأكيد على قرارات مسجل العلامات التجارية السليمة الصادرة عنه .

¹ أنظر قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم (157\2016) والصادر في جلسة تاريخ 2018/3/7. أنظر أيضاً قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم (201\2017) والصادر في جلسة تاريخ 2019/7/10 .

الفصل الثاني : نظام الحماية القضائية للعلامة التجارية .

تعتبر العلامة التجارية جزءاً من الملكية الصناعية والتجارية، التي أوجبت التشريعات الدولية والتشريعات الوطنية حمايتها فكانت نازمة لها بالاتفاقيات والمعاهدات والمنظمات الدولية، وقامت الدول والتشريعات الوطنية بتنظيم حقوق العلامات التجارية فنصت القوانين والتشريعات النازمة لها ومنعت الاعتداء عليها، ووضعت العقوبات على من يعتدي على حقوق العلامات التجارية، وكان للقضاء دور فعال في منع الاعتداء على الحق في العلامة التجارية، ويقسم هذا الفصل الى بحثين، يتضمن المبحث الأول منه مظاهر الحماية القضائية للعلامة التجارية، أما المبحث الثاني فيتضمن أثار الحماية القضائية للعلامة التجارية .

المبحث الأول : مظاهر الحماية القضائية للعلامة التجارية .

تحظى العلامة التجارية بقيمة مالية وتجارية عالية، لما تلعبه من دور اقتصادي فعال في النطاق المحلي والدولي، لذلك يكون الحق في العلامة التجارية محلاً للاعتداء عليه، لذلك تجب لهذا الحق الحماية، حيث يقصد بتوفير الحماية لهذا الحق تزويد الصانع والتاجر بأداة فعالة تكفل له الوقاية من كافة صور الاعتداء على حقه في العلامة التجارية، ومن هنا جاء القانون واضعاً لنظام الحماية القانونية للحق في العلامة التجارية، فالحق في العلامة التجارية كغيره من الحقوق التي تحظى بالحماية المدنية والحماية الجزائية والتي سنقوم باستعراضها بشكل من التفصيل في هذا المبحث، بالإضافة إلى الحماية القضائية للعلامة التجارية والتي تطرقنا لها في المبحث السابق .

المطلب الأول : الحماية الجزائية للعلامة التجارية .

يقرر القانون هذه الحماية للعلامة التجارية المسجلة في سجل العلامات التجارية, فلا تكون للعلامة التجارية حماية جزائية ولا يكون تطبيق للعقوبة على من تعدى على العلامة التجارية إلا اذا كانت هذه العلامة مسجلة تسجيلاً سليماً تكون به مستوفيةً لكافة شروط التسجيل, فعند تحقق التسجيل السليم المستوفي لكافة شروط التسجيل فإن أي اعتداء على ملكية العلامة يكون محلاً للملاحقة الجزائية, بغض النظر عما إذا لحق المالك ضرر من جراء الاعتداء أم لا .¹

ويقصد بالحماية الجزائية للعلامة التجارية تلك الحماية الخاصة المتضمنة تدخل المشرع صراحة للنص على صور الاعتداء على العلامة والتي تدخل في نطاق التجريم, حيث يقوم المشرع بتحديد الأفعال التي يعتبر القيام بها من قبيل الاعتداء المجرم، والذي يقوم بدوره بتحديد الجزاءات الواجبة المترتبة عليها, فليس كل اعتداء على العلامة التجارية يشكل جريمة, ولذلك جاء المشرع لينص صراحةً على الأفعال المجرمة على سبيل الحصر. ويقسم هذا المطلب إلى فرعين يتضمن الفرع الأول منه الجرائم الواقعة على العلامة التجارية, أما الفرع الثاني فيتضمن القواعد العامة للحماية الجزائية للعلامة التجارية .

الفرع الأول : الجرائم الواقعة على العلامة التجارية .

مع ظهور وتعدد صور الاعتداء على العلامات التجارية, أدى بدوره إلى قيام الدول بسن قوانين خاصة بالعلامة التجارية تحميها جزائياً تحرم الاعتداء عليها وتنص على عقوبات المعتدي عليها, فقد قام المشرع المصري بتنظيم هذه الحماية في المادة رقم (113) من

¹ إدوار عيد : الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية , مطبعة باخوس وشرتوني للنشر والتوزيع , الطبعة الأولى , بيروت , 1971 , ص 493 .

قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لعام 2002، بينما نظم التشريع اللبناني الحماية الجزائية للعلامة التجارية من خلال المواد (105) وما يليها من القرار رقم (1924\2385) بشأن نظام حقوق الملكية الصناعية والتجارية وكذلك في المواد (701-706) من قانون العقوبات اللبناني¹، بينما قام المشرع الأردني بتنظيم هذه الحماية في المادة رقم (38) من قانون رقم 33 لعام 1952 وتعديلاته، وكذلك في المواد رقم (3-11) من قانون علامات البضائع الأردني رقم 19 لعام 1953، وقد بينت هذه المواد الأفعال التي تشكل تعدياً على ملكية العلامة التجارية المسجلة، وفرضت عقاباً جزائياً على مرتكبها، وهذا ما حصن الحق في العلامة التجارية من اعتداءات الغير عليها، ومن هذه المواد القانونية التي جاءت ناظمة لحماية العلامة التجارية جزائياً سنقوم باستعراض صور الجرائم الواقعة على العلامة التجارية والتي تتمثل في :

- جريمة تزوير العلامة التجارية أو تقليدها : عالج المشرع المصري جريمة تزوير العلامة التجارية أو تقليدها في المادة رقم (113) من قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لعام 2002 حيث تنص هذه المادة على أنه " يعاقب الحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين :

¹ انظر المادة رقم (701) من قانون العقوبات اللبناني " تعتبر علامات فارقة للصناعة أو التجارة بالمعنى المقصود في هذه النبذة الاسماء المكتوبة على شكل يميزها عن غيرها، والالقاب والرموز، والاختام، والدمغات، والحروف، والسمات، والرسوم البارزة، والتصويرات، والارقام، وبالأجمال كل اشارة ترمي في مصلحة المستهلك وصاحب المعمل أو التاجر الى اظهار ماهية بضاعة ما ومصدرها او ماهية محصول صناعي او تجاري، او زراعي او محاصيل الغابات والمناجم، اذا سجلت هذه العلامات ونشرت وفقاً للقوانين المرعية الاجراء " .

والمادة (702) من ذات القانون والتي نصت على " كل من اقدم عن معرفة:
على تقليد علامة فارقة تخص الغير ولو اضاف اليها الفاظاً اخرى مثل تشبيه، او مشبه، او صنف، او نوع، او وصفة. او على وضع علامة تخص غيره او علامة مقلدة على محصولاته او سلعة تجارية. او على بيع محصول يحمل علامة مغتصبة او مقلدة او عرضه للبيع. فان كان عمله من شأنه ان يغش المشتري، يعاقب بالغرامة من مئة الف الى مليون ليرة وبالحبس مع الشغل من ثلاثة اشهر الى ثلاث سنوات او بإحدى هاتين العقوبتين " .

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

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

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

4- كل من باع أو عرض للبيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة

أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك " بينما نجد أن المشرع الأردني رسم الحماية

الجزائية للعلامة التجارية بالنص على جرائم تزوير أو تقليد العلامة التجارية في البند

الأول من المادة رقم (38) من قانون العلامات التجارية وتعديلاته رقم 33 لعام

1952 والمعدلة بموجب القانون رقم 34 لعام 1999 والتي نصت على أنه " 1.

يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة اشهر ولا تتجاوز سنة واحدة او بغرامة لا تقل

عن مائة دينار ولا تتجاوز ثلاثة الاف دينار او بكليتا هاتين العقوبتين كل من ارتكب

بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية :أ- زور علامة تجارية مسجلة وفقاً لأحكام هذا

القانون او قلدها بطريقة تؤدي الى تضليل الجمهور او وسم داخل المملكة علامة

تجارية مزورة او مقلدة على ذات الصنف من البضائع التي سجلت العلامة التجارية

من اجلها " ¹ أما موقف المشرع الفلسطيني فأبقى على نص المادة رقم (38) من

قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لعام 1952 والساري في الضفة الغربية

دون أي تعديل ².

¹ وقد عرفت المادة رقم (260) من قانون العقوبات الأردني رقم (16) لعام 1960 وتعديلاته التزوير على أنه " تحريف مفتعل للحقيقة في الوقائع والبيانات التي يراد إثباتها بصك أو مخطوط يحتج بها، نجم أو يمكن ان ينجم عنه ضرر مادي او معنوي أو اجتماعي " .

² أنظر نص المادة رقم (38) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لعام 1952 والساري في الضفة الغربية والتي نصت على " كل من يرتكب بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية أو حاول ارتكابه أو ساعد أو حرض شخصاً آخر على ارتكابه يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تتجاوز مائة دينار أو بكليتا هاتين العقوبتين:

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

ومن النصوص السابقة نجد أن لجريمة تزوير العلامة أو تقليدها عنصرين أو ركنيين لتكوينها، يكون الركن الأول منها مادي يتمثل في فعل التزوير والذي يتحقق باصطناع علامة مطابقة تماماً للعلامة الأصلية أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تقترب العلامة المزورة من العلامة الأصلية، وقد يتمثل فعل التزوير بالتقليد والذي يكون بوضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه من العلامة التجارية الأصلية¹، أما الركن الثاني فهو المعنوي، والذي يتمثل في جريمة تزوير العلامة التجارية أو تقليدها بقصد الاحتيال اذ يلزم لقيام هذه الجريمة توافر نية الاحتيال لدى الفاعل، فلا عقاب على التزوير إلا متى تم بسوء نية²، وهنا نجد أن نية الاحتيال في هذه الجريمة مفترضة، يستدل عليها من المعطيات المتوفرة في العلامة المزورة أو المقلدة ومدى تطابقها مع العلامة المسجلة لدى دائرة تسجيل العلامات التجارية، ونجد ان المشرع الأردني حدد العقاب الجزائي لجريمة تزوير العلامات التجارية والذي تمثل في عقوبة الحبس مدة لا تقل عن ثلاثة اشهر ولا تتجاوز سنة واحدة او بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تتجاوز ثلاثة الاف دينار او بكلتا هاتين العقوبات .

2- يبيع أو يقتني بقصد البيع أو يعرض للبيع بضاعة تحمل علامة يعتبر استعمالها جرماً بمقتضى البند (1).
3- يستعمل علامة سجلها شخص آخر حسب الأصول بمقتضى هذا القانون بقصد الإعلان عن بضائع من صنف البضاعة التي سجلها ذلك الشخص الآخر.

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

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

¹ موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض المصرية : حكم محكمة النقض المصرية رقم 59 لسنة 26ق الصادر بتاريخ 1956\5\1 ، http://www.cc.gov.eg/courts/cassation_court/all/cassation_court_all_cases.aspx ، الزيارة 2018\7\7 .

² حسن الفكهاني : الموسوعة الجنائية الأردنية ، الجزء الثاني ، الطبعة الاولى ، عمان ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، 1982 ، ص 306 .

وهنا فإن على القاضي وهو يقارن بين علامتين متجاورتين للحكم بوجود التقليد الذي ينطوي على الغش من عدمه، أن يوجه نظره إلى أوجه التشابه أكثر مما يوجهه إلى أوجه الاختلاف بينهما، ذلك لأن المستهلك يطمئن إلى السلعة متى تشابهت الصورة الحقيقية مع الصورة التي يتصورها ويرسمها في نفسه، ولا يتقصى الفروق الفرعية استقصاء الخبير الفاحص، ولأنه لا يشترط لتقليد العلامة التجارية أن يقع التظليل فعلاً، بل يكفي أن يكون محتملاً¹.

• جريمة استعمال علامة تجارية بدون وجه تعود للغير على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من أجلها: أشارت المادة رقم (113) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لعام 2002 إلى هذه الجريمة، في حين أشارت لها المادة رقم (3) من قانون علامات البضائع الأردني الساري في الضفة الغربية، كما وأدرج المشرع الأردني هذه الجريمة ضمن فقرات المادة (38) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لعام 1952 والمعدلة بموجب القانون رقم 34 لعام 1999 والتي نصت على " استعمل دون حق علامة تجارية يملكها الغير على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من أجلها "، وهنا يكون المشرع الأردني بتعديله لنص المادة 38 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لعام 1952 قد أدرج هذه الجريمة ضمن القانون، على عكس المشرع الفلسطيني الذي لم يعدل نص المادة 38 من ذات القانون الساري في الضفة الغربية، ولكن اعتبرها المشرع الفلسطيني جريمة سناً لنص المادة رقم (3) من قانون علامات

¹ انظر قرار المخالفة لحكم محكمة العدل العليا الأردنية : رقم 59\51 ، تاريخ 1959\11\29 ، مجلة نقابة المحامين الأردنيين ، السنة 7 .

انظر قرار محكمة النقض الفلسطينية المنعقدة في رام الله : رقم 2010\25 ، تاريخ 2010\5\27 .
انظر قرار محكمة العدل العليا الأردنية : رقم 96\85 ، 1997 ، مجلة نقابة المحامين الأردنيين ، ص 649 .
انظر قرار محكمة العدل العليا الأردنية : رقم 97\142 ، 1997 ، مجلة نقابة المحامين الأردنيين ، ص 548 .

البضائع الأردني لسنة 1953 الساري في الضفة الغربية، وهنا نجد أن المشرع اشترط لوقوع هذه الجريمة عدة شروط تتمثل في : أ- أن تكون العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة لدى مسجل العلامات التجارية وفقاً لأحكام القوانين الناظمة لها. ب- أن تكون العلامة التجارية المعتدى عليها مملوكة للغير وليس لمستعملها أي حق في استعمالها. ج- أن تكون العلامة التجارية المستعملة من قبل الغير قد وضعت على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من أجلها ¹ .

وهنا نجد ان الركن المادي لهذه الجريمة يتمثل بفعل الاستعمال، والذي يقصد به " القيام بنشاط معين، مستغلاً العلامة موضوع التقليد بهدف استجلاب الزبائن من وراء عملية استعمال الماركة المقلدة "، أي مجرد وضع العلامة المزورة أو المقلدة على السلعة، وقد جعل القانون هذه الجريمة قائمة بحد ذاتها خشية أن يضبط المتهم قبل أن يعرض السلع للبيع ودون أن يكون قد قام بتزوير العلامة أو تقليدها فيفلت من العقاب، فأراد المشرع أن يحيطه من كل جانب ². ويعتبر الاستعمال المعاقب عليه هو الاستعمال التجاري الذي يكون الهدف منه تداول السلعة، فيخرج الاستعمال الشخصي من حيز هذه الجريمة ³، فمثلاً لو اشترى شخص علامات مزورة أو مقلدة ووضعها على ألبسته لإيهام الناس بأنه يلبس ملابس ذات ماركات عالمية مرتفعة السعر، فهنا نجد أن نية الاتجار قد انتقت عن الشخص وهنا لا يتصور وقوع مثل هذا النوع من الجريمة، أما الركن المعنوي لهذه الجريمة فيتمثل في القصد الجنائي المتمثل في سوء نية مستعمل العلامة التجارية المملوكة للغير .

¹ محمود علي الرشدان : العلامات التجارية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الاولى ، عمان ، 2009 ، ص 141-142 .

² هالة مقداد الجليلي : أحكام العلامة التجارية دراسة مقارنة ، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، اربد ، 2003 ، ص 198 .

³ عرار نجيب خريس : جرائم الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية ، الطبعة الأولى ، عمان ، 1991 ، ص 64 .

• جريمة بيع بضاعة أو اقتنائها للبيع، أو عرضها للبيع إذا كانت تحمل علامة مزورة أو مقلدة مع العلم بذلك : وهنا جاءت الثالثة من المادة رقم (38) من قانون العلامات التجارية الأردني والمعدلة وفقا للقانون رقم 34 لعام 1999 لتنص على " ج. باع او اقتنى بقصد البيع او عرض للبيع بضاعة تحمل علامة تجارية يعتبر استعمالها جرماً بمقتضى البندين (أ) و (ب) من هذه الفقرة وكان لديه علم مسبق بذلك ".وهنا نجد ان الركن المادي لهذه الجريمة يتمثل في فعل البيع أو الاقتناء أو العرض لغايات البيع لبضاعة تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة، أما ركنها المعنوي فيتمثل في توافر القصد الجنائي في الفعل المعاقب عليه، بمعنى توافر سوء القصد لدى من يبيع السلعة أو يعرضها للبيع أو للتداول أو يحوزها لغرض البيع، والمقصود من سوء النية في هذا الصدد هو مجرد العلم أن العلامة مزورة أو مقلدة أو موضوعه بغير وجه حق .

• جريمة بيع بضاعة أو اقتنائها أو عرضها بقصد البيع تحمل علامة تجارية تعتبر مزورة أو مقلدة أو موسومة بدون العلم بذلك ، أو جريمة بيع بضاعة تحمل علامة مملوكة للغير أو عرضها للبيع أو التداول (لا تكون العلامة مزورة) : وهنا لم يتطلب المشرع في تحقق وقوع هذه الجريمة سواء العنصر المادي وهو واقعة البيع أو الاقتناء بقصد البيع أو العرض من أجل البيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو موسومة وجعل العقوبة المفروضة للجرائم المنصوص عليها في المادة رقم (38) من قانون العلامات التجارية الاردني وتعديلاته هي كما نصت المادة على " بالرغم مما ورد في الفقرة (1) من هذه المادة يعاقب الاشخاص الذين يبيعون او يعرضون للبيع او يقتنون بقصد البيع بضاعة تحمل علامة تجارية يعتبر استعمالها جرماً

بمقتضى البندين (أ) و (ب) من الفقرة (1) من هذه المادة بغرامة لا تقل عن خمسين ديناراً ولا تتجاوز خمسمائة دينار " .

- جريمة تقديم علامة تجارية على أنها مسجلة مع أنها غير مسجلة : وهي ما جاء قانون العلامات التجارية الأردني ناصاً عليها صراحةً وبشكل خاص في المادة رقم (33) منه، والتي نصت على " 1- كل من يقدم علامة تجارية على اعتبار أنها غير مسجلة يعاقب بغرامة لا تتجاوز خمسين ديناراً عن كل جرم. 2- إيفاء للغاية المقصودة من هذه المادة يعتبر الشخص أنه قدم علامة تجارية على أنها مسجلة إذا استعمل لفظة (مسجلة) فيما يتعلق بتلك العلامة أو أية ألفاظ تدل صراحة أو ضمناً على أن تلك العلامة قد سجلت " . وهنا نجد ان المشرع لم يتقيد بلفظ مسجلة بل توسع لأي ألفاظ تدل صراحة أو ضمناً على التسجيل وذلك تأكيداً منه على احترام ووجوب حماية العلامة التجارية المسجلة .

- جريمة استعمال علامة محظورة قانوناً : لم يقصر المشرع الحق في الحماية على صاحب العلامة بانفراده باستعمالها دون غيره بل أولى حق الجمهور في الحماية عن طريق تجريم الأفعال التي تمثل اعتداء على هذا الحق، وقد سبق وبيننا أن من شروط العلامة التجارية المحمية قانوناً أن تكون مشروعة، وأن لا تكون مخالفة للقانون والنظام العام والآداب العامة، وجاءت القوانين محددة الحالات التي تعتبر فيها العلامة غير مشروعة، والتي يحظر تسجيلها واستعمالها، فمتى استعملت هذه العلامات المحظورة قانوناً تحققت ووقعت الجريمة، فنجد أن الفقر الثانية من المادة رقم (114) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لعام 2002 نصت على " عقاب كل من استعمل علامة غير مسجلة في الأحوال المنصوص عليها في

الفقرات (2،3،5،7،8) من المادة (67) من هذا القانون¹. أم القانون الأردني فلم

ينص على عقاب من يستعمل هذه العلامات المحظورة .

ومن هنا نستخلص أن الجرائم الواقعة على العلامات التجارية متعددة وذات صور مختلفة، نظمتها القوانين والتشريعات المختلفة فجاءت ناصةً عليها بشكل صريح، وواضحةً لعقوباتها، مع اختلاف بعض المسميات لهذه الجرائم وفقاً لاختلاف التشريعات .

الفرع الثاني : القواعد العامة للحماية الجزائية للعلامة التجارية .

لا بد لقيام الحماية الجزائية للعلامة التجارية، أن تكون العلامة مسجلة، وأن يقع اعتداء على الحق في هذه العلامة، لذلك ففي دراسة الحماية الجزائية للعلامة التجارية لا بد لنا من الوقوف على قواعد عامة لهذه الحماية متعلقة بكافة الجرائم سالفة الذكر، والتي تتمثل في :

أولاً : الحماية الجزائية تنصب على ذات الحق في العلامة التجارية .

جاءت الحماية الجزائية مقررّة لحماية الحق في العلامة التجارية ذاته، بغض النظر عن قيمة السلع أو البضائع أو الخدمات التي تستخدم في تمييزها عن غيرها، لذا لا ينفي وقوع الاعتداء على الحق في ملكية العلامة التجارية عدم حصول مرتكب الفعل المعاقب عليه على كسب أو ربح، فالعقاب للمعتدي موجود، سواءً أحقق هذا المعتدي ربحاً أم لم يحقق أو

¹ انظر نص المادة رقم (67) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لعام 2002 والتي نصت على أنه " لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي:

1. العلامات الخالية من اية صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست الا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها.
2. العلامات المخلة بالنظام العام أو الاداب العامة.
3. الشعارات العامة والاعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الدول الاخرى أو المنظمات الاقليمية أو الدولية ، وكذلك اى تقليد لها.
4. العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية.
5. رموز الصليب الاحمر أو الهلال الاحمر أو غيرها من الرموز المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليدا لها.
6. صور الغير أو شعارته ما لم يوافق على استعمالها.
7. البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها.
8. العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أو تضلل الجمهور أو تحدث لبساً لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الاخرى وكذلك العلامات التي تحتوى على بيان اسم تجارى وهمى مقلد أو مزور ."

لحقت به خسارة, ولا عبرة في كون بضائع وخدمات وسلع المعتدي أقل أو أكثر جودة من السلع أو البضائع أو الخدمات التي وقع عليها الاعتداء, وتقوم الحماية الجزائية للعلامة التجارية سواء وقع الاعتداء على العلامة التجارية كلها أو على جزء منها فقط¹.

وكذلك لا عبرة إذا لم ينجح المعتدي في تقليد المنتجات التي توضع عليها العلامة التجارية المسجلة, ولا عبرة إذا لحق بالمعتدى على ملكية علامته التجارية المسجلة ضرر أم لم يلحق, فالهدف يتمثل في منع الاعتداء على الحق في العلامة التجارية المسجلة, وليس وقوع الضرر أو عدم وقوعه, بحيث أن عدم حصول الضرر لا يؤثر على وقوع الفعل المكون للجريمة, ولا على مقدار العقوبة, بعكس الحال في دعوى المنافسة غير المشروعة, فترفع من المضرور بسبب تزوير العلامة (كتاجر التجزئة أو المستهلكين)².

ثانياً : نطاق الحماية الجزائية من حيث الزمان والمكان .

تتمتع العلامة التجارية المسجلة بالحماية الجزائية طيلة مدة سريان تسجيلها³, فإذا وقع أي اعتداء على العلامة التجارية المسجلة خلال مدة الحماية المقررة لها, عندها يعاقب المعتدي على العلامة التجارية المسجلة, أما إذا وقع الاعتداء على العلامة التجارية المسجلة بعد أن تم شطبها, إما لعدم دفع رسوم التجديد المقررة قانوناً, أو لشطبها بسبب عدم الاستعمال, أو بسبب تسجيلها بشكل مخالف للقانون أو للأداب أو النظام العام, أو إن بقاء تسجيلها يؤدي

¹ مرجع سابق : صلاح زين الدين : الملكية الصناعية والتجارية , ص 397-398 .

² عبد الوهاب عرفة : الوسيط في حماية حقوق الملكية الفكرية وحقوق المؤلف , دار المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع , الاسكندرية , الطبعة الأولى , 2012 , ص 126 .

³ انظر المادة رقم (20) من قانون العلامات التجارية الاردني رقم (33) لعام 1952 والتي نصت على مدة تسجيل العلامة التجارية , والتي نصت على " مدة ملكية حقوق العلامة التجارية سبع سنين من تاريخ تسجيلها غير أنه يجوز تجديد تسجيلها من حين إلى آخر وفقاً لأحكام هذا القانون شريطة أن يسري نص هذه المادة فيما يتعلق بالمدة على الطلبات التي تقدم بعد نفاذ هذا القانون وأن لا يشمل أية علامة تجارية سجلت بمقتضى أي قانون سابق " .

إلى غش الجمهور بسبب وجود مستعمل سابق لها فإن العلامة التجارية عند هذه الحالات تفقد الحماية الجزائية لها، فالحماية الجزائية تقوم عند قيام التسجيل وتزول بزواله¹.

نصت المادة رقم (21) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لعام 1952 الساري في الضفة الغربية في البند الثاني منها على أنه " 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 يقوم صاحب العلامة المذكورة بالعمل بتلك الشروط يجوز للمسجل أن يشطب تلك العلامة من السجل وأن يشترط الشروط التي يستصوبها لإعادة تسجيلها". أما المشرع الأردني فعُدل نص المادة رقم (21) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لعام 1952 بموجب قانون العلامات التجارية المعدل رقم 34 لعام 1999 حيث نصت المادة في البند الثاني منها على " إذا لم يطلب مالك العلامة التجارية تجديدها فتعتبر حكماً مشطوبة من السجل بانقضاء سنة واحدة على انتهاء مدة تسجيلها ويحق للغير طلب تسجيل هذه العلامة التجارية باسمه بعد انقضاء سنة أخرى"، وهنا نجد أنه عند شطب العلامة التجارية المسجلة لعدم تجديدها، فإنها تبقى لمدة سنة واحدة وفقاً للمادة القانونية سالفة الذكر في سبيل طلب تجديدها، وهنا هل تعتبر هذه السنة محلاً للحماية الجزائية؟؟، وهنا يجد الباحث أن الحماية الجزائية تشمل مدة السنة التي تبقى فيها العلامة التجارية المسجلة محافظة على وصفها كعلامة مسجلة، بالرغم من شطبها من قبل مسجل العلامات التجارية، لأن العلامة التجارية تكون ما تزال تحتفظ بصفاتها علامة تجارية مسجلة وفقاً للمادة القانونية سالفة الذكر.

¹ مرجع سابق : شذى احمد عساف : شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا ، ص 122 .

أما بخصوص نطاق الحماية الجزائية من حيث المكان, فالأصل أن الحماية الجزائية للعلامة التجارية المسجلة, أن تكون هذه الحماية محصورة بإقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة التجارية فيها, وذلك مع عدم الإخلال بالاتفاقيات والمعاهدات الدولية الخاصة بحماية العلامة التجارية على المستوى الدولي والموقعة والمنظمة لها الدول¹.

ثالثاً : الحماية الجزائية لا تؤثر على الادعاء بالحق الشخصي .

لا ترفع الدعوى الجزائية الخاصة المقررة لحماية العلامات التجارية المسجلة إلا من النيابة العامة باعتبارها ممثلة الحق العام والأمانة على الدعوى العمومية, أو من المجني عليه صاحب العلامة فقط, وينتهي الحكم في الدعوى الجزائية بتوقيع الجزاء على المعتدي أو الحكم ببراءته, وفي كلا الحالتين يستطيع المعتدي عليه أن يطلب التعويض المدني أمام المحكمة المدنية أو المحكمة الجنائية المرفوعة أمامها الدعوى الجزائية².

وهنا يجد الباحث أنه يكون من حق المعتدي على حقه في العلامة التجارية المسجلة ملاحقة المعتدي على حقه في العلامة التجارية جزائياً, بالإضافة الى حقه في رفع الدعوى المدنية (الحقوقية) التي يطالب فيها بعقاب المعتدي مدنياً والتي يجوز رفعها والمطالبة بها حتى وإن كانت العلامة التجارية غير مسجلة, ونشير إلى أن الدعوى الجزائية لا تؤثر على الدعوى المدنية, فكلاهما حق للمعتدي على حقه .

¹ مرجع سابق : صلاح زين الدين : الملكية الصناعية والتجارية , ص 398 .

² مرجع سابق : حمدي غالب الجغبير , العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها) , ص 423 .

المطلب الثاني : الحماية المدنية للعلامة التجارية .

تختلف الحماية المقررة في القانون للعلامة التجارية حسبما تكون العلامة مسجلة أم غير مسجلة، فالعلامة المسجلة تحظى بالحماية الجزائية والحماية المدنية، على غرار العلامة غير المسجلة التي لا تحظى بالحماية الجزائية كما وضعنا سابقاً، ولكنها تحظى بالحماية المدنية التي تتمثل بإقرار الحق للمالك برفع دعوى المنافسة غير المشروعة للحصول على تعويض على الضرر اللاحق به ويكون ذلك في غالبية التشريعات، بخلاف التشريع الأردني الذي له وجهة نظر أخرى في هذا الموضوع، ويقسم هذا المطلب الى فرعين يتضمن الفرع الأول منه أثر التسجيل على الحماية المدنية للعلامة التجارية، والفرع الثاني الذي يتضمن دعوى المنافسة غير المشروعة من حيث شروطها وأساسها القانوني .

الفرع الأول : أثر التسجيل على الحماية المدنية للعلامة التجارية .

تعتبر الحماية المدنية للعلامة التجارية الوسيلة الوحيدة لحماية ملكية العلامة التجارية غير المسجلة، فلا يشترط تسجيل العلامة لثبوت وقيام هذا النوع من الحماية، وذلك لاعتبار أن الحق يتمتع بحماية مدنية وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية¹، لذلك تكون هذه الحماية مقررة لكافة الحقوق، والتي كفلتها ونصت عليها كافة التشريعات المختلفة ، وبالتالي فإن الحق في العلامة التجارية يندرج تحت مظلة الحماية المدنية، إذ يحق لمن وقع تعدّ على حقه في العلامة التجارية أن يرفع دعوى مدنية على المتسبب في ذلك الاعتداء مطالباً إياه بالتعويض

¹ انظر نص المادة رقم (256) من القانون المدني الأردني التي نصت على أنه " كل إضرار بالغير يلزم فاعله-ولو غير مميز-بضمان الضرر " , وانظر نص المادة رقم (1/163) من القانون المدني المصري التي نصت على أنه " كل خطأ سبب ضرر للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض " , وانظر نص المادة رقم (191) من القانون المدني العراقي التي نصت على أنه " 1 - إذا اتلف صبي مميز أو غير مميز أو من في حكمهما مال غيره لزمه الضمان في ماله.

2 - وإذا تعذر الحصول على التعويض من أموال من وقع منه الضرر أن كان صبياً غير مميز أو مجنون جاز للمحكمة أن تلزم الولي أو القيم أو الوصي بمبلغ التعويض على أن يكون لهذا الرجوع بما دفعه على من وقع منه الضرر.

3 - عند تقدير التعويض العادل عن الضرر لا بد للمحكمة أن تراعي في ذلك مركز الخصوم " .

تأسيساً على المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروطها, في حين أنه إذا كانت العلامة مسجلة فإنها تتمتع كذلك بالحماية الجزائية التي اسبغها القانون على ملكيتها بتأثير تقليدها أو استعمالها من غير مالكيها¹.

لذلك نجد أن أهمية الحماية المدنية تظهر بالنسبة للعلامات التجارية غير المسجلة والتي يفقد صاحبها بالتالي حقه في الحماية الجزائية, كذلك فإن هذه الأهمية للحماية المدنية يمكن أن تظهر أيضاً بالنسبة للعلامات المسجلة وذلك في حالة عدم توافر شروط الدعوى الجزائية, أو عدم توافر أحد أركان الجريمة الواقعة على العلامة التجارية, في مثل هذه الحالات لا يكون خياراً أمام صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها إلا الحماية المدنية المقررة كأصل عام لجميع الحقوق, ويترتب على الحماية المدنية للعلامة التجارية, إلزام من يعتدي عليها بالتعويض المادي الجابر للضرر الذي يلحق مالكيها, بالإضافة إلى أمر المحكمة للمعتدي بعدم الإتجار بالسلعة التي تحمل العلامة المقلدة أو المزورة, وهذه المسؤولية التي يتحملها المتسبب بالفعل لا تتحقق إلا بثبوت الضرر, فعند انتفاء الدليل على حدوث الضرر فهنا لا مجال للتعويض الذي يطالب به صاحب العلامة. هذا ويجوز رفع الدعوى المدنية من مالك العلامة التجارية قبل وقوع الضرر فعلاً كأن يرفع الدعوى لمنع وقوع هذا الضرر برفع التشابه أو الخلط والالتباس بين علامته وغيرها من العلامات المتشابهة².

وهنا نصل في القول بناءً على ما تقدم, إلى أنه تشترك بالحماية المدنية العلامتان المسجلة وغير المسجلة, وذلك بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة, والتي يجوز بموجبها لمالك

¹ مرجع سابق : صلاح زين الدين : العلامات التجارية وطنياً ودولياً , ص 242 .

² سميحة القليوبي : الملكية الصناعية , الطبعة 10 , دار النهضة العربية للنشر والتوزيع , القاهرة , الطبعة 10 , 2016 , ص 354 .

العلامة التجارية التي تعرضت للاعتداء من قبل الغير سواءً بتقليدها أو تزويرها أو وضعها على منتجات منافسة أو بأية صورة من صور الاعتداء على العلامة التجارية بشكل يدعو للتسبب في احداث الالتباس حول المنتجات لدى المستهلكين والعملاء , أن يطلب من المحكمة منع هذا الاستعمال أو رفع الالتباس الحاصل لمنع وقوع الضرر , وللمحكمة بناءً على طلب المدعي أو صاحب الشأن أن تأمر بشطب العلامة التجارية من سجل العلامات التجارية إن كانت هذه العلامة مسجلة فيه, كما يجوز للمدعي ان يطالب بالتعويض عن الأضرار التي لحقت له من جراء استعمال تلك الوسائل غير المشروعة¹.

ولكن وبخصوص أثر التسجيل على الحماية المدنية للعلامة التجارية, كان للمشرع الأردني موقفاً خاصاً ربطه بتسجيل العلامة التجارية, فهنا لا بد لنا من طرح التساؤل الذي يتمثل في أنه , هل أبقي المشرع الأردني على الحماية المدنية للحق في العلامة التجارية غير المسجلة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وفقاً للقواعد العامة للمسؤولية؟؟ .

وفي اجابتنا على السؤال المطروح نجد أن المادة رقم (34) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لعام 1952 والمعدلة بموجب قانون العلامات التجارية المعدل رقم 34 لسنة 1999, والتي نصت على " 1. لا يحق لاحد ان يقيم دعوى بطلب تعويضات عن اي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الا انه يحق له ان يتقدم الى المسجل بطلب لإبطال علامة تجارية سجلت في المملكة من قبل شخص لا يملكها بعد ان كانت مسجلة في الخارج اذا كانت الاسباب التي يدعيها هي الاسباب الواردة في الفقرات 6 و 7 و 10 و 12 من المادة (8) من هذا القانون. 2. يجوز استئناف القرار الذي يصدره المسجل بمقتضى احكام هذه المادة امام محكمة العدل العليا خلال ستين يوماً من تاريخ تبليغه ."

¹ مرجع سابق : يعقوب يوسف صرخوه : النظام القانوني للعلامات التجارية , ص 183 .

وهنا نجد من هذا النص أن المشرع الأردني قد منع إقامة دعوى مدنية تتمثل بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية، مهما كانت صورة هذا التعدي، ما دامت هذه العلامة التجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية على خلاف التشريع المصري¹.

وقد جاء هذا المنع مطلقاً من ناحيتين، فمن ناحية، فإنه قد منع طلب التعويض أياً كان طالبه، سواء تم ذلك من قبل مالك العلامة أو من غيره كالتاجر أو حتى المستهلك، ومن ناحية أخرى فقد منع طلب التعويض أياً كانت صورة التعدي على العلامة التجارية حتى لو اتخذ صورة تزوير العلامة أو تقليدها، وذلك كله بقيد واحد وهو كون العلامة التجارية التي وقع عليها التعدي غير مسجلة، وهذا ما يدفعنا إلى التساؤل عن الحكمة التي ابتغى المشرع الأردني تحقيقها من إيراد نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني رغم ما فيها من مخالفة صريحة للقواعد العامة في المسؤولية المدنية؟؟ . وهنا يرى الدكتور حمدي غالب الجغبير أن قصد المشرع الأردني من عدم إعطاء الحق لمالك العلامة التجارية غير المسجلة من المطالبة بالتعويض نتيجة الاعتداء على علامته التجارية، هو إلزامه ودفعه للقيام بتسجيل علامته في سجل العلامات التجارية، إذ أن حرمان صاحب العلامة التجارية غير المسجلة، من أي حق في المطالبة بالتعويض، يدفعه لزاماً لتسجيلها حتى يضمن حماية علامته جزائياً ومدنياً².

ولكن كان لدكتور عبدالله حسين الخشروم رأي مختلف بخصوص موقف المشرع الأردني بشأن إيراد نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني فذهب " إلى أن مبرر

¹ انظر المادة رقم (117) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لعام 2002 والتي نصت على أنه " يجوز للمحكمة في أي دعوى مدنية أو جنائية أن تحكم ببيع الأشياء المحجوزة أو التي تحجز فيما بعد واستتزال ثمنها من التعويضات أو الغرامات أو الأمر بالتصرف فيها بأية طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة " .

² انظر أحمد يحيى جرادة : رسالة ماجستير بعنوان " ملكية العلامة التجارية في القانون الأردني " ، الجامعة الأردنية ، 1993 ، ص 154 ، موقع الكشاف ، <http://thesis.mandumah.com/Record/154398/Details> ، تاريخ الزيارة 2018-11-10 .

المشرع الأردني بالزام مالكي العلامات التجارية لتسجيلها لتوفير الحماية المدني لها، لا يصلح سبباً كافياً لتبرير موقف المشرع الأردني وذلك لمخالفته أحكام المبادئ العامة في المسؤولية المدنية " ¹.

وكان رأي الدكتور صلاح الدين الناهي بهذا الشأن يتمثل في " أن نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني لا يسنده عقل ولا منطق، وعده استثناء من قواعد المسؤولية عن الفعل الضار، فينبغي عدم التوسع في تفسيره وعدم القياس عليه " ².

وهنا يرى الباحث وفقاً لتحليل نص المادة والأراء الفقهية سالفة الذكر أن نص المادة رقم (34) من قانون العلامات التجارية الأردني يتعارض مع خاصية مهمة من خصائص القاعدة القانونية التي عرفت الحق وفقاً لأحكام القانون المدني حيث نصت المادة رقم (256) على أنه " كل إضرار بالغير يلزم فاعله بضمان الضرر"، وتأخذ هذه القاعدة القانونية صفت التجريد والعمومية، ونجد أن نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني جاء متعارضاً معها .

ولكن ما يخفف من الانتقادات الموجهة للمادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني، أن المشرع الأردني تدارك ذلك لدى وضعه قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لعام 2000 الذي أعطى الحق " لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة " ³، كما واعتبر المشرع أن كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة

¹ عبدالله حسين الخشروم : الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 172 .

² مرجع سابق : صلاح الدين الناهي ، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية ، ص 260 .

³ المادة رقم (١٣) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لعام 2000 .

¹, كما ونصت المادة رقم (2أب) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لعام 2000 على أنه "تعتبر من صور المنافسة غير المشروعة أي ممارسة غير شريفة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور"، لذلك نجد أن يمكن المطالبة بالتعويض في حالة التعدي على علامة تجارية مستعملة في المملكة بغض النظر إذا كانت مسجلة أم غير مسجلة متى كان ذلك الاستعمال يؤدي إلى تضليل الجمهور وفقاً للمواد القانونية سالفة الذكر .

الفرع الثاني : دعوى المنافسة غير المشروعة .

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة وسيلة مهمة لحماية حق مالك العلامة التجارية وتقرير التعويض عن الضرر الذي يصيبه من جراء تقليد العلامة وتزويرها، وهي تعتبر الوسيلة الوحيدة لحماية حق مالك العلامة التجارية الغير مسجلة لانتفاء الحماية الجزائية في حال عدم تسجيل العلامة التجارية، وحتى في حال تسجيل العلامة وقيام الحماية الجزائية فقد تقضي المحكمة المرفوعة اليها الدعوى الجزائية ببراءة المدعى عليه لعدم وجود القصد الجرمي وهنا لا يكون للمدعي خيار إلا برفع الدعوى المدنية المستندة إلى الخطأ ولو كان غير عمدي²، ويقسم هذا الفرع الى شقين يتضمن الشق الأول منه الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، أما الشق الثاني فيتضمن شروط دعوى المنافسة غير المشروعة .

أولاً : الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة .

لم تنظم التشريعات المختلفة هذه الدعوى، فقانون العلامات التجارية الأردني وقانون حماية الملكية الفكرية المصري على حد سواء جاءا خاليان من وجود قواعد قانونية خاصة تنظم

¹ انظر المادة رقم (2أ) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لعام 2000 .

² مرجع سابق : ادوار عيد ، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية ، ص 505 .

هذه الدعوى، ولا يوجد ما يثير المشاكل في دعوى المنافسة غير المشروعة أكثر مما يثيرها البحث في أساسها القانوني، ومن هنا فقد حاول الفقه والقضاء البحث عن أساس قانوني لهذه الدعوى نظراً لعدم توافر قواعد خاصة تنظم المسؤولية عن أعمال المنافسة غير المشروعة لحقوق الملكية الصناعية والتجارية بشكل عام ولحقوق العلامات التجارية بشكل خاص .

وهذا بدوره فتح الباب لاجتهادات فقهية وقضائية حول التكييف القانوني لهذه الدعوى، فالبعض اعتبر أنها لا تخرج عن كونها دعوى مسؤولية تقصيرية وبالتالي تنطبق عليها القواعد العامة لدعوى المسؤولية التقصيرية، وهناك رأي فقهي آخر أسس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس التعسف في استعمال الحق والتجاوز والتعدي في الاستعمال وهنا سنقوم باستعراض الرأيين بشكل منفصل على النحو الآتي :

- المسؤولية التقصيرية : لقد اتجه الفقه إلى ربط دعوى المسؤولية الناتجة عن المنافسة غير المشروعة بالمسؤولية التقصيرية المتمثلة بالفعل الضار، بل منهم من تعدى ذلك حيث اعتبروا أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن كونها دعوى مسؤولية تقصيرية، معتبرين أنه لا فرق بين الدعويين وبالتالي يجب تطبيق القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية مستنديين فيما ذهبوا إليه على أنه في ظل عدم وجود قواعد قانونية خاصة تنظم دعوى المنافسة غير المشروعة فإنه يصار إلى تطبيق القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية¹، إلا أن هذا الرأي يمكن التعليق عليه حيث أن نطاق أساس دعوى المنافسة غير المشروعة أوسع من نطاق أساس دعوى المسؤولية التقصيرية، حيث أن الهدف من رفع دعوى المسؤولية التقصيرية ينحصر فقط في

¹ صلاح زين الدين : شرح التشريعات الصناعية والتجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، ص 173 .

التعويض عن الضرر وجبره وأنها ترفع بمجرد وقوع الضرر بسبب وجود الخطأ وعلاقة السببية المرتبطة به ، وعليه فإذا كان الهدف من رفع دعوى المنافسة غير المشروعة هو التعويض عن الضرر الواقع فعلاً فإنه يتوجب توافر أركان المسؤولية التقصيرية من ضرر وخطأ وتوافر علاقة السببية بينهما، وإن هذه الشروط وإن كانت مطلوبة أيضاً لتقرير المسؤولية في دعوى المنافسة غير المشروعة غير أن لها معنى يختلف في بعض الأحيان عن المعنى المطلوب في دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع¹، أما بخصوص رافع الدعوى ففي المسؤولية التقصيرية يحق لأي شخص أصابه ضرر من جراء فعل شخص آخر أن يطالبه بالتعويض وهذا ما نصت عليه مجلة الأحكام العدلية في المادة رقم (19) التي نصت على " لا ضرر ولا ضرار " والمادة رقم (960) من المجلة والتي نصت على " المحجورون الذين ذكروا في المواد السابقة وإن لم يعتبر تصرفهم القولي لكن يضمنون حالا الضرر والخسارة للذين نشأ من فعلهم. مثلاً يلزم الضمان على الصبي إذا اتلف مال الغير وإن كان غير مميز "²، أما فيما يتعلق بدعوى المنافسة غير المشروعة فإن رافع الدعوى يشترط فيه أن يكون تاجراً ويرفع الدعوى على تاجر آخر حيث يمارسان نشاطاً متماثلاً أو متشابهاً³. أما فيما يتعلق بتقدير قيمة التعويض فيلاحظ في المسؤولية التقصيرية أن التعويض يكون عما أصاب المضرور من ضرر وما فاتته من كسب، في حين أن الحكم بالتعويض عن ما فاتته من كسب لا يمكن تطبيقه على

¹ موقع محبي سيناء : النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة ، <http://saadhamdy.yoo7.com/t1828-topic> ، تاريخ الزيارة 2018\11\15 م .

² انظر المادة رقم (922) من مجلة الأحكام العدلية العثمانية التي نصت على " لو اتلف أحد مال الآخر أو نقص قيمته تسبباً يعني لو كان فعله سبباً مفضياً لتلاف مال أو نقصان قيمته يكون ضامناً. مثلاً إذا تمسك أحد بئشاب آخر وحال مجاذبتها سقط مما عليه شيء أو تعيب يكون المتمسك ضامناً وكذا لو سد أحد ماء أرض لأخر أو روضته ويبيست مزروعاته ومغروساته وتلفت أو أفاض الماء زيادة وغرقت المزروعات وتلفت يكون ضامناً. وكذا لو فتح باب اصطبل لأخر وفرت حيواناته وضاعت باب قفص وفر الطير الذي كان فيه يكون ضامناً " .

³ عثمان التكروري : الوجيز في شرح القانون التجاري الأردني ، الجزء الأول ، 1998 ، ص 176 .

دعوى المنافسة غير المشروعة عندما يكون الهدف منها هو طلب التعويض, لأن تحديد ما فات التاجر من كسب جراء التعدي الحاصل على علامته التجارية أمراً يصعب تحديد مقداره, فضلاً عن الصعوبة في تحديد قيمة الضرر الأصلي, والأمر يرجع في هذا الموطن الى السلطة التقديرية للقاضي الناظر في الدعوى بناءً على ما يتمتع به القاضي من سلطة تقديرية .

ووفقاً لما سبق نجد انه يصعب تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أحكام المسؤولية التقصيرية وفقاً للأسباب التي سبق ذكرها, وهذا ما دفع فقهاء القانون التجاري الى تأسيس الدعوى على اساس التعسف في استعمال الحق او التجاوز فيه .

• التعسف في استعمال الحق أو التجاوز فيه : ويذهب اتجاه فقهي إلى إرساء دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس التعسف في استعمال الحق او التجاوز فيه, إذ يحق للتاجر ان ينافس الغير في عمله, إلا أن هذه المنافسة يجب أن تبقى ضمن اطارها المشروع والمسموح به, بحيث لا تؤدي إلى الحاق الضرر بالآخرين, وإذا تجاوزت الحد المسموح فيه فإن ذلك يكون تعسفاً في استعمال الحق, وذلك عملاً بالمادة رقم (19) من مجلة الأحكام العدلية والتي سبق ذكرها مسبقاً .

إلا أنه يؤخذ على الرأي المتقدم " على أساس أن أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة لا يمكن أن تعتبر تطبيقاً لأي واحد من المعايير المأخوذ بها في نظرية التعسف في استعمال الحق, ولا يمكن ان يصدق عليها إظهار معيار للتعسف في استعمال الحق وهو معيار قصد الإضرار, لأن قصد الإضرار بالغير يكمن في صميم كل منافسة ولو كانت منافسة مشروعة, كما إن التجاوز في استعمال الحق لا يخرج عن ان يكون خطأ موجباً للمسؤولية

التقصيرية, وعليه يبقى هذا الرأي ضمن إطار تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس المسؤولية الناتجة عن الفعل الضار " ¹.

ومن هنا نستخلص أن المنافسة غير المشروعة تعرف على أنها " خطأ مهني يرتكبه تاجر أو صناعي, سعياً وراء منافع غير مشروعة, على حساب بقية منافسيه, ويخالف فيه المبادئ القانونية والأخلاقية السائدة في التعامل والاستقامة والامانة المفروضة في العرف التجاري, وبموجب استعمال الحق في التجارة الحرة, دون المساس بحقوق بقية التجار " ².

وهنا نصل إلى القول بأن الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة يتكون من شقين، الأول أنها دعوى إصلاح, والثاني أنها دعوى زجر وردع, إذ إن الدعوى في الأصل, هي دعوى إصلاحية بالإستناد للمادة رقم (256) من القانون المدني الأردني, والمادة رقم (163) من القانون المدني المصري, والمادة رقم (1382) من القانون المدني الفرنسي, التي تعتبر أن الدعوى اصلاحية تتجه إلى إصلاح الضرر على وفق التصرفات غير المشروعة.

ثانياً : شروط دعوى المنافسة غير المشروعة .

تعد شروط دعوى المنافسة غير المشروعة هي ذات شروط دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع, والتي تتمثل في الخطأ, والضرر, وعلاقة السببية بينهما, وهنا سنقوم باستعراض هذه الشروط بجانب من التفصيل .

أ- الخطأ : يعد الخطأ من أدق عناصر دعوى المنافسة غير المشروعة, وأكثرها اهمية,

لأن الأصل في الميدان التجاري هو حرية المنافسة بوصفها حق لكل تاجر, ونظراً

¹ مرجع سابق : زينة غانم الصفار , المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة) , ص 126 .
² جوزيف سماحة : المزاومة غير المشروعة (دراسة قانونية مقارنة) , الطبعة الأولى , مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر , بيروت , 1991 , ص 45 .

لعدم تحديد فكرة الخطأ في القوانين المقارنة عند تنظيمها للمسؤولية عن العمل غير المشروع, وترك الأمر لاجتهاد الفقه والقضاء فقد تعددت الاتجاهات المحددة لمعنى الخطأ¹.

والخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة له معنى خاص يختلف عن معناه في دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع, فالتعرف على معنى الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة يتطلب أن تكون هناك منافسة بين شخصين, وأن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة, ويتحقق الخطأ في عمل المنافس سواء حدث ذلك عن عمد أو عن مجرد إهمال وعدم تبصر, أي سواء توافر لدى المنافس سوء نية تمثل بقصد الإضرار بالغير, أو كان الخطأ عن غير عمد أو سببه الإهمال².

والخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة هو القيام بعمل من أعمال المنافسة غير المشروعة, وهذا يستوجب أن تقوم حالة المنافسة, وأن تحصل هذه المنافسة بأعمال غير مشروعة, لذلك يستلزم لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون هناك منافسة حقيقية بين تاجرين يباشران تجارة أو صناعة من نوع واحد أو أن تكون متشابهة, ولا يعني ذلك التشابه المطلق بل يكفي أن يكون هناك ارتباط بينهما بحيث يؤثر العمل غير المشروع على نشاط التاجر المشروع³, ويعود تقدير التماثل أو التشابه والتقارب الى قاضي الموضوع الذي ترفع له دعوى المنافسة غير المشروعة, وحتى تكون المنافسة سبباً لإقامة دعوى المنافسة غير المشروعة, فلا بد أن تكون هذه المنافسة غير مشروعة.

¹ مرجع سابق : زينة غانم الصفار , المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة) , ص 137 .

² مرجع سابق : صلاح زين الدين , الملكية الصناعية والتجارية , ص 387 .

³ مرجع سابق : زينة غانم الصفار , المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة) , ص 133 .

ب- **الضرر** : إن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن نطاق دعوى مسؤولية أساسها الفعل غير المشروع, وبالتالي لا يجوز إقامة الدعوى إلا في حالة ترتب الضرر, سواء أكان هذا الضرر مادياً ينصب على حق من الحقوق المالية مثل الخسارة المالية التي تصيب التاجر المنافس نتيجة تقليد علامته, أم كان هذا الضرر أدبياً يصيب حقاً من الحقوق غير المادية التي لا تعد من عناصر الذمة المالية مثل السمعة التجارية والشهرة التي يتمتع بها التاجر, لذلك يكون الهدف من دعوى المنافسة غير المشروعة, التعويض عن الضرر, سواء أكان هذا الضرر محققاً أو مستقبلاً¹.

ت- **علاقة السببية بين الخطأ والضرر** : تكون هذه الرابطة باعتبار أن يكون الخطأ الذي ارتكبه المعتدي على العلامة التجارية المملوكة للغير هو الذي أدى إلى إلحاق الضرر بمالك العلامة التجارية أو بمن تضرر نتيجة الاعتداء على العلامة التجارية, أي بمعنى أن يكون الضرر الذي لحق بصاحب العلامة هو نتيجة الفعل أو السلوك الصادر عن المعتدي على العلامة التجارية, أما إذا انتفت وغابت علاقة السببية بين الخطأ والضرر عندها لا تقوم المسؤولية المدنية, وهنا لا يكون هناك مدعاة للحكم بالتعويض للضرر, ويعود تقدير توافر رابطة السببية إلى محكمة الموضوع التي تستخلص وقوع الضرر من قيام وقائع من شأنها أن تلحق الضرر بالمدعي .

وهنا نجد أنه إذا توافرت الشروط السابقة من خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهما, عندها تقام دعوى المنافسة غير المشروعة من قبيل كل شخص متضرر, وإذا تعدد المتضررين كان الحق لكل واحد منهم أن يقيم الدعوى منفرداً, لكنه لا يحصل على التعويض إلا إذا لحق به

¹ مرجع سابق : زينة غانم الصفار , المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة) , ص 140 .

ضرر شخصي, كما أن الدعوى تقام على من صدر منه الخطأ, وعلى كل من اشترك معه شريطة أن يكون المشترك عالمياً بعدم مشروعية العمل . وبعد أن تتحقق المحكمة من توفر أعمال المنافسة غير المشروعة, يمكنها أن تقضي بالتعويض عن الضرر, ومن ثم نشر الحكم والأمر باتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة لوقف أعمال المنافسة غير المشروعة التي ستقوم في المستقبل, ولها الحق في فرض إجراءات تحفظية أن لزم الأمر¹.

المبحث الثاني : آثار الحماية القضائية للعلامة التجارية.

تحدثنا سابقاً عن الحماية القضائية للعلامة التجارية, سواء كانت حماية القضاء الجزائي أو القضاء المدني أو حماية القضاء الإداري للعلامة التجارية, ولإحاطة بهذه الحماية لا بد لنا

¹ أنظر نص المادة رقم (39) من قانون العلامات التجارية الأردني وتعديلاته رقم 33 لعام 1952 والتي نصت على أنه " لمالك العلامة التجارية المدعى بالتعدي عليها قبل اقامة دعواه المدنية او الجزائية ان يطلب من المحكمة اتخاذ اي من الاجراءات المنصوص عليها في الفقرة (1) من هذه المادة دون تبليغ المستدعي ضده اذا اثبت انه مالك الحق في العلامة التجارية وان حقوقه قد تم التعدي عليها او ان التعدي قد اصبغ وشيئاً ومن المحتمل ان يلحق به ضرراً يتعذر تداركه في حال وقوعه او يخشى من اختفاء دليل او اتلافه على ان تكون الطلبات مشفوعة بكفالة مصرفية او نقدية تقبلها المحكمة ويحق للمدعى عليه او المشتكى عليه حسب الاحوال ان يعترض على هذا القرار خلال ثمانية ايام من تاريخ تبليغه او تفهمه لهذا القرار " .

من التعرف إلى الآثار الناجمة عن الحماية القضائية للعلامة الجزائية, من حيث تأثير هذه الحماية على المنافسة بين العلامات التجارية وبين مالكي العلامات التجارية ويقسم هذا المبحث الى ثلاث مطالب يتضمن المطلب الأول المفهوم العام للمنافسة, أما المطلب الثاني فيتضمن اثر الحماية القضائية في دعم تنافسية المؤسسة, أما المطلب الثالث فيتضمن اثر الحماية القضائية في تحسين اداء المؤسسة, ونقصد في كلمة المؤسسة هنا الشركة مالكة العلامة التجارية.

المطلب الأول : المفهوم العام للمنافسة .

تتجسد المنافسة في حياتنا اليومية في صور عديدة نعيشها في مختلف المجالات, فعلى سبيل المثال نجد أن شركة جوال التي تحمل علامة تجارية مخصصة بها تقوم بعروضات اتصالات فلا يكاد يوم لا يصلنا فيه العديد من الرسائل التي تروج لهذه الشركة وفي المقابل نجد ان شركة الوطنية للاتصالات التي انضمت اخيراً لعلامة أوريدو التجارية, تقوم بإعلانات ورسائل ترويجية لها, تنافس بها شركة جوال, وهذا من أبسط الأمثلة التي نعيشها في حياتنا اليومية بخصوص المنافسة, لذلك نجد أن تنافسية المؤسسة تتجسد في اكتسابها لميزة تعكس تفوقها في مجال صناعي وتجاري مختلف عن بقية المنافسين, لذلك سنقوم بالتعرف على المفهوم العام للمنافسة الذي له التأثير الكبير على وجود العلامة التجارية وتميزها وسيكون ذلك من خلال استعراضنا لهذا المطلب والذي يقسم الى فرعين يتمثل أولها بتعريف المنافسة وأنواعها أما الفرع الثاني فيتضمن مصادر المنافسة .

الفرع الأول : تعريف المنافسة وأنواعها.

تعرف المنافسة لغوياً على أنها " بَذْلُ كُلِّ الْجُهِودِ لِتَحْقِيقِ التَّفُوقِ " و " بَذْلُ شَخْصَيْنِ أَوْ أَكْثَرَ أَقْصَى جَهْدٍ لِتَحْقِيقِ غَرَضٍ مَا وَبِخَاصَّةٍ حِينَ يَكُونُ التَّفُوقُ هُوَ الْهَدَفُ " ¹. أما بخصوص تعريف المنافسة اصطلاحاً فنجد أن تعاريف المنافسة تتعدد ونجد انه لم يتم الاجماع على تحديد مفهوم معين لها, فقد يعرفها البعض على أنها " صراع بين المنتجين الذين يعرضون منتجات متقاربة أو متماثلة في السوق " ².

كما وتعرف المنافسة على أنها " مكون أساسي للنظام التسويقي وتتعلق بالمؤسسات التي تنتج نفس السلعة, أو السلع الشبيهة لها, ودرجة المنافسة تؤثر بشكل كبير على قدرة المؤسسة في اختيار السوق المستهدفة, الوسطاء, والموردين, المزيج التسويقي مزيج المنتج " ³.

وتعرف المنافسة على أنها " وسيلة اكتشاف هيكل السوق الأمثل, غايته تعظيم رفاحية المستهلك, بحيث يسعى كل من عارضي المنتج الى تعظيم الفارق بين القيمة التي ينظر اليها الزبائن للمنتج المعروض وبين تكلفة التكامل (الانتاج والاستعمال) ⁴.

وتعرف المنافسة في العلامات التجارية على انها " إن المنافسة بمفهومها التقليدي تكون عندما يقوم شخصان بممارسة النشاط الاقتصادي عينه, والتعامل بمنتجات أو خدمات متماثلة متنافسة, وبالرجوع الى مبدأ تسجيل العلامة التجارية فإنّ تسجيل علامة من قبل شخص طبيعي أو معنوي للإشارة إلى منتجات أو خدمات معينة لا يمنع , من حيث المبدأ, أي شخص آخر طبيعي كان أو معنوي من أن يسجل ويستعمل علامة مطابقة أو مشابهة

¹ موقع المعاني : تعريف و معنى المنافسة في معجم المعاني الجامع , <https://www.almaany.com> , تاريخ الزيارة 20-11-2018 .

² فريد النجار : المنافسة والترويج التطبيقي , مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع, الاسكندرية , 2000 , ص 11 .

³ توفيق عبد المحسن: بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية , دار النهضة العربية , بيروت , 2001 , ص 15.

⁴ لحول سامية : التسويق والمزايا التنافسية , أطروحة دكتوراة , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة الحاج لخضر , الجزائر , 2007 , ص 59 .

للدلالة على منتجات أو خدمات أخرى دون أن يشكل هذا الأمر اعتداءً على الحق الاحتكاري لمالك العلامة الأولى (في الإيداع السابق)، وهذا المبدأ يجد أساسه في تطوّر قانون العلامات التجارية انطلاقاً من قانون المنافسة. إذ أن قانون العلامات التجارية ما هو إلا أحد القوانين التي وُضعت من أجل تنظيم المنافسة في السوق " ¹.

وهنا ومع تعدد هذه التعريفات يرى الباحث أنها تشترك في :

- أن المنافسة تتعلق بالمؤسسات التي تنتج منتجات من نفس الصنف أو متشابهة وقد تصل لحد التطابق .

- ان الهدف الرئيس من هذه المنافسة يتمثل في الوصول الى المستهلك أو العميل بأكبر عدد منهم .

وهنا يجد الباحث أن غالبية الدول جاءت منظمة لموضوع المنافسة بإقرارها لقوانين وتشريعات خاصة بالمنافسة ²، أما بخصوص الواقع الفلسطيني فلا نزال في طور اعداد قانون منافسة، مع وجود مشروع لقانون منافسة فلسطيني منذ العام 2003 الى أنه لم يعتمد ليومنا هذا ³.

ومن الأمثلة على الشركات ذات العلامات التجارية المشهورة والمميزة والتي تأخذ حيزاً تنافسياً كبيراً فيما بينهما وهما شركتا McDonalds و King Burger وهما سلسلتين

¹ نسيب ايلييا : مقالة بعنوان " تجربة الملكية الفكرية في لبنان - العلامات التجارية بين النص والاجتهاد " , بيروت , 2012 , ص 9 .

² انظر قانون المنافسة الاردني رقم (33) لسنة 2004 م وتعديلاته , وانظر الى القانون المصري رقم (3) لسنة 2005 بشأن حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية .

³ انظر مشروع قانون المنافسة الفلسطيني : موقع معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني - ماس <http://library.mas.ps/records/1/12509.aspx> تاريخ الزيارة 20-11-2018 .

مطاعم وجبات سريعة في العالم وتحظيان بشهرة كبيرة، وتأسستا هاتين الشركتين في منتصف القرن العشرين ومنذ تأسيسهما، كانت، ولا تزال، المنافسة بينهما مشتتة¹.

أما بخصوص أنواع المنافسة نجد أن هناك نوعان من المنافسة فيما يتعلق بمجال أعمال المؤسسات وهما :

1- المنافسة غير المباشرة : يتمثل هذا النوع من المنافسة في الصراع القائم بين المؤسسات في بلد ما من أجل تحقيق الفوز والوصول الى كسب الموارد المتاحة، فالمؤسسات تسعى دائماً الى تحقيق الأرباح والمردودات الربحية والتفوق على منافسيها في مجالاتها وتسعى دائماً الى الفوز بالنصيب الأكبر من هذه الموارد وبأحسن الظروف، مع مراعات التكاليف وجودة الانتاج²، ومن ذلك نستنتج أن المنافسين الغير مباشرين هم المؤسسات (الشركات) التي تقدم منتجات وخدمات مختلفة قليلاً، ولكن تستهدف نفس المجموعة من العملاء بهدف تلبية نفس الحاجة، وعلى سبيل المثال وجود مجموعة من الاصدقاء الذين يودون شراء ملابس، فمنهم من يشتري ماركة نايك ومنهم من يشتري القماش ويخطه هو بنفسه، فهذه المنتجات هي مختلفة جداً عن بعضها البعض، ولكنها تنافس غير مباشر لأنهم جميعاً لإرضاء الحاجة في اللبس .

2- المنافسة المباشرة : وهي التي تتمثل أساساً في تلك المنافسة القائمة بين المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع الصناعي أو التجاري، أو أنها تقوم بإنتاج نفس النوع من المنتجات، وهذا النوع يعد أكثر دقة وخطورة من النوع الأول سالف الذكر من أنواع

¹ موقع القيادي : <https://www.alqiyady.com/> تاريخ الزيارة 20-11-2018 .
² غول فرحات : مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005 ، ص71 .

المنافسة لأنه قد يدفع بعض المنتجين أو المؤسسات لطرق منافسة غير شرعية لتحقيق أهدافهم المختلفة، ولا بد لنا من الإشارة إلى أن المنافسة تختلف من قطاع لآخر، حيث تعرف بعض القطاعات منافسة شديدة، وأخرى تعرف منافسة محدودة، وذلك وفقاً لعدة معايير تقاس بها المنافسة سواءً بعدد المنافسين أو أهدافهم وامكانياتهم¹. ومن ذلك نستنتج أن المنافسة المباشرة تتمثل في وجود شركات متعددة تقدم منتجات وخدمات مماثلة تخلق منافسة مباشرة، ومن الأمثلة على هذا النوع من المنافسة، هو المنافسة والصراع العالمي بين شركات إنتاج السيارات، وعلى سبيل المثال المنافسة بين شركة مارسيدس وشركة أودي، وهما شركتي سيارات ألمانية الصنع وتعد من أشهر شركات السيارات على مستوى العالم وتحمل علامات تجارية تحظى بقيمة مالية كبيرة وذات تنافسية عالية.

ومن ذلك يستنتج الباحث بأن الشركات بأن الشركات وأن اصحاب العلامات التجارية يسعون دائماً الى الرقي الدائم بعلاماتهم وتحقيق فعاليتها وكفاءتها واستراتيجياتها وصولاً الى المنافسة بأنواعها سواءً كانت منافسة مباشرة أو غير مباشرة للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، وللوصول الى الزبائن، وجعل علاماتهم التجارية تحتل موقعاً مميزاً بين المستهلكين وصولاً لتحقيق الأهداف .

الفرع الثاني : مصادر المنافسة .

تحظى بعض الشركات أو اصحاب العلامات التجارية بقيمة سوقية وشهرة وتأخذ حيزاً يميزها أكثر عن منافسيها وهذا يدفعنا الى التعمق في موضوع المنافسة والتي تهم دراستنا

¹ موقع د. نبيهة جابر محمد : كيف تفهم المنافسة وانواعها , <https://kenanaonline.com/users/DrNabihaGaber/posts/816775> تاريخ الزيارة 2018-11-22 .

من جانب تنافس العلامات التجارية على المستوى الوطني والدولي والتي تحظى بحماية قضائية وقانونية، وهنا لا بد لنا من الخوض في دراسة الميزة التنافسية، والتي تنشأ أساساً من القيمة التي استطاعت الشركات وأصحاب العلامات التجارية خلقها لزيائنها .

تتعدد التعاريف الخاصة بالميزة التنافسية، فتعرف على أنها " ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقها في حالة اتباعها لاستراتيجية تنافس معينة " ¹ .

وتعرف الميزة التنافسية على أنها " إن المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية إذا كانت قادرة على خلق قيمة اقتصادية أكبر ليس في مقدور أقرب المنافسين تحقيقها في سوق المنتج " ² .

كما تعرف أيضاً بأنها " هي قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط " ³ .

وبالإشارة الى التعريفات سالفة الذكر يرى الباحث أن جميعها تشترك في هدف واحد يتمثل في أن تحقيق الميزة التنافسية يكون من خلال أي شيء يميز الشركة أو صاحب العلامة التجارية عن منافسيه من وجهة نظر الزبائن .

أما بخصوص مصادر الميزة التنافسية والتي تعبر عن المنافسة فهي تتمثل في ⁴:

- الكفاءة : ويقصد بالكفاءة هي انتاج الشركة لحجم معين من المنتجات بأقل حجم معين من الموارد، وبأقل تكلفة ممكنة، مقارنة بمنتجات منافسيها في ذات المجال،

¹ نبيل خليل : الميزة التنافسية في مجال الأعمال , الدار الجامعية للنشر والتوزيع , بيروت, الطبعة الاولى , 1996 , ص 40 .

² Jay B. Barney, Delwing N. Clark, Resource based theory creating and sustaining competitive advantage, Oxford university press, New York, 2007, P.24 .

³ مصطفى ابو بكر : الموارد البشرية مدخل الى تحقيق الميزة التنافسية , الدار الجامعية للنشر والتوزيع , مصر , 2006, ص 13 .

⁴ العقون أحمد : رسالة ماجستير بعنوان " دراسة حول استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة " , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خضير , الجزائر , 2015 , ص 51-52 .

وبالتالي تحقق الشركة ميزة تنافسية من خلال انخفاض أسعار منتجاتها وذلك لانخفاض تكاليف انتاجها، وهذا يدفعه لتحقيق قيمة أكبر مقارنة بمنافسيها .

- الاستجابة لحاجات الزبون : تسعى الشركات واصحاب العلامات التجارية دائما لتلبية حاجات الزبون وصولاً به الى أفضل المنتجات والخدمات، وهذا دافع تنافسي بين الشركات واصحاب العلامات التجارية، فعلى المؤسسة أن تكون قادرة على أداء مهامها بشكل أفضل من منافسيها، في تحديد وإشباع حاجات زبائنهم، فكلما لبّت المؤسسة صاحبت العلامة التجارية حاجة الزبون، زاد حب الزبون لها وزاد تعامله معها، مما يجعلها ذات قيمة وميزة تنافسية مميزة .
- الجودة : نتيجة للتغيرات الاقتصادية المختلفة، زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات زبائنهم والحرص على إرضائهم، فلم يعد السعر هو العامل المحرك لسلوك المستهلكين، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول لهم .
- الإبداع : في ظل المنافسة وسرعة التغيير في رغبات واحتياجات الزبائن، تسعى المؤسسات دائما الى التطوير المستمر في منتجاتها لتحقيق التميز والبقاء في الأسواق، وهذا ما نلاحظه كثيراً في مجال تنافس شركات صنع التليفونات المحمولة، فعلى سبيل المثال نجد أن شركتي سامسونج وأبل تسعيان دائما الى اصدار هواتف بإبداعات جديدة لتلبية حاجات الزبائن ولتحقيق التميز والبقاء لشركتي، إلى أن هذا التنافس نجم عنه صورة من صور المنافسة غير المشروعة والتي تمثلت بجريمة، " فربحت شركة أبل القضية التي رفعتها على شركة سامسونج لانتهاك الأخيرة براءات اختراع أبل، وتلقت تعويضاً قدره 539 مليون دولار " ¹.

¹ موقع صوت : صراع أبل و سامسونج , <https://www.ultrasawt.com> , تاريخ الزيارة 2018-11-25 .

- المعرفة : تعتبر الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المؤسسة في البيئة التنافسية المرتكزة على المعلومات والمعرفة, كما أصبح قياس القيمة الحقيقية للمعرفة

أمرًا ضروريًا للمؤسسات ذات العلامات التجارية وبراءات الاختراع وغيرها من أشكال الملكية الفكرية وأنواعها, فالمؤسسة الناجحة هي التي تستثمر في ما تعرفه .

وفي صدد حديثنا عن المنافسة وربطها في الحماية القضائية للعلامة التجارية, تجدر الإشارة بنا الى وجوب استعمال العلامة التجارية لتبقى في مجال المنافسة وتحظى بحيز من اهتمام الزبائن والمنافسين الآخرين ولتبقى في مجال ملكيتها صاحبها الأصلي, وهنا جاء قانون العلامات التجارية الأردني لعام 1952 والساري في الضفة الغربية ناظمًا لهذا الموضوع حيث أجاز لأي من له مصلحة أن يطلب من مسجل العلامات التجارية الغاء تسجيل أي علامة مسجلة للغير اذا لم يستعملها صاحبها بشكل فعلي وبشكل مستمر خلال ثلاث سنوات¹.

ومن الأمثلة القضائية على هذا الموضوع, أنه وبتاريخ 10-1-2002 تقدمت شركة مصانع الدهانات الوطنية عبر وكيلها بدعوى ضد مسجل العلامات التجارية وشركة الشامي للتجارة العامة, بالطعن بالاستئناف ضد قرار مسجل العلامات التجارية والمتضمن رفض طلب تسجيل العلامة التجارية رقم (8637) باسم الشركة المستأنفة, وتلخصت أسباب الاستئناف

¹ انظر نص المادة (22) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لعام 1952 وتعديلاته والتي نصت على " 1- مع مراعاة احكام المادة 26 من هذا القانون يجوز لأي شخص ذي مصلحة ان يطلب من المسجل الغاء تسجيل اي علامة تجارية مسجلة لغيره اذا لم يستعملها فعليًا وبصورة مستمرة خلال السنوات الثلاث التي سبقت الطلب الا اذا اثبت مالك العلامة التجارية ان عدم استعمالها يعود الى ظروف تجارية خاصة او الى اسباب مسوغة حالت دون استعمالها .

2. يعتبر استعمال الغير لعلامة تجارية مسجلة بموافقة مالكيها استعمالاً لا لها لمقاصد استمرار تسجيلها وفقاً لنص الفقرة 1 من هذه المادة .

3. على المسجل قبل اصدار قراره في طلب الالغاء ان يتيح للفريقين ابداء دفوعهما ويكون قراره خاضعاً للطعن لدى محكمة العدل العليا " .

بأن القرار المستأنف مخالف لأحكام المادة (1) و(2) و(17) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لعام 1952، وأن قبول تسجيل العلامة التجارية (NS) باسم المستأنف عليها الثانية يشجع المنافسة غير المشروعة ويشكل غشاً للجمهور، وأن العلامة NS لم تستعمل استعمالاً حقيقياً من قبل المستأنف عليها الثانية. وطلبت الشركة المستأنفة في نهاية لائحة استئنافها فسخ القرار المستأنف وإصدار القرار بتسجيل العلامة التجارية الخاصة بها وذلك وفقاً لأحكام القانون. وقد جاء في قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية المنعقدة في رام الله " وعن أسباب الاستئناف يتبين من أوراق الدعوى أن الشركة المستأنفة تملك العلامة التجارية S.N وهي مسجلة باسمها ابتداءً في الأردن ونجد أن هذه الشركة وفقاً للبيانات المقدمة قد استعملت علامتها هذه استعمالاً حقيقياً وسابقاً لطلب تسجيل العلامة NS باسم الجهة المستأنف عليها الثانية وأن منتجات تلك الشركة هي من ذات الصنف الذي يتعلق بعلاقة الجهة المستأنف عليها الثانية NS المشار إليها، قد تم تداولها في الأسواق بعلامتها التجارية المميزة S.N منذ مدة طويلة حسبما يتضح من الاعلانات والفواتير الصادرة عن الشركة صاحبة هذه العلامة بحيث أصبحت علامتها معروفة لدى الجمهور بالإشارة المميزة لها سائلة الذكر، وحيث أن سجل العلامات التجارية قد أصدر قراره المستأنف بداعي وجود تشابه بين العلامتين من شأنه أن يؤدي إلى الغش دون أن يراعي قبل توصله لهذه النتيجة معيار أسبقية استعمال العلامة S.N خاصة الشركة المستأنفة، فإن قراره رفض طلب تسجيل تلك العلامة يكون مشوباً بمخالفة القانون وواجب الفسخ. وعليه فإننا نقرر قبول الاستئناف موضوعاً وفسخ القرار المستأنف وإعادة الأوراق إلى سجل العلامات التجارية

لإجراء المقتضى وتضمن المستأنف عليها الثانية الرسوم والمصاريف ومائة دينار أتعاب محاماه " ¹.

ومن هذا الحكم الصادر عن محكمة العدل العليا الفلسطينية نستنتج أن الأسبقية في استعمال العلامة التجارية مهم جداً كوجه للمنافسة بين الشركات التي لربما حاولت أن تسجل علامة تجارية باسمها بالرغم من استعمالها من شركات أخرى .

المطلب الثاني: اثر الحماية القضائية للعلامة التجارية في دعم تنافسية المؤسسة.

تساهم العلامة التجارية في التأثير على رغبات وميولات الزبائن والمستهلكين, كما وتساهم في الرفع من تنافسية المؤسسة من خلال تأثيرها على مختلف مؤشراتنا, وللحماية القضائية للعلامة التجارية أثر كبير في وصولها لفضاء تنافسي, ومن أهم الوظائف التي تميز العلامة التجارية هي مجموعة المكاسب الاستراتيجية التي تجلبها للمؤسسة, فهي تؤثر على كافة مستويات نمو المؤسسة, ويقسم هذا المطلب الى فرعين, يتضمن الفرع الأول تثبيت الصورة

¹ قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية : رقم (2002\5), تاريخ 15-6-2005 .

الذهنية للعلامة، والفرع الثاني الذي يتضمن الحديث عن الولاء للعلامة التجارية، مع التطرق لبعض التطبيقات القضائية الصادرة بهذا الخصوص .

الفرع الأول : تثبيت الصورة الذهنية للعلامة .

كل شركة ناجحة تطمح وتسعى دائماً إلى ترسيخ صورة إيجابية لعلامتها التجارية في ذهن المستهلك (الزبون). ولكن لا بد لنا من إثارة التساؤل الآتي والإجابة عليه، وهو لماذا تحظى علامة تجارية بمكانة مميزة لدى المستهلكين دون عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى ؟ .

وقبل الخوض في معالجة صورة العلامة، نقوم أولاً بمعرفة المقصود بالصورة الذهنية عموماً، والتي تعرف على أنها " أنها عبارة عن الإدراكات التي تتكون من الخبرة والممارسة والمعلومة والكلمة المنطوقة وهي عبارة عن المشاعر التي تحملها عن أي شيء يمكن إدراكه وعليه تظهر الصورة الذهنية كتنظيم لمؤثرات تؤدي إلى تشكيل شعور ايجابي أو سلبي اتجاه موضوع معين وتتألف من العنصر الإدراكي، والعنصر العاطفي و السلوكي " ¹.

وتعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها " مجموعة الخصائص والمواصفات التي تمكن العملاء من تقييم العلامة ومقارنتها مع مثيلاتها، إذ يمكن لهذه الخصائص والمواصفات أن تنشأ قوة تجذب بها الزبائن والعملاء، أو تنشأ قوة طاردة تنفر الزبائن والعملاء " ².

¹ حميد الطائي : أصول صناعة السياحة ، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى ، 2001 ، ص 279 .
² فاطمة الزهراء : دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي (دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني)، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة منتوري ، القسنطينة ، 2007 ، ص 99 .

ومن هنا يرى الباحث أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية، هي ما ترسخه العلامة التجارية من مزايا ومواصفات خاصة بهذه العلامة في ذهن وعقل الزبون والعملاء، فتجعل العلامة التجارية محط اهتمامهم وانجذابهم لها، ليصبحوا زبائن لها .

وللصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية عدة أنواع تتمثل في ¹:

- الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى الشركة أو يرى صاحب العلامة التجارية نفسه من خلالها .
- الصورة الحالية : وهي الصورة التي يرى بها الآخرون الشركة أو العلامة نفسها أو المنتج الذي يعبر عنه بالعلامة التجارية .
- الصورة المرغوبة : وهي الصورة التي تود المؤسسة أو يود صاحب العلامة التجارية أن يكونها لنفسه أو لمنتجاته في أذهان الجماهير .
- الصورة المثلى : وهي أمثل صورة يمكن ان تتحقق إذا أخذنا بالاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة .
- الصورة المتعددة : والتي تحدث عندما يتعرض الأفراد للممثلين مختلفين للمؤسسة فيعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عن المؤسسة أو عن العلامة التجارية التي تحملها هذه المؤسسة .
- الصورة الاتصالية : وهي الصورة التي تعمل المؤسسة على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور وتستخدم كل وسائل الاتصال المتاحة

¹ عبد الحميد عبد الحميد : الصورة الذهنية للعلامة التجارية و قرار الشراء , نور للنشر , القاهرة , الطبعة الأولى , 2017 , ص 32.

لديها، وقد تكون هذه الصورة ايجابية لكن ليست على النحو الذي ترغب المؤسسة بتشكيله.

وللصورة الذهنية أهمية كبيرة، فهي تسمح للزبون أو العميل أن يميز المنتج ويحدد موقعه، وتسمح الصورة الذهنية للعلامة بتطوير إحساس إيجابي اتجاه العلامة، وتساعد هذه الصورة في توسع العلامة، وتطوير منافستها مع العلامات التجارية الأخرى، وتسمح صورة العلامة بإعطاء أسباب الشراء، وتسمح هذه الأسباب بجعل الشراء أكثر مصداقية، لأنها تعطي الثقة للزبائن¹.

ومن ناحية أثر حماية القضاء للعلامة التجارية، هو حمايته لصورة الذهنية للعلامة ومن التطبيقات القضائية على ذلك هو اعتبار القضاء المصري الصورة الذهنية للعلامة والتي تنطبق في ذهن الزبون مبدأً قضائياً للبت في قضايا تقليد العلامات التجارية فاعتبر أن العبرة بالصورة العامة للعلامة التي تنطبق في ذهن بالنظر الى العلامة في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها وما إذا كانت تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه علامة أخرى .

وهذا المبدأ من المبادئ المستقرة في القضاء المصري . ومن القضايا التي عرضت على محكمة النقض وطبقت فيها هذا المبدأ قضية فصلت فيها المحكمة في 28-1-1960م².

¹ العقون أحمد : رسالة ماجستير بعنوان " دراسة حول استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة " ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خضير ، الجزائر ، 2015 ، ص 64.

² طعن مدني رقم 430 سنة 25 قضائية مصرية ، مجموعة الأحكام ، المكتب الفني لمحكمة النقض المصرية ، السنة 11، العدد الأول ، ص 100 ، وانظر أيضاً لموقع البوابة القانونية لمحكمة النقض المصرية ، http://www.cc.gov.eg/courts/cassation_court/all/cassation_court_all_cases.aspx تاريخ الزيارة 27-11-2018 .

" وقد نشب النزاع في هذه القضية بمناسبة قبول إدارة العلامات التجارية طلب تسجيل علامتين والأشهر عنهما بجريدة العلامات التجارية . العلامة الأولى تشتمل على صورة بحار داخل إطار وفوقها رسم صقر باسط جناحيه ، والثانية تشتمل على صورة نصفية لامرأة يعلوها رسم طائر باسط جناحيه ، حيث عارضت شركة ايسترن تسجيل هاتين العلامتين تأسيساً على أنها سبق لها تسجيل علامة مكونه من رسم صقر مرسوم بشكل هندسي باسطاً جناحيه واستعلمت تلك العلامة في تمييز منتجاتها (الدخان) وأن هناك تطابق بين رسم الصقر الذى اتخذته علامة لها وبين كل من هاتين العلامتين .

وما يعنينا في هذه القضية هو السبب الثاني من أسباب الطعن في الحكم الصادر من محكمة الاستئناف الذى نعى به الطاعن على الحكم المطعون فيه الخطأ في تطبيق القانون، وفى بيان ذلك ذكر الطاعن أنه بمطالعة أسباب حكم محكمة الاستئناف يبين أن وجهة نظرها في قضائها تقوم على أساس خاطئ مبناه أن العلامة التجارية الخاصة بالشركة المطعون عليها وهى الصقر الباسط جناحيه ملك لها ، لذلك كان لها حق الاستئثار بها ومنع الغير من استعمالها، فليس للطاعن أن يستعمل علامة له ذلك الصقر مبسوط الجناحين حتى لو أضاف الى هذا الرسم رسوما أخرى تغير من مظهره وتجعل الخلاف بين العلامتين بارزاً - وخطأ الحكم المطعون فيه في هذا الخصوص مبنى على عدم اعتداده بالنظر الصحيح الذى يجب أن يتجه إلى العلامة في مجموعها لا أي جزء منها .

وقد وجدت محكمة النقض أن هذا النص في محله بقولها : " وحيث إن هذا النعي في محله، ذلك أنه يبين من الاطلاع على الحكم المطعون فيه أن محكمة الاستئناف قد أقامت قضاءها على نظر حاصله أن المطعون عليها بدعواها الحالية لا تدعى حقاً على الأجزاء

الأخرى التي أضافها الطاعن الى الصقر الباسط جناحيه سواء أكانت الأجزاء المضافة هي صورة امرأة أو بحار داخل إطار مستدير ولذلك فإنها (أي محكمة الاستئناف) لا تنظر إلا إلى استعمال الطاعن لرسم الصقر الفرعوني الباسط لجناحيه والموجود بأعلى هاتين الصورتين، وقد قامت الشركة المطعون عليها بتسجيل رسم الصقر المذكور في 26-5-1947، وفي تواريخ سابقة أيضا ليكون علامة تجارية لها مميزة لمنتجاتها من الدخان واستعملتها في هذا الغرض فلا يحق للطاعن الاعتداء على حقها واستعمال رسم الصقر علامة له - ولا يغير من ذلك أن يكون قد وضع تحت رسم الصقر رسما آخر لبحار أو لامرأة، إذ أن حقوق الأسبقية المترتبة على تسجيل العلامة تمنع من استعمال الغير لها سواء بذاتها أو بإضافة رسم آخر إليها، وعلى أساس هذا النظر لم تقرر محكمة الاستئناف الحكم الابتدائي على ما قرر من عدم قيام تشابه بين علامتي الطاعة وعلامة المطعون عليها، لأن هذا القول مبناه النظر إلى العلامة في مجموعها مع أن موضوع النزاع ينحصر فقط في جزء مما تحتوى عليه علامتي الطاعن وهو الصقر الباسط جناحيه، وهذا الذي أقام الحكم المطعون فيه قضاءه عليه مخالف للقانون، ذلك أن المطعون عليها قد أسست معارضتها في قرار إدارة التسجيل القاضي بقبول علامتي الطاعن والاشهار عنهما، على أن هناك تطابقا بين هاتين العلامتين وعلامة المطعون عليها التي قامت بتسجيلها من قبل واستعملتها لتمييز منتجاتها، ولا يتأتى قيام هذا التطابق إلا إذا لم يكن في علامتي الطاعن ما يميزها عن علامة المطعون عليها، ولما كان ثابتا من الوقائع الواردة بالحكم المطعون فيه، إن علامتي الطاعن تتميزان عن علامة المطعون عليها بأن أولاهما تتضمن صورة امرأة داخل إطار يعلوها رسم طائر باسط جناحيه، وثانيهما تتضمن صورة بحار داخل دائرة ويعلوها أيضا رسم طائر باسط جناحيه، فإن التطابق يكون منعدما إلا في الجزء الخاص

برسم الطائر الباسط الجناحين، ولا يصح القول أن حق المطعون عليها على هذا الرسم يحول بين الغير وبين اتخاذ ضمن العناصر التي تتكون منها علامته بحيث يتمتع عليه أن يضيفه إليها، ذلك لأن الغرض من العلامة، على ما يستفاد من المادة الأولى من القانون رقم 57 سنة 1939، هو أن تكون وسيلة لتمييز المنتجات والسلع، ويتحقق هذا الغرض بالمغايرة بين العلامات التي تستخدم في تمييز سلعة معينة بحيث يرتفع اللبس بينها ولا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل، ومن أجل ذلك وجب لتقدير ما إذا كانت للعلامة ذاتية خاصة متميزة عن غيرها، النظر إليها في مجموعها لا إلى كل من العناصر التي تتركب منها، فالعبرة ليست باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تحتويه علامة أخرى، وإنما العبرة هي بالصورة العامة التي تتطبع في ذهن نتيجة لتكوين هذه الصور أو الرموز أو الصور مع بعضها وللشكل الذي تبرز به في علامة أو أخرى بصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها وعما إذا كانت الواحدة منها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى . ولما كان الحكم المطعون فيه قد جانب هذا النظر فإنه يكون متعين النقض . "

ومادامت العبرة هي بالمظهر العام أو بالصورة التي تتطبع في ذهن، فيحسن لتقدير امكان الوقوع في الخلط ألا ينظر القاضي إلى العلامتين متجاورتين للمقارنة بينهما، بل ينظر أولاً إلى العلامة الأصلية ويبعدها، ثم ينظر بعد ذلك إلى العلامة الأخرى التي يدعى أنها مقلده، ليقدر ما إذا كان الأثر الذي يتركه كل منها لديه واحداً أو متقارباً¹.

¹ حسام الدين الصغير : حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين " الدعاوى القضائية وقضايا مختارة من القضاء المصري في مجال الملكية الفكرية " ، القاهرة ، 2004 ، ص 11-13 .

ومن ذلك يستنتج الباحث أهمية الصورة الذهنية التي ترسخها العلامة التجارية في ذهن زبائنهم وعملائها، وأهمية دور القضاء في حماية هذه الصورة الذهنية التي تخلقها العلامة التجارية، وما ينتج عنها من أثار كبيرة تتمثل في نشر العلامة التجارية ومنع الاعتداء عليها والحفاظ عليها بين الزبائن .

الفرع الثاني : الولاء للعلامة التجارية.

ان العلامات التجارية تختلف من حيث القوة في السوق، اذ نجد ان بعض العلامات تكون غير معروفة من قبل معظم الزبائن في السوق، في حين نجد هناك العلامات التي تتميز بدرجة مناسبة من الادراك أو المعرفة من قبل الزبائن، وبجانب هذين الصنفين من العلامات هناك العلامات التي تتميز بدرجة عالية من القبول لدى الزبائن والتي تعتبر علامات لا يمكن مقاومتها واخيراً هناك العلامات التجارية التي تتمتع بدرجة عالية من التفضيل، وهي العلامات التي يجري اختيارها من قبل الزبائن مفضلين اياها على جميع العلامات والتي تمتلك درجة عالية من الولاء ¹.

وتتعدد التعاريف الخاصة للولاء بالعلامة التجارية، حيث عرف الولاء للعلامة التجارية على أنه " عبارة عن نسبة المشتريات الكلية لعلامة محددة عن العلامات المنافسة الأخرى " ².

ويعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه " تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها " ³.

¹ كريمة حسن : بحث بعنوان الولاء للعلامة التجارية , مجلة التقني , المجلد العشرون , العدد ٢ , 2007 , ص 6 .

² Cunningham, P. (2000). " Revisiting small business". Best's Rev; 101(6):118. Sharon, p30

³ جلاب دهش : التوافق بين استراتيجيات التكيف وممارسات القيادة الاستراتيجية وأثره في خدمة الزبون " دراسة تحليلية لأراء من عينة مديري المصارف الأهلية " , أطروحة دكتوراة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد , جامعة المستنصرية , بغداد , العراق , 2004 ص 61 .

ويعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه " قياس ارتباط العملاء بتلك العلامة, ويعبر عن عدم الميل للتغيير لعلامة أخرى على وجه الخصوص لعلامة منافسة مباشرة " ¹.

وهنا نجد أن الولاء للعلامة التجارية يتمثل بقيام المستهلكين بالاستمرار بشراء منتجات من إحدى الشركات, وتقوم هذه الشركات عادةً ببناء هذا الولاء من خلال حملاتها الإعلانية والتسويقية القوية التي تؤثر على المستهلكين, وكذلك المنتجات أو الخدمات عالية الجودة, والتي تجعلهم ينجذبون لهذه العلامة ويعطوها الولاء لمنتجاتها .

ومن الأمثلة على الشركات العالمية ذات العلامات التجارية التي تحظى بولاء كبير من قبل الزبائن هي شركة كوكاكولا والتي تحتل مرتبة متقدمة لأقوى العلامات التجارية في العالم الا انها وبالرغم من ذلك من أكثر الشركات في العالم انفاقاً على الدعاية والإعلان وبرامج الرعاية الإعلانية عبر مختلف وسائل الإعلام, وهذا الظهور المتواصل لكوكاكولا في كل مكان ابتداءً من التلفزيون وانتهاءً من الإعلام الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي ووجودها في الاعلانات على غالبية الشوارع ومروراً بملاعب كرة القدم والذي بدوره يجعلها متواجدة بقوة في ذهنية المستهلك مما لا يجعله يفكر كثيراً قبل اختيار كوكاكولا دوناً عن غيرها من المشروبات المتوفرة. الظهور الإعلامي المتواصل يرسخ كوكاكولا في أذهان اجيال من المستهلكين كالمشروب الأفضل لكل المناسبات الاجتماعية سواء كانت مع العائلة او الأصدقاء مما يعزز ولائهم لعلامتها التجارية, ويجعلها من أكثر العلامات التي تحظى بولاء المستهلكين ².

¹ سامية عبدالمنعم : رسالة ماجستير بعنوان " العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعاتهم, دراسة ميدانية على جامعات محافظات غزة , كلية الاقتصاد والعلوم الادارية , جامعة الأزهر , غزة , 2010 , ص 25 .

² موقع meltwater : كيف تبني صورة ذهنية ناجحة لعلامتك التجارية؟؟ , <https://www.meltwater.com/ae/blog> , تاريخ الزيارة 2018-11-27 .

ومن التطبيقات القضائية على وجوب الحماية القضائية للعلامة التجارية، وخصوصاً العلامة التجارية التي تحظى بولاء كبير من الزبائن وتحظى بعلامة تجارية مشهورة عالمياً، وهنا كان للقضاء الفلسطيني دور كبير في حماية العلامة التجارية لشركة فيريرو حيث أصدر قاضي الأمور المستعجلة في محكمة بداية رام الله، قراراً وقتياً في الطلب المستعجل رقم 2014/564، بتوقيف مطعم عامل في مدينة رام الله في مجال بيع الحلويات والشوكولاتة عن استعمال علامة تجارية عالمية "NUTELLA" تتبع لشركة فيريرو (Ferrero S.p.A) الإيطالية.

وجاء هذا القرار، هدياً على القرار الصادر عن محكمة استئناف رام الله في حكمها رقم 2014/692، ويعتبر هذا القرار سابقة قضائية في الحصول على حماية مؤقتة للعلامة التجارية في فلسطين عن طريق القضاء المستعجل.

وكانت شركة فيريرو (Ferrero S.p.A) الإيطالية تقدمت بواسطة وكيلاتها مجموعة حسام أتيرة للخدمات القانونية بدعوى لقاضي الأمور المستعجلة، مفادها بأن أحد المطاعم المعروفة والعاملة في مدينة رام الله، قام بالاعتداء على أحد العلامات التجارية المشهورة عالمياً "NUTELLA"، والتي تملكها شركة فيريرو "Ferrero" من خلال ترويجه لبضائعه تحت اسم (Ramallah - Shop - NUTELLA)، رغم من أن تلك العلامة التي تملكها الشركة مسجلة رسمياً لدى سجل العلامات التجارية في فلسطين، ومن شأن هذا الاستعمال غير المشروع، أن يؤدي إلى خداع المستهلك وتشجيع المنافسة التجارية غير المحقة، والتدليل على مصدر غير حقيقي للبضائع، هذا وقد تم تنفيذ مضمون القرار من خلال دائرة

تنفيذ محكمة بداية رام الله و الشرطة القضائية التي قامت بدورها بإزالة كافة اللافتات التي تحمل العلامة التجارية المقصودة¹.

وهنا يجد الباحث أن للقضاء دور كبير في حماية العلامة التجارية ومنع الاعتداء عليها, ومنع استخدامها من قبل غير مالكيها, وذلك حفاظاً على العلامة نفسها وحفاظاً على زبائن العلامة ومستهلكيها, وحفاظاً على الصورة الذهنية الراسخة عندهم عن هذه العلامة, وحفاظاً على الولاء لهذه العلامة من قبل المستهلكين .

المطلب الثالث : اثر الحماية القضائية للعلامة التجارية في تحسين اداء المؤسسة .

تسعى المؤسسة دائماً للوصول بعلامتها التجارية لمكانة وقيمة تجارية عالية, وصولاً بها للمنافسة الفعالة مع كافة المؤسسات والعلامات التجارية الاخرى, ووفقاً لمبدأ حرية المنافسة وفي سبيل جذب الزبائن, يكون لكل تاجر توظيف ما يراه مناسباً من أدوات من أجل

¹ الموقع الاقتصادي الفلسطيني : مقالة بعنوان إغلاق "نوتيل شوب" بتهمة "الاعتداء على العلامة التجارية" لشركة "فيررو" الإيطالية , تاريخ نشر المقال 2014 , http://www.aligtisadi.ps/ar_page.php?id=1b5e32y1793586Y1b5e32 تاريخ الزيارة 11-27-2018 .

الوصول الى المنافسة الفعالة وتحسين أداء المؤسسة، لكن ومع لجوء بعض التجار إلى وسائل غير مشروعة والتي تتعارض مع عادات وأعراف التجارة وقيمها، قد تتحول المنافسة إلى عمل غير مشروع، وقد تسعى المؤسسة الى تحسين ادائها بطرق غير مشروعة، والذي يدفع المنافسين الى اللجوء للقضاء للحفاظ على حقهم في المنافسة المشروعة، وللحفاظ على علاماتهم التجارية من أي اعتداء غير مشروع يؤثر على المؤسسة وعلامتها التجارية، ويقسم هذا المطلب الى فرعين، يتضمن الفرع الأول التعرف على اثر الحماية القضائية في تحسين اداء المؤسسة من خلال زيادة مبيعاتها، أما الفرع الثاني فيتضمن اثر الحماية القضائية في تحسين اداء المؤسسة من خلال التعريف بمنتجات المؤسسة وحمايتها .

الفرع الأول : زيادة المبيعات .

شهدت شركة هيونداي موتور نمواً آخرًا مزدوج الأرقام في قيمة علامتها التجارية خلال العام 2015، ويأتي هذا مدعوماً بإطلاق منتجات جديدة أحدثت الكثير من الأثر في السوق، إضافة إلى قيامها بتطبيقات ناجحة في عالم السيارات الذي تعتمد العلامة التجارية الخاصة بهذه الشركة، والتي لا تعمل فقط على ابتكار صورة موحدة للعلامة التجارية حول العالم، بل أيضاً إيجاد رابط عاطفي مع زبائنهم، وفي تعليق المدير التنفيذي للتسويق في شركة هيونداي موتور، وون هونغ تشو: " نقوم بتطبيق مجموعة متنوعة من الأنشطة المرتبطة بالعلامة التجارية والتي لا تركز ببساطة على زيادة المبيعات، بل تهدف لأن تصبح هيونداي علامة تجارية يحبها الزبائن بحق. وسنستمر بالاستثمار في علامتنا التجارية عبر توفير التجربة

الراقية والفريدة التي تتميز بها هيونداي موتور في جميع مراحل علاقة الزبون مع علامتها التجارية " 1.

ومن هنا ومن المثال السابق نجد أن للعلامة التجارية تأثير كبير على زيادة مبيعات المؤسسة وتحقيق الأرباح لها، فتساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف الزبون عليها، وارتباطها لديه بأمر جيد، وبالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنه، والذي يساعد في دوره على خلق نوع من الولاء لديه، والذي بدوره يشجع الزبون أو المستهلك على تكرار الشراء من نوع هذه السلعة ذات العلامة التجارية التي رسخت في ذهنه ومخيلته .

وهنا يكون لأي شركة أو مؤسسة أن تلجأ للقضاء عندما تجد وقوع أي اعتداء على علامتها التجارية أو على البضائع التي تحمل علامتها التجارية، وهنا نجد أن المادة رقم (37) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لعام 1952 جاءت ناصةً على " ليس في أحكام هذا القانون ما يؤثر في حق إقامة الدعوى على أي شخص بسبب تصريفه بضائع باعتبارها تخص شخصاً آخر أو في تأمين حقوق صاحب البضاعة "، وهنا نجد أن القانون أعطى لأي شخص الحق في إقامة دعوى ضد أي شخص يقوم بتصريف بضائعه باعتبارها له .

وهنا سنقوم باستعراض تطبيق قضائي بخصوص دعاوى تصريف بضائع عائدة لشخص آخر وهنا نجد أن محكمة العدل العليا الفلسطينية " قد بتت في الدعوى المرفوعة أمامها من قبل المستأنفة شركة نور الهدى للتنمية والاستثمار والتي كان المستأنف ضدهما محمد ماهر ويس الصباغ ومسجل العلامات التجارية بالإضافة لوظيفته، حيث تقدمت المستأنفة بهذا

¹ صحيفة الوسط البحرينية : مقالة بعنوان " قيمة علامة «هيونداي» التجارية بين الأربعين الأولى عالمياً " ، العدد 4501 ، المنشور بتاريخ 2015-01-02 ، وانظر الموقع <http://alwasatnews.com/news/949593.html>

الاستئناف ضد المستأنف ضدهما للطعن بالقرار الصادر عن المستأنف ضده الثاني والقاضي بوقف اجراءات تسجيل العلامة التجارية (toon) space باسم المستأنفة وقبل طلب تسجيل العلامة باسم محمد ماهر ويس الصباغ حيث كان من أسباب الاستئناف أ- أن مسجل العلامات التجارية لا يملك صلاحية اصدار هذا القرار , ب- وأن المسجل أخطأ عندما قبل طلب المستأنف ضده الأول كون المستأنفة قامت بتسجيل العلامة باسمها وحصلت على شهادة من المسجل بما يفيد ذلك. ج- وأن المسجل أخطأ في تكييف النزاع فهو يؤكد أنه نظر في طلبات متزاحمة حول تسجيل نفس العلامة إلا أنه ناقض نفسه ونظر النزاع على أساس أن الطلب الثاني اعتراض على تسجيل علامة تجارية بدليل الإجراءات التي اتبعها , وغيرها من الأسباب .

وبتطبيق حكم القانون على وقائع هذه الدعوى في ضوء أسباب الاستئناف التي أوردتها المستأنفة في طعنها تجد المحكمة:- أولاً- بالنسبة لما اثارته المستأنفة من عدم صحة وكالة وكيل المستأنف ضده لكونها غير مصدقة حسب الاصول وأنها لم تتضمن حق الوكيل بتسجيل العلامة موضوع الدعوى أو حقه في الاعتراض عليها . إن هذا الطعن في غير محله ذلك ان محكمتنا سبق ان قررت اعتماد التصديقات التي تمت على الوكالة واحتفظت في الملف بصورة عنها بعد مطابقتها مع الاصل. كما أن الوكالة قد نصت صراحة على حق الوكيل بتسجيل العلامات التجارية والقيام بالتوقيع على كافة الطلبات والقيام بالاعتراض على أي اجراء لدى كافة المراجع الرسمية بما في ذلك إدارة الشركات وحماية الملكية الفكرية والصناعية وإدارة العلامات التجارية ومسجل العلامات التجارية التابعة لوزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني.

ثانياً:- بالنسبة للطعن بأن القرار المستأنف منعدم لأن مسجل العلامات التجارية لا يملك قانوناً صلاحية و/أو سلطة إصدار هذا القرار سنداً للمادة 17 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 إن هذا الطعن لا يستند إلى أساس صحيح ذلك أن المادة 17 من قانون العلامات التجارية لم تسلب المسجل حقه في إصدار القرار الذي يظهر صاحب الأحقية بتسجيل العلامة التجارية باسمه في حال تعدد المتقدمين لتسجيل نفس العلامة التجارية وإنما خولته بالإضافة إلى ذلك صلاحية رفض تسجيلها باسم شخص من الطالبين إلا بعد أن تسوى حقوقهم إما بالاتفاق فيما بينهم على وجه يوافق عليه المسجل أو بواسطة محكمة العدل العليا التي يحيل المسجل الخلاف عليها عند عدم الوصول إلى مثل هذا الاتفاق .

ثالثاً:- الطعن في ان المسجل أخطأ عندما قبل طلب المستأنف ضده الاول كون المستأنفة قامت بتسجيل العلامة التجارية باسمها وحصلت على شهادة من المسجل بما يفيد ذلك . ان واقع الحال ينفي صحة هذا الادعاء فالعلامة التجارية موضوع الطعن لم تسجل باسم المستأنفة وبالتالي فإن المستأنفة لم تحصل على شهادة من المسجل بما يفيد ذلك وكل ما في الامر ان المسجل اشعرها بان طلبها تسجيل العلامة قد تم قبوله مبدئياً والقبول المبدئي يستلزم حتى يصبح نهائياً وتصبح العلامة التجارية ملكاً للطالب ان يتم نشر اعلان عنها في الجريدة الرسمية وأن تنتهي مدة الاعتراض على تسجيلها دون أن يتقدم أحد بالاعتراض ضمن المدة القانونية على طلب تسجيل العلامة التجارية وفي حال الاعتراض فإن الموافقة لا تكون نهائية إلا بعد البت في الاعتراضات بردها وبانتهاء مدة الطعن فيها أمام محكمة العدل العليا او بصدور قرار عن تلك المحكمة برد تلك الاعتراضات .بناء على ما تقدم فإن القانون يفرض على المسجل أن لا يرفض استقبال طلبات تسجيل العلامة التجارية من أي

متقدم لطلب تسجيلها قبل أن تصبح تلك العلامة مملوكة من قبل أحد الأشخاص وصدرت له شهادة ملكية من قبل المسجل.

رابعاً:- الطعن في أن المسجل أخطأ في تكييف النزاع بأنه نظر في طلبات متزاحمة ولكنه ناقض نفسه ونظر النزاع على اساس ان الطلب الثاني اعترض على تسجيل علامة تجارية بدليل اتباعه الاجراءات المنصوص عليها في المادتين (37و43) من نظام العلامات التجارية .خامساً:- بالنسبة للطعن في ان المسجل قد أخطأ في وزن البنية . ان ما ذهب إليه المسجل من ان العلامة التجارية سبيستون علامة مميزة لخدمات وبضائع صاحبها شركة محطة شباب المستقبل التي بدأت باستخدامها عبر قناة البحرين الفضائية وأن المستأنف ضده الاول أحد الشركاء في تلك الشركة وأنه قام بتسجيلها في سوريا قد جاء بالاستناد إلى البينة التي قدمها له المستأنف ضده الاول وهي بيانات قانونية وان النتيجة التي توصل إليها المسجل بهذا الخصوص كانت تتفق وما جاء في هذه البينة والمحكمة تقره على ما توصل إليه.

سادساً:- بالنسبة للطعن في ان المسجل قد أخطأ بإغفاله حكم المادة (18) من قانون العلامات التجارية المتعلقة بالمزاحمة الشريفة .ان هذا الطعن لا يرد على القرار المستأنف طالما انه قد ثبت للمسجل من خلال البينة أن المستأنفة ضده الاول هو صاحب الحق بتسجيل العلامة التجارية.

وعلى ذلك كان قرار المحكمة برد الاستئناف وتأييد القرار المستأنف وتضمين المستأنفة الرسوم والمصاريف ومبلغ مائة دينار أردني أتعاب محاماة للمستأنف ضده الأول " ¹.

¹ قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية : رقم (394), تاريخ 2007-11-26 .

وهنا نشير أن قرار المحكمة كان مسبباً وواضحاً ومانعاً لأي تعدي يقع على علامة تجارية مملوكة للغير، وحافظاً لهذه العلامة ولما لها من حقوق، وهنا نجد أن المحكمة ساعدت على استقرار نشاط وصمود المؤسسة من خلال الحفاظ على حقوقها، والذي بدوره يؤثر إيجاباً على مبيعات المؤسسة مالكة العلامة التجارية

الفرع الثاني : التعريف بمنتجات المؤسسة وحمايتها .

تسعى المؤسسات بشكل دائم الى حماية منتجاتها سواءً بالحماية القانونية من خلال الجانب القانوني للعلامات التجارية، أو من خلال اللجوء الى القضاء الذي يلعب دوراً هاماً في حماية العلامات التجارية والتصدي لتعديات الواقعة على العلامات التجارية وعلى منتجات الشركة الحاملة لهذه العلامات .

وهنا جاءت اتفاقية " تريبيس " واطعة للعديد من المعايير التي تعالج من خلالها بعض الحقوق الممنوحة لمالك العلامة التجارية، وذلك يعد تعزيزاً لتطبيق هذه الحقوق حيث عالجت اتفاقية " تريبيس " ثلاثة حقوق رئيسة لمالك العلامة التجارية وهي :

- 1- حق منع الغير من استعمال علامة مشابهة أو مطابقة للعلامة التجارية المسجلة .
- 2- حق حماية العلامة المشهورة .
- 3- حق حماية سمعة العلامة التجارية المشهورة، من الاضرار بها . وتعد شهرة العلامة التجارية لدى الجمهور عاملاً مهماً في معرفة ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة

أم لا وقد بينت اتفاقية "تريبس" أن الجمهور المقصود هو الجمهور المعني، أي جمهور المستهلكين للبضاعة أو الخدمة¹.

فعلى سبيل المثال، فإن الجمهور ذا العلاقة فيما يتعلق بمواد تلزم المهندسين هو جمهور المهندسين، وكذلك أن ترويج العلامة التجارية عن طريق الدعاية والإعلان الموجهة لجمهور المستهلكين، يعد عاملاً آخر من العوامل التي أشارت إليها اتفاقية "تريبس" لمعرفة ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة أم لا، ذلك لأن العلامة لا يمكن أن تصبح مشهورة بين عشية وضحاها، وإنما يتم ذلك من خلال وسائل الإعلان والتكنولوجيا المتطورة، وعليه فإن العلامة تصبح معروفة مع مرور الزمن بطريقة استمرار عرضها والوقت والجهد الذي يبذل في ذلك، حتى لو لم تكن مستعملة في منطقة معينة، فإن تكرار الإعلانات بأشكالها المختلفة تعطي الشهرة للعلامة التجارية لدى الجمهور بالنسبة لمنتجات أو خدمات معينة².

وعلى الرغم من أن التشابه أو التطابق بين السلع أو الخدمات المحتوية على العلامة التجارية الأصلية والمقلدة هو الأساس لوجود التعدي على العلامة لكونها توقع الجمهور في الخلط بشأن مصدر السلعة أو الخدمة، أي أنه يؤدي إلى غش الجمهور، إلا أن تشريعات بعض الدول (كالولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا) قضت بإمكانية وقوع الاعتداء على سمعة العلامة المشهورة إذا استخدم الغير هذه العلامة بشأن سلعة مختلفة تماماً عن تلك المقترنة بالعلامة المعتدى عليها³.

¹ انظر المادة رقم (2\16) من اتفاقية "تريبس" : موقع منظمة الويبو العالمية , <https://www.wipo.int/portal/ar> , تاريخ الزيارة 2019-1-20.

² لبنى الحمود : أثر انضمام الأردن لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية على قوانين الملكية الفكرية الأردنية النافذة , رسالة ماجستير , الجامعة الأردنية , 2000 , ص 63 .

³ مرجع سابق : حمدي غالب الجغبير , العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها) , ص 132 .

ومن ذلك نجد أن من أهم أهداف وجود العلامة التجارية هو التعريف بمنتجات المؤسسة وتحديد هذه المنتجات التي تندرج تحت علامة تجارية معينة .

وبخصوص اللجوء الى القضاء فمن المقرر فقهاً وقضاً أن حق اللجوء إلى القضاء هو رخصة لا ترتب تعويضاً إلا إذا استعمل بسوء نية أو شابه خطأ جسيم ينحدر به إلى مستوى الإجراء الكيدي، وبناء على ذلك فإذا ثبت أن المميز ضدها لم تقدم الشكوى بسوء نية وتسرع ورعونة ولم ترتكب خطأ جسيماً ينحدر بالشكوى واللجوء الى القضاء . وعليه فإذا ثبت أن الشكوى مقدمة من سلامة قصد وكانت مبررة إذا هدفت حماية حقوقها في علامة تجارية بما يسوغ طلبها الملاحقة الجزائية بحكم المادتين (3و4) من قانون العلامات التجارية فلا تكون ضامنة للضرر لانتفاء الخطأ¹.

وهنا نجد أن الهدف الرئيس للقضاء هو حماية حقوق العلامات التجارية، بشرط أن يكون اللجوء للقضاء بنية حسنة وبوجود اعتداء فعلي وقع على علامة تجارية معينة . وهنا وفي نهاية هذا المبحث لا بد لنا من الإشارة الى أن حماية القضاء للعلامات التجارية يرتبط بعلاقة طردية مع انتاجية المؤسسة ونموها، فكلما كان هناك لجوء الى القضاء عند الاعتداء على علامة تجارية، قام القضاء عندها بدوره في حماية هذه العلامة من هذا الاعتداء، وهذا ما يؤثر ايجاباً على انتاجية المؤسسة ونموها وتشجيع استثماراتها .

¹ قرار محكمة تمييز عمان حقوق رقم 1293 \ 1989 تاريخ 19-5-1990 ، المنشور على الصفحة 1425 من مجلة نقابة المحامين لسنة 1991 .

الخاتمة :

تناول الباحث في هذه الدراسة موضوع الحماية القضائية للعلامة التجارية في النظام القانوني الفلسطيني دراسة مقارنة مع القانون المصري والأردني، حيث تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على العلامة التجارية وأهميتها على كافة المستويات السياسية والاقتصادية والقانونية، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي استند له الباحث في تحليله لنصوص القانونية النازمة لموضوع العلامات التجارية وطنياً ودولياً .

وتطرق الباحث من خلال دراسته لتعرف الى ماهية العلامة التجارية من حيث مفهومها وأهميتها وتسجيلها، والاجراءات المتبعة لتسجيل العلامة التجارية ومن ثم تطرق الباحث الى صلب موضوع الدراسة الذي تمثل في الاختصاص القضائي بدعاوى العلامة التجارية حيث اشتمل الاختصاص القضائي الى دراسة كل من اختصاص القضاء الجزائي والمدني واختصاص القضاء الاداري بخصوص موضوع الدراسة، ومن ثم تطرق الباحث الى مظاهر حماية العلامة التجارية في القانون والقضاء من حيث تجليات الحماية المدنية والجزائية، ومن ثم تطرق الباحث في المبحث الأخير الى موضوع يحظى بأهمية كبية كونه يربط العلامة التجارية بالواقع التسويقي والمنافسة بين المؤسسات والعلامات التجارية، وربطه بدور القضاء في حماية العلامة التجارية .

وقد اعتمدت هذه الدراسة على القانون الاساسي الفلسطيني المعدل لسنة 2003 بصورة عامة على القوانين السارية والناظمة للعلامة التجارية في الضفة الغربية التي تمثلت بالنطاق المكاني لهذه الدراسة، والتي كان من أهمها قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 والساري في الضفة الغربية، ونظام العلامات التجارية الأردني الساري في الضفة

الغربية, مستشهداً بتطبيقات قضائية من المحاكم الفلسطينية, أما فيما يتعلق بالقانون المصري فقد تم الأخذ بالدستور المصري رقم (53) لسنة 2014, وقانون العقوبات المصري رقم (58) لسنة 1937 وتعديلاته, وقانون حماية الملكية الفكرية رقم (82) لسنة 2002, وبالاستناد الى أحكام محكمة النقض المصرية وأحكام المحكمة الادارية العليا في هذا الخصوص, أما فيما يتعلق بالقوانين الاردنية وبالإضافة الى القوانين الاردنية السارية في الضفة الغربية سالفه الذكر تم الاستناد أيضاً الى قانون العقوبات الاردني رقم (16) لسنة 1960 بالإضافة الى بعض أحكام محكمة العدل العليا الأردنية المتعلقة بهذا الخصوص .

وقد توصل الباحث في نهاية الدراسة الى مجموعة من النتائج والتوصيات والتي كانت على النحو الآتي :

أولاً : النتائج

- تحظى الملكية الفكرية بشكل عام والعلامات التجارية بشكل خاص بأهمية عالمية كبيرة من الناحية العلمية والعملية لما لها من تأثيرات على كافة المستويات الحياتية المختلفة ومنها تأثيرها على المستوى العلمي والمستوى الإقتصادي والمستوى الإجتماعي بل تعدى ذلك وصولاً للمستوى السياسي الذي يلعب فيه الإقتصاد عاملاً حيوياً في يومنا هذا .

- قصور التشريع الفلسطيني بخصوص العلامات التجارية حيث أن مشرعنا الفلسطيني ولهذه اللحظة لم يصدر أي تشريع خاص في تنظيم موضوع الملكية الفكرية بشكل عام والعلامات التجارية بشكل خاص، حيث لم يعطي موضوع العلامات التجارية أي إهتمام، حيث أبقي على القانون الأردني الذي مازال مطبقاً

وسارياً في الضفة الغربية، وهو قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 م، في حين أن المملكة الأردنية الهاشمية التي أخذ عنها هذا القانون قد قامت بتحديثه وإضافة بعض الأمور الهامة التي تشكل محور التجارة العالمية ومن أهمها العلامات التجارية المشهورة، والتي ما زال يفتقر لها التشريع الفلسطيني .

- وجود العلامات التجارية المشهورة عالمياً، والتي لا يتضمن القانون الساري في الضفة الغربية أية إشارة لهذا النوع من العلامات التجارية، والتي تزامن ظهورها مع بزوغ العولمة كظاهرة اقتصادية .

- إن التنافس الشريف بين العلامات التجارية يؤدي إلى خلق حالة من التنافسية الإيجابية التي تؤدي بدورها إلى نمو المجتمع إقتصادياً، محققةً بذلك رغبة المستهلكين ومتطلباتهم .

- إن للقضاء بكافة أشكاله من قضاء جزائي وقضاء مدني وقضاء إداري دور مهم في حماية العلامات التجارية من كافة صور التعدي التي يمكن أن تقع عليها .

- تلعب محكمة العدل العليا دور مهم في حماية العلامات التجارية من توغل الإدارة متمثلة بمسجل العلامات التجارية، وترسي محكمة العدل العليا قواعد توجب على مسجل العلامات التجارية الإلتزام بها في تسجيل العلامة التجارية أو في شطبها أو ترقينها .

- تتمتع العلامة التجارية المسجلة بحماية جزائية ، وفقاً للنصوص القانونية النازمة لها، بالإضافة إلى تمتع العلامات التجارية بالحماية المدنية القانونية، تحقيقاً ووصولاً للمنافسة المشروعة .

التوصيات :

- يجب على المشرع الفلسطيني سن قوانين خاصة ناظمة للعلامات التجارية تواكب التطور المهول في المجال الاقتصادي كون أن العلامات التجارية تشكل العمود الفقري للتجارة، وللإقتصاد الوطني بشكل عام .
- يجب على المشرع الفلسطيني أن يحرص وبشكل جاد للإنضمام إلى الإتفاقيات الدولية ذات العلاقة بالعلامات التجارية ومنها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883 واتفاقية تريبس حول الجوانب التجارية لحقوق الملكية الصناعية لعام 1994 ومديرية ومنظمة الويبو وغيرها من العديد من الإتفاقيات الدولية الخاصة بالملكية الفكرية بشكل عام وبالعلامات التجارية بشكل خاص ،كون أن الدخول في المجال الدولي الخاص بالعلامات التجارية يوفر حماية دولية لأصحاب العلامات التجارية من الفلسطينيين وذلك من خلال الإتفاقيات والمنظمة والعالمية للعلامات التجارية التي ما زالت فلسطين بعيدة عنها .
- اقرار خطة تتضمن اعداد قضاة متخصصين بالمحاكم في عدة مجالات من بينها العلامات التجارية، كون أن منازعات العلامات التجارية تحتاج إلى تخصصية في العمل، وسعة اطلاع من قبل القاضي المختص، بالنظر لخصوصية هذه المنازعات من جهة، واختلاط العنصر المحلي بالعنصر الدولي من جهة أخرى. إضافة إلى أن مسائل العلامات التجارية ترتبط بشكل مباشر بجمهور المستهلكين، والذي قد يتأثرون سلباً بأي استخدام غير مشروع للعلامات التجارية، مع العمل بشكل جاد وسريع لتطبيق هذه الخطة .

- وجوب سرعة البت في منازعات العلامات التجارية الذي سوف يساهم، بجانب عوامل أخرى، في تحقيق الاستقرار الاقتصادي المنشود.
- ضرورة تعديل منظومة القوانين الاقتصادية في فلسطين والتي تشمل، بجانب قانون العلامات التجارية، قانون الشركات، قانون الأسماء التجارية، قانون تشجيع الاستثمار، قانون المدن الصناعية وقانون التحكيم، لما ينطوي عليه هذا التعديل من فائدة عملية. إذ لا يمكن التعاطي مع مستجدات العصر الحديث بوسائل تشريعية قديمة أو ربما حديثة نسبياً لكنها عاجزة عن مواكبة التطورات الهائلة في الحياة التجارية والتي تشكل عصب الاقتصاد .
- وجوب عقد دورات وندوات ونشرات توعية تشمل كافة أطياف المجتمع من منتجين ومستهلكين ومقدمي الخدمات والمحامين والعاملين في وزارة الاقتصاد وخاصةً دوائر ومكتب سجل العلامات التجارية، تهدف إلى رفع التوعية ومستوى الفهم للعلامات التجارية ولدورها في رفع مستوى الاقتصاد الوطني، وحث المنتجين وأصحاب العلامات التجارية إلى المنافسة المشروعة والإبتعاد عن المنافسة غير المشروعة .

المصادر والمراجع :

أولاً : المصادر :

القوانين :

- 1- الدستور الأردني لسنة 1952 .
- 2- الدستور المصري لسنة 2014 .
- 3- القانون الأساسي الفلسطيني المعدل لسنة 2003 .
- 4- القانون المدني المصري .
- 5- القانون المدني الأردني .
- 6- قانون العقوبات الأردني وتعديلاته رقم 16 لسنة 1960 .
- 7- قانون العلامات التجارية الأردنية وتعديلاته رقم 33 لسنة 1952 والمعدل بموجب القانون رقم 34 لسنة 1999 .
- 8- قانون علامات البضائع الأردني وتعديلاته رقم 19 لسنة 1953 .
- 9- القانون المصري رقم 82 لسنة 2002 الخاص بالعلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية .
- 10- قانون الرسوم الصناعية والنماذج الصناعية الأردني رقم (14) لسنة 2000
- 11- قانون العلامات التجارية السوداني لسنة 1969.
- 12- القانون الاتحادي لدولة الامارات العربية المتحدة رقم 37 لسنة 1992 في شأن العلامات التجارية والمعدل بالقانون الاتحادي رقم 8 لسنة 2002 .
- 13- قانون حماية الملكية الصناعية والتجارية السوري .

أحكام المحاكم :

- 1- قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم 214 لسنة 2014 .
- 2- قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم 213 لسنة 2014 .
- 3- قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم 95 لسنة 2011 .
- 4- قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم 407 لسنة 2010 .
- 5- قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم 36 لسنة 2004 .
- 6- قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم 5 لسنة 2002 .
- 7- قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم 89 لسنة 2012 .
- 8- قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم 9 لسنة 2017 .
- 9- قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم 26 لسنة 2017 .
- 10- قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم 174 لسنة 2017 .
- 11- قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم 49 لسنة 2019 .
- 12- قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم 316 لسنة 2019 .
- 13- قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم 96 لسنة 2019 .
- 14- قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم 146 لسنة 2019 .
- 15- قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم 88 لسنة 2019 .
- 16- قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية رقم 38 لسنة 2019 .
- 17- قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 175 لسنة 1987 .
- 18- قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 49 لسنة 1988 .
- 19- قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 46 لسنة 1952 .

- 20 قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 83 لسنة 1996 .
- 21 قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 152 لسنة 2002 .
- 22 قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 168 لسنة 1988 .
- 23 حكم محكمة النقض المصرية رقم (887) لسنة 1963 .
- 24 حكم محكمة النقض المصرية الدائرة المدنية رقم 331 لسنة 131ق .
- 25 حكم محكمة النقض المصرية الدائرة المدنية رقم 495 لسنة 134ق .
- 26 حكم محكمة النقض المصرية الدائرة الجنائية رقم 354 لسنة 19ق .
- 27 حكم محكمة النقض المصرية الدائرة الجنائية رقم 354 لسنة 19ق .
- 28 حكم محكمة النقض المصرية الدائرة المدنية رقم 213 لسنة 40ق .
- 29 قرار محكمة التمييز اللبنانية الدائرة المدنية (264:61) لسنة 1961 .
- 30 قرار محكمة النقض السورية رقم (851\735) لسنة 1955، أشار له عرار نجيب محمد في رسالة ماجستير بعنوان جرائم الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية .
- 31 تمييز جزاء اردني رقم 48 لسنة 1964 .
- 32 تمييز جزاء اردني رقم 18 لسنة 1974 .
- 33 جزاء صلح رام الله قرار رقم 167 لسنة 2018 .
- 34 جزاء صلح رام الله قرار رقم 1579 لسنة 2016 .
- 35 جزاء صلح رام الله قرار رقم 4365 لسنة 2018 .

ثانياً : المراجع

المؤلفات في القوانين الوضعية :

- 1- أحمد عبد الرزاق السنهوري : الوسيط في شرح القانون المدني الجديد: نظرية الالتزام بوجه عام(مصادر الالتزام) ، دار التراث العربي ، بيروت ، 1952.
- 2- أسامة نائل المحيسن : الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة، عمان، 2011.
- 3- أنطوان الناشف : الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهاد - دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999 .
- 4- جوزف نخله سماحه : المزاخمة غير المشروعة (دراسة قانونية مقارنة) ، مؤسسة عزالدين للطباعة والنشر ، الطبعة الاولى ، 1991.
- 5- حمدي غالب الجبغير : العلامات التجارية (الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها) ، منشورات الحلبي الحقوقية ، الطبعة الاولى ، 2012 .
- 6- ربا طاهر القليوبي : حقوق الملكية الفكرية ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 1998 .
- 7- زينه غانم الصفار : المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان-الأردن ، 2002 .
- 8- سميحة القليوبي : الملكية الصناعية ، دار النهضة العربية ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، 1996 .

- 9- صلاح زين الدين : الملكية الصناعية والتجارية , دار الثقافة للنشر والتوزيع , الطبعة الاولى , عمان-الأردن , 2000 .
- 10- صلاح زين الدين : شرح التشريعات الصناعية والتجارية , دار الثقافة للنشر والتوزيع , عمان-الأردن , 2003 .
- 11- عامر الكسواني : الملكية الفكرية (ماهيتها ومفرداتها وطرق حمايتها) , دار الحبيب للنشر والتوزيع , عمان , 1998.
- 12- عبدالفتاح حجازي البيومي : الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار . الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008 .
- 13- عبد الكريم محسن أبو دلو: تنازع القوانين في الملكية الفكرية دراسة مقارنة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
- 14- عبدالله حسين الخشروم : الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية , دار وائل للنشر , الطبعة الأولى , عمان , 2005 .
- 15- عبدالناصر عبدالله ابو سمهدانة : اجراءات الخصومة الإدارية ، المركز القومي للإصدارات القانونية، فلسطين ، 2014 .
- 16- عثمان التكروري : الوجيز في شرح القانون التجاري الأردني , الجزء الاول , 1998 .
- 17- عجه الجيلالي ، موسوعة حقوق الملكية الفكرية ، منشورات زين الحقوقية ، بيروت ، الطبعة الاولى ، 2015 .
- 18- عدنان عمرو : مبادئ القانون الإداري - التنظيم الإداري والنشاط الإداري - دراسة مقارنة ، المطبعة الحديثة للنشر ، فلسطين ، 2010 .

- 19- علي نديم الحمصي : الملكية التجارية والصناعية ؛ دراسة مقارنة، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، لبنان، 2010 .
- 20- غسان رباح ، الوجيز في قضايا حماية الملكية الفكرية والفنية مع دراسة مقارنة جول جرائم المعلوماتية ، منشورات الحلبي ، بيروت ، بدون طبعة ، 2008.
- 21- كامل السعيد ، شرح الاحكام العام في قانون العقوبات ، دار الثقافة والنشر والتوزيع ، الاردن ، الطبعة الاولى ، 2002.
- 22- ماهر فوزي حمدان : حماية العلامة التجارية ، مطبعة الجامعة الأردنية ، عمان ، الأردن ، 1999 .
- 23- محمد الإختياري : علامات تجارية مهمة ، دار الثقافة ، عمان ، الطبعة الاولى ، 2016 .
- 24- محمد الشلش : حقوق الملكية الفكرية بين الفقه والقانون ، مجلة جامعة النجاح للابحاث ، العلوم الانسانية ، مجلد 21 ، 2007 .
- 25- محمد سعد الرحاحله : ايناس الخالدي ، مقدمات في الملكية الفكرية ، دار الحامد ، عمان ، الطبعة الاولى ، 2012 .
- 26- محمد صبحي نجم ، قانون العقوبات القسم العام (النظرية العامة للجريمة) ، دار الثقافة والنشر والتوزيع ، الاردن ، الطبعة الثانية، 2010.
- 27- مصطفى كمال طه : أساسيات القانون التجاري-دراسة مقارنة- الأعمال التجارية- التجار- المؤسسات التجارية- الشركات التجارية- الملكية الصناعية ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2006 .

28- منير محمد الجنبهي وآخرون : العلامات والأسماء التجارية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2000 .

29- نداء صبح ، الملكية الفكرية ، وزارة الثقافة ، رام الله ، بدون طبعة ، 2010.

30- نوري حمد خاطر ، شرح قواعد الملكية الفكرية (دراسة مقارنة) ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الاردن ، الطبعة الثانية ، 2010 .

31- يعقوب يوسف صرخوه : النظام القانوني للعلامات التجارية (دراسة مقارنة) جامعة الكويت ، مطبوعات جامعة الكويت ، ذات السلاسل للطباعة والنشر ، الكويت ، 1994.

الرسائل الجامعية :

1- نائل صالح : الدعاية التجارية الكاذبة ، مجلة دراسات ، الجامعة الأردنية ، العدد الثالث ، 1984 .

2- محمد حسن اسماعيل : الحماية الدولية للعلامات التجارية ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، 1978 .

3- عرار نجيب محمد خريس : جرائم الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية ، رسالة ماجستير ، الجامعة الأردنية ، 1991 .

4- محمد عبدالقادر علي : مسؤولية المنتج والموزع ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، 1982 .

5- سامية عبدالمنعم : العوامل المؤثرة على ولاء الطلبة الجامعيين لجامعاتهم , دراسة ميدانية على جامعات محافظات غزة , رسالة ماجستير , جامعة الأزهر , غزة , 2010.

6- جلاب دهش : التوافق بين استراتيجيات التكيف وممارسات القيادة الاستراتيجية وأثره في خدمة الزبون " دراسة تحليلية لآراء من عينة مديري المصارف الأهلية " , رسالة دكتوراة , جامعة المستنصرية , بغداد , العراق , 2004 .

7- العقون أحمد : دراسة حول استراتيجيات العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة , رسالة ماجستير , جامعة محمد خضير , الجزائر , 2015.

8- فاطمة الزهراء : دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي (دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني) , رسالة ماجستير , جامعة منتوري , القسنطينة , 2007.

9- غول فرحات : مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2005 .

10- حول سامية : التسويق والمزايا التنافسية ، أطروحة دكتوراة ، جامعة الحاج لخضر ، الجزائر ، 2007.

11- محمود احمد مبارك : العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين ، رسالة ماجستير ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2006.

المواقع الإلكترونية :

1- موقع وزارة الصناعة والتجارة والتموين الأردنية على الرابط الإلكتروني التالي :

[/https://ippd-eservice.mit.gov.jo](https://ippd-eservice.mit.gov.jo)

2- الموقع الإلكتروني للملكية الفكرية التابع لوزارة الاقتصاد الفلسطينية على الرابط

الإلكتروني التالي : <http://www.mne.gov.ps/trademarks/default.aspx>

3- موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) على الرابط الإلكتروني التالي :

[/http://www.wipo.int/about-wipo/ar](http://www.wipo.int/about-wipo/ar)

4- موقع المعاني على الرابط الإلكتروني التالي : www.almaany.com

5- موقع معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية على الرابط الإلكتروني

التالي:

<http://library.mas.ps/records>

6- موقع د. نبيهة جابر محمد على الرابط الإلكتروني التالي:

[/https://kenanaonline.com/users](https://kenanaonline.com/users)

7- موقع البوابة القانونية لمحكمة النقض المصرية على الرابط الإلكتروني التالي:

<http://www.cc.gov.eg/courts>

8- الموقع الاقتصادي الفلسطيني على الرابط الإلكتروني التالي:

<http://www.aliqtisadi.ps/ar>

9- موقع المقتفي على الرابط الإلكتروني التالي : [/http://muqtafi.birzeit.edu](http://muqtafi.birzeit.edu)

10- موقع مجلس الدولة المصري على الرابط الإلكتروني التالي :

<http://www.ecs.eg>

11- مجلة القانون العام على الرابط الإلكتروني التالي :

المجلات :

- 1- مجلة نقابة المحامين : تصدرها نقابة المحامين النظاميين الأردنية - عمان .
- 2- مجلة المحاماة : تصدرها نقابة المحامين المصرية - القاهرة .
- 3- مجلة الوقائع (الجريدة الرسمية الفلسطينية) .
- 4- دليل تصميم علامة تجارية : سلسلة أدلة الملكية الفكرية لقطاع الاعمال , نشر وتوزيع الإدارة العامة لحماية حقوق الملكية الفكرية ، وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني .
- 5- مجلة العدالة والقانون : منشورات المركز الفلسطيني لاستقلال المحاماة والقضاة (مساواة) 2016 .
- 6- مجلة حماية الملكية الفكرية : يصدرها المجمع العربي لحماية الملكية الصناعية ، عمان.

فهرس المحتويات :

الموضوع	الصفحة
إقرار	أ
الشكر والتقدير	ب
ملخص الدراسة باللغة العربية	ج
ملخص الدراسة باللغة الانجليزية	هـ
مقدمة	1
أهمية الدراسة	2
أهداف الدراسة	3
إشكالية الدراسة	3
منهج الدراسة	4
فصل تمهيدي : الأحكام العامة للعلامة التجارية في التشريع الفلسطيني	5
المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية في التشريع الفلسطيني وتميزها عن النظم الاخرى	5
المطلب الاول : مفهوم العلامة التجارية	5
المطلب الثاني : أشكال العلامة التجارية وأنواعها	11
المبحث الثاني : أهمية العلامة التجارية	20
المطلب الأول : أهمية العلامة التجارية على المستوى العلمي والاقتصادي .	21

25	المطلب الثاني : أهمية العلامة التجارية على المستوى القانوني وأهميتها كرمز لمصدر المنتجات .
29	الفصل الأول : دور القضاء في حماية العلامة التجارية
29	المبحث الأول : تسجيل العلامة التجارية وأثره على دور القضاء في حمايتها
31	المطلب الأول : إجراءات تسجيل العلامة التجارية
32	الفرع الأول : اجراءات تقديم طلب التسجيل وفحصه .
37	الفرع الثاني : قبول طلب تسجيل العلامة التجارية أو رفضه والإعتراض عليه
38	المطلب الثاني : الآثار التي تترتب على تسجيل العلامة التجارية
38	الفرع الأول : أثر التسجيل على ملكية العلامة التجارية
43	الفرع الثاني : أثر التسجيل على الحماية القانونية والقضائية للعلامة التجارية
45	المبحث الثاني : الاختصاص القضائي بدعاوى العلامة التجارية .
45	المطلب الاول : دور القاضي الجزائي والمدني في حماية العلامات التجارية .
46	الفرع الأول : دور القاضي الجزائي في حماية العلامات التجارية .
54	الفرع الثاني : دور القاضي المدني في حماية العلامات التجارية .
60	المطلب الثاني : دور القاضي الإداري في حماية العلامات التجارية .
60	الفرع الأول : السند القانوني للرقابة المباشرة من محكمة العدل العليا على مسجل العلامات التجارية .

65	الفرع الثاني : طبيعة صلاحيات محكمة العدل العليا في رقابتها على مسجل العلامات التجارية .
72	الفصل الثاني : نظام الحماية القضائية للعلامة التجارية
72	المبحث الأول : مظاهر الحماية القضائية للعلامة التجارية
73	المطلب الأول : الحماية الجزائية للعلامة التجارية .
73	الفرع الأول : الجرائم الواقعة على العلامة التجارية .
81	الفرع الثاني : القواعد العامة للحماية الجزائية للعلامة التجارية .
85	المطلب الثاني : الحماية المدنية للعلامات التجارية
85	الفرع الأول : أثر التسجيل على الحماية المدنية للعلامة التجارية .
90	الفرع الثاني : دعوى المنافسة غير المشروعة .
98	المبحث الثاني : اثار الحماية القضائية للعلامة التجارية.
98	المطلب الأول : المفهوم العام للمنافسة
99	الفرع الأول : تعريف المنافسة وأنواعها.
103	الفرع الثاني : مصادر المنافسة
108	المطلب الثاني : اثر الحماية القضائية للعلامة التجارية في دعم تنافسية المؤسسة.
108	الفرع الأول : تثبيت الصورة الذهنية للعلامة
114	الفرع الثاني : الولاء للعلامة التجارية

118	المطلب الثالث : اثر الحماية القضائية للعلامة التجارية في تحسين اداء المؤسسة .
118	الفرع الأول : زيادة المبيعات
123	الفرع الثاني : التعريف بمنتجات المؤسسة وحمايتها .
126	الخاتمة
127	النتائج
129	التوصيات
131	قائمة المصادر والمراجع
142	فهرس المحتويات