

الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الاردني والاتفاقيات الدولية

**Civil protection of famous trademark in a with Jordanian  
legislation and international conventions**

إعداد الطالب  
أحمد مروان داود القصراوي

إشراف الدكتور  
مهند عزمي أبو مغلي

قدمت هذه الرسالة  
استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة  
الماجستير في القانون الخاص

جامعة الشرق الأوسط  
كلية الحقوق  
أيار 2014

## تفويض

أنا الموقع أدناه (احمد مروان داود القصراري) أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: احمد مروان داود القصراري




التوقيع: 

التاريخ: ٢٠١٤ / ٥ / ٢٨

## قرار لجنة المناقشة

نُوقِشت هذه الرسالة وعنوانها "الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الاردني والاتفاقيات الدولية"

وأجيزت بتاريخ: 2014/5/28

التوقيع	أعضاء لجنة المناقشة
	1-الدكتور مهند أبو مغلي- مشرفاً
	2-الأستاذ الدكتور جمال مكناس- رئيساً
	3-الأستاذ الدكتور حميد العنبيكي- مشرفاً خارجياً

## شكر وتقدير

لا بد ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة من وقفة نعود إلى أيام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهوداً كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد.

وقبل أن نمضي أقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة.

وأخص بالذكر الدكتور مهند أبو مغلي وكل من كان عوناً لي في كتابة هذه الرسالة .

الباحث

## إهداء

"فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا  
يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ"<sup>1</sup>  
صدق الله العظيم

إلى من علمني بدون انتظار إلى من  
أحمل اسمه بكل افتخار، أرجو أن يمد  
الله في عمرك لتري ثماراً قد حان  
قطافها والذي العزيز،،،،  
إلى ملاكي في الحياة ومعنى الحب  
والحنان وبسمة الحياة وسر الوجود  
أمي الحبيبة،،،،  
إلى من قسم لي ربي بان تكون من  
نصيبي : زوجتي العزيزة،،،،،  
إلى املي في الحياه اخي  
واخواتي،،،،

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
ح	ملخص باللغة العربية
ي	ملخص باللغة الانجليزية
1	<b>مقدمة</b>
1	تمهيد
2	مشكلة الدراسة
3	اهميه الدراسة
4	اهداف الدراسة
4	أسئلة الدراسة
5	حدود الدراسة
5	محددات الدراسة
5	مصطلحات الدراسة
7	الاطار النظري للدراسة
7	منهجية الدراسة
8	الدراسات السابقة
9	<b>الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية وشروطها</b>
16-9	المبحث الأول: المفهوم القانوني للعلامة التجارية المشهورة
17	المبحث الثاني: شروط العلامة التجارية المشهورة
24-17	المطلب الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية المشهورة
32-24	المطلب الثاني: معايير شهرة العلامة التجارية
33	<b>الفصل الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق القواعد العامة</b>
34	المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق المسؤولية العقدية

42-34	المطلب الأول: شروط المسؤولية العقدية ونطاقها بالعلامة التجارية المشهورة
49-42	المطلب الثاني: اثار المسؤولية العقدية في حماية العلامة التجارية المشهورة
50	المبحث الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق المسؤولية التقصيرية
60-51	المطلب الأول: شروط المسؤولية التقصيرية
65-60	المطلب الثاني: آثار دعوى المسؤولية التقصيرية
65	<b>الفصل الثالث: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريعات الخاصة بالمنافسة غير المشروعة وقانون العلامات التجارية</b>
66	المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية
66	المطلب الأول: تعريف المنافسة غير المشروعة
68	المطلب الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.
73	المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة وفق قانون العلامات التجارية الأردني
75	<b>الفصل الرابع: الحماية المدنية للعلامة لتجارية المشهورة وفق الاتفاقيات الدولية</b>
76	المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق اتفاقية باريس
79	المبحث الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق اتفاقية تريبيس
83	<b>الفصل الخامس: الخاتمة/ النتائج / التوصيات/</b>
83	أولا: الخاتمة
83	ثانيا: النتائج
84	ثالثا: التوصيات
86	قائمة المصادر والمراجع

## الملخص

### الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الاردني والاتفاقيات الدولية

إعداد

أحمد مروان داود القصرأوي

إشراف الدكتور

مهند عزمي أبو مغلي

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

عالجت الدراسة موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة من خلال مقدمه وخمسه فصول فقد تناول الفصل الأول المفهوم القانوني للعلامة التجارية المشهورة و قد اشتمل الفصل الأول على مبحث الأول تحدثت فيه عن مفهوم العلامة التجارية المشهورة ومبحث ثانٍ تحدثت عن شروط ومعايير العلامة التجارية المشهورة.

و تناولت الدراسة في الفصل الثاني موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة و وفق القواعد العامة و ذلك من خلال المبحث الأول موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق المسؤولية العقدية و بين خصائص عقد الترخيص و حقوق و التزامات كل من المرخص و

المرخص له



في المبحث الثاني تناولنا موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق قواعد المسؤولية التقصيرية بحيث تناولنا شروط المسؤولية التقصيرية وأركانها وآثار المسؤولية التقصيرية على حماية العلامة التجارية المشهورة .

تناولت الدراسة في الفصل الثالث موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريعات الخاصة, بحيث قسم الفصل الثالث إلى مبحث أول تناول موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق قانون المنافسة غير المشروعة و تطرق الباحث إلى مفهوم المنافسة غير المشروعة وتناول أيضا شروط إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة .

أما المبحث الثاني فتناول الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق قانون العلامات التجارية الأردني .

تناولت الدراسة في الفصل الرابع أهم الاتفاقيات الدولية التي اهتمت بموضوع الحماية للعلامة التجارية المشهورة من خلال مبحثين , المبحث الأول تناول تحليل نصوص اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لحماية العلامة التجارية المشهورة و المبحث الثاني تناول تحليل نصوص اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية TRIPS . وتناول الفصل الخامس الخاتمة والنتائج والتوصيات.

## **Abstract**

Civil protection of famous trademark in a with Jordanian legislation and international conventions

prepared by

Ahmad Marwan Dawood Qasrawi

Supervised by

D. Muhannad Abu Mughli

This study is concerned with the subject of the civil protection of the reputable trademark based on analysis of the Jordanian trademarks law no.33 of 1952 as amended by the law no.34 for the year 1999 and also based on the analysis for the illegal competition and trade secrets law no.15 for the year 2000. Then, the study moved to tackle the most significant international agreements interested in the civil protection of the reputable trademark which are Paris agreement for industrial property protection for the year 1883 and trade-related aspects of intellectual property rights agreement (TRIPS) for the year 1994 .

The study treated the civil protection of the reputable trademark through five chapters, where the first chapter dealt with the concerned with the legal concept of the reputable trademark and is composed of on section in which I talked about the conditions and standards of the reputable trademark .

The study in thesecond chapter tackled the subject of the civil protection of the repeatable trademark based on the general rules through the first section - -- issue of the civil protection of the reputable trademark according to the contracting liability and demonstrated the characteristics of the licensing contract and the rights and obligations of each of the licenser and licensee ,

in the second section I talked about the civil protection of the reputable trademark according to the tort liability rules so that I have dealt with the tort liability condition and pillars and the impacts of the tort liability of the protection of the reputable trademark .

The study in the third chapter dealt with the civil protection of the reputable trademark according to the special legislations where this fourth chapter was divided into two sections. The first section is concerned with the civil protection of the reputable trademark according to the illegal competition law and the scholar handled the illegal competition concept along with the conditions for establishing the illegal completion lawsuit .

The second section of the fourth chapter discussed the civil protection of the reputable trademark according to the Jordanian trademark law .

The study in the fourth chapter examined the most significant international agreements which are concerned with the issue of the protection of the reputable trademark through two sections, the first section analyzed the provisions of Paris agreement for industrial property protection where the second section analyzed the trade-related aspects of intellectual property rights agreement (TRIPS) .

The fifth chapter is for the conclusion, outcomes and recommendations .

## المقدمة

### تمهيد:

تعد العلامة التجارية من أهم جوانب الملكية الفكرية ذلك إن المشاريع الاقتصادية الرائدة وذات السمعة العالمية غالباً ما ترتبط بعلامه تجاريه تميزها عن غيرها من المشاريع والإعمال كذلك فإن العلامة التجارية ذات أثر بالغ في استقطاب جمهور المتسوقين في الإقبال على المنتج أو الخدمة الذي تمثله، كما تقسم العلامة التجارية إلى عدة أنواع وهي علامة تجارية فردية وعلامة تجارية جماعية وعلامة تجارية مشهورة.

تهتم دراستنا في موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة تحديداً إذا كان بالإمكان أن نتجه نحو البحث في الحماية المدنية للعلامات بشكل عام بالأخص العلامة التجارية حيث أن شهرة العلامة التجارية تبلغ دور كامل الأهمية في مجال تأثيرها على نطاق الحماية ولقد دفعنا إلى هذا الاتجاه ما منحه قانون العلامات التجارية الأردني من بعض المزايا للعلامة التجارية المشهورة كذلك فعلت الاتفاقيات الدولية المتخصصة بالملكية الفكرية خصوصية العلامة التجارية وعليه يجب أن تتوفر حمايه مدنيه للعلامة التجارية.

كما استخدمت العلامة منذ الأزمنة القديمة، حيث كانت تستعمل في عهد الرومان لتمييز صناعة الخزف والعقاقير الطبية والترميم، كما استخدمها أعضاء الطوائف الحرفية للدلالة على إنتمائهم الحرفي وللدلالة على مصدر السلع.

ويرجع التفكير في حماية العلامة إلى تلك العهود الماضية حيث كان اغتصاب العلامة يعتبر فعلاً معاقباً عليه، وإن الإعتداء عليها كان يشكل سبباً لدعوى مدنية تستند إلى الفعل الضار إلا أن تمسك الدول بمبدأ إقليمية القوانين أدى إلى قصر هذه الحماية على مستوى حدود إقليم الدولة، وحتى في هذا

النطاق وذلك مع بعض الاستثناء وما جرى عليه العمل في بعض الدول - بريطانيا، وإسبانيا وهولندا - فإن هذه الحماية لم تكن لتشمل العلامات التجارية للأجانب المقيمين داخل إقليم الدولة ما لم تكن لهم منشآت صناعية أو محلات تجارية فيها.

إضافة إلى ضعف الحماية الوطنية فإن ما عرفه النصف الثاني من القرن التاسع عشر من تطور كبير على الصعيد الاقتصادي والتجاري والتقني حيث أصبح البعض يسميه بعصر الثورة التقنية حيث تدفق الإنتاج وتوسعت طرق توزيعه عالمياً وانفتحت الأسواق الدولية على بعضها البعض كل ذلك أوجد حاجة ملحة لحماية السلع والمنتجات في داخل إقليم مصدرها كما في خارجه. مما أدى إلى إبرام عدة اتفاقيات تهم الحماية الدولية للعلامات والتي تنقسم إلى اتفاقيات عامة واتفاقيات خاصة والتي تمت المصادقة عليها من طرف عدد كبير من الدول.

## مشكلة الدراسة

تدور هذه الدراسة حول الإشكاليات التالية:

1. ما هو معيار الشهرة للعلامة التجارية وما هو آثارها على الحماية المدنية؟
2. هل نظم للمشرع الأردني في قانون العلامات التجارية صور صياغة الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة تنظيمياً محكماً؟
3. ما هي موقف قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية في مسألة الحماية المدنية للعلامة التجارية؟
4. هل الاتفاقيات الدولية جاءت شاملة بموضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية؟
5. هل التطبيقات القضائية جاءت موافقة للأصول والقانون وللحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة؟

## أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة من خلال النظر إلى وظيفة العلامة التجارية المشهورة فهي وسيلة التاجر أو الصانع لتمييز ما يقدمه من منتج أو خدمة عن غيرها بواسطة ضبط الجودة الذي يوفرها فيها، وبالتالي حجم تأثيرها على الجمهور المتسوقين، وكذلك تبرز أهمية الموضوع عندما يتم النظر إلى العلامة التجارية كأداة لتمييز بضائع أو خدمات التاجر أو الصانع عن غيره من أصحاب العلامات؛ فالعلامة المشهورة ذات أهمية مزدوجة لكل من المنتج والمستهلك في آن واحد.

كما تبرز أهمية الدراسة عندما يتم النظر إلى العلامة التجارية المشهورة باعتبارها عنصراً مالياً هاماً من عناصر المنشأة التجارية أو الصناعية إذ يمكن بيعها بالتنازل عنها فتصبح بهذه الحالة عنصراً اقتصادياً هاماً يدفع باتجاه دعم الاستقرار المالي للشركات والمصانع، وتتعاظم أهمية الموضوع عندما تصبح العلامة التجارية وسيلة يتم الترويج للسلع والخدمات على أساسها، وبمجرد طرح إشكال وأسماء بعض العلامات المشهورة؛ فإنها تعبر عن نظام جودة محدد فإذا قلنا أن علامة أودي وضعت كأربع أساور متصلة الإعلان عن مركبات فهل نحتاج إلى صور أو كلمات أخرى لترويجها .؟

كما تبرز أهمية الدراسة للعلامة التجارية ومدى حمايتها بوصفها وسيلة تساعد المستهلك بعدة طرق، فهي تعطي مثلاً للمستهلك فكرة عن خصائص السلعة وتؤكد أن شراء نفس العلامة سيعطيه نفس الخصائص في كل مرة يشتري فيها السلعة، وتساعد المشتري للتمييز بين السلع، وتحديد السلعة التي تلبي حاجاته بشكل أفضل، وتستطيع العلامة أيضاً توجيه انتباه المستهلك نحو السلع الجديدة التي ربما تلبي أو تلبي حاجته بشكل أفضل .

ويستفيد المنتجون أيضاً من وضع علامات على سلعهم كما يسهل وضع العلامات جهود المنتج أو البائع لمواءمة سلعته لتتطابق مع احتياجات المستهلك .

إن الاسم المميز للعلامة تجعل من الممكن حماية ملامح السلعة المميزة قانونياً، كما يوفر وضع العلامة أساس المنافسة غير السعرية؛ بإزالة المنتج من تصنيف السلعة – وأخيراً يمكن تقسيم السوق، والتسويق المستهدف وجعلها أكثر كفاءة لأن العلامة تمكن المنتج من تقديم خدماته لأسواق منفصلة بعرض سلع مختلفة.

### أهداف الدراسة

تهدف الرسالة إلى تحليل نصوص كل من قانون العلامات التجارية وقانون المنافسة غير المشروعة، والأسرار التجارية المتعلقة بالحماية المدنية للوقوف على حدودها، وإيجاد الحلول لفرضيات وإشكاليات الدراسة، وكل ذلك في ضوء أحكام الاتفاقيات الدولية:

- بيان ماهية العلامة التجارية ؟
- بيان شروط العلامة التجارية المشهورة ؟.
- موقف المشرع الأردني من الحماية للعلامة التجارية المشهورة ؟ .
- موقف القضاء الأردني من الحماية للعلامة التجارية المشهورة ؟.

### أسئلة الدراسة

1. ما هي العلامة التجارية؟ وما هي شروطها ؟
2. متى تعد العلامة التجارية مشهورة؟
3. ما هي الحماية المقررة للعلامة التجارية بوجه خاص للعلامة المشهورة ؟

4. ما هي شروط قيام دعوى المنافسة غير المشروعة ؟ وما مدى حماية العلامة المشهورة بموجبها ؟

### حدود الدراسة

**الحدود الزمنية:** الدراسة ستحاول التعمق في أحكام التشريعات الوطنية ذات الصلة بالعلامة التجارية المشهورة مع الأخذ بنظر الاعتبار الاتفاقيات الدولية ذات الصلة بالموضوع.

**الحدود المكانية:** تقتصر هذه الحدود على القوانين الوضعية، وأهمها القانون الأردني، والاتفاقيات الدولية بخصوص الملكية الفكرية.

**الحدود الموضوعية:** تقتصر الحدود الموضوعية لهذه الدراسة على تحليل النصوص ثم مقارنتها مع قانون العلامات التجارية الأردني.

### محددات الدراسة

تعد هذه الدراسة إحدى الدراسات القانونية التي تبحث في الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهورة ومن ثم لا توجد أي قيود تحدد من تعميم نتائجها في الأردن.

### مصطلحات الدراسة

**العلامة التجارية:** هي وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتوجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة.



**تعريف الملكية الفكرية:** "هي سلطة مباشرة يعطيها القانون للشخص على كافة منتجات عقله وتفكيره، وتمنحه مكنة الاستنثار والانتفاع، بما تدر عليه هذه الأفكار من مردود مالي، للمدة المحددة قانوناً دون منازعة أو اعتراض أحد."

**المسؤولية التقصيرية:** هي صوره من صور المسؤولية المدنية والتي تقوم على إلتزام قانوني مصدره نص القانون يقع على عاتق المسؤول بتعويض المضرور دون علاقه عقديه بينهما .

**المنافسة غير المشروعة :** هي اللجوء إلى طرق ووسائل منافيه للقانون أو العادات أو العرف لإلحاق الضرر بالغير.

## الاطار النظري للدراسة

تقوم هذه الدراسة من حيث تقسيمها على أساس محاولة الإجابة على التساؤلات التي فرضتها الإشكالية، وما يمكن إثارته أثناء البحث، وسيكون تقسيم الدراسة كالآتي: أولاً سنتقسم الدراسة إلى خمسة فصول. الفصل الأول مقدمه، سيتناول من خلالها المقصود بالعلامة التجارية المشهورة، الفصل الثاني سيكون بموضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق القواعد العامة، وسيقسم الفصل الثاني إلى مبحثين: المبحث الأول سيتناول موضوع الحماية المدنية وفق قواعد المسؤولية التقصيرية، والمبحث الثاني سيتناول موضوع الحماية المدنية وفق قواعد المسؤولية العقدية، أما الفصل الثالث سيكون موضوعه الحماية المدنية وفق التشريعات الأردنية لخاصة، سيقسم أيضاً إلى مبحثين: المبحث الأول سيتناول موضوع الحماية المدنية وفق قانون المنافسة غير المشروعة، والأسرار التجارية، والمبحث الثاني سيتناول الآثار المترتبة على الاعتماد على قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، أما الفصل الرابع سيكون موضوعه الحماية المدنية للعلامة التجارية المشروعة وفق الاتفاقيات الدولية، وستتناول الدراسة بعض التطبيقات القضائية. والمتعلقة بالحماية المدنية للعلامة التجارية، والفصل الخامس سيتناول الخاتمة والنتائج والتوصيات.

## منهجية الدراسة

رأينا أن اختيار منهج محدد وحيد للوصول إلى نتائج هذه الدراسة يعتبر من الأمور الصعبة، إذ تنتشعب بعض وجوه الدراسة إلى تحليل النصوص ومن ثم مقارنتها، وبيان الهدف للنص في بعض الأحوال؛ لذا فقد فرضت علينا طبيعة الموضوع أن نعتمد على المنهج الوصفي والتحليلي موقف التشريع الأردني المتمثل في قانون العلامات التجارية، وقانون المنافسة غير المشروعة، والأسرار

التجارية، وأحياناً القانون المدني الأردني فضلاً عن الاتفاقيات الدولية والتطبيقات القضائية على هذا الموضوع (العلامة التجارية) .

### الدراسات السابقة

أولاً: دراسة سلام مصطفى بني سعيد، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت (الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، 2007/2006، وتتلخص الدراسة بموضوع حماية العلامة التجارية المشهورة مدنياً من خلال تحليل نصوص قانون العلامات التجارية الأردني رقم 1952/23 والمعدل رقم 1999/34، وكذلك تحليل نصوص قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم 2000/15، ومدى توافقهم مع الاتفاقيات الدولية، مثل اتفاقية تريبس، واتفاقية باريس للملكية الصناعية، ويمكن القول بأنه هنالك تشابه للوهلة الأولى، إلا أن هذه الدراسة كانت في عام 2006 ودراستي في عام 2013 حيث أنه تناولت برؤية باحث جديد.

ثانياً : دراسة رناد سالم الضمور، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة (الحماية المدنية للعلامة التجارية دراسة مقارنه في التشريعات الأردنية وقرارات محكمة العدل العليا 2005، وتتلخص الدراسة بتحليل موقف المشرع الأردني في موضوع التعويض كحق للمعتدى على علامته التجارية والوقوف على اجتهادات محكمة العدل العليا في مجال العلامات التجاريه المشهورة .

ثالثاً: دراسة محمد احمد الشرايري، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية (صور الحماية المدنية للعلامة التجارية في الاردن، 2006 وتتلخص الدراسة ببيان مدى العلامة المشهورة بالإضافة إلى بيان الحماية المدنية للعلامة المشهورة سواء كان ذلك من خلال القانون أو من خلال الاتفاقيات الدولية .

## الفصل الأول

### ماهية العلامة التجارية وشروطها

#### المبحث الأول

#### المفهوم القانوني للعلامة التجارية المشهورة وشروطها

نستعرض الوقوف على مفهوم العلامة التجارية المشهورة لغة وفقهاً وقضاً وفقاً للاتفاقيات الدولية فخصص له المبحث الأول .

**تعريف العلامة في اللغة :** هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، والسمة، والفصل بين الأرضيين، وشيء منصوب في الطريق يهتدي به <sup>2</sup>.

العلامة التجارية المشهورة ليست في الأصل سوى علامة عادية <sup>3</sup>، ولكن لهذه العلامة ميزه خاصة تميزها عن العلامة العادية، وهي مدى انتشارها، أي أنها أكثر انتشاراً من العلامة، حيث أنها أصبحت معروفة لدى الجميع من المتعاملين في مجالها. والعلامة التجارية المشهورة هي علامة تجارية عادية بالأصل، ولكن اكتسبت شهره لدى القطاع المعني باستعمال هذا النوع من البضائع أو الخدمات أو المنتجات، وهذا فاضح؛ فالعلامة التجارية المشهورة وحسب تعريف القانون الأردني في المادة (2) قانون العلامات التجارية: وهي العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي التي سجلت فيه، واكتسبت شهرة في القطاع المعنى من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية <sup>4</sup>.

<sup>2</sup>المعجم الوسيط

<sup>3</sup>زين الدين صلاح - شرح التشريعات التجارية - دار الثقافة، عمان ص 132.

<sup>4</sup>المادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني.

وعليه فإننا نؤكد بأن العلامة التجارية المشهورة ما هي إلا علامة تجارية عادية، وقد عرف قانون العلامات التجارية الأردني العلامة التجارية بأنها: كل إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضاعته أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره.

### تعريف العلامة التجارية المشهورة لدى القضاء

لم يتطرق القضاء الأردني إلى تعريف العلامة التجارية المشهورة، وإنما اكتفى بتعريف العلامة التجارية العادية وقد عرفها بأنها: ((هي العلامة المؤلفة من حروف أو رسوم، أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة، وعلى شكل يكفل<sup>5</sup> تميز البضائع، والمنتجات، والخدمات عند المستهلك)).

### تعريف العلامة التجارية المشهورة لدى الفقه

لقد حاول الفقه وضع تعريف محدد للعلامة التجارية المشهورة فقول أنها :

1. إشارة توضع بها البضائع والسلع والمنتجات أو تتميز لها عما يماثلها من سلع تاجر آخر.<sup>6</sup>
2. هي العلامة التي اعتبرت السلطة المختصة في بلد الحماية بأنها مشهورة.<sup>7</sup>

وقد عرف المشرع الأردني العلامة التجارية المشهورة بأنها: العلامة التجارية التي تجاوزت حدود البلد التي سجلت فيه، ومعروفه لدى القطاع المعني من الجمهور<sup>8</sup>، وعليه نجد بأن المشرع الأردني لم يعط تعريفاً واضحاً وكافياً للعلامة المشهورة، إنما اعتمد على قاعدتين للشهرة وهما :

5 محكمه العدل الاردنية قرار رقم 88\49 تاريخ 31\12\1988 منشور في مجله نقابه المحامين الاردنية لسنة 1989 ص 926

6 الناهي، صلاح الدين 1983 الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، - دار الفرقان للنشر والتوزيع ، ص 233.

7 اسماعيل محمد حسين، الحماية الدولية للعلامة التجارية - رسالة دكتوراه - جامعة القاهرة .

8 مادة رقم 2 من قانون العلامات التجارية الاردنية، رقم 33 1952 م ، المعدل رقم 1999/34.

**القاعدة الأولى :** تجاوز العلامة التجارية حدود البلد الذي سجلت فيه العلامة .

**القاعدة الثانية :** أن تكون مشهورة لدى القطاع المعنى من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية.

**بالنسبة للقاعدة الأولى :** نجد أن المشرع الأردني في تعريفه للعلامة التجارية المشهورة لم يكن دقيقاً، إذ أنه لم يحدد العلامة المشهورة، ومتى تكون هذه العلامة مشهورة. وقد ثار الإبهام والغموض بمفهوم البلد الأصلي الذي سجلت فيه، فهل هو بلد مالك العلامة التجارية؟ أم بلد محل إقامته؟ أم البلد الذي له فيه مؤسسة صناعية أو تجارية أو خدماتية؟ ، (فقد يكون مالك العلامة حامل لجنسية معينه، لكنه مقيم في دولة أخرى، ومسجل العلامة في هذه الدولة، وأصبحت علامته مشهورة). فيثار تساؤل هنا من هو البلد الأصلي للعلامة؟<sup>9</sup>.

أما بالنسبة للقاعدة الثانية فقد خلا التشريع الأردني بدوره من تحديد معنى الشهرة، ومن هو القطاع المعنى من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية : فهل هو جمهور المتعاملين مع تجار الجملة ؟ أم جمهور المستهلكين من الناس للمنتجات أو البضائع أو السلع التي تحملها تلك العلامة؟؛ لأن القطاع المعنى من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية قد ينصرف إلى هؤلاء أو أولئك، كما قد ينصرف إلى كليهما معا<sup>10</sup>.

ولكن بالرغم من الإبهام والغموض الذي شاب التعريف الأردني إلا أنه جاء موافقاً لما جاء في اتفاقية باريس بشأن العلامة المشهورة، واتفاقية TRIPS. كما سيأتي بيانه .

9 عبدالله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى

2005، صفحته 135

10 عبد الله الخشروم، مرجع سابق، ص 194

## تعريف العلامة التجارية المشهورة وفق الاتفاقيات الدولية

لقد ظهرت بعض الاتفاقيات الدولية والتي تهتم بمواضيع الملكية الصناعية، ولعل أولها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة ب 20 مارس 1883، وظهرت هذه الاتفاقية لحماية جميع مجالات الملكية الصناعية، وهذه بداية الطريق إلى أن وصل الطريق بنا إلى الاتفاقية الأكثر شهرة، وهي اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفردية TRIPS، وقد جاءت هذه الاتفاقية بسبب تطور الاقتصاد العالمي، وهي اتفاقية فرعية حيث إن الاتفاقية الأم هي WTO (منظمة التجارة العالمية)، وتم توقيع الاتفاقية بتاريخ 15/نيسان 1994، وبما إن المملكة الأردنية الهاشمية قد انضمت بسنة 2000 إلى المنظمة التجارية العالمية WTO فقد أقرت اتفاقية TRIPS.

وعليه فسيطرق الباحث إلى تعريف العلامة التجارية المشهورة وفق اتفاقيتين:

1- تعريف العلامة التجارية المشهورة وفق اتفاقية باريس .

2- تعريف العلامة التجارية المشهورة وفق اتفاقية TRIPS.

### 1- تعريف العلامة التجارية المشهورة وفق اتفاقية باريس

لدى الاطلاع على بنود اتفاقية باريس، نجد بأنه يوجد الكثير من القواعد الأساسية التي يمكن أن

نقيس عليها شهرة العلامة التجارية.<sup>11</sup>

ومن خلال تحليل نصوص اتفاقية باريس وخصوصاً المادة 2/6 نجد بأن الاتفاقية وضعت اهتمامها

وعنايتها بالعلامة التجارية المشهورة، وكما رتبته التزامات على الدول الأعضاء، وأوجب مراعاتها

مقررة ما يلي :

11 الدكتور حمدي الجعير - العلامات التجارية , منشورات الحلبي الحقوقية / ص 94 .

أولاً: على الدول الأعضاء في الاتفاقية أن تتعهد من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال تسجيل لأي علامة تجارية تتشابه مع علامة تجارية مشهورة مسجلة كانت منسوخة أو مقلدة أو مترجمة.<sup>12</sup>

ومن خلال نص المادة 2/6 تلاحظ بأن أول اختلاف أو بالأصح أول تمييز للعلامة المشهورة عن العلامة العادية هي عدم تسجيلها على عكس العلامة التجارية العادية بأن يمكن تسجيلها في بلد آخر غير التي سجلت فيه .

ثانياً: لقد منعت اتفاقية باريس استعمال العلامة التجارية التي تشكل نقلاً أو تقليداً أو نسخاً أو ترجمة يكون من شأن ذلك إحداث لبس للمستهلك، وبالأخص إذا كانت هذه المنتجات هي الأساس مستعملة بواسطة علامة مشهورة<sup>13</sup>. ونستخلص حالة المنع أو الرفض للتسجيل من النص رقم (1) من المادة 6 من الاتفاقية .

ثالثاً: إعطاء مهلة لمدة 5 سنوات لإدخال التسجيل للعلامات التي نسخت أو قلدت أو ترجمت إذا كان تسجيلها بحسن نية، أما إذا كان تسجيلها بسوء نية فإن اتفاقية باريس سمحت تطبيقها في أي وقت<sup>14</sup> .

وتعتبر ما تضمنته اتفاقية باريس بخصوص العلامة التجارية المشهورة الأساس الذي تفوقت فيه هذه الأنواع من العلامات<sup>15</sup> .

12 2/6 اتفاقية باريس .

13 الشرايري محمد ، صور الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهورة - رسالة ماجستير - جامعة عمان العربية.

14 2/6 اتفاقية باريس

15 الصغير - حسام- الجديد في العلامات التجارية /دار الفكر الجامعي ص50,2005.



وعليه من خلال ذكر بنود اتفاقية باريس بشكل موجز نجد بأنها لم تعطِ معنى واضحاً للعلامة التجارية المشهورة ، ولم تعطي معيار العلامة التجارية المشهورة .

## 2- تعريف العلامة التجارية المشهورة وفق اتفاقية TRIPS

تم إبرام اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة أو ما تعرف به TRIPS، وسنقف بشكل سريع على بنود هذه الاتفاقية لنبين العلامة التجارية المشهورة، وقد تميزت اتفاقية TRIPS عن اتفاقية باريس بأنها: سارت بعدة اتجاهات حيث أنها لم تنظم نوعاً واحداً من فروع الملكية الفكرية، بل تناولت غالبية فروع الملكية الفكرية<sup>16</sup>.

أولاً: أحالت اتفاقية TRIPS إلى اتفاقية باريس بخصوص العلامة التجارية المشهورة، بحيث أبقّت الالتزامات الملقة على عاتق الدول الأعضاء قائمة دون الانتقاص منها<sup>17</sup>.

ثانياً: لم تتطرق اتفاقية باريس إلى تعريف مفصل واضح للعلامة التجارية المشهورة، وإنما اكتفت بتعريف العلامة التجارية العادية، وعليه وحسب اتفاقية TRIPS للعلامة التجارية هي: مجموعة علامات أو إشارات تسمح لتمييز السلع، والخدمات التي تقوم بإنتاجها مؤسسة عن مؤسسة أخرى. وعليه فإن اتفاقية TRIPS أضافت علامة جديدة وهي علامة الخدمة<sup>18</sup>.

كما نلاحظ في وقتنا الحاضر، بأن ظاهرة الخدمة أصبحت مهمة وضرورية، حيث أنها جاءت نتيجة للتطور السريع، والهائل الذي طرأ على عالم الصناعة، والتجارة، فهناك شركات خدماتية تفوق

16 الدكتور محمد عليان محمد عبد الرحمن، الحماية المقررة للعلامات والبيانات التجارية في القانون المصري واتفاقية TRIPS مطبوعة أولى، القاهرة، مطبعة الأسراء .

17 رسالة ماجستير - الشرايري، مرجع سابق .

18 صلاح زين الدين - العلامات التجارية ووطنيا دوليا - ص 6 و ما بعدها .

ميزانيتها ميزانية دول بأكملها، وهذا إذا دل على شيء فإنه يدل على مدى أهمية العلامة التجارية كخدمة تجارية. ومثال ذلك شركة فودافون/ الملكية الأردنية Hilton , Zain

**ثالثاً:** افتترضت اتفاقية TRIPS بالمادة 1/16<sup>19</sup> حدوث لبس عند استخدام علامة تجارية من قبل شخص لا يملك الحق في استخدامها، وهذا يكون عن طريق التقليد والتطابق للعلامة الأصلية، وعليه فإن اتفاقية TRIPS ربطت الضرر بحدوث أي لبس، وفي ذلك تطور هائل ودقيق في مجال الحماية، بحيث أنه إذا تم الشك في أي منتج أو خدمة تحمل علامة تجارية مشهورة بأنها غير أصلية فيعتبر هنا الضرر واقعاً وملزماً للتعويض.

**رابعاً:** يرى الباحث أن نص اتفاقية باريس يؤخذ به بتحقيق شرطين هما: احتمال تضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء الاستخدام وأن يدل الاستخدام غير المشروع للعلامة التجارية المشهورة على صلة بين المنتجات، والخدمات، وصاحب العلامة المسجلة أصلاً<sup>20</sup>.

**خامساً:** توسعت الاتفاقية في نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة؛ فحظرت استخدام العلامة المشهورة إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة. و بناءً على نص المادة 2/16 والتي تهتم بتقدير شهرة العلامة التجارية من عدمه، والتي أسست مدى شهرة العلامة التجارية بمقياس معرفتها لدى الجمهور، ومدى قوة الإعلان والدعاية .

19 مادة 1/16 اتفاقية باريس .

20 حسام الدين الصغير ، الجديد في العلامات التجارية ص46 وصلاح زين الدين العلامة التجارية و طنيا و دوليا مرجع سابق ص167 .

ومن خلال ذكر بنود اتفاقية باريس نجد بأن النص لا يزال عاماً وغير واضحاً لبيان العلامة التجارية المشهورة؛ وهل أن نطاق الشهرة ينحصر في بلد طلب الحماية؟ أم أنه يمتد من بلد إلى بلد طلب الحماية؟ كذلك لم تثبت أسس تحديد شهرة العلامة التجارية.

ومن خلال ذكر التعريفات بالعلامة التجارية حسب التشريع، والقضاء، والفقهاء يرى الباحث بأن العلامة التجارية المشهورة هي علامة تتمتع بمعرفة واسعة بين المستهلكين، ولها قيمة مالية في السوق، وتتمتع بسمعته ودعايته على مستوى العالم.

## المبحث الثاني

### شروط العلامة التجارية المشهورة

لكي تكون أي علامة تجارية عادية، علامة تجارية مشهورة يجب أن تتوافر فيها شروط موضوعية، ومعايير معينة لاكتسابها الشهرة، والاستفادة من كونها علامة تجارية مشهورة من جميع الخدمات التي تقدم إلى العلامة التجارية المشهورة. وسيقسم الباحث هذا المبحث إلى مطلبين:

**المطلب الأول:** الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية المشهورة.

**المطلب الثاني:**معايير الشهرة للعلامة التجارية .

### المطلب الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية المشهورة

إن أغلب التشريعات تتطلب شروطاً موضوعية لكل علامة تجارية للتسجيل، وهذه الشروط وجدت لحماية العلامة التجارية، وحماية المستهلك فضلاً عن حماية مالك العلامة.وتتمثل الشروط الموضوعية بما يلي:

1. شرط التميز.
2. شرط الجودة.
3. شرط التسجيل.
4. شرط المشروعية.

وسيقوم الباحث بعرض كل نقطة على حده وصولاً لبيان المفهوم القانوني للعلامة التجارية .

## الشرط الأول: التمييز

لكي تكتسب العلامة التجارية المشهورة صفة التمييز لا بد من أن تكون ذات صفة فارقة، ذلك إن أهمية العلامة لا تأتي من الشارة أو الدلالة التي تدخل في تكوينها، بل تأتي من الشكل المميز الذي يبنى عليها مقومات العلامة<sup>21</sup> .

ويقصد بالصفة المميزة أن تكون هذه العلامة مختلفة بشكل يميزها عن العلامات التجارية الأخرى، بمعنى أن تتصف العلامة بصفة ذاتية لمنع وقوع المستهلك في الخلط بين المنتجات التي تحمل علامة تجارية مشابهة تجعل من الأمر معقداً (التمييز)<sup>22</sup>.

وإذا لم تكن العلامة مميزة فإنها تفقد إحدى الشروط الأساسية للحق في العلامة التجارية؛ وبالتالي تفقد استحقاقها للحماية القانونية<sup>23</sup>، وفي هذا السياق بينت محكمة العدل العليا في قرار صادر عنها بأن تكون العلامة التجارية مميزة، حيث نص القرار (بأنه إذا كان شكل العلامة التجارية المطلوب تسجيلها هي نتاج صناعي ذات شكل عام شائع الاستعمال، ولم تكن ذات علامة مميزة فارقة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غير من الناس؛ فيحق للمسجل للعلامة التجارية رفضها)<sup>24</sup>.

ونلاحظ هنا ومن خلال تحليل القرار الصادر عن محكمة العدل العليا بأن الصفة المميزة أو (شرط التمييز) هو أساسي لقبول تسجيل العلامة التجارية .

21 الضمور ، رناد ، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة ،رسالة ماجستير ، جامعة مؤتة .

22 الاسمر ، صلاح سلمان ، شرح التشريعات الصناعية و التجارية ، الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ،عمان 2003 ،ص 139 .

23 حمدي غالب ، مرجع سابق صفحة 67 .

24 الخشروم / عبدالله مرجع سابق ص149/150 .

كما تنص المادة 1/7 من قانون العلامات التجارية الأردني على أنه: (يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء، والحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو غير ذلك أو أي مجموعة منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر). وبالنظر إلى الفقرة الثانية من نفس المادة نستخلص بأن الفارقة أي المقصود (بلفظ الفارقة) هي: أن تكون على شكل يقدر صاحب العلامة تمييز بضائعه عن بضائع غيره من الناس.

ولا يقصد من هذا الشرط أن تتخذ العلامة التجارية شكلاً مبتكراً، أو عملاً فنياً جديداً، وإنما كل ما هو مقصود، هو تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على نفس السلعة والبضائع والخدمات؛ لمنع حصول اللبس أو الخلط لدى المستهلك مما يؤدي ذلك إلى الوقوع في الانخداع أو الغش ويرجع إلى محكمة الموضوع، تحديد فيما إذا كانت العلامة التجارية مميزة أم لا<sup>25</sup>.

والعبرة بشرط التمييز ليس بدرجة أو وجه الاختلاف بين العلامات؛ وإنما في مدى تشابهها يدعو إلى الخلط بينهما بالنسبة للرجل العادي، وقد ورد النص على هذا الشرط ضمن تعريف العلامة التجارية في المادة (68) من القرار 2385 قانون لبناني، إذا يجب طبقاً لهذا النص أن تكون العلامة قادرة لتمييز البضاعة عن غيرها وإظهار ذاتية البضاعة عند تمييزها<sup>26</sup>.

وخالصة القول فإن العلامة التي تحمل أي صفة مميزة لها لا تكون علامة تجارية صحيحة، وكذلك الأمر إذا كانت العلامة التجارية مجرد مؤشرات جغرافية، والتي تدل على مصدر البضاعة مثلاً - العسل اليمني، القدرة الخليلية، الجميد الكركي، الكنافة النابلسية<sup>27</sup>.

25 القيلوبي، سميحة الوجيز في التشريعات الصناعية ص 232/233.

26 الجغبير / حمدي مرجع سابق ص71 أيضاً للنظر القرار رقم 2385/68 قانون لبناني.

27 زين الدين، صلاح، العلامات التجارية، وطنيا و دوليا، دار الثقافة، عمان ص97.

## الشرط الثاني: الجودة

يعد شرط الجودة من أهم الشروط الموضوعية للعلامة التجارية المشهورة، والعادية، ومعنى هذا الشرط أن تكون جديدة. ولكي تعد العلامة جديدة يجب أن يتوافر فيها عنصراً مميزاً لها على الأقل<sup>28</sup> فالمقصود بالعلامة التجارية الجديدة هي تلك التي لم يسبق إن استعملها تاجراً على سلع مماثلة<sup>29</sup>.

ويكفي لاعتبار العلامة جديدة أن لا تؤدي إلى اللبس أو التضليل مع علامة أخرى مستعملة لتمييز نفس المنتجات أو البضائع أو الخدمات أو مستعملة في نفس المساحة الجغرافية<sup>30</sup>، وعليه هنالك قيود على شرط الجودة من حيث: المكان، والزمان، والنوع، أي أن شرط الجودة ليس مطلقاً؛ وإنما مقيداً بقيود، فإذا استوفت هذه الشروط تكون العلامة التجارية حققت الشرط الثاني الموضوعي لها وهو الجودة. وذلك على التفصيل التالي:

### أولاً: الجودة من حيث المكان

تتمتع العلامة التجارية بحجية في كافة أقاليم الدول الواحدة<sup>31</sup>، أي إن هذه العلامات تكسب حماية قانونية في كافة مناطق الدولة الواحدة، فلا نستطيع القول بأن علامة تجارية سجلت في الكرك يستطيع شخص في عمان تسجيلها لا يجوز ذلك، وبالتالي إذا كانت العلامة مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية في منطقة معينة كالمثال السابق لا يجوز لأي شخص تسجيل أي علامة مطابقة، أو مشابهة لتلك العلامة داخل المملكة الأردنية الهاشمية، وعليه فيصبح تضليلاً فيقع المستهلك به، وتكون العلامة غير مستوفية لشروط الجودة من حيث المكان.

28 الجغبير /حمدي مرجع سابق ص73 .

29 زين الدين صلاح، مرجع سابق ص98.

30 زين الدين صلاح، شرح التشريعات الصناعية و التجارية دار الثقافة عمان ص140.

31 الكسواني، عامر، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة، عمان ص35 .

ويثار التساؤل هنا هل يجوز تسجيل علامة تجارية مسجلة في النرويج، وأراد شخص في الأردن تسجيلها . هل تفقد هذه العلامة شرط الجدة من حيث المكان؟ .

لكي نجيب على هذا السؤال يجب أن نفرق بين حالتين:

1- علامة تم تسجيلها في الخارج ولم تستعمل في الأردن.

2- علامة تم تسجيلها في الخارج وتستعمل في الأردن.

**الحالة الأولى:** إذا كانت العلامة المسجلة في الخارج ولم تستعمل في الأردن.

إذا كانت العلامة التجارية مسجلة في الخارج، ولكنها غير مستعملة في الأردن في هذه الحالة يجوز تسجيلها في الأردن، لأنها لا تحدث أي لبس أو تضليل للمستهلك، ولكن للأخذ بهذا الجواز (أي جواز تسجيلها) يجب احترام الاتفاقيات الدولية. فإذا وجدت اتفاقية دولية تضمن حماية العلامة التجارية حتى لو لم تسجل في الدولة غير المسجلة فيها كاتفاقية باريس؛ فيحق لمالك العلامة الأصلي رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، وطلب التعويض و شطب العلامة التجارية .

**الحالة الثانية:** إذا كانت العلامة التجارية مسجلة في الخارج ومستعملة في الأردن فإن أساس تسجيل العلامة التجارية هي: أن تكون جديدة وغير معروفة؛ فإذا كانت العلامة التجارية مسجلة في الخارج، ومستعملة في الأردن فإنها تكون معروفة لدى قطاع المستهلكين، ولا يوجد أي جدة فيها كعلامة تجارية، وقد قرر القضاء الأردني بأنه لا يجوز تسجيل العلامة التي تؤدي إلى غش الجمهور أو تشجيع المنافسة غير المشروعة<sup>32</sup>.

32 قرار محكمة التمييز الأردنية رقم 2008/3388 هيئة خماسية 2009/3/9 .



## ثانيا : الجدة من حيث الزمان

يقصد بالجدة من حيث الزمان الجدة النسبية وليس المطلقة<sup>33</sup>، حيث أن العلامة التجارية تتقيد بنطاق زمني تحمي به، أي أنه هنالك زمان تحمي به العلامة، وتنص المادة 20/أ من القانون الأردني للعلامات التجارية بأن الحماية القانونية للعلامة التجارية عشر سنوات من تاريخ تسجيلها، ويجوز تجديدها لمدة مماثلة وفقا لأحكام هذا القانون.

أيأن القانون يحمي العلامة التجارية لمدة عشر سنوات، ولا يجوز تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة لتلك العلامة المسجلة، والمحمية بالقانون، ولكن إذا انقضت العشر سنوات ولم يتقدم صاحب العلامة التجارية بطلب تجديد هذه العلامة حسب الأصول، والقانون فإن هذه العلامة تشطب من سجلات وزارة الصناعة والتجارة، وترجع كما كانت قبل التسجيل أي ينطبق عليها شرط الجدة من حيث الزمان شريطة أن تكون العلامة المراد تسجيلها غير مسجلة من قبل الجهات المختصة<sup>34</sup>.

## ثالثا: الجدة من حيث المنتجات

تبقى العلامة التجارية ذاتها بالنسبة للمنتجات المتباينة، أي أنه لا يجوز استعمال تلك العلامة على منتجات أو بضائع أو خدمات مماثلة فلو كانت كذلك سيؤدي ذلك إلى الفشل، وتضليل قطاع المستهلكين، وعليه فإذا كانت العلامة التجارية المراد تسجيلها تستخدم على المواد الغذائية وأراد شخص تسجيل نفس العلامة على منتجات مماثلة فيحق له ذلك، لأن ذلك لا يؤدي إلى لبس وغش، وتضليل القطاع المستهلك<sup>35</sup>. وقد حكم القضاء الأردني بأن<sup>36</sup> (حماية العلامة التجارية لا تتعدى

33الضمور، رناد، مرجع سابق، ص.

34 انظر المادة 8/10 من قانون العلامات التجارية .

35 القرار رقم 96/83 عدل عليا ، مجلة نقابة المحامين سنة 1997 ص634 .

36 زين الدين ، صلاح ،مرجع سابق صفحة 99 .

المنتجات التي نصت عليها شهادة التسجيل ) أي إذا لم تشتمل شهادة التسجيل على تلك المنتجات يجوز تسجيلها .

### الشرط الثالث: شرط المشروعية

عندما نقول كلمة المشروعية يتبادر في ذهننا أننا أمام شيء غير مخالف للنظام العام أو الأدب، وقد تضمنت المادة (8) من قانون العلامات التجارية الأردني على ضرورة مشروعية العلامة التجارية، بحيث يجب أن تتمتع العلامة التجارية من عدمه ومراعاة للنظام العام أو الأدب منعا للتضليل وابهام الناس بما هو ليس حق 37، وهذا ما نصت عليه المادة (5) من قانون العلامات والبيانات التجارية المصري رقم 1939/57، واعتماداً على اجتهادات القضاء فإنه يحق لمسجل العلامة التجارية رفض تسجيل أي علامة تجارية، إذا كانت هذه العلامة مخالفة للنظام، والآداب العامة حيث أنه جاء في قرار محكمة الاستئناف الأردنية بقضية تسجيل العلامة التجارية ZIPPO بالصنف 4 حيث جاء القرار كالتالي .

وبالرجوع إلى نص المادة 6/8 من قانون العلامات التجارية) لا يجوز تسجيل العلامات المخلة بالنظام العام والآداب العامة ، وعليه فإن لفظ العلامة التجارية المراد تسجيلها (ZIPPO) يتنافى مع الآداب العامة وفقاً للأعراف والعادات السائدة في الأردن 38).

ومثال على مخالفة النظام العام" إذا كانت العلامة التجارية تحمل شعار ملكي أو شعار لمؤسسة حكومية، فهنا تعتبر هذه العلامة مخالفة للنظام العام، ولا يمكن تسجيلها".

---

37 زين الدين ، صلاح ، مرجع سابق ص134 أيضا انظر المادة (8) من قانون العلامات التجارية و أنظر المادة (5) من قانون العلامات التجارية و البيانات التجارية المصري .

38 الرشدان ، محمود ، العلامات التجارية ، دار المسيرة عمان ص31 كذلك انظر قرار محكمة العدل العليا رقم 2007/340 تاريخ 2007/9/20 .

## المطلب الثاني: معايير شهرة العلامة التجارية

إن الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية المشهورة هي تمييز المنتجات، والسلع، والخدمات عن بعضها البعض، لذا لا بد من أن يكون للعلامة التجارية صفات، وطابع مميزة لها عن غيرها، أي أصالة ذاتية تجعلها صالحة لتمييز منتجات تاجر أو مصنع عن غيره. ولما كان الأمر كذلك ؛ فإن مقتضى الحال يتطلب توافر معايير يجب التأكد من وجودها حتى يمكن تحديد شهرة العلامة التجارية ومن هنا ظهرت عدة معايير:

1. المعيار النظري.

2. المعيار العملي .

### أولاً: المعيار النظري

فهناك من اتبع الاتجاه النظري بوضعه معايير نظرية وهي :

- معيار موضعي (جغرافي) : يأخذ في عين الاعتبار عند تقدير شهرة العلامة التجارية مجموعة من العوامل كمدى استعمال العلامة ، وهي تقاس بالمدى الجغرافي الذي يستعمل فيه العلامة، حيث تعتبر العلامة مشهورة، إذا تجاوز استعمالها الحدود الإقليمية لعدة دول، أو إن تكون معروفة على مستوى السوق الدولي ، إضافة إلى قدم العلامة وطول مدة استخدامها.
- معيار شخصي : أي أن تكون العلامة معروفة لدى قطاع واسع من الجمهور المعني بالسلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة ، من مستهلكين فعالين وموزعين ، أي لدى المتعاملين بالسلعة بكافة صورهم وأغراضهم<sup>39</sup>.

## ثانياً: المعيار العملي

فهناك من اتبع المعيار العملي بوضعه معايير عملية وهي :

- معيار كمي : أي إن تكون العلامة معروفة لقطاع واسع من الجمهور
- معيار كفي : هو إن تكون العلامة ذات سمعة طيبة <sup>40</sup> .

وفي هذا التقسيم يرى الباحث، أنه لا يمكن الأخذ به من الناحية العملية لأن المعيارين ما هما إلا عبارة عن وجهين لعملة واحدة، لأن انتشار العلامة، ومعرفتها لدى قطاع كبير من الجمهور يعتبر قرينة على حسن جودتها وسمعتها . وعملت الأستاذة سينثيا هندرسون <sup>41</sup> على وضع معايير متنوعة ومتعددة ليصار اتباعها لدى القضاء ، ومن هذه العوامل :

- درجة التميز .
- مدة استخدام العلامة التجارية ومداه.
- مدة ومدى الإعلان عن العلامة التجارية .
- نطاق المنطقة التجارية الجغرافية (المعيار الموضوعي).
- درجة التعرف على هذه العلامة التجارية في منطقة التجارة الجغرافية .

ومن وجهة نظر الباحث المتواضعة أن عنصر الزمن ليس ذا أهمية جمة في قياس مدى شهرة العلامة التجارية، فلو نظرنا إلى عنصر الزمن سابقاً لقلنا نعم أن للزمن دور هام في تقرير شهرة العلامة التجارية، أما في عصرنا هذا فإن المدة لم تعد تعتبر شرط لازماً للشهرة فيمكن للمنتج مثلاً

40 <http://www.naeec.com/vb/t58418.html>

41 محامية و مستشارة في مكتب سياسات الملكية الفكرية و إنفاذها (USPTO)

عند خروجه إلى حيز الوجود، ومع إشهار متميز مصحوب بإعلانات متعددة ، أن يفرض بسرعة فائقة على الجمهور المستهلك .

"إن تحديد مدى شهرة العلامة ليس مسألة بسيطة خاصة وأن الشهرة هي مسألة نسبية ، إذ تلعب بها عوامل تزيد فيها أو تنقص منها ، كقدم العلامة وقوة الدعاية ونوع البضاعة ورغبة الجمهور ودرجة الصفة الفارقة ومدى انتشارها واستمرارها وبالتالي ما حققته (في الواقع العملي ) من تميز خاص وسمعة واسعة أو شهرة كبيرة مرموقة ، ومن ثم ارتبطت بمنتجات معلومة المصدر ومحددة الصفات وعالية الجودة ومنتنة الصنع"<sup>42</sup>.

ومن جانب آخر يلاحظ أن اتفاقية تريبس في المادة 2/16<sup>43</sup> وضعت معايير لتقرير شهرة علامة ما، والأمور التي يجب على البلدان الأعضاء الأخذ بها، لتحديد مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعنى مقتضى، ذلك أنه في حال تقرير شهرة علامة معينة ، لا بد من الأخذ في عين الاعتبار ما يلي :

1. معرفة مدى شهرة العلامة في نطاق قطاع الجمهور المعنى الذي يتعاطى في المنتجات أو البضائع، والخدمات التي تحمل العلامة محل البحث عن شهرتها بين ذلك الجمهور، وفي هذا المعيار يوافق الباحث ما ذهب إليه كل من الأستاذة J.J Brust , A.Chevanne حينما قالاً

---

42WIOP , Publication No832 (A) 2000 , P8-28 See also , Wipo Publication No 432 (E) 1997 P 50-160 And Wipo , Gill/IP/DUB/98WO . INF/133, 1997 PP. 3-6.

43 تنص المادة 2/16 من اتفاقية تريبس على انه : "و عند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعنى بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعنى بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعنى نتيجة ترويج العلامة التجارية " . و لكن هذا النص ليس كافيا بحد ذاته لبناء المعايير التي تجعل العلامة مشهورة أم لا .

بأن الفئة العريضة من الجمهور هي التي بواسطتها يمكن تقدير شهرة علامة تجارية، وليس مشهورة ولن تكون كذلك إلا عندما يعرفها حق المعرفة جميع الناس<sup>44</sup>.

2. أن تكون شهرة تلك العلامة في ذات القطاع ذي الشأن في البلد العضو المطلوب حماية العلامة فيه قد حدثت نتيجة لترويج العلامة التجارية فيه، مع الأخذ بعين الاعتبار أنترويج العلامة التجارية يمكن أن يتم بأية وسيلة قد تؤدي إلى معرفة شهرة العلامة كالاتعمال، والدعاية، والصفة الفارقة. وبهذا المصدر يلاحظ غير ذلك من الوسائل التي يمكن أن تحقق شهرة العلامة

إن مسألة تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا هي مسألة موضوعية يعود تقريرها لمحاكم البلد المعني، والكثير من القرارات القضائية التي صدرت في البلدان المختلفة في هذا الخصوص تضمنت معاييراً عديدة لتقرير مدى شهرة العلامة<sup>45</sup>.

وكي لا تبقى مسألة إيجاد المعايير التي تحدد شهرة العلامة غامضة، ومن أجل إيجاد نوع من الدليل الإرشادي على المستوى الدولي في هذا المجال، فقد نظمت الويبو نوع من الدليل الإرشادي على المستوى الدولي في هذا المجال، فقد نظمت الويبو حلقات تشاورية وبحث في هذا المجال (معيار شهرة العلامة). قامت بها اللجنة الدائمة الخاصة بقانون العلامات التجارية، والرسوم، والنماذج الصناعية، والمؤشرات الجغرافية، ووضعت بنتيجتها مجموعة نصوص تتعلق بتطبيق أحكام العلامات المشهورة، وفي الجزء الثاني من دورتها الثانية في 7-11 حزيران 1999، وهذه النصوص تم تبنيها في دورة مشتركة للجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية،

44 محمد محبوبى - دراسة بعنوان حماية العلامة المشهورة .

45 ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس و طلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، نقلا عن المحامي كنعان الأحمر .

والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية ( الوايبو ) خلال سلسلة الاجتماعات الرابعة والثلاثين لجمعيات الدول الأعضاء في الوايبو من 29-20 أيلول 1999 تحت اسم " التوصية المشتركة بخصوص أحكام حماية العلامات المشهورة"<sup>46</sup> . تضمنت الفقرة (1) من المادة (2) من هذه التوصية بعض المعايير التي يمكن أخذها بعين الاعتبار لتحديد ما إذا كانت العلامة المشهورة ، ولكن هذه الفقرة بينت أنه من حيث المبدأ يمكن للجهة المعنية بأن تأخذ أي عامل بعين الاعتبار عند تقرير ما إذا كانت العلامة المشهورة ، وهذا يعني أن المسألة مفتوحة وخاضعة لتقدير هذه الجهة ، والتي قد تكون مكتب التسجيل أو المحكمة أو غيرها من الجهات المعنية التي يمكن أن تنظر في جملة من المعطيات المقدمة لها لتقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة ، وتذكر المعطيات التالية على وجه الخصوص :

1. درجة معرفة أو تمييز القطاع المعني<sup>47</sup> من الجمهور للعلامة .
2. مدة ومدى استعمال العلامة والمدى الجغرافي لهذا الاستعمال .
3. مدة ومدى الجغرافي لترويج العلامة بما في ذلك تقديم الخدمات أو المنتجات المرتبطة بها العلامة للجمهور والإعلان عنها في المعارض المختلفة .
4. مدة ومدى التسجيلات المتعلقة بالعلامة أو عدد طلبات التسجيل وذلك للحد الذي يعكس هذا كله استعمال العلامة أو الاعتراف بها .

---

46 (الوثيقة الصادرة عن الوايبو برقم 833 (E) بسنة 2000 ) الجزء الأول من التوصية المشتركة حمل العنوان "تقرير العلامات المشهورة " المادة رقم (2) من هذا الجزء وضعت عددا من المعايير الإرشادية لتقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا .

47 القطاع المعني من الجمهور حسب اتفاقية باريس الذي يفترض بالعلامة أن تكون مشهورة من قبله يشمل على سبيل المثال المستهلكين الفعليين أو المحتملين للمنتجات أو الخدمات التي ترتبط بالعلامة بها ، الأشخاص المعنيين بتوزيع هذه المنتجات و الخدمات و الأوساط التجارية التي تتعامل في هذه النوعية من المنتجات و الخدمات .

5. الحالات التي تم إنقاذ الحقوق المتصلة بالعلامة سيما الحالات التي فيها تمييز العلامة كعلامة مشهورة من قبل الجهات المعنية . وهذا تسجيل مثلاً ، وجود قرارات قضائية تم فيها الاعتراف بان العلامة مشهورة .

6. قيمة العلامة التجارية في السوق<sup>48</sup>.

إن المعطيات التي ذكرت أعلاه لا تعتبر على سبيل الحصر شروطاً لاعتبار العلامة التجارية مشهورة ، لا كلها أو بعضها ولا أخذها. كما أن العلامة يمكن أن تثبت شهرتها بناء على عوامل غير مذكورة بين هذه العوامل أو أحدها أو مزيج منها أو مع غيرها من العوامل غير المذكورة، فهذه الحالات تعتبر إحدى معايير لتقرير شهرة العلامة التجارية .

بحسب الفقرة (3) من المادة (2) من التوصية المشتركة الصادرة عن الوايبيوإن البلد المعني يجب أن يطلب كشرط لاعتبار أن العلامة مشهورة أن تكون العلامة المشهورة مستعملة أو مسجلة، أو تم التقدم بطلب تسجيلها ، في هذا البلد المعني الذي تطلب الحماية فيه . ويلاحظ من خلال الفقرة (3) من مادة (16) من تريبس التي بأن العلامة يفترض أن تكون مسجلة في البلد المعني المطلوب فيه الحماية، وأيضاً تمنع مضمون هذه المادة الدول المعنية من أن تشتت بأن تكون العلامة مشهورة أو مسجلة في أي بلد آخر غيرها ، وكذلك تمنع اشتراط أن تكون العلامة مشهورة لدى القطاع الواسع من الجمهور في البلد المعني المطلوب الحماية فيه . أما قانون العلامات التجارية الأردني فقد ذهب إلى وضع بعض المعايير في تعريفه للعلامة التجارية المشهورة ، حيث عرفها في المادة (2) بأنها :

---

48 ندوة الوايبيو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس و طلاب الحقوق في الجامعة الأردنية نقلا عن المحامي كنعان الأحمر .



"العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية، مع مراعاة التعليمات التي يصدرها الوزير بهذا الخصوص، وبما يتفق مع الالتزامات والواجبات المترتبة بمقتضى الاتفاقيات المتعلقة بحماية العلامة التجارية المشهورة، والتي تكون المملكة طرفاً فيها وعلى أن تنشر هذه التعليمات في الجريدة الرسمية".

ومن هنا يتضح لنا بأن القانون الأردني لم يخالف المعايير التي وضعت في الاتفاقيات الدولية إنما أحال إليها، وقد تبنى المشرع الأردني معياراً مهماً لتقرير شهرة العلامة التجارية في الفقرة (12) من المادة (8)<sup>49</sup>، والتي منعت تسجيل العلامة التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة، وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهر بها، ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة، ويوحي بصلة بينه وبين هذه البضائع. وهذا المبدأ يوفر حماية العلامة التجارية المشهورة بالنسبة لمنتجات مغايرة للمنتجات المستعملة عليها العلامة، وهو مبدأ جديد نسبياً، علماً بأن القضاء طوره قبل أن تتبناه القوانين، فقد جاء في قرار محكمة العدل العليا السورية رقم 87 / 1991<sup>50</sup> مايلي :

---

49 نصت المادة 12/8 على انه " لا يجوز تسجيل ما يأتي : العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة و ذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها و يكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضرر ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة و يوحي بصلة بينه و بين هذه البضائع و كذلك العلامات التي تشابهها أو تطابق الشارات الشرفية والإعلام و الشعارات الأخرى و الأسماء أو الأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية أو الإقليمية التي تسيء إلى قيمنا التاريخية و العربية و الإسلامية " .

50 منشور في سميير فرنان بالي ، قضايا القرصنة التجارية و الصناعية و الفكرية الجزء 4 منشورات الحلبي الحقوقية - طبعة أولى 2003 ، صفحة 131 .

إن مناطق الفصل في هذا الاستئناف تتحصر فيما تحررت به هذه الفقرة من حيث التشابه بين العلامتين إلى درجة تؤدي إلى الغش الجمهور فإن صح وجود هذا التشابه امتنع التسجيل .

ويرى الباحث أن المعايير في تقرير وجود التشابه تكمن في توافر عدة عناصر منها: النطق للعلامة، وكتابه العلامة، ومنها أيضا المظهر الأساسي للعلامتين سواء من حيث النظر أو السمع، وبإنزال ذلك على الحالة الماثلة. نجد أن العلامة المطلوب تسجيلها man filter وأن العلامة الأخرى لدى الغير هي man بالحروف الانجليزية، والبارزة في كل من العلامتين من شأنه أن يؤدي الي غش الجمهور، إذ ليس من السهل على المستهلك العادي التفريق بين العلامتين، ولو اتبعت علامة الشركة المستأنفة بكلمه filter، ذلك أن العبرة في ذلك هي إدراك المستهلك العادي، وهم الأكثرية الذي حرص القانون على حمايتهم، والحيلولة دون استغلال جهلهم، وغفلتهم ولو أدى في ذلك الفحص الدقيق الذي يعتمد إليه بعض المشتريين، وما يقوم به من مقارنه دقيقه بين علامة وأخرى .

أما ما ذهب إليه وكيل المستأنفة في مرافعته من أنه لا يجوز لمالك العلامة التجارية المسجلة الاحتجاج بها إلا في مواجهه منافسين يمارسون تجاره أو صناعه من ذات النوع فاحتجاج في غير محله. وقد توصلنا إلي أن العلامة المطلوبة من شأنها غش الجمهور على النحو الذي أشرنا إليه مثلما لا يرد قوله أيضا بأن البضاعة الأخرى بمقتضى علامتهم man معدة فقط لاستهلاك طبقه معينه، بحيث أنها مبنية على العوامل الأساسية الواجب تقريرها في تقرير التشابه وجود خداع وغش لجمهور الأمر الذي يتعين معه رد الاستئناف فنقرر رده.

ويأمل الباحث أن يتبنى القضاء العربي موقفاً واضحاً تجاه العلامات المشهورة بشكل عام، بعد أن أصبح مبدأ حماية العلامة التجارية المشهورة مستقراً على الصعيد الدولي، والوطني، وأصبح أحد

أهم مبادئ القوانين التي تحمي الاقتصادي الوطني، وبعد أن تمت هذه العلامات في كل قوانين العلامات الحديثة في العالم العربي<sup>51</sup> .

---

51ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس و طلاب الحقوق في الجامعة الأردنية نقلا عن المحامي كنعان الأحمر .

## الفصل الثاني

### الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق القواعد العامة

#### تمهيد وتقسيم:

تؤدي شهرة العلامة التجارية إلى زيادة قيمتها السوقية، بحيث أنها تصبح لها نصيب الأسد من المنشأة التي تمثلها، بل إنها تصبح أعلى وأثمن من المنشأة التي ينشأ تلك العلامة. فكم من علامة تجارية مشهورة وأصبحت أعلى وأثمن من المنشأة نفسها، وعلى هذا أصبح للعلامة التجارية المشهورة مفهوم اقتصادي واسع تتعامل به أغلب دول العالم، مما أدى إلى دخول مالك هذه العلامة بعلاقات مع العقد لاستغلالها ( للعلامة التجارية ).

يدفعنا الحديث عن حماية العلامة التجارية المشهورة عن طريق دعوى المسؤولية العقدية في هذا البحث للتساؤل كيف خضعت العلامة التجارية المشهورة للمسؤولية العقدية<sup>52</sup> ؟ وما هو نطاق هذه المسؤولية ؟ وسيعمل الباحث على حل هذه التساؤلات من خلال مبحثنا بالمبحث الأول يتحدث عن الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق المسؤولية العقدية. مقسم إلى مطلبين سيتناول في المطلب الأول نطاق المسؤولية العقدية بالعلامة التجارية المشهورة ، والمطلب الثاني آثار المسؤولية العقدية، والمبحث الثاني يتحدث عن الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق المسؤولية التقصيرية ، وسيقسم إلى مطلبين ، المطلب الأول شروط المسؤولية التقصيرية ، والمطلب الثاني آثار المسؤولية التقصيرية .

52 حسام عبد الغني الصغير - الترخيص باستخدام العلامة التجارية ومرجع سابق ص 37

## المبحث الأول

### الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق المسؤولية العقدية

#### المطلب الأول: شروط المسؤولية العقدية ونطاقها بالعلامة التجارية المشهورة

تعتبر العلاقة العقدية وارتباطها بالعلامة التجارية المشهورة من أهم مميزات العلامة التجارية المشهورة، إذ أنه يندفع البعض باتجاه الحصول على حق الاستعمال أو الاستغلال لهدف الاستفادة من رواجها الذي يؤثر الجمهور على المستهلكين، ومن أهم العلاقات العقدية التي يدخل بها مالك العلامة التجارية المشهورة مع الغير وهو الترخيص باستعمالها أو استغلالها وفق شروط وقيود تحدد التزامات كل من مالك العلامة التجارية، وهو المرخص، والشخص الثاني أصبح يتمتع باستعمال العلامة التجارية المشهورة أو استغلالها ( المرخص له )<sup>53</sup>.

ومن خلال الحديث عن المسؤولية العقدية يثور تساؤل هل المسؤولية العقدية تتمثل بعقد أم لا؟. إن المسؤولية العقدية تبلغ أوجها في توقيع العقد بين الطرفين، وهذا العقد هو عقد الترخيص للعلامة التجارية المشهورة. ولابد هنا من تعريف عقد الترخيص بالعلامة التجارية المشهورة، وهو عقد يخول بموجه صاحب العلامة التجارية المشهورة للغير حق الاستعمال والانتفاع بهذه العلامة المشهورة مقابل أجر معلوم دون المساس في ملكية العلامة المشهورة وأيضا عقد الترخيص هو عقد

---

53 اتجه قانون العلامات التجارية الاردني إلى السماح بالترخيص بالعلامة التجارية بموجب المادة 2/26 والتي منها ما يلي : يحق لمالك العلامة التجارية ان يرخص لشخص أو اكثر بموجب عقد خطي موثق لدى المسجل باستعمال علامته لجميع بضاعة أو بعض وبما لك هذه العلامة حق الاستخدام في استعمالها مالم يتفق على خلاف ذلك ولا يجوز ان تزيد مدة الترخيص باستعمال العلامة التجارية على المدة المقدره لحمايتها ومن تسجيلها .

بموجبه يجوز لمالك العلامة التجارية أن يرخص بمقتضاه لشخص أو أكثر باستعمال العلامة عن كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجلة عليها العلامة.<sup>54</sup>

يظهر لنا من خلال تعريف عقد الترخيص أنه عقد بين إرادتين وهو مالك العلامة التجارية المشهورة " المرخص >. والطرف الثاني " المرخص له <. ومن هذا يمكن ان نستخلص صفات الترخيص .

### خصائص عقد الترخيص

1. يعتبر عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية المشهورة عقد رضائي أي خاضع لإرادة الأطراف.

2. يعتبر عقد الترخيص من العقود المحددة المعنى أنه ليس من العقود الاحتمالية بل تكون التزامات وحقوق كل طرف منه محدودة .

3. لا يعتبر توقيع مالك العلامة التجارية المشهورة على عقد الترخيص تنازلاً عن علامته، بل إنه من قبيل التأجير .

وعلى هذا، وبعد أن أشار الباحث بشكل سريع عن عقد الترخيص ظهرت أوج العلاقة العقدية، والتي تتمثل بين المرخص صاحب العلامة التجارية المشهورة، وبين المرخص له. وسيقوم الباحث ببيان واجبات وحقوق كل من المرخص والمرخص له عن طريق فرعين وسيتمثل الفرع الأول بحقوق وواجبات المرخص. أما الفرع الثاني سيتكلم عن حقوق وواجب المرخص له .

<sup>54</sup>سميحه القليوبي، الملكية الصناعية . مرجع سابق ص 34

## الفرع الأول : حقوق و والتزامات المرخص

يعتبر المرخص أو كما يسميه البعض بالمانح الطرف الرئيس في عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية المشهورة . وغالباً ما يكون منشأه ضخمه تتمتع بسمعة تجارية واسعة تمتد إلى جميع البلدان وتمتلك رأس مال ضخم. بحيث استثمر هذا المال في صناعة وتطوير منتج معين من خلاله حاز هذا المنتج، والذي يحمل علامة تجارية ثقة الجمهور، بحيث ينافس هذا المنتج الشركات الموجودة في الأسواق. وسيعمل الباحث على بيان التزامات المرخص أو المانح وحقوقه .

### أولاً:التزامات المرخص

- السماح للمرخص له باستعمال أو استغلال العلامة التجارية المشهورة المنقح عليها بعقد الترخيص، وعلى المرخص أن يراعي في درجة السماح، فإذا تم توقيع عقد الترخيص على إنتاج نوع من البطاطا الصناعية " الشيبس " وأن هذا الإنتاج يحتاج إلى تركيبه معينه، فعلى المرخص أن يمنح المرخص له كيفية صناعة البطاطا وفقاً للتركيبية الخاصة التي جعلت من هذه العلامة التجارية مكتسبة معيار الشهرة ، إذ غالباً ما تكون العلامات التجارية المشهورة مخصصة لسلع أو خدمات يدخل في صناعاتها بعض الأسرار الصناعية إضافة إلى براءة اختراع حصل عليها المرخص، واستعمل علامة معينه أصبحت مشهورة بتميزها .<sup>55</sup>

- على المرخص الالتزام بعدم توقيع أي عقد ترخيص لشخص آخر غير المرخص له، وعلى نفس السلعة في المنطقة ذاتها، أو ضمن المنطقة الجغرافية المحددة في العقد، وخلال المدة التي تم الاتفاق عليها، وتكون هذه الحالة إذا كان في العقد استثنائياً "exclusively"<sup>56</sup>، حيث إن الغاية من عقد الترخيص هو: تسويق المنتج بسعة كبيرة. وهناك شركات عالمية لا توقع عقد ترخيص

55 علاء عزيز الجبوري - عقد الترخيص

56 عبد الله الخشروم \_ الوجيز في حقوق الملكية الصناعية التجارية \_ مرجع سابق ص 165

على بلد ما بل على عدة بلدان مثل: شركة مرسيدس العالمية لصناعة السيارات، فعندما وقعت عقد ترخيص لبيع سيارتها للسيد توفيق غرغور وقعت معه لتشمل فلسطين والأردن وسوريا ولبنان .

- التزام المرخص بتجديد تسجيل العلامة التجارية المشهورة أو يضمن تسجيلها، وخاصة إذا كانت مدة عقد الترخيص تزيد على مدة حماية العلامة التجارية المشهورة. فمثلا القانون الأردني وخاصة قانون العلامات التجارية يكفل حماية العلامة التجارية لمدة عشر سنوات من تاريخ تسجيلها، فإذا لم يبادر صاحب العلامة بعد العشر سنوات إلى إعادة تجديد تسجيلها جاز للغير تسجيلها واستعمالها، مما يؤدي ذلك إلى نقصان قيمة العلامة التجارية المشهورة .
- الالتزام بضمان التعرضاً بأنه إذا ترتب للغير أي حقوق على العلامة المشهورة المتفق عليها بعقد الترخيص وجب على المرخص أن يضمن حقوق المرخص له خصوصاً إذا كان حسن النية عند توقيع العقد .
- التزام المرخص بأن يزود المرخص له بكافة المعدات والوسائل التي تمكن المرخص له من استعمال أو استغلال العلامة التجارية المشهورة، خاصة إذا تم الاتفاق على ذلك عند توقيع العقد. فمثلا العلامة التجارية المشهورة KFC لإنتاج الوجبات السريعة يجب عليها أن تزود المرخص له بالخلطة السرية، بحيث يستطيع المرخص له الاستفادة أو الانتفاع من هذه العلامة التجارية المشهورة، وكذلك تزويد المرخص له بالخبرة اللازمة التي يحتاجها لممارسة أعماله.<sup>57</sup>

---

57 السيد عبد الوهاب عرفة - الموسوعة العلمية في حماية حقوق الملكية الفكرية دار الفكر والقانون .الاسكندرية - عقد مذكور رقم الطبعة وتاريخ النشد صفحة 135



## ثانياً: حقوق المرخص

إن عقد الترخيص هو من العقود الملزمة لجانبين، والعقود الملزمة لجانبين ترتب التزامات، وحقوق لكل جانب في العلاقة العقدية، وبما أنه هنالك التزامات على المرخص له أيضاً حقوق يجب التمتع بها والتي يجب على المرخص له ان يفهما المرخص فما هي هذه الحقوق :

- حق المرخص في استعمال العلامة التجارية المشهورة بطريقة لا تضر المرخص له، حيث أن عقد الترخيص وإيرامه لا يعني بيع هذه العلامة إلى المرخص له، وإنما إعطائه الحق في استعمالها أو استغلالها، وقد نصت المادة 2/26 من قانون العلامات التجارية الاردنية بأن لمالك العلامة التجارية حق الاستمرار في استعمالها ما لم يتفق على خلاف ذلك .
- حق المرخص بالحصول على المقابل المتفق عليه بالعقد<sup>58</sup>. أي أنه له الحق في مقابل المنفعة التي قد منحها للمرخص له حسب الاتفاق، وغالبا ما يكون هذا المقابل هو الدفع النقدي مقابل استعمال أو استغلال العلامة التجارية المشهورة .
- حق المرخص أو مالك العلامة التجارية المشهورة التأكد من صحة استعمال أو استغلال العلامة التجارية المشهورة، وبالأخص المنتجات التي تحمل هذه العلامة المشهورة، بحيث يتم التأكد بأن هذه المنتجات تقدم بأفضل جودة ومطابقة للمواصفات، والتي من خلالها اكتسب هذا المنتج والذي يحمل علامة تجارية معيار الشهرة .

ومن خلال البيان العام لالتزامات المرخص، وحقوقه يجب التنويهنا بأن عقد الترخيص من العقود الرضائية التي تعتمد بالأساس على الاتفاق فمن الممكن إنفاص التزامات المرخص وحقوقه، ومن الممكن أيضاً زيادة التزامات وحقوق المرخص كل ذلك معتمد على الاتفاق، وكما تحدثنا سابقاً بأن

عقد الترخيص يرتب التزامات، وحقوق المرخص فيرتب أيضاً التزامات وحقوق المرخص له فما هي التزامات وحقوق المرخص له؟

### الفرع الثاني: التزامات وحقوق المرخص له

المرخص له هو الطرف الثاني في العلاقة العقدية لعقد الترخيص، ويسميه البعض الممنوح له، وهو الطرف الذي سعى لكي يستعمل العلامة التجارية المشهورة أو أن يستغلها . وقد يكون الطرف الثاني أو المرخص شخصاً طبيعياً أو معنوياً، إلا أنه وفي الواقع العملي غالباً ما يكون شخصية معنوية "أي شركة" ولكن ما هي التزامات المرخص له وما هي حقوقه ؟

سيحاول الباحث الاجابة على هذه الاسئلة من خلال أولا سيتكلم عن التزامات المرخص له ، ثانيا سيتكلم عن حقوق المرخص له .

### أولاً: الالتزامات المرخص له

#### 1- الالتزام بالاستغلال أو الاستعمال

يلتزم المرخص له في استعمال أو استغلال العلامة التجارية المشهورة التي اتفق الأطراف بموجبها على عقد الترخيص، حيث أن عقد الترخيص ينشأ للمرخص له حقاً في الاستعمال أو الاستغلال لكافة الحقوق، والمعرفة في استعمال أو استغلال العلامة التجارية المشهورة .

ويعتبر الاستغلال أو الاستعمال حقاً للمرخص له التزاماً عليه في ذات الوقت لأن المرخص يكون له مصلحة في الاستغلال على اعتبار أن المقابل الذي سيتقاضاه من المرخص له يتوقف عادة على حجم الاعمال للمرخص له .

## 2- الالتزام ( المحافظة على سرية المعرفة الفنية أو الإنتاج )

يعد التزام المرخص له بالمحافظة على السرية سواء كانت سرية عمليات الإنتاج إذا كان عقد الترخيص محله عملية إنتاج أو المحافظة على المعرفة الفنية إذا كان عقد الترخيص محله في عقود نقل التكنولوجيا، فإن أهم التزامات المرخص له لأن أي منتج أو تكنولوجيا معينه حازوا على معيار الشهرة ذلك لارتباطهما الوثيق بعملية الإنتاج المتقنة أو تطور المعرفة التكنولوجية، حيث إفشاء الأسرار يؤدي إلى منافسه مالك العلامة التجارية المشهورة من الآخرين يترتب فقدان العلامة التجارية المشهورة عنصر الشهرة.<sup>59</sup>

## 3- الالتزام بالمحافظة على جودة المنتج أو الخدمة:

"إن سبب اكتساب أي منتج أو خدمة معيار الشهرة هو جودة هذا المنتج أو الخدمة، إذ أن الجودة في هذا المنتج أو الخدمة هي التي حازت على ثقة جمهور المستهلكين ولولا هذه الجودة لما حصل المنتج أو الخدمة على معيار الشهرة، وعليه فإن المحافظة على جودة المنتج أو الخدمة من مسؤوليات المرخص له ولا يعقل أن يلجأ المرخص له إلى التقليل من الجودة حيث يؤدي ذلك إلى نقصان قيمتها السوقية . وغالباً ما يكون معيار الجودة محدد من قبل مالك العلامة التجارية المشهورة (المرخص)".<sup>60</sup>

## 4- الالتزام بأداء المقابل المتفق عليه بدل سماح المرخص للمرخص له باستعمال أو استغلال

علامته التجارية المشهورة، وقد يكون المقابل قسطاً من الأرباح ( أي نسبة )<sup>61</sup> . وهذا أمر طبيعي وعادل فمقابل إعطاء المرخص له حق استعمال أو استغلال هذه العلامة التجارية المشهورة . يجب عليه دفع بدل عن هذا الحق للمرخص.

59 علاء الجبوري . عقد الترخيص . مرجع سابق ص 103

60 سميحة القليوبي . الملكية الصناعية مرجع سابق ص 340 ومن بعدما .

61سلام من مهلنا . رسالة ماجستير . مرجع سابق .

## ثانياً: حقوق المرخص له

- حق الاستفادة أو الانتفاع باستعمال أو استغلال العلامة التجارية المشهورة، وذلك بأن يضمن المرخص عدم إعطائه ترخيص لأي شخص آخر بنفس العلامة التجارية المشهورة ضمن المدة القانونية للعقد والتي تم الاتفاق عليها وضمن المنطقة الجغرافية المتفق عليها<sup>62</sup>. وعليه فيكون حق المرخص له أن يبيع المنتج أو أن يقدم الخدمة التان تحملان العلامة التجارية المشهورة بحسب الشروط أو الأسعار التي يحددها هو و يراها مناسبة .
- حق الحصول إلى كل ما هو جديد لهذه العلامة التجارية المشهورة المتفق عليها بعقد الترخيص وهذا ما أشار إليه الدكتور علاء الجبوري في عقد الترخيص. ويرى الباحث أنه يوجد حالتين يجب أن نذكرها هنا وهما :

أ- نص الاتفاق بتزويد كل ما هو جديد للمرخص له

ب- عدم نص الاتفاق بتزويد كل ما هو جديد للمرخص له

ففي الحالة الأولى يكون تزويد المرخص له بكل ما هو جديد أو طراً على هذا المنتج أو الخدمة التي تحملان العلامة التجارية المشهورة واجب والتزام من المرخص، أما إذا لم ينص عقدا الترخيص أيالاتفاق على تزويد المرخص له بكل ما هو جديد فإنه وفي هذه الحالة لا يلزم المرخص باتجاه المرخص له.

حق المرخص له بكل ما هو متفق عليه في عقد الترخيص، حيث أن عقد الترخيص يترتب التزامات على المرخص، وعليه فإنه يوجد التزامات على المرخص يجب أن يؤديها للمرخص له، وتنفيذ العقد

62 سلام بن مصطفى . رسالة ماجستير . مرجع سابق

حسب ما تم الاتفاق عليه. مثل: مالك العلامة التجارية المشهورة، K.F.C عليه التزام وهو تزويد المرخص له الخلطة السرية لـ K.F.C.

### المطلب الثاني: آثار المسؤولية العقدية في حماية العلامة التجارية المشهورة

تعتبر المسؤولية العقدية في مجال حماية العلامة التجارية ذات الطابع المشهور مدنيا ذات طابع مزدوج<sup>63</sup> إذ أنه وبمجرد توقيع العقد ينشأ هنالك التزامات على عاتق الطرفين فهنالك التزامات على عاتق المرخص أو المانح يجب عليه أن ينفذها ويلتزم بها، ومن ناحية أخرى هنالك أيضاً التزامات تقع على عاتق المرخص له، ويجب عليه أيضاً أن ينفذها ويلتزم بها، أي أن المسؤولية العقدية في عقد الترخيص تبلور الحقوق، والالتزامات بين أطراف العلامة العقدية، ولكن لطبيعة العلامة التجارية المشهورة أثر ذات طابع خاص إذ تتعدى حدود هذه العلامة، و يدخل هنالك جمهور المستهلكين الذين ينظرون إلى العلامة التجارية المشهورة كوسيلة ضمان وجوده للمنتج؛ فالمستهلك الذي اعتاد على تدخين سيجارة Marlboro على سبيل المثال ، يتوقع أن يحصل على نفس الجودة في كل مرة يشتري فيها هذا النوع من السجائر.<sup>64</sup>

وسيتحدث الباحث في هذا المطلب عن آثار المسؤولية العقدية في حماية العلامة التجارية المشهورة من حيث بيانها في فرعين وسيخصص:

#### الفرع الأول : التنفيذ العيني للالتزامات

#### الفرع الثاني : التنفيذ بمقابل التعويض

63 سلام بن مصطفى . رسالة ماجستير . مرجع سابق، ص

64 صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنياً ودولياً ، مرجع سابق صفحة 41-43.

## الفرع الأول: التنفيذ العيني للالتزامات

عند توقيع العقد تتجسد المسؤولية العقدية بين المرخص والمرخص له، وكما ذكرنا سابقاً على كل طرف من أطراف العلاقة العقدية تنفيذ التزاماته الملقاة على عاتقه و بحسن نية، ويعتبر التنفيذ العيني أفضل السبل لتنفيذ الإلتزامات<sup>65</sup>. وبهذا الصدد نص القانون المدني الاردني<sup>66</sup> على:

- 1- يجبر المدين بعد إعداره على تنفيذ ما التزمه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً.
- 2- إذا كان في التنفيذ العيني ارهاق للمدين , جاز للمحكمة بناء على طلب المدين أن تقصر حق الدائن على اقتضاء عوض نقدي إذا كان ذلك لا يلحق ضرراً جسيماً .

ويقابل هذا النص من التقنينات المدنية العربية الأخرى ففي القانون المدني السوري ماده 204، وفي القانون المدني المصري ماده 403، وفي القانون المدني العراقي 246. ويستخلص من المادة 355 قانون مدني أردني شروط أربعة لاقتضاء التنفيذ العيني :

- 1- أن يكون التنفيذ العيني ممكناً.
- 2- أن يطلبه الدائن أو يتقدم به المدين.
- 3- أن لا يكون فيه إرهاق للمدين.
- 4- أن يعذر المدين.

---

65 حازم نعيم الصمادي , تجنبه السلطات القضائية الاردنية في منازعات حازم نعيم الصمادي , تجنبه السلطات القضائية الاردنية في منازعات  
 66 (355) قانون مدني أردني

### أولاً : أن يكون التنفيذ العيني ممكناً :

يجب على أي طرف من أطراف عقد الترخيص تنفيذ التزاماته الملقاة على عاتقه ما دام لهم فعل ذلك<sup>67</sup>، فإذا طلب المرخص من المرخص له استعمال أو استغلال العلامة التجارية المشهورة، وكان المرخص له يستطيع ذلك وجب عليه "المرخص له" تنفيذ التزاماته، ولكن إذا أصبح هذا التنفيذ مستحيلاً، سواء رجعت الاستحالة إلى سبب أجنبي أو إذا كانت بخطأ المدين، لم تعد هنالك جدوى من المطالبة بالتنفيذ العيني. إذا كانت بسبب أجنبي لإنقضاء الالتزام وطلب التعويض إذا كانت استحالة التنفيذ راجع إلى خطأ المدين<sup>68</sup>.

### ثانياً : أن يطلب مالك العلامة التجارية المشهورة "المرخص" أو أن يقوم به " المرخص له ":

إذا طالب مالك العلامة التجارية المشهورة التنفيذ العيني، وكان ذلك ممكناً فليس للمرخص له أن يمتنع عن ذلك مقتصرًا على التقدم بالتعويض، بل يجبر على التنفيذ العيني على أداء عين ما التزم به، وكذلك إذا تقدم المرخص له بالتنفيذ العيني من المرخص وكان هذا التنفيذ ممكناً وجب على المرخص تنفيذ ما التزم به .

### ثالثاً: أن لا يكون في التنفيذ العيني إرهاباً للمرخص له :

قد يكون التنفيذ العيني ممكناً ومع ذلك يعدل عنه المرخص له و بإرادة ويكتفي بالتعويض وتحقق هذه الحالة إذا توافر شرطين :

1- أن يكون في التنفيذ العيني إرهاباً للمرخص له، وينطوي الإرهاب على العنف الشديد والخسارة

الجسمية.

<sup>67</sup>علاء عزيز الجبوري، عقد الترخيص، مرجع سابق صفحة 164

<sup>68</sup>عبد الرزاق احمد السهنوري، الوسيط في مشرح القانون المدني الجديد، نظرية الالتزام بوجه عام، طبعة عام

2000 منشورات الحلبي الحقوقية، صفحة 757 وبعدها

2- أن لا يلحق المرخص جراء التعويض ضرراً جسيماً فالتوازن مطلوب بالمصالح المتعارضة.

### رابعاً : إعدار المرخص له :

يجب على المرخص أن يعذر المرخص له بتنفيذ التزاماته عينياً، ويرى الباحث بأن الإعدار ضرورية للتنفيذ العيني، وخاصة قبل المطالبة القضائية من قبل المرخص فعدم الإعدار من الممكن أن يخسر الدائن مصروفات التقاضي .

### الفرع الثاني: التنفيذ بمقابل التعويض

يترتب على عدم تنفيذ المرخص له لالتزاماته تنفيذاً عينياً التي ترتبت بذمته بموجب عقد الترخيص باستعمال أو استغلال العلامة التجارية المشهورة تجاه مالك العلامة التجارية المشهورة (التعويض المالي ) أو ما يسمى التنفيذ بمقابل وهو مبلغ من النقود أو أية ترضية من جنس الضرر تعادل المنفعة التي ينالها الدائن لو أن المدين قام بتنفيذ التزاماته على النحو الذي يستلزمه حسن النية ففي حالة التنفيذ بمقابل ( التعويض ) فإن الدائن لا يحصل على عين حقه بل يحصل على مقابل له وهو النقود<sup>69</sup>. وهنا تثار تساؤلات عدة ما هي الحالات التي يمنح فيها التنفيذ بطريق التعويض؟ وما هي شروط التعويض؟ وما هي طرق تقدير التعويض؟ سيحاول الباحث الإجابة عن هذه التساؤلات من خلال ثلاث فقرات خصصنا الأولى للحديث عن حالات التعويض، والثانية عن شروط التعويض، والثالثة لطرق تقدير التعويض :

69ياسين محمد الجبوري , الوجيز في شرح القانون المدني الاردني , الجزء الثاني, دار الثقافة، عمان، ص 203.



## أولاً: الحالات التي يمنح فيها التنفيذ بطريقة التعويض

لقد رأينا سابقاً بأن التنفيذ العيني هو الأساس أو الأصل ولكن قد ينقض الالتزام بطريقة التعويض في أحوال معينة هي كما يأتي :

1. إذا استحال تنفيذ الالتزام عينياً بخطأ المدين كما لو هلك الشيء الواجب تسليمه بخطأ المدين أو امتنع المدين عن القيام بعمل قائم على الاعتبار الشخصي .
2. عندما يكون التنفيذ العيني مرهقاً للمدين إرهاباً شديداً , استناداً لنص المادة 355 قانون مدني أردني فقرة(2) على أنه إذا كان في التنفيذ العيني إرهاب للمدين جاز للمحكمة بناء على طلب المدين أن تقتصر حق الدائن على اقتضاء عوض نقدي إذا كان ذلك لا يلحق ضرراً شديداً<sup>70</sup>.
3. عندما يتفق الدائن مع المدين, على أن يقوم المدين بدفع مبلغ من النقود مقابل ما على المدين من التزام , ومن الممكن أن يكون هذا الاتفاق صريحاً وقد يكون ضمناً كما لو عرض المدين على الدائن مبلغ معين من النقود ورضي الدائن به فيكون هناك اتفاق ضمني<sup>71</sup>.

## ثانياً: شروط التعويض

للحكم على المرخص له بالتعويض للمرخص " مالك العلامة التجارية المشهورة < لا بد من توافر شروط معينة وهي كما يأتي :

1. " الإخلال بالالتزام العقدي "أيإخلال المرخص له بالتزاماته، وهو ما يطلق عليه في المسؤولية العقدية الفعل غير المشروع، ويتمثل الإخلال بعدم تنفيذ المرخص له لالتزامه أو بتنفيذ التزاماته

70 صفحة 355 القانون المدني الاردني

71 د. ياسين الجبوري , الوسيط , صفحة 204

بشكل معيب أو متأخر، ومثال ذلك عدم المحافظة على الجوده التي اشترطها مالك العلامة التجارية المشهورة على المرخص له .

وإذا كان موضوع العقد يتعلق بتقديم خدمه فمثلا فندق "هيلتون" يجب على المرخص له تقديم الخدمة في هذا الفندق وفق المعايير و الجودة .

2. ضرر يصيب مالك العلامة التجارية المشهورة جراء إخلال المرخص له بالتزامه العقدي، ومثال ذلك عدم استعمال علامة تجارية مسجلة لمدة خمس سنوات أدى الي سقوطها من سجل العلامات.

3. العلاقة السببية بين خطأ المرخص له "أيأخلاله بالتزاماته العقدية أو فعله عند المشروع "قلا بد الضرر الذي تعرض له مالك العلامة التجارية المشهورة أن يرجع الضرر الذي أصاب مالك العلامة التجارية المشهورة للمرخص له ويقع إثبات للضرر على مالك العلامة التجارية المشهورة بأن الضرر الذي تعرض له راجع إلى الإخلال المرخص لالتزاماته .

4. الإعذار : أي المطالبة بالضمان أو التعويض حيث أنه اشترط للمطالبة بالتعويض أو المطالبة بالضمان في القانون المدني الأردني<sup>72</sup>، أي اشترط الإعذار للمطالبة بالتعويض، وذلك لإعلام المرخص له بأنه أخطأ أو تأخر في تنفيذ التزامه فيضعه بذلك مالك العلامة التجارية المشهورة موضع المتأخر في تنفيذه للمرخص له والإعذار بعبارة أدق دعوة الدائن للمدين لكي يقوم بتنفيذ التزاماته<sup>73</sup>.

72 تنص المادة (361) من القانون المدني على ما يلي: "لا يستحق الضمان الا بعد اذار المدين ما لم ينص على غير ذلك في القانون أو في العقد "

73 راجع الدكتور ياسين الجبوري وسلام مصطفى , المرجعين السابقين، صفحة 211.

## ثالثاً: طرق تقدير التعويض

عندما تتوفر الشروط اللازمة للحكم بالتعويض ، يتولى القاضي الحكم بالتعويض وتقديره ويسمى في هذه الحالة التعويض القضائي ، وهناك نوعان آخرين للتعويض أحدهما التعويض الاتفاقي عندما يكون متفق عليه بين أطراف العقد أي مالك العلامة التجارية المشهورة والمرخص له، والنوع الآخر من التعويض القانوني أو الفوائد عندما يكون محل الالتزام مبلغاً معيناً من النقود، حيث أن عملية التقدير هي أهم مرحلة من مراحل دعوى التعويض بحيث تكون عادلة للطرفين وتعطي الحق لصاحبه<sup>74</sup> وعليه سنقسم هذه الفقرة إلى نقطتين:

### 1- التعويض القضائي.

### 2- التعويض الاتفاقي :

1- **التعويض القضائي** : يكون عن طريق المحكمة حيث تتولى المحكمة بخبرتها وخبرة الخبراء الذين تعتمدهم تقرير الضرر الواقع لمالك العلامة التجارية المشهورة جراء تخلف المرخص له تنفيذ التزاماته، ويلجأ عادة للتعويض القضائي عندما لا يكون هنالك اتفاق صريح في العقد بمقدار التعويض في حالة تخلف أحد أطراف العقد بتنفيذ التزاماته. ويرى الباحث أن اللجوء للقضاء لتقرير التعويض ليس بالأمر السهل خاصة وأن إجراءات التقاضي في الأردن تتسم بالبطء الشديد، وكما نعلم بأن التجارة والمعاملات التجارية تعتمد على ثلاث نقاط (السرعة ، الثقة ، السرية) فعليه يتفق الباحث بتقدير التعويض عند توقيع العقد بين طرفيه، كما ورد في قرار محكمة التمييز الأردنية إذا لم يكن الضمان في المسؤولية العقدية مقدراً في القانون أو

74 تنص المادة (363) من القانون المدني الاردني على ما يلي :

"إذا لم يكن الضمان مقدراً في القانون أو في العقد فالمحكمة تقدره بما يساوي الضرر الواقع فعلاً حسب وقوعه"، انظر

أيضاً الدكتور ياسين الجبوري المرجع السابق، ص

في العقد تقدره المحكمة بما يساوي الضرر الواقع فعلاً حين وقوعه عملاً بأحكام المادة  
75363.

2- **التعويض الاتفاقي**: قد يتفق المتعاقدان أي مالك العلامة التجارية المشهورة والمرخص له على مقدار التعويض الذي يستحقه الأول إذأخل الثاني في تنفيذ التزاماته، وهذا الاتفاق يسمى الشرط الجزائي، والشرط الجزائي هو تقدير التعويض بالاتفاق<sup>76</sup>، وبمعنى أوضح هو عبارة عن مبلغ من النقود يدفعه المرخص له لمالك العلامة التجارية المشهورة إذأخل الأول أو تأخر في تنفيذ التزاماته. ويرى الباحث هنا بأن الشرط الجزائي؛ أي التعويض الاتفاقي لهما فوائد ومحاسن أكثر من التعويض القضائي بحيث أنه يجنب تدخل القضاء أو تخفف من المحكمة بمقدار التعويض . ولا يحق للقاضي التدخل في تخفيف مقدار التعويض المتفق عليه بين الطرفين، حيث أنه لا يوجد سلطه لديه بالحكم في هذا الأمر، لأنه أمر متفق عليه.

---

75 حقوق 383، 87 صفحة 196 و 190 مجموعة القضايا الحقوقية مجلة نقابة المحامين.

76 ياسين الجبوري ، الوسيط ، صفحة 230

## المبحث الثاني

### الحماية المدنية وفق المسؤولية التقصيرية

بالنظر إلى وجود رابطة عقدية أو عدمها تنقسم الحماية المدنية الي عقدية أو غير عقدية تقصيرية، فيترتب الأول على عدم التنفيذ للالتزام الناشئ عن العقد على الوجه المتفق عليه كما تم بيانه في المبحث الأول في الفصل الثاني، أما المسؤولية غير العقدية أي التقصيرية فهي تقوم على التزام قانوني مصدره نص القانون تقع على عاتق المسؤول بتعويض المضرور دون وجود علاقة عقدية بينهما، وقد أخذ المشرع الاردني بهذه الدعوى على أساس الفعل الضار الذي يقع على حقوق الغير، والذي يقابله الفعل غير المشروع أو الفعل المخالف للقانون<sup>77</sup>، حيث تناول القانون المدني الأردني أشكال الفعل الضار، بحيث يمكن أن تكون بالمباشرة أو التسبب<sup>78</sup>، ومن خلال دراستنا نستخلص بأن العلامة التجارية المشهورة قد تتعرض للأفعال الضارة من قبل الغير تلك الأفعال التي يجب عدم القيام بها احتراماً لمالك العلامة التجارية المشهورة، وتنفيذاً للقواعد القانونية المنظمة لهذا النوع من الحقوق التي من خلال دراستها سيتم تطبيق القواعد القانونية المسؤولية التقصيرية في العلامة التجارية المشهورة من خلال مطلبين الأول يبين شروط المسؤولية التقصيرية والمطلب الثاني يهتم بآثارها .

77عدنان ابراهيم السرحان ، نوري حمد خاطر ، مصادر الحقوق الشخصية والطبيعية الاصدار الأول، دار الثقافة

للنشر ، الاردن عمان ، 2005، ص 276

78نص المادة 275 مدني أردني .

## المطلب الأول: شروط المسؤولية التقصيرية

إن أساس المسؤولية التقصيرية تقوم على مبدأ واحد وهيا لإضرار بالغير، أي أنه لا يوجد هناك أي التزام أو عقد بين المضرور والمتضرر، حيث أن الأصل في كل فعل اعتداء توافر أركانه للقول بصلاحيه هذا الفعل لإيقاع ذلك الضرر، وفي إطار دراستنا على العلامات التجارية المشهورة، والأفعال الضارة التي تقع عليها، وعلى مالکها بما يستوجب جبر هذا الضرر الناتج عن الأفعال الضارة، استناداً على القواعد العامة التي توجب الضمان عند تحقق الضرر، وهنا يثار عدة تساؤلات فما هي شروط دعوى المسؤولية التقصيرية في الاعتداء الحاصل على العلامة التجارية المشهورة؟ ، وهل الفعل الضار يتوجب تحققه فعلاً أم يصلح الضرر المستقبلي للحكم بالتعويض؟. وسيحاول الباحث الإجابة على هذه التساؤلات من خلال بيان شروط المسؤولية التقصيرية. ولقد خصصنا لها ثلاث فروع :

**الفرع الأول:** سنتحدث به عن التعدي على العلامة التجارية المشهورة.

**والفرع الثاني:** عن وقوع الضرر على العلامة التجارية المشهورة.

**والفرع الثالث:** ارتباط الضرر بفعل الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة .

## الفرع الأول: التعدي على العلامة التجارية المشهورة

تكون العلامة التجارية المشهورة معرضة بصورة أكثر للاعتداء مما لو كانت غير مشهورة، حيث أن رواج هذه العلامة وكثرة استهلاكها من الجمهور، ومن خلال الثقة التي اكتسبها من المتعاملين معها. مما دفع الكثير من استغلال تلك الثقة التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة، ولكن ما مدى الاعتداء؟ وهل من الواجب أن يكون الاعتداء بقصد أم يكفي أن يكون بغير قصد؟

إن الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة هو من الأفعال التي لا يسمح القانون إتيانها أي يعتبرها من الأفعال غير المشروعة. وهنا فإنه من الممكن أن يقع الاعتداء بقصد أو بغير قصد، ولكن سواء وقع الاعتداء بقصد أو بغير قصد يكون قد حصل الفعل ( فعل الاعتداء)، وعلى هذا الأساس يكون فعل الاعتداء على علامة تجارية مشهورة خارجاً عن نطاق المفهوم الشخصي للفعل والضرر، بل إن مفهومه يندرج ضمن نطاق المفهوم الموضوعي الذي يعترف بالفعل دون الحاجة إلى إثبات خطأ الفاعل كما في المفهوم الشخصي<sup>79</sup> الذي يجب فيه أن تثبت الخطأ، اعتماداً على المشرع الأردني الذي قبل القيام بالمسؤولية المدنية التقصيرية على مرتكب الفعل سواء كان مميز أو غير مميز<sup>80</sup>. ونرى هنا أنه يشترط فعل الاعتداء فقط دون البحث إلى خطأ مرتكب الفعل. ولكن يثور تساؤل هنا هل يكفي لإقامة دعوى تعويض عن الاعتداء على علامة تجارية مشهورة بمجرد وقوع الاعتداء دون إثبات الخطأ؟.

لا يرى الباحث ذلك حيث أنه أشار القانون المدني الأردني، إلى حالتها للاعتداء وهما المباشرة والتسبب والتي أشار اليهما كآلاتي :

1- إذا وقع فعل الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة بطريقة مباشرة ودون تدخل لأي فعل آخر من الأفعال<sup>81</sup> فإذا وقع هذا الفعل فإنه فعل مباشر، ولا يشترط إثبات أي خطأ أو تعمد. ومثال ذلك عندما يقوم تاجر كهربائيات بتقليد علامة تجارية مشهورة مثل Philips ووضعها على منتجات تخصه من صنع الصين .

2- إذا وقع فعل الاعتداء عن طريق التسبب أي ليس عن طريق المباشرة ولا بد أن الفاعل المتسبب متعمداً بفعله. ومثال ذلك إذا كان لشخص معارض تجارية لبيع الأجهزة الكهربائية

79عدنان السرحان ونوري الخاطر ، مصادر الالتزام مرجع سابق ص 379

80م 256 مدني أردني.

81عدنان السرحان . ونوري الخاطر. مصادر الالتزام . مرجع سابق، ص 379

وكان يقوم بتأجيرها، بحيث يقوم المستأجر بوضع علامة تجارية مشهورة على الأجهزة الكهربائية المقلدة، فهذا حتى تستطيع المطالبة بالتعويض وإقامة الدعوى على الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة على صاحب المحلات لا بد من إثبات تعمده أو تعديه (سوء النية)، أي بمعنى أن صاحب المحلات لا يسأل إلا إذا كان عالمياً بفعل غيره و بإرادته.<sup>82</sup>

إن الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة هو من الأفعال التي يجب عدم القيام بها، وأن أساس منع الفعل هو القانون وإن العلامة التجارية المشهورة إذا تم تسجيلها تعلن إلى الكافة بواسطة نشرها في سجل العلامات التجارية. ويجب أن تحترم العلامة التجارية المشهورة، وعدم الاعتداء عليها بأي فعل من الأفعال التي تلحق الضرر لصاحب تلك العلامة. ونجد أن أساس حماية العلامة التجارية المشهورة هو تسجيلها فالتسجيل للعلامة التجارية حسب قانون العلامات التجارية الأردني يبين الحقوق التي يملكها مالكيها ومن ضمنها الحق في التعويض.

لعل دعوى المسؤولية التقصيرية تقوم بالأساس على الإضرار بمالك العلامة التجارية المشهورة وهناك صور عديدة تقع على العلامة التجارية المشهورة، بحيث أننا لا نستطيع حصرها ولكن هنالك صور متكررة غالباً تضر بمصالح مالك العلامة، وتعتبر هذه الصور من قبيل الأعمال أو الأفعال غير المشروعة مما يحقق الضرر بالعلامة التجارية المشهورة ومصالح مالكيها. ويمكننا الإشارة إلى أبرز صور الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة بشكل مبسط حيث أنه يطول الحديث فيها .

82 يعتبر احد الدارسين في التفريق بين المباشر والمتسبب بوصف المباشرة بعبارة الدكتور عدنان السرحان ونوري



## 1- استغلال علامة تجارية مشهورة مسجلة :

تكون هذه الصورة ظاهرة عندما يقوم الغير باستعمالها عن طريق الصاقها على بضاعة أو خدمة معينة، والهدف من ذلك هو إيهام الجمهور بأن البضاعة أو الخدمة ترتبط ارتباط وثيق بالعلامة التجارية المشهورة لكن وللأسف إذا رجعنا إلى قواعد القانون الأردني للعلامات التجارية، نجد بأن نص المادة 38أ قد جرم فعل الاستخدام للعلامة التجارية المشهورة إذا استغلت على نفس النوع من البضائع، وعليه فإن القانون يسمح بذلك. ويرى الباحث هنا بأنه يجب على المشرع الأردني مراجعة نص المادة 38/أ، حيث أنه اعتماداً على نص المادة 38/أ بأنه تبرئ مرتكب الفعل الغير المشروع على العلامة التجارية المشهورة؛ فمثلاً لو أن تاجر ملابس واستخدم علامة B.M.W على نوع من الملابس فإنه بالأصل هنالك اعتداء على العلامة، ولكن حسب القانون الأردني للعلامات التجارية يعتبر ذلك من قبيل الأفعال المشروعة اعتماداً على أساس أن نوعية المنتجات تختلف عن بعضها البعض.

## 2- تقليد علامة تجارية مشهورة :

يمكن أن يحدث التقليد على شراء السلعة عندما نعمل على علامة تجارية عادية، ونأتي بعلامة تجارية مشهورة وأيجاد اختلاف بسيط بينها، ويتم بيع المنتجات غير الأصلية (المقلدة) على أنها أصلية. ولا يستطيع المستهلك من خلال إقباله على السلع فيما إذا كانت أصلية أو مقلدة. وهذا ما نصت عليه محكمة العدل العليا بقرارها ( لا يفترض في المستهلك عند شراء البضاعة القيام بفحص العلامة التجارية فحصاً دقيقاً لا سيما إذا كان المستهلك من عامة الناس , وذلك أن قانون العلامات شرع لمن لا يدققه<sup>83</sup> .

### 3- تزوير العلامة التجارية المشهورة :

يحدث التزوير عندما يتم استخدام معدات دقيقة لنسخ صورة طبق الأصل عن العلامة التجارية المشهورة. ولاحظنا قبل قليل بالتقليد بأنه يوجد اختلاف بسيط عن العلامة. أما في التزوير لا يوجد أي اختلافات مما دعا بعض الشركات العالمية إلى اللجوء إلى بعض الطرق السرية لتمييز منتجها ولكن غالباً لا يميز الإنسان العادي هذا الفرق .

ومن خلال عرض أكثر صور الاعتداء شهرة على العلامة التجارية المشهورة يثير هنا تساؤلاً ألا وهو ما هي الطرق الممنوحة لمالك العلامة التجارية لإثبات الاعتداء على علامته؟ .

للإجابة على هذا السؤال يمكننا أن نرجع إلى قانون العلامات التجارية الأردني، حيث أن القانون الأردني وضع طرق وأسس للمتضرر لإثبات التعدي على علامته إذا كانت مسجلة فقط وهذا إحدى المآخذ على قانون العلامات الأردني، حيث أنه حصر نقاط إثبات التعدي للعلامات المسجلة<sup>84</sup> فقط . وقد ورد قرار محكمة الاستئناف الأردنية بشأن التزوير والتقليد وقصدت لا يقاس التقليد والتزوير بوجود بعض الاختلافات في التفاصيل بين العالقتين بل يجب ان تؤخذ بالمظاهر العامة<sup>85</sup> .

نص المادة 39 من قانون العلامات التجارية الاردني على ما يلي:84

1- وقف التعدي

2- الحجز التحفظي على البضائع والتي ارتكب التعدي بشأنها

3- المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي

## الفرع الثاني: تضرر مالك العلامة التجارية المشهورة

يعتبر فعل الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة من قبيل الأفعال غير المشروعة كما تحدثنا سابقاً ، بحيث أنه وحسب القواعد العامة لا يكفي وقوع الفعل بحد ذاته، وإنما يجب أن ينتج عنه ضرر لمالك العلامة التجارية المشهورة والحقوق المترتبة على هذه الملكية ، حيث أنه لا يمكن إقامة دعوى المسؤولية التقصيرية إلا بتحقق الركن الثاني من الدعوى ألا وهو الضرر وهنا يطرح مجموعة من التساؤلات والإشكاليات الخاصة حول ماهية الضرر ؟

هل هو الضرر المالي فقط؟ أم يمتد إلى صور أخرى من الأضرار كالسمعة التجارية ؟

للإجابة على هذه التساؤلات يتوجب علينا تحديد نطاق الضرر وهل يجب إثباته ؟ وهنا نجد بأن المشرع الأردني لم ينظم صور الضرر الذي يقع لمالك العلامة التجارية المشهورة نتيجة الاعتداء عليها في قانون العلامات التجارية، وعليه وبالرجوع إلى القواعد العامة يحكم بالمسؤولية التقصيرية استناداً للقانون المدني الأردني. ونجد بأن تلك القواعد تتجه إلى تحديد الضرر بقدر ما فات المضرور من كسب وما لحق به من خسارة<sup>86</sup>، اعتماداً على الفعل الغير مشروع وفي إطار حديثنا سنعمل على الإحاطة بالضرر الذي يصيب مالك العلامة التجارية المشهورة نتيجة لاعتداء. وهنا سيتم الحديث عن الضرر المستقبلي ومن ثم بيان الضرر المالي وصولاً إلى الضرر المؤكد الوقوع من خلال ثلاث نقاط رئيسية :

86 نص المادة 262 مدني أردني.

## أولاً : الضرر المستقبلي :

يعتبر الضرر المستقبلي هو ضرر تحدد سببه إلا أن آثاره كلها أو بعضها قد تراخت إلى المستقبل<sup>87</sup>. حيث يستخلص هنا بأن فعل الاعتداء قد تم ولكن لم يرتب آثاره حالياً، وإنما ستنجح أثره في المستقبل. ومثال ذلك عندما يقوم تاجر بشراء أدوات كهربائية ماركة Sony مزورة الصنع، بوقت يسبق للشركة الأصلية (Sony) بوضعها للمستهلك، وبسعر مغري وبهذه الحالة سيتم إقبال الجمهور عليها بكثافة مما يؤدي إلى إحداث حالتين من الضرر لمالك العلامة التجارية المشهورة وهما:

1- كساد الأدوات الكهربائية الأصلية التي تحمل العلامة التجارية المشهورة حيث أن جمهور المستهلكين استكفى بمثل هذا النوع من الأدوات .

2- تشويه سمعة العلامة التجارية المشهورة، حيث أن هذه البضاعة سيئة الصنع أدت إلى نزع الثقة للمستهلك الذي كان يظن بأنها أصلية .

## ثانياً : الضرر المالي :

إن الاعتداء على المنشأة التي تنتج العلامة التجارية المشهورة، قد يسبب ضرراً مالياً ضخماً للمنشأة نتيجة هذا الاعتداء، والضرر المالي له أشكال عدة منها:

1- التأثير على أرباح المنشأة التجارية.

2- إضعاف المنشأة التجارية اقتصادياً.

3- تشويه سمعة المنشأة التجارية.

مما يؤدي هذا إلى ضرورة التعويض للمنشأة التجارية التي تنتج العلامة التجارية المشهورة .

87 د. سليمان مرقش ، الوافي في شرح القانون المدني في الالتزامات ، الفعل الضار والمسؤولية المدنية ، المجلد

الأول ، تنقيح الدكتور حبيبي الخليبي ، القاهرة 1992

### ثالثاً : الضرر مؤكّد الوقوع :

يقصد بالضرر مؤكّد الوقوع أنه حصل فعل اعتداء ونتجت آثاره في الحال، وفي أنه ونتيجة للفعل غير المشروع وقع ضرر على مالك العلامة التجارية المشهورة وهذه الحالة نراها كمستهلكين كثيراً في حياتنا اليومية. فعندما نجلس على التلفاز نرى بأن هنالك محطات معينة تسوق لمنتجات تحمل علامات تجارية مشهورة. مثل: منتجات شركة سامسونج، حيث أنه من المعروف للجميع عندما يذكر اسم سامسونج يتبادر إلى ذهن المستهلك أنه أمام شركة رائدة وعالمية في مجال الصناعة للأجهزة الإلكترونية فتكون هذه القنوات أو المحطات تسوق لنفس الأجهزة الإلكترونية ولكن بسعر يكاد أقرب إلى الرخص، ونتيجة هذه الاعلانات سيقبل المستهلك إلى شراء تلك الاجهزة معتبرين بأن الأجهزة التي تحمل العلامة الأصلية وبذلك اتجهت محكمة التمييز الأردنية لاعتبار الاستعمال غير المشروع لعلامة مسجلة على نفس الصنف من البضاعة في الحكم التالي (أن الفقرة الأولى من المادة 38 من قانون العلامات التجارية إنما تعاقب كل استعمال علامة تجارية مسجلة أو علامة مقلدة على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت العلامة لأجلها)<sup>88</sup>. إذا استعملت العلامة المقلدة على نفس الصنف للعلامة التجارية المشهورة، وهنا يقع المالك بضررٍ مؤكّد.

### الفرع الثالث: ارتباط الضرر بفعل الاعتداء (العلاقة السببية)

عندما يقع فعل الاعتداء على علامة تجارية مشهورة فإنه يؤدي إلى حدوث ضرر لمالك العلامة التجارية المشهورة، إلا أن ذلك لا يكفي لقيام دعوى المسؤولية التقصيرية، حيث أنه يجب أن يكون هنالك علاقة سببية بين فعل الاعتداء والضرر، أي نتيجة الفعل غير المشروع حصل هنالك ضرر، ولكن ما هي العلاقة السببية؟ وكيف يتم اثباتها؟.

88 قرار محكمة التمييز الأردنية 56\72 مجلة نقابة المحامين الاردنيين العدد 8 لعام 1956 ص 485

هنالك مثل تجاري يقول ( التجارة شطارة يوم ربح ويوم خسارة ) فإذا رجعنا إلى طيات هذا المثل نجد بأن هنالك منافسة في التجارة، حيث أن المنافسة تقوم على إحداث الإضرار للغير. ونقصد بذلك الإضرار بالغير تلك الأضرار المشروعة الناتجة عن المنافسة المشروعة، ولكن الضرر الناتج متسامح<sup>89</sup> به. طالما لم يعد اعتداء ونتيجة المنافسة المشروعة هنالك مشاريع ترباح، وأخرى تلحق بها الخسارة، ولكن لا يمكننا القول بمسؤولية صاحب المشروع الناجح عن إضعاف مشروع آخر . واتجه الفقهاء إلى تعريف العلاقة السببية عرفها البعض بأنها: ( الرابطة المحققة والمباشرة بين الفعل المنتج للمسؤولية والضرر الواقع<sup>90</sup>. وعرفها آخرون بأنها (قيام الاثبات بين الضرر الحاصل والخطأ المرتكب والذي أدى إلى حدوث الضرر )<sup>91</sup>. ويمكننا أن نعرف العلاقة السببية بأنها (إحالة الضرر إلى الفعل المرتكب).

واعتماداً على القانون المدني الأردني نستخلص نتيجة ألا وهي أساس التعويض هو علاقة وثيقة أو سببية بين الضرر والفعل المرتكب، حيث أنه نص على أنه إذا لم يكن علاقة بين الضرر والفعل غير المشروع المرتكب يؤدي ذلك إلى الإعفاء من التعويض<sup>92</sup>. فإنه إذا حصل هنالك فعل غير مشروع (أي اعتداء ) على العلامة التجارية المشهورة، ولم يستطع مالك هذه العلامة إثبات أن الضرر الذي لحق به نتيجة فعل المدعي عليه، فإنه هنا لا يستطيع مطالبة المدعي عليه بالتعويض لأن العلاقة السببية انعدمت بين الضرر وفعل الاعتداء. مثال لو أن تاجر مواد تنفيذ استورد بضاعة تحمل علامة تجارية مشهورة، لكنها مقلدة أو مزورة، وأن المرخص له باستعمال نفس هذه البضاعة من مالك

89 عبد الله المشروم ، مرجع سابق ص 190 وما بعدها

90 عدنان السرحان ونوري محمد خاطر ، مصادر الحقوق الشخصية مرجع سابق ص 445

91 نعيم مغيب ،الماركات التجارية والصناعية ، مرجع سابق ص 235

92تنص المادة 261 مدني أردني على: " إذا أثبت الشخص أن الضرر قد نشأ عن مسبب لا بد فيه كافة حادث أو قوة قاصدة أو فعل الغير أو فعل المتضرر كان غير ملزم بالضمان ما لم يقتضي القانون".

العلامة التجارية المشهورة يملك هذه البضاعة أيضاً. فلو فرضنا بأن التاجر الأول أنزل البضاعة المقلدة أو المزورة إلى المستهلك فتتوافر العلاقة السببية لإضرار المرخص له أو مالك العلامة التجارية المشهورة، أما إذا لم يضعها بين يدي المستهلك وأن بضاعة المرخص له كسدت فهنا لا يتحمل التاجر السبب عن كساد البضاعة بسبب انعدام العلاقة السببية.

وهناك يوجد أسباب كثيرة لانعدام العلاقة السببية، وبالتالي انتفاء مسؤولية الفاعل عن الضرر الحاصل. فلو رجعنا إلى نص المادة 261 مدني أردني نجد بأنه حدد أسباب وجودها تتعدم العلاقة السببية، ومنها السبب الأجنبي والآفة السماوية والحادث الفجائي، والقوة القاهرة، وفعل الغير، ولكن يثور تساؤلاً هنا هل وجود هذه الأسباب تكفي لانعدام العلاقة السببية بين الفعل والضرر. للإجابة على هذا التساؤل يجب أن نبحث في الفعل نفسه من الأسباب التالية هل هو صالح للاعتداء على العلامة التجارية المشهورة أم لا؟ وعلى مالك العلامة التجارية المشهورة أن يثبت العلاقة السببية بين الفعل، والضرر بكافة طرق الإثبات<sup>93</sup>.

### المطلب الثاني: آثار دعوى المسؤولية التقصيرية

عند ثبوت فعل الاعتداء ( الفعل غير المشروع ) بحيث أدى إلى حدوث ضرر بمصالح مالك العلامة التجارية المشهورة، ونتيجة لذلك يستحق التعويض لمالك العلامة التجارية المشهورة، وحيث أنه في إطار بحثنا عن آثار دعوى المسؤولية التقصيرية، يمكن لنا التصور بأن التعويض المالي هو الأثر المباشر لها، وهذا يدعونا إلى أن التعويض المالي يركز على العديد من الأسس القانونية، وعليه تطرح هنا مجموعة من الإشكاليات .

93 عدنان السرحان ، ونوري حمد خاطر ، مصادر الحقوق الشخصية و مرجع سابق ص466

كيف يتم احتساب قيمة التعويض لمالك العلامة المشهورة ضمن الإضرار التي لحقت به؟ ونطاق هذا التعويض؟ غير أن الحكم بالتعويض هنا قد يكون غير كاف. فهل يمكن لنا إيجاد سبل أخرى غير التعويض لإيقاف هذا الفعل غير المشروع عن طريق وقف التعدي من خلال فرعين. خصصنا الأول للحديث عن التعويض للمالك العلامة التجارية المشهورة، والفرع الثاني وقف أعمال التعدي .

### الفرع الأول: التعويض لمالك العلامة التجارية المشهورة

نجد بأن القانون الأردني قضى بوجود جبر الضرر الناتج عن فعل الاعتداء. حيث أنه قضى بالتعويض لمالك العلامة التجارية المشهورة بقدر ما لحقه من خسارة وما فاتته من كسب، ولكن يثور تساؤل هنا إلى أي مدى يمتد التعويض أي ما هو نطاقه ومقداره؟.

غالباً ما تحدث الاعتداءات أو تقع من أطراف خارج العلاقة العقدية. أي بأننا نكون أمام توافر شروط المسؤولية التقصيرية، أي أنه لا يوجد إخلال بين أطراف العقد الواحد المرخص، والمرخص له كما تحدثنا سابقاً. وعليه فإن الحكم بالتعويض يكون أكثر شمولاً، حيث أنه يشمل الخسارة المتحققة والكسب الفائت<sup>94</sup>. وهذا ما يقودنا بأن الفعل الضار هو الأكثر انتشاراً للاعتداء على العلامة التجارية المشهورة، وإذا رجعنا إلى المثال السابق لوجدنا بأن الفعل الضار أدى إلى وجوب الضمان أي التعويض. حيث أنه حرم مالك العلامة التجارية المشهورة من ربح مؤكد وأوقعه في خسارة فادحة نتيجة عدم القدرة على تسويق الأجهزة الالكترونية، ولكن هل يستحق التعويض عن الضرر الأدبي؟.

94 نص المادة 266 من القانون المدني الاردني : يقدر الضمان في جميع الاحوال بقدر ما لحق المضرور من

ضرر وما فاتته من كسب



إن نطاق التعويض المحكوم به يشمل التعويض عن الضرر الأدبي الذي يلحق في المتضرر نفسه نتيجة فعل الاعتداء<sup>95</sup>. والضرر الأدبي يظهر عندما تشوه سمعة العلامة التجارية التي تمثل العلامة المنشأة الاقتصادية. فعندما يتم تقليد جهاز سامسونج الذي تحدثنا عنه قبل قليل فلن يقبل به الزبائن نتيجة عدم مطابقة المواصفات حتى لو كانت مواصفات أفضل، لأنه ما مبني على باطل فهو باطل، وبالتالي ستتضرر سمعة شركة سامسونج نتيجة فعل الاعتداء، وبالتالي يمكن لمالك العلامة أن يطلب التعويض عن تشويه السمعة التجارية .

وبطبيعة الحال فإن التعويض يشمل الرسوم، والمصاريف، والفوائد القانونية، وأتعاب المحاماة، حيث أن القضاء الأردني يحكم به شريطة أن يتم المطالبة بهم . ولكن هل هنالك شروط أخرى تخص العلامة التجارية، لكي يحكم بالتعويض؟. للإجابة على هذه التساؤل سنرجع إلى قانون العلامات التجارية الاردني لاستخلاص الجواب .

بالرجوع إلى قانون العلامة التجارية الأردني إلى المادة 34 بالأخص نستخلص بأنها منعت ترفع دعوى المطالبة بالتعويض الناتج عن الفعل الضار إذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة في سجلات وزارة الصناعة والتجارة، وهذا للأسف مأخذ على قانون العلامات التجارية. حيث أنه حرم مالك العلامة التجارية المشهورة من التعويض إذا لم تكن علامته التجارية مسجلة . حيث أن قانون العلامات خالف القانون المدني الذي نص على جبر الضرر للمتضرر، كذلك فالنص مخالف للاتفاقية الدولية تريبس التي لم تجعل التسجيل أساس المطالبة بالتعويض حسب نص المادة 45 . فبأي حق تحرم مالك العلامة التجارية المشهورة، أي المضرور من التعويض أين صيانة الحقوق؟. ونرى بأن قانون العلامات التجارية وإجراءات وزارة الصناعة والتجارة بتسجيل علامة تجارية أحد أهم الأسباب لقلة الاستثمار في المملكة الأردنية .

95 عبد القادر الفار ، مصادر الالتزام ، مرجع سابق ص 192 .

وأخيراً يتم الحكم بالتعويض بناءً على طلبات المضرور، أي أنه الحكم يشمل جميع الطلبات للمدعي (المضرور)، بالطريقة التي منحه إياها القانون، ويتم تقدير التعويض وقت وقوعه. ويرى الباحث بأن يتم تقدير التعويض وقت النطق بالحكم حيث أنه عادل أكثر، فلا يعقل تجاهل فترة التقاضي وكأنها لم تكن حيث أنه ومن المعروف عن القضاء الأردني بأنه قضاء بطيء. وفي نهاية هذا الفرع يثور تساؤل هنا هل يكفي التعويض لجبر الضرر لمالك العلامة التجارية المشهورة فقط؟ أم أن هناك طريقة أخرى لجبر الضرر؟.

بالرجوع إلى نص المادة 39 من قانون العلامات التجارية الأردني بأن هناك طريقة أخرى لجبر الضرر، ألا وهي وقف التعدي، وهذا ما سنتحدث عنه بالفرع الثاني .

### الفرع الثاني: وقف أعمال التعدي

إن الحكم بالتعويض كأثر من آثار دعوى المسؤولية التقصيرية عن الضرر ليس السبيل الوحيد لجبر الضرر فهل يعقل أن يتم التعويض، وفعل الاعتداء ما زال مستمرا؟ لا يعقل هذا حيث أنه فعل الاعتداء يعتبر مشروعاً على أساس أن يتم التعويض عن الضرر ويكفي ذلك. ويرى الباحث بأنه يجب أولاً وقف أعمال التعدي، ومن ثم الحكم بالتعويض وليس العكس اعتماداً على أن طلب وقف التعدي<sup>96</sup> من الطلبات الاجرائية التحفظية التي تهدف إلى اثبات حالة التعدي بالنسبة لمالك العلامة التجارية المشهورة هو أفضل له وأسمى من التعويض، لأنه يريد حماية سمعة المنشأة التجارية خاصته. حيث أن الغاية الأهم والأسمى حماية حقوق مالك العلامة التجارية المشهورة، بحيث لا

96 نص المادة 39 من قانون العلامات التجارية الاردني على ما يلي :

لمالك العلامة التجارية المسجلة في المملكة عند اقامة دعواه المدنية أو الجزائية أو اثناء النظر فيها ان يطلب من المحكمة ما يلي على ان يكون مشفوعا بكفالة مصرفية أو نقدية تقبلها المحكمة :

- 1- وقف التعدي
- 2- الحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها
- 3- المحافظة على الادلة ذات الصلة.

يكون التعويض هو السبيل، ولا وقف التعدي بالتحفظ على البضاعة المقلدة وإنما إتلاف جميع البضائع المقلدة أو المزورة إتلافاً نهائياً ومن هنا نستنتج ما يلي :

1- تعويض مالك العلامة التجارية المشهورة يتم على أساس وجود فعل ضار، وضرر، والعلاقة السببية بينهما .

2- وقف التعدي أسمى وأهم من التعويض المالي لمالك العلامة التجارية المشهورة، فإذا لم يتم إيقاف التعدي فكيف نحمي مالك العلامة التجارية المشهورة؟.

ومن خلال تحدثنا عن حماية العلامة المشهورة رأينا أن هنالك إشكاليات تواجه مالك العلامة المشهورة، وخصوصاً نص المواد 34 و 39 من قانون العلامات التجارية الأردني. حيث أنه اشترط التسجيل كي تتم الحماية أو لأجراء تحفظي مستعجل.

وهنا يناقد المشرع الأردني نفسه حيث أنه حسب نص المادة 26/ب من قانون العلامات التجارية الأردني أتاح الفرصة لمالك العلامة التجارية بحماية العلامات التجارية، حتى لو لم تكن مسجلة، على عكس نص المادتين 34 و 39 اللتان تشترطان التسجيل للحماية<sup>97</sup> .

وبعد أن عرضنا الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة عن طريق القواعد العامة، أي المسؤولية العقدية، والمسؤولية التقصيرية لابد لنا أن نبين نطاق الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريعات الخاصة .

97 تنص المادة 26ب قانون العلامة التجارية المشهورة الاردني على ما يلي :

((ب)) إذا كانت العلامة التجارية مشهورة وان لم تكن مسجلة فيحق لمالكها ان يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة مشروطة ان يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بتلك المنتجات أو الخدمات وبين العلامة المشهورة واحتمال ان تتضرر مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال وتقييد حدوث لبس في حالة استعمال علامة مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة .

## الفصل الثالث

### الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريعات الخاصة بالمنافسة غير المشروعة وقانون العلامات التجارية

#### تمهيد :

من خلال شرحنا للفصل الثاني تبين لنا بأن الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة تعطي فقط للعلامة المسجلة، ولكن ما هو مصير العلامة التجارية المشهورة غير المسجلة ؟ هل تفقد الحق في حمايتها لمجرد أنها غير مسجلة؟.

هذا ما سيقوم الباحث بتوضيحه من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة وفق قانون المنافسة غير المشروعة، والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000، وحسب قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته .

سنعمل على تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

**المبحث الأول:** الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق قانون المنافسة غير المشروعة .

**المبحث الثاني :** الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق قانون العلامات التجارية .

## المبحث الأول

### الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة السبيل الوحيد للعلامة التجارية لتدارك الانتقاد الذي وقع فيه المشرع الأردني في قانون العلامات التجارية، حيث أن دعوى المنافسة غير المشروعة، والتي تعتمد على قانون المنافسة غير المشروعة، إحدى ضمانات حماية العلامة التجارية المشهورة سواء كانت مسجلة أم لا، حيث أن القانون أعطى الحق لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة .

ومن خلال ذلك سيقوم الباحث بتقسيم المبحث إلى مطلبين :

**المطلب الأول :** تعريف المنافسة غير المشروعة.

**المطلب الثاني :** شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.

**المطلب الأول :** تعريف المنافسة غير المشروعة

**تعريف المنافسة غير المشروعة لغةً**

المنافسة لغة معناها نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التفوق، والمنافسة تقابل التنافس، وفي القرآن الكريم بعد التصوير القرآني للنعم التي يلقاها المؤمنون ، حثهم الله سبحانه وتعالى على التنافس في عمل الخير حتى ينالوها، وفي ذلك تقول الآية الكريمة " ختامه مسك وفي ذلك فليتنافس المتنافسون " 98 .

98 الآية 26 من سورة المطففين .

## تعريف المنافسة غير المشروعة قانوناً في القانون الأردني :

بالرجوع إلى قانون المنافسة غير المشروعة، والأسرار التجارية نجد بأن المشرع قد عرف المنافسة غير المشروعة بأنها: "تعتبر عملاً من مجال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع المنافسات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية" <sup>99</sup> .

ومن خلال التعريف السابق نجد أن المشرع الأردني قد تأثر تأثيراً واضحاً بالاتفاقيات الدولية، وخاصة اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، حيث أنه بدل كلمة العادات بالممارسات .

يعرف الأستاذ شكري أحمد السباعي المنافسة غير المشروعة بأنها: " التزاحم على الحرفاء أو الزبناء عن طريق استخدام وسائل منافية للقانون، أو الدين، أو العرف، أو العادات، أو الاستقامة التجارية، أو الشرف المهني " .

كما عرفها السيد J.VICENT بأنها، " الإضرار بمنافسك بوسائل محرمة مباشرة (كمحاولة خلق الالتباس ، التشهير ، تحويل الأجزاء ، استعمال غير مشروع للمعلومات أو اللوائح الداخلية ، طرق الالتزام بالسرية إلخ) أو غير مباشرة بواسطة التشويش كتحويل حملة إخبارية ، استعمال مشابه للعلامة التجارية أو منتج محمي وإغراق السوق بالبضاعة " .

كما عرفها محمد المسلمي بأنها: " هي التي تتحقق باستخدام التاجر لوسائل منافية للعادات، والأعراف، والقوانين التجارية، والمضرة بمصالح المنافسين، والتي من شأنها التشويش على السمعة التجارية، وإثارة الشك حول جودة المنتجات لنزع الثقة من منشأته، أو وضع بيانات غير صحيحة على السلع بهدف تضليل الجمهور" .

99المادة 1/2 من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000.

### تعريف المنافسة غير المشروعة في القضاء :

عرفت محكمة التمييز الأردنية المنافسة غير المشروعة بأنها: "أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج، أو تحدث لبس فيما يتعلق بمظهره الخارجي، أو تضلل الجمهور " .

### تعريف المنافسة غير المشروعة في الاتفاقيات الدولية :

بموجب اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1883 في 10\2 بأن المنافسة غير المشروعة هي " كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة للشؤون الصناعية التجارية " .

وبموجب اتفاقية تريبيس فلم تأتي بمفهوم جديد للمنافسة غير المشروعة، حيث أنها أحالت التعريف إلى المادة 10 من اتفاقية باريس .

ويرى الباحث أن المنافسة غير المشروعة "أي أعمال تنافسيه مضره للغير في أعماله الصناعية والتجارية " .

### المطلب الثاني: قيام دعوى المنافسة غير المشروعة

لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة جراء التعدي على علامة تجارية مشهورة لا بد لنا من قيام عناصر المسؤولية المدنية التي وردت 256 من القانون المدني الأردني وهي الفعل، والضرر، والعلاقة السببية بينهما .

وسيقوم الباحث بتقسيم المطلب إلى ثلاث فروع :

#### الفرع الأول : فعل التعدي

الفرع الثاني : الضرر

الفرع الثالث : العلاقة السببية بين الفعل والضرر.

### الفرع الأول :فعل التعدي "الفعل الضار"

إن القانون المدني الأردني يشترط لقيام المسؤولية التقصيرية أن يكون الفعل ضاراً<sup>100</sup>، وعليه فإن المشرع الأردني لم يكتفي بالخطأ فقط لقيام المسؤولية التقصيرية وإنما اشترط بأن يكون هناك فعل، وضرر، وعلاقة سببية، أي شرط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة، حيث تلزم وجود ضار، ومضروب بينهما منافسة غير شريفة في الشؤون الصناعية، والتجارية. وهذا إن دل فإنه يدل على أن يجب أن يكون هنالك تماثل بين أنشطة الضار، والمضروب، حيث أنه ليس من المعقول أن يكون هنالك تنافس في الشؤون الصناعية، والتجارية الغير متشابهة، لأن الهدف الوحيد من وراء المنافسة هو جذب جمهور المستهلكين على نوع معين من البضاعة، أو الخدمة . والمنافسة المشروعة هي عدم اللجوء إلى طرق ملتوية لإلحاق الضرر بالغير تجارياً.

وبالرجوع إلى قانون المنافسة غير المشروعة، والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000 ، المادة 2 فإنه قد يبين بعض صور الاعتداء التي تعتبر من الاعمال غير الشريفة .

تنص (مادة 2) من هذا القانون على ما يلي :

أ- "يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة

في الشؤون الصناعية، والتجارية وإن قيام هذه الأفعال تستوجب العقاب لهم :

100 عبد الله الخشروم ، الوجيز ، مرجع سابق ،ص 182 وما بعدها



1- الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبساً من منشأة أحد المنافسين أو نشاطه الصناعي، أو التجاري .

2- الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة، والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين، أو منتجاته، أو نشاطه الصناعي، أو التجاري .

3- البيانات أو الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات، أو طريقة تصنيعها، أو خصائصها، أو كمياتها، أو صلاحيتها للاستعمال.

4- أي ممارسة قد تتال من شهرة المنتج أو تحدث لبساً فيما يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرضه أو تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج أو طريقة احتسابه.

ب- إذا كانت المنافسة غير مشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة بالمملكة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة تؤدي لتضليل الجمهور" .

ولكن يثور تساؤل هنا : هل هذه الحالات حصرية ؟ هل أي فعل غير الأفعال المذكورة في المادة لا يكون من قبيل المنافسة غير المشروعة؟ .

يتضح لنا من خلال قراءة النص بأن هذه الحالات هي حالات على سبيل المثال، وليس على سبيل الحصر .حيث أن المشرع الأردني لم يذكر أنها على سبيل الحصر. ويرى الباحث بأن الأفعال غير المشروعة تتطور بتقدم الزمن، وتطور التكنولوجيا، ولا يمكن حصرها بنقاط معينة. وعند عرض النزاع لدى الجهات القضائية فلقاضي الموضوع السلطة التقديرية .لاعتبار الفعل من قبل الأعمال غير المشروعة . اعتماداً على ما يقدم إليه في دور المحاكمة. وأن رقابة محكمة التمييز لا تمتد إلى السلطة التقديرية للقاضي، بحيث أن محكمة التمييز هي محكمة قانون ولا تنتظر في أصل الدعوى، وإنما تنتظر فيما إذا كان هنالك مخالفة لقواعد القانون الرئيسية، وعلى وجه من التعقيد.

ولكن النقطة الأهم والأقوى في المادة 2 من قانون المنافسة غير المشروعة، والأسرار التجارية النقطة (ب). حيث أنها أنصفت مالك العلامة التجارية المشهورة، حيث أنها لم تشترط التسجيل لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة وإنما اشترطت :

1- أن يكون هنالك علامة تجارية مسجلة، أم غير مسجلة .

2- تضليل الجمهور.

3- منافسة غير مشروعة على العلامة .

### الفرع الثاني: الضرر

لا يمكن إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة بناءً على فعل التعدي ( الفعل الضار)، وإنما تستلزم وجود ضرر ناتج عن الفعل الضار، والذي يصيب مالك العلامة التجارية المشهورة وبدون وجود ضرر لا يتوافر ركن المصلحة وبالتالي رد الدعوى.

وللضرر صور فهنالك ضرر مادي: وهو الضرر الذي يصيب مالك العلامة التجارية المشهورة في ماله. وضرر معنوي وهو الضرر: الذي يصيب مالك العلامة التجارية المشهورة في سمعته وكرامته وشرفه .

ويشترط التعويض عن الضرر أن يكون هذا الضرر محققاً و مقدراً , أي لا يكون محتملاً. ويقصد بالمحقق أنه حدث فعلاً أو أنه سيحدث في المستقبل على وجه اليقين، و إذا لم يكن الضرر مقدراً فللمحكمة السلطة التقديرية لتقدير الضرر. وفي أغلب الأحيان يمكن أن يقدر الضرر المالي. حيث أنه يعتمد على حسابات خاصة، و لكن ليس من الممكن أن يتم تقدير الضرر المعنوي الذي يصيب الكرامة والسمعة , حيث أنهما لا تقدران بمال. وعليه فإن هنالك فرصة لمالك العلامة التجارية

المشهوره أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة قبل حدوث الضرر "أي الضرر المستقبلي"، و هذه ميزة منحها القانون لمالك العلامة التجارية المشهورة لدرء الضرر عنه .

### الفرع الثالث: العلاقة السببية بين الفعل والضرر

إن العلاقة السببية بين الفعل الضار والضرر يعتبر الركيزة الثالثة التي تعتمد عليها دعوى المنافسة غير المشروعة، وهو الرابطة السببية أي أن الضرر الذي حدث بناءً على فعل التعدي لمالك العلامة التجارية المشهورة. أي بمعنى أن يكون الضرر مترتباً على هذا الفعل. وعليه فإن عدم توافر رابطة سببية بين الضرر، وفعل التعدي فإنه يؤدي إلى رد الدعوى لعدم قيام السبب.

وعليه فإن العلاقة السببية تنعدم لو تم إثبات حدوثها عن سبب أجنبي، أو آفة سماوية أو قوة قاهرة، أو فعل الغير. مثال: لو أن صاعقه كهربائية من السماء وقعت على شركة (أ) صناعية وأحرقت معدات، وآليات الشركة (أ)، مما أدى إلى امتداد الحريق إلى الشركة (ب) التي بجانبه فحرقت بالكامل، فهنا فإن صاحب الشركة (أ) الذي حرقته غير مسؤول عن تعويض صاحب الشركة (ب) عن الأضرار الذي حصلت في شركته، حيث أنه لا علاقة له بما حصل، وبالتالي انعدام العلاقة السببية ما بين الفعل والضرر.

## المبحث الثاني

### حماية العلامة التجارية المشهورة وفق قانون العلامات التجارية الأردني

لقد نصت المادة 1/26/ب من قانون العلامات التجارية الأردنية على "إذا كانت العلامة التجارية المشهورة، وإن لم تكن مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات، أو خدمات مماثلة، أو غير مماثلة شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات، وبين العلامة التجارية المشهورة ، واحتمال أن تتضرر مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال، ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجاربه مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة. وعليه فإن قانون العلامات التجارية الأردني منح الحماية للعلامة التجارية المشهورة وفق الشروط التالية :

### شروط حماية العلامة التجارية المشهورة

**الشرط الأول:** أن تكون العلامة المشهورة غير مسجلة، ويقصد هنا بأن العلامة التجارية ذات شهرة عالمية، ولكن غير مسجلة في سجلات وزارة الصناعة والتجارة ويمكن تسجيلها في الأردن. وبناءً عليه تتمتع العلامة المشهورة بالحماية القانونية لأي علامة مسجلة.

**الشرط الثاني:** منع الغير من استعمالها , لقد نص القانون على حق مالك العلامة التجارية المشهورة بتقديم طلب من المحكمة المختصة بمنع أي شخص من استعمال علامته إذا توافرت الحالتين التاليتين:

1. إذا كان الاستعمال على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة للعلامة المشهورة.

2. الاستعمال يدل على صلة بين المنتجات أو الخدمات.

فإذا توافرت هذه الشروط يحق للمالك العلامة التجارية المشهورة الطلب من المحكمة المختصة بمنع استعمالها، حيث أن الهدف الوحيد هو عدم تضليل الجمهور المستهلك، والحد من المنافسة غير المشروعة .

**الشرط الثالث :** احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية. لقد عالج الباحث هذا الشرط من خلال الفصل الثاني، والفصل الثالث المبحث الأول من الدراسة، ولكن هل منع استعمال الغير يكفي لحماية حقوق مالك العلامة التجارية المشهورة ؟ ماذا عن التعويض لمالك العلامة التجارية المشهورة؟

إن منع استعمال الغير للعلامة التجارية المشهورة وحده لا يكفي لحماية حقوق مالك هذه العلامة، وعليه فإن التعويض هو الوسيلة التي تعطي مالك العلامة التجارية المشهورة جزءاً من حقه الذي اعتدي عليه. ولكن للأسف فلم يكن المشرع الأردني وخاصة قانون العلامات التجارية الأردني موفقاً بالمادة 34 من ذات القانون التي نصت على أنه :

لا يحق لأحد أن يقيم دعواه بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية، وهذا تناقض في المشرع الأردني ( قانون العلامات التجارية الأردنية) فبأي حق تحرم مالك العلامة المشهورة غير المسجلة من حقه بالتعويض، وبأي منطق. ولهذا هنالك مخالفة صريحة لقواعد القانون المدني، و بالأخص المادة 256 من القانون ومع الاتفاقيات الدولية باريس وتريبس. وعليه يرى الباحث بأن المشرع الأردني لم يكن بالاتجاه الصحيح في قانون العلامات التجارية لحماية العلامة المشهورة .

## الفصل الرابع

### الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق الاتفاقيات الدولية

#### تمهيد

منذ قيام الثورة الصناعية في النصف الأخير من القرن التاسع عشر بدأت ظهور الاختراعات الحديثة، وتقدم ملحوظ بالتطور العلمي، والتكنولوجي مما أدى إلى أن تدفق هذه الاختراعات، والتكنولوجيا بشكل كبير في السوق. وعليه حدث هناك تغيرات اقتصادية، وعلاقات اقتضت وضع أنظمة واتفاقيات لتنظيم هذه التغييرات، وبمعنى أدق حماية حقوق الملكية الفكرية .

وظهر اهتمام التشريعات في تنظيم حقوق الملكية الفكرية على نوعيها الملكية الصناعية والأدبية، وبالفعل بدأت التشريعات بحماية حقوق أصحاب الملكية الفكرية من علامات تجارية أو براءات اختراع أو ما شابه، ولكن على نطاق جغرافي ضيق مما حث الدول الصناعية على إنشاء اتفاقيات لتحمي جوانب الملكية الفكرية بنطاق دولي، وعليه فقد تم إبرام أول اتفاقية دولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، وهي اتفاقية باريس سنة 1883 والمعدلة في استوكهولم 1967. ونظراً للتطور الهائل في مجال الملكية الفكرية أضحت اتفاقية باريس ليست الحامي لحقوق أصحاب الملكية الفكرية، وعليه تمت اتفاقية تريبيس لسنة 1994، الموقعة في مراكش، وهي اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية . وحيث سيقوم الباحث بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

**المبحث الأول:** سيتناول الحماية المدنية للعلامة المشهورة وفق اتفاقية باريس .

**المبحث الثاني:** سيتناول الحماية المدنية للعلاقة المشهورة وفق اتفاقية تريبيس.

## المبحث الأول

### الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق اتفاقية باريس

تعتبر اتفاقية هي الدعامة الأساسية التي تدعم نظام الحماية المقررة لحقوق الملكية الصناعية. وعليه فإن هذه الاتفاقية قد قررت في المادة (1)/2 حماية الحقوق التالية:

"براءات الاختراع ، الرسوم والنماذج الصناعية، والعلامات التجارية أو الصناعية، وعلامات الخدمة، والاسم التجاري ونماذج المنفعة، وبيانات المصدر أو مسميات المنشأ، وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة. وبناءً على هذا نرى بأن اتفاقية باريس أخذت الملكية الفكرية بأوسع معانيها .

وكان الهدف الرئيسي من إنشاء اتفاقية باريس هو إعطاء كل شخص مقيم في إحدى الدول الموقعة على الاتفاقية الحق بحماية حقوقه لجوانب الملكية الفكرية من علامات تجارية، أو رسوم، أو براءات الاختراع، وبمجرد مصادقة أي دولة على اتفاقية باريس فنتراًس بنود هذه الاتفاقية على القانون الوطني دون الحاجة إلى أن تصدر الدولة قانون يتضمن قواعد هذه الاتفاقية، مما يدل إلى أن بنود اتفاقية باريس هي ذاتية التنفيذ حيث يجوز للأطراف التمسك بنود الاتفاقية. أما القضاء الوطني وقد تجسد ذلك في اتفاقية باريس عن طريق المبادئ التي أقرتها الاتفاقية وهم :

#### 1- مبدأ المعاملة الوطنية:

تمنح اتفاقية باريس بناءً على نص المادة 1/2<sup>101</sup> وجوب كل دولة موقعة للاتفاقية منع أي مواطن من الدول الأخرى الموقعة للاتفاقية الحماية ذاتها التي تمنحها الدولة لمواطنيها، وبالنسبة لحماية الملكية

101 نص المادة (2) من اتفاقية باريس

الصناعية فإن أي مواطن أجنبي مقيم في دولة متعاقدة، ودولته ليست متعاقدة، وأنه يملك شركة صناعية أو تجارية، فإنه يتمتع أيضاً بالحقوق السابقة. ومن الجدير بالذكر أن الشخص الطبيعي والشخص المعنوي يستفيد من الحماية التي توفرها اتفاقية باريس<sup>102</sup>.

وعليه، وبناء على اتفاقية باريس فيتم منح مزايا لرعايا الدولة المنضمة سواء أكانت المزايا ممنوحة أم ستكون في المستقبل دون الإخلال بالحقوق التي نصت عليه الاتفاقية، لذلك يمكن حصر الأفراد الذين يمنحون مبدأ المعاملة الوطنية، وهم الأفراد الذين يحملون جنسية دولة موقعة على الاتفاقية، والأفراد الذين يقيمون في دولة موقعة على الاتفاقية، والأفراد الذين يملكون مؤسسة صناعية أو تجارية، ويثور تساؤل هنا: هل يعطي المشرع الأردني مزايا مبدأ المعاملة الوطنية؟

لقد انضمت الأردن بتاريخ 1972/7/17 لاتفاقية باريس، وعليه فإن أي شخص أجنبي، أي غير أردني تقدم بأي طلب فيما يخص فروع الملكية الصناعية، وكان هذا الشخص مقيم في الأردن أو يملك منشأته التجارية أو الصناعية، فإنه يتمتع بكافة الحقوق، والمزايا التي يتمتع بها المواطن الأردني .

## 2- مبدأ الأسبقية ويقال له (مبدأ الحق في الأولوية):

لقد نصت المادة الرابعة من اتفاقية باريس (4)<sup>103</sup> على حق الأسبقية في تسجيل براءة اختراع أو تسجيل نموذج منفعة أو رسم أو علامة تجارية أو صناعية لأي شخص تقدم بها شريطة أن يودعها في المواعيد المحددة في الاتفاقية وهي:

1. اثني عشر شهراً من تاريخ إيداع الطلب الأول بالنسبة لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة.

102 زين الدين صلاح، مرجع سابق، ص 280.

103 نص المادة(4) من اتفاقية باريس



2. ستة شهور من تاريخ إيداع الطلب بالنسبة للرسوم، والنماذج الصناعية، والعلامات التجارية والصناعية.

ومثال ذلك يكون لكل من أودع طلباً لتسجيل علامة تجارية في استراليا، وهي دولة عضو في الاتفاقية حق الأسبقية أو الأولوية في الحصول على علامة تجارية مماثلة في الأردن شريطة أن يتم التقدم بالطلب في الأردن في خلال ستة شهور من تاريخ إيداع الطلب الأول استراليا.

ولقد نص القانون الأردني على تلك الأحكام عندما قرر من خلال المادة (10) من قانون براءة الاختراع أن لطالب التسجيل أن يضمن إيداع بحق أولية طلب تقدم أو قدم به سلفاً وأودع في أي دولة ترتبط مع الأردن باتفاقيات بشرط أن يوضع الطلب خلال مدة لا تزيد عن اثنتي عشر<sup>104</sup>.

ولكن لم يكن هذين المبدأين هما الوحيدين في الاتفاقية، وإنما نصت على مبادئ عدة ومن بينها: مبدأ استقلال البراءات، مبدأ التراخيص الإجبارية، وهناك أحكام أيضاً للعلامة التجارية، وشروط تسجيلها، وقد نصت اتفاقية باريس على حماية العلامة التجارية المشهورة من خلال نص المادة (6)<sup>105</sup>. على أن تتعهد جميع دول الأعضاء برفض أو إبطال تسجيل أي علامة تجارية إذا كانت تلك العلامة تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة للعلامة التجارية المشهورة.

104 انظر للمادة (10) من قانون براءة الاختراع الأردني رقم 32 لسنة 99.

105 نص المادة (6) من اتفاقية باريس

## المبحث الثاني

### الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهورة وفق اتفاقية تريبس

تعتبر اتفاقية تريبس أو اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية وليدة الملحق ج لاتفاقية منظمة التجارة العالمية WTO، والتي وصلت مراكش بتاريخ 15/4/1994. حيث أن هذه الاتفاقية جاءت بأحكام جديدة، ومستحدثة عن الاتفاقيات التي سبقتها فشملت كافة الجوانب المتصلة لحقوق الملكية الفكرية، وأضافت عليه تصميمات الدوائر المتكاملة لحماية المعلومات السرية، ومكافحة الممارسات غير التنافسية في التراخيص التعاقدية .

ولقد كانت للعلامة التجارية نصيب وافر في اتفاقية تريبس حيث أنها خصت 7 مواد للعلامات التجارية، وهي من المادة 15 إلى المادة 21، وقد تضمنت هذه المواد ما يلي :

#### أولاً: المواد القابلة للحماية:

بناءً على نص المادة 15 فقرة (1) تعتبر العلامة التجارية هي كل علامة تكون قادرة على تمييز السلع، والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها منشأة أخرى، وأن مكونات العلامة التجارية هي الأسماء الشخصية، والأرقام، والأشكال، ومجموعات الألوان.

ونلاحظ بأن اتفاقية تريبس طورت ما تضمنته الاتفاقيات الأخرى مثل اتفاقية باريس بأن أضافت :

1- علامة الخدمة إلى مفهوم العلامة التجارية فلم تقتصره على علامة السلع.

2- جعل خاصية التمييز عن طريق الاستعمال شرطاً لصلاحية التسجيل، وأن تكون قابلة للإدراك بالنظر.

3- يجوز للدول الأعضاء استبعاد علامة الرائحة، وعلامة الصوت من التسجيل كعلامة تجارية .

4- لا يجوز أن تحول طبيعة السلعة أو الخدمة التي يراد استخدامها كعلامة تجارية عقبة تحول دون تسجيل هذه العلامة.

5- تلتزم الدول الأعضاء بنشر كل علامة تجارية أما قبل تسجيلها أو في أعقاب تسجيلها، وإعطاء فرصة معقولة لتقديم التماسات بإلغاء التسجيل، وإتاحة فرصة الاعتراض على تسجيل علامة تجارية .

### ثانياً: الحقوق الممنوحة:

بناءً على نص المادة 16 يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق بمنع الغير من استعمال علامته التجارية أو أي علامة مماثلة في أعمالهم التجارية بالنسبة للسلع، والخدمات، والذي بدوره يمكن أن يحدث لبس هنا، وعلى هذا فنرى بأن هنالك حق لصاحب العلامة التجارية أقرته اتفاقية تريبيس، ولم يكن له مقابل في اتفاقية باريس .

ومن الجدير بالذكر بأن اتفاقية باريس نصت على حماية العلامة التجارية المشهورة، ولو لم تكن مسجلة في المادة 6 من الاتفاقية، إلا أنها لم تعط معايير لتحديد المقصود بالعلامة التجارية المشهورة. وهذا ما اضافته اتفاقية تريبيس، حيث نصت في المادة 3/2/16 إلى حماية العلامة المشهورة والمقصود فيها، حيث أنها اضافت علامة الخدمة، ووضعت معايير لتحديد مفهوم العلامة التجارية المشهورة ألا وهو مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني، وأيضاً حظرت استخدام العلامة التجارية المشهورة إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي

تستخدم العلامة التجارية المشهورة أيضاً. وبناءً على الشروط التي تنص عليها المادة 16 فقرة 3 من الاتفاقية .

### ثالثاً: الاستثناءات:

نصت المادة 17 من الاتفاقية على بعض الاستثناءات الممنوحة للدول الأعضاء شريطة أن تراعي هذه الاستثناءات المصالح المشروعة لصاحب العلامة التجارية والغير، ومن أمثلة الاستثناءات (الاستخدام المنصف لعبارات الوصف).

### رابعاً: مدة الحماية:

وفقاً للمادة 18 من اتفاقية تريبيس فإن مدة الحماية لا تقل عن سبع سنوات، ومن حق مالك العلامة التجارية أن يطلب تجديد العلامة لمرات عدة .

### خامساً: شروط استخدام العلامة التجارية:

تنص المادة 19 من الاتفاقية إلى :

1- "إذا كان استعمال العلامة التجارية شرطاً لازماً لاستمرار تسجيلها، فلا يجوز إلغاء التسجيل إلا

بعد مضي 3 سنوات متواصلة دون استعمالها ما لم يثبت مالك العلامة التجارية أن هناك

معوقات تحول دون استعماله لعلامته التجارية كقيود الاستيراد التي تفرضها الحكومة .

2- إذا كان مالك العلامة التجارية يعلم باستخدام الغير باستعمال علامته فيكون هذا الاستعمال

لأغراض واستمرار تسجيلها" .

سادسا: متطلبات استعمال العلامة التجارية بشروط أخرى بناءً على نص المادة 20 من الاتفاقية على :

عدم تقييد استعمال العلامة التجارية بشروط خاصة كاشتراط استعمال العلامة التجارية أجنبية إلى جانب العلامة المحلية، وبأسلوب يقلل من قدرتها على التمييز بين السلع والخدمات التي تنتجها منشأة معينة عن أخرى.

**سابعاً: الترخيص والتنازل:**

**وفقاً لنص المادة 21 من الاتفاقية:**

1- إن للدول الأعضاء وضع شروط الترخيص باستعمال العلامة التجارية أو التنازل عنها، بحيث أنها لم تسمح بالترخيص الإجباري باستعمال العلامة التجارية.

2- يحق لمالك العلامة التجارية التنازل عنها بصفة مستقلة عن المنشأة لأي شخص آخر.

ويرى الباحث بأن ما جاء في اتفاقية تريبس إنما جاء ليوسع دائرة الحماية للعلامة التجارية المشهورة، حيث أن الاتفاقيات الدولية الأخرى لم تعطِ العلامة التجارية المشهورة أهمية كما أعطته اتفاقية تريبس وذلك عن طريق:

1- حماية العلامة التجارية المشهورة في مجال السلع والخدمات .

2- إعطاء معيار لاعتبار العلامة التجارية مشهورة أم لا حيث ربطت بعلم الجمهور المعني بها، ولم تعتمد على ما تقدره السلطات القضائية في بلد التسجيل، بالإضافة إلى ما تم ذكره فإن اتفاقية تريبس تتمتع بالطابع الإلزامي. أي أنه على أي دولة سنتضم إلى الاتفاقية فعليها قبول كافة قوانينها، ولا يحق لها بانتقاء بعض النصوص، وعدم قبول الآخر.

## الفصل الخامس

### الخاتمة والنتائج والتوصيات

#### أولاً: الخاتمة

قمنا في هذه الدراسة بشرح أهم الإشكاليات التي تتعرض لها العلامة التجارية المشهورة و طرق حمايتها، وذلك من خلال نصوص قانون العلامات التجارية الأردني، وقانون المنافسة غير المشروعة، وكذلك أهم الاتفاقيات الدولية التي اهتمت بموضوع حماية العلامات التجارية المشهورة.

وأيضاً تحدثنا عن العلامة التجارية المشهورة من حيث تعريفها، وشروطها، ومعيار اكتسابها للشهرة مستخلصين بأن العلامة التجارية المشهورة هي الأكثر رواجاً بين جمهور المستهلكين، وأيضاً هي الأكثر تعرضاً من غيرها من العلامات التجارية لأعمال المنافسة غير المشروعة تضرر مالك العلامة التجارية المشهورة، وعليه فقد توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج، وتوصيات يرى بأن تؤخذ على محمل الجد وبعين الاعتبار .

#### ثانياً : النتائج

1. العلامة التجارية المشهورة معرضة للاعتداء أكثر من العلامة التجارية الغير مشهورة، بحيث أنها تختلف في القيمة، وأن مالك العلامة التجارية المشهورة بذل كل ما بوسعه لإكساب هذه العلامة معيار الشهرة .
2. لم يكن المشرع الأردني موفقاً في قانون العلامات التجارية عندما منع مالك العلامة التجارية من المطالبة بالتعويض نتيجة الاعتداء على علامته عندما تكون العلامة غير مسجلة .

3. هنالك مخالفة واضحة، وصريحة لقانون العلامات التجارية الأردني للقانون المدني، حيث أن القانون المدني، وتحديداً المادة 256 ربطت التعويض بحدوث فعل ضار، ويأتي قانون العلامات التجارية على منع التعويض لأنها غير مسجلة، وهذا لا يوجد له مبدأ أو مسوغ قانوني .
4. لا زالت القوانين الأردنية المعنية بالعلامة التجارية المشهورة تعاني من نقص شديد في مجال العلامة المشهورة، والاتفاق على مبدأ واحد، وقانون لحماية العلامة المشهورة، و بيان أهم الصفات، والخصائص للعلامة المشهورة .
5. لم تراعي القوانين الأردنية الاتفاقيات الدولية بشأن العلامة التجارية المشهورة مع أن المملكة الأردنية الهاشمية هي عضو في هذه الاتفاقيات، وإنما أطالت الأمد إلى القوانين الداخلية.
6. لم يكن المشرع الأردني في قانون المنافسة غير المشروعة موفقاً بحيث أشرط الاستعمال للحماية، ولم يعطِ اهتماماً للتسجيل، وبهذا تخبط واضح، وصريح بين القوانين الداخلية ( أي قانون العلامات التجارية، وقانون المنافسة غير المشروعة) .

### ثالثاً: التوصيات

1. إضافة نصوص واضحة و صريحة لقانون العلامات التجارية الأردني تنظم العلامة التجارية المشهورة و كل ما ينشأ عنها و تنظيم ملحق خاص يبين التزامات المرخص و المرخص له و واجباتهم .
2. تعديل المادة 34 من قانون العلامات التجارية الأردني بشطب شرط التسجيل لاستحقاق التعويض تماشياً مع الاتفاقيات الدولية التي تلزمنا بتعديل، وتغيير مواد القانون بما يتناسب مع الاتفاقيات الدولية .

3. مراجعة قانون المنافسة غير المشروعة، والأسرار التجارية، وتعديل المادة 2/ب من القانون بشطب شرط الاستعمال لاستحقاق التعويض حتى يتسنى لمالك العلامة التجارية المشهورة المسجلة غير المستعملة من الحفاظ على حقوقه .
4. على مجلسنا التشريعي الموقر إنشاء قانون واحد يسمى قانون الملكية الفكرية، بحيث يتضمن هذا القانون جميع فروع الملكية الفكرية في قانون موحد لا تتعارض نصوصه مع نصوص قانون آخر. كما يحدث لدينا بين قانون العلامات التجارية وبين قانون المنافسة غير المشروعة، والاتفاقيات الدولية .
5. تطبيق نصوص الاتفاقيات الدولية فعلياً وإيقاف جميع النصوص الداخلية التي تتعارض معه بحيث نصت الاتفاقيات الدولية على الحماية والتعويض دون اشتراط التسجيل، والاستعمال للعلامة المشهورة. ويدل الباحث بأن القوانين الداخلية تعمل جمهور المستخدمين في المملكة الأردنية الهاشمية الذين يملكون علامات تجارية مشهورة حيث أن حقوقهم معرضة للاعتداء، ولا يوجد حماية كاملة لهذه الحقوق .



## قائمة المصادر والمراجع

### أولا: الكتب العربية

1. الناهي ، صلاح الدين،" ( 1983 ) الوجيز في الملكية التجارية والصناعية"، الطبعة الأولى.
2. الأسمر، صلاح" ( 1986 ) العلامات التجارية .عمان .مطبعة التوفيق.
3. خاطر،نوري حمد" ( 2005 ) شرح قواعدالملكية الفكرية - الملكية الصناعية . ط1 عمان . دار وائل للنشر والتوزيع.
4. الخشروم،عبدالله حسين" ( 2005 ) الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية .عمان .دار وائل للنشر.
5. الرشدان،محمودعلي"( 2009 ) العلامات التجارية .ط 1. عمان .دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
6. زين الدين، صلاح" ( 2000 ) الملكية الصناعية والتجارية .ط1 ،عمان،دار الثقافة للنشر والتوزيع.
7. زين الدين، صلاح" ( 2005 ) شرح التشريعات الصناعية والتجارية .عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
8. زين الدين، صلاح" ( 2009 ) العلامات التجارية وطنيا ودولياً . ط 1 . عمان . منشورات دار الثقافة للنشر والتوزيع.
9. القليوبي، ربا طاهر" ( 1988 ) حقوق الملكية الفكرية .عمان .مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع.
10. القليوبي، سميحة" ( 1967 ) الوجيز في التشريعات الصناعية "دار الإتحاد العربي للطباعة، مكتبة القاهرة . الحديثة.

11. القليوبي، سميحة" ( 1983 ) الشركات التجارية " ج2، ط2 ،دار النهضة العربية.
12. القليوبي، سميحة" ( 1986 ) الملكية الصناعية ."دار النهضة العربية .القاهرة.
13. الصغير حسام ، الجديد في العلامات التجارية ، دار الفكر الجامعي.
14. عبد الرحمن، محمد، الحماية المقدره للعلامات والبيانات التجارية في القانون المصري، واتفاقية تريبس ، ط1، مطبعة الإسراء - القاهرة .

### ثانياً: الرسائل الجامعية

1. بني سعيد، سلام مصطفى" ( 2007 ) الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة "رسالة ماجستير منشورة .جامعة آل البيت- الأردن
2. الجبارين، ايناس مازن فتحي ( 2010 ) بعنوان " الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

### ثالثاً : القوانين والأنظمة

- 1- قانون العلامات التجارية رقم ( 33 ) لسنة ( 1952 ) والقانون المعد لرقم ( 34 ) لسنة (1999).
- 2- اتفاقية باريس لحقوق الملكية الفكرية ( 1979 )
- 3- قانون العلامة التجارية المصري رقم ( 57 ) لسنة ( 1939 )
- 4- قانون التجارة الأردني رقم ( 12 ) لسنة ( 1966 )
- 5- القانون المدني الأردني رقم ( 43 ) لسنة ( 1976 )
- 6- قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم ( 15 ) لسنة ( 2000 ) .

- 7- قانون براءة الاختراع الأردني رقم 32 لسنة 1999.
- 8- نظام العلامات التجارية الأردني وتعديلاته رقم ( 1 ) لسنة ( 1952 ) المعدل بالنظام رقم ( 37 لسنة ( 2000 )
- 9- قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ( 17 ) لسنة ( 1999 ) المعدل بالقانون رقم ( 82 لسنة 2002 )
- 10- (TRIPS) (لسنة 1994) اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية
- 11- إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المعدلة عام ( 1979 )

#### رابعاً: المراجع الإلكترونيّة

الرابط الإلكتروني على شبكة المعلومات " (<http://www.lawjo.net>) تاريخ الدخول 2013/9/20.