

الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية

بكر منور عبد الرحمن السعيدة*

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على شروط تسجيل العلامات التجارية وصورها وآثار العلامات التجارية، وكذلك التعرف إلى كيفية حماية العلامات التجارية.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة من أجل تحقيق الأهداف، بالاستعانة بالدراسات السابقة في الموضوع، وخبرات المحامين العاملين في الجوانب القانونية للعلامات التجارية وآثارها وحمايتها. وقد أظهرت نتائج الدراسة ان هناك شروط موضوعية واجرائية لتسجيل العلامات التجارية ومن صورها الأسماء، والحروف والارقام والرموز والصور، والألوان والإشكال. وبينت النتائج ان من أهم آثار العلامات التجارية هي الملكية الفكرية والحماية المدنية والجزائية للعلامة التجارية. وان هناك طرق متعددة لحماية العلامات التجارية أهمها الاتفاقيات الدولية مثل معاهدة باريس 1883 واتفاقية تريس 1994، كما بينت الدراسة شروط الحماية للعلامات التجارية وفق قانون العلامات التجارية الأردني.

الكلمات الدالة: الحماية القانونية، العلامات التجارية.

المقدمة

إن العلامة المشهورة، ليست في الاصل، سوى علامة عادية ثم أخذت تعرف في الأسواق، بصورة أضحت معها معلومة لمعظم المهتمين في عالم الصناعة أو التجارة أو الخدمات ونظراً لثورة المواصلات والاتصالات أضحى العالم المعاصر قرية صغيرة، مما أدى إلى فتح الاسواق العالمية على بعضها بعضاً، وجعل المنتجات والبضائع والخدمات، تنتشر فيها، وجواز سفرها علاماتها التجارية لذلك، أصبح علامات "كوكاكولا" و"ماكدونالدز" و"روزرايز" و"سوني" و"فورد" و"كوداك"... الخ. علامات مألوفة لدى أي شخص في أي قرية، وبالتالي مشهوره لدى معظم المستهلكين، فالشهرة المرتبطة بالعلامات المذكوره قد تعدت الحدود المحلية الضيقة إلى النطاق العالمي الواسع. بل قد تسبق شهرة العلامة، المنتجات أو البضائع أو الخدمات في الأسواق⁽²⁾.

مشكلة الدراسة وأهميتها

لقد ساوى قانون المنافسة غير المشروعة بين العلامة المشهورة وغير المشهورة في الحماية دون تفریق، فإذا وقع اعتداء على العلامة التجارية كانت ذات شهرة عالمية حسب ما عرفها قانون العلامات التجارية⁽³⁾ فإنها تخضع لحماية العلامة غير المشهورة في قانون المنافسة غير المشروعة، فهل من المعقول أن تبقى العلامة المشهورة خاضعة للحماية العادية غير الموسعة التي دعت إليها الاتفاقيات الدولية؟ وهل الاعتداء

مرت العلامة التجارية- باعتبارها رمزاً معيناً أو إشارة معينة لها دلالة معينة- في مراحل تطور تاريخية هي مرحلة العصور القديمة والوسطى والحديثة، كما تطور التشريع الخاص بالعلامة التجارية تاريخية هي مرحلة العصور القديمة والوسطى والحديثة، كما تطور التشريع الخاص بالعلامة التجارية منذ بداية القرن التاسع عشر سواءً على الصعيد الوطني أو على الصعيد الدولي أو العربي أو الأردني. وقد عرّف قانون العلامات التجارية المعدل رقم 34 لسنة 1999 في المادة الثانية منه العلامة التجارية بأنها: أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتميز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن البضائع أو منتجات أو خدمات غيره. وقد أوجب قانون العلامات التجارية الأردني تسجيل العلامات التجارية وأسماء مالكيها وعنوانهم وأية تغييرات تطرأ من تمويل أو تنازل أو نقل ملكية أو ترخيص من مالكيها أو رهن أو حجز. وأدخل القانون المعدل شروطاً موضوعية جديداً أهمها في قابلية العلامة المطلوبة تسجيلها للإدراك على طريق النظر. وأبقى القانون القديم للعلامات التجارية⁽¹⁾.

* مجلس الأعيان، مديرية العلاقات الدولية، الأردن. تاريخ استلام البحث 2017/3/15، وتاريخ قبوله 2017/4/26.

الدولي والمحلي وازدياد حدة المنافسة بين المنتجات، لا بد من وجود العديد من الوسائل اللازمة لحماية هذه العلامات التجارية وفرض العقوبات الرادعة على كل من يقوم بالاعتداء عليها وحماية للمستهلك من أي غش أو تضليل مما يعود بالنفع على المجتمع والاقتصاد بشكل عام.

وتتلخص مشكلة الدراسة بالإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما المقصود بالعلامة التجارية المشهورة؟
2. ما معايير العلامة التجارية المشهورة والتطبيقات القضائية؟
3. ما طرق حماية العلامة التجارية المشهورة؟
4. ما الآثار المترتبة على حماية العلامة التجارية المشهورة؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

1. بيان المقصود بالعلامة التجارية المشهورة.
2. بيان معايير العلامة التجارية المشهورة والتطبيقات القضائية.
3. بيان طرق حماية العلامة التجارية المشهورة.
4. بيان الآثار المترتبة على حماية العلامة التجارية المشهورة.

الدراسات السابقة

دراسة سامر الدالعه (2007) بعنوان الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة والتي هدفت إلى تحليل نصوص قانون العلامات التجارية الأردني رقم 15 لسنة 2007 لبيان مدى كفاية النصوص لمتطلبات الحماية المقررة في الاتفاقيات الدولية ذات العلاقة مثل اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883 واتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية 1994 (TRIPS).

وقد خلصت الدراسة إلى:

1. لا زالت نصوص قانون العلامات التجارية الأردني رغم التعديل الذي حصلت عليه بالقانون رقم 34 لعام 1999 تعاني من نقص يجب تداركه في مجال الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة.

2. رغم أهمية إصدار قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم 15 لسنة 2000، إلا أن الدراسة وجدت أن هذا القانون لا يعتبر البديل الكافي لما شاب قانون العلامات التجارية من بعض الصور للقصور.

دراسة خالد نواف الزين (2013) بعنوان الرقابة على تسجيل العلامة التجارية الوطنية في الأردن، وتطرقت هذه الدراسة إلى بحث موضوع الرقابة على إجراءات تسجيل العلامة التجارية الوطنية وذلك بتحليل نصوص قانون

على العلامة المشهورة من حيث الهدف يتساوى مع الاعتداء على العلامة غير المشهورة؛، رغم أن حماية المستهلك غالباً ما تكون عن طريق حماية العلامات المشهورة، لأنها ذات أهمية وثقة بالنسبة للمتسوق إذ في كثير من الأحيان ما يتناول المنتجات أي شراءها أو اقتناءها بناء على شهرة علامتها دون التدقيق الأولي لجودة المنتج الذي تمثله، وبالتالي نستطيع القول أن الاعتداءات التي تقع على العلامات العادية (غير المشهورة) أقل بكثير من التي تقع على العلامة المشهورة، ونؤكد ذلك بأن هدف المعتدي دائماً التأثير على حرية المستهلك بجعله يعتقد أن المنتج الذي أمامه هو ذات المنتج الذي اعتاد عليه والذي تمثله علامة مشهورة مثل علامة (Boss) في مجال الألبسة فهل تتساوى هذه العلامات مع علامة لا يعرفها إلا قلة من المتسوقين في الحماية؟ الإجابة حسب قانون المنافسة غير المشروعة بالإيجاب، ورغم أننا نؤيد اتجاه قانون المنافسة غير المشروعة بخصوص حماية العلامة التجارية غير المسجلة، والذي أخرجنا من مأزق المادة (34) في قانون العلامات التجارية، إلا أننا نرى في المساواة بين العلامة المشهورة وغير المنشورة اتجاهها لا يبرره الواقع العملي لأن تضليل الجمهور الذي يعتبر من أساسيات المنافسة غير المشروعة وهدف المعتدي لا يتحقق إلا إذا كانت العلامة التي تعرضت من أساسيات المنافسة غير المشروعة وهدف المعتدي لا يتحقق إلا إذا كانت العلامة التي تعرضت للاعتداء بأية صورها ذات شهرة أو معروفة على الأقل⁽⁴⁾.

لذلك فقد كان الاهتمام بالعلامات التجارية ووضع التشريعات المناسبة لحمايتها قد أخذ مكانة على الصعيد الدولي والصعيد المحلي، فلولياً هنالك العديد من المعاهدات والاتفاقيات في ذلك المجال ومن أهمها معاهد باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس Trips) لسنة 1994 وغيرها من الاتفاقيات الدولية.

أما على الصعيد المحلي فإن هناك عدة قوانين وأنظمة سنت بشأن العلامات التجارية وهي:

1. قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952.
2. نظام العلامات التجاري لسنة 1952.
3. قانون علامات البضائع لسنة 1953.
4. قانون العلامات التجارية المعدل رقم (34) لسنة 1999.
5. قانون العلامات التجارية المعدل رقم (37) لسنة 2000.
6. قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000.

ومع ازدياد أهمية العلامات التجارية على الصعيد التجاري

أو ما يشابهها أو ما يشكل ترجمة لها في المادة (12/8) ثم منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة في المادة (26/ب).

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية على أنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها وتهدف إلى تيسير التعرف على مصدر بيع المنتجات أو صنعها بحيث لا تختلط بغيرها من السلع المماثلة في الأسواق مما يساعد على سهولة التعرف عليها من قبل المستهلكين أو المتعاملين معها⁽⁶⁾.

وتعرف كذلك على أنها كل إشارة توضع بها البضاعة والمنتجات والخدمات أو تعلم تمييزاً لها عما يماثلها من سلع تاجر آخر أو منتجات أخرى⁽⁷⁾.

ويرى الدكتور محمود الرشدان بأن العلامة التجارية هي كل شكل ظاهر ومميز ويدرك بالبصر إذا كان يستخدم أو يراد أن يستخدم أما في تمييز البضائع أو منتجات أو خدمات أياً كان مصدرها، وإما للدلالة على أن البضائع أو المنتجات أو الخدمات تعود لشخص معين طبيعي أو معنوي مالك هذه العلامة بسبب صنعها أو انتقائها أو إبتجار بها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، وانسجاماً مع التطور في التعريف فيعتبر الصوت الرائج جزءاً من العلامة التجارية إذا كان مصاحبين لها، ويشمل الأسماء أو الكلمات أو الإيماءات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الرموز أو العناوين أو دمغات أو أختام أو صور أو نقوش أو إعلانات أو عبوات، أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها قابلة لتجسيد خطي⁽⁸⁾. وقد عرف قانون العلامات التجارية الأردني رقم

(33) لسنة 1952 المعدل والقانون رقم (34) لسنة 1999 في المادة الثانية العلامة التجارية بأنها أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته من بضائع أو منتجات أو خدمات غيره⁽⁹⁾. وإن هنالك العديد من الوظائف التي تؤديها العلامة الجارية سواء للصانع أو التاجر أو المستهلك، ويمكن إجمال هذه الوظائف بما يلي:

1. العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات حيث أنه بواسطة العلامة التجارية يمكن التمييز بين بضائع ومنتجات أخرى مشابهة لها وذلك من خلال تحديد المصدر الإقليمي والشخصي لتلك المنتجات والسلع والخدمات، فهي الرمز الذي يدل عليها.
2. العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات، فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم

العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته، وقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000 والقانون المدني من خلال القواعد العامة في المسؤولية. وتناولت الدراسة خمسة فصول تتعلق بالرقابة الموضوعية عن تسجيل العلامة التجارية الوطنية والرقابة الشكلية على إجراءات تسجيل العلامة التجارية وأثر الرقابة القانونية على تسجيل العلامة التجارية في القانون الأردني.

دراسة أحمد مروان الصقراوي (2014)، بعنوان الحماية المدنية للعلامة التجارية وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، وهدفت إلى بحث موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية وفق تحليل نصوص قانون العلامات التجارية رقم 33 لعام 1952 المعدل بالقانون رقم 34 لسنة 1994 وكذلك تحليل قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لعام 2000، وتناولت الدراسة أهم الاتفاقيات الدولية التي تهتم بحماية العلامات المشهورة وهي اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883 واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لعام 1994، وتكونت الدراسة من خمسة فصول عالجت جوانب الموضوع والحماية للعلامات التجارية.

يُلاحظ من الدراسات السابقة إن الحماية للعلامات التجارية المشهورة مكفولة في القانون الأردني، إلا أنها بحاجة إلى تعديلات فيما يتعلق بالحماية المدنية للعلامات المشهورة وكذلك أهمية قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني لسنة 2000، وأما هذه الدراسة فسوف تعمل على بيان طرق الحماية للعلامات المشهورة في القانون الأردني، وكذلك طرق تسجيل هذه العلامات وكيفية حمايتها حسب القانون الأردني بحيث تكون إضافة علمية للأبحاث السابقة.

المبحث الأول

ماهية العلامات التجارية

وقد عرف القانون الأردني، العلامة التجارية المشهورة بأنها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه، واكتسب شهرة في القطاع المعنى من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية"⁽⁵⁾.

تقدم القول، بأن العلامات التجارية في الأردن، تخضع لقانون العلامات التجارية لسنة 1952 ونظام العلامات التجارية 1952 وقانون علامات البضائع لسنة 153 وقانون العلامات التجارية المعدل لسنة 1999. وهذا الأخير هو القانون الوحيد الذي خصص للعلامة التجارية المشهورة أكثر من مادة فعرّفها في المادة الثانية، ثم حظر تسجيل ما يطابقها

إذ فإن العلامة التجارية يجب أن تتخذ صفات التمييز، حتى لا يقع المستهلك العادي في غبن الغش والخداع عند شرائه لهذا المنتج أو السلعة المعينة التي يرغب بالانتفاع منها وذلك من حيث النظر وللوهلة الأولى لهذا المنتج⁽¹⁵⁾.

وعليه فإن العلامة التجارية قد تتخذ صوراً وأشكالاً مختلفة:

1. الأسماء

يمكن اتخاذ اسم أو أكثر كعلامة تجارية مميزة شريطة أن تتخذ هذه العلامة شكلاً يميز هذا الاسم المؤلف قبل اتخاذه كإطار أو لون أو ترتيب أو تخطيط خاص. ويمكن أن يتخذ الاسم الشخصي للتاجر كعلامة تجارية توضع على المنتجات وفي هذه الحالة يجب أن يكون للاسم شكلاً مميزاً، كما أنه لا يجوز استخدام الاسم الشخصي للغير كعلامة تجارية إلا برضاه إن كان حياً أو رضاه ورثته إن كان ميتاً⁽¹⁶⁾.

كما أنه لا يجوز استخدام أسماء الأماكن كعلامة تجارية حيث أن هذه الأسماء يمكن استخدامها لأثر من منتج أو أكثر من تاجر، ومثال ذلك استخدام كلمة عمان أو فرنسا وغيرها من الأماكن.

2. الحروف والأرقام

يجوز استخدام الحروف والأرقام كعلامة تجارية وذلك للدلالة على منتج معين وتمييزه عن غيره من المنتجات، ومن الأمثلة على ذلك LG, BMW, 212.

3. الرموز والصور والنقوش والرسوم

يستطيع التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة استخدام رمز معين يشير به إلى سلعته وقد يكون هذا الرمز عبارة عن شمس، قمر أو غير شريطة أن يتم وضع الصورة، الرمز أو النقوش في شكل معين حتى يمكننا القول بوجود صفة فارقة وعليه إذا استخدم تاجر صورة (أسد) علامة تجارية في حين استخدم منافس له اسم (أسد) هذا الفعل لا يؤدي إلى لبس وتضليل⁽¹⁷⁾.

4. الألوان والأشكال

من الجائز اعتبار الأشكال والألوان علامة تجارية إذا كانت من غير مقتضيات الصناعة ما دام أن تلك الأشكال والألوان تستدعي انتباه جمهور المستهلكين فيجوز اعتبار شكل قطع الشوكولاته علامة إذا ما كان ذلك الشكل مبتكراً، كما يجوز استعمال الألوان كعلامة تجارية كما في اللون الأحمر ثم الأبيض ثم الأحمر الذي يحمله معجون (signal 2)⁽¹⁸⁾.

ويجوز اقتصار العلامة على لون واحد أو أكثر أو اعتباره جزء منها ويكون محل نظر لدى الفصل في الصفة الفارقة لتلك العلامة، إلا أن مجرد تسجيل لون معين كعلامة أو جزء منها لا يمنع الغير من استعماله على علامة أخرى من نفس

الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته إذ عن طريق الإعلان والدعاية عن علامته يصل إلى أذهان الناس وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة⁽¹⁰⁾.

3. العلامة التجارية تعمل على زرع عنصر الثقة في نفس المستهلك إذ عن طريق جودة البضاعة المعروضة عليه والتي تحمل العلامة التجارية التي تصبح رمزاً لثقة هذا المستهلك بهذه البضاعة. وهذا ما يُحمل المنتج (التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة) التزاماً على عاتقه بمضاعفة إنتاجه وحرصه الشديد على إبقاء عناصر الثقة بينه وبين المستهلك وهو ما يدفعه إلى توخي الدقة والحرص على منتجاته حتى لا يؤثر ذلك على سمعة علامته أو زعزعة ثقة المستهلك بها⁽¹¹⁾.

4. العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة. للعلامة التجارية أهمية بالغة إذ تعتبر إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء. التي تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين⁽¹²⁾.

5. العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين يستخدم بعض التجار وسائل الاحتيال والغش من أجل ترويج منتجاتهم وسلعهم وخدماتهم وزيادة القوة الشرائية لها بحيث يعلنون عن مواصفات ونوعية وجودة ليست حقيقية في الخدمات والبضائع والسلع التي يقدمونها، مما يؤدي إلى غش المستهلكين والإضرار بهم، فوجود العلامات التجارية تعتبر الأساس لحماية جمهور المستهلكين من الغش والاحتيال. فالعلامة التجارية تدل على منتجات وسلع وخدمات بجودة ونوعية ومواصفات معينة ثابتة، وصاحب كل علامة يحرص على تطوير وتحسين منتجاته وسلعته وخدماته التي تركز عليها العلامة التجارية للمحافظة على ثقة المستهلكين والشهرة، وأي تلاعب بالنوعية والجودة والمواصفات يؤدي إلى الرجوع على أصحاب العلامة التجارية ومساءلتهم قانونياً، والحصول على تعويض مقابل الأضرار التي لحقت بهم جراء الغش والاحتيال⁽¹³⁾.

المطلب الثاني: صور العلامات التجارية

نصت المادة السابعة بفقرتها الأولى من قانون العلامات التجارية على أنه "يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو غيرها أو أي مجموعة منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر"⁽¹⁴⁾.

أو الخدمات من شخص آخر⁽²³⁾.

4. شرط القابلية للإدراك عن طريق البصر: وذلك بأن تكون العناصر الداخلة في تكوين العلامة التجارية ممكن إدراكها بصورة ملموسة، كالأسماء والإمضاءات والرسوم والصور والنقوش وغيرها. وعليه لا تكون العلامة قابلة للتسجيل إذا كانت مكونة من عناصر غير مادية، كالنغمات الموسيقية والصوتية أو التي يمكن تمييزها عن طريق الشم أو الذوق، ولعل السبب في ذلك يعود إلى صعوبة حفظ مثل هذا النوع من نماذج العلامات والتكاليف الباهظة لذلك⁽²⁴⁾.

ثانياً: الشروط الإجرائية

1. طلب تسجيل العلامة التجارية: ألزم قانون العلامات التجارية كل من يرغب في أن يستقل في استعمال علامة تجارية أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفقاً لأحكام القانون حيث المادة السادسة من القانون على أنه "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⁽²⁵⁾."

كما أجاز لكل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية استعملت أو كان في النية استعمالها ويرغب في تسجيل تلك العلامة أن يقدم طلباً خطياً إلى مسجل العلامات التجارية وفقاً للأصول المقررة، وهذا ما نصت عليه المادة (11) بفقرتها الأولى من قانون العلامات التجارية.

2. نتيجة طلب التسجيل: أعطى القانون لمسجل العلامات التجارية السلطة الكاملة في رفض أي طلب أو قبوله دون قيد أو شرط، بل وأنه لمسجل العلامات التجارية قبول طلب تسجيل العلامات التجارية مع التعديل في طريقة الاستعمال أو مكان الاستعمال⁽²⁶⁾، لأن هذه السلطة مقيدة بأحكام القانون، حيث أجاز القانون لطالب التسجيل الطعن بقرار المسجل لدى محكمة العدل العليا، وهذا ما نصت عليه المادة (11) بفقرتها الثالثة.

3. إعلان قبول طلب التسجيل والاعتراض عليه: ألزم قانون العلامات التجارية على مسجل العلامات التجارية أن يقوم عند قبوله تسجيل علامة سواء كان قبوله بالشكل الذي ورد في طلب التسجيل أم أجرى عليه تعديلاً أن يقوم بالإعلان عن القبول في الصحف المحلية ويكون ذلك على نفقة طالب التسجيل. حيث أن الغاية من الإعلان عن تسجيل العلامة التجارية هو إعلام الغير بتسجيلها، فمن له الاعتراض على ذلك أن يتقدم به خلال المدة القانونية وهذا

الصنف أو غيره ما دام ذلك الاستعمال لا يؤدي إلى تشابه العلامتين في مجموعها تشابهاً قد يؤدي إلى غش الجمهور وتضليله⁽¹⁹⁾.

5. الأسماء والعناوين التجارية

يجوز استخدام الاسم التجاري أو العنوان التجاري كعلامات تجارية وذلك كون العلامة التجارية تستخدم لتمييز منتج معين عن آخر، ويستخدم الاسم التجاري لتمييز محل تجاري عن آخر، لذلك فإن القانون أعطى الحق لصاحب هذه العلامة أن يتخذ الاسم التجاري له إلا أنه اشترط على تطبيق ذلك بأن يخص الاسم التجاري صاحب العلامة ولكن في حال أن الاسم التجاري لا يخص صاحب العلامة فيشترط القانون أخذ موافقة ذلك الشخص⁽²⁰⁾.

المطلب الثالث: تسجيل العلامات التجارية والآثار المترتبة على ذلك

يقضي الحديث عن آلية تسجيل العلامة التجارية لدى الدوائر المختصة معرفة من له الحق في القيام بذلك والشروط الواجب توافرها ابتداءً في العلامة التجارية الجائز تسجيلها، ومن ثم الحديث عن الآثار القانونية المترتبة عن عملية التسجيل⁽²¹⁾.

تسجيل العلامة التجارية

لا بد من توافر شروط موضوعية وأخرى إجرائية وذلك لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية. وهذه الشروط لا بد منها لوجود العلامة من الناحية الواقعية بتوافر الشروط الموضوعية، ولوجود العلامة من الناحية القانونية بتوافر الشروط الإجرائية.

وتلك الشروط تتلخص بما يلي:

أولاً: الشروط الموضوعية

1. شرط المشروعية: ويقصد بمشروعية العلامة التجارية ألا تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة أو ممنوعاً بالقانون، أي أن تسمح النصوص القانونية بتسجيلها. فعلى سبيل المثال لا يجوز تسجيل العلامة التي تشابه شعار الملك أو الشارات الملكية وغيرها.

2. أن تكون العلامة التجارية مميزة (ذات صفة فارقة): ويقصد بذلك أن يكون للعلامة شكل مميز خاص بها وأن يكون لها ذاتيتها وصفاتها الخاصة، وذلك لمنع وقوع العملاء في الخلط بين المنتجات التي تحمل علامة تجارية مشابهة⁽²²⁾.

3. شرط الجدة: والمقصود بهذا الشرط أن تكون العلامة التجارية جديدة في شكلها العام، بحيث لم يسبق استعمالها أو تسجيلها داخل المملكة على نفس البضائع أو المنتجات

للسر في الإجراءات المحددة التي نص عليها القانون والأنظمة التابعة له، ابتداءً من تقديم الطلب لغاية الموافقة عليه وإصدار شهادة به. حيث يتم تسجيل العلامة التجارية داخل الدولة وفقاً للأحكام القانونية السارية فيها.

إذ أن تسجيل العلامة التجارية يعتبر سنداً لمليكتها، ولصاحب العلامة المسجلة القيام بأي إجراء أجازها القانون لحماية علامته من الاعتداء عليها، حتى أن له المطالبة بالتعويض عن أي خسائر أو أضرار تلحق به نتيجة هذا التعدي⁽³⁰⁾.

وبالنتيجة فإن الغرض الأساسي من هذا التسجيل هو إضفاء الحماية القانونية للعلامة التجارية، وعليه فقد تطرق الباحث في هذا المبحث للحديث عن الحماية المدنية والحماية الجزائية للعلامة التجارية.

أولاً: الحماية المدنية للعلامة التجارية

لقد حظيت العلامات التجارية عن غيرها من فروع الملكية الفكرية بتطبيقات واسعة أمام القضاء الأردني، وأسعها كان في حقل دعاوى العدل العليا المتعلقة بالظعن (استئناف) قرارات مسجل العلامات المختلفة بخصوص اعتراضات تسجيل العلامات التجارية، وبخصوص دعاوى الترقين وغيرها مما يدخل في نطاق اختصاص محكمة العدل العليا⁽³¹⁾.

ومن صور الحماية المدنية للعلامة التجارية: حق الاعتراض والترقين.

1. حق الاعتراض على طلبات تسجيل العلامة التجارية: بعد الإعلان عن الطلب والموافقة الأولية للتسجيل، كفل القانون لمالك العلامة التجارية المسجلة الحق بتقديم اعتراض ضد أي علامة منشورة بالجريدة الرسمية خلال مدة ثلاثة أشهر، سنداً للمادة (14) من قانون العلامات التجارية، فحق الاعتراض مكفول لأصحاب العلامات التجارية المسجلة أو المستخدمة أو أي من جمهور المستهلكين الذي قد يعتقد أن العلامة المقبولة تكون مطابقة أو مشابهة بشكل مضلل لمصدر البضائع أو الخدمات أو علامة تجارية أخرى سبق ابتكارها أو تسجيلها.

2. حق رفع دعوى أمام محكمة العدل العليا لترقين العلامة التجارية المسجلة وحذفها: لقد كفل المشرع الأردني بموجب المادة (5/25) من قانون العلامات التجارية لأصحاب العلامات التجارية ومبتكريها أن يقوموا برفع دعوى ترقين أو إبطال أو إلغاء علامة تجارية مسجلة - وذلك بعد فوات مدة الاعتراض - خلال مدة خمس سنوات من تاريخ تسجيل العلامة التي كان تسجيلها نشأ عن منافسة غير عادلة أو سجلت دون مسوغ⁽³²⁾.

ما نصت عليه المادة (1/14) من قانون العلامات التجارية 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 نشر 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"⁽²⁷⁾.

وفي حالة عدم الإجابة على الاعتراض المقدم للمسجل، فإنه بذلك يعتبر طالب التسجيل قد تخلى عن طلبه، وعند تقديم لائحة جوابية على الاعتراض المقدم للمسجل بدوره بتبليغ نسخة عن اللائحة الجوابية على الاعتراض إلى المعارض على التسجيل وبعد أن يسمع المسجل بيانات كل طرف من أطراف الاعتراض وأقوالهم إن لزم الأمر، يصدر قراره بالسماح بتسجيل العلامة التجارية أو الرفض، ويكون قراره قابلاً للطعن به أمام محكمة العدل العليا خلال مدة عشرين يوماً من تاريخ صدوره، وهذا ما نصت عليه المادة (14) بفقرتها السادسة من قانون العلامات التجارية⁽²⁸⁾.

4. إصدار شهادة تسجيل العلامة التجارية ومدة سريانها: باتباع كافة الإجراءات القانونية السابقة ووفقاً لما هو مقرر بالقانون، يقوم المسجل بإصدار شهادة تسجيل للعلامة التجارية تكون باسم طالب التسجيل، وتسجل العلامة بتاريخ الطلب باعتبار هذا التاريخ هو تاريخ التسجيل للعلامة التجارية.

كما أن المشرع الأردني قد حدد مدة ملكية العلامة التجارية بعشرة سنين من تاريخ تسجيلها، إلا أنه أجاز تسجيل العلامة من حين لآخر وأوجب على المسجل بناءً على طلب صاحب العلامة المسجلة تجديد تسجيل تلك العلامة لمدة عشرة سنين أخرى، وبذلك يمكن لصاحب العلامة الاحتفاظ بعلامته لمدد أخرى متلاحقة قد تصل إلى ما نهاية إذا ما رغب في ذلك وهذا ما نصت عليه المادة (20) من قانون العلامات التجارية، على أنه:

1. مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشر سنوات ويجوز تجديد تسجيلها لمدة مماثلة وفقاً لأحكام القانون.
2. تجديد العلامات التجارية المسجلة أو المجددة قبل نفاذ أحكام هذا القانون عند انتهاء مدتها عشر سنوات⁽²⁹⁾.

المطلب الرابع: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية
يمكن القول أن تسجيل العلامة التجارية هو النتيجة النهائية

وبالتالي فقد أصبح هنالك استثناء فيما يتعلق بالحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة، وهذا الاستثناء مقصور على العلامة التجارية المشهورة، حيث أنها اكتسبت الحماية المدنية حتى لو كانت غير مسجلة في المملكة.

وهذا ما نصت عليه المادة (26) فقرة (ب) من القانون المعدل رقم 34 لسنة 1999 على أنه "إذا كانت العلامة التجارية مشهورة وإن لم تكن مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة، أو غير مماثلة شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين العلامة المشهورة، واحتمال أن تتضرر مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال ويفرض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة". وبالرجوع لقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000 نجد بأن المشرع الأردني قد أعطى الحق "لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة" وهذا ما نصت عليه المادة (3) فقرة (1) من ذات القانون، إضافة على ذلك فقد نصت المادة (2) فقرة (ب) على أن "إن العلامة التجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور وتم التعدي عليها يمكن لصاحبها أن يطالب بالتعويض المناسب وذلك على أثر المنافسة غير المشروعة". وبالتالي يمكن المطالبة بالتعويض في حالة التعدي على علامة تجارية مستعملة في المملكة بصرف النظر عما إذا كانت مسجلة أو غير مسجلة متى كان ذلك الاستعمال يؤدي إلى تضليل الجمهور استناداً إلى قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000.

ثانياً: الحماية الجزائية للعلامة التجارية

إن ارتباط الحماية الجزائية للعلامة التجارية شأنه في ذلك شأن الحماية المدنية للعلامة التجارية. حيث أن ازدياد صور التعدي على العلامة التجارية دفع الدول إلى سن قوانين خاصة بالعلامة تحرم الاعتداء عليها والعقاب على تزويرها أو تقليدها. فقد رسم المشرع الأردني حدود الحماية الجزائية للعلامة التجارية في قانون العلامات التجارية حيث أنه يجب أن تكون العلامة التجارية مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية، وعليه فإن الحماية الجزائية للعلامة التجارية مرتبطة بتسجيل العلامة التجارية، إذ أن العلامة التجارية غير المسجلة لا تتمتع بأية حماية جزائية.

إضافة، فإن نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية يتعلق بالحق بالعلامة فقط دون النظر إلى السلع أو البضائع المسجلة

إضافة فإن طلب ترقيين العلامة التجارية يقدم إلى مسجل العلامات التجارية وبعد تقديمه يجوز للمسجل أن يحيل الموضوع إلى محكمة العدل العليا للنظر فيه. وفي معرض تقديم اللوائح، قررت محكمة العدل العليا أنه فيما لو تخلف مالك العلامة- المستدعى ضده- عن تقديم لائحة جوابية، فإنه لا يعتبر متخلياً عن علامته المسجلة، إذ أن هذا الحكم خاص بقضايا الاعتراض الذي يقدم على طلب تسجيل العلامة التجارية بموجب المادتين (11-14) من قانون العلامات التجارية، ولا يسري في طلبات حذف قيد العلامة التجارية المسجلة التي تقدم بمقتضى المادة (25) منه كما هو واضح من النص⁽³³⁾.

والحكمة من ذلك هو أن الترقين بمثابة نزع الملكية، وللتأكد من صحة زعم طالب الترقين، فلا بد من إثبات عدم أحقية مالك العلامة من هذه الملكية وحذفها من السجل ببيئة أكيدة لا تدع مجالاً للشك وذلك على خلاف طلب الاعتراض الذي يقدم على طلب تسجيل علامة تجارية.

وعليه فقد قررت المحكمة أن تخلف عن تقديم بيناته لا يستلزم حكماً شطب علامته من السجل، فإذا لم يجد المسجل أن البيئة التي قدمها طالب الترقين لحذف العلامة من السجل كافية لإثبات ملكية تلك العلامة أو كافية لإثبات عدم أحقية مالك هذه العلامة بملكيته، قد لا يحكم له بالطلب⁽³⁴⁾.

والجدير بالذكر أن المشرع الأردني قد منع إقامة دعوى مدنية بطلب تعويضات عن تعدد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية حيث نصت المادة (34) من قانون العلامات التجارية على أنه "لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعدد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية".

وعليه فالأصل أن العلامة التجارية لا تكتسب الحماية المدنية في حال أنها كانت غير مسجلة بالمملكة، إلا أنه وبعد انضمام الأردن لمنظمة التجارة العالمية WTO والتي هي الخلف القانوني لمنظمة الجات GATT عام 1994، ولأغراض هذا الانضمام فالأردن كان مطالباً بالالتزام بكافة الاتفاقيات المنشقة عن منظمة التجارة العالمية وعلى الأخص اتفاقية تريس (TRIPS) وبما أن نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني جاء مخالفاً لما تتضمنه اتفاقية تريس، حيث جاء بنص مادتها رقم (45) على أنه "يحق لمالك العلامة التجارية المطالبة بالتعويض جراء التعدي الذي لحق به من استخدام العلامة التجارية أو تقليدها حتى ولو لم يكن هذا الشخص مسجل العلامة التجارية ويحق له طلب التعويضات العادلة والمناسبة عن الضرر الذي لحق به".

التشريعات الصناعية والتجارية) بأن اكتشاف تقليد العلامة أقل صعوبة من اكتشاف تزويرها، إذ أن مرتكب فعل التزوير ينقل العلامة الأصلية أو الأجزاء الرئيسية منها نقلاً تاماً، بينما مرتكب فعل التقليد يدخل بعض التعديلات على العلامة مع المحافظة على المظهر العام.

ومما تجدر الإشارة إليه أن التزوير والتقليد كأبي جريمة يفترض فيها سوء النية، وقد افترض المشرع الأردني توفر سوء النية لمرتكب فعل التزوير أو التقليد، لأنه افترض علمه بتسجيل العلامة، ولكن عنصر سوء النية هذا على عاتق الشخص الذي قام بالتزوير أو التقليد ويكون ذلك بإثبات أحد الأمور التالية:

أ. أن فعله قد تم بموافقة صاحب العلامة.

ب. أن فعله لم يؤدي إلى خداع الجمهور.

2. الاستعمال الباطل للعلامة التجارية

المقصود بهذه الجريمة أن يتم وضع العلامة المزورة أو المقلدة أو المحظورة أو أي علامة من هذا القبيل والممنوعة بالقانون على المنتجات بقصد بيعها أو عرضها للبيع بحيث تؤدي إلى خداع الناس وتضليلهم.

وقد تصدى المشرع الأردني لهذه في المادة الثالثة فقرة (1/ب) من قانون علامات البضائع حيث نصت على أنه "كل من استعمل للبضائع استعمالاً باطلاً علامة تجارية أو علامة أخرى قريبة الشبه من علامة تجارية بصورة تؤدي إلى الانخداع... يعاقب بالحبس ما لم يثبت أنه قد فعل ذلك دون قصد الاحتيال"⁽³⁹⁾.

3. بيع بضائع استعملت لها علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها أو إحرازها بقصد البيع

تتمثل هذه الجريمة بأن يتم وضع العلامة المزورة أو المقلدة على البضائع لبيعها أو إحراز تلك البضائع بقصد بيعها، أي أن يتم بيع المنتجات التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة أو أن يتم عرض البضائع أو المنتجات بقصد البيع⁽⁴⁰⁾.

4. استعمال علامة تجارية مملوكة للغير بدون وجه حق

تقوم هذه الجريمة على فكرة اغتصاب العلامة التجارية، بأن العلامة المستعملة حقيقية ولكنها تستعمل على بضائع غير التي سجلت من أجلها وغالباً ما تقع هذه الجريمة على العلامات التجارية التي تكون على شكل (أشكال، نماذج أو عبوات) مثل استعمال زجاجة عطر تحمل علامة تجارية معينة وتعبئتها بعطر آخر مما يؤدي إلى خداع وتضليل المستهلكين. ولكل ما تقدم، فإن المشرع الأردني قد قام بوضع إجراءات تحفظية وعقوبات تكميلية تسهم في حماية العلامة التجارية. إذ أنه يجوز لمالك العلامة التجارية التي وقع عليها اعتداء أن

تحتها. كما أنه لا يشترط أن ينجم عن الاعتداء على العلامة المسجلة حصول ضرر لمالكها، لأن الدعوى الجزائية لا تشترط سوى وقوع فعل الاعتداء والقصد الجنائي، فالضرر لازم بالدعوى المدنية دون الجزائية.

ومن ناحية تعلق حماية العلامة التجارية من حيث المكان والزمان، نجد أنه لا حماية للعلامة التجارية إلا خلال فترة تسجيلها (10 سنوات) أو في مرحلة تجديدها، أما من حيث المكان فإن الحماية للعلامة التجارية قاصراً على إقليم الدولة التي سجلت فيها هذه العلامة مع عدم الإخلال بالاتفاقيات والمعاهدات الدولية. كما يجب الإشارة إلى أن الحماية الجزائية للعلامة التجارية تعطي صاحبها الحق بتقديم إدعاء بالحق الشخصي.

ويمكن رؤية موقف المشرع الأردني من ذلك بالرجوع إلى قانون العلامات التجارية، فقد نص على توقيع عقوبة جزائية قد تصل إلى سنة أو بغرامة قد تصل إلى ثلاثة آلاف دينار أو كلتا العقوبتين تقضى على كل من يرتكب بقصد الغش أو حاول أو ساعد أو حرض على ارتكاب فعلاً من الأفعال التالية:

1. تزوير علامة تجارية أو تقليدها.

2. استعمال علامة تجارية مملوكة للغير دون حق.

3. بيع بضاعة تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع أو إحرازها بقصد البيع⁽³⁵⁾.

كما أن قانون علامات البضائع الأردني رقم (19) لسنة 1953 قد أشار لذلك بنص مادته رقم (3)⁽³⁶⁾. وبالإضافة فإن قانون العقوبات الأردني لم يغفل على إضفاء الحماية الجزائية للعلامة التجارية وهذا واضح من نص المادة (257)⁽³⁷⁾.

ولكل ما تقدم فسوف يقوم الباحث بشرح موجز للجرائم التي تقع على العلامة التجارية والتي وردت بقانون العلامات التجارية الأردني، كونه القانون الخاص الواجب التطبيق، وهذه الجرائم هي:

1. جريمة تزوير العلامة التجارية أو تقليدها

يقصد بالتزوير هو نقل العلامة نقلاً مطابقاً تماماً للعلامة الحقيقية دون تغيير، أما التقليد فهو صنع علامة مشابهة للعلامة الحقيقية، حيث تشبهها في شكلها العام بحيث يمكن أن يضل المستهلك لظنه أنها العلامة الأصلية.

ويشترط بالطبع لقيام هذه الجريمة أن يؤدي كل من التزوير أو التقليد الواقع على العلامة التجارية المسجلة إلى غش الجمهور وخداعهم حتى ولو كان حدوث ذلك أمراً محتمل الوقوع⁽³⁸⁾.

وتأيداً لرأي الدكتور صلاح زين الدين في مؤلفه (شرح

أخذت تنتشر في أسواق البلدان المختلفة بصورة كبيرة جداً، الأمر الذي جعلها معروفة لمعظم المهتمين في عالم الإنتاج أو التجارة أو الخدمات، إذ أنها مرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محددة ومعلوم.

كما أن أصحاب العلامات التجارية المشهورة قد استغلوا وسائل الإعلام وغيرها من أجل ترويج بضائعهم ومنتجاتهم وخدماتهم، الأمر الذي أدى إلى انتشارها وشهرتها على مستوى العالم. فكان لا بد على الدول من سن القوانين وإبرام الاتفاقيات التي تساهم في حماية هذا النوع من المعاملات التجارية.

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية المشهورة

الفرع الأول: أهمية العلامة المشهورة وتعريفها

تكمن أهمية العلامة المشهورة بارتباط العلامة التجارية بالبضائع التي تستعمل من أجل تمييزها، فإن شهرة الأولى يؤدي إلى شهرة الثانية بالتبعية لارتباطهما ببعض، أي العلامة والبضاعة.

لذا فإن استعمال العلامة التجارية المشهورة من قبل الغير قد يوحي للمستهلك بوجود صلة تجارية بين بضائع هذا الغير وبضائع مالك العلامة المشهورة، مما قد يؤدي إلى منافسة مالك العلامة المشهورة بصورة غير مشروعة، وهنا تكمن أهمية حماية العلامات التجارية المشهورة بطريقة أكثر فاعلية عن العلامة العادية.

وقد عرف الفقه العلامة التجارية المشهورة أنها تلك العلامة التي اكتسبت سمعة وشهرة ملحوظة في النشاط الاقتصادي، وعادة ما تقرر شهرة العلامة من خلال انتشار سمعتها محلياً أو خارجياً، ومع ذلك لا بد من شهادة تفيد شهرة العلامة من الجهة المختصة في الدولة المسجلة فيها تلك العلامة⁽⁴⁴⁾.

وقد قام المشرع الأردني بتعريف العلامة التجارية المشهورة في قانون العلامات التجارية المعدل رقم (34) لسنة 1999 على أنها: "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية"⁽⁴⁵⁾.

وعليه نرى أن المشرع الأردني قد حدد شرطان لتوافر صفة الشهرة بالعلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية، وهما:

1. أن تكون العلامة ذات شهرة عالمية تجاوزت البلد الأصلي الذي سجلت فيه.

2. أن تكون العلامة قد اكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية.

وهنا يرى الباحث أن التعريف السابق ينقص من الدقة والشمولية ومليء بالغموض، حيث أن المشرع لم يحدد ماهية

يتقدم بشكوى جزائية للمحكمة المختصة يطلب فيها إصدار مذكرة تفتيش وتحري عن تلك البضائع والأشياء لضبطها أو إحضارها للمحكمة. وقد جاء ذكر تلك الإجراءات بنص المادة (1/39) من قانون العلامات التجارية حيث نصت على أنه "مالك العلامة التجارية المسجلة في المملكة عند إقامة دعواه المدنية أو الجزائية أو أثناء النظر فيها أن يطلب من المحكمة ما يلي، على أن يكون طلبه مشفوعاً بكفالة مصرفية أو نقدية تقبلها المحكمة.

أ. وقف التعدي.

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

ج. المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي.

ويجوز كذلك لمالك العلامة التجارية المدعى بالتعدي عليها قبل إقامة دعواه المدنية أو الجزائية أن يطلب من المحكمة اتخاذ أي من الإجراءات السابقة دون تبليغ المستدعي ضده إذا أثبت أنه مالك العلامة التجارية وأن حقوقه قد تم التعدي عليها، أو أن التعدي قد أصبح وشيكاً ومن المحتمل أن يلحق ضرراً يتعذر تداركه في حال وقوعه أو يخشى من اختفاء دليل أو إتلافه، على أن تكون الطلبات مشفوعة بكفالة مصرفية أو نقدية تقبلها المحكمة، ويحق للمشتكى عليه أو المدعى عليه حسب مقتضى الحال أن يعترض على هذا القرار خلال ثمانية أيام من تاريخ تبلغه أو تفهمه القرار⁽⁴¹⁾.

إضافةً، فقد فرض المشرع عقوبات تكميلية تبعية رغبة منه في تحقيق أقصى حماية ممكنة للعلامة التجارية، وتتمثل هذه العقوبات في المصادرة والإتلاف، والملاحظ أن الحكم بالمصادرة أو الإتلاف أمر جوازي للمحكمة وليس إلزامي⁽⁴²⁾.

وهنا يرى الباحث أنه كان لا بد على المشرع أن يجعل ذلك الأمر إلزامياً ليس جوازياً، وذلك تحقيقاً للغاية التي ابتغاها ألا وهي ردع كل من يقوم بالاعتداء على العلامات التجارية بأي شكل من الأشكال.

أما بالنسبة للتقادم في جرائم العلامات التجارية، فوفقاً لنص المادة (12) من قانون علامات البضائع نجد أن المشرع حدد أثراً لمرور الزمن على جرائم العلامات التجارية. إذ جعل هذه الجريمة تتقادم بمرور ثلاث سنوات على ارتكاب الجرم أو سنة على اكتشاف الجرم لأول مرة من قبل المتضرر، وينظر إلى المدة التي تنقضي أولاً⁽⁴³⁾.

المبحث الثاني

حماية العلامة التجارية المشهورة

العلامة المشهورة ليست في الأصل سوى علامة عادية، ثم

وقد بينت المادة الثانية فقرة 2 من التوصيات المذكورة أعلاه المقصود بالقطاع المعني من الجمهور فذكرت أن القطاعات المعنية من الجمهور تشمل على سبيل المثال وليس الحصر:

- المستهلكين الفعليين المحتملين لنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة.
 - الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة.
 - الأوساط التجارية التي تتعامل بنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة.
- كما وقد طلبت هذه التوصيات التوسع في مفهوم القطاع المعني من الجمهور، وبالتالي التوسع في مفهوم العلامة التجارية المشهورة.

3. **المعيار المكاني:** يقوم هذا المعيار على تحديد شهرة العلامة بالدولة التي يطلب فيها حماية قانونية، فإذا قدرت السلطات أن العلامة التجارية مشهورة فتتمتع بالحماية استناداً لاتفاقية باريس في مادتها السادسة فقرة 2، وقد أبدت المادة (16) بفقرتها الثانية هذه الحماية استناداً لاتفاقية تريس.

وبناءً على تلك المعايير الثلاثة فلا بد من إيضاح أيًا من هذه المعايير يعتمد عليها المشرع والقضاء الأردني في تحديد شهرة العلامة التجارية؟

ومن خلال تعريف العلامة التجارية في قانون العلامات التجارية الأردني يرى الباحث أن المشرع قد مزج بالمعايير الثلاث مجتمعة.

وبيان ذلك في تعريف المشرع للعلامة التجارية المشهورة بقانون العلامات التجارية الأردني "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه". فبهذا التعريف فقد أخذ المشرع الأردني بالمعيار الموضوعي الذي يقوم على ذات العلامة وما حققته من شهرة واسعة. وأيضاً بالتعريف سالف الذكر، "واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية". فقد أخذ المشرع الأردني في هذه الجملة من التعريف الاعتماد على المعيار المكاني في تحديد الدولة التي يطلب فيها حماية العلامة التجارية المشهورة وهي المملكة الأردنية الهاشمية.

وطالما أن حماية العلامة التجارية المشهورة تُطلب في المملكة الأردنية الهاشمية فلا بد أن تكون العلامة التجارية مشهورة في المملكة الأردنية الهاشمية.

فمن خلال تحليل تعريف المشرع الأردني للعلامة التجارية المشهورة بقانون العلامات التجارية الأردني فإننا نرى أن

الشهرة والمعايير الواجب توافرها حتى تكون العلامة مشهورة، كما أنه لم يحدد ما هو المقصود بالبلد الأصل والقطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية.

الفرع الثاني: معايير شهرة العلامة التجارية

لكل ما تقدم، يرى الباحث أن هنالك العديد من الأسباب والمعايير التي تساهم في شهرة العلامة التجارية وهذه المعايير هي:

1. **المعيار الموضوعي:** ينظر هذا المعيار إلى العلامة التجارية بذاتها ومدى شهرتها في حدود الإقليم والمنطقة الجغرافية والدول التي سجلت بها تلك العلامة وتسارع معرفتها لدى الجمهور في السوق الدولي.

وهذا واضح من قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 2003/309⁽⁴⁶⁾ "إذا أثبتت البيانات المقدمة في هذه الدعوى أن العلامة التجارية (TAZOS) موضوع هذه الدعوى مملوكة إلى شركة بيببسيكو إنك ومسجلة باسمها في موطنها الولايات المتحدة الأميركية وحوالي تسعين دولة أخرى في العالم وأنها تستعمل هذه العلامة على العديد من المنتجات المصنفة في الصنف (30) منذ عام 1993. فإن هذه العلامة تعتبر علامة تجارية مشهورة ووفقاً لتعريفها الوارد في المادة (2) من قانون العلامات التجارية".

ويستفاد من الفقرة 12 من المادة (8) من قانون العلامات التجارية، أن شهرة العلامة التجارية تضي عليها حماية حتى ولو لم تكن مستعملة أو مسجلة في الأردن. وقد استقر اجتهاد محكمة التمييز على ذلك في العديد من قراراتها ومنها على سبيل المثال القرار رقم 97/43 والقرار رقم 247/2001⁽⁴⁷⁾.

وحيث أن المستأنفة تطلب عدم تسجيل العلامة (TAZO). فإن ما توصل إليه مسجل العلامات التجارية في القرار المستأنف من رد اعتراض المستأنفة يكون متفقاً وأحكام القانون أسباب الطعن لا ترد عليه ولا تتنازل منه مما يستدعي ردها.

2. **المعيار الشخصي:** يقوم المعيار الشخصي على معرفة الجمهور بالعلامة، وقد أوضحت المادة الثانية فقرة 2 من اتفاقية تريس المقصود بالجمهور، حيث نصت على أنه "وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جداً ترى البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو نتيجة ترويج العلامة التجارية".

وكذلك أوصت التوصيات المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامة المشهورة الصادرة عن الجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) (الويبو) أن عوامل تحديد شهرة العلامة هو مدى معرفتها في القطاع المعني من الجمهور.

العلامة المشهورة. أما ترجمة العلامة فهو ترجمتها من لغة إلى لغة أخرى وذلك فيما إذا كانت تحوي حروف أو كلمات.

2. أن يؤدي ذلك النسخ أو التقليد أو الترجمة إلى إيجاد لبس بين العلامتين (العلامة المعتدية والعلامة المشهورة).
3. أن يكون الاعتداء على العلامة التجارية والصناعية في الدولة المطلوب فيها حماية العلامة المشهورة، وقد تركت هذه الاتفاقية أمر تقدير كون العلامة مشهورة للسلطة المختصة في هذه الدولة.
4. أن يتم استعمال العلامة المعتدية على منتجات مماثلة ومماثلة للمنتجات التي تستعملها العلامة المشهورة في تمييزها.

وعند توافر تلك الشروط فإنه يحق للدول الموقعة على الاتفاقية رفض تسجيل العلامة المعتدية، سواء كان ذلك من خلال قوانين تلك الدول أو بناءً على طلب صاحب العلامة التجارية.

وكذلك فقد أعطت الاتفاقية حماية للعلامة التجارية المشهورة التي يكون عليها النسخ أو التقليد في الجزء الجوهري من العلامة ومن شأنه إيجاد لبس للجمهور. أما بالنسبة للفقرة 2 من المادة (2/6) من هذه الاتفاقية والمتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة، فقد نص على أنه: "يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة، ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها".

ومفاد ذلك أن على الدول الأعضاء في اتفاقية باريس الالتزام بمدة الخمس سنوات على الأقل في السماح لصاحب العلامة المشهورة من شطب العلامة المعتدية، حيث أنه يسمح بأن تزيد المدة عن ذلك.

ثانياً: اتفاقية تريس (TRIPS) 1994

إن إنشاء منظمة التجارة العالمية (W.T.O) في عام 1994 يعتبر الحدث الأهم من بين الأحداث الدولية بعد قيام الأمم المتحدة، وإن توقيع اتفاقية تريس يعتبر أهم حدث في مجال حماية الملكية الفكرية.

وهذا المسمى (TRIPS) هو اختصار لـ:

"Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights"

ويقصد بذلك اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية إذ أن الجزء الثاني من هذه الاتفاقية قد اشتمل على المعايير المتعلقة بتوفير الحماية لثمانية أنواع من حقوق الملكية الفكرية (مادة 2/1 من الاتفاقية). وقد كان نصيب

المشرع أخذ بالمعايير الثلاث وترك للقضاء والفقهاء تحديد توافر هذه المعايير في العلامة.

المطلب الثاني: حماية العلامات التجارية المشهورة وفق الاتفاقيات الدولية

في هذا المطلب سوف يقوم الباحث بالحديث عن أهم الاتفاقيات والمعاهدات التي كان لها الأثر الكبير في حماية حقوق الملكية الفكرية عموماً والعلامات التجارية خصوصاً. ومنها معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية 1883، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس) 1994.

أولاً: معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية 1883

تطبق معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية على الحقوق الفكرية بأوسع معانيها، وقد عالجت تلك المعاهدة موضوع العلامة التجارية المشهورة في المادة السادسة بفقرتها الثانية، والتي تنص على ما يلي:

1. تتعهد دول الاتحاد⁽⁴⁸⁾ سواء من تلقاء نفسها إذا جاز لها تشريعها ذلك، أو بناءً على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل ويمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة.

كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها.

2. يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة، ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها.

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

ومن خلال قراءة تلك الاتفاقية نجد أنها تتطلب توافر شروط معينة حتى تتمتع العلامة المشهورة بالحماية القانونية، وهذه الشروط هي:

1. أن تكون العلامة التجارية المعتدية على العلامة المشهورة تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة، والمقصود بنسخ العلامة نقلها بذاتها وكما هي دون أي تغيير. والتقليد هو بأن يكون هنالك تشابه كبير بين العلامة التجارية المعتدية وبين

على نفس الحكم الوارد في معاهدة باريس بمادتها السادسة، إلا أن اتفاقية تريس قد شملت العلامة التجارية المشهورة التي تميز الخدمات وليس كما هو في معاهدة باريس المحصورة بعلامات السلع فقط.

حيث أن اتفاقية تريس قد أتت لسد النقص الشديد الوارد في اتفاقية باريس التي كانت تكتفي بتقرير الحماية للعلامة التجارية والصناعية المميزة للسلع دون علامة الخدمة، فقد أتت اتفاقية تريس لتساوي الحماية القانونية للعلامة المشهورة بين السلع والخدمات.

وكذلك نصت المادة (2/16) من اتفاقية تريس "وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني بترويج العلامة التجارية".

ولكن في حال استخدام العلامة المشهورة على سلع غير مماثلة أو مشابهة، يجب الأخذ في الاعتبار ما يلي:

1. أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين السلع والخدمات وصاحب العلامة التجارية المشهورة.

وذلك أنه لا بد أن يؤدي استخدام العلامة إلى خلط في مصدر السلع أو الخدمات وذلك قد يحمل على الاعتقاد بوجود صلة بين العلامة المعتدية على علامة تجارية مشهورة وبين العلامة المشهورة، وهذا ما هو مخالف للحقيقة، إذ أن هذا الأمر يدفع الجمهور إلى الإقبال على السلعة التي تحمل العلامة المعتدية ويولبها الثقة الممنوحة من العلامة التجارية المشهورة، وبالنتيجة غش وتضليل المستهلكين وحملهم على الاعتقاد بأن هذه السلعة أو البضاعة أصلية.

2. شريطة أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام. حيث أنه يكفي أن يكون الضرر محتملاً أو محققاً وإن كان مادياً أو أدبياً، إذ أن الاتفاقية لم تتصل على نوع معين أو صورة من الصور لتضرر العلامة المشهورة بل شملت جميع صور الضرر بذلك التعميم. ومثال ذلك إضعاف القوة الشرائية وانخفاض تميز العلامة المشهورة وانخفاض درجة تعلق الجمهور بها، وذلك من خلال استعمال العلامة المشهورة من قبل الغير.

ففي حال تحقق الشرطان سالف الذكر، فإن من حق مالك العلامة التجارية المشهورة منع الغير من استعمالها ووقف التعديل على تلك العلامة بجميع أشكاله.

العلامات التجارية فيها 6 مواد من أصل 73 مادة، حيث وردت في المواد (15-21).

وعليه نرى أن اتفاقية تريس تتعامل مع العلامات التجارية المشهورة من خلال المادة (16) والتي تنص على ما يلي:

1. يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف الثالثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية حين يمكن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حدوث لبس. ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة لسلع أو خدمات مطابقة. ويحظر أن تضر الحقوق الموصوفة أعلاه بأية حقوق سابقة قائمة حالياً، أو أن تؤثر في إمكانية منح البلدان الأعضاء حقوقاً في العلامات التجارية على أساس الاستخدام.

2. تطبق أحكام المادة (6) مكررة من معاهدة باريس (1967) مع ما يلزم من تبديل على الخدمات وعن تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية.

3. تطبق أحكام المادة (6) مكررة من معاهدة باريس (1967) مع ما يلزم من تبديل على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، وشريطة أن تضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام.

وعليه، فإن الفقرة الأولى من هذه المادة، بعد أو أوضحت نطاق حقوق العلامة وأعطت صاحبها الحق المطلق في علامته ومنع الغير من استخدامها دون إذنه، قضت بأن احتمال حدوث لبس في حال استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة لسلع أو خدمات مطابقة أمر مفترض. بمعنى أنها قد افترضت وجود الضرر لصاحب العلامة بمجرد استخدام علامته من الغير على سلع مطابقة للسلع التي تستخدم العلامة المشهورة. فصاحب هذه الأخيرة عندئذ ليس بحاجة إلى إقامة الدليل على الضرر الذي لحقه نتيجة لذلك الاستخدام.

أما بالنسبة للمادة (2/16) من هذه الاتفاقية، فقد أقيمت

(TAGADAR) لصالح شركة دار الدواء للتنمية والاستثمار وذلك لأغراض شركة سميث كلايند أند فرنش لايبور أنوريز وقبول اعتراضها، وجاء في قرار المحكمة أن شركة دار الدواء قد أخذت العنصر الجوهرى والمميز من العلامة المشهورة التابعة لشركة سميث⁽⁵³⁾.

كما نصت المادة (1/26/ب) على أنه: "إذا كانت العلامة التجارية مشهورة وإن لم تكن مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين العلامة المشهورة واحتمال أن تتضرر مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة".

يعالج هذا النص فرضية قيام الغير باستعمال علامة تجارية مشهورة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة- كما سبق الإشارة إليه- في البلد الذي يقع فيه فيحق بهذه الحالة لمالك العلامة حصراً أن يتقدم بطلب إلى المحكمة المختصة لمنع مثل هذا التعدي، والمقصود بالغير في هذه المادة هو أي شخص يستعمل العلامة بغير إذن مالكها⁽⁵⁴⁾.

ولكن لكي يتمكن مالك العلامة من منع الغير يجب عليه أن يثبت ما يلي:

1. وجود صلة بين المنتجات والخدمات والعلامة المشهورة، فإذا لم يكن هناك أية صلة بين استعمال المنتجات والخدمات والعلامة التجارية فلا يستطيع المالك منع الغير من الاستعمال.
2. أن يؤدي استعمال الغير إلى احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة المشهورة.

المطلب الرابع: التطبيقات القضائية

يترتب على مساواة العلامة التجارية المشهورة بغير المشهورة أثر قانوني بالغ الأهمية يتعلق بعدم توافق الحماية بموجب القانون الأردني (قانون المنافسة غير المشروعة) مع ما تفرضه الاتفاقيات الدولية الناظمة لحقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة التي أوجبت حماية العلامة المشهورة من كل اعتداء وكذلك عدم التفريق بين العلامة المسجلة وغير المسجلة في أحقية الحصول على التعويض ومثال ذلك ما نصت عليه اتفاقية باريس في المادة (السادسة/ ثانياً) والتي أوجبت على الأعضاء رفض تسجيل العلامة التي يتم نسخها عن علامة تجارية مشهورة أو تكون مترجمة عنها أو مقلدة إذا كان من

المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية المشهورة وفق قانون العلامات التجارية الأردني

لقد عالج قانون العلامات التجارية الأردني العلامة التجارية المشهورة في أكثر من مادة (المواد 8، 12/2، 1/26/ب) إذ عرفتها المادة الثانية بأنها:

"العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية".

وقد تم توضيح هذا المفهوم في بداية هذا المبحث. إضافةً، فقد كان الاجتهاد القضائي الأردني مستقراً قبل تعديل قانون العلامات التجارية في 1999 على أنه يحق لصاحب العلامة المسجلة في الخارجة ومستعملة في الأردن ومعروفة فيه، أن يعترض على تسجيل أي علامة مطابقة لعلامته في الأردن إذ كان من شأنها أن تؤدي إلى غش الجمهور أو تشجع المنافسة غير المشروعة، وأنه لا يشترط للاعتراض على العلامة التجارية تسجيلها في الأردن⁽⁴⁹⁾. وقد أكدت على ذلك محكمة العدل العليا في حكم لها جاء فيه:

لمستعمل العلامة التجارية الحق في طلب ترقيين العلامة التجارية المسجلة باسم شخص آخر إذا ثبت هناك تشابه بين العلامتين من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور وكان استعمال العلامة الأولى سابقاً لتاريخ تسجيل العلامة المطلوب حذفها ولم يمض على تسجيل العلامة المطلوب ترقيتها خمس سنوات⁽⁵⁰⁾.

وقد جاءت الأحكام متواترة من محكمة العدل العليا في حماية العلامة التجارية المشهورة. فقد قضت محكمة العدل العليا بأن قيام المستأنفة بتسجيل العلامة (MILLER) التي تعود ملكيتها لشركة مير بروينغ كومباني المشهورة عالمياً يؤدي إلى تضليل الجمهور. أما كون العلامة المذكورة غير مسجلة في الأردن فإن هذا لا يمنع من حصولها على الحماية القانونية في الأردن⁽⁵¹⁾.

وفي حكم آخر قضت المحكمة المذكورة في قضية بين شركة حلواني الصناعية وشركة والت دزني كومباني بشأن قيام شركة حلواني بتقديم طلب لتسجيل علامة DUMBO كعلامة تجارية لها، إلا أن مسجل العلامات التجارية رفض تسجيلها كون العلامة المطلوب تسجيلها هي علامة ذات شهرة عالمية وتعود ملكيتها لشركة والت دزني كومباني. ولما طعن وكيل شركة حلواني بقرار المسجل لدى محكمة العدل العليا جاء قرار الأخيرة برد الطعن وأكدت على قرار المسجل⁽⁵²⁾.

وفي حكم آخر أقرت محكمة العدل العليا ما ذهب إليه مسجل العلامات التجارية من رفض تسجيل علامة

أو الاعتراف بالعلامة.

توسعت التوصية كذلك في بيان الصور التي تعتبر اعتداء على العلامة التجارية المشهورة من خلال نص المادة الخامسة والتي منعت استعمال أدوات التعريف التجاري التي تتازع العلامة المشهورة عندما نصت على ما يلي:

1. (أدوات التعريف التجاري المنازعة): تعتبر أداة التعريف التجاري أو جزء أساس منها بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفي للعلامة شائعة الشهرة وكان أحد الشروط التالية على الأقل مستوفى:

1. من شأن الانتفاع بتلك الأداة أن يبين وجود علاقة بين النشاط التجاري الذي يشمل الانتفاع بالأداة ومالك العلامة شائعة الشهرة ومن المرجح أن يضر بمصالحه.

2. ومن المرجح أن ينال الانتفاع بتلك الأداة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة أو يضعفها بشكل غير مشروع.

3. ومن شأن الانتفاع بتلك الأداة أن يؤدي إلى الاستفادة بطريقة غير مشروعة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة، كذلك توسعت التوصية في حماية العلامة التجارية المشهورة من خلال منع استعمال كأسماء الحقوق وذلك في المادة السادسة منها بالنص التالي:

1. (أسماء الحقوق المنازعة): يعتبر اسم الحقل منازعا لعلامة شائعة الشهرة على الأقل متى كان اسم الحقل أو جزء أساسي منه بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفي للعلامة شائعة الشهرة وتم تسجيله أو الانتفاع به عن سوء نية.

2. يحق لمالك العلامة شائعة الشهرة أن يلتزم من صاحب الحقل المسجل المنازع لعلامته إلغاء التسجيل أو نقله إلى مالك العلامة شائعة الشهرة بموجب قرار من السلطة المختصة.

يترتب على المساواة بين العلامة التجارية المشهورة وغير مشهورة في قانون المنافسة غير المشروعة، أثرا واقعيا، إذ تتأثر حقوق مالك العلامة التجارية المشهورة من جهة الانتفاص من حقوق مالكيها لبعض المزايا التي منحه إياها قانون العلامات، ونقصد بالأثر الواقعي ذلك الأثر الذي يسلب العلامة التجارية المشهورة العنصر الرئيسي في تميزها عن العلامة العادية ألا وهو شهرتها التي يتأثر بها الجمهور وبالتالي ينظر إليها بنظرة الرضا والثقة لما لها من جودة في ما تمثله من سلعة أو خدمة فهل يتصور أن تتساوى علامة (Kodak) مع علامة تم طرحها في الأسواق حديثا؟ وهل تتوفر لجمهور المتسوقين لفترات زمنية من تجربة المنتج الحديث مع

شأن ذلك إيقاع لبس مع العلامة التجارية، أما إذا وقع التسجيل فإنه على الدول الأعضاء شطب هذا التسجيل خلال مدة خمس سنوات من تاريخه إذا كان قد حصل بحسن نية أي عدم معرفة من طالب التسجيل بأنه قد سجل علامة مشابهة لعلامة مشهورة أما إذا كان يعلم ذلك وأمكنه تسجيل العلامة المنازعة فإنه يمكن لمالك العلامة المشهورة المطالبة بشطبها دون التقيد بموعد معين، هذا فضلا عن منع استعمال العلامة التي يمكن أن تشكل التباس مع علامة تجارية مشهورة، فهل ساوت اتفاقية باريس بين العلامة التجارية المشهورة وغير المشهورة؟ يمكن القول استنادا إلى نصوصها بأنه لم تساوي بينهما بل منحت العلامة التجارية المشهورة أفضلية على غير المشهورة وذلك استنادا لنص المادة (6) (ثانيا) السابق بحثها.

إدراكا من الهيئات الدولية التي تعنى بحقوق الملكية الفكرية فقد صدرت عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية (Wipo) توصية توضيحية تتعلق بالعلامة التجارية المشهورة بهدف منحها الحماية المناسبة وتعتبر هذه التوصية بمثابة تفسير للنصوص الدولية المتعلقة بحماية العلامة التجارية المشهورة التي هي موضوع دراستنا ولقد اتجهت توصية الويبو إلى التوسع في حماية العلامة التجارية المشهورة من خلال بيان مفهومها وسبل تحديد شهرتها في المادة الثانية من الجزء الأول⁽⁵⁵⁾ حيث نصت على ما يلي:

1. (العوامل المرعية).

أ. تراعي السلطة المختصة في تحديد ما إذا كانت علامة شائعة الشهرة أية ظروف قد يستخلص منها أن العلامة معروفة جدا.

ب. تراعي السلطة المختصة⁽⁵⁶⁾ على وجه الخصوص المعلومات المقدمة إليها بشأن العوامل التي قد يستخلص منها أن العلامة معروفة جدا أو غير معروفة جدا بما في ذلك المعلومات المتعلقة بما يلي على سبيل المثال لا الحصر:

1. مدى معرفة العلامة أو التعرف عليها في القطاع المعنى من الجمهور.

2. مدة الانتفاع بالعلامة بأي وجه من الوجوه ومدى ذلك الانتفاع ونطاقه الجغرافي.

3. مدة الانتفاع بالعلامة بأي وجه من الوجوه ومدى الترويج له ونطاقه الجغرافي، بما في ذلك الدعاية والإعلان والعرض في المعارض والأسواق الترويجية للسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة.

4. مدة أية تسجيلات أو طلبات تسجيل للعلامة ونطاقها الجغرافي، ما دامت تلك التسجيلات والطلبات تبين الانتفاع

يبدو لنا من خلال تدقيق النصوص التي وردت أعلاه عدم سلامة توجه قانون المنافسة غير المشروعة عند المساواة بين العلامة المشهورة وغير المشهورة، وإن هذا الاتجاه يحرم مالك العلامة التجارية من المزايا التي منحت له نتيجة جهده الحثيث في ترويجها والمحافظة على جودة المنتجات التي تمثلها، وبذلك يتضح أهمية التفريق بين موقفين الأول يتعلق باعتداء منافسة غير مشروعة على علامة تجارية عادية والثانية يتعلق بفعل منافسة على علامة تجارية مشهورة، إذ تبقى العلامة التجارية المشهورة محلاً للاعتداء أكثر من العادية وذلك بمقتضى الواقع العملي، لأن هدف الاعتداء على الأولى غير متحقق عند الاعتداء على الثانية وإذا تحقق فإن نطاقه يبقى ضيقاً فالجمهور والتأثير على سلامة اختياره هو هدف مروجي السلع التي تحمل علامة تجارية مشهورة⁽⁵⁹⁾.

الخاتمة والنتائج والتوصيات الخاتمة

إن العلامات التجارية المشهورة، قد فرضت نفسها بقوة على الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالحقوق الفكرية وبخاصة إتفاقية باريس لعام 1883 الخاصة بحماية الملكية الصناعية والتجارية، واتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الوطنية ومن الفكرية لعام 1994- تريس فرضت نفسها بذات القوة على القوانين الوطنية ومن المعلوم أن العلامات التجارية في الأردن تخضع، لقانون العلامات التجارية لسنة 1952 ونظام العلامات التجارية 1952 وقانون علامات البضائع لسنة 1953 وقانون العلامات التجارية المعدل لسنة 1999، وقد أعطى- هذا الأخير- عناية واضحة للعلامة التجارية المشهورة لم تكون موجودة من قبل، إذ خصص لها أكثر من مادة فعرفها في المادة الثانية، ثم حظر تسجيل ما يطابقها أو ما يشابهها أو ما يشكل ترجمة لها في المادة (12/5)، ثم منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة في المادة 26/ب.

النتائج:

1. في الاصل، ليست العلامات المشهورة، سوى علامة عادية، ثم أخذت في تتشر في الأسواق، بصورة أضحت معها معروفة جيداً لمعظم المهتمين في عالم الانتاج أو التجارة أو الخدمات، مرتبطة بمنتجات أو ببضائع أو بخدمات ذات خصائص مميزة من مصدر محدد معلوم.
2. أن الاحكام القانون الخاصة بالعلامة التجارية المشهورة في إتفاقية باريس وتريس وقانون العلامات التجارية قد

ما تمثله علامة (BMW) من قدم واستقرار في النظرة إليها⁽⁵⁷⁾ إن الخطط الحاصل في قانون المنافسة غير المشروعة من تساوي في المركز القانوني للعلامة التجارية المشهورة مع غيرها لا يبرره الواقع العملي، كذلك تبرز أهمية وجوب التفريق بين العلامة المشهورة عن لعادية في تأثر مكناات مالك الأولى والتي منحت له بموجب قوانين الملكية الفكرية المتعلقة بالعلامات، وإذا قيل أن المنافسة غير المشروعة يتصور قيامها عند أي فعل من الأفعال التي ذكر بعضها قانون المنافسة غير المشروعة في المادة (2/أ) منه وبالتالي تغطية العلامة المشهورة وصونها من كل اعتداء فإننا نتساءل ما الجدوى⁽⁵⁸⁾ إذا من نص المادة (2/ب) التي أقرت بأن المنافسة تكون غير مشروعة إذا تعلق فعلها بعلامة تجارية مسجلة أم غير مسجلة؟ كذلك ما الفرق بين العلامة المشهورة والغير المشهورة في نصوص قانون المنافسة غير المشروع؟ يمكن أن نحيب عن ذلك بأنه لا يوجد فرق لأن القانون لم يخص العلامة المشهورة بأي نص.

يظهر لنا جلياً أنه يجب التفريق بين العلامة المشهورة وغيرها ليس رغبة منا في حماية حقوق مالكيها بل حماية جمهور المتسوقين من الوقوع في خطأ الاختيار والتضليل، الذي يسعى إليه مرتكب الفعل المنافس لتحقيق العائد المادي، مستفيداً من عناصر شهرتها وللتدليل على عدم سلامة اتجاه قانون المنافسة غير المشروعة في المساواة بين العلامة المشهورة وغير المشهورة حيث نصت المادة (26/ب) من قانون العلامات التجارية الأردني والتي منحت مالك العلامة المشهورة وإن كانت غير مسجلة من استعمالها عندما نصت على ما يلي: ((إذا كانت العلامة التجارية مشهورة وإن تكن مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات وبين العلامة المشهورة واحتمال تضرر مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة الاستعمال ويفترض حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة)).

وكذلك نص المادة (12/8) من قانون العلامات التجارية الأردني التي منعت تسجيل العلامة المشابهة لعلامة تجارية مشهورة بالنص التالي لا يجوز تسجيل ما يأتي: ((العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير البضائع يحتمل أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بوصلة بينه وبين البضائع...)).

- جاءت بالتدرج وليس دفعة واحدة.
3. تتبع حماية العلامة المشهورة من حقيقة واقعية مجردة، تتمثل في سمعتها (صيتها) وما وصلت إليه تلك السمعة من " شهرة" أدت إلى انتشارها في بلدها الأصلي، ثم فاضت شهرتها تلك، إلى القطاع المعنى في بدل الحماية.
4. انطلقت حماية العلامة المشهورة من اتفاقية باريس، التي حصرت نطاق الحماية في العلامة الصناعية والتجارية فحسب، دون علامة الخدمة، وقصرت تلك الحماية على حالة تسجيل أو استعمال العلامة المشهورة على منتجات مماثلة أو مشابهة فحسب، دون حالة تسجيلها أو استعمالها على منتجات غير مماثلة أو غير مشابهة.
5. اتسع نطاق حماية العلامة المشهورة في اتفاقية ترينس، التي مدت نطاق الحماية ليشمل ترينس علامة الخدمة إلى جانب العلامة الصناعية والتجارية، ويشمل تسجيلها أو استعمالها على منتجات مماثلة أم غير مماثلة.
6. وفر قانون العلامات التجارية الأردني المعدل 34 لسنة 1999 حماية قانون للعلامة المشهورة بمنع تسجيل العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة أو استعمال علامة مثلها أو ترقيتها متى تم تسجيلها، محاكياً ذلك الاتفاقيات الدولية والقوانين الدولية الحديثة في هذا الخصوص.
7. وفر القضاء الأردني حماية قانونية للعلامة التجارية المشهورة في ظل قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952. وقبل قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999. الذي جاء بحماية إضافية للعلامة التجارية المشهورة، كما تقدم.
- وفي ضوء النتائج السابقة يوصي الباحث بما يلي:
1. يبدو أن الالتزامات التي تفرضها اتفاقية ترينس- ومن قبلها اتفاقية باريس- ليست واضحة تماماً، ولا تخلو من العمومية وعدم التحديد، كما أنهما- أي الاتفاقيتين باريس وترينس- لم تعرفا العلامة المشهورة ولم تحدد المقصود بها بصورة واضحة، كما أنها لم يوفقا في وضع معيار دقيق وفاصل ليتم الاستناد إليه لدى تقرير شهرة" العلامة من عدمها، فضلاً عن أنهما لم يحسما نطاق الحماية بصورة واضحة، الأمر الذي يستدعي المزيد من البحث والدراسة والنقاش والحوار بين الدول الأعضاء لجعل تلك الالتزامات أقل عمومية وأكثر وضوحاً وأعلى عدالة، خاصة بحق الدول النامية التي أخذت بتعديل قوانينها الوطنية على ضوء ما جاء بتلك الاتفاقيات من أحكام على وجه الاجمال.
2. التعريف الذي جاء به قانون العلامات التجارية الأردني،
- رقم 34 لسنة 1999، قد جاء صدى لمفهوم العلامة المشهورة في ظل المادة "6 ثانياً" من اتفاقية باريس والمادة (16) من اتفاقية ترينس. إلا أنه لم يشترط أن تكون "شهرة" العلامة قد جاءت نتيجة ترويج العلامة التجارية من قبل صاحبها أو من يأخذ حكمه، في حين فعلت ذلك اتفاقية ترينس (م/2/16). الأمر الذي يستدعي ضرورة قيام المشرع الأردني، بالربط بين العلامة المشهورة من جهة، وبين الوسائل التي تؤدي إلى ذلك، وبخاصة وسيلة ترويج العلامة، التي تقتضي وجود دعم وتشجيع ورعاية للعلامة التجارية من قبل صاحبها، أو من يأخذ حكمه، لتصل إلى دائرة الشهرة، وما يتكبد في سبيل ذلك من وقت ومال وجهد.
3. لقد اكتفى المشرع الأردني باستعمال كلمة "بضائع" في الفقرة الثانية عشرة من المادة الثامنة دون أن يردفها بكلمة "منتجات" أو "خدمات" كما فعل في غيرا من المواد (م/1/26/ب) مما قد يوحي أن الحماية التي يقرها القانون الأردني للعلامة التجارية المشهورة من خلال الفقرة المشار إليها، مقصورة على العلامات التجارية التي تستعمل لتمييز "البضائع" فحسب، دون سريانه على العلامة التجارية التي تستعمل لتمييز المنتجات أو الخدمات الأمر الذي يستدعي ضرورة تعديل نص الفقرة المشار إليها بصورة يزول معها ذلك الغموض.
4. إن صياغة المادة (1/26/ب) قد جانبها التوفيق في غير موضع، فقولها "إذا كانت العلامة التجارية مشهورة، وإن لم تكن مسجلة..." فيه غموض بين، إذ قد يوحي بأن القصد ينصرف إلى أن العلامة مسجلة في بلدها الأصلي وغير مسجلة في البلد المطلوب حمايتها فيها، وقولها "... منع الغير من استعمالها" لا يخلو من إبهام، إذ قد يوحي بمنع أي شخص من استعمالها. في حين أن القصد ينصرف إلى استعمالها من قبل الغير دون إذن من صاحبها أو دون وجه حق، وقولها "فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة..." نظراً لأن حماية المستهلك ومحاربة المنافسة غير المشروعة من الغايات الرئيسية لقانون العلامات التجارية. زد على ذلك أن المادة (1/26/ب) لم تحدد المدة التي يلزم أن يقدم خلالها الطلب ومتى تبدأ تلك المدة. فضلاً عن وجود تعارض خفي بين المادة (1/26/ب) والمادة (1/14) كما تقدم البيان. الأمر الذي يستدعي تعديل الفقرة موضوع الحديث بصورة ترفع ما ورد فيها من غموض وإبهام ونقص وتعارض.
5. لم يعالج قانون العلامات التجارية الأردني مسألة نجاح

من يأخذ حكمه- حق طلب ترقيين كهذه علامة، خلال مدة معينة، وذلك بإدخال نص في قانون العلامات التجارية يعالج هذه المسألة بجلاء.

البيعض في تسجيل علامة تجارية تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة. سواء حدث ذلك من باب خطأ المسجل أو من باب مخالفة القانون، كما تقدم. الأمر الذي يستدعي إعطاء مالك العلامة المشهورة- أم

الهوامش

- قرار رقم 83/96، مجلة نقابة المحامين لسنة 1997، ص634.
- (17) ماهر فوزي، حماية العلامات التجارية، ص24.
- (18) أنظر قرار محكمة العدل العليا رقم 66/32، مجلة نقابة المحامين لسنة 1966، ص731.
- (19) صلاح الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة والتوزيع، 2006، ص731.
- (20) المادة (36) من قانون العلامات التجارية رقم (34) لسنة 1999.
- (21) المحامي عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية، دار الجيب للنشر والتوزيع، 1998، ص146.
- (22) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص277.
- (23) المحامي عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية، دار الجيب للنشر والتوزيع، 1998، ص146.
- (24) عرار نجيب جريس، جرائم الاعتداء على العلامة التجارية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، ص26.
- (25) المادة (6) من قانون العلامات التجارية.
- (26) المادة (2/11)، قانون العلامات التجارية.
- (27) المادة (1/14)، قانون العلامات التجارية الأردني.
- (28) المادة (6/14)، قانون العلامات التجارية الأردني.
- (29) المادة (20)، قانون العلامات التجارية.
- (30) حقوق الملكية الفكرية، المحامية ربا طاهر قبيلوبي، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص186.
- (31) يونس عرب، النظام القانوني للملكية الفكرية، محاضرات مطبوعة أقيمت ضمن برنامج التدريب، نقابة المحامين الأردنيين، ص23.
- (32) أنظر المادة (25) فقرة 5 من قانون العلامات التجارية.
- (33) حقوق الملكية الفكرية، المحامية ربا طاهر قبيلوبي، مرجع سابق، ص253.
- (34) أنظر قرارات محكمة العدل العليا رقم (59/51) و(62/45). ت.
- (35) أنظر المادة رقم (38) من قانون العلامات التجارية.
- (36) أنظر المادة (3) من قانون علامات البضائع.
- (37) أنظر المادة رقم (257) من قانون العقوبات الأردني.
- (38) الملكية الفكرية، المحامي عامر الكسواني، مرجع سابق، ص161.
- (1) محمود سيد الشرفاوي، القانون التجاري، ج1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982، ص556.
- (2) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص158.
- (3) انظر المادة (2) من قانون العلامات التجارية بخصوص مفهوم العلامة التجارية المشهورة، كذلك انظر المادة (16) فقرة (1 و 2 و 3) من اتفاقية تريس.
- (4) ماهر فوزي حمدان، حماية العلامة التجارية، دراسة مقارنة، مطبعة الجامعة الأردنية، عمان، 1999، ص7.
- (5) صلاح سلمان زين الدين، حماية العلامات التجارية المشهورة في ظل اتفاقية باريس وتديس والقانون الأردني، مجلة المنارة، جامعة آل البيت، المجلد السابع، العدد الثالث، تشرين أول 2001، ص168-169.
- (6) صلاح الأسمر، دراسة تحليلية لقانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952، المؤتمر العربي الدولي الأول للملكية الفكرية، عمان، 1995، ص68.
- (7) صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية، ص33.
- (8) محمود الرشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص13.
- (9) المادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (34) لسنة 1999.
- (10) قاسم محمد صالح، دور التصميم الصناعي في الصناعة الحديثة، مجلة اليرموك، عدد 38، سنة 1992، ص24.
- (11) المحامي عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية، دار الجيب للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص136.
- (12) تسجيل العلامة التجارية في الأردن، بحث مقدم لنقابة المحامين من المحامية فريدة نزار ناصر، ص3.
- (13) عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2005، ص135.
- (14) المادة (1/7) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952.
- (15) أنظر قرار محكمة العدل العليا رقم 2004/151، مجلة نقابة المحامين لسنة 2004.
- (16) أنظر قرار محكمة العدل العليا رقم 12/96 لسنة 1997،

- (39) أنظر المادة 3 (1/ب) من قانون علامات البضائع.
- (40) أنظر إلى المادة رقم (38) من قانون العلامات التجارية.
- (41) أنظر إلى المادة رقم (2/39) من قانون العلامات التجارية.
- (42) أنظر إلى المادة رقم (4/39) من قانون العلامات التجارية.
- (43) أنظر إلى المادة رقم (12) من قانون علامات البضائع.
- (44) الملكية الصناعية والتجارية، صلاح زين الدين، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000، ص440.
- (45) مادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني.
- (46) أنظر قرار محكمة العدل العليا رقم 2003/309.
- (47) أنظر قرار محكمة التمييز، رقم 247/2001-97/43.
- (48) يقصد بدول الاتحاد التي تسري عليها معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية.
- (49) قرار صادر عن محكمة العدل العليا رقم 53/4، مجلة نقابة المحامين لسنة 1953، ص151. والقرار رقم 87/32، مجلة نقابة المحامين لسنة 1988، ص1207. والقرار رقم 88/171 الصادر عن محكمة العدل العليا، مجلة نقابة المحامين لسنة 1989، ص933.
- (50) القرار الصادر عن محكمة العدل العليا رقم 15 الصادر في القضية رقم 9/454 والمفصولة بتاريخ 2000/2/28.
- (51) قرار عدل عليا رقم 97/120، المجلة القضائية، العدد السادس، كانون الأول 1997، ص351.
- (52) قرار عدل عليا رقم 2000/428، مجلة نقابة المحامين،
- (53) قرار عدل عليا رقم 88/164، مجلة نقابة المحامين، 1989، ص924.
- (54) الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، عبد الله حسين الخشروم، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية 2008، ص196.
- (55) انظر بخصوص هذه التوصية، صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006، ص171 وما بعدها.
- (56) للمزيد من التفاصيل انظر كامل بنود التوصية المنشورة على الموقع الإلكتروني (www.arablaw.org) تاريخ الزيارة 2009/11/16.
- (57) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص159.
- (58) سامر الدالعة، مشكلات الحماية المدنية للعلامة التجارية الأجنبية غير المسجلة في القانون الأردني، مرجع سابق، حسب ما يرى (أن تعديل في المادة (34) من قانون العلامات التجارية يجعل من النص على حماية العلامات التجارية في قانون المنافسة غير المشروعة بلا فائدة)، ص41.
- (59) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص159.

المصادر والمراجع

- الفكرية، عمان 995.
- صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية، الطبعة الأولى.
- صلاح الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة والتوزيع، 2006، ص731.
- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006، ص171 وما بعدها.
- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000.
- صلاح سلمان زين الدين، حماية العلامات التجارية المشهورة في ظل اتفاقية باريس وتديس والقانون الأردني، مجلة المنارة، جامعة آل البيت، المجلد السابع، العدد الثالث، تشرين أول 2001، ص168-169.
- عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2005.
- عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2008.
- عرار نجيب جريس، جرائم الاعتداء على العلامة التجارية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.
- قاسم محمد صالح، دور التصميم الصناعي في الصناعة الحديثة،
- تسجيل العالمة التجارية في الأردن، بحث مقدم لنقابة المحامين من المحامية فريدة نزار ناصر.
- الدالعه، سامر، 2007، الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهورة، رسالة ماجستير غير منشوره، جامعة آل البيت، كلية الدراسات الفقهيّة والقانونية، الأردن.
- الزين، خالد نواف، 2013، الرقابة على تسجيل العلامة التجارية الوطنية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعه الشرق الأوسط، كلية الحقوق، الأردن.
- الشريبي، محمد (2006) صور الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهورة في القانون الأردني، رسالة ماجستير غير منشوره، جامعة عمان العربية، كلية الدراسات القانونيه العليا، عمان، الأردن.
- الصقراوي، أحمد مروان، (2014)، الحماية المدنية للعلامة التجارية وفق التشريع الأردني الاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الحقوق، الأردن.
- صلاح الأسمر، دراسة تحليلية لقانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952، المؤتمر العربي الدولي الأول للملكية

- مجلة اليرموك، عدد 38، سنة 1992.
- قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة 1999.
- قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952.
- قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000.
- قانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953.
- قرارات محكمة التمييز.
- قرارات محكمة العدل العليا.
- ماهر فوزي، حماية العلامات التجارية، الطبعة الأولى ص 24.
- المحامي عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية، دار الجيب للنشر والتوزيع، عمان 1988، 1998 ص 146.
- المحامية ريا طاهر طيلوبي، حقوق الملكية الفكرية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- محمود الرشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- نصوص اتفاقية ترينس لسنة 1994.
- نصوص معاهدة باريس لسنة 1883.
- يونس عرب، النظام القانوني للملكية الفكرية، محاضرات مطبوعة ألفت ضمن برنامج التدريب، نقابة المحامين الأردنيين، ص 23.

Legal Protection of Famous Trade Marks in the Jordanian Legislation and International Agreements

*Baker Menwer Abdelharahman Al- Saaideh**

ABSTRACT

The Study aims at identifying the conditions of trademarks' registration, impressions, effects of trademarks and how to protect them.

The researcher uses the descriptive analytical method in his study in order to achieve his aims supported by both previous studies regarding this topic and lawyers who work on the legal aspects of trademarks and their effects and protecting. The results of the study show that there are objective and procedural conditions for trademarks registration represent their impressions in figures, symbols, colors and shapes. The results indicate that the most important effects of trademarks are intellectual property and civil and penal protection of the trademarks. Also there are several methods to protect the trademarks such as international agreements as treaty of Paris 1883 and Truss agreement 1994. Moreover the study shows the conditions of trademarks protection According to Jordanian trademarks law.

Keywords: Legal Protection, Trade Marks.

* Jordan Senate, Directorate of International Relations, Jordan. Received on 15/3/2017 and Accepted for Publication on 26/4/2017.