

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

دور العلامة التجارية في حماية المستهلك الفلسطيني في البيئة الإلكترونية

"دراسة مقارنة"

إعداد

محمد يوسف عارف ابو الرب

إشراف

د. أمجد حسان

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

2021

دور العلامة التجارية في حماية المستهلك الفلسطيني في
البيئة الإلكترونية
"دراسة مقارنة"

إعداد

محمد يوسف عارف أبو الرب

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 2021/02/22م. وأجيزت.

التوقيع

.....

.....

.....

أعضاء لجنة المناقشة

1. د. أمجد حسان / مشرفاً رئيساً

2. د. محمد عمارنة / ممتحناً خارجياً

3. د. أشرف ملحم / ممتحناً داخلياً

الإهداء

اهدي هذه الدراسة الى روح ابي وامي الى من سهر الليالي من اجلي ومن اجل الوصول الى هذه المرحلة وهذا النجاح، والى اخوتي واخواتي الذين ساندوني في كل مرحلة تعليمية والى كل الاصدقاء والزملاء الاعزاء وأساتذتي الأفاضل.

الشكر والتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا، الذي من علي حتى أنجزت هذه الرسالة، وشق لي طريق العلم والمعرفة ويسر لي سبل الوعي والإدراك، أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للدكتور أمجد حسان لأشرفه ومتابعة هذه الرسالة والذي لم يتوان عن نصحي وأرشادي في هذا الطريق الطويل، وكما أتقدم بالشكر الى أعضاء لجنة المناقشة الدكتور الفاضل محمد عمارنة والدكتور الفاضل أشرف ملحم الذين شرفوني بمناقشة هذه الرسالة وأنا على يقين انني سأفيد من ملاحظاتهم وتوجيهاتهم العلمية.

الإقرار

أنا الموقع أدناه، مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

دور العلامة التجارية في حماية المستهلك الفلسطيني في البيئة الإلكترونية "دراسة مقارنة"

أقرّ بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وأن هذه الرسالة كاملة، وأي جزء منها لم يُقدم من قبل لنيل أي درجة أو لقب علمي أو
بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise reference, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Student's Name:

اسم الطالبة: محمد يوسف عارف أبو الرب

Signature:

التوقيع:

Date:

التاريخ: 2021/02/22

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ج	الاهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الافرار
و	فهرس المحتويات
ح	الملخص
1	المقدمة
5	الفصل الأول: الإطار العام للعلامة التجارية ودورها في حماية المستهلك في البيئة الإلكترونية
5	المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية في البيئة الإلكترونية
7	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
7	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية قانوناً وقضاءً
10	الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية فقهاً
12	المطلب الثاني: الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية
12	الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية
21	الفرع الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية
28	الفرع الثالث: إجراءات تسجيل العلامة التجارية دولياً وفق بروتوكول اتفاق مدريد
32	المبحث الثاني: مدى إعتبار العلامة التجارية ضماناً للمستهلك في البيئة الإلكترونية
33	المطلب الأول: مفهوم المستهلك في مجال التعاقد الإلكتروني
34	الفرع الأول: التعريف الضيق للمستهلك
36	الفرع الثاني: التعريف الواسع للمستهلك
37	الفرع الثالث: مميزات المستهلك في التعاقدات الإلكترونية
39	المطلب الثاني: تأثير الإعلانات الإلكترونية المضللة للعلامات التجارية على المستهلك
39	الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني
41	الفرع الثاني: ضمانات حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة

	للعلامات التجارية
44	الفرع الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك في حماية العلامة التجارية والمستهلك
47	الفصل الثاني: آثار الإستعمال الإلكتروني للعلامات التجارية على المستهلك
47	المبحث الأول: ارتباط وظائف العلامة التجارية بحقوق المستهلك
48	المطلب الأول: وظائف العلامة التجارية وعلاقتها بالمستهلك
49	الفرع الأول: العلامة التجارية وسيلة لتمييز السلع والخدمات
51	الفرع الثاني: العلامة التجارية وسيلة لتحديد مصدر السلع والخدمات
52	الفرع الثالث: العلامة التجارية وسيلة إعلامية لجذب جمهور المستهلكين
54	المطلب الثاني: تأثير ملكية العلامة التجارية على حقوق المستهلك
54	الفرع الأول: حق الاستثناء بالعلامة التجارية وأثره على المستهلك
56	الفرع الثاني: أثر حق التصرف بالعلامة التجارية على المستهلك
59	المبحث الثاني: آليات حماية المستهلك من العلامات التجارية المضللة
60	المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامات المعتقدى عليها في المجال الإلكتروني
61	الفرع الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني
63	الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني
68	المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية في الفضاء الإلكتروني
69	الفرع الأول: جريمة تزوير أو تقليد علامة تجارية
73	الفرع الثاني: التعدي على أسماء نطاق العلامات التجارية في الفضاء الإلكتروني
80	الخاتمة
81	التوصيات
83	قائمة المصادر والمراجع
b	Abstract

دور العلامة التجارية في حماية المستهلك الفلسطيني في البيئة الإلكترونية

"دراسة مقارنة"

إعداد

محمد يوسف عارف ابو الرب

إشراف

د. أمجد حسان

الملخص

لم تتطرق القوانين السارية في فلسطين الى دور العلامة التجارية في حماية المستهلك في الفضاء الإلكتروني، فقانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 وقانون حماية المستهلك رقم 21 لسنة 2005 وتعديلاته تناول موضوع حماية المستهلك من خلال العلامة التجارية، لكنه لم يبحث إلى حماية المستهلك في الفضاء الإلكتروني، فقد بينا في هذه الدراسة مدى الحاجة الملحة لحماية المستهلك الفلسطيني في التعاقدات التي تتم بالطرق الإلكترونية، حيث بإمكان المستهلك شراء ما يرغب عبر الوسائل التقنية الحديثة لاسيما شبكة الانترنت التي أصبحت وسيلة لتسويق البضائع والمنتجات في مختلف بقاء العالم.

بالمقابل، فقد يتعرض المستهلك عند إقدامه على شراء السلع والمنتجات بالأوساط الإلكترونية لمختلف أشكال الغش والخداع والتضليل، خاصة مع وجود التقنيات الحديثة والخبرة الواسعة، والتخصص الذي يتمتع بها المزودين والتجار المحترفين، وذلك بغية تحقيق أرباح أكثر حتى ولو كان على حساب المستهلك وماله وصحته. لهذا جاءت هذه الدراسة من أجل تحديد آلية واضحة لحماية المستهلك من مختلف أشكال الغش والتضليل الذي قد يقع فيه جراء شرائه للمنتجات في الفضاء الإلكتروني.

وفي إطار سعينا لفهم مضمون دور العلامة التجارية في حماية المستهلك في الوسط الإلكتروني، فسوف نتناول القوانين السارية في فلسطين، كقانون العلامات التجارية وقانون حماية المستهلك والعديد من القوانين الفلسطينية ذات العلاقة، بالإضافة إلى العديد من القوانين المقارنة خاصة الأردنية والمصرية منها ولم يفت على الباحث الرجوع إلى مختلف القرارات القضائية الفلسطينية والعربية لإستخلاص المفيد منها، وإقتراح الحلول القانونية للعديد من الإشكاليات التي تواجه موضوع دراستنا.

وعالجت هذه الدراسة دور العلامة التجارية في حماية المستهلك بدراسة العلامة التجارية من خلال تحديد مفهومها وشروط تسجيلها على الصعيدين؛ الوطني والدولي، وبيان مفهوم المستهلك ووسائل حمايته من الإعلانات المضللة للعلامات التجارية عبر الإنترنت ، كما انه يترتب على اكتساب الحق في العلامة التجارية آثار عديدة، من أهمها تمكين مالك العلامة من استعمال علامته؛ لتمييز المنتجات التي تتدرج ضمن الأصناف التي سجلت العلامة من أجلها وتحديثا عن دور جمعيات حماية المستهلك في حماية العلامة التجارية والمستهلك ، لذلك، تطرقنا في هذه الرسالة إلى مدى ارتباط ملكية العلامة التجارية بحماية المستهلك في الوسط الإلكتروني، وتحديد تأثير ملكية للعلامة التجارية على حقوق المستهلك؛ فالمستهلك في البيئة الإلكترونية هو أكثر عرضة للوقوع ضحية للاعتداءات على العلامة التجارية، لذلك، كان لا بدّ من تناول آليات حماية المستهلك من العلامة المزورة، أو المقلدة في السوق الإلكترونيّة، وفي مواجهة المنافسة غير المشروعة، من خلال حماية المستهلك والعلامة التجارية مدنياً وجزائياً.

المقدمة

أدى استخدام وسائل الإتصالات والتكنولوجيا الحديثة إلى إزدياد حجم التعاملات التجارية الإلكترونية وتحول العالم إلى قرية صغيرة، إذ أصبحت عمليات شراء السلع والمنتجات تتم بطريقة أكثر سهولة وبساطة، فنتج عن ذلك نشوب ثورة عالمية شملت مختلف المفاهيم الحديثة لاسيما الملكية الصناعية والتجارية عامة والعلامات التجارية خاصة. وقد إرتبط إستخدام التقنيات الحديثة على النحو المذكور، بتضاعف الإقبال على شراء السلع والخدمات ذات العلامات التجارية المختلفة بالطرق الإلكترونية، والانتقال من مرحلة الدفع والتسليم التقليدية إلى مرحلة أكثر تطوراً تتم بالوسائط الإلكترونية، فاتحة المجال للوصول إلى أعداد كبيرة من جمهور المستهلكين في الدول المختلفة.

تعد التعاملات التجارية الإلكترونية والتقليدية إحدى أهم دعائم الاقتصاد الوطني؛ فالشركات الإنتاجية والتجار يتجهون نحو بيع سلعهم ومنتجاتهم بالطرق الإلكترونية؛ لما توفره الأخيرة من مزايا متعددة غير موجودة بالطرق التقليدية. بالمقابل، إختصرت على المستهلك الوقت والجهد عن طريق تنوع العروض، وسهولة الشراء والتسديد، مما زاد من شدة المنافسة بين أصحاب العلامات التجارية، وظهور علامات تجارية جديدة، مما يؤدي ذلك إلى ضرورة مجاراة هذا التطوير والتحديث على تلك العلامات التجارية، من أجل المحافظة على هدفها المتمثل في جذب المستهلكين نحو منتج أو سلعة معينة.

ومن هنا أضحت العلامة التجارية إحدى الأدوات المهمة التي يستعين بها المستهلك لحماية نفسه ضد كافة أشكال الغش والخداع والتدليس، وإزاء هذه الأهمية الكبيرة التي تمثلها العلامات التجارية في الوسط الإلكتروني، ولكثرة الإنتهاكات التي تتعرض لها بالوسط الإلكتروني خاصة في ظل البعد المادي بين المستهلك والتاجر أو الصانع، الأمر الذي جعل من الضروري علينا الوقوف عند هذه الإشكاليات من أجل إيجاد ضمانات معينة تحمي المستهلك من المخاطر التي قد تلحق به من جراء شرائه لسلع او خدمات تحمل علامات تجارية غير مشروعة بطرق إلكترونية.

أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية هذه الدراسة بأن غالبية الدراسات السابقة قد أولت إهتماماً بالملكية الذهنية بوجه عام وبالعلامات التجارية بوجه خاص، لكنها بالوقت ذاته لم تدرس تأثيرها على المستهلك الفلسطيني في البيئة الإلكترونية؛ فالإستهلاك وحماية جمهور المستهلكين من أهم الموضوعات على الساحة الوطنية والدولية.

إشكاليات الدراسة:

تأسيساً على ما سبق، فإن إشكالية هذه الدراسة تكمن في تساؤلين إثنين رئيسيين هما:

كيف يمكن للعلامة التجارية الإلكترونية أن تحمي المستهلك من التضليل في البيئة الإلكترونية، وما مدى فعالية هذه الحماية وصورها، حيث تفرع عن هذين التساؤلين تساؤلات فرعية منها:

- 1- هل تضمن قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م، المطبق في الضفة الغربية أحكاماً يحقق هذه الحماية؟ هل هي كافية لتحقيق الحماية الشاملة للمستهلك؟
- 2- ما مدى فعالية قانون حماية المستهلك المطبق في الضفة الغربية، في تحقيق أهدافه؟ وما مدى إرتباطه بموضوع العلامات التجارية؟

اهداف الدراسة:

تتجلى أهداف الدراسة في تبيان وتوضيح الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في حماية المستهلك، ومدى فعالية هذه الحماية عليه، ومعرفة الآليات القانونية التي يمكن أن يعتمد عليها المستهلك في الدفاع عن حقوقه في مواجهة التضليل والتدليس المستخدم في الأوساط الإلكترونية، ومحاولة حصر الثغرات التي وقع بها مشرعا الفلسطيني في القوانين ذات العلاقة، وإيجاد الحلول المناسبة لها.

صعوبات الدراسة:

لعل من أهم الصعوبات التي واجهها الباحث قلة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دور العلامة في حماية المستهلك في البيئة الإلكترونية، وعدم وجود مؤلفات قانونية تربط موضوع العلامات التجارية وحماية المستهلك في البيئة الإلكترونية، في آن واحد.

نطاق الدراسة:

اعتمدت هذه الرسالة على العديد من القوانين منها:

1- قانون العلامات التجارية الأردني المطبق في الضفة الغربية رقم (33) لسنة 1952.

2- نظام العلامات التجارية الأردني المطبق في الضفة الغربية رقم (1) لسنة 1952.

3- قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005 وتعديلاته.

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

5- قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966.

منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث يتم تحليل النصوص القانونية في التشريعات الفلسطينية على ضوء الإتجاهات القانونية والفقهية والسوابق القضائية ذات العلاقة، من أجل تحديد مواطن القوة والضعف ومدى الاختلاف بين هذه التشريعات، والخروج بنتائج وتوصيات مفيدة في هذا الإطار.

بيانات الدراسة:

اشتملت بيانات هذه الدراسة على مجموعتين؛ الأولى تضم مجموعة من المصادر التي استخدمها الباحث في إعداد لدراسته هذه، منها، قانون العلامات التجارية الاردني رقم (33) لسنة 1952، وقانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005، والعديد من القوانين المقارنة ذات العلاقة. أما المجموعة الثانية فهي المراجع الرئيسية والثانوية التي شكلت محور هذه

الدراسة، والمتمثلة بالكتب القانونية والرسائل الجامعية والدراسات القانونية والفقهية، كما لم يغفل الباحث الإستعانة بالأحكام القضائية الصادرة في هذا الشأن.

الدراسات السابقة:

وجدت العديد من الدراسات التي تناولت موضوع دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، لكنها في الوقت ذاته قامت بمعالجته بشكل شبه مستقل دون تحديد الدور الفعلي للعلامة في حماية المستهلك، ومن هذه الدراسات:

الدراسة الأولى هي بعنوان "دور العلامة التجارية في حماية المستهلك دراسة مقارنة"، للباحث المختار بن قوية، وقدمت هذه الدراسة؛ استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في القانون، في جامعة الجزائر سنة 2017، فاعطت هذه الدراسة لمحة واسعة لموضوع دور العلامات التجارية في حماية المستهلك، بحيث شكلت معظم أجزاء الرسالة موضوع العلامات التجارية بوجه عام ومستقل عن الجزء الآخر المتعلق بحماية المستهلك، في حين أن دراستي تطرقت إلى هذا الموضوع بشكل متصل لا يقبل التجزئة وفق التشريع الفلسطيني.

أما الدراسة الثانية، فهي بعنوان "دور العلامة التجارية في حماية المستهلك دراسة مقارنة"، للباحثة فاطمة بن طالب حاج شعيب، وقدمت هذه الدراسة؛ استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون في كلية الدراسات العليا في الجامعة الأردنية سنة 2011، حيث بينت هذه الدراسة موضوع العلامة في حماية المستهلك فتطرقت إلى طرق حماية المستهلك من حالات الغش والتقليد في العلامة التجارية، في حين أن دراستي هذه تختلف عنها بأنها تناولت دور العلامة التجارية في حماية المستهلك في البيئة الرقمية والأوساط الإلكترونية.

خطة الدراسة:

سيوضح الباحث هذا الموضوع من خلال فصلين:

الفصل الأول: الإطار العام للعلامة التجارية ودورها في حماية المستهلك في البيئة الإلكترونية.

الفصل الثاني: آثار الإستعمال الإلكتروني للعلامات التجارية على المستهلك.

الفصل الأول

الإطار العام للعلامة التجارية ودورها في حماية المستهلك في البيئة الإلكترونية

يشهد العالم تطورات متزايدة في مجال التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات الحديثة، الأمر الذي إنعكس على كافة مجالات الحياة بما في ذلك المجال التجاري لاسيما التجارة الدولية، حيث رافقتها تطور مفاهيم حقوق الملكية الفكرية والصناعية، خاصة تلك الهادفة إلى نشر المنتجات والخدمات وجذب المستثمرين، وتوسيع نطاق قاعدة العملاء عن طريق الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتسوقين عبر الإنترنت.¹

وعليه، ومن خلال ما تمثله العلامة التجارية من قيمة تجارية ومالية لأي مشروع إقتصادي، فإنها اعتمدت كركيزة أساسية من قبل التجار والشركات، وذلك بإستغلال التقنيات الحديثة في النشر والتعريف بهذه العلامة لدى أكبر شريحة ممكنة من جمهور المستهلكين، الأمر الذي دفع الأخيرين إلى تغيير أنماط التعامل مع المنتجات والخدمات التقليدية، والتحول إلى النمط الإلكتروني، والبحث عن العلامات التجارية الإلكترونية الموجودة على شبكات الإنترنت والتي تستخدمها الشركات في التعريف بعلاماتها، ونشرها بصورة جذابة للمستهلكين.²

وفي إطار دراستنا لهذا الفصل، سوف نتناول مفهوم العلامة التجارية وشروط تسجيلها في المبحث الأول، وإلى بيان مفهوم المستهلك في البيئة الإلكترونية ووسائل حمايته من الإعلانات المضللة للعلامات التجارية عبر الإنترنت.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية في البيئة الإلكترونية

تُعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية؛ فهي تمثل الدليل والقائد للمستهلك في بحثه عن رغباته واحتياجاته من الغذاء والكساء ونحو ذلك من الأمور التي لا يستطيع

¹ عزب، حماد مصطفى، المنافسة غير المشروعة في مجال الاعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1 2014، ص6.

² رفعت، وائل محمد، التسجيل الدولي للعلامات التجارية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، ط1، 2015، ص9.

للمستهلك الإستغناء عنها¹، إذ تمكنه من معرفة أصل المنتج الذي يود شرائه أو الخدمة التي يطلبها، خاصة إذا ما كانت موجودة عبر الإنترنت.²

إذن، فالعلامة التجارية تؤدي وظيفة مزدوجة؛ فهي من ناحية:

أ- تحقق مصلحة طرفي العلاقة التعاقدية، فتحقق مصلحة التاجر أو الصانع ومقدم الخدمة باعتبارها الوسيلة الفضلى لتمييز سلعه ومنتجاته عن مثيلاتها في الأسواق³، فيسعى صاحبها إلى بذل أقصى جهد للارتقاء بها ليضمن رواجها ووصولها إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين باستخدام وسائل مختلفة لاسيما الحديثة منها لتعريف المستهلكين بخواصها ومميزاتها.⁴

ب- ومن ناحية أخرى، فإنها تحقق هدف وغاية المستهلك بالوصول إلى بضاعة تلبي حاجاته ورغباته؛ فمن خلالها يتاح للمستهلك معرفة جودة السلع والمنتجات المعروضة عليه الموسومة بعلامتها التجارية، خاصة في العقود التي تبرم عن طريق الإنترنت، فتصبح هذه العلامة رمزاً للثقة فيما يُعرض عليه من بضاعة، مما يولد لديه نوعاً من الإطمئنان.⁵

من أجل الخروج بتعريف مناسب للعلامة التجارية، فسنقوم بتناول أهم التعريفات القانونية والفقهية لها في المطلب الأول، ومن ثم دراسة الشروط الموضوعية والإجرائية الواجب توافرها في العلامات التجارية من خلال المطلب الثاني.

¹ عرفت المادة الأولى من قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005، المستهلك بأنه " كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة".

² المختار، بن قوية، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، 2016، ص27.

³ علي، نايت اعمر، الملكية الفكرية في إطار التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة مولد معمري، الجزائر، 2014، ص24.

⁴ سمية، عطاء الله، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، رسالة ماجستير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014، ص9.

⁵ الكسواني، عامر محمود، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2014، ص271.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

العلامة التجارية ما هي إلا إشارة أو رمز مميز يربط ذهن جمهور المستهلكين بمنتج أو خدمة معينة، بما فيهما من خواص ومميزات يرضى به جمهور المستهلكين، ويشبع رغبتهم وحاجاتهم المتجددة¹، سوف نتناول في هذا المطلب التعريفات القانونية والقضائية والفقهية للعلامة التجارية في الفرعين التاليين:

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية قانوناً وقضاءً

تعددت التعريفات الموضوعة للعلامة التجارية في التشريعات المختلفة؛ فكل تشريع قام بصياغة تعريف خاص للعلامة التجارية، وفقاً لمعطيات محددة متعلقة بظروف وأحوال كل تشريع، إلا أن هذه التشريعات متشابهة إلى حد ما ولكنها تختلف في طريقة التعريف إلى الاتجاهات الآتية:²

الاتجاه الأول: ذهبت بعض التشريعات إلى تعريف العلامة التجارية بإعتبار وظيفتها الرئيسية، وهي تمييز المنتجات عن بعضها دون وصفها أو تعداد أشكالها³، ومن هذه التشريعات قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 المطبق في الضفة الغربية، إذ عرف العلامة التجارية في المادة الثانية بقوله "أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع أو فيماتعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو إنتاجها أو الشهادة أو الإتجار بها أو عرضها للبيع"⁴. يلاحظ الباحث من خلال إستعراضه للتعريف السابق أنه جاء في نطاق مضيق، فالمرشح عرف العلامة بأنها العلامة إذ لا يعرف

¹ الغنام، طارق فهمي، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية، القاهرة، ط1، 2016، ص15.

² شعيب، فاطمة الزهراء بن طالب الحاج، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، 2011، ص85.

³ مزور، يعقوب، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، رسالة ماجستير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2019، ص7.

⁴ كما عرف المشرع الأردني في المادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (34) لسنة 1999، العلامة التجارية بأنها "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو خدمات غيره".

الشيء بالشيء ذاته، وإنما يحتاج التعريف إلى الإعلام بالشيء والتدليل عليه ليسهل فهمه. وبالتالي فهذا التعريف يفقر إلى الصياغة القانونية الصحيحة. كما أن هذا التعريف اكتفى ببيان وظيفة العلامة التجارية دون أن يبين مضمونها، بالإضافة إلى أنه لم ينص على علامة الخدمة، بل جعل للعلامة مفهوماً ضيقاً، إذ حصرها في العلامات الصناعية والتجارية فقط دون علامة الخدمة التي أصبحت مهمة في الوقت الحاضر.¹

أما الإتجاه الثاني والذي ذهب إليه القانون المصري، فقد تجنب وضع تعريف محدد للعلامة التجارية، تلافياً للتعارض الذي قد ينجم بينها وبين ما قد يقتضيه التقدم الحاصل في ميدان التجارة والصناعة.² حيث نصت المادة (63) من القانون المصري رقم (82) لسنة 2002 الخاص بحماية الملكية الفكرية على أن "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً سلعة أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والدمغات، والأختام، والتصاویر، 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 إستغلال زراعي، أو إستغلال الغابات أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وإما لدلالة 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".³ ينبغي الإشارة إلى أن قانون

¹ علامة الخدمة: هي إشارة أو مجموعة من الاشارات يستخدمها الشخص لتعريف وتمييز خدمات شخص بضمنها الخدمات الفريدة، عن خدمات الآخرين، ولكي تشير إلى مصدر الخدمات حتى لو لم يكن معروفاً، أن العناوين والأسماء الشخصية والفقرات المميزة في برامج الأذاعة والتلفزيون يمكن أن تسجل كعلامات خدمة حتى ولو كانت تلك البرامج تعلن لبضائع الممول، وتكون قابلة للحماية كعلامة خدمة، علامات البيع بالمفرد، سواء أكانت لبيع بضائع مجهز الخدمة أو لتلك المملوكة للآخرين أو لكليهما. المادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (21) لسنة 1957 المعدل. مرسى، محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية، دار الفكر والقانون، القاهرة، ط1، 2020، ص28.

² المختار، بن قوية، مرجع سابق، ص41.

³ عرفت المادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (21) لسنة 1957 المعدل، العلامة التجارية بأنها "إشارة أو مجموعة من الاشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى . مثل الاشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الأسماء الشخصية والحروف والأرقام والأشكال الرمزية والألوان وكذلك أي خليط من هذه الاشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية. وإذا كانت الاشارات غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع او الخدمات فان إمكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة من الاستعمال. ولا يشترط في الإشارة إدراكها بصرياً حتى تصلح

حماية حقوق الملكية الفكرية المصري قد توسع في تعريف العلامة التجارية في المادة (66)، بحيث شمل العلامات غير المادية (الصوت، الرائحة، الطعم). أما قانون الملكية الفرنسي فقد أجاز الإعتراف بتسجيل العلامات الصوتية في المادة (1/711)، أما المشرع الاردني فعلى النقيض منهما، فلم يعترف سوى بالعلامات المادية.¹

أما من الناحية القضائية فقد عرفت محكمة العدل العليا الفلسطينية العلامة التجارية بأنها "عبارة عن حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الاشياء ذي صفة فارقة".² بينما عرفتھا محكمة الاستئناف المصرية بأنها "العلامات والاشارات والبطاقات، عبارة عن رموز تستخدم لبيان مصدرو طبيعة الصفات الخاصة للبضائع، وأنها تسمح لمستهلكين بالتمييز بينها، والتعرف بسهولة بين بعضها والبعض الآخر، وعلى مختلف الصناعات والتجار".³ يجد الباحث من خلال هذا التعريف أنّ محكمة الاستئناف المصريّة لم تشمل العلامات غير المادية كالصوت، والرائحة، والطعم رغم أن قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري قد تناول ذلك.⁴

وعلى الصعيد الدولي عرفت المادة (15) من إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، العلامة التجارية بأنها علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الاخرى، صالحة لأن تكون علامات تجارية،

للحماية كعلامة تجارية". كما أورد قانون العلامات التجارية البحريني تعريف مشابه في المادة الثانية من قانون رقم (11) لسنة 2006.

¹ احتامنه، سليم سلامة، الإجراءات الخاصة بتسجيل العلامة التجارية والاعتراض عليها في التشريع الأردني، علوم الشريعة والقانون، ع42، 2015، ص510.

² قرار رقم 2017/159 صادر عن محكمة العدل العليا الفلسطينية، بتاريخ 12 سبتمبر، 2018، منشور على موقع مقام.

³ الطعن رقم ١١٤١٤ لسنة ٨٥ قضائية، الدوائر التجارية - جلسة ٢٠١٨/٠٢/١٣، منشور على موقع بوابة محكمة النقض المصرية على الرابط: https://www.cc.gov.eg/judgment_single?id=111378946&ja=223931.

⁴ العلامة التجارية هي "كل ما يميز منتجاً سلعة أو خدمة عن غيره"، وتشمل على وجه الخصوص الاسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والامضاءات، والكلمات والحروف، والأرقام والرسوم، والرموز، وعناوين المحال والدمغات، والأختام والتصاویر، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال الغابات أو لمستخرجات الارض، أو أية بضاعة، وإما لدلالة 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". المادة (63) من قانون

حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة 2002

وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وأرقاماً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات.

من خلال ما تقدم، وجد الباحث أن أغلب التعريفات التي تناولت العلامة التجارية جاءت متشابهة؛ فنجد أن معظمها أعطى تعريفاً واسعاً للعلامة التجارية؛ فهي لا تقتصر على العلامة التي تستخدم في تمييز بضائع التاجر فقط، بل تمتد لتشمل جميع العلامات التي تستعمل في تمييز المنتجات بوجه عام. كما يلاحظ أن هذه القوانين عرفت العلامة التجارية بطريقة موفقة أكثر دقة من تعريف المشرع الأردني، كما نشير الى أن التعداد الذي أورده بعض التشريعات بشأن العناصر، والصور، والأشكال التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية جاء على سبيل المثال، لا الحصر.¹

الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية فقهاً

تناول العديد من فقهاء القانون التجاري تعريف العلامة التجارية في مؤلفاتهم القانونية كالدكتورة سميحة القليوبي، ومصطفى كمال طه، وعلي جمال الدين عوض وغيرهم، وأتفقوا جميعاً على مضمون وجوهر العلامة التجارية، إلا أن كلاً منهم إتخذ تعريفاً خاصاً به لتحديد مفهوم العلامة التجارية.² فقد عرفها الدكتور مصطفى كمال طه بأنها "الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع".³ وعرفتها أيضاً الدكتورة سميحة القليوبي على أنها "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع، على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة".⁴

كما عرفت بأنها "دلالة ما مختلفة المضامين ترمي الى تحديد وتمييز منتج ما يتبع مؤسسة معينة عن غيره من المنتجات الاخرى التابعة لمؤسسات أخرى بهدف الحماية وتعزيز ثقة المستهلك

¹ قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (21) لسنة 1957 المعدل، وقانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة 2002، وقانون العلامات التجارية البحريني رقم (11) لسنة 2006

² شعيب، فاطمة الزهراء بن طالب الحاج، مرجع سابق، ص 83.

³ طه، مصطفى كمال، القانون التجاري، الأعمال التجارية والمحل التجاري، دار الجامعة العربية للنشر، القاهرة، ط2، 1996، ص 249.

⁴ القليوبي، سميحة، الملكية الصناعية، دار المهضة العربية، القاهرة، ط5، 2005، ص 46.

بهذا المنتج"¹، وفي نفس المعنى عرفت بأنها إشارة توسم بها البضائع أو السلع أو المنتجات تمييزاً لها عما يماثلها من سلع تاجر أو منتجات أرباب الصناعات الآخرين.²

يلاحظ من خلال التعريفات السابقة للعلامة التجارية وجود تشابه واضح بينها، حيث تضمنت جميعها العناصر الأساسية للعلامة التجارية، والتي تكمن في أنها شكل أو إشارة أو سمة وأنها تستخدم من قبل الصانع أو التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة، وأن الغاية من إستخدامها هو من أجل تمييز هذه المنتجات عن مثيلاتها في الأسواق.

أما فيما يتعلق بأسماء النطاق وإمكانية تسجيلها كعلامة تجارية في فلسطين، فالرجوع الى لائحة تسجيل أسماء النطاقات ضمن النطاق العلوي العربي الفلسطيني، فوجدنا نص واضح وصريح يقضي بتقييد إسم النطاق في كونه مجرد عنوان إلكتروني على شبكة الانترنت، ولا يترتب على تسجيل أية حقوق قانونية أو أي شكل من أشكال حقوق الملكية الفكرية حتى لو كان الاسم المطلوب تسجيله علامة تجارية أو إسماً تجارياً مماثلاً، كما لا يكون هذا الاسم من الممتلكات التي يمكن تسجيلها كونها علامة تجارية أو إسماً تجارياً في فلسطين.³ وهذا على خلاف الواقع العملي، حيث لا يوجد ما يمنع من تسجيل إسم نطاق كونه علامة تجارية لدى قسم العلامات التجارية في وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني، بشرط أن يتوافر في هذا الاسم الشروط اللازمة لتسجيل العلامة التجارية⁴

ونخلص في نهاية هذه التعاريف الى أنها في مجملها حرصت على تعريف العلامة من خلال الغاية منها، والأشكال التي تتخذها من دون حصر ولا تقييد، مع إشتراط بعض التشريعات أن تكون العلامة مما يمكن إدراكه بالبصر، غير أن الاتجاهات الحديثة في ظل ما يعرفه العالم من تطور تكنولوجي في المجالين الصناعي والتجاري إتجهت الى قبول تسجيل علامتي الصوت

¹ سمارة، سامر ناجح عبد الله، أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، ع5، 2016، ص64.

² المعشري، سعيد بن عبد الله بن حمود، حقوق الملكية الصناعية، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، ط2010، 1، ص208.

³ المادة (6،7) من لائحة تسجيل أسماء النطاقات ضمن النطاق العلوي الفلسطيني.

⁴ سوداح، وسام عامر شاكر، التنظيم القانوني لأسماء النطاق، رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006، ص89.

والرائحة رغم أنهما مما لا يدرك بالبصر، ففي مصر وفرنسا والمانيا وايطاليا أصدرت تشريعات تجيز ذلك.¹

المطلب الثاني: الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية

يتطلب تسجيل العلامة التجارية شروط معينة، وتتمثل هذه الشروط في كونها موضوعية وأخرى شكلية، فقد خصص الباحث الفرعين الأول والثاني للحديث عنهما، كما سنتحدث عن اجراءات تسجيل العلامة التجارية دولياً في الفرع الثالث من هذا المطلب.

الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية

تعد الشروط الموضوعية التي أوردها القانون كمتطلب لتسجيل العلامة، هي شروط تهدف في أساسها الى حماية المستهلك من كافة أشكال الغش والخداع والتضليل ناهيك عن صيانة وحفظ حقوق أصحابها من الإعتداء عليها.²

وبادئ ذي بدء، إن مصطلح الإلكتروني للعلامة التجارية لا ينصب على العلامة بحد ذاتها، وإنما يعود على الفضاء الإلكتروني التي تستعمل فيه. وعليه فالشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية العادية هي ذاتها في الوسط الإلكتروني. فالشروط اللازم توافرها في العلامة التجارية تكمن في الصفة مميزة (العلامة الفارقة)، وأن تكون جديدة ومشروعة غير مخالفة للقانون أو النظام العام والآداب العامة³، وسوف نتناول هذه الشروط في البنود الثلاثة الآتية:

البند الأول: شرط الصفة الفارقة في العلامات التجارية في الفضاء الإلكتروني

لكي تكتسب العلامة صفتها المميزة، لا بد من أن تكون مميزة ذات صفة مميزة، حيث نصت المادة (1/7) من قانون العلامات التجارية المطبق في الضفة الغربية على أنه "يجب أن تكون العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه

¹ مبارك، محمود أحمد عبد المجيد، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006، ص14.

² بركات، حمدي جبر عبد الرحيم، العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي، جرش للبحوث والدراسات، ع19، 2018، ص12.

³ رفعت، وائل محمد، التسجيل الدولي للعلامات التجارية، مرجع سابق، ص69.

الأشياء ذي صفة فارقة". بينما نصت المادة الرابعة قانون العلامات التجارية الأردني رقم (34) لسنة 1999 وتعديلاته على أنه "يشترط لتسجيل العلامة التجارية ان تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقاماً أو الأشكال أو الألوان أو غير ذلك أو أي مجموعة منها وقابلة للادراك عن طريق النظر"¹ فيجب أن تحتوي بالعلامة المراد تسجيلها على أسماء أو حروف أو أرقام أو رسوم أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة مميزة، بحيث تكفل تمييز بضائع صاحب العلامة عن بضائع منافسيه في السوق، فقد أيدت محكمة استئناف القدس الدعوى المقامة على شركة النجمة لفحم الأراجيل، والتي تتلخص وقائعها بقيام الطاعن؛ شركة النجوم للفحم بتقديم اعتراض على تسجيل شركة النجمة لعملها في نفس مجال الشركة الطاعنة، بالإضافة إلى استخدامها لنفس الرسوم (خمس نجوم) الموضوعة على أصابع فحم النجوم، بالرغم من اختلاف كل من العلامتين التجاريتين، إلا أن محكمة الاستئناف ارتأت أن فحم الأرجيلة الخمس نجوم هو علامة فريدة رسخت في ذهن الجمهور؛ فاستخدام نفس الألوان والرسومات قد يوهم المستهلك بأن فحم الأرجيلة للشركة المطعون ضدها هو نفس الفحم للشركة الطاعنة، فيجب على الشركة المطعون ضدها تغيير العلامة التجارية فوراً؛ لعدم وجود صفة فارقة بين العلامتين التجاريتين.²

فأهمية العلامة التجارية ليست في الشارة أو الدلالة التي تدخل في تكوينها، بل بالشكل التي تظهر عليه لجمهور المستهلكين³، فيقصد بالصفة المميزة للعلامة التجارية أن يكون للعلامة شكل مميز، يمنع وقوع العملاء في الخلط بين المنتجات التي توسم علامة تجارية مشابهة.⁴

وعليه، فلا يعد علامة تجارية قابلة للحماية القانونية تلك التي تتكون من اسم شائع أو مألوف بين المستهلكين كصورة رجل يركب حصان أو كرسى هندسي معين، كالمربع أو الدائرة.⁵

¹ انظر الى المادة (63، 1/67) من قانون رقم (82) لسنة 2002 المصري بشأن حماية الملكية الفكرية، المادة (1/3) من قانون رقم (11) لسنة 2006 بشأن العلامات التجارية البحريني.

² قرار لمحكمة استئناف القدس في الدعوى الحقوقية رقم (2017/23)، موقع مقام، كما رفضت مراقبة العلامات التجارية المصري تسجيل رمز (Regalia) "ريجاليا" بسبب سبق تسجيل علامة (regalia) "رجالاً" عن منتجات مشابهة، كما ورفضت تسجيل علامة لين كولا لأنه يتكون من العنصر الجوهري في علامة كوكا كولا، مما يثير الخلط لدى جمهور المستهلكين. مرسى، محمد مصطفى عبد الصادق، مرجع سابق، ص 88.

³ الضمور، رناد سالم، الحماية المدنية للعلامة المدنية المشهورة، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، ط1، 2013، ص33.

⁴ سمية، عطاء الله، مرجع سابق، ص21.

⁵ المعشري، سعيد بن عبد الله بن حمود، مرجع سابق، ص213.

وفي هذا الصدد قررت محكمة العدل العليا الأردنية أنه "إذا كان الرسم المستخدم في العلامة التجارية المطلوب حذفها من الرسوم الشائعة، فلا يشكل بحد ذاته علامة فارقة، وليس من شأنه أن يميز بضائع صاحبه عن بضائع غيره من الناس".¹

للعلامات التجارية أنواع متعددة، فقد تكون صناعية وهي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى، وقد تكون تجارية وهي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شراءها سواءً من تاجر الجملة أو من المنتج مباشراً بصرف النظر عن مصدر الإنتاج، وقد تكون علامة خدمة وهي التي تختص لتمييز خدمة كما هو الشأن بالنسبة لخدمات النقل والسياحة والبريد السريع وغير ذلك.²

إن العبرة بالصفة الفارقة في العلامة التجارية يكون بمدى التشابه لا الاختلاف، حيث يؤخذ بتقدير هذا التشابه برأي المستهلك متوسط الحرص.³ فقد قضت المحكمة المدنية الابتدائية بدبي بشأن العلامة (لايفبوي) والتي تتلخص في النزاع بين مالك العلامة لايفبوي والعلامة (لافليجوي) الخاصتين بالصابون، حيث قضت بثبوت تقليد العلامة لافليجوي للعلامة التجارية لايفبوي، لوجود عناصر متشابهة إلى حد كبير، والتي من شأنها غش وتضليل جمهور المستهلكين، وإلحاق أضرار مادية ومعنوية بمالك العلامة الأصلية.⁴

وعند حدوث أي نزاع فإن لمحكمة الموضوع السلطة التقديرية بالفصل في أي نزاع ينشأ بسبب التشابه بين علامتين بناءً على ظروف ملائمة كل قضية.⁵

¹ محكمة العدل العليا الأردنية قرار رقم 490/ 2013، الصادر بتاريخ 2014/2/27، موقع قرارك.

² قاسم، سراج عامر العربي، منازعات العلامة التجارية، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، ط2، 2018، ص29.

³ الغنام، طارق فهمي، مرجع سابق، ص94

⁴ زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2012، ص3، 278.

⁵ جراحه، أحمد يحيي أحمد، ملكية العلامة التجارية في القانون الأردني، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الأردنية، 1993، ص47.

البند الثاني: شرط الجدة في العلامات التجارية

لا تعني الجدة وفق هذا الشرط أن العلامة جديدة في شكلها أو إطارها العام، ولا تعني بأي صورة من الصور إبتكار علامة معينة، أي تلك التي لم يسبق إستعمالها أو تسجيلها على نفس البضائع أو المنتجات من قبل شخص آخر¹، وإنما يجب أن تكون جديدة أو مميزة في شكلها أو طريقة عرضها وفي نفس الوقت لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل الغير. حيث قضت محكمة العدل العليا الأردنية في أحد قراراتها بأن "تكون العلامة التجارية جديدة أي لم يسبق استعمالها نفس العلامة من جانب تاجر أو منتج آخر على نفس السلعة داخل إقليم الدولة فإذا استعملت علامة لتمييز منتجات معينة فلا يجوز استخدامها لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لها وإن جاز استعمالها لتمييز سلعة مختلفة عنها".²

ولكي تعتبر العلامة جديدة، لا بد أن تحتوي على عنصر مميز واحد على الأقل يختلف عن أي علامة أخرى مشابهة، وتقدير جدة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع عناصرها كوحدة واحدة؛ فلا يوجد ما يمنع اشتراك بعض العناصر المكونة لعلامة ما مع عناصر مكونة لعلامة أخرى، حتى لو كانتا مستعملتين في صناعة واحدة³، ما دام أن عناصرهما في مجموعهما مختلفة التركيب والمظهر بصورة لا تؤدي إلى إحداث تضليل أو لبس، لدى جمهور المستهلكين بعلامة أخرى سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة.⁴

وتفقد العلامة التجارية شرط الجدة إذا ثبت قيام شخص ما بتسجيلها أو استعمالها مدة زمنية لتمييز منتجاته، فإذا ما ثبت ذلك فلا يجوز لغيره استعمالها، ويجوز له إقامة دعوى مدنية ومنع المعتدي من الاستمرار في اعتدائه، لكنه لا يستطيع مطالبة بالتعويض عما أصابه من أضرار، أو إقامة دعوى جزائية، إلا إذا كانت العلامة التجارية مسجلة⁵، حيث نصت المادة (34) من قانون

¹ طه، الهادي أحمد، الحماية القانونية للعلامات التجارية، مجلة العدل، ع20، 2018، ص315.

² قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 2008/24، الصادر بتاريخ 2008/3/19، موقع قرارك.

³ زين الدين، صلاح، مرجع سابق، ص279.

⁴ قاسم، سراج عامر العربي، مرجع سابق، ص34.

⁵ حتر، ايناس سمعان عباس، جريمة التقليد الالكتروني في العلامة التجارية، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الأردنية،

2018، ص12.

العلامات التجارية المطبق على أنه "لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية إلا أنه يحق له أن يقدم الدعوى لإبطال علامة تجارية سجلت في المملكة الأردنية الهاشمية من قبل شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج إذا كانت الأسباب التي يدعيها هي الأسباب الواردة في الفقرات 6 و 7 و 10 من المادة (8) من هذا القانون".

وشرط الجدة الواجب توافره في العلامة كي يتم تسجيلها وفق القانون والأصول لا يعني الجدة المطلقة، وإنما النسبية التي تتحدد نطاقها من حيث المكان أو الزمان أو المنتجات.¹ فمن حيث المكان تعتبر العلامة جديدة إذا لم تستعمل داخل إقليم الدولة. وعليه، إذا ما تم إستخدامها في جزء من إقليم الدولة، فيعد سبباً لفقدانها عنصر الجدة، فالحماية القانونية للعلامة وفق قانون العلامات التجارية الأردني الساري في الضفة الغربية مقتصرة على أقاليم الدولة التي سجلت فيه، وعلى نفس نوع وصنف البضائع أو الخدمات فقط دون سائر الأصناف الأخرى.² ويستثنى من ذلك العلامة المشهورة والتي تتمتع بالحماية القانونية، ولو لم تكن مسجلة داخل إقليم الدولة المطلوب فيها الحماية، كالعلامة التجارية (كوكا كولا)، أو كانت العلامة المشهورة المسجلة تنص على أن العلامة مقتصرة التسجيل على أجزاء من أقاليم الدولة دون أجزاءها الأخرى، فإن الحماية تقتصر على تلك الأقاليم المنصوص عليها في شهادة تسجيلها.³

وتأسيساً على ما سبق، يحق لأي شخص أن يستعمل العلامة المشهورة في الأقاليم غير المشمولة في شهادة التسجيل، إلا أنه قليل الحدوث من الناحية العملية؛ لأن التاجر أو الصانع له مصلحة كبيرة في تسجيل علامته في أقاليم الدولة كافة؛ كي يحقق أكبر قدر من الربح.⁴

¹ الجبلاني، عجة، العلامة التجارية وخصائصها وحمايتها، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، ط1، 2015، ص49.

² العطيات، مصطفى موسى، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص142.

³ الحنيطي، يسار فواز، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص137.

⁴ مبارك، محمود أحمد عبد المجيد، مرجع سابق، ص31

أما من حيث المكان، فإن شرط الجدة لا ينتقي إذا استعملت العلامة من قبل صاحبها وتركت فيما بعد ولم يتم بتجديدها وفقاً للأصول والقانون¹، فهو بذلك يعتبر متنازلاً عنها. وبالتالي يمكن شطبها من سجل العلامات التجارية بإعتبارها علامة مهجورة.² وتعتبر العلامة متروكة أو مهجورة في الحالات الآتية: أ- مرور سنة واحدة على تاريخ شطب العلامة من سجل العلامات التجارية، ب- كون العلامة التجارية المشطوبة من السجل لم تستعمل استعمالاً حقيقياً خلال سنتين السابقتين على تاريخ شطبها، ج - أن لا يؤدي استعمال العلامة التجارية المشطوبة الى احتمال نشوء خداع اوتقيد من جراء استعمالها من جديد ويكون بتقدير المسجل نفسه.³ حيث يحق للغير إستعمالها من جديد، وتسجيلها باسمه دون أن يكون مرتكباً لاي مخالفة.⁴

نصت المادة (20) من قانون العلامات المطبق في الضفة الغربية أن "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". فمن خلال هذه المادة نجد أن مدة الحماية للحقوق الواردة على العلامة هي مدة سبع سنوات، إلا أن مدة ملكيتها غير محددة المدة، وقد أجاز القانون لصاحب العلامة التجارية تقديم طلب تجديد تسجيل علامته التجارية بعد انقضاء المدة المحددة، وذلك لمدة أربع عشرة سنة، اعتباراً من تاريخ انتهاء مدة التسجيل الأول، أو من تاريخ التسجيل الأخير ولمدة غير منتهية.⁵ فالقانون الأردني

¹ القرعان، أنوار حسين علي، الحق في العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال، رسالة ماجستير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2012، ص 42-53.

² العلوي، حارب بن سعيد بن عبيد، مرجع سابق، ص 44.

³ المادة (22) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952

⁴ سمية، عطاء الله، مرجع سابق، ص 21.

⁵ نصت المادة (1/21) من قانون العلامات التجارية الاردني على أنه "على المسجل بناء على طلب صاحب العلامة التجارية المسجلة تجديد تسجيل علامته حسب الأصول المقررة وخلال المدة المعينة أن يجدد تسجيلها لمدة أربعة عشرة سنة اعتباراً من تاريخ انتهاء مدة التسجيل الأول أو من تاريخ تجديد التسجيل الأخير كما هي الحالة ويعرف ذلك التاريخ في هذا القانون بـ (تاريخ انتهاء التسجيل الأخير).

والمصري منح الغير صاحب المصلحة الحق بالمطالبة بالغاء تسجيل علامة تجارية مسجلة إذا ثبت عدم استعمالها.¹

أما من حيث المنتجات، فيعني هذا الشرط أنه يجب ألا تكون العلامة المراد تسجيلها قد استعملت على نفس المنتجات أو السلع، فمثلاً إذا كان هناك علامة تجارية باسم (كابي) لتمييز منتجات العصائر، فلا يجوز لشخص آخر استعمال ذات العلامة من أجل تمييز السلع المتعلقة بالمشروبات الغازية، إلا أنه ينتقي هذا التشابه، ويحق لأي شخص استخدام العلامة السابقة لتمييز منتجاته المتعلقة بأصناف أخرى غير العصائر، كالالمنيوم مثلاً. وهذا ما أكدته القضاء الأردني من خلال القضية المعروضة عليه بين شركتين تحملان نفس العلامة التجارية وهي (MERCI) فالشركة الأولى تحمل العلامة التجارية سالفة الذكور سجلت من أجل الكاكاو والشيكولاته والحلوات، والشركة الثانية أيضاً تحمل نفس العلامة (MERCI) لتمييز مستحضرات تتعلق بتنظيف وتبييض الأقمشة ومنجات تتعلق بالعطور والزيوت العطرية، فطعنّت الشركة الأولى بعدم أحقية استخدام إسمها التجاري من قبل الشركة الثانية، إلا أن محكمة العدل العليا الأردنية رفضت هذا الطعن واعتبرت أن الاختلاف بين السلعتين التي تستخدم العلامة التجارية وكذلك اختلاف الغايات لكل من الشركتين لتمييز منتجاتهما، لا يعتبر منافسة غير مشروعة للشركة الطاعنة ولا يوجد فيه أدنى تضليل لجمهور المستهلكين، وبالتالي يحق للشركة المطعون ضدها استخدام هذا العلامة.²

مع ملاحظة أن العلامة المشهورة تتمتع بالحماية على جميع الأصناف حتى لو لم تكن مسجلة، حيث تنص المادة (1/26/ب) من قانون العلامات التجارية³ الأردني رقم (33) لسنة 1952 وتعديلاته "إذا كانت العلامة التجارية المشهورة وإن لم تكن مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين العلامة

¹ المادة (91) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري لسنة 2002

² قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 2013/115، الصادر بتاريخ 2013/5/27، موقع قرارك.

³ تمت إضافة هذه الفقرة الى المادة 26 من قانون العلامات التجارية الاردني لسنة 1953 بموجب المادة 11 من القانون المعدل لقانون العلامات التجارية رقم 34 لسنة 1999.

المشهورة، واحتمال أن تتضرر مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة".

وفي المحصلة، فإن مسألة تكييف أو تقدير تقارب العلامات من بعضها البعض مسألة موضوعية، يعود الرأي فيها لقاضي الموضوع، ولا رقابة لمحكمة النقض عليه، فهي مسألة واقعية وليست قانونية. وهو ما انتهت إليه محكمة النقض المصرية والتي قضت بأن استخدام علامة لتمييز منتجات معينة لا يمنع الغير من استخدام ذات العلامة لتمييز منتجات أخرى مختلفة عنها اختلافاً يمنع معه الخلط بينهما، وتقدير قيام التشابه أو الاختلاف بين المنتجات تستقل به محكمة الموضوع.¹

البند الثالث: شرط المشروعية في العلامات التجارية

تعني مشروعية العلامة التجارية في هذا الإطار ألا تكون من العلامات التي يحظر القانون استعمالها، أو أن تكون مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة²، وتكون مشروعة عندما يسمح القانون بتسجيلها أو بأسوء الظروف ألا يعارض استعمالها.³

وقد نص المشرع في المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية الساري في الضفة الغربية على الحالات التي لا يجوز فيها تسجيل العلامة، وذلك لتمتعها بخصوصية معينة لا يجوز المساس بها أو التعرض لها.⁴

¹ الطعن رقم 0435 لسنة 34، نقلا عن الغنام، طارق فهمي، مرجع سابق، ص 97.

² سلطان، ناصر محمد عبد الله، حقوق الملكية الفكرية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص 277.

³ الزعبي، علي فلاح مفلح، هشام احمد خريسات، إدارة العلامات التجارية، دار الكتاب الجامعي، الامارات، ط1، 2018، ص 150.

⁴ نصت المادة (8) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 على أنه "لا يجوز تسجيل ما يأتي:

1- العلامات التي تشبه شعار جلالة الملك أو الشارات الملكية أو لفظة ملوكي أو أية ألفاظ أو حروف 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 تخصصها تلك العلامة أو التي هي تحت مراقبتها.

4- العلامات التي تشابه الراية الوطنية أو أعلام المملكة الأردنية الهاشمية العسكرية أو البحرية أو الأوسمة الفخرية أو شاراتها أو الأعلام الوطنية العسكرية أو البحرية.

فمن حيث المبدأ، للشخص كامل الحرية في اختيار العلامة التي تناسبه لتمييز منتجاته وبضائعه، واختيار العناصر والرموز التي تناسبه انسجاماً مع مبدأ الحرية الشخصية. لكن بالمقابل تقتضي المصلحة العامة أحياناً تقييد هذه الحرية، كون المصلحة العامة مقدمة دائماً على الخاصة لإيجاد نوع من التوازن بين الاثنين.¹

وقد تضمنت المادة (6/8) من قانون العلامات التجارية المطبق نصاً بعدم جواز تسجيل العلامات المخالفة للنظام العام، والآداب العامة، حيث نصت المادة المذكورة على أنه "لا يجوز تسجيل 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". وفي هذا الشأن، قضت محكمة العدل العليا الأردنية في قرار سلبي في قضية تتلخص وقائعها في أن شركة زيومانيو (أمريكية الجنسية) والتي تمارس نشاطها التجاري في سلفانيا، تحت الاسم المذكور، تقدمت إلى سجل العلامات التجارية من أجل تسجيل العلامة التجارية زيو "ZIPPO"، فرفض المسجل ذلك؛ كون لفظ العلامة المطلوب تسجيلها مخالفاً بالآداب العامة، فطعن الشركة

-
- 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.
- 7- العلامات المؤلفة من أرقام أو حروف أو ألفاظ تستعمل عادة في التجارة لتمييز أنواع البضائع وأصنافها أو العلامات التي تصف نوع البضائع أو جنسها أو الكلمات التي تدل عادة على معنى جغرافي أو ألقاب إلا إذا أبرزت في شكل خاص ويشترط في ذلك أن لا 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 و 3 من المادة (7) .
- 8- العلامات التي تطابق أي شعار ذي صفة دينية بحتة أو تشابهه.
- 9- العلامات التي تحتوي على صورة شخص أو اسمه أو اسم محله التجاري أو اسم شركة أو هيئة إلا برضى وموافقة ذلك الشخص أو تلك الهيئة أما الأشخاص المتوفون حديثاً فيجوز للمسجل أن يطلب موافقة ممثليهم الشرعيين .
- 10- العلامة التي تطابق علامة تخص شخصاً آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من أجلها أو لصنف منها أو العلامة التي تشابه تلك العلامة إلى درجة قد تؤدي إلى غش الغير .
- 11- العلامات التي تطابق أو تشابه شارة الهلال الأحمر أو الصليب الأحمر على أرض بيضاء أو شارات الصليب الأحمر أو صليب جنيف".

¹ المختار، بن قويه، مرجع سابق، ص 105

المذكورة بقرار مسجل العلامات التجارية إلى محكمة العدل العليا، فرفضت الأخيرة هذا الطعن وأيدت قرار مسجل العلامات التجارية".¹

كما قضت ذات المحكمة بأن "من حق مسجل العلامات التجارية أن يرفض تسجيل العلامة المطلوب تسجيلها، على اعتبار أن هذا التسجيل مخالف للنظام العام، إذا كانت الشركة المستدعية طالبت تسجيل العلامة موضوع الدعوى هي من الشركات البريطانية المقاطعة، بالتالي تسجيلها في سجل العلامات التجارية لدى مسجل العلامات التجارية بوزارة الصناعة والتجارة بالمملكة مخالفا للقانون ومثل هذا التعامل محظور، ويتعارض مع النظام العام الأردني".²

هذه هي الشروط المحددة قانوناً لتسجيل العلامة، يضاف إليها شرطاً رابعاً جوازياً يعود تقديره إلى مسجل العلامات التجارية، وهو كتابة العلامة التجارية باللغة العربية.³ فقد نصت المادة (21) من نظام العلامات التجارية المطبق في الضفة الغربية على أنه "إذا احتوت العلامة التجارية على كلمة أو كلمات مكتوبة في غير اللغة العربية، فيجوز للمسجل أن يطلب ترجمتها بالضبط ويترتب على الطالب أو وكيله أن يظهر تلك الترجمة، ويوقع عليها إذا طلب منه المسجل ذلك". وعليه، يجوز لمسجل العلامات التجارية أن يطلب ترجمة العلامة متى كانت مكتوبة بلغة غير اللغة العربية، غير أن شرط كتابة العلامة باللغة العربية لا يحول دون استخدام لغة غير اللغة العربية.⁴ من خلال قراءة ظاهر النص السابق، نجد أن هذا شرط كتابة العلامة التجارية باللغة العربية ليس إلزامياً وإنما جوازياً، إذ نوصى المشرع بتعديل هذا النص وجعله إلزامياً لتقادي وجود أي كلمات أو عبارات مما هي محظورة في القانون المطبق.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية إحدى عناصر عملية التسويق والترويج للمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء خاصة في الأسواق الالكترونية، وفي ظل التطور الحاصل للنشاط التجاري على الصعيدين

¹ قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 2007/340، الصادر بتاريخ 2007/9/30، موقع قرارك.

² قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم (95/93) لسنة 1995، مجلة نقابة المحامين الأردنيين، ص 69.

³ سلامة، نعيم جميل صالح، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2015، ص 92.

⁴ مبارك، محمود أحمد عبد المجيد، مرجع سابق، ص 34.

المحلي والدولي زادت الحاجة إلى وجود غطاء قانوني يستظل به أصحاب تلك العلامات من الإعتداء على علاماتهم التجارية، لذلك أقرت غالبية الدول تشريعات تحمي أصحاب العلامات التجارية والمستهلكين على حد سواء. سوف نتحدث في هذا الفرع عن إجراءات تسجيل العلامة التجارية وفق قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 المطبق في الضفة الغربية.

فتعد العلامة التجارية غير المسجلة وفق الأصول والقانونية غير موجودة بالواقع العملي، فإن أراد الشخص اطفاء الصفة القانونية والرسومية لعلامته، فيجب أن يتقدم بطلب لتسجيلها لدى مسجل العلامات التجارية.¹ فأول علامة سجلت لدى مسجل العلامات التجارية في فلسطين هي علامة المفتاحين مع رسمة من أجل تمييز مادة الصابون لصاحبها الحاج محمد عبد اللطيف أبو الروس وشريكه محمد صالح الدبس.²

لقد ألزم قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 على وزارة الاقتصاد الوطني الاحتفاظ بسجل العلامات التجارية من أجل تحقيق الغايات التي قصدها المشرع من هذا القانون³، وتدوّن فيه كافة العلامة التجارية وفق الأصول القانونية، ويكون ذلك السجل تحت إشراف مسجل العلامات التجارية حيث ينظر اليه كوحدة واحدة، وفي هذا الشأن قررت محكمة العدل العليا أن "سجل العلامات التجارية الموجود بتاريخ العمل بقانون العلامات التجارية لسنة 1952 يعتبر سجلاً قانونياً وجزءاً من السجل الجديد سواءً أكان ذلك السجل في الضفة الغربية أم في الضفة الشرقية".⁴

فلم يحصر المشرع الأردني في قانون العلامات التجارية المطبق في الضفة الغربية الأشخاص الذين لهم الحق في طلب تسجيل علامة تجارية⁵، بل سمح لكل من يرغب في استعمال

¹ الخشروم، عبد الله حسين، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2008، ص153.

² زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص289.

³ المادة (3) من قانون العلامات التجارية المطبق في الضفة الغربية.

⁴ قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 1954/32، الصادر بتاريخ 1954/8/25، موقع قرارك.

⁵ ديرييه، علاء حافظ جودت، إجراءات تسجيل العلامة التجارية والتنازل عنها، رسالة ماجستير منشور، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2017، ص9.

علامة، أو يدعي أنه صاحب علامة استعملت، أو كان في النية استعمالها، أن يطلب تسجيلها وفق الأصول القانونية المتبعة.¹ وعليه، فالمشرع الأردني لم يغلق الباب أمام أي شخص أو هيئة أو أي جهة أخرى للتقدم بطلب تسجيل العلامة، بل أجاز تقديم طلب التسجيل سواءً أكان الشخص طبيعياً أم معنوياً تاجراً أو غير تاجر وطنياً أم اجنبياً.² ولكن في جميع الأحوال يجب على طالب التسجيل اثبات ملكيته للعلامة التجارية المنوي تسجيلها.³ فقد قررت محكمة العدل العليا الاردنية بأنه على مسجل العلامات التجارية أن يكلف طالب التسجيل أن تقدم بيناته لإثبات ملكيته للعلامة المطلوب تسجيلها.⁴

ويتم تقديم طلب التسجيل وفق المادة السادسة من قانون العلامات التجارية المطبق من كل من يرغب في أن يستقل في استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من انتاجه 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. أما في الأردن يمكن تقديم الطلب من قبل وكيل ملكية صناعية شريطة أن يكون مسجلاً لدى مسجل العلامات التجارية، وكذلك يمكن أن يقدم الطلب من قبل أي محامي مزاو.⁵ ويقدم الطلب وفق نموذج معد مسبقاً ويوقع عليه مقدم الطلب أو وكيله، فإذا ما كان مقدم الطلب شركة عادية فيجوز أن يوقعه باسم الشركة أو بالنيابة عنها أي عضو أو شريك فيها، أما إذا كان الطلب مقدماً من هيئة معنوية فيجوز أن يوقعه مديرها أو سكرتيرها أو أحد الموظفين الرئيسيين فيها.⁶

حيث يقدم طلب تسجيل العلامة خطياً إلى مسجل العلامات التجارية المعين من قبل وزير الاقتصاد، وترسل هذه الاستدعاءات إلى مكتبته⁷، ويترتب عند تسلمه لطلب التسجيل أن يأمر بالبحث والاستقصاء في سجل العلامات المسجلة وطلبات التسجيل غير المنطوق فيها، للتأكد فيما

¹ ربيع، زياد محمد، حماية الملكية في القوانين الوطنية والدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2020، ص109.

² زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص290.

³ حتامنه، سليم سلامة، مرجع سابق. ص587.

⁴ قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 1954/6، الصادر بتاريخ 1954/3/2، موقع قرارك.

⁵ المادة (31) من قانون براءات الاختراع الاردني رقم (32) لسنة 1999

⁶ المادة (12) من نظام العلامات التجارية رقم (1) لسنة 1952

⁷ انظر الى المادة (13) من نظام العلامات التجارية رقم (1) لسنة 1952

إذا كان في قيود التسجيل علامات مسجلة تتعلق بنفس البضائع للعلامة المراد تسجيلها، أو بصنف آخر يتطابق مع العلامة الأمر الذي قد يؤدي إلى غش المستهلكين¹، على أنه لا يكون مسؤولاً عن أي خطأ نتيجة هذا التحري²، كما يحق له الإذن لأي شخص يرغب في الاطلاع على السجل في جميع الأوقات التي يكون فيها المكتب مفتوحاً للجمهور.³

وبعد ذلك إذا ما تبين للمسجل عند الإطلاع على الطلب، وبذله الجهد المعقول في التحري الأولي، عدم وجود أي اعتراض على تسجيل العلامة، فيجوز للمسجل قبول الطلب دون قيد أو شرط ويبلغ ذلك إلى مقدم الطلب خطياً.⁴ أما إذا قبله بشروط، أو تعديلات أو قيود ولم يعترض عليها الطالب، فعلى الأخير تبليغ المسجل بذلك خطياً.⁵ أما إذا اعترض عليها فعليه أن يطلب النظر فيها خلال شهر واحد من تاريخ تبليغه قبوله الطلب مشروطاً وإلا يعتبر صاحباً لطلبه. أما إذا ظهرت بعض الاعتراضات لدى النظر في طلب التسجيل فيجب إشعار الطالب بها كتابة، ولأخير في هذه الحالة الحق في طلب النظر في تلك الاعتراضات خلال شهر واحد من تاريخ تبليغه.⁶

كما أجاز القانون للمسجل أو لمحكمة العدل العليا تصحيح أي خطأ وقع في الطلب أو ما تعلق به، سواءً أكان ذلك قبل قبول الطلب أو بعده أو تكليف الطالب بتعديل طلبه، ويجب تبليغ الطالب بقرار المسجل.⁷ على أن القرار رفض تسجيل العلامة فيجوز للطالب الطعن فيه لدى

¹ المادة (22) من نظام العلامات التجارية رقم (1) لسنة 1952، كما أوجب نظام العلامات التجارية الأردني تضمن طلب تسجيل العلامة صورة عن العلامة المراد تسجيلها ملصقة عليه في المستطيل الأول وفق النموذج المقرر، كما ويرفق مع كل طلب أربع صور اضافية تكون مطابقة للصورة الملصقة على الطلب، وإن تدرج عليها كافة الجزيئات المطلوبة وتوقع من مقدم الطلب أو من يوكله. المادة (15، 16، 17) من نظام العلامات التجارية رقم (1) لسنة 1952

² المادة (77) من نظام العلامات التجارية المطبق في الضفة الغربية

³ المادة (78) من ذات النظام العلامات التجارية المطبق في الضفة الغربية

⁴ الجبارين، إيناس مازن فتحي، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير منشورة، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص48.

⁵ ديريه، علاء حافظ جودت، مرجع سابق، ص16.

⁶ انظر إلى المادة (23، 24، 2/25، 3/25) من نظام العلامات التجارية رقم (1) لسنة 1952، كما يجوز للمسجل أن يطلب من صاحب الطلب أن يدرج في طلبه التنازل الذي يراه مناسباً أو ضرورياً انظر إلى المادة (12) من قانون العلامات التجارية المطبق، والمادة (27) من نظام العلامات التجارية المطبق في الضفة الغربية

⁷ المادة (4/11) من قانون العلامات التجارية المطبق في الضفة الغربية

محكمة العدل العليا الفلسطينية.¹ وإذا ما وافق المسجل على الطلب المقدم وبعد استكمال كافة الإجراءات، عليه نشر اعلانه عن القبول في الجريدة لمدة ثلاث شهور على نفقة طالب التسجيل، وفق الأصول المقررة في نظام العلامات التجارية رقم 1 لسنة 1952.²

على أنه يجب تنظيم الاعلان تنظيماً قانونياً من قبل مسجل العلامات حتى يعتد به من الناحية القانونية، فقد حكم القضاء الأردني بأنه "لا يوجد في قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 ما يوجب على طالب التسجيل ان يرفق بطلبه الاعلان المتوجب نشره، بل أن مسجل العلامات التجارية هو المكلف بتنظيم الاعلان بالصورة الصحيحة وارساله للنشر، لذلك فإن مجرد كون الاعلان قد تضمن رقم العلامة التجارية المطلوب تسجيلها وصنف البضاعة التي ستستعمل عليها فلا يكفي لاعتبار الاعلان قانونياً مادام أن الاعلان قد أغفل اسم الجهة طالبة التسجيل وذكر أن طالب التسجيل هو جهة أخرى لا علاقة لها بالطالب".³

إن قبول مسجل العلامات التجارية للطلب المقدم مبدئياً لا يعني قبول الطلب بشكل نهائي، لأن قبول الطلب لا يعتبر نهائياً إلا بعد انتهاء مدة الإعلان والاعتراض أو البت في الاعتراضات في حالة قيامها؛ فالهدف الذي قصده المشرع من إلزام المسجل بالإعلان على قبول طلب التسجيل هو إعلام الغير كي يستطيع كل من له اعتراض على تسجيل العلامة من تقديم اعتراضه.⁴

لقد سمح قانون العلامات التجارية، المطبق في الضفة الغربية لأي شخص الاعتراض على تسجيل أية علامة تجارية بطلب يقدم إلى المسجل، خلال ثلاثة أشهر من تاريخ الإعلان عن تقديم الطلب للتسجيل⁵، وذلك بواسطة إشعار خطي يقدم إلى مكتب مسجل العلامات، وفق نموذج معين معين يعترض فيه على تسجيل تلك العلامة⁶ يوضح فيه أسباب اعتراضه، ويقوم المسجل بإرسال

¹ المادة (3/11) من قانون العلامات التجارية المطبق في الضفة الغربية.

² المادة (13) من قانون العلامات التجارية المطبق في الضفة الغربية، المادة (33) من نظام العلامات التجارية رقم (1) لسنة 1952

³ قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 1980/34، موقع قرارك.

⁴ الغنام، طارق فهمي، مرجع سابق، ص 159.

⁵ المادة (1/14) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952

⁶ المادة (35) من نظام العلامات التجارية رقم (1) لسنة 1952

نسخة من الاعتراض لطالب التسجيل¹، فيكون من حق الأخير تقديم بيئة خطية يدحض أسباب الاعتراض من خلال تقديمه لائحة جوابية يتضمن الأسباب التي يستند إليها في الطلب المقدم منه لتسجيل العلامة وغلا اعتبر أنه متخلي عن طلب تسجيل علامته.² على أنه لا يشترط وجود مصلحة لمقدم الاعتراض لأن الغاية منه منع غش جمهور المستهلكين³، فقد قضت محكمة العدل العليا الأردنية بأنه "إذا كانت العلامة التجارية (ناشد اخوان) السورية، ومعروفة في الأردن، فإن تسجيل العلامة (ناشد) لتوضع على نفس صنف البضاعة من شأنه أن يؤدي على عش الجمهور، فيكون من حق المعارض - بصفته أحد افراد الجمهور - أن يعترض على طلب تسجيل العلامة، ما دام أن قانون العلامات التجارية يمنع من تسجيل اي علامة عند توافر هذا السبب".⁴

وعلى المسجل بعد تدقيقه في البيانات المقدمة من طالب التسجيل والمعارض عليه وسماع أقوالهما⁵، أن يصدر قراره الذي لا يخرج عن ثلاث خيارات: إما رد الاعتراض وتسجيل العلامة، أو قبول الاعتراض ورفض تسجيل العلامة، أو تسجيلها باسم الطرفين بالتساوي، ثم يبلغ إلى الفرقاء، كما ويكون قرار المسجل قابلاً للطعن لدى محكمة العدل العليا خلال ثلاثين يوماً من تاريخ قرار المسجل، أو من تاريخ تبليغه.⁶

فإذا ما قبل الطلب المقدم لتسجيل العلامة، فعلى مسجل العلامات قيدها في سجل العلامات التجارية⁷، متضمناً تاريخ التسجيل وأوصاف البضاعة التي سجلت العلامة التجارية بشأنها، واسم صاحبها وعنوانه ومهنته وكل ما يتعلق من أمور وتفاصيل يراها المسجل ضرورية.⁸

¹ ديرييه، علاء حافظ جودت، مرجع سابق، ص44.

² انظر إلى المادة (3/14) من قانون العلامات التجارية رقم (1) لسنة 1952، المادة (36) من نظام العلامات التجارية رقم (1) لسنة 1952

³ الخشروم، عبد الله حسين، مرجع سابق، ص159.

⁴ قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 1969/8، موقع قرارك..، مع الإشارة إلى أنه يجب توافر الأهلية في الشخص مقدم الاعتراض. زين الدين، صلاح، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص120.

⁵ انظر الى المادة (34، 44) من نظام العلامات التجارية رقم (1) لسنة 1952

⁶ انظر الى المادة (6/14) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952

⁷ المحيسن، أسامة نائل، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص52.

⁸ انظر الى المادة (47) من نظام العلامات التجارية رقم (1) لسنة 1952

وبعد إتمام علمية التسجيل، يصدر المسجل لطالب التسجيل شهادة بتسجيلها حسب النموذج المقرر لهذه الغاية، ويدرج في تلك الشهادة اسم صاحب العلامة وعنوانه ومهمته ورقم العلامة وعدد الجريدة التي نشرت به وصنف البضائع التي سجلت من أجلها، ومدة سريان التسجيل.¹ وتكون مدة ملكية حقوق العلامة التجارية سبع سنوات من تاريخ تسجيلها²، إلا أنه يجوز تجديد تسجيلها بناءً على طلب صاحبها لمدة أربع عشرة سنة، اعتباراً من تاريخ انتهاء مدة التسجيل الأولى، وبذلك يمكن لصاحب العلامة الاحتفاظ بعلامته لمدة أخرى قد تصل إلى غير محددة إذا ما رغب بذلك.³

في حالة عدم اتمام اجراءات تسجيل العلامة خلال 12 شهر من تاريخ تقديم الطلب بسبب تقصير يعود إلى الطالب، فعلى المسجل اشعاره خطياً بعدم اتمام التسجيل ويحدد له مدة معينة في الإشعار لمتابعة طلبه، فإن مضت هذه المدة دون أن يبادر إلى اتمام التسجيل، جاز للمسجل أن يعتبره متازلاً عن طلبه بالتسجيل.⁴ أما إذا توفي طالب التسجيل بعد تاريخ طلبه وقبل تسجيل علامته، فإنه يجوز للمسجل بعد مرور المدة المحددة للنشر أن يقيد في السجل اسم من خلف المتوفي بدلاً من اسم الطالب المتوفي متى اقتنع بثبوت الملكية.⁵

وعند تسجيل العلامة التجارية فيعد تسجيلها قرينة قانونية على أسبقية استعمال العلامة غير قاطعة يجوز اثبات عكسها، فقد قررت محكمة العدل العليا الأردنية في أحد أحكامها بأن الفقه والقضاء قد استقر على أن تسجيل العلامة التجارية، وإن كان قرينة على ملكية العلامة إلا أنه يجوز هدم هذه القرينة بدليل عكسي، وللمستعمل السابق للعلامة التجارية التي أصبحت العلامة مميزة لبضائعه الحق في ترقيم العلامة التجارية المسجلة باسم شخص آخر.⁶

¹ انظر الى المادة (2/15) من قانون العلامات التجارية رقم (1) لسنة 1952

² انظر الى المادة (20) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952

³ المادة (1/21) من قانون العلامات التجارية رقم (1) لسنة 1952

⁴ زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص303.

⁵ المادة (48) من نظام العلامات التجارية رقم (1) لسنة 1952

⁶ قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 1996/73، الصادر بتاريخ 1996/6/26، موقع قرارك.

أما فيما يتعلق التسجيل الإلكتروني للعلامات في فلسطين، وبعد السؤال والتحري والإستقصاء لدى مسجل العلامات التجارية لدى وزارة الإقتصاد الوطني، تبين عدم وجود تسجيل الإلكتروني للعلامات التجارية في فلسطين، وإنما يعتمدون على التسجيل التقليدي من خلال نماذج ورقية.¹

الفرع الثالث: إجراءات تسجيل العلامة التجارية دولياً وفق بروتوكول اتفاق مدريد

يتم تسجيل العلامة التجارية دولياً وفق إجراءات معينة، فهذه إجراءات تعد إجراءات معقدة مقارنةً بنظيرتها الوطنية²، إذ يجب على مالك العلامة الراغب في توفير الحماية الدولية لعلامته أن يقوم بتسجيلها بشكل منفصل في كل الدول يرغب في حماية علامته فيها، الأمر الذي يرتب عليه عبء بأن يكون ملماً بكافة المتطلبات لهذه الدول خاصة فيما يتعلق بالرسوم واللغة.³ ونظراً لوجود إجراءات معقدة لتسجيل العلامة التجارية دولياً، ظهرت الحاجة لوجود نظام تسجيل دولي يلم بمختلف دول العالم ووفق إجراءات موحدة تسهل على طالب التسجيل تسجيل علامته.⁴ سوف تقتصر دراستنا في هذا الفرع على إجراءات تسجيل العلامة التجارية دولياً وفق بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات.

حدد بروتوكول اتفاق مدريد الأشخاص الذين لهم الحق في تسجيل العلامة التجارية⁵، فلا يجوز تقديم طلب التسجيل الدولي إلا لشخص يملك مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وجدية في إحدى الدول الأطراف في بروتوكول اتفاق مدريد أو يكون من المقيمين فيه أو من مواطنيه، أو لكل شخص طبيعي أو معنوي يملك مؤسسة من هذا القبيل في أراضي منظمة حكومية دولية طرف في البروتوكول أو من المقيمين في أراضيها أو من مواطني دولة عضو في تلك المنظمة.⁶ والشخص

¹ مقابلة أجريتها مع أ. محمد بري، مسؤول قسم الملكية الفكرية ووزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني، جنين، بتاريخ 23/2/2020

² العزام، أمين أحمد نهاد، اثر انضمام الأردن لبروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية على القانون الأردني، رسالة ماجستير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن، 2007، ص 91.

³ إن الجهة الدولية المسؤولة عن التسجيل الدولي للعلامات التجارية هو المكتب الدولي للويو، حيث يحتفظ بسجل دولي للعلامات التجارية، فيقوم بنشر العلامة التجارية المسجلة من خلال جريدة الويبو. خراطة، عصام فايز محمود، النظام القانوني للتسجيل الدولي للعلامات التجارية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2007، ص 37.

⁴ ديريه، علاء حافظ جودت، مرجع سابق، ص 62.

⁵ مرسى، محمد مصطفى عبد الصادق، مرجع سابق، ص 190.

⁶ المادة (1/2) من بروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات.

المعنوي حسب اللائحة التنفيذية لاتفاق مدريد هو كل جماعة من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين التي يسمح لها التشريع الوطني الذي نشأت بمقتضاه بحيازة الحقوق وتحمل الالتزامات.¹ فكما يجوز أن يكون مقدم طلب التسجيل من رعايا الدولة المطلوب فيها التسجيل، فهو يمكن أن يكون اجنبياً، عندها يشترط على الأخير أن ينيب عنه وكيلاً مقيماً في تلك الدولة.²

أما عن تقديم يجب طلب التسجيل الدولي وفق بروتوكول إتفاق مدريد، فيجب أن يقدم على الإستمارة رقم (MM2) المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية المشتركة لاتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات³، بحيث تكون متضمناً على اسم المودع وعنوانه واسم الوكيل إن وجد، وعنوانه وصورة مستنسخة من العلامة باللونين الأبيض والأسود، وقائمة بالسلع والخدمات التي تطلب لها الحماية مصنفة وفقاً للتصنيف الدولي للسلع والخدمات، مع مقدار الرسوم المدفوعة وطريقة الدفع وتاريخه.⁴

ويجب أن تحرر كافة البيانات المتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامة التجارية باللغة الفرنسية أو الإنجليزية أو الإسبانية، ويجب أن يوضح عند قيد التسجيل الدولي ونشره اللغة التي تسلم بها المكتب الدولي الطلب الدولي، ويقوم المكتب الدولي بإعداد الترجمة اللازمة لأغراض الاخطارات والقيود والنشر، ويجوز للمودع أو لصاحب التسجيل الدولي أن يرفق بالطلب الدولي مشروع ترجمة لكل يتضمنه الطلب الدولي، وإذا وجد المكتب الدولي أن الترجمة المقترحة ليست صحيحة يقوم بتصحيحها والطلب من المودع أو صاحب التسجيل الدولي تقديم ملاحظاته على التصويبات المقترحة خلال شهر من تاريخ الدعوى.⁵

¹ القاعدة الأولى من اللائحة التنفيذية المشتركة بين اتفاق وبروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات.

² العزام، أمين أحمد نهاد، مرجع سابق، ص 92.

³ المادة (2/9) من اللائحة التنفيذية المشتركة بين اتفاق وبروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات

⁴ المادة (4/9) من اللائحة التنفيذية المشتركة بين اتفاق وبروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات.

⁵ القاعدة (3/6) من اللائحة التنفيذية المشتركة بين اتفاق وبروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، المادة (4/6) من ذات اللائحة.

ويجب على المكتب المنشأ - مكتب البلد الذي سجلت العلامة التجارية-المصادقة على العلامة المراد تسجيلها دولياً، وأنها مطابقة السلع والخدمات المذكورة في الطلب الدولي¹، وعليه أيضاً أن يوقع على التاريخ الذي تسلم فيه التماساً بإيداع الطلب الدولي، فهذا التاريخ مهم لأنه سيصبح تاريخاً للتسجيل الدولي للعلامة المعنية.²

فإذا استوفى الطلب الدولي كل المتطلبات، فتقيد العلامة في السجل الدولي وتنتشر في الجريدة المخصصة لذلك، وعندئذ يخطر المكتب الدولي كل طرف متعاقد ورد تعيينه في الطلب.³ أما فيما يتعلق بفحص الطلب الدولي وتدقيقه والاعتراض عليه، وفقاً لبروتوكول اتفاق مدريد، فيتم فحصه من قبل مكتب الطرف المتعاقد المعين في الطلب- أي البلدان التي يرغب صاحب العلامة بحماية علامته فيها-، إذ يتوجب على هذا المكتب فحص العلامة المقيمة في السجل الدولي مثلما يفحص علامة في طلب يودع لديه مباشرة، فيحق له اعلان رفضه منح الحماية للعلامة في حال ظهور أي شك عند إجراء الفحص.⁴ حيث أوجبت المادة (1/5) من بروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات على مكتب الطرف المتعاقد المعين، أن يخطر المكتب الدولي بأي رفض مؤقت في المهلة المنصوص عليها في البروتوكول، فالمهلة المتاحة عموماً هي ثمانية عشر شهراً، ويقيد الرفض المؤقت في السجل الدولي وينشر في الجريدة، وترسل نسخة منه إلى صاحب التسجيل الدولي وتتخذ كافة الاجراءات اللاحقة للرفض، مثل إعادة الفحص والطعن أو الرد على الاعتراض، على أساس علاقة مباشرة بين صاحب التسجيل وسلطة الطرف المتعاقد المعنية دون تدخل المكتب الدولي، وعلى السلطة المعنية أن ترسل بياناً بقرارها إلى المكتب الدولي يثبت فيه الرفض المؤقت أو تعلن فيه سحب هذا الرفض كلياً أو جزئياً بعد استكمال كل الاجراءات لديها، ويقيد هذا البيان في السجل الدولي إلى الادارة المختصة في بلد المنشأ، وإلى صاحب العلامة أو وكالة إذا كانت الإدارة المذكورة قد أخطرت المكتب الدولي باسمه، ويحق لصاحب الشأن اللجوء إلى طرق الطعن ذاتها كما لو كان قد أودع العلامة بنفسه مباشرة في البلد الذي رفضت فيه

¹ رفعت، وائل محمد، مرجع سابق، ص164.

² العزام، أمين احمد نهاد، مرجع سابق، ص93.

³ المادة (1/4) من بروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات.

⁴ رفعت، وائل محمد، مرجع سابق، ص176.

الحماية. بالمقابل، يستطيع صاحب التسجيل الدولي تجديد التسجيل بالنسبة إلى جميع الدول المتعاقدة المعنية في الطلب الدولي أو بعضها فقط.¹ فالمادة (2,3/5) من بروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات بينت الأسباب التي المؤدية لرفض طلب التسجيل الدولي للعلامة التجارية، وهي إذا كانت العلامة التجارية تؤدي إلى حدوث لبس عند المستهلك بين العلامة محل التسجيل وعلامة مقيدة في السجل أو علامة شائعة غير مسجلة أو أن العلامة التجارية المنوي تسجيلها مخالفة للنظام العام أو مبادئ الأخلاق.² أما في حالة لم يكن هناك مبرر لرفض الحماية للعلامة التجارية، فيجب على مكتب الدولة المراد حماية العلامة فيها أن ترسل بياناً بقراره منح الحماية، وعلى المكتب الدولي في هذه الحالة أن يباشر بتسجيل العلامة فوراً، ويقيد هذا البيان في السجل الدولي، وينشر في الجريدة، وترسل نسخة منه إلى صاحب التسجيل الدولي.³

فإذا ما تمت الموافقة على التسجيل الدولي للعلامة التجارية، فإنه، وفقاً لاتفاق بروتوكول مدريد، يقوم المكتب الدولي بنشر العلامات المسجلة في إحدى نشراته الدورية تبعاً لواقع البيانات الواردة في طلب التسجيل، ومن أجل الإشهار في البلدان المتعاقدة⁴، فتتسلم كل إدارة من المكتب الدولي عدداً من نسخ دون مقابل، وعدداً آخر بثمن منخفض، وفق ما تنص عليه اللائحة التنفيذية، ويعد هذا الإشهار كافياً تماماً في جميع البلدان المتعاقدة، ولا يطالب المودع بأي إشهار آخر.⁵

وبعد أن يتم إشهار العلامة في البلدان المتعاقدة، تكون مدة التسجيل الدولي للعلامة التجارية هي عشرون عاماً، ويجوز تجديدها لمدة عشرين سنة أخرى مقابل تسديد الرسوم المقررة، والتي تحسب من تاريخ انتهاء مدة التسجيل السابقة، ويجوز تجديدها لمرات غير محدودة، بحيث يستطيع صاحب التسجيل الدولي الإحتفاظ بالتسجيل للمدة التي يرغبها، كذلك، فيرسل المكتب الدولي إشعاراً إلى صاحب التسجيل الدولي لتذكيره بذلك قبل استحقاق التجديد بستة أشهر، وفي إنتهاء

¹ المادة (3/5) من بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي. خراطة، عصام فايز محمود، مرجع سابق، ص 43.

² رفعت، وائل محمد، مرجع سابق، ص 183، العزام، أمين احمد نهاد، مرجع سابق، ص 94.

³ المادة (4/5) من بروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات.

⁴ رفعت، وائل محمد، مرجع سابق، ص 180.

⁵ الفقرتين (4,5) من المادة (3) من بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات.

التسجيل الدولي دون تجديده، فإنه يجوز تمديد تجديد السجل الدولي مدة ستة أشهر أخرى، مقابل دفع رسم إضافي تحدده اللائحة التنفيذية.¹

وأخيراً، يجب التنويه إلى أن دولة فلسطين لم تنضم إلى بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، فلو كانت منضمة لكان من حق كل شخص يملك علامة تجارية داخل فلسطين مسجلة أن يتقدم بطلب للحصول على الحماية الدولية لعلامته، من خلال تقديمه لدى سجل العلامات في فلسطين، والذي يقوم الأخير بإرساله للمكتب الدولي.²

المبحث الثاني: مدى اعتبار العلامة التجارية ضماناً للمستهلك في البيئة الإلكترونية

تعتبر شبكة الانترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض المنتجات والخدمات المختلفة في العالم، فقد سهلت على المستهلك الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدها نتيجة استخدام المزودين والتجار الوسائل الحديثة في تسويق منتجاتهم وخدماتهم³، فالنمط التقليدي للشراء في عصرنا الراهن أصبح غير ملائم للأفراد بسبب تقدم وسائل الاتصالات والإنترنت، فأصبح يُقدم على شراء حاجاته عبر الوسائط الإلكترونية؛ لما توفره الأخيرة من سبل الراحة والسرعة، ويجعله يُقبل على شراء منتجاته الحاملة للعلامات التجارية عبر الإنترنت.⁴

ورغم المزايا التي تحققها عمليات الشراء في الفضاء الإلكتروني، إلا أن المزودين والتجار قد يلجأون إلى أساليب ملتوية لخداع وتضليل المستهلك وإقناعه بشراء سلعة أو خدمة تحمل علامة تجارية غير أصلية، ولتبيان ذلك سوف نتناول في هذا المبحث مفهوم المستهلك في الفضاء

¹ المادة (2,5/5) من بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات.

² مقابلة أجريتها مع أ. محمد بري، مسؤول قسم الملكية الفكرية وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني، جنين، بتاريخ 23/2/2020

³ محمود، عبد الله ذيب عبد الله، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص32.

⁴ الفواعة، هديل حاكم مشهور، آراء المستهلكين عبر الانترنت وأثرها على نية الشراء باستخدام الثقة في العلامة كمتغير وسط في الاردن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة آل البيت، الاردن، 2019، ص6.

الإلكتروني، ووسائل حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة للعلامات التجارية في المطالبين التاليين:

المطلب الأول: مفهوم المستهلك في مجال التعاقد الإلكتروني

يعرف المستهلك في مجال الفضاء الإلكتروني بأنه الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقروض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع خدمات لأشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد منها إعادة تسويقها، ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء.¹ فمن الصعوبة بمكان تحديد نطاق حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، فالمستهلك في مجال المعاملات الإلكترونية هو ذاته المستهلك في المعاملات التقليدية العادية، إلا أن ما يميز المستهلك الإلكتروني أنه يتعامل مع السلع والمنتجات من خلال وسائط إلكترونية²، فيتلقى الإعلانات ويقوم بعملية الشراء من خلالها، فكلاهما - المستهلك الإلكتروني والتقليدي - يتمتعان بنفس الحماية القانونية، فما يطبق من قواعد حماية على المستهلك العادي يطبق على المستهلك الإلكتروني³، مع الأخذ بعين الاعتبار القواعد الخاصة المتعلقة بالعقد المبرم عبر الوسائط الإلكترونية، كونه من العقود التي تبرم عن بعد عبر شبكات الإنترنت.⁴

وجدت فكرة حماية المستهلك منذ فترة بعيدة، إلا أنه ومن ناحية قانونية ليس هناك اتفاق أو إجماع حول تعريف المستهلك، فتحديد المقصود بفكرة المستهلك تتراوح بين معيارين: الأول ينظر إلى المستهلك على أنه شخص يتصرف خارج نشاطه التجاري أو المزود دون اعتبار للغاية من هذا التصرف، بعكس المعيار الثاني الذي يعتد بالغرض أو الغاية من التصرف، فالمعيار الأول هو معيار واسع، أما المعيار الثاني فهو معيار ضيق. وتأسيساً على ذلك، سوف نتناول هذين المعيارين في الفرعين الأول والثاني، ثم سنتطرق إلى صفات ومميزات المستهلك في الفرع الثالث.

¹ محمد، ديب، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني، مجلة الحقوق، مج32، ع2، 2017، ص648.

² خلقي، عبد الرحمن، حماية المستهلك في القانون الجزائري، مجلة جامعة النجاح للابحاث والعلوم الإنسانية، مج 27، 2013، ص8.

³ محمود، قذري محمد، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، ط3، 2014، ص114.

⁴ عبد الغني، فتحي محمد، العلامة التجارية وإقتصاديتها، ندوة الملكية الفكرية عبر الإنترنت، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص6.

الفرع الأول: التعريف الضيق للمستهلك

يعرف الإتجاه الضيق المستهلك بأنه كل شخص يتعاقد بهدف تلبية واشباع حاجاته ورغباته الشخصية والعائلية¹، كما عرف أيضاً بأنه الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم.² كما ظهر اتجاه يرى أن المستهلك هو الشخص الطبيعي، بينما يرى اتجاه آخر إن تعريف المستهلك لا يقتصر على الشخص الطبيعي وإنما يشمل الاشخاص المعنوية كالجمعيات الخيرية والنقابات التي لا تهدف الى تحقيق الربح، ويرى الباحث أن الإتجاه الثاني هو الأصوب.³

ويمكن تلخيص ما سبق، أن المستهلك في المعيار الضيق هو الذي يكتسب السلع أو يستعمل الخدمات، بحيث يكون هذا الاكتساب أو الاستعمال للسلع والخدمات الاستهلاكية لغرض غير غرض المزود، حيث يشمل مفهوم المستهلك الشخص الطبيعي والمعنوي بشرط أن يكون نشاطه غير مزود كالجمعيات التي لا تهدف الى تحقيق الربح، كما يجب أن يتعلق محل العقد بالسلع أو الخدمات، بحيث أن كل الأموال تصلح لأن تكون محل عقد الاستهلاك إذا تم استعمالها واكتسابها بغرض غير المزود، بغض النظر عما إذا كانت هذه المواد الاستهلاكية تنتهي من أول استعمال لها أو يدوم استهلاكها لفترة طويلة، أما الخدمات على مختلف أنواعها سواء كانت خدمات يدوية أو ذهنية أو مالية فإنها تصلح لأن تكون محلاً لعقد الاستهلاك شريطة ألا تكتسب أو تستعمل لغير المزود، فالغرض غير المزود يعد المعيار الجوهري للترقية بين المستهلك والمزود، بمعنى يعد مستهلكاً كل من يكتسب أو يستعمل سلعة أو خدمة لغرض غير مزود أي لاغراض شخصية أو عائلية.

عرف قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005 في المادة الأولى منه المستهلك بأنه كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة. كما عرف السلعة والخدمة في ذات

¹ معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية، راجعة نقدية لمشروع قانون حماية المستهلك الفلسطيني، فلسطين، 2004، ص21.

² زوزو، هدى، آليات حماية المستهلك من مخاطر التعاقد الالكتروني في التشريع الجزائري، مجلة القانون والحريات، ع4، 2017، ص318.

³ محمود، عبد الله ذيب عبد الله، مرجع سابق، ص9.

المادة بقوله أن السلعة هي كل منتج صناعي أو زراعي أو صنف مصنع وأية مادة أخرى تعتبرها الوزارة سلعة لغايات تطبيق أحكام هذا القانون، أما الخدمة فهي كل عمل يتمثل بنشاط تقني أو حرفي أو مادي تقدمه أية جهة متخصصة مقابل أجر متفق أو محدد بموجب تسعيرة معلنة.¹

حيث يلاحظ من تعريف المستهلك أعلاه أنه لا يتفق وسياق نصوص ذات القانون، ذلك أن المستهلك المراد حماية في القانون هو الشخص الذي يحتل المركز الأخير في العملية الاقتصادية أو الشخص الذي تنتهي عنده عملية التداول، ويفهم من أكثر من موضع في القانون، ومنها المادة (2/3) والتي تبين أن من أهداف القانون حماية حقوق المستهلك في الحصول على سلع وخدمات تتفق مع التعليمات الفنية الإلزامية، وتأمين شفافية المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك طرفاً فيها. أي أنها تميز بين المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك طرفاً فيها وأخرى لا يكون طرفاً فيها، بمعنى ليس كل مشتري مستهلك.²

هذا ويستنتج من بنود قانون حماية المستهلك الفلسطيني أنه اعتمد المفهوم الضيق، حيث أن الحماية يجب أن تتوفر للمستهلك الذي يمثل الطرف الضعيف الذي يسعى لاشباع حاجاته الشخصية والعائلية، أما المزود وإن كان يسعى للتعاقد خارج تخصصه فلا تشملته القواعد المنصوص عليها لحماية المستهلك بسبب اكتسابه للخبرة والدراية، وأنه أقدر على الدفاع عن مصالحه التعاقدية من المستهلك المنصوص عليه في المعيار المقيد، لكن صغير حجم المنشآت الفلسطينية وطبيعتها العائلية والظروف التي تمر بها دولة فلسطين، فإنه يفضل أن يتم اعتماد المفهوم الواسع للمستهلك الذي يشمل المعاملات التجارية بين المنتجين أنفسهم، فالمزود الذي نسعى لحماية في فلسطين هو الذي يقوم بأبرام التصرفات القانونية التي تخدم مهنته ولكنها خارج تخصصه، مما يؤدي إلى توفير الحماية لعدد كبير من الأشخاص المتعاقدين من خلال القواعد التي تضمنها قانون حماية المستهلك الفلسطيني، فالتاجر حين يشتري أثاث لمحله والصانع حين يشتري معدات مصنعه يأخذون وصف المستهلك في مواجهة المحترف للأثاث أو الآلات.³

¹ المادة (1) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005

² المادة (3/2) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005

³ معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني، مرجع سابق، ص22.

وبالرجوع إلى بعض القوانين المقارنة، فنجد أن المشرع المصري عرّف المستهلك في قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 بأنه "كل شخص تقدم إليه إحدى المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص".¹ ولفظ المنتجات في القانون تعني أنها تشمل السلع والخدمات معاً، فالتعريف السابق يقوم على الغرض من التصرف، فإذا كان الغرض بعيداً عن نشاط المزود وغير مرتبط به، مثل التصرفات التي يجريها لإشباع حاجاته اليومية أو الأسرية فإنه يكون مستهلكاً، بخلاف ما إذا كان الغرض من التصرف يتعلق بنشاط الشخص المزود، حيث لا يعتبر في هذه الحالة مستهلكاً جديراً بالحماية، ولو اتم مركزه الاقتصادي بالضعف. ويلاحظ من بنود قانون حماية المستهلك المصري أنه أخذ بالمفهوم المقيد للمستهلك.²

الفرع الثاني: التعريف الواسع للمستهلك

يعرف هذا الاتجاه³ المستهلك على أنه يشمل كل شخص يقوم بتصرف قانوني من أجل استخدام السلع أو الخدمات لاستخدامه الشخصي أو المزود، أي أن المزود قد يكون شخصاً طبيعياً أو شركة أو منتجاً، وبذلك يشمل المعاملات التجارية بين المنتجين أنفسهم⁴، أي المعاملات التي تتعلق بنشاطهم المزود بشرط أن تكون هذه المعاملات خارجة عن إطار اختصاصهم المزود.⁵

يجب الإشارة إلى أن بعض الفقهاء الفرنسيين⁶ أيدوا الاتجاه الموسع، فقد تم تناول الوسائل القانونية لضبط فكرة المستهلك في إطار الاتجاه الموسع، فظهر معيارين: الأول هو معيار الاختصاص، والثاني معيار الإسناد المباشر، معيار الاختصاص المزود هو الأكثر اتساعاً فقد ساوى بين المزود الذي يتعاقد لغرض مزود خارج نطاق اختصاصه والشخص غير المزود، وقد

¹ المادة (1) من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006.

² محمود، عبد الله ذيب عبد الله، مرجع سابق، ص12.

³ من اصحاب هذا الاتجاه الفقه J.P.PIZZIO نقلاً عن محمود، عبد الله ذيب عبد الله، مرجع سابق، ص14.

⁴ صبيح، نبيل محمد أحمد، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، مجلة الحقوق، مج 32، ع2، 2008، ص174.

⁵ معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية، مرجع سابق، ص21.

⁶ من الفقهاء الفرنسيين الذين أخذوا بالمعيار الموسع V.MAZEAUD ، Le juge Face aux clauses ، نقلاً عن

محمود، عبد الله ذيب عبد الله، مرجع سابق، ص15.

وجهت بعض الانتقادات لهذا المعيار كغموض فكرة المزود، حيث يمكن أن يحمل الشخص وصفين مزود ومستهلك، أما بالنسبة لعيار الإسناد المباشر فهو يعتمد على وجود صلة تربط بين العقد الذي تم والمهنة التي تمارس، أي أن هذا المعيار يخدم بالدرجة الأولى المزود.¹

هذا ووجهت العديد من الانتقادات لهذا المعيار خصوصاً كونه يهدم الأسس التي تركز عليه فكرة تعريف المستهلك بالترقة ما بين المستهلك والمزود، بالإضافة إلى كونه لا يؤدي إلى حماية الطرف الضعيف في الرابطة العقدية وبالتالي لا يؤدي إلى حماية المستهلك.²

لذلك ظهر اتجاه وسط حاول التوفيق بين الاتجاهين المضيق والموسع لمفهوم المستهلك، فقرر حماية المهني غير المختص وادخاله ضمن المستهلكين فيما إذا ما نقصه الاختصاص القانوني والفني اتجاه مهني آخر مختص، بالمقابل يتم استبعاده تلقائياً إذا تبين أنه مختص، أو كان بإمكانه الاستعلام بنفسه بالنظر إلى البناء القانوني والإداري لشركته، فلا يعقل أن يتم تقرير الحماية لشركة ضخمة من الشروط التعسفية في مواجهة تاجر صغير في السوق، ف القانون حماية المستهلك تهدف دائماً إلى حماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية وليس العكس.³

الفرع الثالث: مميزات المستهلك في التعاقدات الالكترونية

يتميز المستهلك حسب تعريف المشرع الفلسطيني بالمميزات التالية:

أولاً: المستهلك شخص طبيعي أو معنوي.

لقد استهل القانون الفلسطيني تعريفه للمستهلك بلفظ كل من يشتري، فلم يشترط أن يكون المستهلك شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً. وعليه، فالمستهلك هو الشخص طبيعي أو معنوي، والغالب أن يكون طبيعياً⁴، إلا أنه لا يوجد ما يمنع إعتبار الأشخاص الاعتبارية الخاصة، كالجمعيات غير الربحية، من قبيل المستهلكين، خاصة إنهم – الأشخاص الاعتباريين – يكونون بمراكز متقاربة

¹ شندي، يوسف، المفهوم القانوني للمستهلك، مجلة الشريعة والقانون، ع42، 2010، ص148.

² سهام، امادالو، لسحن ليلي، حماية المستهلك الالكتروني، رسالة ماجستير منشورة، جامعة عبد الرحمن ميرة، الجزائر، 2013، ص5.

³ شندي، يوسف، مرجع سابق، ص165.

⁴ المختار، بن قوينة، مرجع سابق، ص21.

مع المستهلكين العاديين عند تعاقدهم مع مزودين محترفين. وعليه، فيكون من الواجب شملهم بالحماية المقررة للأشخاص الطبيعيين، ناهيك عن أنه لو أراد المشرع الفلسطيني قصرها على الشخص الطبيعي لذكر ذلك.¹

ثانياً: المستهلك مقتني لسلعة أو خدمة.

أطلق المشرع الفلسطيني صفة المستهلك على كل من يشتري سلعة أو خدمة.² وبالتالي فقد يكون الشخص الذي استهلك السلعة أو الخدمة شخصاً آخر غير الذي اشتراها؛ فمن الناحية القانونية ليس لهذا المستهلك علاقة بالعقد المرتبط بين المزود والمشتري، إلا أنه وبالرغم من ذلك يستفيد من الحماية القانونية الممنوحة للمستهلك إذا ما لحق به ضرر من جراء استعماله السلعة أو الخدمة، كونهما مكفولان من الطرف المقتني، وفقاً لأحكام قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005 وتعديلاته.³

كما أن المشرع الفلسطيني لم يميز بين السلع التي تستهلك بصفة دورية، كالمواد الغذائية وبين السلع الأخرى التي تستهلك في مدة طويلة، كالسيارات والأثاث والأدوات المنزلية والكهربائية ونحو ذلك، وهو ما نراه صائباً.⁴

ثالثاً: المستهلك يقتني السلعة أو الخدمة بمقابل

أشار المشرع الفلسطيني إلى الشخص الذي يكسب صفة المستهلك، فقد بيّن الطريقة التي يحصل عليها وهي بمقابل، وذلك عندما استخدم لفظ "كل من يشتري"، فعملية الشراء يستوجب حتماً

¹ شعيب، فاطمة الزهرة بن طالب الحاج، مرجع سابق، ص 19.

² عرفت المادة الثانية من قانون حماية المستهلك الفلسطيني السلعة بأنها " كل منتج صناعي أو زراعي أو تحويلي أو نصف مصنع وأية مادة أخرى تعتبرها الوزارة سلعة لغايات تطبيق أحكام هذا القانون".

³ زوزو، هدى، مرجع سابق، ص 319.

⁴ يعقوب، آلاء، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الدولية، جامعة النهرين، العراق، بحث متاح عبر شبكة الانترنت

على الموقع تاريخ الدخول للموقع 2012/1/20 الساعة 9 مساء

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=71290> ص 8.

أن تكون بمقابل، سواء كان المقابل نقدياً أو عينياً¹، أما تلك التي تكون دون مقابل، كالهدايا أو الهبة ونحو ذلك، فلا يعد الشخص مستهلكاً ويخرج من نطاق الحماية.²

المطلب الثاني: تأثير الإعلانات الإلكترونية المضللة للعلامات التجارية على المستهلك

تسبق الأعمال التجارية أشكال عدة من الدعاية والإعلان عبر شبكات الإنترنت والوسائل الإلكترونية الأخرى، ولا شك أن الإعلان في ظل عصر التكنولوجيا والاتصالات الحديثة بات من أهم آليات النشاط الاقتصادي والتجاري، كما ويحقق أرباح طائلة للمزودين والتجار على حد سواء.³ إن الاعلان التجاري الإلكتروني الموجه للمستهلك ما هو إلا نتاج عقد مبرم بين طرفين، هما المزود والمستهلك، فهو يندرج ضمن طائفة العقود التي تبرم عن بعد من خلال الانترنت أو الوسائل الإلكترونية الأخرى.⁴ ولإجمال الوسائل المستخدمة لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة للعلامات التجارية في الفضاء الإلكتروني، سوف نتناول هذا المطلب تعريف الإعلانات التجارية الإلكترونية، قواعد حماية المستهلك في مواجهتها في الوسط الإلكتروني، وإلى دور جمعيات حماية المستهلك في الفروع الثلاث التالية:

الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني

اختلفت التعريفات الفقهية التي تناولت الإعلان أو الإشهار التجاري كلا حسب تخصصه ونظرته إلى المجتمع، فعرف جانب من الفقة الاعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته وخصائص منتجاته بوسائل الإتصال المختلفة⁵، بينما يرى جانب آخر بأنه عملية اتصال إقناعية تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية تروج لسلعة أو لخدمة أو لفكرة أو لشخص أو لمكان أو لنمط سلوكي معين، يستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية على الإتجاه الذي يريده

¹ شعيب، فاطمة الزهرة بن طالب الحاج، مرجع سابق، ص23.

² المختار، بن قوية، مرجع سابق، ص24.

³ محمود، عبد الله ديب عبد الله، مرجع سابق، ص35.

⁴ محمود، قدري محمد، مرجع سابق، ص164.

⁵ زوبة، سميرة، حماية المستهلك من الخداع الاعلامي الإلكتروني، مركز البصرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، ع25، 2017، ص28.

المعلن.¹ وفي نفس المعنى عرّف الاعلان بأنه كل تصرف يهدف الى التأثير النفسي على العملاء، ويكون الغاية منه اقناع جمهور المستهلكين بمزايا المنتجات او الخدمات وما تحققه من فوائد إذا ما أقدموا على شراءها.² وبالتالي فالاعلان التجاري الإلكتروني لا يختلف عن التقليدي سوى بالوسيلة التقنية المستخدمة.

ومن التطبيقات العملية للإعلان التجاري الإلكتروني، الإعلانات المختصرة عبر الإنترنت³، فعندما يفتح المستخدم صفحة الإنترنت من خلال شاشة الحاسوب، فقد يظهر بعض المواقع التجارية على صفحة الإنترنت، حيث يتم الدخول إلى أي عنوان من العناوين المعروضة بشكل مباشر، وتظهر هذه الاعلانات على محركي البحث جوجل وياهو بشكل عشوائي أو بمظهر ثابت⁴، ومن أنواع الاعلانات الإلكترونية، الرسائل القصيرة التي يتم ارسالها إلى الهواتف النقالة للمستهلكين أو إلى البريد الإلكتروني، وقد تكون هذه الرسائل مصحوبة بالصوت والصورة.⁵

هذا وجاء قانون حماية المستهلك رقم 21 لسنة 2005 خاليا من تعريف محدد للإعلان، ولكنه عرف المعلن بأنه كل مزود يقوم باعلان منتجاته بمختلف وسائل الدعاية والاعلان، ولم يحدد المشرع الفلسطيني في هذا التعريف ماهية الوسائل التي يستخدمها المعلن للاعلان عن السلع والخدمات، ويرى الباحث أن المشرع الفلسطيني قد وفق في ذلك، لأنه منح مجالا للتوسع في تعريف الوسائل التي يستخدمها المزود للإعلان، فيمكن أن يدخل ضمن هذه الوسائل العديد من الأدوات الحديثة كالهواتف المحمولة والإنترنت أو أي وسيلة أخرى قد تظهر مستقبلا نتيجة التطور التقني والتكنولوجي.

¹ سليمان، عصام، دور الاشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، ع11، 2018، ص212.

² أيت تقاتي، حفيظة، تأثير عامل الشهرة على حماية العلامة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، ع11، 2018، ص241.

³ زوية، سميرة، مرجع سابق، ص30.

⁴ رشيدة، اكسوم عيلام، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، رسالة دكتورا منشورة، جامعة مولود معمري، الجزائر 2018، ص120.

⁵ محمود، قدري محمد، مرجع سابق، ص150.

الفرع الثاني: ضمانات حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة للعلامات التجارية

تعتبر الدعاية المستخدمة في العلامات التجارية ضماناً من ضمانات المستهلك في التعبير عن رضاه، إذ يستطيع إختيار السلعة أو الخدمة التي يود شراءها بإرادة حرة.¹ فالعلامة التجارية ونتيجة لوظيفتها في كونها أداة لتعريف المستهلك بمكنون السلع أو المنتجات، أصبحت وسيلة دعائية وتسويقية تعرف الجمهور بالمواصفات التي يحملها المنتج، إلا أن هذه الدعاية قد تستخدم بطريقة ضارة للمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة إلى حمايته في مواجهة الإعلانات المضللة.²

إن الحماية المخصصة للمستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية تقوم وفق مبادئ أساسيين: الأول وجوب وضوح الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك، والثاني منع الإعلان الإلكتروني المضلل للعلامات التجارية.³ حيث يقصد بالمبدأ الأول تضمين الإعلان الإلكتروني العناصر الأساسية للسلعة أو الخدمة المؤثرة على تفكير وإعتقاد المستهلك قبل إقدامه على شراء السلع أو الخدمات، فالإعلان الإلكتروني عن علامة معينة يجب ان يتسم بالوضوح والدقة، بحيث يتم تزويد هذا المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالسلعة او الخدمة التي يريد شراءها، فيعطي قراره بالرفض أو القبول بناءً على وعي وإرادة حرة.⁴

أكد قانون حماية المستهلك على ضرورة وضوح الإعلانات التجارية خاصة تلك التي تتم من خلال شبكات الإنترنت، فنص على أنه "على كل من يقوم بالترويج، والإعلان، للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه، وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع، أو تضليل، للمستهلك".⁵ حيث يتضح من النص السابق حرص واهتمام المشرع الفلسطيني

¹ يوسف، زوق، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني، دفا تر السياسة والقانون، ع9، 2013، ص136.

² الأحمر، كنعان، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من اجل ريادة الاعمال والتجارة والبحث التطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة غرفة التجارة الدولية السورية، دمشق، 2004، ص6.

³ عزب، حماد مصطفى، مرجع سابق، ص109.

⁴ صبيح، نبيل محمد احمد، مرجع سابق، ص206 - 213.

⁵ المادة (15) من قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005، كما اوردت المادة (22) من قانون الصحة الفلسطيني رقم (20) لسنة 2004 نصاً بعدم الاعلان عن سلعة او خدمة تحمل علامة تجارية الا بعد الحصول على اذن من وزارة الصحة.

بصحة المستهلك، ووجوب إعلامه وتبصيره بالمعلومات الواضحة عن السلعة أو الخدمة، المقدمة إليه بحيث لا يتعرض لأي خداع أو تدليس.

أما المبدأ الثاني، والمتعلق بمنع الإعلان الإلكتروني عن أي علامة بشكل مبهم أو كاذب، فقد أورد المشرع الفلسطيني في قانون حماية المستهلك، نصوصاً بوجوب وضوح الإعلان الموجه للمستهلكين، وألا يتضمن معلومات مغلوطة أو غير صحيحة بقصد أو بدون قصد، ورتب على إنتهاك المزود لهذا الشرط عقوبة جزائية. ومن ضمن النصوص التي تحدثت عن ذلك، معاقبة كل من ادعى أو أوهم شخصاً بأن السلعة أو الخدمة مطابقة لشهادة الجودة، كذلك معاقبته كل من يحاول خداع أو خدع شخصاً بحقيقة السلع أو طبيعتها أو خواصها الأساسية، أو ما تتضمنه من عناصر خطرة داخلية في تركيبها.¹

هناك فرق بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل، فالأول هو رسالة اشهارية تتضمن عناصر خاطئة، أما الثاني فهو الاعلان الذي من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك.²

عرف بعض شرح القانون الإعلان التجاري المضلل بأنه الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك³، بينما عرفه جانب آخر بأنه كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم.⁴ فيعتبر الإعلان التجاري أحد مظاهر المنافسة المشروعة، فيعد أداة إعلام للجمهور بالسلع، أو الخدمات⁵، وتعتبر نفسية المستهلك المحور الرئيسي الذي تدور حوله العملية الإنتاجية بأكملها، باعتبارها نقطة البداية والنهاية التي يستطيع السوق الغوص في اعماقه ومعرفة حاجاته

¹ المادة (10، 12، 15، 17، 21، 27، 28) من قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005

² الغلي، الكبير، الاشهار التجاري وضمانات حماية المستهلك الالكتروني، مجلة القانون والاعمال، ع48، 2019، ص139.

³ محمود، عبد الله ذيب عبد الله، مرجع سابق، ص44.

⁴ زوية، سميرة، مرجع سابق، ص36.

⁵ محمود، عبد الله ذيب عبد الله، مرجع سابق، ص43.

ورغباته، كي يوفي بالتزاماته تجاه المستهلك، فالعبرة إذن بانتاج ما يمكن بيعه وليس بانتاج ما يمكن انتاجه.¹

تناول قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005 في بعض موادّه ضرورة وضوح الإعلان، وأن تكون المعلومات غير مغلوطة، وعاقب على الإدعاء أو الإيهام بأن السلعة تتمتع بشهادة الجودة أو اخفاء أية مادة أو سلعة مخزنة لدى المنتج عن أي شخص يريد شراءها دون سبب مشروع، وعاقب قانون حماية المستهلك الفلسطيني كل من يحاول خداع أو شرع في أن يخدع المتعاقد بحقيقة المنتجات أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية، أو ما تحتويه من عناصر خطرة، وبوجه عام العناصر الداخلة في تركيبها، أو بعدد المنتجات أو مقدارها أو مقاسها أو وزنها أو طاقتها، أو بنوع المنتجات أو أصلها أو مصدرها في الأحوال التي تعتبر فيها بموجب اتفاق سببا أساسيا في التعاقد. كما عاقب القانون كل من يصنع أو يبيع أو يعرض للبيع أية مواد أو سلع أو معدات مما تستعمل في الغش مع علمه بذلك، وكذلك من يحرض على استعمالها بواسطة نشرات أو مطبوعات أو معلقات أو اعلانات أو تعليمات أخرى.² كذلك نصت المادة (31/ي) من قانون المواصفات والمقاييس الفلسطيني لسنة 2000 على أنه "يعاقب مدة لا تقل عن شهر ولا تزيد على سنة، أو بغرامة لا تقل عن ألف دينار ولا تزيد على عشرة آلاف أردني أو ما يعادلها قانونا أو بكلا العقوبتين معاً، ومصادرة الأدوات المخالفة، كل من يرتكب أفعال من شأنها خداع أو غش المستهلك كالإعلان المضلل عن السلعة أو المادة التي ينتجها أو يستوردها أو يعرضها للبيع".³

وقبل الانتهاء من هذا الفرع، كان علينا التطرق إلى مسألة أن المبالغة في الإعلان عن المنتجات والخدمات تعد مقبولة بعد ان أصبحت شائعة بين التجار بهدف جذب انتباه الجمهور إلى المنتج أو الخدمة، فالمبالغة لا يترتب عليها خداع الجمهور، كما أنها لا تضر بالمنافسين الآخرين، لأنها لا تنصب على تشويه منتجات أو خدمات المنافسين والحد منها، وإنما تدخل في نطاق المدح المباح، فليس محظورا على التاجر أن يبالغ في مدح منتجاته وخدماته وبيان مزاياها وتقوفا

¹ محمد، ديب، مرجع سابق، ص 646.

² المواد (3، 15، 16، 22، 28، 29) من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005

³ المادة (435) من قانون العقوبات الأردني الساري في الضفة الغربية رقم (16) لسنة 1960

على المنتجات الأخرى، ويرجع تحديد الألفاظ التي لا تؤدي إلى التضليل والخداع إلى ما جرى عليه العمل في السوق، ومن القرارات القضائية الفرنسية التي تدل على التسامح في المبالغة في الإعلانات، حكم محكمة النقض الفرنسية الصادر بصدد اعلان لشركة حقائب ساميونيت الذي صور الحقيبة في شكل كرة قدم يتقاذفها لاعبون من البلدوزرات دون أن تصاب هذه الكرة بأي خدش، فهذا الاعلان يعتبر نوعاً من المبالغة والخيال، لأنه لا يمكن لأي شخص يتمتع بقدر من الإدراك أن يعتقد بان الكرة قادرة على الخروج من تحت البلدوزرات من دون أن تتفجر.¹

يرى الباحث بأنه كان على مشرعنا النص صراحة على منع الاعلان المضلل في القوانين المنظمة له حماية المستهلك، بدلاً من الإشارة اليه ضمن قوانين أخرى غير متخصصة بحماية المستهلك، فكلما كان الإعلان التجاري الإلكتروني واضحاً أثر ايجاباً على إرادة المستهلك، وبالتالي، عدم تعرضه لأي ادعاء أو إيهام بأن السلعة تتمتع بجودة معينة، ناهيك عن وضوح قانون حماية المستهلك بشأن معاقبة كل من تسول له نفسه بنشر معلومات، أو اعلانات كاذبة، بشأن أي علامة؛ فهو يوفر الأمان القانوني والنفسي للمستهلك.

الفرع الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك في حماية العلامة التجارية، والمستهلك

تعد جمعيات حماية المستهلك إحدى المؤسسات البارزة في المجتمع المدني الفلسطيني، فقد عرفت المادة الأولى من قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005 جمعيات حماية المستهلك بأنها "كل جمعية غير ربحية تؤسس لأغراض غير سياسية أو تجارية أو اقتصادية، وتهدف إلى ضمان حقوق المستهلك وتوعيته، وفقاً لأحكام القانون". أما الفقه فقد عرفها على أنها حركة منظمة من المواطنين والهيئات الحكومية تهدف إلى زيادة حقوق المشتري ونفوذهم وتأثيرهم على بائعي المنتجات.²

إذ توفر جمعيات حماية المستهلك الحماية اللازمة لجمهور المستهلكين، عن طريق توعيتهم بحقوقهم وتلقي شكاوهم والتحقق منها، ومتابعتها لدى الجهات ذات الاختصاص، فتؤدي هذه

¹ عزب، حماد مصطفى، مرجع سابق، ص 10-13.

² مصطفى، سامر، دور جمعيات حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج 29، ع 2، 2013، ص 03

الجمعيات بدورين؛ دور وقائي وآخر علاجي، فيقصد بالدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك، الدور الذي تمارسه قبل المساس بصحة وأمن المستهلك، إذ أن غياب الوعي الاستهلاكي بنسبة كبيرة بين جمهور المستهلكين، جعل الكثير من المستهلكين يجهلون حقوقهم.¹ وبالتالي وجب أن تكون هناك جهة تساعد المستهلكين وتدافع عن حقوقهم، خاصة في ظل التعديلات الكثيرة الممارسة على جمهور المستهلكين.²

ومن الإجراءات ذات الطابع الوقائية التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك، إعلام الأخير وتوعيته بكافة المخاطر والممارسات الإقتصادية التي تهدد أمنه وسلامته³، عن طريق وسائل الإعلام المختلفة لاسيما الإلكترونية منها. كذلك تقدم هذه الجمعيات النصائح والإرشادات للمستهلكين عن طريق استقبالهم في مكاتبها، ومساعدتهم في فهم الوثائق القانونية التي تبين حقوقهم.⁴

وفي حالة فشل أسلوب الإعلام والتوعية في تحقيق الهدف المنشود منه، فإن جمعيات حماية المستهلك تلجأ إلى أسلوب آخر أكثر شدة وفعالية، وهو الدعوة إلى مقاطعة سلعة ما أو القيام بدعاية أو إشهار مضاد ضد منتج معين⁵، وذلك من خلال حث المستهلكين بالإمتناع عن شراء السلع والخدمات غير المطابقة للمعايير والمقاييس القانونية، نظراً لما قد تشكله هذه المنتجات من خطر على صحة وسلامة المستهلك؛ فالمقاطعة تعد السلاح الفتاك للتأثير على المهنيين لكي تحترموا الحقوق الشرعية للمستهلكين.⁶

¹ رضوان، لشخم، العلامة وحماية المستهلك، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2014، ص108.

² الشريف، بحماوي، منماني محمد امين، جمعيات حماية المستهلك، بحث منشور على الموقع الالكتروني ص156، تاريخ الدخول الى الموقع 2021/8/1 الساعة 2 مساء <https://dspace.univ-adrar.edu>

³ رضون، لشخم، مرجع سابق، ص108.

⁴ جمعيات حماية المستهلك الفلسطينية - دور وفعالية-: صادر عن ديون الرقابة المالية والادارية في فلسطين، 2018، ص3.

بلغ عدد جمعيات حماية المستهلك في فلسطين حتى عام 2017، نقلا عن موقع جمعيات حماية المستهلك الفلسطيني، [/http://www.pcp.ps](http://www.pcp.ps)

⁵ رضون، لشخم، مرجع سابق، ص110.

⁶ الشريف بحماوي، منماني محمد امين، مرجع سابق، ص158.

أما الدور العلاجي التي تقوم به جمعيات حماية المستهلك فهو تمثيل المستهلك أمام القضاء، فيترتب على إعتداد هذه الجمعيات واكتسابها الشخصية المعنوية، الحق في القيام بكافة الإجراءات القانونية بحق المخالفين أمام الجهات القضائية المختصة.¹

يرجع أهمية تمثيل جمعيات حماية المستهلك للمستهلكين أمام القضاء للدور الذي تلعبه الأخيرة في حفظ حقوق المستهلكين الذين يفتقدون في الغالب للخبرة والتجربة، والذين قد يترددون كثيراً في رفع الدعاوى في مواجهة المهنيين، إما اقتناعاً منهم بأن الشروط الواردة في العقد هي شروط تنظيمية بمثابة القانون لا يمكن الطعن فيها، أو لإعتقادهم بعدم جدوى اللجوء إلى القضاء، إما لتفاهة محل العقد، أو لضخامة المصاريف القضائية، أو لبطء إجراءات التقاضي.²

¹ المادة الثالثة من قرار مجلس الوزراء رقم (26) لسنة 2010 بشأن نظام جمعيات حماية المستهلك.

² ناصري، فهمية، جمعيات حماية المستهلك، رسالة ماجستير منشورة، جمعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2004، ص 97.

الفصل الثاني

آثار الإستعمال الإلكتروني للعلامات التجارية على المستهلك

يترتب على إكتساب الحق في العلامة آثار عديدة منها، تمكين مالك العلامة من استعمال علامته لتمييز المنتجات التي تتدرج ضمن الأصناف التي سجلت العلامة التجارية من أجلها، فلتسجيل العلامة التجارية انعكاس واضح على وظائف العلامة التجارية المتنوعة المنصبة في مجملها لحماية المستهلك.¹

إن إكتساب الحق في العلامة يخول صاحبها الحق في حمايتها من كافة صور الإعتداء عليها، الأمر الذي نعتبره ضماناً من ضمانات حماية المستهلكين، بإعتبارهم الفئة المقصودة بصفة مباشرة من العملية الإقتصادية؛ فكلما كانت العلامة التجارية مسجلة ومحمية بموجب القانون، كلما وفرت حماية فعالة أكثر للمستهلك الذي قد يقع ضحية لبس أو تضليل، إذ قد يعتمد بعض المزودين والتجار إلى خداع المستهلكين بأصناف منتجات غير أصلية، ويعتقد المستهلك بأن المنتج ذو جودة عالية، فيطمئن إليه ويقدم على شراءه.² الأمر الذي يؤدي إلى الإساءة إلى المنتج نفسه، كما ويسئ إلى المستهلك بغشه وخداعه حول أوصاف السلع أو الخدمات المراد شراءها.³

لذا قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، وضحنا في المبحث الأول منه مدى ارتباط وظائف العلامة التجارية بحقوق المستهلك، وآليات حماية المستهلك من العلامة المزورة أو المقلدة في السوق الإلكترونية في المبحث الثاني.

المبحث الأول: ارتباط وظائف العلامة التجارية بحقوق المستهلك

إن العلامة التجارية بكل مكوناتها إنما أبتدعها صاحبها بهدف جذب العملاء والمستهلكين، من خلال قدرتهم على كسب ثقتهم بأصناف السلع والخدمات التي تميزها، والتعبير على درجة

¹ زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص255

² المختار، بن قوية، مرجع سابق، ص120

³ سماح محيي، منازعات العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، ع7، 2015،

معينة من الجودة والتنوعية، وطمأنة جمهور المستهلكين بضمان ذلك.¹ فالذي يساهم في تطوير العلامة التجارية أو اضعافها، إنما هي العناصر الخارجية التي تمثل بيئة العلامة، والتي تتكون من السوق والمستهلكين.²

إن المستهلك هو السبب الرئيس التي وجدت العلامة التجارية من أجله، فهي تعد بمثابة بطاقة تعريف للمنتجات والخدمات والذين يشكلان العمود الفقري لإقتصاد الدول، فتلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في حماية المنتج والمستهلك وتعطي مؤشراً رئيسياً لتمييز السلع والخدمات وتحديد مصدرها، فأهميتها تتمحور بأنها وسيلة للإعلان عن المنتج أو الخدمة عبر وسائل الإعلان الحديثة، والتي تصل لكل شخص على وجه البسيطة بكل يسر وسهولة، فيتولد إعتقاد عاطفي لدى المستهلك بأن تلك العلامة هي عنوان لجودة منتج معين، الأمر الذي يؤدي به إلى إقدامه على عملية الشراء وتفضيلها عن مثيلاتها في السوق العادية والإلكترونية.³

وتأسيساً على ما سبق، ستناول في هذا المبحث وظائف العلامة التجارية وعلاقتها بالمستهلك في المطلب الأول، وتأثير ملكية العلامة التجارية على حقوق المستهلك في المطلب الثاني.

المطلب الأول: وظائف العلامة التجارية وعلاقتها بالمستهلك

مما لا شك فيه، أن العلامة التجارية ابتدعت من أجل جذب المستهلكين، وكسب ثقتهم بالسلع والخدمات المقدمة إليهم وتمييزها عن مثيلاتها في الأسواق، فالذي يساهم في تطوير العلامة التجارية هي العناصر الخارجية المتمثلة بالسوق وجمهور المستهلكين.⁴ لذا سنتناول في هذا المطلب وظائف العلامة التجارية ومدى تأثيرها على المستهلك في الفرع الثالث التالية.

¹ المختار، بن قوية، مرجع سابق، ص 140

² شعيب، فاطمة الزهراء بن طالب الحاج، مرجع سابق، ص 83

³ المحيسن، اسامة نائل، مرجع سابق، ص 32

⁴ الكسواني، عامر محمود، مرجع سابق، ص 30

الفرع الأول: العلامة التجارية وسيلة لتمييز السلع والخدمات

ركز المشرع الأردني في القانون المطبق في الضفة الغربية في تعريفه للعلامة التجارية على وظيفتها المتمثلة بالتمييز بين السلع أو الخدمات، كونها الوظيفة الأهم التي وجدت من أجل العلامة التجارية، فقد نصت المادة الثانية من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 على أنه "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 الإتجار بها أو عرضها للبيع"

فالعلامة التجارية وفق التعريف السابق لا تغدو كونها إشارة توسم بها السلع والخدمات ليتم تمييزها عن ما يشبهها في الأسواق، فالهدف من استحداث العلامة التجارية يكمن باعتبارها بطاقة تعريف بهوية السلع أو الخدمات وتمييزها عن سلع وخدمات منافسي التاجر صاحب العلامة، فالتمييز في هذا السياق يعني خلق علامة معترف بها بشكل متبادل بين المورد والمشتري تتخطى العلامات الفردية المتفرقة أو أفراد بعينهم.¹

فتعتبر وظيفة التمييز بين السلع والخدمات والتي أوردها المشرع في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية المطبق مهمة من جانب صاحب العلامة التجارية والمستهلك على حد سواء.² فهي تشكل ضماناً لصاحبها من قبل المنافسين الذين ينتجون ويبيعون سلعة مشابهة لسلعة أو خدماته³، كما أنها في ذات الوقت تمكن الوسط المستهلك من التعرف على السلع والخدمات التي يرغبون بها، مما يمنع أو يقلل من اللبس عليهم من السلع الأخرى الموجودة في الأسواق.⁴

¹ المختار، بن قويه، مرجع سابق، ص143.

² يقابلها المادة (4) من قانون العلامات التجارية الاردني رقم (34) لسنة 1999، والمادة (63) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (28) لسنة 2002. ومن الاتفاقيات الدولية المبرمة في هذا المجال اتفاقية الجوانب المتصلة بالملكية الفكرية تريبس، انظر الى المادة (1/15) والمادة (16) منها.

³ الجابري، عطيات محمد، العلامة التجارية كوسيلة اتصال اعلامية وأثرها في حماية المنتج والمستهلك، المؤتمر العلمي الثاني، الاعلام والقانون، القاهرة، 1999، ص1035.

⁴ برانبو، عدنان غسان، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط1، 2012، ص52

يستفاد من التأكيد على الصفة الفارقة أو المميّزة للعلامة التجارية، أنه إذا قام مالكها بتسجيلها فيكون له حق استثنائي مطلق باستعمالها بنفسه أو أن يسمح للغير باستعمالها¹، كذلك يستفيد منها المستهلكين من خلال احترام أذواقهم وتجنّبهم أي لبس أو تضليل يؤثر على قرارهم عند اختيارهم علامة تجارية مطابقة لنفس السلع والخدمات التي وضعت عليها العلامة المسجلة²، وهو ما أكدّه القضاء الفلسطيني في أحد أحكامه، ففي قضية تتلخص إحداثها بقيام الشركة الطاعنة بتقديم طلب إلى مسجل العلامات التجارية لتسجيل العلامة التجارية Metro، فقامت الشركة المستأنف عليها بالإعتراض على هذا التسجيل لدى مسجلي العلامات التجارية كونه متقارباً جداً مع علامتها التجارية merit، فوجدت المحكمة عند المقارنة بين العلامتين التجاريتين، إن علامة الشركة المستأنفة تتشابه لدرجة تؤدي إلى خداع الجمهور بالعلامة الخاصة بالشركة المستأنف عليها، سواء من حيث النظر، أو السمع، أو اللون، أو اللفظ، حيث سيؤدي حتماً إلى تضليل المستهلكين مما يشكل منافسة ذات طبيعة غير مشروعة، خاصة أن كلا العلامتين تستخدمان لنفس البضاعة، وهي شفرات للحلاقة، وبناء على ما سبق، وبالنظر إلى المادة الثامنة من قانون العلامة التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م المطبق في الضفة الغربية، فإن المحكمة تؤيد، وتؤكد ما توصل إليه مسجل العلامات التجارية من رفضه لتسجيل العلامة للجهة المستأنفة ورد الاستئناف وتؤيد القرار المستأنف، وتضمنين الشركة المستأنفة الرسوم والمصاريف وأتعاب محاماة³.

وتأسيساً على ما سبق، فظهر بكل وضوح الأثر البالغ التي تحدثه وظيفة التمييز بين السلع والخدمات التي تؤديها العلامة التجارية، وبالنسبة للمستهلك من خلال تمكينه من المفاضلة بين السلع والخدمات من جهة، وحمايته من كافة أشكال الغش أو التضليل التي قد تمارس عليه من جهة أخرى.

¹ المعشري، سعيد بن عبد الله بن حمود، مرجع سابق، ص211.

² المختار، بن قوية، مرجع سابق، ص144.

³ قرار صادر عن محكمة العدل العليا الفلسطينية. رقم القرار (2016/120) بتاريخ الفصل بالدعوى 7مارس، 2018، موقع

الفرع الثاني: العلامة التجارية وسيلة لتحديد مصدر السلع والخدمات

تتميز السلع والبضائع والخدمات بكونها لها مصدران، مصدري شخصي يتعلق بالمنتج سواء كان شخصا طبيعيا أو شخصا اعتباريا¹، ومصدر اقليمي يتعلق بالجهة أو المنطقة التي جاءت منها المنتجات، ولا شك أن الأداة التي يستعين بها المستهلك لتحديد مصدر السلع والخدمات، سواء الشخصي أو الإقليمي هي العلامة التجارية.²

فلا شك أن العلامة التجارية يعد الدليل والمرشد للمستهلك والتي يستعين بها لتحديد مصدر المنتجات والخدمات، فتمكنه من التمييز بين المنتجات والخدمات المتشابهة والمتقاربة، بإعتبارها الأداة الأهم التي تبين مصدرها.³

فالعلامة التجارية تعمل على تسهيل التعاملات التجارية بين أطراف العلاقة، فلا حاجة للمستهلك سوى أن يذكر اسم العلامة التي توسم على السلعة أو الخدمة التي يريد شراءها، بدون أي حاجة إلى ذكر أوصافها أو مميزاتها؛ لأن كل ذلك محدد، ومبين، من خلال العلامة التجارية الموسومة عليها.⁴ كذلك فإن للمصدر الإقليمي أهمية عظمى بالنسبة للمستهلك؛ فمن خلاله يمكنه من التعرف على البلد التي صنعت بها المنتجات أو الخدمات، فيطمأن إليها قبل إقباله على عملية الشراء، فيلاحظ مثلا أن السيارات التي تصنع في دولة معينة كفرنسا مثلا والتي تصنع وتجمع فيها السيارات، فإنها تكسب على ثقة المستهلكين، بعكس تلك التي تصنع في دولة وتجمع في دولة أخرى.⁵

وإذا ما اعتبرنا أن العلامة التجارية هي أداة أو طريقة لمعرفة مصدر المنتجات والخدمات، فإنها بالإضافة لذلك مهمة لكل من المستهلكين والمزودين والتجار؛ فهي من ناحية تعتبر طريقة ضمان للمستهلكين كونها تضمن لهم أن البضائع والمنتجات التي يريدون شراءها هي تلك الموجودة

¹ المختار، بن قوية، مرجع سابق، ص145

² مزوز، يعقوب، مرجع سابق، ص 26

³ هودة، كذلك، أهمية العلامة التجارية ودور تسجيلها في اضعاء الحماية القانونية اللازمة لها، مجلة آفاق للعلوم، ع4،

2016، ص3

⁴ المحيسن، اسامة نائل، مرجع سابق، ص32

⁵ شعيب، فاطمة الزهرة بن طالب الحاج، مرجع سابق، ص110

بين أيديهم¹، ومن ناحية أخرى فهي ضمان للتجار ومقدمي الخدمة، فتعتبر من أهم الوسائل التي تميزهم عن غيرهم في ميادين التعامل التجاري، وبالتالي تعرف جمهور المستهلكين على تلك البضائع والخدمات بكل سهولة ويسر.²

وبتحديد العلامة التجارية للمصدرين الشخصي والموضوعي، فتعتبر العلامة التجارية قد ساهمت بطريقة واضحة في إظهار السمعة التجارية للتاجر أو الشركة في كافة ميادين التعامل التجاري³، مما ساعد المستهلكين على معرفة البضاعة التي تتناسب واحتياجاتهم ورغباتهم.⁴

الفرع الثالث: العلامة التجارية وسيلة إعلامية لجذب جمهور المستهلكين

يلعب الإعلام دورا كبيرا في الخيارات التي يتخذها المستهلك، إذ يمارس قوة جاذبة على نفسياتهم مما يدفعهم على اختيار المنتجات وطلب الخدمات المعلن عنها، لذا يحرص صاحب المشروع عن طريق الإعلام أن يبين لجمهور المستهلكين أن منتجاته أو خدماته هي الأفضل، فالعلامة التجارية هي طريق الاشهار وتكسب قوة جذب للمستهلك، حيث يربط هذا الأخير بين تلك العلامة وبين مميزات وصفات السلعة التي تحمل تلك العلامة.⁵

فأهميتها تزداد عن طريق الإعلان عنها، وهو ما يؤدي الى تثبيت العلامة في ذاكرتهم باعتبار العلامة تعبر عن صفات المنتجات والخدمات التي تميزها، فيكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات والخدمات عن غيرها المعروضة من طرف المنافسين، مما يؤدي إلى الحفاظ على ثقة العملاء لمالك العلامة على إتيانه في صنع منتجاته والحفاظ على جودتها.⁶

وتعد العلامة التجارية وسيلة إعلامية ترويجية من أجل الاحتفاظ بالمستهلكين وكسب مستهلكين جدد، كما ويستطيع المزود أو التاجر من خلال العلامة التجارية فرض رقابته على تجار

¹ محمد، محمد عبود حامد، أثر التقليد في العلامة التجارية، مجلة العدل، ع44، 2015، ص83

² المختار، بن قوية، مرجع سابق، ص145

³ المحيسن، اسامة نائل، مرجع سابق، ص33

⁴ زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، ص255

⁵ المختار، بن قوية، مرجع سابق، ص148

⁶ المعشري، سعيد بن عبد الله بن حمود، مرجع سابق، ص212

التجزئة، يبيعهم بالسعر المتفق عليه، وعدم رفع الأسعار، لما له من تبعات سلبية على المزود أو التاجر بفقدان زبائنه.¹

إذ بات من الصعب تجاهل الدور الذي تقوم به الدعاية والإعلان في جذب المستهلكين؛ فمن خلال الدعاية يؤكد مالك العلامة التجارية أن منتجاته وخدماته هي أفضل السلع المعروضة في الأسواق لاسيما الإلكترونية منها، كون أغلب عمليات الترويج تتم على أساس العلامة التجارية، وبالتالي تترسخ بشكل كبير في أذهان المستهلكين.²

ولأهمية الدور الدعائي التي تقوم به العلامة التجارية فكان لزاماً على التجار، ومقدمي الخدمات إختيار علاماتهم بدقة كبيرة، وذلك باستشارة وكالات الإعلان المختصة، حيث يراعي المختصون عند إختيار شكل العلامة عدة اعتبارات منها، سهولة القراءة والكتابة والنطق بمختلف اللغات، كي تصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، خصوصاً أن من بين هؤلاء المستهلكين الكبير والصغير والمتعلم والامي³، ويجب أن تكون واضحة لا لبس فيها، ولا غموض، ناهيك عن خلوها من اية معان أو دلالات سلبية غير مرغوبة⁴، وأخيراً قابليتها وصلاحياتها للاستخدام بجميع وسائل الدعاية والإعلان، لاسيما الوسائل التقنية الحديثة وأهمها الإنترنت.⁵ مع توخي الحذر عند استعمال علامة العلامة المهيأة لاستخدامها في دولة غير دولة صاحب العلامة، فقد يكون لبعض العلامات معنى مقبول في دولة، في حين أن لها معنى مغاير في دولة أخرى، فمثلاً العلامة التجارية (Clinique) تستخدم في بريطانيا لتمييز مواد التجميل، وتم تحويلها إلى ألمانيا تحت نفس (linique) لأن الألمان لن يشترو منتجات تحمل اسم طبي.⁶

¹ شعيب، فاطمة الزهرة بن طالب الحاج، مرجع سابق، ص 127

² المختار، بن قوية، مرجع سابق، ص 148

³ الجابري، عطيات محمد، مرجع سابق، ص 1035

⁴ عبد الغني، فتحي محمد، العلامة التجارية وإقتصاديتها، ندوة الملكية الفكرية عبر الإنترنت، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص 9

⁵ الكسواني، عامر محمود، مرجع سابق، ص 79

⁶ شعيب، فاطمة الزهرة بن طالب الحاج، مرجع سابق، ص 129

وعلى ذلك، فإن العلامة التجارية التي تثير إنتباه الجمهور وتدفعهم لـ شراء منتجات تحمل اسمها، هي علامة تدل عن ذكاء وفطنة من إختارها، لأنه كلما زاد رواج علامة تجارية زادا لإقبال عليها.¹

المطلب الثاني: تأثير ملكية العلامة التجارية على حقوق المستهلك

تتيح ملكية العلامة التجارية لصاحبها الحق في الإستثناء والتصرف بإستغلال العلامة التجارية، وكذلك القيام بكل التصرفات الجائزة قانوناً؛ فهذه الحقوق بقدر ما هي مهمة لصاحب العلامة بقدر ما لها من تأثير على حقوق المستهلك، فتعتبر ضمان ثقة المستهلك بالعلامة التجارية الحاملة للسلعة، أو الخدمة، خاصة مع التطور الواسع في نطاق التجارة الدولية.

يلاحظ وحتى ينطبق قانون العلامات التجارية وتحديد المواد المتعلقة بالحق بالاستثناء والتصرف في العلامة التجارية، فإنه يشترط أن تكون هذه العلامات مسجلة حسب الأصول، بخلاف ذلك تطبق القواعد العامة على العلامات التجارية غير المسجلة.

لذا، سوف نقسم هذا المطلب حق الإستثناء، والتصرف بالعلامة التجارية، وأثرهما على حقوق المستهلك، كضمانين لحقوق المستهلك في الوسط الإلكتروني، في الفرعين التاليين.

الفرع الأول: حق الاستثناء بالعلامة التجارية وأثره على المستهلك

يعتبر الحق في العلامة التجارية حقاً مانعاً استثنائياً يمكن صاحبه حق منع الغير من وضع نفس العلامة على سلع مشابهة أو مماثلة إلا بإذن من صاحب العلامة التجارية وهو ما يسمى بعقد الترخيص²، رغم أهمية هذا العقد، إلا أن قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 لم يتطرق إليه، ولم يعطِ كذلك صلاحية لمالك العلامة وفي ذات الوقت لم ينص صراحة على حرمانه من هذه الصلاحية، وكل ما في الأمر أن هذا القانون يعتبر سابقاً على ظهور عقد الترخيص فلم

¹ هواي معراج، وآخرون، العلامة التجارية الماهية والاهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص160

² المحيسن، اسامة نائل، مرجع سابق، ص55.

يتم الحديث أو تنظيم هذا العقد، إلا أن ذلك لا يعتبر مبرراً لاستمرار تجاهله من قبل المشرع الوطني.¹

بالمقابل، فإن لتحديد الأصناف المحددة المراد سُمها على العلامات التجارية آثار عديدة لكل من مالك العلامة والمستهلك؛ فمالك العلامة يضمن جِراء اكتسابه لهذا الحق عدم امكانية قيام أي منتج بالتطفل على علامته التجارية والإستفادة من نجاحها دون وجهه حق سواء بتقليدها، أو تزويرها²، مما قد يلحق لبس في اذهان المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى إعتقاده بأن تلك السلع والخدمات هي لذات المصدر خلافاً للحقيقة، أما المستهلكين فإن اكتساب صاحب العلامة حق الاستئثار يولد عندهم الثقة والطمأنينة بأن المنتجات التي تحمل العلامة هي لنفس السلع التي يرغبون بشراءها، وهي ذاتها التي يحتاجونها لإشباع حاجاتهم، ورغباتهم.³

كما ويلحق الاعتداء على الاستئثار أضرار بالغة بمالك العلامة التجارية، من خلال تحول جمهور المستهلكين لشراء منتجات وخدمات أخرى غير المنتجات الحاملة لعلامته التجارية، نظراً للبس والخلط الذي وقعوا فيه مما يؤثر على ثقة المستهلكين بالعلامة خاصة في المنتجات المتشابهة، فاهتزاز ثقة الجمهور في العلامة سوف تلحق بالضرورة أضراراً هائلة بمالك العلامة سواء أكانت مادية أو معنوية.⁴ حيث نصت المادة (1/16) من اتفاقية الجوانب المتصلة بالملكية الفكرية "تريبس" على أنه "يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع الغير التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية بالنسبة إلى السلع والخدمات ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية حين يمكن ان يسفر ذلك الاستعمال عن إحداث لبس. ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة إلى سلع وخدمات مطابقة. ويحظر أن تضر الحقوق

¹ نظم مشروع قانون حماية الملكية الصماعية الفلسطيني عقد الترخيص في استعمال العلامة التجاري في المواد (19+20+21+51/ب)، ومع ذلك يبقى عقد الترخيص بدون تنظيم يعالجه في ظل عدم اقرار هذه المشروع حتى الان. بالمقابل عالج قانون العلامات التجارية المعدل لسنة 1999 هذا العقد في المادة (11/2) منه.

² المعشري، سعيد بن عبد الله بن حمود، مرجع سابق، ص228

³ المختار، بن قويه، مرجع سابق، ص132

⁴ الفوزان، محمد بن براك، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض 1، 2012، ص186.

الموصوفة أعلاه بأية حقوق سابقة قائمة حالياً، أو أن يؤثر على إمكانية منح البلدان الأعضاء حقوقاً في العلامات التجارية على أساس الاستخدام".

وكما هو معلوم لدى الجميع، فكلما نمت تجارة شخص ما، كلما زاد إقبال الجمهور عليها، مما يؤدي إلى شهرتها، وزيادة أرباحها، مما قد لا يعجب بعض المنافسين في الأسواق، فيقومون باستغلال تلك الشهرة لهذه العلامة أو تلك، بقصد إيهام المستهلكين وتضليلهم، وتقويت فرصة الربح على صاحب العلامة، مما يؤدي إلى فقدان المستهلك ثقتهم في العلامة التجارية الحاملة للسلعة أو الخدمة.¹ وعليه، فإن حق استثناء مالك العلامة التجارية بجميع الأصناف التي سجلت العلامة من أجله، سوف يؤدي إلى حماية المستهلك من جميع أشكال الغش والخداع التي قد يتعرض لها، كما ويعزز ثقة المستهلكين في السلع والمنتجات التي يريدون شراءها، أو اقتنائها.²

الفرع الثاني: أثر حق التصرف بالعلامة التجارية على المستهلك

نص قانون العلامات التجارية الأردني لسنة 1952 النافذ في الضفة الغربية على أنه "يتم تحويل العلامة التجارية ونقلها بعد تسجيلها مع اسم وشهرة المحل التجاري المخصص بالبضائع التي سجلت العلامة بشأنها وتنتهي بزوال ذلك المحل وشهرته".³ يرى الباحث من ذلك أن المشرع الأردني أعطى لمالك العلامة التجارية الحق في التصرف بعلامته حيث نص على صلاحية المالك بتحويل العلامة التجارية ونقلها، ويلاحظ من ذلك أن المشرع لم ينص بشكل صريح على صلاحية بيع العلامة التجارية، وإنما أورد عبارة تحويل العلامة التجارية ونقلها، بحيث تشمل كل ما يؤدي إلى نقل ملكية العلامة التجارية بمقابل أو بدون مقابل، أي لمالك العلامة التجارية الحق المطلق إما ببيع العلامة التجارية أو التبرع بها، حيث تشمل هذه العبارة أي سبب من أسباب الانتقال بين الأحياء أو بالإضافة إلى ما بعد الموت.

ويلاحظ أن المشرع الأردني بعد تعديله لقانون العلامات التجارية سنة 1999 نص أيضاً على أنه "يتم نقل ملكية العلامة التجارية أو التنازل عنها أو رهنها..."، فالمشرع الأردني في هذه

¹ المختار، بن قويه، مرجع سابق، ص133

² قاسم، سراج عامر العربي، مرجع سابق، ص40

³ المادة 19 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952

الجزئية لم يعدل عن رأيه السابق، حيق لم ينص بشكل مباشر وصريح على صلاحية بيع العلامة التجارية، وإنما على نقل الملكية أو التنازل، كذلك كان موقف المشرع الاماراتي في القانون الاتحادي لسنة 1992¹، فنقل الملكية يكون بمقابل او بدون مقابل، فمالك العلامة التجارية قد يقوم ببيع علامته التجارية أو التبرع بها للغير، وله أيضا الحق بالتوقف عن استعمالها أو إلغاء تسجيلها، فمالك العلامة التجارية له الحق بالتصرف بملكه كيفما يشاء .

أما فيما يتعلق برهن العلامة التجارية، فلم ينص قانون العلامات التجارية الأردني لسنة 1952 بشكل صريح على إمكانية رهن العلامة التجارية، إلا إنه أشار إلى إمكانية تحويل العلامة التجارية ونقلها اي في المادة (19) من ذات القانون أجازت التصرف في العلامة ونقلها بأي سبب من أسباب الانتقال وبذات الوقت لا يوجد ما يمنع من رهن العلامة التجارية فهي محق مقوم بالمال.²

ربط قانون العلامات التجارية المطبق في الضفة الغربية بين نقل ملكية العلامة التجارية وملكية المحل التجاري، حيث نصت المادة (19) من قانون العلامات التجارية النافذ على أنه " يتم تحويل العلامة التجارية ونقلها بعد تسجيلها مع اسم وشهرة المحل التجاري المختص بالبضائع التي سجلت العلامة بشأنها وتنتهي بزوال ذلك المحل وشهرته". ويفهم من نص المادة أن العلامة التجارية تقترب بالمحل التجاري وجودا وعدما، فلا يمكن لمالك العلامة التجارية المسجلة أن يتصرف بها منفردة، بل يتوجب عليه أيضا التنازل عن ملكية المحل التجاري الذي سجلت العلامة التجارية لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته. وقد حكم بأنه "إذا جاء عقد بيع العلامة التجارية يشتمل التنازل عن ملكية العلامة التجارية بالإضافة إلى الشهرة التجارية الخاصة بالبضائع التي سجلت من أجلها العلامة التجارية فانه يغدو متققا مع الشروط المنصوص عليها في المادة 19 كم

¹ المادة 7 من قانون العلامات التجارية الاردني المعدل رقم 34 لسنة 1999، وتقابلها المادة 27 من القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 بشأن العلامات التجارية لدولة الامارات العربية المتحدة . وتقابلها المادة 45 من مشروع قانون حماية

الملكية الصناعية الفلسطيني التي نصت على أنه " يجوز نقل ملكية العلامة التجارية بعد تسجيلها والتنازل عنها أو رهنها"

² نصت المادة (45/أ) من مشروع قانون حماية الملكية الصناعية الفلسطيني بشكل صريح على إمكانية رهن العلامة

التجارية حيث جاء فيها " يجوز نقل ملكية العلامة التجارية بعد تسجيلها والتنازل عنها أو رهنها..... "

قانون العلامات التجارية الأردني لسنة 1952¹، وبخلاف ذلك لا ينقد البيع ولا يرتب أية آثار قانونية، فهدف المشرع من هذا الربط هو حماية المستهلك من التضليل ومحاربة المنافسة غير المشروعة.²

بالمقابل، فإن المشرع الأردني عدل عن هذا الموقف - ربط العلامة التجارية بالمحل التجاري- عند تعديله لقانون العلامات التجارية سنة 1999، حيث ألغى نص المادة 19 من القانون القديم بموجب المادة 7 من التعديل، وجعل انتقال ملكية العلامة التجارية مستقلة عن المحل التجاري الذي تستخدم العلامة التجارية غي تمييز بضائعه، إلا أنه بذات الوقت نص على أنه تنتقل ملكية العلامة التجارية بانتقال المحل التجاري إذا كانت ذات ارتباط وثيق به بحيث لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر³، ومع ذلك ترك المشرع للأطراف الاتفاق على خلاف ذلك، بل وأكثر من ذلك حيث أجاز المشرع الأردني في حال نقل ملكية المحل التجاري دون نقل ملكية العلامة التجارية التي سجلت لأجل تمييز بضائعه أجاز لمالك العلامة التجارية الاستمرار في استعمالها للبضائع التي سجلت من أجلها مالم يتفق الأطراف على خلاف ذلك⁴، وفي ذلك تعزيز لمبدأ استقلالية العلامة التجارية عن المحل التجاري، ويتفق في ذلك موقف المشرع الأردني مع موقف القانون الإتحادي الإماراتي⁵، والمصري، والإتفاقيات الدولية. فقد إعتبر المشرع المصري تغيير ملكية المحل التجاري أنه يشمل نقل ملكية العلامة التجارية خاصته، في حالة ارتباطها - العلامة التجارية- بالمحل بشكل وثيق لا يقبل التجزئة، كذلك يجوز لصاحب العلامة الاتفاق مع المالك

¹ قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 1996/322 بتاريخ 1997/2/26، منشورات مركز عدالة.

² الويتوني، احمد علي احمد، دراسة العوامل الداخلية والخارجية لسلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية في سياق العلاقات التجارية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، جامعة سرت، ليبيا، 2014، ص 57

³ يشار إلى أن مشروع حماية الملكية الصناعية الفلسطيني لما ينص على انه يتم التنازل عن العلامة والمحل في حالة الارتباط الوثيق بينهما، ولا يعني ذلك أنه لا يجوز التنازل عن العلامة والمحل التجاري معاً، فالأمر جوازي يخضع لاتفاق الأطراف.

⁴ نص المشروع على أن بيع المحل التجاري استقلالاً عن العلامة التجارية لا يمنع صاحب العلامة من الاستمرار في استعمال علامته لذات البضائع والمنتجات التي سجلت من أجلها. المادة 45/ ج من مشروع قانون حماية الملكية الصناعية

⁵ المادة (27+28) من قانون العلامات التجارية الاماراتي.

الجديد للمحل التجاري على الاحتفاظ بملكيتة للعلامة، كما ويجوز له التصرف في العلامة بشكل منفصل عن المحل المراد بيعه.¹

كذلك أجازت اتفاقية الجوانب المتصلة بالملكية الفكرية تريبس نقل ملكية العلامة التجارية دون المحل التجاري في حالة اتفاق الأطراف على ذلك، فنصت المادة (21) منها على أنه "يجوز للبلدان الأعضاء تحديد شروط الترخيص باستخدام العلامات التجارية أو التنازل عنها على أن يفهم أنه غير مسموح بالترخيص الإلزامي باستخدام العلامات التجارية، وبأن لصاحب العلامة التجارية حق التنازل عنها للغير مع أو بدون نقل المنشأة التي تعود للعلامة التجارية إلى صاحب العلامة الجديد."

المبحث الثاني: آليات حماية المستهلك من العلامات التجارية المضللة

إن الهدف من الحماية القانونية للعلامات التجارية هو حماية المصلحة المشتركة لأصحاب العلامات والمستهلكين، بحيث تحمي مصلحة أصحاب تلك العلامات في منع الغير من الاعتداء على علاماتهم تحقيقاً للغاية الإقتصادية منها في تشجيع التبادل التجاري والاستثمارات، وتحقيق مصلحة المستهلك في سهولة التعرف على المنتج أو الخدمة والاطمئنان إلى مصدرها، وبالتالي تحقيق معايير الجودة التي يحرص المستهلكين على توفرها ويحرص أصحاب العلامة على توفيرها للمستهلكين، سواء في إطار التجارة المادية أو التجارة الإلكترونية.²

وفي ظل غياب قانون فلسطيني خاص يحمي العلامات التجارية في الفضاء الإلكتروني، فإنه يمكن إسقاط بعض القوانين والقواعد القانونية على مثل هذه الدعاوى، فيمكن بالإستناد على بعض القواعد القانونية الواردة في قانون المخالفات المدنية الفلسطيني رقم (36) لسنة 1944، وقانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952، والمادة (916) من مجلة الأحكام العدلية.

¹ قاسم، سراج عامر العربي، مرجع سابق، ص 44-46.

² كريم، بورحال، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، جامعة محمد بوضياق، الجزائر، 2019، ص 7

مع الإشارة إلى أن هذه القوانين لم تعالج حالات التعدي على العلامات التجارية في الفضاء الإلكتروني بشكل مباشر، وإنما يمكن تكييف وتطويع هذه القواعد من أجل استخدامها في هذا السياق.

وبناء عليه، سيتم التطرق الى الحماية المدنية من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة، وإلى الحماية الجزائية للعلامات التجارية في الفضاء الإلكتروني في المطلبين التاليين.

المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامات المعتقدى عليها في المجال الإلكتروني

تعد الحماية المدنية الوسيلة القانونية المقررة لكل شخص بهدف حماية حقوقه والمطالبة بالتعويض عن الضرر اللاحق به، ويندرج الحق في العلامة التجارية تحت هذه المظلة، بحيث يحق لمن وقع تعد على علامته أن يرفع دعوى مدنية على المتسبب في هذا الاعتداء مطالبا بإياه بالتعويض تأسيسا على دعوى المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروطها.¹

إن الأصل في هذه الحماية أنها تشمل كل العلامات التجارية المسجلة وغير المسجلة، لكن المشرع الأردني في قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952، جاء بنص واضح على إمكانية رفع الدعوى المدنية والمطالبة بالتعويض كجزاء مترتب على التعدي على العلامة التجارية المسجلة، أما إذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة، فيستطيع صاحب العلامة رفع دعوى لإبطال العلامة التجارية بحق المعتدي، لكنه لن يكون بإمكانية المطالبة بتعويضات جراء هذا التعدي.² وعليه يجوز لمالك العلامة التجارية المسجلة وغيره ممن لحقهم ضرر جراء الاعتداء على العلامة في المجال الإلكتروني رفع الدعوى المدنية التي تتحقق من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة هو ما سنبينه في الفرع الأول، وشروط إقامتها في الفرع الثاني من هذا المطلب.

¹ حفيفة، بوترفاس، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه، جامعة ابو بكر بلقايد، الجزائر، 2017، ص 225

² نصت المادة (34) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 على أنه " لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية إلا أنه يحق له أن يقدم الدعوى لإبطال علامة تجارية سجلت في المملكة الأردنية الهاشمية من قبل شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج إذا كانت الأسباب التي يدعيها هي لأسباب الواردة في الفقرات 6 و 7 و 10 من المادة (8) من هذا القانون".

الفرع الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني

إمتد نطاق المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية إلى المعاملات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، وتطبق في هذه الحالة القواعد العامة بخصوص دعوى المنافسة غير المشروعة، وإن كان مفهوم هذه المنافسة وشروطها تتسم ببعض الخصوصية.

يعتبر دور هذه الدعوى أصيل في الأحوال التي لم تسجل فيه العلامة التجارية بشأن التشريعات التي تعترف بالاستعمال لكتساب الحق في ملكية العلامة التجارية¹، إلا أنه يمكن رفعها بصورة تكميلية من جانب مالك العلامة المسجلة إلى جانب الحماية الجزائية وذلك لوضع نهاية لكافة أنواع الخلافات التي بين مالكي العلامات والمعتدين الإلكترونيين عليها، وبالتالي فإن الحماية تمتد إلى الجرائم المنصوص عليها قانوناً كنتقليد العلامة وأيضاً إلى جميع التصرفات التي تعتبر منافسة غير مشروعة لهذه العلامات وفقاً لإحدى الصور الإلكترونية.²

فقد أدى الإنفتاح الذي يشهده العالم اليوم وزيادة حركة التجارة الدولية وسعي المزودين والتجار لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لاقتناع مختلف السلع والخدمات، إلى إحتدام المنافسة بينهم³، خاصة أولئك الذين يمارسون نشاطاً مماثلاً أو مشابهاً لنشاطات منافسيهم في الأسواق.⁴ والتي قد تدفع بعضهم إلى إستعمال طرق منافسة غير مشروعة، تؤدي بالغالب إلى الإضرار بمالك العلامة والمستهلكين⁵، فمن هنا تظهر أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة في حمايتهم، حيث يستطيع كل ذي صفة ومصلحة تضرر من التعدي على علامة تجارية اللجوء إلى القضاء والمطالبة بالتعويض عن ما أصابه من أضرار نتيجة إستعمال هذه العلامة التجارية.⁶

¹ المادة (67) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة 2002

² كريم، بورحال، مرجع سابق، ص20

³ عكاشة، إبراهيم كمال أحمد، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2010، ص29

⁴ مبارك، محمود أحمد عبد المجيد، مرجع سابق، ص39

⁵ عزب، حماد مصطفى، مرجع سابق، ص135

⁶ الرومي، محمد أمين، الملكية الفكرية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2018، ص261

تعرف المنافسة غير المشروعة بأنها كل عمل منافي للقانون أو العادات أو الأعراف أو الاستقامة التجارية، وذلك عن طريق بث الاشاعات والإدعاءات الكاذبة التي من شأنها تشويه السمعة التجارية للمنافسة، أو استخدام وسائل تؤدي إلى اللبس أو الخلط بين الأنشطة التجارية بهدف اجتذاب الزبائن.¹ بينما عرفها جانب من الفقه بأنها كل تصرف أو وسيلة مستعملة لتحقيق غرض معين وهو اغتصاب العملاء من منشأة صناعية أو محل تجاري وتحويلها لمنشأته أضراراً بصاحب العلامة الأصلي.²

أما المشرع الأردني فقد عرف المنافسة غير المشروعة بأنها "كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الأمور الصناعية والتجارية".³ أما المشرع المصري فقد عرفها بقوله "يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسرارها الصناعية التي يملك حق استثمارها، وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسرارها أو ترك العمل عنده وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في ماله أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته".⁴

بالمقابل فقد عرفها القضاء المصري بقوله "المنافسة غير المشروعة هي ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات، إذا قصد به إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بأحدهما متى كان من شأنه اجتذاب عملاء أحد المنشأتين للآخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها".⁵

أما في التشريع الفلسطيني فإن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند أساساً إلى قواعد المسؤولية التقصيرية وبما ينسجم مع هذه الدعوى، فإذا ما أصيب مالك العلامة التجارية المسجلة

¹ حسان، اوشن، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2016، ص 85.

² مرسى، محمد مصطفى عبد الصادق، مرجع سابق، ص 381

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

⁴ المادة (1/66) من قانون التجارة المصري رقم (17) لسنة 1999

⁵ العطيات، مصطفى موسى، مرجع سابق، ص 321

أو أحد المستهلكين بأي ضرر جراء فعل المعتدي، كان على الأخير جبره بطريق التعويض وفقاً للمادة (34) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952.¹

الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية في المجال الإلكتروني

تتمثل شروط قبول دعوى المنافسة غير المشروعة عن الاعتداءات الإلكترونية في اشتراط وجود منافسة ما بين مالِك العلامة التجارية والمعتدي الإلكتروني، وارتكاب هذا المنافس خطأ يترتب عليه ضرر لمالك العلامة²، وهو ما يستدعي توضيح مفهوم المنافسة بالإضافة إلى خطأ وضرر وعلاقة سببية، هو ما سنبيّنه تباعاً.

أولاً: مفهوم المنافسة في دعوى المنافسة غير المشروعة

نظراً للطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة فهي تتطلب قيام شرط أولى يتمثل في قيام حالة منافسة، فيشترط لقبول هذه الدعوى وجود تنافس تجاري ما بين تاجرين متى كان هذا الطرفان يمارسان نفس النشاط التجاري أو نشاطاً مشابهاً، وهو ما يتمثل في التطابق أو التشابه في المنتجات أو الخدمات المقدمة من الطرفين.³

وبالتالي فإن استخدامات العلامة المملوكة للغير على ذات السلع والخدمات يتحقق معه مفهوم المنافسة غير المشروعة وينتقي باختلاف المنتجات والخدمات انطلاقاً من قاعدة الحماية الواردة على العلامات التجارية والمحصورة في السلع والخدمات المحددة في طلب التسجيل دون غيرها، وهو ما يسمى مبدأ التخصيص، ويقوم هذا المبدأ على احتمال وقوع مثل هذا التطابق أو التشابه بالعلامات بصورة تضلل جمهور المستهلكين إن كان متعلقاً بمنتجات أو خدمات متطابقة

¹ المادة (34) من قانون العلامات التجارية المطبق في الضفة الغربية لا يتفق مع اتفاقية باريس التي منحت الحق لمالك العلامة غير المسجلة بطلب التعويض، وفقاً للمادة (45) منها.

² سواء كان الضرر مادياً أو معنوياً فإنه لا يقع على المتضرر اثباته في مجال المنافسة غير المشروعة، بل أن محكمة الموضوع تستخلصه من قيام أفعال المنافسة غير المشروعة، إذ يكفي إثبات وقوع هذه الأفعال، وهذا خلافاً للقواعد العامة في المسؤولية التقصيرية التي تشترط على المتضرر إثبات الضرر الذي أصابه، كما أن هناك بعض الحالات من أفعال المنافسة غير المشروعة لا يترتب عليها أي ضرر لذلك تهدف الدعوى في هذه الحالة إلى إزالة الوضع غير المشروع بالنسبة للمستقل، وهو ما يسمى بوقف الاعتداء. حفيظة، بوترفاس، مرجع سابق، ص 227

³ المحيسن، اسامة نائل، مرجع سابق، ص 71

أو مشابهة.¹ أما إذا اختلفت المنتجات أو الخدمات التي تعرض على الموقع الإلكتروني المطابق أو المشابه عنوانه للعلامة أو الموقع الذي استعمل العلامة كمؤشر لصفحاته وتلك التي تمثلها العلامة التجارية، فهنا يرفض الدفع بالمنافسة غير المشروعة لأن اختلاف المنتجات والخدمات يتنافى مع فكرة المنافسة.²

كذلك يشترط لإعتبار المنافسة غير مشروعة أن يكون ممارسة النشاط قد تم بنفس الوقت الذي تم الإعداد، وعليه فإذا قام أحد التجار باستعمال علامة تجارية لتاجر آخر متوقف عن ممارسة عمله فلا تكون من قبيل المنافسة غير المشروعة.³

أما مسألة التشابه أو التماثل فيرجع تقريرها لقاضي الموضوع بناء على ملائمة كل قضية؛ فقد جاء بقرار لمحكمة العدل العليا الأردنية "أن حماية العلامة التجارية لا تتعدى المنتجات التي نصت عليها شهادة تسجيلها، وعليه، فلا يمنع الغير من تسجيل نفس العلامة لتمييز سلعة أخرى تختلف عنها، ولا يجوز لمالك العلامة الاحتجاج بها إلا في مواجهة منافسين يمارسون تجارة أو صناعة من ذات النوع"⁴

ثانياً: مفهوم الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة

لم يضع المشرع الفلسطيني تعريفاً للخطأ عند تنظيمه للمسؤولية عن الفعل الضار غير المشروع، ولذلك تركت هذه المهمة للفقه، والتعريف المستقر عليه فقهاً للخطأ هو اخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل به.⁵

أما الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة فينصرف معناها بشكل أساسي إلى الإخلال بقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التجارة⁶، انطلاقاً من أن المنافسة غير المشروعة هي كل عمل

¹ العطيات، مصطفى موسى، مرجع سابق، ص 324

² شريف، محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مجلة الحقوق الكويتية، ع2، 2004، ص 442

³ المختار، بن قوية، مرجع سابق، ص 181.

⁴ شعيب، فاطمة الزهرة بن طالب الحاج، مرجع سابق، ص 147

⁵ العطيات، مصطفى موسى، مرجع سابق، ص 323

⁶ مزوز، يعقوب، مرجع سابق، ص 45

يتعارض مع الممارسات الشريفة والنزيهة في الشؤون الصناعية والتجارية.¹ وعليه، فإن المنافسة التي تتحرف عن واجب الالتزام بالأمانة والنزاهة والشرف تعد خطأ يستوجب مسؤولية مرتكبه اتجاه المتضرر من أعمال المنافسة غير المشروعة، فأساس هذه المسؤولية هو فعل المنافسة غير المشروع الذي هو الخطأ سواء كان بقصد أو بدون قصد.²

إذن، صور الخطأ في المنافسة غير المشروعة هي تلك الأفعال التي تشكل منافسة تجارية غير مشروعة، ومنها تقليد المعتدي لعلامة تجارية لمنافس له، فالغاية التي يسعى إلى تحقيقها المعتدي من خلال هذه الأعمال تتجلى في جذب عملاء صاحب العلامة، والتأثير على ذهن المستهلك من خلال الدعاية الكاذبة وزرع الشكوك والأوهام وتشويه السمعة التجارية لصاحب العلامة الأصلية.

وفي مجال التعاملات الإلكترونية، فإن أهم صور المنافسة غير المشروعة هي إحداث اللبس والتضليل لدى المستهلكين، وذلك باستخدام العلامة التجارية المملوكة للغير وفقاً لإحدى الطرق الإلكترونية، كتسجيل عنوان موقع إلكتروني مطابق أو مشابه لها بما يحدث الخلط لدى المستخدمين وجذبهم نحو العنوان الإلكتروني المنافس³، وكذلك استخدام العلامة كمؤشر لصفحة موقع إلكتروني لشركة منافسة ما يؤدي إلى تحويل عملاء هذه العلامة إلى الشركة المنافسة خاصة إذا كان موقع هذه الأخيرة يظهر في المراتب الأولى لنتائج البحث على محرك البحث، بما يعد تضليلاً للعملاء والإستفادة المالية غير المشروعة من جراء هذا التضليل.⁴

كما قد يتمثل الخطأ الإلكتروني في وضع العلامة المملوكة لشركة منافسة بدون موافقة صاحبها في شكل إطار إلكتروني داخل موقع الشركة المنافسة أو عن طريق إدراج روابط إلكترونية في المواقع التي تحمل العلامة التجارية المملوكة للغير وتنتقل المستخدم بالنقر عليها إلى مواقع أخرى لشركات منافسة غير الموقع الإلكتروني للشركة صاحبة العلامة، مما يؤدي إلى خلق

¹ بوقميجة، نجية، الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص62.

² زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص387

³ كريم، بورحال، مرجع سابق، ص24

⁴ حفيظة، بوترفاس، مرجع سابق، ص232

الالتباس لدى المستهلكين، وهذا ما يحملهم إلى الاعتقاد بوجود علاقة تجارية بين الشركتين وهو ما يبتغيه المتعدي على العلامة التجارية لتصريف منتجاته أو خدماته¹. ويعتبر أيضاً سلوك المتعدي على العلامة التجارية عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة ولو كان تحويل عملاء العلامة لمصلحة شركات منافسة أخرى مادام حدث ذلك نتيجة الخلط لدى المستخدمين².

ثالثاً: مفهوم الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة

لا يكفي لقيام المسؤولية وقوع الفعل الضار، بل لابد أن يترتب هذا الفعل ضرر، وإلا انتفت إمكانية إقامة هذه الدعوى³، حيث يعرف الضرر بأنه الأثر المترتب على الفعل غير المشروع (الضار)، وهو اخلال محقق بمصلحة المضرور، ذات قيمة مادية أو معنوية. وعليه فالضرر في المنافسة غير المشروعة قد يصيب مالك العلامة التجارية، كما قد يصيب المستهلك الذي يختلف ضرره عن ضرر مالك العلامة التجارية⁴.

فلا يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة من قبل مالك العلامة أن يكون الضرر قد وقع فعلاً، وإنما يكفي إحصائية وقوعه في المستقبل⁵، لذلك، فقد يكون الضرر المراد إثباته في هذه الدعوى بالنسبة لمالك العلامة أو المنتج هو تحول الجمهور عن متجر المدعي وإنصرافهم عنه نتيجة الوسائل غير المشروعة التي استعملها المتعدي⁶. والضرر قد يكون مادياً يتمثل في انخفاض العملاء، وقد يكون معنوياً يتمثل في المساس بسمعة أو شهرة التاجر، ولا عبرة في كون الضرر الواجب التعويض عنه جسيمياً، أو بسيطاً، لأن أساس التعويض هو وقوع الضرر، وليس بحجمه⁷.

¹ كريم، بورحال، مرجع سابق، ص 25

² بوقميحة، نجية، مرجع سابق، ص 72

³ حنان، أوثن، مرجع سابق، ص 98

⁴ مزوز، يعقوب، مرجع سابق، ص 46

⁵ وخلافاً لقواعد المسؤولية التقصيرية فلا يشترط أن يكون الضرر قد وقع بالفعل، بل يكفي أن تكون هناك مؤشرات وإمارات تثبت بأن الضرر واقع لا محال، فعدم اشتراط وقوع الضرر والاكتفاء باحتمالية وقوعه إحدى أهم مميزات دعوى المنافسة غير المشروعة، إذ تعد دعوى وقائية وعلاجية في وقت واحد، فلا تقتصر على التعويض على الضرر فقط، بل وتهدف إلى عدم وقوعه أصلاً أو الاستمرار في وقوعه على الأقل. المحيسن، اسامة نائل، مرجع سابق، ص 75

⁶ شعيب، فاطمة الزهرة بن طالب الحاج، مرجع سابق، ص 147

⁷ مصطفى، راتب حسن علي، المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، ع 13، 2017، ص 93

أما الضرر الذي يلحق بالمستهلك فقد يكون ضرر ماديًا، أو معنويًا¹، فيقصد بالضرر المباشر، الضرر الذي يصيب المستهلك في جسده، أو ماله؛ فهو أهم ضرر يلحق بالمستهلك من المنافسة غير المشروعة التي تقوم على التقليد المباشر، أو غير المباشر، للعلامة التجارية²، إذ قد يؤدي اقتناع منتجات مغشوشة واستهلاكها إلى مرض المستهلك، أو إصابته بعاهة دائمة، أو مؤقتة، وقد تصل إلى حد موته، كمن استخدم غسول يحمل علامة تجارية مشهورة ذات جودة ونوعية عالية، وأدى استعماله لها إلى تساقط شعره، واكتشف بعد ذلك أن هذا الغسول يحمل علامة تجارية مقلدة، أو مزورة³، أما الضرر المعنوي، فهو يتعلق بعاطفة المستهلك وكرامته، ولا شك أن تقليد العلامة بمفهومه الواسع سيؤدي إلى أضرار معنوية قد يصعب جبرها، وبالتالي، فإن أي مساس، أو تعد، على العلامة سيؤدي إلى اهتزاز ثقة المستهلك في جميع المنتجات التي تميزها تلك العلامة، خاصة إذا تعلق الأمر بمساس بعقيده إذا ما كات المنتج المقلد الذي اقتناه يحرم استهلاكه في عقيدته، كلحم الخنزير عند المسلمين⁴.

والسؤال الأساس في هذا الموضوع، هل تعتبر المستهلك مؤهل لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة؟

إن المستهلك لا يستطيع رفع دعوى المنافسة غير المشروعة في مواجهة المعتدي، لكنه يستطيع رفع دعوى المسؤولية التقصيرية، إذ يحق لأي شخص أصابه ضرر من جراء فعل شخص آخر أن يطالبه بالتعويض عملاً بنصوص المواد (19، 20، 92، 916، 922، 960) من مجلة الأحكام العدلية التي أخذت بالمبدأ العام "لا ضرر ولا ضرار".

رابعاً: العلاقة السببية كشرط لاقامة دعوى المنافسة غير المشروعة

إن المطالبة بالتعويض من طرف المتضرر جراء الإعتداء على العلامة يتطلب وجود علاقة سببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة التي قام بها المعتدي، وبين الضرر الحاصل لمالك

¹ مزوز، يعقوب، مرجع سابق، ص 47

² مرسى، محمد مصطفى عبد الصادق، مرجع سابق، ص 391

³ الضمور، رناد سالم، مرجع سابق، ص 120

⁴ بني سعيد، سلام مصطفى، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة آل البيت، الاردن

العلامة المعتدى عليها، أو المستهلك، فإذا لم يستطيع مالك العلامة التجارية أو المستهلك إثبات هذه العلاقة بين فعل الإعتداء، والضرر الواقع، فلا يستفيدان من التعويض عن الضرر، وسيكون مصير دعوى المنافسة غير المشروعة الرفض من طرف الجهات القضائية المختصة؛ لإنتقاء أهم شرط فيها، وهو العلاقة السببية بين الخطأ والضرر.¹

وعلى أية حال، فلا يكون الفعل موجباً للمسؤولية إلا إذا اثبت أنه السبب المباشر في إحداث الضرر، أو في احتمال وقوعه، ومتى تحققت العلاقة السببية بينهما، فإنه لا سبيل للمدعي عليه من التخلص من مسؤوليته سوى بإثبات مشروعية الفعل الذي قام به، أو نفي صدوره منه.²

ويقع عبء إثبات توافر العلاقة بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر الذي لحق مالك العلامة، أو المستهلك، على عاتق المدعي، وله أن يثبت ذلك بجميع طرق الإثبات.³ وفي حالة تعدد المتضررين من تجار أو صناع أو اصحاب مهنة أو خدمة بفعل المنافسة غير المشروعة، جاز لكل منهم أن يرفع الدعوى بشكل منفرد، ولكن لا يحكم للمدعي بالتعويض إلا إذا لحقه ضرر شخصي حال وليس محتمل الوقوع، وتقام الدعوى على من ارتكب الخطأ وكل من اشترك فيه، وتكون مسؤوليتهم عن التعويض بالتضامن إذا وجد بينهم ارتباط في العمل.⁴

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية في الفضاء الإلكتروني

تُشكل العلامات التجارية ثروة كبيرة من الناحية التجارية؛ فقد وضعت معظم الدول قوانين خاصة تحمي العلامات التجارية؛ فالحماية المدنية لا تكفي لمنع التعدي على العلامات التجارية من خلال إلزام المعتدي بدفع تعويضات مادية معينة، بل توسع المشرع في الحماية القانونية ليشمل عنصر العقاب لكل من تخول له نفسه الاضرار بمالك العلامة، أو المستهلكين، على حد سواء، وذلك من خلال إقامة الدعاوى الجزائية على المعتدي.⁵

¹ المحيسن، أسامة نائل، مرجع سابق، ص77

² المختار، بن قوية، مرجع سابق، ص195.

³ الضمور، رناد سالم، مرجع سابق، ص125

⁴ مزوز، يعقوب، مرجع سابق، ص49

⁵ المختار، بن قوية، مرجع سابق، ص216

وبناءً على ما سبق، سنتناول في هذا المطلب بعض الجرائم الواقعة على العلامة التجارية، فقد قسمنا هذا المطلب إلى فرعين؛ نتناول في الفرع الأول منه جريمة تزوير أو تقليد علامة تجارية، ومن ثم سوف نتطرق إلى التعدي على أسماء نطاق العلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت في الفرع الثاني.

الفرع الأول: جريمة تزوير أو تقليد علامة تجارية

لقد تناولت غالبية التشريعات جريمة التقليد، أو التزوير، كأحدى صور التعدي على العلامة التجارية، وحددت لها الجزاء المناسب¹، فيشترط لقيام هذه الجريمة أن تكون العلامة مستوفية لجميع شروطها القانونية، وأن تكون مسجلة؛ فالحماية القانونية الجزائية أضحت بمثابة عباد الشمس تدور مع التسجيل أينما كانت، فمن دونه لا تقع هذه الجريمة.²

ولم يتوقف إنتهاك خصوصية العلامة على الأساليب التقليدية العادية فحسب، بل تعداه إلى وسائل جديدة بفعل تطور التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، وهي ما تعرف بالقرصنة الإلكترونية، أو تقليد العلامات التجارية عبر الإنترنت.³

يعرف الفقه التقليد أو التزوير للعلامات التجارية بأنه "قيام شخص لا يمتلك أي حقوق على العلامة بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان إلكتروني على الشبكة العنكبوتية، بقصد الإضرار بمالك هذه العلامة، أو بقصد بيعها إلى صاحب العلامة التجارية بثمن مغالي فيه".⁴

وبالرجوع إلى قانون العلامات التجارية الأردني الساري في الضفة الغربية، يتضح للباحث أنه لم ينص على جريمة التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية، وبالتالي، فيجب علينا الرجوع إلى

¹ نصت المادة (20) من القرار بقانون رقم (10) لسنة 2018 بشأن الجرائم الإلكترونية على أنه " كل من انتهك حق من حقوق الملكية الفكرية أو الأدبية أو الصناعية وفقاً للتشريعات النافذة، عن طريق الشبكة الإلكترونية أو إحدى وسائل تكنولوجيا المعلومات، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر، أو بغرامة لا تقل عن خمسمائة دينار أردني، ولا تزيد على ألف دينار أردني، أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بكلتا العقوبتين".

² شعيب، فاطمة الزهرة بن طالب الحاج، مرجع سابق، ص 157

³ حتر، ايناس سمعان عباس، مرجع سابق، ص 37

⁴ المختار، بن قوية: مرجع سابق، ص 218

نص المادة (38) من قانون العلامات التجارية الأردني¹؛ فجريمة التقليد الإلكتروني للعلامة التجارية يتم تطبيق القواعد العامة المنصوص عليها في قانون العلامات التجارية كما لو ارتكبت بالطرق التقليدية. فجريمة التقليد الإلكتروني يجب أن تحتوي على الركن المادي والمعنوي، وفيما يلي بيان وتوضيح لهذين الركنين.

أولاً: الركن المادي

تعتبر جريمة تقليد أو تزوير، العلامة التجارية في الأساس من بين الجرائم الواقعة على الحق في العلامة التجارية؛ فالعنصر المادي في هذه الجريمة يتمثل في فعل التقليد أو التزوير²، فقد نصت المادة (1/38) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 المطبق في الضفة الغربية على أنه "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 بكلاً هاتين العقوبتين:

¹ نصت المادة (38) من قانون العلامات التجارية المطبق على أنه "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 بكلاً 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 سجل 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 البيئة مستنداً كتابياً كهذا أو يسبب في إبرازه أو تقديمه وهو يعلم أن ذلك القيد أو المستند مزور.

² حتر، ايناس سمعان عباس، مرجع سابق، ص 39

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

لقد فرق الفقه بين تزوير العلامة التجارية وبين جريمة التقليد؛ فتقليد العلامة التجارية يقصد بها اصطلاحاً ختم أو دمغة أو علامة مزيفة تقليداً للأشياء الصحيحة، أي متشابهة لها في شكلها، سواء أكان التقليد متقناً، أو غير متقن، بل كل ما يشترط فيه أن يكون كافياً لخداع الجمهور عن حقيقتها الزائفة¹، أما تزوير العلامة التجارية فهو نسخ حرفي للعلامة التجارية المسجلة، بحيث تظهر وكأنها العلامة الأصلية، أي استعمال نسخة طبق الأصل عن العلامة المسجلة بغرض بيع سلعة معينة، وخداع المستهلكين بها.²

ويشترط أن يقصد من تقليد العلامة التجارية غش أو خداع المستهلكين نتيجة التشابه بين العلامتين الأصلية والمقلدة، بحيث يصعب على المستهلك العادي التمييز بينهما، وبالتالي، إذا ما انتفى الغش أو كانت السلع والمنتجات التي تحملها العلامة المقلدة تختلف عن تلك التي تحملها العلامة الأصلية فلا تنهض المسؤولية الجزائية.³

يجدر الإشارة إلى أنه لا يشترط أن يقع المستهلك في خطأ، أو تضليل، لتحقيق جريمة التقليد، بل يكفي أن يكون ممكناً أو محتمل الوقوع بناءً على مؤشرات وإمارات قوية تدل على ذلك. ويعتبر مسألة تقدير قيام جريمة تزوير أو تقليد العلامة التجارية من عدمها، مسألة موضوعية تخضع لقاضي الموضوع ولا رقابة عليه من محكمة التمييز.⁴

ثانياً: الركن المعنوي

جريمة تزوير أو تقليد، العلامة كغيرها من الجرائم يجب أن يتوافر فيها القصد الجرمي العام، وهو ما قصده المشرع الأردني للفظ النية⁵، إلا أن القصد الجرمي هذا لا يكفي لقيام الركن المعنوي

¹ العلوي، حارب بن سعيد بن عبيد، مرجع سابق، ص 58

² وليد، كحول، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، ع 15، 1999. ص 481

³ المختار، بن قوية، مرجع سابق، ص 219

⁴ شعيب، فاطمة الزهرة بن طالب الحاج، مرجع سابق، ص 153

⁵ انظر الى المادة (63) من قانون العقوبات الأردني رقم (16) لسنة 1960

لجرائم تزوير أو تقليد العلامة التجارية، بل يشترط أيضا وجود القصد الخاص المتمثل بانصراف نية الجاني إلى الاضرار بمالك العلامة، أو المنتفع بها، وتضليل المستهلكين.

وقد أكد المشرع على هذا القصد في المادة (37) من قانون العلامات التجارية بعبارة بقصد الغش، أي الركن المعنوي الخاص المتمثل بخداع جمهور المستهلكين. وفي أحد قرارات محكمة التمييز الأردنية في أحد النزاعات المعروضة عليها حول تقليد علامة تجارية، "حيث اشكت الشركة صاحبة العلامة "كت كات" التي تستعمل لتمييز نوع من الشكولاته، من تقليد علامتها من طرف الشركة المالكة لعلامة "ليفانا" المسجلة لنفس الغرض، وقد حكم قاضي الصلح بإلغاء علامة سلفانا رغم الاختلاف الظاهر من اسم كل علامة، وأنه لا يوجد أي تقليد أو غش للمستهلكين، إلا أن قاضي الصلح قد نظر إلى العلامة بصورة إجمالية، واقتنع أن قصد الغش والتقليد متوافر لا العلامة المقلدة تشبه العلامة الأصلية من حيث اللون والحجم والتصميم والكلمات المطبوعة على الغلاف من الأمام والخلف، ولا يختلفان إلا في الاسم، وأن هذا التشابه من شأنه أن يغش الجمهور ويؤدي إلى انخداعه، وأن التقليد والتزوير قد ظهر بجلاء ووضوح، وقد أيد النائب العام المستأنف أمامه هذه الحكم".¹

ومن الواجب لقيام القصد الجرمي الخاص في جريمة تقليد العلامة التجارية الإلكتروني أن يتوافر هذا القصد لحظة ارتكاب فعل التقليد، وليس بعد ارتكابه.²

يثور التساؤل هنا حول مدى افتراض القصد الجرمي في جريمة تزوير العلامة التجارية وفقا لقانون العلامات التجارية المطبق؟ لقد ظهرت عدة آراء للإجابة عن هذا السؤال، أولها يقول بأن القصد الجرمي في هذه الجريمة مفترض ولا يجوز إثبات عكسه، وذلك على اعتبار أن واقعة تزوير العلامة أو تقليدها لا يحتمل سوى افتراض القصد الجرمي لدى المتهم، ولا يحتمل أن يكون هذا التشابه هو نتيجة صدفة، أما ثانيها فيقول بأن القصد الجرمي في هذه الجريمة مفترض ويجوز إثبات عكسه، إذ يجب أن يسمح للمتهم بإثبات حسن نيته، ذلك أن التشابه قد يرجع لتوارد الخواطر، فقد يفكر عدد من الأشخاص في وقت واحد في إتخاذ كلمة أو رمز واحد كعلامة تجارية

¹ المختار، بن قوية: مرجع سابق، ص 227

² الكسواني. عامر محمود، مرجع سابق، ص 222

لكل منهم، أما ثالثها فيقول بأن القصد الجرمي في هذه الجريمة غير مفترض ولا بد من اثباته، وذلك أن الأصل في الإنسان براءة ذمته، فيجب ألا يعاقب الشخص إلا إذا توافر القصد الجرمي بحقه.¹

ويبدو أن نية الاحتيال في هذه الجريمة مفترضة، ويمكن استخلاص تلك النية من جملة دلائل، إذ يعتبر الشخص أنه زور علامة تجارية إذا صنع تلك العلامة التجارية أو أي علامة قريبة الشبه منها بصورة تؤدي إلى خداع الجمهور بدون موافقة صاحبها، كما أن جريمة التزوير لا تقع إلا إذا كانت العلامة التجارية مسجلة حسب الأصول الواردة في قانون العلامات التجارية، لهذا فإن قيام أحد بتزوير أو تقليد العلامة التجارية المسجلة يعتبر قرينة على توافر الاحتيال لديه، إذ يعتبر تسجيل العلامة التجارية قرينة على علم الغير بها، ولكن هذه القرينة ليست من القرائن القطعية، بل البسيطة التي يجوز إثبات عكسها²، ويستطيع المتهم في هذه الجريمة أن ينفي قصد الإحتيال من خلال أمرين، الأول أن فعله تم بموافقة صاحب العلامة التجارية الأصلي، والثاني أن فعله لم يؤد إلى انخداع وتضليل الجمهور.

أما عن الجزاء المفروض على هذه الجريمة فإنه يتمثل في الحبس مدة لا تزيد عن سنة واحدة أو بغرامة لا تزيد عن مائة دينار أردني أو بكلا هاتين العقوبتين.³

الفرع الثاني: التعدي على أسماء نطاق العلامات التجارية في الفضاء الإلكتروني

يعرف اسم النطاق بأنه خليط من الحروف والأرقام التي يمكن عن طريقها الوصول إلى حاسوب معين أو موقع إلكتروني معين على شبكة الإنترنت⁴، كما ويعرف أيضا على أنه تحويل أو

¹ مبارك، محمود احمد عبد المجيد، مرجع سابق، ص 81

² زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 403

³ المادة (38) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952

⁴ هلسة، محمد موسى أحمد، منازعات العلامة التجارية وأسماء النطاق في النظام القانوني الفلسطيني، رسالة ماجستير منشورة،

جامعة بيرزيت، فلسطين، 2010، ص 6

نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحا يتماشى مع اسم المشروع أو المنظمة التي تملكه.¹

اذ يعيش العالم اليوم ثورة حقيقية في مجال الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات لذلك نجد المزودين والتجار قد سارعوا للاستفادة من هذه الثورة بتأسيس مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية؛ بغية التعريف بمنتجاتهم، وخدماتهم، لضمان وصولها لأكبر شريحة من المستهلكين²، إذ أن مطابقة اسم نطاق أو مشابهته لعلامة تجارية عائدة لشركة من الشركات يعطي إنطباعاً لدى المستهلك بأن هذا الموقع يعود لتلك الشركة، وأن البضائع والخدمات المقدمة من خلاله هي نفسها البضائع والخدمات التي تميزها تلك العلامة التجارية التي نالت ثقة المستهلك من خلال تعاملهم مع البضائع أو الخدمات التي تمثلها تلك العلامة.³

وبالرغم من هذه الميزة، إلا إنها قد تستغل بطريقة غير مشروعة من قبل أشخاص لا علاقة لهم بهذه المواقع، فيقومون بالتعدي على هذه العلامات لاسيما المشهورة منها⁴، خاصة أنه لا يمكن تسجيل إسمي موقعين متطابقين على شبكة الإنترنت، وذلك على خلاف النظام القانوني الذي يحكم العلامات التجارية الذي يجيز تسجيل علامات تجارية مشابهة أو مطابقة لتمييز بضائع مختلفة.⁵

ولعل عدم وضوح القوانين القائمة في غالبية الدول، فيما يخص مواضيع العناوين الإلكترونية، بإعتبارها مفهوماً حديثاً على الواقع العملي، والقانوني، وقصور القواعد القانونية المنظمة للعناوين التجارية الإلكترونية ساعد بشكل كبير في إنتشار هذه الإعتداءات، وقد يقوم أصحاب العلامات التجارية بدفع مبالغ مالية كبيرة لمسجلي العناوين - المعتدين - بغية الحصول على العناوين الإلكترونية خاصتهم تجنباً للخوض في منازعات قضائية غير مضمونة النتائج

¹ شريف، محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ط2، 2003، ص10

² علوان، رامي محمد، مرجع سابق، ص241

³ هلسة، محمد موسى أحمد، مرجع سابق، ص32

⁴ عرفت المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني رقم(34) لسنة 1999 العلامة التجارية المشهورة بأنها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه، واكتسب شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية".

⁵ علوان، رامي محمد، مرجع سابق، ص242-245

ومرتفعة التكاليف والتي أيضا تأخذ وقتا طويلا في ظل غياب قوانين ناظمة له في فلسطين.¹ على العموم فيبرز شكلان رئيسيان للتعدي على العلامات التجارية عن طريق إساءة تسجيل أسماء النطاق، يتمثلان بتسجيل اسم نطاق مطابق، أو مشابه، لعلامة تجارية، وهذان الشكلان من التعديات سيكونان محل دراستنا في بندين مستقلين.

البند الأول: تسجيل اسم نطاق مطابق لعلامة تجارية

لما للعلامة التجارية من قيمة إقتصادية كبرى، فإن تلك القيمة تزداد بانتشارها على شبكة الإنترنت بين جمهور المستهلكين، فيعد هذا النوع؛ أي تسجيل اسم نطاق مطابق لعلامة تجارية،² من أكثر الإعتداءات شيوعاً، وبالأخص في فترة بداية الإنترنت، عندما لم تكن الشركات مدركة لأهمية أن يكون لها وجود على شبكة الإنترنت³، فذهب العديد من الأشخاص إلى تسجيل العلامات المشهورة العائدة لشركات كبرى كأسماء مواقع إلكترونية، وطلبوا من هذه الشركات مبالغ مالية كبيرة من أجل التنازل عن تلك الأسماء الإلكترونية⁴، فكانت هذه الشركات ترضخ في البداية لهذه الطلبات عندما لم تكن الأمور واضحة بالنسبة لمثل هذا النوع من النزاعات إلا أن السياسة الموحدة لحل نزاعات أسماء المواقع (UDRP) قلل كثيراً من هذا النوع من الإعتداءات، وبفضل هذه السياسة استعادت هذه الشركات أسماء مواقعها التي تحتوي على علاماتها التجارية.⁵

إن التعدي على العناوين التجارية سواء تمت بصورة تطابق أو تشابه لعلامة تجارية يؤدي إلى أضرار ليست بالبسيطة على كلا من مالك العلامة والمستهلكين، فمن ناحية فهو يؤدي إلى

¹ علي، نايت اعمر، مرجع سابق، ص28

² يعرف هذا النوع من التعدي بأنه "تسجيل المعتدي اسم نطاق معين يحوي علامة تجارية مشهورة بالغالب، بحيث يحتفظ بهذا الاسم لابتزاز مالك العلامة التجارية، لدفع مبلغ مالي له مقابل التنازل عن اسم النطاق المسجل من قبله". هلسة، محمد موسى أحمد، مرجع سابق، ص40

³ مرسي، محمد مصطفى عبد الصادق، مرجع سابق، ص428

⁴ الغنام، طارق فهمي، مرجع سابق، ص359، فقد نصت المادة (13) من القرار بقانون لسنة 2018 بشأن الجرائم الإلكترونية على أنه "كل من استعمل الشبكة الإلكترونية أو إحدى وسائل تكنولوجيا المعلومات في سرقة أموال أو اختلاسها، يعاقب بالسجن أو بغرامة لا تقل عن ثلاثة آلاف دينار أردني، ولا تزيد على خمسة آلاف دينار أردني، أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً، أو بكلا العقوبتين".

⁵ علوان، رامي محمد، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مجلة الشريعة والقانون، ع22، 2005،

خط المستهلكين بين كلا العنوانين في حالة كان العنوان الإلكتروني مشابه للعلامة التجارية مما قد يلحق أضراراً جسيمة، كما ويسبب من ناحية أخرى أضراراً بمالك العلامة التجارية يتمثل بحرمانه من تسجيل علامته التجارية كعنوان موقع إلكتروني، وقيام المعتدي بالاستفادة من الميزات الممنوحة له، ناهيك عن المكاسب المادية والمعنوية من جراء استعمال هذا العنوان.¹

نجد مما تقدم، أنه لا مجال لمالك العلامة التجارية سوى الاختيار بين أمرين؛ إما أن يشتري اسم النطاق مقابل بدل مالي يحدده المعتدي، أو أن يلجأ للقضاء لاستعادة اسم النطاق، أما إذا كان هدف المعتدي لا يتعلق بالمال، يتمثل بمنع مالك العلامة الأصلي من استخدامها على الشبكة لأغراض المنافسة غير المشروعة، فلا يبقى أمام مالك العلامة سوى اللجوء إلى القضاء لاستعادة اسم النطاق المطابق لعلامته التجارية.²

فقد تصور هذه الحالة بين شركتين متنافستين تعملان في ذات المجال، حيث تقوم إحدى الشركتين بتسجيل العلامة التجارية العائدة للشركة المنافسة كاسم نطاق لها لحرمان الشركة المنافسة مالكة العلامة من تسجيل اسم نطاق يتضمن علامتها التجارية، وهذا ما حصل في القضية Sony corporation V RK Enterprises رقم (FA 0011000096109) حيث تقدمت الجهة المشتكية (Complainant) بدعوى ضد شركة (SONY)، وقد طالبت الشركة المشتكية تحويل واستعادة اسم الموقع المسجل خاصتها (WALKMAN)، وذلك لأن زبائن الشركة سوف يعتقدون أن الموقع له علاقة ببضائع ومنتجات الشركة، وأنه ليس من حق الشركة المشتكى عليها تسجيل اسم النطاق، فهي هدفت من وراء تسجيله الإعتماد على شهرة العلامة التجارية (WALKMAN) في جلب الزوار لموقعه، وبما أن الشركة المشتكية أثبتت ما يلزم اثباته وفق السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع، فقد حكم لها باستعادة اسم الموقع للشركة المشتكية.³

¹ سمية، عطاء الله، مرجع سابق، ص 51-58

² مرسى، محمد مصطفى عبد الصادق، مرجع سابق، ص 430

³ يمكن تتبع تفاصيل هذه القضية المنشورة على عنوان الانترنت الاتي: <http://www.arb->

forum.com/domains/decisions/9619.htm علوان، رامي محمد، مرجع سابق، ص 269.

كما يمكن أن تكون الشركتان غير متنافستين وتنتج وتبيع كل منهما منتجات أو خدمات، مختلفة عن الأخرى، ففي بريطانيا قامت شركة تدعى (One In A Million) بتسجيل مجموعة من أسماء النطاق أملا في بيعها لمالكيها الأصليين منها أسماء النطاق

(Marksandspencer.com) و (Marhsandspencer.co.uk) و (Virgin.org) وغيرها من أسماء النطاق التي تتضمن علامات تجارية مشهورة، إذ ادعت الشركة المسجلة أن مجرد تسجيل هذه العلامات لا يشكل تعدياً على الشركات ذات العلاقة، إلا أن محكمة إستئناف لندن رفضت هذه الادعاءات والحجج، واعتبرت أن هناك تعدياً واضحاً على العلامات التجارية؛ لأنها تمثل مزيف لمالكي العلامات التجارية عبر الإنترنت، الأمر الذي يؤدي في المحصلة النهائية إلى تضليل الجمهور والتباسهم، كما وثبت للمحكمة توافر سوء النية لدى الشركة المسجلة.¹

البند الثاني: تسجيل اسم نطاق مشابهة لعلامة تجارية

يقوم المعتدي في هذه الصورة من صور الاعتداء بتسجيل اسم نطاق مشابه لعلامة تجارية غالباً ما تكون مشهورة، إما بهدف الحصول على مكاسب مادية غير مشروعة، أو بقصد تشويه سمعة مالك العلامة التجارية الأصلي.²

فيهدف المعتدي في الحالة الأولى على الحصول على مكاسب مالية غير مشروعة، وذلك باحتمالية خطأ عدد من مستخدمي شبكة الإنترنت في طباعة موقع شركة معينة تمتاز بحركة دخول كبيرة من قبل المستخدمين³، فيقوم بإدخال تعديل طفيف على اسم النطاق الذي يحوي العلامة التجارية، وذلك بإضافة حرف أو كلمة أو انقاصهما على العلامة التجارية المستهدفة.⁴

¹ للاطلاع على تفاصيل هذا النزاع يرجى مراجعة الرابط التالي: <http://www.ipit-update.com/pass0FF01.htm>

هلسة، محمد موسى احمد، مرجع سابق، ص 36

² مصطفى، راتب حسن علي، مرجع سابق، 2017

³ الحمد، أمجد مفلح غانم، صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني، جامعة اربد الاهلية، ورقة بحثية منشورة في كتاب أعمال مؤتمر الملكية الفكرية على المؤلفات، 2020، ص28

⁴ كان يقوم المعتدي بتسجيل اسم النطاق (www.yafoo.com) بدلا من (www.yahoo.com) او تسجيل ام النطاق (www.misrosoft.com) بدلا من (www.microsoft.com) .

كما قد يكون هدف المعتدي تحويل مستخدمي الشبكة إلى موقع آخر غير الموقع الحقيقي، للاستفادة من سمعة العلامة التجارية وجذب المستخدمين إلى موقعه الإلكتروني بدلاً من الموقع الأصلي وذلك لبيع بضائعه أو خدماته على حساب بضائع أو خدمات مالك العلامة التجارية الأصلي.¹

ومن الأمثلة على هذا النوع من الإعتداء، النزاع بين شركة (Marks&spencer)، والمدعو (Graig Cattrell)، حيث قام الأخير بتسجيل تسعة أسماء نطاق مشابهة للعلامة التجارية الخاص بالشركة المشتكية منها (Marks&spencers.com) أي بإضافة حرف (s) إلى الاسم الأصلي، وكان الهدف من وراء ذلك الاحتيال على زبائن الشركة المالكة للعلامة بإيهامهم بأن هناك خلافاً في موقع الشركة الإلكتروني يتعذر معه الدفع ببطاقات الائتمان الخاصة بهم على موقع الشركة الأصلي، وطلب منهم تزويده بمعلومات تفصيلية عن بطاقاتهم الائتمانية عن طريق إرسال بريد إلكتروني إلى موقعه المزيف مستغلاً هذه المعلومات لتحقيق مكاسب مادية غير مشروعة، حيث قررت المحكمة التي نظرت النزاع، انتزاع المواقع الشبيهة من المعتدي وحجبه، مفندةً قرارها بتوافر سوء النية لدى المشتكى عليه، وتحقيقه كسباً غير مشروع نتيجة أعماله الإحتيالية، وتوافر عنصر الإلتباس الذي وقع فيه الزبائن صاحبة العلامة التجارية الأصلية.²

وفي قضية أخرى، قامت شركة Nike هي شركة مختصة بصناعة المستلزمات الرياضية، وهي أيضاً صاحبة العلامة التجارية المشهورة Nike بالاعتراض على قيام شركة Crystal International بتسجيل علامة inike.net كعنوان إلكتروني لها، وقد حكمت المحكمة في هذه القضية بنقل العنوان الإلكتروني إلى شركة Nike استناداً إلى شهرة هذه العلامة لدى قطاع كبير من المستهلكين، وكما وجدت المحكمة أيضاً أن استخدام العنوان من قبل الشركة المطعون ضدها يؤدي إلى تضليل المستهلكين حول مصدر هذه المنتجات، واستناداً إلى سوء نية مسجل العنوان

¹ سماح، محيي، مرجع سابق، ص 424.

² للاطلاع على تفاصيل هذا النزاع يرجى مراجعة الرابط التالي:

http://www.mondaq.com/article.asp?articleid=21255&email_access=onl هلسة، محمد موسى أحمد، مرجع

حيث قام بتكرار تسجيل العلامة Nike، ولكن بصورة مختلفة ولكنها في الوقت ذاته مشابهة للعلامة التجارية الأصلية كل ذلك بهدف الإستفادة من شهرة العلامة التجارية الأصلية.¹

أما الحالة الثانية والتي يهدف فيها المعتدي إلى تشويه سمعة مالك العلامة الأصلي من خلال تسجيل مواقع على شبكة الإنترنت تتضمن أسماء نطاق تشابه العلامة التجارية لهذه الشركة²، فيقوم المعتدي بتضمين هذه المواقع المشابهة محتويات تشوه سمعه مالك العلامة الأصلي، كعرضه مواد إباحية، أو أي وسائل تشويهية أخرى، إذ قد تكون دوافع المعتدي في هذا النوع من التعدي جوانب سياسية أو إجتماعية أو مجرد احتيال.³

ومن الأمثلة على هذا النوع من التعدي ما تعرضت إليه قناة الجزيرة وموقعها على شبكة الإنترنت (www.al-jazeera.net) من قرصنة من قبل حكومة الولايات المتحدة الأمريكية أثناء الحرب على العراق عام 2003، حيث تولت شركة (SolutionsNetwork) المسؤولية عن تسجيل النطاق العالمي (net) وضع موانع تمنع المستخدم من الدخول إلى موقع الجزيرة على شبكة الإنترنت، وتقوم بتحويل المستخدم تلقائياً إلى موقع آخر عند محاولة دخول موقع الجزيرة الإلكتروني، وذلك باستخدام اسم نطاق مشابه له وهو (www.al-jazeera.net)، أي بإضافة حرف (Z) إلى الاسم الأصلي، فيجد المستخدم نفسه داخلاً في موقع إلكتروني آخر، يحتوي على قائمة من خمسة وخمسين صورة لرموز النظام العرقي السابق مطلوبين للجيش الأمريكي.⁴

يرى الباحث وبانتهاه من هذا المطلب أن حماية المواقع الإلكترونية المحتوية على العلامات التجارية هي من حماية المستهلك، فكلما توفرت حماية أكثر لهذه المواقع شعر المستهلك بالثقة والاطمئنان لهذا الموقع الإلكتروني المحتوي للعلامة التجارية، فيقدم على شراء حاجاته بطريقة سهلة وبسيطة وباطمئنان أن هذا الموقع هو لذات العلامة التجارية الأصلية التي يريد شراءها.

¹ العطيات، مصطفى موسى، مرجع سابق، ص 205

² سماح، مجدي، مرجع سابق، ص 425

³ علوان، رامي محمد، مرجع سابق، ص 281

⁴ هلسة، محمد موسى أحمد، مرجع سابق، 2010، ص 40

الخاتمة

بعد الانتهاء من دراستنا التي حملت عنوان "دور العلامة التجارية في حماية المستهلك الفلسطيني في البيئة الالكترونية"، والذي قد اوجزنا فيه الاطار العام للعلامة التجارية، والمستهلك من خلال تحديد مفهوم العلامة التجارية والمستهلك، ومن ثم تطرقنا الى الاحكام الخاصة للعلامة التجارية وآليات حماية المستهلك من خلالها.

ومن خلال بحثنا لدور العلامة التجارية في حماية المستهلك في البيئة الالكترونية، فقد توصلنا الى النتائج التالية:

1. العلامة التجارية هي دليل المستهلك الأكثر تأثيرا عليه في إختيار المنتجات والخدمات، التي يحتاج اليها في إشباع حاجاته ورغباته.
2. اتاحت شبكة الانترنت للشركات والمشاريع الاقتصادية انشاء مواقع الكترونية على الشبكة لعرض منتجاتها وخدماتها وعلاماتها التجارية كمنفذ جديد للاسواق العالمية.
3. ان العلامات التجارية كانت ولا تزال من الوسائل المهمة للتعريف بالشركات ومنتجاتها، وان المحافظة عليها من شأنه ضمان شريحة لا يستهان بها من المستهلكين.
4. المستهلك العادي المتوسط الحرص هو المعيار المعتد في تقدير وقوع تقليد في العلامة التجارية من عدم وقوعه.
5. جميع الاحكام التي تنظم العلامة التجارية ربطها المشرع بعدم تضليل او غش المستهلك.
6. يتجلى تأثير العلامة التجارية على المستهلكين من خلال الوظائف التي اصبحت تؤديها في حسم التنافس المحتوم بين المنتجين واصحاب الخدمات حول من يفوز باستقطاب اكبر عدد من العملاء والمستهلكين، حيث انتقلت العلامة التجارية من مجرد شارة لتمييز السلع والخدمات المتشابهة عن بعضها البعض، والتعريف بصاحب السلعة او الخدمة، الى وسيلة للتسويق والدعاية والترويج، والمنافسة المشرعة في الاسواق، واداة للثقة في المنتجات وضمان لجودتها ونوعيتها.
7. توصلنا في هذه الدراسة إلى ان مالك العلامة التجارية يستطيع رفع الدعاوى المدنية والجزائية اتجاه المعتدي على علامته التجارية، اما اذا كانت العلامة غير مسجلة، فتفقد العلامة

- التجارية الحماية الجزائية، ولا يبقى له سوى الطريق المدني، الذي ايضا يقتصر على طلب ابطال العلامة دون امكانية طلب تعويضات جراء هذا الاعتداء.
8. يستطيع المستهلك رفع دعوى المسؤولية التقصيرية بحق المعتدي على علامة تجارية اصلية متى سبب له ضرر، وان يطالبة بالتعويض.
9. أن التنظيم القانوني للتعاملات الإلكترونية في دولنا العربية لاسيما دولة فلسطين ما زالت تسير ببطء شديد، بالنظر الى التطور السريع في استخدام الوسائط الإلكترونية، ويرجع السبب في ذلك الى عدم وجود تنظيم قانوني للمعاملات الإلكترونية.
10. عزوف المستهلكين ضحايا الإعتداء على العلامة التجارية من اللجوء للعدالة؛ لقلة ثقافتهم القانونية من جهة، وطول الإجراءات القضائية، وكثرة تكاليفها من جهة أخرى.

التوصيات:

1. يوصي الباحث المشرع الفلسطيني بالآخذ بالمفهوم الواسع لتعريف العلامة التجارية، وان يجبر الاعتراف بتسجيل العلامات غير المادية كالصوت والطعم والرائحة.
2. النص صراحة على منع تسويق اي علامة تجارية اجنبية في فلسطين، اذا كانت السلع، او المنتجات، التي تميزها اقل جودة، اوغير مطابقة لنفس المعايير المطبقة في فلسطين.
3. الانضمام الى الإتفاقيات الدولية الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية، لاسيما نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية، الذي يتكون من اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية، وبروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية.
4. يتوجب على وزارة الإقتصاد الوطني دعم وتفعيل دور مؤسسات حماية المستهلك الموجودة في فلسطين، بالإضافة إلى بذل الجهد من اجل إنشاء المزيد من جمعيات حماية المستهلك في فلسطين، وتكثيف الإهتمام بقسم حماية المستهلك في وزارة الإقتصاد الوطني.
5. النص على حق المستهلك في التعويض عن السلع، او الخدمات، التي اشتراها بسبب تأثير الدعاية المضللة، او الكاذبة، باستخدام العلامات التجارية، وباجراء تنظيم تشريعي خاص في دولة فلسطين يبين فيه طريقة نشر الاعلان التجاري، واجراءاته، والعقوبات المقررة في حال خرقها.

6. يجب على المشرع ان يفكر في كيفية التصدي لظاهرة القرصنة الالكترونية على شبكة الانترنت من خلال تشريع خاص ينظم تسجيل او استخدام العناوين الالكترونية، وان يقوم بادخال تعديلات على قانون العلامات التجارية الساري في الضفة الغربية لمواجهة الآفة، بالنص على اعتبارها من افعال المنافسة غير المشروعة.

اما فيما يخص تعديلات بعض المواد، فقد ارتأت ان تكون كالآتي:

أ. اوصي بتعديل القوانين النافذة في الضفة الغربية برفع مدة ملكية حقوق العلامة التجارية الى عشر سنوات من تاريخ قيدها، بدلا من سبع سنوات، انسجاماً مع اتفاقية تريبس، والقوانين المقارنة.

ب. يوصي الباحث بتعديل المادة (6/14)، بحيث تبدأ مهلة الطعن بالاستئناف من تاريخ تبليغ قرار المسجل، وليس من تاريخ صدور القرار.

ت. تعديل تعريف المستهلك في نص المادة 1 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005، ليكون على النحو التالي: "كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة لإستخدامه الشخصي أو العائلي أو لحاجات غير متصلة بمهنته او حرفته".

ث. يفضل أن يتناول المشرع الفلسطيني بشكل صريح الإعلان المضلل في قانون حماية المستهلك رقم 25 لسنة 2001 ،على الرغم من أنه أشار إلى ذلك ضمناً في المواد 28 و 29 في القانون ذاته.

ج. يوصي الباحث المشرع الفلسطيني بضرورة استبدال لفظ سلعة الوارد في المادة الثانية بلفظ مال؛ فالمال هو كل شيء نافع للانسان يستأثر به دون غيره، اما لفظ سلعة فلا يتحقق هذا الشمول، خاصة في ظل التطورات الاقتصادية والتجارية التي وسعت من دائرة الاموال الممكن حيازتها.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر:

القوانين

- قانون العلامات التجارية الاردني رقم (33) لسنة 1952
- قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005
- القانون المدني الاردني رقم (43) لسنة 1976
- قانون التجارة الاردني رقم (12) لسنة 1966
- قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002
- قانون حماية المستهلك المصري رقم (67) لسنة 2006
- قانون الصحة الفلسطيني رقم (20) لسنة 2004
- قانون المواصفات والمقاييس رقم (6) لسنة 2000
- قانون البيانات الفلسطيني رقم (4) لسنة 2001
- مجلة الأحكام العدلية

الإتفاقيات الدولية

- معاهدة بروتوكول إتفاق مدريد لسنة 1989
- إتفاقية باريس لسنة 1883
- اللائحة التنفيذية المشتركة بين اتفاق وبروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية لسنة 2009
- التعليمات الإدارية لتطبيق اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات وبروتوكول الإتفاق لسنة 2008

المراجع:

الكتب القانونية:

- العطيات، مصطفى موسى، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011
- الكسواني، عامر محمود، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2014
- المعشري، سعيد بن عبد الله بن حمود، حقوق الملكية الصناعية، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2010
- الخشروم، عبد الله حسين، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2008
- الغنام، طارق فهمي، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية، القاهرة، ط1، 2016
- الجيلاني، عجة، " العلامة التجارية وخصائصها وحمايتها، مكتبة زين الحقوقية والادبية، بيروت، ط1، 2015
- الحنيطي، يسار فواز، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهور، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015
- الحداد، محمد حسن عبد المجيد، الآليات الدولية لحماية الملكية الصناعية وأثرها الإقتصادي، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2011
- القضاة، منذر عبد الكريم، التجارة الإلكترونية، الافاق المشرقة ناشرون، عمان، ط2، 2018
- الرومي، محمد أمين، الملكية الفكرية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ط1، 2018
- الزعبي، علي فلاح مفلح، هشام احمد خريسات، إدارة العلامات التجارية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، ط1، 2018

- المحيسن، اسامة نائل، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011
- الضمور، رناد سالم، الحماية المدنية للعلامة المدنية المشهورة، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، ط1، 2013
- برانبو، عدنان غسان، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط1، 2012
- برهم، نضال سليم، احكم عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2010
- هواي معراج، واخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013
- زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2012
- زين الدين، صلاح، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2015
- حوى، فاتن حسين، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2014
- حسان، أوشن، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016
- محمود، قدري محمد، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، ط3، 2014
- مرسي، محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية، دار الفكر والقانون، القاهرة، 2020

- سلطان، ناصر محمد عبد الله، حقوق الملكية الفكرية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009
- سلامة، نعيم جميل صالح، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015
- عزب، حماد مصطفى، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014
- قاسم، سراج عامر العربي، منازعات العلامة التجارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ط2، 2018
- ربيع، زياد محمد، حماية الملكية في القوانين الوطنية والدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2020
- رفعت، وائل محمد، التسجيل الدولي للعلامات التجارية، مكتبة القانون والإقتصاد، الرياض، ط1، 2015
- رباح، غسان، قانون حماية المستهلك الجديد، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، ط2، 2011
- غنام، شريف محمد، حماية العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت من الإعتداء عليها من العنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2016

الرسائل الجامعية:

- الفواعة، هديل حاكم مشهور، آراء المستهلكين عبر الانترنت وأثرها على نية الشراء باستخدام الثقة في العلامة كمتغير وسط في الاردن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة آل البيت، الاردن، 2019
- العلوي، حارب بن سعيد بن عبيد، العلامة التجارية والحماية المدنية لها وفقاً لقانون العلامات التجارية العماني، جامعة السلطان قابوس، رسالة ماجستير منشورة، مسقط، 2018

- الويتوني، احمد علي احمد، دراسة العوامل الداخلية والخارجية لسلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية في سياق العلاقات التجارية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة سرت، ليبيا، 2014
- القرعان، انوار حسين علي، الحق في العلامة التجارية بين التسجيل والإستعمال، رسالة ماجستير منشورة، جامعة اليرموك، الاردن، 2012
- الجبارين، إيناس مازن فتحي، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الاردنية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2010
- العزام، أمين احمد نهاد، أثر انضمام الاردن لبروتوكول إتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية على القانون الاردني، رسالة ماجستير منشورة، جامعة عمان العربية، الاردن، 2007
- إيناس، بن غيدة، الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة ابو بكر بلقايد، الجزائر، 2015
- المختار، بن قوية، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، 2016
- بني سعيد، سلام مصطفى، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة آل البيت، الاردن 2007
- جراده، احمد يحي احمد، ملكية العلامة التجارية في القانون الاردني، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الاردنية، الاردن، 1993
- ديريه، علاء حافظ جودت، إجراءات تسجيل العلامة التجارية والتنازل عنها، رسالة ماجستير منشور، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2017
- هلسة، محمد موسى احمد، منازعات العلامة التجارية وأسماء النطاق في النظام القاتوني الفلسطيني، رسالة ماجستير منشورة، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2010

- حتر، إيناس سمعان عباس، **جريمة التقليد الإلكتروني في العلامة التجارية**، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الاردنية، 2018
- حفيظة، بوترفاس، **حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني**، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه، جامعة ابو بكر بلقايد، الجزائر، 2017
- مزوز، يعقوب، **دور العلامة التجارية في حماية المستهلك**، رسالة ماجستير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2019
- مريم. دباغي، **العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي إتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية**، رسالة ماجستير منشورة، جامعة البويرة، الجزائر، 2014
- محمود، عبد الله ذيب عبد الله، **حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني**، رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009
- مبارك، محمود احمد عبد المجيد، **العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين**، رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006
- معاري، فواز يوسف كايد، **انتقال الحق في العلامة التجارية**، رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2017
- ناصري، فهمية، **جمعيات حماية المستهلك**، رسالة ماجستير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2004
- سمية، عطاء الله، **حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني**، رسالة ماجستير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014
- سوداح، وسام عامر شاكر، **التنظيم القانوني لأسماء النطاق**، رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006
- سهام، امادالو، لسحن ليلي، **حماية المستهلك الإلكتروني** ، رسالة ماجستير منشورة، جامعة عبد الرحمان ميرة، الجزائر، 2013

- سبتي، عبد القادر، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، 2017
- عكاشة، ابراهيم كمال احمد، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة آل البيت، الاردن، 2010
- رضوان، لشخم، العلامة وحماية المستهلك، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، 2014
- رشيدة، اكسوم عيلام، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة مولود معمري، الجزائر، 2018
- شعيب، فاطمة الزهراء بن طالب الحاج، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاردنية، الاردن، 2011
- خراطة، عصام فاير محمود، النظام القانوني للتسجيل الدولي للعلامات التجارية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة آل البيت، الاردن، 2007

المقالات:

- أيت تفتاتي، حفيظة، تأثير عامل الشهرة على حماية العلامة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 11، دار المنظومة، 2018
- الغلي، الكبير، الإشهار التجاري وضمانات حماية المستهلك الإلكتروني، مجلة القانون والأعمال، العدد 48، دار المنظومة، 2019
- الجابري، عطيات محمد، العلامة التجارية كوسيلة إتصال اعلامية وأثرها في حماية المنتج والمستهلك، المؤتمر العلمي الثاني: الإعلام والقانون، دار المنظومة، 1999
- الحمد، أمجد مفلح غانم، صور الإعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني، جامعة اربد الأهلية، ورقة بحثية منشورة في كتاب أعمال مؤتمر الملكية الفكرية على المؤلفات، 2020

- الضيرير، الصادق محمد الامين، ماهية بطاقات الائتمان وأنواعها وطبيعتها القانونية، وتميزها عن غيرها، الإمارات العربية المتحدة، بحوث مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، المجلد الثاني، 2003
- بركات، حمدي جبر عبد الرحيم، العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين وإتخاذ القرار الشرائي، جرش للبحوث والدراسات، العدد 19، دار المنظومة، 2018
- هودة، دكدك، أهمية العلامة التجارية ودور تسجيلها في إضفاء الحماية القانونية اللازمة لها، مجلة آفاق للعلوم، العدد 4، دار المنظومة، 2016
- زوزو، هدى، آليات حماية المستهلك من مخاطر التعاقد الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة القانون والحريات، العدد 4، دار المنظومة، 2017
- زوبة، سميرة، حماية المستهلك من الخداع الإعلامي الإلكتروني، مركز البصرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 25، دار المنظومة، 2017
- حتامنه، سليم سلامة، الإجراءات الخاصة بتسجيل العلامة التجارية والإعتراض عليها في التشريع الاردني، علوم الشريعة والقانون، العدد 42، دار المنظومة، 2015
- طه، الهادي احمد، الحماية القانونية للعلامات التجارية، مجلة العدل، العدد 20، دار المنظومة، 2018
- يوسف، زوق، حماية المستهلك مدنياً من مخاطر التعاقد الإلكتروني، دفا تر السياسة والقانون، العدد 9، دار المنظومة، 2013
- محمد، ديب، حماية المستهلك مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني، مجلة الإجتهد القضائي، العدد 14، دار المنظومة، 2017
- محمد، محمد عبود حامد، أثر التقليد في العلامة التجارية، مجلة العدل، العدد 44، دار المنظومة، 2015
- مصطفى، راتب حسن علي، المسؤولية المدنية عن الإعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، العدد 13، 2017

- مصطفى، سامر، دور جمعيات حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 2، 2013
- سمارة، سامر ناجح عبد الله، أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، العدد 5، دار المنظومة، 2016
- سليمان، عصام، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، العدد 11، دار المنظومة، 2018
- سلامة، نعيم، الإطار القانوني لمميزات الحق في العلامة التجارية وإنقضاء ملكيتها، مجلة المناظرة للبحوث والدراسات، العدد 24، دار المنظومة، 2018
- سماح محدي، منازعات العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 7، 2015
- عبد الغني، فتحي محمد، العلامة التجارية وإقتصاديتها، ندوة الملكية الفكرية عبر الإنترنت، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، دار المنظومة، 2006
- علوان، رامي محمد، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مجلة الشريعة والقانون، العدد 22، دار المنظومة، 2005
- صبيح، نبيل محمد احمد، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، مجلة الحقوق، المجلد 32، العدد 2، دار المنظومة، 2008
- شندي، يوسف، المفهوم القانوني للمستهلك، مجلة الشريعة والقانون، العدد 42، دار المنظومة، 2010
- وليد، كحول، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة الفكر، العدد 15، الجزائر.
- خلقي، عبد الرحمان، حماية المستهلك في القانون الجزائري" مجلة جامعة النجاح للابحاث والعلوم الانسانية، المجلد 27، دار المنظومة، 2013

الاحكام القضائية:

- محكمة العدل العليا الاردنية
- محكمة العدل العليا الفلسطينية

مقابلات شخصية:

- مقابلة أجريتها مع أ. محمد بري، مسؤول قسم الملكية الفكرية وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني، جنين، بتاريخ 23/2/2020

المواقع الإلكترونية:

- الطويل، أنور جمعة علي، " الحماية المدنية للمستهلك في عملية التسوق الإلكتروني في القانون الفلسطيني "، بحث متاح على الموقع <https://jilrc.com>
- الشريف، بحماوي. منماني محمد امين، جمعيات حماية المستهلك، بحث منشور على الموقع الإلكتروني <https://dspace.univ-adrar.edu>
- المنظمة العالمية للملكية الفكرية <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>
- المقتني <http://muqtafi.birzeit.edu>
- يعقوب، آلاء، " الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الدولية "، جامعة النهرين، العراق، بحث متاح عبر شبكة الإنترنت على الموقع <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=71290>
- مقام <https://maqam.najah.edu>
- المقتني <http://muqtafi.birzeit.edu>
- قاراك <https://qarark.com/login>
- بوابة محكمة النقض المصرية <https://www.cc.gov.eg>

An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

**The Role Of The Trademark In Protecting The
Palestinian Consumer In The Electronic Environment
“A Comparative Study”**

By

Mohammed Abu al Rob

Supervisor

Dr. Amjad Hassan

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements
For The Degree of Master in Private Law For The Faculty Of
Graduate Studies, An-Najah National University, Nablus – Palestine.**

2021

The Role Of The Trademark In Protecting The Palestinian Consumer In The Electronic Environment

“A Comparative Study”

By

Mohammed Abu al Rob

Supervisor

Dr. Amjad Hassan

Abstract

The laws in force in Palestine did not address the role of the trademark in protecting consumers in cyberspace. The Trademark Law No. 33 of 1952 and the Consumer Protection Law No. 21 of 2005 and its amendments dealt with the issue of consumer protection through the trademark, but it did not address consumer protection in cyberspace. We have shown in this study the extent of the urgent need to protect the Palestinian consumer in the contracts that take place by electronic means, as the consumer can buy whatever he wants through modern technical means, especially the Internet, which has become a means of marketing goods and products in various cities throughout the world.

On the other hand, the consumer may be exposed when buying goods and products via electronic media to various forms of fraud, deception and deception, especially with the presence of modern technologies, extensive experience, and the specialization of professional suppliers and merchants, in order to achieve more profits even if it is at the consumer's expense, money and health. That is why this study came in order to define a clear

mechanism to protect consumers from various forms of fraud and misinformation that may occur as a result of their purchase of products in cyberspace.

This study deals with the role of the trademark in protecting the consumer by studying the trademark by defining its concept and the conditions for its registration at the two levels. National and international, and a statement of the consumer concept and the means to protect him from misleading trademark ads on the Internet. Also, the acquisition of the right to the trademark has many implications, the most important of which is enabling the owner of the mark to use his mark. To distinguish the products that fall within the categories for which the mark was registered, therefore, in this message we touched on the extent to which trademark ownership is related to consumer protection in the electronic environment, and to determine the impact of ownership of the trademark on consumer rights. The consumer in the electronic environment is more likely to fall victim to trademark attacks. Therefore, it was imperative to address the mechanisms of consumer protection against the forged or counterfeit mark in the electronic marketplace, and in the face of unfair competition, by protecting the consumer and the brand in civil and criminal terms, and finally At the end of this message, we should not fail to discuss the role of consumer protection societies in protecting the brand and the consumer.