

المنازعات بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني

الباحثة/ نجاح عثمان العطيات

تحت إشراف

أ.د. عبد الله الخويري

المنازعات بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني

الباحثة/ نجاح عثمان العطيات

أولاً: المقدمة

استخدمت العلامة قديماً قبل القراءة والكتابة حيث استعملها قدماء المصريين واليونانيين والرومان في وسم الماشية التي كانت تظهر في الجدران الفرعونية والحقول وقد تم سن الاحكام التشريعية التي حددت تنظيمها القانوني في بداية القرن التاسع عشر وحتى المنتصف منه وذلك في كل من امريكا والمانيا وفرنسا وعلى الصعيد الدولي تم عقد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣ لحماية العلامات التجارية من اي اعتداء قد يقع عليها ولقد ساهمت التطورات في مجال المعلومات والتكنولوجيا إلى ظهور حقبة جديدة في تاريخ الإنسانية عرفت بحقبة الفضاء الإلكتروني (الثورة الرقمية)، التي سمحت لجميع أجهزة الكمبيوتر الارتباط بها وجعلت العالم مرتبط ببعضه البعض فبداية كان التطور في مجال الحاسوب حيث كان يتكون من لوح خشبي مربع أو مستطيل وكان يستخدم لأجراء العمليات الحسابية، ومن ثم تم اختراع الآلة الحاسبة، ومن ثم ظهر أول كمبيوتر والذي اقتصر بداية على الشؤون العسكرية ثم الاقتصادية، ومن ثم ظهر الحاسوب الضخم لإرسال المعلومات إلى دول العالم وساهم ذلك إلى ظهور عدة شركات ساهمت بتصنيع الكمبيوترات وتطويرها وفي الستينيات أنشأت الولايات المتحدة الأمريكية (شبكة الانترنت) وهي اختصار لكلمتين معا وهما (net work) وتعني (شبكة) وكلمة (international) وتعني (العالمية) لذلك تسمى شبكة الانترنت (الشبكة العالمية) والهدف من إنشائها بداية لمواجهة أية حروب من المحتمل أن تهدد أمن الولايات المتحدة الأمريكية والتي قد تدمر بعض اجزاء الحواسيب لديها وفي الوقت الحالي تعتبر شبكة الانترنت أحد الأساسيات في حياة الإنسان، حيث أنه أصبح وسيلة لتلقي العلم عن بعد سواء كان ذلك للمدارس أم المعاهد أم الجامعات. وأصبح وسيلة لتلقي الاستشارات المرضية في كافة دول العالم بكل يسر وسهولة.

إضافة إلى انه أصبح وسيلة للتبادل التجاري حيث انه اقبل العديد من التجار إلى تسجيل علاماتهم التجارية عن طريق إنشاء عناوين الكترونية بهدف الوصول إلى الأشخاص لتعريفهم بالنشاطات التجارية والخدمات التي يتم تقديمها والوصول إليهم

بسهولة ويسر مختصرين على أنفسهم الوقت والجهد، ومع ذلك ظهر التنازع بين العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني عبر شبكات الانترنت كالقرصنة الإلكترونية والمنافسة الغير مشروعة عبر شبكات الانترنت والتي قد تؤدي بالتالي الى حرمان مالك العلامة التجارية من تسجيل علامته التجارية والتي تشكل اعتداءا على الحقوق المشروعة له والتي سنتطرق لها بالتفصيل في هذا البحث.

ثانياً:- مشكلة الدراسة

يعتبر معالجة موضوع التنازع فيما بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية من المواضيع الدقيقة في مجال الملكية الصناعية والتجارية وذلك بسبب الأثر الذي ينشأ عن هذا التنازع والمتمثل بحرمان مالكي العلامات التجارية المشهورة من تسجيل عناوين الكترونية لهم والذي في أغلب الاحيان يجعلهم عرضة للقرصنة الإلكترونية والمنافسة الغير مشروعة بهدف الحصول على مبالغ مالية كبيرة.

والاشكالية تكمن هنا في حرمان مالكي العلامات التجارية من تسجيل علاماتهم التجارية وفقا لعناوين الكترونية خاصة بهم بعد الاعتداء عليها من قبل القرصنة.

ثالثاً:- أسئلة الدراسة

- ما هي العلامة التجارية وانواعها واشكالها وتمييزها عما يشابهها؟
- ما هو النظام القانوني للعلامة التجارية؟
- ما هو العنوان الإلكتروني وما هو النظام القانوني له؟
- ما هي الآثار المترتبة على التنازع بين العنوان الإلكتروني والعلامات التجارية؟
- ما هي مظاهر الحماية لكل من العنوان الإلكتروني والعلامات التجارية؟
- ما هي الاجراءات المتبعة للمظاهر الحماية بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية؟

رابعاً:- اهداف الدراسة

تهدف الدراسة الي ما يلي:

- التعرف على ماهية العلامة التجارية.
- التعرف على ماهية العنوان الإلكتروني.
- التعرف على التنازع فيما بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية.

- التعرف على الآثار المترتبة على التنازع فيما بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية.
- التعرف على مظاهر الحماية لكل من العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية سواء كانت ودية ام قضائية.

خامسا:- أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة كونها تبحث موضوع قانوني بالاضافة الى اهميته في مجال الملكية الصناعية والتجارية وهي المنازعات التي ترتبط بالنظام القانوني للعناوين الإلكترونية والتي تختلف باستخدامها واستعمالها من النظام القانوني عن النظام القانوني للعلامات التجارية

والذي يحرم فيه العنوان الإلكتروني الغير من تسجيل عناوين لهم في جميع دول العالم وبأي شكل من الأشكال بحيث تنحصر المنازعات في تسجيل اسم العلامة كإسم نطاق عن عمد وسوء نية للاستفادة من العلامات المشهورة او محاولة الاستيلاء على موقع الكتروني عند تسجيل اسم قريب جدا من علامة تجارية مشهورة.

وتكمن أهمية الدراسة ايضا في مظاهر حماية النزاعات فيما بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية وديا وقضائيا.

سادسا:- منهجية البحث

بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها سيتم اتخاذ المنهج الوصفي التحليلي حيث انهما يتناسبان مع موضوع البحث من خلال الاعتماد عليهما في جمع المعلومات من المصادر التي تتمثل بالكتب والمجلات التي من خلالها سيتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لطرح ومتابعة وعرض مشكلة الدراسة ومن ثم التوصل الى النتائج والتوصيات التي تساعد على وضع الاشكالية في موضعها الصحيح واقتراح الحلول الناجمة عن التساؤلات.

المبحث الأول

الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

تهدف العلامة التجارية إلى تمييز المنتجات عن غيرها، بقصد لف نظر وجلب انتباه المستهلك بشكل يجعله يتعرف على المنتجات المفضلة لديه دون أن يكون هناك أي خلط أو لبس بينها وبين المنتجات المشابهة لها، وفي ظل التطورات التجارية والاقتصاديات الحديثة لقد تم الإقبال على تسجيل العلامات التجارية بشكل كبير وفي

هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم العلامة التجارية في (المطلب الأول) وإلى الطبيعة القانونية للعلامة التجارية في (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مفهوم العلامة التجارية، وتمييزها عما يشابهها، وأنواعها

في هذا المطلب سنتطرق إلى التعريف بها لتحديد ماهيتها وأهدافها أولاً وتمييزها عن غيرها مما يشبهها من عناصر الملكية الصناعية ثانياً والتطرق إلى أنواعها والغاية منها ثالثاً.

الفرع الأول

مفهوم العلامة التجارية

تعددت الآراء الفقهية حول تعريف العلامة التجارية وكذلك التشريعات والاتفاقيات الدولية، وعلى الرغم من هذا التعدد إلا أنهم جميعاً اشتركوا في الوظيفة والغاية التي تؤديها، وعليه سوف نتطرق إلى تحديد ماهية العلامة التجارية فقهاً، تشريعياً، وفي مجال الاتفاقيات والمعاهدات الدولية.

أولاً:- التعريف بالعلامة التجارية من الناحية الفقهية:-

عرفها احد الفقهاء "أنها إشارة محسوسة توضع على المنتج أو الخدمة بهدف تمييزها عن المنتجات المنافسة لها أو ما يقدم الغير من خدمة"^(١).

وعرفها البعض الآخر "كل إشارة يستخدمها التاجر ويضعها على المنتجات التي يقوم ببيعها أو يصنعها لتمييزها عن المنتجات المماثلة لها"^(٢).

وعرفها آخر "تسمى العلامة أحياناً العلامة التجارية وهي أداة تستخدم لتمييز المنتجات أو الخدمات الخاصة بأحدى المنشآت عن غيرها من المنتجات أو الخدمات"^(٣).

وقد عرفها البعض الآخر "يقصد بالعلامة التجارية أو الصناعية: كل إشارة أو رمز يتخذ شعاراً لتمييز منتجات مشروع تجاري، أو صناعي، أو يتخذ شعاراً للخدمات التي يؤديها المشروع"^(٤).

(١) د. نوري حمد الخاطر/ شرح قواعد الملكية الفكرية/ الملكية الصناعية/ ٢٠٠٧/ ص ٢٦٥.

(٢) د. سميحة القليوبي/ الملكية الصناعية/ ٢٠٠٥/ ص ٤٦١.

(٣) د. جودي وانجر جوائز/ الملكية الفكرية/ المبادئ والتطبيقات/ ص ١٨٣.

وقد عرفها جانب آخر "الإشارة الظاهرة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدمته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها للآخرين"^(٤).

وقد وصفها أحدهم أنها "إشارة مادية يضعها الصانع على منتجاته أو التاجر على بضائعه أو من يقدم خدمة معينة على أوجه تقديم هذه الخدمة ويمكن لهذه العلامة التمييز بينها وبين مثيلاتها من المصنوعات والبضائع والخدمات.

ويتضح لنا من خلال استعراض التعريفات السابقة أن العلامة التجارية تكمن أهميتها من خلال الوظيفة التي تؤديها من حيث تمييز المنتجات عن غيرها المنافسة لها لجذب جمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه لهم هذه العلامات من خدمات وهي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع ولسع وإنهم يشعرون بالاطمئنان للسلع التي تحمل علامة تجارية تميزها عن غيرها من مثيلاتها، إما بالنسبة للتاجر ذاته أنها تمكنه من إبراز خصائص منتجاته وما تتصف به من جودة لتمييز منتجاته عن غيرها من مثيلاتها.

ثانياً:- التعريف بالعلامة التجارية من الناحية التشريعية .

قانون العلامات التجارية الأردني: "رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ المعدل: أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره".

وهنا نلاحظ ان هدف العلامة التجارية بالنسبة للتاجر انها تمكن صاحبها من مراقبة السلع التي تحملها بالشروط والأسعار المحددة لها والتأكد من أنها وضعت على البضائع المخصصة لها حتى لا تختلط بمثيلاتها والتي تعتبر بذلك وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين شأنها شأن بقية حقوق الملكية الصناعية، ولقد أيد ذلك المشرع المصري في المادة ٦٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية على ضرورة أن تؤدي العلامة التجارية وظيفتها بتمييز البضاعة أو الخدمة عن غيرها لمنافسة لها.

اما بالنسبة الى القانون الأمريكي عرّف العلامة التجارية بمفهوم الاستبعاد حيث أنه نص على قائمة من المحظورات التي لا يجوز تسجيلها بوصفها علامات تجارية، أما سواها من علامات فيمكن تسجيلها طالما أنها أصبحت تميز سلعة مقدم الطلب في التجارة عن غيرها.

(٤) د. محمد حسن عبدالله/ حقوق الملكية الفكرية/ ص ١٠١.

(٥) د. صلاح زين الدين/ حقوق الملكية الفكرية في التشريع الاماراتي والاتفاقيات الدولية ٣٠٣.

القانون الإتحادي: حيث جاء بالمادة (٢) من القانون رقم (٣٧) لسنة ١٩٩٢ المعدل انه صور ومظاهر العلامة على سبيل المثال، وأشار إلى أن وظائف العلامة إما: ١- لتمييز البضائع أو المنتجات أو الخدمات أيأ كان مصدرها ٢- أما للدلالة على أن البضائع أو المنتجات تعود لمالك العلامة بسبب طبيعتها أو انتقائها أو الاتجار بها ٣- أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، ويعد الصوت جزء من العلامة التجارية إذا كان مصاحباً لها.

ولقد نصت المادة (1-11 L.7) من قانون الملكية الفرنسي: "كل إشارة أو رسم أو لغز لتمييز المنتجات أو الخدمات لأشخاص طبيعيين أو لأشخاص معنوية".
وسنذا لنص المادة نلاحظ انه لم يتطرق إلى جميع أنواع العلامات التجارية بل اقتصر على العلامة التجارية وعلامة الخدمة والعلامة الصناعية.

ولقد عرفه القضاء الإماراتي "وسيلة لتمييز المنتجات والسلع والتمييز بينهما ليحقق المغايرة بين العلامات التي تستخدم في تمييز سلعة معينة بحيث يرتفع اللبس بينهما، فلا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل".

ثالثاً:- تعريف العلامة التجارية في المعاهدات والاتفاقيات الدولية.

المادة/١٥ من اتفاقية ترينس: تعتبر علامة تجارية كل علامة تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تتميزها منشأة أخرى، وتدخل في عداد العلامة التجارية الكلمات التي تشمل على أسماء شخصية والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان، أو أي مزيج منها، وجميعها تصلح للتسجيل كعلامة تجارية.

اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية عام ١٨٨٣: لم ترد تعريفاً مجدداً ودقيقاً لمفهوم العلامة التجارية المشهورة بل أفردت لها في المادة السادسة/ ثانياً أحكاماً خاصة للعلامة التجارية المشهورة وأعطت تجربة التقدير للسلطة المختصة في الدول التي تم فيها التسجيل أو الإستعمال بأنها مشهورة.

اتفاقية مراكش المادة (٦/١٢) تعريفاً مشابهاً بالقول: "حتى تستطيع أن تحدد ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة أم لا فإن الاعتماد عليهم الأخذ بعين الاعتبار شهرة العلامة بين الجمهور المعني بما في ذلك الشهرة التي تحصل عليها لدى العضو المعني يعد ترويج العلامة التجارية".

الفرع الثاني

تمييز العلامة التجارية عن ما يشابهها من تسميات تجارية

على الرغم من تعدد عناصر الملكية الصناعية التجارية إلا انه من الممكن الوقوع بالخط واللبس فيما بينهما وهنا سنتطرق إلى البحث بتمييز العلامة التجارية عن غيرها من تلك العناصر سواء أكانت شهادة المنشأ أو الاسم التجاري أو براءة الاختراع.

أولاً: العلامة التجارية والمؤشر الجغرافي (شهادة المنشأ)

عرف القانون الأردني في المادة رقم (٨) لسنة ٢٠٠٠ المؤشر الجغرافي "أنه أي مؤشر يحدد منشأ منتج ببلد معين أو بمنطقة معينة أو بموقع معين من أراضيه إذا كانت نوعية المنتج أو شهرته أو خصائصه الأخرى تعود بصورة أساسية إلى ذلك المنشأ".

وقد جاء في الفقرة (١) من المادة (٢٢) من اتفاقية تريس "المؤشرات الجغرافية هي المؤشرات التي تحدد منشأة سلعة ما في أراضي بلد عضو أو منطقة أو في موقع في تلك الأراضي، حيث تكون النوعية أو السعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة راجعة بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي".

وقد جاء بالمادة ١١٠ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ "لا يجوز تسجيل العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافي إذا كان استعمالها من شأن أن يضل الجمهور فيما يتعلق بالمنشأ الحقيقي للسلعة". وبالرجوع إلى النصوص السابقة نلاحظ توافق المشرع الأردني مع فيما ورد من اتفاقية تريس، على منع تسجيل العلامة التجارية التي تشمل على مؤشر جغرافي إذا كان استعمالها من شأنه أن يضل الجمهور^(١).

ويمكن تحديد نقطة الاختلاف فيما بين العلامة التجارية والمؤشر الجغرافي حيث أن الأولي من الممكن أن تحتوي على المؤشر الجغرافي وبالتالي قد يشكل منافسة بين المستهلكين في منطقة معينة محددة، أما المؤشر الجغرافي هو عبارة فهو لا يحتوي إلا على مكان الصنع.

ثانياً: العلامة التجارية والاسم التجاري:

الاسم التجاري: هو الاسم الذي يطلق على مؤسسة تجارية تمارس نشاط تجاري معين ليميزها عن غيرها من المؤسسات التجارية التي تمارس نفس النشاط التجاري بحيث يبعد الجمهور من الظليل والخط فيما بينها.

(١) د. عبد الله حميد الغويري/ العلامة التجارية وحمايتها/ ٢٠٠٥ ص(٧١).

الاسم التجاري: هو الاسم الذي يستخدم للدلالة على المحل التجاري ذاتية خاصة بميزه عن غيره من المحال التجارية التي تقوم بنشاط مماثل أو مشابه له منحة مالية ويعد أحد حقوق الملكية الصناعية.

هو أحد مشروع الملكية الصناعية ويعد به الاسم الذي يطلق على المحل التجاري الذي يمارس نشاط تجاري معين بهدف عدم حمل الجمهور إلى الخلط بينه وبين المحال التجاري التي تمارس أعمال مشابهة له^(٧).

إلا أن الإخلاف بينهما واضح حيث أن العلامة التجارية تستخدم لتمييز السلع والبضائع بعضها عن بعض أما الاسم التجاري يستخدم المؤسسات التجارية بعضها. الاسم التجاري لا يطلق إلا على نشاط تجاري واحد محدد لا غيره إلا أنه من الممكن أن يحمل علامات تجارية متعددة ومتنوعة.

أما فيما يتعلق بقواعد حماية العلامة التجارية والاسم التجاري، نرى أن الكثير يبادر إلى تسجيل الأسماء التجارية بعلامات تجارية حتى يتم حمايتها بموجب قواعد التقليد التي تعتبر إحدى وسائل حماية العلامات التجارية إضافة إلى قواعد المنافسة الغير المشروعة باستثناء حالة سقوط الاسم باعتباره علامة لعدم الاستعمال.

عندما تكمن وظيفة العلامة التجارية بتمييز السلع والخدمات عن غيرها من السلع المشابهة، فإن الاسم التجاري يعطي الحق لمالك المحل التجاري بالتوقيع على كامل الأوراق والمستندات المتعلقة بعمله كونها عبارة عن التزامات متعلقة بالعمل وليست شخصية^(٨). أن الاسم التجاري أمر إجباري لكل منشأة أما بالنسبة للعلامة التجارية فهو أمر اختياري ولا تلزم التاجر بضرورة توافرها على المنتجات، إلا إذا رأى التاجر غير ذلك، استناداً إلى المنافسة بين التجار، واستثناء على ذلك ضرورة وجود علامة تجارية على منتجات الصابون حيث إلترم المشرع بذلك بهدف ينضم المنافسة بين المنتجات^(٩).

(٧) د. عبد الله حميد الغويري/ العلامة التجارية وحمايتها/ ٢٠٠٥ ص(٧٢).

(٨) د محمد حسن عبدالله/ حقوق الملكية الفكرية/ ٢٠١٠/ص١٣٣.

(٩) د. سميحة القليوبي/ الملكية الصناعية/ دار النهضة العربية/ القاهرة/ الطبعة الخامسة/ ٢٠٠٥/ ص٤٧٩.

ثالثاً:- العلامة التجارية وبراءة الاختراع.

جاء في المادة الثانية من القانون رقم (٣٢) لسنة ١٩٩٩ من قانون براءات الاختراع الأردني تعريف الاختراع أنه "أي فكرة إبداعية يتوصل إليها المخترع في أي من مجالات التقنية وتتعلق بمنتج أو بطريقة صنع أو بكليهما تؤدي عملياً إلى حل مشكلة معينة في أي من هذه المجالات "وجاء بتعريف البراءة" الشهادة الممنوحة لحماية الاختراع".

أما العلامة التجارية وحق قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ المعدل "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره". وبالرجوع إلى تعريف الاختراع نلاحظ أن المخترع يتوصل إليها من خلال إبداعه الفكري الذي يميز حق له دون غيره ولا يجوز التنازل عنه للغير إلا بموافقته الصريحة بذلك^(١٠).

ومن هنا يبدو الاختلاف واضح وجلي فيما يبين العلامة التجارية وبراءة الاختراع حيث أن في براءة الاختراع يتم تقديم المنتج أو السلع للجميع ومن الممكن أن يتم بيع المنتج بعلامة تجارية مختلفة وبشهادة منشأ أخرى وباسم تجاري مختلف، إما العلامة التجارية فإنها نقطة بداية يسلكها الجمهور للوصول للمنتجات بكل ثقة وطمأنينة بعيداً عن الغش والتضليل أولاً.

ثانياً إن الأرباح التي يتم الحصول عليها من براءة الاختراع محصورة بالمخترع نفسه أو من غيره ولا يوجد النقاء بين المخترع وبين الجمهور أما بالنسبة للعلامة التجارية فالأرباح هي عبارة عن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

وعلى الرغم من الاختلافات المتعددة فيما بينهما إلا أن هناك رابط بينهما وهو انه عندما يحمل المنتج براءة اختراع، يمكن أن يحمل علامة صناعية تميزه^(١١) عن غيره من السلع، وعند انتهاء مدة حماية الاختراع بمرور ٢٠ عام، فالجمهور يبقى يبحث عن المنتج بالنظر إلى علامته التجارية.

(١٠) د. عبدالله حميد الغويري/ العلامة التجارية وحمايتها/ ٢٠٠٧/ص٦٩.

(١١) د. نوري حمد الخاطر/ شرح قواعد الملكية الفكرية/ الملكية الصناعية/ ٢٠٠٥ ص٢٦٧.

الفرع الثالث أنواع العلامات التجارية

تختلف أنواع العلامات التجارية حسب النشاطات المزمع ممارستها سواء كانت هذه النشاطات صناعية، تجارية، خدماتية، ويمكن تقسيم العلامات التجارية إلى قسمين علامات تجارية عادية وعلامات تجارية غير عادية وكل منها تخضع لأحكام خاصة بها^(١٢).

أولاً: علامات الملكية:

وكان الهدف من هذه العلامات هو توليد إحساس الأشخاص الآخرين بأن هذا الشيء هو ملك لشخص معين وتعتبر هذه العلامات علامات قديمة الظهور، حيث كانت تستخدم كرمز على الحاسة أي أن ملكيتها تعود لشخص ما إذا يمكننا القول علامة الملكية تعني "العلامة الدالة على ملكية أموال منقولة معينة لشخص ما"^(١٣).

ثانياً: العلامات التجارية:

والتي هي محور حديثنا حيث يقصد بها كل إشارة محسوسة أو أداة تستخدم من قبل التاجر بهدف تمييز السلع والبضائع عن غيرها ولا فرق إذا كانت هذه الأخيرة من إنتاجه أو إنتاج غيره سواء كانت ناتجة عن أعمال زراعية/ صناعية/ تجارية أو غيرها، وفي كثير من الأحيان يطلق على العلامة التجارية علامة التوزيع حيث أن المستهلك عندما يختار المنتج ينظر إلى علامته التجارية ومصدر توزيعها.

ثالثاً: علامات الخدمة:

وهي العلامة التي يستخدمها مقدم خدمة ما، ليميز الخدمات التي يتعاطى بها عن الخدمات التي يقدمها الغير مثل بطاقة etiguett التي توضع على حقائب المسافرين أو على السائحين من الصندوق^(١٤).

رابعاً: علامة المشروع:-

وهذا مصطلح جديد شاع استعماله في الولايات المتحدة الأمريكية والهدف من هذه العلامة هو إبراز مشروع تجاري قياساً إلى منافسيه وتظهر هذه العلامة من خلال شعار (logo) ولا تختلف عن علامة البضائع بل تحل محل الاسم التجاري للمشروع^(١٥).

^(١٢) الدكتور صلاح زين الدين/ حقوق الملكية الفكرية في التشريع الاماراتي والاتفاقيات الدولية ص ٣١٦.

^(١٣) الدكتور صلاح زين الدين/ حقوق الملكية الفكرية في التشريع الاماراتي والاتفاقيات الدولية ص ٣١٦.

^(١٤) الدكتور نوري حمد الخاطر/ شرح قواعد الملكية الفكرية/ الملكية الصناعية ٢٠٠٥/ص ٢٦.

خامساً:- العلامة الجماعية:

وهذا النوع من العلامات يتم استخدامها من خلال أفراد ومؤسسات جماعية لإثبات عضويتهم في تلك المؤسسة، أو أن السلع أو الخدمات قد تم انتاجها أو تقديمها عن طريق أعضاء تلك المؤسسة وتكون المؤسسة الجماعية هي مالك العلامة الجماعية، حيث يجب أن تؤكد هذه العلامة أن استخدامها يتم بواسطة الأفراد (الأعضاء) المؤهلين فقط، ويمكن استخدام العلامة بواسطة العديد من الأشخاص فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات التي يقدمونها.

وتشير العلامة التجارية الجماعية أو علامة الخدمة الجماعية إلى المنشأ التجاري للسلع أو الخدمات الخاصة بأعضاء مجموعة معينة، أي جهة لإنتاج أو تقديم الخدمات، كما تشير علامة العضوية الجماعية إلى عضوية مجموعة من الأشخاص في مؤسسة معينة^(١٦) **وفيما يلي صورها والهدف منها:-**

أ- **علامة الشهادة (الرقابة/التصديق):** - وهي العلامة التي تدل على مواصفات وبيانات البضائع والمنتجات والسلع سواء من حيث النوعية أو من حيث الجودة أو من حيث المصدر أو من حيث طريقة الصنع^(١٧).

ب- **علامة الروابط التجارية:** - العلامة التي تدل على انتاج أعضاء رابطة تجارية ما من اجل تمييزه عن أنتاج غيرها من الروابط.

ج- **العلامة التعاونية:** - وتطلق هذه العلامة لسلع ومنتجات لها صفات محددة ومشتركة فيما بينها، ويختلف عن غيرها من السلع والمنتجات، وتعود هذه العلامة إلى منظمات وجمعيات غير تجارية الهدف منها التعرف على الجهة مالكة العلامة وتحديد العلامة معها.

سادساً: العلامة المانعة:-

وهي العلامة التي يتم تسجيلها من قبل شخص لا لغايات استعمالها أو تسجيلها مستقبلياً فإن الهدف من تسجيل علامة مانعة ليس القيام باستعمالها على منتجاته أو بضائعه أو خدماته، بل منع الغير من التعدي عليها بأي صورة من الصور^(١٨).

^(١٥) د. نوري محمد الخاطر/ شرح قواعد الملكية الفكرية الملكية الصناعية ٢٠٠٥. ص ٣١٧.

^(١٦) د. جودي وانجر جوائز/ جيلي سكلينجتون/ديفيد وانستين/باتريشيا دورست/ الملكية الفكرية/ مبادئ وتطبيقات ص (٢٠٢، ٢٠٣).

^(١٧) الدكتور/ نوري حمد الخاطر/ شرح قواعد الملكية الفكرية الملكية الصناعية/ ٢٠٠٥/ ص ٣١٩.

سابعاً: العلامة الوقائية:-

ويهدف هذا النوع من العلامة هو تسجيلها لغايات استخدامها مستقبلاً وليس مما وقف تسجيلها حتى لا يتمكن أي جهة أخرى من تسجيلها واستعمالها فهو إجراء وقائي مخفي فقط لا غير.

ثامناً:- العلامة المشهورة:

اختلف الفقهاء في تعريف العلامة المشهورة، فمنهم من عرفها "تلك الشهادة المتخذة شكلاً مميزاً والتي يتخذها صاحب مصنع أو تاجر شعاراً لمنتجاته وبضاعته مميزاً لها عن غيرها من المنتجات أو البضائع وتمكينها للمستهلك من التعرف على صيغة مصورها أينما وجدت.

والبعض الآخر عرفها "شارة تسمح بتمييز منتجات أو خدمات مشروع معين ويجذب العملاء نحو هذا المشروع ومنتجاته"^(١٩). وهذا النوع من العلامات يحكمها أحكام خاصة تختلف عن العلامات الأخرى التي تحكمها الأحكام العادية.

وقد افرد المشرع الاردني تعريف العلامة المشهورة رغبة منه في مواكبة التطور التجاري في العالم بانه "العلامة ذات الشهرة العالية التي تجاوزت شهرتها البلد الاصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الاردنية الهاشمية"^(٢٠).

المطلب الثاني

النظام القانوني للعلامة التجارية

وفي هذا المطلب سوف نتطرق في الفرع الأول إلى الشروط الموضوعية الواجب توافرها لتسجيل العلامة التجارية، من حيث المظهر الخارجي للعلامة التجارية أولاً، والشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية ثانياً من حيث الجودة والتمييز، والمشروعية، وفي الفرع الثاني سوف نتطرق إلى الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية.

^(١٨) د. صلاح زين الدين/ حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والاتفاقيات الدولية/ الطبعة

الأولى مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع/ ٢٠١٦.

^(١٩) الدكتور/ يسار الحنيطي/ الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة .

^(٢٠) الدكتور عبدالله حميد الغويري/ العلامة التجارية وحمايتها/ ٢٠٠٧ ص(٦٢).

الفرع الأول

الشروط الموضوعية للعلامة التجارية

أولاً: المظهر الخارجي للعلامة التجارية:

وهي عبارة عن العلامات الاسمية، والأشكال والصور والأحرف والأرقام والعلامات المبتكرة والألوان المتعلقة بموضوع العلامة التجارية^(٢١) بحيث تميزها عن غيرها من المنتجات المنافسة لها.

ولقد حددت المادة فقرة تريس المقصود بالعلامة التجارية بأنها "كل علامة تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها منشأة أخرى، وتدخل في عداد العلامة التجارية الكلمات التي تشمل على أسماء شخصية والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان، أو أي مزيج منها، وجميعها تصلح للتسجيل كعلامة تجارية"^(٢٢).

ومن هنا يتضح لنا بأن العلامة التجارية من الممكن أن تكون:-

علامات اسمية:- كاسم التاجر الشخصي أو اسم العائلة التي ينتمي إليها أو كلاهما ويشترط أن يكون هذا الاسم داخل إطار معين مثل مثلث أو مربع أو مزيج من الألوان وخلافاً لذلك يعتبر مخالف للقانون ولا يمكن اعتباره علامة تجارية.

استخدام اسم الغير و/أو لقبه:- بشرط الحصول على موافقة الشخصية على استخدام اسمه أو لقبه كعلامة تجارية ويكون ذلك بناء على اتفاقيات واضحة وبالتالي لا يحق للغير أو ورثته استخدام اسمه أو لقبه على سلع أو منتجات لأنها وفي هذه الحالة من الممكن أن تشكل منافسة للأولى.

الاسم التجاري للتاجر:- من الممكن ان يتخذ الاسم التجاري للتاجر علامة تجارية مثل علامة نستلة Nestle وماكدونالدز Macdonalds حيث أن الاسم التجاري للجميع لحماية وفقاً لقانون رقم ١٩٥١/٥٥ من قانون الأسماء التجارية، وكذلك باعتباره علامة تجارية يخضع لحماية حقوق الملكية الفكرية^(٢٣).

^(٢١) الدكتور نوري حمد خاطر/ شرح قواعد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية ٢٠٠٥ص(٢٧٣).

^(٢٢) فقرة (١) المادة (١٥) اتفاقية تريس.

^(٢٣)الدكتورة سميحة القليوبي/ الملكية الصناعية ٢٠٠٥ ص(٤٦٧)

المصنف:- وقد يكون المصنف علامة تجارية بشرط الحصول على موافقة المؤلف مثل اعتبار لوحة فنية، أو عنوان كتاب، علامة تجارية، هذا ما ذهبت إليه محكمة الثقة الفرنسية اعتبار عنوان الجريدة حق لمالكها بحكم الأسبقية في الاستعمال وبالتالي تسري عليه قواعد المنافسة الغير مشروعه اضافة إلى أنه إذا تحققت فيه شروط المصنف تسري عليه قوانين حماية حقوق المؤلف باعتباره مصنفاً.

وعند الرجوع إلى العلامة التجارية فإننا ننظر إلى العلامة التجارية ككل وليس الى عنصر من عناصرها المكونة لها إضافة إلى انه يتم النظر إلى درجات التشابه فيما بينهما وليس الى درجات الاختلاف ويعود أمر تقدير فيما إذا كانت العلامة مميزة أو غير مميزة يعود أمرها إلى محكمة الموضوع، ومن الأمثلة على ذلك:-

(١) الحكم VANDA فاندا لها تختلف عن FANTA فاندا الا بحرفين

(٢) والفرق بين العلامتين "كوكا كولا" وك - لولا " ليس الا في حرفي الكاف والواو

(٣) والحكم بتشابه العلامة Match للعلامة Mars في تمييز أنواع الشوكولاته^(٢٤).

إضافة إلى أن العلامة التجارية من الممكن أن يتم استخدامها في إقليم آخر خارج إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة التجارية فيها، فهذا لا يمنع من منح هذه العلامة الحماية القانونية المقررة لها إلا إذا كانت مستخدمة داخل إقليم الدولة وعلى نفس البضائع المماثلة.

ثانياً:- الأرقام والحروف والألوان:-

عندما يتم استخدام حرف (M) للدلالة على مطاعم ماكدونلذ واستخدام الرقم (٥٥٥) إلى أنواع العطور أو السجائر فانه يكون أسهل وأوضح للمستهلك عند الإقبال للتعامل بها وحتى لا يخلق لديه خلط ولبس بين السلع والمنتجات المماثلة لها، إلا انه من الممكن أن يتم استخدام نفس هذه الأشكال والأحرف ولكن على سلع ومنتجات غير مماثلة لها.

ومن الممكن ان تكون العلامة التجارية مكونة من لون واحد أو مزيج من الألوان بشرط إلا يكون من لون البضاعة أو الخدمة التي تمثلها العلامة التجارية^(٢٥).

^(٢٤) الدكتور نوري حمد الخاطر/ شرح قواعد الملكية الفكرية والملكية الصناعية/ ٢٠٠٥ ص(٢٦٧).

^(٢٥) الدكتور نوري حمد الخاطر/ شرح قواعد الملكية الفكرية/ الملكية الصناعية ٢٠٠٥ ص(٢٧٩).

ثالثاً:- الرسوم والصور والنقوش:

من الممكن أن يتخذ التاجر شكل شجرة أو شكل سيارة أو حيوان رمزاً إلى منتجاته أو أن يتخذ صورة لشخص ولكن في هذه الحالة يشترط الحصول على موافقة الشخص بذلك أو موافقة ورثته بذلك حتى لا يشكل اعتداء على صاحب الصورة، ومن الممكن اعتبار المصنف أيضاً علامة تجارية بشرط الحصول على موافقة المؤلف أما بوضعها كعلامة تجارية أو بإجراء أي تبديل عليها قبل وضعها كعلامة وهذا ما ذهبت إليه محكمة استئناف باريس عندما رفضت اجراء التعديل على تصميم (Logo) دون الحصول على موافقة المؤلف.

رابعاً:- العلامات المبتكرة:-

وهي العلامات التي لا تدل على شيء معين وإنما هي عبارة عن علامات ابتكرها صاحبها من وحي خياله وتم تصميمها بهدف تحقيق هدفها ووظيفتها كعلامة تجارية كأن تكون شعار أو تكون مقولة معينة مثل (لم تأت الطبيعة مثل ذلك)، وحتى نعتبر هذه الشعارات والمقولات محمية لابد من تكون مصنفات محمية بقانون المؤلف فلو كانت شائعة وغير أصلية لما تحقق الشرط من وجودها^(٢٦).

خامساً:- العلامات ثلاثية الأبعاد (العلامات الجسمة):

الهدف منها هو جذب الجمهور إلى المنتج مثل شكل زجاجة أو شكل غلاف البضاعة ويشترط أن يمثل الشكل الحقيقي ولا يدخل في وظيفة أو صناعة المنتج لأنه وبهذه الحالة قد يدخل من ضمن وظيفة المنتج ومقاصده الجوهرية بالتالي لا يعتبر علامة مميزة.

سادساً:- العلامات الصوتية:-

لقد اختلفت وتعددت التشريعات حول مدى تمييز العلامة التجارية بواسطة حاسة البصر، فالمشرع الفرنسي اعترف بالصوت فقط كعلامة تجارية دون أن تكون مرئية، أما المشرع الاتحادي أجاز أن تقترن العلامات المرئية بالصوت ولكنه لم يجيز الصوت وحده^(٢٧)، والمشرع الأمريكي أجاز تسجيل علامة الصوت والرائحة دون أن تقترن بأي

^(٢٦) د. جودي وانجر جوائز/د. جي لي سكلينجتون/ دديفيد وانستين/ دباتريشيا دورست/ الملكية الفكرية الميادى والتطبيقات ص(٩٥).

^(٢٧) الدكتور نوري حامد الخاطر/ شرح قواعد الملكية الفكرية/ الملكية الصناعية ٢٠٠٥ ص٢٣٧.

شيء آخر^(٢٨)، إلا أن المشرع الأردني اشترط ان تكون العلامة التجارية قابلة للإدراك بواسطة البصر^(٢٩) ولقد نصت المادة ٦٣ من القانون المصري "يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر".

ومن هنا نلاحظ توافق المشرع الأردني والمشرع المصري مع ما أشارت إليه اتفاقية تريس حيث أنها سمحت بتسجيل العلامات التجارية القابلة للإدراك بواسطة البصر وعليه أنها لا توافق بتسجيل العلامات الصوتية والخاصة برائحة الشم^(٣٠).

الفرع الثاني

الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية

أولاً: الجدة:-

يقصد بالجدة أن تكون العلامة التجارية جديدة بحيث لم يسبق تسجيلها ولم يسبق استعمالها داخل المملكة على نفس البضائع أو الخدمات المماثلة لها، ولا يشترط بالجدة أن تكون جميع عناصر العلامة جديدة بل يكفي ان يكون عنصر واحد فقط من عناصرها مميز فيها حتى يمكن اعتبارها علامة تجارية جديدة، حيث انه ينظر إلى جزء ولا ينظر إلى كل، ويعتبر هذا الشرط شرط مقيد (قائم) على عدة شروط وهي:-

١- الجدة من حيث العلامة:- بحيث يجب أن تكون العلامة غير مشابهة أو مطابقة لعلامة تجارية أخرى سبق وان تم تسجيلها وتم استخدامها.

٢- الجدة من حيث المنتجات:- ويقصد ب هان تكون العلامة التجارية محصورة فقط على المنتجات محددة وليست على أية منتجات أخرى مشابهة لها، إلا انه يجوز استعمالها على منتجات أخرى ليست مماثلة بل على منتجات مختلفة عنها والهدف من ذلك منع الخلط واللبس والتضليل الذي قد يقع به المستهلك^(٣١).

٣- الجدة من حيث المكان:- استخدام العلامة التجارية لا يقتصر فقط على المنطقة او الجزء الذي يتم تسجيل العلامة فيها بل يشمل كافة أنحاء الإقليم، فمثلا لوتم تسجيل

^(٢٨) الدكتور صلاح زين الدين/ حقوق الملكية الفكرية في التشريع الاماراتي والاتفاقيات الدولية ص٣٣٧.

^(٢٩) المادة ١/٧ قانون العلامات التجارية الاردني المعدل رقم (٣٤) سنة ١٩٩٩.

^(٣٠) الدكتور عبدالله حميد الغويري/ العلامة التجارية وحمايتها ٢٠٠٧ ص(٩٠).

^(٣١) الدكتور عبدالله حميد الغويري/ العلامة التجارية وحمايتها/ ٢٠٠٧/ ص(٧٨).

العلامة التجارية في محافظة الزرقاء فإنه منع تسجيل العلامة يشمل كافة أنحاء المملكة

٤- **الجدّة من حيث الزمان:** - حيث انه لايجب أن يتقدم الغير إلى تسجيل العلامة التجارية لديه خلال مدة تسجيلها باسم مالكها، إلا إذا تركها صاحبها فترة طويلة وانه لم يتقدم مالكها الى تجديدها مرة أخرى خلال مدة سنة من انتهاء مدتها^(٣٢) بحيث يعتبر مالكها متنازلاً عنها وبالتالي يحق للغير التقدم وتسجيل العلامة التجارية سندا للشروط المنصوص عليها قانوناً.

وفي هذه الحالة يحق للمالك التقدم وتسجيلها مادامت أنها لم تسجل باسم الغير.

ثانياً: - أن تكون العلامة التجارية مميزة:

لا بد أن تكون العلامة التجارية لها صفات وخصائص تميزها عن غيرها حتى تؤدي العلامة التجارية الغاية من وجودها والتي تكمن بتمييز البضائع والسلع والمنتجات عن غيرها من المماثلة لها.

ولقد نصت المادة ١/٧ من القانون الأردني على "تعني النقطة الفارقة...." العلامة التجارية الموضوعية على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس^(٣٣).

ولقد جاء بالمادة ٦٧ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية "لا يسجل كعلامة تجارية أو عنصر منها العلامات الخالية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها".

ونلاحظ من خلال هذه النصوص أنه لا بد أن تكون العلامة التجارية لها صفات وخصائص تميزها عن غيرها وهذا لايعني ان شائعة الاستعمال لانها تكون في هذه الحالة فاقدة الحماية المقررة لها وهذا لايعني ايضاً أن تكون مبتكرة لأننا والحالة هذه سنكون أمام حماية المصنف وفقاً لقانون المؤلف^(٣٤).

^(٣٢) فقرة ٢/المادة ٢ قانون العلامات التجارية الاردني رقم (٣٤) ١٩٩٩.

^(٣٣) الدكتور/ نوري حامد الخاطر/ شرح قواعد الملكية الفكرية/ الملكية الصناعية ٢٠٠٥ ص ٢٨٨.

^(٣٤) الدكتور/ سميحة القليوبي/ الملكية الصناعية/ دار النهضة العربية، القاهرة الطبعة الخامسة، ٢٠٠٥/ ص ٤٨١.

ثالثاً:- أن تكون العلامة مشروعة:

وتكمن مشروعية العلامة التجارية في عدم مخالفتها للنظام والآداب العامة على سبيل المثال لا يجوز أن تكون العلامة التجارية حاملة صور وكلمات وألفاظ مخلة بالآداب العامة، وهذا الأمر ليس مطلق بل هو مختلف من دولة إلى أخرى، حسب العرف المتبع في كلاهما، فمثلاً استخدام بعض الصور في دولة من الممكن أن يشكل مخالفة للنظام والآداب العام، أما في دولة أخرى لا يعتبر ذلك.

وفي القانون الأردني لقد تم حظر تسجيل العلامات التجارية في كل من العلامة التجارية التي تتشابه وشعار جلالة الملك أو الشارات الملكية أو أي لفظ أو رسم ملوكي قد يحمل إلى الاعتقاد أن طالب التسجيل يتمتع برعاية ملكية، أو أي شعار أو أوسمة حكومة المملكة الأردنية الهاشمية أو الدول الأجنبية ألا بتفويض، إضافة إلى العلامات التي تتطابق مع شارات الهلال أو الصليب الأحمر...^(٣٥).

وأخيراً تكمن المشروعية بعدم اتخاذ العلامة التجارية كوسيلة لإيقاع الجمهور في خداع وتضليل سواء كان ذلك في نوع المنتج أو الخدمة أو المنشأة الجغرافي لها، فعلى سبيل المثال إطلاق علامة (Mokalux) على قهوة من الدرجة الثانية يعتبر خداع للجمهور حيث أنها تطلق على القهوة ذات الدرجة الأولى، وهذا ما يطلق عليه "العلامة الخداعة"، التي توقع المستهلك في خداع وغلط المنتج^(٣٦).

حيث جاء في قرار محكمة العدل العليا الأردنية أنه من المسائل التي تعتبر وجود تشابه بين العلامات التجارية فيما بينهما، وبالتالي تكون العلامة خداعة وهي:- الفكرة الرئيسة للعلامة التجارية، ومظاهرها الرئيسية، ونوع البضاعة، والأشخاص الذين يحتمل أن يكونوا مستهلكين.

الفرع الثالث

الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية

وهي مجموعة من الإجراءات القانونية يتم إتباعها عند تسجيل العلامة التجارية وهذه الشروط هي شروط جوهرية لا بد من تحقيقها حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية

^(٣٥) د. عبدالله حميد الغويري/ العلامة التجارية وحمايتها/ ٢٠٠٧/ص(٨٦).

^(٣٦) د. نوري حمد خاطر/ شرح قواعد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية/ ٢٠٠٥/ص(٢٩٧).

المقررة قانوناً^(٣٧) وتتعدد هذه الشروط والإجراءات من حيث الأشخاص الذين يحق لهم تسجيل العلامة التجارية، وإجراءات تسجيل العلامة التجارية، والآثار الناشئة جراء تسجيل العلامة التجارية.

الفرع الأول

الأشخاص اللذين يحق لهم تسجيل العلامة التجارية

نص قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩ (يحق لكل شخص أن يتقدم بتسجيل العلامة التجارية سواء أكان شخص طبيعي، أو معنوي، تاجر أو غير تاجر أردنياً، أو أجنبياً سواء كانت دولته تعمل على تحقيق المعاملة الوطنية مع غيرها من الدول أم لا)^(٣٨) حيث نلاحظ أن المشرع لم يحدد الأشخاص اللذين يحق لهم تسجيل العلامة التجارية، بل هو حق لكل من يدعي انه صاحب علامة تجارية وله الرغبة في التقدم وتسجيلها^(٣٩).

وكذلك الأمر بالنسبة للقانون الإماراتي حيث نص على من يرغب بتسجيل العلامة التجارية يحق له تسجيلها^(٤٠) ومن هنا نلاحظ توافق كل من القانونين بحق الجميع التقدم بتسجيل العلامة التجارية سواء أكانت دولته تعمل على تطبيق مبدأ المعاملة الوطنية أم لا.

ولقد نصت المادة (١/٢) من اتفاقية باريس على مبدأ المعاملة الوطنية، حيث جاء فيها أن الدول الأعضاء تلتزم بمعاملة مواطني الدول الأخرى الأعضاء في منظمة الصحة العالمية في الاتفاقية معاملة لا تقل عن معاملة مواطنوها بحيث تمنحهم الامتيازات والالتزامات التي يتمتع بها مواطنوها (وكذلك الأمر بالنسبة لاتفاقية تريس بمنحهم نفس الحقوق والالتزامات وأضافنا على ذلك أنها منحت حقوق أعلى للأجانب من حقوق المواطنين وبذلك تكون قد تجاوزت اتفاقية باريس)^(٤١).

^(٣٧) الدكتور/ عبدالله حميد الغويري/ العلامة التجارية وحمايتها/ ٢٠٠٧ ص(٩٣).

^(٣٨) المادة (٦) قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٤) سنة ١٩٩٩.

^(٣٩) الدكتور عبدالله حسين الخشروم/ الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية ٢٠٠٥ ص(١٥٤).

^(٤٠) الدكتور صلاح زين الدين/ حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والاتفاقيات الدولية ص(٣٣٩).

^(٤١) الدكتور عبدالله حميد الغويري/ العلامة التجارية وحمايتها ٢٠٠٧ ص(٩٥).

الفرع الثاني

إجراءات تسجيل العلامة التجارية

يجب أن يتم تسجيل العلامة التجارية في أي دولة وذلك استناداً إلى الشروط المحددة والتي ينص عليها قانونها الوطني والذي يختلف من دولة إلى أخرى بهدف تحقيق الحماية القانونية للعلامة التجارية، وتتمثل إجراءات تسجيل العلامات التجارية بعدة مراحل يمكن اختصارها بثلاث مراحل وهي على النحو الآتي:-

أ- مرحلة تقديم الطلب لتسجيل العلامة التجارية:-

يتم تقديم طلب التسجيل في أي دولة من الدول تبعاً إلى الجهة المعتمدة لديها ففي الأردن يتم تقديم الطلب إلى قسم العلامات التجارية في وزارة الصناعة والتجارة، وذلك بعد أن تستوفي العلامة التجارية كافة الشروط الموضوعية، والشروط المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تم ذكرها سابقاً، ويشمل الطلب كامل البيانات الشخصية المتعلقة بالشخص مقدم الطلب، والبيانات الخاصة بالعلامة بهدف تمييزها عن غيرها من المنتجات^(٤٢)، ويتم قيد طلب التسجيل في سجل إيداع الطلبات، ويحصل مقدم الطلب على الوصل المشتمل على بيانات عدة منها اسم طالب التسجيل، تاريخ وساعة الطلب، فئة الخدمات والمنتجات.

ب- البت في طلب التسجيل العلامة التجارية.

نص قانون العلامات التجارية على فحص الطلب المقدم للتسجيل ويحق للسلطة المخولة بذلك الحق في قبول التسجيل دون أي شروط، وله أيضاً قبول التسجيل مع إبداء بعض التعديلات عليها مثل طريقة ومكان الاستعمال، ولها الحق في رفض التسجيل إذا لم تستوف أي من الشروط الموضوعية أو الشكلية أو حتى إذا كانت مخالفة للنظام والأداب العامة، والتي يحق لمقدم الطلب الاعتراض على القرار الصادر خلال ثلاثة أشهر من تاريخ النشر في الجريدة الرسمية^(٤٣).

^(٤٢) جودي جوائز/ جي لي سكلينجتون/ دايفيد وانستين/ باتريشيا دروست/ الملكية الفكرية (المبادئ والتطبيقات ٢٠٠٣ ص(١٨٨)).

^(٤٣) المادة (١١) قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ المعدل بموجب القانون رقم

(٣٤) لسنة ١٩٩٩.

ج- إصدار الشهادات الخاصة بتسجيل العلامات التجارية.
تصدر الجهة المعنية بتسجيل العلامات التجارية شهادة التسجيل والتي تتضمن اسم طالب التسجيل، عنوانه، مهنته، فئة البضاعة، ومدة سريان تسجيل العلامات التجارية والتي تسري من تاريخ تقديم الطلب للتسجيل وليس من تاريخ النشر في الجريدة الرسمية، أو أية طريقة أخرى معتمدة قانوناً.

الفرع الثالث

الآثار المترتبة على تسجيل العلامات التجارية

أولاً:- يعتبر الشخص مقدم طلب التسجيل مالكا لها من تاريخ تقديم الطلب وتعتبر شهادة التسجيل الصادرة قرينة على ثبوت ملكية العلامة التجارية، إلا أنها قرينة قابلة لإثبات عكسها حين يتقدم الغير ويثبت استعمالها وتعتبر هذه منازعة لمالكها بأحقيته بها وهذا يكون خلال ٥ سنوات من تاريخ التسجيل ويطلق عليه (ترقيين العلامات التجارية)^(٤٤)، ولكن بعد مرور هذه المدة تثبت ملكية مالكا دون أن يكون لغيره الحق بالمنازعة وتعتبر شهادة التسجيل قرينة قاطعة لا يمكن اثبات عكسها^(٤٥).

ثانياً:- يتمتع مالك العلامة التجارية بكامل الحقوق التي منحه إياها القانون، وله الحق في منع الغير من استخدام أي علامة مشابهة أو مطابقة لعلامته التجارية على المنتجات المتشابهة مالم يحصل على موافقة من مالكا^(٤٦).

ثالثاً:- يتمتع مالك العلامة التجارية بحماية لها ومدة هذه الحماية (١٠) سنوات من تاريخ تقديم الطلب، ويحق له تقديم طلب بتجديدها لمدة مماثلة، ويراعى في ذلك المدد المقررة قانوناً.

رابعاً:- تتمتع العلامة التجارية بحماية جزائية وحماية مدنية نتيجة أي فعل ضار قد يقع عليها، بحيث يحق لمالكها إقامة الدعاوى المدنية والجزائية على المتسبب بالحق الضرر ويشترط أن تكون العلامات مسجلة وهذا ما ذهب إليه المشرع الأردني والمشرع المصري، إلا انه وسندا للقواعد العامة لم تفرق بين العلامات التجارية المسجلة والغير مسجلة^(٤٧).

^(٤٤) الدكتور صلاح زين الدين/ حقوق الملكية الفكرية في التشريع الاماراتي والاتفاقيات الدولية/٢٠١٦ ص(٣٤٦).

^(٤٥) الدكتور عبدالله حسين الخشروم/ الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية/ ٢٠٠٥ ص(١٦٢).

^(٤٦) الدكتور عبدالله حميد الغويري/ العلامة التجارية وحمايتها/ ٢٠٠٧ ص(١٢٧).

^(٤٧) الدكتور عبدالله حميد الغويري/ العلامة التجارية وحمايتها/ ٢٠٠٧ ص(١٢٤).

الخاتمة

لقد أدى الإقبال الكبير في مجال التجارة الإلكترونية إلى حجز المواقع الإلكترونية بهدف ترويج السلع والمنتجات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور مقتصرين على أنفسهم الوقت والجهد، حيث انه تم اللجوء لتسجيل العلامات التجارية عبر المواقع الإلكترونية، وقد أدى ذلك الى ظهور بعض النزاعات التي تم اللجوء الى حلها بعدة طرق منها قضائية ومنها ودية، وفي ختام الدراسة توصلنا لعدة نتائج وتوصيات عدة ومنها:-

نتائج البحث

أولاً:- قامت اغلب الشركات التجارية بتسجيل علاماتها التجارية عبر المواقع الإلكترونية بهدف الإعلان عن المنتجات والبضائع بأقل جهد واقل تكاليف وللوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ولا يقتصر الأمر على إقليم دولة محددة فقط بل أصبح بالإمكان الوصول إلى عدة دول.

ثانياً:- لقد أدى الإقبال الكبير على التسجيل عبر المواقع الإلكترونية إلى تسارع الشركات التجارية والأشخاص على التسجيل حرصاً منهم على الا يتم تسجيل وحجز الموقع من قبل الغير والذي قد يفقدهم حقهم بذلك

ثالثاً:- نظراً للنزاعات المتعددة التي قد تنشأ عندما يتفاجئ صاحب العلامة التجارية بأنه تم استخدام علامته التجارية عبر المواقع الإلكترونية فقد أعطاه القانون الحق باللجوء إلى إقامة الدعاوى اللازمة لذلك وأعطاه الحق إما بفض النزاع ودياً أو قضائياً.

التوصيات

أولاً:- إجراء حملات توعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى العامة والتحدث عن مخاطر استخدام المواقع الإلكترونية بصورة سلبية بقيامهم بابتزاز الأشخاص والشركات التجارية بإجبارهم على دفع مبالغ مالية مقابل التنازل عن المواقع الإلكترونية حتى يتسنى لهم تسجيل مواقعهم الإلكترونية.

ثانياً:- فرض رقابة سابقة على تسجيل المواقع الإلكترونية ورقابة لاحقة، وتحديد مدة محددة لسريان العنوان الإلكتروني وبعد مضي هذه المدة لا يتم الموافقة على ذلك إلا بعد تقديم المستندات والمرفقات التي تعيد مدى أحقيته للعنوان الإلكتروني.

ثالثاً:- عقد محاضرات وندوات حتى يكون القضاة والمحامين على وعي تام بكيفية التعامل مع القضايا التي قد تطرح أمامهم، حيث انه ولغاية الان مازال الكثير ليس لديه العلم الكاف لإعطاء الاستشارات القانونية أو حتى تطبيق القانون عليها.

قائمة المراجع

أولاً:- المؤلفات القانونية.

- ١- د. حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية الترس، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٥.
- ٢- د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة الطبعة الخامسة، ٢٠٠٥.
- ٣- د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٠.
- ٤- د. صلاح زين الدين/ حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والاتفاقيات الدولية/ الطبعة الأولى مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع/٢٠١٦.
- ٥- د. عبد الرحمن السيد قرمان/ الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة/ دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية الترس وقواعد منظمة الويبو/ دار النهضة العربية/ القاهرة/٢٠٠٣.
- ٦- د. عبدالله حميد سليمان الغويري/العلامة التجارية وحمايتها (العلامة المشهورة وحمايتها)/دار الفلاح للنشر والتوزيع/ الطبعة ٢٠٠٨.
- ٧- د. يسار فواز الحنيطي/الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة/دراسة مقارنة/دار وائل للنشر/ الطبعة الأولى ٢٠١٥.
- ٨- د. احمد صدقي محمود/الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية وفقا لأحكام القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢/دار النهضة العربية/ الطبعة الاولى ٢٠٠٤.
- ٩- عامر محمود الكسواني/الملكية الفكرية، ماهيتها، مفرداتها، طرق حمايتها، دار الجيب للنشر والتوزيع/١٩٩٨.
- ١٠- د. محمد حسن عبدالله/حقوق الملكية الفكرية/الأحكام الأساسية/الأفاق المشرقة للنشر والتوزيع/ الطبعة الأولى ٢٠١١.

- ١١- د. شريف محمد غنام/ حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني/ دار النهضة العربية.
- ١٢- د. صلاح زين الدين/ المدخل إلى الملكية الفكرية، نشأتها، مفهوماتها، نطاقها، أهميتها، تكيفها، تنظيمها وحمايتها/ دار الثقافة للنشر والتوزيع. ٢٠١٥
- ١٣- د. فاتن حسين حوى/ المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية/ دار الثقافة للنشر والتوزيع/ ٢٠١٤.
- ١٤- د. نوري حمد خاطر/ شرح قواعد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، دراسة مقارنة بين القانون الأردني والإماراتي والفرنسي/ دار وائل للنشر/ الطبعة الأولى/ ٢٠٠٥
- ١٥- د. عبدالله حسين الخشروم/ الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية/ دار وائل للنشر/ الطبعة الأولى/ ٢٠٠٥.
- ١٦- المحامي يونس عرب/ جرائم الكمبيوتر والانترنت/ منشورات اتحاد المصارف العربية/ الطبعة الأولى/ ٢٠٠٢.

ثانياً:- الكتب المترجمة:-

- ١- جودي وانجر جوائز وآخرون، الملكية الفكرية "المبادئ والتطبيقات" ترجمة مصطفى الشافعي مراجعة الدكتور حامد طاهر ٢٠٠٣.

ثالثاً:- رسائل الماجستير:-

- ١- رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة/ العدد ٢٢/ يناير/ ٢٠٠٥.
- ٢- عطاء الله سمية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، جامعة المسيلة لسنة ٢٠١٣/ ٢٠١٤.

رابعاً:- الأحكام القضائية

- ١- أحكام محكمة التمييز والعدل العليا الأردنية.
- ٢- محكمة النقض المصرية.
- ٣- أحكام كحكمة النقض الفرنسية

خامسا:- الاتفاقيات الدولية:-

- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس).
- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣.
- اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات.

سادسا:- القوانين:-

- قانون أصول المحاكمات الجزائية رقم ١٦ لسنة ٢٠٠١ وتعديلاته منشور في الجريدة الرسمية بتاريخ ١٨/٣/٢٠٠١.
- قانون العقوبات الأردني رقم ١٦ لسنة ١٩٦٠ المعدل بالقانون رقم ٨ لسنة ٢٠١١ منشور في الجريدة الرسمية العدد ٥٠٩٠ تاريخ ٢/٥/٢٠١١.
- قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ المنشور في الجريدة الرسمية العدد ١١٠ تاريخ ١/٦/١٩٥٢.
- قانون العلامات التجارية الإماراتي رقم ٣٧ لسنة ١٩٩٢.
- قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠.