

معايير تزوير أو تقليد العلامة التجارية في الفقه القانوني وتطبيقات ذلك في القضاء الأردني

أ.د. صلاح زين الدين* ود. حسام البطوش**

الملخص:

يُعالج هذا البحث معايير تزوير أو تقليد العلامة التجارية في الفقه القانوني، وتطبيقات ذلك في القضاء الأردني. ويحتوي هذا البحث على مطلبين، المطلب الأول: يتناول تحديد معايير تزوير أو تقليد العلامة التجارية في الفقه القانوني والتي تتمثل في وجوب النظر إلى أوجه الشبه بين العلامتين، وليس أوجه الاختلاف، والتركيز على المظهر العام للعلامتين لا العناصر الجزئية، والأخذ بمعيار المستهلك العادي لا المستهلك الفطن ولا الغافل، ومعيار عدم النظر إلى العلامتين متجاورتين، بل الواحدة تلو الأخرى.

فيما يعرض المطلب الثاني للتطبيقات القضائية الصادرة عن القضاء الأردني بشأن منازعات التزوير أو التقليد للعلامة التجارية، من أجل الوقوف على توجهاته، بشأن تقرير وجود تزوير أو تقليد للعلامة التجارية من عدمه. وينتهي البحث إلى عرض أهم النتائج والتوصيات.

الكلمات المفتاحية:

علامة تجارية، علامة تجارية مشهورة، تزوير أو تقليد علامة تجارية، قانون العلامات التجارية الأردني.

* أستاذ القانون التجاري - كلية القانون - جامعة قطر

** أستاذ القانون التجاري المشارك - كلية القانون - جامعة قطر

المقدمة :

يبدو أن استعمال الرموز (العلامات) يعود إلى ما قبل القراءة والكتابة، وأن أول نوع من العلامات قد تم استعماله في وسم الماشية، وذلك بدلالة ظهور علامات محددة على صور الماشية في كهوف جنوب غرب أوروبا وطروادة وأولبيا ودمشق⁽¹⁾. كما نجد استعمالها في الجداريات الفرعونية في مصر القديمة⁽²⁾.

وقد تطور مفهوم العلامة بمرور الزمن، لتصبح في الوقت الحاضر «إشارة فارقة يستعملها الصانع لتمييز منتجاته أو التاجر لتمييز بضائعه أو مقدم الخدمة لتمييز خدماته»⁽³⁾. وعليه أصبحت للعلامة التجارية وظائف أساسية في النشاط التجاري، تتمثل في تمييز المنتجات أو البضائع أو الخدمات عن بعضها البعض، وتدل على مصدرها، وتعد أداة للإعلان عنها، والدعاية لها، ورمزا لثقة المستهلك بها، ومن ثم إقباله على الشراء تحت تأثيرها⁽⁴⁾. وبالتالي أضحت تؤدي دورا مهما في المنافسة التجارية المشروعة، وقمع المنافسة التجارية غير المشروعة خلال انتقال السلع عبر الأسواق العالمية⁽⁵⁾.

ولذلك اقتضى الأمر تنظيمها على مستوى التشريع الوطني⁽⁶⁾ والتشريع الدولي⁽⁷⁾ على حد سواء. والذي يهمننا في هذا المقام، أن المشرع الأردني نظم أحكام العلامات التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية بموجب «قانون العلامات التجارية

(1) Sidney A. Diamond. Historical Development of Trademarks, the Trademark Reporter (TMR) Vol. 73, 1983, P.222.

(2) إذ استعملت «زهرة اللوتس» و«ورقة البردي» شعارًا لها ردحا من الزمن. انظر: د. عبد المجيد الحفناوي، تاريخ النظم الاجتماعية والقانونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1975، ص 81.

(3) د. عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2011، ص 277.

(4) د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة، ط 2، عمان، الأردن، 2015، ص 39.

(5) د. صلاح زين الدين ود. محمد بن عبد العزيز الخليفي، المنافسة غير المشروعة في ضوء القانون القطري، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد 4، السنة الرابعة، العدد التسلسلي 16، ديسمبر 2016، ص 124.

(6) Major provision of trademark legislation in selected countries. WIPO, Geneva, 1977.

(7) انظر بشأن الاتفاقيات الدولية حول العلامة التجارية، د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013.

رقم 33 لسنة 1952» وتم تعديله بموجب «قانون العلامات التجارية المعدل رقم 34 لسنة 1999»⁽⁸⁾ من أجل التوافق مع متطلبات الاتفاقيات الدولية بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية⁽⁹⁾.

وفيما يُعرّف القانون الأردني العلامة التجارية بأنها: «أية إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره»⁽¹⁰⁾، فإنه يحدد العلامة التجارية المشهورة بأنها: «العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه، واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية»⁽¹¹⁾.

(8) الجريدة الرسمية العدد 1110، ص 243، تاريخ 1/6/1952. والعدد 4389، ص 4299، تاريخ 1/11/1999. (وسنشير له في هذه الدراسة، ب (القانون الأردني). كما جرى تعديل القوانين الناظمة لحقوق الملكية الفكرية الأخرى، كقانون براءة الاختراع وقانون حق المؤلف. انظر: د. عبدالله الخشروم، ورقة عمل بعنوان «أثر انضمام الأردن لاتفاقية تريس على تشريعات الملكية الصناعية والتجارية»، مقدمة للمؤتمر العلمي العالمي الأول حول الملكية الفكرية، 10-11 تموز/ يوليو 2000، كلية القانون، جامعة اليرموك، الأردن، ص 429.

(9) وبخاصة أحكام اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس: TRIPS) لعام 1994، واتفاقية منظمة التجارة العالمية (WTO)، إذ انضمت الأردن لهذه الاتفاقيات بتاريخ 17/12/1999، وتمت المصادقة على ذلك، بموجب القانون رقم 4 لسنة 2000 المنشور بالجريدة الرسمية العدد 4415 تاريخ 24/2/2000 ص 710. وللوقوف على أحكام هذه الاتفاقيات، انظر: د. صلاح زين الدين، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والاتفاقيات الدولية، دار الفلاح، الطبعة الأولى، دبي 2016، ص 381. د. حسام الدين الصغير، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، CAS/TM/WIPO/04/1 أكتوبر 2004.

وانظر أيضا:

Protection the for Convention Paris the of Application the to Guide. Bodenhause. H. G Related and Trademarks. Patents. Ladas. P Stephen. 17. p. 1968. Property Industrial of of Protection. 100. P. 1975. II. Vol. Protection International and National: Rights by made Presentation, Developments International Recent: Marks known-well the for Issues Selected on Seminar Regional Asian WIPO the at Curehod Francois. 52. p. 1997. 28 and 27 October, Manila Agreement TRIPS the of Implementation

(10) المادة 2 من القانون الأردني.

(11) المادتان 2 و 8 فقرة 12 من القانون الأردني. ولا يتعارض هذا التعريف مع مفهوم العلامة المشهورة في المادة 6 «ثانيا» من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883 والمادة 16 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس «TRIPS») لعام 1994. انظر: د. صلاح زين الدين، حماية العلامات التجارية المشهورة في ظل اتفاقية باريس واتفاق تريس والقانون الأردني، مجلة المنارة للدراسات القانونية (684-1026 ISSN)، المجلد السابع، العدد الثالث، تشرين أول/أكتوبر 2001م، جامعة آل البيت، الأردن، ص 167.

ويشترط القانون الأردني في العلامات التجارية القابلة للتسجيل «أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو غير ذلك أو أي مجموعة منها، وأن تكون قابلة للإدراك عن طريق النظر»⁽¹²⁾. وعليه فإنه يلزم أن يتوفر في العلامة التجارية، شروط موضوعية⁽¹³⁾، حتى يجوز تسجيلها في سجل العلامات التجارية، هي: شرط الصفة الفارقة⁽¹⁴⁾، وشرط الصفة الجديدة⁽¹⁵⁾، وشرط الصفة المشروعة⁽¹⁶⁾، وشرط القابلية للإدراك بالنظر⁽¹⁷⁾. وعليه تؤهل هذه الشروط مجتمعة، تسجيل العلامة التجارية في سجل العلامات التجارية.

ومن نافلة القول إن فقدان العلامة التجارية لأي شرط من تلك الشروط الموضوعية المذكورة آنفاً، يجعل منها علامة غير جديرة بالتسجيل والتمتع بالحماية القانونية. زد على ذلك أن المادة الثامنة من القانون الأردني تعدد صراحة العلامات التجارية المحظور تسجيلها⁽¹⁸⁾، وقد جاء ذلك التعداد على سبيل المثال وليس الحصر. ويعود

(12) المادة 1/7 من القانون الأردني.

(13) د. مصطفى كمال طه ووائل أنور البندق، أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2006، ص 734. د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة 2013، ص 487. القاضي د. إلياس ناصيف، الكامل في التجارة، المؤسسة التجارية، الجزء الأول، عويدات للنشر والطباعة بيروت 1999، ص 229. د. عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 149. د. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005، ص 273. د. يعقوب صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية، الكويت 1993، ص 79.

(14) يقصد به، أن تكون العلامة التجارية فارقة (مميزة) من حيث العناصر الداخلة في تكوينها، بصورة تكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس، أي أن تتمتع بذاتية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى. ويجوز أن يأخذ بعين الاعتبار طول مدة استعمال العلامة التجارية لغرض ذلك، المادة 2/7 من القانون الأردني.

(15) ويقصد به، أن يكون استعمال العلامة التجارية يحدث لأول مرة، الأمر الذي يقتضي عدم سبق استعمال أو تسجيل العلامة التجارية من قبل منتجين أو تجار أو مقدمي خدمات مماثلة.

(16) يقصد به، أن تكون العلامة التجارية موافقة للقانون لجهة الشكل والموضوع، وغير مخالفة للنظام العام وغير متعارضة مع الآداب العامة.

(17) ويقصد به، أن تكون العلامة التجارية مادية ولموسة بحيث تُدرك بحاسة البصر.

(18) «1- العلامات التي تشابه شعار جلالته الملك أو الشارات الملكية أو لفظة ملوكي أو أية ألفاظ أو حروف أو رسوم أخرى قد تؤدي إلى الاعتقاد بأن الطالب يتمتع برعاية ملكية.
2- شعار أو أوسمة حكومة المملكة الأردنية الهاشمية أو الدول أو البلاد الأجنبية إلا بتفويض من المراجع الإيجابية (المختصة).»

السبب في ذلك إلى اعتبارات عديدة، كالحرمة أو القدسية أو حماية للنظام العام أو الآداب العامة أو الذوق العام أو حفظ حقوق ذوي الشأن، أو دفعا لغش أو تضليل الجمهور⁽¹⁹⁾. ولذلك تم منع تسجيلها، الأمر الذي يقتضي منع استعمالها أيضا.

- = 3- العلامات التي تدل على صفة رسمية إلا إذا فرضت وضعها المراجع الإيجابية (المختصة) التي تخصها 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 إشارتها أو الأعلام الوطنية العسكرية أو البحرية.
- 5- العلامات التي تشمل الألفاظ أو العبارات التالية: «امتياز» «ذو امتياز» «ذو امتياز ملكي» «مسجل» «رسم مسجل» «حقوق طبع» «التقليد يعتبر تزويرا» أو ما شابه من الألفاظ والعبارات.
- 6- العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة التي تؤدي إلى غش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المحققة 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 تصنف نوع البضائع أو جنسها أو الكلمات التي تدل عادة على معنى جغرافي أو ألقاب إلا إذا برزت في شكل خاص ويشترط في ذلك ألا يعتبر ما ورد في هذه الفقرة أنه يمنع تسجيل العلامات التي تكون من النوع الموصوف فيها إذا كانت له صفة فارقة بحسب المعنى المحدد لها في الفقرتين 2 و 3 من المادة (7).
- 8- العلامات التي تطابق أي شعار ذي صفة دينية بحته أو تشابه.
- 9- العلامات التي تحتوي على صورة شخص أو اسمه أو اسم محله التجاري أو اسم شركة أو هيئة إلا برضا وموافقة ذلك الشخص أو تلك الهيئة، أما الأشخاص المتوفون حديثا فيجوز للمسجل أن يطلب موافقة ممثلهم الشرعيين.
- 10- العلامة التي تطابق علامة تخص شخصا آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع أو الخدمات 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 إشارات الصليب الأحمر أو صليب جنيف.
- 12- العلامة التجارية التي تميز بضائع أو خدمات أو تشابه أو تشكل ترجمه لعلامة تجارية مشهورة وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع أو خدمات مشابهة أو مماثلة للبضائع أو الخدمات التي اشتهرت بها ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها الغير هذه البضائع أو الخدمات بشكل يحتمل أن يلحق ضررا بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بصلة بينه وبين هذه البضائع، وكذلك العلامات التي تشابه أو تطابق الشارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية أو الإقليمية أو التي تسيء إلى قيمنا التاريخية والعربية والإسلامية.
- (19) القاضي منير عبدالله الرواحنة، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة في الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2009، ص 21 و 33. شذى أحمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 19.

ولا يخفى أن التطور الهائل للأساليب الصناعية والتجارية والخدمية، قد أدى إلى ازدهام الأسواق التجارية بشتى المنتجات والبضائع والخدمات، الأمر الذي جعل الحاجة إلى استعمال العلامة التجارية من أجل تمييز ذلك، كالحاجة إلى استعمال الأسماء من أجل التعريف بالأشخاص. وأصبحت العلامة التجارية جواز سفر لمرور المنتجات والبضائع والخدمات المتنوعة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والدولية المتعددة، الأمر الذي يجعل العلامة التجارية عرضة للتزوير والتقليد من قبل الغير.

وعليه نُقسّم هذا البحث إلى مطلبين:

المطلب الأول: معايير تزوير أو تقليد العلامة التجارية في الفقه القانوني.

المطلب الثاني: تطبيقات قضائية صادرة عن القضاء الأردني بشأن تزوير أو تقليد العلامة التجارية.

المطلب الأول

تزوير أو تقليد العلامة التجارية ومعايير ذلك في الفقه القانوني

سنتناول أولاً ما المقصود بتزوير أو تقليد العلامة التجارية (الفرع الأول)، ثم للمعايير المعتمدة في تحديد ذلك التزوير أو التقليد (الفرع الثاني)، وذلك على الشكل التالي:

الفرع الأول

تزوير أو تقليد العلامة التجارية

يقصد بتزوير العلامة التجارية أو تقليدها أن يجري تدخل مادي على ذاتية العلامة التجارية المسجلة، وقد يتم ذلك عن طريق فعل «التزوير» أو فعل «التقليد»، أي يقع الأول أو الثاني على العلامة ذاتها.

ويتحقق فعل «تزوير» العلامة التجارية بالنقل الحرفي لها⁽²⁰⁾، أي اصطناع علامة مطابقة تماماً للعلامة الأصلية. وعليه، فإن فعل التزوير يعني النسخ الكامل للعلامة الأصلية، أي إظهار أن العلامة المزورة هي العلامة الأصلية عينها دون أدنى فرق. لذا يعد تزوير العلامة التجارية واقعا إذا صنع الشخص علامة مطابقة للعلامة التجارية المسجلة (الأصلية)⁽²¹⁾.

ويتحقق فعل «التقليد» بوضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه من العلامة التجارية المسجلة (الأصلية)⁽²²⁾، أي بالمحاكاة الشكلية للعلامة الأصلية سواء عن طريق التغيير فيها أو الإضافة إليها أو الحذف منها أو نحو ذلك.

(20) د.محسن شفيق، القانون التجاري المصري - الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار نشر الثقافة بالإسكندرية، سنة 1949، فقرة 400، ص 543.

(21) ويرى البعض أنه يكفي لقيام التزوير بنقل الأجزاء الرئيسة منها بحيث تتطابق العلامة المزورة مع العلامة الأصلية تماماً أو تكاد للتقارب الكبير بينهما بسبب فعل التزوير. د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة 1971. د. صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، الأردن، 1983، ص 117.

(22) د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 624.

وعليه، فإن الفرق بين التزوير والتقليد يكمن في فعل الفاعل. ففي حالة التزوير يقوم الفاعل بنقل العلامة التجارية تماماً دون أدنى تعديل عليها. في حين أنه في حالة التقليد يحتفظ بالمظهر العام للعلامة التجارية، ويكتفي بإدخال شيء طفيف عليها، بصورة تؤدي إلى تضليل الجمهور بشأن العلامة الأصلية والعلامة المقلدة.

ويُعد فعل «التزوير» أو «التقليد» في الواقع، وجهاً لفعل غير مشروع، إذا وقع على علامة تجارية غير مسجلة يستوجب المسؤولية المدنية متى توفرت أركانها القانونية⁽²³⁾. كما أنهما وجهان لفعل مجرم إذا وقع على علامة تجارية مسجلة يستوجب العقوبة الجنائية متى توفرت شروطها القانونية⁽²⁴⁾، مع الأخذ في الاعتبار أن اكتشاف تزوير العلامة التجارية يعد أكثر صعوبة من اكتشاف تقليدها، لأن مرتكب فعل التزوير ينقل العلامة الأصلية أو الأجزاء الرئيسية منها نقلاً تاماً، بينما مرتكب فعل التقليد يكتفي بإدخال بعض التعديلات الطفيفة على العلامة التجارية من أجل إظهارها بمظهر خاص بها.

ومن نافلة القول إن فعل تزوير أو تقليد العلامة التجارية فعل مجرم في القانون الأردني⁽²⁵⁾، كما في غيره من القوانين⁽²⁶⁾. ويُشكل فعل تزوير أو تقليد العلامة التجارية واحداً من أبرز أفعال التعدي على العلامة التجارية⁽²⁷⁾. بل والأدهى من ذلك، أن أفعال التزوير أو التقليد للعلامة التجارية لم تقف عند حدود التزوير أو

(23) د.سميحة القليوبي، الملكية الفكرية، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، القاهرة 2013، ص 610. المحامي لطفي خاطر، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، شركة ناس للطباعة، القاهرة، 2003، ص 320.

(24) لويس فوجال، المطول في القانون التجاري الفرنسي، ج. ريبير - ر. رولوبو، (ترجمة منصور القاضي) المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع (مجد)، الجزء الأول، المجلد 1، الطبعة الأولى، بيروت، 2007، ص 672 و 675.

(25) المادة 38 من القانون الأردني، والتي تنص على أنه: «يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين كل من ارتكب بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية: أ - زور علامة تجارية مسجلة وفقاً لأحكام هذا القانون، أو قلدها بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور، أو وسم داخل المملكة علامة تجارية مزورة أو مقلدة على ذات الصنف من البضائع التي سجلت العلامة التجارية من أجلها».

(26) Major provision of trademark legislation in selected countries. WIPO, Geneva, 1977.

(27) وهيبة لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية، ط 1، مكتبة الوفاء، الإسكندرية، 2015، ص 87.

التقليد العادي، بل تعداه إلى التزوير أو التقليد الإلكتروني (المعلوماتي)⁽²⁸⁾ في ظل انتشار التقنية الحديثة المتطورة⁽²⁹⁾.

الفرع الثاني

معايير تزوير أو تقليد العلامة في الفقه القانوني

لدى تقدير وجود تزوير أو تقليد للعلامة التجارية من عدمه، يُجمع الفقه القانوني على تبني المعايير الآتية⁽³⁰⁾:

1) العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الخلاف:

وفقا لهذا المعيار يلزم الاعتداد بأوجه التشابه بين العلامة الأصلية وبين العلامة المزورة أو المقلدة، وليس بأوجه الخلاف⁽³¹⁾. فالتزوير أو التقليد يقوم إذا ما وصل التشابه بين العلامتين إلى حد إيقاع جمهور المستهلكين في الخلط بين العلامتين بصرف النظر عما يوجد بينهما من اختلاف.

2) العبرة بالمظهر العام في العلامتين لا بالعناصر الجزئية:

بمقتضى هذا المعيار يلزم الاعتداد بالتشابه العام بين العلامة الأصلية وبين العلامة الأخرى، وليس التشابه الجزئي⁽³²⁾، أي مدى المحاكاة الإجمالية التي تدل على السمات البارزة للعلامة الأصلية، بصرف النظر عن تفاصيلها الجزئية. فالنظرة تكون إلى العلامة في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها كل علامة.

(28) د. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة، ط 1، عمان، الأردن، 2010، ص 141.

(29) د. وليد عبدالحى، إشكالية الفضاء الإلكتروني في حقوق الملكية الفكرية، منشور في كتاب المؤتمر العلمي العالمي الأول حول الملكية الفكرية، جامعة اليرموك، 10-11 تموز/ يوليو 2001، ص 161.

(30) د. نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها - دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة 2015، ص 168. د. عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 105.

(31) د. محسن شفيق، القانون التجاري - الجزء الأول، دار نشر الثقافة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، سنة 1949، فقرة 400، ص 543.

(32) د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة 1971، ص 71.

(3) العبرة بتقدير المستهلك العادي لا المستهلك الفطن ولا المستهلك الغافل:

يقوم هذا المعيار على تقدير المستهلك العادي⁽³³⁾، أي المستهلك المتوسط الحرص والانتباه، وليس تقدير المستهلك الشديد الحرص الذي يقوم بالفحص أو التدقيق أو التحري عند الشراء. كما لا يؤخذ بتقدير المستهلك الغافل المهمل الذي يشتري دون أن يجري الفحص أو التدقيق أو التحري الذي يقضي به العرف، وذلك أن قانون العلامات التجارية «شُرِع لمن لا يُدقق وليس لمن يُدقق» على حد تعبير محكمة العدل العليا الأردنية⁽³⁴⁾.

(4) عدم النظر إلى العلامتين متجاورتين، بل الواحدة تلو الأخرى:

لدى إجراء المقارنة بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، ينبغي عدم النظر إليهما متجاورتين، بل ينبغي النظر إليهما الواحدة تلو الأخرى⁽³⁵⁾. فالنظر إلى العلامتين على وجه التتابع لا التجاور يسهل الوقوف على الخلاف بينها، ذلك، لأنه يستبعد -في الواقع العملي- عرض المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تحمل علامة غير أصلية بشكل متجاور للمنتجات التي تحمل علامة أصلية. كما أن المستهلك لا يكون معه نموذج للعلامة الأصلية ليقوم بالمقارنة بين ذلك النموذج وبين العلامة الموضوعية على السلعة التي يريد شراءها⁽³⁶⁾. ونرى أنه لا يوجد معيار وحيد أو منفرد يُمكن الاعتماد عليه للجزم بوجود تشابه بين علامتين تجاريتين، الأمر الذي يقتضي الأخذ في الاعتبار جميع المعايير المعتمدة على وجه الإجمال، لكي يُمكن القول بثقة عالية بوجود تزوير أو تقليد للعلامة التجارية من عدمه، وبخاصة أن مسألة تزوير أو تقليد العلامة التجارية تُعد من الوقائع المادية التي يستخلصها قاضي الموضوع من ظروف كل حالة على حدة، دون رقابة عليه في ذلك من محكمة التمييز⁽³⁷⁾، ولقاضي الموضوع، في سبيل تقرير ذلك، الاستعانة بأهل الخبرة في هذا الصدد⁽³⁸⁾.

(33) د. مصطفى كمال طه ووائل بندق، المرجع السابق، ص 740.

(34) نقلا عن مجلة حماية الملكية الفكرية الأردنية، عدد 39، الربع الأول لعام 1994، ص 26.

(35) د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 624.

(36) د. جمال عبد الرحمن محمد علي ود. عادل أبو هشيمة محمود حوته، حقوق الملكية الفكرية، دار الكتب القانونية، الإمارات، 2015، ص 150.

(37) حسن الفكهاني وعبد المنعم حسني، الموسوعة الذهبية للقواعد القانونية، الإصدار المدني، الجزء السابع، الدار العربية للموسوعات، القاهرة، سنة 1982، ص 904-920.

(38) د. نعيم جميل سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها- دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة 2015، ص 476.

المطلب الثاني

تطبيقات القضاء الأردني بشأن تزوير أو تقليد العلامة التجارية

نتناول في هذا المطلب عددا من تطبيقات القضاء الأردني بشأن منازعات تزوير أو تقليد العلامة التجارية، وذلك على الشكل التالي:

الفرع الأول

تطبيقات قضائية (أحكام) تقرر وجود التزوير أو التقليد

قضت محكمة العدل العليا الأردنية بأنه: «لا يجوز تسجيل كلمة ستاندرد Standard» منفردة، كعلامة تجارية لتمييز نوع البضائع و صنفها كونها كلمة إنجليزية عامة، تستعمل عادة في التجارة لوصف البضائع وليس لتمييزها⁽³⁹⁾. كما قضت أيضا بأنه لا يجوز تسجيل كلمة «ماريشال Marshal» كعلامة تجارية، لأنها لقب عسكري قد تؤدي إلى غش الجمهور⁽⁴⁰⁾. ونلاحظ أن حكم المحكمة في رفض تسجيل العلامتين المذكورتين آنفا، قد أصاب صحيح القانون، لأنهما علامتان وصيقتان وعامتان.

وإلى جانب ذلك، قضت المحكمة بوجود تشابه بين العلامة التجارية «ولد وبرنيطة» والعلامة التجارية «قط وبرنيطة» لأن الجمهور يميز هذه العلامة ب «البرنيطة»⁽⁴¹⁾، وكذلك بين العلامة التجارية «Marten» والعلامة التجارية «Martell»⁽⁴²⁾. كما أيدت

(39) القرار رقم 60 / 14 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، السنة الثامنة، ص 309

(40) القرار رقم 77 / 722 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، السنة 73، ص 319.

(41) القرار رقم 53 / 31 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، السنة الثانية، ص 3.

(42) القرار رقم 67 / 7 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، السنة التاسعة ص 332. كما حكمت المحكمة في عدة أحكام بأن:

- العلامة «Rose Dor» تشابه العلامة «DeveDor»، القرار رقم 66 / 160 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، السنة الخامسة عشر، ص 282.
 - العلامة (High Up) تشابه العلامة (Seven Up)، القرار رقم 60 / 10 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، السنة التاسعة، ص 263.
 - العلامة (Fresh Up) تشابه العلامة (Freshsy)، القرار رقم 72 / 108 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، السنة الثانية والعشرون، ص 100.
- العلامة (TONE-SI) تشابه العلامة (PONEO-SI) بالرغم من وجود اختلاف في بعض الأجزاء المكونة لكل منهما، القرار رقم 97 / 129 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1997، ص 547.

قرار مسجل العلامات التجارية القاضي بقبول طلب ترقيين العلامة التجارية (LAPERDIZ) على سند من القول بأن هذه الأخيرة، تطابق علامة شركة أخرى من حيث الكتابة واللفظ والشكل⁽⁴³⁾. ولا يخفى أن السبب الذي اعتمدته المحكمة في الحكم بوجود التشابه بين العلامات المذكورة يرجع إلى التشابه في اللفظ والكتابة والشكل، وأن هذا التشابه من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور.

ومن جهة أخرى، حكمت محكمة العدل العليا بأنه: «لا يجوز تسجيل العلامة التجارية التي تشجع المنافسة التجارية غير المحققة أو التي تدل على غير مصدرها الحقيقي، كما لا يجوز تسجيل العلامات التي تحتوي اسم شركة إلا برضا وموافقة تلك الشركة»⁽⁴⁴⁾. ويعود السبب في هذا الحكم لوجود احتمالية تضليل المشتري (المستهلك) تحت تأثير دلالة غير حقيقية عن مصدر هذه المنتجات أو لتحقق المنافسة غير المحققة، أو عدم الحصول على موافقة صاحب الشأن.

(43) القرار الرقم 3/ 2003 عدل عليا، بتاريخ 20/ 11/ 2003م. في حين حكمت بفسخ قرار المسجل بشأن رفضه تسجيل علامة المستأنف التجارية (SMART BUGLES) بحجة أنها تتشابه فقط بجزء منها، وهي كلمة BUGLES وهي علامة المستأنف عليها الثانية إذ ارتأت المحكمة أن هذا التشابه في جزء من العلامة لا يكفي لوجود التشابه الذي من شأنه أن يؤدي إلى غش، القرار رقم 60/ 2002 عدل عليا تاريخ 18/ 9/ 2002.

(44) وتتلخص وقائع هذه القضية في أن شركة قد تقدمت بطلب إلى مسجل العلامات التجارية من أجل تسجيل كلمة (السبيل) كعلامة تجارية لتمييز منتجاتها من المياه المعدنية، فاعترضت الشركة الوطنية للمياه المعدنية (السبيل) المساهمة المحدودة، لدى المسجل على طلب تلك الشركة باعتبار أن كلمة (السبيل) هي جزء رئيسي من اسمها، فأصدر المسجل قراره بقبول الاعتراض ورفض تسجيل العلامة، مما دفع الشركة صاحبة طلب التسجيل للطعن بقرار المسجل أمام محكمة العدل العليا، طالبة إلغاء القرار وتسجيل العلامة (السبيل). وخلصت المحكمة إلى رد الطعن في قرار المسجل المنوه عنه باعتباره صحيحاً وموافقاً للقانون، وقد جاء في حيثيات حكم المحكمة: «إن تسجيل كلمة السبيل، كعلامة تجارية لمنتجات الشركة - صاحبة طلب التسجيل - عن المياه المعدنية ينطوي على تسجيل علامة تحتوي على اسم الشركة المعترضة على التسجيل، ولغايات متشابهة وهي إنتاج وتعبئة المياه المعدنية، وحيث إن الشركة صاحبة طلب التسجيل لم تثبت موافقة الشركة المعترضة على التسجيل، وما دام أن كلمة (السبيل) تشكل تعبيراً بارزاً في عنوان الشركة المعترضة، وتعد لها لكي تكون اسم الشهرة المميزة لها، إضافة إلى استعمالها من أجل تمييز منتجات متشابهة، مما قد يوقع المشتري تحت تأثير دلالة غير حقيقية عن مصدر هذه المنتجات وتتحقق المنافسة غير المحققة. أنظر القرار رقم 163/ 1984 تاريخ 26/ 1/ 1985 مجلة نقابة المحامين، السنة الثالثة والثلاثون، العدد الثالث والرابع (آذار ونيسان/ مارس وأبريل) لسنة 1985، ص 402-404.

وأيدت قرار مسجل العلامات التجارية رفض طلب تسجيل العلامة التجارية زيپو(Zippo) المقدم من الشركة الأمريكية زيپومانیو والتي تمارس نشاطها التجاري في بنسلفانيا، لأن لفظ هذه العلامة يتنافى مع الأخلاق والآداب العامة، ومخالف للمادة 6/8 من القانون الأردني⁽⁴⁵⁾. وأيدت قرار مسجل العلامات التجارية، القاضي بقبول طلب ترقيين العلامة التجارية (PAZO) كونها تشابه العلامة التجارية (TAZO)⁽⁴⁶⁾. ومن الواضح أن سبب تأييد المحكمة لقرار المسجل برفض تسجيل العلامة المذكورة، فيه حماية للنظام العام.

ومن جهة أخرى، تصدى القضاء الأردني لمنازعات بشأن العلامة التجارية المشهورة، ذلك أن محكمة العدل العليا الأردنية قد حكمت بأن «قيام المستأنفة بتسجيل العلامة (MILLER) التي تملكها شركة أخرى خارج الأردن (شركة مليربروينغ كوماني) والتي لها شهرة عالمية من شأنه أن يشجع المنافسة غير المحقة ويؤدي إلى تضليل المستهلكين، لأنه يؤدي إلى الخلط بين السلعة الوطنية والسلعة الأجنبية، وأن كون العلامة التجارية الأجنبية غير مسجلة في الأردن لا يمنع من حمايتها طالما كان لها شهرة عالمية، ويتعين رفض تسجيل أية علامة تحمل نفس الاسم لمنتجات مماثلة⁽⁴⁷⁾.

كما حكمت بأن العلامة (DELTA COAT) تشابه العلامة (DELTA) المسجلة منذ عام 1988، ومستعمله استعمالاً مستمراً، وأصبحت مشهورة، ولذلك فإن هذه التشابه قد يؤدي إلى غش الجمهور، وهما بذات الصنف وأن الجزء الرئيس من العلامة هو (DELTA)⁽⁴⁸⁾.

(45) وتتخلص وقائع هذه القضية في أن الشركة زيپومانیو (أمريكية) تمارس نشاطها التجاري في بنسلفانيا، تحت الاسم المذكور -أي زيپومانیو- وتقدمت بطلبين إلى مسجل العلامات التجارية من أجل تسجيل العلامة التجارية زيپو(Zippo)، فرفض المسجل ذلك كون لفظ العلامة المطلوبة تسجيلها مخالفاً بالآداب العامة. فقامت الشركة المذكور، بالطعن بقرار مسجل العلامات التجارية أمام محكمة العدل العليا، فرفضت هذه الأخيرة الطعن وأقرت قرار الأول، انظر القرار رقم 95/773 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1997، ص 605.

(46) القضية رقم 2002/48، عدل عليا، تاريخ 18/7/2002م. ورقم 2003/381 عدل عليا تاريخ 2003/11/20.

(47) القرار رقم 97/120، عدل عليا، المجلة القضائية، العدد السادس، كانون الأول، سنة 1997، ص 351.

(48) القرار رقم 2002/61 عدل عليا تاريخ 18/6/2002

كما أيدت المحكمة قرار مسجل العلامات التجارية اعتبار العلامة التجارية (POKEMON) المملوكة لشركة «نيتندو» العالمية والمسجلة في بلدان الاتحاد الأوروبي وخاصة المملكة المتحدة وبتواريخ سابقة لتاريخ طلب المستأنفة، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور كما يؤدي إلى تشجيع المنافسة غير المحقة⁽⁴⁹⁾.

وفي ذات السياق، فقد أيدت محكمة العدل العليا الأردنية قرار المسجل برفض طلب شركة دار الدواء للتنمية والاستثمار (شركة أردنية) تسجيل عبارة (Tagadar) من أجل استعمالها للتمييز أصناف من الدواء، استناداً لاعتراض على ذلك مقدم من «شركة سميث كلاين أندفرنش لايبور انوريز(شركة بريطانية)» لوجود تشابه بين العلامة المذكورة وعلاماتها التجارية التي تستخدمها لتمييز أصناف من الدواء أيضاً.

وقد جاء في حيثيات هذا الحكم: «إن الفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية هي احتمال وقوع التباس بينها وبين العلامة الأخرى عن طريق النظر إليها أو عن طريق سماع اسمها، وأنه يؤخذ بعين الاعتبار عند تقرير مسألة التشابه بين العلامات التجارية الفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية والمظاهر الرئيسية للعلامة ونوع البضاعة التي تحمل العلامة واحتمال وقوع التباس بينها وبين العلامة الأخرى عن طريق النظر إليها أو عن طريق سماع اسمها، فإن طلب الشركة المستأنفة لتسجيل العلامة التجارية (Tagadar) من أجل تمييز المنتجات المتعلقة بالمستحضرات الصيدلانية والطبية والصحية وأطعمة الأطفال والمرضى واللفافات والضمادات والمواد المستعملة في حشو الأسنان والشمع المستعمل في طب الأسنان ومواد التعقيم والمستحضرات القاتلة للحشرات المضرة بالأعشاب، ولما كانت شركة سميث المستأنف عليها - كما هو ثابت من التصريح المشفوع باليمين - قد حازت على جائزة المملكة في إنجلترا للإنجازات الإلكترونية لسنة 1978، وذلك لاكتشاف دواء، وأطلق على الدواء اسم (Tagamet) - وأن العلامة التجارية والدواء (Tagamet) قد أصبح من أكثر العقاقير المدروسة والمراقبة في تاريخ المواد الصيدلانية، وقد نشر أكثر من ستة آلاف ورقة بحث عالمية بما يتعلق بنشاط هذا الدواء، وقامت شركة سميث - المستأنف عليها - بتسجيل عدة علامات

(49) القرار رقم 430/2000، بتاريخ 21/2/2001، ورقم 229/2001، عدل عليا، تاريخ 26/9/2001. ورقم 153/2001 بتاريخ 29/5/2002.

تجارية الفكرة الأساسية فيها هي (taga) ويكون الدواء باسم (Taga) منفرداً أو يلحقه مقطع آخر مثل (Tagadial) أو (Tagamay) أو (Tagadiane) وأن شهرة شركة سميث المستأنف عليها كبيرة في هذا الصدد، إذ بلغت مبيعاتها في العالم سنة 1982 من هذا الدواء 825 مليون دولار، وبلغت مبيعاتها في الأردن سنة 1983، 53000 جنيه إسترليني.

لذلك نرى (والكلام للمحكمة) أن شركة دار الدواء المستأنفة قد أرادت الاستفادة من هذه الشهرة، فأخذت المقطع الأساسي للفكرة الأساسية للعلامة وهي (Tag) وأضافت مقطعاً آخر إليها هو... (dar) فأصبحت العلامة المطلوب تسجيلها هي (Tagadar) وقد وجد مسجل العلامات التجارية من خلال البيانات المقدمة إليه أن العلامة (Tagadar) التي تطلب المستأنفة تسجيلها تشكل كلمة (Taga) الجزء الرئيسي منها وأن الشركة (المعتزضة المستأنف عليها) سجلت العلامة (Tagadine.c.Tag) وغيرها في كثير من البلدان، ومن بينها الأردن، وأن استعمال العلاج لهذه العلامة هي واحدة، وبهذا تكون العلامة (Tagadar) قريبة الشبه للعلامات الأخرى، ويمكن النظر إليها على أنها من علامات الشركة (المعتزضة المستأنف عليها). لذلك فإن كلمة (Taga) أصبحت راسخة في أذهان جمهور المستهلكين والتي تشكل الجزء الرئيسي للعلامات التجارية للشركة (المعتزضة المستأنف عليها) مما يُشكل غشا للجمهور. كما وأن تسجيل علامة (Tagadar) بهذه الطريقة، لا بد أن يدل على مصدر غير حقيقي للعلامة، ونحن نقره على ذلك. ونجد أن ما توصل إليه المسجل مستخلص من مجمل البيانات المقدمة لديه استخلاصاً سائغاً سليماً مما يتعين رد الاستئناف»⁽⁵⁰⁾.

ويلاحظ من هذه الأحكام، أن اجتهاد محكمة العدل العليا مُستقرٌ على منح الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة، بغض النظر عن تسجيلها أو استعمالها في المملكة الأردنية الهاشمية، وذلك على سند من القول بأن الحماية ليست مقررة على العلامة التجارية ذاتها فحسب، بل أيضاً لحماية الجمهور من الخداع والتضليل والغش.

(50) القرار رقم 88/164 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، لسنة 1989، ص 924. وفي ذات السياق، أكدت محكمة العدل العليا الأردنية، على ذات المفهوم، في النزاع بين شركة صبحي جبري (أردنية) وشركة جيلاني كورتينا (لبنانية) حول العلامة التجارية GIANT، القرار رقم 51 الصادر في القضية رقم 454 / 99 تاريخ 28 / 2 / 2000.

وعليه يتضح لنا أن اجتهاد محكمة العدل العليا، فيما مضى من أحكام، قد تم الإجماع فيها على حماية العلامة التجارية، وفقاً للنصوص القانونية التي تحظر تسجيل أو استعمال أية علامة غير فارقة أو مخالفة للنظام العام أو تتضمن تعدٍ على حقوق الغير أو حمايةً لعلامة مشهورة.

الفرع الثاني

تطبيقات قضائية: أحكام تنفي وجود التزوير أو التقليد

حكمت محكمة العدل الأردنية بأن (علامة Oil-Star) لا تعد تقليداً لعلامة (Five-Stars)، وذلك للاختلاف البين بين العلامتين، بصورة تُمكن الجمهور من التمييز بينهما دون لبس، إذ إن التشابه الممنوع قانوناً هو التشابه الحاصل في مجموع العلامة لا في جزء من أجزائها فقط»⁽⁵¹⁾.

كما قضت أيضاً بأن «التشابه غير قائم بين (Break Time) والعلامة (Half Time) لاختلاف الشكل واللفظ والشعار والتصميم بين العلامتين»⁽⁵²⁾، وبعدم وجود تشابه بين (Roko) وعلامة (Rolo) لاختلافهما لفظاً وشكلاً⁽⁵³⁾.

وحكمت كذلك بأنه «لا مجال للقول بوجود أي تشابه بين العلامة «Ruxid» والعلامة «Rulid» من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور المستهلك للدواء، لتعلق العلامتين بدواء للاستعمال البشري، وإن استعملتهما محصور بين الطبيب الذي يكتب الوصفة، والصيدلي الذي يصرفها والمريض»⁽⁵⁴⁾. ويُعد الأول (الطبيب) والثاني (الصيدلي)

(51) القرار رقم 85/94 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1986، ص 491. وحكم بأنه: «لا يوجد تشابه بين العلامتين «HI-Supsr» و«HI Do» من شأنه أن يغش الجمهور، إذ إن هناك اختلافاً بينهما في اللفظ والرسم والشكل»، القرار رقم 97/202 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1997، ص 546. كما حكم أيضاً بأنه: «لا تشابه بين العلامة «Garden» وعلامة «Golden»، القرار رقم 88/128 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1989، ص 910.

(52) القرار رقم 97/142 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1997، ص 548.

(53) القرار رقم 95/247 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1996، ص 650.

(54) القرار رقم 96/85 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1997، ص 649. كما قضت محكمة العدل العليا، بأنه: «يستفاد من الفقرتين (6 و10) من المادة الثامنة، من قانون العلامات التجارية، أنه لا بد لقبول طلب الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية، أن يكون هناك علامة تجارية، تخص طالب الاعتراض سبق تسجيلها لنفس البضائع، ومن شأنها أن تؤدي إلى تشجيع المنافسة التجارية غير المحققة. وحيث لا يوجد في أوراق الدعوى، ما يثبت بأن المستأنفة تملك =

من أهل الاختصاص. وكذلك حُكم بأن...مسألة حماية العلامات التجارية، المتعلقة بالأدوية، يجب أن ينظر إليها من خلال المنظور المتمثل في المتعاملين بالدواء، وليس من خلال المبدأ العام المقرر في قانون العلامات التجارية، وهو أن الهدف من حماية العلامة التجارية هو حماية جمهور المستهلكين من الغش، وحماية مالك العلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة، ذلك، أن الطبيب بعلمه ودرايته يعرف الدواء الشافي لعلّة مريضه، والصيدلي ينفذ تعليمات الطبيب الواردة في الوصفة الطبية، والمريض يتناول الدواء الذي وصفه الطبيب.

ولذلك فإن مسألة وقوع جمهور المستهلكين، ضحية للغش، بسبب تشابه العلامات التجارية، الميزة للأدوية غير وارد، كما أن علم الطبيب ودرايته تحولان دون المنافسة غير المشروعة عند تشابه العلامات التجارية المشار إليها، لأنه يعلم خصائص كل دواء، بصرف النظر عن العلامة التجارية التي تميزه. وبالنتيجة يستبعد التشابه - بحق - بين العلامات التجارية المتعلقة بالأدوية، على سند من القول، بعدم انطلاء التشابه - على فرض وجوده - على الأشخاص المتعاملين بالدواء (الطبيب والصيدلي والمريض) لأن الطبيب والصيدلي من أهل الاختصاص لا من المستهلكين العاديين⁽⁵⁵⁾.

= أي علامة تجارية تميز بضائعها أو خدماتها مسجلة لدى مديرية حماية الملكية الصناعية / العلامات التجارية (دلة البركة) كما تدعي. وإنما تملك اسما تجاريا، وبذلك لا مجال لإعمال أحكام الفقرتين (6 و 10) من المادة (8) من قانون العلامات التجارية باحتمال غش الغير أو وجود التشابه الذي يؤدي إلى تشجيع المنافسة غير المحقة. أما فيما يتعلق بالفقرة (9) من المادة (8) من قانون العلامات التجارية فإنه لا خلاف بأن المستأنف شركة دلة للتجارة والخدمات والصيانة، هي المالكة للاسم التجاري (مكتب دلة البركة لتأجير السيارات السياحية)، وأن تسجيل المستأنف ضدها شركة دلة البركة القابضة، علامتها التجارية (دلة البركة)، لا يوجد فيه مخالفة لأحكام الفقرة (9) من المادة (8) من قانون العلامات التجارية، إذ أن منع تسجيل العلامة التجارية، المنصوص عليه في هذه الفقرة، هو تسجيل العلامة التجارية التي تحمل الاسم الكامل للشركة، لا جزء منه. وعليه فإنه لا يمتنع تسجيل العلامة التي تحمل جزءا من اسم الشركة. وبذلك يغدو اعتراض المستأنفة فاقدا لسنده القانوني. ويكون ما توصل إليه مسجل العلامات التجارية برّد الاعتراض قد أصاب صحيح القانون»، القرار رقم 588/2006 عدل عليا تاريخ 21/2/2007.

(55) القرار رقم 79/2004 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، الأعداد الرابع والخامس والسادس، سنه 2005، ص 553. والقرار رقم 123/72 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنه 1973، ص 373.

وعلى ضوء ما سبق من أحكام، نلاحظ أن المحكمة قد نفت وجود التقليد بين العلامات المذكورة، مستندة إلى أن التشابه الجزئي لا يكفي لقيام التقليد، وأن الاختلاف في الشكل واللفظ ينفي وجوده أيضاً، واعتماد معايير الرجل المختص بشأن نوع المنتج الموجه لأصحاب الاختصاص، وبذلك تكون المحكمة قد خرجت عن معيار المستهلك العادي.

الفرع الثالث

تطبيقات قضائية (أحكام) لم تُجمع على وجود التزوير أو التقليد

انقسم رأي محكمة العدل العليا الأردنية بشأن قرار مسجل العلامات التجارية الذي رفض طلب شركة حلواني الصناعية (أردنية) لتسجيل علامة «ليوننج LIONGING» على سند من القول بأن هذه الأخيرة «علامة تجارية مشهورة ومملوكة» إلى «والت ديزني كومباني/ديزني أنترابرايز»، فاستأنفت شركة حلواني الصناعية قرار المسجل لدى محكمة العدل العليا، التي قررت (بالأكثرية) رد الاستئناف، استناداً لنص المادة 8 فقرة 12، وقد جاء في حيثيات القرار ما يلي: [وفي الموضوع: نجد أن العلامة التجارية (LIONGING) التي تطلب المستأنفة تسجيلها باسمها، هي علامة تجارية مشهورة ومملوكة إلى والت ديزني كومباني (ديزني أنترابرايز) تحت اسم (LIONKING) بفرق حرف واحد فقط G بدلاً من K وذلك، كما هو ثابت من الوثائق المرفقة بلائحة المستأنف عليه الجوابية، ومسجلة باسمها في أكثر دول العالم، منها الولايات المتحدة وبريطانيا وألمانيا وكندا وبورما ومصر والكويت ولبنان، وبتواريخ تسبق تاريخ تقدم المستأنفة لطلب التسجيل، وأن شركة والت ديزني تقوم باستعمال العلامة (LIONKING) لتحقيق غاياتها، وذلك على أصناف متعددة منها الصنف 30.

وبالرجوع إلى أحكام المادة 8 من قانون العلامات التجارية - الفقرتان السادسة والثانية عشرة - المعدل بالقانون رقم 34 لعام 1999، نجد أن الفقرة السادسة من المادة الثامنة - تنص على أنه - لا يجوز تسجيل ما يلي: «العلامات المخلة بالنظام أو الآداب العامة أو التي تؤدي إلى غش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المحقة أو التي تدل على غير مصدرها الأصلي». وأن الفقرة الثانية عشر من المادة الثامنة - تنص على أنه - لا يجوز تسجيل ما يلي: «العلامات

التجارية التي تُطابق أو تُشابه أو تُشكّل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة، وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع متشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها بغير هذه البضائع بشكل محتمل أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بصلة بينها وبين البضائع».

وحيث إن العلامة LIONGING المطلوب تسجيلها باسم المستأنفة تطابق وتشابه ذات العلامة LIONKING باستثناء حرف واحد G بدلاً من K المملوكة إلى شركة والت ديزني، والمسجلة باسمها في كثير من بلدان العالم بتاريخ سابقة، لتاريخ طلب المستأنفة، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور. كما يؤدي إلى المنافسة التجارية غير المحققة.

وحيث إن اجتهاد محكمتنا، قد استقر على منح الحماية للعلامات التجارية المشهورة بغض النظر عن تسجيلها أو استعمالها في المملكة، ذلك أن الحماية ليس فقط للعلامة التجارية بل أيضاً لحماية الجمهور من الخداع والتضليل والغش.

لما كان ذلك، فالقرار المستأنف قد جاء واقعاً في محله، ولا ترد عليه أسباب الطعن. لذا تقرر بالأكثرية رد الاستئناف، وتضمن المستأنفة الرسوم والمصاريف وأتعاب المحاماة (قرار صدر وافهم علناً في 28 ذي القعدة الموافق 2001/2/21)⁽⁵⁶⁾.

أما قرار المخالفة، في ذات الدعوى، فقد جاء به: [..مع احترامنا - الكامل- لقرار الأكثرية المحترمة، فإننا نخالف في النتيجة التي توصلت إليها، وبيان ذلك أن المادة (2) من قانون العلامات رقم 33 لسنة 1952 كما عدلت بالقانون رقم 34 لسنة 1999 عرّفت العلامة التجارية المشهورة بأنها: «العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية». كما أن المادة (8) من ذات القانون، في الفقرة (12) منها التي أضيفت إليها بموجب القانون المعدل المشار إليه، قد منعت تسجيل (العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة، وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة

(56) القرار رقم 39 في القضية رقم 429/2000، عدل علنياً، تاريخ 2001/2/21

للبضائع التي اشتهرت بها ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة، ويوحي بصلة بينه وبين هذه البضائع، وكذلك العلامات التي تشابه أو تطابق الشارات الشرفية والأعلام، والشعارات الأخرى، والأسماء أو الأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية أو الإقليمية، أو التي تسيء إلى قيمنا التاريخية والعربية والإسلامية).

وحيث إن المستفاد مما سبق، أنه حتى يمتنع تسجيل العلامة المقصودة، في الفقرة (12) من المادة (8) المشار إليها، يشترط أن تكون هذه العلامة (مشابهة أو مطابقة أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة...)، وحيث إن المستأنف عليه، استند في قرار المستأنف إلى أحكام الفقرة (12) المشار إليها وليس إلى أي بند آخر من بنود المادة (8) سالفه الذكر، وحيث لم يرد في الملف العلامة التجارية الوارد من المستأنف عليه والمبرز في الدعوى ولا في البيانات التي أرفقها المستأنف عليه مع لائحته الجوابية ما يشير إلى أن هذه العلامة مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية أو أنها مشهورة لدى جمهور المستهلكين في الأردن بالمعنى المقصود في تعريف العلامة المشهورة الواردة في المادة (2) من قانون العلامات التجارية السالفه بيانه.

وحيث إنه كان على المستأنف عليه، قبل إصدار قراره المستأنف، أن يثبت فيما إذا كان نص الفقرة (12) المشار إليها وكذلك تعريف العلامة المشهورة ينطبقان على الحالة موضوع الدعوى. وحيث إنه لم يفعل، فإن قرار المستأنف يكون سابقاً لأوانه ويستوجب الإلغاء. ولا يرد القول بأن العلامة (TIONGING) المملوكة لشركة (والت ديزني) مسجلة في معظم دول العالم ما دام المستأنف عليه لم يقدم أي بينة على أنها مسجلة في المملكة و/أو معظم دول العالم و/أو أنها علامة مشهورة لدى الجمهور الأردني بالمعنى المقصود من العلامة المشهورة بالشكل الذي أوضحناه سابقاً، كما أن شهرتها في بعض الدول العالم لا يعني أنها أصبحت مشهورة في المملكة الأردنية الهاشمية، لهذا، ولما كان ما سبق، وخلافاً لرأي الأكثرية المحترمة، نرى فسخ القرار المستأنف قراراً صدر في 28 ذو القعدة 1342هـ الموافق 2/12/2001م].

وإن جاز لنا أن ندلو بدلونا في هذا المقام، نرى جازمين بأن الصواب كان في جانب الرأي المخالف وليس في جانب رأي الأكثرية، لأن الشهرة لم تتوفر في العلامة موضوع القرار. فمع التسليم بأنها - أي العلامة موضوع القرار - ليست مغمورة، ولكنها - قطعاً ليست مشهورة - بالمفهوم المحدد لمعنى «الشهرة» في القانون الأردني. كما أنه قد كان بالإمكان رفض تسجيل تلك العلامة، بالاستناد إلى الفقرات السادسة والتاسعة والعاشر من المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية (أي كونها تؤدي إلى غش الجمهور) دون الحاجة إلى الاستناد إلى الفقرة الثانية عشر من ذات المادة، من نفس القانون، الخاصة بالعلامة المشهورة.

كما انقسم رأي محكمة العدل العليا الأردنية بشأن قرار مسجل العلامات التجارية الذي رفض طلب تسجيل العلامة التجارية (Top Wash) لأنه يشابه العلامة (Washex)، إذ جاء في قرار الأكثرية عدم وجود تشابه بين العلامتين المذكورتين، على سند من القول بأن: «...التشابه الجزئي بين العلامتين لا يحتمل أن ينطلي ببذل بعض الحرص من المشتري العادي لا المشتري الذي تغلب عليه الغفلة (وهم قلة يخرجون عن القواعد العامة)، فلا يحظر تسجيل العلامة (Top Wash) لأن الحظر الذي جاءت به الفقرة العاشرة من المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية هو العلامة التي تتشابه مع علامة أخرى إلى درجة تؤدي إلى غش الجمهور...». وجاء في قرار المخالفة في ذات الدعوى بوجود تشابه بين العلامتين المذكورتين، على سند من القول بأن يؤدي إلى غش الجمهور»⁽⁵⁷⁾.

ونرى أن الصواب كان في جانب الرأي المخالف وليس في رأي الأكثرية، ذلك أن كلمة (Wash) هي جوهر العلامتين، ومن ثم الذي يعلّق في ذهن الجمهور لدى رؤية العلامتين هي كلمة (Wash) ولا تكفي كلمة (Top) الموضوعة قبلها إلى نفي التشابه مع كلمة (Washex) المكوّنة للعلامة الأصلية.

(57) القرار رقم 87/137، عدل عليا، مجلة نقابة المحامين، سنة 1989، ص916.

الخاتمة:

أولاً - النتائج:

نخلص من هذه الدراسة إلى نتيجتين:

الأولى، هي أن القانون الأردني قد حدد في المادة السابعة الشروط الموضوعية التي يلزم توفرها في العلامة التجارية حتى يجوز تسجيلها بشرط الصفة الفارقة وشرط القابلية للإدراك بالنظر. وحدد في المادة الثامنة العلامات التي لا يجوز تسجيلها لاعتبارات مبررة. وفي المادة الرابعة عشر حدد مدة الاعتراض على طلب تسجيل العلامة التجارية بتسعين يوماً من تاريخ نشر إعلان تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية ما لم يتم تعيين مدة أخرى لهذا الغرض. وحدد في المادة الخامسة والعشرين مدة طلب شطب العلامة التجارية من السجل بخمس سنوات من تاريخ تسجيل تلك العلامة التجارية.

الثانية، هي أن القضاء الأردني قد تصدى للفصل في العديد من المنازعات بشأن تقليد العلامة التجارية. وقد اعتمد في الفصل بتلك المنازعات على معايير تقدير تزوير أو تقليد العلامة التجارية التي نادى بها الفقه القانوني على وجه الإجمال. كما أنه قد قام بإعمال المادة الثامنة من القانون الأردني بفقراتها المتعددة، الأمر الذي أدى إلى حفظ الحقوق لأصحابها، وتحقيق العدالة بين المتنازعين بشأن العلامات التجارية ذات الطابع المحلي أو الإقليمي أو الدولي سواء بسواء.

ومع ذلك نجد أن القضاء الأردني قد خرج عن معيار المستهلك العادي، في حالات محددة، إذ اشترط معيار المستهلك الحريص في العلامات التجارية المستخدمة في تمييز الأدوية وهو خروج مبرر نظراً لأهمية هذه الأخيرة على حياة الإنسان نفسه. كما نجد أنه قد انقسم انقساماً واضحاً بشأن بعض قضايا العلامات المشهورة، وهو انقسام مبرر أيضاً لأن مفهوم العلامة التجارية المشهورة ليس موحداً في الأصل، وبخاصة لجهة المعايير التي يتم الاعتماد عليها في قياس درجة شهرة أو عدم شهرة العلامة.

والواقع أن تحديد معنى «شهرة العلامة» مسألة ليست بسيطة، خاصة أنها - أي الشهرة - مسألة نسبية، إذ تحضر بالنسبة لها عوامل تزيد فيها أو تنقص منها

كقدم العلامة وقوة الدعاية ونوع البضاعة ورغبة الجمهور ودرجة الصفة الفارقة ومدى انتشارها واستمرارها، وبالتالي ما حققته -في الواقع العملي- من تمييز خاص وسمعة واسعة أو شهرة كبيرة مرموقة، ومن ثم ارتباط بمنتجات معلومة المصدر ومحددة الصفات وعالية الجودة وامتقنة الصنع.

ثانياً - التوصيات:

ونخلص من هذه الدراسة إلى التوصيات التالية: نوصي بإعادة صياغة أو تعديل المادتين السابعة والثامنة لرفع التداخل والتكرار فيما بينهما، فالمادة السابعة تشترط الصفة الفارقة كشرط موضوعي لا غبار عليه، والمادة الثامنة (فقرة 7 و10) تحظر تسجيل العلامات «الوصفية» و«العلامات المسجلة من قبل». وفي الواقع إن شرط الصفة الفارقة، الوارد في المادة السابعة يستوعب تماما ما تضمنته الفقرتان 7 و10 من المادة الثامنة.

نوصي بإعادة صياغة أو تعديل تعريف القانون الأردني للعلامة التجارية المشهورة، وذلك بصورة تحدد الجمهور المعني بأن العلامة ذات شهرة لديه، وتربط بين شهرة العلامة وبين وسيلة الترويج لها، التي تقتضي وجود دعم وتشجيع ورعاية للعلامة التجارية من قبل صاحبها، لتصل إلى دائرة الشهرة، وما يتكبد في سبيل ذلك من وقت ومال وجهد. وصي القضاء الأردني بالأخذ بالمعايير المجمع عليها في الفقه القانوني مجتمعة، وعدم الاكتفاء ببعضها فقط، لدى تقدير وجود تزوير للعلامة التجارية أو تقليد لها من عدمه.

نوصي بعدم الاعتماد على صنف المنتج لدى تقدير تزوير أو تقليد العلامة من عدمه لأن الصنف غير النوع، ذلك أن وجود المنتجات في صنف واحد لا يعني وجود التشابه بينهما.

المراجع:

أولاً- المراجع باللغة العربية:

1- كتب:

- القاضي الدكتور الياس ناصيف، الكامل في التجارة، المؤسسة التجارية، الجزء الأول، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، 1999.
- حسن الفكهاني وعبدالمعنى حسني، الموسوعة الذهبية للقواعد القانونية، الإصدار المدني، الجزء السابع، الدار العربية للموسوعات، القاهرة، سنة 1982.
- د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة 2013.
- شذى أحمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- د. صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، الأردن، 1983.
- د. صلاح زين الدين:
- حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والاتفاقيات الدولية، دار الفلاح، الطبعة الأولى، دبي 2016.
- العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2015.
- شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
- د. عامر محمود الكسواني:
- الملكية الفكرية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2010.
- د. عبد المجيد الحفناوي، تاريخ النظم الاجتماعية والقانونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1975.
- د. عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- المحامي لطفي خاطر، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، شركة ناس للطباعة، القاهرة، 2003.
- لويس فوجال، المطول في القانون التجاري الفرنسي، ج. ريبير - ر. روبلو، (ترجمة منصور القاضي)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع (مجد)، الجزء الأول، المجلد الأول، الطبعة الأولى، بيروت، 2007.

- د. محسن شفيق، القانون التجاري، الجزء الأول، دار نشر الثقافة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 1949.
- د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة 1971.
- د. مصطفى كمال طه ووائل بندق، أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- القاضي منير عبد الله الرواحنة، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة في الملكية الفكرية، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
- د. نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة، في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة 2015.
- د. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
- وهيبه لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية، مكتبة الوفاء، الطبعة الأولى الإسكندرية، 2015.
- د. يعقوب صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية، الكويت، 1993.

2- أبحاث:

- د. صلاح زين الدين ود. محمد بن عبد العزيز الخليفي، المنافسة غير المشروعة في ضوء القانون القطري، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد 4، السنة الرابعة، العدد التسلسلي 16، ديسمبر 2016.
- د. عبد الله الخشروم، ورقة عمل بعنوان "أثر انضمام الأردن لاتفاقية تربس على تشريعات الملكية الصناعية والتجارية"، مقدمة للمؤتمر العلمي العالمي الأول حول الملكية الفكرية، 10-11 تموز 2000، كلية القانون، جامعة اليرموك، الأردن.
- كنعان الأحمر، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع الجامعة الأردنية، عمان- من 6 إلى 8 أبريل/ نيسان 2004. الحماية الدولية للملكية الصناعية: من اتفاقية باريس إلى اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة اتفاق تريبيس).
- د. وليد عبد الحي، إشكالية الفضاء الإلكتروني في حقوق الملكية الفكرية، منشور في كتاب المؤتمر العلمي العالمي الأول حول الملكية الفكرية، جامعة اليرموك، 10-11 تموز 2001.

المراجع باللغة الإنجليزية:

- Curehod, F. Protection of well-known Marks: Recent International Developments. Presentation at the WIPO Asian Regional Seminar on Selected Issues for the Implementation of the TRIPS Agreement Manila. October 27 ★ 28. 1997.
- Diamond, S. A. The Historical Development of Trademarks. The Trademark Reporter (TMR) Vol. 73. 1983.
- Ladas, S.P. Patents, Trademarks and Related Rights: National and International Protection. Vol. II. 1975.
- Major provision of trademark legislation in selected countries. WIPO. Geneva. 1977.
- G.H. Bodenhausen. Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property. 1968.
- Francois Curehod. Protection of well-known Marks: Recent International Developments. Presentation made at the WIPO Asian Regional Seminar on Selected Issues for the Implementation of the TRIPS Agreement Manila. October 27 and 28. 1997.

قوانين:

- قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 المعدل بموجب «قانون العلامات التجارية رقم 34 لسنة 1999.

مصادر أخرى:

- الجريدة الرسمية الأردنية
- مجلة نقابة المحامين الأردنيين

المحتوى:

الصفحة	الموضوع
327	الملخص
328	المقدمة
333	المطلب الأول- تزوير أو تقليد العلامة التجارية ومعايير ذلك في الفقه القانوني
333	الفرع الأول- تزوير أو تقليد العلامة التجارية
335	الفرع الثاني- معايير تزوير أو تقليد العلامة في الفقه القانوني
337	المطلب الثاني- تطبيقات القضاء الأردني بشأن تزوير أو تقليد العلامة التجارية
337	الفرع الأول- تطبيقات قضائية (أحكام) تقرر وجود التزوير أو التقليد
342	الفرع الثاني- تطبيقات قضائية (أحكام) تنفي وجود التزوير أو التقليد
344	الفرع الثالث- تطبيقات قضائية (أحكام) لم تجمع على وجود التزوير أو التقليد
348	الخاتمة
350	المراجع

