



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

معايير التشابه والتقليد في العلامة التجارية

إعداد

منار محمد طلب حلبي

إشراف

د. أمجد حسان

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الملكية الفكرية وإدارة الإبداع في كلية الدراسات جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.


2022

معايير التشابه والتقليد في العلامة التجارية

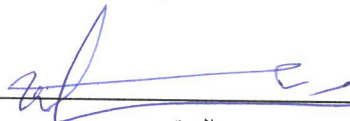
إعداد

منار محمد طلب حليبي

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2022/3/17 م، وأجيزت:


التوقيع


التوقيع


التوقيع

د. أمجد حسان
المشرف الرئيسي

أ.د. محمد عريقات
الممتحن الخارجي

د. رنا دواس
الممتحن الداخلي

الإهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. إلى نبي الرحمة...ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء إلى الذي لم يبخل في شيء من أجل دفعي في طريق النجاح إلى من علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر ... والدي العزيز...

إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها ... إلى والدتي العزيزة...

إلى من أضاء لي قناديل العلم والمعرفة وكان سنداً لي وبجانبي بكل خطوة...زوجي الغالي...أشقائي الغوالي...

إلى كل إنسان يتمنى لي النجاح في مختلف مجالات الحياة فلكم مني كل الحب والاحترام...

الشكر

إلى من بذل الغالي والنفيس من أجل إيصالنا إلى ما نحن عليه الآن مشرفي الدكتور أمجد حسان...
و أساتذتي الأفاضل ونشكر كل من مد لنا يد العون والمساعدة، لإخراج هذه الرسالة إلى عالم النور..

فَلَهُمْ مِّنَّا كُلُّ الْحَبِّ وَالْعِرْفَانِ

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

معايير التشابه والتقليد في العلامة التجارية

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: منار محمد دياب حلي

التوقيع: منار محمد دياب حلي

التاريخ: 2022-3-17

فهرس المحتويات

ج	الإهداء
د	الشكر
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ح	الملخص
1	المقدمة:
4	منهجية الدراسة:
4	أهداف الدراسة:
5	أهمية الدراسة:
5	إشكالية الدراسة:
6	بيانات الدراسة:
6	الدراسات السابقة:
8	خطة الدراسة:
10	الفصل الأول: العلامات التجارية بين الواقع والقانون
12	المبحث الأول: واقع التشابه والتقليد بين العلامات التجارية والنتائج المترتبة عليها
13	المطلب الأول: قواعد اثبات التشابه والتقليد بين العلامات التجارية
13	الفرع الأول: نطاق التشابه والتقليد بين العلامات التجارية
16	الفرع الثاني: اثبات التشابه والتقليد بين العلامات التجارية
19	المطلب الثاني: النتائج المترتبة على قيام التشابه والتقليد بين العلامات التجارية
20	الفرع الأول: مسائل حماية العلامات التجارية والحفاظ عليها
26	الفرع الثاني: مسائل النظر في طلبات أصحاب العلامات التجارية من أجل تحقيق الغاية منها

المبحث الثاني: معايير التشابه والتقليد في العلامات التجارية ما بين تنظيمها القانوني والمساس بها على في الواقع	
27.....	
المطلب الأول: ماهية التشابه والتقليد بين العلامات التجارية والإطار القانوني الناظم لها.....	28.....
الفرع الأول: مفهوم التشابه والتقليد بين العلامات التجارية:	29.....
الفرع الثاني: موقف التشريعات القانونية والاتفاقيات الدولية من التشابه والتقليد في العلامات التجارية:.....	33.....
المطلب الثاني: قواعد المساس بالعلامات التجارية والأحكام الخاصة بذلك	38.....
الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية وتنظيمها القانوني.....	39.....
الفرع الثاني: قواعد وطرق المساس بالعلامات التجارية	46.....
المطلب الثالث: آثار الاعتداء على العلامات التجارية	59.....
الفصل الثاني: العلامات التجارية بين التشابه والاختلاف.....	69.....
المبحث الأول: أحكام قيام التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية	70.....
المطلب الأول: تقدير قيام التشابه بين العلامات التجارية.....	70.....
المطلب الثاني: تقدير قيام الاختلاف بين العلامات التجارية.....	76.....
المبحث الثاني: معايير التشابه والاختلاف في العلامات التجارية.....	81.....
المطلب الأول: الموقف القانوني من معايير التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية.....	81.....
المطلب الثاني: الموقف القضائي من معايير التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية.....	84.....
الخاتمة:.....	86.....
أولاً: النتائج:.....	86.....
ثانياً: التوصيات	89.....
المصادر والمراجع	90.....
B.....	Abstract

معايير التشابه والتقليد في العلامة التجارية

إعداد

منار محمد طلب حلبي

إشراف

أمجد حسان

الملخص

تناولت الباحثة في هذه الدراسة واحد من أهم الموضوعات التي باتت منتشرة بشكل واسع وكبير في العديد من الدول وبخاصة فلسطين، فالعلامة التجارية تلعب دوراً هاماً وبارزاً في تمييز منتجات أو خدمات مشروع أو منشأة معيّنة عن تلك العائدة لمشاريع أو منشآت أخرى تنتج نفس نوع هذه المنتجات، أو تقدّم ذات الخدمات، بحيث تُعطي العلامة التجارية في الوقت الحالي انطباعاً ذهنياً حقيقياً لدى المستهلك الذي يسعى لشراء منتج يحمل مواصفات وجودة عالية، وهو الأمر الذي يُعتبر محل استغلال من قِبَل الكثير من أصحاب المشاريع اللذين يُقلّدون تلك العلامات بداعي حصولهم على الربح السريع، فمن هنا يأتي الدور المثالي الذي تلعبه العلامة التجارية في اعتبارها أحد أكثر وسائل التسويق والمنافسة التجارية في الاقتصاد الحالي الذي يقوم على تسريع وتيرة الانتاج وتلبية احتياجات الأفراد من خلال توفير أنواع كثيرة من المنتجات والخدمات في السوق.

وحتى نقلل من وقوع الاعتداء على العلامات التجارية، فإنه علينا معرفة الخطوات التي يتوجب اتباعها لتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها، فهي تكمن في تحديد الاعتداء بشكل واضح، وذلك من خلال تبيان التقليد الحاصل في العلامة التجارية، والذي لا يُمكن معه التفرقة بين العلامتين إلا من خلال التدقيق فيهما، وكذلك في الرجوع للسجلات الخاصة بالعلامات التجارية لمعرفة المالك الحقيقي للعلامة وإثبات ملكيته لها.

ولتحقيق الغاية المطلوبة من هذه الدراسة، فقد قامت الباحثة بتقسيمها إلى فصلين رئيسيين، بحيث تحدثت في الفصل الأول والذي حملَ عنوان العلامات التجارية بين التشابه والتقليد؛ عن أسس ومعايير اثبات التشابه والتقليد بين العلامات التجارية المألوفة منها، وغير المألوفة، وذلك بتقسيم الفصل إلى مبحثين، ففي المبحث الأول والذي يحمل عنوان معايير التشابه والتقليد في العلامات التجارية، تتحدث الباحثة عن كافة الأحكام والقواعد الخاصة بحالات التشابه والتقليد الحاصلة بين العلامات التجارية وقواعد المساس بهذه العلامات، والأهم من ذلك في الحديث عن صور الاعتداء على العلامات التجارية، وقواعد إزالة هذا الاعتداء، أما عن المبحث الثاني فقد كان الحديث عن النتائج المترتبة على وجود التشابه والتقليد بين العلامات التجارية المألوفة وغير المألوفة.

أما عن الفصل الثاني، والذي كان تحت عنوان معايير التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية، فقد قامت الباحثة بتقسيمه إلى عدة مباحث، لتعالج في المبحث الأول تقدير قيام التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية، أما في المبحث الثاني فعالجت أحكام التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية، وفي المبحث الثالث كان الحديث عن قواعد إثبات التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية والنتائج المترتبة عليها.

الكلمات المفتاحية: معايير، تشابه، تقليد، العلامة التجارية.

المقدمة:

تُعَدّ العلامة التجارية وسيلة ضمان بالنسبة للمستهلك والمُنْتَج في آنٍ واحد، فبالنسبة للمستهلك، تمثل العلامة التجارية أداة تعريف بالمُنْتَج وتبيان جودته وكفاءته ونوعيته، وبالتالي جذب هذا المستهلك وتمكينه من الحصول على المنتجات التي يرغَبُها وبالمواصفات التي يَطْلُبُها، أما بالنسبة للمُنْتَج، فهي تساعده على المحافظة على الزبائن والمستهلكين ويضمن وقوفهم وصمودهم أمام المنافسين وحسن سمعتهم وشهرتهم، فضلاً عن كون العلامة التجارية بمثابة معيار رئيسي لتمييز المُنْتَجَات عن بعضها البعض.¹

وقد تضاعف التوجّه في الآونة الأخيرة نحو حماية العلامة التجارية بأنواعها كافة والصناعية منها، وعلى الرغم من ذلك فإن الاهتمام بحماية الإنتاج الفكري ليس بالأمر الحديث، بل موجود منذ القَدَم، فقد أصبحت العلامات التجارية جوهره ثمينه في مختلف دول العالم، فهي الباب الرئيسي الخاص بالتجارة والعمل والخبرة التي توصل إليها التاجر طوال فترة حياته التجارية، وذلك بالإضافة إلى الأسرار والمعرفة والإتقان والجودة التي يمتلكها المنتج، فكلما قام التاجر بالمحافظة على علامته التجارية، وقام بحمايتها، فإنه بذلك يقوم بالمحافظة على عمله وإنتاجه وأرباحه وشهرته بأمان، ولكن في حال أن قام بتجاهلها، وقَلَّ من مكانتها وأهميتها؛ فهو بذلك يكون قد ترك الباب مفتوحاً للمنافسة والتقليد والسرقة.²

فعادةً ما يقوم المستهلك بشراء المُنْتَجَات التي يرغَبُها دون استخدامه أو استعماله إيّاها، أي أنه يقوم بشراء المنتج، وبعد دفع الثمن وشرائه يستعمله ويجريه، فالمستهلكين عموماً يقومون بشراء المُنْتَج بالاعتماد فقط على علامته التجارية دون التأكد من جودته وصحّته ونتائج استخدامه، بحيث يقومون فقط بالسؤال عن علامة تجارية معيّنة يرون بأنها أفضل من غيرها، فهم يسألون عن علامة تجارية يعلمون بأنها تعود لمنتج معين وبمجرد رؤية هذه العلامة يقومون ببساطة بشراء المنتج، لكنه وعند حدوث تقليد لهذه العلامة، أو

¹ العبيدي، باسم عباس: العلامة التجارية " دلالاتها الوظيفية والتعبيرية " . ط1. الأردن: دار أمواج للطباعة والنشر والتوزيع. 2014، ص15 وما بعدها.

² حنان، أوشن: الحماية القانونية للعلامة التجارية. بدون طبعة. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2019، ص29-30

استخدام علامة تجارية مشابهة لها، يندفع هؤلاء المستهلكين، ويقعون باللبس؛ فيتوجب دائماً الأخذ بعين الاعتبار ومعرفة متى يكون المستهلك بأمان، ومتى لا يقع في دائرة حدوث التشابه أو التقليد، وعليه، فيتوجب عليه معرفة معايير التشابه والتقليد بين العلامات التجارية.¹

ومما لا شك فيه أنّ العلامة التجارية هي المدخل الحقيقي للمنتج، أي أنّها البوابة الفعلية لشراء المنتج من عدمه، وهي كذلك الدافع الملموس الذي يدفع الأفراد ويثبّدهم نحو شراء المنتج الحامل لهذه العلامة، فالعلامة الموسومة بوسم معين، أو الملونة بلون مميز، أو المكتوبة بأرقام أو أحرف خاصة؛ من شأنها أن تجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وبالتالي فإنّ صاحب هذه العلامة سواء أكان فرداً أم مجموعة أفراد أم عبارة عن شركات سيحقق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وبالتالي سهولة انتشار علامته وتسويقها على مستوى كبير وواسع.²

لكن وبالمقابل، فإنّ الغش أو التقليد الذي يطال العديد من العلامات التجارية المشهورة ليس على المستوى المحلي فقط، بل على المستوى الدولي، لهو أمرٌ يدفع مالكي هذه العلامات لحماية علاماتهم من أيّ غش أو تقليد يمكن أن يطالهن -وهو الأمر الذي ستتناوله الباحثة باقتضاب في متن هذه الدراسة-، وذلك من

¹ الزعبي، علي فلاح مفلح وخريسات، هشام أحمد: إدارة العلامات التجارية "مدخل معاصر". ط1. القاهرة: دار الكتاب الجامعي. 2018. ص22 وما بعدها.

² هوارى، معراج وآخرون: العلامة التجارية "الماهية والأهمية". ط1. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع. 2013. ص14

خلال تسجيل العلامة وإثبات ملكيتها بشكل قانوني¹، وكذلك قيامهم بتسجيل الشعار (اللوغو) وذلك من أجل تثبيت هذه الملكية، وحمايتها بشكل قانوني واضح.²

والأهم من ذلك كله، في قيام الباحثة بتسليط الضوء على أهم المعايير التي يجري اعتمادها والأخذ بها في إثبات التشابه والتقليد الحاصل في العلامات التجارية، وموقف القوانين المحلية والدولية (المعاهدات

¹ نصت المادة (6) من نظام العلامات التجارية رقم 1 لسنة 1952 والمنشور في الجريدة الرسمية الأردنية في العدد 1129 وعلى الصفحة رقم 397 وذلك بتاريخ 1952/12/16 على: " إن كافة الطلبات والاشعارات والبيانات والوثائق الأخرى التي يقضي القانون أو هذا النظام بأن تودع لدى المسجل، أو ترسل إليه؛ يجب أن يكتب على ورقة لون أبيض متين بحجم 13 إنش × 8 إنشات على وجه التقريب، وأن يترك على الجانب الأيسر من كل صفحة منه هامش لا يقل عرضه عن انش واحد، على أن تُراعى في ذلك أية تعليمات أخرى قد يصدرها المسجل بهذا الشأن"، وقد نصت كذلك المادة (1/10) من ذات النظام على: " طلبات تسجيل العلامات التجارية ولوائح الاعتراض على تسجيلها، وسائر المخابرات التي تجري بين طالب التسجيل والمعترض على التسجيل، وما بين صاحب العلامة التجارية المسجلة والمسجل أو أي شخص آخر، يجوز إجراؤه بواسطة وكيل أو من قبله"، أما المادة (6) من قانون العلامات التجارية الفلسطيني رقم 33 لسنة 1952 والمنشور في الجريدة الرسمية الأردنية في العدد 1110 وعلى الصفحة رقم 243 وذلك بتاريخ 1952/6/1 فنصت على: " كل من يرغب في أن يستقل في استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه أو انتخابه أو مما أصدر شهادة بها أو البضائع التي يتجر أو التي ينوي الاتجار بها يمكنه أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفقاً لأحكام هذا القانون"، وكذلك المادة (9) من ذات القانون فنصت على: " إذا كان اسم أية بضاعة أو وصفها مثبتاً في أية علامة تجارية يجوز للمسجل أن يرفض تسجيل تلك العلامة لأية بضاعة خلاف البضاعة المسماة أو الموصوفة على الوجه المذكور أما إذا كان اسم أو وصف أية بضاعة مثبتاً في العلامة التجارية وكان ذلك الاسم أو الوصف يختلف في الاستعمال فيجوز للمسجل أن يسمح بتسجيل تلك العلامة التجارية مع إثبات الاسم أو الوصف فيها لغير البضاعة المسماة أو الموصوفة إذا أشار طالب التسجيل في طلبه إلى وجود اختلاف في الاسم أو الوصف"، والمادة (11) والتي نصت على: " 1- كل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية استعملت أو في النية استعمالها ويرغب في تسجيل تلك العلامة عليه أن يقدم طلباً خطياً إلى المسجل وفقاً للأصول المقررة، 2- يجوز للمسجل مع مراعاة أحكام هذا القانون بأن يرفض أي طلب كهذا أو أن يقبله بتمامه من دون قيد أو شرط أو أن يعلن قبوله إياه بموجب شروط أو تعديلات أو تحويلات في طريقة استعمال العلامة أو مكان استعمالها أو غير ذلك من الأمور، 3- إذا رفض المسجل تسجيل علامة تجارية فيجوز أن يستأنف قراره إلى محكمة العدل العليا، 4- يجوز للمسجل أو لمحكمة العدل العليا في أي وقت تصحيح أي خطأ وقع في الطلب أو فيما له تعلق به سواء أكان ذلك قبل قبول الطلب أم بعده أو تكليف الطالب تعديل طلبه على أساس شروط المسجل أو محكمة العدل العليا".

² مبارك، محمود أحمد عبد الحميد: العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين. 2006. ص 23-24. الحموري، طارق: العلامات التجارية "قراءة في أصول الحماية ومعاييرها". المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية. ع 2. مج 2. 145/2010-170. ص 147-148

والاتفاقيات) من هذه المعايير، وكذلك في الاهتمام بكيفية اعتمادها والعمل بها، وبحيث يتجسد ذلك في صلب هذه الدراسة.

منهجية الدراسة:

ستقوم الباحثة في هذه الدراسة باتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتمثل الجانب الوصفي في هذه الدراسة بالتعرف على مفاهيمها ووضعها في نصابها الصحيح، وذلك من خلال الاطلاع على التشريعات الفلسطينية ذات العلاقة بالموضوع، كقانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952م، وقانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953م، وقانون العلامات والبيانات التجارية رقم (57) لسنة 1939م، وكذلك الدراسات الفقهية السابقة والأحكام القضائية ذات الصلة بالموضوع، أما الجانب التحليلي في هذه الدراسة فيتمثل بدراسة الاشكاليات الخاصة بهذه الدراسة بأسلوب نقدي فاعل ومنتج من خلال استقراء نصوص القوانين ذات العلاقة بالموضوع.

أهداف الدراسة:

تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة لتحقيق ما يلي:

- 1- توضيح الجوانب القانونية المتعلقة بمعايير التشابه والتقليد في العلامات التجارية، سواء أكان من حيث تحديد المعايير أم الأسس أو الطرق التي تؤدي للتشابه.
- 2- توضيح معايير التشابه والتقليد في العلامات التجارية وذلك من خلال بيان معايير التشابه والتقليد للعلامات التجارية عن طريق القوانين والاتفاقيات التي أشارت إلى هذا الموضوع.
- 3- التعرف على القواعد والأسس المادية والعلمية المُساعدة في عملية التمييز بين العلامات التجارية المتشابهة، والتي على أساسها يتجنب المستهلك الوقوع في أي لبس أو التباس بخصوص العلامة التجارية المقصودة.

أهمية الدراسة:

إن أهمية هذا البحث تكمن في معرفه المستهلكين للمنتجات والعلامات التجارية المقلدة أو المشابه للعلامة التجارية الأصلية، من خلال معرفه المستهلك والمسجل للعلامات التجارية الأصلية والمزيفة منها، وأنواعها، ومعايير التقليد بين العلامات التجارية، حتى يتجنبوا وقوعهم بالغش والانخداع ولأن معايير التشابه والتقليد في العلامة التجارية حجر أساس لمعرفة كل شخص بحقوقه والتزاماته، ومتى يكون صاحب حق أو قام بانتهاك حق الغير.

إشكالية الدراسة:

تثور إشكالية الدراسة حول فكرة الانتهاك أو التقليد الذي تتعرض له العلامة التجارية المشهورة والتي يندفع العديد من الأفراد لشرائها، فمن جهة يتم تقليدها واستخدام علامة مشابه لها على نفس المنتج لترويجه بصورة سريعة وبوقت قصير وذلك كله على حساب العلامة الأصلية، ومن جهة أخرى قد يتم الوقوع باللبس بحسن نية وتسجيل أو استخدام علامة تجارية مشابه أو مقلدة، ويتم التذرع بجهلهم لمعايير التشابه والتقليد بالعلامات التجارية، وإن صاحب العلامة التجارية المقلدة لا يُمكنهُ التفرقة بين العلامات المقلدة والأصلية ومتى قلدوا علامة أخرى، ومتى يكون صاحب حق وعلامته جديدة ومبتكرة، ومتى يقع بدائرة المساس بالعلامة التجارية، لذلك يجب دراسة معايير التشابه والتقليد بين العلامة التجارية لتحديد التقليد الحاصل وتجنبه خصوصاً من جهة المستهلكين اللذين تنقصهم بشكل عام الخبرة والدراية الكاملة الخاصة بتحديد أوجه الشبه أو الاختلاف بين العلامات التجارية، وبالتالي اللجوء لشراء العلامة الأصلية والصحيحة والمسجلة بمقتضى القانون.

وبناء على هذه الإشكالية، فإنّ الباحثة تسعى للإجابة على السؤال التالي:

- ماهي معايير التشابه والتقليد بين العلامات التجارية؟

وحيث ينفّر عن هذا السؤال السؤالين الفرعيين التاليين:

• هل هناك تشريعات وقوانين فلسطينية قامت بتحديد معايير التشابه والتقليد والاختلاف بين العلامات التجارية؟

• ما هي أوجه التشابه والتقليد بين العلامات التجارية، وكيف يمكن التعرف عليها؟

بيانات الدراسة:

قامت الباحثة من خلال هذه الدراسة بالاستعانة بمجموعة من البيانات الأولية كالمراجع والدوريات والمجلات القانونية، وكذلك بمجموعة من البيانات الثانوية، كقانون العلامات التجارية الساري في الضفة الغربية رقم (33) لسنة 1952، وقانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953م، وقانون العلامات والبيانات التجارية رقم (57) لسنة 1939م، والقانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم (37) لعام 1992م وتم تعديله بموجب قانون رقم 17 لعام 2000 والقانون رقم 8 لسنة 2002م، واتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة 20 مارس عام 1983، واتفاقية تريبيس، واتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للمعاهدات لسنة 1891 والمعدلة بتاريخ 1979/9/28، وبروتوكول مدريد الصادر سنة 1989، واتفاقية لاهاي بشأن الايداع الدولي للرسوم الصناعية لسنة 1925 والمعدلة في 1999، وغيرها من المراجع المتخصصة ورسائل الماجستير وكما ستستعين بصفحات الشبكة العنكبوتية والمنشورات والتقارير، وأحكام المحاكم كل في موقعه المناسب.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة المتعلقة بمعايير التشابه والتقليد في العلامة، وهي كالتالي:

1. دراسة الأستاذ محمود مبارك بعنوان العلامة التجارية وطرق حمايتها وفقا لقوانين النافذة في فلسطين،

وهي عبارة عن رسالة ماجستير في جامعة النجاح الوطنية في فلسطين، سنة 2006:

قام الباحث من خلال هذه الدراسة بتوضيح الجرائم التي تقع على العلامة التجارية دون التعمق بدراستها ولم يتعرض لتفريق بين مفهوم العلامة التجارية التقليدية، والعلامات غير التقليدية وقد وضحت الحماية الجزائية للعلامة التجارية دون التطرق للأحكام الصادرة عن محكمة العدل العليا والتميز الأردنية بخصوص تقليد العلامة التجارية واستعمال العلامة التجارية المقلدة ومعايير التشابه والاختلاف، وحيث إن الباحثة سوف توضح معايير التشابه والاختلاف [وأسس ومعايير التشابه والطرق التي تؤدي إلى المساس بالعلامة التجارية].

2. دراسة للباحثة إيناس مازن فتحي الجبارين بعنوان الحماية المدنية للعلامة المدنية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية، وهي عبارة عن رسالة ماجستير في جامعة الشرق الأوسط في الأردن سنة 2010.

وضحت الباحثة من خلال هذه الدراسة ماهية العلامة التجارية والحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة ولم يتم التطرق لأنواع العلامة التجارية وحيث إن الباحثة ستقوم في هذه الرسالة بتحديد أنواع العلامات التجارية وهي التقليدية وغير التقليدية وتفصيلها والتقرب إلى كيفية حصول الالتباس في ذهن المستهلك.

تمايز دراسة الباحثة عن الدراسات السابقة:

أما بخصوص الدراسة التي ستعدها الباحثة فهي تختلف عن الدراسات السابقة في عدة جوانب سواء كانت متعلقة بمتن الدراسة، أو بإشكاليه الدراسة، أو بخطة الدراسة، أو بنطاق وحدود الدراسة، أو فيما يخص النتائج والتوصيات، ويكمن للباحثة اجمال تمايز دراستها عن الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

أ. إن موضوع دراسة الباحثة يستند إلى أساس محدد وهو في توضيح أهم المعايير القائمة على تحديد أوجه التشابه والتقليد بين العلامات التجارية، وتبيان الموقف القانوني منها، فالدراسات السابقة تناولت الموضوع في ظل التشريعات المدنية العادية، أما عن الباحثة فستتناول الموضوع في ظل كافة التشريعات المدنية منها والتجارية، الفلسطينية والدولية.

ب. ستعمل الباحثة من خلال هذه الدراسة في تسليط الضوء على العلاقة بين معايير التشابه والتقليد في

العلامة التجارية وبين موضوع حماية العلامات التجارية

ج. تتمايز دراسة الباحثة عن الدراسات السابقة في متنها حيث تتناول الباحثة معايير التشابه والتقليد في

العلامة التجارية من النواحي التشريعية والفقهية في نطاق دولة فلسطين.

د. ستعمل الباحثة من خلال هذه الدراسة على بيان الصعوبات التي تقف في وجه توفير حماية فاعلة

للعلامات التجارية من التقليد في التشريعات السارية في فلسطين، وذلك على اعتبار أن تقليد العلامة

التجارية من شأنه أن يضلّل المستهلك ويعمل على خداعه.

خطة الدراسة:

قامت الباحثة بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين رئيسيين، بحيث حملَ الفصل الأول عنوان العلامات التجارية

بين التشابه والتقليد؛ وتم تقسيمه الى مبحثين، بحيث كان المبحث الأول تحت عنوان معايير التشابه والتقليد

في العلامات التجارية، وتم تقسيمه الى ثلاثة مطالب، تناول الأول الأحكام والقواعد الخاصة بحالات التشابه

والتقليد الحاصلة بين العلامات التجارية وقواعد المساس بهذه العلامات، أما المطلب الثاني فهو تحت عنوان

مفهوم التشابه والتقليد بين العلامات التجارية، و بخصوص المطلب الثالث فيتحدث عن صور الاعتداء على

العلامات التجارية، وقواعد إزالة هذا الاعتداء، وقد تمّ تقسيم كل مطلب من هذه المطالب لعدة فروع، أما عن

المبحث الثاني فهو تحت عنوان النتائج المترتبة على وجود التشابه والتقليد بين العلامات التجارية المألوفة

وغير المألوفة، وذلك بتقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، الأول يتحدث عن ، أما الثاني ، أما بالنسبة

للمطلب الثالث فهو تحت عنوان

أما عن الفصل الثاني، والذي كان تحت عنوان معايير التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية، فقد قامت

الباحثة بتقسيمه الى عدة مباحث، الأول تقدير قيام التشابه بين العلامات التجارية، أما الثاني أحكام التشابه

والاختلاف بين العلامات التجارية، وفي الثالث قواعد إثبات التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية والنتائج المترتبة عليها، ليكون لكل مبحث من هذه المباحث مجموعة من المطالب ولكل مطلب عدة فروع.

ثم أنهت الباحثة رسالتها بخاتمة تضمّنت مجموعة من النتائج والتوصيات.

الفصل الأول

العلامات التجارية بين الواقع والقانون

إنّ للعلامات التجارية على اختلاف أنواعها وأشكالها وضعا خاصاً بالنسبة لقواعد الملكية، فهي جزء من النتاج الأدبي الذي يملكه الفرد، والذي على أساسه يكون جزءاً في قواعد الملكية التجارية والصناعية وحتى الأدبية، فالعلامات التجارية منذ القَدَم وحتى الآن؛ لها من الأهمية بمكان ما لكافة ما يملكه الأفراد من أموال سواء أخذت هذه الأموال صورة أدبية، أم مادية، فالإنتاج الأدبي والذي تُعد العلامات التجارية جزءاً منه؛ يساهم في تكوين صورة الفرد الاقتصادية في المجتمع الذي يعيش فيه، وليس الفرد فحسب، بل حتى الجماعة، من شركات ومؤسّسات، فهذا النتاج يعمل على خلق صورة تجارية خاصة تساعد على الدخول في السوق التجاري وبالتالي تحقيق الهدف في جذب المستهلكين، وإرضائهم.¹

وطالما أنّ القاعدة العامة في القانون هي في أنّ ملك الانسان مُحْتَرَم مُصَان²، وذلك لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا³، وأنها تنطبق على كافة ما يملكه الفرد من أموال منقولة وغير منقولة⁴؛ فهي كذلك تنطبق

¹ الغمري، محمد: الملكية الفكرية. بدون طبعة. القاهرة: بيلومانيا للنشر والتوزيع. 2017. ص4-5

² عبد الرحمن، عادل صفوت: حماية حقوق الملكية الصناعية "دراسة مقارنة". ط1. القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية. 2020. ص48، وقد نصت المادة (1018) من القانون المدني الأردني رقم 43 لسنة 1976 والمنشور في الجريدة الرسمية الأردنية في العدد 2645 وعلى الصفحة رقم 2 وذلك بتاريخ 1976/1/8 على: "1- حق الملكية هو سلطة المالك في أن يتصرف في ملكه تصرفاً مطلقاً عيناً ومنفعة واستغلالاً، 2- ولمالك الشيء وحده ان ينتفع بالعين المملوكة وبغلتها وثمارها ونتاجها ويتصرف في عينها بجميع التصرفات الجائزة شرعاً". وتتقابل هذه المادة مع المادة (928) من مشروع القانون المدني الفلسطيني رقم 4 لسنة 2012 والساري في قطاع غزة.

³ سورة النساء. الآية (29).

⁴ نصت المادة (53) من القانون المدني الأردني رقم 43 لسنة 1976 على: " المال هو كل عين او حق له قيمة مادية في التعامل"، وقد نصت كذلك المادة (54) من ذات القانون على: " كل شيء يمكن حيازته مادياً أو معنوياً والانتفاع به انتفاعاً مشروعاً ولا يخرج عن التعامل بطبيعته أو بحكم القانون يصح ان يكون محلاً للحقوق المالية".

بشأن ما يَمْلِكُهُ هذا الفرد من علامة أو عدة علامات تجارية باستعماله واستغلاله وتصرفه فيها، فتكون هذه العلامات محمية من أيّ اعتداء قد يمسّها، أو تقليد قد يُلْحَق بها، أو تشابه قد يُصيِّبها.¹

وحيث أنّ للعلامات التجارية أهمية كبيرة فيما يخص تداولها والتعامل بها وتسجيلها، وكل ما من شأنه أن يمثل طريقة من طرق الاعتداء عليها؛ فإنّ التشريعات السارية في فلسطين وكذلك المقارنة - وهو ما سنتناوله الباحثة لاحقاً - قد تولّت مهمة حمايتها والمحافظة عليها، من خلال نصوص قانونية تشكل في مجموعها أحكاماً ضرورية لتحقيق الغاية من حماية هذه العلامات، وتمكين صاحبها من الانتفاع بها، دون وجود ما يُشوِّش ويُعطل هذا الانتفاع من مساس أو اعتداء عليها.

ولم تقف حدود الحماية عند فلسطين أو الدول العربية فقط، بل امتدت لتشمل العديد من الدول الغربية التي دأبت بشكل مستمر على إبرام الاتفاقيات والمعاهدات التي تكفل حماية كل ما يتعلق بالإنتاجات الفكرية والأدبية وعلى رأسها العلامات التجارية.²

¹ الغنام، طارق فهمي: العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك. ط1. القاهرة: مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع. 2020. ص100 نصت المادة (3) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 والساري في فلسطين على: " إيفاء للغاية المقصودة من هذا القانون يحفظ سجل تحت إشراف مسجل يعينه وزير التجارة يعرف بسجل العلامات التجارية تدون فيه جميع العلامات التجارية وأسماء أصحابها وعناوينهم وأوصاف بضائعهم وإعلانات التحويل والنقل والتنازل وشروطها وقبورها وكل ما يتعلق بها من أمور قد يقرر فرضها من وقت إلى آخر ".

² إن تسجيل العلامة التجارية على الصعيد الدولي هو أمر هام وضروري لحماية المنتجات والخدمات التي تحمل شعار هذه العلامة، وتمييزها عن غيرها من العلامات المنافسة، وهو كذلك يمثل خطوة إيجابية نحو حماية المصالح التجارية في الخارج، وهو كذلك يُعدّ جزءاً لا يتجزأ من أي استراتيجية تجارية عالمية ناجحة ومنتشرة. أنظر في ذلك **ديباجة نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات والذي هو نتاج من اتفاق مدريد الذي أبرم سنة 1891**. - وهو النظام والاتفاق الذي سنتناوله الباحثة بالتفصيل ضمن هذه الدراسة-، وقد جاءت الديباجة الخاصة بمجلة الويبو للعلامات التجارية والملكية الصناعية بالنص في

المقدمة على : This Recommended Standard provides two-letter alphabetic codes which, for the purpose of improving the access to industrial property information, represent, in particular, the names of States, other entities and intergovernmental organizations the legislation of which provides for the protection of industrial property rights or which organizations are acting in the framework of a treaty in the field of industrial property "

وهو بعد الترجمة يعني: " يوفر هذا المعيار الموصى به رموز أبجدية من حرفين والتي لغرض تحسين الوصول إلى معلومات الملكية الصناعية ، تمثل ، على وجه الخصوص ، أسماء الدول والكيانات الأخرى والمنظمات الحكومية الدولية التي تنص

ولتحقيق الاستفادة القصوى من الغوص في موضوع حماية العلامة من أي تشابه أو تقليد قد يلحق بها، فإنّ الباحثة قد اختارت معالجة ذلك ضمن مبحثين اثنين، تتحدث في الأول عن واقع التشابه والتقليد بين العلامات التجارية والنتائج المترتبة على ذلك، أما في الثاني فسيكون الحديث عن المعايير المتعلقة بإثبات وجود التشابه والتقليد بين العلامات التجارية، وذلك كما يلي.

المبحث الأول: واقع التشابه والتقليد بين العلامات التجارية والنتائج المترتبة عليها

لا يُمكن أن تخلو أية علامة أو رمز أو أثر تجاري من مسألة حدوث التشابه والتقليد بشأنها، فالعلامة التجارية سواء أكانت مألوفة أم لم تكن كذلك؛ ونظراً لسياسة استقطاب الجمهور، وتوسيع استهلاك المنتجات وطلب الخدمات التي تحملها هذه العلامة أو تلك، فهي معرضة للسرقة بشكل أو بآخر، وأهم أشكال السرقة في الوقت الحاضر؛ القيام بتقليد أو صناعة علامة مشابهة للعلامة الأصلية بشكل كبير، يحول دون قدرة المستهلك على التفرقة بينهما، وبالتالي وقوعه في فخ اللبس والخطأ بينهما، مما يؤدي لزيادة مبيعات العلامة المقلدة، وما سيجتري عليه خسارة صاحب العلامة الأصلية لمبيعاته من جهة، ولزبائنه من جهة أخرى.¹ وفي حقيقة الأمر، فإنّ ذلك هو ما دَفَع أصحاب العلامات التجارية لحماية علاماتهم التجارية من الاعتداء عليها وذلك إما بتسجيلها وفق القواعد الخاصة بالتسجيل محلياً ودولياً - وهو الأمر الذي ستتناوله الباحثة بالتفصيل في جزء من هذه الدراسة-، أو بالقيام باختيار علامة تجارية صعبة ومعقدة، وذات تفاصيل دقيقة يصعب على أي شخص تقليدها، أو وجود علامة مشابهة لها.²

تشريعاتها على حماية حقوق الملكية أو المنظمات التي تعمل في إطار معاهدة في مجال الملكية الصناعية ". أنظر في ذلك <https://www.wipo.int/export/sites/www/standards/en/pdf/03-03-01.pdf> . تاريخ الزيارة 2022/7/28

الساعة 1.22 م

¹ الخولي، سائد: حقوق الملكية الصناعية: مفهوماً، خصائصها، إجراءات تسجيلها وفقاً لأحدث التشريعات والمبادئ القانونية. ط1. الأردن: دار مجدلوي للنشر والتوزيع. 2004. ص59

² قرمان، عبد الرحمن السيد: الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة: دراسة مقارنة بين القانونيين المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية التريبس وقواعد منظمة الويبو. بدون طبعة. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع. 2008.

وبالرجوع للقوانين والتشريعات ذات العلاقة، فقد اهتمت هذه القوانين بالنص على الحماية الكاملة المدنية والجزائية للعلامة التجارية وخاصة المسجلة، بحيث تستند هذه الحماية لقواعد التسجيل التي وضعتها تلك القوانين والتشريعات بشأن ثبوت حق صاحبها بملكيّتها، وقيام حقه أيضاً بإزالة أي اعتداء عليها مهما كان كبيراً أم صغيراً.¹

وعليه، وحتى تضع الباحثة طريقاً واضحاً لأعمال التشابه والتقليد الحاصلة بشكل كبير وواضح على العلامات التجارية، فستقوم بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، تعالج في الأول قواعد التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية وكيفية اثباتها، وفي المطلب الثاني، تتحدث عن النتائج المترتبة على قيام التشابه والتقليد بين العلامات.

المطلب الأول: قواعد اثبات التشابه والتقليد بين العلامات التجارية

تتناول الباحثة في هذا المطلب القواعد الخاصة والمتعلقة بمسألة التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية وكيفية اثبات ذلك مادياً أي بوسائل مادية ملموسة، وقانونياً أي من خلال اللجوء للقضاء والمحاكم، وذلك في الفرعين التاليين:

الفرع الأول: نطاق التشابه والتقليد بين العلامات التجارية: -

إنّ التشابه والتقليد بين العلامات التجارية يُعد جريمة من جرائم العصر، فهو يُمثّل اعتداءً واضحاً على رمز أو أيقونة تجارية لشخص أو مجموعة أشخاص طبيعية أو اعتبارية، وهذه الجريمة هي من ضمن الجرائم التي تُسمّى بجرائم تقليد العلامات التجارية²، والتقليد هو عملية صنع علامة مشابهة للعلامة الأصلية بحيث يؤدي هذا التشابه بين العلامتين إلى تضليل جمهور المستهلكين وإحداث اللبس والخلط بين المنتجات، وهذه

¹ عبيدات، إبراهيم محمد: *التسجيل وأثره في الحماية القانونية للعلامة التجارية " دراسة تحليلية في قانون العلامات التجارية الأرنبي "*. مجلة دراسات لعلوم الشريعة والقانون. مج48. ع3. 38/2021-58. ص2

² بهنساوي، خالد صفوت: *جريمة تقليد العلامات التجارية في ضوء أحكام القانون المصري والاتفاقيات الدولية*. بدون طبعة. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع. 2019. ص101

الجريمة تؤثر بشكل سلبي مباشر على مالك العلامة من جهة، وعلى المستهلك من جهة ثانية، وعلى قواعد المنافسة المشروعة من جهة ثالثة¹، فمن أجل الحدّ من هذه الجرائم، ووقف انتشارها وتمدّدتها يوماً بعد يوم، فإنّ الكثير من الدول العربية والغربية ومنها فلسطين؛ تسعى من خلال تشريعاتها لوضع وتثبيت حماية حقيقية للعلامات التجارية، وذلك بغاية حمايتها محلياً ودولياً من أي اعتداء سواء أكان له شكل التشابه، أو التقليد.²

والملاحظ أنّ أعمال التشابه بين العلامات التجارية تتماثل إلى حدّ ما مع أعمال التقليد للعلامات التجارية، والتي في مجموعها تأخذ صوراً متعدّدة، وهي كالتالي:

أولاً: التقليد بالنسخ والمطابقة والتقليد بالمشابهة:

يتمثل بالتقليد بالنسخ والمطابقة في القيام بصنع علامة تجارية مطابقة تماماً للعلامة التجارية الأصلية، أو صنع علامة تتشابه إلى حدّ كبير مع العلامة الأصلية، وذلك بإعادة صنعها كاملة، أو إعادة صناعة جزء

¹ حسانين، سامية: *تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته*. مجلة العلوم القانونية والسياسية. مج.1. ع16. 158/2017-175. ص159.

² نصت المادة (38) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 على: "كل من يرتكب بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية أو حاول ارتكابه أو ساعد أو حرض شخصاً آخر على ارتكابه يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تتجاوز مائة دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين:

1- يستعمل علامة تجارية مسجلة بمقتضى هذا القانون أو علامة مقلدة لها على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت العلامة من أجلها.

2- يبيع أو يقتني بقصد البيع أو يعرض للبيع بضاعة تحمل علامة يعتبر استعمالها جرماً بمقتضى البند (1).

3- يستعمل علامة سجلها شخص آخر حسب الأصول بمقتضى هذا القانون بقصد الإعلان عن بضائع من صنف البضاعة التي سجلها ذلك الشخص الآخر.

4- يصنع أو ينقش أو يحفر أو يبيع لوحة أو طابعاً 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 المسجلة من استعمالها أو استعمال تقليدها على ذات صنف البضائع التي سجل ذلك الشخص تلك العلامة من أجلها.

5- يدخل أو يتسبب في إدخال قيد مسجل في السجل المحفوظ بمقتضى هذا القانون أو يصنع أو يتسبب في صنع أي مستند كتابي يؤخذ منه زوراً أنه نسخة عن قيد مدون في ذلك السجل أو يبرز أو يقدم في معرض البينة مستنداً كتابياً كهذا أو يسبب في إبرازه أو تقديمه وهو يعلم أن ذلك القيد أو المستند مزور ."

منها بشكل يجعل العلامة الجديدة قادرة على تضليل الجمهور وجذب المستهلك¹، أما عن التقليد بالمشابهة فهو يتمثل بالتغيير في العلامة الأصلية أو الإضافة للعلامة الحقيقية بكاملها، أو جزء منها، بحيث يقوم الظن لدى المستهلك أنها العلامة الأصلية، وأنها المقصودة من قبله، فيُقدّم على شرائها².

ثانياً: التقليد باستعمال علامة أو رموز مقلدة أو مزوّرة أو متشابهة:

تتمثل هذه العملية بقيام المُقلّد باستعمال العلامة التجارية الأصلية بشكل تقليدي مزيف، وبصورة تؤدي بالضرورة إلى خداع المستهلك، وحيث يأخذ هذا التقليد صوراً عدّة منها: اتخاذه لصورة قيام المُقلّد بوضع علامة تجارية قريبة الشبه من العلامة المقصودة سواء من ناحية الشكل أو الأرقام أو الأحرف أو اللون أو حتى الرسمة، أو بقيام المُقلّد باستعمال العلامة المقصودة أي الذي يجري التقليد بشأنها على المواد التي تُستعمل في تسويق أو عرض البضائع أو المنتجات، كالمُعَلّفات أو الأختام أو الرموز أو أي شيء آخر يُستخدم لأغراض البيع أو التجارة أو التسويق³.

ثالثاً: التقليد باستخدام ذات العناصر أو العلامات المميّزة:

تتمثل هذه الصورة من التقليد في قيام المُقلّد باستعمال واستخدام ذات العناصر الفريدة والمميّزة على علامته التجارية المستحدثة بصورة لا تدعُ للخلط بين العلامة الجديدة والعلامة الأصلية، بحيث يقوم المُقلّد مثلاً باستعمال رمز بارز وظاهر في العلامة الأصلية، لكن بوضعه في مكان مختلف عن الأصل، أو باستعمال ذات اللون، أو ذات الأحرف لكن بترتيب مختلف بشكل كلي أو جزئي، وهكذا⁴.

¹ وليد، كحول: جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري. مجلة المفكر. مج 1. ع 11. 444/2016-490. ص 484

² زياد، فائزة: جرائم تقليد العلامات التجارية. رسالة ماجستير منشورة. جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي. - الجزائر. 2015. ص 25 وما بعدها

³ طه، مصطفى كمال: أساسيات القانون التجاري -دراسة مقارنة " الأعمال التجارية -التجار -المؤسسة التجارية -الشركات التجارية -الملكية الصناعية ". ط 3. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 2017. ص 222

⁴ حساين، سامية: بحث سبق ذكره. ص 161

وترى الباحثة أنّ تقدير حجم التقليد الذي يطال العلامات التجارية المألوفة منها وغير المألوفة لهو أمر مهم وضروري لتحقيق ثلاثة أمور، الأول توفير حماية واسعة مدنياً وجزائياً لمالك العلامة من جهة، ولمستهلكها من جهة أخرى، والثاني كشف التلاعب الحاصل على العلامات التجارية بشكل يسهل معه معاينة المتلاعبين والمقلّدين وحرمانهم من حقّهم في استخدام العلامة، أما الأمر الثالث فيتمثل في تكوين الثقة الكبيرة للمستهلكين بشأن علامة أو عدّة علامات تجارية يُقدّمون على شراء منتجاتها أو طلب خدماتها وذلك من خلال إيجاد حلول لوقف التقليد أو التشبيه الحاصل على هذه العلامات بصورة قانونية من جهة، وأخلاقية من جهة أخرى.

الفرع الثاني: اثبات التشابه والتقليد بين العلامات التجارية: -

إنّ إثبات التشابه بين العلامات التجارية أمر صعب للغاية بل بالأحرى يحتاج إلى الدقة المتناهية الصادرة عن أهل الخبرة والمتخصصين في هذا المجال وستبين الباحثة كيفية ذلك، والواقع أنّ التشابه بين العلامات ليس أمراً مفترضاً، بحيث يكون الأمر بالنظر الى سوء النية لدى المُقلّد عند وقوع التشابه أو التقليد والتأكد من ذلك، وهذا هو الأمر المُفترض، فعند وجود علامتين متشابهتين لا نفترض وجود التشابه بشكل مباشر، بل باستخدام معايير التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية ننتظر لأن يصدر قرار من الجهات المختصة يحدّد ما اذا كان هناك تشابه أم لا، وعند اثبات وجود التشابه فهنا يكون سوء النية مفترض، وبالتالي تكون هناك عقوبة جزائية على مقلد العلامة التجارية بموجب القانون، وعلى المتهم أي المُقلّد اثبات عكس ذلك، وبناءً على ذلك يجب على الجهات المختصة تقدير وجود التشابه والتقليد في العلامات التجارية وحيث إنّها سلطة تقديرية للقاضي له حرية تقديرها وذلك حسب المعايير المحدّدة وبما لا يخالف القوانين والأنظمة المعمول بها وأن عبء اثبات التقليد أو وجود التشابه يقع على عاتق المدعي فهو المكلف بإحضار البيانات التي تثبت وجود التشابه¹، وأن قانون علامات البضائع اشار في نص المادة 3 الفقرة الثانية إلى "...

¹ المستشار خليل، إبراهيم: قضايا العلامات التجارية، الجمعية الدولية للمترجمين واللغويين العرب، نشر على الموقع التالي:

<http://www.wata.cc/forums/showthread.php> نشر بتاريخ 2006/10/22

واستعماله استعمالاً باطلاً أية علامة تجارية أو علامة قريبة الشبه من علامة تجارية أخرى بصورة تؤدي إلى الانخداع ما لم يثبت:

أ- أنه لم يكن لديه حين وقوع الجرم المسند إليه ما يدعوه للاشتباه بصحة تلك العلامة التجارية أو العلامة الأخرى أو الوصف التجاري، وأنه اتخذ جميع الاحتياطات المعقولة لاجتناب ارتكاب أي جرم خلافاً لهذا القانون.

ب- إنه أعطى جميع ما لديه من المعلومات عن الأشخاص الذين استلم منهم تلك البضائع أو الأشياء عندما طلب إليه ذلك المشتكي أو من ينوب عنه.

ج- إنه بالإضافة إلى ذلك قام بما فعله بنية حسنة...، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنة واحدة أو بغرامة لا تزيد على مائة دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين ما لم يثبت أنه فعل ذلك بدون قصد الاحتيال¹ وبالتالي يتبين لنا أن عبء الإثبات يقع على المدعي أو مستعمل العلامة التجارية المشابهة أو القريبة لها فالأصل البراءة والبيينة على من ادعى² وعلى المدعى عليه نفي ذلك حيث يتوجب على مستعمل العلامة المشابهة إثبات أنه اتخذ الوسائل والاحتياطات كافة لعدم الوقوع في الجريمة واستخدام علامة مقلدة أو مشابهة تؤدي إلى تضليل الجمهور والمنافسة غير المشروعة وكذلك أنه قدم البيانات والمعلومات كافة التي بحوزته ويعلمه للمشتكي أو من يمثله وهو إضافة إلى ذلك حسن النية.

فمن وجهة نظري كباحثة أرى أنه على سبيل المثال عند إثبات وجود تشابه بين علامتين تجاريتين كعلامة "أروى" و"أجوى" على المنتج عبوات المياه الصحية أرى أن التصميم الخارجي للصنفين نفس التصميم وكذلك العلامتين تم استخدامها على نفس السلعة وهي المياه الصحية وهو نفس الصنف، وأيضاً العلامتان التجاريتان تحمل نفس اللون والتصميم واللوجو نفسه عند النظر إليه في العلامتين مكتوب على المنتج باللغتين العربية والإنجليزية وحيث إن الاختلاف بينهما هو باللغة العربية تبديل حرف الراء والجيم وباللغة الإنجليزية حرف

¹ أنظر المادة (2/3) من قانون علامات البضائع رقم 19 لسنة 1953.

² أنظر المادة (76) من مجلة الأحكام العدلية لسنة 1876 والتي تنص على: "البيينة على من ادعى واليمين على من أنكر"

R، G وهو الحرف الثاني من الكلمتين، وبالتالي فإن المستهلك عند ذهابه لشراء السلعة سوف يتم تضليله، فهناك تضليل واضح للجمهور وحيث أنه قد يقع في غش ليشتري سلعة معينة من العلامتين وهو يريد منتج العلامة الأخرى، أو قد يدور في ذهن المستهلك إن هذا المنتج للشركة نفسها أو المصنع نفسه، وبالتالي بسبب خساره لصاحب العلامة الأخرى جراء هذا التشابه، فهناك العديد من المنتجات تكون الجودة فيها اقل من جودة المنتج الأصلي وبالتالي يسبب له ضرراً فاحشاً¹، وبعد تقديم المعلومات السابق ذكرها كبيانات وبالإضافة لتقرير الخبير وكشف بتأثر مبيعات المنتج بعد ظهور العلامة المقلدة، وتطبيق معايير التشابه على العلامتين معيار تلو الاخر، فإن القاضي له سلطة تقديرية بالفصل بالنزاع بعد ذلك حسب قناعاته .

وكذلك قد يكون هناك غش يقع به العديد من المستهلكين ليس فقط عن طريق رؤيتهم ومشاهدتهم للمنتج فقد تحصل عند سماع اسم العلامة التجارية فقد يقع التشابه كذلك في الرتم الموسيقي أو النوتة الموسيقي أو اللحن نفسه²، وهناك متخصصون في هذا المجال يحددون ذلك عن طريق كتابة هذا الصوت الصادر بكتابة النوتة الموسيقية الخاص به إذا كانت علامة تجارية من كلمة أو كلمتين أو جملة أو قد تكون صوت أو نغمة مضافة على منتج معين كالألعاب البلاستيكية التي ليست لها لون أو رائحة بل تحمل علامة تجارية خاصة بها تميزها أو مقطع موسيقي يصدر عن اللعبة باستخدامها بطريقة أو بأخرى فهذا الصوت يجب تسجيله لدى الجهات المختصة وكتابة هذا الصوت بتدوين النوتة الموسيقية الخاص به لدى الجهات المختصة وحيث إن وجود التشابه في العلامة غير المألوفة كالصوت أمر يحتاج دراسة من أهل الاختصاص في هذا المجال على سبيل المثال مع المختصين في مجال الملكية الفكرية لوضع معايير محددة لبيان وجود التشابه والتقليد في العلامة التجارية والتي تحتاج الى الكثير من أعمال البحث والتحري وصولاً الى كل ما هو صائب وصحيح في هذا المجال.

¹ أبوغزاله، طلال ، محاضرة بعنوان حماية الملكية الفكرية للمستحضرات الصيدلانية في البلدان العربية، أقيمت في المؤتمر العربي الدولي الأول للملكية الفكرية ، اصدارات المجتمع العربي لحماية الملكية الفكرية، الأردن. 1995، ص13. د.النعيمي، جمال، ود.العطين، عمر: العلامة التجارية غير المستعملة وكيفية حمايتها، نشر على الموقع التالي:

<https://platform.almanhal.com/Reader/2/78916> ص3.

² برانبو، عدنان: مرجع سابق، 2012، ص632-633.

المطلب الثاني: النتائج المترتبة على قيام التشابه والتقليد بين العلامات التجارية

تستعرض الباحثة في هذا المطلب النتائج المترتبة على وجود تشابه أو تقليد واضح بين علامتين أو مجموعة علامات تجارية، والواقع أنّ هذه النتائج تتلخص في بعض الاجراءات الخاصة التي يجب اتخاذها لإبعاد المستهلك عن اللبس والخداع الذي تعرض له في حالة قيام التشابه والتقليد، وأهم ما في هذه الإجراءات ما يخص مسألة الحماية التي يجب أن تطال العلامات التجارية الأصلية¹ فضلاً عن مسألة تسجيلها²، والتي يدخل جزء منها في الحق في المطالبة بالتعويض عن الأضرار المادية التي يُمكن أن تُلحق بصاحب العلامة في حال وجود التشابه والتقليد وظهور نتائجها السلبية، إضافة لمجموعة أخرى من المسائل التي تشكّل نتائج إيجابية وسلبية عن وجود التشابه والتقليد آنف الذكر والتي أوردتها القوانين والتشريعات ذات الصلة، وذلك في الفرعين التاليين:

¹ نصّت المادة (20) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية لعام 2016 على: " 1- مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة عشرة سنوات، ولصاحب الحق إذا رغب في استمرار الحماية لمدد مماثلة، أن يقدم طلباً بالتجديد خلال السنة الأخيرة، بالشروط المنصوص عليها في هذا القانون (النظام) ولائحته التنفيذية.
2 -لمالك العلامة التجارية الحق في تجديد تسجيل العلامة المسجلة خلال الستة أشهر التالية لانتهاء التسجيل.
3 -إذا انقضت الستة أشهر التالية لتاريخ انتهاء مدة التسجيل دون أن يقدم صاحب العلامة طلب التجديد قامت الجهة المختصة بشطب العلامة من السجل.
4 -يتم التجديد دون أي فحص جديد ويعلن عنه بوسيلة النشر التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون (النظام) ودون الاعتداد بأي اعتراض من الغير"، وبالمقابل فقد نصّت المادة (20) من قانون العلامات التجارية الساري رقم 33 لسنة 1952 على: " مدة ملكية حقوق العلامة التجارية سبع سنين من تاريخ تسجيلها غير أنه يجوز تجديد تسجيلها من حين إلى آخر وفقاً لأحكام هذا القانون شريطة أن يسري نص هذه المادة فيما يتعلق بالمدة على الطلبات التي تقدم بعد نفاذ هذا القانون وأن لا يشمل أية علامة تجارية سجلت بمقتضى أي قانون سابق".

² نصّت المادة (65) من قانون حقوق الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 المنشور في الجريدة الرسمية المصرية في العدد (بلا) وعلى الصفحة رقم 12 وذلك بتاريخ 2002/6/3 على: " يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالكا لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال الخمس السنوات التالية للتسجيل، ما لم يثبت ان أولوية الاستعمال كانت لغيره، ويحق لمن كان اسبق الى استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن ببطلان التسجيل خلال الخمس السنوات المذكورة ومع ذلك يجوز الطعن ببطلان تسجيل العلامة دون التقييد بأي مدة متى اقترن التسجيل بسوء النية".

الفرع الأول: مسائل حماية العلامات التجارية والحفاظ عليها:

فيما يخص أسس حماية العلامات التجارية والحفاظ عليها، فقد جاءت المادة 18 من قانون العلامات التجارية الساري في فلسطين رقم 33 لسنة 1952 بالنص على: " 1- إذا كان شخص يستعمل بطريقة المزاحمة الشريفة علامة تجارية يستعملها شخص آخر أو إذا وجدت أحوال خاصة أخرى يستصوب المسجل معها تسجيل نفس العلامة باسم أكثر من شخص واحد، فيجوز للمسجل أن يسمح بتسجيل تلك العلامة أو أية علامات أخرى قريبة الشبه بها، لنفس البضائع أو الصنف من البضائع باسم أكثر من شخص واحد على أساس القيود والشروط التي قد يستصوب فرضها من حيث طريقة الاستعمال ومكانه وغير ذلك من الأمور، 2- يجوز استئناف القرار الذي يصدره المسجل بمقتضى هذه المادة لدى محكمة العدل العليا التي لها عند النظر في الاستئناف نفس الصلاحية التي خولها المسجل بمقتضى هذه المادة، 3- يقدم الاستئناف بمقتضى هذه المادة خلال 30 يوماً من تاريخ قرار المسجل " ¹.

¹ صَدَرَ بخصوص ذلك حكم من محكمة العدل العليا الفلسطينية والذي حَمَلَ الرقم 2016/174 والصادر بتاريخ 2018/3/27 ما يُقيد ب: " بالتدقيق والمداولة وبعد الاطلاع على لائحة الاستئناف ولوائح الاستئناف الجوابية وملف العلامة التجارية والبيانات المقدمة وسماع اقوال الاطراف تجد المحكمة ان المادة (6/8) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 52 تنص على انه ((لا يجوز تسجيل العلامة التي تؤدي الى غش الجمهور او العلامة التي تشجع المنافسة غير المحقة او التي تدل على غير مصدرها الحقيقي)) وان محكمة العدل العليا هي المختصة في نظر القرارات التي تصدر عن مسجل العلامات التجارية وعن كل من لحقه ضرر بصورة غير محقة بسبب يتعلق بعلامة تجارية وذلك حسب ما تقضي به المادة (1/25) من قانون العلامات التجارية المذكور اعلاه وان المواد 2 ، 13 ، 15 ، 16 من قانون الاسماء التجارية رقم 30 لسنة 1953 تهدف الى حماية الاسم التجاري وان أي نزاع على حق التصرف في الاسم التجاري او ملكية الاسم التجاري وحمايته يدخل في اختصاص المحاكم البدائية وليس من اختصاص محكمة العدل العليا يضاف الى ذلك ان قانون الاسماء التجارية قد اضى على الاسم التجاري صفة قانونية بحيث يكون صالحاً لإسناد الالتزامات والحقوق في الاسم التجاري وصاحبه في الشؤون التجارية المتعلقة بالمحل التجاري وبحيث يجيز للتاجر ان يستعمل هذا الاسم للتوقيع به على معاملاته واوراقه التجارية من هذه الشؤون وان محكمة العدل العليا لا تختص بالنزاع القائم على ملكية الاسم التجاري الذي يغدو معه نزاعاً حقوقياً يخرج عن اختصاصها ويكون الاختصاص للمحاكم النظامية وبما ان المستأنف محمد طلال محمد السعدي يدعي انه المالك للاسم التجاري (CAZA) وان المستأنف عليه الاول يستعمل العلامة التجارية (KAZA) المسجلة لدى مسجل العلامات التجارية تحت الرقم (26490) فإن المحكمة تجد ان المادة (18) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 تجيز للمسجل ان يسمح بتسجيل العلامة التجارية باسم اكثر من شخص في حالات خاصة وعن طريق المزاحمة الشريفة عندما يتنازع فريقاً الدعوى على العلامات علامة

ومن هذا النص يتبين أنّ قيام التشابه والتقليد في بعض الأحيان يكون قيماً قانونياً وذلك في الحالة التي يكون فيها استعمال مزدوج لعلامة تجارية واحدة، يتعين معها إبقاء هذا الاستعمال قيد النفاذ، وذلك حتى لا يُلحق ضرراً بأحدهم من جهة، وبالمستهلك من جهة أخرى، لكن هذا النص لا يؤخذ على إطلاقه، فيجوز الطعن بهذا القرار أمام محكمة العدل العليا التي من شأنها إلغاء هذا الاستعمال وتثبيتته بحق صاحبه فقط، أي صاحب العلامة، أو شطب تسجيل العلامة التجارية التي تتشابه إلى حد كبير مع العلامة الأصلية، إذ يخضع تقدير ذلك لموضوع الدعوى، ودرجة الضرر الحاصل.¹

وباستقراء وتحليل النص السابق نجد أنّ من اختصاص محكمة العدل العليا النظر في أية أمور ليست مذكورة في القانون، لكنّها ترفع إليها بموجب أحكام القانون²، وهي المنازعات المتعلقة بإثبات ملكية العلامة التجارية والحق في استعمالها، أو الطعن بأيّ قرار صادر عن مسجّل العلامة التجارية³، وحيث أنّه قد صدر بخصوص ذلك حكم من محكمة النقض الفلسطينية جاء فيه: " ولما كان الامر كذلك فإننا نجد ان القانون المعدل رقم (4) لسنة 2005 ليس له أثراً رجعيّاً على درجة المدعية والترقية التي حصلت عليها بتاريخ 2004/3/1 أي في التاريخ السابق على سريان القانون المعدل، هذا من جانب ومن جانب آخر نجد ان المطعون ضدها (المدعية) لم تتعرض في دعواها لمشروعيه القرار الصادر عن ديوان الموظفين من عدمه ولم تطالب بإلغائه او التظلم منه في ضوء احكام هذا القانون وقرارات مجلس الوزراء وفق نعي النيابة العامة، منوهين الى أنّ مسألة البحث والمجادلة في وجود هيكلية للسلطة القضائية من عدمه وفي صحه تسكين المدعية على الهيكلية

تجارية ليهما احق بتسجيلها فيحق لمسجل العلامات التجارية في الحالات المنصوص عليها في هذه المادة ان يسجل العلامة باسم اكثر من شخص واحد وبما ان المستأنف عليه قد سجل العلامة التجارية كعلامة تجارية وليس كاسم تجاري وان المستأنف يدعي ان (CAZA) هو اسم تجاري له فيكون النزاع هنا هو نزاع على الاسم التجاري وتكون محكمة العدل العليا غير مختصة في نظر الدعوى وانما الاختصاص هو المحاكم الابتدائية ... ". وقد ورد الحكم لدى موقع مقام: موسوعة القوانين وأحكام المحاكم الفلسطينية.

¹ أبو زيد، جابر سعيد حسن: دور القضاء الاداري المصري والسعودي في حماية الحقوق. بدون طبعة. القاهرة. بدون دار نشر. 2015. ص 299

² أنظر المادة (8/33) من قانون تشكيل المحاكم النظامية رقم (5) لسنة 2001.

³ الصابري، علي فلاح مبارك: النظام القانوني للتطبيقات الإلكترونية. ط1. الكويت: دون ذكر لدار النشر. 2021. ص 423.

من عدمه لغايات استحقاقها للترقية يخرج عن صلاحية واختصاص المحكمة النظامية الفصل فيه وإنما يدخل ضمن اختصاص محكمة العدل العليا وفق نص المادة (33) من قانون تشكيل المحاكم¹.

وفي حكم آخر لذات المحكمة، فقد حَكَمَت ب: " فيما يخص دفع المستأنف حول الأسبق بالاستعمال، فإننا نجد من خلال البينة المقدمة من المستأنف ذاته خاصة شهادة الشاهد أنّ العلامة التجارية (MODA) معروفة في فلسطين منذ خمس سنوات لأنه يتعامل منذ ذلك التاريخ وهو لا يعرف تاريخ بداية التعامل، ولم يقرأ لبيبل البضاعة، ... وأنّ تسجيل العلامة باسم المستأنف بالصنف 3 الخاص ببضائع العطور ومستحضرات التجميل جاء وفق شهادة التسجيل (البضائع مستحضرات التجميل والعطور ومستحضرات التنظيف) أي ارتبط بمجال بيع والاعلان عن مواد التجميل وادواتها والتنظيف، ولما كان من المستقر عليه بهذا الخصوص أنّ اتجار الشخص ببضاعة معينة واستيراده لها من بلد المنشأ وتعاقدته على ذلك الشراء من المنتج وتسويقها في بلده كبضاعة خاصة بالشركة المنتجة المصنعة لا يكسب ذلك التاجر حقاً في ملكية أو تسجيل العلامة التجارية الخاصة بالبضائع باسمه ... أمّا غش الجمهور فإنّه من الواضح أنّ تسجيل العلامة التجارية محل الخلاف باسم المستأنف رغم تسجيلها دولياً باسم المستأنف عليها باعتبارها المصنعة والمبتكرة للعلامة يعتبر دالاً على المصدر غير الصحيح وغير الحقيقي للمنتجات المسجلة العلامة التجارية بحمايتها ما يجعل من تطبيق حكم المواد 10/8 من قانون العلامات التجارية وبالنتيجة يجعل من كافة اسباب الاستئناف واجبة الرد ..."²

وقد جاءت كذلك المادة 22 من القانون ذاته بالنص على: " 1- يجوز لأي شخص ذي مصلحة دون إجحاف بالصفة العامة التي تتصف بها أحكام المادة (25) من هذا القانون أن يطلب إلغاء تسجيل أية علامة تجارية بانياً طلبه ذاك على أنه لم يكن ثمة نية صادقة لاستعمال تلك العلامة للبضائع التي سجلت

¹ راجع في ذلك حكم محكمة النقض الفلسطينية في الطعن الحقوقي رقم 2016/1240 والصادر بتاريخ 2018/5/13، والوارد لدى موقع مقام.

² راجع في ذلك حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية في الدعوى الإدارية رقم 2019/57 والصادر بتاريخ 2021/4/28، والوارد لدى موقع مقام.

من أجلها وأنها في الواقع لم تستعمل استعمالاً حقيقياً فيما يتعلق بتلك البضائع أو بناء على أن تلك العلامة لم تستعمل بالفعل خلال السنتين اللتين تقدمتا الطلب إلا إذا ثبت في كل حالة من هاتين الحالتين أن عدم استعمال تلك العلامة يرجع إلى وجود أحوال تجارية خاصة وليس إلى وجود نية ترمي إلى عدم استعمال العلامة المذكورة أو التخلي عنها فيما يتعلق بالبضائع التي سجلت من أجلها، 2- يجوز للطالب أن يقدم طلب الإلغاء على الوجه المقرر إلى محكمة العدل العليا، كما يجوز له أن يقدمه بادئ ذي بدء إلى المسجل وله الخيار في اتباع الطريق الذي يشاؤه، 3- يجوز للمسجل أن يحيل كل طلب من هذا القبيل في أي دور من أدوار الإجراءات إلى محكمة العدل العليا، وله بعد سماع الفريقين أن يفصل المسألة فيما بينهما على أن يكون قراره خاضعاً للاستئناف لدى محكمة العدل العليا " ¹.

وهو ما تحكم به المحاكم الفلسطينية، إذ جاء في حكم لمحكمة العدل العليا قولها في ذلك أنه: " بالتدقيق والمداولة وبعد الاطلاع على لائحة الاستئناف ولائحة الاستئناف الجوابية والبيانات المقدمة وملف العلامة التجارية تجد المحكمة ان قرار مسجل العلامات التجارية المستأنف جاء غامضاً وغير واضح ومليء بالإبهام في الوقائع والنتائج الغير واضحة و المفهومة والتي يصعب على العامة تدارك ما الذي يبتغيه من القرار كما تجد المحكمة انه بالرجوع الى نص المادة (1/22) من قانون العلامات التجارية رقم 22 لسنة 53 التي تنص على يجوز لأي شخص ذي مصلحة دون إحفاف بالصفة العامة التي تتصف بها احكام المادة 25 من هذا القانون ان يطلب إلغاء تسجيل أيّة علامة تجارية بانياً طلبه ذلك على انه لم يكن ثم نية صادقه لاستعمال تلك العلامة للبضائع التي سجلت من أجلها وانها في الواقع لم تستعمل استعمالاً حقيقياً فيما يتعلق بتلك البضائع او بناء على ان تلك العلامة لم تستعمل بالفعل خلال السنتين اللتين تقدمتا الطلب الا اذا ثبت

¹ جاءت المادة (14) من القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية لدولة الامارات العربية المتحدة بالنص على: " إذا قبلت الوزارة العلامة التجارية وجب عليها قبل تسجيلها أن تعلن عنها في النشرة وفي صحيفتين يوميتين تصدران في الدولة باللغة العربية، وذلك على نفقة طالب التسجيل، ولكل ذي شأن أن يعترض على تسجيل العلامة، ويقدم الاعتراض كتابة إلى الوزارة أو يرسل إليها بالبريد المسجل أو البريد الإلكتروني خلال ثلاثين يوماً من تاريخ آخر إعلان، وعلى الوزارة أن تخطر طالب التسجيل بصورة من الاعتراض على طلبه خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ تسلمها له، وعلى طالب التسجيل أن يقدم إلى الوزارة رداً مكتوباً على هذا الاعتراض في خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إبلاغه به ، فإذا لم يصل الرد في الميعاد المذكور اعتبر طالب التسجيل متنازلاً عن طلبه " .

في كل حالة من هاتين الحالتين ان عدم استعمال تلك العلامة يرجع الى وجود احوال تجارية خاصة وليس الى وجود نية ترمي الى عدم استعمال العلامة المذكورة أو التخلي عنها فيما يتعلق بالبضائع التي سجلت من أجلها، مما يعني أنّ عناصر المادة 22 من قانون تسجيل العلامات التجارية التي تستند اليها الشركة المستدعية في طلب الترفيق لم تتوفر؛ مما يوجب رد الطلب".¹

وفي حكم آخر لذات المحكمة، فقد بيّنت فيه أنّ: "... نفيديكم بأن طلبكم المقدم إلينا بتاريخ 2017/7/31 لتسجيل العلامة التجارية (جوسي لايف) في الصنف (32) والمودع تحت رقم (31989)، وبالإشارة الى كتابكم الوارد إلينا بتاريخ 2017/9/24 والذي تطلبون فيه إعادة النظر في كتابنا الصادر بتاريخ 8/1/2017 قد تم النظر في طلبكم، وأنه بعد الدراسة والتدقيق، فقد تبين لنا بأنّ العلامة المطلوب تسجيلها تشبه من حيث الشكل العام واللفظ والمعنى علامة مسجلة لدينا تحت الرقم (25505) باسم شركة حيفا للمواد الغذائية ولنفس الصنف والبضائع وبناءً على ما تقدم فقد قررنا رفض الطلب المذكور...".²

أما المادة 25 فنصت على: "1- كل من لحقه حيف من جراء عدم إدخال قيد في السجل أو بسبب حذف أي قيد منه أو من تدوين أي قيد فيه من دون سبب كافٍ يبرر تدوينه أو بسبب بقاء أي قيد في السجل بصورة غير محققة أو وجود خطأ أو نقص في أي قيد مدرج في السجل، ويجوز له أن يختار بين أن يقدم طلباً حسب الأصول المقررة إلى محكمة العدل العليا وبين أن يقدم طلباً ابتدائياً بذلك إلى المسجل، 2- يجوز للمسجل في أي دور من أدوار الإجراءات أن يحيل هذا الطلب على محكمة العدل العليا أو أن يفصل في المسألة المختلف عليها بعد سماع الفرقاء ذوي العلاقة على أن يستأنف قراره إلى محكمة العدل العليا، 3- يجوز لمحكمة العدل العليا في أية إجراءات قائمة أمامها تتعلق بتصحيح السجل بمقتضى هذه المادة أن تفصل في أية مسألة ترى من الضرورة أو من المناسب الفصل فيها، 4- يجوز للمسجل في حالة وجود

¹ راجع في ذلك حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية في الدعوى الإدارية رقم 2017/236 والصادر بتاريخ 2019/4/10، والوارد لدى موقع مقام، وأنظر أيضاً قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 1984/159 والصادر بتاريخ 1985/4/8. والوارد لدى موقع قسطاس.

² راجع في ذلك حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية في الدعوى الإدارية رقم 2017/245 والصادر بتاريخ 2019/1/9، والوارد لدى موقع مقام.

تزوير في تسجيل أية علامة تجارية مسجلة أو في تحويلها أو انتقالها أن يقدم طلباً إلى محكمة العدل العليا بمقتضى أحكام هذه المادة، 5- إن كل طلب يقدم لحذف علامة تجارية من السجل بسبب عدم وجود ما يسوغ تسجيلها بمقتضى أحكام المواد 6 أو 7 أو 8 من هذا القانون أو بسبب أن تسجيل تلك العلامة تنشأ عنه منافسة غير عادلة بالنسبة لحقوق الطالب في المملكة الأردنية الهاشمية يجب أن يقدم خلال خمس سنوات من تسجيل تلك العلامة، 6- يجب أن يتضمن القرار الذي تصدره محكمة العدل العليا من أجل تصحيح السجل أمراً إلى الفريق الذي صدر القرار لصالحه بإرسال صورة عن القرار إلى المسجل ومن ثم يقوم المسجل بتصحيح السجل وفقاً لمنطوق ذلك القرار".¹

وبشأن ذلك، حكمت محكمة العدل العليا ب: "... وبالرجوع للبيّنات المقدّمة في هذه الدعوى، فقد تبين أنّ المستدعية سبق لها أن تقدّمت لمسجّل العلامات التجارية بتاريخ 2009/2/8 بطلب ترقيّن العلامة التجارية رقم 7866 استناداً لأحكام المادة 22 من قانون العلامات التجارية النافذ، وبتاريخ 2009/8/20 أصدر مسجّل العلامات التجارية قراراً برد الطلب، وقد تبلغته المستدعية بتاريخ 2009/10/19 وهذا القرار قابل للاستئناف أمام محكمة العدل العليا خلال عشرين يوماً من تاريخ تبلغه، إلّا أنّ المستدعية لم تقدم باستئناف هذا القرار خلال المدة المحددة، وتقدمت بتاريخ 2010/1/19 بطلب جديد لمسجّل العلامات التجارية لترقيّن ذات العلامة؛ والمسجل الذي قام بدوره بإحالة هذا الطلب الى محكمتنا وفقاً لأحكام المادة 25 من قانون العلامات التجارية ...".²

¹ نصّت المادة (24) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 الساري على: "1- يحق لصاحب العلامة التجارية المسجلة أن يطلب إلى المسجل بالصورة المقررة أن يرخص له أن يضيف شيئاً إلى تلك العلامة أو أن يغيرها بصورة لا تؤثر على ذاتيتها، ويجوز للمسجل أن يرفض إعطاء هذا الترخيص أو أن يصرح به بموجب بعض القيود والشروط التي قد يراها مناسبة ويكون هذا الرفض أو الترخيص تابعاً للاستئناف لدى محكمة العدل العليا، 2- إذا سمح بإدخال إضافة أو إجراء تغيير بنشر إعلان العلامة التجارية على الوجه الذي تم معه تغييرها حسب الأصول المقررة".

² راجع في ذلك حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية في الدعوى الإدارية رقم 2010/62 والصادر بتاريخ 2011/11/16، والوارد لدى موقع المفتي: بوابة القضاء والتشريع في فلسطين.

الفرع الثاني: مسائل النظر في طلبات أصحاب العلامات التجارية من أجل تحقيق الغاية منها:

تتحدث الباحثة في هذا الفرع عن ثلاثة أمور مهمة فيما يخص الطلبات الصادرة من أصحاب العلامات التجارية والنظر في هذه الطلبات من جهة، وفي موضوع شهادة التسجيل، والعقوبات الخاصة بشأنها من جهة أخرى، وذلك في الآتي:

أولاً: اعتبار التسجيل بينة أولية في الإجراءات القانونية:

يعتبر تسجيل شخص مالكاً لعلامة تجارية مقدمة بينة على قانونية التسجيل الأصلي لتلك العلامة وعلى كل ما يلي من التنازل عنها وتحويلها وذلك في جميع الإجراءات القانونية المتعلقة بتسجيلها.¹

ثانياً: اعتبار شهادة المسجل بينة أولية فيما صدرت لأجله:

إن الشهادة التي يستدل منها على أنها صادرة بتوقيع المسجل بشأن أي قيد أو أمر أو شيء مما هو مفوض بإجرائه وفاقاً لأحكام هذا القانون أو أي نظام صادر بمقتضاه تعتبر مقدمة بينة على إجراء ذلك القيد وعلى مضمونه وكذلك على وقوع ذلك الأمر أو الشيء أو عدم وقوعه.²

ثالثاً: عقوبة الادعاء الباطل بتسجيل علامات تجارية:

كل من يقدم علامة تجارية على اعتبار أنها غير مسجلة يعاقب بغرامة لا تتجاوز خمسين ديناراً عن كل جرم، وأنه من أجل تحقيق الغاية المقصودة؛ يعتبر الشخص أنه قدم علامة تجارية على أنها مسجلة إذا استعمل لفظة (مسجلة) فيما يتعلق بتلك العلامة أو أية ألفاظ تدل صراحة أو ضمناً على أن تلك العلامة قد سجلت.³

¹ أنظر المادة (29) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952.

² أنظر المادة (32) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952.

³ أنظر المادة (33) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952.

وقد صَدَّرَ بشأن ذلك حكم من محكمة العدل العليا قالت فيه: " وبعد الدراسة والتدقيق في اللوائح والبيانات تبين لنا بأن العلامة المعترض عليها مسجلة في العديد من دول العالم ومستخدمه في فلسطين منذ سنوات، وبالتالي فإنّ من حق الجهة المعترض عليها تسجيل العلامة التجارية موضوع الاعتراض في فلسطين وفق احكام قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 " ¹.

المبحث الثاني: معايير التشابه والتقليد في العلامات التجارية ما بين تنظيمها القانوني والمساس بها على

في الواقع

وضعت العديد من التشريعات محل هذه الدراسة مجموعة من الآليات والوسائل الرامية الى حماية العلامات التجارية على اختلاف أشكالها وأنواعها، وذلك من أجل الحفاظ عليها من أية تلاعبات خارجة عن القانون قد تؤدي الى عدم استقرارها وبالتالي خسارتها، وكذلك من أجل تمكينها حتى يتم تعزيز تداولها بين أفراد المجتمع.

والواقع أنّ العلامات التجارية تحمل العديد من الخصائص والسّمات والمميّزات التي تجعل كل منها في انفراد وتألّق واستقلالية عن الأخرى، فمن خصائصها أنها تعتبر ركيزة مهمة لتعزيز نجاح المشاريع الاقتصادية، وتعلّب دوراً مهماً أيضاً في التأثير على حياة المؤسسات الصناعية والتجارية بشكل كبير سواء أكان على الصعيد المحلي أو الدولي، ثم أنّ وجودها يساهم في الحد من المنافسة الشرسة وغير النزيهة والتي تزداد يوماً بعد يوم بين الشركات التجارية الموجودة في بلد واحد أو بلدان متعددة. ²

¹ راجع في ذلك حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية في الدعوى الإدارية رقم 2016/38 والصادر بتاريخ 2017/9/13، والوارد لدى موقع مقام.

² المري، عايض راشد: الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة: دراسة مقارنة. مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية. 2. مج 1. 367/2016-443. ص 377-380

وبناء على الأهمية التي تحظى بها العلامة التجارية ووجود هذه الخصائص والمميزات، فقد سعت العديد من الدول من خلال تشريعاتها -كما سبق القول- إلى السعي وراء حماية هذه العلامة والحفاظ عليها وتمكين صاحبها من الاستفادة منها وذلك عن طريق تسجيلها بالطرق المتبعة في التسجيل، معتمدةً على مجموعة من الخطوات المساعدة على كشف التقليد أو التزوير الذي يمكن أن يطل العلامة التجارية، ليتم معاقبة الفاعل وتجريمه بشكل قانوني.¹

وعليه فإنّ الباحثة ستحدث في هذا المبحث عن معايير التشابه والتقليد في العلامات التجارية وقواعد المساس بها²، ذلك وأنه يوجد العديد من المعايير التي تحدد قيام التشابه بين العلامات التجارية، وكذلك معايير تحدّد وقوع تقليد للعلامة التجارية، حيث تقسم الباحثة هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب تتحدث في الأول عن مفهوم التشابه والتقليد بين العلامات التجارية، أما في الثاني فتناقش قواعد المساس بالعلامات التجارية والأحكام الخاصة بذلك، وفي المطلب الثالث والأخير فإنّ الباحثة تتحدث عن صور الاعتداء على العلامات التجارية.

المطلب الأول: ماهية التشابه والتقليد بين العلامات التجارية والإطار القانوني الناظم لها

ستتناول الباحثة في هذا المطلب أحكام وقواعد التشابه والتقليد الواقع على العديد من العلامات التجارية، وذلك من خلال البحث في مفهوم كل منهما على حدة، بحيث تقوم الباحثة بتقسيم هذا المطلب إلى فرعين، كالتالي:

¹ قرمان، عبد الرحمن السيد: *حماية العلامة التجارية المشهورة*. مجلة الامن والحياة. 334. مج 11. 10/2010-90. ص 69-70.

² يقصد بالمسّاس بالعلامة التجارية: هو متى يكون الشخص عليه عقوبة جزائية وعقوبة مدنية من جراء استخدام علامة تجارية بطريقة غير مشروعة او تقليد للعلامة التجارية أو أن قام بأي فعل ترتب عليه تضليل للمستهلك والاضرار بالعلامة التجارية.

الفرع الأول: مفهوم التشابه والتقليد بين العلامات التجارية: -

أولاً: تعريف التشابه الحاصل بين العلامات التجارية:

يشير مصطلح التشابه بين العلامات التجارية إلى وجود تقارب في العناصر المتكونة منها¹، ويقصد به التقارب بين المكونات أو العناصر التي تتكون منها العلامات التجارية أو الاشتراك في معظم أجزاء هذه العلامة التي يتم المقارنة بينهم.²

ومن التعريف السابق، فإنّ الباحثة تجد أنه يجب تحديد عدة أمور لتحديد التشابه بين العلامات التجارية، والتوجه نحو تحديد الطريق الصائب في كشف هذا التشابه وهو من خلال التالي:

1. ما المقصود "بالجزء الكبير من عناصر العلامة" حسبما جاء في التعريف؟

2. ما هي الأسس أو القواعد التي تحكم وجود التشابه من عدمه؟

فبالنسبة للسؤال الأول، فإنه يبدو من الصعب تحديد هذا الجزء فالمقصود بالجزء الكبير عملياً ليس العدد، وإنما الأهمية، وهل هو جوهري وأساسي أم أنه ثانوي وجمالي وغير جوهري، ولذلك نجد أنه يجب الإجابة عن السؤال الثاني للاقتراب من التشابه الذي يؤدي إلى تقليد العلامة التجارية وبالتالي وجود تضليل للمستهلك وحدوث لبس للجمهور ومنافسة غير مشروعة.

أما بالنسبة للسؤال الثاني وهو الأسس التي تؤدي إلى التشابه فنجد أنه هناك قاعدة وأساس وهو العبرة بأوجه التشابه وليس بأوجه الاختلاف -وهو أمر سبق ذكره-³، حيث أنّ المقصود بذلك هو عند المقارنة بين علامتين لإيجاد التشابه أو تحديد أنّ هناك تقليد أم لا يكون من خلال تحديد العناصر والأجزاء المتشابهة

¹ إبراهيم، ممدوح: مرجع سبق ذكره. ص43

² إبراهيم، خالد ممدوح: الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنياً وجنائياً في القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة. ط1. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي. 2020. ص273

³ قليبوي، ربا: حقوق الملكية الفكرية " تشريعات، أحكام قضائية، إتفاقيات دولية، مصطلحات قانونية ". ط1. الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص139.

بينها وليس من خلال عدد الاختلافات ، وكذلك أن التشابه هو التشابه الذي ينصب على مجموع العلامة وليس في أجزائها وحيث أن المحور الأساسي للتشابه يدور حول حصول الالتباس عند الجمهور وبالتالي غش الجمهور¹، ففي هذا الاطار تشير الباحثة إلى أنّ قضاة النقض في مصر استقروا على أنه يدخل تقدير وجود غش للجمهور من عدمه في سلطة للقاضي التقديرية، بحيث هو الذي يحدد حدوث تشابه بين العلامتين، وبالتالي يكون المعيار في تحديد أوجه التشابه بين العلامات التجارية في خداع الجمهور والمستهلك، والوصول بذلك إلى حالة الغش².

وبالرجوع لقانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 الساري، وحسب نص المادة 10/8 التي تحدثت عن الحالات التي لا يجوز فيها تسجيل العلامة التجارية، وكان من بينها العلامة التي تطابق علامة³، تخص شخصا آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة لأجلها أو لصنف منها أو العلامة التي تشابه تلك العلامة إلى درجة قد تؤدي إلى غش الجمهور⁴.

وقد صدرَ بخصوص ذلك حكم من محكمة النقض الفلسطينية بصفتها الإدارية، حيث جاء فيه: " أخطأ المستأنف عليه بتطبيق احكام المادة 8 فقره 10 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 وذلك بسبب أنّ العلامتين الأولى موضوع هذا الاستئناف، والعلامة الأخرى رقم 23761 تتعلقان بذات المالك،

¹ (1 إبراهيم، ممدوح: مرجع سبق ذكره. ص42.

(2 راجع في ذلك حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية في القضية رقم 2016/313 والصادر بتاريخ بتاريخ 2018/8/14 والوارد لدى موقع المقتني: بوابة القضاء والتشريع في فلسطين.

² راجع حكم محكمة النقض المصرية في الطعن رقم 675 لسنة 71 قضائية الدوائر التجارية جلسة 2009/12/22 والذي ورد فيه: 'وإن تقدير التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية والصناعية الذي من شأنه إن يخدع جمهور المستهلكين والتحقق من سبق استعمال العلامة قبل تسجيلها من سلطة محكمة الموضوع متى كان ذلك بأسباب سائغة.

³ فاللتطابق المقصود به ان العلامة نسخة عن العلامة الاخرى بلا أي تعديل او اضافة على جميع عناصر العلامة، بالرجوع الى برانويو، عدنان: مرجع سابق، ص627-630.

⁴ المركز الوطني للملكية الفكرية، مجموعة التشريعات الخاصة بالملكية الفكرية، عمان-المركز الوطني للملكية الفكرية، ط1، 2000، ص41. أنظر كذلك نص المادة 3 من القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية لدولة الامارات العربية المتحدة والمنشور في الجريدة الرسمية في العدد 233 مكرر وعلى الصفحة رقم 22 وذلك بتاريخ 1992/4/26.

وبحيث أنّ المستأنفة تملك العلامتين، وعلى ذلك فالعلامة الاولى لا تخص شخص آخر غير طالب تسجيل العلامة موضوع هذا الاستئناف ...¹

وكذلك في الحكم الصادر عن محكمة العدل العليا الفلسطينية، والذي جاء فيه: " ... وقد جاء في قرار مسجّل العلامات التجارية أنه قد تبين له بأنّ العلامة موضوع الدعوى ليست من ابتكار المستدعى ضدها، مما يعهني عدم توفر عنصر الجديّة في تسجيلها باسم المستدعى ضدها، كما أنّ الإبقاء على تسجيلها سيؤدي إلى تشجيع المنافسة غير المشروعة، وسيدل على غير مصدر البضاعة الحقيقي، لذا فإننا نجد بأنّ الإبقاء على تسجيلها باسم المستدعى ضدها يتعارض مع أحكام المواد 6 و7 و8 من قانون العلامات التجارية الساري رقم 33 لسنة 1952 ...²

وبذلك، ترى الباحثة أنّ التشابه بين العلامات التجارية الذي يؤدي إلى غش الجمهور أو التطابق الحاصل بين العلامات التجارية يضعنا في محل تساؤل أن إحدى هاتين العلامتين تقليد للعلامة الأخرى، وبالتالي يؤدي إلى المنافسة غير المشروعة وتضليل المستهلك وبالتالي لا يتم تسجيل العلامة المشابه للعلامة الأصلية³.

ثانياً: مفهوم التقليد الحاصل للعلامات التجارية والأحكام الخاصة بذلك:

يُعرّف التقليد بحسب مسودة مشروع حماية الملكية الصناعية الفلسطيني لسنة 2000 بأنّه: " لغايات هذه المادة، تعني عبارة العلامة التجارية المزورة، اصطناع علامة مطابقة تمام التطابق للعلامة المعتدى عليها

¹ راجع حكم محكمة النقض الفلسطينية بصفتها الإدارية في الدعوى الإدارية رقم 2020/80 والصادر بتاريخ 2022/2/2 والوارد لدسة موقع مقام: موسوعة القوانين وأحكام المحاكم الفلسطينية.

² راجع في ذلك حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية في الدعوى الإدارية رقم 2018/306 والصادر بتاريخ 2019/3/27 والوارد لدى موقع المفتي: منظومة القضاء والتشريع في فلسطين.

³ د. المحيسن، أسامه: **الوجيز في حقوق الملكية الفكرية**. ط1: الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص45-90.

أو انتزاع العلامة المطبوعة أو المرسومة أو المنقوشة على متن أحد البضائع أو المنتجات أو الخدمات ووضعها دون وجه حق على بضائع أو منتجات أو خدمات آخر¹.

وبيّنت المسوّدة أيضاً في معنى التقليد: " لغايات هذه المادة، تعني عبارة العلامة التجارية المقلدة، محاكاة العلامة المعتدى عليها من خلال علامة أخرى تشابهها ولا تطابقها أو محاكاة العناصر الرئيسية لتلك العلامة أو خلق علامة جديدة على غرار العلامة المعتدى عليها²."

وفيما يخص ذلك، فقد صدرَ عن محكمة العدل العليا حكم بيّنت فيه أنه: " ... وبعد الاطلاع على المواد 7 و 8 و 9 و 11 من القانون رقم 33 لسنة 1952 بشأن العلامات التجارية، وعلى المادة 22 من نظام العلامات التجارية رقم 1 لسنة 1952، فإننا نفيديكم بأنّ طلبكم المقدم إلينا بتاريخ 2017/7/31 لتسجيل العلامة التجارية " جوسي لايف " في الصنف رقم 32 والمودع تحت رقم 31989؛ قد تم النظر فيه وبعد الدراسة والتدقيق تبين لنا بأنّ العلامة المطلوب تسجيلها تشبه علامة مسجلة لدينا تحت رقم 25505 لذا يتوجّب عليكم تصويب وضع طلبكم خلال شهر من تاريخ تبليغكم هذا الكتاب، وحيث أنه بتاريخ

2017/9/24 وجهت شركة ابو غزالة للملكية الفكرية وكيلة الشركة المستأنفة (شركة المراعي) حسب

¹ أنظر المادة (57/ج) من مسودة مشروع حماية الملكية الصناعية الفلسطيني لعام 2000م، وبالمقابل فقد جاء في حكم لمحكمة العدل العليا الفلسطينية في الدعوى الإدارية رقم 2016/120 والصادر بتاريخ 2018/3/7 أنها بيّنت فيه: " ... تنص المادة 6/8 من قانون العلامات التجارية على: " لا يجوز تسجيل العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العرمة التي تؤدي الى غش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المحقّقة أو التي تدل على غير مصدرها الحقيقي "، فمن هذا النص يتبين لنا بأنّ القاعدة الأساسية التي رسمها واضع القانون لجواز تسجيل علامة تجارية من عدمه تتلخص في أن تكون تلك العلامة ذات صفة فارقة وأن لا تكون مُطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية تخص شخص آخر، وحيث أنه وبمقارنة العلامة التجارية العائدة للشركة المستأنفة مع رسمه (metro) مع العلامة التجارية العائدة للشركة المستأنف عليها الثانية مع الرسمه (merit) تجد المحكمة أنّ علامة الشركة المستأنفة تتشابه لدرجة تؤدي الى غش الجمهور، وأنّ العلامة التجارية الخاصة بالشركة المستأنف عليها الثانية من حيث النظر والسمع واللون واللفظ والغلاف وتصميمه ولونه؛ سيؤدي الى تضليل الجمهور، وإلى المنافسة غير المشروعة خاصة وأنها لذات الصنف والبضاعة والتي هي عبارة عن شفرات حلقة، كما أنّ الفكرة الأساسية لكلا العلامتين ومظاهرها الرئيسية يؤدي الى وقوع التباس بينهما بسبب التقليد الواضح فيهما والذي من شأنه أن يؤدي لغش الجمهور، لذلك فإنّ المحكمة ترى بأنّ ما توصل إليه مسجّل العلامات التجارية في قراره جاء متفقاً والأصول والقانون ... "

² أنظر المادة (57/د) من مسودة مشروع حماية الملكية الصناعية الفلسطيني لعام 2000م، وقد بيّنت المادة أيضاً أنّ العلامة المقلدة هي التشابه دون التطابق، أمّا المزورة فهي التطابق دون التشابه.

التوكيل الموجود في ملف الدعوى المصادق عليه من السفارة الفلسطينية في المملكة العربية السعودية بتاريخ 2010/5/21 طلباً إلى مسجل العلامات التجارية يطلب فيه إعادة النظر في قراره برفض تسجيل العلامة التجارية الصادر بتاريخ 2017/8/1 المذكور سابقاً...¹

وبذلك ترى الباحثة أنّ أي تقليد للعلامات التجارية والذي يكون من شأنه التغيرير أو الحاق الضرر بالمستهلكين والمواطنين على حدّ سواء؛ يكون مصيره إزالة العلامة المُقلّدة وشطبها نهائياً اذا كانت قد سُجّلت في وقت سابق، والعمل على معاقبة المُقلّد بما نصت عليه القوانين والتشريعات السارية والتي من أهمها ما يتعلق بعقوبة خداع المواطنين التي تمثل الحبس لمدة لا تزيد على سنة، أو بغرامة لا تزيد على مئة دينار، أو بكلا العقوبتين.

الفرع الثاني: موقف التشريعات القانونية والاتفاقيات الدولية من التشابه والتقليد في العلامات التجارية:

تحديث قانون العلامات التجارية الساري رقم 33 لسنة 1952 عن العلامات التجارية المتشابهة وتضارب الادعاءات، فنصّ على: " إذا طلب عدة أشخاص تسجيل علامات تجارية متماثلة أو قريبة الشبه بعضها ببعض وكانت تلك العلامات تتعلق بنفس البضائع أو الصنف، فيجوز للمسجل إن يرفض تسجيل أية علامة من تلك العلامات باسم شخص من هؤلاء الطالبين إلا بعد إن تسوى حقوقهم:

1. أما بالاتفاق فيما بينهم على وجه يوافق عليه المسجل أو،

2. بواسطة محكمة العدل العليا التي يحيل المسجل الخلاف عليها عند عدم الوصول إلى مثل هذا

الاتفاق.²

¹ راجع في ذلك حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية في الدعوى الإدارية رقم 2017/245 والصادر بتاريخ 2019/1/9 والوارد

لدى موقع المفتي: منظومة القضاء والتشريع في فلسطين

² أنظر المادة (17) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952.

وهو النص الذي طبّقته محكمة العدل العليا الفلسطينية في أحد قراراتها، بحيث جاء فيه: " ومن الرجوع الى الكتب المرسله من مسجل العلامات التجارية الى كل من المستدعية والمستدعى ضدها نجده قد قرر عقد جلسة لسماع القضية المتعلقة بالعلامة التجارية وفق أحكام المادة(43) من نظام العلامات التجارية وحدد لها يوم الاثنين 2015/5/11 الساعة الواحدة ظهراً إلا ان شيء من ذلك لم يحصل ، ولم يتم مسجل العلامات التجارية بعقد الجلسة في الموعد المحدد لها مما يشكل مخالفة لأحكام المادة17 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 حيث ان مسجل العلامات التجارية واطافة الى الصفة الادارية التي يتمتع بها فان له ايضاً صفة قضائية يملك بموجبها النظر في الطلبات والاعتراضات والفصل بها بقرارات يصدرها لها قيمتها القانونية " ¹.

وكذلك في الحكم الصادر من ذات المحكمة، والذي جاء فيه: " ... بالتدقيق والمداولة وبعد الاطلاع على أوراق الدعوى والبيانات المقدمة وسماع مرافعات الطرفين؛ يتبين للمحكمة من ملف مسجل العلامات التجارية أنّ مسجل العلامات التجارية قدم له طلب بتاريخ 2009/6/10 وذلك من أجل تسجيل العلامة التجارية Teashop بلسم شركة السنبله للتسويق والتوزيع، وبتاريخ 2009/7/21 أصدر شهادة تسجيل بهذه العلامة للشركة المذكورة وأعطيت الرقم (16303) مع انه كان قبل ذلك قد أرسل بتاريخ 2009/6/10 كتاباً إلى شركة السنبله أنّ العلامة المطلوب تسجيلها والتي تحمل الرقم (16303) تُشبه علامة مودعة لديه تحت الرقم (14654) وهي باسم شركة الولد التجارية لنفس البضائع والصنف وطلب منهم تقديم البيانات الداعمة لطلبهم وقد استلمت شركة السنبله الكتاب بتاريخ 2009/6/25، وبتاريخ 2011/2/22 تقدمت شركة لونغلف تريدينج يوكي ليمتد بواسطة وكيلها المحامي ناصر حجاوي بطلب إلى مسجل العلامات التجارية من اجل ترقيين تسجيل العلامة التجارية teashop التي تحمل رقم (16303) المنشورة في عدد الجريدة الرسمية رقم 45 بتاريخ 2010/4/26 المسجلة باسم شركة السنبله للتسويق والتوزيع، وأنّ مسجل العلامات التجارية لم يتم بتبليغ هذا الطلب الى شركة السنبله ولم يتم بسماع أية بيانات من أي طرف، إنما قام بإحالة الملف إلى

¹ راجع حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية في الدعوى الإدارية رقم 2016/1 والصادر بتاريخ 2016/10/11 والوارد لدى موقع مقام.

محكمة العدل العليا فوراً دون أن يستنفذ الأطراف بسط قضيتهم أمامه عن طريق ما يقدمونه من أسانيد وبيانات ومرافعات وأقوال وتصاريح مشفوعة بالقسم تثبت حجية كل واحد منهم مخالفاً بذلك نص المادة 17 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 خاصة وإن مسجل العلامات التجارية بالإضافة إلى الصفة الإدارية التي يتمتع بها فإن له صفة قضائية يملك بموجبها النظر في الطلبات والاعتراضات والفصل بها بقرارات يصدرها لها قيمتها القانونية، ... وعليه فإن المحكمة تقرر إعادة الأوراق إلى المسجل من أجل سماع البيّنات من كلا الطرفين كما ينص عليه قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 حسب ترتيب نصوصه".¹

وبالتالي فإن توافي وتجاوز التقليد يكون من خلال تسجيل العلامة التجارية والحصول على شهادة تحمل تاريخ دقيق لإثبات هذا التسجيل، وبالتالي اثبات الملكية.²

وحيث يتلاحظ للباحثة أيضاً بأنّ للمسجل سلطة جوازيه برفض أي من العلامات التجارية أو الاتفاق فيما بينهم بما يوافق عليه المسجل، أو يكون له الأحقية بترك الأمر وإحالته للمحكمة المختصة وهي محكمة العدل العليا لحل الخلاف بينهم، وبالتالي فإن المسجل عليه رفض أي علامة تجارية مشابهة لعلامة تجارية أخرى على سبيل المثال نفس العلامة أو قريبة منها تستخدم على نفس الصنف أو نفس النوع من هذا الصنف، استخدام علامة مشابهة من حيث لفظ العلامتين أو نفس العلامة ولكن اللون يختلف وتستخدم على نفس الصنف أو صنف آخر ومن أهم الأمور هو تضليل المستهلك، فإذا تم تسجيل علامة تجارية وهناك علامة تجارية أخرى تستعمل بشكل مسبق وتم تخفيض الاستهلاك لهذا المنتج بشكل ملحوظ بعد استخدام

¹ راجع في ذلك حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية في الدعوى الإدارية رقم 2011/134 والصادر بتاريخ 2013/5/29 والوارد لدى موقع المقتفي.

² نصت المادة (29) من قانون العلامات التجارية الساري رقم 33 لسنة 1952 على: "يعتبر تسجيل شخص مالكاً لعلامة تجارية مقدمة بينة على قانونية التسجيل الأصلي لتلك العلامة وعلى كل ما يلي من التنازل عنها وتحويلها وذلك في جميع الإجراءات القانونية المتعلقة بتسجيلها"، وقد نصت المادة (7) من القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية لدولة الامارات العربية المتحدة على: "لكل من يرغب في استعمال علامة تجارية لتمييز بضاعة أو منتجات أو خدمات أن يطلب تسجيلها وفقاً لأحكام هذا القانون، ويقدم طلب تسجيل العلامة إلى الوزارة بالأوضاع والشروط المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية".

العلامة التجارية المشابه لها قرينه للمنافسة غير المشروعة، وله طلب شطب العلامة واللجوء للمحكمة المختصة لإيقاف استخدامها.¹

أما بشأن الاتفاقيات والمعاهدات الدولية، فقد أشارت اتفاقية تريس أو كما يُطلق عليها أيضاً باتفاقية حول الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية لسنة 1994؛ إلى تمتع مالك العلامة التجارية المسجلة بحقه في منع أي جهة لم تحصل على موافقة من استخدام هذه العلامة العائدة له أو استخدام علامة مماثلة أو مشابهة له مستخدمة في أعمال التجارة على نفس السلع أو الخدمات القريبة منه حيث إن ذلك يؤدي إلى الوقوع في لبس أو احتمال الوقوع في لبس في حال استخدام علامة تجارية مطابقه لسلع أو الخدمات.²

وأشارت كذلك إلى وجوب تطبيق المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس لعام 1967 على السلع أو الخدمات غير المماثلة التي سجلت بشأنها علامة تجارية ولكن اشترطت على إن يكون هناك علاقه تربط بين العلامة التجارية واستخدام علامة أخرى بالنسبة لتلك السلع والخدمات وكذلك اشترطت احتمالية وجود ضرر يقع على صاحب ومالك العلامة التجارية من استخدام تلك العلامة القريبة له..³

أما عن اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية لسنة 1883⁴، فقد نصت المادة 6 (مكرر 3) منها وبالتحديد الفقرة الثانية على: " لا يسري الحظر المتعلق بالعلامات ... إلا في الحالات التي تكون فيها

¹ فيما يخص أحكام عملية التسجيل الدولي للعلامات التجارية، فقد جاءت المادة (3) من اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية الصادرة بتاريخ 1891/4/14 بالنص على الأحكام الخاصة بذلك التسجيل، فجاءت الفقرة الأولى منها بالنص على: " يجب تقديم طلب التسجيل الدولي على الاستمارة المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية، وعلى الإدارة المختصة في بلد منشأ العلامة أن تشهد أن البيانات الواردة في هذا الطلب تطابق البيانات الواردة في السجل الوطني، وأن تذكر تواريخ وأرقام إيداع وتسجيل العلامة في بلد المنشأ، وكذلك تاريخ طلب التسجيل الدولي"، أما عن الفقرة الثانية فنصت على: " على المودع أن يذكر السلع أو الخدمات التي يطالب بحماية علامتها، وأن يبين أيضاً الصنف أو الأصناف المقابلة لها تبعاً للتصنيف المعد بموجب اتفاق نيس...". أما عن الفقرة الرابعة فجاءت بالقول: " يسجل المكتب الدولي فوراً العلامات المودعة، ويذكر في التسجيل تاريخ طلب التسجيل الدولي في بلد المنشأ، شرط أن يكون قد تسلّم الطلب خلال شهرين اعتباراً من ذلك التاريخ، لكن إذا لم يتسلّم خلال هذه الفترة؛ تعين عليه أن يقيده في تاريخ تسلّمه، ويخطر الإدارات المعنية فوراً بذلك، وينشر العلامات المسجلة في إحدى نشراته الدورية...".

² أنظر المادة (1/16) من الاتفاقية.

³ أنظر المادة (3/16) من الاتفاقية.

⁴ صدرت الاتفاقية بشكل نهائي بتاريخ 1939/7/19 في سوريا.

العلامات المتضمنة منها معدل الاستعمال على نفس السلع أو نوع مماثل لها"، وأشارت في المادة نفسها بالفقرة الأولى منها بالفرع ج على وجود تضليل للجمهور ووجود صلة بين المستعمل والمنظمة لرفض وإبطال تسجيل العلامة المشابهة".

أما عن اتفاق لاهاي بشأن التسجيل الدولي للرسوم والنماذج الصناعية لسنة 1925، فيتبين وبموجب أحكامه أنه يجوز لكل طرف متعاقد يعينه مودع الطلب أن يرفض الحماية خلال فترة لا تتجاوز ستة أشهر، أو 12 شهراً في ظل وثيقة سنة 1999، اعتباراً من تاريخ نشر التسجيل الدولي¹، ولا يمكن رفض الحماية إلا بالاستناد إلى شروط القانون المحلي المختلفة عن الإجراءات الشكلية والإدارية التي يتخذها بناء على ذلك القانون مكتب الطرف المتعاقد الذي يرفض الحماية، وكذلك الأمر، فإن فترة الحماية تمتد لخمس سنوات، ويمكن تجديدها لفترة خمس سنوات واحدة على الأقل بموجب وثيقة سنة 1960، أو لفترتين مماثلتين بموجب وثيقة سنة 1999، وإذا نص التشريع المحلي في أحد الأطراف المتعاقدة على فترة حماية أطول، يمنح ذلك الطرف المتعاقد الحماية للرسوم والنماذج موضوع التسجيل الدولي لنفس الفترة بناء على التسجيل الدولي وتجديده. ولتسهيل قدرة مبدعي الرسوم والنماذج من البلدان الأقل نمواً على النفاذ إلى نظام لاهاي، تم تخفيض الرسوم على الطلبات الدولية في حالة هذه البلدان إلى 10 بالمائة من الرسوم المقررة.²

¹ تنص المادة (17) من الاتفاق على: "1-يسري التسجيل الدولي لمدة أولى طولها 5 سنوات محسوبة اعتباراً من تاريخ التسجيل الدولي، 2-يجوز تجديد التسجيل الدولي لمدة إضافية تصل لخمس سنوات وفقاً للإجراء المقرر ورهن تسديد الرسوم، 3-أ-تدوم فترة سريان الحماية في كل من الأطراف المتعاقدة المعينة 15 سنة محسوبة اعتباراً من تاريخ التسجيل الدولي بشرطك تجديده ...".

² نصت المادة (3) من الاتفاق على: " يحق إيداع الطلب الدولي لكل شخص يكون مواطناً من مواطني دولة هي طرف متعاقد أو دولة عضو في منظمة دولية حكومية هي طرف متعاقد أو يكون له محل إقامة عادية أو إقامة أو مؤسسة صناعية، أو تجارية حقيقية في أراضي طرف متعاقد"، وقد نصت كذلك المادة (1/10) على: " يتولى المكتب الدولي تسجيل كل رسم ونموذج صناعي موضع الطلب الدولي ما أن يتسلم الطلب الدولي، أو ما أن يستلم التصحيحات المطلوبة في حال الدعوة إلى إجرائها، ويُنشر التسجيل سواء كان النشر مؤجلاً أم لم يكن كذلك"، أما عن المادة (2/10) فجاءت بالقول: " يكون تاريخ التسجيل الدولي تاريخ إيداع الطلب الدولي ..."، وبشأن الحماية، فقد جاءت المادة (1/14) بالنص على: " يكون للتسجيل الدولي الأثر ذاته على الأقل في كل طرف متعاقد معين، كما لو كان طلباً مودعاً حسب الأصول لحماية الرسم أو النموذج الصناعي بناء على قانون ذلك الطرف المتعاقد". وأنظر كذلك الموقع: <https://data.qanoon.om/treaties/2008->

وتود الباحثة الإشارة إلى أنّ حماية العلامة من التقليد والتزوير يكون فقط بتسجيلها، حيث أنّ تسجيل العلامة من شأنه أن يُحيطها بالحماية والأمان المطلوب، وبقي مالِكها من استخدامها أو تقليدها من قِبَل الغير، إذ جاءت المادة 26 من قانون العلامات التجارية الساري رقم 33 لسنة 1952 بالنص في ذلك على : " مع مراعاة أية قيود وشروط مقيدة في السجل فإن تسجيل شخص مالِكاً لعلامة تجارية يخول ذلك الشخص الحق في أن يستعمل مستقلاً تلك العلامة التجارية الموجودة على البضائع التي سجلت من أجلها أو على ما له تعلق بها وذلك إذا كان التسجيل قانونياً، على أنه إذا كان شخصان أو أكثر مسجلين مالِكين لعلامة تجارية واحدة (أو علامة كثيرة التشابه بها) عائدة لذات البضائع لا يحق لأي منهم أن يستقل باستعمالها بموجب ذلك التسجيل (إلا بقدر ما عينه له المسجل أو عينته له محكمة العدل العليا من الحقوق) وعدا ذلك يكون لكل منهم الحقوق ذاتها كما لو كان هو الوحيد المسجل مالِكاً لتلك العلامة ".¹

المطلب الثاني: قواعد المساس بالعلامات التجارية والأحكام الخاصة بذلك

سَتَتَحَدَّثُ الباحثة في هذا المطلب عن الأحكام العامة بالعلامات التجارية من جهة، وعن أحكام وقواعد المساس بهذه العلامات من جهة أخرى، وذلك باعتبار أنّ كل تشابه وارد بين العلامات التجارية سواء المشهورة منها، وغير المشهورة؛ من شأنه أن يؤدي لتضليل المستهلك وإيقاعه باللبس، لذا يكون من الواجب التأكيد على حالات وقوع هذا التشابه، وكذلك التأكيد أيضاً على مسألة التقليد الذي يطال العلامات التجارية،

[0086AAR.pdf?_ga=2.216874070.1716734332.1657106678-1658042421.1646908043&_gl=1*1c0tovh*_ga*MTY1ODA0MjQyMS4xNjQ2OTA4MDQz*_ga_0KKDYZZ464*MTY1NzEwNjY3OC4yLjAuMTY1NzEwNjY3OC4w](https://www.0086AAR.pdf?_ga=2.216874070.1716734332.1657106678-1658042421.1646908043&_gl=1*1c0tovh*_ga*MTY1ODA0MjQyMS4xNjQ2OTA4MDQz*_ga_0KKDYZZ464*MTY1NzEwNjY3OC4yLjAuMTY1NzEwNjY3OC4w) تاريخ الزيارة 2022/7/6 الساعة 2.33 ظهراً.

¹ جاءت كذلك المادة (4) من اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية لسنة 1891 بالنص على : " 1- تتمتع العلامة بالحماية في كل بلد من البلدان المتعاقدة المعنية كما لو كانت قد أودعت فيها مباشرة ابتداء من تاريخ تسجيلها لدى المكتب الدولي، ولا يلزم بيان أصناف السلع أو الخدمات المنصوص عليها البلدان المتعاقدة بتحديد مدى حماية العلامة.، 2- تتمتع كل علامة كانت محل التسجيل بحق الأولوية المنصوص عليه في المادة 4 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، دون أن يستلزم الأمر اتخاذ الإجراءات المنصوص عليها في الفقرة (د) من ذات المادة "، أما

والذي يُعدّ جريمة بنظر القانون ومُعاقب عليها، والذي يؤدي بالضرورة لإلحاق الأذى والضرر البالغ بصاحب العلامة الأصلية وخسارته لعلامته، أو على الأقل خسارته لزبائنه ومنتجاته، وبالتالي خسارته لأرباحه.¹

ولكن قبل الدخول في ذلك، ينبغي التطرق لمفهوم العلامة بشكل عام وأنواعها وأحكامها الواردة في التشريعات الفلسطينية السارية من جهة، والمقارنة من جهة أخرى، وذلك في الفرعين التاليين:

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية وتنظيمها القانوني:

تتعدّد وتتنوّع المفاهيم والتعريفات الخاصة بالعلامة التجارية، فهناك تعريفات تشريعية وأخرى فقهية، فبالنسبة للتعريفات التشريعية، فتُعرّف العلامة التجارية بموجب قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952² بأنها: " أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع أو فيما له تعلق بها للدلالة على إن تلك البضائع تخص صاحب العلامة التجارية بحكم صنعها أو انتخابها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع"³.

ومن خلال هذا التعريف يتّضح أن هناك أمرين أثبتين، الأول وهو أن المشرع ذكر كلمة البضائع وهنا استثنى علامة الخدمة⁴، وأنه حصّر العلامة التجارية بالبضائع، وثانياً إن المشرع ذكر العلامة التي يتم استعمالها و/أو كان في النية الاستعمال وهنا كان شاملاً لكافة العلامات التي استعملت أو كان بالنية استعمالها.

¹ نص المادة (2) قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 والتي تنص على: " أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع أو فيما له تعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو انتخابها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع "

² نص المادة (2) قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 والتي تنص على: " أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع أو فيما له تعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو انتخابها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع "

³ الكسواني، عامر: التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية. عمان-الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص77.

⁴ والمقصود بعلامة الخدمة الإشارة التي يستخدمها مقدم خدمة معينة لتميز الخدمات التي يتعاطى بها عن الخدمات المقدمة من الآخرين. بالرجوع إلى: زين الدين، صلاح: العلامات التجارية وطنياً ودولياً، الأردن-عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 2015، ص72.

ومن ذلك يمكن القول بأنّ هذا التعريف يُعدّ جامعاً لكل ما من شأنه توضيح أساس العلامة التجارية وأحكامها وقواعد نشأتها ووجودها، مع وجود صعوبة في إثبات نية الاستعمال التي تمّ ذكرها في التعريف، لكنّ البيئة على من ادعى¹، وفي ذات الوقت، ترى الباحثة أنّ هذا التعريف يُعدّ تعريفاً فضفاضاً²، إذ أنّ المشرّع قد تناول في متن التعريف كافة العلامات التي تم استعمالها بالفعل أو كان في النية استعمالها، دون تحديد لمواصفات هذه العلامات أو حصرها في نطاق مكاني أو زمني معين، بل ذكر كلمة " كل " ليبدل على أنه لا يخص طائفة معينة من العلامات بل جميعها، ثم استخدامه لمصطلحات غير واضحة وذلك عندما ذكر جملة " أو فيما له تعلق بها ... "، وذكره لكلمة " انتخابها " التي لم تكن في محلّها، بحيث أنّ هذه الكلمة فضفاضة، وتحمل أكثر من معنى، ولا يوجد معنى تفصيلي دقيق لها.

وبالمقابل، فتُعرّف العلامة التجارية بحسب قانون علامات البضائع رقم 19 لسنة 1953 بأنها: " العلامة التجارية المسجلة في سجل العلامات التجارية بمقتضى قانون العلامات التجارية لسنة 1952 وتشمل كل علامة تجارية محمية قانوناً في أي بلد سواء أكانت تلك العلامة مسجلة أم غير مسجلة "3.

¹ نص المادة (76) من مجلة الأحكام العدلية "البيئة على من ادعى واليمين على من أنكر"
² مبارك، محمود: **العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين**، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006، ص7-8.

وبالرجوع إلى القانون المصري رقم 57 لسنة 1939 الخاص بالعلامات والبيانات التجارية (السابق الذي تم تعديله لاحقاً) حسب المادة 1 التي تتحدث عن تعريف العلامات التجارية بأنها "تعتبر علامات تجارية الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة وأيّة علامة أخرى؛ أو أي مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد إن تستخدم في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغايات أو لمستخرجات الأرض أو أيّة بضاعة للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات".

واستناداً إلى نص المادة السابقة ترى الباحثة انه تم ذكر جملة أيّة علامة أخرى، وبالتالي فإنّ هذا التعريف يفتح المجال لنا لاستيعاب كافة العلامات الحديثة والجديدة والتي تتطور مع تطور الزمن وبالتالي ينسجم هذا التعريف مع تغيرات الزمن وتطور التكنولوجيا فيتم تسجيل العلامات الأصلية والمزيفة.

³ أنظر نص المادة (2) من قانون علامات البضائع رقم 19 لسنة 1953 والساري في الضفة الغربية والمنشور في الجريدة الرسمية الأردنية في العدد 1131 وعلى الصفحة رقم 486 وذلك بتاريخ 1953/1/17. والتي تنص على: " علامة تجارية مسجلة في سجل العلامات التجارية بمقتضى قانون العلامات التجارية لسنة 1952 وتشمل كل علامة تجارية محمية قانوناً في أي بلد تسري عليها أحكام المادة (41) من القانون المذكور سواء أكانت تلك العلامة مسجلة أم غير مسجلة ".

ويلاحظ أنّ المشرّع قد ذكر المواصفات الخاصة بالعلامة التجارية في المواد 7 و8 من هذا القانون، وحدّد الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية حتى يتم تسجيلها، وأشار إلى أنه يجب أن تتكون من رسوم أو حروف أو علامات أو خليط (مزيج) من ذلك ليكون هناك صفة فارقة ليتم تسجيلها¹، وأن الصفة الفارقة تؤدي إلى التمييز بين بضائع صاحب هذه العلامة التي تعود ملكيتها إليه عن غيره من المنتجات أو العلامات².

وتود الباحثة الإشارة في هذا الإطار إلى أنّ مسودة مشروع حماية الملكية الصناعية الفلسطيني لعام 2000م لم تقم على وضع تعريف واضح للعلامة التجارية، الأمر الذي يجدر معه العودة للتعريفات والمفاهيم الواردة في التشريعات الفلسطينية الأخرى بشأن العلامة التجارية.

أما بالنسبة لتعريف العلامة التجارية في التشريعات المقارنة، فتُعرّف العلامة التجارية بموجب قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 وذلك في المادة 63 منه بأنها: "تعتبر علامات تجارية الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتساوير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً مميزاً..."³.

¹ أنظر المادة (7) قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952.

² حمدان، فوزي: حماية العلامات التجارية، مطبعة الجامعة الأردنية، عمان-الأردن، 1999، ص19.

³ السلمات، ناصر: الحماية الجزائية للعلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1، 2008، ص15، حسن، علي: قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م المصري، مكتبة الآداب، القاهرة، 2005، ص29. وقد جاء النص في المادة 63 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 بشكل أصلي كالتالي: "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والدمغات، 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 للغابات، أو لمستخرجات 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، وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر".

أمّا عن تعريف العلامة التجارية الوارد في قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي، فنصّ على: " العلامة التجارية هي كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو أية إشارة أو مجموعة إشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات، ويمكن اعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية " ¹.

وبالتالي يُمكن القول بأنّ النص السابق هو نص فضفاض وواسع، ويمكن أن يشمل العلامات التجارية الأصلية والمزيفة، ويُمكن أن يتناول كذلك كافة العلامات بكافة أنواعها، سواء تعلق الأمر بعلامة الصوت، أو اللون، أو الرائحة، أو غيرها من العلامات، وهذا ما يُحسب بشكل إيجابي لصالح هذا التعريف، إذ هو شامل ومميّز.

وبحسب التعليمات رقم 3 لسنة 2021 الخاصة بأجور الخدمات في مؤسسة المواصفات والمقاييس لسنة 2021²، فقد عرّفت 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 " ³

وبناء على ما سبق ذكره، فإنّ الباحثة ترى بأنّ التعريف الأفضل للعلامة التجارية هو: " العلامة التجارية هي الوسم أو الإشارة التي توضع على منتجات أو خدمات تاجر أو مؤسسة معينة وذلك من أجل تمييزها عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المماثلة لها الخاصة بالتجّار أو مؤسسات أخرى تقدّم مثيلاتها، بحيث

¹ أنظر المادة (2) من قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية لعام 2016.

² نُشرت هذه التعليمات في الجريدة الرسمية الأردنية في العدد 5740 وعلى الصفحة رقم 3530 وذلك بتاريخ 2021/9/1.

³ أنظر المادة (2) من هذه التعليمات، والواردة لدى موقع قسطاس.

تكون العلامة إما رمزاً، أو حرفاً، أو مجموعة أحرف، أو رقماً أو مجموعة أرقام، أو صورة، أو شكل عادي أو هندسي، وحيث يختص صاحب العلامة بها على وجه الاستقلال .

وحول أنواع وأشكال العلامات التجارية، فهناك العديد من الأنواع والأشكال الخاصة بالعلامات التجارية، فكل شكل من أشكال هذه العلامات سواء أكان رسماً، أم لوناً، أم شكلاً، وغيرها؛ تكتسب الصفة الفارقة خاصةً إذا كان مميزاً ومبتكراً، وبالتالي يصبح علامة تجارية متداولة، والعلامات التجارية بشكل عام على شكلين، فهي إما علامات تجارية مألوفة، أو علامات تجارية حديثة (غير مألوفة)، حيث أنه مع تطور الزمن وتقدم التكنولوجيا، فقد ظهرت العديد من العلامات التجارية الحديثة كعلامة اللون والرائحة والصوت والذوق وغيرها من العلامات الحديثة، وبالتالي فإن العلامات التجارية إما أن تكون علامات مألوفة وهي المعروفة منذ القدم والاكثر استخداماً، واما أن تكون علامات غير مألوفة مبتكرة وجديدة وهي التي ظهرت حديثاً مع تطور العصر، وهذه العلامات هي كالتالي:

أولاً: العلامات التجارية المألوفة:-

إنّ العلامات التجارية المألوفة قد تكون أحرف أو أرقام أو أسماء وتتخذ مع بعضها كلمة أو كلمتين وتتكون العلامة التجارية منها، أو ان تكون عبارة عن أحرف و أرقام تختلط مع بعضها البعض لتكوّن شكل مميز وتصبح علامة تجارية¹، أو أن تتكون العلامة التجارية من شكل معين وأحرف وأرقام ذو لون معين سواء لون واحد أو عدة ألوان، وقد تكون عبارة عن رسم معين أو شكل معين².

¹ اشكال وصور العلامة التجارية، نشر على الموقع التالي: <https://igips.com.eg/ar> عن كتاب د. سميحة الفليوي: الملكية الصناعية .

² الفوزان، محمد بن براك: النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية " دراسة مقارنة بالقوانين العربية " ط.1. السعودية: مكتبة القانون والاقتصاد. 2012. ص175

ثانياً: العلامات التجارية الحديثة (غير المألوفة):-

تتكون العلامات التجارية غير المألوفة من صوت معين أو عدة أصوات مجتمعة، أو لون واحد أو عدة

ألوان، وقد تكون رائحة مميزة ذو صفه فارقة، أو مجسم معين، أو علامة ثلاثية الأبعاد...¹

ومن الواضح أن هذه العلامات السابق ذكرها يُمكن أن تصبح علامات مألوفة أو غير مألوفة بتمييزها وابتكارها

وتعلقها بذهن الجمهور، فمع التطور الحاصل تظهر العديد من العلامات الغير تقليدية التي فرضت نفسها،

وجعلتنا نبحت عن طرق تمنع حصول تقليد وتشابه لها من خلال دراسة معايير التقليد والتشابه وامكانية

تطبيق هذه المعايير على العلامات غير المألوفة، وإضافة معايير تنسجم معها لمنع وجود تضليل للمستهلك

والوقوع بالغش عن حصول تقليد أو تشابه للعلامات غير المألوفة.²

ولهذا الشكل من العلامات ثلاثة أنواع، وهي العلامة الصناعية³، وعلامة الخدمة⁴، والعلامة التجارية الخاصة

بالتاجر.⁵

¹ موقع مراجع , أشكال العلامات التجارية, نشر على الموقع التالي: <https://maraje3.com/2012/04/formes-de-marques>

²

³ تُعرّف العلامة الصناعية بأنها: " العلامة التي تستخدم لتمييز المنتجات التي تعود إلى الصانع أو المنتج عن منتجات غيره المماثلة له في الأصناف، كعلامة مرسيدس التجارية ". أنظر الموقع /العلامة-التجارية-ما-هي-وما-أهميتها <https://hexacit.com/ar/blog/12> / , نشر بتاريخ: 2019/2/28.

⁴ تُعرّف علامة الخِدمة بأنها: " العلامة التي تستخدم في الخدمات لتمييز خدمة معينة عن غيرها من الخدمات , على سبيل المثال خدمات الطيران , مثل شركة خطوط الطيران المتحدة , وشركات النقل والفنادق والمطاعم, والتي تشير إلى الخدمة الخاصة بالشركات والهيئات ". أنظر في ذلك: برانبو، عدنان: التنظيم القانوني للعلامة التجارية "دراسة مقارنة", ط1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2012، ص22-23. سمية، عطاالله: مرجع سابق، ص17. الصادق، محمد: الحماية القانونية للعلامات التجارية اقليمياً ودولياً، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، البحرين، 2011، ص29.

⁵ المعشري، سعيد: حقوق الملكية الصناعية. بدون طبعة. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2010، ص208.

وكذلك الأمر، فيمكن تقسيم العلامات التجارية غير المألوفة لقسمين رئيسيين، الأول علامات الحواس¹، والثاني علامات الطاقة².

¹ يقصد بالعلامات التجارية الحسية أو علامات الحواس هي العلامات التي يستخدم فيها ما يتم به إثارة الحواس من صوت أو رائحة أو لون أو شكل، بحيث أنها تحرك حواس المستهلك وتلتصق بذهنه وتكون لديه فكرة ترتبط مع هذه العلامة بما شعر به بهذه الحاسة أو الحواس، وبناء على ذلك أطلق عليها علامة الحواس. أنظر في ذلك: المنظمة العالمية للملكية الفكرية: أنواع جديدة من العلامات، مرجع سابق، نشر على الموقع التالي:

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/ar/sct_16/sct_16_2-main1.doc ، وأنظر في ذلك أيضاً وثيقة من إعداد الأمانة: أنواع جديدة من العلامات، المنظمة العالمية للملكية الفكرية ، 1/9/2006 ، ص 2-11، نشر على الموقع التالي: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/ar/sct_16/sct_16_2-main1.doc.

² يقصد بعلامة الطاقة : " العلامات التي تتكون من إشارات غير مرئية ويتفرع عنها خمسة أفرع وهي علامة الحركة أو العلامة متعددة الوسائط، والعلامة الإيمائية، والعلامة الهولوجرامية، والعلامة المجسمة، وعلامة المكان، وأن كلمة طاقه تنطبق على هذه العلامة وإن الطاقة تشترك في كافة فروعها، وهي متعددة، فمنها علامة الحركة أو العلامة متعددة الوسائط والتي تعني الإشارات المعينة أو مقاطع الفيديو التي تتكون من مزيج من الصوت والصورة واللون والحركة بمقطع معين يشير بذلك لهذا المنتج وبالتالي فهي أصبحت علامة تجارية مميزة وتدل عليه ، وعلى سبيل المثال مقطع الفيديو الخاص بتوم وجيري(مقطع بداية برنامج توم وجيري) الذي يحتوي على مزيج من الرسومات وصوت الأسد وصورة الأسد وكلمات وألوان وحيث إن هذا المزيج هو علامة متعددة الوسائط، وكذلك العلامة الإيمائية والتي يُقصد بها: " لغة المجتمعات التي تُستخدم لتبادل المعلومات دون استخدام لغة اللسان، وهي أقوى من ذلك التأثير الذي تتركه الكلمات، وحتى بعد اكتشاف الكتابة ترسل رسالات محددة وظلت الإيماءات الجسدية بوصفها شكلاً من أشكال الاتصال "، وأخيراً علامة الهولوجرامية والتي تعني التصوير التجسيمي وهو عبارة عن تقنية معينة تنفرد بخواص معينة تمنح الإمكانية لإعادة إنشاء الأجسام بصورة ثلاثية الأبعاد في الهواء باعتماده على الليزر وذلك أنه ينتشر استخدامه في الأفلام الخاصة بالخيال العلمي، ويعتمد على الموجات الضوئية التي تقوم بمهمة التصوير ثلاثي الأبعاد للأجسام بكفاءة عالية، ويتم البدء بالتصوير عند التقاء الموجات الضوئية مع الهدف المنوي تصويره، ويقوم جهاز الهولوجرام بمهمته بتخطيط الجسم الذي يتم تصويره وبعد ذلك يتم نقل المعلومات اللازمة عن هذا الجسم وذلك لأنه يعتمد على هذه التقنية على رصد موجة الجسم إذ إنه يقوم الجهاز بدوره في إمكانية تكرار إنشاء رصد الموجه مرة أخرى في حال إضاءة جهاز الهولوجرام. أنظر في ذلك : د. بوجلال، ربيع، أهمية لغة الجسد في العرض المسرحي، جامعة المسيلة، 2017، ص 68.

حسن، شروق: أنواع العلامات التجارية، نشر على الموقع التالي:

https://dayawenashr.blogspot.com/2019/04/blog-post_41.htm نشر بتاريخ: 2019/4/2

حواس، مؤنس: اليوم السابع، يعني ايه هولوجرام، 2017 ، نشر على الموقع التالي:

<https://www.youm7.com/story/2017/5/21> . الحيازي، إيمان: الهولوجرام، نشر على الموقع التالي:

<https://mawdoo3.com> ، نشر بتاريخ: 2016/2/21.

الفرع الثاني: قواعد وطرق المساس بالعلامات التجارية:

هناك العديد من الطرق التي تقمنا في الوقوع في دائرة المساس في العلامة التجارية، وهذه الطرق كثيرة ويمكن ترتيبها في إطار معين تقسمها الباحثة لقسمين، نتحدث في الأول عن الطرق المادية الملموسة، وفي الثاني عن الطرق المعنوية أو غير الملموسة، وهي كالتالي¹:

أ- الطرق المادية الملموسة

هناك العديد من الطرق المادية التي يحدث على أثرها المساس بالعلامة التجارية، وهذه الطرق قد تكون بالاعتداء على الأحرف و/ أو الأرقام الخاصة بالعلامة التجارية، أو التي تقع على الصوت والنغمات، وكذلك في الطرق التي تقع على الرسومات، وهي وفق الآتي: -

1. عدد الأحرف والأرقام وترتيبها:

إنّ العلامة التجارية قد تكون مكونة من أحرف أو أرقام أو مزيج بينهما، فعند وجود علامة تجارية مستخدمة على صنف معين ومرتبطة في ذهن المستهلك ومبتكره ومتوافر فيها شروط العلامة التجارية كافة، على سبيل المثال من أحرف وأرقام، وعلامة (7up) لتمييز هذا النوع من المشروبات الغازية²، ومن الأرقام علامة (555) لتمييز الكولونيا³ ومن الحروف علامة (BMW) لتمييز السيارات الألمانية⁴، وكذلك علامة (USA) على المناشف والبشاكير عام 1981 لشركة سليم ناصر-بيت لحم⁵، سفير SAFEER تم تسجيلها على

¹القاضي الناشف، إنطون: الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، بيروت 1999م ص131. نشر على الموقع

<http://qu.edu.iq/repository/wp->

[.content/uploads/2017/05/%D9%83%D8%A7%D8%B8%D9%85.docx](http://qu.edu.iq/repository/wp-content/uploads/2017/05/%D9%83%D8%A7%D8%B8%D9%85.docx)

² زين الدين، صلاح: مرجع سبق ذكره. ص82.

³ إبراهيم، ممدوح، مرجع سبق ذكره. ص138.

⁴ (1) د. الشمري، محمد: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة الحقوق الملكية الفكرية (تريبس) ، جامعة الاسكندرية، 2004، ص74.

(2) د. وائل، رفعت:، مرجع سابق، ص56.

⁵ الادارة المدنية-ضابط الشؤون العدلية: العلامات التجارية، ج1، مطبعة المعارف، القدس، 1982، ص480.

منتجات السجائر والتبغ عام 1970 لشركة السجائر العيزرية¹، فيقع الاعتداء عند وجود علامة تجارية لاحقة لها تحمل نفس عدد الأحرف والأرقام ونفس الترتيب للأحرف والأرقام، لكن مع تبديل حرف من الحروف بحرف آخر، أو تبديل رقم من الأرقام برقم آخر، أو تبديل حرف برقم والعكس، أو حذف رقم أو حرف، أو إضافة رقم أو حرف، وأن تستخدم على نفس الصنف فهنا نكون أمام اعتداء على العلامة التجارية من جهة، وتضليل للمستهلك من جهة أخرى²، وسنقع في دائرة المساس بالعلامة التجارية وتقدير ذلك يحدده القاضي.

وقد صَدَرَ بخصوص مسألة تسجيل العلامة التجارية التي تحتوي على حروف وأرقام حكم من محكمة العدل العليا الأردنية جاء فيه: " ... إنّ الفقرة السابعة من المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية لا تجيز تسجيل العلامات المؤلفة من ارقام او حروف او الفاظ تستعمل عادة في التجارة لتمييز انواعها واصنافها او العلامات التي تصنف نوع البضائع او جنسها او الكلمات التي تدل عادة على معنى جغرافي او القاب. وبما ان كلمة القاب جاءت مطلقة فإنها تشمل جميع الالقاب بما في ذلك الالفاظ التي تدل على الالقاب العسكرية في اللغة الأجنبية، ... بتاريخ 6/12/1987 في القضية رقم 229 للطعن في القرار الصادر عن المستأنف عليه مسجل العلامات التجارية رقم ع ت / ط 15931/ تاريخ 15/11/1987 المتضمن عدم الموافقة على طلب المستأنفة بتسجيل العلامة (MARSHALL) في الصنف 28 وذلك لمخالفته لأحكام المادة الثامنة فقرة 4 من قانون العلامات التجارية رقم 23 لسنة 1952 حيث أن العلامة التجارية تدل على رتبة عسكرية، ويستند الطعن الى أنّ المستأنف ضده اخطأ برفض الطلب من الناحيتين الواقعية والقانونية، وفي اليوم المعين للمحاكمة حضر وكيل المستأنف ولم يحضر المستأنف ضده مسجل العلامات التجارية الذي تقرر اجراء محاكمته ..."³

¹ المرجع السابق، ص530.

² مبارك محمود: مرجع سابق، ص15.

³ راجع في ذلك حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم 1987/227 والصادر بتاريخ 1988/9/3 والوارد لدى موقع قسطاس.

وترى الباحثة أن وجود أي حالة من هذه الحالات قد يعد مساساً بالعلامة التجارية واعتداء عليها وبالتالي يكون هناك تضليل للمستهلك وخداع للجمهور، ويحق للمالك الأصلي المستخدم السابق للعلامة التجارية التي تم المساس بها التوجه للجهات المختصة واتخاذ الإجراءات اللازمة سواء أكان صاحب العلامة المشابهة حسن النية أم سيء النية فسوء النية هنا مفترض، ففي حال أن كان الشخص سيء النية، فهنا يتم اتخاذ كافة الإجراءات القانونية من أجل وقف أعمال التقليد التي يقوم بها¹، أما في حال كان الشخص حسن النية، فهنا يتم التفرقة بين المُقلِّد نفسه أو المزوَّر، وبين المستهلك، فالمقلِّد أو المزوَّر هو ما ينطبق بشأنه العقوبات والإجراءات السابق ذكرها، أما بالنسبة للمستهلك والذي يكون من ضمن المستفيدين الذين تم سن التشريعات والقوانين الوطنية من أجلهم، فهذا الشخص لا يُمكن معاقبته، ولا تُلحَق به أي عقوبة أو إجراء قانوني، فهو المخدوع واجب الحماية، وليس غير ذلك²، وتجدر الإشارة إلى أن مسألة حُسن النية هي مسألة مفترضة إلى أن يُثبت العكس³.

وبالرجوع إلى قانون العلامات التجارية الساري رقم 33 لسنة 1952⁴ فقد نصّت المادة 7/8 على: " 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 عادة على معنى جغرافي أو ألقاب إلا إذا أبرزت

¹ أنظر في ذلك نص المادة (3) من قانون علامات البضائع الساري رقم 19 لسنة 1953، وكذلك المادة (38) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952.

² جاء في حكم للمحكمة الاتحادية العليا الأردنية والذي يحمل الرقم 2022/209 والصادر بتاريخ 2022/4/19 ما يلي: "... 2- يُستفاد من قانون العلامات التجارية عدم جواز تسجيل العلامة التجارية التي تؤدي إلى غش الجمهور أو التي تشجع المنافسة التجارية غير المحققة أو التي تدل على غير مصدرها الحقيقي والعلامة التي تطابق علامة شخص آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة لأجلها أو الصنف منها أو العلامة التي تشابه تلك العلامة إلى درجة قد تؤدي إلى غش الغير وقد اقتصر القانون الحق في استعمال العلامة التجارية المسجلة تسجيلاً قانونياً على مالكها وجعل له الحق في منع الغير من استعمال علامات مطابقة أو مشابهة لها لدرجة يحتمل أن تؤدي إلى اللبس ... ". وقد ورد الحكم لدى موقع قسطاس.

³ رفعت، وائل محمد: **التسجيل الدولي للعلامات التجارية**. ط1. السعودية: مكتبة القانون والاقتصاد. 2015. ص289.

⁴ المادة (7/8) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952.

في شكل خاص ويشترط في ذلك ألا يعتبر ما ورد في هذه الفقرة أنه يمنع تسجيل العلامات التي تكون من النوع الموصوف فيها إذا كانت له صفة فارقة بحسب المعنى المحدد لها في الفقرتين 2 و3 من المادة (7)¹.

ويتبين للباحثة من النص السابق أنّ الأرقام والحروف بحد ذاتها أو بالأحرى وحدها لا ترتقي لكي تكون علامة تجارية فيجب إن يتم وضعها في قالب خاص أو شكل خاص يبرز به الصفة الفارقة بنفس الوقت لا يمنع ذلك من تسجيل هذه العلامة إذا كانت هذه الأرقام أو الحروف أو الألفاظ من النوع الذي له صفة فارقة وميزة معينة² كعلامة (7up) التي تم الحديث عنها أو علامة (LG) وغيرها الكثير، بالتالي إن هذه الأحرف والأرقام وغيرها التي وضعت بطريقة مميزة وارتبطت بذهن المستهلك، بعد ذلك تم التلاعب بها بالإضافة أو الحذف أو التعديل يدخلنا في وجود التشابه بين العلامات والتقليد للعلامة التجارية فالعبرة ليس بهذه الأحرف

¹ صدرَ بخصوص ذلك حكم من محكمة النقض الفلسطينية في الطعن الجزائي الذي حَمَلَ الرقم 2021/327 وذلك بتاريخ 2021/12/26 ، وقد نصَّ الحكم على: " ... وفي الموضوع ، وعلى ما أنبأت عنه أوراق الدعوى فأنا نجد بأن النيابة العامة كانت قد أحالت المتهمين الطاعنين بتاريخ 2017/08/08 الى محكمة صلح الخليل بموجب لائحة اتهام لمحاكمتها عن تهمة تقليد علامة تجارية مسجلة خلافاً للمادة 1/38 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952، وقد جاء بتفاصيلها أنه) أقدم المتهم باستيراد أحذية ستاتية وقام بتقليد وتزوير علامة تجارية تخص المشتكي ومسجلة بوزارة الاقتصاد الوطني تحت الرقم 28011 وترويجها في الاسواق مما ألحق الضرر بالمشتكي وقد تم تسطير كتاب الى مدير الاقتصاد الوطني وضبط كمية من البضاعة التي تحمل العلامة المقلدة والتي ثبتت من خلال التحقيق والتقارير الصادرة من وزارة الاقتصاد أنها مقلدة ومخالفة للقانون) باشرت محكمة الصلح نظرها للدعوى وبنيهاية الاجراءات أصدرت حكمها بمثابة الحضور بتاريخ 2019/11/03 والقاضي بإدانة المتهمين الطاعنين بالتهمة المسندة اليهما وهي تقليد علامة تجارية مسجلة خلافاً للمادة 1/38 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 بواقع خمسون دينار على كل واحد منهما، لم يرتضي الطاعنين بالحكم المذكور فطعنا به لدى محكمة بداية الخليل بصفتها الاستئنافية في الاستئناف الجزائي رقم 2019/827 والتي بنهاية الاجراءات أصدرت حكمها بتاريخ 2020/1/30 والمتضمن الحكم بقبول الاستئناف موضوعاً وإلغاء الحكم المستأنف وإعادة الدعوى لمصدرها من أجل السماح للمستأنفين تقديم بيناتهما ودفعهما، باشرت محكمة الصلح إجراءات المحاكمة بالسير على هدي قرار محكمة الاستئناف وبنتيجة المحاكمة أصدرت حكمها بتاريخ 2021/04/21 والمتضمن الحكم بإدانة المتهمين الطاعنين بالتهمة المسندة اليهما والحكم عليهما تبعاً لذلك بالحبس مدة ثلاثة أشهر مع احتساب مدة التوقيف والغرامة خمسون دينار أردني لكل واحد منهما ويحسب كل منهما المدة القانونية في حالة عدم دفع الغرامة ... ". وقد ورد الحكم لدى :

<https://maqam.najah.edu/judgments/8133> . تاريخ الزيارة 2022/7/6 الساعة 2.11 ظهراً

² إبراهيم، ممدوح، مرجع سبق ذكره، ص138.

والأرقام، بل بطريقة دمجه بشكل مميز وارتباطهم بذهن المستهلك وتضليل المستهلك عند وجود تقارب بين العلامات¹.

أما عن القانون الاتحادي لدولة الامارات العربية المتحدة، فنصت المادة 10 منه على : " مع مراعاة حكم المادة (26) من هذا القانون ، لا يجوز تسجيل أية علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لعلامة سبق تسجيلها عن ذات المنتجات أو الخدمات ، أو عن منتجات أو خدمات غير مماثلة إذا كان من شأن استعمال العلامة المطلوب تسجيلها أن يولد انطباعاً بالربط بينها وبين منتجات أو خدمات مالك العلامة المسجلة أو أن يؤدي لاحتمال الإضرار بمصالحه، وإذا طلب شخص أو أكثر في تاريخ واحد تسجيل العلامة ذاتها أو علامات متقاربة أو متشابهة عن ذات المنتجات أو الخدمات أو عن منتجات أو خدمات مماثلة لها تقع تقي ذات الفئة ، وجب على الوزارة وقف تسجيل جميع الطلبات إلى أن يقدم تنازل مصدق عليه من المتنازعين لمصلحة أحدهم أو إلى أن يصدر حكم نهائي لمصلحة أي منهم "².

وقد أشارت محكمة الاستئناف المدنية الأولى في بيروت³ بخصوص علامة VANDA والعلامة FANTA بأن: " العلامتين مكونتان من مقطع واحد وكل منهما يتكون من خمس أحرف، وأن الاختلاف بينهما هو الحرف الرابع والحرف الأول، وحيث أن الحرف الأول لكل من العلامتين F/V ومن حيث النطق هناك تقارب واضحاً بين العلامتين يؤدي إلى تضليل المستهلك وغش الجمهور، وبالتالي كان قرار المحكمة واضحاً بإلغاء تسجيل العلامة المقلدة وبالإضافة للتعويض "⁴.

¹ قرار عدل عليا رقم 53/4، منشور سنة (1953) ، ص155 ، نقلاً عن قليوبي، ربا طاهر: حقوق الملكية الفكرية، (2) مكتبة دار الثقافة، عمان، 1998، ص1، نقلاً عن مبارك، محمود، مرجع سابق، ص15.

² أنظر المادة (10) من القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية لدولة الامارات العربية المتحدة.
³ محكمة الاستئناف المدنية الأولى في بيروت، قرار رقم 1993/437، سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الثالث، ص 52.

⁴ الصغير، حسام الدين: حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، "التقاضي وقضايا مختارة في محال البراءات والعلامات التجارية"، القاهرة، 2005، ص13، نشر على الموقع التالي:

وقد قرّرت أيضاً محكمة النقض المصرية بخصوص العلامة التجارية المستخدمة على صنف الساعات والتي تتكون من كلمة جيني ورسم ناقوس، وعلامة أخرى تم تقديم طلب لتسجيلها وهي عبارة عن كلمة جينيستر ورسم سهمين متقابلين¹، وتم استبعادهما واقتصرت العلامة على جينيستر ونلاحظ أن العلامتان تم استخدامهما على نفس الفئة وهو 14، والعلامتان تم كتابتهما باللغة العربية والفرنسية.²

وكذلك أيضاً بخصوص العلامة ك . كولا والعلامة كوكاكولا نلاحظ أن العلامة الأولى والثانية كل منهما يتكون من مقطعين حيث إن المقطع الثاني متشابه تماماً بينما المقطع الأول بقي الحرف الأول منه كما هو وحذف آخر ثلاثة أحرف وهنا كان الاختلاف بينهما ولوقمنا بنطق العلامتين للاحظنا إن هناك تشابهاً واضحاً بين المقطع الصوتي لكل منهما وحيث إن قرار المحكمة قرر شطب العلامة المقلدة وتعويض العلامة الأصلية.³

ولم تعارض شركة "كوكا كولا" في تسجيل علامة "بيبيسي كولا" باعتبار أن لفظ "بيبيسي" يعتبر عنصراً جوهرياً مميزاً، وكذلك سجلت علامة "أفري كولا" ورفضت معارضة شركة "كوكا كولا" لأن العنصر الجوهري في العلامتين هو "أفري" و"كوكا" وليست "كولا".⁴

¹ محكمة النقض المصرية بتاريخ 22 نوفمبر لعام 1962.

² حسب تصنيف نيس تشمل الفئة 14 بشكل أساسي المعادن الثمينة وبعض السلع المصنوعة من المعادن الثمينة أو المطبوعة بها ، وكذلك المجوهرات والساعات والأجزاء المكونة لها.

³ العبيدي، باسم عباس: العلامة التجارية: دلالاتها الوظيفية والتعبيرية. ط1. الأردن: دار أمواج للنشر والتوزيع. 2014. ص151

⁴ بالي، سمير: قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، لبنان-بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، ج1، 2001، ص 175.

2. اللون: إن العلامة التجارية قد تكون عبارة عن لون معين أو أحرف أو أرقام ورسم أو مزيج بينهم مع لون معين...

وفيما يتعلّق بالحماية، فقد نصت المادة 5 من قانون علامات البضائع الساري في فلسطين رقم 19 لسنة 1953 على أنّ جريمة التزوير تكون بتوفر الحالتين اما علامة تجارية تطابق العلامة الاصلية أو أن يكون هنالك تغيرات على العلامة بالإضافة او التشوية وغيرها¹.

وترى الباحثة أنه عند استخدام لون آخر على نفس العلامة التجارية المستخدمة على صنف معين سواء كان بتغيير لون العلامة التجارية، أو حذف لون عنها، أو إضافة مزيج من الألوان، أو من لونين، فهنا يعد مساساً بالعلامة التجارية.²

ويمكن القول أنه عند قيام مالك العلامة الأصلية بتسجيل العلامة بالأبيض والأسود؛ فهنا يكون قد قام بحمايتها على كافة الأصعدة والأوجه، ولكن إذا تم تسجيلها بلون معين فهنا يعد موافقاً ضمناً أو مستغنياً عن باقي الألوان³، ولكن في الفترة التي تسبق تسجيل العلامة التجارية، فيعد توافر أي حالة من الحالات

¹ نص المادة 5 من قانون علامات البضائع رقم 19 لسنة 1953.

² نصت المادة (7) من قانون علامات البضائع رقم 19 لسنة 1953 والساري في الضفة الغربية على: " إذا اتهم شخص بأنه استعمل للبضائع أية علامة تجارية أو علامة قريبة الشبه من علامة تجارية استعمالاً باطلاً من شأنه أن يؤدي إلى الانخداع أو أنه استعمل وصفاً تجارياً زائفاً لأية بضائع أو تسبب في إجراء أي أمر من الأمور المذكورة في هذه المادة وأثبت: أنه كان مستخدماً أثناء قيامه بأعماله الاعتيادية لاستعمال علامات أو أوصاف تجارية للبضائع بالنيابة عن أشخاص آخرين وله في الحالة التي هي موضوع التهمة الموجهة إليه كان قد استخدمه على الوجه المذكور شخص يقيم بالمملكة، ولم يكن له صالح بالبضائع سواء بطريق الحصول على ربح أو عمولة عند بيع البضائع، و

ب-أنه اتخذ احتياطات معقولة لاجتتاب ارتكاب الجرم المسند إليه، و

ج-أنه لم يكن لديه حين وقوع الجرم المسند إليه ما يدعوه للاشتباه بصحة العلامة التجارية أو الوصف التجاري. و

د-أنه أعطى للمشتكي جميع ما لديه من المعلومات عن استعمال لصالحهم العلامة التجارية أو الوصف التجاري.

فيعفى من التعقبات، غير أنه يكلف بدفع المصاريف التي تكبدها المشتكي إلا إذا كان قد أخطره حسب الأصول بأنه سيستند في دفاعه إلى النقاط المذكورة أعلاه."

³ راجع في ذلك حكم محكمة العدل العليا الأردنية في القرار رقم 66/ 164 والوارد لدى: مجلة نقابة المحامين الأردنيين، سنة 1967، ص 534.

السابقة مساساً بالعلامة التجارية ويستحق الحماية، فعند استخدام علامة اللون على منتج محمي ومسجل علامته بلون معين نكون قد وقعنا في لبس، حيث تم استخدام علامة مشابهة لتلك العلامة وتم استخدام نفس اللون بينما لو تم استخدام علامة تجارية مختلفة عن تلك العلامة اختلافاً كلياً وتم استخدام نفس اللون فهنا لا نقع بالتشابه لأن مالك العلامة لم يسجل علامته على الألوان كافة¹.

وكذلك إذا تم تسجيل العلامة التجارية على صنف معين أو على كافة الأصناف، فهنا نأخذ بعين الاعتبار أنه يريد حماية هذه العلامة على الأصناف كافة أو على صنف واحد أو أصناف معينة، بحيث يجب على طالب التسجيل أن يحدد أصناف البضاعة المنوي تسجيل علامته من أجلها، بحيث يجب أن يشمل كل طلب تسجيل على الصنف المحدد الذي ستسجل العلامات التجارية فيه ويتكون الصنف من عدد من أنواع البضائع التي تقع في دائرته².

وترى الباحثة أنه إذا توافرت أي حالة من هذه الحالات سواء إضافة لون أو حذفه أو غير ذلك كما ذكرنا سيقع مستخدم هذه العلامة اللاحقة في دائرة المساس بالعلامة التجارية، وبالتالي هناك تضليل للمستهلك وتستحق العلامة الأسبق بالتسجيل للحماية ويجب شطب هذه العلامة اللاحقة واتخاذ كافة الإجراءات اللازمة.

¹ زين الدين، صلاح: مرجع سبق ذكره. ص85، وقد نصت المادة (14) ن القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية لدولة الامارات العربية المتحدة على: " إذا قبلت الوزارة العلامة التجارية وجب عليها قبل تسجيلها أن تعلن عنها في النشرة وفي صحيفتين يوميتين تصدران في الدولة باللغة العربية، وذلك على نفقة طالب التسجيل ".

² حنان، أوشن: مرجع سبق ذكره. ص118. وقد نصت المادة (11) من القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية لدولة الامارات العربية المتحدة على: " يجوز للوزارة أن تفرض ما تراه لازماً من القيود والتعديلات لتحديد العلامة التجارية وتوضيحها على وجه يمنع التباسها بعلامة أخرى سبق تسجيلها أو لأي سبب آخر تراه، ويفترض احتمال حدوث التباس في حالة استخدام علامة تجارية لتمييز سلع أو خدمات متطابقة، وإذا رفضت الوزارة تسجيل العلامة التجارية لسبب ما، أو علق التسجيل على قيود أو تعديلات وجب عليها أن تخطر طالب التسجيل كتابة بأسباب قرارها... ".

3. النغمة:

إنّ العلامة التجارية قد تكون عبارة عن صوت معين، أو مضاف لها صوت، أو مزيج من الألوان و/أو الحركات المعينة و/أو الرسومات والنقوشات و/أو الحروف و/أو الأرقام، فحتى بمجرد النطق باسم علامة تجارية فإنّ نغمة النطق بهذه الأحرف ترتبط بذهن المستهلك باللحن الخاص بها، بالتالي يجب ترجمة هذا اللحن من الجهات المختصة في هذا المجال وكتابتها على الورق كلحن معين، مع ضرورة القول أنّ هذه العلامة يكون من الصعب حمايتها بسبب أنّ نغمة الصوت أو الإشارة الموسيقية هي أمور ليست مادية وغير محسوسة، لذلك لا يمكن حمايتها الا اذا تُرجمت لشيء مادي، بأن يتم كتابتها في كتاب خاص أو تسجيلها على أشرطة أو تحويلها لوسائل مادية مرئية.

ويجب التفرقة بين الصوت الذي بالإمكان كتابة النوتة الموسيقية الخاصة به وما يتم تمثيله على الآلة الموسيقية، فمثلا صوت الحيوانات لا يكتسب الحماية فلا يمكن كتابة النوتة الموسيقية الخاصة به تماما وإن تم تمثيلها على الآلة الموسيقية، فعند وجود التشابه بين لحن هذه العلامة الموسيقية ولحن علامة الصوت الأخرى سنقع في دائرة المساس في العلامة التجارية وتضليل المستهلك سواء تم استخدامه على نفس الصنف أو صنف آخر وهنا تقع المسؤولية على الشخص الذي مس بهذه العلامة التجارية¹.

وخلاصة الحكم يبين وجود التشابه بين العلامتين وقد استند إلى وحدة الجرس الصوتي-وهو معيار لتحديد التشابه بين العلامات التجارية²- في كلمة جيني وهو نفس المقطع الأول المستخدم في كلمة جينيستر على الرغم من إن هناك اختلاف بالنطق بين هاتين الكلمتين ولكن نجد أنّ هناك لبساً وتحايلاً باختياره لاسم علامته لأن المقطع الأول منه هو علامة تجارية لشركة أخرى، وتم اتفاق أغلب القضاء على أن اشتراك

¹ هارون، جمال: تطبيقات عملية حول العلامات التجارية وبراءات الاختراع، المعهد القضائي الاردني، 2018، ص12.

² الكسواني، عامر: التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية. ط1. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010، ص106.

الجرس الصوتي للمقطع الأول من العلامتين دون الاعتداء على مجموع العناصر المكونة للعلامة لا يحكم بوجود تشابه¹.

وفيما يتعلق بالعقوبة المفروضة على كل من يقوم بسرقة نغمة مسجلة كعلامة تجارية أصلية، فإنَّ العقوبة تكون حسب ما نصت المادة 38 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 كالتالي: " كل من يرتكب بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية أو حاول ارتكابه أو ساعد أو حرض شخصاً آخر على ارتكابه يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز سنةً واحدة أو بغرامة لا تتجاوز مائة دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين: 1- يستعمل علامة تجارية مسجلة بمقتضى هذا القانون أو علامة مقلدة لها على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت العلامة من أجلها، 2- يبيع أو يقتني بقصد البيع أو يعرض للبيع بضاعة تحمل علامة يعتبر استعمالها جرمًا بمقتضى البند (1)، 3- يستعمل علامة سجلها شخص آخر حسب الأصول بمقتضى هذا القانون بقصد الإعلان عن بضائع من صنف البضاعة التي سجلها ذلك الشخص الآخر، 4- يصنع أو ينقش أو يحفر أو يبيع لوحة أو طابعاً 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 المسجلة من استعمالها أو استعمال تقليدها على ذات صنف البضائع التي سجل ذلك الشخص تلك العلامة من أجلها، 5- يدخل أو يتسبب في إدخال قيد مسجل في السجل المحفوظ بمقتضى هذا القانون أو يصنع أو يتسبب في صنع أي مستند كتابي يؤخذ منه زوراً أنه نسخة عن قيد مدون في ذلك السجل أو يبرز أو يقدم في معرض البينة مستنداً كتابياً كهذا أو يسبب في إبرازه أو تقديمه وهو يعلم أن ذلك القيد أو المستند مزور "

وهو النص القانوني الذي تستند إليه المحاكم الفلسطينية في أحكامها، حيث حكمت محكمة استئناف رام الله ب: " اما بخصوص اسباب الاستئناف (4+5+6+7+9) فأنا نجد انها جاءت مترابطة حول خطأ محكمة

¹ الصغير، حسام، ندوة الويبو دون الاقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات المنظمة العالمية للملكية الفكرية، 2004، جامعة المنوفية جمهورية مصر العربية، ص14.

الدرجة الاولى بأحكام المادة 38 من قانون العلامات التجارية وانه يتوجب نظر الطلب بحضور الفريقين وان يكون هنالك كفالة وان المستأنف عليها لم تستطع اثبات التعدي وان المستأنف يملك علامة تجارية مسجلة".¹

4. النقوشات والرسومات:

إن العلامة التجارية قد تكون عبارة عن رسم معين و/أو نقوشات معينة أو جزء منها رسم و/أو نقش فهنا يجب النظر إلى هذا الرسم و/أو النقش بالمجمل لا بالتفصيل فوجود التشابه بين العلامتين من حيث الرسم و/أو النقش مجملاً يوقعنا في دائرة المساس بالعلامة التجارية فهذا ينظر له بمعيار الرجل العادي.²

ونلاحظ أيضاً أن الرسم لوحده ليس عنصراً جوهرياً للتمييز بين علامتين تجاريتين بشكل عام، وعليه فإنه يتحتم الأخذ بمعيار الرجل العادي لتحديد التشابه الواقع، فالجمهور وهم المستهلكين العاديين من يحددوا ذلك، ومثال ذلك النقود، فيمكن للأفراد معرفة النقود المزورة من الأصلية من خلال العديد من الأفكار والاحداثيات، والتي من أهمها وجود رسوم غير مكتملة في النقود الأصلية، والتي تكتمل في الضوء بتحريكها في زوايا مختلفة، كرسمة أبو الهول في العملة المصرية، ورسمة الملكة اليزابيث في العملة البريطانية، ورسمة أوراق الشجر في فئة 200 شيقل من العملة الاسرائيلية، والعملات المزيفة لا يوجد بها هذه الرسوم.³

وفي بعض الحالات قد يكون الرسم في العلامة التجارية هو الجزء الأساسي والأصلي، وبالتالي يتعلق في ذهن المستهلك هذا الرسم أكثر من غيره من الأجزاء الأخرى للعلامة التجارية، كعلامات السيارات مثل مرسيدس وتويوتا وهونداي وكيا وغيرها، مع العلم بأن الرسم والنقش بحد ذاته مبتكر ومميز، وبالتالي يتم حمايتها بينما لو كان الرسم ليس عن طريق رسام بل باستخدام أجهزة حديثة ومتطورة ونسخ وطباعة وبإمكان

¹ راجع في ذلك حكم محكمة استئناف رام الله في القضية الحقوقية رقم 2019/25 والصادر بتاريخ 2019/2/4 والوارد لدى موقع مقام: موسوعة القوانين وأحكام المحاكم الفلسطينية.

² هارون، جمال: مرجع سابق، ص30.

³ الحسينان، نهاد عبد الكريم: دراسة تحليلية للسوابق القضائية في حقوق الملكية الفكرية في المنطقة العربية. ط1. الأمم المتحدة: منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية. 2020. ص75 وما بعدها

أي شخص صنع مثلها وحيث انها غير مبتكرة فهنا لا يتم حمايتها¹، وبالتالي هنا يكون الجزء الجوهري هو الرسم أو النقش هذا فهو عنصر جوهري في تحديد التشابه بين العلامات التجارية وهذه العلامة².

وترى الباحثة أن توافر أي حالة من الحالات التي ذكرت في العلامتان المراد البحث بينهما بوجود مساس بأي منهما سيكون هناك مساس واضح للعلامة التجارية لأنه تحقق واحد من الحالات السابقة ذكرها سواء كان على سبيل المثال: اللون فقط أو الصوت فقط ولكن إذا تحقق حالتان من الحالات السابقة ذكرها، فأكثر يكون هناك مساس بالعلامة التجارية فهنا تحديد وجود مساس للعلامة التجارية يحدده قاضي الموضوع وهي سلطة تقديرية له³.

وهناك قرار لمحكمة العدل العليا الأردنية يشير الي أن تقدير مسألة التشابه للعلامة التجارية بالفكرة الأساسية للعلامة ومظهرها الرئيسي⁴، فنصّ القرار على: " ان المسائل التي لها تأثير في تقرير مسألة التشابه في العلامات التجارية هي الفكرة الاساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية ومظهرها الرئيسية ونوع البضاعة والاشخاص الذين يحتمل ان يكونوا من المستهلكين "

فحيث أنه وبمجرد سماع اسم العلامة أو من خلال رؤيتها يكون التشابه الحاصل عند سماعها أو رؤيتها تشابه يؤدي الى غش الجمهور، فهنا يكتفى بالمشاهدة لحصول غش الجمهور أو السماع، فبتالي يكون تضليل للمستهلك وتقليد للعلامة التجارية، فإن الجمهور لا يتفحص ويدقق كالرجل شديد الحرص بل كالرجل العادي وخصوصا انه من الطبقة العامة.

¹ عواد، حازم ربحي وآخرون: مبادئ القانون التجاري. ط2. الأردن: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع. 2006. ص120
² الصغير، حسام: الترخيص باستعمال العلامة التجارية، جامعة المنوفية، مصر-القاهرة، 1993، ص24.
³ قرار رقم 64/48 تمييز جزاء، مجلة نقابة المحامين ، لسنة 1964، ص741.
⁴ قرار محكمة العدل العليا رقم 168 على 78 ص 905 سنة 1989 ، ماضي ، رمزي: مجموعة المبادئ القانونية الصادره عن محكمتي التمييز والعدل العليا ، عمان دار وائل للنشر ، ط 1 ، 1997، ص55-56.

فالمعايير اذن يكمن في أنّ العبرة بتحديد التشابه هو من خلال رؤية ومشاهدة العلامة التجارية الاصلية والعلامة المشابه، أي لا يتم النظر الى العلامتين بشكل دقيق وتقصلي لكافة أجزائها وتدقيق كل جزء من أجزاء العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، بل يتم النظر الى كلتا العلامتين بشكل عام ومجمل لكافة عناصرها مع بعضها البعض، وتقدير الفكرة الاساسية التي تنبثق عن العلامة ومظهرها العام والرئيسي وليس تدقيقها وفحصها والاخذ بتفاصيلها وجزئياتها فالعبرة بالفكرة العامة والمظهر العام¹.

ب- الطرق المعنوية غير الملموسة:

عند وقوع مساس بالعلامة التجارية بشكل غير ملموس، فيجب الانتباه لمسألة أنه إذا كان مالك العلامة قد حصر الحماية على صنف معين لعلامته، فيكون ضمناً قد خصّص الحماية على هذا الصنف فقط، أما في حال أن شملت الحماية كافة الأصناف، فهنا لا يريد استخدام هذه العلامة على أي صنف سواء على نفس الصنف أو صنف آخر وبالتالي يريد منع استخدام أي علامة مشابهه او مقلدة لعلامته سواء استخدمت على نفس الصنف أو صنف آخر أو نفس المنتج.

وفي الغالب، فإنّ مالك العلامة التجارية المسجلة كلعن مثلاً، فإنه ويتسجيل هذا اللحن يكون المالك قد قام بحماية لحنه الأصلي، وأي لحن آخر تم اشتقاقه من لحنه أو قريب ومشابه له، وكذلك الحال بالنسبة للنقوشات والرسومات، فإنه يجب على مالك العلامة الأصلية التاني قبل تسجيل علامته التجارية، بحيث يقوم بتسجيلها كما يريد سواء أراد حماية النقش بشكل كامل أو أنه أراد حماية جزء معين من العلامة.

وكما تؤدي مسألة اللغة التي تكتب بها النشرة التعريفية للمنتج من حيث المكونات أو الاستخدامات أو الفوائد أو الية الاستخدام دوراً بارزاً ومؤثراً في التعريف بالعلامة التجارية نفسها نظراً لما تتضمنه من معلومات حول المنتج الذي تطبع عليه العلامة التجارية وهذا بدوره يحمي العلامة التجارية من المساس بها.

¹ سلطان، ناصر: حقوق الملكية الفكرية، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، مكتبة الجامعة الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص298.

وبالنسبة لمسألة اللون، فإنه يؤدي دوراً مهماً في حماية العلامة التجارية نظراً لتأثيره على الحواس البصرية للمستهلكين مما يجعله يعطي صورة نمطية عن العلامة التجارية في ذهن المستهلك، خصوصاً وأن اللون يقع في الدائرة الأولى لأي اعتداء متصور على العلامة التجارية.¹

المطلب الثالث: آثار الاعتداء على العلامات التجارية

تستعرض الباحثة في هذا المطلب الآثار المتعلقة بالاعتداءات التي تحصل على العلامات التجارية المشهورة منها، وغير المشهورة، وذلك من خلال قيامها بالتركيز على قواعد ومبادئ حصول الالتباس في ذهن المستهلك، والذي يُعد الأثر الأكبر الناتج عن الاعتداءات الواقعة والمستمرة على العلامات التجارية، وذلك من حيث أنّ الاعتداء على العلامة التجارية - وهو الأمر الذي تناولته الباحثة سابقاً- لا يُمكن أن ينتج عنه إلاّ مساس بالمستهلك وتضليله وإحداث التباس وتشويش بشأن العلامة التي يُريد شرائها أو التعامل بها.²

وحيث أنه وبالرجوع لنص المادة 8 من قانون العلامات التجارية الساري في فلسطين رقم 33 لسنة 1952³ فهي تُشير إلى أنّ هناك علامات تجارية يُحظر تسجيلها، فجاء النص بالقول: " لا يجوز تسجيل ما يأتي: 1- العلامات التي تشبه شعار جلالة الملك أو الشارات الملكية أو لفظة ملوكي أو أية ألفاظ أو حروف

¹ الغويري، عبد الله حميد سليمان: **العلامة التجارية وحمايتها**. ط1. الأردن: دار الفلاح للنشر والتوزيع. 2008. ص43
² صدر عن محكمة صلح جزاء عمان فيما يخص ذلك الحكم رقم 2017/13634 وذلك بتاريخ 2018/10/11، حيث ورد فيه: "... إنّ مسألة تحديد وجود تشابه بين العلامة التجارية المستخدمة من قبل المشتكى عليها (المدعى عليها بالحق الشخصي) الثانية بصفتها مالكة المؤسسة المشتكى عليها (المدعى عليها بالحق الشخصي) الأولى والعلامة التجارية المملوكة للشركة المشتكى (المدعية بالحق الشخصي) والذي من شأنه ان يخدع الجمهور المستهلك تعتبر من المسائل الموضوعية التي تدخل ضمن سلطة قاضي الموضوع، وعليه تجد المحكمة ان علامة الخدمة التجارية المستخدمة من قبل المشتكى عليها (المدعى عليها بالحق الشخصي) الثانية بصفتها مالكة المؤسسة المشتكى عليها (المدعى عليها بالحق الشخصي) الأولى هي (صيدلية سعاد فارمسي P) وهي مختلفة تماماً عن العلامة التجارية (PHARMACY1 فارمسي ون) من حيث طريقة كتابتها ونوع الخط والمظهر العام واللفظ (النطق والجرس الصوتي) على الرغم من انها مستخدمتين في الصنف رقم 16 المتعلق من أجل الورق المروس والكتالوجات والمجلات والبروشورات وملصقات الاعلانات ولوائح الاعلانات والصنف رقم 42 المتعلق من أجل خدمات الصيدلية وإجراء المقارنة بينهما على التتابع تجد المحكمة ان هذه الفروقات بين العلامتين التجاريتين لا يمكن ان تؤدي الى تضليل الجمهور المستهلك اذ لا يوجد تشابه من الناحية الاجمالية بين العلامتين التجاريتين يؤدي الى خلق الالتباس في ذهن المستهلك وبذلك ينتهي وجود التقليد ..."، وقد ورد الحكم لدى موقع قسطاس.

³ المادة 8 الفقرة 6 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952.

أو رسوم أخرى قد تؤدي إلى الاعتقاد أن الطالب يتمتع برعاية ملكية، 2- شعار أو أوسمة حكومة المملكة الأردنية الهاشمية أو الدول أو البلاد الأجنبية إلا بتقويض من المراجع الإيجابية، 3- العلامات التي تدل على صفة رسمية إلا إذا فرضت وضعها المراجع الإيجابية التي تخصها تلك العلامة أو التي هي تحت مراقبتها، 4- العلامات التي تشابه الراية الوطنية ...، 5- العلامات التي تشمل الألفاظ أو العبارات التالية: "امتياز" "ذو امتياز ملكي" "مسجل" "رسم مسجل" "حقوق الطبع" "التقليد يعتبر تزويراً" أو ما شابه ذلك من الألفاظ والعبارات، 6- العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة أو التي تؤدي إلى غش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المحقة أو التي تدل على غير مصدرها الحقيقي...¹

وقد جاء ذلك في حكم لمحكمة العدل العليا الفلسطينية، حيث قضت بـ: "... بالتدقيق والمداولة وبعد الاطلاع على لائحة الاستئناف واللائحة الجوابية وملف طلب العلامة التجارية لدى مسجل العلامات التجارية والبيانات المقدمة تجد المحكمة انه بالرجوع الى المادة (1/7) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 52 التي تنص على (يجب ان تكون العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفه من حروف او رسوم او علامات او خليط من هذه الاشياء ذي صفة فارقة وتنص المادة (2/7) توخياً للغرض المقصود من هذه

¹ نصّت المادة (67) من قانون حقوق الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 على: " لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي:

1. العلامات الخالية من اية صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها.
2. العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة.
3. الشعارات العامة والاعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية، وكذلك أي تقليد لها.
4. العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية.
5. رموز الصليب الاحمر أو الهلال الاحمر أو غيرها من الرموز المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليدا لها.
6. صور الغير أو شعارته ما لم يوافق على استعمالها.
7. البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها.
8. العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أو تضلل الجمهور أو تحدث لبساً لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي مقلد أو مزور"، وأنظر أيضاً نص المادة (3) من القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية لدولة الامارات العربية المتحدة.

المادة تعني لفظه (فارقه) ان العلامة التجارية موضوعه على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس، كما تنص المادة 6/8 من ذات القانون على " لا يجوز تسجيل العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة التي تؤدي الى غش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المحقة او التي تدل على غير مصدرها الحقيقي، وكما تنص الفقرة (9) العلامات التي تحتوي على صورة شخص او اسمه او اسم محله التجاري او اسم شركة او هيئة إلا برضى وموافقة ذلك الشخص او تلك الهيئة .

فمن ذلك يتضح أنّ القاعدة الاساسية التي رسمها واضع القانون لجواز تسجيل علامة تجارية من عدمه تتلخص في ان تكون تلك العلامة ذات صفة فارقة وان لا تكون مطابقة او مشابهة لعلامة تجارية تخص شخصاً آخر، وحتى أنه قد استقر الفقه والقضاء على أنه إذا ثبت أنّ علامة تجارية مسجلة في الخارج تطابق علامة مطلوب تسجيلها في دولة فلسطين فيحق لصاحب العلامة التجارية المسجلة في الخارج حق الاعتراض واقامة الدعوى لإبطال تسجيل هذه العلامة لان تسجيلها يخالف النظام العام والآداب العامة ويؤدي الى غش الجمهور بسبب شيوع استعمال البضاعة التي تحملها، ولو لم تكن الدولة المسجلة فيها تلك العلامة داخله في الاتفاق الدولي لحماية العلامات التجارية وان المادتين (34و41) من قانون العلامات التجارية لا رابط بينهما وكل منهما لها اغراضها الخاصة " ¹.

وقد ورد في المادة 9 من ذات القانون أي قانون العلامات التجارية الساري في فلسطين رقم 33 لسنة 1952 أنه: " إذا كان اسم أية بضاعة أو وصفها مثبتاً في أية علامة تجارية يجوز للمسجل أن يرفض تسجيل تلك العلامة لأية بضاعة خلاف البضاعة المسماة أو الموصوفة على الوجه المذكور أما إذا كان اسم أو وصف أية بضاعة مثبتاً في العلامة التجارية وكان ذلك الاسم أو الوصف يختلف في الاستعمال فيجوز للمسجل

¹ راجع في ذلك حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية في الدعوى الإدارية رقم 2016/64 والصادر بتاريخ 2016/10/31 والوارد لدى موقع مقام: موسوعة القوانين وأحكام المحاكم الفلسطينية.

أن يسمح بتسجيل تلك العلامة التجارية مع إثبات الاسم أو الوصف فيها لغير البضاعة المسماة أو الموصوفة إذا أشار طالب التسجيل في طلبه إلى وجود اختلاف في الاسم أو الوصف "1.

وهو الأمر الذي تحكم به المحاكم الفلسطينية، إذ ورد في حكم لمحكمة العدل العليا قولها : " بعد الاطلاع على المواد 7 و 8 و 9 و 11 من القانون رقم 33 لسنة 1952 بشأن العلامات وعلى المادة 22 من نظام العلامات التجارية رقم 1 لسنة 1952، نفيديكم بأن طلبكم المقدم إلينا بتاريخ 2017/7/31 لتسجيل العلامة التجارية (جوسي لايف) في الصنف (32) والمودع تحت رقم (31989)، وبالإشارة الى كتابكم الوارد إلينا بتاريخ 2017/9/24 والذي تطلبون فيه إعادة النظر في كتابنا الصادر بتاريخ 2017 /8/1 قد تم النظر في طلبكم وبعد الدراسة والتدقيق تبين لنا بأنّ العلامة المطلوب تسجيلها تشبه من حيث الشكل العام واللفظ والمعنى علامة مسجلة لدينا تحت الرقم(25505) باسم شركة حيفا للمواد الغذائية ولنفس الصنف والبضائع وبناء على ما تقدم فقد قررنا رفض الطلب المذكور))، وبحيث يستفاد من ذلك ان القرار المستأنف الحالي الصادر بتاريخ 2017/10/18 ما هو إلا قرار توكيدي للقرار الاول الصادر عن مسجل العلامات التجارية بتاريخ 2017/8/1 وحيث انه استقر الفقه والقضاء الاداري على عدم قبول الطعن بقرارات التوكيد لان تأكيد الادارة على قرارها السابق لا يعد قراراً ادارياً قابلاً للطعن لدى القضاء الاداري طالما انه ليس من قبيل احداث او تعديل في مركز قانوني "2.

¹ نصّت المادة (11) من القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية لدولة الامارات العربية المتحدة على: " يجوز للوزارة أن تفرض ما تراه لازماً من القيود و التعديلات لتحديد العلامة التجارية وتوضيحها على وجه يمنع التباسها بعلامة أخرى سبق تسجيلها أو لأي سبب آخر تراه، ويفترض احتمال حدوث التباس في حالة استخدام علامة تجارية لتمييز سلع أو خدمات متطابقة، وإذا رفضت الوزارة تسجيل العلامة التجارية لسبب ما ، أو علق التسجيل على قيود أو تعديلات وجب عليها أن تخطر طالب التسجيل كتابة بأسباب قرارها، وفي جميع الأحوال يتعين على الوزارة أن تبث في طلب التسجيل خلال ثلاثين يوماً من تاريخ تقديمه متى كان مستوفياً للشروط والأوضاع المنصوص عليها في هذا القانون ولائحته التنفيذية " .

² راجع حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية في الطعن رقم 2017/245 والصادر بتاريخ 2019/1/9 والوارد لدى موقع مقام: موسوعة القوانين وأحكام المحاكم الفلسطينية.

وكذلك فقد نصت المادة 6 من قانون علامات البضائع الساري في فلسطين رقم 19 لسنة 1953 في الفقرة الرابعة منها على "يعتبر الشخص إنه استعمل للبضائع علامة تجارية استعمالاً باطلاً إذا استعمل تلك العلامة التجارية أو علامة قريبة الشبه منها بصورة تؤدي إلى الانخداع من دون موافقة صاحبها، غير إن بينة إثبات موافقة صاحب العلامة تقع على المتهم في جميع المحاكمات الجارية بشأن تقليد علامة تجارية أو علامة بضائع.¹"

وبالرجوع الى القانون المصري وتحديداً قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 57 لسنة 1939 نجد بأنه قد تم تحديد لثلاث حالات إذا توافرت لا يتم تسجيلها كعلامة تجارية وهي التي تكون مرتبطة بغش الجمهور وحصول اللبس لدى المستهلك وتضليله²، فنص القانون على: " لا يُسجّل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي: ... 5/ي: العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات أو عن صفاتها الأخرى، وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي أو مقلد أو مزور."³

فإذا لم يحصل هناك تضليل للجمهور وأن العلامتين غير متشابهتين وكل منهما يترك طابعاً معيناً في ذهن المستهلك ويربطه بعلامته التجارية ومنتجه فهنا نكون بصدد عدم توافر مساس للعلامة التجارية، فالغاية من وجود انتهاك هو وجود علامة أخرى تضر بها عن طريق ارتباطها بذهن المستهلك، و إن هذه العلامة الأخرى ترتب عليها في ذهن المستهلك نفس الفكرة سواء من حيث الرسم أو اللون أو الحرف أو النقش أو

¹ نص المادة 6 الفقرة 4 من قانون علامات البضائع رقم 19 لسنة 1953.

² عيسى، نهى: العلامة التجارية المشهورة، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 1، 2013، ص55.

³ (1) أنظر المادة (5/ي) من قانون العلامات والبيانات التجارية المصري رقم 57 لسنة 1939 والمنشور في الجريدة الرسمية المصرية في العدد رقم 69 وعلى الصفحة رقم 1 وذلك بتاريخ 13/7/1939.

(2) القاضي المستشار مراد، عبد الفتاح: الجديد في الملكية الفكرية، القاهرة، ط2، 2010، ص94.

الرائحة أو الصوت وغيرها، وهنا يتم الأخذ بمعيار الرجل العادي وليس المختص والأخذ بعين الاعتبار الفئه أو الجهة نفسها أي بالأحرى الرجل العادي من فئة الجمهور المستهلك لصنف العلامة التجارية¹.

وترى الباحثة أنه بمجرد حصول نقص في الربح العائد بعد ظهور العلامة المقلدة أو المشابهة لها، ونقص في كمية البيع، ونقص في الإنتاج والتصدير والاستهلاك، بعد وجود هذه العلامة المشابه لها؛ فإن ذلك غالباً ما يعدّ قرينة على أنّ المستهلك خدع وغش وتبادر إليه إنها العلامة الأصلية التي كان قد سبق واستخدامها، ولأنه لم يتوقع أنها مشابهة لعلامته، وبالتالي هناك منافسة غير مشروعة.

وهو ما أشارت إليه المادة 28 من قانون العلامات والبيانات التجارية المصري السابق ذكره بقولها "ولا يجوز للأشخاص المقيمين في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاج بعض المنتجات أو صنعها الذي يتجرون في منتجات مشابهة واردة من جهة أخرى يضعوا عليها علاماتهم إذا كان من شأنها إن تضلل الجمهور فيما يتعلق بمصدر تلك المنتجات حتى ولو كانت العلامات لا تشتمل على أسماء هؤلاء الأشخاص أو عناوينهم ما لم تتخذ التدابير الكفيلة بمنع كل لبس"²، وبالتالي فإن المنتجات المتشابهة تؤدي إلى تضليل الجمهور ووجود لبس في ذهن المستهلك³.

وبخصوص أحكام المنافسة غير المشروعة، فقد أشارت المادة 2/10 من اتفاقية باريس لأهمية حماية رعاياها ضد المنافسة غير المشروعة، وحددت أنه وبصفه خاصة يكون محظوراً كافة الاعمال التي من طبيعتها تؤدي إلى لبس مع أحد المنافسين أو منتجاته أو منشاته أو نشاطه صناعي أو تجاري والبيانات أو الادعاءات

¹ د. الخروم، عبد الله: الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية" دراسة في التشريع الأردني"، نشر على الموقع التالي: <https://www.startimes.com/?t=16929238> نشر بتاريخ 2009/5/22.

² أنظر المادة (28) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 57 لسنة 1939 المصري.

³ إبراهيم، ممدوح، مرجع سبق ذكره. ص153.

التي يكون من شأن استعمالها حدوث تضليل للجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقه تصنيعها أو خصائصها أو كميتها أو صلاحيتها للاستعمال¹.

أما عن التشريعات السارية في فلسطين، فقد أشارت المادة 5 من مشروع قانون المنافسة الفلسطيني لذلك، فنصت على: "أ- تحظر أي إساءة للاستعمال يقوم بها كيان أو أكثر له موقع مهيمن في سوق بضائع أو خدمات في فلسطين على النحو التالي: 1- إذا كانت النتائج من شأنها تقليل أو منع المنافسة في فلسطين ... 2- صعوبة تحديد الضعف في الرفاه الاقتصادي في فلسطين، وذلك عند الأخذ بعين الاعتبار العوامل المتعلقة بالمنافسة، ب- تكون هناك مخالفة لهذه الأحكام عندما: 1- يكون هناك موقع مهيمن للمنشأة في السوق الفلسطيني: * سيطرة منشأة تجارية على أكثر من 25% من تزويد البضائع في فلسطين أو أي منطقة محدّدة في فلسطين، * عدم وجود أية منشأة تجارية لها حصة أكبر من تزويد البضائع والخدمات في فلسطين، أو أية منطقة محددة في فلسطين، 2- تقوم منشأة تجارية بما يلي: * تحديد الأسعار للبضائع والخدمات التي يُعاد بيعها في فلسطين من قِبَل الغير، * الرفض غير المنطقي لتزويد البضائع أو الخدمات لأي شخص في فلسطين، ج- اشتراط شراء بضائع أو خدمات غير ضرورية في فلسطين لتزويد بضائع ضرورية في فلسطين، د- الزام الزبائن في فلسطين بشراء مجموعة كاملة من المنتجات أو الخدمات فقط من منشأة تجارية واحدة، هـ- إلزام مزوّدي الخدمات في فلسطين بتزويد بضائعهم أو خدماتهم فقط لمنشأة تجارية واحدة، و- الزام الزبائن في فلسطين بشراء كامل متطلباتهم من البضائع أو الخدمات من منشأة تجارية

¹ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة 20 مارس عام 1983. الفالح، نافل عبد الكريم العقلة: أحكام ودعاوى المنافسة غير المشروعة وفق قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000. بدون طبعة. القاهرة: المصرية للنشر والتوزيع. 2018. ص 30 وما بعدها.

نصّت المادة (1/3) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000 والمنشور في الجريدة الرسمية الأردنية في العدد 4423 وعلى الصفحة رقم 1316 وذلك بتاريخ 2000/4/2 على: " لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة ".

واحدة، ز- ممارسة أية طريقة أخرى تهدف لإقصاء منافس من ذات السوق في فلسطين، وذلك باستغلال أو فرض شروط تجارية".¹

وقد نصت المادة 6 من ذات المشروع على: "تحقق اللجنة انطلاقاً من صلاحيّاتها الكاملة في أي تصرف تتخذه منشأة أو منشآت تجارية تعمل في فلسطين، ولا يدخل ضمن نطاق المواد (5و6) من هذا المشروع، وتتحقق اللجنة من أنّ هذا التصرف أو النشاط غير المشروع الذي ينتج عنه نقص في الرفاهية الاقتصادية في فلسطين، بعد الأخذ بعين الاعتبار عوامل المنافسة، حيث تقوم اللجنة بعد ذلك باتخاذ الخطوات التي تقوم من خلالها بمنع أو إنهاء هذه المنافسة غير المشروعة ومنع آثارها".²

وبالمقابل فقد استقر القضاء المقارن على مسألة أنّ من يلجأ للمحاكم من أجل المطالبة بالتعويض عما يدعيه من ضرر بسبب المنافسة غير المشروعة؛ يكون معيّناً عليه ألا يتعسف في استعمال هذا الحق، وهو ما يُفهم من حكم محكمة التمييز الأردنية التي حكمت ب: "تدور القضية جميعها حول تخطئة محكمة الاستئناف بمخالفة قرار النقض رقم 2015/1750 حينما ردت المطالبة بالتعويض عن الضرر المتمثل بالكسب الفائت لأن قرار التمييز بهذه النقطة أصبح قطعياً وخطأها بعدم الالتزام بحدود نقطة النقض والتي كانت حول تقرير الخبرة أمام محكمة الدرجة الأولى وخطأها بتطبيق القانون وتأويله باعتبارها أن الضرر المتمثل بالكسب الفائت ولغايات الحكم بالتعويض عنه فلا بد من أن يكون قد وقع فعلاً وخطأها بعدم الأخذ بتقرير الخبرة وتطبيق أحكام المسؤولية العقدية ضمناً و/أو فعلياً و/أو واقعيّاً على هذه الدعوى وخطأها بوزن وتقدير البيانات وعدم الحكم للمميزة عن الأضرار التي لحقت باقي خطوط الإنتاج نتيجة الحجز ومنع المنافسة وعدم الحكم بالتعويض عن الضرر المعنوي، وفي ذلك نجد أن محكمتنا وبقرار النقض رقم 2015/1750 الصادر عن هذه الدعوى توصلت إلى أن (من حق المدعى عليها في دعوى وقف المنافسة غير المشروعة

¹ أنظر المادة (5) من مشروع قانون المنافسة الفلسطيني والذي تمت ترجمته عام 2002.

² مكحول، باسم وعطياني، نصر: مراجعة نقدية لمشروع قانون المنافسة الفلسطيني. منشورات معهد أبحاث السياسات الاقتصادية "ماس". 2003. ص5-6

(المطالبة بالتعويض عما لحقها من ضرر وفق المطالبة التعويض عن الفعل الضار) كما توصلت بقرار النقض المشار إليه إلى أنه (لم يبين الخبراء كيفية التوصل إلى كل بند كما أن المحكمة وبعتمادها تقرير الخبرة لم تبين ما هي الأسس باعتماد الضرر)، وتجد محكمتنا كذلك أن محكمة الاستئناف أخذت بما قدره الخبراء من تعويض عن (الضرر الحالي) وهو مبلغ (49568,800) ديناراً وجاء حكمها في محله من هذه الجهة إذ فصل الخبراء عناصر هذا الضرر وأسس تقديره، إلا أننا نجد أن المحكمة قد استبعدت ما قدره الخبراء من تعويض عن الضرر المتمثل بالكسب الفائت تأسيساً على أنه لا بد أن يكون قد وقع فعلاً ولا بد من إثبات وقوع خسارة لحقت بالشركة كنتيجة مباشرة عن إجراءات الحجز ومحققة الوقوع وأن المدعية قد عجزت عن إثبات الضرر المتمثل بالكسب الفائت ¹.

أما بخصوص الأحكام الفلسطينية، فقد حكمت محكمة العدل العليا بـ: " أخطأ مسجل العلامات التجارية بالقول بأن استعمال العلامة لا يؤدي إلى غش الجمهور وتشجيع المنافسة غير المشروعة أو منافسة تجارية غير محقة وبالتالي إلى رد الطلب المقدم لشطب العلامة من السجل والإبقاء على العلامة باسم المستدعي ضده ولم يأخذ بعين الاعتبار ان المستدعي ضده عماد عمران كان موظفاً لدى شركة (TRak) في تل أبيب ...، ... تراك المسجلة لدى مسجل العلامات التجارية الفلسطيني بتاريخ 2001/3/17 تحت الرقم 4577 صنف 25 باسم المستأنف ضده الاول والتي وافق مسجل العلامات التجارية على نقل ملكيتها للمستأنف ضده الثاني بتاريخ 2001/3/20 وأن التشابه بين العلامتين قد يؤدي إلى غش الجمهور ويشجع المنافسة غير المشروعة. وان المستأنف قد طلب من مسجل العلامات التجارية حذف العلامة التجارية رقم 4577

¹ راجع في ذلك حكم محكمة التمييز الأردنية في القضية الحقوقية رقم 2022/351 والصادر بتاريخ 2022/4/21 والوارد لدى موقع قسطاس.

"ترك" بتاريخ 2001/9/25، وأنه حتى تقبل المحكمة طعنه المقدم؛ يجب ألا يكون الطالب متعسفاً في استعمال حقه...¹.

وترى الباحثة أنّ المشرّعين الفلسطيني والأردني قد فعلا الصواب وقاما بتحقيق توازن قانوني واضح بين الشخص الذي يطالب بحقه من جرّاء الضرر الواقع عليه من جرّاء المنافسة غير المشروعة، ودون التعسف في استعمال ذلك الحق، وبين الشخص الذي يطالب بحقه عن الضرر الذي لحقّ به من أي فعل غير مشروع، مما يدل على أنّ المشرّعين قد وازنا بين مصلحة كل من الطرفين في المطالبة بالتعويض عن الضرر الواقع سواء بفعل أفضى إلى الضرر، وبين فعل متعلق بمنافسة غير مشروعة أفضى كذلك إلى الضرر، وحيث أنّ الأهم في ذلك هو في قيام المشرّعين بتسهيل الطريق أمام هذين الشخصين في استرداد حقّهما، والحصول على التعويض العادل، مما يستدعي لجم كل من تسوّّل له نفسه القيام بأي عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة والذي يكون من شأنه الاضرار بالطرف الآخر، الذي سيلجأ للقضاء طالباً إزالة العمل وتحقيق العدل بالتعويض المناسب سواء أكان مادياً أم معنوياً.

¹ راجع حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية في الدعوى رقم 2006/78 والصادر بتاريخ 2008/2/27 والوارد لدى موقع قانون: موقع نقابة المحامين الفلسطينيين. <https://www.qanon.ps/news.php?action=view&id=5190> تاريخ الزيارة الساعة 2022/7/16م

الفصل الثاني

العلامات التجارية بين التشابه والاختلاف

تمتاز العلامات التجارية على اختلاف أشكالها وأنواعها بأن كل نوع منها يخص طائفة معينة من الأفراد داخل المجتمع الواحد، أو أكثر من طائفة لكن بشكل يخص بها، لذلك فإنّ المشرّعين اعتمدوا في تشريعاتهم على النص بشكل أساسي على مسألة الحج من وجود أي تشابه أو تقليد للعلامات تجاه بعضها البعض، وذلك بسبب أنّ هذا التشابه سيؤدي بالضرورة الى احداث البلبلة والفوضى بخصوص العلامة المقّدة، وبالتالي خسارة صاحبها لها أولاً ولسمعته التجارية ثانياً، وبذلك فإنّ أي تشابه بين أي علامة وأخرى يؤدي لخسارة صاحب هذه العلامة لفرصة الدخول في عالم المنافسة التجارية وبالتالي خسارته لعالم الربح والمال.¹

وتأكيداً على ذلك فقد بيّن قانون العلامات التجارية الساري في فلسطين رقم 33 لسنة 1952 أنّه يجب: " أن تكون العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة، وتوخياً للغرض المقصود من هذه المادة تعني لفظة (فارقة) أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس".²

ففي حقيقة الأمر، فإنّ هناك العديد من القواعد التجارية التي يُمكن الأخذ بها لتحديد الفوارق والتشابهات القائمة بين العلامات التجارية على اختلاف أنواعها وأشكالها، ولذلك فإنّ الباحثة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف، تقوم بتقسيم الفصل الى مبحثين، تتحدث في الأول عن تقدير قيام التشابه والاختلاف بين العلامات

¹ أبو رمان، عامر علي: موقف القضاء الأردني من معيار تمييز العلامة التجارية للدواء وأثره على حماية المستهلك. مجلة

دراسات لعلوم الشريعة والقانون. 1. مج46. 531/2019-542. ص532

² أنظر المادة (7) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952.

التجارية، أما في الثاني فيكون الحديث عن أحكام التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية، متعرجةً كذلك لموقف القانون والقضاء من ذلك.

المبحث الأول: أحكام قيام التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية

إنّ تقدير قيام التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية يدفع بالمستهلك لاعتماد مجموعة من المعايير التي على أساسها يمكن بناء الأساس الفعلي لتقدير وجود هذا التشابه، أو ذلك الاختلاف، وهذه المعايير (الأسس) قد وُضعت جزء من الفقه وأكّدها القضاء في العديد من أحكامه لتكون عناصر ثابتة يمكن الاعتماد عليها عند القيام بتقدير وإظهار أوجه التشابه والاختلاف بين علامتين أو أكثر من العلامات التجارية المألوفة منها، وغير المألوفة¹.

وعلى هذا الأساس، فإنّ الباحثة ومن أجل دراسة تقدير قيام التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية، فإنّها تقوم بتقسيم هذا المبحث الى مطلبين، تعالج في الأول تقدير قيام التشابه بين العلامات التجارية، أما في الثاني فتتناول تقدير قيام الاختلاف بين العلامات التجارية، وذلك كالآتي:

المطلب الأول: تقدير قيام التشابه بين العلامات التجارية

يُرجع في تحديد قيام تشابه بين علامتين أو أكثر إلى مجموعة من المعايير، وهي كالتالي:

أولاً: يتم النظر للعلامتين منفصلتين أي ينظر إلى كل منها واحدة تلو الأخرى²:

يسهل ايجاد الفروقات والتمييز بين أي علامتين في حال تم وضعهما بجانب بعضهما البعض، بينما لو تم النظر الى كل من العلامتين بشكل منفصل؛ فيتم النظر في هذه الحالة لانطباع المستهلك الذي يمكن

¹ ربا، قليبوي: مرجع سابق، ص13.

² الأسمر، صلاح: شرح قانون العلامات التجارية الأردني، عمان، الأردن، 1992، ص183-186.

أن يتأثر من جزاء وجود ذلك التشابه بين العلامتين، وعليه، فالأفضل أن يُنظر لكل علامة على حدة، ثم تقرير وجود التشابه من عدمه.¹

ثانياً: يتم الأخذ بعين الاعتبار بأوجه التشابه بين العلامة التجارية والعلامة الأخرى لا بأوجه الاختلاف:²

فعند تحديد التشابه يتوجب الأخذ بعدد التشابهات الموجودة بين العلامة الأصلية والآخرى وليس بعدد الاختلافات فان اللبس يحصل بين العلامات بسبب وجود التشابه بينهم.³

¹ هذا ما أخذت به العديد من المحاكم الأردنية، وهو ما جاء في قرار لمحكمة التمييز الأردنية في القرار رقم 2002/355، والصادر بتاريخ 2002/2/27، منشورات مركز عدالة، وكذلك قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 30 / 53 ص 505 سنة 1963، بالإضافة إلى قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 164 / 88 ص 931 سنة 1989.

² د. الصغير، حسام: ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، المكتب المغربي للملكية الفكرية، جامعة المنوفية، مصر، 2004، ص 6.

د. حمدان، ماهر: حماية العلامات التجارية، ط1. الأردن: مطبعة الجامعة الأردنية، 1999، ص 56.

³ قضت بخصوص هذا المعيار محكمة النقض المصرية في طعنها الذي حَمَلَ الرقم 390 لسنة 27 قضائية والصادر بتاريخ 1963/1/24 ب: " إنَّ على المحكمة تقدير التشابه والتقليد من حيث وجهة نظر المستهلك، باعتبار المشابهة الاجمالية أكثر من اعتبارها للفروق في الجزئيات الموجودة بين العلامة الحقيقية والعلامة الجارية بشأنها الدعوى، وبما أنه يجب الاعتداد عند المقارنة بأوجه الشبه لا الاختلاف والتفاصيل والجزئيات، فتقدّر المحكمة التقليد أو التشبيه الذي يؤدي لتضليل الجمهور وحادث اللبس، والخلط بين السلع، ومن وجهة نظر المستهلك المتوسط الحرص والانتباه...".

وفي حُكْم آخر لمحكمة الاستئناف المدنية في بيروت والذي حَمَلَ الرقم 1996/1153 والصادر بتاريخ 1996/12/5 ذات فقد طبقت هذه المحكمة ذات المبدأ الذي سارت عليه محكمة النقض المصرية، فقضت ب: " نظراً لتقدير وجود التقليد بين علامتين فإنه يُنظر إلى العلامة المُقلّدة أو المحتذى بها من وجهة نظر المستهلك، والأخذ بعين الاعتبار المشابهة الاجمالية أكثر من الفروق في الجزئيات الموجودة بين الماركة الحقيقية، والماركة الجارية عليها الدعوى ". وقد ورد الحكم لدى بالي، سمير فرنان: الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية ج 3 "دراسة مقارنة". ط3. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية. 2007. ص 82.

ثالثاً: يتم النظر للعلامة التجارية بشكل مجمل وعمومي ليس بشكل مفصل للعلامة وأجزائها¹:

لا يدقق المستهلك بالعلامة أو ينظر الى تفاصيلها، بل يشاهدها بشكل عام، وبالتالي فإنه يتوجب النظر إلى العلامتين بشكل عام ومجمل لتكون قد قاربنا من آلية حصول التشابه ومعرفة الحقيقة بوجود تشابه أم لا.²

رابعاً: يتم تقدير التشابه وذلك بالأخذ بعين الاعتبار معيار الرجل العادي³:

المستهلك بشكل عام هو شخص عادي متوسط الحرص ولا يتفحص المنتج والعلامة كالرجل شديد الحرص الذي يدقق ويفحص بشكل شديد ودقيق.

خامساً: وجود تضليل للمستهلك واحتمالية غش الجمهور⁴:

من اهمها هو حصول التضليل فكيف يكون هنالك تشابه إذا لم يحصل غش للجمهور فترى الباحثة انه من اهم الاسس لتقدير التشابه هو هذا الاساس.

وهو الأمر الذي تحكم به المحاكم الأردنية، بحيث جاء في حكم منها قوله: " لتوضيح ما إذا كانت المدعى عليها قد استعملت العلامة التجارية العائدة للمدعية أو قلدها فإنه لا بد من تحديد العناصر

¹ خالد، إبراهيم: مرجع سبق ذكره. ص44.

² راجع في ذلك حكم محكمة النقض المصرية في الطعن المدني رقم 430 سنة 25 قضائية، والصادر بتاريخ 2014/11/11 والوارد لدى المكتب الفني لمحكمة النقض السنة 11، العدد الأول، ص 100، وعلى العنوان الالكتروني:

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo_ip_bah_04/wipo_ip_bah_04_2.doc

³ (1) مبارك، محمود: رسالة سبق نكرها. ص78.

(2) قرار عدل عليا رقم 30 / 53 ص 506 سنة 1953.

(3) قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 31 / 53 ص 3 سنة 1954.

⁴ (1) الشيخ أحمد، عادة: الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، جامعة الخرطوم، 2008، ص59.

(2) قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 83 / 94 ص 63 سنة 1995.

(3) (قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 73 / 76 ص 1671 سنة 1979.

الرئيسية لتقرير مسألة التعدي والتشابه بين العلامة المسجلة العائدة للمدعية والعلامة المستخدمة من المدعي عليه وهي 1 الفكرة الاساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية المسجلة 2 المظاهر الرئيسية للعلامة التجارية وليس تفاصيلها الجزئية 3 نوع البضاعة التي تحملها 4 احتمال وقوع التباس بينها وبين العلامة الاخرى عن طريق النظر اليها أو السماع اسمها 5 عدم افتراض أن المستهلك عند شراء البضاعة يتفحص علامتها التجارية فحصاً دقيقاً أو يقارنها بالآخرين 6 إن العبرة للجزء الرئيسي في العلامة التجارية".¹

وبالتالي فإن وجود التشابه وتقليد العلامة التجارية وتزويرها واستخدام علامة تجارية قريبة من علامة أخرى وتمس بالجمهور وتؤدي إلى تضليل المستهلك والمساس بحقوقه والإضرار به يعد تقليداً للعلامة التجارية وله الحق باتخاذ الإجراءات كافة لحماية علامته وعدم المساس بها²، فنص قانون علامات البضائع حسب المادة 3 إلى " استعمال البضائع استعمال باطلاً علامة أخرى قريبة الشبه من علامة تجارية بصورة تؤدي إلى الانخداع، أو استعمال للبضائع أي وصف تجاري زائف تسبب في إجراء أحد الأفعال المذكورة في هذه المادة"³.

وترى الباحثة أن تقدير التشابه بين علامتين تجاريتين يخضع لاختصاص محكمة الموضوع، أي المحكمة التي رُفِعَت الدعوى أمامها، بحيث تقوم المحكمة بمقارنة العلامتين بعضهما ببعض، مع اعتماد المحكمة على بعض المعايير التي تستطيع من خلالها تبيان التشابه والعمل على انهاءه، فصدر في ذلك عن محكمة العدل العليا الأردنية قولها: " وحيث أن الشركة المستأنفة تملك العلامة التجارية (half time) ومسجلة تحت رقم 31269 بتاريخ 1994/5/11، وأن الشركة المستأنف عليها الثانية تقدمت لمسجل العلامات لتسجيل العلامة التجارية (good time) في الصنف 30، فاعترضت الشركة المستأنفة بسبب

¹ قرار رقم 2002/355، تمييز حقوق اردنية، هيئة عامة، بتاريخ 2002 /2/27

² رفعت، وائل محمد: مرجع سبق ذكره. ص 278 وما بعدها

³ أنظر المادة (3) من قانون علامات البضائع رقم 19 لسنة 1953.

وجود تشابه بين العلامتين في كلمة time، فقرّر مسجل العلامات التجارية رد اعتراضها والسير بإجراءات التسجيل، وحيث أن الفاصل في التمييز بين العلامتين لا يكون باحتواء أحدهما على كلمة تحتويها الأخرى، بل بالصورة التي تُطبع في ذهن الجمهور نتيجة الشكل الذي تبرز به هذه العلامة، بصرف النظر عن العناصر والكلمات التي تتكون منها، وبصرف النظر عما إذا كانت تشارك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى...¹

وقد أشارت اتفاقية باريس بالمادة 6 ثانياً بالفقرة الأولى منها على: " أن دول الاتحاد تتعهد برفض أو إبطال تسجيل علامة أو منع استعمال علامة إذا كانت تشكل نسخاً لعلامة أخرى أو تقليداً لها أو ترجمة تؤدي إلى لبس بعلامة أخرى سواء أكان الطلب مقدماً من صاحب الشأن أو من تلقاء نفسها (الاتحاد)، وهذه الفقرة تسري على العلامة التي يكون الجزء الجوهري منها نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليد للعلامة يؤدي إلى حدوث لبس² .

ومن هذا النص يتبين أنّ كل علامة تجارية يُمكن أن تتشابه مع علامة تجارية أخرى، أو أنها نسخة عنها أي مقلّدة؛ لا يجوز بل يُمنع تسجيلها، حتى لا تكون طريقاً لإيقاع مواطني دُول هذه الاتفاقية باللبس والغش والغلط بشأن العلامات التجارية التي يُقبلون على شراء المنتجات التي تحملها، وهو ما دافعت عنه هذه الاتفاقية بنصّها على مسألة طلب الإيداع والحماية بين الدول المتعاقدة، وكذلك بتأكيد الاتفاقية على رفض التسجيل، وخاصة إذا مست العلامة حقوق الغير المكتسبة أو كانت مخالفة للمبادئ الأخلاقية أو النظام العام أو كان من شأنها تضليل الجمهور .

ولقد نصت المادة 6 خامساً في الفقرة ب من اتفاقية باريس على أنه لا يجوز رفض أو إبطال تسجيل علامة تجارية إلا في حالات معينة ومن بينها كانت كون العلامة مجردة من أي صفة مميزة أو كان

¹ راجع حكم محكمة العدل العليا الأردنية في الطعن رقم 97/148 والصادر بتاريخ 1997/12/11.

² اتفاقية باريس المادة 6 ثانياً-الفقرة الأولى منها.

تكوينها مقتصر على إشارات أو بيانات كان بالإمكان استعمالها في التجارة للدلالة على النوع أو الكمية أو الجودة أو القيمة أو الغرض منها¹...

وقد نصت المادة 9 من اتفاقية باريس على المصادرة عند استيراد المنتجات التي تحمل علامات تجارية بطريقة غير مشروعة، إذ جاء النص كالتالي: " كل منتج يحمل بدون وجه حق علامة تجارية أو صناعية أو اسماً تجارياً يحجز عند الاستيراد في دول الاتحاد التي يكون فيها لهذه العلامة أو هذا الاسم الحق في الحماية القانونية، ويتم الحجز أيضاً في الدولة التي وضعت فيها العلامة بدون وجه حق أو في الدولة التي تكون قد استوردت المنتج، ويوقع الحجز بناء على طلب النيابة العامة أو على أية جهة أخرى مختصة، أو بناء على طلب صاحب الشأن سواء أكان شخصاً طبيعياً أو معنوياً، وذلك وفقاً للتشريع الداخلي لكل دولة.²

وبالتعليق على هذا النص، فقد جاء في قانون علامات البضائع الفلسطيني رقم 19 لسنة 1953 ما يُشير لذلك، فقد نصّت المادة 1/13 على: " لا يجوز أن تستورد إلى المملكة بضائع تكون فيما لو بيعت عرضة للمصادرة بمقتضى هذا القانون، وكذلك أيضاً أية بضائع مصنوعة في الخارج وعليها اسم صاحب معمل أو بائع أو تاجر في المملكة أو علامته التجارية أو يستدل منها على وجود اسمه أو علامته التجارية إلا إذا ألحق بذلك الاسم أو بتلك العلامة التجارية اسم البلاد التي صنعت أو أنتجت البضائع فيها، ومع مراعاة أحكام هذه المادة تعتبر هذه البضائع من البضائع الممنوع استيرادها بمقتضى قوانين الجمارك المرعية الإجراء إذ ذاك في المملكة وإذا استوردت أو أدخلت أية بضائع كهذه إلى المملكة فيتصرف فيها

¹ اتفاقية باريس المادة 6 خامسا-الفقرة ب.

² اتفاقية باريس المادة 9 (الفقرات 1، 2، 3)

وزير التجارة بأن يأمر بمصادرتها أو بتسليمها للمستورد بالشروط التي يستصوبها فإذا صودرت يجوز إتلافها أو التصرف فيها على أي وجه آخر حسبما يشير رئيس الوزراء ¹.

وترى الباحثة أنّ أهم معيار قائم على تحديد أوجه التشابه بين العلامات هو المعيار القائم على النظر للعلامة التجارية بشكل مجمل وعمومي ليس بشكل مفصل، وذلك بسبب أنّ التشابه الحقيقي الذي يؤدي لتضليل المستهلك واحداث الاربك بشأن العلامة التجارية التي يميل إليها هو التشابه الحاصل في مجمل العلامة التجارية وليس في جزء منها أو في تفاصيلها، وذلك باعتبار أنّ النظر للعلامة ككل يساعد على تكوين فكرة كاملة وتحديد التشابه والتقليد الحاصل بشكل يسير ومعقول.

المطلب الثاني: تقدير قيام الاختلاف بين العلامات التجارية

لا يختلف الأساس الذي يُعتمد عليه في تقدير قيام التشابه بين العلامات التجارية، عن الأساس المُعتمد في تقدير الاختلاف بين هذه العلامات، فهذا الأساس يعتمد على مجموعة من المعايير التي يُمكن على أساسها إظهار أوجه الاختلاف بين العلامات، وهي كالتالي:

¹ جاء في قانون علامات البضائع القديم رقم 91 لسنة 1929 وتحديداً في نص المادة 14 منه ما ينص على : " لا يجوز أن تستورد إلى فلسطين بضائع تكون فيما لو بيعت عرضة للمصادرة بمقتضى هذا القانون وكذلك أيضاً أية بضائع مصنوعة في الخارج وعليها اسم صاحب معمل أو بائع أو تاجر في فلسطين أو علامته التجارية أو يستدل منها على وجود اسمه أو علامته التجارية عليها إلا إذا ألحق بذلك الاسم أو بتلك العلامة التجارية اسم البلاد التي صنعت أو أنتجت البضائع فيها، ومع مراعاة أحكام هذه المادة تعتبر هذه البضائع من البضائع الممنوع استيرادها بمقتضى قوانين الجمارك المرعية الإجراء إذ ذاك في فلسطين، وإذا استوردت أو دخلت أية بضائع كهذه في فلسطين فيتصرف فيها مدير الجمارك والمكوس والتجارة حسب رغبته واختياره فإما أن يأمر بمصادرتها أو بتسليمها للمستورد بالشروط التي يستصوبها فإذا صودرت يجوز إتلافها أو التصرف فيها على وجه آخر، حسبما يشير المندوب السامي " .

أولاً: يتم النظر إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها العلامة التجارية:

وهذا ما حكمت به العديد من المحاكم العربية، إذ جاء في حكم لمحكمة التمييز القطرية قولها في ذلك: " ... يتعين لتقدير ما إذا كان للسمة أو العلامة التجارية ذاتية متميزة عن غيرها النظر إليها في مجموعها إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها بحيث تكون العبرة ليس باحتواء تلك السمة أو العلامة على أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو دمغات أو أختام أو صور أو نقوش أو إعلانات مما تحتويه أي سمة أو علامة تجارية أخرى...، وحيث أنه من المقرر أن أسباب الحكم تعتبر مشوبة بالفساد في الاستدلال إذا انطوت على عيب يمس سلامة الاستنباط ويتحقق ذلك إذا استندت المحكمة في اقتناعها إلى أدلة غير صالحة من الناحية الموضوعية للاقتناع بها أو إلى عدم فهم الواقعة التي ثبتت لديها أو وقوع تناقض بين هذه العناصر، كما في حالة عدم اللزوم المنطقي للنتيجة التي انتهت إليها المحكمة بناء على تلك العناصر التي ثبتت لديها...".¹

وفي حكم آخر لمحكمة استئناف معان في الأردن، فقد قضت بـ: " إنَّ الفكرة الرئيسية التي تنطوي عليها العلامة التجاري ومظاهرها الرئيسية لا تفاصليها الجزئي ونوعية البضاعة التي تحملها العلامة والجمهور المستهلك لها واحتمال وقوع التباس بينها وبين العلامة الأخرى عند النظر إليها أو سماع اسمها وعدم افتراض أنَّ المستهلك عند شراء البضاعة يفحص علامتها فحصاً دقيقاً ويقارنها بالأخرى، وكذلك في عدم النظر إلى العلامتين التجاريتين بالإضافة إلى ما أخذ به من أنَّ مجرد وجود بعض كلمات مكتوبه بأحرف صغيرة تحت وفوق الجزء الرئيسي للعلامة وكذلك وجود بعض الرسومات فيها فإن ذلك لا يحول دون غش الجمهور لأنَّ العبرة للجزء الرئيسي في العلامة، ثم خُصص إلى النتيجة إلى أنَّ الحرام المبرز ن/1 يحمل علامة مزورة وأنَّ التطابق بين العينات يكون من شأنه أنَّ يؤدي إلى غش الجمهور وتضليله حول المصدر

¹ راجع في ذلك حكم محكمة التمييز القطرية في القضية الحقوقية المدنية رقم 2016/243 والصادر بتاريخ 2016/10/18 والوارد لدى موقع الميزان: البوابة القانونية القطرية.

الحقيقي للبضاعة، والمقصود بالجمهور هو المستهلك العادي أي المستهلك المتوسط الحرص والانتباه بما يؤدي الى الخلط بين العلامتين بصرف النظر عما يوجد بينها من خلاقات ومن ضمنها مصدر البضاعة والعبارة تكون في النظر الى العلامة الى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها العلامة التجارية، وأحيانها في مجموعها ككل، ذلك أن قانون العلامات التجارية شرع لحماية من لا يدقق وهو المستهلك العادي وليس لمن يدقق ...¹.

وبذلك ترى الباحثة أن النظر إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها العلامة التجارية المألوفة منها، وغير المألوفة من شأنه أن يُقيم أساساً واضحاً لتقدير حجم الاختلاف الحاصل بين العلامات، وبطبيعة الحال، فإن التركيز على أوجه الاختلاف بين العلامات التجارية ليس بالأمر المهم نسبياً، ذلك أن الأصل في العلامات التجارية أن تكون مختلفة، وذات طابع يُميّزها عن غيرها، لكن الدخول في معايير تحديد هذا الاختلاف يساعد في معرفة رأي المستهلك بالمنتج الذي يحمل العلامة التجارية التي يرغب بشرائها، ومدى رغبته في التعامل بها من عدمه.

ثانياً: يتم النظر إلى الصورة العامة للعلامة التجارية التي تنطبع في ذهن نتيجة تركيبها وتداولها بصرف النظر عن أي شيء آخر:

يقوم هذا المعيار على مسألة أن الترويج للعلامة التجارية بشكل جيد ومناسب؛ من شأنه أن يخلق انطباعاً جيداً وحقيقياً لدى المستهلك الذي دائماً ما يرغب في شراء المنتجات التي تحمل علامة تجارية مألوفة، وأصلية، ومُتداولة، فكل علامة ليست مألوفة أو بالأحرى علامة جديدة نسبياً أو كلياً؛ يبقى لدى المستهلك

¹ راجع في ذلك حكم محكمة استئناف معان الأردنية في الحكم رقم 2008/1118 والصادر بتاريخ 2008/5/22 والوارد لدى موقع قسطاس.

جزء من الرهبة والخوف في الاقدام على شرائها واستخدام المنتج الذي يحملها، وذلك خوفاً من أن يلحق به أي نوع من الضرر أو الخسارة.¹

وقد جاء هذا المعيار في أحكام المحاكم العربية، فجاء في حكم لمحكمة التمييز القطرية قولها: " يُأخذ بالصورة العامة التي تتطبع في ذهن نتيجة لتركيب هذه الحروف والرموز أو الصور مع بعضها مجتمعة، وللشكل الذي تبرز به علامة أو سمة أخرى بصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها، وعمّا إذا كانت الواحدة منها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى. بما مؤداه أن الحماية التي يُسبغها القانون عليها لا تمتد إلى تلك العناصر إلا بالقدر الذي يمنع التباسها بعلامة أخرى، ولا ينصرف في ذلك إلى الكلمات العامة والوصفية أو الألوان التي يجوز للعامة استعمالها ولا يتصور أن تكون موضع تملك أو احتكار أو حماية ولا تصلح بذاتها علامة مميزة ... "².

وفي حُكْم آخر لمحكمة العدل العليا الأردنية، فقد قضت بخصوص ذلك ب: " أولاً: أخطأ مسجل العلامات التجارية إذ قرر ازالة الرسة عن علامة المستأنفة على سند من القول أنها تؤدي الى التباس جمهور المستهلك مع علامة المستأنف ضدها إذ لا يوجد تشابه الى درجة التطابق بين هاتين العلامتين، كما أنّ المستأنفة تعمل في مجال الخدمات الهندسية المعمارية بينما المستأنف ضدها تعمل في مجال الملابس الرياضية، ثانياً: أخطأ مسجل العلامات التجارية إذ لم ينظر الى علامة المستأنفة بصورتها العامة التي تتطبع في ذهن وشكلها العام الذي تبرز فيه هذه العلامة إذ الواجب النظر الى صورة العلامة التجارية العامة وخاصة التي تتطبع في ذهن المستهلك، ثالثاً : أخطأ مسجل العلامات التجارية إذ لم يأخذ بمعايير

¹ شين، خير: دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية " دراسة ميدانية ". رسالة دكتوراه منشورة. جامعة غرداية. الجزائر. 2017. ص98-99

² راجع في ذلك حكم محكمة التمييز القطرية في القضية رقم 2016/243 والصادر بتاريخ 2016/10/18 وقد تمّ الإشارة إليه سابقاً.

التشابه التي استقر عليها الاجتهاد القضائي. رابعاً: أخطأ مسجل العلامات التجارية في كل ما ذهب اليه في الشق من قراره الذي قرر فيه ازالة الرسة من علامة المستأنفة ...¹

ثالثاً: يتم الأخذ بالشكل الخارجي للعلامة التجارية وبطبيعته القائمة وفيما إذا كان هناك شيء يُحتمل معه وقوع التباس بين هذه العلامة وغيرها عن طريق النظر إليها أو سماع اسمها:

يُعدّ هذا المعيار من المعايير التي يعتمدها القضاء بشكل أساسي فيما يتعلق بالأحكام التي ترد إليه بشأن مسائل تقدير قيام التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية، فالقضاء يعتد بفكرة الشكل الخارجي وما يحدث معه من لبس وتضليل للمستهلك نتيجة النظر إليه أو سماع اسمه، وهو بحسب رأي الباحثة من أهم المعايير التي يمكن الاستناد إليها في تحديد أوجه الاختلاف الحقيقية بين العلامات التجارية.

وبالنظر الى الأحكام القضائية الخاصة بهذا المعيار، فقد قضت محكمة التمييز الأردنية ب: " لتوضيح ما إذا كانت المدعى عليها قد استعملت العلامة التجارية العائدة للمدعية أو قلّدتها، فإنه لا بُدّ من تحديد العناصر الرئيسية لتقرير مسألة التعدي والتشابه والاختلاف بين العلامة المسجلة والعلامة المستخدمة من المدعى عليها، وهي: د. احتمال وقوع التباس بينها وبين العلامة الأخرى عن طريق النظر إليها أو سماع اسمها ...²

¹ راجع في ذلك حكم محكمة العدل العليا الأردنية في الحكم رقم 2010/477 والصادر بتاريخ 2011/1/31 والوارد لدى موقع قسطاس.

² راجع في ذلك حكم محكمة التمييز الأردنية في الدعوى رقم 2002/355 والصادر بتاريخ 2002/2/28 والوارد لدى موقع قرارك: موقع نقابة المحامين الأردنيين.

المبحث الثاني: معايير التشابه والاختلاف في العلامات التجارية

قامت محكمة العدل الأوروبية (ECJ) بتحديد مجموعة من العوامل لتقييم حالات التضليل للمستهلك ووجود انتهاك للعلامة التجارية، وفي نهاية الأمر فقد تم التوصل إلى مجموعة من الأسس التي على أساسها يُمكن تحديد هذه العوامل، وهي كالتالي¹:

1. درجة التشابه بين العلامتين التجاريتين.
2. العلامة التجارية محل النزاع تم استخدامها على نفس الأصناف والمنتجات.
3. درجة سمعة العلامة التجارية السابقة لها المدعية (المعتدى عليها).
4. درجة التميز للعلامة السابقة وطابعها المميز.
5. وجود تضليل للمستهلك وإرباك للجمهور.

ولتوضيح هذه العوامل بشكل أفضل وبصورة قانونية، فقد ارتأت الباحثة تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، لتتحدث في الأول عن الموقف القانوني من معايير التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية، وفي الثاني عن الموقف القضائي من ذلك، وذلك وفق التالي:

المطلب الأول: الموقف القانوني من معايير التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية

وضعت المادة الرابعة من القانون الاتحادي لرقم 37 لعام 1992 لدولة الإمارات العربية المتحدة (حيث تم تعديله بموجب قانون رقم 17 لعام 2000 وقانون رقم 8 لعام 2002) حددت أحكاماً واضحة تحكم العلامة الدولية ذات السمعة الحسنة حسب مدى وعي الجمهور بها، بحيث نصت المادة على: " 1- لا

¹George SK، Analysis on Trademark Dilutions in US and EU نشر على الموقع التالي:

https://www.stalawfirm.com/ar/blogs/view/an-analysis-on-trademark-dilutions-in-us-eu.html?fbclid=IwAR3fL7pMoqQhKQnIZFFyV87agRAfz6MnRzozzoMi06_cUwOBu5A0Fsmo

4w8 نشر بتاريخ 2017/5/19.

يجوز تسجيل العلامات التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى، إلا بناء على طلب مالكيها الأصلي أو بناء على توكيل رسمي منه، 2- ولتحديد ما إذا كانت العلامة ذات شهرة يراعى مدى معرفتها لدى الجمهور المعني نتيجة ترويجها، 3- ولا يجوز تسجيل العلامات ذات الشهرة لتمييز سلع أو خدمات غير مماثلة أو مطابقة لتلك التي تميّزها هذه العلامات إذا: أ- دلّ استخدام العلامة على صلة بين السلع والخدمات المطلوب تمييزها وبيعها أو خدمات صاحب العلامة الأصلية، ب- أدى استخدام العلامة لاحتمال الإضرار بمصالح صاحب العلامة الأصلية".¹

وترى الباحثة أنّ تحديد الفكرة الجوهرية التي تصب فيها العلامة التجارية وما الغاية من وراء العلامة التجارية وكذلك مظهر العلامة بشكل عام وليس التدقيق في تفاصيل وأجزاء العلامة فالعبرة بالمظهر الإجمالي العام²، وهل يتم الوقوع بالتضليل واللبس بين العلامتين المقلدة والأصلية عند النظر إلى هذه العلامة أو السماع بها وكذلك اشار القرار السابق إلى أن المستهلك هو شخص عادي وغير مطلوب منه سوى النظر إليها كالرجل المعتاد فلا يفترض به فحصها والتدقيق بها، فعلى سبيل المثال: Nestle"kit kat" و"كيت كات" Halloween"kit kat" تم استخدام نفس العلامة التجارية وهي كيت كات باللغة الإنجليزية في كل من العلامتين على الرغم من كتابة اسم الشركة في كل من العلامة وهو مختلف عن الآخر إلا أن العلامة البارزة وهي Kit Kat واضح ويسبب ضرراً وتضليلاً للمستهلك حسب وجهة نظري وحسب رأي شريحة عشوائية من 20 فرد.

وقد أشارت المادة 34 من مسودة مشروع حماية الملكية الصناعية الفلسطينية الى اللبس وتضليل المستهلك بشكل صريح حيث انه يؤدي الى وجود التشابه والتقليد، وبالتالي فهو من الحالات التي اذا توافرت يحظر

¹ أنظر المادة (4) من القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم 37 لعام 1992 وتم تعديله بموجب قانون رقم 17 لعام 2000 والقانون رقم 8 لعام 2002.

² إبراهيم، ممدوح، مرجع سبق ذكره. ص 148-149.

تسجيل العلامة، فنجد أنّ المادة أشارت إلى هذا المعيار وهو معيار توضيح التشابه والتقليد بشكل صريح وواضح¹.

وكذلك فقد اشارت المادة 51 الفقرة أ من ذات المسودة الى " يقتصر الحق في استعمال العلامة التجارية المسجلة تسجيلاً قانونياً على مالكيها وله الحق في منع الغير من استعمال علامات مطابقة او مشابهة لها لدرجة قد تؤدي الى وقوع اللبس دون موافقة مسبقة منه ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مطابقة على منتجات مماثلة². "

ونلاحظ أنّ المشرع الفلسطيني قد حدد معيار واضح للتشابه بين العلامات التجارية، وهو الوقوع في اللبس، أو احتمال حدوث اللبس عند استعمال العلامة المشابهة، وبالتالي نجد أنه قد فتح المجال لمنع الغير من استعمال العلامات التجارية المشابهة والمقلدة التي تؤدي الى وقوع المستهلك بالتضليل واللبس، وأشار كذلك الى منع الغير من استعمال علامات مطابقة، وحيث ان التطابق يسهل علينا تحديد وجود التشابه والتقليد دون الطرق للمعايير وحيث ان التطابق واضح وبالتالي التضليل والغش وإيقاع المستهلك بالتضليل واضح، وأشار كذلك لمنع استعمال العلامات المشابهة لدرجة تؤدي الى الوقوع باللبس، وهنا بمفهوم عكسي ليس كل تشابه هو تقليد وتزوير للعلامات التجارية، بل التشابه الذي يترتب عليه المسؤولية هو التشابه الذي يؤدي الى حدوث اللبس، فالمشرع قد أشار اليه بشكل صريح وعند ذلك يتم تطبيق معايير التشابه والتقليد بين العلامات التجارية لإثبات التشابه وتحديد درجته.

وبالتالي تركز معايير التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية على العبرة بالمظهر العام بالعلامة التجارية أي مظهرها الخارجي لا بالعناصر الجزئية الداخلية، فننظر لكل علامة بشكل عام بكافة عناصرها ومكونات العلامة بشكل عام وليس لكل جزء من أجزاء العلامتين الاصلية والمقلدة على حدى، والعبرة

¹ أنظر المادة (34) من مسودة مشروع حماية الملكية الصناعية الفلسطيني لعام 2000م.

² أنظر المادة (51/أ) من مسودة مشروع حماية الملكية الصناعية الفلسطيني لعام 2000م.

بتقدير المستهلك العادي لا المستهلك الفطن، فنحن نستخدم معيار الرجل العادي لتحديد وجود تشابه وتقليد للعلامة التجارية ولا نستخدم معيار الرجل الفطن شديد الحرص الذي يتفحص العلامة بشكل دقيق، فالجمهور غالبا لا يتفحص العلامات والمنتجات بشكل دقيق بل بشكل عام وطبيعي، وعدم النظر الى العلامتين متجاورتين بل النظر اليها واحده تلو الاخرى، حيث يتم النظر الى العلامة الاصلية والمقلدة واحده ثم الاخرى ولا يتم النظر اليها والعلامتين متجاورتين، فعند النظر اليها واحده تلو الاخرى يتم تحديد الوقوع بالتشابه بشكل أفضل وأدق وصحيح، والعبرة بالتشابه تكون عن طريق حاستي السمع والبصر (اللفظ والكلمات) وهي أمور سبق الإشارة اليها لكنها ضرورية في تحديد أي تشابه أو تقليد واقع على العلامات التجارية¹.

المطلب الثاني: الموقف القضائي من معايير التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية

استقرت محكمة العدل الأوروبية على أنه لتقدير التشابه يتم النظر إلى العلامات التجارية بالنظر على أساس من المؤثرات السمعية والبصرية والفكرية، أشارت إلى أنه يجب أن تكون العلامة التجارية المعتدى عليها لها درجة في السمعة ومعروفة ومميزة أي انه حصل هنالك تضليل للمستهلك وهناك تضليل للمستهلك وتم استخدام هذه العلامة المقلدة على نفس المنتجات والأصناف التي استخدمتها العلامة الأصلية².

وقد صدرَ عن محكمة العدل العليا الأردنية قرار ينص على: " إنَّ المعيار في وجود التشابه بين العلامات التجارية من عدم وجود يكمن في توافر عناصر متعددة ومختلفة منها وجود الفكرة الاساسية التي تنطوي

¹ ضمرة، مهند: الحماية الجزائرية وفقا لنظام العلامات التجارية السعودي: دراسة مقارنة. مجلة جامعة الملك سعود، م29، الحقوق والعلوم السياسية، الرياض، 2017 ص237-240.

² إبراهيم، خالد: جرائم التعدي على حقوق الملكية الفكرية، الدار الجامعة، الاسكندرية، 2011، ص43.

عليها العلامة التجارية والمظاهر الرئيسية لها ونوع البضاعة لها ونوع البضاعة التي تحمل العلامة واحتمال وقوع التباس بينها وبين العلامة الاخرى عن طريق النظر او عن طريق سماع اسمها¹.

وبناء على الحكم السابق، يخضع تقدير مسألة التشابه بين العلامات التجارية لعدة معايير وهي كالآتي²:

أ_ الفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية.

ب_ المظاهر الرئيسية للعلامة لا لتفاصيلها الجزئية.

ج_ نوع البضاعة التي تحمل العلامة.

د-احتمال وقوع التباس بينها وبين العلامة الأخرى عن طريق النظر إليها أو سماع اسمها.

هـ_ عدم افتراض إن المستهلك عند شراء البضاعة يفحص علامتها التجارية ومقارنتها بالآخر.

وقد صَدَرَ بخصوص ذلك أيضاً حكم من المحكمة الإدارية في الأردن يقضي ب: " 1- ان الفقه والقضاء قد وضعا مجموعة من المعايير في تقرير التشابه بين علامة تجارية واخرى تكمن في توفر عناصر متعددة ومن ضمنها التشابه في الاسم واللفظ والنطق وطريقة الكتابة والاحرف والمظهر الاساسي او العام والانطباع البصري والسمعي عن الاسم والجرس اللفظي وبما يؤدي الى اللبس بين العلامتين وغش الجمهور وبرز المنافسة غير المشروعة بالإضافة الى نوع التجارة 2- ان العبرة في التمييز بين العلامتين التجاريين هي لأوجه التشابه لا الاختلاف وان المبدأ العام في التمييز يقضي في الاخذ بمعيار الجمهور الذي لا يدقق في التمييز بينهما وبناء عليه يتوجب حماية هذا الجمهور الذي لا يدقق ومنع تسجيل العلامة التجارية المطابقة او المشابه للعلامة التجارية المسجلة ... " ³.

¹ راجع قرار محكمة العدل العليا الأردنية في القضية رقم 427 / 99 الصادر بتاريخ 2000/1/7 والوارد لدى المجلة القضائية الأردنية، سنة 2000. ص366.

² عساف، شذى: شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص85-95.

³ راجع في ذلك حكم المحكمة الإدارية الأردنية في الحكم رقم 2021/33 والصادر بتاريخ 2021/5/31 والوارد لدى موقع قسطاس

الخاتمة:

إن العلامات التجارية المألوفة وغير المألوفة سريعة التطور ويجب مواكبتها بشكل مستمر فلاحظت الباحثة أهمية العلامات التجارية ودورها الفعال والمنتشر بشكل واسع والمنافسة الشديدة بين التجار وتقليد العلامات التجارية وكمية التشابه بين العلامات التجارية المستخدمة على المنتجات والبضائع وبالتالي توصلت الباحثة إلى عدد من النتائج لتحديد المعايير التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية والتوصيات التي يجب الأخذ بها من وجهة نظر الباحثة، وحيث سنتحدث عن النتائج كما يلي:

أولاً: النتائج:

1. إن العلامات التجارية تنقسم إلى قسمين وهما علامات مألوفة وعلامات غير مألوفة.
2. إن العلامات غير المألوفة تتكون من جزأين وهما علامات الحواس وعلامات الطاقة.
3. العلامات المألوفة هي العلامة الصناعية والتجارية وعلامة الخدمة والعلامات غير المألوفة وتنقسم إلى قسمين وهي علامات الحواس (علامة الصوت، علامة اللون، علامة الرائحة، علامة اللمس)، وعلامات الطاقة (علامة الحركة، علامة متعددة الوسائط، العلامة الايمائية، علامة الهولوجرامية، علامة المجسمة وعلامة المكان).
4. إن اللون وحده يتم تسجيله في علامة لون خاص بالجهة التي ابتكرت وحيث يتم تسجيله في الجهات المختصة واعطاؤه رمزاً خاصاً به حيث يمنع استخدامه دون الحصول على موافقه أو إذن مسبق من صاحبة أو ترخيص وحيث أن الألوان لا حصر لها ويجب أن يكون هذا اللون مبتكر أو جديد أو مميز ولم يسبق استخدامه.
5. إن علامة اللون يتم حمايتها فاذا تم استخدام علامة اللون لأغراض خاصة وغير ربحية هنا لا يتم محاسبة ومقاضاة مستخدم هذه العلامة كون أن الغاية من مثل هذا الفعل هو في استخدامه لأغراض

خاصة وغير ربحية ولا تسبب ضرراً لصاحبها من جراء هذا الاستخدام ولم تحصل هناك منافسة غير مشروعة.

6. حتى تكتسب علامة اللون الحماية يجب أن يتوافر بها شرطان، أولاً أن لا يكون اللون جزء من أداء وظيفة للعلامة وتحديد مصدره، ثانياً ان لا يكون اللون الغاية منه جمالي أو لغرض الزخرفة (أن يكون هناك معنى ثانوي لعلامة اللون).

7. علامة اللون لن تكتسب الحماية في الكثير من الدول حيث أن التشريع الداخلي الخاص بهذه الدول يقيد تسجيل العلامة وإن الطبيعة الخاصة بعلامة اللون يمنع تسجيلها في تلك الدول لوحده إلا إذا تم مزج علامة اللون بعلامة أخرى ففي استراليا اللون الأحادي يكتسب الحماية بعلامة تجارية إذا كان مميز ومبتكر وارتبط في ذهن الجمهور.

8. الحالات التي لا يجب أن تتوافر في العلامة حتى يتم تسجيلها كعلامة تجارية على سبيل المثال:
1. ان لا تكون اسم العلامة نفس اسم المنتج الذي ستضع عليه العلامة، 2. ان لا تكون العلامة مخالفة لنظام العام والآداب. 3. أن لا تكون العلامة كلمات وصور مخالفة لنظام العام. 4. العلامات والاسماء المماثلة والمشابهة للاماكن المقدسة وذات الصبغة الدينية. 5. العلامات المضللة والتي تؤدي للبس.

9. إن علامة الرائحة لم تكتسب الحماية في بعض الدول بسبب الطبيعة الخاصة بها وصعوبة إيداع عينه منها وصعوبة وصفها بشكل دقيق ولكن أهمية علامة الرائحة ودورها الفعال جعلهم يجدو طرق لإمكانية حمايتها على الرغم من عدم القدرة على التصوير البياني والرسم التوضيحي حيث تم إيجاد الحل بوصفها باستخدام أجهزه حديثة كالأنف الالكتروني أو عن طريق كتابتها بالصيغة العلمية وعلامة الصوت بالإمكان تمثيلها بالآلية الحديثة لتسجيلها عن طريق الرسم التذبذبي أو الموجات

الصوتية أو الطيفية أو عن طريق تدريب الموسيقى على عضاضة ووصف هذا الصوت وتسجيله
بينما علامة الذوق يتم تمثيلها عن طريق كتابه وصف لهذا الطعم وذكر أدق التفاصيل .

10. لا يجوز تسجيل أي علامة تجارية تؤدي إلى غش الجمهور وتضليل المستهلك والمنافسة غير
المشروعة حيث إنه يحق لمالك العلامة الأصلية معاقبة مستعمل العلامة المقلدة مدنيا وجزائيا.

11. هناك معايير واضحة لتحديد التشابه بين العلامات التجارية ومنها النظر لعلامتان متجاورتين والأخذ
في مجمل العلامتين وليس التفاصيل والنظر الي العلامتين واحدة تلوى الأخرى ووجود تضليل
للمستهلك والعبرة بالتشابه وليس بالاختلاف ويتم تقدير التشابه حسب معايير الرجل العادل.

12. وهناك عدة طرق تؤدي الي المساس بالعلامة التجارية أما طرق ملموسة أو غير ملموسة عن طريق
ترتيب الأحرف والأرقام وعددها، سواء حذف هذا اللون أو إضافة لون معين، وكذلك عن طريق
النعمة الموسيقية أو عن طريق إضافة نقشات ورسومات والحذف منها وغيرها فهذا يدخلنا بدائرة
المساس بالعلامة التجارية وانتهاكها وتقليدها وحدوث المساس بالعلامة التجارية.

13. إن إثبات التشابه بين العلامات التجارية أمر صعب للغاية يحتاج إلى الخبرة والدقة والاستعانة
بالمختصين بهذا المجال فالبيئة على من ادعى، وإن المدعي بوجود تقليد للعلامة التجارية عبء
الإثبات وللقاضي سلطة تقديرية في تقدير التشابه.

ثانياً: التوصيات:

1. توصي الباحثة عند تسجيل العلامة التجارية أن يتم تسجيلها باللون الأبيض والأسود حتى يتم حمايتها بغض النظر عن اللون وبالتالي تزيد فرصتك بعدم تقليد علامتك.
2. وتوصلت الباحثة أنه في هذا العصر يتزايد الإقبال على العلامات التجارية بشكل عام ويحتاج إلى تثقيف في هذا المجال ليتم حماية مالكي العلامة التجارية اضافة إلى منع الوقوع في دائرة المساس في العلامة التجارية وارتكاب جريمة تقليد للعلامة التجارية ووجود تشابه بين العلامات التجارية سواء عن حسن نية أو سوء نية.
3. توصي الباحثة بإنشاء مراكز خاصة لتدريب الجهات المختصة سواء من القضاة أو أشخاص راغبين في أخذ الخبرة لعملهم في مؤسسات في مجال الملكية الفكرية أو لأخذ شهادات خبره لتحديد وجود التشابه بين العلامات التجارية ولا سيما بعد ظهور العلامات غير المألوفة والتي قد تتزايد في الفترات اللاحقة وحيث إن المعيار الأساسي وجود تضليل للمستهلك والمنافسة غير المشروعة.
4. تعديل التشريعات المتخصصة في هذا المجال لجعل العلامة التجارية تعريفاً واسعاً وفضفاضاً لها وعدم تقييد تسجيلها بإبداعها بطريقة معينة بحيث يشمل العلامات المألوفة وغير المألوفة ووضع معيار واحد وصريح وهو تضليل المستهلك لوجود لبس علامات تجارية مما ترتب عليه وجود ضرر مادي ومعنوي على مالك العلامة الأصلية وأدى إلى منافسة غير مشروعة.
5. تعديل مسودة مشروع حماية الملكية الصناعية الفلسطيني لعام 2000م بحذف عبارة قابل للإدراك بالنظر في المادة 34 , وكذلك النص صراحة على العلامات الغير تقليدية كالرائحة والصوت لاكتسابها الحماية , اضافة الى تعديل المادة 51 بوضع عقوبات ومشدده بحق من يرتكب التقليد والتزوير وبيان الاجراءات الاحترازية التي بالإمكان اتخاذها, والنص على معايير التشابه بين العلامات التجارية التي ذكرتها في بحثي ووضعها بماده خاصة بها للتسهيل على الجهات المختصة لبيان التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية.

المصادر والمراجع

• المصادر:

- [1] القرآن الكريم.
- [2] مجلة الأحكام العدلية.
- [3] اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تريبس" .
- [4] القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم 37 لعام 1992 وتم تعديله بموجب قانون رقم 17 لعام 2000 والقانون رقم 8 لعام 2002.
- [5] قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952.
- [6] نظام قانون العلامات الموحد لدول مجلس التعاون الخليجي الذي اعتمده المجلس الأعلى لمجلس التعاون لدول الخليج العربي فى دورته "الثالثة والثلاثين" الذى عقد فى مملكة البحرين يومى 11 و12 - 2013.
- [7] نظام العلامات التجارية الأردني رقم 1 لسنة 1952.
- [8] قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 57 لسنة 1939.
- [9] قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية لعام 2016.
- [10] قانون علامات البضائع رقم 19 لسنة 1953.
- [11] قانون مشروع حماية الملكية الصناعية لعام 2000.
- [12] مجلة الاحكام العدلية.
- [13] مشروع قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري.
- [14] القانون المدني الأردني رقم 43 لسنة 1976.
- [15] مشروع القانون المدني الفلسطيني رقم 4 لسنة 2012.

- [16] اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة 20 مارس عام 1983 والمعدلة في بروكسل ف 14 ديسمبر عام 1900 وفي واشنطن 2 يونيو عام 1911 وفي لاهاي 6 نوفمبر عام 1925 ولندن 2 يونيو عام 1934 ولشبونة في 31 أكتوبر عام 1958 وفي وستكهولم 14 يوليو عام 1967 والمنقحة في 2 أكتوبر عام 1979 .

• المراجع:

أولاً: الكتب

- [17] إبراهيم، خالد، جرائم التعدي على حقوق الملكية الفكرية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2011.
- [18] إبراهيم، خالد، حقوق الملكية الفكرية، الدار الجامعة- الإسكندرية، 2010، ط1، ص75.
- [19] أبو بكر، محمد: موسوعة القوانين المتعلقة ب الملكية الفكرية، الأردن-عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1999.
- [20] الإدارة المدنية- ضابط الشؤون العدلية: العلامات التجارية ، ج1، مطبعة المعارف، القدس، 1982.
- [21] الفوزان، محمد بن براك: النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية " دراسة مقارنة بالقوانين العربية " .ط1. السعودية: مكتبة القانون والاقتصاد. 2012.
- [22] ادعيس، معن: التوازن بين حقوق الملكية الفكرية والحق في الصحة، الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان "ديوان المظالم"، سلسلة تقارير قانونية74، رام الله، 2010.
- [23] الأسمر، صلاح: شرح قانون العلامات التجارية الأردني، عمان، الأردن، 1992.
- [24] بالي، سمير: قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، لبنان-بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية ، ج1، 2001.

- [25] بك، محمد صالح: شرح القانون التجاري التجاري المصري ، مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر، القاهرة، ج1، ط 6، 1945، بند 270
- [26] رفعت، وائل محمد: التسجيل الدولي للعلامات التجارية. ط1. السعودية: مكتبة القانون والاقتصاد. 2015.
- [27] بندق ، وائل: العلامات التجارية والنماذج الصناعية ، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية ، ط 2 ، 2009 .
- [28] الجعير، حمدي: العلامات التجارية "الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت-لبنان، ط1، 2012،
- [29] الحداد، محمد: الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية وأثرها الاقتصادي، كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، دار الكتب القانونية - دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011.
- [30] حسن، علي : قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002م المصري، مكتبة الآداب، القاهرة، 2005.
- [31] حمدان، فوزي: حماية العلامات التجارية، مطبعة الجامعة الأردنية، عمان-الأردن، 1999.
- [32] د. الشمري، محمد: حماية العلامة التجارية في ظل إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة الحقوق الملكية الفكرية (تريبيس) ، جامعة الإسكندرية، 2004.
- [33] د. المحيسن ،أسامة: الوج، عبيد حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان، ط1، 2011.
- [34] د.الخروم، عبدا لله: الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية" دراسة في التشريع الأردني"، نشر على الموقع التالي:

- [35] د.الرشدان, علي: العلامات التجارية,دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة,عمان,ط1, 2009.
- [36] د.حمدان, ماهر: حماية العلامات التجارية, مطبعة الجامعة الأردنية, عمان, ط1, 1999.
- [37] د.عبد الله, عبد الله: الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية, [دار الجامعة الجديدة, الأزايطة,
2008.
- [38] ربا, قليوبي: حقوق الملكية الفكرية تشريعات ,أحكام قضائية, إتفاقيات دولية ومصطلحات
قانونية, مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع, عمان, ط1 , 1998.
- [39] زويبر, حمادي: الحماية القانونية للعلامات التجارية , منشورات الحلبي الحقوقية, بيروت-
لبنان, ط1, 2012.
- [40] زين الدين, صلاح: العلامات التجارية وطنياً ودولياً, الأردن-عمان, دار الثقافة للنشر والتوزيع,
ط3, 2015.
- [41] السلامة, ناصر: الحماية الجزائية للعلامات التجارية , دار النهضة العربية, القاهرة, ط1
2008,
- [42] سلطان, ناصر: حقوق الملكية الفكرية, جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا, مكتبة الجامعة
الشارقة, إثراء للنشر والتوزيع, ط1, 2009.
- [43] شيفا, فاندانا: حقوق الملكية الفكرية, دار المريخ للنشر, الرياض-السعودية, 2005.
- [44] الصادق, محمد: الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليمياً ودولياً, دار الفكر والقانون للنشر
والتوزيع, البحرين, 2011.
- [45] الصغير, حسام: الترخيص باستعمال العلامة التجارية, جامعة المنوفية, مصر-القاهرة, 1993.

- [46] عبد الرحمن, عبد الرحيم: حقوق الملكية الفكرية وأثرها الاقتصادي, دار الفكر الجامعي, الإسكندرية, ط1, 2009.
- [47] عساف, شذى: شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا, الأردن-عمان, دار الثقافة للنشر والتوزيع, ط1, 2011.
- [48] عيسى, نهى: العلامة التجارية المشهورة, مجلة جامعة بابل, العلوم الإنسانية, المجلد21, العدد1, 2013.
- [49] القاضي المستشار مراد, عبد الفتاح: الجديد في الملكية الفكرية, القاهرة, ط2 2010.
- [50] القليوبي, سميحة: الوجيز في التشريعات الصناعية, ج2, دار النهضة العربية, 2007.
- [51] الكسواني, عامر: التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية, عمان- الأردن, دار الثقافة للنشر والتوزيع, ط1, 2010.
- [52] الكسواني, عامر: القانون الواجب التطبيق على مسائل الملكية الفكرية, عمان- الأردن, دار وائل للنشر, ط1, 2011.
- [53] ماضي, سميرزي: مجموعة المبادئ القانونية والصادرة عن محكمتي التميز والعدل العليا في قضايا العلامات التجارية والأسماء التجارية, عمان, دار وائل للنشر, ط1, 1979.
- [54] المركز الوطني للملكية الفكرية, مجموعة التشريعات الخاصة بالملكية الفكرية, عمان-المركز الوطني للملكية الفكرية, ط1, 2000.
- [55] المعشري, سعيد: حقوق الملكية الصناعية, دار الجامعة الجديدة, الأزاريطة-عمان, 2010.
- [56] ناهي, صلاح: الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية, دار الفرقان, عمان, 1983.

- [57] هارون، جمال: تطبيقات عملية حول العلامات التجارية وبراءات الإختراع، المعهد القضائي الأردني، 2018، ط1، 2012.
- [58] العبيدي، باسم عباس: العلامة التجارية " دلالاتها الوظيفية والتعبيرية " . ط1. الأردن: دار أمواج للطباعة والنشر والتوزيع. 2014.
- [59] حنان، أوثن: الحماية القانونية للعلامة التجارية. بدون طبعة. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2019.
- [60] الزعبي، علي فلاح مفلح وخريسات، هشام أحمد: إدارة العلامات التجارية "مدخل معاصر". ط1. القاهرة: دار الكتاب الجامعي. 2018.
- [61] هواري، معراج وآخرون: العلامة التجارية " الماهية والأهمية " . ط1. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع. 2013.
- [62] الحسبان، نهاد عبد الكريم: دراسة تحليلية للسوابق القضائية في حقوق الملكية الفكرية في المنطقة العربية. ط1. الأمم المتحدة: منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية. 2020.
- [63] عواد، حازم ربحي وآخرون: مبادئ القانون التجاري. ط2. الأردن: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع. 2006.
- [64] الغنام، طارق فهمي: العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك. ط1. القاهرة: مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع. 2020.11
- [65] الغمري، محمد: الملكية الفكرية. بدون طبعة. القاهرة: ببلومانيا للنشر والتوزيع. 2017.
- [66] عبد الرحمن، عادل صفوت: حماية حقوق الملكية الصناعية "دراسة مقارنة". ط1. القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية. 2020

- [67] <http://dspace.univ-djelfa.dz:8080/xmlui/bitstream/o>
- [68] Kotler, P. and Armstrong, G. (2012), Principles of Marketing , 14thed (Pearson prentice Hall International, Inc, New Jersey), P. 83
- [69] إبراهيم، ممدوح، جرائم التعدي على حقوق الملكية الفكرية، 2011، الدار الجامعة.
- [70] د. الصغير، حسام: ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، المكتب المغربي للملكية الفكرية، جامعة المنوفية، مصر، 2004.
- [71] د. بوجلال، ربيع، أهمية لغة الجسد في العرض المسرحي، جامعة المسيلة، 2017.
- [72] الدكتور. الصغير، حسام، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، 2004، جامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية.
- [73] سمية، عطاء الله: حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني، جامعة المسيلة كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2014.
- [74] شاوي، عبد الله: العلامة التجارية والمنافسة الغير مشروعة، جامعة زيان عاشور الجفلة، 2017، ص 15، نشرت على الموقع التالي:
- [75] الشيخ أحمد، غادة: الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، جامعة الخرطوم، 2008.
- [76] صونيه، حقاص: حماية الملكية الأدبية والفنية في البيئة الرقمية في ظل التشريع الجزائري، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2012.

- [77] ضمرة, مهند: الحماية الجزائية وفقا لنظام العلامات التجارية السعودي: دراسة مقارنة,مجلة جامعة الملك سعود ,م29, الحقوق والعلوم السياسية2, الرياض, 2017.
- [78] الطانجي, ألاء: مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستهلك المصري, جامعة المنصورة , 2021, ص 303 , عن عبده, م, ممدوحشكالية تسجيل الرائحة كعلامة تجارية غير تقليدية بين الفقه والتشريع, مجلة كلية القانون الكويتية العالمية, السنة السادسة العدد4, العدد التسلسلي24- ربيع الأول-ربيع الثاني1440هـ-ديسمبر2018.
- [80] مبارك, محمود: العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين, جامعة النجاح الوطنية, نابلس,فلسطين,2006.
- [81] مبارك, محمود:العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين, جامعة النجاح, نابلس, فلسطين,2006.
- [82] معوض, عائده: دراسة مفهوم العلامة التجارية الداخلية ودورها في تدعيم العلامة التجارية لمنظمات الاعمال, جامعة القاهرة, كلية التجارة, نشر على الموقع التالي:
<file:///C:/Users/HP/Downloads/2203-4310-1-SM.pdf>

ثالثاً: منشورات ومقالات ومجلات وكتب ومقالات منشورة على مواقع الإنترنت:

- [83] عبود، فادي: العلامة التجارية ، بحث منشور على موقع المتحدة حماية الملكية [/https://unitedxpn.com/](https://unitedxpn.com/) ، نشر بتاريخ 2008.
- [84] بن محمد الحجي، إبراهيم ،صناعة العلامات التجارية، نشر على الموقع الأتي: <http://brandingdot.com/> .
- [85] Tzatzev،Aleksi: **10 Colors That Might Get You Sued**، نشر على الموقع <https://www.businessinsider.com/colors-that-are-trademarked-2012-9#tiffany-blue-4> بتاريخ 2012/9/29 .
- [86] Tzatzev،Aleksi: **10 Colors That Might Get You Sued**، نشر على الموقع <https://www.businessinsider.com/colors-that-are-trademarked-2012-9#tiffany-blue-4> بتاريخ 2012/9/29 .
- [87] **9 Trademarked Colors : STACY، CONRADT** : نشرت على الموقع التالي: http://mentalfloss.com/article/27396/9-trademarked-colors?fbclid=IwAR05vq0mdhvV63iZUB5yl2oqSEvNHVReUjelGec_-V7oqMa-4a-CO5jaN00 نشرت بتاريخ 2017/5/17 .
- [88] **Can You Trademark a Color?:Michael Bernet** ، نشر على الموقع التالي: <https://www.ipwatchdog.com/2018/07/14/can-you-trademark-a-color/id=99237/> نشر بتاريخ 2018/7/14 .

[89] Colors: Can They Be Trademarked: نشر على الموقع التالي:

نشر <https://www.carterdeluca.com/news/colors-can-trademarked/>

بتاريخ: 2018/8/17.

[90] Troiani, Color Trademark: Eva, نشر على الموقع التالي: [https://registrare-](https://registrare-marchio.com/en/color-trademark/?fbclid=IwAR1JSOL8ybnW1jIwbaRp_0qroBkytRZZoOg8N6s)

[marchio.com/en/color-](https://registrare-marchio.com/en/color-trademark/?fbclid=IwAR1JSOL8ybnW1jIwbaRp_0qroBkytRZZoOg8N6s)

[trademark/?fbclid=IwAR1JSOL8ybnW1jIwbaRp_0qroBkytRZZoOg8N6s](https://registrare-marchio.com/en/color-trademark/?fbclid=IwAR1JSOL8ybnW1jIwbaRp_0qroBkytRZZoOg8N6s)

نشر بتاريخ 2015. [H_YfuFyzUdXISzJtp-gA](https://registrare-marchio.com/en/color-trademark/?fbclid=IwAR1JSOL8ybnW1jIwbaRp_0qroBkytRZZoOg8N6s)

[91] المحاميان شحادة , عمر و العوض, سامي: التعدي على العلامة التجارية- دراسة مقارنة,

منشورات حماية الحق, 2021, نشر على الموقع التالي: [https://jordan-](https://jordan-lawyer.com/2020/)

[lawyer.com/2020/](https://jordan-lawyer.com/2020/)

[92] Angel Trademark Services International Ltd, نشر على الموقع التالي:

[https://trademarkangel.com/claim-color-trademark-](https://trademarkangel.com/claim-color-trademark-logo/?fbclid=IwAR16cncfc_abFIIMgAQ2B7afZ7QXzD_VIXI2tao2sapHG)

[logo/?fbclid=IwAR16cncfc_abFIIMgAQ2B7afZ7QXzD_VIXI2tao2sapHG](https://trademarkangel.com/claim-color-trademark-logo/?fbclid=IwAR16cncfc_abFIIMgAQ2B7afZ7QXzD_VIXI2tao2sapHG)

نشر بتاريخ 2017. [4VY1TGeIgzDDPg](https://trademarkangel.com/claim-color-trademark-logo/?fbclid=IwAR16cncfc_abFIIMgAQ2B7afZ7QXzD_VIXI2tao2sapHG)

[93] Color Branding & Trademark Rights, Color Matters, نشر على الموقع التالي:

[https://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-branding-](https://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-branding-legal-rights?fbclid=IwAKSEr617nN9FcN8SqP0BNlxzLZ7bILOG3tlcPuahGex6a)

[legal-](https://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-branding-legal-rights?fbclid=IwAKSEr617nN9FcN8SqP0BNlxzLZ7bILOG3tlcPuahGex6a)

[rights?fbclid=IwAKSEr617nN9FcN8SqP0BNlxzLZ7bILOG3tlcPuahGex6a](https://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-branding-legal-rights?fbclid=IwAKSEr617nN9FcN8SqP0BNlxzLZ7bILOG3tlcPuahGex6a)

نشر بتاريخ 2009, [FHJPMR0Jg8p0_t-](https://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-branding-legal-rights?fbclid=IwAKSEr617nN9FcN8SqP0BNlxzLZ7bILOG3tlcPuahGex6a)

[94] روما، رضا، الوعي بالعلامات التجارية، نشر على الموقع التالي:

- [95] <https://rezaroma.com/ar/brand-awareness> نشر بالسنة 2019.
- [96] وثيقة من إعداد الامانه: **أنواع جديدة من العلامات، المنظمة العالمية للملكية الفكرية،** 2006/9/1، نشر على الموقع التالي:
 . https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/ar/sct_16/sct_16_2.pdf
- [97] New ، Praeger Publishers، Odor Sensation and Memory، Trygg Engen
<https://products.abc-clio.com/abc-> نشر على المواقع التالي: York، 1991.
 . cliocorporate/product.aspx?pc=D4482C
- [98] **Protecting your music through copyright، and more، trademark،** نشر
على الموقع التالي: <https://diymusician.cdbaby.com/musician->
[tips/protecting-music-copyright-trademark/?fbclid=IwAR1kL7P7LdFPkdDq6bpyeqVDfWPTTrRAFc3qOF](https://diymusician.cdbaby.com/musician-tips/protecting-music-copyright-trademark/?fbclid=IwAR1kL7P7LdFPkdDq6bpyeqVDfWPTTrRAFc3qOF)
BJIcMGkxSXAOWBEuzrFmyE نشر بتاريخ: 2015/2/24.
- [99] المنظمة العالمية للملكية الفكرية، **صنع علامة تجارية،** سويسرا، 2006.
<https://www.stalawfirm.com/ar/blogs/view/non-conventional-trademarks.html>
- [100] Sound and Taste – Getting a Sense of Non-،Smell،ORGANON
،Traditional Marks، مكتب الولايات المتحدة الأمريكية،
https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2009/01/article_0003.html
نشر بتاريخ: 2006/1/14.

[101] الصغير، حسام الدين: حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين،

"التقاضي وقضايا مختارة في مجال البراءات والعلامات التجارية"، القاهرة، 2005، ص13، نشر

على الموقع التالي:

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo_ip_dipl_mct_05/wipo_ip_dipl_mct_05_10.doc

[102] الويبو، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، وثيقة من إعداد الأمانة، تصوير العلامات غير التقليدية

مجالات التوافق، نشر على الموقع التالي:

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/ar/sct_20/wipo_strad_inf_3.pdf

[103] القاضي الناشف، إنطوان: الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد ، بيروت

1999م، نشر على الموقع التالي: [http://qu.edu.iq/repository/wp-](http://qu.edu.iq/repository/wp-content/uploads/2017/05/%D9%83%D8%A7%D8%B8%D9%85.docx)

[content/uploads/2017/05/%D9%83%D8%A7%D8%B8%D9%85.docx](http://qu.edu.iq/repository/wp-content/uploads/2017/05/%D9%83%D8%A7%D8%B8%D9%85.docx)

[104] الويبو، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، وثيقة من إعداد الأمانة، تصوير العلامات غير التقليدية

مجالات التوافق، نشر على الموقع التالي:

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/ar/sct_20/wipo_strad_inf_3.pdf

[105] مكتب محاماة دبي: العلامات التجارية غير التقليدية، نشر على الموقع التالي:

<https://www.stalawfirm.com/ar.html>، نشر بتاريخ: 2018/10/2.

[106] أبو غزاله، طلال، محاضرة بعنوان حماية الملكية الفكرية للمستحضرات الصيدلانية في البلدان

العربية، أقيمت في المؤتمر العربي الدولي الأول للملكية الفكرية، من إصدارات المجتمع العربي

لحماية الملكية الفكرية، عمان 1995، عن د.النعيمي، جمال، ود.العطين، عمر: العلامة

التجارية غير المستعملة وكيفية حمايتها، نشر على الموقع التالي:
<https://platform.almanhal.com/Reader/2/78916> ، ص3.

[107] العلامات التجارية غير التقليدية 2018/10/2.

[108] janbool .ghotia : تسجيل العلامة التجارية للروائح نشر على الموقع التالي:
<https://www.stalawfirm.com/ar.html>، نشر بتاريخ: 2018/5/3.

[109] thacker،Sunil : تسجيل علامة اللون ،نشر على الموقع التالي:
<https://www.stalawfirm.com/ar.html>، نشر بتاريخ: 2014/7/16.

[110] thacker،Sunil : شكسبير راميووجليبيت: لا تسرق رائحة بلدي(تسجيل علامة الرائحة) ، نشر
على الموقع التالي: <https://www.stalawfirm.com/ar.html> ، نشر بتاريخ:
2014/5/21.

[111] المستشار خليل، إبراهيم: قضايا العلامات التجارية، الجمعية الدولية للمترجمين واللغويين العرب،
نشر على الموقع التالي: <http://www.wata.cc/forums/showthread.php> نشر
بتاريخ 2006/10/22 .

[112] ابو غزالة للملكية الفكرية: هوية العلامة التجارية: نشر على الموقع التالي:
<https://www.agip.com/news.aspx> نشر بتاريخ 2016/1/28

[113] حسن، شروق: أنواع العلامات التجارية، نشر على الموقع التالي:
https://dayawenashr.blogspot.com/2019/04/blog-post_41.htm نشر
بتاريخ: 2019/4/2

[114] طقس فلسطين،"الهولوغرافيا الكمية"، نشر على الموقع التالي:
[https://palweather.ps/ar/node/57542.html?](https://palweather.ps/ar/node/57542.html?_) نشر بتاريخ: 2021/3/3.

[115] "الوايبو" المنظمة العالمية للملكية الفكرية، أنواع العلامات التجارية: نشر على الموقع

التالي: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/ar/sct_16/sct_16_2

main1.doc، نشر بتاريخ 2006/9/1

[116] مقابلة مع د. ناصر الأسمر، دكتور في قسم الموسيقى - كلية الفنون الجميلة - جامعة النجاح

الوطنية.

[117] George SK، Analysis on Trademark Dilutions in US and EU، نشر على

الموقع التالي: [https://www.stalawfirm.com/ar/blogs/view/an-analysis-on-](https://www.stalawfirm.com/ar/blogs/view/an-analysis-on-trademark-dilutions-in-us-eu.html?fbclid=IwAR3fL7pMoqQhKQnIZFFyV87agRAfz6MnRzozzoMi0)

[trademark-dilutions-in-us-](https://www.stalawfirm.com/ar/blogs/view/an-analysis-on-trademark-dilutions-in-us-eu.html?fbclid=IwAR3fL7pMoqQhKQnIZFFyV87agRAfz6MnRzozzoMi0)

[eu.html?fbclid=IwAR3fL7pMoqQhKQnIZFFyV87agRAfz6MnRzozzoMi0](https://www.stalawfirm.com/ar/blogs/view/an-analysis-on-trademark-dilutions-in-us-eu.html?fbclid=IwAR3fL7pMoqQhKQnIZFFyV87agRAfz6MnRzozzoMi0)

6_cUwOBu5A0Fsmo4w8 نشر بتاريخ 2017/5/19.

[118] ايرين كالبولي ، مارتن آر إف سينفيلين ، حماية العلامات غير التقليدية: وجهات نظر نقدية ،

أكسفورد: مطبعة جامعة أكسفورد، نشر على الموقع التالي،

نشر https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3257072

بتاريخ 2018/10/22.

[119] Rezaroma، "الوعي بالعلامة التجارية"، مؤسسة أبحاث الروائح والتذوق، نشر على الموقع

التالي: <https://rezaroma.com/ar/brand-awareness>

[120] GUIDELINES FOR EXAMINATION OF EUROPEAN UNION TRADE

INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE ، MARKS EUROPEAN UNION

(EUIPO)، نشر على الموقع التالي: <file:///C:/Users/HP/Desktop/.pdf> نشرت

بتاريخ 2017/2/1 .

[121] ، Do You Want to Trademark a Sound? ، tpladmin، نشر على الموقع

التالي: <https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.google.co>

[m%2](#) نشر بتاريخ: 2018/1/12.

[122] واييو : STANDING COMMITTEE ON THE LAW OF TRADEMARKS,

,INDUSTRIAL DESIGNS AND GEOGRAPHICAL INDICATIONS REPRESENTATION OF NON-TRADITIONAL MARKS

AREAS OF CONVERGENCE, 2009, ص3. نشر على الموقع التالي:

<https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fcdn.fsbx.com%2Fv>

[%2Ft59.2708-](#)

[21%2F12447212_879657848818290_949088357_n.pdf%2Fwipo_str](#)

[.ad_inf_3.pdf%3F](#)

[123] Blogger_، Guest ، GUIDELINES FOR EXAMINATION OF EUROPEAN

INTELLECTUAL ،UNION TRADE MARKS EUROPEAN UNION

PROPERTY OFFICE (EUIPO) ، نشر على الموقع التالي:

نشرت بتاريخ 2017/2/1 <file:///C:/Users/HP/Desktop/.pdf>

[124] الاقتصادي, وكالات , دلالات ألوان العلامات التجارية, 2017, نشر على الموقع التالي:

<https://www.aliqtisadi.ps/article>

[125] حواس, مؤنس: اليوم السابع, يعني إيه هولوجرام, 2017, نشر على الموقع التالي:

<https://www.youm7.com/story/2017/5/21/>

[126] المنظمة العالمية للملكية الفكرية، أنواع العلامة التجارية، جنيف، 2006/9/1, نشر على

الموقع التالي:

[127] https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/ar/sct_16/sct_16_2.pdf

- [128] د. رضوان, فعت: التسجيل الدولي للعلامات التجارية، مكتبة القانون والاتح، الرياضاض.
- [129] رضوان , علاء: العلامات التجارية في التشريعات العربية ,نشر بتاريخ: 2020/1/12 على الموقع التالي: <https://www.youm7.com/story/2020/1/12v>
- [130] موقع مراجع: المفهوم القانوني والفقهي للعلامة التجارية، نشر على الموقع التالي: [.https://maraje3.com](https://maraje3.com)
- [131] الدليل الإرشادية لخدمات الوايو الكتابية، الوايو.
- [132] المنظمة العالمية للملكية الفكرية, دليل التسجيل الدولي للعلامات بناء على اتفاق مدريد, 2021, نشر على الموقع التالي: <https://books.google.ps/books?id=oy0zEAAAQBAJ&pg=PA4584%D9> . [%0pdf&f=faels](#)
- [133] وثيقة من إعداد الامانه.
- [134] ب, ن: موقع hexa, نشر على الموقع التالي /<https://hexacit.com/ar/blog/12> , نشر بتاريخ: 2019/2/28.
- [135] سلمان, سجي: حقوق الملكية الفكرية في فلسطين, جامعة النجاح, نابلس, 2018, نشر على الموقع التالي: [.https://repository.najah.edu/handle/20.500.11888/13672?show=full](https://repository.najah.edu/handle/20.500.11888/13672?show=full)
- [136] المري, عايض راشد: الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة: دراسة مقارنة. مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية. 2. مج.1. 2016

[137] قرمان، عبد الرحمن السيد: حماية العلامة التجارية المشهورة. مجلة الامن والحياة. 334.

مج11. 2010.

[138] أبو رمان، عامر علي: موقف القضاء الأردني من معيار تميز العلامة التجارية للدواء وأثره

على حماية المستهلك. مجلة دراسات لعلوم الشريعة والقانون. 2019

[139] ضمرة، مهند: الحماية الجزائرية وفقا لنظام العلامات التجارية السعودي: دراسة مقارنة. مجلة

جامعة الملك سعود، م29، الحقوق والعلوم السياسية، الرياض، 2017.

قرارات وأحكام المحاكم:

[140] رضوان ، علاء: العلامات التجارية في التشريعات العربية ,نشر بتاريخ: 2020/1/12 على

الموقع التالي: <https://www.youm7.com/story/2020/1/12v>

[141] روما، رضا، الوعي بالعلامات التجارية، نشر على الموقع التالي: سلمان, سجي: حقوق الملكية

الفكرية في فلسطين, جامعة النجاح, نابلس, 2018, نشر على الموقع التالي:

. <https://repository.najah.edu/handle/20.500.11888/13672?show=full>

[142] الصغير، حسام الدين: حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين،

"التقاضي وقضايا مختارة في مجال البراءات والعلامات التجارية"، القاهرة، 2005، ص13، نشر

على الموقع التالي:

[143] طعن مدني رقم 430 سنة 25 قضائية، مجموعة الأحكام، المكتب الفني لمحكمة النقض، السنة

11، العدد الأول، ص 100, نشر على الموقع: طقس فلسطين، "الهولوغرافيا الكمية".

[144] عبود، فادي: العلامة التجارية , بحث منشور على موقع المتحدة حماية الملكية

[145] العلامات التجارية غير التقليدية 2018/10/2.

- [146] القاضي الناشف، إنطوان: الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد ، بيروت 1999م،
نشر على الموقع التالي:
- [147] قرار رقم 64/48 تمييز جزاء ، مجلة نقابة المحامين ، لسنة 1964 ، ص 741.
- [148] قرار لمحكمة النقض المصرية في 21ق،م الصادر في تاريخ 24 يناير لعام 1963.
- [149] قرار محكمة الاستئناف المدنية الأولى في بيروت، قرار رقم 1993/437 .
- [150] قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 164 / 88 ص 931 سنة 1989.
- [151] قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 168 على 78 ص 905 سنة 1989.
- [152] قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 30 / 53 ص 506 سنة 1953 .
- [153] قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 31 / 53 ص 3 سنة 1954 .
- [154] قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 73 / 76 ص 1671 سنة 1979.
- [155] قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 83 / 94 ص 63 سنة 1995.
- [156] قرار من محكمة العدل العليا الأردنية رقم 108 – 65 صفحة 157 سنة 1966.
- [157] قرار من محكمة العدل العليا الأردنية رقم 427 / 99 تاريخ 2000/1/7 المنشور على الصفحة
366 / 1 من المجلة القضائية لسنة 2000.
- [158] حكم من محكمة النقض الفلسطينية في الطعن الجزائي الذي حَمَل الرقم 2021/327 وذلك
بتاريخ 2021/12/26.
- [159] حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية في القضية رقم 2016/313 والصادر بتاريخ
2018/8/14.

- [160] قرارا رقم 2002/355، تجزاء، قوق أردنية، هيئة عامة، بتاريخ 2002/2/27، منشورات مركز عدالة.
- [161] حكم محكمة صلح جزاء عمان فيما يخص ذلك الحكم رقم 2017/13634 وذلك بتاريخ 2018/10/11.
- [162] حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية في الدعوى الإدارية رقم 2016/64 والصادر بتاريخ 2016/10/31.
- [163] حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية في الطعن رقم 2017/245 والصادر بتاريخ 2019/1/9 والوارد لدى موقع مقام: موسوعة القوانين وأحكام المحاكم الفلسطينية.
- [164] القضية رقم 313/2016 المنعقدة في محكمة العدل العليا بتاريخ 2018/8/14 ، رام الله، فلسطين
- [165] المحاميان شحادة , عمر و العوض, سامي: التعدي على العلامة التجارية- دراسة مقارنة, منشورات حماية الحق , 2021, نشر على الموقع التالي: <https://jordan-lawyer.com/2020/>
- [166] محكمة النقض المصرية الطعن رقم 675 لسنة 71 قضائية الدوائر التجارية جلسة 2009/12/22.
- [167] حكم محكمة العدل العليا الأردني في القضية رقم 1987/227 والصادر بتاريخ 1988/9/3.
- [168] حكم للمحكمة الاتحادية العليا الأردنية والذي يحمل الرقم 2022/209 والصادر بتاريخ 2022/4/19.

[169] حكم محكمة التمييز الأردنية في القضية الحقوقية رقم 2022/351 والصادر بتاريخ

2022/4/21 والوارد لدى موقع قسطاس.

[170] حكم محكمة العدل العليا الفلسطينية في الدعوى رقم 2006/78 والصادر بتاريخ

2008/2/27.

[171] قرار محكمة العدل العليا الأردنية في القضية رقم 99/ 427 الصادر بتاريخ 2000/1/7.

[172] حكم المحكمة الإدارية الأردنية في الحكم رقم 2021/33 والصادر بتاريخ 2021/5/31.

مقابلات شخصية:

[173] مقابلة مع المستشار خليل، إبراهيم: قضايا العلامات التجارية، الجمعية الدولية للمترجمين

واللغويين العرب.

[174] مقابلة مع د.ناصر الأسمر.

مواقع الانترنت:

[175] مكتب محاماة دبي: العلامات التجارية غير التقليدية، نشر على الموقع التالي:

<https://www.stalawfirm.com/ar.html>، نشر بتاريخ: 2018/10/2.

[176] المنظمة العالمية للملكية الفكرية، دليل التسجيل الدولي للعلامات بناء على اتفاق مدريد،

2021، نشر على الموقع التالي:

<https://books.google.ps/books?id=oy0zEAAAQBAJ&pg=PA4584%D9>

[. %0pdf&f=faels](#)

- [177] المنظمة العالمية للملكية الفكرية، أنواع العلامة التجارية، جنيف، 2006/9/1، نشر على الموقع التالي:
https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/ar/sct_16/sct_16_2.pdf
- [178] المنظمة العالمية للملكية الفكرية، صنع علامة تجارية، سويسرا، 2006.
- [179] موقع مراجع: المفهوم القانوني والفقهى للعلامة التجارية، نشر على الموقع التالي:
<https://maraje3.com>
- [180] **STANDING COMMITTEE ON THE LAW OF TRADEMARKS, : واييو**
,INDUSTRIAL DESIGNS AND GEOGRAPHICAL INDICATIONS
REPRESENTATION OF NON-TRADITIONAL MARKS
AREAS OF CONVERGENCE, 2009, ص3.نشر على الموقع التالي:
https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fcdn.fsbx.com%2Fv%2Ft59.2708-21%2F12447212_879657848818290_949088357_n.pdf%2Fwipo_str.ad_inf_3.pdf%3F
- [181] https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/ar/sct_16/sct_16_2.pdf
- [182] موقع ويبو، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، وثيقة من إعداد الأمانة، تصوير العلامات غير التقليدية مجالات التوافق.
- [183] <https://www.startimes.com/?t=16929238>



An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

**STANDARDS OF SIMILARITY AND
IMITATION OF BRAND**

By

Manar Mohammad Talab Halabi

Supervisor

Dr. Amjad Abdel Fattah Hassan

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Intellectual Property and Innovation management, Faculty of Graduate
Studies, An-Najah National University, Nablus - Palestine.**

2022

STANDARDS OF SIMILARITY AND IMITATION OF BRAND

By

Manar Mohammad Talab Halabi

Supervisor

Dr. Amjad Abdel Fattah Hassan

Abstract

In this study, the researcher addresses one of the most important topics that has become prevalent and significant in many countries, especially Palestine, which is the trademark. The trademark plays an important and prominent role in distinguishing a particular project or enterprise's products or services from those of other projects or enterprises that produce the same type of products, or provide the same services so that the brand gives a real intellectual impression at the present to the consumer who seeks to buy a product with high specifications and quality. Also, the brand of products and services is exploited by many entrepreneurs who imitate trademarks to make a quick profit. For this reason, the exemplary role of the brand can be represented as one of the most commercially competitive marketing tools in today's economy, which is based on accelerating production and meeting the needs of individuals through the provision of many types of products and services in the market.

There are steps that need to be taken to reduce trademark counterfeiting and to identify similarities and differences between trademarks. These steps include clear identification of trademark counterfeiting by demonstrating the imitation of the trademark. And, it can be distinguished between two trademarks only by scrutinizing them as well as by checking the records of the trademarks in order to recognize the real owner of the trademark and prove the ownership of the real trademark.

To achieve the desired purpose of this study, the researcher divided it into two main chapters. The first chapter is entitled, " Trademarks between Similarities and Imitations," which addresses the principles and criteria for establishing similarities and imitations among familiar and unfamiliar trademarks. Also, the first chapter is divided into two researches. The first research is entitled, " Criteria of Similarities and Imitations in Trademarks, in which the researcher talks about all the provisions and rules concerning the similarities and imitations between trademarks and trademark

infringement rules. More importantly, the researcher talks about forms of imitation and falsification of trademarks and rules of de-counterfeiting and imitation of trademarks. The second research addresses the consequences of the similarities and imitations between familiar and unfamiliar trademarks.

With regard to chapter 2, which is entitled, "Criteria of similarities and differences between trademarks," the researcher divided it into several researches. The first research addresses the assessment of the similarities and differences between trademarks. In addition, the second research addresses the provisions of similarities and differences between trademarks. In the third research, rules that prove similarities and differences between trademarks and their consequences were discussed.

Keywords: Criteria, similarity, imitation, and trademark.