جـــامـعـــة الـــشـرق الأوسـط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan

امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية "دراسة في قانون العلامات التجارية الأردني والإتفاقيات الدولية"

Extension of the international protection of the trademark "Study in Jordanian Trademarks Law and International Agreements"

إعداد

محمد خير أسامة حسين أبوعمير

إشراف

الدكتور محمد عبد المجيد الذنيبات

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

قسم القانون الخاص

كلية الحقوق

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2024

تفويض

أنا **محمد خير أسامة حسين أبوعمير**، أفوّض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: محمد خير أسامة حسين أبوعمير

التاريخ: 2024/6/13

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة الموسومة ب " **امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية دراسة في قانون العلامات التجارية الأردني والاتفاقيات الدولية**"

للباحث: محمد خير أسامة حسين أبو عمير

وأجيزت بتاريخ: 13 /2024/06

أعضاء لجنة المناقشة

الإسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. محمد عبد المجيد الذنيبات	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	.....
د. ياسين أحمد القضاة	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	.....
د. مصطفى موسى العجارمة	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	.....
أ.د. عدنان أحمد النعيمات	عضواً من خارج الجامعة	جامعة البلقاء التطبيقية	.....

شكر وتقدير

بسم الالهِ منزل القرآنِ، رب السماوات الذي سوانِ، وصلاواتُ ربي والسلام على الذي.. هو خيرُ عبدٍ من بني عدنانِ، الحمدلله حتى يبلغ الحمد منتهاه، الحمدلله حمدًا يليقُ بجلالِ وجه وعظيم سلطانه، دائمًا وأبدًا نشكر الله سبحانه وتعالى على نعمه التي لا تعد ولا تحصى، فلولا الله سبحانه وتعالى فلا يمكن لشيء أن يحدث من توفيق ونجاح وتقدم في هذه الحياة.

كما وأود أيضًا أن أشكر مشرفي الفاضل والمعلم الناصح **الدكتور محمد الذنيبات** على جهده وعلى وقته الذي منحه لي لكي أستفيد من علمه الواسع فأسال الله سبحانه وتعالى أن يجازيه عني خير الجزاء.

كما وأشكر لجنة المناقشة الفاضلة على قبولهم مناقشة هذه الرسالة وتقديم ما لديهم من ملاحظات علمية مصحوبة بنقد بناء لكي تثري وتسمو هذه الرسالة وترتقي.

وأود أن أشكر أعضاء هيئة التدريس المُوَقَّرين الذين لطالما تعلمت منهم من علم ومنهج حياة في الرقي والعلم والتقدم نحو النجاح، فأسأل الله سبحانه وتعالى أن يوفقهم وأن يرفع درجتهم، وأخصهم بالذكر أساتذتي **(الدكتور ياسين القضاة، الدكتور مأمون الحنيطي، الدكتور مصطفى العجارمة، الأستاذ الدكتور محمد أبو الهيجاء)** على ما قدموه لنا من علم وكرسوا لنا من وقت وبذلوا جهودًا لكي نرتقي بالعلم النافع، فكانوا نِعمَ المُعَلّم، فاللهم في كل دقيقة كانوا ينفعوننا بها وفي كل يوم كانوا يعلموننا، فاجزهم ياالله عنا خير الجزاء، كما و أود أن أشكر مرام عمرو المساعد الإداري في كلية الحقوق على سعة صدرها واستقبالنا بكل ود وتعاون. وختامًا أود أن اشكر جامعة الشرق الأوسط على اختيارها القويم لأعضاء هيئة التدريس.

الباحث

محمد خير أبو عمير

الإهداء

إلى من قَرَنَ الله سبحانه وتعالى عِبادتهُ بهما

والدي ووالدتي المُكَرَّمين

فهم الذين لم يقدروا بثمن ولن يكررهم الزمن، فهم سبب وجودي بعد الله ومربياني وأصحاب رعايتي، وأصحاب الفضل بما أنا عليه، والذين لولاهم بعد الله لم تكن هذه الرسالة ولم أكون، فأسأل الله سبحانه وتعالى أن يطيل بعمركما بوافر الصحة والعافية.

وأخص بهذا السطر والدي المبارك فهو الشمعة المضيئة التي أضاءت لي حياتي، ونور دربي، وحثني على طلب العلم، فلن أوفيه حقهُ مهما عبّرتُ من كلام وسطور، ومدح منثور، فأسال الله سبحانه وتعالى أن يدخلك الجنة من دون حساب ولا سابق عذاب.

كما وأهدي هذا الجهد المتواضع إلى "**أخواني** حفظهم الله" وأخص بالذكر أخي الأكبر **حسين** الذي كان نِعمَ الأخ والصديق ونِعمَ السند بعد والدي على ما أحدثه لي من تغيير في حياتي نحو الأفضل.

كما وأهديه إلى الأب الثاني **خالي أحمد** حفظه الله الذي لطالما أعطاني التحفيز والشغف والسعي لكي أكون الأفضل دائمًا في كل وقت وفي كل حين.

الباحث

محمد خير أبو عمير

قائمة المحتويات

الموضوع **الصفحة**

العنوان.....أ
تفويض .....ب
قرار لجنة المناقشة .....ج
شكر وتقدير .....د
الإهداء ..... هـ
قائمة المحتويات.....و
الملخص باللغة العربية .....ح
الملخص باللغة الانجليزية .....ط

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

أولًا: المقدمة 1
ثانيًا: مشكلة الدراسة.....3
ثالثاً: أسئلة الدراسة 4
رابعاً: أهداف الدراسة 4
خامساً: أهمية الدراسة.....5
سادسًا: حدود الدراسة.....5
سابعًا: محددات الدراسة.....6
ثامنًا: مصطلحات الدراسة 6
تاسعًا: الإطار النظري.....6
عاشرًا: الدراسات السابقة.....7
الحادي عشر: منهجية الدراسة. 9

الفصل الثاني: ماهية العلامة التجارية

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية 11
المطلب الأول: إتعريف وأنواع العلامة التجارية 11
المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية 19
المبحث الثاني: مفهوم امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية 23
المطلب الأول: تعريف امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية وأهميتها 24
المطلب الثاني: آلية استخدام امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية وأثرها..... 25

الفصل الثالث: التنظيم الدولي للعلامات التجارية

المبحث الأول: الحماية الدولية للعلامات التجارية وفقًا للإتفاقيات الدولية..... 40
المطلب الأول: حماية العلامة التجارية في ظل إتفاقية باريس 40
المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية وفقًا لإتفاقية مدريد 48
المطلب الثالث: اتفاق نيس وإتفاقية فينا 53
المطلب الرابع: إتفاقية لشبونة لحماية تسميات المنشأ دوليًا .....
المطلب الخامس: إتفاقية تريبس لسنة 1994(TRIPS) 57
المبحث الثاني: آلية تسجيل العلامات التجارية وفقًا للاتفاقيات الدولية 66
المطلب الأول: أحكام تسجيل العلامات التجارية وفقا لإتفاقية باريس..... 66
المطلب الثاني: أحكام تسجيل العلامات التجارية وفقا لإتفاقية مدريد 71
المطلب الثالث: أحكام تسجيل العلامات التجارية بموجب إتفاقية تريبس..... 77
المطلب الرابع: أحكام تسجيل العلامات التجارية بموجب إتفاقية نيس 78

الفصل الرابع: التنظيم التشريعي لأحكام العلامة التجارية في ظل القانون الاردني

المبحث الأول: المفاهيم القانونية الأساسية للعلامة التجارية 82
المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية في القانون الأردني 82
المطلب الثاني: أهمية تسجيل العلامة التجارية في القانون الأردني. 86
المطلب الثالث: حقوق مالك العلامة التجارية في القانون الأردني..... 89
المبحث الثاني: الالتزامات والإجراءات القانونية لتسجيل وحماية العلامة التجارية 93
المطلب الاول: أحكام واجراءات تسجيل العلامة التجارية في القانون الأردني..... 93
المطلب الثاني: الالتزامات واثار التسجيل للعلامة التجارية في القانون الأردني. 95

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

أولًا: النتائج 103
ثانيًا: التوصيات..... 104
قائمة المصادر و المراجع..... 105

امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية "دراسة مقارنة في قانون العلامات التجارية الأردني والإتفاقيات الدولية "

إعداد محمد خير أسامة حسين أبوعمير

إشراف الدكتور محمد الذنيبات

الملخَّص

هدفت الدراسة للتعرف على امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية دراسة في قانون العلامات التجارية الأردني والإتفاقيات الدولية حيث اتبعت الدراسة المنهج الوصفي من خلال عرض ونقل كل مايتعلق بامتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية ومن خلال المنهج التحليلي بتحليل نصوص المواد القانونية والخاصة بقانون العلامات التجارية الاردني وتحليل اهم ما جاء في اتفاقية مدريد ومن خلال المنهج المقارن بمقارنة قانون العلامة التجارية الأردني مع اتفاقية مدريد، وتوصلت الدراسة إلى أن قانون العلامات التجارية الأردني يتكامل بشكل جيد مع الإتفاقيات الدولية مثل إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وإتفاقية تريبس (TRIPS)، مما يساهم في تعزيز حماية العلامات التجارية على المستوى الدولي، وتبين أن الحماية القانونية التي يوفرها القانون الأردني للعلامات التجارية تعتبر فعالة، حيث يوفر القانون إطارًا قانونيًا متينًا لحماية العلامات من التقليد والتعدي، توصي الدراسة بعدة توصيات تهدف إلى تعزيز الحماية الدولية للعلامات التجارية في الأردن وتحسين تنفيذها، وينبغي تطوير القدرات التنفيذية للجهات المختصة بحماية العلامات التجارية في الأردن من خلال توفير التدريب المستمر وتحسين البنية التحتية التقنية والقانونية، ومن المهم مراجعة وتحديث قانون العلامات التجارية الأردني بشكل دوري لضمان مواكبته لأحدث التطورات في مجال حماية العلامات التجارية وتلبية متطلبات الإتفاقيات الدولية.

الكلمات المفتاحية: امتداد الحماية الدولية، العلامة التجارية، قانون العلامة التجارية الأردني، الإتفاقيات الدولية.

Extension of the international protection of the trademark "Study in Jordanian Trademarks Law and International Agreements"

Prepared by: Muhammad Khair Osama Hussein Abu Omair
Supervision: Dr. Muhammad Al-Thanibat

Abstract

The study aimed to identify the extension of international protection for a trademark, a study in Jordanian trademark law and international agreements. The study followed the descriptive approach by presenting and conveying everything related to the extension of international protection for a trademark, and through the analytical approach by analyzing the texts of legal articles related to Jordanian trademark law and analyzing the most important things that came. In the Madrid Agreement and through the comparative approach by comparing the Jordanian trademark law with the Madrid Agreement, the study concluded that the Jordanian trademark law integrates well with international agreements such as the Paris Agreement for the Protection of Industrial Property and the TRIPS Agreement, which contributes to strengthening trademark protection on the Internet. At the international level, it was found that the legal protection provided by the Jordanian trademark law is considered effective, as the law provides a solid legal framework to protect trademarks from imitation and infringement. The study recommends several recommendations aimed at strengthening the international protection of trademarks in Jordan and improving its implementation, and the executive capabilities of the competent authorities should be developed. To protect trademarks in Jordan by providing continuous training and improving the technical and legal infrastructure, it is important to review and update the Jordanian trademark law periodically to ensure that it keeps pace with the latest developments in the field of trademark protection and meets the requirements of international agreements.

Keywords: extension of international protection, trademark, Jordanian trademark law, international agreements.

الفصل الأول
خلفية الدراسة وأهميتها

أولًا: المقدمة

لقد أدى توسع التجارة الدولية وعولمة الأسواق إلى لفت الانتباه بشكل كبير إلى حماية حقوق الملكية الفكرية، وخاصة العلامات التجارية. ومع تزايد نشاط الشركات عبر الحدود، أصبحت الحاجة إلى حماية قوية وفعالة للعلامات التجارية على المستوى الدولي أمراً بالغ الأهمية حيث تلعب العلامات التجارية، باعتبارها أدوات تحديد لمصدر وجودة السلع والخدمات، دورًا حاسمًا في المشهد التجاري من خلال تعزيز ثقة المستهلك وولائه، إن توسيع نطاق الحماية الدولية للعلامات التجارية ليس مجرد ضرورة قانونية، بل هو ضرورة استراتيجية للشركات التي تهدف إلى الحفاظ على قدرتها التنافسية في الأسواق المتنوعة وتركز هذه الدراسة على التحليل المقارن لقانون العلامات التجارية الأردني والاتفاقيات الدولية التي تحكم حماية العلامات التجارية، واستكشاف كيفية توافق الأنظمة المحلية مع المعايير العالمية والآثار المترتبة على الشركات العاملة داخل الأردن وخارجه.

يتمتع الأردن بموقع استراتيجي على مفترق الطرق بين آسيا وإفريقيا وأوروبا، وهو بمثابة مركز مهم للتجارة والتبادل التجاري فلقد تطور الإطار القانوني لحماية العلامات التجارية في البلاد بشكل كبير، متأثرًا بالاحتياجات الإقليمية والالتزامات الدولية، كان انضمام الأردن إلى منظمة التجارة العالمية (WTO) واعتماده لاتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) بمثابة خطوات محورية نحو مواءمة قوانين العلامات التجارية مع المعايير الدولية علاوة على ذلك، صادق الأردن على العديد من المعاهدات والاتفاقيات الدولية الأخرى، مثل اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، والتي تعمل مجتمعة على تعزيز

نطاق وفعالية حماية العلامات التجارية المتاحة للشركات. ويعد هذا التوافق مع المعايير الدولية أمرا حاسما لتعزيز بيئة مواتية للاستثمار والتجارة الأجنبية، وبالتالي تحفيز النمو الاقتصادي والتنمية.

ومع ذلك، فإن التنفيذ العملي لهذه الاتفاقيات الدولية ضمن النظام القانوني الأردني يمثل تحديات وفرصًا فريدة من نوعها، وتهدف الدراسة المقارنة إلى تشريح هذه التعقيدات من خلال دراسة الجوانب الإجرائية والموضوعية لتسجيل العلامات التجارية وإنفاذها وحل المخالفات في الأردن مقارنة بالمعايير الدولية ويسعى إلى تحديد الثغرات وأوجه عدم الاتساق التي قد تعيق الإعمال الكامل للحماية الدولية للعلامات التجارية ويقترح توصيات لإجراء إصلاحات قانونية وسياساتية بالإضافة إلى ذلك، تتعمق الدراسة في التجارب العملية للشركات والممارسين القانونيين في التعامل مع مشهد العلامات التجارية في الأردن، وتقدم رؤى حول فعالية الإطار القانوني الحالي واستجابته للمتطلبات الديناميكية للتجارة الدولية.

إن فهم تعقيدات حماية العلامات التجارية الدولية من خلال عدسة القانون الأردني لا يوفر نظرة مصغرة لنظام الملكية الفكرية العالمي الأوسع فحسب، بل يؤكد أيضًا التفاعل بين الأنظمة القانونية المحلية والاتفاقيات الدولية يعد هذا التحليل المقارن أمرًا محوريًا لواضعي السياسات والمهنيين القانونيين والشركات لأنه ينير الطرق لتحقيق آلية أكثر تماسكًا وفعالية لحماية العلامات التجارية من خلال معالجة الأبعاد القانونية والإجرائية والعملية لحماية العلامات التجارية، تساهم هذه الدراسة في الخطاب المستمر حول تعزيز حقوق الملكية الفكرية في الاقتصاد المعولم، مما يضمن استمرار العلامات التجارية في العمل كأصول قيمة في مجال التجارة الدولية الآخذ في التوسع.

فمن المعروف أن حماية العلامات التجارية تقتصر في الأصل على الحدود الإقليمية للدولة التي تُسجل فيها العلامة التجارية، ولا تتجاوز تلك الحدود إلا إذا كانت العلامة مشهورة، وذلك تطبيقًا لمبدأ الحماية الوطنية. لذا، فإن أثر تسجيل العلامة التجارية يظل محدودًا ضمن إقليم الدولة التي تم

تسجيل العلامة فيها، ولا يمتد أثر ذلك التسجيل إلى أي دولة أخرى. وبالتالي، إذا رغب صاحب العلامة في حماية علامته في دولة أخرى، يجب عليه أن يسجلها في تلك الدولة، مما يفرض على صاحب العلامة القيام بتسجيلها في كل دولة يرغب في حماية علامته التجارية فيها بالتالي، فإن مسألة تنظيم أحكام العلامة التجارية ومحاربة التعدي عليها لم تقف عند الحدود الإقليمية لكل دولة، ولم تبقَ حكرًا على التشريعات الوطنية. ذلك يعود إلى سهولة انتقال المنتجات والبضائع والخدمات عبر الدول من خلال التجارة الدولية، مما أدى إلى إبرام اتفاقيات دولية بهذا الصدد[1].

ومن بين هذه الإتفاقيات، إتفاقية مدريد وبروتوكول مدريد، حيث تم تنظيم مسألة امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية بعد استيفاء مجموعة من الشروط التي يجب على الدول المنضمة والمصادقة على الإتفاقية الالتزام بها ضمن تشريعاتها الوطنية لذلك، تم اختيار هذا الموضوع للبحث في مدى تقيد المشرع الأردني بهذه الشروط والأحكام الواردة في الإتفاقية التنفيذية، واستكشاف مدى توافق قانون العلامات التجارية الأردني مع إتفاقية وبروتوكول مدريد[2].

ثانيًا: مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في مخالفة وخروج المشرع الأردني لأحكام بروتوكول مدريد، وهو البروتوكول المصادق عليه من قبل المشرع الأردني، وتتضمن هذه المخالفات للبروتوكول جوانب متعددة، مثل مدة الحماية، وآلية فحص العلامة التجارية في سياق الامتداد الدولي للحماية، بالإضافة إلى الفترات المحددة للاعتراض على الطلبات. فجاءت هذه الدراسة إلى تحليل تلك النقاط وتوضيح الأسباب والعلل التي دفعت المشرع الأردني لارتكابه تلك المخالفات، واستعراض تأثير ذلك على

(1) زين الدين، صلاح (1984) الملكية الصناعية والتجارية، ط(3)، عمّان دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص435.

(2) بيومي، عبد الفتاح (2008) الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 156.

أصحاب حقوق التسجيل بالإضافة إلى ذلك، تعاني الدراسة من نقص في النصوص القانونية لدى المشرع الأردني التي تتناول موضوع الامتداد الدولي لحماية العلامة التجارية، مقارنةً بما تتضمنه بعض الاتفاقيات الدولية والتي جاءت بالحديث عن حماية العلامة التجاية.

ثالثاً: أسئلة الدراسة

1- ما مفهوم العلامة التجارية؟

2- ما الإتفاقيات الدولية المتعلقة بحماية العلامات التجارية؟

3- ما المقصود بامتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية؟

4- هل كان اختلاف الإتفاقيات الدولية المتعلقة بحماية العلامة التجارية له أثراً سلبياً على المشرع الأردني بوجه خاص، وكذلك باقي التشريعات الأخرى التي تتبع لكل إتفاقية خاصة بها بوجه عام؟

5- هل الإتفاقيات الدولية جاءت شاملة للحماية القانونية للعلامة التجارية؟

6- هل كان المشرع الأردني ملتزماً بهذه الإتفاقيات أم أنه اتفق مع بعضها وأهمل البعض الآخر منها؟

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

1. تسليط الضوء على إتفاقية مدريد وبروتوكول مدريد ومقارنتها مع قانون العلامات التجارية الأردني في تعزيز حماية امتداد العلامات التجارية وتسجيلها.
2. التعرف على مدى إنعكاس تأثير إتفاقية مدريد وبروتوكول مدريد على أحكام القضاء الأردني والدولي.

3. تحليل نصوص بعض قوانين العلامة التجارية الأردني ومقارنته مع بعض الإتفاقيات الدولية لحماية امتداد العلامة التجارية وتسجيلها.

خامساً: أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

بالرغم من أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت العلامة التجارية الا ان هناك فجوات بحثية ما زالت قائمة وبحاجة إلى سدها من خلال المزيد من البحث، حيث لا يوجد الكثير من الدراسات التي تناولت امتداد الحماية للعلامة التجارية في القانون الاردني ومقارنتها بالاتفاقيات الدولية، وبحيث تكون مرجعًا مهماً.

الأهمية العملية

مع إزدياد أهمية العلامات التجارية على الصعيد التجاري والدولي والمحلي وإزدياد حدة المنافسة بين المنتجات لا بد من وجود العديد من الوسائل اللازمة لحماية هذه العلامات التجارية، وأهمية العمل على إمتدادها وذلك بوضع معيار فاصل ومحدد من خلال الإستعانة بالإتفاقيات الدولية بحيث يحقق الحماية القانونية للعلامة التجارية وتسجيلها وكذلك حماية صاحبها.

سادسًا: حدود الدراسة

الحدود المكانية: دراسة قانون العلامة التجارية الأردني و مقارنته مع الإتفاقيات الدولية المتعلقة بحماية العلامة التجارية ومنها (إتفاقية مدريد وبروتوكول مدريد).

الحدود الزمانية: تبحث هذه الرسالة في دراسة قانون العلامة التجارية الأردني في قانون رقم (33) الصادر لسنة 1952 وتعديلاته، مع الإتفاقيات الدولية لحماية العلامة التجارية والتي

أصدرت بتواريخ مختلفة من القرن التاسع عشر وتحديداً إتفاقية مدريد لسنة (1891) وبروتوكول مدريد لسنة 1989.

الحدود الموضوعية: إن موضوع هذه الدراسة يتحدد في دراسة قانون العلامات التجارية الأردني وإتفاقية مدريد وبوروتوكول مدريد لإمتداد الحماية الدولية المتعلقة بحماية العلامة التجارية.

سابعًا: محددات الدراسة

لا توجد محددات لهذه الدراسة

ثامنًا: مصطلحات الدراسة

العلامة التجارية: إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد إستعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره[1].

امتداد الحماية: طلب تسجيل الحماية الدولية للعلامة التجارية لدى المكتب الدولي[2].

العلامة التجارية الدولية: العلامة التي تسجل خارج نطاق إقليم الموطن لصاحب العلامة التجارية من أجل حمايتها[3].

تاسعًا: الإطار النظري

قام الباحث بتقسيم هذه الرسالة إلى الفصل الأول بعنوان خلفية الدراسة وأهميتها، ومن ثم تطرق الباحث إلى الفصل الثاني بعنوان ماهية العلامة التجارية، حيث تم تقسيمها الى المبحث الأول بعنوان

---

(1) طبيشات، بسام (2010). الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والإتفاقيات الدولية، ط1، إربد: عالم الكتب الحديث، ص20.

(2) غنام، شريف محمد (2004) حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، القسم الثاني، بحث منشور في مجلة الحقوق، العدد الرابع، السنة الثامنة والعشرون، الكويت، ص401.

(3) الدلالعه، سامر (2007) الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهورة، رسالة ماجستير غير منشوره، جامعة آل البيت، كلية الدراسات الفقهيه والقانونية، الأردن، ص 68

مفهوم العلامة التجارية والمبحث الثاني بعنوان مفهوم امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية، ومن ثم ذهب الباحث إلى الفصل الثالث بعنوان التنظيم الدولي للعلامات التجارية، حيث تم تقسيمه إلى المبحث الأول بعنوان الحماية الدولية للعلامات التجارية وفقًا للإتفاقيات الدولية، والمبحث الثاني بعنوان آلية تسجيل العلامات التجارية وفقًا للاتفاقيات، ومن بعدها تطرق إلى الفصل الرابع بعنوان التنظيم التشريعي لأحكام العلامة التجارية في ظل القانون الاردني، حيث تم تقسيمها الى المبحث الأول بعنوان المفاهيم القانونية الأساسية للعلامة التجارية، ثم المبحث الثاني بعنوان الالتزامات والإجراءات القانونية لتسجيل وحماية العلامة التجارية.

عاشرًا: الدراسات السابقة

الدراسات التي تطرقت في موضوعها لحماية العلامة التجارية

الجبارين، إيناس مازن فتحي (2010). الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقًا للقوانين الأردنية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

تناولت هذه الدراسة الحديث عن العلامة التجارية وتطورها التاريخي، كما وتناولت الحديث عن قانون المنافسة الغير مشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000، كما وشملت بالحديث عن أحكام الفقه وقرارات المحاكم والاتفاقيات الدولية المتعلقة بالموضوع وخاصة اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية لسنة 1883، وكذلك اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تربس (1994).

وتختلف هذه الدراسة عن سابقيتها بأن الدراسة الحالية لم تقتصر بالحديث عن الحماية المدنية للعلامة التجارية، بل توسعت بالحديث عن امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية، كما ولم تكتفي

بالحديث عن عن اتفاقية باريس واتفاقية تربس بل شملت جميع الاتفاقيات الدولية التي تحدثت عن حماية العلامة التجارية.

القصراوي، أحمد مروان داود (2014). الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

تناولت هذه الدراسة بالحديث عن العلامة التجارية المشهورة وطرق حمايتها، وذلك من خلال نصوص قانون العلامات التجارية الأردني، وقانون المنافسة الغير مشروعة، وكذلك أهم الاتفاقيات الدولية التي اهتمت بموضوع حماية العلامات التجارية المشهورة.

وتختلف هذه الدراسة عن سابقيتها بأن الدراسة الحالية قد توغلت بالحديث عن حماية العلامة التجارية وذلك عن طريق مقارنة قانون العلامات التجارية الأردني ومقارنته ببرتوكول مدريد وذلك بالحديث عن طريق مدد الاعتراض على الطلب وفحص العلامة التجارية ومدة الحماية للعلامة التجارية.

العنزي، عيسى (2019). الحماية الدولية للعلامات التجارية وأثرها في النظم القانونية الوطنية لدول مجلس التعاون الخليجي. أطروحة دكتوراة، الكويت: مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، الكويت.

جاءت هذه الدراسة لتبرز أهم تأثيرات الإتفاقيات الدولية المدروسة على التشريعات الخليجية، المتمثلة في القانون الخليجي الموحد لحماية العلامات التجارية، وتكمن أهمية هذه الدراسة في تقييم القانون الخليجي الموحد وكيفية تعامل دول مجلس التعاون معه ومع الإتفاقيات الدولية ذات الصلة، وحيث تقوم منهجية الدراسة على دراسة تحليلية لنصوص التشريعات الوطنية والدولية ذات الصلة.

وتختلف هذه الدراسة عن سابقيتها أن هذه الدراسة الحالية سلطت ضوء المقارنة على المشرع الأردني مع الاتفاقيات الدولية وانعكاس تأثير اتفاق وبروتوكول مدريد واختلافه مع المشرع الأردني فقط.

الظفيري، وليد بن عيد (2022). الإطار الدولي لحماية العلامة التجارية المشهورة وأثره في النظام القانوني السعودي، أطروحة دكتوراة، جامعة دار العلوم، الرياض، السعودية.

تناولت هذه الدراسة بالحديث عن العلامة التجارية المشهورة في ضوء اتفاقية باريس واتفاق تربس، كما وتناولت الدراسة بالحديث عن المسؤولية القانونية الناشئة عن أفعال التعدي على العلامة المشهورة سواء أكانت عقدية أو تقصيرية.

واختلفت هذه الدراسة الحالية عن طريق التحليل الشامل لموائمة قانون العلامات التجارية الأردني مع الاتفاقيات الدولية لاقتراح توصيات قابلة للتنفيذ لتعزيز فعالية النظام في حماية العلامات التجارية على نطاق فعال لامتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية في الأردن.

الحادي عشر: منهجية الدراسة

ستعتمد هذه الدراسة على المناهج التالية:

أولاً: المنهج الوصفي: حيث سنقوم بعرض ونقل بكل ما يتعلق بامتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية وأهم ما جاء في إتفاقية مدريد والبروتوكول المضاف لهذه الإتفاقية.

ثانياً: المنهج التحليلي: وذلك من خلال تحليل نصوص المواد القانونية من قانون العلامات التجارية الأردني والمتعلقة بامتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية وكذلك تحليل أهم ما جاء في إتفاقية مدريد والبروتوكول المضاف لهذه الإتفاقية عن امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية.

ثالثاً: المنهج المقارن: ومن ثم مقارنة كلاً مما جاء في قانون العلامات التجارية الأردني مع إتفاقية مدريد بالإضافة لبروتوكول مدريد فيما يتعلق بموضوع امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية لمعرفة أهم الفروقات والمزايا والعيوب.

الفصل الثاني
ماهية العلامة التجارية

تمهيد وتقسيم

قبل التطرق إلى نطاق الحماية الدولية للعلامة التجارية، من الأهمية بمكان توضيح مفهوم العلامة التجارية بشكل مفصل. سيتناول هذا البحث الجوانب المختلفة المتعلقة بالعلامة التجارية من خلال تقسيم واضح للمواضيع، حيث سنبدأ بتحديد مفهوم العلامة التجارية وتعريفها بشكل دقيق، موضحين العناصر المكونة لها. ستتم مناقشة الخصائص الأساسية التي تميز العلامة التجارية والشروط التي يجب أن تتوافر فيها لكي تكتسب الحماية القانونية، ثم سننتقل بعد ذلك إلى دراسة مفهوم امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية، موضحين التعريف الخاص بهذا الامتداد. كما سنستعرض الآثار القانونية المترتبة على هذا الامتداد وكيفية تطبيقه على المستوى الدولي. وسيناقش الباحث الإجراءات والخطوات اللازمة لتحقيق الحماية الدولية للعلامة التجارية، مع التركيز على الفروقات بين العلامات التجارية والأسماء التجارية والعناوين التجارية. كما وسنسلط الضوء على الأطر القانونية والمعاهدات الدولية التي تنظم هذه الحماية، بالإضافة إلى التحديات التي قد تواجهها العلامات التجارية على الصعيد الدولي.

ومن خلال هذا العرض الشامل، نسعى لتقديم فهم واضح وشامل لمفهوم العلامة التجارية، وشروط حمايتها، وامتداد هذه الحماية على المستوى الدولي، مع توضيح الفروق الجوهرية بين العلامات والأسماء والعناوين التجارية، وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل كالآتي:

المبحث الاول: مفهوم العلامة التجارية

المبحث الثاني: مفهوم امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية

المبحث الأول
مفهوم العلامة التجارية

يعتبر قانون العلامات التجارية قانونًا حديثًا نسبيًا، وتعود بداياته إلى القرن التاسع عشر وفي منتصف هذا القرن، حدث أول اعتراف قانوني فعلي بالعلامة التجارية. تعد العلامة التجارية من العوامل الرئيسية في مجال الأعمال والتجارة، فهي تعكس هوية الشركة ومنتجاتها، وتمثل النقطة الأولى التي يتعرف عليها العملاء بالإضافة إلى ذلك، تلعب العلامة التجارية دورًا حاسمًا في بناء الثقة والولاء لدى العملاء، كما تساهم في تحقيق التميز التنافسي في سوق الأعمال التجارية [1].

المطلب الأول
إتعريف وأنواع العلامة التجارية

بادئ ذي بدء، نرغب في إجراء توضيح للتعريفات اللغوية، والفقهية، والقانونية، والقضائية في القانون الأردني، وكذلك في الإتفاقيات الدولية إن وجدت، لكي نتمكن من فهم التعريفات بشكل مفصل وواضح.

تعريف العلامة في اللغة: العلامة هي كل أثر موجود في شيء معين يُستخدم للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره. وهي مشتقة من كلمة "العلم" التي تعني المعرفة. ويمكن توضيح ذلك من خلال مثال علم الدولة، الذي يستخدم للدلالة عليها وتمييزها عن الدول الأخرى[2].

تعريف العلامة التجارية اصطلاحًا: تناولت التشريعات تعريف العلامة التجارية في قوانينها الخاصة، ولقد عرفها المشرع الأردني في المادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33)

---

(1) زين الدين، صلاح (1984). مرجع سابق، ص248.

(2) المعجم الوسيط، إصدار مجمع اللغة العربية، القاهرة، الجزء الثاني، صفحة 822.

لسنة 1952. بأنها أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد إستعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره [1].

يتمثل مفهوم العلامة التجارية، وفقًا لبعض القرارات الصادرة عن المحاكم الأردنية، في "حروف أو رموز أو علامات أو مزيج من هذه العناصر ذات خاصية تمييزية، وبتصميم يمكن التعرف عليه بسهولة، والذي يضمن تمييز منتجات صاحبها عن منتجات الآخرين"[2].

ومن الواضح أن المادة (2) من القانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 لم تشمل تعريفاً شاملاً للعلامة التجارية، بل اقتصرت على العلامة الصناعية والتجارية فقط، دون الإشارة إلى علامة الخدمة، التي تمثل أهمية واقعية في السياق التجاري[3]، يجدر بالذكر أن المشرع الأردني اهتم بتلك القضية، وقام بحماية العلامات التجارية المعروفة[4].

وفي التعريف الذي قدمته منظمة الوايبو، تم تعريف العلامة التجارية على أنها "إشارة تميز بين سلع أو خدمات شركة وسلع أو خدمات الشركات الأخرى"، ومع أن هذا التعريف موجز، إلا أنه لم يحدد تكوين تلك الإشارة أو مكوناتها.

ويرى الباحث أن أفضل تعريف للعلامة التجارية بأنها " كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون.

---

(1) انظر المادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952.

(2) انظر قرار رقم 88/49 عدل عليا تاريخ 1988/12/31، مجلة نقابة المحامين.

(3) زين الدين، صلاح (1984). مرجع سابق، ص254.

(4) زين الدين، صلاح (2015). العلامات التجارية وطنيًا ودوليًا، ط3، عمّان: دار القافة للنشر والتوزيع، ص39.

أنواع العلامات التجارية

تتنوع العلامة بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص صناعيًا أو تجاريًا أو خدماتيًا، كما قد تكون العلامة التجارية، فردية أو جماعية:

أولًا: العلامة الملكية

العلامة الملكية تعني العلامة الدالة على ملكية أموال منقولة معينة لشخص ما، بينما العلامة التجارية تدل على نوعية البضاعة وماهيتها، أي أن علامة الملكية تدل على المالك، في حين أن العلامة التجارية تدل على البضائع، فالعلامة التجارية تشير إلى البضائع نفسها، بينما تشير علامة الملكية إلى مالك تلك البضائع[1].

ثانيًا: العلامة الصناعية

يقصد بها العلامة التي يستخدمها الصانع على المنتجات الصناعية التي يتعاطى بها. ويهدف الصانع من جراء ذلك، لفت انتباه الجمهور إلى تلك المنتجات، سواء أكانت تلك المنتجات من صناعته أو من صناعة غيره. وينبغي لنا أخذ المنتجات الصناعية في هذا المقام بمفهومها الواسع، أي سواء كانت صناعات انتاجية أو صناعات استخراجية أو صناعات إنشائية أو صناعات نقلية أو صناعات زراعية[2].

ويأخذ قانون العلامات التجارية الأردني بهذا النوع من العلامات بدلالة المادة الثانية والثالثة والسادسة منه[3].

ثالثاً: العلامة التجارية

---

(1) ناهي، صلاح الدين (1983) الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، ص62.

(2) الخشروم، عبدالله حسين (2005) الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، ط1 دار وائل للنشر، عمان، ص 95.

(3) الأسمر، صلاح سلمان (1992) شرح قانون العلامات التجارية الأردني، مطبعة التوفيق، عمان، ص 21.

يقصد بها العلامة التي يستخدمها التاجر على البضائع والسلع التي يتعاطى بها، ويهدف التاجر من جراء ذلك، لفت انتباه الجمهور إلى تلك البضائع والسلع، سواء كانت تلك البضائع أو السلع من إنتاجه أو إنتاج غيره[1].

وينبغي لنا أخذ البضائع أو السلع في هذا المقام – أيضا – بمفهومها الواسع. أي سواء كانت ناتجة من عمل صناعي أو من عمل تجاري أو من عمل زراعي أو من استثمار الغابات أو من مستخرجات الأرض[2]ويأخذ قانون العلامات التجارية الأردني بهذا النوع من العلامات بدلالة المادة الثانية والسادسة منه[3].

رابعاً: علامة الخدمة

يقصد بها العلامة التي يستخدمها مقدم خدمة ما، لتميز الخدمات التي يتعاطى بها عن الخدمات التي يقدمها الغير[4]، ولا يخفى أن هذا النوع من العلامات، قد كشف عنه التطور السريع في النشاط الاقتصادي، إذ أصبح قطاع الخدمات يشكل نسبة عالية في النشاط الاقتصادي، إلى جانب القطاع الصناعي والتجاري. ومن المعلوم، أن علامة الخدمة تنتشر في قطاع الخدمات الذي أصبح مترامي الأطراف، فهناك الخدمة الطبية والصحية والتعليمية والمالية والفندقية، وهناك خدمة الدعاية والإعلان والنقل والسفر والتأمين[5]، ويأخذ قانون العلامات التجارية الأردني بهذا النوع من العلامات بدلالة المادة الثانية والثالثة والأربعون منه.

---

(1) سعيد، علا صهيب (2019). العوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة (بالتطبيق على العلامة التجارية سامسونغ) .مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، (10) 3 ، ص 64

(2) زين الدين، صلاح (2015). مرجع سابق، ص 400.

(3) الأسمر، صلاح سلمان (1992) مرجع سابق، ص 21.

(4) الدلالعه، سامر (2007) مرجع سابق، ص 63.

(5) الخشروم، عبدالله حسين (2005) مرجع سابق، ص 85.

خامساً: العلامة الجماعية

يقصد بها العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه. والهدف منها هو إظهار أن البضائع التي وضعت عليها قد جرى فحصها وتصديقها من قبل جهة مؤهلة لذلك. وعليه فدور هذه العلامات هو دور رقابيكونها تدل على مواصفات وبيانات البضائع والمنتجات والسلع. سواء من حيث النوعية أو من حيث الجودة أو من حيث المصدر أو من حيث طريقة الصنع[1] وقد أشار قانون العلامات التجارية الأردني إلى هذا النوع من العلامات في المادة الثانية والسادسة من قانون العلامات التجارية المعدل رقم 34 لسنة 1999[2].

سادساً: العلامة المانعة

يقصد بها العلامة التي يتم تسجيلها من قبل شخص لا لغايات إستعمالها لا في الحال ولا في المآل[3]. فلا نية لإستعمالها من قبل من يسجلها بل يتم تسجيلها بقصد منع الغير من إستعمالها أو تسجيلها مستقبلا، وبذلك يكون صاحب العلامة المانعة قد استفاد من أثر التسجيل المتمثل في استئثاره بها ومنع الغير من التعدي عليها بأي صورة من الصور[4]، وغالبا ما تكون العلامة المانعة، نماذج مشتقة وقريبة من علامة، أو علامات تجارية مسجلة ومستعملة بقوة من صاحبها. فيلجأ إلى تسجيل علامات كهذه لكي يتجنب منافسة غير محقة متوقعة من الغير إذا ما استعمل نماذج علامات قريبة الشبه من علامته، خاصة إذ ما أصبحت علامته المسجلة والمستعملة ذات (شهرة) لها قيمتها.

---

(1) زين الدين، صلاح (2015). مرجع سابق، ص 185.

(2) قانون العلامات التجارية المعدل رقم (34) لسنة 1999.

(3) عباس، محمد حسن (1971) الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، ص 230 .

(4) زين الدين ، صلاح (2010) الملكية الصناعية والتجارية.ط.2 عمان والتوزيع دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص 35.

سابعاً: العلامة الوقائية

يقصد بها العلامة التي يتم تسجيلها من شخص لغايات أن يقوم بإستعمالها في المآل. فلا نية لإستعمالها في الحال بل في في المستقبل وفقا لتطور تجارته وانتشارها[1]، فقد يسجل شخص علامة تجارية في دولة ما ويستعملها فيها، دون أن يقوم بتسجيلها أو إستعمالها في دول أخرى، ثم تحقق تلك العلامة التجارية – في الواقع العلمي – تميزا خاصا أو سمعة تجارية أو شهرة على مستوى العالم، فيقوم الغير بتسجيل أو إستعمال تلك العلامة في دولة غير مسجلة أو مستعملة فيها تلك العلامة.

فالهدف من القيام بتسجيل هذا النوع من العلامات، هو هدف وقائي مستقبلي وليس لغايات الإستعمال الفعلي الفوري من قبل صاحبها على البضائع، وإنما لغايات الحيلولة دون قيام الغير بتسجيلها أو إستعمالها. ولذلك فإن التسجيل الوقائي للعلامات يحول دون طلب شطب العلامة من السجل إستناداً إلى مبدأ عدم الإستعمال[2].

ثامناً: العلامة المشهورة

العلامة المشهورة ليست في الأصل سوى علامة عادية ثم أخذت تنتشر في الأسواق بصورة أضحت معها معروفة لمعظم المهتمين في عالم الإنتاج أو التجارة أو الخدمات، ومرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم وعادة، يتم التعرف على مدى شهرة العلامة التجارية من خلال، جملة عوامل، كدرجة الصفة الفارقة والثقة والانتشار والجودة[3].

ونظرا لارتباط العلامة التجارية بالمنتجات التي تستعمل من أجل تميزها، فإن اكتساب الأولى للشهرة يؤدي إلى شهرة الثانية بالتبعية، لارتباطهما – أي العلامة والبضاعة – معا. لذا، فإن إستعمال

---

(1) الدلالعه، سامر (2007) مرجع سابق، ص 68.

(2) القليوبي، سميحة (2005) الملكية الصناعية، ط5، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 569.

(3) ناهي، صلاح الدين (1983) مرجع سابق، ص70.

العلامة المشهورة من قبل الغير قد يوحي للمستهلك بوجود صلة تجارية بين بضائع هذا الغير وبضائع مالك العلامة المشهورة. الأمر الذي قد يؤدي إلى منافسة مالك العلامة المشهورة بصورة غير محقة، ليس فقط في البضائع التي يتعاطى بها بالفعل، بل وفي تلك التي لا يتعاطى بها أصلاً[1].

وتظهر هذه المشكلة بصورة أكثر جدية، في حالة إذا لم يكن مالك العلامة المشهورة قد قام بتسجيلها بعد في الخارج أو لم يكن قد باشر إستعمالها في الأسواق العالمية، مما يثير مشاكل كبيرة أمام مالكي تلك العلامات في الحفاظ على حقوقهم فيها[2]، والدفاع عنها في البلدان التي لم تسجل أو تستعمل فيها تلك العلامة الأمر الذي جعل مسألة حماية العلامات التجارية المشهورة، تفرض نفسها بقوة على الإتفاقيات الدولية المتعلقة بالحقوق الفكرية، وعلى القوانين الوطنية على حد سواء، فكانت محلاً للاهتمام في إتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية والتجارية لسنة 1883 وإتفاقية المنظمة العالمية للتجارة (WTO) لسنة 1994 وبخاصة إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريبس (TRIPS) كما أن قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة 1999، قد أعطى هذه المسألة عناية واضحة لم تكن موجودة في القانون قبل تعديله وقد عرفها بأنها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية"[3]، ثم حظر

(1) الغويري، عبدالله حميد (2008). العلامة التجارية وحمايتها (العلامة المشهورة وحمايتها). ط.2، عمان، دار الفلاح للنشر والتوزيع، ص 25.

(2) الاحمر، كنعان (2004) حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لاعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الاردنية، تنظيم، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، الجامعة الاردنية من 6-8، نيسان، ص 120.

(3) قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999.

تسجيل ما يطابقها أو ما يشابهها أو ما يشكل ترجمة لها في المادة (8/12)، ثم منع الغير من إستعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة في المادة (26/ب)[1].

من خلال استعراض الاجتهاد القضائي الأردني بعد تعديل قانون العلامات التجارية يبدو أن ما اعترى بعض النصوص القانونية الواردة في قانون العلامات التجارية المعدل 34 لسنة 1999 ، بشأن العلامة المشهورة من نقص أو غموض أو إبهام أو تعارض وبخاصة مسألة شهرة العلامة التجارية قد انعكس بدوره على القضاء في ذات الصدد وفي غير حكم[2].

فقد رفض مسجل العلامات التجارية في الأردن في قراره رقم ع ت / ط / 8834 تاريخ 2000/8/21 طلب شركة حلواني الصناعية (أردنية) لتسجيل علامة ليونجنج على سند من القول بأن هذه الأخيرة علامة تجارية مشهورة ومملوكة إلى والت ديزني كومباني/ديزني انترا برايز ، فاستأنفت شركة حلواني الصناعية قرار المسجل لدى محكمة العدل العليا، التي قررت بالأكثرية رد الاستئناف استنادا لنص المادة 8 فقرة 12، وقد جاء في حيثيات القرار ..... وفي الموضوع: نجد أن العلامة التجارية (LIONGING) التي تطلب المستأنفة تسجيلها باسمها هي علامة تجارية مشهورة ومملوكة إلى والت ديزني كومباني ديزني انتر ابرايز) تحت اسم (LIONKING) بفارق حرف واحد فقط G بدلا من K وذلك كما هو ثابت من الوثائق المرفقة بلائحة المستأنف عليه الجوابية ومسجلة باسمها في أكثر دول العالم منها الولايات المتحدة وبريطانيا والمانيا وكندا وبورما ومصر والكويت ولبنان

(1) قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999.

(2) الجبارين، إيناس مازن (2010) الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الاردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، ص 43.

وبتواريخ تسبق تاريخ تقديم المستأنفة لطلب التسجيل وأن شركة والت ديزني تقوم بإستعمال العلامة LIONKING لتحقيق غاياتها وذلك على أصناف متعددة منها الصنف 30[1].

المطلب الثاني
وظائف العلامة التجارية

تنبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها، سواء للصانع أو للتاجر أو لمقدم الخدمة أو للمستهلك فالعلامة التجارية مهمة لدى هؤلاء على حد سواء ويمكن إجمال وظائفها فيما يلي:

أولًا: العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات

تحدد العلامة التجارية المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع، أي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضًا. ومن المعروف أن المنتجات خاصة بالصناعة بينما البضائع خاصة بالتجارة. إذ يتمكن المستهلك بواسطة العلامة التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مماثلة أو مشابهة، فهي الرمز الذي يدل على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، فالعلامة تسهل المعاملات التجارية فيما بين الأطراف، إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراؤها دون حاجة لبيان أوصاف وسمات الشيء المراد شراؤه[2].

ثانيًا: العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات

تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير، ويقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة، أما

---

(1) قرار محكمة العدل العليا رقم 97/20 – المجلة القضائية – العدد السادس – كانون الأول – 1997 – ص351 – مشار إليه لدى الخشروم، عبدالله حسين (2008) مرجع سابق، ص195

(2) زين الدين، صلاح (2005) "شرح التشريعات الصناعية والتجارية". عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص 85.

المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة[1]، والمقصود بالضمان هو تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها، وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع، ويكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها، مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملائه بها، فيحرص على الإبقاء على هذه السمعة بذهن العملاء وتحسينها باتقانه صنع منتجاته والحفاظ على جودتها ، فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور، مما يؤدي إلى سرعة تصريف المنتجات أو البضائع أو الخدمات تحت هذه الثقة، وقد تستمد العلامة قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها، وعليه فإن العلامة التجارية تحدد مركز المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة بين المنافسين الآخرين[2].

ثالثا: العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات

تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع، فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته، إذ عن طريق الإعلان[1] والدعاية عن علامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة، خاصة الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف وما إلى ذلك، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس، فقد أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين ، لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد لجمهور المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته هذه أفضل وأجود المنتجات الموجودة[3].

---

(1) الصغير، حسام الدين (2005) الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 72.

(2) حمد الله، محمد حمد الله (1997) الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية. ط.2 القاهرة . دار النهضة العربية، ص 66.

(3) الخشروم، عبدالله حسين (2005) مرجع سابق، عمان، ص 95.

لذا أصبحت المشروعات الاقتصادية بكافة أنواعها تستشير وكالات الدعاية والإعلان فيما يتعلق بتكوين العلامة ووسائل إستعمالها في الدعاية للمنتجات[1]، ونظرا الأهمية ذلك يراعي مصمم الدعاية والإعلان في تكوين العلامة اعتبارات معينة، تهدف إلى جلب انتباه المستهلك، كأن تكون ذات منظر جميل، أو مكونة من كلمة بسيطة ذات وقع موسيقي تلفت انتباه المستهلك وتجد عنده استحسانا لها[2].

رابعا: العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة

للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة، إذ تعتبر إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة للوصول عن طريقها – أي العلامة– إلى جمهور المستهلكين، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها، لذا تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، إذ أنها تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات لينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المأمولة[3].

---

(1) زين الدين، صلاح (2000) "الملكية الصناعية والتجارية". ط،1 عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص 62.

(2) الخشروم، عبدالله حسين (2005) مرجع سابق، ص 98.

(3) الصغير، حسام الدين (2005) مرجع سابق، ص 72.

ومن وجهة نظر الباحث فتعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة، لما فيها من أرباح كثيرة، فقد تغري – هذه الاخيرة أصحاب النفوس الضعيفة في إتباع ضروب الاحتيال والغش[1]. في ترويج صناعاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم ، باخفاء عيوبها ، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها[2]، وصولا إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية، فيقدم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقادا منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها، على النحو المعلن عنه. في حين تكون تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات ليست كذلك أو على الأقل دون ذلك[3].

(1) ناهي، صلاح الدين (1983) مرجع سابق، ص 152.

(2) القليوبي، سميحة (2005) مرجع سابق، مصر، 567.

(3) عباس، محمد حسن (1971) مرجع سابق، ص 230 .

المبحث الثاني
مفهوم امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية

في القانون الأردني، يُعتبر امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية مفهومًا يشير إلى إمكانية توسيع حماية العلامة التجارية المسجلة في بلد معين إلى الحماية في دول أخرى. يهدف هذا النوع من الحماية إلى توفير حقوق الملكية الفكرية لصاحب العلامة التجارية في الأسواق الدولية وحمايتها من الاستخدام غير المصرح به أو التلاعب بها. في القانون الأردني، يمكن لصاحب العلامة التجارية المسجلة في الأردن أن يقدم طلبًا لامتداد الحماية الدولية لعلامته التجارية من خلال الانضمام إلى إتفاقية مدريد لتسجيل العلامات التجارية الدولية. وفقًا لهذه الإتفاقية، يمكن لصاحب العلامة التجارية تقديم طلب واحد لتسجيل العلامة التجارية في العديد من الدول المشتركة في الإتفاقية[1].

من خلال آلية الإمتداد الدولي، يتم تسهيل عملية تسجيل العلامة التجارية في عدة بلدان دون الحاجة إلى التقدم بطلبات منفصلة في كل بلد. وبمجرد قبول الطلب وتسجيل العلامة التجارية على المستوى الدولي، يتم توفير حماية للعلامة التجارية في الدول المشتركة في الإتفاقية. ومن الجدير بالذكر أن الحماية الدولية للعلامة التجارية تخضع للقوانين واللوائح المحلية في كل دولة[2]. وبالتالي، يجب أن يتوافق الطلب مع متطلبات كل دولة وأن تدفع الرسوم المقررة في كل دولة على حدة، تعتبر آلية الإمتداد الدولي للحماية أداة قيمة لأصحاب العلامات التجارية لتسهيل وتبسيط عملية حماية العلامة التجارية في السوق العالمية وتوفير الحماية القانونية الموحدة عبر الدول المشتركة في الإتفاقية.

---

(1) بني سعيد، سلام مصطفى (2007) الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، رسالة ماجستير منشورة. جامعة آل البيت –الأردن، ص 23.

(2) الخشروم، عبدالله حسين (2005) مرجع سابق، ص 52.

المطلب الأول

تعريف امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية وأهميتها

يقصد بتعريف امتداد الحماية الدولية أي أن العلامة المراد تسجيلها خارج نطاق إقليم الموطن الأصلي ويقوم صاحبها بتقديم طلب لدى المكتب الدولي من أجل تسجيلها ومن ثم حمايتها خارج موطنها الاصلي، وقد جاء مفهوم امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية في القانون الأردني حيث بين اجراءات كيفية طلب امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية وذلك بالمواد من (42 إلى 45) من قانون العلامات التجارية الأردني، ولقد عرفت المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 المعدل بقانون[1].

أولًا: أهمية الحماية الدولية للعلامة التجارية

أهمية الحماية الدولية للعلامة التجارية تتجلى في عدة نقاط[2]:

1. تعزيز الثقة والاعتراف: عندما تحظى العلامة التجارية بحماية قوية عبر الحدود، يمكن للمستهلكين الثقة بأن المنتجات أو الخدمات التي تحمل هذه العلامة مطابقة للمعايير والجودة المحددة.
2. الحفاظ على هوية العلامة التجارية: يساعد تأمين الحماية الدولية في منع الاستخدام غير المصرح به للعلامة التجارية من قبل الآخرين، مما يحافظ على هويتها وسمعتها.
3. تشجيع الاستثمار والتوسع العالمي: توفر حماية دولية للعلامة التجارية بيئة مواتية للشركات للاستثمار في أسواق جديدة وتوسيع نطاق أعمالها عبر الحدود.

---

(1) طبيشات، بسام (2010). مرجع سابق، ص25

(2) الصقراوي، أحمد مروان (2014) الحماية المدنية للعلامة التجارية وفق التشريع الأردني الاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الحقوق، الأردن، ص 32.

4. مكافحة التزييف والتقليد غير المشروع: تسهم الحماية الدولية في تقليل الإنتاج غير المشروع للمنتجات المقلدة أو المزيفة، مما يحمي المستهلكين ويحافظ على سمعة العلامات التجارية الأصلية.

5. تعزيز التنافسية والابتكار: يشجع نظام الحماية الدولية الشركات على الابتكار وتطوير منتجات جديدة، حيث يتيح لها حماية استثنائية لأفكارها وابتكاراتها في الأسواق الدولية.

المطلب الثاني
آلية استخدام امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية وأثرها

يقدم مالك العلامة التجارية طلب الحماية الدولية من خلال السلطة المختصة في البلد الأصلي للعلامة، وفقاً لمتطلبات الإتفاقية التي انضمت اليها الدولة.بعد التقديم يتم مراجعة الطلب والموافقة عليه إذ تقوم السلطة المختصة في البلد الأصلي بمراجعة الطلب وتحقق من استيفاء جميع المتطلبات القانونية والإجرائية المعمول بها، ثم يقدم الطلب إلى الوكالة الدولية للتحقق والتصدي بعد التحقق والموافقة على الطلب[1]، يتم نشر العلامة في السجل الدولي للعلامات التجارية المقدم من قبل الوكالة الدولية .ثم يتم إرسال نسخة من الطلب والوثائق ذات الصلة إلى البلدان المحددة في الطلب، حيث يتم مراجعتها ومعالجتها من قبل السلطات المختصة في كل بلد. وفي حال الموافقة تقوم البلدان المعنية بمراجعة الطلب والموافقة عليه وفقاً للقوانين والإجراءات المحلية، وهنا ننوه بأنه يجب على مالك العلامة التجارية تجديد الحماية الدولية بانتظام وفقاً للمدة الزمنية المحددة للإتفاقية الموقع عليها من قبل البلد الاصلي، ومراقبة استخدام العلامة في الأسواق الدولية واتخاذ الإجراءات اللازمة لحمايتها

(1) الجغبير، حمدي غالب (2012) العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، الطبعة الاولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان(بيروت)، ص .428-427

من قبل الاستخدام غير المشروع[1]، وتختلف آلية استخدام امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية من دولة لأخرى .

أثر امتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية

يكون تأثير الحماية الدولية للعلامة التجارية دور فعال وذلك بتوسيع النطاق الحماية الدولية للعلامة التجارية إلى عدة بلدان، كما يحمي العلامة من الاستخدام غير المصرح به في الأسواق الدولية وغيرها وكما يحارب الغش والتعدي على العلامة التجارية ويمنحها الحصانة الجنائية والمدنية والدولية:

حيث يقصد بالحماية المدنية تلك الحماية العامة المكررة طبقا لأحكام المنافسة الغير مشروع[2] فالتجارة تقوم على حرية المنافسة، إلا ان هذه الحرية، يجب أن لا تكون مطلقة، إذ يلزم على الاقل أن تكون محدودة بحرية الاخرين[3]، وبالتالي فإن أسس العلاقة بين التسجيل والحماية المدنية للعلامة التجارية تستلزم الإجابة على سؤال يثور حول مدى تاثير هذا التسجيل للعلامة، هل هو منشئ للحماية المدنية، أم أن هذه الحماية تنشأ قبل التسجيل ومنذ نشوء الحق في العلامة التجارية.

القاعدة العامة في القانون المدني الأردني تنص على كل إضرار بالغير يلزم فاعله بالتعويض ولو كان غير مميز بضمان الضرر[4].

وعليه فإن الحماية المدنية بالمعنى السابق بيانه حماية مقررة كما أسلفت لجميع الحقوق والمعاملات التجارية دون شرط، وبالتالي فإنها تشمل العلامة التجارية سواء أكانت تلك العلامة

---

(1) غنام، شريف محمد (2004) مرجع سابق، الكويت، ص 409.

(2) القليوبي، سميحة (2005) مرجع سابق، 585

(3) بريري، محمود مختار أحمد (2000) قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، الأعمال التجارية والتاجر، الأموال التجارية وفقا لقانون التجارة رقم 17 لسنة .1999 القاهرة. دار النهضة العربية. ص 167.

(4) المادة (256) القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة (1976).

مسجلة أم غير مسجلة، بمعنى أنها تولد مع نشوء الحق في تلك العلامة. وبالمعنى السابق فإنه أيضا يترتب على الحماية المدنية للعلامة التجارية إلزام من يتعدى عليها بالتزوير أو التقليد أو الإستعمال أن يقوم بالتعويض المادي والأدبي لجبر الضرر الذي يصيب مالكها، ويستطيع المطالبة بالتعويض برفع دعوى المنافسة غير المشروعة[1]

ومن الجدير بالملاحظة أن الحق في الحماية المدنية لا يقتصر فقط على مالك العلامة، إنما يتعداها إلى كل من أصابه ضرر مثل جمهور المستهلكين من جراء تزوير علامة تجارية، مما يترتب عليه الحصول على بضائع ومنتجات ذات جودة رديئة أو مختلفة عما اعتاده هؤلاء المستهلكين، وبالتالي يحق لهم رفع دعوى المطالبة بالتعويض، ويستوي في ذلك أيضا توافر القصد بالضرر أو ترتيب نتائجه كمن ارتكب الفعل الضار أو عدم توافر هذا القصد بالضرر ونتائجه، كما أن الحكم بالبراءة في الدعوى الجنائية لعدم سبق تسجيل العلامة التجارية لا يحول دون رفع دعوى التعويض لجبر الأضرار الواقعة ولكن على الرغم مما أوضحنا سابقا[2]، إلا أن المشرع الأردني لم يقر بهذه الحماية للعلامة التجارية، إلا إذا كانت هذه العلامة مسجله وذلك في نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني بقوله "لا يحق لأحد أن يقيم دعوى تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجله في المملكة إلا أنه يحق له أن يتقدم إلى المسجل بطلب لإبطال علامة تجارية سجلت في المملكة من قبل شخص لا يملكها بعد إن كانت مسجله في الخارج". وعليه فإن المشرع الأردني لا يوفر الحماية المدنية للعلامة التجارية إلا إذا كانت مسجلة، وهو أمر مناقض بالطبع لما ذكرنا في شأن القواعد العامة التي تخص المسؤولية التقصيرية[3].

---

(1) القليوبي، سميحة (2005) مرجع سابق، 586.

(2) طبيشات، بسام (2010). مرجع سابق، ص149.

(3) طبيشات، بسام (2010). مرجع سابق، ص150.

ويلاحظ أن المنع الوارد في المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني السابق ذكرهما قد جاء مطلقا من جهتين: أولهما أنه قد منع طلب التعويض أيا كان طالبه سواء أكان العلامة أم غيره من التجار أو جمهور المستهلكين، وثانيها أنه قد منع طلب التعويض مهما كان نوع التعدي الواقع على العلامة التجارية سواء أكان تزويرا أم تقليدا أم غيره وبحيث يدور هذا المنع وجودا وعدما مع تسجيل العلامة المعتدى عليها. وبذلك يكون الأردني قد حرم ملكية العلامة التجارية غير المسجلة من الوسيلة الوحيدة التي يمكن طلبها، وهي الدعوى المدنية، وبالتالي فهو ملزم بأحكامها التي من أهمها توفير الحماية القانونية للعلامة التجارية المسجلة وفقا لأحكام تلك الإتفاقية، كما أنه – أي ذلك القول – يتعارض مع خاصية مهمة من خصائص القاعدة القانونية المتمثلة في صفة العموم والتجريد، فضلا عن تعارض ذلك القول مع أهداف قانون العلامات التجارية ومن أهمها قمع الغش وقمع المنافسة غير المشروعة[1].

والرأي أن المشرع الأردني قد بالغ في درجة تحفيزه لمالك العلامة التجارية لتسجيل علامته صونا لحقوقه فيها، وذلك إلى درجة أضرت بالمالك أكثر من إفادته وتشجيعيه ،وقد كان الأولى بالمشرع الأردني أن يشترط تسجيل العلامة التجارية في مقاييس معينة، مع الإبقاء على الوسيلة الوحيدة لمالك العلامة التجارية في حماية علامته، وهي الدعوى المدنية للمطالبة بالتعويض عما يتعرض له من أضرار جراء الاعتداء على علامته ولاسيما أن الحماية المدنية للعلامة التجارية تظهر جلية في حال عدم توافر شروط الدعوى الجزائية، والتي يعتبر التسجيل من أهمها[2].

---

(1) الطراونة، مصلح أحمد، زين الدين، صلاح (2009) الحماية المدنية للعلامة التجارية غيرالمسجلة في الأردن دراسة تحليلية نقدية للمادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ئ.(4)24 ، ص19

(2) زين الدين، صلاح (2000) "الملكية الصناعية والتجارية". ط،1 عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص 165.

ومما يدعم هذا الرأي أن جميع التشريعات قد أجمعت على أن الحق في رفع الدعوى المدنية لا يقتصر على مالكها، وإنما يتعداه إلى جمهور المستهلكين أو غيرهم من ذوي العلاقة. فإذا ما أريد تطبيق هذا المبدأ تعذر الأخذ بما ورد في التشريع الأردني لاستحالته، فإذا كان من حق مالك العلامة التجارية القيام بتسجيلها لضمان حمايتها فإن هذا الأمر متعذر بالنسبة للأغيار مما يحرمهم حسب التشريع الأردني من حقهم بالمطالبة بحقوقهم المعتدى عليها مدنيا في مجال العلامات التجارية[1].

إلا أن ما يخفف من حدة الانتقاد الموجه للمادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني هو أن المشرع الأردني قد تدارك ذلك لدى وضعه قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000 الذي أعطى الحق لكل ذي مصلحة بالمطالبة بالتعويض عما يلحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة[2].

كما اعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة لكل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية[3] وجعل من صور المنافسة غير المشروعة أي ممارسات غير شريفة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أو غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور[4].

وبالتالي يمكن المطالبة بالتعويض في حالة التعدي على علامة تجارية مستعملة في المملكة بصرف النظر عما إذا كانت مسجلة أو غير مسجلة متى كان ذلك الإستعمال يؤدي إلى تضليل الجمهور استنادا إلى قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000، لقد حظيت العلامات التجارية عن غيرها من فروع الملكية الفكرية بتطبيقات واسعة أمام القضاء الأردني،

---

(1) زين الدين، صلاح (2009) "العلامات التجارية وطنياً ودولياً ". ط1 . عمان . منشوارت دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص 189.

(2) المادة (3/1) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000.

(3) المادة (2/أ) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000.

(4) المادة (2/ ب) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000.

أوسعها كان في حقل دعاوى العدل العليا المتعلقة بالطعن (استئناف) قرارات مسجل العلامات المختلفة بخصوص اعتراضات تسجيل العلامات التجارية، وبخصوص دعاوى الترقين وغيرها مما يدخل في نطاق اختصاص محكمة العدل العليا[1].

حق الاعتراض والترقين هما صور من صور الحماية المدنية للعلامة التجارية. بالنسبة لحق الاعتراض، يُمكن لمالك العلامة التجارية المسجلة تقديم اعتراض ضد أي علامة أخرى تُنشر في الجريدة الرسمية خلال ثلاثة أشهر من تاريخ الإعلان عنها، بموجب المادة (14) من قانون العلامات التجارية. هذا الحق يُمكن أيضًا لجمهور المستهلكين الذين قد يشعرون بأن العلامة المقبولة تشابه بشكل مضلل لعلامة أخرى أو لمصدر بضائع أو خدمات. أما بالنسبة لحق الترقين، فيُمكن لأصحاب العلامات التجارية ومبتكريها رفع دعوى أمام محكمة العدل العليا لترقين أو إلغاء العلامة التجارية المسجلة، إذا كان تسجيلها نتيجة لمنافسة غير عادلة أو سُجِّلت دون مسوغ، وذلك خلال فترة خمس سنوات من تاريخ تسجيل العلامة[2].

بالرغم مما تم ذكره سابقا، يظل من الواضح أن الحماية المقدمة في الحالات السابقة تعتبر حماية غير مباشرة في معظم الأحيان. ويرتكز هذا النوع من الحماية على عوامل أخرى غير العلامة التجارية نفسها، مثل اعتبار العلامة كجزء من هوية صاحبها أو اسمه التجاري. ونتيجة لذلك، يبدو أن التشريع الأردني يحرم صاحب العلامة التجارية من بعض الحقوق الأساسية فيما يتعلق بحماية علامته من الاعتداءات عليها، وهذا يتعارض مع تشريعات العديد من الدول الأخرى كما سيتم

---

(1) الطراونة، مصلح أحمد، زين الدين، صلاح (2009) الحماية المدنية للعلامة التجارية غيرالمسجلة في الأردن دراسة تحليلية نقدية للمادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ئ.(4)24 ، ص22.

(2) السعايدة، بكر (2017) الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني والإتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، ص348.

استعراضه لاحقا. حتى الإتفاقيات الدولية، مثل إتفاقية تربس، تشير إلى عدم الحاجة لتسجيل مسبق للعلامة التجارية للمطالبة بالتعويض عن أي اعتداء عليها أو على حقوق الملكية الفكرية بشكل عام. يتمتع صاحب الحق في العلامة التجارية بالحماية القانونية بناءً على مبدأ عدم المنافسة الشرعية، سواء كانت العلامة مسجلة أم غير مسجلة. في حالة العلامة غير المسجلة، تكون الحماية بناءً على مبدأ عدم المنافسة الشرعية هي السبيل الوحيد لحمايتها من الأذى المادي أو الأدبي الذي قد يتعرض له صاحبها. أما في حالة العلامة المسجلة، فإن الحماية الجنائية الخاصة المنصوص عليها في قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 لا تمنع صاحب العلامة من المطالبة بالتعويض، سواء أمام المحاكم الجنائية أو غيرها[1].

الحماية المدنية للعلامة المشهورة في التشريع الأردني

في المملكة الأردنية الهاشمية، اتخذ المشرع الأردني لأول مرة موقفاً تجاه العلامات التجارية هذا النوع في المادة الثانية من القانون رقم 34 لسنة 1999 المعدل. وتعرّفت العلامة المشهورة على أنها العلامة التي اشتهرت عالمياً لدرجة تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سُجّلت فيه، واكتسبت شهرة في القطاع ذي الصلة من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية. وقد تم إصدار هذا الحكم على خلاف مع قرار سابق من المحكمة العليا الأردنية، حيث أكدت المحكمة أن العلامة التجارية الأجنبية المعروفة للأردنيين الذين يقيمون في الخارج، لا يعني بالضرورة أن العلامة المذكورة أصبحت معروفة ومشهورة بين جمهور المستهلكين الأردنيين[2].

---

(1) القليوبي، سميحة (2005) مرجع سابق، 156.

(2) محكمة العدل العليا الأردنية، قرار رقم 86/96 الصادر بتاريخ 17/9/1996 مشار إليه في: قليوبي، ربا طاهر (1998) حقوق الملكية الفكرية (تشريعات ، أحكام قضائية ، اتفاقات دولية ، ومصطلحات قانونية) ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص 184.

فالتشريع الأردني أضفى على العلامة التجارية المشهورة حماية خاصة فاقت العلامات التجارية الأخرى التي وردت في القانون الخاص بالعلامات التجارية[1]، حيث أن التشريع الأردني قد عرف العلامة التجارية المشهورة، بأنها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه، واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية"[2].

وُجِدَ أنّ التعريف الوارد في التشريع الأردني للعلامة التجارية المشهورة لا يفي بمقتضيات التعريف الدقيق بسبب عدم تحديد مفهوم (الشهرة) بشكل كاف، بل تم التعريف فقط بوضع معيار لاعتبار العلامة مشهورة، مقسماً هذا المعيار إلى شقين:

الأول: أن تكون العلامة التجارية ذات شهرة عالمية تجاوزت شهرتها الأصلية التي تم تسجيلها فيها.

الثاني: أن تكون العلامة التجارية قد اكتسبت (شهرة) في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية.

بالإضافة إلى اللبس الذي يُسَبِّبه استخدام مصطلح "القطاع المعني من الجمهور في المملكة"، فهل يشير إلى الجمهور المتعامل مع المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة، أم إلى الجمهور النهائي المستهلك لهذه المنتجات أو الخدمات، أو للطرفين معًا. وبالإضافة إلى ذلك، لم يحدد التشريع الأردني سبب شهرة العلامة أو العوامل التي قد تؤدي إليها، في حين ربطت إتفاقية تريبس الشهرة بترويج العلامة التجارية[3].

---

(1) انظر المادة (26) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999.

(2) المادة (2) من اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883.

(3) المادة (16/2) من اتفاقية التريس لسنة 1994.

ويرى الباحث مما تقدم أن المشرع الأردني ارتكز على ما نصة به كل من المادة (6/2) من إتفاقية باريس والمادة (16) من إتفاقية تربس.

الحماية المدنية للعلامة المشهورة في ظل الإتفاقيات الدولية

معاهدة باريس كانت محدودة في حماية العلامة المعروفة. لتعزيز هذه الحماية، تم تضمين أحكام في إتفاقية التربس تتعلق بالعلامة المعروفة. هدفت هذه الإتفاقية إلى توسيع نطاق الحماية لتشمل علامات الخدمات بالإضافة إلى علامات المنتجات، وتمديد الحماية لتشمل استخدامات غير مصرح بها شريطة أن يكون هناك ضرر محتمل لصاحب العلامة وتتطلب الحماية أن تكون العلامة مسجلة في البلد المعني[1].

ومع ذلك، لم تعط الإتفاقية تعريفاً دقيقاً للعلامة المعروفة، ولم تحدد معايير لتحديد ما إذا كانت العلامة معروفة أم لا، بل اكتفت بالإشارة إلى أنه يجب على الجمهور المستهدف للعلامة أن يكون على دراية بها، ويشمل ذلك الجمهور في البلد المعني نتيجة للترويج للعلامة. هذا يفتح المجال لتعريف أوسع للعلامة المعروفة حيث يكفي أن يكون الجمهور المعني بالمنتجات أو الخدمات المرتبطة بالعلامة على دراية بها، دون الحاجة إلى انتشارها في المجتمع بشكل عام[2].

وأكدت المادة 16/2 من إتفاقية التربس استمرار تطبيق أحكام المادة 6 من معاهدة باريس، مع التغييرات اللازمة للخدمات، واعتبار درجة معرفة العلامة المعنية في البلدان الأعضاء، بما في ذلك معرفتها نتيجة للترويج للعلامة. وأشارت الفقرة الثالثة من نفس المادة إلى تطبيق أحكام المادة 6 من

---

(1) قرمان، عبد الرحمن السيد (2008) الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دار النهضة العربية للنشر، مصر، ص5.

(2) القليوبي، سميحة (2005) مرجع سابق،ص 566.

معاهدة باريس على السلع والخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بالعلامة، شريطة أن يظهر استخدام تلك العلامة ارتباطًا بصاحب العلامة المسجلة واحتمال تضرر مصالحه[1].

على الرغم من أن إتفاقية التربس قد فتحت الباب أمام حماية العلامات المعروفة، إلا أنها لا تزال حلاً جزئياً، وتعتمد على توسيع نطاق المادة 6 من معاهدة باريس، وهي ليست كافية لحل الجدل المحيط بشروط الحماية القانونية للعلامات المعروفة. ولذلك، شكلت منظمة الويبو لجنة خبراء في عام 1995 لمناقشة هذه القضية ووضع توصيات لمزيد من التوضيح. ورأت اللجنة أنه ينبغي فهم المادة 6 من إتفاقية باريس بطريقة تشير إلى ضرورة حماية العلامات المعروفة بغض النظر عن التسجيل أو الاستخدام لتحقيق هذا المعنى[2].

قد تفرض العلامة التجارية عقوبات جزائية أصلية بناءً على طلب الحماية الجزائية، والتي تحددها التشريعات المختلفة ويمكن أن تكون هذه العقوبات قيودًا على الحرية، مثل الحبس، أو عقوبات مالية، مثل الغرامات كما يمكن فرض عقوبات إضافية، مثل التدمير أو النشر أو الحرمان من بعض الحقوق الوطنية، ولكن لا يتم فرض هذه العقوبات إلا في الحالات المحددة والمشروطة التي تحددها التشريعات. تلك الشروط قد تشمل متطلبات مثل تسجيل العلامة التجارية، وتحديد هوية صاحب الحق وزمان ومكان الانتهاك، بالإضافة إلى وجود قصد جرمي لدى المتهم. وينبغي أيضًا مراعاة ما إذا كان هناك طلب للحماية الجزائية فيما يتعلق بالحقوق الشخصية، وما إذا كان ذلك متعلقًا بالوقائع نفسها[3].

---

(1) قرمان، عبد الرحمن السيد (2008) الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دار النهضة العربية للنشر، مصر، ص7.

(2) الشمري، محمد (2005) حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس)، جامعة الاسكندرية – كلية الاداب – اقتصاد ص 139.

(3) الصقراوي، أحمد مروان (2014) الحماية المدنية للعلامة التجارية وفق التشريع الأردني الاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الحقوق، الأردن، ص 24.

تتعلق نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية بالحق في العلامة نفسها دون النظر إلى السلع أو البضائع التي تحملها. ويمكن متابعة دعوى جزائية دون الحاجة لإثبات حدوث ضرر لمالك العلامة، إذ تقتصر متطلبات الدعوى الجزائية على وقوع الاعتداء والنية الجنائية. أما بالنسبة للحماية المكانية والزمانية للعلامة التجارية، فتكون محصورة خلال فترة تسجيلها أو تجديدها، وتنطبق داخل إقليم الدولة التي تم فيها التسجيل مع احترام الإتفاقيات الدولية. وتُلاحظ أن الحماية الجزائية للعلامة التجارية تمنح صاحبها الحق في مقاضاة المخالفين لحقوقه الشخصية[1].

ويمكن رؤية موقف المشرع الأردني من ذلك بالرجوع إلى قانون العلامات التجارية، فقد نص على توقيع عقوبة جزائية قد تصل إلى سنة أو بغرامة قد تصل إلى ثلاثة آلاف دينار أو كلتا العقوبتين تفرض على كل من يرتكب بقصد الغش أو حاول أو ساعد أو حرض على ارتكاب فعلاً من الأفعال التالية[2]:

1. تزوير علامة تجارية أو تقليدها.
2. إستعمال علامة تجارية مملوكة للغير دون حق.
3. بيع بضاعة تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع أو إحرازها بقصد البيع.

الحماية الجنائية للعلامات التجارية تعتمد بشكل حصري على تسجيل العلامة التجارية، ولا يمكن لأي علامة تجارية غير مسجلة الاستفادة من هذا النوع من الحماية. بموجب ذلك، يجب أن تكون العلامة التجارية مسجلة رسميًا لتحصل على الحماية الجنائية. تتأرجح الحماية الجنائية بين الوجود والعدم وجود، حيث يتمتع أصحاب العلامات التجارية المسجلة بالحماية الجنائية في حال تم التسجيل، بينما لا يحصل ذلك في حال عدم التسجيل، تتفق معظم التشريعات على أن التسجيل هو شرط

---

(1) طبيشات، بسام مصطفى (2009) الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والمصري والإتفاقيات الدولية. ط.2عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ص 162.

(2) السعايدة، بكر (2017) الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني والإتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، ص350.

أساسي للحصول على الحماية الجنائية. يركز الحماية الجنائية على الحق في العلامة التجارية نفسها، دون النظر إلى قيمة السلع أو الخدمات التي تحملها العلامة التجارية أو إلى تحقيق الربح أو الخسارة من جراء الانتهاك، كما لا تأخذ في اعتبارها جودة السلع أو الخدمات التي ترتبط بها العلامة التجارية التي تعرضت للاعتداء[1].

الحماية الجزائية للعلامات التجارية محدودة من حيث الزمان والمكان. عندما يتم تسجيل علامة تجارية، تحصل على حماية جنائية خلال فترة سريان التسجيل إذا تعرضت العلامة التجارية لأي انتهاك خلال هذه الفترة، ستتمتع بالحماية الجنائية. ومع ذلك، إذا تعرضت العلامة للاعتداء قبل التسجيل أو بعد انتهاء فترة التسجيل لأي سبب، فلن تكون محمية بموجب القوانين الجنائية. وبالتالي، يتم تفعيل الحماية الجنائية للعلامة التجارية عند التسجيل وتنتهي عند انتهاء صلاحية التسجيل[2].

أما بالنسبة للقيد المكاني، فالأصل أن الحماية الجنائية للعلامة التجارية المسجلة محصورة في إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها، وذلك مع عدم الإخلال بالإتفاقيات والمعاهدات الدولية الخاصة بحماية العلامة التجارية على المستوى الدولي، إذ تلتزم الدول بتطبيق أحكام بنود تلك الإتفاقيات متى انضمت إليها[3].

يجب ملاحظة أن الحماية الجنائية لا تؤثر على الحق في الادعاء بالحق الشخصي، وهذا يعني أن التعرض للتعدي على العلامة التجارية المسجلة يمنح صاحب العلامة الحق في رفع دعوى جنائية ضد المعتدي، بالإضافة إلى ذلك، يمكن لصاحب العلامة المتضرر رفع دعوى مدنية للمطالبة

---

(1) زين الدين، صلاح (2000) الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الأردني، المؤتمر العلمي الأول للملكية الفكرية، جامعة اليرموك، الأردن.

(2) زين الدين ، صلاح (2010) الملكية الصناعية والتجارية.ط.2 عمان والتوزيع دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص 398.

(3) أبو هيف، علي صادق (1994) القانون الدولي العام، الطبعة 12، منشأة المعارف بالإسكندرية ، ص 116 وما بعدها.

بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به نتيجة للاعتداء على علامته التجارية. في العادة، يتم رفع الدعوى المدنية كجزء من الدعوى الجنائية، ولكن يمكن أيضًا رفعها بشكل مستقل، تختلف الدعوى المدنية عن الدعوى الجنائية في عدة نواحٍ. في الدعوى الجنائية، يمكن رفعها فقط من قبل مالك العلامة التجارية أو من تلقى حقوق الملكية منه، بالإضافة إلى النيابة العامة التي تتمتع بالاختصاص في هذا النوع من الدعاوى. بينما يمكن رفع الدعوى المدنية من قبل أي شخص أصيب بالضرر، بما في ذلك مالك العلامة التجارية أو أي فرد آخر مثل التاجر أو المستهلك، أيضًا، تختلف الدعوى المدنية عن الدعوى الجنائية فيما يتعلق بالعقوبات. في الدعوى الجنائية، يمكن أن تشمل العقوبات الحبس لمدة محددة و/أو دفع غرامة مالية، بينما في الدعوى المدنية، تكون العقوبة عادةً في شكل تعويض مالي للمتضرر، وتحدد المحكمة قيمة التعويض وفقًا للأضرار الملحقة[1].

التشريعات المختلفة قد قامت بتوفير الحماية الجنائية لحقوق العلامات التجارية، وهذا يعتبر إسهاماً كبيراً في مكافحة الغش والخداع في السوق، حيث يساعد على حماية المستهلكين من شراء سلع غير مطابقة للمعايير أو ذات جودة منخفضة بالإضافة إلى ذلك، يساهم ذلك في الحفاظ على الاستقرار الاقتصادي والتجاري، تعمل الإتفاقيات الدولية أيضًا على تعزيز هذه الحماية، حيث تضمنت مثلاً المادة 61 من إتفاقية التربس التزام الدول بفرض عقوبات جنائية على التقليد غير المشروع للعلامات التجارية المسجلة، بما في ذلك الحبس والغرامات المالية الرادعة[2]. ويمكن أيضًا في بعض الحالات حجز السلع المخالفة أو المواد التي تُستخدم في ارتكاب الجريمة، ومصادرتها وتدميرها،

(1) الفقي، محمدعاطف (2002) الحماية القانونية للإسم التجاري، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 66.

(2) طبيشات، بسام (2010). مرجع سابق، ص242 ، ص243

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للدول الأعضاء فرض عقوبات جنائية في حالات أخرى من انتهاك حقوق الملكية الفكرية، خاصة عندما يتم التعدي بشكل متعمد وتجاري[1].

يتضح لدى الباحث من خلال نص المادة السابق أن الإتفاقية قد حرصت على تأكيد الحماية الجنائية الفعالة، وذلك عن طريق إلزام الدول الأعضاء بإدراج معايير الحماية الجنائية التي وردت في المادة المشار إليها. ويبدو أن الهدف الذي تسعى إليه الإتفاقية من ذلك هو تلافي تقرير عقوبات هزيلة في التشريعات المطنية قد تؤدي إلى إضعاف الحماية التي فرضتها الإتفاقية.

من وجهة نظر الباحث فإن التعريف غير دقيق في كلا الشقين، حيث لم يُحَدَّد كنه العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية، ولم يُبَيَّن متى يمكن اعتبار العلامة ذات الشهرة العالمية قد تجاوزت شهرتها الأصلية، بالإضافة إلى الغموض المحيط بمفهوم "البلد الأصلي الذي تم تسجيل العلامة فيه". بالنسبة للشق الثاني، فإنه لم يتم تحديد معنى "الشهرة" وعملية اكتساب العلامة لهذه الشهرة ومدى انتشارها.

(1) اسماعيل، محمد حسين (1978) الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ص124.

الفصل الثالث

التنظيم الدولي للعلامات التجارية

يتكون التنظيم الدولي للعلامات التجارية من مجموعة من الاتفاقيات والمعاهدات القانونية التي تهدف إلى حماية حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالعلامات التجارية على المستوى العالمي. يهدف هذا التنظيم إلى توفير إطار قانوني دولي يمكن من تسجيل العلامات التجارية وحمايتها في عدة دول دون الحاجة لتقديم طلبات منفصلة في كل دولة. تشمل الاتفاقيات الرئيسية اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، اتفاقية مدريد للعلامات التجارية، اتفاقية لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها، بالإضافة إلى بروتوكول مدريد، واتفاقية تريبس وغيرها [1]. وتضمن هذه الاتفاقيات حقوق الملكية الفكرية لأصحاب العلامات التجارية، بما في ذلك حقوق التسجيل والاستخدام الحصري والحماية من الاستخدام غير المشروع. يسهم هذا التنظيم في تحفيز الابتكار وتطوير الأعمال عبر الحدود من خلال توفير بيئة آمنة ومستقرة للعلامات التجارية، مما يشجع على الاستثمار والتبادل التجاري بين الدول[2].

لذا، لم تعد الحاجة إلى تنظيم العلامات التجارية ومحاربة التعدي عليها مقتصرة على النطاق الوطني، بل تجاوزت الحدود الإقليمية نتيجة لعجز الحماية الوطنية في تأمين العلامات التجارية الأجنبية نظراً للتجارة الدولية. تهدف الاتفاقيات الدولية إلى وضع آليات وإجراءات تضمن حماية

---

(1) الاحمر، كنعان (2004) حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لاعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الاردنية، تنظيم، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، الجامعة الاردنية من 6-8، نيسان، ص 32.

(2) طبيشات، بسام (2010). مرجع سابق، ص 435

فعالة للعلامات التجارية على المستويين الوطني والدولي، وتشمل إجراءات تسجيل العلامات التجارية والتحقق من الطلبات والمراقبة والتجديد لتسهيل العملية وضمان حماية شاملة للعلامات التجارية. [1].

المبحث الأول
الحماية الدولية للعلامات التجارية وفقًا للإتفاقيات الدولية

إن طبيعة الحياة التجارية تتطلب انتقال السلع من بلد الإنتاج إلى بلدان الاستهلاك، مما أوجد حاجة ملحة لحماية العلامة التجارية للسلع والمنتجات خارج إقليم مصدرها، وهذا لم يتأت إلا من خلال الإتفاقيات الدولية، حيث أن الدولة لا تملك صفة الإلزام الحماية هذه العلامات خارج أراضيها[2]، لافتقارها لعنصر السيادة على الأراضي غير التابعة لها مما يؤدي إلى عدم فاعلية الحماية في حماية العلامات الأجنبية[3].

وفي هذا المبحث سنتناول الحديث عن الحماية الدولية لكلًا من إتفاقية باريس في المطلب الأول وإتفاقية مدريد وبروتوكول مدريد في المبحث الثاني واتفاق نيس في المطلب الثالث وإتفاقية تريبس في المطلب الرابع.

المطلب الأول
حماية العلامة التجارية في ظل إتفاقية باريس

إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية تعتبر الركيزة الأساسية التي يستند إليها نظام الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية هذه الإتفاقية، التي أقرت في عام 1883 وأعادت صياغتها عدة مرات منذ ذلك الحين، تهدف إلى توحيد وتنظيم أسس الحماية القانونية للابتكارات والاختراعات على

---

(1) الاحمر، كنعان (2004) حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لاعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الاردنية، تنظيم، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، المرجع السابق، ص 32.

(2) جراده، أحمد (1993) ملكيه العلامة التجارية في القانون الأردني، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، ص 115

(3) صرخوه، يعقوب يوسف (1993) النظام القانوني للعلامات التجارية، جامعة الكويت، الكويت، ص243.

المستوى الدولي. من خلال هذه الإتفاقية، تم تأسيس اتحاد يضم كافة الدول الأعضاء فيها، والمعروف باسم اتحاد باريس، يهدف اتحاد باريس إلى توحيد القوانين المتعلقة بحماية الملكية الصناعية وتوفير بيئة قانونية موحدة لحماية حقوق المخترعين وأصحاب الاختراعات والعلامات التجارية عبر الحدود تحتوي الإتفاقية على مجموعة من القواعد والمبادئ التوجيهية التي يجب أن تلتزم بها الدول الأعضاء في تطبيق التشريعات الخاصة بها لحماية الملكية الصناعية، وفقًا للمادة الثانية من إتفاقية باريس، تشمل الحماية المقررة للملكية الصناعية العديد من الجوانب، بما في ذلك براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية أو الصناعية وعلامة الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر أو مسميات المنشأ هذا يضمن حقوق المخترعين والشركات والأفراد في تسجيل واستخدام ابتكاراتهم وعلاماتهم التجارية دوليًا بطريقة تحافظ على حقوقهم وتعزز الابتكار والتجارة، بالإضافة إلى ذلك، تتضمن الإتفاقية أيضًا بنود تتعلق بقمع المنافسة غير المشروعة، حيث تسعى إلى توفير إطار قانوني لمكافحة الأنشطة التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية، مما يحمي المبتكرين وأصحاب الاختراعات من الانتهاكات والاستخدام غير المشروع لأعمالهم الفكرية. يعتبر هذا الجانب الأساسي من الإتفاقية أحد الآليات الرئيسية التي تحفز على التطوير والابتكار وتعزز الثقة في النظام الدولي لحماية الملكية الصناعية[1].

الغرض الرئيسي من إبرام إتفاقية باريس يتمثل في منح كل فرد تابع أو مقيم في إحدى الدول الأعضاء في الإتفاقية، والذي يمتلك منشأة تجارية في هذه الدولة، الحق في حماية ملكيته الصناعية والفكرية، وهذه تشمل الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية وأشكال الملكية الصناعية الأخرى المنصوص عليها في المادة الأولى من الإتفاقية ويتم ذلك من خلال تأمين معاملته

(1) انظر المادة الأولى الفقرة الثانية من اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883

بنفس القوانين والضوابط التي تُطبق على مواطني الدولة نفسها، وذلك وفقاً لقوانينها الوطنية، عندما تصادق الدول على إتفاقية باريس، يصبح نص الإتفاقية جزءًا لا يتجزأ من القانون الوطني في تلك الدول، وذلك دون الحاجة إلى تشريع خاص يضمن تطبيق القواعد والمبادئ الواردة في الإتفاقية. وبموجب هذا النص المقبول، يكتسب الأجانب حقوقاً مباشرة بموجب الإتفاقية، ولهم الحق في الاعتماد على أحكامها أمام القضاء الوطني في جميع الدول الأعضاء في اتحاد باريس، بغض النظر عن التشريعات الوطنية[1].

غير أن إتفاقية باريس لم يكن الهدف من إبرامها إلزام الدول الأطراف فيها بأن تضع في تشريعاتها الوطنية معايير معينة لحماية حقوق الملكية الصناعية وإنما كان الهدف من إبرامها هو حماية رعايا كل دولة من الدول الأعضاء في اتحاد باريس في كافة البلدان الأعضاء في الإتفاقية، ومن هنا قامت إتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية على مجموعة من المبادئ الأساسية ويتضح ذلك من خلال نصوص

المواد التي تضمنتها الإتفاقية وذلك على النحو الآتي:

أولاً: مبدأ المعاملة الوطنية

مبدأ المساواة، كما جاء في المادة الثانية من إتفاقية باريس، ينص على أن الأجانب الذين ينتمون إلى دول الاتحاد الموقع على الإتفاقية لهم الحق في اكتساب حقوق الملكية الصناعية في جميع الدول الأعضاء في الاتحاد بما يعادل المواطنين المحليين ويتم التعامل معهم بنفس المستوى من الحماية القانونية التي يتمتع بها مواطنو تلك الدول، توضح هذه المادة أيضًا أن الحماية الممنوحة للرعايا الأجانب ليست مقتصرة على الأشخاص الذين يحملون جنسية الدول الأعضاء في اتحاد باريس[2].

---

(1) الصغير، حسام عبد الغني (2004) مرجع سابق، ص15.

(2) انظر المادة الثالثة من اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883

بل تشمل أيضًا الأشخاص الذين يمتلكون منشآت صناعية أو تجارية داخل إقليم أحدى الدول الأعضاء أو يمتلكون عليها حقوقًا فعلية وملموسة، من الواضح أن مبدأ المساواة يلعب دورًا كبيرًا في تعزيز الحماية الدولية لحقوق الملكية الفكرية فبشكل عام، كل دولة لها الحق في تقييد حقوق الملكية الصناعية لصالح مواطنيها فقط[1].

ومع ذلك، تتعهد الدول الأعضاء في إتفاقية باريس بتوفير معاملة متساوية لرعايا جميع الدول الأعضاء، مما يعني أنها يجب أن تمنحهم نفس الامتيازات التي تمنحها لمواطنيها، ومع ذلك، لا تزال للدول الأعضاء الحق في تحديد المزايا التي تمنحها لرعاياها والتي قد لا تكون متاحة للأجانب غير المستفيدين من إتفاقية باريس، أو حتى تفرض شروطًا محددة لحمايتهم. على سبيل المثال، قد تحتفظ الدول بالحق في استثناء الأجانب من بعض المزايا التي لا يستفيدون منها بموجب إتفاقية باريس أو تفرض شروطًا لحمايتهم، وعلى الرغم من هذه المبادئ، فإن الدول الأعضاء في اتحاد باريس مخولة بتبني سياسات مختلفة تجاه الأجانب فيما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية وقواعد الاختصاص، حسب التشريعات الوطنية. ويحق لها أيضًا تطبيق قواعد خاصة، مثل تحديد محل مختار داخل الدولة أو تعيين وكيل، وفقًا لمتطلبات القوانين المتعلقة بالملكية الصناعية[2].

ثانياً: مبدأ الأسبقية

المادة الرابعة من الإتفاقية تنص على مبدأ الأسبقية، الذي يجيز لأي شخص يقدم طلبًا قانونيًا للحصول على براءة اختراع أو تسجيل نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة تجارية أو صناعية في دولة من دول الاتحاد الخاصة بالإتفاقية، أن يستفيد من حق الأسبقية لهذا الطلب في الدول الأخرى الأعضاء في الاتحاد ويتم ذلك عن طريق تقديم طلبات مماثلة في هذه الدول خلال فترة زمنية محددة في

(1) الصغير، حسام عبد الغني (2004) مرجع سابق، ص 17.

(2) انظر المادة الثانية من اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883

الإتفاقية، والتي تكون اثنتا عشرة شهرًا للبراءات ونماذج المنفعة، وستة أشهر للرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية، على سبيل المثال، إذا قدم شخص طلبًا لتسجيل علامة تجارية في دولة عضو في إتفاقية باريس، مثل الصين، فإنه يحق له استخدام حق الأسبقية لتسجيل علامة مماثلة في دولة أخرى من دول الاتحاد، مثل الأردن، شريطة تقديم الطلب في الأردن خلال ستة أشهر من تاريخ تقديم الطلب الأول في الصين. وبالتالي، يعني ذلك أن أي شخص آخر يقدم طلبًا لتسجيل نفس العلامة في الأردن خلال هذه الفترة الزمنية لا يتمتع بحق الأسبقية في الأردن، بمعنى أن الطلب الثاني لا يعتبر أسبق، وبالتالي يمكن للطلب الأول الاحتفاظ بحقوقه وبهذا، يتيح هذا النظام حق الأفضلية للشخص الذي يريد تقديم العلامة في دول الاتحاد الأخرى دون أن يتعرض لأي مطالبات أو ادعاءات من قبل الأشخاص الذين يقدمون طلبات مماثلة خلال الفترة المحددة[1].

ثالثاً: مبدأ استقلال الحماية الخاصة بالعلامات التجارية

تعتبر العلامة التي سجلت طبقاً للأوضاع القانونية في بلدها الأصلي، ثم سجلت في دولة أو أكثر من دول الاتحاد[2]، مستقلة عن العلامة في البلد الأصلي بشرط أن تكون مطابقة للتشريع الداخلي لبلدة الاستيراد

ولقد ثار تساؤل في ظل إتفاقية باريس عما إذا كان زوال حماية العلامة في بلدها الأصلي يستوجب انتهاء حمايتها في بقية البلدان، وقد أجابت على ذلك التساؤل المادة (6/5/ هـ) من إتفاقية باريس، والتي أخذت بمبدأ استقلال العلامات، فإذا سجلت العلامة تسجيلاً صحيحاً في بلدها الأصلي، ثم سجلت في دولة أو أكثر من دول الاتحاد، تعتبر هذه العلامة مستقلة في كل دولة من دول الاتحاد من حيث تاريخ تسجيلها، وتخضع لأحكام القانون الداخلي في الدولة التي سجلت فيها. وعلى ذلك،

(1) انظر المادة الرابعة من اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883

(2) القليوبي، سميحة (2005) مرجع سابق، ص631.

فإن عدم تجديد تسجيل العلامة في بلدها الأصلي لا يتطلب زوال حمايتها في بقية الدول، كما أن تجديد التسجيل في إحدى الدول لا يترتب عليه حتماً تجديد التسجيل في جميع البلاد المسجلة بها العلامة التجارية[1].

ويجد هذا الوضع أساساً له في أن تسجيل العلامة يدخلها حياة جديدة لا تخضع فيها إلا لمؤثرات السوق المحلية ولا تتأثر بما يحدث في دولة الأصل من ظروف، ذلك أن العلامة سجلت استناداً إلى قبول قانون دولة الأصل لها، كذلك قبول قانون بلد الاستيراد لها من جميع الوجوه وبتمام التسجيل تكون العلامة قد اندمجت بنظام قانوني خاص بها ويكون مالكها قد اكتسب حقاً عليها لا يجوز تجريده منه لأسباب تحدث خارج سوق بلد الاستيراد[2].

رابعاً: مبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي

أوجبت إتفاقية باريس على كل دول الاتحاد أن تقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية سجلت في بلدها الأصلي، وأن تمنحها الحماية القانونية بالحالة التي هي عليها[3]، ومعنى ذلك أن تسجيل العلامة في البلدان الأخرى يتم بالشكل الذي تكون عليه العلامة في بلدها الأصلي، أي تتمتع بالحماية بحالتها في جميع بلدان الاتحاد التي تقدم فيها طلبات للتسجيل والحماية دون أن تبحث هذه الدول صحة العلامة، أي أن العلامة المطلوب في تسجيلها لا تخضع لفحص سابق.

ويجوز لتلك الدول أن تطلب قبل إجراء التسجيل تقديم شهادة صادرة من جهة الاختصاص تثبت حصول تسجيل العلامة الأصلي، ولا يشترط أي تصديق لهذه الشهادة[4]. ويرجع اشتراط صحة

---

(1) صرخوه، يعقوب يوسف (1993) النظام القانوني للعلامات التجارية، جامعة الكويت، الكويت، ص253.

(2) اسماعيل، محمد حسين (1978) الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ص132.

(3) انظر المادة السادسة من اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883

(4) القليوبي، سميحة (2005) مرجع سابق، ص629.

تسجيل العلامة في بلدها الأصلي إلى أن تمتع العلامة بالحماية رابعاً : مبدأ خارج إقليم هذا البلد يعتبر امتداداً لحماية تقوم أولاً في البلد الأصلي، فإذا كانت باطلة في بلدها الأصلي فلا محل لتمتعها بمبدأ الحماية بالحالة التي هي عليها في بقية دول الاتحاد، فإذا كان البلد الأصلي للعلامة يأخذ بمبدأ التسجيل التلقائي دون فحص سابق، فإن تمام للتشريع الدا التسجيل يقيم قرينه على صحة العلامة إلى حين إثبات العكس من جانب المعارض[1].

ومع ذلك يجوز لدول الاتحاد أن تبطل أو ترفض تسجيل العلامات التجارية في الحالات التالية[2]:

1. إذا كانت العلامة من طبيعة تتضمن اعتداء على الحقوق المكتسبة للغير في الدولة المطلوب حمايتها للعلامة، ومعنى ذلك أن العلامة المسجلة في بلدها الأصلي لا يقبل طلب تسجيلها في بلد آخر من بلدان الاتحاد إذا كانت هذه العلامة مسجلة ومستعملة فيه، لأنه يمكن رفض تسجيل علامة أجنبية في الأردن إذا كانت مثل هذه العلامة قد سجلت أو استعملت بواسطة آخر في الأردن.
2. إذا كانت العلامة مجردة من كل طابع مميز أو أنها تتكون حصراً من إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع كمية الغرض المطلوب، القيمة، مكان أصل البضاعة أو تاريخ الإنتاج أو أنها أصبحت دارجة في اللغة المستعملة في الممارسات التجارية في البلد المطلوب حمايتها.
3. العلامات المخالفة للآداب أو النظام العام، وعلى الأخص العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور، ومن المتفق عليه أنه لا يجوز اعتبار العلامة مخالفة للنظام العام المجرد

---

(1) صرخوه، يعقوب يوسف (1993) النظام القانوني للعلامات التجارية، جامعة الكويت، الكويت، ص251.

(2) انظر المادة السادسة من اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883.

عدم مطابقتها لأحد أحكام التشريع الخاص بالعلامات، إلا إذا كان هذا الحكم يتعلق في حد ذاته بالنظام العام.

خامساً مبدأ حظر تسجيل بعض العلامات التجارية

المادة السادسة من إتفاقية باريس، الفقرة ب، تتناول الأسباب التي يمكن للدولة المطالبة بتسجيل علامة تجارية أو صناعية الاستناد إليها في رفض تسجيل أو إبطال تلك العلامة. وتتنوع هذه الأسباب، وتتضمن على سبيل الحصر ما يلي[1]:

1. إذا كان تسجيل العلامة سيؤدي إلى انتهاك حقوق الآخرين في الدولة المطلوبة للحماية، مثلما لو كان هناك علامة مماثلة أو مشابهة للعلامة المعروفة والتي استخدمها صاحبها لمدة طويلة، مما يشير إلى انتشار شهرة العلامة في تلك الدولة.
2. إذا كانت العلامة تفتقر إلى أي خصائص مميزة، أو إذا كان تشكيلها مقتصراً على علامات أو عبارات يمكن استخدامها في التجارة للدلالة على خصائص المنتجات، مثل الجودة أو الكمية أو الغرض أو القيمة أو مكان المنشأ أو زمن الإنتاج، أو إذا كانت العلامة أصبحت شائعة في السوق أو ضمن الممارسات التجارية المعتادة في الدولة المطلوبة للحماية.
3. إذا كانت العلامة تتعارض مع النظام العام أو الأخلاق، خصوصاً إذا كانت تميل إلى خداع الجمهور.

ومع ذلك، لا يمكن رفض تسجيل العلامة في دول الاتحاد بسبب اختلافها عن العلامات المحمية في بلد الأصل، ما لم يؤثر ذلك على السمات المميزة للعلامة أو على هويتها كما هو مسجل في بلد الأصل، وفقاً لأحكام إتفاقية باريس[2].

---

(1) انظر المادة السادسة الفقرة الخامسة / ب من اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883.

(2) انظر المادة السادسة الفقرة الخامسة / ج من اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883.

وقد انضمت المملكة الأردنية الهاشمية إلى إتفاقية باريس كدولة عضو في 17 تموز 1972. وتتماشى قوانين العلامات التجارية الأردنية مع أحكام هذه الإتفاقية، حيث تنص المادة (41) منها على الأحكام القانونية المتعلقة بالعلامات التجارية واعتراف الأردن بالعلامات المسجلة في الخارج، وتنص المادة (42) على الأصول الواجب اتباعها في تسجيل العلامة لتحصل على الحماية الدولية، بينما تشير المادة (44) إلى تطبيق أحكام المادتين (41) و (42) على الدول الأجنبية التي تعلن الحكومة الأردنية سريانها عليها بقرار من مجلس الوزراء[1].

المطلب الثاني
حماية العلامة التجارية وفقًا لإتفاقية مدريد

يعتبر نظام التسجيل الدولي للعلامات، المعروف بمختصر "نظام مدريد"، نظامًا يُرعى من قبل منظمة الويبو (المنظمة الدولية للملكية الفكرية) ويهدف إلى تسهيل عملية تسجيل العلامات التجارية عبر الحدود الوطنية. يعود أصل هذا النظام إلى اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات الذي تم توقيعه في عام 1891، والذي كان ينظم التعامل مع العلامات التجارية عبر الحدود ومن ثم، تم اعتماد بروتوكول اتفاق مدريد في عام 1989 بهدف تحسين وتطوير النظام، وقد دخل هذا البروتوكول حيز التنفيذ في الأول من ديسمبر/ كانون الأول من عام 1995، وبدأ العمل به رسميًا في الأول من إبريل / نيسان عام 1996، وتُدير المكتب الدولي للويبو نظام التسجيل الدولي للعلامات ويعمل على الحفاظ على سجل دولي لهذا الغرض. وتُنشر جريدة الويبو للعلامات الدولية، والتي تحتوي على

(1) انظر المواد 41 و42 و44 من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999.

معلومات حول العلامات المُسجَّلة دوليًا والمعروضة للتسجيل وتعديلاتها، وهي تُعتبر مصدرًا هامًا للمعلومات للأفراد والشركات الراغبين في التعامل مع العلامات التجارية على المستوى الدولي[1].

يهدف هذا النظام الجديد إلى تبسيط وتيسير عملية تسجيل العلامات التجارية على الصعيد الدولي، وهو خطوة مهمة نحو تحقيق التنمية الاقتصادية وتشجيع الابتكار والتجارة العابرة الحدود بفضل هذا النظام، يمكن لأصحاب العلامات التجارية الاستفادة من عملية تسجيل دولية تعادل العديد من عمليات التسجيل الوطنية في العديد من البلدان، وهو ما يسهم في تبسيط وتحسين إدارة وحماية حقوقهم التجارية على الصعيد العالمي، ومن خلال هذا النظام، يمكن لأصحاب العلامات التجارية تجديد تسجيلاتهم وتحديثها بشكل مركزي وموحد، بما في ذلك تغييرات في ملكية العلامة أو بيانات صاحب العلامة أو العنوان، وحتى تعديلات في قائمة السلع والخدمات التي يغطيها التسجيل ويعني هذا الترتيب الجديد التخلص من التعقيدات والصعوبات التي قد تواجه أصحاب العلامات عند محاولة التسجيل في كل بلد على حدة، والتي قد تشمل الإجراءات الإدارية المتعددة والرسوم والنفقات المالية الزائدة، بالإضافة إلى استهلاك الوقت والجهد، بالتالي، يسهم هذا النظام في تقليل التكلفة الإجمالية لتسجيل العلامة التجارية على المستوى العالمي، وبالتالي يساهم في تشجيع الابتكار والتنافسية وتيسير التجارة الدولية كما يوفر فرصاً أوسع لأصحاب العلامات التجارية للتوسع في الأسواق العالمية وبناء علامات تجارية عالمية المستوى، مما يعزز مكانتهم ونجاحهم في السوق الدولية[2]، ولذلك سنتناول نظام مدريد من خلال البحث في إتفاقية مدريد في الفقرة الأولى وبروتوكول مدريد في الفقرة الثانية وذلك على النحو التالي:

---

(1) الشواوره، نسيم خالد (2017) العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص311- 312.

(2) دويدار، محمد (1996) الاتفاقية العالمية لتحرير التجارة الدولية والنظام القانوني في البلدان العربية، مجلة مقابة المحامين الاردنية، السنة 44، العدد 6، ص 1228.

الفقرة الأولى: إتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية

تم توقيع إتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات في 14 أبريل / نيسان 1891، وأصبحت سارية المفعول في 15 يوليو / تموز 1892. ومنذ ذلك الحين، خضعت الإتفاقية لعدة تعديلات، آخرها كان في مدينة ستوكهولم عام 1967، تلاه تعديل آخر في نفس المدينة عام 1979. بموجب هذه الإتفاقية، يُفتح باب الانضمام إليها لجميع الدول الأعضاء في إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، إتفاقية مدريد هي أول إتفاقية دولية تتناول قضايا التسجيل الدولي للعلامات التجارية. سنتعرض في هذا السياق لأحكامها وتأثيرها على حماية العلامات التجارية، وذلك باستعراض نسختها المعدلة الأخيرة، والتي تم تعديلها في ستوكهولم[1]:

أولاً: أحكام اتفاق مدريد (ستوكهولم)

يتم تناول تلك الأحكام عندما ننظر إلى الأشخاص الذين يحق لهم الاستفادة من إتفاقية مدريد بشكل خاص، وهي الإتفاقية التي تعنى بتسجيل العلامات التجارية وحمايتها عبر الحدود الوطنية حيث تسمح إتفاقية مدريد للشركات والأفراد بتقديم طلب واحد لتسجيل علامتهم التجارية في مجموعة من البلدان، بدلاً من تقديم طلب مستقل في كل بلد. هذا يسهل ويوفر التكاليف لأولئك الذين يرغبون في حماية علاماتهم التجارية على المستوى الدولي، بالإضافة إلى ذلك، يجري التطرق إلى أحكام التسجيل الدولي للعلامات التجارية في ظل إتفاقية مدريد. وتتيح هذه الأحكام للأفراد والشركات التي تتبع الدول الأعضاء في الإتفاقية إمكانية تقديم طلب واحد لحماية علامتهم التجارية في عدة بلدان، وذلك من خلال مكتب الويبو وبموجب هذا النظام، يمكن لصاحب العلامة التجارية تقديم طلب واحد، باللغة الإنجليزية أو الفرنسية، لتسجيل علامته التجارية في مجموعة من البلدان المتعاقدة، ومن ثم إدارتها وتجديدها بكل سهولة، وبهذه الطريقة، توفر

(1) حمد الله، محمد حمد الله (1997) الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية. ط.2 القاهرة . دار النهضة العربية، ص 95.

إتفاقية مدريد وأحكام التسجيل الدولي للعلامات الإطار القانوني والإداري الذي يسهل على الشركات والأفراد حماية علاماتهم التجارية عبر الحدود الوطنية، مما يعزز من فعالية وسرعة العمليات القانونية المتعلقة بالعلامات التجارية في السوق العالمي[1]:

الفقرة الثانية: بروتوكول مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية

سيتناول الباحث بروتوكول مدريد من خلال نشأته والمستجدات التي جاء بها على اتفاق مدريد وإجراءات تقديم الطلب الدولي وكيفية فحص الطلب والاعتراض عليه وشهر العلامة المسجلة.

على الرغم إن إتفاقية مدريد قد استخدمت على نطاق واسع من قبل مالكي العلامات في الدول الأعضاء لفترة طويلة نسبياً إلا إن عدد البلدان التي أنظمت إلى الإتفاقية وصادقت عليها بقي ثابتاً نسبياً، وحتى إن دولاً مهمة قد بقيت بمنأى عن مقومات هذه الإتفاقية شكلت . الانضمام إليها مثل الولايات المتحدة واليابان، ومرد ذلك أنه تبين أن عدداً من أهم دول لها ، حيث إن أهم هذه العقبات: مع مرور الوقت عقبات حقيقية حالت دون انضمام عدة دول لها، حيث أن أهم هذه العقبات[2]:

1. ضرورة الحصول كشرط مسبق للتسجيل، على تسجيل أساسي للعلامة في بلد المنشأ وفي العديد من البلدان يستغرق فحص العلامة وتسجيلها في نهاية المطاف وقتا طويلا.
2. المهلة القصيرة نسبياً، أي سنة واحدة، التي يمكن خلالها للمكتب المعين أن يفحص العلامة ويصدر إخطارا بالرفض مبينا جميع الأسباب المستند إليها في الرفض.
3. يعتبر نظام الرسوم خاصة الرسم الموحد المدفوع من أجل تعيين بلد ما غير ملائم من قبل البلدان المزودة بنظام الفحص، والتي لديها بالتالي نسبة عالية من الرسوم الوطنية، بما إن

---

(1) انظر المادة الأولى الفقرة الثالثة من اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية 1891.

(2) محبوبي، محمد (2011) النظام القانوني للعلامات في ضوء التشريع المغربي المتعلق بحقوق الملكية الصناعية والاتفاقيات الدولية، دار ابي رقراق للنشر والتوزيع، المغرب، ص 246.

مثل هذا البلد يتلقى مبالغ مالية بموجب اتفاق مدريد أقل من التي يتلقاها بموجب نظامه الوطني.

كل ذلك دفع بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية إلى البحث عن حلول لإيجاد نظام جديد حول التسجيل العالمي للعلامات، ولذلك فإن المنظمة أثناء المؤتمر الدبلوماسي الذي انعقد في الفترة من 12 إلى 28 يونيو، 1989 بمدريد، قامت بوضع بروتوكول وذلك بتاريخ 27 يونيو 21989. والذي دخل حيز التنفيذ في الأول من كانون الأول 1995 ، وبدأ العمل به في الأول من نيسان 1996 حيث دخلت اللائحة التنفيذية المشتركة للاتفاق والبروتوكول حيز التنفيذ في التاريخ نفسه[1].

لقد جاء البروتوكول بمستجدات رئيسة مهمة حاولت التغلب على بعض الصعوبات التي واجهتها الدول في إتفاقية مدريد، حيث أتى البروتوكول بالمستجدات التالية[2] فقد نصت المادة الثانية /1 من البروتوكول على ما يلي: "1 – إذا أودع طلب تسجيل علامة لدى مكتب طرف متعاقد، أو إذا سجلت علامة في سجل مكتب طرف متعاقد ، جاز للشخص الذي أودع باسمه ذلك الطلب المشار إليه فيما بعد بعبارة "الطلب الأساسي" (أو جاز لصاحب ذلك التسجيل المشار إليه فيما بعد "التسجيل الأساسي") أن يضمن حماية علامته في أراضي الأطراف المتعاقدة شرط مراعاة أحكام هذا البروتوكول" وبالتالي نجد أن البروتوكول قد جاء بأحكام جديدة على إتفاقية مدريد حيث إنه قد سمح لمودع الطلب الدولي أن يستند على مجرد إيداع طلب التسجيل لتلك العلامة لدى بلد المنشأ حتى ولو لم يتم تسجيلها بعد، إذا كان مودع الطلب تربطه بذلك البلد إحدى الروابط اللازمة كما سنوضحها في النقطة الثانية تاليا.

---

(1) الرشدان، محمود (2009) العلامات التجارية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص 12.

(2) اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية 1891

ومن جهة أخرى فقد نصت المادة الثانية (1/1) من البروتوكول على تحديد الشخص مودع الطلب الأساسي أو الذي جرى التسجيل الأساسي بإسمه أن يكون أحد مواطني الدولة المتعاقدة أو المقيمين فيها أو له فيها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية، أو لكل شخص طبيعي أو معنوي كما جاء بنص الفقرة 1/2 – يملك مؤسسة من ذلك القبيل في أراضي منظمة دولية حكومية تكون طرفا في البروتوكول أو المقيمين في أراضيها أو من مواطني دولة عضو في تلك المنظمة[1].

وبموجب المادة (8/7/1)[2] من البروتوكول، يجوز لكل طرف متعاقد معين بناء على البروتوكول الإعلان عن رغبته في تحصيل رسم فردي بدلًا من الرسم التكميلي والإضافي حيث يحدد كل طرف متعاقد مبلغ الرسم الفردي على إلا يتجاوز المبلغ الذي يدفع عادة لمكتب الطرف المتعاقد لقاء تسجيل العلامة[3].

المطلب الثالث
اتفاق نيس وإتفاقية فينا

تحدث اتفاق نيس عن التصنيف الدولي للسلع والخدمات في مسألة التصنيف الدولي للمنتجات والسلع والبضائع والخدمات كانت قبل التوصل إلى معاهدة باريس من مسائل الاختلاف بين الدول، وبالتالي من عوائق التسجيل الدولي للعلامات التجارية، فهناك دول لا تملك تصنيفاً أصلاً وأخرى كانت تصنيفاتها متباينة وثالثة تصنيفها ليس منطقياً دائماً[4]، إلى أن جاء اتفاق نيس " بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات والمؤرخ في 15 يونيو 1957، وقد تمت مراجعة هذا الاتفاق في استوكهولم في 14 يوليو 1967 وفي جنيف في 13 مايو 1977 وقد تم تعديله في

(1) انظر منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية، ص 1

(2) المادة 8/7/أ من اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية 1891.

(3) المادة 5/9 من اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية 1891.

(4) زين الدين، صلاح (2010) الملكية الصناعية والتجارية.ط.2 عمان والتوزيع دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص 415.

28 سبتمبر 1979[1]. وتصنيف نيس هو عبارة عن تصنيفات البضائع والخدمات من أجل تسجيل العلامات التجارية، وعلامات الخدمة، وقد أسس عن طريق إتفاقية متعددة الجوانب أديرت عن طريق الويبو[2]، وهو يعتبر جزءاً من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية[3]، كما أن مدة الاتفاق هي المدة المقررة لإتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية[4].

يتمثل الهدف الأساسي لهذا الاتفاق في إنشاء تصنيف عالمي للعناصر التصويرية أو الرمزية التي تُشكّل عناصر هويات العلامات التجارية، ومن الجدير بالذكر أن هذا التصنيف لا يُشمل جميع العلامات التجارية بل يقتصر على تلك التي تتضمن عناصراً تصويرية أو رمزية بحتة يشمل ذلك على سبيل المثال لا الحصر، النجوم، الأشخاص، الحيوانات، النباتات، وما إلى ذلك ومن خلال هذا التصنيف، يُمكن تصنيف العلامات التجارية بأكملها أو جزء منها التي تعتمد على الرموز أو العناصر التصويرية مثل الشعارات، التصاميم، الشارات، الصور، وما إلى ذلك يظهر أهمية هذا التصنيف في سهولة إجراء عمليات البحث والتحري بشأن العلامات التجارية التي تم تسجيلها مسبقاً والتي تتضمن عناصراً رمزية[5].

---

(1) اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لاغراض تسجيل العلامات التجارية.

(2) تأسست الويبو بموجب اتفاقية استكهولم عام 1967 ودخلت النفاذ عام 1970 وهي تمثل إحدى الوكالات المتخصصة للامم المتحدة، منذ عام 1974، وتشرف على إدارة 23 اتفاقية دولية تنظم مختلف جوانب الملكية الفكرية.

(3) حسين، فؤاد مروح (1999) اجراءات تسجيل العلامات التجارية في الأردن والتصنيف الدولي طبقا لاتفاقية نيس، محاضرة القيت ضمن برنامج الدورة التدريبية، مقدمة في قوانين العلامات التجارية، عمان، الاردن، 19، (7) ص3

(4) انظر المادة (10) من اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات.

(5) زين الدين، صلاح (2005) "شرح التشريعات الصناعية والتجارية". عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 63.

وإن الالتزام الرئيسي للدول المتعاقدة هو تطبيق التصنيف الدولي الذي أسس بموجب التصنيف الدولي والتي تقررها لجنة خبراء تتمثل فيها كافة الدول المتعاقدة[1].

ويتكون التصنيف من قائمة بالأصناف (34 صنفاً للسلع و8 أصناف للخدمات) ومن قائمة بالسلع والخدمات مرتبة ترتيباً أبجدياً. وفيها 11000 بيان). وتسهر لجنة من الخبراء تضم ممثلين لكل الدول المتعاقدة على إدخال التعديلات والإضافات المناسبة على هاتين القائمتين من وقت إلى آخر[2].

توفر إتفاقية "نيس" إطارًا قانونيًا دوليًا لتصنيف العلامات التجارية والعناصر التصويرية أو الرمزية المستخدمة فيها، بهدف توحيد المعايير وتيسير الفهم والتفاهم بين الدول الأعضاء، ومن الجوانب الهامة لهذه الإتفاقية أنها تتيح للدول الأعضاء حرية تطبيق التصنيف الدولي للعلامات التجارية بما يتلاءم مع الأنظمة الوطنية لكل دولة، سواء كان هذا التصنيف ملزمًا كنظام أساسي أو مساعدًا للأنظمة المحلية، تهدف إتفاقية "نيس" إلى إنشاء تصنيف عالمي يُعتمد في تصنيف العلامات التجارية التي تحتوي على عناصر تصويرية أو رمزية ومن الجدير بالذكر أن هذا التصنيف لا يشمل جميع العلامات التجارية، بل يُركز على تلك التي تحمل عناصرًا تصويرية أو رمزية فقط، مثل الصور أو التصاميم أو الرموز التي تشمل الأشخاص أو الحيوانات أو النباتات، وما إلى ذلك، ويعتبر تصنيف العناصر الرمزية في إتفاقية "نيس" أمرًا حيويًا، حيث يسمح بتصنيف كافة العلامات التجارية التي تتضمن عناصرًا رمزية، سواء كانت هذه العناصر تشكل شعارات أو تصاميم أو شارات أو صورًا

---

(1) وهذا الاتفاق – اتفاق نيس – متاح لكل الدول الأطراف في اتفاقية باريس. ويجب إيداع وثائق التصديق أو الانضمام لدى المدير العام للويبو.

(2) زين الدين، صلاح (2005) "شرح التشريعات الصناعية والتجارية". عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 65.

وهذا النوع من التصنيف يسهل عمليات البحث والتحليل للعلامات التجارية الموجودة في الأسواق، ويُمكّن من فهم أفضل للعناصر الرمزية التي تميز كل علامة تجارية وتعبر عن هويتها[1].

المطلب الرابع
إتفاقية لشبونة لحماية تسميات المنشأ دوليًا

الاتفاق لشبونة، الذي تم توقيعه في العام 2010 في مدينة لشبونة، البرتغال، يهدف إلى حماية تسميات المنشأ، وهي التسميات الجغرافية التي تشير إلى المناطق الجغرافية التي تنتج فيها المنتجات وترتبط بها ارتباطًا وثيقًا. تعتبر هذه التسميات عبارة عن علامات تجارية ترتبط بالبيئة والمنطقة التي تأتي منها المنتجات، مثل "جبنة بارميجيانو" من إيطاليا أو "زيت الزيتون الفيرجين" من اليونان، الهدف الرئيسي لاتفاق لشبونة هو منح حماية قانونية لهذه التسميات الجغرافية، وذلك لمنع التزوير والاستخدام غير المصرح به لها يقوم الاتفاق بإنشاء نظام دولي لتسجيل وحماية هذه التسميات، ويشمل أيضًا إجراءات للمساعدة في تعزيز التسويق والترويج للمنتجات ذات التسميات الجغرافية، بالإضافة إلى ذلك، يقدم الاتفاق آليات لمساعدة المنتجين والمزارعين في المناطق التي تنتج هذه المنتجات على تحسين جودتها وزيادة فرص التصدير والوصول إلى الأسواق الدولية هذا يساهم في تعزيز سمعة المنتجات وقيمتها التجارية، مما يعود بالفائدة على المنتجين والمستهلكين على حد سواء[2].

يعتبر اتفاق لشبونة خطوة هامة نحو تعزيز التنمية المستدامة للمناطق الريفية وحماية التراث الثقافي والبيئي، من خلال دعم الاقتصادات المحلية والمجتمعات التي تعتمد على الزراعة والإنتاج

---

(1) اسماعيل، محمد حسين (1978) الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ص124.

(2) الزبن، خالد نواف (2013) الرقابة على تسجيل العلامة التجارية الوطنية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعه الشرق الأوسط، كليه الحقوق، الأردن، ص 95.

الغذائي. ومن المهم أن يلتزم الدول الأعضاء بتطبيق أحكام الاتفاق وتعزيز الوعي بأهميتها لضمان حماية فعالة للتسميات الجغرافية وتحقيق الفوائد المرتبطة بها للمنتجين والمستهلكين على حد سواء[1].

المطلب الخامس

إتفاقية تريبس لسنة 1994(TRIPS)

إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1994، المعروفة اختصارًا بـ"تريبس"، تعتبر الملحق رقم (ج) لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية والتي تم توقيعها في مدينة مراكش في 15 أبريل 1994[2]، وتتضمن هذه الإتفاقية أحكامًا جديدة ومبتكرة تتعلق بالجوانب المتصلة بالملكية الفكرية، مثل حقوق المؤلف والعلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية وبراءات الاختراع وغيرها، وكذلك التزامات تجديدية ومتعلقة بمجالات متنوعة من الحقوق الفكرية، يمكن اعتبار هذه الإتفاقية كتكامل للأنظمة والإتفاقيات الدولية السابقة المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، حيث لم تخرج عن إطارها العام ولم تُغيِّر أو تُلغي ما ورد في تلك الإتفاقيات [3]. بالعكس، قد أكدت على بعض النقاط الموجودة في اتفاقيات سابقة مثل إتفاقية باريس[4] وإتفاقية برن[5]، كما أضافت التزامات جديدة ومتعددة تتعلق بمختلف جوانب الحقوق الفكرية، وتمتد هذه التزامات الجديدة عبر 73 مادة، حيث تُخصص مواد من 15 إلى 21 للتطرق إلى العلامات التجارية بشكل خاص وبهذا، يظهر تركيز الإتفاقية على تعزيز وحماية حقوق الملكية الفكرية بما يتضمنها من تنوع وشمولية، مما يعكس التحولات والتطورات في مجال الاقتصاد والتكنولوجيا في العصر الحديث[6]، فهذا الاتفاق، تم طرحه

---

(1) العكيلي، عزيز(2008) الوسيط في شرح القانون التجاري، ط.1عمان.دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص 36.

(2) اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994.

(3) اتفاقية الويبو المنشئة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) 1970

(4) اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883

(5) اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية 1886.

(6) اتفاقية الويبو المنشئة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) 1970

من قبل الولايات المتحدة الأمريكية، لغايات تعديل الإتفاقية العامة للتعريفة والتجارة الجات[1]. في نهاية دورة طوكيو، بغية محاربة التقليد. ولم يرق، ذلك الاقتراح، للدول النامية وقتئذ[2].

وفي عام 1986، اتخذ الاقتراح شكلاً جديداً وهو شكل اتفاق لمعالجة "الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية على يد الولايات المتحدة الأمريكية، بعد أن قدرت حجم خسائرها السنوية من التقليد في هذا المجال بـ 24 بليون دولار أمريكي، وسرعان ما اقتنعت دول المجموعة الأوروبية

---

(1) الجات هي الأحرف الأولى من تسمية الإتفاقية العامة للتعريفات و التجارة General Agreement on Traffs", وهي عبارة عن معاهدة دولية الهدف منها تنظيم عملية المبادلات التجارية بين الدول المتوقعة عليها, كما أن فكرة قيام منظمة التجارة الدولية كانت قد طرحت ضمن مداولات مؤتمر "بريتون وودز" الذي أقر قيام صندوق النقد الدولي FMI والبنك الدولي للإنشاء و التعمير BIRD, و قد وقفت الولايات المتحدة الأمريكية ضد قيام هذه المنظمة بحجة أنها يمكن أن تنازع الكونغرس الأمريكي صلاحياته في توجيه التجارة الخارجية, وكبديل لهذه الفكرة, قامت الولايات المتحدة الأمريكية باتخاذ الترتيبات اللازمة و دعت إلى مؤتمر دولي في جنيف عام 1947 للمداولة حول التجارة الدولية, و في هذا المؤتمر تم التوقيع على الإتفاقية العامة للتعريفات والتجارة، التي اشتملت على المبادئ و الأسس و القواعد التي تحكم النظام التجاري العالمي الجديد لمرحلة بعد الحرب و لقد شارك في توقيع هذه الإتفاقية 23دولة منها: عشر دول صناعية: أمريكا–بريطانيا –استراليا – نيوزيلندا – كندا – فرنسا – بلجيكا – هولندا – لوكسمبورغ – النرويج. دولتين عربيتين: – سوريا – لبنان؛ ثلاث دول من أمريكا اللاتينية: تشيكوسلوفاكيا – البرازيل – التشيلي. دولتان من إفريقيا: – جنوب روديسيا – جنوب إفريقيا. خمس دول آسيوية: – الهند – باكستان – الصين – كوريا – سيلان. دولة من أوروبا الشرقية هي بورما. كان الهدف الأساسي من الجات, هو تحرير التجارة الدولية, و توطيد دعائم نظام تجاري عالمي, يقوم على اقتصاد الأسواق الحرة و المفتوحة, و بناءاً على هذا فقد كان يفرض على كل دولة تنظم إلى الجات أن تلتزم بالسعي الجاد و المستمر و التدريجي بإزالة كافة الحواجز المفروضة على تجارتها الخارجية, تصديراً و استيراداً, كما كان الغرض هو العمل على إلغاء القيود الجمركية على التجارة الدولية و الإستمرار في إجراء مفاوضات متعددة الأطراف بصفة دورية لتحقيق هذا الغرض, و في العنصر الموالي سوف نتطرق إلى كل جولة على حدى. جولات المفاوضات التجارية المتعددة الأطراف: الفترة الأولى: 1947–1971: الجولة الأولى: جولة جنيف 1947: الجولة الثانية: جولة آنسي Annecy في فرنسا 1949، الجولة الثالثة: جولة توركاي في إنجلترا 1950–1951: الجولة الرابعة: جولة جنيف 1954–1957: الجولة الخامسة: جولة ديلون 1960–1961، الفترة الثانية: 1972–1989: الجولة السادسة: جولة كنيدي 1964–1967: الجولة السابعة: جولة طوكيو 1973–1979: الفترة الثالثة: 1979–1993: جولة أورجواي I 1976–1991، جولة أورجواي II 1991–1994:

(2) لطفي، محمد حسام (1996) الملامح الأساسية للحماية القانونية لبراءات الاختراع، مجلة النيابة العامة، العدد الثاني، السنة الخامسة، ص 3.

بحجة الولايات المتحدة الأمريكية وأصغت إليها وساندتها، مطالبة بدورها هي الأخرى، بما يلحقها من خسائر نتيجة انتهاك الجوانب المتصلة بالتجارة من الملكية الفكرية[1].

اقرار إتفاقية تريبس

وأياً كان الأمر، فقد تم توقيع اتفاق جوانب الحقوق الفكرية المتصلة بالتجارة تربس في مراكش بالمملكة المغربية في 15 ابريل سنة 1994[2] وبدأت دول العالم في الانضمام إليه دون تحفظ[3]، حيث يحظر هذا الاتفاق، إبداء أي تحفظات عليه إلا بموافقة البلدان الأعضاء الأخرى[4]، وبذلك تكون جميع قواعد اللعبة واضحة للعيان، ولم يعد ممكناً الا البدء في اللعب النظيف على حد تعبير البعض[5].

مبادئ إتفاقية تريبس

إن اتفاق تريبس فيما يتعلق بالحقوق الفكرية، لم يخرج عن الإطار العام للاتفاقيات الدولية، بل أكدت على الالتزام بهذه الأخيرة، وزاد عليها، ومن أهم ذلك المبادئ الأساسية التالية[6]:

---

(1) لطفي، محمد حسام (1996) الملامح الأساسية للحماية القانونية لبراءات الاختراع، مجلة النيابة العامة، العدد الثاني، السنة الخامسة، ص26.

(2) دويدار، محمد (1996) الاتفاقية العالمية لتحرير التجارة الدولية والنظام القانوني في البلدان العربية، مجلة مقابة المحامين الاردنية، السنة 44، العدد 6، ص 1228.

(3) ابو غزالة، طلال (1997) حماية الملكية الفكرية في العالم العربي والنظام العالمي الجديد، اقتصاديات السوق العربي، السنة الاولى، العدد 11، ص 64-65.

(4) ابو غزالة، طلال (1997) حماية الملكية الفكرية في العالم العربي والنظام العالمي الجديد، اقتصاديات السوق العربي، السنة الاولى، العدد 11، ص 65.

(5) لطفي، محمد حسام (1996) الملامح الأساسية للحماية القانونية لبراءات الاختراع، مجلة النيابة العامة، العدد الثاني، السنة الخامسة، ص65.

(6) لطفي، محمد حسام (1996) الملامح الأساسية للحماية القانونية لبراءات الاختراع، المرجع السابق، ص37؛ محمدين، جلال (2000) الحماية القانونية للملكية الصناعية، دار الجامعة للنشر، الاسكندرية، ص 23.

المبدأ الأول: المعاملة الوطنية

وتقضي كقاعدة بلزوم معاملة الوطنيين والأجانب على قدم المساواة في شؤون حماية الحقوق الفكرية[1] سواء من حيث تحديد المستفيدين من حماية هذا النوع من الحقوق أو من حيث كيفية الحصول عليها، أو من حيث نطاقها أو من حيث مدتها أو من حيث نفاذها.

المبدأ الثاني : فكرة الدولة الأولى بالرعاية

يجب على دول الأعضاء أن تمنح المنتمين إلى كافة الدول الأعضاء فوراً وبدون أي شروط أي مزايا أو حصانات أو معاملة تفضيلية تمنحها للمنتمين إلى أي دولة أخرى في شأن الحقوق الفكرية وحمايتها[2].

المبدأ الثالث: التعامل بشفافية

وتقضي كقاعدة أن تقوم الدولة العضو بنشر قوانينها المتعلقة بالملكية، وكذلك نشر الأحكام الصادرة عن محاكمها بذات الخصوص. كما يلزم أن تقوم الدولة العضو بتزويد الدول الأخرى بناءً على طلبها بتلك القوانين والقرارات بالإضافة إلى لزوم قيام الدولة العضو بإخطار دولة تريبس بقوانين الدول الأعضاء وقرارات المحاكم لغايات الإشراف المتابعة[3].

المبدأ الرابع: فكرة مدة الحماية

وتقضي كقاعدة أن توفر الدول العضو في الإتفاقية مدة حماية للحقوق الفكرية لا تقل عن مدة الحماية التي توفرها إتفاقية تربس للحقوق الفكرية. وهذا يعني أن على الدولة العضو أن ترفع مدة الحماية للحقوق الفكرية إلى الحد الأدنى على الأقل الذي توفرها الإتفاقية. فيما إذا كان قانونها يوفر مدة حماية أقل من تلك

---

(1) المادة 3 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994.

(2) المادة 4 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994.

(3) المادة 4 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994.

المدة التي توفرها إتفاقية تريبس على أن يجوز للدولة العضو دون التزام عليها أن يسبغ على حقوق الملكية الفكرية منذ حماية أعلى من تلك المدة التي توفرها إتفاقية تريبس[1].

المبدأ الخامس: فكرة آلية الإنفاذ

وتقضي – كقاعدة – أن تضمن الدولة العضو قانونها الوطني، الضوابط والقواعد التي جاء بها اتفاق تريبس لضمان حماية أصحاب حقوق الملكية الفكرية، كالاجراءات التحفظية والوقائية والجزاءات ضد أي تعدي على الحقوق الفكرية المشمولة بالحماية، دون أن يؤدي ذلك على عرقلة حرية التجارة أو الحيلولة دون المنافسة المشروعة[2].

المبدأ السادس: فكرة آلية فض المنازعات بين الدول الأعضاء

وتقضي كقاعدة أن تلجأ الدول الأعضاء على فض المنازعات بينها من خلال تسوية وفقاً للقواعد والإجراءات التي جاء بها اتفاق تريس، على وجه الإلزام لا الاختيار، وذلك لمنع الأطراف من المماطلة والتهرب من تنفيذ القرارات الصادرة بحق الطرف الخاسر من نتيجة التسوية[3].

المبدأ السابع: نفاذ مواعيد إتفاقية تريبس

أصبحت إتفاقية التربس نافذة المفعول في الأول من يناير عام 1995. ومع هذا فقد نصت هذه الإتفاقية على فترات وأحكام انتقالية كانت من أهم التنازلات التي قدمتها الدول المتقدمة إلى الدول النامية والفترات التي نصت عليها إتفاقية التربس عبارة عن فترات سماح، ومن خلالها تتحرر الدول الأعضاء من الالتزامات التي فرضتها الإتفاقية، ويلاحظ في هذا الخصوص أن الفترة الانتقالية التي تخضع لها دولة عضو تتحدد بحسب المجموعة التي تنتمي إليها تلك الدولة، فلقد قسمت إتفاقية تربس دول العالم إلى ثلاث

---

(1) اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994.

(2) اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994.

(3) اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994.

مجموعات الدول المتقدمة وهي تخضع لحكم المادة 65/1 من إتفاقية التربس والذي بمقتضاه لا يلتزم أي من البلدان الأعضاء بتطبيق أحكام هذه الإتفاقية قبل انتهاء فترة زمنية عامة مدتها سنة واحدة تلي تاريخ نفاذ إتفاقية منظمة التجارة العالمية، والدول النامية والتي تؤخر التزامها بأحكام إتفاقية تريس مدة أربع سنوات إضافية بعد السنة الأولى والتي هي فترة سماح[1]، والدول الأقل نمواً وهذه الدول مطالبه بتطبيق أحكام إتفاقية التربس لمدة عشر سنوات تبدأ من يناير عام 1996[2].

كما تضمنت إتفاقية التربس أحكاما خاصة بالدول التي في طريق التحول من النظام الشيوعي والمخطط إلى نظام الاقتصاد الحر واقتصاديات السوق[3].

إتفاقية تريبس

أيًا كان الأمر، فإنه ينبغي الأخذ في الاعتبار بان اتفاق تريس كما هو معلن يهدف إلى حماية الحقوق الفكرية وتنفيذها للإسهام في تشجيع الابتكار، ونقل ونشر التكنولوجيا، وذلك من أجل الفوائد المشتركة للمنتجين والمستخدمين للمعارف التكنولوجية على النحو الذي يلبي متطلبات المصالح الاقتصادية والاجتماعية ويحقق التوازن بين الحقوق والالتزامات، وأن اتفاق تريس، يمثل حلاً وسطاً توفيقياً بين المصالح المتعارضة للدول التي شاركت في المفاوضات والتي اتسمت بالصعوبة والتعقيد الشديدين نظراً لطبيعته الفنية البحثة والتباين بين طموحات الدول المتقدمة ومواقف الدول النامية التي ركزت على الحد من تلك الطموحات، اتفاق تريس، يتسم بالطابع الإلزامي وليس الطابع الاختياري.

(1) لطفي، محمد حسام (1996) الملامح الأساسية للحماية القانونية لبراءات الاختراع، المرجع السابق، ص38

(2) محمدين، جلال (2000) الحماية القانونية للملكية الصناعية، دار الجامعة للنشر، الاسكندرية، ص 31.

(3) عبدالسلام، عادل (1994)اتفاقية الجات حول اوروجواي الاثار والنتائج، مؤتمر الجات والدول العربية، القاهرة، ص 33.

إذ لم يعد هذا الأخير قائماً في مفهوم التجارة الدولية، إن اتفاق تريبس، بما فيه من أحكام وقواعد، لا مجال للتحفظ عليه، فأما يؤخذ ككل وإلا فلا[1].

العلامات التجارية في إتفاقية تريبس

يتمثل نصيب العلامات التجارية، من إتفاقية تريبس، في سبعة مواد وهي المواد من 15 إلى 21.

المادة 16 تتعلق بالحقوق الممنوحة وتمنح صاحب العلامة التجارية المسجلة الحق المطلق في منع جميع الأطراف الثالثة غير المصرح لها من استخدام العلامة أو علامة مشابهة لها في أعمالها التجارية، إذا كان هذا الاستخدام قد يؤدي إلى حدوث لبس مع العلامة الأصلية. يُفترض حدوث لبس عندما تُستخدم علامة تجارية مطابقة للسلع أو الخدمات المطابقة. هذه الحقوق لا تؤثر على الحقوق السابقة ولا تمنع البلدان الأعضاء من منح حقوق للعلامات التجارية بناءً على الاستخدام. كما تُطبق أحكام المادة 6 مكرر من معاهدة باريس (1967) على الخدمات، مع التعديلات اللازمة، وتأخذ البلدان الأعضاء في الاعتبار مدى معرفة الجمهور بالعلامة التجارية نتيجة لترويجها عند تقييم ما إذا كانت العلامة معروفة جيداً. [2]

المادة 17 تتناول الاستثناءات، حيث يمكن للبلدان الأعضاء تحديد استثناءات محدودة للحقوق الناتجة عن العلامة التجارية مثل الاستخدام المنصف لعبارات الوصف، بشرط أن تراعي هذه الاستثناءات المصالح المشروعة لصاحب العلامة والأطراف الثالثة[3]:.

---

(1) كامل، عمر وعبدالحليم، محمد (1995) اتفاقية الجات وآثارها على الدول العربية بصفة عامة والخليجية بصفة خاصة، مؤتمر الجات والدول العربية، القاهرة.

(2) المادة 16 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994.

(3) المادة 17 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994.

المادة 18 تتعلق بمدة الحماية، حيث يجب أن تكون فترة التسجيل الأول للعلامة التجارية وكل تجديد لها لا تقل عن سبع سنوات، ويجب أن يكون التجديد غير محدود[1].

المادة 19 تركز على متطلبات استخدام العلامة التجارية، حيث لا يمكن إلغاء التسجيل إلا بعد ثلاث سنوات متواصلة من عدم الاستخدام، ما لم يثبت صاحب العلامة وجود أسباب وجيهة مثل قيود الاستيراد أو الشروط الحكومية. كما يُعتبر استخدام العلامة التجارية من قبل أي شخص آخر تحت سيطرة صاحبها بمثابة استخدام لها لاستمرار التسجيل[2].

المادة 20 تتعلق بمتطلبات أخرى، حيث يُحظر تقييد استخدام العلامة التجارية في التجارة بدون مبرر بشروط خاصة، مثل استخدامها مع علامة أخرى أو بأسلوب ينتقص من قدرتها على التمييز بين السلع والخدمات[3].

المادة 21 تتناول الترخيص والتنازل، حيث يمكن للبلدان الأعضاء تحديد شروط الترخيص باستخدام العلامات التجارية أو التنازل عنها، بشرط ألا يُسمح بالترخيص الإلزامي، وأن يحق لصاحب العلامة التنازل عنها مع أو دون نقل المنشأة المرتبطة بها إلى صاحب العلامة الجديد[4].

ومن وجهة نظر الباحث تُعد المواد المتعلقة بالعلامات التجارية في اتفاقية تريبس بمثابة أساس قانوني دولي لحماية حقوق الملكية الفكرية، حيث توفر حماية شاملة وفعالة لأصحاب العلامات التجارية على المستوى العالمي. تتضمن هذه المواد حقوقًا واضحة وصريحة لأصحاب العلامات،

---

(1) المادة 18 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994.

(2) المادة 19 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994.

(3) المادة 20 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994.

(4) المادة 21 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994.

مثل الحق المطلق في منع الاستخدام غير المصرح به، إضافة إلى آليات حماية إضافية لضمان عدم تضرر حقوق أصحاب العلامات من خلال استثناءات محددة ومدروسة.

كما تضمن الاتفاقية استمرار حماية العلامات التجارية من خلال متطلبات الاستخدام وتقييد الإلغاء، مما يعزز ثقة الشركات والأفراد في نظام الحماية الدولية للعلامات التجارية. إضافة إلى ذلك، تُعزز المواد المتعلقة بالترخيص والتنازل من مرونة استخدام العلامات التجارية وتدعم التجارة العالمية، ما يسهم في تعزيز الابتكار والنمو الاقتصادي.

بهذه الطريقة، تُعد اتفاقية تريبس أداة قانونية هامة تسهم في تنظيم وحماية العلامات التجارية، مما يخلق بيئة تجارية عادلة ومنصفة تشجع على الاستثمار والتجارة عبر الحدود.

المبحث الثاني
آلية تسجيل العلامات التجارية وفقًا للاتفاقيات الدولية

تعد العلامات التجارية من أهم العناصر التي تميز السلع والخدمات في السوق التجاري، حيث تلعب دورًا حيويًا في تحديد هوية المنتجات وحمايتها من التقليد والاعتداء. ولأهمية هذه العلامات على الصعيدين المحلي والدولي، تم وضع آليات قانونية دولية تنظم تسجيلها وحمايتها ضمن إطار اتفاقيات متعددة الأطراف. تتناول هذه المقدمة آلية تسجيل العلامات التجارية وفقًا للاتفاقيات الدولية، موضحةً الأسس القانونية والإجراءات المتبعة لضمان حماية العلامات التجارية وتعزيز التعاون بين الدول في هذا المجال. من خلال استعراضنا لهذه الآلية، سنتعرف على الخطوات الضرورية لتسجيل العلامات التجارية بشكل قانوني، ودور الإتفاقيات الدولية مثل إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، ونظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، في تسهيل عملية التسجيل وضمان حقوق مالكي العلامات التجارية على الصعيد العالمي.

المطلب الأول
أحكام تسجيل العلامات التجارية وفقا لإتفاقية باريس

هنالك بعض الأحكام التي أشارت إليها إتفاقية باريس والمتعلقة بحماية العلامات التجارية وهي أحكام خاصة بالعلامات التجارية وهي كإحدى الموضوعات المتعلقة بالملكية الفكرية التي عالجتها إتفاقية باريس.

ولقد أشارت إتفاقية باريس في عدد من موادها[1] إلى أحكام محددة خاصة بالعلامات التجارية نجملها فيما يلي:

(1) اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883

أولًا: شروط ايداع العلامات

1. لم تحدد إتفاقية باريس، شروط إيداع العلامات التجارية وتسيجلها، بل تركت تحديد تلك الشروط، لكل دولة عن طريق قانونها الوطني[1].

ومع ذلك، لا يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة من قبل أحد رعايا دولة من دول الاتحاد[2] في أية دولة من دول الاتحاد أو إبطال صحتها استناداً إلى عدم إيداعها أو تسجيلها في دولة المنشأ[3].

2. وجوب قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي.

أوجبت إتفاقية باريس على كل دول الاتحاد، أن تقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية سجلت في بلدها الأصلي، وأن تمنحها الحماية بالحالة التي هي عليها، ويجوز لتلك الدول أن تطلب قبل إجراء التسجيل تقديم شهادة صادرة من جهة الاختصاص تثبت حصول تسجيل العلامة الأصلي، ولا يشترط أي تصديق لهذه الشهادة[4].

وعليه، فإن جميع دول الاتحاد تلتزم قبول تسجيل العلامات التجارية التي سبق تسجيل في إحدى دول الاتحاد، وذلك بالحالة التي تكون عليها، كما سجلت في بلدها الأصلي، كما تلتزم بتوفير الحماية القانونية لها في إقليم تلك الدول. ومع ذلك يجوز لدول الاتحاد أن تبطل أو ترفض تسجيل العلامات التجارية في الحالات التالية[5]:

أ. العلامات التي من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدول التي تطلب فيها الحماية.

---

(1) المادة 1/6 من اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883

(2) أي عضو في اتفاقية باريس، وبالتالي اتحاد باريس بهذا الشأن، وتسمى أيضًا الدول الأعضاء أو الدول المتعاهدة.

(3) انظر المادة 2/6 من اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883.

(4) انظر المادة 6 (خامسًا) /أ/ 1 من اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883.

(5) قرمان، عبد الرحمن السيد(2003) الإتجاهات الحديثة في حماية العلامة المشهورة دراسة مقارنة بين القانونين االفرنسي والمصري في ضوء اتفاقية تربس و قواعد منظمة الويبو.دار النهضة العربية.القاهرة، ص 33.

ب. العلامات المجردة من أية صفة مميزة والتي تتكون فقط من إشارات أو بيانات قد تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات أو صفتها أو لبيان الغرض منها أو قيمتها أو مصدرها أو زمن إنتاجها، على أن تراعي ظروف الواقع وعلى الأخص مدة إستعمال العلامة عند تقدير الصفة المميزة لهذه العلامة.

ج. العلامات المخالفة للآداب أو للنظام العام، وبخاصة العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور، مع الأخذ في الاعتبار أنه لا يجوز اعتبار العلامة مخالفة للنظام العام بسبب عدم مطابقتها لبعض أحكام القانون الخاص بالعلامات التجارية في البلد المطلوب التسجيل فيه، إلا إذا كانت هذه الأحكام تتعلق بالنظام العام. كما أنه لا يجوز رفض تسجيل العلامات التجارية في الدول الأخرى للاتحاد بحجة أنها تختلف عن العلامات التي تتمتع بالحماية في بلدها الأصلي بعناصر لا تغير في الصفة المميزة لها ولا تمس ذاتية العلامة بالشكل الذي سجلت فيه في البلد الأصلي[1].

3. استقلال العلامات: قضت إتفاقية باريس، بأنه إذا سجلت العلامة طبقاً للأوضاع القانونية في بلدها الأصلي ثم سجلت في دولة أو أكثر من دول الاتحاد، فتعتبر كل من هذه العلامات الأصلية من تاريخ تسجيلها، مستقلة عن العلامة في البلد الأصلي[2]، وعليه تعتبر كل علامة مسجلة فى أكثر من دولة مستقلة تمام الاستقلال عن الأخرى. ماذا ما انتهت مدة التسجيل للعلامة في إحدى الدول، فإن هذا لا يؤدي إلى انتهاء مدة التسجيل في بقية الدول، كما أن تجديد التسجيل في إحدى الدول لا يؤدي إلى تجديد التسجيل في جميع البلاد المسجلة فيها

(1) انظر المادة 3/6 من اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883.

(2) انظر المادة 6 (ثانياً) من اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883.

العلامة التجارية. وإن الغاء تسجيل العلامة في إحدى دول الاتحاد أو شطبها لا يؤثر فى صلاحية تسجيلها في الدول الأخرى.

4. حظر تسجيل بعض العلامات: يتعين على كل دولة من الدول المتعاقدة أن ترفض تسجيل العلامة التجارية وتحظر إستعمالها إذا كانت تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة، من علامة أخرى تعدها السلطة المختصة لتلك الدولة شائعة الشهرة فيها على أساس أنها علامة شخص يحق له الاستفادة من الإتفاقية وتستخدم لسلع مماثلة أو متشابهة. كما يتعين على كل دولة من الدول المتعاقدة أن ترفض تسجيل العلامة التجارية وتحظر الانتفاع بها إذا تضمنت شعارات إحدى الدول وإشاراتها ودمغاتها الرسمية من غير تصريح بذلك، شرط أن يكون قد سبق الإبلاغ عنها عن طريق المكتب الدولي للوايبو[1] كذلك الحال بالنسبة لشعارات بعض المنظمات الدولية الحكومية وأعلامها وغيرها من الإشارات والمختصرات والتسميات.
5. حماية العلامات الجماعية والعلامات المشهورة وعلامات الخدمات: ويقصد بالأولى أي العلامات الجماعية – تلك العلامات التي تستعمل للدلالة على صفات المنتجات أو البضائع أو الخدمات، سواء من حيث بلد المنشأ أو من حيث طريقة التصنيع أو التحضير، أو النوعية أو أي صفات أخرى. وعادة ما يكون مالك العلامة الجماعية، مؤسسة أو جمعية، يلتزم الأعضاء فيها إستعمال تلك العلامة.

والعلامة المشهورة هي تلك العلامة التي اكتسبت سمعة وشهرة ملحوظة، في النشاط الاقتصادي وعادة ما تقرر شهرة العلامة، من خلال انتشار سمعتها محلياً أو خارجياً، ومع ذلك لابد من شهادة،

(1) زين الدين، صلاح (2004) المدخل إلى الملكية الفكرية، ط1، عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص 174.

تفيد شهرة العلامة، من الجهة المختصة في الدولة المسجلة فيها تلك العلامة[1]. وقضت إتفاقية باريس، بأن تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع إستعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسجاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الإستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الإتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو متشابهة.

وكذلك، تسري هذه الأحكام، إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليدًا لها من شأنه إيجاد لبس بها[2].

وبعد الفراغ من عرض ما حوته إتفاقية باريس من أحكام ومبادئ رئيسة متعلقة بالحقوق الصناعية والتجارية على وجه العموم، وبالعلامات التجارية على وجه الخصوص، فإنه لابد من الإشارة إلى أن العضوية في إتفاقية باريس لسنة 1883 بشأن الملكية الفكرية متاحة لكل الدول. مع وجوب إيداع وثائق الانضمام لهذه الإتفاقية لدى المدير العام للمنظمة العالمية للملكية الفكرية[3].

وقد تقدم القول أن هذه الإتفاقية قد بدأت بإحدى عشرة دولة (2)، في عام 1883، ومن ذلك الحين، وعدد الدول الأعضاء فيها يزداد في استمرار وقد بلغ عدد الدول الأعضاء فيها 140 دولة، وذلك حتى الأول من كانون الثاني لعام 1997.

---

(1) التميمي، عصام رجب (2008) التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، ص155.

(2) المادة 6 من اتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883

(3) الحنيطي، يسار فوزي (2015) الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، ط (2) عمان: دار وائل للطباعة والنشر، ص25.

المطلب الثاني
أحكام تسجيل العلامات التجارية وفقا لإتفاقية مدريد

من أجل تيسير تسجيل العلامات التجارية في جميع الدول الأعضاء للاتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الصناعية، وضعت إتفاقية مدريد نظاماً للتسجيل الدولي للعلامات التجارية بمقتضاه يكون لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أن يكفل حماية علامته التجارية المسجلة في بلده الأصلي في جميع دول الاتحاد، ويتم ذلك بإيداع هذه العلامات المسجلة بالمكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية بجنيف[1]، ويتم الإيداع عن طريق تقديم طلب إلى مكتب الملكية الصناعية في بلد العلامة الأصلي وعليه لمناقشة أحكام التسجيل الدولي للعلامات في ظل إتفاقية مدريد لا بد من التعرض لما يلي:

أولًا: تقديم طلب للتسجيل الدولي

لحماية العلامة التجارية على المستوى الدولي وفقاً لإتفاقية مدريد يجب أن تكون تلك العلامة مسجلة في بلد المنشأ ويسمى بالتسجيل الأساسي، ثم بعد ذلك يستطيع أن يطلب من مكتب التسجيل في بلد المنشأ تحويل الطلب إلى المكتب الدولي الذي يتولى بدوره إبلاغ الدول المنظمة للاتحاد بالتسجيل بعد إتمام قيد العلامة في السجل الدولي المعد لذلك الغرض[2]. وهذا ما نصت عليه المادة الأولى الفقرة الثانية من إتفاقية مدريد، حيث نصت على ما يلي:"2-يجوز لمواطني كل بلد من البلدان المتعاقدة ضمان حماية علاماتهم المطبقة على السلع أو الخدمات المسجلة في بلد المنشأ في جميع البلدان الأخرى الأطراف في هذا الاتفاق، شرط أن تودع بلد المنشأ العلامات المذكورة لدى المكتب

(1) خاطر، نوري حمد (2005) شرح قواعد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية. ط1 . عمان. دار وائل للنشر والتوزيع، ص 52.

(2) اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية 1891

الدولي للملكية الفكرية المسمى فيما بعد المكتب الدولي، والمشار إليه في إتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية (المسماة فيما بعد المنظمة)"[1].

لضمان حماية العلامة التجارية على المستوى الدولي، يجب على صاحبها تقديم طلب لتسجيلها دولياً، وذلك من خلال استخدام نموذج معين مخصص لهذا الغرض. يقوم صاحب العلامة بتقديم هذا الطلب إلى إدارة التسجيل في بلده الأصلي يقوم مسؤولو التسجيل الوطني بالتحقق من صحة ومطابقة البيانات المذكورة في الطلب مع السجل الوطني للعلامات التجارية، يأتي هذا الإجراء استنادًا إلى ما جاء في الفقرة الثالثة من المادة الثالثة لإتفاقية تقديم حماية للعلامات التجارية على المستوى الدولي. تنص هذه الفقرة على أنه يجب تقديم طلب التسجيل الدولي باستخدام النموذج المحدد في اللائحة التنفيذية، ويتحتم على السلطات المختصة في بلد المنشأ للعلامة التجارية أن تصادق على صحة البيانات المدرجة في هذا الطلب، وبموجب هذه الصلاحية، يجب أن تكون البيانات المقدمة في طلب التسجيل الدولي متماشية مع البيانات الموجودة في السجل الوطني للعلامات التجارية، ويجب أن تشمل تواريخ وأرقام الإيداع والتسجيل الأصلية للعلامة في بلد المنشأ، بالإضافة إلى تاريخ تقديم الطلب للتسجيل الدولي[2].

يعتبر طلب التسجيل الدولي مسألة تتطلب إجراءات محددة ودقيقة عندما يُقدم طلب التسجيل الدولي، لا يتم توجيهه مباشرة إلى المكتب الدولي المعني[3]، في الحالة التي يتم فيها تقديم الطلب بهذا النحو، فإن المكتب الدولي لا يقوم بمراجعته أو معالجته، بل يُعيده إلى الشخص الذي قدَّمه ونتيجة لذلك، يتوجب على الشخص المهتم إعادة تقديم طلب التسجيل الدولي من خلال مكتب بلد المنشأ الخاص به، هذا المكتب،

---

(1) الناهي، صلاح الدين (1982) مرجع سابق، ص 267.

(2) انظر منشورات المنظمة العالمية الفكرية

(3) انظر منشورات المنظمة العالمية الفكرية

بدوره، يحيل الطلب إلى المكتب الدولي الموجود في جنيف، وفي الوقت نفسه، يبادر المكتب الدولي إلى تسجيل العلامات التجارية المُودعة في الطلب[1]، يُشترط في هذه العملية أن يتسلم المكتب الدولي الطلب خلال شهرين اعتباراً من تاريخ تقديم الطلب الدولي لإدارة بلد المنشأ. في حال عدم استلام المكتب الدولي للطلب خلال هذه المدة، يتم تقييده في تاريخ استلامه. تنص الفقرة الرابعة من المادة الثالثة في الإتفاقية على هذا الإجراء بوضوح، حيث تنص على تسجيل العلامات التجارية المُودعة بشكل فوري من قِبل المكتب الدولي، وتحديد تاريخ طلب التسجيل الدولي في بلد المنشأ كجزء من التسجيل، شريطة استلام الطلب خلال فترة محددة، وفي حال عدم استلامه، يُقيد التاريخ بتاريخ استلام الطلب الفعلي، ويتم إشعار الجهات المعنية على الفور بتسجيل هذه العلامات، ويتم نشرها في إحدى النشرات الدورية للمكتب الدولي، وفقًا للبيانات المتاحة في طلب التسجيل.

على الشخص الذي يقدم طلب التسجيل الدولي لعلامته التجارية أن يُحدد بدقة السلع أو الخدمات التي يرغب في حمايتها بموجب هذا النظام. يجب عليه أيضًا تقديم تفاصيل دقيقة عن الفئات أو الفئة التي تتوافق مع تلك السلع أو الخدمات، استنادًا إلى التصنيف الدولي المُعتمد في إتفاقية نيس لتصنيف السلع والخدمات المرتبطة بتسجيل العلامات التجارية، إذا لم يقدم المودع هذه المعلومات بوضوح، فإن المكتب الدولي المسؤول عن معالجة الطلبات يتولى تصنيف السلع أو الخدمات المُقدمة وفقًا للفئات المعتمدة في التصنيف الدولي، ويُحاول التأكد من مطابقة هذا التصنيف للمعلومات المقدمة من المودع. يتم ذلك بالتنسيق مع الإدارة الوطنية المعنية بالتسجيل الدولي، إذا كان هناك

(1) الشواوره، نسيم خالد (2017) العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص313-314

اختلاف في التصنيف بين المكتب الدولي والإدارة الوطنية، فإن رأي المكتب الدولي يُعتبر هو الأكثر اعتمادًا وتفضيلًا فيما يتعلق بتصنيف السلع أو الخدمات المُقدمة للتسجيل الدولي للعلامة التجارية[1].

بموجب المادة الرابعة من إتفاقية مدريد، تتمتع كل علامة تم تسجيلها دوليًا بحق الأولوية بالعلامة التجارية والمنصوص عليه في المادة (4) من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية. هذا يعني أن العلامة المسجلة دولياً تحظى بحق الأولوية نفسه الذي تمنحه إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية للعلامات التجارية، وذلك دون الحاجة إلى اتخاذ الإجراءات الواردة في الفقرة (د) من المادة المذكورة. في الجوانب القانونية، يعني هذا أن العلامة المسجلة دوليًا يمكن أن تستفيد من حقوق الأولوية بموجب إتفاقية باريس دون الحاجة إلى إجراءات إضافية، مما يسهل الإجراءات لمالكي العلامات التجارية الدولية.

في اللائحة التنفيذية المشتركة بين إتفاقية وبروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات[2]، يتناول المادة التاسعة الفقرة الرابعة الإجراءات المتعلقة بإظهار الرغبة في الاستفادة من حق الأولوية أثناء تقديم الطلب الدولي. وتنص تلك المادة على ضرورة إعلان المودع، وفقاً لإتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية، إذا كان يرغب في الاستفادة من أولوية إيداع سابق. يتم ذلك من خلال تقديم إعلان يطالب بأولوية الإيداع السابق، ويتضمن ذلك الإعلان بيان اسم المكتب الذي تم فيه الإيداع السابق، بالإضافة إلى تاريخ ورقم هذا الإيداع إذا كانا متوفرين، إذا كان الإيداع السابق لا يشمل كل السلع والخدمات المدرجة في الطلب الدولي، يجب توضيح ذلك في الإعلان، مع بيان السلع والخدمات التي ينطبق عليها الإيداع السابق. هذا يهدف إلى توضيح نطاق الأولوية المطبقة

---

(1) المادة 2/3 من اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية 1891

(2) اللائحة التنفيذية المشتركة بين اتفاق مدريد وبروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، نافذة اعتباراً من الأول من إبريل / نيسان 2004 للمزيد انظر www.wipo.int

على الطلب الدولي، وضمان الشفافية والدقة في الإجراءات القانونية المتعلقة بالعلامة التجارية المسجلة دولياً[1].

يجب أيضًا دفع الرسوم المطلوبة لتسجيل العلامة التجارية على المستوى الدولي، وذلك ليقوم المكتب الدولي بتسجيل العلامة في السجل الدولي للعلامات التجارية. وتنص الفقرة الثانية من المادة (8) على القوانين المعمول بها في هذا السياق بأنه يتعين فرض رسوم دولية محددة مسبقاً على عملية تسجيل العلامة التجارية عند المكتب الدولي، وتشمل هذه الرسوم النقاط التالية: أولاً، رسوم تأسيسية، وثانياً، رسوم إضافية لكل فئة تنتمي إليها السلع أو الخدمات المشمولة بالعلامة التجارية والتي تزيد عن الفئة الثالثة في التصنيف الدولي للسلع والخدمات، وثالثاً، رسوم تكميلية لكل طلب يُقدَّم لتمديد فترة حماية العلامة التجارية وفقاً لأحكام المادة الثالثة من الإتفاقية المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية، وعندما يتم تقديم الطلب الدولي بموجب هذه الشروط ويتم استيفاء جميع المتطلبات المعمول بها، يقوم المكتب الدولي بتسجيل العلامة في السجل الدولي للعلامات التجارية، ويقوم بإخطار مكاتب الإدارات المعنية في الدول الأعضاء بتلك العلامة التجارية المسجلة. وبالإضافة إلى ذلك، يتم نشر المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية المسجلة في نشرة دورية تُعرف باسم "مجلة الويبو للعلامات التجارية الدولية"[2].

ب- فحص الطلب من قبل الطرف المتعاقد المعين ورفضه

في حالة وجود طلب دولي لتمديد الحماية لعلامة تجارية لدى طرف متعاقد، يتم منح هذا الطرف الحق في إجراء فحص شامل لتلك العلامة. هذا الفحص يتم بنفس الطريقة التي لو كانت العلامة مُقدمة مباشرة من قبل صاحبها. وبناءً على نتائج هذا الفحص، يكون للطرف المتعاقد الحق في

(1) الخولي، سائد أحمد (2004) مرجع سابق، ص 95.

(2) الخولي، سائد أحمد (2004) مرجع سابق، ص 98.

إعلان رفضه لمنح الحماية للعلامة إذا ظهر أي شك أو استفسار يتعلق بصحة أو قانونية العلامة أثناء الفحص، أو إذا تم تقديم اعتراض من قبل أي جهة خارجية[1].

عندما تصل الإدارة المختصة بالحماية الفكرية بطلب دولي لامتداد الحماية إلى بلدها، تقوم بالتدقيق في قانونيته وفقاً للتشريعات المحلية. هذا يتضمن فحصاً لقانونية تسجيل العلامة المعنية بالطلب وفقاً للقوانين المحلية، ويتم ذلك بغض النظر عن الفحص الشكلي الذي قد يتم تطبيقه عادة في الحالات المحلية. يُتاح في هذه الحالة الاكتفاء بالفحص الموضوعي للعلامة، وتتناول المادة 43/1 من قانون العلامات التجارية الأردني هذا الجانب بصراحة، حيث تُقرر أنه على الرغم من ما يُنص عليه في المادة 11 من نفس القانون، يقوم المسجل عند استلامه لطلب دولي لامتداد الحماية إلى بلده، بالتحقق من صحة الطلب ومطابقته للمتطلبات المحلية بالرغم من أن ذلك قد يكون مختلفاً عن الإجراءات المعتادة لتقييم الطلبات المحلية[2] بفحص قانونية تسجيل العلامة التجارية المبينة في الطلب وفقاً لأحكام هذا القانون ويراعى في ذلك ما يلي:

أولًا: إعفاء الطلب من إجراءات الفحص الشكلي

ب أحكام الفقرة (3) من المادة (11) من هذا القانون على الطلب[3].

---

(1) حسين، عبدالله (2017) اثر انضمام الأردن لبروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية على القانون الأردني، ص 10.

(2) نهار، أمين (2017) أثر انضمام الأردن لـ بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية على القانون الأردني، ص95.

(3) المادة 3/11 تنص على ما يلي: إذا رفض المسجل تسجيل علامة تجارية فيجوز أن يستأنف قراره إلى محكمة العدل العليا.

المطلب الثالث

أحكام تسجيل العلامات التجارية بموجب إتفاقية تريبس

بموجب اتفاق الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاق تريبس)، وهو اتفاق متعدد الأطراف تديره منظمة التجارة العالمية، تم تحديد الأحكام المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية بهدف تنسيق حماية حقوق الملكية الفكرية بين البلدان. الدول الأعضاء. يعترف اتفاق تريبس بأهمية العلامات التجارية كعناصر أساسية في مشهد الملكية الفكرية، حيث تعمل على تمييز السلع والخدمات في السوق بينما تجسد حسن النية وسمعة الشركات والمنتجين.

تحدد المادة 1/15 من إتفاقية تريبس المبدأ الأساسي لحماية العلامات التجارية، وتؤكد أن الدول الأعضاء يجب أن توفر حماية العلامات التجارية، بما في ذلك علامات الخدمة، وفقًا لأحكام هذه الإتفاقية. ويؤكد هذا الحكم على التزام الدول الأعضاء بسن وإنفاذ القوانين واللوائح التي تضمن الحماية الكافية والفعالة للعلامات التجارية ضمن ولاياتها القضائية. علاوة على ذلك، تؤكد المادة 2/15 على النطاق الشامل لحماية العلامات التجارية من خلال توسيعها لتشمل العلامات القادرة على تمييز السلع أو الخدمات[1].

فإن اتفاق تريبس يلزم الدول الأعضاء بمنح أصحاب العلامات التجارية الحق الحصري في استخدام علاماتهم فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تم تسجيلهم من أجلها (المادة 1/16). ويعزز هذا الحكم الحصري الحافز على الابتكار والاستثمار في العلامات التجارية، وتعزيز المنافسة العادلة ومنع إرباك المستهلك أو خداعه. بالإضافة إلى ذلك، تلزم المادة 2/16 الدول الأعضاء بتوفير سبل

(1) الماد 1/15 والمادة 2/15 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994.

الانتصاف القانونية ضد الاستخدام غير المصرح به للعلامات التجارية، بما في ذلك الحق في طلب الانتصاف الزجري والتعويضات عن الانتهاك[1].

تؤكد المادة 4/15 على مبدأ عدم التمييز في حماية العلامات التجارية، وتنص على أنه لا يجوز للدول الأعضاء التمييز بين أنواع العلامات التجارية، بما في ذلك تلك التي تنطوي على سلع أو خدمات، على أساس جنسية المالك ويضمن هذا الحكم توسيع حماية العلامات التجارية بالتساوي لتشمل مالكي العلامات التجارية المحليين والأجانب، مما يعزز تكافؤ الفرص في السوق العالمية. بالإضافة إلى ذلك، تؤكد المادة 5/15 على أهمية الشفافية والعدالة الإجرائية في تسجيل العلامات التجارية من خلال مطالبة الدول الأعضاء بوضع إجراءات يسهل الوصول إليها وفعالة لاكتساب حقوق العلامات التجارية والحفاظ عليها[2].

المطلب الرابع
أحكام تسجيل العلامات التجارية بموجب إتفاقية نيس

تعد الأحكام الخاصة بتسجيل العلامات التجارية بموجب اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات التجارية جزءًا لا يتجزأ من تنسيق وتيسير عمليات تسجيل العلامات التجارية على المستوى الدولي. تنشئ إتفاقية نيس، وهي معاهدة متعددة الأطراف تديرها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، نظام تصنيف مشترك للسلع والخدمات لتسجيل العلامات التجارية. ويوفر نظام التصنيف هذا، المعروف باسم تصنيف نيس، إطارًا موحدًا يبسط عملية التسجيل، ويعزز كفاءة فحص العلامات التجارية، ويعزز الحماية الفعالة للعلامات التجارية على مستوى العالم.

---

(1) المادة 1/16 والمادة 2/16 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994.

(2) المادة 4/15 والمادة 5/15 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994.

تحدد المادة 1 من إتفاقية نيس نطاق الإتفاقية وأهدافها، مع التركيز على أهمية إنشاء نظام تصنيف موحد لتسهيل تسجيل العلامات التجارية عبر مختلف الولايات القضائية وبموجب هذا الحكم، توافق الدول الأعضاء على اعتماد تصنيف نيس لتسجيل العلامات التجارية وتلتزم بتطبيقه بشكل متسق في أنظمتها الوطنية لتسجيل العلامات التجارية[1].

تحدد المادة 2 من اتفاق نيس المبادئ الأساسية التي تحكم تصنيف السلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات التجارية وينص على أن يتم تصنيف السلع والخدمات وفقا لنظام هرمي يعتمد على قائمة منظمة من الفئات والفئات الفرعية ويضمن نظام التصنيف هذا الوضوح والدقة في تحديد السلع والخدمات، وبالتالي تقليل مخاطر الارتباك أو الغموض أثناء عملية تسجيل العلامات التجارية[2].

تنشئ المادة 3 من اتفاق نيس لجنة الخبراء، المؤلفة من ممثلين عن الدول الأعضاء، المكلفة بالإشراف على إدارة وتطوير تصنيف نيس. وتتولى اللجنة مسؤولية مراجعة وتحديث نظام التصنيف لاستيعاب التغييرات في الممارسات التجارية والتقدم التكنولوجي، وضمان استمرار أهميته وفعاليته في تسجيل العلامات التجارية[3].

تتناول المادة 4 من اتفاق نيس إجراءات تعديل تصنيف نيس، وتحدد الخطوات التي يتعين على لجنة الخبراء اتخاذها لاقتراح واعتماد تغييرات في نظام التصنيف. ويضمن هذا الحكم عملية شفافة وتعاونية لتحديث التصنيف ليعكس اتجاهات السوق المتطورة والصناعات الناشئة، وبالتالي الحفاظ على فائدة التصنيف وقابليته للتكيف مع مرور الوقت[4].

---

(1) المادة 1 من اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لاغراض تسجيل العلامات التجارية 1957

(2) المادة 2 من اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لاغراض تسجيل العلامات التجارية 1957

(3) المادة 3 من اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لاغراض تسجيل العلامات التجارية 1957

(4) المادة 4 من اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لاغراض تسجيل العلامات التجارية 1957

تحدد المادة 5 من اتفاق نيس حقوق والتزامات الدول الأعضاء فيما يتعلق باستخدام تصنيف نيس. يتعين على الدول الأعضاء تطبيق نظام التصنيف بشكل متسق في إجراءاتها الوطنية لتسجيل العلامات التجارية وإخطار الويبو بأي تعديلات أو تحديثات على جداول التصنيف الخاصة بها. ويعزز هذا الحكم التنسيق والتعاون بين الدول الأعضاء، ويسهل الاعتراف الدولي بالعلامات التجارية المسجلة بموجب تصنيف نيس وحمايتها[1].

ومن وجهة نظر الباحث فان علامة الخدمة هي تلك العلامة التي تستخدم من الجهة التي تقدم خدمة معينة، مثل: البنوك والفنادق والمطاعم وخطوط الطيران ووكلاء السياحة والتأجير والتوظيف والتنظيف.. الخ، وذلك لتميز خدمة هذه الجهة عن الخدمات المماثلة التي تقدمها جهات أخرى.وإذا كانت الدول الأعضاء في إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، تضمن الحماية العلامة الخدمة، إلا أنها غير ملزمة بتسجيلها. أي تتعهد دول الاتحاد بحماية علامات الخدمة، ولا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لتلك العلامات، وبحسب ما جاء في الفقرة الأولى من المادة (5) من إتفاقية مدريد أنه يحق للإرادات التي يخطرها المكتب الدولي بتسجيل علامة أو بطلب تمديد الحماية طبقًا للمادة الثالثة، وتحدد إتفاقية تريبس إطارًا شاملاً لحماية العلامات التجارية وتسجيلها، بهدف تنسيق قوانين وممارسات العلامات التجارية بين الدول الأعضاء مع تعزيز الابتكار وتشجيع المنافسة العادلة وحماية مصالح المستهلكين. ومن خلال الالتزام بأحكام اتفاق تريبس، تساهم الدول الأعضاء في إنشاء نظام دولي قوي ويمكن التنبؤ به للملكية الفكرية يدعم النمو الاقتصادي والتنمية، وتلعب أحكام تسجيل العلامات التجارية بموجب اتفاق نيس دورا حاسما في تعزيز تنسيق وكفاءة وفعالية عمليات تسجيل العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم. ومن خلال إنشاء نظام تصنيف مشترك للسلع والخدمات وتسهيل التعاون بين الدول الأعضاء، يعزز اتفاق نيس حماية العلامات التجارية ويعزز التجارة والاستثمار الدوليين.

(1) المادة 5 من اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لاغراض تسجيل العلامات التجارية 1957

الفصل الرابع

التنظيم التشريعي لأحكام العلامة التجارية في ظل القانون الاردني

تلعب العلامات التجارية دورًا حيويًا في تعزيز هوية الشركات وتمييز منتجاتها وخدماتها في الأسواق المحلية والدولية. ومع التوسع المتزايد في التجارة والاستثمار، بات من الضروري وجود إطار تشريعي محكم يحمي حقوق الملكية الفكرية، بما في ذلك العلامات التجارية. في هذا السياق، يأتي التنظيم التشريعي لأحكام العلامة التجارية في ظل القانون الأردني كموضوع ذو أهمية بالغة، حيث يهدف إلى تقديم حماية قانونية متكاملة لحقوق أصحاب العلامات التجارية، وضمان عدالة المنافسة التجارية، وتعزيز الثقة بين المستهلكين والمستثمرين. تسعى هذه الدراسة إلى استعراض وتحليل الأحكام القانونية المتعلقة بالعلامات التجارية في الأردن، مع التركيز على مدى توافقها مع المعايير الدولية وأثرها على البيئة الاقتصادية والاستثمارية في المملكة.

المبحث الأول
المفاهيم القانونية الأساسية للعلامة التجارية

يلعب قانون العلامات التجارية دوراً محورياً في حماية حقوق الملكية الفكرية، وتسهيل المنافسة العادلة، وتشجيع الابتكار في الأردن. يشمل مفهوم العلامات التجارية في القانون الأردني، الذي تحدده أطر قانونية محددة، عناصر مختلفة مهمة للشركات ورجال الأعمال والمستهلكين. تهدف هذه المقالة إلى التعمق في تعريف العلامات التجارية بموجب القانون الأردني، ودراسة نطاقها ومتطلباتها وأهميتها.

المطلب الأول
تعريف العلامة التجارية في القانون الأردني

من المعروف أن العلامة التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية تخضع لأحكام القانون رقم 33 لسنة 1952م. يعرف هذا القانون العلامة التجارية بأنها "أية علامة تستخدم أو تنوي استخدامها على أية بضائع أو ما يتعلق بها، لتدل على أن تلك البضائع تنتمي إلى صاحب العلامة بسبب صناعتها أو إنتاجها أو شهادتها أو تجارتها أو عرضها للبيع"[1].

في الأردن، يرد التعريف القانوني للعلامة التجارية في قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 المعدل بالقانون رقم 17 لسنة 2019. ووفقاً لهذا التشريع، تُعرف العلامة التجارية على أنها أي علامة مرئية قادرة على تمييز البضائع أو خدمات مؤسسة واحدة عن خدمات الآخرين. ويشمل هذا التعريف مجموعة واسعة من العلامات، بما في ذلك الكلمات والأسماء والتوقيعات والحروف والأرقام والرموز والأجهزة والشعارات والشعارات، وحتى مجموعات منها[2].

---

(1) المادة 2 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952م.

(2) الأسمر، صلاح سلمان (1992) مرجع سابق، ص 21.

في القضايا التي تُعرض على المحاكم الأردنية، تُعرّف العلامة التجارية على أنها مجموعة من الحروف أو الرموز أو العلامات أو مزيج منها، الذي يتميز بطابع فريد ويأخذ شكلًا يضمن تمييز منتجات صاحبها عن المنتجات الأخرى[1]. يُمكن وصف العلامة التجارية بأنها الرمز الذي يُستخدمه الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن البضائع المماثلة التي يُصنعها أو يُتاجر بها أو يُقدمها آخرون، يُعتبر أهمية العلامات التجارية مرتبطة بالأدوار التي تقوم بها، سواء للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة أو المستهلك[2]. يُمكن تلخيص وظائف العلامات التجارية في النقاط التالية[3]:

أولًا: تحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات.

ثانيًا: تشكيل رمز للثقة في خصائص المنتجات والبضائع.

ثالثًا: تقديم وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع.

رابعًا: حماية الجمهور من المستهلكين من التلاعب والغش.

خامسًا: توفير وسيلة من وسائل المنافسة الشرعية في السوق.

أسس اختيار العلامة التجارية

العلامة التجارية هي السمة المميزة التي تمثل الهوية الخاصة بالمنتجات والبضائع والخدمات، وتُعتبر عمودًا أساسيًا في اقتصاد الدولة. تختلف العلامة التجارية بحسب نوع النشاط الذي يقوم به الأفراد أو الجماعات، سواء كان ذلك النشاط صناعيًا، تجاريًا، أو خدماتيًا ومن هنا، يجب على كل

---

(1) قرار رقم 8/49 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين.

(2) ا زين الدين، صلاح (2009) "العلامات التجارية وطنياً ودولياً ". ط1 . عمان . منشوارت دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص 350.

(3) بريري، محمود مختار أحمد (2000) قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، الأعمال التجارية والتاجر، الأموال التجارية وفقا لقانون التجارة رقم 17 لسنة .1999 القاهرة. دار النهضة العربية، ص 52.

شخص يرغب في تسجيل علامة تجارية أن يأخذ في اعتباره معايير وخصائص معينة أثناء اختيار العلامة، بحيث تتوافق مع نشاطه الاقتصادي، وتساعده في تحقيق أهدافه والتميز في السوق بغض النظر عن نوع النشاط الذي يزاوله الشخص، يُنصح بشدة بأخذ الأسس والخصائص التالية بعين الاعتبار عند اختيار العلامة التجارية[1].

عند اختيار العلامة التجارية المناسبة، ينبغي أخذ عدة أسس أو معايير في الاعتبار. أولاً، يجب تحديد طبيعة السلعة التي ستكون العلامة رمزاً لها، سواء كانت صناعية أو تجارية أو زراعية أو خدماتية. ثم يجب مراعاة كيفية وضع العلامة على السلعة، وهذا يشمل النوعية والمكان والشكل الذي تظهر به على المنتج، بعد ذلك، ينبغي أخذ رأي المسؤولين عن تسويق السلعة على المستوى المحلي والدولي، حيث يمكن أن يساعدوا في تقدير فعالية العلامة وقابليتها للتسويق. ويجب النظر في الوسائل الإعلانية المستخدمة للترويج للعلامة المختارة، فضلاً عن مدى ملائمتها مع العلامات الأخرى المستخدمة في السوق أو التي تم تسجيلها بالفعل، وبالطبع، يجب أيضاً وضع قائمة باللغات المختلفة التي قد يتعين ترجمة العلامة إليها، مما يساعد في التواصل الفعال مع جمهور أوسع. وأخيراً، يجب دراسة إمكانية ترخيص العلامة للغير عن طريق عقود الترخيص، مما يمكن من تحقيق فوائد مالية إضافية وتعزيز انتشار العلامة[2].

---

(1) زين الدين، صلاح (2009) "العلامات التجارية وطنياً ودولياً ". ط1 . عمان . منشوارت دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص 364.

(2) جراده، أحمد (1993) ملكيه العلامة التجارية في القانون الأردني، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، ص 115.

الخصائص التي ينبغي أن تحتوي عليها العلامة المختارة

العلامة المختارة ينبغي أن تتمتع بعدة خصائص مهمة لتكون فعّالة وجذابة[1]:

أولاً، يجب أن تكون سهلة النطق والكتابة والتذكر لتتيح للعملاء الوصول السريع إليها وتعزيز تميز المنتج أو الخدمة.

ثانياً، ينبغي أن تكون بسيطة في التصميم والشكل والحجم لتسهيل استخدامها وتقليل التعقيدات.

ثالثاً، يجب أن تكون جذابة في المنظر والمظهر لتلفت انتباه العملاء وتعزز ارتباطهم العاطفي بالعلامة والمنتج أو الخدمة.

رابعاً، ينبغي أن تكون قابلة للتثبيت على السلعة بسهولة ويسر لضمان وضوحها واستدامة تمثيل العلامة للمنتج أو الخدمة.

خامساً، يجب أن تكون مختلفة ومميزة عن علامات الآخرين وقابلة للتسجيل قانوناً لضمان حقوق الملكية الفكرية وتميز المنتج أو الخدمة عن منافسيها.

يمكن للتاجر، سواء كان فرداً أو شركة، اختيار العلامة المناسبة له من بين الأسماء أو الإمضاءات أو الحروف أو الأرقام أو الرموز أو الرسوم أو الصور أو الدفعات أو الأختام أو النقوش أو البطاقات أو الإغلفة أو الأشرطة أو الأشكال أو الألوان أو الكلمات أو خليط مما سبق أو بعضها، شريطة أن تكون العلامة مميزة وفريدة وتعكس هوية المنتج أو الخدمة بشكل جديد ومتميز.[2].

---

(1) حسين، فؤاد مروح (1999) اجراءات تسجيل العلامات التجارية في الأردن والتصنيف الدولي طبقا لاتفاقية نيس، محاضرة القيت ضمن برنامج الدورة التدريبية، مقدمة في قوانين العلامات التجارية، عمان، الاردن، 19، (7) ص3.

(2) المادة 7 من قانون العلامات التجارية الأردنية.

المطلب الثاني
أهمية تسجيل العلامة التجارية في القانون الأردني.

تمثل العلامات التجارية أصولًا أساسية للشركات، حيث تمثل هوية علامتها التجارية وتميز منتجاتها أو خدماتها عن المنافسين. إن فهم أهمية تسجيل العلامات التجارية، لا سيما في إطار القانون الأردني، أمر بالغ الأهمية للشركات التي تهدف إلى الازدهار في المشهد الاقتصادي الديناميكي في المنطقة[1].

يعد تسجيل العلامات التجارية بمثابة حجر الزاوية في مجال حماية الملكية الفكرية، حيث يوفر ضمانات قانونية ضد الاستخدام غير المصرح به أو انتهاك هوية العلامة التجارية. وفي سياق القانون الأردني، يتم التأكيد على أهمية تسجيل العلامات التجارية من خلال دورها في توفير الحقوق الحصرية لمالك العلامة التجارية، وبالتالي تعزيز الابتكار وتعزيز النمو الاقتصادي وتعزيز ثقة المستهلك[2].

يتطلب البحث الشامل لأهمية تسجيل العلامات التجارية في القانون الأردني فهم الإطار القانوني الذي يحكم حقوق الملكية الفكرية في البلاد. إن سن القوانين واللوائح، بما في ذلك قانون العلامات التجارية الأردني، يضع الأساس لحماية العلامات التجارية وغيرها من أشكال الملكية الفكرية، مما يجعل الأردن متوافقًا مع المعايير والمعاهدات الدولية التي تهدف إلى حماية حقوق الملكية الفكرية[3].

ويحدد قانون العلامات التجارية الأردني، الذي يعكس التزام الدولة بتعزيز الابتكار وحماية الملكية الفكرية، إجراءات ومتطلبات تسجيل العلامات التجارية، وبالتالي يوفر للشركات خريطة طريق واضحة

---

(1) الحنيطي، يسار فوزي (2015) الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، ط (2) عمان: دار وائل للطباعة والنشر، ص 23.

(2) الخشروم، عبدالله حسين (2005) مرجع سابق، ص 85.

(3) الدلالعه، سامر (2007) مرجع سابق، ص 85.

لتأمين هويات علاماتها التجارية. ومن خلال الالتزام بالشروط المنصوص عليها في هذا الإطار القانوني، يمكن للشركات اجتياز عملية تسجيل العلامات التجارية بكفاءة وضمان الحماية الشاملة لعلاماتها التجارية[1].

إحدى الفوائد الأساسية لتسجيل العلامات التجارية بموجب القانون الأردني هي الحصول على الحقوق الحصرية للعلامة التجارية، مما يمكّن المالك من منع الاستخدام غير المصرح به أو الانتهاك من قبل أطراف ثالثة. ولا يحمي هذا التفرد سلامة العلامة التجارية فحسب، بل يعزز أيضًا قيمتها السوقية، حيث يربط المستهلكون العلامات التجارية المسجلة بالموثوقية والجودة والأصالة[2].

علاوة على ذلك، يمنح تسجيل العلامة التجارية المالك السلطة القانونية لمتابعة سبل الانتصاف القانونية وإجراءات الإنفاذ ضد الانتهاكات، وبالتالي ردع المخالفين المحتملين والحفاظ على سمعة العلامة التجارية وحسن نيتها. ومن خلال آليات التنفيذ الفعالة التي يوفرها القانون الأردني، يستطيع أصحاب العلامات التجارية الحفاظ على حقوقهم والحفاظ على ميزة تنافسية في السوق[3].

علاوة على ذلك، يسهل تسجيل العلامات التجارية التعرف على العلامة التجارية وثقة المستهلك، حيث يتم منح العلامات التجارية المسجلة افتراض الصحة والملكية، مما يغرس الثقة بين المستهلكين فيما يتعلق بأصل وجودة السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة التجارية. ولا يؤدي هذا الاعتراف

---

(1) الزبن، خالد نواف (2013) الرقابة على تسجيل العلامة التجارية الوطنية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعه الشرق الأوسط، كليه الحقوق، الأردن، ص 95.

(2) السعايدة، بكر (2017) الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني والإتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، ص350.

(3) طبيشات، بسام (2010). مرجع سابق، ص242 ، ص243

إلى تعزيز ولاء المستهلك فحسب، بل يمكّن الشركات أيضًا من توسيع تواجدها في السوق والاستفادة من قيمة علامتها التجارية[1].

بالإضافة إلى حماية الشركات الفردية، يساهم تسجيل العلامات التجارية في التنمية الاقتصادية الشاملة للأردن من خلال تحفيز الابتكار وتعزيز الاستثمار وتشجيع المنافسة العادلة. ومن خلال خلق بيئة مواتية لحماية حقوق الملكية الفكرية، يحفز القانون الأردني ريادة الأعمال ويشجع الشركات على الاستثمار في مبادرات البحث والتطوير وبناء العلامات التجارية، وبالتالي دفع النمو الاقتصادي والازدهار[2].

علاوة على ذلك، فإن تسجيل العلامات التجارية يعزز جاذبية الأردن كوجهة للاستثمار الأجنبي[3]، حيث يوفر للشركات الأجنبية ضمانات بأن حقوق الملكية الفكرية الخاصة بها ستتم حمايتها وفقًا للمعايير والممارسات القانونية المعمول بها[4]. وهذا بدوره يسهل نقل التكنولوجيا وتبادل المعرفة ونقل أفضل الممارسات، وبالتالي المساهمة في تطوير نظام بيئي تجاري حيوي وتنافسي[5].

وفي ضوء ما سبق يتبين لدى الباحث أن تسجيل العلامات التجارية يلعب دورا محوريا في حماية حقوق الملكية الفكرية وتعزيز التنمية الاقتصادية في إطار القانون الأردني. ومن خلال تأمين الحقوق الحصرية لعلاماتها التجارية، يمكن للشركات حماية هويات علاماتها التجارية، وتعزيز ثقة المستهلك،

---

(1) ابو غزالة، طلال (1997) حماية الملكية الفكرية في العالم العربي والنظام العالمي الجديد، اقتصاديات السوق العربي، السنة الاولى، العدد 11، ص 64-65.

(2) بريري، محمود مختار أحمد (2000) قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، الأعمال التجارية والتاجر، الأموال التجارية وفقا لقانون التجارة رقم 17 لسنة .1999 القاهرة. دار النهضة العربية، ص 52.

(3) جراده، أحمد (1993) ملكيه العلامة التجارية في القانون الأردني، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، ص 125.

(4) الجبارين، إيناس مازن (2010) الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الاردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، ص 63.

(5) بني سعيد، سلام مصطفى (2007) الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، رسالة ماجستير منشورة. جامعة آل البيت –الأردن، ص 62

ودفع الابتكار والاستثمار في البلاد، ولا يمكن المبالغة في أهمية تسجيل العلامات التجارية في القانون الأردني، كونها بمثابة حجر الزاوية لحماية حقوق الملكية الفكرية وتعزيز النمو الاقتصادي والتنمية. ومن خلال الالتزام بالمتطلبات والإجراءات القانونية المنصوص عليها في قانون العلامات التجارية الأردني، يمكن للشركات تأمين علاماتها التجارية بشكل فعال والاستفادة منها كأصول قيمة في السوق التنافسية، وبالتالي المساهمة في تقدم الاقتصاد الأردني وبيئة الأعمال.

المطلب الثالث

حقوق مالك العلامة التجارية في القانون الأردني.

في عالم معولم حيث تسود العلامات التجارية، تقف العلامات التجارية كحارس لهوية العلامة التجارية وثقة المستهلك. يدرك الأردن، وهو بلد يتمتع باقتصاد مزدهر وتراث ثقافي غني، أهمية العلامات التجارية في تعزيز النمو الاقتصادي وحماية مصالح المستهلكين. إن حقوق أصحاب العلامات التجارية في القانون الأردني منصوص عليها ضمن إطار قانوني شامل مصمم لدعم سلامة وحصرية العلامات التجارية المسجلة.

إن فهم الحقوق الممنوحة لأصحاب العلامات التجارية في الأردن يتطلب الغوص العميق في الأحكام القانونية التي تحكم حقوق الملكية الفكرية. يهدف هذا المقال إلى استكشاف تعقيدات حقوق العلامات التجارية في القانون الأردني، وتسليط الضوء على نطاق الحماية وآليات التنفيذ وأهمية العلامات التجارية في تعزيز الابتكار والتنمية الاقتصادية[1].

(1) حسين، فؤاد مروح (1999) اجراءات تسجيل العلامات التجارية في الأردن والتصنيف الدولي طبقا لاتفاقية نيس، محاضرة القيت ضمن برنامج الدورة التدريبية، مقدمة في قوانين العلامات التجارية، عمان، الاردن، 19، (7) ص20

نطاق حقوق العلامة التجارية

في الأردن، يتم تحديد حقوق أصحاب العلامات التجارية بموجب قانون العلامات التجارية، الذي يوفر إطارًا قويًا لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها وإنفاذها. يمنح القانون أصحاب العلامات التجارية حقوقًا حصرية لاستخدام علاماتهم فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تم تسجيلهم من أجلها. ويمكّن هذا التفرد أصحاب العلامات التجارية من منع الاستخدام غير المصرح به لعلاماتهم من قبل أطراف ثالثة، وبالتالي حماية هوية علامتهم التجارية وسمعتها[1].

علاوة على ذلك، يحق لأصحاب العلامات التجارية في الأردن ترخيص علاماتهم التجارية لأطراف ثالثة، مما يسمح بالتعاون الاستراتيجي وتوسيع العلامات التجارية مع الاحتفاظ بالسيطرة على جودة وسلامة منتجاتهم أو خدماتهم. تتيح هذه المرونة لأصحاب العلامات التجارية استكشاف أسواق جديدة والاستفادة من فرص النمو دون المساس باتساق العلامة التجارية أو ثقة المستهلك[2].

تعتبر آليات الإنفاذ الفعالة ضرورية للحفاظ على حقوق أصحاب العلامات التجارية وردع أي انتهاك. في الأردن، يستفيد أصحاب العلامات التجارية من مجموعة من العلاجات القانونية وإجراءات التنفيذ المصممة لمكافحة التقليد والانتهاك والأشكال الأخرى من الاستخدام غير المصرح به[3].

إحدى آليات الإنفاذ الأساسية المتاحة لأصحاب العلامات التجارية هي القدرة على بدء إجراءات مدنية ضد المتعدين، والمطالبة بالتعويضات، والانتصاف الزجري، ومصادرة السلع المقلدة. بالإضافة

---

(1) الحنيطي، يسار فوزي (2015) الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، ط (2) عمان: دار وائل للطباعة والنشر، ص 23.

(2) خاطر، نوري حمد (2005) شرح قواعد الملكية الفكرية – الملكية الصناعية . ط1 . عمان. دار وائل للنشر والتوزيع، ص 55

(3) الخولي، سائد أحمد (2004) حقوق الملكية الصناعية. ط .1 دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، ص 22.

إلى ذلك، ينص القانون الأردني على عقوبات جنائية ضد الأفراد أو الكيانات المدانين بانتهاك العلامات التجارية، بما في ذلك الغرامات والسجن[1].

علاوة على ذلك، فإن الأردن من الدول الموقعة على الإتفاقيات والإتفاقيات الدولية التي تهدف إلى تنسيق حقوق الملكية الفكرية وتسهيل جهود الإنفاذ عبر الحدود. ومن خلال مشاركته في هذه الإتفاقيات، يعزز الأردن التزامه بمكافحة التقليد وحماية حقوق أصحاب العلامات التجارية على نطاق عالمي[2].

أهمية العلامات التجارية في التنمية الاقتصادية

تلعب العلامات التجارية دورًا محوريًا في دفع التنمية الاقتصادية من خلال تعزيز الابتكار وتشجيع المنافسة وتعزيز رفاهية المستهلك. وفي الأردن، يشجع نظام العلامات التجارية القوي الاستثمار في البحث والتطوير، ويحفز الإبداع، ويهيئ بيئة مواتية لريادة الأعمال والابتكار[3].

علاوة على ذلك، تعمل العلامات التجارية كأصول قيمة للشركات، حيث تمكنها من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن المنافسين[4]، وبناء الولاء للعلامة التجارية، والحصول على أسعار متميزة في السوق. ومن خلال حماية العلامات التجارية، يشجع القانون الأردني الشركات على الاستثمار في بناء علامات تجارية قوية، وبالتالي تحفيز النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل[5].

---

(1) الدلالعه، سامر (2007) مرجع سابق، ص 90.

(2) الرشدان، محمود (2009) العلامات التجارية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص 30.

(3) الزبن، خالد نواف (2013) الرقابة على تسجيل العلامة التجارية الوطنية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعه الشرق الأوسط، كليه الحقوق، الأردن، ص 103.

(4) الصغير، حسام الدين (2005) الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 72.

(5) زين الدين، صلاح (2009) "العلامات التجارية وطنياً ودولياً ". ط1 . عمان . منشوارت دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص 360.

علاوة على ذلك، تساهم العلامات التجارية في رفاهية المستهلك من خلال الإشارة إلى الجودة والأصالة والاتساق[1]. يعتمد المستهلكون على العلامات التجارية كمؤشرات للثقة والموثوقية، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات شراء مستنيرة في سوق مزدحمة. ومن خلال الحفاظ على حقوق أصحاب العلامات التجارية، يضمن القانون الأردني حماية المستهلكين من الممارسات الخادعة والمنتجات المقلدة، وبالتالي حماية الصحة والسلامة العامة.

ومن وجهة نظر الباحث تعد حقوق أصحاب العلامات التجارية في القانون الأردني حجر الزاوية في حماية الملكية الفكرية، حيث توفر إطارًا قويًا لتسجيل العلامات التجارية وإنفاذها واستغلالها. ومن خلال الحقوق الحصرية وآليات التنفيذ والالتزام بتعزيز الابتكار والتنمية الاقتصادية، يدعم الأردن سلامة العلامات التجارية وحصريتها، وبالتالي الحفاظ على هوية العلامة التجارية، وتشجيع المنافسة، وتعزيز رفاهية المستهلك، ومع استمرار الأردن في ترسيخ مكانته كمركز للابتكار وريادة الأعمال، ستظل حماية العلامات التجارية ذات أهمية قصوى في تعزيز الاقتصاد المزدهر وتعزيز النمو المستدام. ومن خلال دعم حقوق أصحاب العلامات التجارية ومكافحة التعدي، يؤكد الأردن التزامه بتعزيز ثقافة الابتكار والإبداع والتميز في السوق العالمية

(1) الشواوره، نسيم خالد (2017) العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص323-327.

المبحث الثاني
الالتزامات والإجراءات القانونية لتسجيل وحماية العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها الشركات والأعمال التجارية، حيث تمثل الهوية البصرية والسمعية التي تميز منتجاتها أو خدماتها في السوق. ولكي تحظى العلامة التجارية بالحماية القانونية اللازمة التي تضمن لصاحبها الحق الحصري في استخدامها ومنع الآخرين من استغلالها بشكل غير مشروع، يتعين تسجيلها وفقًا لإجراءات قانونية محددة. هذه الإجراءات لا تتعلق فقط بالتسجيل الأولي، بل تشمل أيضًا مجموعة من الالتزامات المستمرة للحفاظ على حقوق العلامة التجارية وتعزيزها. في هذا السياق، سنتناول في هذا المقال بالتفصيل الالتزامات والإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل وحماية العلامة التجارية، مسلطين الضوء على الخطوات المطلوبة والتحديات المحتملة وكيفية التعامل معها لضمان أقصى حماية لحقوق الملكية الفكرية.

المطلب الاول
أحكام واجراءات تسجيل العلامة التجارية في القانون الأردني.

المادة السادسة من قانون العلامات الأردني رقم 33 لسنة 1952 تنص على حق أي شخص يرغب في استخدام علامة تجارية لتمييز البضائع التي ينتجها أو يصنعها أو يختارها أو يصدر شهادة بها، أو البضائع التي يتاجر فيها أو ينوي التجارة بها، بطلب تسجيل تلك العلامة وفقًا لأحكام القانون[1]. وتحدد المادة الحادية عشرة من القانون المشار إليه أنه يمكن لأي شخص يدعي أنه صاحب علامة تجارية استخدمت أو كانت في نية استخدامها أن يقدم طلبًا كتابيًا للمسجل وفقًا

(1) قارن المادة 4 من قانون العلامات المصري رقم (75) ولسنة 39 والتي نصت على أن "للأشخاص الآتي ذكر أسم حق تسجيل علاماتهم: 1- كل صاحب مصنع أو منتج أو تاجر مصري الجنسية. 2- كل صاحب مصنع او منتج أو تاجر مقيم بمصر أو له فيها محل حقيقي. 3- كل صاحب مصنع أو منتج أو تاجر ينتمي لبلاد تعامل مصر معاملة المثل او يقيم بها أو له فيها محل حقيقي. 4- الجمعيات أو جماعات أرباب الصناعة أو المنتجين أو التجار التي تكون مؤسسة في مصر أو في إحدى البلاد المذكورة انفا إذا يمكن اعتبارها متمتعة بالأهلية المدنية. 5- المصالح العامة.

للإجراءات المحددة، من الواضح أن المشرع الأردني لم يقيد من يحق له طلب تسجيل علامة تجارية في فئة معينة، ولم يحدد شروطًا معينة لطلب التسجيل، بل فتح الباب لأي شخص يرغب في استخدام علامة تجارية أو يدعي أنه صاحب علامة تجارية استخدمت أو كانت في نية استخدامها لطلب تسجيلها وفقًا للإجراءات المحددة[1].

وقد قضى القضاء الأردني بأن المادة السادسة لا تجيز للشخص أن يطلب تسجيل علامة تجارية بإسمه إلا إذا كان ينوي استخدامها لتمييز البضائع التي ينتجها أو يصنعها أو يتاجر بها. كما حُكم بأنه في حالة تقديم شركة طلباً لتسجيل علامة تجارية ثم تم فسخ تلك الشركة[2]، فلا يُجوز متابعة إجراءات طلب التسجيل المقدم منها، لأنها لم تعد قائمة بعد الفسخ، وهذا يشير ضمناً إلى ضرورة توفر الأهلية في مقدم طلب التسجيل[3].

ومع ذلك، يجب أن يُثبت طالب التسجيل أنه مالك للعلامة التي يطلب تسجيلها، وقد حُكم بأنه يجب على مسجل العلامات التجارية أن يُطلب من طالب التسجيل تقديم البيانات الضرورية لإثبات ملكيته للعلامة المطلوب تسجيلها[4].

يتضح لدى الباحث بأنه ومن النص تبين أن المشرع الأردني لم يُقيّد من يحق لهم طلب تسجيل علامة تجارية في فئة محددة، ولم يضع شروطاً في الطلب نفسه، بل فتح الباب أمام أي شخص يرغب في استخدام أو يدّعي أنه صاحب علامة مستعملة أو ينوي استخدامها ليتقدم بطلب لتسجيلها وفقاً للقواعد

---

(1) ناهي، صلاح الدين (1982) مرجع سابق، ص 243.

(2) أنظر القرار رقم 54/6 عدل عليا، منشور على الصفحة 417 من العدد الثامن لمجلة نقابة المحامين الأردنيين، السنة الثانية.

(3) أنظر القرار رقم 62/23 عدل عليا (غير منشور).

(4) أنظر القرار رقم 66/5 عدل عليا، منشور على الصفحة الخامسة من العدد الرابع لمجلة نقابة المحامين الأردنيين، السنة الرابعة عشر.

المنصوص عليها، ونتيجة لذلك، يمكن القول إن المشرع الأردني جعل الفرصة متاحة لأي شخص أو هيئة أو جهة أخرى لتقديم طلب لتسجيل العلامة، دون تحديد للشخص أو الهيئة الذي يجب أن يكون لديه الحق في ذلك من حيث النوعية أو الجنسية. وهذا يعني أن أي شخص، سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً، تاجراً أو غير تاجر، أردنياً أو غير أردني، وأي هيئة سواء كانت تجارية أو غيرها، خاصةً أو عامةً، وسواء كانت أردنية الجنسية أو غيرها، يمكنها تقديم طلب لتسجيل العلامة.

المطلب الثاني
الالتزامات واثار التسجيل للعلامة التجارية في القانون الأردني.

تسجيل العلامة التجارية يفرض آثاراً قانونية بالغة الأهمية من جهتين رئيسيتين. أولاً، يتعلق الأمر بنوع الحماية القانونية التي تُمنح للعلامة التجارية بموجب هذا التسجيل. ثانياً، ينطوي التسجيل على تأكيد وتوثيق ملكية العلامة التجارية[1].

فيما يتعلق بالجانب الأول، يُعد تسجيل العلامة في سجل العلامات التجارية وفقًا للإجراءات المحددة بشأنه أمرًا بمثابة عامل حاسم يجلب معه تغييرات قانونية جوهرية[2]. تتمثل أحد تلك التغييرات في أن الحق في العلامة يصبح محمياً قانونياً بشكل أكبر، حيث يُمنح الحق القانوني في الحماية الجزائية والمدنية[3]. بموجب هذا، يُعتبر أي انتهاك لحقوق العلامة التجارية جريمة قابلة للمساءلة الجنائية والمدنية، شريطة أن

---

(1) الأسمر، صلاح سلمان (1994) الآثار التي تترتب على تسجيل العلامة التجارية في قانون العلامات التجارية الأردنية: رقم 23 لسنة 1952، مقالة منشورة، ص 24.

(2) سبق بيان إجراءات تسجيل العلامة التجارية.

(3) وذلك في حالة التعدد على العلامة التجارية المسجلة الذي قد يأخذ إحدى الصور التالية:

- تزوير أو تقليد العلامة التجارية.
- الإستعمال الباطل لعلامة تجارية مزورة أو مقلده.
- اغتصاب علامة تجارية مملوكة للغير.
- تزوير سجل العلامات التجارية أو إستعمال محرر مزور أخذ منه زورا.

تكون العلامة قد تم تسجيلها. فعلى سبيل المثال، في الحالات التي تتعرض فيها العلامة التجارية المسجلة للاستخدام غير المشروع أو التزييف، يُمكن لصاحب العلامة اللجوء إلى القضاء والمطالبة بتعويضات مالية أو تطبيق عقوبات قانونية على المخالفين والمنتهكين[1].

وفي هذا السياق، تحدد المادة 38 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 عقوبات تستهدف أولئك الذين ينتهكون حقوق العلامة التجارية المسجلة. تنص المادة على أن أي شخص يقوم بالاستخدام غير المشروع لعلامة تجارية مسجلة، أو يقوم بتقليدها، على منتجات مماثلة لتلك التي تم تسجيل العلامة لها، يُعرض لعقوبات قانونية تتضمن السجن لفترة لا تتجاوز سنة واحدة أو غرامة مالية لا تتجاوز مائة دينار، أو العقوبة الثنائية.

وبالتالي، يمثل التسجيل الشرط الضروري للحصول على الحماية الجزائية والمدنية للعلامة التجارية، حيث يضمن الامتثال للإجراءات الشكلية المطلوبة في التسجيل تفعيل هذه الحماية وتوفير الإطار القانوني اللازم للحفاظ على حقوق مالك العلامة.

وقد حكم القضاء الأردني بأن " القانون يعاقب على إستعمال علامة تجارية مسجلة أو علامة مقلدة لها على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت العلامة من أجلها"[2].

كما أن القانون قد فرض عقابا على كل من قدم علامة تجارية على إعتبار أنهما مسجلة مع انها غير مسجلة[3]. وقرر القضاء إن إستعمال وتداول العلامة المسجلة محرم بحد ذاته[4].

---

(1) الاحمر، كنعان (2004) حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لاعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الاردنية، تنظيم، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، الجامعة الاردنية من 6-8، نيسان، ص 62

(2) أنظر قرار محكمة التمييز (جزاء) الأردنية رقم (رقم 56/72) ص 485 سنة 1956م مجلة نقابة المحامين.

(3) المادة 1/33 من قانون العلامات التجارية الأردني.

(4) أنظر قرار محكمة التمييز (جزاء) الأردنية رقم (58/72)، ص 485 سنة 1956م مجلة نقابة المحامين.

أثر التسجيل على ملكية العلامة التجارية

تحدثت المادة 29 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 عن أهمية التسجيل في تأكيد ملكية العلامة التجارية، حيث أشارت إلى أن التسجيل يثبت ملكية الشخص للعلامة التجارية المسجلة ويعتبر دليلاً قانونياً على صحة التسجيل الأصلي لتلك العلامة. وبموجب هذه المادة، يكون المسجل هو المالك الشرعي للعلامة التجارية، مما يمنحه حقوقاً معينة بموجب القانون، مثل الحق في استخدام العلامة وحقوق الحماية المتعلقة بها، بالإضافة إلى ذلك، أكدت المادة 32 من نفس القانون على أهمية الشهادة المُصدرة من المسجل بشأن أي قيد أو أمر أو شيء يتعلق بالعلامة التجارية المسجلة. فتلك الشهادة تُعتبر دليلاً قانونياً على صحة القيد ومضمونه، وتؤكد وقوع أي أمر أو شيء مما تضمنته، تتبنى هذه المواد منهجاً قانونياً يعتمد على أهمية التسجيل في تحديد ملكية العلامة التجارية، مما يجعلها مؤشراً قانونياً قوياً على الحقوق المترتبة عن هذه الملكية. إذ ينص القانون بوضوح على أن مجرد إجراء التسجيل يعد دليلاً قوياً على ملكية الشخص للعلامة التجارية، وهو أمر يتمتع بموافقة القانون وحمايته، ومع ذلك، ينبغي الإشارة إلى أن التسجيل لا يُعتبر دليلاً نهائياً وقاطعاً على الملكية، بل يمكن للأطراف المعنية أن تثبت عدم صحة التسجيل أو مطالبتها بحقوقها المتعلقة بالعلامة بطرق قانونية أخرى، وهو ما يظهر أن التسجيل لا يعد إلا بداية لتأكيد الملكية وليس نهاية[1].

في حكمٍ لمحكمة العدل العليا، تم تأكيد أن تسجيل علامة تجارية باسم شخص ما يُعَتَبَر دليلاً على ملكيته لتلك العلامة، ولكن هذا الدليل يُمكن تحطيمه بوجود دليل عكسي. وهذا الدليل العكسي يأتي في حال اصطدام حق الشخص الذي تم تسجيل العلامة باسمه بحق مستخدم سابق لهذه العلامة. في هذه الحالة، يكون للشخص الذي استخدم العلامة أولوية على الشخص الذي سجَّلها

(1) الأسمر، صلاح سلمان (1992) مرجع سابق، ص 113.

باسمه. وله الحق في المطالبة بترقين التسجيل إذا كان هناك تشابه بين العلامتين يمكن أن يضلل الجمهور[1]. هذا يُعتبر اعترافاً بحق المستخدم السابق في استخدام العلامة، ويُمكن له الاحتجاج بهذا الحق ضد من قام بتسجيلها، ومن المهم أن يُفهم أن التسجيل لا يمنع المستخدم السابق من المطالبة بحقه في الاستخدام واسترداد العلامة وفقًا للقوانين المنصوص عليها. ويتحمل المدعي بأنه المستخدم السابق عبء إثبات ذلك باستخدام كافة وسائل الإثبات المتاحة، لأن حقيقة الاستخدام السابق هي حقيقة مادية يجب إثباتها.

لذلك، يمكن القول إن المشرع الأردني قد وضع أساس الحق في العلامة لصالح من سبق في استخدامها، لا لمن سبق في تسجيلها. ولكن السؤال هو: هل يتم تقييده بمدة زمنية محددة؟ بمعنى آخر، هل يحق لصاحب الاستخدام السابق المطالبة بهذا الحق في أي وقت يشاء بعد التسجيل؟ أم أن حقه يُسقط بعد فترة زمنية معينة من تاريخ التسجيل؟[2]

يتعلق النقاش القائم حول حقوق العلامات التجارية بمسألة تثير الجدل، حيث يتباين الرأي بين المتفق عليه والمختلف فيه[3]. بعض الأفراد يرون أن حق المدعي الذي يدعي الأسبقية في استخدام العلامة التجارية تنحى جانبًا بعد مرور فترة اثنتين من التسجيل، ويرتكز هذا الرأي على المادة 1/22 من قانون العلامات التجارية الأردني. ينص هذا القانون على إمكانية لأي شخص ذي مصلحة أن يطلب إلغاء تسجيل أي علامة تجارية في حال عدم وجود نية صادقة لاستخدامها للبضائع التي سُجِّلت من أجلها، أو إذا لم تستخدم فعليًا خلال السنتين التي تسبق تاريخ التقديم،من جهة أخرى، يرى آخرون أن النزاع بشأن أحقية صاحب العلامة المسجلة في الاستمرار في حقوقها ممكن مهما

---

(1) القرار رقم 73/65 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1973، ص 1497، والقرار رقم 78/169 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1989، ص 899.

(2) طبيشات، بسام (2010). مرجع سابق، ص242 ، ص243

(3) عباس، محمد حسن (1971) مرجع سابق، ص 337 .

مضى من الزمن على تاريخ التسجيل، شريطة أن يثبت المدعي الشروط المنصوص عليها في القانون لدعوى الإلغاء. يعتمد هذا الرأي أيضًا على المادة 1/22 من القانون المذكور، حيث يعتبر أن هذه المادة لا تنطبق على النزاعات التي تثار بعد عامين من تاريخ التسجيل، وأنها تجيز النزاع بحق العلامة المسجلة بغض النظر عن مدى طول الفترة على التسجيل[1].

وفي تقديري الشخصي، يمكن القول إن الصواب لا يميل لأي من الآراء السابقة بشكل قاطع، إذ يظهر أن كل منهما يعتمد على فهم محدود للمادة 1/22 المذكورة. هذه المادة تم إنشاؤها لتنظيم دعوى الشطب (الترقين) للعلامة التجارية، وتحدد الشروط اللازمة لرفع هذه الدعوى وكيفية معالجتها. ويجدر بالذكر أن المادة المشار إليها لم تقتصر على الأشخاص الذين استخدموا العلامة قبل تسجيلها، بل فتحت باب الطعن في إلغاء التسجيل لجميع المعنيين بهذه العلامة. كما أن فترة السنتين التي تمر على التسجيل قبل تقديم طلب الإلغاء تُعتبر ضرورية لمصلحة من قام بتسجيل العلامة، حيث فرض المشرع أن هذه المدة كافية لاستخدام العلامة وفقا للنية الصادقة، وأن عدم استخدامها يمكن أن يرجع إلى أسباب تجارية خاصة، لا إلى عدم النية في استخدام العلامة أو التخلي عنها بالنسبة للبضائع التي تم تسجيلها لأجلها[2].

في الواقع، لم يحدد المشرع الأردني بصورة صريحة مدة زمنية معينة تلزم مدعي الأسبقية في استخدام العلامة التجارية بالمقارنة مع من قام بتسجيلها. هذا النقص في التشريع قد يبدو كما لو أنه يتيح لأي شخص الادعاء بالأسبقية في استخدام العلامة بوجه من قام بتسجيلها في أي وقت ومهما طال الزمن[3]، ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن القضاء الأردني قد قام بسد هذه الثغرة التشريعية من

---

(1) ناهي، صلاح الدين (1983) مرجع سابق، ص 252، 253.

(2) طه، مصطفى كمال (1969) القانون التجاري اللبناني مقدمة الأعمال التجارية والتجار الشركات التجارية، الملكية التجارية والصناعية، ط2، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ص 748، 749.

(3) ناهي، صلاح الدين (1983) مرجع سابق، ص 252، 253.

خلال تطبيق المادة 1/15 من قانون العلامات التجارية الأردني. هذه المادة تنص على أنه في حالة قبول الطلب المقدم لتسجيل علامة تجارية دون اعتراض، وانتهاء المدة المحددة للاعتراض دون أن يتم اعتراض الطلب، يُسجل المسجل لهذه العلامة التجارية بعد دفع الرسم المقرر.

بالإضافة إلى ذلك، المادة 5/25 من القانون نفسه تنص على أن أي طلب لحذف علامة تجارية من السجل بسبب عدم وجود ما يبرر تسجيلها أو بسبب أن تسجيل العلامة يؤدي إلى منافسة غير عادلة بالنسبة لحقوق طالبها في المملكة الأردنية الهاشمية، يجب تقديمه خلال فترة لا تتجاوز خمس سنوات من تاريخ تسجيل تلك العلامة[1].

حكم القضاء الأردني[2] بشأن قضايا الملكية الفكرية، وتحديداً فيما يتعلق بتسجيل العلامات التجارية، يعكس توجهاً قانونياً هاماً ويتسم بتفاعل مع تطورات السوق وحماية حقوق المستهلكين والتجار. ففي حالة معينة، حكم القضاء بأن تسجيل العلامة التجارية لا يشكل بالضرورة دليلاً مطلقاً على ملكيتها، بل يمكن تحطيم هذا الدليل بوجود دليل عكسي يقدمه الشخص الذي كان يستخدم العلامة التجارية قبل أن يتم تسجيلها[3].

وفي هذا السياق، يتوجب على مستخدم العلامة التجارية السابقة الذي جعلها مميزة لمنتجاته، أن يكون له الحق في تسجيل العلامة المسجلة بإسم آخر إذا توافرت الشروط المحددة. وتتلخص هذه الشروط في ثلاث نقاط أساسية: أولاً، يجب أن يكون هناك تشابه بين العلامتين يمكن أن يؤدي إلى

---

(1) قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952.

(2) القرار رقم 71/26 عدل عليا، ص 1172 من العدد 11، 12 من مجلة نقابة المحامين، السنة 19.

(3) القرار رقم 73/41 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1973، ص 1299 والقرار رقم 94/79 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين سنة 1995، ص 67.

خداع الجمهور. ثانياً، يجب أن يكون قد تم استخدام العلامة الأولى قبل تاريخ تسجيل العلامة المراد ترقينها. وثالثاً، ينبغي أن لا يمضي خمس سنوات على تسجيل العلامة المطلوب ترقينها.

وعلاوة على ذلك، أوضح القضاء الأردني أنه في حالة تقديم طلب لترقين (شطب) العلامة التجارية بعد مرور خمس سنوات على تسجيلها، فإن هذا الطلب لن يكون مقبولاً وفقاً للمواد 25 و5/25 من قانون العلامات التجارية الأردني. هذا يعكس التزام القضاء بالقوانين المنظمة لهذا المجال وضرورة الالتزام بها[1].

وفي حين ذلك، يتمثل موقف القضاء الأردني في قضية أخرى في إعطاء حق ترقين (شطب) العلامة التجارية المسجلة باسم شخص آخر لمستخدم العلامة السابقة المميزة لمنتجاته. وتتمثل شروط ذلك في ثلاث نقاط مشابهة للحالة الأولى: تشابه العلامتين، واستخدام العلامة الأولى قبل تسجيل العلامة المطلوب ترقينها، وعدم مرور خمس سنوات على تسجيل العلامة المطلوب ترقينها[2].

بهذه الطريقة، يظهر القضاء الأردني التزامه بتحقيق العدالة في مجال الملكية الفكرية وتطبيق القوانين المناسبة لحماية حقوق جميع الأطراف المعنية، سواء كانت أفراداً أو شركات، وذلك من خلال موازنة بين مصلحة أصحاب العلامات التجارية ومصلحة المستهلكين والمنافسين[3].

يتضح لدى الباحث وانه من الأحكام القضائية في الأردن أنه قد تم التصدي لمسألة المدة التي يجب خلالها تقديم طلب الدفع بأسبقية استخدام العلامة التجارية في مواجهة الشخص الذي سجلها،

---

(1) القرار رقم 76/73 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1979 ص 1617 والقرار رقم 95/306 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1996، ص 641.

(2) الطراونة، مصلح أحمد، زين الدين، صلاح (2009) الحماية المدنية للعلامة التجارية غيرالمسجلة في الأردن دراسة تحليلية نقدية للمادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ئ.(4)24 ، ص19

(3) القرار رقم 77/64 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1977، ص 1403.

وتم تحديدها بمدة خمس سنوات تبدأ من تاريخ التسجيل. وعندما تنتهي هذه المدة، يصبح للتسجيل أثر منشأ للحق في العلامة لصاحب التسجيل، مما يجعله المالك الشرعي لتلك العلامة، يجلب مسلك القضاء في الأردن في هذا السياق تحديد المراكز القانونية للأطراف المتصارعة بخصوص العلامة التجارية. فترك الباب مفتوحاً أمام مدعي الأسبقية في استخدام العلامة دون تحديد مدة محددة لهذا الادعاء يجعل حق الشخص الذي سجل العلامة مهدداً من حين لآخر، ويجعل وضعه القانوني غير مستقر. وليس ذلك فحسب، بل يشجع هذا الوضع على تقديم مكافأة للشخص الذي أهمل تسجيل علامته، وهو مكافأة لا يستحقها بالفعل. فإذا كان الفرد قد أهمل تسجيل علامته بحيث قام شخص آخر بتسجيلها ولم يعترض على ذلك التسجيل خلال المدة المحددة لذلك، فلا يمكنه الاعتماد سوى على نفسه لحماية حقوقه. وإذا كان القانون لا يحمي الأشخاص الذين يتهاونون، فمن المنطقي ألا يحمي أيضاً الأشخاص الذين يتجاهلون المسؤوليات التي تقع عليهم.

الفصل الخامس
النتائج والتوصيات

أولًا: النتائج

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية تتعلق بامتداد الحماية الدولية للعلامة التجارية وفقًا لقانون العلامات التجارية الأردني والإتفاقيات الدولية. من أبرز هذه النتائج:

1. أظهرت الدراسة أن قانون العلامات التجارية الأردني يتكامل بشكل جيد مع الإتفاقيات الدولية مثل إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وإتفاقية تريبس (TRIPS)، مما يساهم في تعزيز حماية العلامات التجارية على المستوى الدولي.
2. تبين أن الحماية القانونية التي يوفرها القانون الأردني للعلامات التجارية تعتبر فعالة، حيث يوفر القانون إطارًا قانونيًا متينًا لحماية العلامات من التقليد والتعدي.
3. على الرغم من التكامل والتشريعات الجيدة، تواجه الأردن تحديات في تنفيذ الحماية على أرض الواقع بسبب بعض الثغرات القانونية والقدرات المحدودة للجهات المختصة في مكافحة التعديات على العلامات التجارية.
4. ساهمت الإتفاقيات الدولية في تعزيز حماية العلامات التجارية من خلال توفير معايير موحدة وإجراءات حماية فعالة تسهل التعاون بين الدول وتوفر حماية أكبر للعلامات على المستوى العالمي.
5. لم يلتزم المشرع الأردني بجميع الإتفاقيات الدولية التي تحدثت عن حماية العلامة التجارية، حتى انه اختلف مع اتفاق وبروتوكول مدريد وهو المصادق عليه من قبل المشرع الأردني.
6. لم تكن جميع الإتفاقيات الدولية قد تناولت الحديث عن حماية العلامة التجارية وآلية تسجيلها.

ثانيًا: التوصيات

بناءً على النتائج المستخلصة، توصي الدراسة بعدة توصيات تهدف إلى تعزيز الحماية الدولية للعلامات التجارية في الأردن وتحسين تنفيذها:

1. تعزيز التعاون الدولي بين الجهات المعنية بحماية العلامات التجارية في الأردن ونظيراتها في الدول الأخرى من خلال تبادل الخبرات والمعلومات وأفضل الممارسات.
2. يوصي الباحث المشرع الأردني بتعديل نص المادة 21 من قانون العلامات التجارية الأردني والمتعلقة بتجديد مدة التسجيل لكي تكون ثلاث سنوات وذلك تقيدًا بما جاء من إتفاقية تريبس من المادة 56 مما يعني اعطاء صاحب العلامة مدة كافية وذلك في حالة عدم إستعمالها.
3. يوصي الباحث المشرع الأردني بتعديل نص المادة 42 الفقرة الخامسة الفرع الأول وذلك بتحديد مدة تجديد الحماية، وكما فعل حسنًا بروتوكول مدريد فإن التسجيل الدولي يسري لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد لفترات إضافية وكل فترة إضافة تكون عشر سنوات لكي تكون مدة الحماية أطول.
4. يوصي الباحث المشرع الأردني بتعديل نص المادة 43 من الفقرة الأولى من الفرع الأول بأن لا يعفى الطلب من الشروط الشكلية، وذلك كما فعل بروتوكول مدريد فإنه لا يفحص سوى الشروط الشكلية وذلك من أجل إقامة الحجة على صاحب العلامة التجارية.
5. يوصي الباحث المشرع الأردني بتعديل نص المادة 44 الفقرة الثانية والتي تتعلق بمسألة الاعتراض على تسجيل العلامة الدولية حيث أنه لم يتقيد بالمدة المذكورة لبروتوكول مدريد وهي 18 شهرًا من تاريخ تسلم المسجل للطلب الدولي لامتداد الحماية الدولية على الرغم من أن المشرع كان قد هذه المدة بنفس نص المادة المذكور، إلا أنه من الفقرة (ب) أضاف لمدة شهر بعد تاريخ انتهاء مدة الاعتراض المكونة من ثلاثة أشهر وذلك لحماية صاحب العلامة التجارية من التعدي عليها.

قائمة المصادر و المراجع

أولًا: الكتب

أبو هيف، علي صادق (1994) القانون الدولي العام، الطبعة 12، منشأة المعارف بالإسكندرية.

الأسمر، صلاح سلمان (1992) شرح قانون العلامات التجارية الأردني، مطبعة التوفيق، عمان.

بريري، محمود مختار أحمد (2000) قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، الأعمال التجارية والتاجر، الأموال التجارية وفقا لقانون التجارة رقم 17 لسنة .1999 القاهرة. دار النهضة العربية.

بيومي، عبد الفتاح (2008) الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.

التميمي، عصام رجب (2008) التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة.

حسين، عبدالله (2017) اثر انضمام الأردن لبروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية على القانون الأردني.

حمد الله، محمد حمد الله (1997) الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية. ط.2 القاهرة . دار النهضة العربية.

الحنيطي، يسار فوزي (2015) الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، ط (2) عمان: دار وائل للطباعة والنشر.

خاطر، نوري حمد (2005) شرح قواعد الملكية الفكرية – الملكية الصناعية . ط1 . عمان. دار وائل للنشر والتوزيع.

الخشروم، عبدالله حسين (2005) الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، ط،1 دار وائل للنشر، عمان.

الخشروم، عبدالله حسين (2008) الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار وائل للنشر.

الخولي، سائد أحمد (2004) حقوق الملكية الصناعية. ط .1 دار المجدلاوي للنشر والتوزيع.

الرشدان، محمود (2009) العلامات التجارية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.

زين الدين ، صلاح (2010) الملكية الصناعية والتجارية.ط.2 عمان والتوزيع دار الثقافة للنشر والتوزيع.

زين الدين، صلاح (2000) "الملكية الصناعية والتجارية". ط،1 عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

زين الدين، صلاح (2004) المدخل إلى الملكية الفكرية، ط،1 عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

زين الدين، صلاح (2005) "شرح التشريعات الصناعية والتجارية". عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

زين الدين، صلاح (2009) "العلامات التجارية وطنياً ودولياً ". ط1 . عمان . منشوارت دار الثقافة للنشر والتوزيع.

الشواوره، نسيم خالد (2017) العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

صرخوه، يعقوب يوسف (1993) النظام القانوني للعلامات التجارية، جامعة الكويت، الكويت.

الصغير، حسام الدين (2005) الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.

طبيشات، بسام (2010). الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والإتفاقيات الدولية، ط1، إربد: عالم الكتب الحديث.

طبيشات، بسام مصطفى (2009) الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والمصري والإتفاقيات الدولية. ط.2عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.

طه، مصطفى كمال (1969) القانون التجاري اللبناني مقدمة الأعمال التجارية والتجار الشركات التجارية، الملكية التجارية والصناعية، ط2، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت.

عباس، محمد حسن (1971) الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية.

العكيلي، عزيز (2008) الوسيط في شرح القانون التجاري، ط.1عمان.دار الثقافة للنشر والتوزيع.

الغويري ، عبدالله حميد (2008). العلامة التجارية وحمايتها (العلامة المشهورة وحمايتها). ط.2، عمان، دار الفلاح للنشر والتوزيع.

الفقي، محمدعاطف (2002) الحماية القانونية للإسم التجاري، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة.

قرمان، عبد الرحمن السيد (2008) الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دار النهضة العربية للنشر، مصر.

قرمان، عبد الرحمن السيد(2003) الإتجاهات الحديثة في حماية العلامة المشهورة دراسة مقارنة بين القانونين االفرنسي والمصري في ضوء إتفاقية تربس و قواعد منظمة الويبو، دار النهضة العربية، القاهرة.

قليوبي، ربا طاهر (1998) حقوق الملكية الفكرية (تشريعات ، أحكام قضائية ، اتفاقات دولية ، ومصطلحات قانونية) ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

القليوبي، سميحة (2005) الملكية الصناعية، ط5، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.

لطفي، محمد حسام (1996) الملامح الأساسية للحماية القانونية لبراءات الاختراع، مجلة النيابة العامة، العدد الثاني، السنة الخامسة.

محبوبي، محمد (2011) النظام القانوني للعلامات في ضوء التشريع المغربي المتعلق بحقوق الملكية الصناعية والإتفاقيات الدولية، دار ابي رقراق للنشر والتوزيع، المغرب.

محمدين، جلال (2000) الحماية القانونية للملكية الصناعية، دار الجامعة للنشر، الاسكندرية.

الناهي، صلاح الدين (1982) الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان للنشر والتوزيع.

ناهي، صلاح الدين (1983) الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان.

نهار، أمين (2017) أثر انضمام الأردن لـ بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية على القانون الأردني.

ثانيًا: الرسائل

الاحمر، كنعان (2004) حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لاعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الاردنية، تنظيم، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، الجامعة الاردنية من 6-8، نيسان.

اسماعيل، محمد حسين (1978) الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة.

بني سعيد، سلام مصطفى (2007) الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، رسالة ماجستير منشورة. جامعة آل البيت –الأردن.

الجبارين، إيناس مازن (2010) الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الاردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.

جراده، أحمد (1993) ملكيه العلامة التجارية في القانون الأردني، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان.

الدلالعه، سامر (2007) الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهورة، رسالة ماجستير غير منشوره، جامعة آل البيت، كلية الدراسات الفقهيه والقانونية، الأردن.

الزبن، خالد نواف (2013) الرقابة على تسجيل العلامة التجارية الوطنية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعه الشرق الأوسط، كليه الحقوق، الأردن.

السعايدة، بكر (2017) الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني والإتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.

الشمري، محمد (2005) حماية العلامة التجارية في ضوء إتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس)، رسالة ماجستير، جامعة الاسكندرية – كلية الاداب – اقتصاد.

الصقراوي، أحمد مروان (2014) الحماية المدنية للعلامة التجارية وفق التشريع الأردني الإتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الحقوق، الأردن.

ثالثاً: الأبحاث العلمية

ابو غزالة، طلال (1997) حماية الملكية الفكرية في العالم العربي والنظام العالمي الجديد، اقتصاديات السوق العربي، السنة الاولى، العدد 11.

الأسمر، صلاح سلمان (1994) الآثار التي تترتب على تسجيل العلامة التجارية في قانون العلامات التجارية الأردنية : رقم 23 لسنة 1952، مقالة منشورة.

الجغبير، حمدي غالب (2012) العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، الطبعة الاولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان(بيروت).

حسين، فؤاد مروح (1999) اجراءات تسجيل العلامات التجارية في الأردن والتصنيف الدولي طبقا لإتفاقية نيس، محاضرة القيت ضمن برنامج الدورة التدريبية، مقدمة في قوانين العلامات التجارية، عمان، الاردن، 19، (7).

دويدار، محمد (1996) الإتفاقية العالمية لتحرير التجارة الدولية والنظام القانوني في البلدان العربية، مجلة مقابة المحامين الاردنية، السنة 44، العدد 6.

زين الدين، صلاح (2000) الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الأردني، المؤتمر العلمي الأول للملكية الفكرية، جامعة اليرموك، الأردن.

الطراونة، مصلح أحمد، زين الدين، صلاح (2009) الحماية المدنية للعلامة التجارية غيرالمسجلة في الأردن دراسة تحليلية نقدية للمادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد .(4)24.

عبدالسلام، عادل (1994)إتفاقية الجات حول اوروجواي الاثار والنتائج، مؤتمر الجات والدول العربية، القاهرة.

غنام، شريف محمد (2004) حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، القسم الثاني، بحث منشور في مجلة الحقوق، العدد الرابع، السنة الثامنة والعشرون، الكويت.

غيث، عبدالله (1998) منظمة التجارة العالمية وإتفاقية التربس، ندوة القواعد الفكرية التي عقدت بالتعاون مع المجمع العربي لحماية الملكية الفكرية وغرفة التجارة الدولية، الاردن.

كامل، عمر وعبدالحليم، محمد (1995) إتفاقية الجات وآثارها على الدول العربية بصفة عامة والخليجية بصفة خاصة، مؤتمر الجات والدول العربية، القاهرة.

رابعاً: القوانين والإتفاقيات

قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999

قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952

القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة (1976).

إتفاقية باريس الحماية الملكية الصناعية والتجارية لعام 1883

إتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية 1891

اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994.

إتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية 1886.

إتفاقية الويبو المنشئة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) 1970

إتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لاغراض تسجيل العلامات التجارية 1957

مجلة نقابة المحامين الأردنيين

قرارات العدل العليا الأردنية

قرارات محكمة التمييز الأردنية