

العلامة التجارية في القانون الأردني

سجى مصطفى العوادة¹

¹ بلدية الطفيلة الكبرى، الأردن.

HNSJ, 2024, 5(7); <https://doi.org/10.53796/hnsj57/37>

تاريخ القبول: 2024/06/15م

تاريخ النشر: 2024/07/01م

المستخلص

هدف هذا البحث الى دراسة إمكانية توفير الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية في حال التعدي من قبل الغير. كذلك هدف هذا البحث الى دراسة مدى إمكانية أن يطالب مالك العلامة التجارية غير المسجلة بالتعويض جراء التعدي على علامته وذلك من خلال إقامة دعوى مدنية؟ خاصة في حين قانون العلامات التجارية الأردني هل يشترط أن تكون العلامة التجارية مسجلة حتى تتمتع بالحماية القانونية (المدنية والجزائية). توصل البحث الى عدة نتائج أهمها أن عقوبات جرائم العلامات التجارية، وهي الحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تزيد على سنة واحدة، أو بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تزيد على ثلاثة آلاف دينار، أو بكلتا العقوبتين. كذلك توصل البحث الى أن المشرع الأردني ساوى في عقوبات العلامات التجارية بين الشروع في هذه الجرائم، أو المساعدة، أو التحريض على ارتكابها. وتطابق موقف المشرع الأردني مع اتفاقية تريبس بخصوص اشتراط تسجيل العلامة التجارية لأغراض الحماية الجزائية لها في حالة التعدي عليها. خرج البحث بعدة توصيات أهمها دعوة المشرع الأردني للنظر في العلامات التجارية غير المسجلة وعدم تجريمها من أبسط أنواع الحماية، ألا وهي الحماية المدنية، وهي حماية مقررّة لكافة الحقوق أيا كان نوعها، وقد كفلتها التشريعات المختلفة.

الكلمات المفتاحية: القانون الأردني، العلامة التجارية، المشرع الأردني.

المقدمة

تمهيد

تعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية بالإضافة إلى براءة الاختراع والعنوان التجاري والرسم والنموذج الصناعي، والمؤشر الجغرافي وقمع المنافسة غير المشروعة، وعرفها المشرع الأردني بأنها أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره .

وإن كان موضوع العلامة التجارية في ظاهره حديث، إلا أنه في الواقع قديم الأزل، حيث إن استخدام العلامة التجارية من قبل الصناع أو التجار لتمييز منتجاتهم أو سلعهم وتعريف جمهور المستهلكين عليها، حيث اعتادت فئة الصناع والتجار على تمييز منتجاتهم بوضع أسمائهم وأسماء الجهات التي أنتجت بها السلع للترقية بين هذه السلع وغيرها من السلع المماثلة، ثم انتشر استعمال العلامة التجارية في القرون الوسطى، وخاصة في فرنسا وإيطاليا حين كان يسود فيها نظام الطوائف، حيث كانت هناك علامة لكل طائفة، وعلى الصناع أن يضعوا علاماتهم على منتجاتهم بجانب علامة الطائفة حتى يتمكن التعرف على مصدر السلعة وعلى معابنتها من قبلهم، وإلا ستكون السلعة معرضة للإتلاف، حيث كانت وظيفة السلعة آنذاك تحديد مصدر الإنتاج قبل أن تتحول إلى تمييز السلع والمنتجات.

والواقع العملي يثبت أن العلامة التجارية تحتل مكاناً رئيسياً وهاماً في قطاع الأعمال، ليس على المستوى الوطني فحسب، بل على المستوى الدولي، وتظهر في الأسواق منتجات وعلامات تجارية جديدة كل يوم تقريباً، وهي نتاج للابتكار البشري المتواصل، وما يشهده العالم من تطورات ذات أهمية اقتصادية كبيرة المستقبل التجارة بدأت العلامة التجارية بلعب دور هام وأصبحت بمثابة العامل الرئيسي في عالم التجارة الدولية الحديث.

أصبحت العلامة التجارية وسيلة لجذب واستقطاب العملاء وجمهور المستهلكين، بما تؤديه لتحقيق أهداف المؤسسة ورسالتها، وتحقيق رغبات المستهلكين من خدمات و سلع مختلفة، وهذا ما سنستهل به موضوعنا في تحديد ملامح هذا المطلب من خلال التعمق في تعريف العلامة التجارية.

ولقد نظم المشرع الأردني أحكام العلامات التجارية في قانون خاص، فكان القانون الأول هو قانون العلامات التجارية رقم 3 لسنة ١٩٥٢ وبانضمام المملكة الأردنية الهاشمية لمنظمة التجارة العالمية صدر على أثر ذلك قانون العلامات التجارية المعدل رقم ٣٤ لسنة (١٩٩٩)¹

لكي يتوافق مع أحكام اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) لسنة ١٩٩٤

وهذا البحث يعتبر انعكاس الأهمية القانون الأردني ودوره في الحماية التجارية وسن القوانين والمواد التي تصب في مصلحة جميع الأطراف وبيان الوظيفة القانونية التي تقوم بها العلامة التجارية من منتجات و سلع وخدمات صاحب العلامة عن مثيلاتها المنافسة لها في السوق، وإعطائها هوية يعترف بها القانون بحيث تصبح حكراً على مالكيها أو المرخص له باستعمالها فيمنع على المنافسين استعمالها أو تقليدها بحيث تتيح للمالك استثمار الجهود الذي بذل، بالتالي تصبح أداة لضمان حقوق المنتج أو البضاعة أو الخدمة، مكان لا بد من تقديم حماية قانونية لتلك العلامة أو أي عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة².

دواعي اختبار البحث**أولاً : دواعي ذاتية**

الاهتمام بالقضايا القانونية التي تخص العلامة التجارية ودور القانون الأردني في ذلك ونصوص مواده التي تخدم العلامة التجارية وتوضيح كل ما يخص العلامة التجارية من الناحية القانونية

ثانياً : دواعي موضوعية

الأهمية القانونية والاقتصادية والاجتماعية للعلامة التجارية، حيث أصبح موضوع العلامة التجارية يشغل الباحثين والمستثمرين والمستهلكين على حد سواء، وأصبح لها قيمة اقتصادية كبيرة في بعض الأحيان، وأن أعمال المنافسة تحد كبير لا بد من اتخاذ إجراءات قانونية كفيلة بمواجهتها، وتحديد الحماية المدنية والجزائية للعلامات التجارية بشكل خاص.

وفي مجال الحماية القانونية منح المشرع الأردني أسبقية الاستعمال على التسجيل، حيث استعمله للعلامة من قبل تسجيلها من شخص آخر ، فأصبح بذلك الاستعمال الأول للعلامة مالكا لها بحكم هذه القرينة.

مشكلة الدراسة

1 - إمكانية توفير الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية في حال التعدي من قبل الغير.

2 - هل يستطيع أن يطالب مالك العلامة التجارية غير المسجلة بالتعويض جراء التعدي على علامته وذلك من خلال إقامة دعوى مدنية؟ خاصة في حين قانون العلامات التجارية الأردني هل يشترط أن تكون العلامة التجارية مسجلة حتى تتمتع بالحماية القانونية (المدنية والجزائية) ؟

وهذا قد يناقض نصوص بعض القوانين الأردنية المتعلقة بإمكانية توفير الحماية المدنية للعلامة التجارية حتى وإن كانت غير مسجلة حسب نص المادة (٢٥٦) من القانون المدني الأردني الذي ينص على كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر.

والاعتداء على العلامة التجارية TM المستعملة أو غير المستعملة المسجلة أو غير المسجلة يعتبر عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة التي تؤدي بدورها إلى تضليل الجمهور، غير أن هناك علامات تجارية تتمتع بشهرة عالمية على النطاق الدولي وأغلبها علامات غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية، ففي حال التعدي عليها هل نطبق نصوص الاتفاقيات الدولية أم نطبق نصوص القوانين الأردنية وبالأخص قانون العلامات التجارية؟

من هنا نشور الإشكالية القانونية الحقيقية في تطبيق النص القانوني للعلامة التجارية " المشهورة وغير المسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية.

المبحث الأول**ماهية العلامة التجارية ووظائفها**

يختلف تعريف العلامة التجارية من شخص إلى آخر ومن دولة إلى أخرى وهذا الاختلاف في تعريف

العلامة التجارية يفتح الباب أمام حقها القانوني، وسيتم تقسيم المبحث إلى عدة مطالب.

المطلب الأول

تعريف العلامة التجارية

لا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه بين فقهاء القانون التجاري والباحثين عن مفهوم العلامة التجارية وتخضع العلامة التجارية في الأردن لقانون العلامات التجارية رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢، المنشور في الجريدة الرسمية، العدد ١١١ تاريخ ١/٦/١٩٥٢، ص ٢٤٣ والقانون المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩، المنشور في الجريدة.

تعريف العلامة التجارية

لغة

حسب المعجم الوسيط (العلامة) : هي الأثر أو المنارة أو الجبل الطويل والإمارة والراية

قال تعالى : " وله الجوار المنشآت في البحر كالأعلام" آية ٢٤ سورة الرحمن

(العلامة التجارية): القدرة على تحديد اسم أو شعار المنتج أو خدمة ما.

اصطلاحاً

يمكن تعريف العلامة التجارية، بأنها كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون.

وعرف المشرع الأردني العلامة التجارية بأنها أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره.

ويلاحظ أن القانون الأردني قد هجر المفهوم الضيق للعلامة، وأخذ بالمفهوم الواسع لها، إذ جعل المفهوم ينصرف إلى علامة الخدمة، إضافة إلى العلامة التجارية والصناعية، لأهميتهما الحقيقية في الواقع العملي.

ونستطيع تعريف العلامة التجارية بأنها ممارسة تسويقية تقوم فيها الشركة بإنشاء اسم أو رمز أو تصميم يمكن التعرف عليه بسهولة على أنه ينتمي إلى الشركة، وهذا يساعد على تحديد المنتج وتمييزه عن المنتجات والخدمات الأخرى.

وتعتبر العلامة التجارية مهمة؛ لأنها ليست فقط ما يترك انطباعاً لا ينسى للمستهلكين ولكنها تسمح للعملاء معرفة ما يمكن توقعه من الشركات، لذلك يجب التميز لتوضيح ما يقدمونه وهذا يجعلهم الخيار الأفضل.

ويمكن تعريف العلامة التجارية بأنها أصل من الأصول التي يمتلكها الفرد أو صاحب الشركة ويوجد قانون يحميها وينظم ملكيتها في كل دولة.

وهي كل ما يميز منتج سلعة أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات، والكلمات والحروف والأرقام والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والأختام والتساوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال الغابات أو المستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.

فالعلامة التجارية تعد وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها، وللحيلولة من ظهور سلع منافسة اتجه المنتجون إلى استخدام العلامة التجارية للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإتيان في الصنع للحفاظ على العملاء واستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

المطلب الثاني

الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية

أصبحت العلامة التجارية بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات والبضائع والخدمات وحاجة الدول إلى العلامات التجارية في نطاق الاقتصاد كالحاجة إلى الأسماء المدنية في نطاق المجتمع.

وحسب النشاط الذي يمارسه الأشخاص صناعياً أو تجارياً أو خدماتياً تتنوع العلامة تبعاً لذلك وقد تكون العلامة التجارية فردية أو جماعية، وفيما يلي أنواع العلامات التجارية تبعاً:

١) علامة الملكية

تعني العلامة الدالة على ملكية أموال منقولة معينة لشخص ما، وهي النوع الأقدم في الظهور، بينما العلامة التجارية تدل على نوعية البضاعة وما هيته.

و نستطيع القول بأن علامة الملكية تدل على المالك والعلامة التجارية تدل على البضائع.

٢) العلامة الصناعية

هي العلامة التي يستخدمها الصانع على المنتجات الصناعية التي يتعاطى بها، ويهدف الصانع من جراء ذلك، لفت انتباه الجمهور إلى تلك المنتجات سواء كانت من صناعته أو من صناعة غيره.

٣) العلامة التجارية

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 من إنتاجه أو إنتاج غيره.

٤) علامة الخدمة

هي العلامة التي يستخدمها مقدم خدمة ما ، لتميز الخدمات التي يتعاطى بها عن الخدمات التي يقدمها للغير، ويحظى هذا النوع بتميز وقد كشف عنه تطور سريع في النشاط الاقتصادي، ويأخذ قانون العلامات التجارية الأردني بهذا النوع من العلامات بدلالة المادة الثانية والثالثة والأربعون منه.

٥) العلامة المانعة

هي العلامة التي يتم تسجيلها من قبل شخص لا غايات استعمالها لا في الحال ولا في المال.

أي لا نية لاستعمالها من قبل من يسجلها بل يتم تسجيلها بقصد منع الغير من استعمالها أو تسجيلها مستقبلاً، وبذلك يكون صاحب العلامة المانعة قد استفاد من أثر التسجيل المتمثل في استثنائه بها ومنع الغير من التعدي عليها بأي صورة من الصور.

٦) العلامة الوقائية

يقصد بها العلامة التي يتم تسجيلها من شخص لغايات أن يقوم باستعمالها في المال، فلا نية لاستعمالها في الحال بل في المستقبل وفقا لتطور تجارته وانتشارها.

والهدف من القيام بتسجيل هذا النوع من العلامات، هو هدف وقائي مستقبلي ليس لغايات الاستعمال الفعلي الفوري من قبل صاحبها على البضائع، وإنما لغايات الحيولة دون قيام الغير بتسجيلها أو استعمالها.

٧) العلامة المشهورة

هي بالأصل 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 خدمات².

الفرع الثاني: عناصر العلامات التجارية**أولاً: العناصر المسموحة**

بعد الاطلاع على المادة السابعة من قانون العلامات التجارية الأردني الذي يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة، وعليه يمكن إجمال الصور والصفات الفارقة التي يجوز اتخاذها علامة تجارية بما يلي:

أولاً: الأسماء و الإمضاءات

الأسماء تعني أسماء الصانع أو التجار أو مقدمي الخدمات، وكذلك أسماء منشآتهم وأسماء الجهات الموجودة بها هذه المنشآت، ويجوز اتخاذ من هذه الأسماء علامات تجارية، حيث تفرغ هذه الأسماء في شكل مميز وذات طابع خاص مميز يكتب بطريقة هندسية ما أو يكتب بحروف مزخرفة مختلفة الألوان والأحجام أو غيرها مما يجعلها علامة تجارية ذات شكلاً مميزاً.

ومما لا شك فيه بأن الإمضاءات لا تخرج عن كونها أسماء لذلك تأخذ حكم الأسماء في هذا الخصوص فيجوز أن يتخذ منها علامة لتمييز المنتجات أو البضائع أو الخدمات، لذا يجب توافر الشكل الفارق المميز وعنصر الجودة.

وقد قررت محكمة العدل العليا الأردنية إنه "لا يجوز تسجيل العلامات التجارية التي تحتوي على اسم شخص أو محل تجاري، إلا برضاء وموافقة ذلك الشخص.

ثانياً : الحروف والأرقام

يجوز أن يتخذ من الحروف علامة تجارية بأن تكون الحروف بصورتها العامة أو الحروف الأولى من الاسم بصورة خاصة ومثالها العلامة المستخدمة لتمييز نوع من السجائر وتتميز في حرفين، كما يجوز أن تستخدم الحروف والأرقام معا كعلامة تجارية كما في العلامة التجارية المشهورة عالمياً لنوع من المشروبات الغازية، ويجوز أيضاً أن يتخذ من الأرقام علامة تجارية بشرط عدم تضليل الجمهور ويجب أن يتوافر فيها الصفة المميزة الفارقة وعنصر الجودة.

ثالثاً : الرموز

هنا يقصد بها الرسم المرئي المجسم كصورة القمر أو باخرة أو رسم حيوان ما، وما إلى ذلك، لكن لا بد من أن يتبع الاسم إلى الرمز، أو أن يتبع الرمز إلى الاسم لكي لا يؤدي إلى اللبس والتضليل، ولتكتسب الرموز صفة العلامة لا بد من توافر الصفة المميزة الفارقة وعنصر الجودة حتى لا تؤدي إلى غش الجمهور.

رابعاً : الرسوم

تكوين فني يتضمن مناظر محددة من الطبيعة أو مناظر مشتقة من الخيال توضع بإطار محدد لإظهار شكل ما ولتكون علامة يجب أن يتوفر فيها صفة الابتكار والتميز والجدة.

خامساً : الصور

هنا يقصد الصور الفوتوغرافية للإنسان إذ أن تكون العلامة مكونة من صورة الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، أو أن تكون عائدة للغير بموافقة صاحبها أو من ينوب عنه في ذلك.

سادساً : الأختام والنقوش

يجوز استخدامها كعلامة تجارية وتختلف طريقة الاستخدام تبعاً لاختلاف المواد التي قد تطبع عليها العلامة، ومثال ذلك إذا كانت المادة خشبية فالعلامة تحفر عليها حفراً، وإن كانت نحاسية فالعلامة تصب صبا وهكذا ويجب أن تكون ذات صفة مميزة ويتوفر فيها عنصر الجدة لتكون علامة.

سابعاً : البطاقات

كل مسطح معين يتخذ شكلاً مميزاً ، وقد تكون من الورق أو الكرتون أو أي مادة أخرى، وقد تكون ذات شكل هندسي وتوضع على منتجات مصنع أو متجر للتعريف على منتجاته أو بضائعه، وإشعاراً لجمهور المستهلكين. ولا بد أن يكون للبطاقة شكلاً مميزاً حتى يجوز أن تكون علامة.

ثامناً : الأغلفة

كل ما يمكن أن توضع فيه المنتجات أو البضائع كورق اللف وما شابه ذلك، ولا يمكن اعتبارها علامة إلا إذا اتخذت طابعاً فارقاً ويضاف إليها بعض الرموز والعبارات المبتكرة أو الجديدة.

تاسعاً : الأشرطة

الخيوط المثبتة على المنتجات أو البضائع، وقد تكون مصنوعة من الورق أو الكرتون أو ما شابه ذلك، وأيضا لتكون علامة يجب أن تكون فارقة ومميزة واتخذت صفة الجدة.

عاشراً : الأشكال والألوان

يجوز اعتبارهما علامة إذا كانت من غير مقتضيات الصناعة ما دام أن تلك الأشكال والألوان تستدعي انتباه الجمهور، كما يجوز اقتصار العلامة على لون واحد أو أكثر أو اعتباره جزءاً منها بوجود صفة العلامة الفارقة.

إحدى عشر : الكلمات

ويقصد هنا بأنها الكلمات التي يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة التي تميز منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم، بحيث تكون جديدة ومبتكرة، وقد تكون مقتبسة من تركيب وجودة وفائدة المنتجات أو البضائع ويطلق عليها بالتسمية الضرورية، ولا بد من أن تكون الكلمات جديدة ومبتكرة وغير شائعة في الاستعمال وغير مشتقة لتعتبر علامة.

ثاني عشر : خليط مما ذكر أو بعضاً منه

ممکن أن تكون العلامة مشتقة من العناصر السابقة أو خليط من بعضها بحيث يكون ذو صفة فارقة.³

وأخيراً نستطيع القول بأن العناصر المسموحة من الأسماء والإمضاءات والحروف والأرقام والرسوم وغيرها من العناصر المسموحة التي ذكرت سابقاً، بأنها ليست إلا عبارة عن نماذج للعلامة التجارية أو للعناصر التي يجوز أن تدخل في تركيبها، وذلك كله مشروط بتوافر جميع الشروط الموضوعية التي يتطلبها القانون في العلامة، وهي شرط الصفة المميزة وشرط الجودة وشرط المشروعية والقابلية للإدراك عن طريق النظر

ثانياً : العناصر الممنوعة

بعد الاطلاع على نص المادة الثامنة في القانون الأردني لعلامات التجارية رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ ، والقانون المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ ، ونجد أنها حظرت تسجيل نوع معين من الإشارات والرموز كعلامات تجارية ونصت بأنه لا يجوز تسجيل ما يلي ذكره

- (1) العلامات التي تشابه شعار جلالة الملك أو الشارات الملكية أو لفظة ملوكي أو حروف أو رسوم أخرى تؤدي إلى الاعتقاد بأن الطالب يتمتع برعاية ملكية.
 - (2) شعار أو أوسمة حكومة المملكة الأردنية الهاشمية أو الدول أو البلاد الأجنبية إلا بتفويض من المراجع الإيجابية (المختصة).
 - (3) العلامات التي تدل على صبغة رسمية إلا إذا فرضت وضعها المراجع الإيجابية التي تخصها تلك العلامة أو التي هي تحت مراقبتها.
 - (٤) العلامة التي تشابه الراية الوطنية أو أعلام المملكة الأردنية الهاشمية العسكرية أو البحرية أو الأوسمة الفخرية أو شارتها.
 - (5) العلامات التي تشمل الألفاظ أو العبارات التالية: (امتياز)، (ذو امتياز)، (ذو امتياز ملكي)، أو مسجل (رسم مسجل)، (التقليد يعتبر تزويراً أو مشابه ذلك من الألفاظ والعبارات).
 - (6) العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة أو التي تؤدي إلى غش الجمهور .
 - (7) العلامات المؤلفة من أرقام أو حروف أو ألفاظ تستعمل عادة في التجارة لتمييز أنواع البضائع وأصنافها أو العلامات التي تصف نوع البضائع أو جنسها أو الكلمات التي تدل على معنى جغرافي أو ألقاب. إلا إذا برزت في شكل خاص.
 - (8) العلامات التي تطابق أي شعار ذي صفة دينية بحتة أو متشابهة.
 - (٩) العلامات التي تحتوي على صورة شخص أو اسمه أو اسم محله التجاري، أو اسم شركة أو هيئة إلا برضى وموافقة ذلك الشخص أو تلك الهيئة، أما الأشخاص المتوفون حديثاً فيجوز للمسجل أن يطلب موافقة ممثلهم الشرعي.
 - (١٠) العلامة التي تطابق علامة تخص شخصاً آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من أجلها أو لصنف منها أو العلامة التي تشابه تلك العلامة إلى درجة قد تؤدي إلى غش الغير.
 - (11) العلامة التي تطابق أو تشابه شارة الهلال الأحمر أو الصليب الأحمر على أرض بيضاء.
 - (١٢) العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة بعلامة تجارية مشهورة وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة التجارية المشهورة.
- وهنا نستطيع توضيح الهدف من حظر استعمال هذه العلامات في التعامل التجاري يرجع لما تتمتع به هذه العلامات من

حرمة أو قدسية أو مراعاة للنظام العام والآداب أو حفظاً لحقوق ذي شأن أو خوفاً من تضليل وإيهام الجمهور بأن لهذا النوع من العلامات صبغة خاصة⁴.

ورأيي الشخصي وجود هذه المادة ونصها يحظر هذه الأنواع من التسجيلات يعتبر حماية قانونية ومحاربة للغش التجاري والمنافسة غير المشروعة، وعدم الإضرار بحقوق الغير أو المساس بالقيم التي يؤمن بها الإنسان.

المطلب الثالث

وظائف العلامة التجارية

تتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها، سواء للصانع أو للتاجر أو المقدم الخدمة أو المستهلك، فهي مهمة لهم على حد سواء ويمكن تلخيص وظائفها في ما يلي:

أولاً: العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات:

أي تحدد المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع، أي المنتج لها، وتحدد مصدرها الإقليمي محددة جهة الإنتاج، ومن المعروف بأن المنتجات خاصة بالصناعة والبضائع خاصة بالتجارة لذلك تكون العلامة مهمة ليتمكن المستهلك من التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مماثلة، فالعلامة تسهل المعاملات التجارية بين الأطراف، ويكفي اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراءها المستهلك دون الحاجة لوصف السلعة المراد شراؤها.

ثانياً : العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات:

تعبّر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير ، والنوع هنا خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة، أما المرتبة تعني درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة والضمان هو تعهد الصانع بصلاحية المنتجات أو البضاعة وبيان العناصر الداخلة في تركيبها وهذا كله يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع ودافع لتفضيل العملاء لهذه المنتجات عن غيرها، وهنا يسعى مالك العلامة التجارية للمحافظة على ثقة العملاء وسمعة علامته التجارية لزيادة الاستقطاب وابقاء السمعة بأذهانهم وتحسينها بإتقانه صنع منتجاته والحفاظ على جودتها ، بهذا كله تصبح العلامة التجارية محل ثقة عند الجمهور وهذا بدوره يزيد من سرعة تصريف المنتجات أو البضائع أو الخدمات تحت هذه الثقة.⁵

ثالثاً : العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات

تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان عن المنتجات أو البضائع، وهي الوسيلة الأهم للتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن السلعة أو المنتج أو خدماته.

والإعلان هو عبارة عن دعوة غير مباشرة عن طريق إحدى وسائل الاتصال العامة لعرض وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن الشخص المعلن.

لذا أصبحت المشروعات الاقتصادية بكافة أنواعها تستشير وكالات الدعاية والإعلان فيما يتعلق بتكوين العلامة ووسائل استعمالها في الدعاية للمنتجات، ونظراً لأهمية ذلك يراعي مصمم الدعاية والإعلان في تكوين العلامة اعتبارات معينة تجلب انتباه المستهلك وتجد عنده استحساناً لها مثل أن تكون ذات منظر جميل أو تركيبية بسيطة وغيرها من الاعتبارات المؤثرة....

رابعاً : العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة

تعد العلامة التجارية عملية ذات طابع بالغ الأهمية؛ لأنها من إحدى الوسائل المساهمة بأثر كبير في إنجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلة المشروع في مجال المنافسة مع غيره من المشاريع على الصعيدين المحلي والدولي، وهدفها جذب العملاء وجمهور المستهلكين، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد أي وظيفة مزدوجة، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، باعتبارها وسيلة لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها، وهي طريقة الوصول إلى جمهور المستهلكين ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين فهي وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها.

ونستطيع القول هنا بأن العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة لدورها الكبير في تحقيق العدالة في مجال التعامل وبين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات لتحقيق هدفهم المشترك وهو نيل وكسب ثقة المستهلك وحرصهم على تحسين منتجاتهم وصناعاتهم وخدماتهم والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المأمولة.

خامساً : العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين

تلعب العلامة التجارية دورًا مهمًا في ضمان حقوق المستهلكين من ضروي الغش والاحتيايل حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد الصانع أو التاجر أو مقدمي الخدمات، وذلك من خلال الرجوع على هؤلاء رجوعًا قانونيًا لتحديد مسؤوليتهم عن آثار تضليل جمهور المستهلكين.⁶

المبحث الثاني

شروط العلامات التجارية وانقضاء الحق في العلامة التجارية

المطلب الأول

الشروط الموضوعية والشكلية اللازم توفرها في العلامة التجارية

يشترط في العلامة التجارية كي تسجل وتحظى بالحماية القانونية وجود شروط موضوعية وأخرى شكلية ويمكن إجمالها في الآتي:

الفرع الأول: الشروط الموضوعية اللازم توفرها في العلامة التجارية

تتمثل الشروط الموضوعية اللازم توفرها في العلامة التجارية فيما يلي:

شروط الصفة المميزة (الفارقة) أولاً:

أي أن يكون للعلامة شكلاً مميزاً خاص بها، وتتصف بصفة ذاتية تمنع الخلط بغيرها، وتكون علامة مميزة عند وضعها بطريقة هندسية معينة أو عند رسمها بشكل زخرفي معين، أو عند كتابتها بحروف مختلفة مميزة، أو حفرها بشكل بارز مميز، أو بأي شكل آخر له صفة مميزة.

كالعلامات التي تتكون وعليه، فإن العلامة المجردة من أية صفة مميزة فارقة لا تعد علامة صحيحة من شكل شائع مألوف، وكذلك الحال إذا كانت العلامة مجرد علامة وصفية كأن تدل على مصدر المنتجات فحسب فإنها لا تعد علامة صحيحة.⁷

ثانيا : شرط الجودة

أي أن تكون العلامة جديدة لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل أحد، وتكون جديدة بتوافر عنصر مميز لها على الأقل، وتقدر جودة العلامة بالنظر لمجموع عناصرها كوحدة واحدة
ونبين الآن بأن شرط جودة العلامة بأنه شرط غير مطلق وإنما شرط مقيد في مناحي ثلاث:

(أ) من حيث نوع (صنف) المنتجات

الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير تكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة، لذلك يجوز استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات مختلفة ومتباينة أي من صنف آخر.

(ب) من حيث المكان

الأصل أم تكون العلامة مميزة لمنتجات معينة حتى يمكن تجنب خلط أو لبس أو تضليل للجمهور في تمييز المنتجات أو البضائع أو الخدمات، ويجوز أن تحمل منتجات أو بضائع أو خدمات متشابهة علامات تجارية واحدة طالما أنها لا تجتمع في مكان واحد بمعنى مجال تصريفها في أسواق مختلفة وهذا يجوز من الناحية النظرية ويصعب من الناحية الواقعية واستحالة حدوث ذلك لصعوبة حصر حدود المكان بعد تقدم طرق وسائل المواصلات الخارجية والداخلية وبالتالي تداخل المنتجات في الأسواق المحلية والعالمية على حد سواء⁸.

(ج) من حيث الزمان تنص المادة ٢٠ / من قانون العلامات الأردني على أنه "مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشر سنوات من تاريخ تسجيلها، ويجوز تجديد تسجيلها لمدد مماثلة وفقا لأحكام هذا القانون".

بالتالي إذا لم يقم صاحب العلامة بتجديد علامته خلال المدة المقررة، يعتبر أنه قد نزل عن حقوقه فيها وتعتبر حكماً مشطوبة من السجل بانقضاء سنة واحدة على مدة تسجيلها وتصبح علامة متروكة أو مهجورة⁹.

ثالثا : شرط المشروعية

أي ألا تكون العلامة مخالفة للنظام العام أو الآداب أ ممنوعة قانونا.

والمادة الثامنة من قانون العلامات الأردني تضمنت العلامات الممنوع تسجيلها لما تتمتع به من حرمة ومنعاً لتضليل وإيهام الناس بما هو ليس بحق.

وتكون العلامة فاقدة لشرط المشروعية، إذا ما خالفت أي نص قانوني آخر سواء ورد ذلك النص في قانون العلامات التجارية، أو غيره من القوانين سارية المفعول¹⁰.

رابعا : شرط القابلية للإدراك عن طريق البصر

أي العناصر التي يجوز أن تدخل في تركيب العلامة التجارية، بحيث تدرك بحاسة البصر وإظهارها بصورة مادية ملموسة، ولا يجيز القانون الأردني تسجيل العلامات المكونة من إشارات أو رموز أو دلالات غير مادية وذلك يعود لصعوبة حفظ مثل هذا النوع من نماذج العلامات وتكاليفها الباهظة.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية اللازم توافرها في العلامة التجارية

ينبغي اتباع شروط شكلية عند المطالبة بتسجيل العلامة التجارية في سجل خاص بالعلامة التجارية

استنادا لتوافر الشروط الموضوعية وهذه الشروط هي:

للقيام بإجراءات تسجيل العلامة للأصول المقررة في هذا الصدد:

أولا : وضع سجل للعلامات التجارية

وقد أوجب قانون العلامات التجاري الأردني على وزارة الصناعة التجارة الاحتفاظ بسجل العلامات التجارية لتحقيق الغايات التي قصدها المشرع الأردني من هذا القانون.

ونذكر هنا نص المادة الثالثة من القانون ينظم في الوزارة تحت إشراف المسجل سجل يسمى العلامات التجارية تدون فيه جميع العلامات التجارية وأسماء مالكيها وعناوينهم وكذلك أي تحويل للعلامة أو تنازل أو نقل ملكية أو ترخيص من مالكيها للغير باستعمالها أو أي قيد على استعمالها أو أي رهن أو حجز يوقع عليها¹¹.

ثانيا : صاحب الحق في التسجيل

كل من يرغب في أن يستقل في استعمال العلامة التجارية لتمييز البضائع التي من إنتاجه أو صنعه أو انتخابه أو مما أصدر شهادة بها أو البضائع التي يتاجر بها أو التي ينوي الإتجار بها يمكنه أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفقا لأحكام القانون حسب نص المادة السادسة من قانون العلامات التجاري الأردني^{12 - 13}.

ثالثا : كيفية تقديم طلب التسجيل

نموذج معين يوقع عليه من تقدم بالطلب أو وكيله بوجوب أن يتضمن علامة صورة تلك العلامة والبيانات الشخصية المقدمة الاسم العنوان والجنسية، ووجوب إثبات الملكية للعلامة المراد تسجيلها، وذلك كله حسب حكم القضاء الأردني.

رابعا : لمن يقدم طلب التسجيل

يقدم الطلب خطيا لمسجل العلامات التجارية الذي بدوره يشرف على سجل العلامات ويقيد فيه كل ما يتعلق بالعلامات التجارية¹⁴.

خامسا : موضوع طلب التسجيل

يجب أن يكون ذو صفة مميزة (فارقة) وجديدة وقابلة للإدراك البصري، ويجب توافر متطلبات المادة السابعة والثامنة من قانون العلامات التجارية الأردني.

سادسا : تدقيق طلب التسجيل

وهذه أمور يتحرى فيها المسجل عن العلامات التجارية المسجلة وطلبات التسجيل غير المفصول فيها للثبوت مما إذا كان في القيود علامات مسجلة تتعلق بالبضاعة نفسها مطابقة للعلامة المطلوب تسجيلها أو قريبة الشبه. وأعطى القانون الأردني المسجل صلاحية قبول تسجيل العلامة بلا قيد أو شرط أو فرض القيود أو التعديلات التي يراها ضرورية، كما أوجب عليه رفض التسجيل في حالات معينة¹⁵.

سابعا : إعلان الطلبات التي يتم قبولها من المسجل

عند قبول طلب التسجيل لأية علامة تجارية سواء كان القبول بصورة مطلقة أو معلقا على بعض الشروط والقيود فعلى المسجل أن يعلن الصورة التي قبله بها في أقرب وقت ممكن وبحسب الأصول المقررة.

ثامنا : اعتراض الغير على قبول المسجل لطلبات التسجيل

يجيز قانون العلامات التجارية الأردني لأي شخص الاعتراض لدي مسجل العلامات التجارية على تسجيل أي علامة تجارية خلال ثلاثة أشهر من تاريخ الإعلان عن تقديم الطلب لتسجيلها أو خلال أي مدة أخرى تعين لهذا الغرض.

- هل يشترط وجود مصلحة المقدم الاعتراض؟

حكم القضاء الأردني بأنه يجوز لأي شخص أن يعترض لدى مسجل العلامات التجارية على طلب تسجيل أية علامة تجارية دون أن يكون للمعتراض مصلحة شخصية مباشرة في رفض طلب التسجيل ومراد ذلك أنه يباح لكل شخص من الجمهور أن يعترض على طلب التسجيل، ومرد ذلك أنه يباح لكل شخص من الجمهور أن يعترض على طلب التسجيل تحقيقاً لمنع الغش.

تاسعا : نتيجة الطلب والاعتراض

على المسجل لدى فراغه من النظر في البيانات المقدمة من طالب التسجيل والمعتراض عليه وسماعه الأقوال الأطراف متى استوجب الأمر ذلك، أو إذا ما رغبوا في بسط قضيتهم وشرح حجته أن يصدر قراره في الموضوع فيما إذا كان من المقتضى السماح بالتسجيل والشروط التي تجب مراعاتها فيه ثم يبلغ قراره إلى الفقراء .

عاشرا : قيد العلامة في السجل وإصدار شهادة بالتسجيل

يسجل المسجل العلامة التجارية عند قبول طلب المقدم للتسجيل بعد دفع الرسم المقرر، ويجب أن يثبت بالسجل تاريخ التسجيل وأوصاف البضاعة واسم صاحبها وعنوانه ومهنته وكل ما يتعلق بالعلامة من أمور وتفاصيل قد يراها المسجل ضرورية.

إحدى عشر : مدة سريان التسجيل وتجديده

حدد المشرع الأردني مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشر سنوات من تاريخ تسجيلها، وأجاز تسجيل العلامة من حين إلى آخر.

اثنا عشر : حجية التسجيل

حسب نص المادة ٣٢ من قانون العلامات التجارية إن الشهادة التي يستدل منها على أنها صادرة بتوقيع المسجل بشأن أي قيد أو أمر أو شيء مما هو مفوض بإجرائه وفقاً لأحكام هذا القانون أو أي نظام صادر بمقتضاه تعتبر مقدمة بيئية على إجراء ذلك القيد وعلى مضمونه وكذلك على وقوع ذلك الأمر أو الشيء أو عدم وقوعه.

أي أن المشرع الأردني قد جعل تسجيل العلامة مجرد قرينة على أسبقية استعمال تلك العلامة، فالتسجيل ليس من شأنه أن ينشئ حقاً للملكية في العلامة وإنما هو أي التسجيل يقرر وجود ذلك الحق فقط، فالأثر المترتب على تسجيل العلامة من حيث المبدأ هو تقرير الحق.

الثالث عشر : تصحيح سجل العلامات التجارية وتعديله

بعد الاطلاع على نص المادة ٢٥ من قانون العلامات التجارية اتضح بأنه يجوز لكل صاحب شأن طلب لتصحيح القيود أو البيانات الواردة في سجل العلامات التجارية ولطالب التصحيح الحرية في تقديم طلبه إلى مسجل العلامات التجارية أو إلى المحكمة حسب رغبته.

الرابع عشر : الإعلان عن التغييرات في سجل العلامات

عند أية تغييرات تدخل على سجل العلامات التجارية يجب على المسجل أن يتخذ كل التدابير لنشر كل التغييرات أو الإضافات، حيث تكون نفقات ذلك على الشخص الذي تسبب في إدخال التغيير أو الإضافة في السجل.

المطلب الثاني

انقضاء الحق في العلامة التجارية

الحق في العلامة التجارية يتمتع بصفة الاستمرارية ويمكن الاحتفاظ به إلا ما لا نهاية، ما دام صاحب العلامة يقوم بالإجراءات التي يتطلبها القانون لحفظ ذلك الحق بصورة دورية أي إجراءات تجديد تسجيل العلامة حسب الأصول المقررة في هذا الشأن.

وقد ينقضي الحق في العلامة لشط العلامة من السجل لسبب يؤدي إلى ذلك قانوناً كأن يتم تسجيلها دون مراعاة لأحكام قانون العلامات التجارية، أو يتم استعمالها لغير البضائع التي سجلت من أجلها، أو أن يتم تسجيلها دون أن تكون ذات صفة فارقة أو أن تكون العلامة التجارية من العلامات المحظورة أو أن يتم تسجيلها دون مراعاة أحكام المادة التاسعة والثانية عشر من قانون العلامات التجارية، أو أن يكون تسجيلها قد تم من باب الخطأ أو تم على غير ما أمرت به المحكمة، أو إذا نشأ عن تسجيلها منافسة غير عادلة بالنسبة لحقوق الطالب في المملكة الأردنية الهاشمية .

المبحث الثالث

الحماية القانونية للعلامة التجارية

تقدم الحماية القانونية وفقاً لقانون لمجرد إتمام التسجيل وهو الأثر الأكثر أهمية إذ يتوافر لمن قام بتسجيل

العلامة التجارية نوعين من الحماية وهما:

١ - الحماية المدنية

٢ - الحماية الجزائية

وهناك نوعاً آخر من الحماية وهي الحماية الوقائية أو الإجرائية أو التكميلية.

المطلب الأول

الحماية المدنية للعلامة التجارية

يحق لمن وقع تعد على حقه في العلامة التجارية أن يرفع دعوى مدنية حقوقية على من أحدث التعدي أو تسبب فيه، طالبا التعويض عن ذلك، تأسيساً على المنافسة غير المشروعة، حيث أن في الأصل المنافسة التجارية لا بد أن تنحصر في حدود مشروعة من أجل ضمان الحقوق واستخدام أساليب مخالفة للقانون أو العادات أو منافية الشرف والأمانة يجعل المنافسة تدخل في السياق غير المشروع ولا بد هنا من حماية المتضررين من ذلك وتكون عن طريق تقديم دعوى المنافسة غير المشروعة، وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية المدنية¹⁶.

وحسب المشرع الأردني تكون الحماية القانونية للعلامة التجارية المسجلة فقط وفقاً للمادة ٣٤ كم قانون العلامات التجارية وأرى في ذلك مخالفة واضحة للقواعد المسؤولية المدنية وخروجاً صارخاً عليها وهذا ما سأسهب فيه في الختام لأنه من المسلم به أن أي حق يجب أن يتمتع بحماية مدنية يستظل بها.

المطلب الثاني

الحماية الجزائية للعلامة التجارية

بعد الاطلاع على المادة رقم ٣٨ من قانون العلامات الأردني والمادة 3 من قانون البضائع الأردني رقم ١٩ لسنة ١٩٥٣ نجد أن المشرع الأردني قد رسم حدود الحماية الجزائية للعلامة التجارية، وتضمنت الأفعال التي تشكل تعد على الحق في العلامة التجارية والعقوبة المقررة بحق مرتكب ذلك التعدي أو حاول ارتكابه أو ساعد فيه أو حرض عليه⁸.

أولاً: جريمة تزوير العلامة أو تقليدها

وتعتبر الجريمة الأساس التي تقع على الحق في العلامة التجارية ولها عنصرين:

(1) العنصر المادي: وهو فعل التزوير والذي يتحقق باصطناع علامة مطابقة تماماً للعلامة الأصلية أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تقرب العلامة المزورة من العلامة الأصلية، وقد جعل المشرع من فعل التزوير صورة من صور العنصر المادي لجريمة تزوير العلامة.

(2) العنصر المعنوي يتمثل في تزوير العلامة التجارية أو تقليدها بقصد الاحتيال ويلزم للقيام بها توافر نية الاحتيال لدى الفاعل وهذا يعتبر اعتداء على الحق في العلامة أو غش المستهلك وتضليله.

(3) الجزاء: قرر المشرع العقوبة الجزائية لمرتكب جريمة التزوير أو تقليد العلامة التجارية يتمثل في الحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين.

(٤) أسس تقدير قيام تزوير العلامة أو تقليدها:

وهذه تدخل في السلطة التقديرية لمحكمة الموضوع دون رقابة عليها من محكمة التمييز¹⁷.

ثانياً: جريمة استعمال - بدون وجه حق - علامة تجارية مملوكة للغير هنا نحن أمام علامة أصيلة يتم استعمالها بدون وجه حق أو سبب مشروع أي لسنا أمام علامة مزورة أو مقلدة، ولكي تقوم هذه الجريمة يلزم توافر:

(1) العنصر المادي: ويتوفر بحق كل من يقوم باستعمال علامة تجارية مملوكة للغير أو علامة مقلدة لها على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت تلك العلامة من أجلها، وتقع هذه الجريمة غالباً على العلامات التي تتخذ صورة نماذج أو أشكال مميزة.

(2) العنصر المعنوي هنا الجريمة عمدية ونص المشرع على صراحة وجوب أن ترتكب بقصد الغش ولا بد من أن يكون للفاعل قصد سيئ مع صورة من صور العنصر المادي.

(3) الجزاء: يتمثل حسب المشرع بالحبس لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين

ثالثاً: جريمة بيع بضاعة استعملت لها علامة مزورة أو اقتناؤها بقصد البيع أو عرضها للبيع

كل من باع بضاعة استعملت لها علامة تجارية مزورة أو عرضها للبيع أو اقتناؤها بقصد البيع أو لأية غاية من غايات التجارة أو الصناعة وكان لديه علم مسبق بذلك.

(1) العنصر المادي ويشترط لقيام الجريمة به ويتمثل في بيع بضاعة استعملت لها علامة تجارية مزورة أو عرضها للبيع أو اقتناؤها بقصد البيع أو لأية غاية من غايات التجارة أو الصناعة وله عدة صور كصورة بيع بضائع تحمل علامة

- تجارية مزورة أو مقلدة أو صورة بيع بضائع تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة للبيع أو إحرازها بقصد البيع¹⁹.
- (2) العنصر المعنوي: ويتمثل بأن يتوافر لدى الفاعل علم مسبق بذلك أي يجب أن يتوفر القصد الجرمي لدى المتهم ويستخلص من الشواهد وظروف الحال.
- (3) الجزاء : قرر المشرع عقوبة تتمثل في الحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين.

المطلب الثالث

الإجراءات التحفظية

حسب المادة 1/39 من قانون العلامات التجارية أجاز قانون العلامات التجارية لمالك العلامة التجارية أن يطلب من المحكمة وقف التعدي على علامته التجارية، الحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها أينما وجدت المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعديل وتكون هذه الطلبات لدى إقامة مالك العلامة التجارية دعوى مدنية أو جزائية ضد المعتدى على علامته ويجب أن تكون مشفوعة بكفالة مصرفية أو نقدية حسب الأصول²⁰.

المطلب الرابع

العقوبات التكميلية

وهناك عدة عقوبات تكميلية أهمها:

المصادرة والإتلاف عقوبات تكميلية تبعية بسلطة تقديرية من المحكمة

أولا : المصادرة

للمحكمة أن تصادر البضائع ومواد الرزم واللف والإعلان واللوحات والأختام وغير ذلك من المواد والأدوات المستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع أو التي ارتكب فعل التعدي بها أو نشأ منها. وتكون المصادرة بناءً على أمر المحكمة المختصة، وقد يكون ذلك أثناء نظر الدعوى مدنية كانت أو جزائية وقبل صدور حكم قطعي فيها، والمصادرة أمر جوازي للمحكمة إذ لها سلطة تقديرية في هذا الخصوص فيجوز أن تشمل المصادرة كافة البضائع والأشياء المستخدمة في ارتكاب الجريمة إذا أمرت المحكمة بالمصادرة²¹.

ثانيا : الإتلاف

للمحكمة أن تأمر بإتلاف البضائع ومواد الرزم واللف والإعلان واللوحات والأختام وغير ذلك من المواد والأدوات المستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع أو التي ارتكب فعل التعدي بها أو نشأ منها، أو التصرف بها في غير الأغراض التجارية²².

والأمر بالإتلاف جوازي وليس إلزامي وهو متروك لسلطة المحكمة التقديرية بإتلاف الأشياء كلها أو

بعضها، وفي هذا الأمر نظرة للمصلحة العامة توخي الشارع تحقيقها²³.

أخيرا بعد القراءات والاطلاع نجد أن هناك تقاربا في العقوبات التي أجازها المشرع الأردني مع التي تضمنتها في قانون العلامات التجارية المصري غير أن المصري أضاف عقوبة ثالثة للمصادرة والإتلاف لك يتعرض لها المشرع الأردني وهي نشر الحكم في الصحف على نفقة المحكوم عليه^{24 25}.

الخاتمة

وبعد هذه المعالجة لموضوع العلامة التجارية والحماية الجزائية والقانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني، في ضوء اتفاقية تريبس (TRIPS) المنظمة لحقوق الملكية الفكرية، فإننا قد توصلنا إلى النتائج التالية :

1- عقوبات جرائم العلامات التجارية، وهي الحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تزيد على سنة واحدة، أو بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تزيد على ثلاثة آلاف دينار، أو بكلتا العقوبتين²⁶ .

2 - ساوى المشرع الأردني في عقوبات العلامات التجارية بين الشروع في هذه الجرائم، أو المساعدة، أو التحريض على ارتكابها²⁷ .

3 - تطابق موقف المشرع الأردني مع اتفاقية تريبس بخصوص اشتراط تسجيل العلامة التجارية لأغراض الحماية الجزائية لها في حالة التعدي عليها²⁸ .

وبعد استعراض هذه النتائج فإننا نقترح التوصيات التالية:

1 - دعوة المشرع الأردني للنظر في العلامات التجارية غير المسجلة وعدم تجريمها من أبسط أنواع الحماية ، ألا وهي الحماية المدنية، وهي حماية مقرررة لكافة الحقوق أيا كان نوعها، وقد كفلتها التشريعات المختلفة.

2 - الكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة" هذا القانون من قانون المنافسة غير المشروعة رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٠ يخفف من حدة الانتقاد الموجه للمادة ٣٤ من قانون العلامات التجارية ويعطي أملا لإعادة النظر في قانون الحماية المدنية والجزائية وضم العلامة الغير المسجلة تحت ظلها والنظر في أن المنافسات الغير الشريفة وغير المشروعة المتعلقة بالعلامات التجارية الأردنية المستعملة في المملكة المسجلة وغير المسجلة تؤدي إلى تضليل الجمهور بالتالي وجوب المطالبة بالتعويض في حالة التعدي عليهما .

الهوامش:

(1)أشير في الجريدة الرسمية العدد 1389 بتاريخ 1/11/1999م ص 4256. وقد عدل هذا القانون بموجب القانون المعدل رقم (71) لسنة 2001م المنشور في الجريدة الرسمية العدد 4520 بتاريخ 2/12/2001، ص 5564

(2)سميحة الفيولوبي الملكية الصناعية، الطبعة الثانية 1996م، دار النهضة العربية، ص 243.

(3)صلاح الدين الناهي الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، 1982م، ص 201.

(4)صلاح الدين الناهي المرجع السابق، ص 201

(5)مصطفى كمال طه القانون التجاري اللبناني، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، 1975م.

(6)صلاح الدين الناهي المرجع السابق، ص 198، سنيوت حلیم دوس المرجع السابق، ص 113.

(7)صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية دار الثقافة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2000م، ص 155.

(8)صلاح زين الدين المرجع السابق، ص 156

(9) 491نشر في الجريدة الرسمية، العدد 1131 بتاريخ 17/4/1953م، ص

(10) سميحة القيلوبي المرجع السابق، ص 245.

(11) المادة (39/4) من قانون العلامات التجارية.

(12) انظر حكم محكمة التمييز الأردنية رقم 72/85 مجلة نقابة المحامين لسنة 1985م.

(13) المادة (39/4) من قانون العلامات التجارية الأردني.

(14) نظام العلامات التجارية رقم (1) لسنة 1952م، والنظام المعدل لنظام العلامات التجارية رقم (37) لسنة 2000م

(15) وقد قررت محكمة العدل العليا في قرارها رقم 96/67 مجلة نقابة المحامين، لسنة 15 ص 1038، أنه لا يوجد تشابه من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور بين العلامة التجارية (لامكس) والعلامة التجارية (فوراكس)؛ لأن الاسمين مختلفان والأولى تحتوي على صور مختلفة وحددت بالوان ثلاثة ميزتها عن الثانية التي لا وجود للصور عليها. انظر كذلك قرار محكمة العدل العليا رقم 67/72 مجلة نقابة المحامين لسنة 1972م، ص 1463 وفي ذات صنف (SHARKITY EXTRA SHARAWI EXTRA) (بجعة وجود علامتين تجاريتين باسم JORNAT EXTRA QUALITY) البضاعة. ويعود سبب رفض تسجيل هذه العلامة أنها تشابه العلامتين المسجلتين منذ مدة طويلة في ذات الصنف، كما أن كلمة (EXTRA) والقرار رقم 54/76 ص 1927، لسنة 24 القرار 103/95 مجلة نقابة المحامين لسنة 1996م، ص 637. وفي قرار آخر المحكمة العدل العليا رقم 94/8 مجلة نقابة المحامين لسنة 1995م ص 2028 صادقت المحكمة على قرار مسجل العلامات التجارية بعدم تسجيل العلامة التجارية أصبحت مميزة لتلك العلامتين، وأن طول مدة الاستعمال جعلت من هذا اللفظ علامة فارقة.

(16) وفي هذا قررت محكمة العدل العليا في قرارها رقم 10/61 المنشور على ص 263 في العدد 6 من مجلة نقابة المحامين أن التشابه في جزء جوهري بين علامتين تجاريتين من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور). وانظر القرار رقم 12/96 مجلة نقابة المحامين لسنة 1997م، ص 643. وفي قرار آخر قررت محكمة العدل العليا في قرارها رقم 94/85 المنشور على ص 491 لسنة 1986م، ص 2286، أنه يستفاد من المادتين 7/2 و 8/10 من قانون العلامات التجارية أن التشابه الممنوع بالقانون هو التشابه الحاصل في مجموع العلامة لا في جزء من أجزائها فقط، وعليه لا يوجد تشابه بين علامة (up) وعلامة (Bubble UP) من شأنه أن يغش الجمهور إذ إن هناك اختلافاً بينهما في اللفظ والرسم والشكل، ولهذا لا يوجد ما يمنع من تسجيل علامة شركة (Bubble Up)، وفي ذات السياق قررت محكمة العدل العليا في قرار لها رقم 417/97، المجلة القضائية لسنة 1998م، ص 791، أنه لا يوجد تشابه بين العلامة التجارية (Sky) (جيري) والعلامة التجارية (MILKY WAY) من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور لان التشابه يجب أن يكون في مجموع العلامة لا في تفاصيلها الجزئية.

(17) استخدمت محكمة العدل العليا في حكمها لفظة نوع بدلا من صنف، وهذا من شأنه أن يضيق من معيار التشابه، ويعطي حرية أكبر للتجار باستخدام ذات العلامة التجارية أو علامة أخرى مشابهة على أنواع أو سلع أخرى لمزيد من التفصيل حول هذا الموضوع، انظر: صلاح الدين البشير جرائم التعدي الجنائية والمدنية على العلامات التجارية في الأردن ومصر مجلة حماية الملكية الفكرية العدد الواحد والخمسون الربع الأول 1997م، ص 20. وقد طبقت محكمة العدل العليا هذا الاتجاه في قرارها رقم 39/87 مجلة نقابة المحامين لسنة 1988م، ص 689، حيث سمحت بتسجيل علامتين متماثلتين تحت صنف واحد وهو (29) كانت العلامة التجارية الأولى للأسماك وسمك التونة، في حين كانت العلامة التجارية الثانية تخص باقي البضائع تحت صنف (29). إذ قررت أنه لا يمنع الغير من استخدام نفس

العلامة التمييز سلعة أخرى تختلف عنها إذ لا ينشأ عن ذلك ليس أو خلط بين السلع الحاملة ذات العلامة ما لم تكن السلع متقاربة، ولا يجوز لمالك العلامة الاحتجاج بها إلا في مواجهة منافسين يمارسون تجارة أو صناعة من ذات النوع، ذلك أن الغرض من العلامة هو تمييز المنتجات ومنع الخلط بينها وبين منتجات مماثلة لها). وقررت محكمة العدل العليا في قرارها رقم 66/67، مجلة نقابة المحامين لسنة 1967م، ص 1083 أنه إذا كانت الغاية التي تألفت شركة من أجلها هي تعاطي التجارة في أصناف معينة من البضائع، وفق إعلان تسجيلها، فمن حق هذه الشركة مباشرة كل الأعمال اللازمة لتحقيق هذه الغاية ومن ضمنها تسجيل علامات تجارية لاستعمالها عن نفس صنف البضائع التي تتاجر بها لتمييزها عن غيرها من البضائع). ولهذا قررت محكمة العدل العليا في قرارها رقم 8/69 ص 104 لسنة 1969م أنه إذا كانت العلامة التجارية ناشد أخوان السورية معروفة في الأردن فإن تسجيل العلامة (ناشد) لتوضع على نفس الصنف البضاعة من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور ويكون من حق المعارض بوصفه أحد أفراد الجمهور أن يعترض على طلب تسجيل هذه العلامة ما دام أن قانون العلامات التجارية يمنع أصلاً تسجيل أية علامة عند توفر هذا السبب).

(18) قد تؤدي العلامة التجارية إلى غش الجمهور، سواء عن طريق النظر إليها أو عند سماع الاسم الذي يطلق عليها. وفي هذا قررت محكمة العدل العليا أنه لا يوجد تشابه يؤدي إلى غش الجمهور بين العلامة جنرال الكترك) وعلامة (جنرال)؛ لأن العلامة الثانية مؤلفة من كلمة واحدة ولا تؤدي إلى فرق ذات المعنى الذي تؤديه العلامة الثانية قرار عدل عليا رقم 64/65 ص 1424 عدد 11. كما قررت محكمة العدل العليا أنه لا يوجد تشابه بين علامة (Bubbie (UP) وعلامة (7) من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور، إذ إن هناك اختلافاً بينهما في اللفظ والرسم والشكل، هذا عدا عن أن المستهلك لا يطلب البضاعة التي تحمل أي منهما باسم (UP) فقط وإنما يطلبها باسمها الكامل، قرار عدل عليا رقم 105/65 ص 155 عدد 2 سنة 14. انظر أيضاً : القرار رقم 108/65 من 157، عدد 2 سنة 14 والقرار رقم 160/66، ص 283 عدد 3 لسنة 15، والقرار رقم 174/96 مجلة نقابة المحامين 1997م 2276

(19) ويقوم هذا المعيار على أساس عدم افتراض المستهلك على أنه خبير علامات تجارية عند شرائه للبضائع والخدمات التي تحمل العلامات التجارية. المزيد من التفصيل. انظر: عامر الكسواني معيار التشابه بين العلامات التجارية مجلة حماية الملكية الفكرية العدد الخامس والخمسون الربع الأول: 1998م، ص. 7. وفي هذا السياق أكدت محكمة العدل العليا أنه لا يفترض في المستهلك عند شراء بضاعة ما القيام بفحص العلامة التجارية فحصاً دقيقاً لا سيما إذا كان المستهلك من عامة الناس، ذلك أن قانون العلامات التجارية شرع لمن لا يدقق قرار عدل عليا رقم 73/96 مجلة نقابة المحامين لسنة 1979م، ص 2276، والقرار رقم 12/96 مجلة نقابة المحامين لسنة 1997م، ص 643.

(20) تم هذا التعديل بموجب المادة (13) و (14) من القانون المعدل لقانون العلامات التجارية لعام 1999م .

(21) لقد كانت المادة (38) قبل التعديل تنص على: يصنع أو ينقش، أو يحفر، أو يبيع لوحة، أو طابعا خشبياً، أو معدنياً، أو ختماً، أو شيئاً آخر يدل على علامة مسجلة حسب الأصول، أو أي تقليد لها بقصد تمكين أي شخص غير صاحب تلك العلامة المسجلة من استعمالها، أو استعمال تقليدها على ذات صنف البضائع التي سجل ذلك الشخص تلك العلامة من أجلها).

(22) سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 303.

(23) صلاح زين الدين المرجع السابق، ص 402

(24) اكثم الخولي، القانون التجاري، الجزء الأول، 1965م، ص 340.

- (25) مشار إلى هذا القرار في كتاب الدكتور سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 305.
- (26) المادة الخامسة من قانون علامات البضائع الأردني.
- (27) المادة (38/1/1) من القانون المعدل رقم 34 لسنة 1999م.
- (28) رمسيس بهنام القسم الخاص في قانون العقوبات، فقرة (103) وما بعدها.
- (29) انظر: المادة الخامسة والثالثة عشر من قانون العلامات التجارية الأردني.
- (30) مصطفى كمال طه القانون التجاري اللبناني ص 925 محمد حسني عباس المرجع السابق، ص 273.
- (31) انظر: الموسوعة الذهبية للقواعد القانونية الإصدار المدني، الجزء السابع، ص 904-920 الدار العربية للموسوعات القاهرة سنة 1982م للاستاذين حسن الفهائي وعبد المنعم حسني.
- (32) انظر فقرة 1 و 2 من المادة (38) من قانون العلامات التجارية الأردني.
- (33) انظر المادة (38) من قانون العلامات التجارية وقارن المادة (3) من قانون علامات البضائع الأردني رقم (19) لسنة 1953م، والمادة (33) من قانون العلامات والبيانات التجارية المصري.

قائمة المراجع والمصادر

- حمدان، ماهر (1999). حماية العلامات التجارية دراسة مقارنة رسالة ماجستير منشورة. الجامعة الأردنية، عمان.
- بني سعيد، مصطفى (2007) الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة. رسالة ماجستير منشورة. جامعة آل البيت، الأردن.
- الطراونة، مصلح وزين الدين، صلاح (2009). الحماية المدنية للعلامات التجارية غير المسجلة في الأردن. مجلة مؤتة للبحوث والدراسات (24)4
- سليمان، ميساوي (2013). العلامة التجارية والممارسات المقيدة للمنافسة. دراسة مقارنة. رسالة ماجستير منشورة. جامعة المسيلة. المسيلة الجزائر.
- الزعيبي، تيسير . (2014) مجموعة تشريعات الملكية الفكرية. عمان: دار الثقافة.
- الأحمر ، وسيم . (2018) العلامة التجارية بين آليات الحماية وواقع الممارسة رسالة ماجستير منشورة. جامعة القاضي، مراكش.