



المملكة الأردنية الهاشمية
وزارة الصناعة والتجارة

مدخل إلى العلامات التجارية

للشركات الصغيرة والمتوسطة

1

سلسلة أدلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال

الدليل الأول

الإفصاح

تم تعديل هذا الدليل واعادة انتاجه بموافقة صريحة مسبقة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية (ويبو) مالكة حقوق الطبع للنسخة الانجليزية الاصلية و التي هي منشورة على موقع www.wipo.int/sme/en/documents/guides اضافة الى أن الوبو لا تتحمل أية مسؤولية تجاه دقة أو صحة المادة المعدلة الواردة في الدليل، وأن هذه المسؤولية تقع على عاتق وزارة الصناعة والتجارة/ مديرية حماية الملكية الصناعية في الاردن.

حقوق الطبع لوزارة الصناعة والتجارة/مديرية حماية الملكية الصناعية (٢٠١١). تمتلك الوبو حقوق الطبع في النسخة الاصلية باللغة العربية (٩٠٠)

لا تحلّ المعلومات الواردة في هذا الدليل محلّ مشورة المتخصصين القانونيين. ويقتصر هدفها الرئيسي على تزويد القارئ ببعض المعلومات الاساسية عن الموضوع.

المقدمة

يأتي إصدار هذا الدليل ضمن سلسلة الأدلة التي تعنى بالتوعية بأهمية الملكية الفكرية في النشاط الإقتصادي بشكل عام وللمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص . ويختص هذا الدليل بالعلامات التجارية التي تشكل محوراً في إستراتيجية التسويق لدى الشركات.

وفي هذا الدليل شرح عن العلامات التجارية من منظور تجاري، ويقوم على منهج عمليّ وشرح مدعوم بالأمثلة والصور ويهدف الدليل إلى تقديم المعلومة الأساسية بطريقة مبسطة وعملية لتبيان أهمية وفائدة العلامات التجارية لقطاع الاعمال

ويعتبر هذا الجهد ثمرة للتعاون المستمر بين وزارة الصناعة والتجارة والمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، لزيادة مستوى الوعي بحقوق الملكية الفكرية.

واننا نحثّ الشركات الصغيرة والمتوسطة على الاستعانة بهذا الدليل وإدراج استراتيجيتها المتعلقة بالعلامات التجارية في استراتيجية أعمالها العامة. وترحب وزارة الصناعة والتجارة/ مديرية حماية الملكية الصناعية بأية تعليقات لتحسين الدليل وتلبية احتياجات الشركات الصغيرة والمتوسطة في الاردن.

وزير الصناعة والتجارة

قائمة المحتويات

٦	العلامات التجارية
٩	حماية العلامات التجارية
١٩	أنواع العلامات التجارية
٢١	استعمال العلامات التجارية
٢٦	إنفاذ العلامات التجارية
الملاحق	
٢٧	ملحق رقم ١ مواقع مفيدة
٢٨	ملحق رقم ٢ جدول الرسوم
٢٩	ملحق رقم ٣ تصنيف نيس للسلع والخدمات

العلامات التجارية

ما هي العلامة التجارية (١)؟

مجموعة منها وقابلة للادراك عن طريق النظر. وأن تكون موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس.

ويجوز أن تقتصر العلامة التجارية كلياً أو جزئياً على لون واحد أو أكثر من الالوان الخاصة ويؤخذ بعين الاعتبار لدى الفصل في الصفة الفارقة لتلك العلامة التجارية كون العلامة التجارية مقتصرة على تلك الالوان اما اذا سجلت علامة تجارية دون حصرها في الوان خاصة فتعتبر مسجلة لجميع الالوان.

العلامة التجارية هي أي اشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره .

يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الاسماء أو الحروف أو الارقام أو الاشكال أو الالوان أو غير ذلك أو أي

بعض الأمثلة

الرمز:



بإذن من دار بنغوين المحدودة للكاتب

الكلمة:



بإذن من شركة بتر للصناعات الهندسية

العلامة المجسدة (شكل المنتج):



© علامة تجارية مسجلة لصالح مجموعة كرافت للأغذية سنة ١٩٨٦

تشكيله من حروف ورمز:



بإذن من شركة صناعة مستحضرات التجميل والمواد الكيماوية المنزلية

تحمل العلامة التجارية.

قيمة العلامات التجارية

تضمن العلامة التجارية، إذا ما أحسن اختيارها والحفاظ عليها، قيمة تجارية كبيرة لمعظم الشركات. وربما تضمن لبعضها أهم مما تملكه من أصول أخرى. وتشير التقديرات أن قيمة عدد من أشهر العلامات التجارية في العالم، مثل علامة كوكا كولا أو علامة أي.بي.أم، تفوق ٥٠ مليار دولار للعلامة الواحدة. ويرجع ذلك إلى ما يوليه المستهلكون من اهتمام بالعلامات التجارية وسمعتها وصورتها وخصائص ينشدونها ويربطونها بالعلامة واستعدادهم لدفع ثمن مرتفع مقابل منتج يحمل علامة تجارية يعرفونها وتستجيب لتطلعاتهم. وعليه، فإن مجرد امتلاك علامة تجارية ذات سمعة جيدة وشهرة ذائعة يضمن للشركة ميزه تنافسية تسبق بها المنافسين.

FINE® فابن®

بإذن من مجموعة نقل

ما الغرض من العلامة التجارية؟

إن الوظيفة الرئيسية للعلامة التجارية هي تمكين المستهلكين من تحديد منتج (سواء كان سلعة أو خدمة) لشركة محددة لتمييزه عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة التي يقدمها المنافسون. ومن المرجح أن يُقبل المستهلكون على شراء المنتج أو استعماله من جديد في المستقبل إذا ما نال رضاهم. ولذلك السبب، ينبغي أن يكونوا قادرين على التمييز بين المنتجات المتطابقة أو المشابهة.

وإذ تمكّن العلامات التجارية الشركات من أن تميّز نفسها ومنتجاتها عن الشركات والمنتجات المنافسة لها، فإنها تضطلع بدور محوري في استراتيجيات الإعلان والتسويق التي تنتهجها الشركات ممّا يساهم في تحديد صورة منتجات الشركة وسمعتها وشهرتها في نفوس المستهلكين. ويفضل صورة الشركة وسمعتها تنشأ الثقة في نفوس المستهلكين وهي الأساس الذي يضمن إخلاص الزبائن وولائهم. وفي كثير من الأحيان، تربط علاقة قوية المستهلكين ببعض العلامات التجارية بفضل ما يتعلمون إليه من بعض الميزات أو المعالم المتجسدة في المنتجات التي تحمل تلك العلامات التجارية.

وتحفز العلامات التجارية أيضا الشركات على توظيف أموالها للحفاظ على جودة منتجاتها أو تحسينها فتضمن سمعة حسنة للمنتجات التي

لماذا ينبغي للشركة أن تحمي علامتها التجارية؟

تدرك معظم الشركات أهمية استعمال علامات تجارية لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين، إلا أن بعضها لا يدرك أهمية حمايتها عن طريق التسجيل.

ويضمن تسجيل العلامة التجارية بناءً على قانون العلامات التجارية الأردني للشركة الحق الإستثنائي في منع الغير من تسويق منتجات مطابقة أو مشابهة لمنتجاتها بعلامة مطابقة أو مشابهة لها إلى حدِّ إحداث اللبس.

وبدون التسجيل، فقد تذهب الأموال الموظفة في تسويق المنتج هدراً لأن الشركات المنافسة تستطيع استعمال علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لها إلى حدِّ إحداث اللبس بالاقتران بسلع مطابقة أو مشابهة. وإذا اعتمد منافس علامة تجارية مشابهة أو مطابقة، فقد يحدث لبساً في نفوس المستهلكين الذين يشترون المنتج المنافس ظناً منهم بأنهم يشترون منتج الشركة. وليس من شأن ذلك أن ينتقص من أرباح الشركة ويضلل المستهلك فحسب، بل من شأنه أيضاً أن يلحق الضرر بسمعة الشركة وصورته ولا سيما إذا كان المنتج المنافس أقل جودة.

ونظراً إلى أن قيمة العلامات التجارية وما قد تكتسبه من أهمية في إنجاح منتج ما في الأسواق، لا بد من الحرص على تسجيلها في

بلدان الأسواق المستهدفة.

وعلاوة على ذلك، يجوز أن تكون العلامة التجارية المسجلة موضع ترخيص لشركات أخرى، فتضمن بذلك مصدراً إضافياً من الإيرادات للشركة، أو قد تكون محل عقود امتياز.

ومن الممكن أيضاً الاعتماد على علامة تجارية مسجلة تحظى بسمعة جيّدة لدى المستهلكين للحصول على الأموال من المؤسسات المالية التي يتزايد وعيها بأهمية العلامات في نجاح المشروعات.

العلامات التجارية:

- تكفل للمستهلك إمكانية التمييز بين المنتجات (سلع وخدمات)
- وتمكّن الشركات من تمييز منتجاتها
- وتفيد في عملية التسويق ورسم صورة للمنتج وسمعته في الأسواق
- وتكفل مصدراً مباشراً من الإيرادات المتأتية من التراخيص
- وتعدّ من العناصر الحاسمة في عقود الإمتياز
- وقد تكون جزءاً مهماً من أصول الشركة
- وتشجع الشركات على توظيف أموالها للحفاظ على جودة منتجاتها أو تحسينها
- وقد تكون مفيدة للحصول على القروض

التجارية والعلامات التجارية.

فالاسم التجاري هو الاسم الذي يختاره الشخص لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات والذي يتكون من تسمية مبتكرة أو من اسم الشخص أو لقبه أو منها جميعاً ومع أي إضافة تتعلق بنوع التجارة أو النشاط الذي يمارسه .

أما العلامة التجارية فهي الإشارة التي تميّز منتج الشركة عن منتجات سائر الشركات. وقد تملك الشركة الواحدة عدة علامات تجارية، إذ يبيع الشركة أحد منتجاتها بعلامة (-BLACK MARK) ومنتج آخر بعلامة (REDMARK). وقد تستعمل الشركة علامة تجارية محددة لكي تميز جميع منتجاتها أو مجموعة محددة من المنتجات التي تنتجها الشركة. وقد تستعمل بعض الشركات أيضاً اسمها التجاري أو جزء منه كعلامة تجارية وينبغي لها في هذه الحالة أن تسجل الاسم كعلامة تجارية.

من يحق له طلب تسجيل علامة تجارية؟

يستطيع كل من يرغب في أن يستقل في استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه أو أنتخابه أو مما أصدر شهادة بها أو البضائع التي يتاجر أو التي بنوي الاتجار بها أو الخدمات التي يقدمها يمكنه أن يطلب تسجيل تلك العلامة.

حماية العلامات التجارية

كيف تستطيع الشركة أن تحمي علامتها التجارية؟

من الممكن الحصول على الحماية للعلامات التجارية عن طريق التسجيل، وعن طريق الاستعمال أيضاً. ومن الأفضل تسجيل العلامة التجارية حتى إذا كان من الممكن حمايتها عن طريق الاستعمال فقط، وذلك بإيداع نموذج الطلب المعتمد لدى مديرية حماية الملكية الصناعية في وزارة الصناعة و التجارة ويمكن الحصول على نموذج الطلب من الموقع الإلكتروني للوزارة (www.mit.gov.jo)

ومن شأن تسجيل العلامة التجارية أن يكفل حماية قوية لا سيما في حالة تنازعها مع علامة مطابقة أو مشابهة لها إلى حدّ اللبس. ومن الممكن الاستعانة بخدمات وكيل تسجيل ملكية صناعية أو محام مختص لأغراض تسجيل العلامة التجارية.

هل يكفي تسجيل الاسم التجاري للشركة؟

يعتقد الكثير من الناس أن تسجيل شركاتهم لدى دائرة مراقبة الشركات وأسمائهم التجارية في سجل الأسماء التجارية - لدى مديرية السجل المركزي في الوزارة يعني حماية ذلك الاسم تلقائياً كعلامة تجارية أيضاً. وهذا خطأ شائع نسبياً ومن المهم فهم الفرق بين الأسماء

• **أسماء النوع:** فإذا اختارت الشركة مثلاً كلمة “الكرسي” علامة تجارية لبيع الكراسي، فإن العلامة ستُرفض لأن كلمة “كرسي” هي اسم نوع المنتج.

• **الصفات والنوع:** وهي الكلمات المستخدمة عادة في التجارة لوصف المنتج. ومن المحتمل مثلاً أن تُرفض صفة “حلو” كعلامة لتسويق نوع من الحلويات. ويعتبر تمكين أي صانع للحلويات من الاستئثار بصفة “حلو” لتسويق منتجاته أمراً غير عادل أو منصف. وعلى منوال ذلك، فمن المحتمل أن تثير صفات من قبيل “سريع” أو “أفضل” أو “عريق” أو “جديد” اعتراضات مشابهة ما لم ترد في علامة تؤدي وظيفة التمييز. وقد يستدعي الأمر في تلك الحالات التنبيه إلى أن الحقوق الاستثنائية ليست مطلوبة لذلك الجزء من العلامة وسيتم الطلب بالتنازل عن الصفة و/أو النعت.

• **العلامات التجارية المضللة:** وهي العلامات التجارية التي من المحتمل أن تضلل المستهلكين أو تخدعهم فيما يتعلق بطبيعة المنتج أو جودته أو منشأه الجغرافي. ومن المحتمل مثلاً أن يُرفض تسويق أية أنواع من السمن النباتي بعلامة تجارية تكون عبارة عن رسم بقرة، لأن ذلك يعتبر تضليلاً للمستهلك الذي من المرجح أن ترتبط في ذهنه العلامة بالألبان ومشتقاتها (أي الزبدة).

هل من اللازم على الشركة تسجيل علاماتها التجارية؟

ليس التسجيل إلزامياً، ومع ذلك يُنصح به بشدة لأن التسجيل يكفل حقوقاً استثنائية في منع استعمال العلامة التجارية من غير موافقة المالك.

ما هي الأسباب الرئيسية لرفض طلب التسجيل؟

من المهم عند إختيار علامة تجارية معرفة العلامات التي لا يُقبل تسجيلها عادة. وتُرفض طلبات تسجيل العلامات التجارية لأسباب يشار إليها عادة باصطلاح “الأسباب المطلقة” في الحالات التالية:

- العلامات التي تشابه شعار جلالة الملك أو الشارات الملكية أو لفظة ملوكي أو أية الفاظ أو حروف أو رسوم قد تؤدي الى الاعتقاد أنها تتمتع برعاية ملكية.
- شعار أو أوسمة حكومة المملكة الاردنية الهاشمية أو الدول أو البلاد الأجنبية.
- العلامات التي تدل على صفة رسمية. الا اذا فرضت وضعها المراجع الإيجابية التي تخصصها تلك العلامة أو التي هي تحت مراقبتها
- العلامات التي تشابه الراية الوطنية أو اعلام المملكة الأردنية الهاشمية العسكرية أو البحرية أو الأوسمة الفخرية أو شاراتها أو الأعلام الوطنية العسكرية أو البحرية.

الشركة. وتعد مسألة تحديد العلامة التي تناسب منتجات الشركة مهمة ليست بالسهلة وتخضع لقواعد ومعايير كثيرة ، لكن المعايير التالية تعد من أهمها وهي:

المسائل الخمس التي ينبغي التأكد منها عند اختيار العلامة التجارية

- ينبغي التأكد من أن العلامة التجارية تستوفي جميع الشروط القانونية للتسجيل (أنظر أسباب رفض الطلبات أعلاه)
- وينبغي إجراء بحث عن العلامة التجارية للتأكد من أن العلامة ليست مطابقة أو مشابهة إلى حدّ اللبس لعلامات تجارية مسجلة.
- وينبغي التأكد من أن العلامة التجارية تتميز بسهولة قراءتها وكتابتها وهجائها وحفظها ومن أنها مهيأة لجميع أنواع وسائل الدعاية والإعلان.
- وينبغي التأكد من أن العلامة لا تحمل معان غير مستحبة في لغة الشركة وأية لغة تستخدمها في أسواق صادراتها المحتملة.
- وينبغي التأكد من إمكانية تسجيل اسم النطاق (أي العنوان على الإنترنت) المقابل للعلامة (ولمزيد من المعلومات عن العلاقة بين العلامات التجارية وأسماء النطاقات، أنظر الصفحة ٢٢).

• العلامات التي تعتبر مخالفة للنظام العام أو الآداب: لا يُسمح عامة بتسجيل الكلمات والصور التي تعتبر منافية لقواعد الأخلاق والدين التي يقبل بها الجميع، كعلامات تجارية.

• الشارات الشرفية والأعلام والأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية أو الإقليمية: وبالإضافة إلى ذلك، تُرفض الطلبات بناء على "الأسباب النسبية" عندما تتنازع العلامة التجارية مع حقوق سابقة فيها، ذلك أن وجود علامتين تجاريتين متطابقتين (أو متشابهتين جداً) لذات المنتجات قد يحدث لبساً لدى المستهلك. ويتم البحث خلال فحص طلب التسجيل لدى قسم تسجيل العلامات التجارية عن أي نزاع محتمل مع العلامات الموجودة، بما فيها العلامات المشهورة غير المسجلة. وفي هذه الحالة سيرفض الطلب إذا ما اعتبرها مطابقة لعلامة قائمة أو مشابهة لها بشكل يحدث اللبس ومستخدمه لمنتجات مطابقة أو مشابهة. ولذلك ينصح عند تقديم الطلب تبادي استعمال علامات تجارية قد تعتبر مشابهة لعلامات قائمة بشكل يحدث اللبس.

ما الذي ينبغي مراعاته عند اختيار علامة تجارية أو ابتكارها؟

إن اختيار علامة تجارية مناسبة أو ابتكارها له أهمية كبيرة نظراً إلى أنها تمثل عنصر رئيسي من عناصر استراتيجية التسويق التي تتبعها

المستهلك من أن يربط في ذهنه بين العلامة والمنتج.

مثال: علامة «الجمل» لتسويق هاتف جوال

• **العلامات الإيحائية.** وهي العلامات التي توحى بصفة أو أكثر من صفات المنتج، ومن فوائدها أنها تقوم مقام شكل من أشكال الدعاية والإعلان. على أنها قد تعتبر أقرب إلى الوصف منها إلى الإيحاء.

مثال: من شأن علامة تجارية اسمها (SUNNY) تُستخدم لتسويق المدافئ الإلكترونية أن توحى بأن المنتج قادر على بث الحرارة في المنزل والحفاظ على دفئه وفي ذات الوقت قد يتم الطلب لإبرازها بشكل مميز يجعل منها علامة قابلة للتسجيل

ومهما كان نوع العلامة المختارة، فمن المهم الابتعاد عن تقليد علامات تجارية مسجلة و/أو مستعمله ومن غير المحتمل أن يُقبل تسجيل علامة تجارية للغير بعد أن يُدخل عليها تغيير بسيط أو تسجيل علامة مشهورة بعد تغيير طريقة كتابتها أو ترجمتها.

مثال: عبارة (EASYWEAR) علامة مسجلة لملابس الشباب وليس من المسوّغ بيع المنتجات ذاتها أو منتجات مشابهة لها بعلامة (EEZYWARE) لأن من المرجح أن تُعتبر مشابهة للعلامة القائمة إلى حد اللبس وأن يُرفض تسجيلها.

• وينبغي للشركة أن تأخذ في اعتبارها أيضاً عند اختيار كلمة أو أكثر كعلامة تجارية لها العواقب المترتبة على اختيار الأنواع التالية من الكلمات:

• **الكلمات المنحوتة أو «الغريبة»:** وهي كلمات مبتكرة لا معنى لها. وتتميز الكلمات المنحوتة بأنها سهلة الحماية لأن من المحتمل أن تُعتبر مستوفية لشرط التمييز في حد ذاتها. إلا أن من سلبياتها أن المستهلك قد يجد صعوبة في حفظها، مما يقتضي قدراً أكبر من الدعاية والإعلان للمنتج.

مثال:

Kodak



كوداك علامة تجارية مسجلة لشركة إيستمان كوداك. بإذن من شركة إيستمان كوداك

• **العلامات العشوائية:** وهي كلمات لها معنى لا علاقة له بالمنتج. ومع أن ذلك النوع من العلامات تسهل حمايته، إلا أنه يستوجب أيضاً قدراً إضافياً من الدعاية لتمكين

مودع الطلب

الخطوة الأولى هي إيداع نموذج طلب تسجيل العلامة التجارية في مديرية حماية الملكية الصناعية في الوزارة بعد تعبئته حسب الأصول، وينبغي أن يتضمّن الطلب ما يلي:

- عنوان واضح لصاحب الطلب متضمنا الرمز البريدي و صندوق البريد وعنوانه لتبليغ المراسلات بين المسجل وصاحب الطلب أو وكيله داخل الاردن .
- تحديد صنف العلامة المطلوب تسجيلها والمنتجات المطلوب حمايتها حسب التصنيف الملحق بنظام العلامات التجارية (تصنيف نيس) .
- أن تكون العلامة واضحة، و إضافة معنى العلامة إن وجد سواء كانت باللغة العربية و/ أو بلغة أخرى و كتابة الكلمات المكونه لها في الخانات المخصصة لذلك في نموذج طلب التسجيل.
- وجوب المطالبة بالألوان في خانة الشروط الخاصة و الواردة في إعلان نشر العلامة التجارية اذا رغب طالب التسجيل بحماية العلامة محل الطلب بالألوان .
- إجراء التنازل عن الكلمات العامة و الوصفية .
- و دفع الرسوم المطلوبة (ملحق رقم ٢) .

مكتب العلامات التجارية

لدى استلام الطلب يقوم قسم التسجيل بما يلي:

الفحص الشكلي: يفحص قسم التسجيل الطلب للتأكد من أنه يفي بالشروط الشكلية (مثل التأكد من دفع رسم الطلب، تعبئة نموذج الطلب حسب الحصول، الوثائق المطلوب ارفاقها).

الفحص الموضوعي: يقوم الفاحص في قسم التسجيل بالتأكد من أن الطلب يفي بكل الشروط الموضوعية (مشروعية العلامة -الاسباب المطلقة و النسبية صفحة (١٠، ١١)، وأنها لا تتنازع مع علامة مسجلة في السجل و/ أو طلبات التسجيل غير المفصول فيها في الصنف المعني).

النشر والاعتراض: عند قبول المسجل طلبا ما ينشر إعلانا على نفقة الطالب في الجريدة الرسمية و يجوز لأي شخص خلال ثلاثة اشهر من تاريخ النشر أن يرسل إشعاراً خطياً إلى مكتب مسجل العلامات يعترض فيه على التسجيل .

التسجيل: في حال عدم تقديم اعتراض على طلب التسجيل أو تم رفض ذلك الاعتراض تُمنح شهادة بالتسجيل تكون سارية المفعول لمدة عشر سنوات من تاريخ أيداع الطلب.

أن الشركات قد توعد بتلك المهمة لجهات خارجية.

- وقد تنجم بعض التكاليف عن إجراء بحث في العلامات التجارية (أنظر أدناه).
- وتتكدّب الشركات التي تستعين بوكيل تسجيل ملكية صناعية أو محامٍ مختص لمساعدتها في إجراءات التسجيل تكاليف إضافية.
- تكاليف التسجيل والتجديد والإجراءات القانونية الأخرى (الملحق رقم ٢)

كيف يمكن لصاحب العلامة التجارية أن يعرف ما إذا كانت علامته قد تتعارض مع علامات أخرى سبق تسجيلها؟ وما المقصود بالبحث في العلامات التجارية؟

من المستحسن أن تقوم الشركة قبل تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية، أما بنفسها أو عن طريق محامٍ مختص أو وكيل تسجيل ملكية صناعية معتمد، بإجراء بحث في العلامات التجارية المسجلة بشكل مناسب، للتأكد من أن العلامة المطلوب تسجيلها أو علامة مشابهة لها لم يسبق أن سجلت لصالح شركة أخرى لنفس المنتجات أو منتجات مشابهة لها. ويمكن أن تتم هذه العملية بإحدى الطريقتين التاليتين:

١. البحث في قاعدة بيانات العلامات التجارية المسجلة في سجل العلامات التجارية الأردني

التجديد: يجوز تجديد العلامة بناءً على طلب مالكيها بلا نهاية شريطة دفع رسوم التجديد المقررة (كل عشر سنوات)، وتعتبر العلامة مشطوبة حكماً بمرور سنة واحدة على انتهاء مدة تسجيلها ويحق للغير طلب تسجيل هذه العلامة التجارية بإسمه بعد إنقضاء سنة أخرى، على أنه يجوز لأي شخص ذي مصلحة أن يطلب من المسجل إلغاء تسجيل أي علامة تجارية مسجلة لغيره إذا لم يستعملها مالكيها فعليا وبصورة مستمرة خلال السنوات الثلاث التي تسبق الطلب.

كم من الوقت تستغرق عملية تسجيل علامة تجارية؟

تتفاوت المدة الزمنية اعتماداً على حجم الطلبات المنظورة أمام المسجل ومدى موثمة الطلب للشروط الشكلية والموضوعية وإجراءات نشر الطلب والاعتراض إذا ما ورد على طلب التسجيل.

ما هي التكاليف المرتبطة بابتكار علامة تجارية وحمايتها واستعمالها؟

من المهمّ الإنتباه إلى التكاليف المترتبة على ابتكار علامة تجارية وتسجيلها وتخصيص الميزانية المناسبة لها:

- قد تنجم بعض التكاليف عن ابتكار رمز أو كلمة للإنتفاع بها كعلامة تجارية نظراً إلى

أن يتم ذكر رقم الصنف الذي تدرج تحته هذه السلع أو الخدمات . ويُقصد بالصنف أحد الأصناف الواردة في التصنيف الدولي -تصنيف نيس للعلامات التجارية. ويسمح نظام التصنيف بحفظ البيانات المتعلقة بالعلامات التجارية المسجلة بطريقة منظمة حسب أنواع السلع والخدمات، مما يسهل إسترجاع المعلومات من قواعد بيانات العلامات التجارية. ومن الأهمية بمكان تسجيل العلامة التجارية في جميع الأصناف التي يراد استخدام العلامة التجارية من أجلها أو المنوي استخدامها.

ويعتبر تصنيف نيس للسلع والخدمات لغايات تسجيل العلامات التجارية من أكثر أنظمة التصنيف شيوعاً ويضمّ النظام ٣٤ صنفاً للسلع و١١ صنفاً للخدمات. ومن الممكن الاطلاع في الملحق (٣) على مزيد من المعلومات عن نظام تصنيف نيس. أنظر أيضاً: <http://www.wipo.int/classifications/en/nice/about/index.html> وموقع الويبو على الإنترنت <http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index.html>

مثال: كيف تُصنّف المنتجات؟ لنضرب على ذلك مثلاً: إذا كانت الشركة تنتج سكاكين وشووك، فينبغي تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية بالنسبة إلى تلك السلع في الصنف ٨. أما إذا رغبت الشركة في تسويق أدوات مطبخية أخرى (كالأواني أو الأوعية أو القدور) مستعملة

والمتوفرة بشكل مجاني من خلال الموقع الإلكتروني (www.mit.gov.jo) بإستخدام اسم العلامة والصنف (المنتجات) المراد تسجيلها .

٢. تقديم طلب تحري لدى مسجل العلامات التجارية مقابل رسم ، للبحث عن العلامات المشابهة أو المطابقة المسجلة .

وأياً كانت طريقة البحث فإنه يعتبر تمهيداً أو وقائياً ، ولايعني بالضرورة حتمية تسجيل العلامة التجارية ، ذلك أن مشروعية تسجيل العلامة يخضع لإعتبارات أخرى خلال مرحلة الفحص الموضوعي للعلامة التجارية بعد تقديم الطلب ومن المحتمل رفضه.

ويمكن الوصول الى قائمة بقواعد بيانات العلامات التجارية من خلال موقع الويبو التالي:

<http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index.html>

وتُجمع العلامات التجارية في "أصناف" بحسب السلع والخدمات المسجلة لأجلها، ومن الممكن الاطلاع على مختلف أصناف العلامات التي يبلغ عددها ٤٥ صنفاً. (أنظر نظام نيس ملحق رقم ٣)

نظام مُحكّم التصنيف

يجب أن يتضمن طلب تسجيل العلامة التجارية بيان السلع والخدمات التي يرغب المودع في أن يشملها تسجيل علامته التجارية . كما يجب

من تاريخ تسجيلها ويجوز تجديد تسجيلها لمدد مماثله، بناءً على طلب مالكيها شريطة تسديد الرسوم في الوقت المناسب.

وإذا لم يطلب مالك العلامة التجارية تجديدها فتعتبر حكماً مشطوبة من السجل بإنقضاء سنه واحدة على أنتهاء مدة تسجيلها ويحق للغير طلب تسجيل هذه العلامة التجارية باسمه بعد أنقضاء سنه أخرى.

لصاحب العلامة التجارية التي اعتبرت مشطوبة أن يطلب إعادة تسجيلها في أي وقت مالم تكن قد سجلت بإسم غيره

العلامة ذاتها، فيتعيّن عليها أن تسجّل العلامة أيضاً للسلع المذكورة في الصنف ٢١. ويجب إيداع طلب منفصل لكل صنف من المنتجات.



هل من الضروري الاستعانة بوكيل للعلامات التجارية من أجل إيداع طلب لتسجيل علامة تجارية؟

يجوز لصاحب الطلب أن يقدم طلب تسجيل العلامة التجارية بنفسه، كما يمكن تقديمه بواسطة وكيل ملكية صناعية مسجل أو محام مختص. وإذا رغب صاحب العلامة التجارية تسجيل علامته في الخارج، فقد يكون ملزماً بالإستعانة بوكيل ملكية صناعية في البلد المعني.

ويمكن الاطلاع على قائمة وكلاء الملكية الصناعية المسجلين من خلال رابط مديرية حماية الملكية الصناعية على موقع الوزارة الإلكتروني www.mit.gov.jo

كم تدوم حماية العلامة التجارية المسجلة؟

مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشر سنوات

تكليف جهة خارجية بابتكار العلامة التجارية

يعتبر تصميم العلامة التجارية عملية إيداع. وفي معظم الدول، يملك المبدع تلقائياً حق المؤلف في المصنّف الذي يبدعه، ومنه العمل الفني في العلامة التجارية. ولذلك، فمن الأفضل عند تكليف جهة خارجية بابتكار علامة تجارية توضيح قضايا ملكية حق المؤلف في الإتفاق الأصلي أو ضمان تنازل تلك الجهة الخارجية عن حق المؤلف في العلامة للشركة صاحبة الطلب أو الأخذ بكلا الأمرين معاً.

كيف يمكن للشركة أن تسجّل علامتها التجارية في الخارج؟

إذا كانت الشركة قد سجّلت علامتها التجارية في الأردن (بلد المنشأ) وترغب في تصدير سلعها إلى دول أخرى أو منح ترخيص للإنتفاع بالعلامة التجارية في تلك الدول، فمن المستحسن تسجيل العلامة التجارية في الخارج. ومن الممكن تنفيذ ذلك بإتباع واحد من ثلاث مسارات رئيسية:

المسار الوطني: بإمكان الشركة أن تطلب الحماية من مكتب العلامات التجارية في كل بلد تشدها فيه، بإيداع الطلب المناسب باللغة المعتمدة وتسديد الرسوم المقررة. وقد يقتضي البلد المعني الإستعانة بخدمات وكيل محلي للعلامات التجارية في تلك الإجراءات، كما سبق توضيح ذلك.

المسار الإقليمي: إذا رغبت الشركة بتقديم طلب الحماية في دول تطبق نظاماً إقليمياً للعلامات التجارية، فعليها أن تطلب التسجيل ليسري مفعوله في أقاليم كل الدول الأعضاء في ذلك النظام، بإيداع طلب لدى المكتب الإقليمي المعني. ومكاتب العلامات التجارية الإقليمية هي:

- المكتب الإقليمي الإفريقي للملكية الصناعية
- ومكتب بنيلوكس للعلامات التجارية
- ومكتب التنسيق في السوق الداخلية للاتحاد الأوروبي

هل يكون تسجيل العلامة التجارية في الأردن صالحاً على الصعيد الدولي؟

تسري الحقوق القانونية المترتبة على تسجيل علامة تجارية عادة في الاقليم التي ترتبط به . ويعني ذلك أن التسجيل السليم للعلامة التجارية في بلد صاحب العلامة يكفل له حقوقاً في ذلك البلد فقط أو ما يعرف بالحماية الاقليمية، ما لم تكن العلامة ”علامة مشهورة“ . (ولمزيد من المعلومات عن العلامات المشهورة، أنظر أدناه).

هل ينبغي حماية العلامة التجارية في الخارج؟

إن جميع الأسباب الرئيسية الموجبة لتسجيل العلامة التجارية في الاردن صحيحة أيضاً لتسويق المنتجات في أسواق أجنبية، وعليه ينصح بتسجيل العلامة التجارية في الخارج إذا ما كانت الشركة تصدّر منتجاتها أو تعتمزم تصديرها في المستقبل القريب. ومن شأن تصدير السلع بعلامة تجارية مميّزة تعريف المنتجات المصدّرة في الأسواق الأجنبية والسماح للشركة بتكوين سمعتها وصورتها في ذهن المستهلك الأجنبي فيعود ذلك عليها بمزيد من الأرباح.

- طلب دولي واحد
 - بلغة واحدة
 - مقابل تسديد مجموعة واحدة من الرسوم خلال مجموعة واحدة من المهل
- ومن الممكن بعد ذلك الحفاظ على التسجيل الدولي وتجديده بموجب إجراء واحد.

ويمكن الحصول على مزيد من المعلومات عن التسجيل الدولي للعلامات على موقع الويب على الإنترنت:

<http://www.wipo.int/madrid>

- والمنظمة الافريقية للملكية الفكرية.
- المسار الدولي:** إذا كان بلد منشأ الشركة عضواً في نظام مدريد (الاردن ليس عضواً) وكانت الشركة قد سجلت علامتها التجارية أو طلبت تسجيلها في ذلك البلد ، جاز لها أن تنتفع بنظام مدريد (الذي تديره الويبو) لتسجيل علامتها التجارية في أكثر من ثمانين بلداً طرفاً في النظام.

مزايا الأنتفاع بنظام مدريد

إن الميزة الرئيسية المترتبة على الأنتفاع بنظام مدريد أن مالك العلامة التجارية يستطيع تسجيل علامته في كل الدول الأطراف في النظام بإيداع

أنواع العلامات التجارية

العلامات التجارية: أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد إستعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره .

العلامات الجماعية: العلامة التي يستعملها شخص إعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة أنتاجها أو الدقة المتبعه في صنعهها أو غير ذلك من ميزات وخصائص لتلك البضائع .

العلامات المشهورة: العلامه التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الاصيلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الاردنية الهاشمية .

ما هي العلامات الجماعية؟

تملك العلامة الجماعية عموماً جمعية أو مؤسسة مهنية يجوز لأعضائها الإنتفاع بالعلامة الجماعية لتسويق منتجاتهم. وتضع الجمعية عامة مجموعة من المعايير للإنتفاع بالعلامة الجماعية (مثل معايير الجودة) وتتيح للشركات إمكانية الإنتفاع بالعلامة إذا ما إمتثلت لتلك المعايير. ولعل من المفيد الإستعانة بالعلامات الجماعية لضمان تسويق مشترك لمنتجات مجموعة من الشركات التي قد تستصعب أن تكتسب بمفردها إعتراف المستهلك بعلاماتها أو ضمان إقبال كبار الموزعين على منتجاتها لتوزيعها بعلاماتها الخاصة. كما يجوز تسجيل علامة لغايات غير تجارية كالشعار الذي تتخذه هيئة ذات نفع عام أو تستعمله مؤسسة مهنية لتمييز مراسلاتها أو ليكون شارة لأعضائها وتعامل مثل هذه العلامة معاملة العلامة

ما هي علامة الخدمة؟

علامة الخدمة هي العلامة التي يستعملها الشخص لتمييز الخدمات التي يقدمها عن خدمات غيره من المنافسين. وقد تكون الخدمات من أي نوع كان، كالخدمات المالية أو المصرفية أو السفر أو الدعاية والإعلان. ومن الممكن تسجيل علامات الخدمة وتجديدها وشطبها والتنازل عنها والترخيص بها وفقاً للشروط ذاتها المطبقة على العلامات التجارية.

مثال: (علامة البنك العربي)



البنك العربي
ARAB BANK

من العلامات المشابهة إلى حدّ اللبس حتى إذا اقترنت بمنتجات لا تمتّ إليها بصلة بشكل يحتمل أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بصله بينه وبين هذه المنتجات. والهدف الرئيسي المنشود من تلك الحماية المعزّزة هو منع الشركات من إستغلال سمعة علامة مشهورة أو إلحاق ضرر بتلك السمعة.

مثال: لنفترض أن (WONDERCOLA) هي علامة تجارية مشهورة لمشروب غازي، فإن شركة (WONDERCOLA) ستستفيد من حماية تلقائية في الدول التي تحظى فيها العلامات المشهورة بحماية معزّزة وتكون فيها العلامة المشهورة بالإفتران بالمشروبات الغازية. وفي تلك الحالة، ستكون الحماية متاحة أيضاً بالإفتران بالسلع والخدمات التي لا تمتّ بصلة إلى المشروب الغازي، على أن تستوفي بعض الشروط. فإذا عزمت شركة أخرى على تسويق منتجات أخرى، من قمصان قطنية أو نظارات شمسية، بإستخدام علامة "WONDERCOLA"، فستضطر إلى الحصول على تصريح من شركة "WONDERCOLA" أو تتعرّض لدعوى تعدي على الحقوق في العلامة التجارية.

الجماعية. ولا يجوز القانون الاردني نقل ملكية العلامة الجماعية أو إعادة تسجيلها بعد شطبها أو التخلي عن استعمالها إلا بإسم الشخص الإعتباري المسجلة باسمه اصلاً أو بإسم خلفه القانوني.

مثال:



الجمعية الاردنية لمصدري منتجات
الزيتون
Jordan Olive Products Exporters
Association

ما هي العلامات المشهورة؟

(العلامات المشهورة) هي العلامات التي تحقق الشروط الواردة في التعريف اعلاه. وتحظى العلامات المشهورة عامة بحماية قوية. وعلى سبيل المثال، يجوز حماية العلامة المشهورة حتى إذا لم تكن مسجلة (أو لم تكن موضع استعمال) في إقليم ما. ومع أن العلامات لا تكون محمية عامة من العلامات المشابهة لها إلى حدّ اللبس إلا إذا كانت موضع استعمال بالاقتران بمنتجات مطابقة أو مشابهة، فالعلامات المشهورة تكون محمية في الغالب

استعمال العلامات التجارية

كيف ينبغي استعمال العلامات التجارية في الدعاية والإعلان؟

إذا كانت العلامة التجارية المسجلة عبارة عن رمز بتصميم أو خطّ محدد، يجب التأكيد من أن العلامة التجارية مستخدمة تماماً كما هي مسجلة. ويجب مراقبة إستخدامها عن كثب نظراً إلى تأثيرها في إبراز صورة الشركة ومنتجاتها. ومن المهم أيضاً تقادي إستخدام العلامة التجارية كفضّل أو إسم لكي لا يعتبرها المستهلكون إصطلاحاً عاماً.

هل يجوز للشركة أن تستعمل العلامة التجارية ذاتها لمنتجات مختلفة؟

يمكن للشركة أن تستخدم علامات تجارية متعددة لأنواع مختلفة من المنتجات. وللشركة أن تقرّر إستخدام العلامة التجارية ذاتها لكل منتجاتها من عدمه حسب إستراتيجيتها في هذا المجال، فتضيف المنتجات التي تشملها العلامة كلما أنزلت منتجاً جديداً. وقد تقرّر إستخدام علامة مختلفة لكل نوع من المنتجات.

ويسمح توسيع نطاق علامة قائمة لتشمل منتجات جديدة بإستفادة المنتج الجديد من صورة العلامة القائمة وسمعتها. على أن إستخدام علامة جديدة أقرب إلى المنتج

هل يمكن لشخص أن يسجّل علامة تجارية دون أن يكون قد استعملها؟

لايشترط استعمال العلامة التجارية المسبق لتقديم طلب تسجيلها لدى مسجل العلامات التجارية حسب القانون الاردني، ولكن عند حصول نزاع حول ملكية علامة تجارية سواء في مرحلة الاعتراض على طلب تسجيل علامة تجارية أو مرحلة شطب أو ترقيين علامة تجارية مسجلة، فإن الأسبق بإستعمال العلامة التجارية هو الأحق بملكيتها شريطة تقديم الدليل القانوني على إستعمالها.

رمز (TM) أو ® ؟

إن استخدام رمز ® أو (TM) أو (SM) أو ما يعادل ذلك بجانب العلامة التجارية ليس شرطاً ولا يوفّر عموماً أية حماية قانونية إضافية. ومع ذلك فهو وسيلة مناسبة لإعلام الآخرين بأن هذه الإشارة أو تلك علامة تجارية ولتحذير المعتمدين أو المزورين المحتملين. ويستخدم رمز ® بعد تسجيل العلامة التجارية ويشير رمز (TM) إلى أن الإشارة هي علامة تجارية ويستخدم رمز (SM) أحياناً بالنسبة إلى علامات الخدمة.

لها. وتبعية إحدى المشكلات المهمّة من أن الحقوق في العلامات التجارية هي حقوق "إقليمية" (أي أنها محمية فقط في البلد الذي تكون مسجلة أو موضع استخدام فيه)، أمّا الإنترنت، فإنها تمتاز بطابعها العالمي. ويثير ذلك مشكلات عند تسوية المنازعات القائمة بين الأشخاص أو الشركات الذين يمتلكون بطرق شرعية علامات تجارية متطابقة أو متشابهة بشكل يحدث اللبس فيما يتعلق بسلع وخدمات متطابقة أو متشابهة في دول مختلفة. ولا يزال قدر كبير من التشريعات في هذا المجال قيد التطوير، وتتعامل البلدان مع هذه القضية أحيانا بأساليب متفاوتة.



ما هو اسم النطاق وما صلته بالعلامة التجارية؟

تبرز ضمن المشكلات الناشئة في هذا الصدد مشكلة النزاع بين العلامات التجارية وأسماء النطاقات. وأسماء النطاقات هي عناوين على الإنترنت تُستخدم عادة للوصول إلى مواقع على الشبكة العنكبوتية. وعلى سبيل المثال، يُستخدم اسم النطاق (mit.gov.jo) للوصول إلى موقع وزارة الصناعة والتجارة على العنوان التالي: <http://www.mit.gov.jo> وقد أصبحت أسماء النطاقات مع مرور الزمن

الجديد قد يعود بالفائدة أيضا ويمكن الشركة من إستهداف فئة محدّدة من المستهلكين بمنتجها الجديد (مثل الأطفال أو الأحداث) يعتمد على العلامة المحلية المستخدمة أو إستحداث صورة محدّدة للمنتج الجديد. وتعمد العديد من الشركات أيضا إلى إستخدام علامة جديدة إلى جانب علامة قائمة. (مثل علامة "Ferrero" وعلامة "Nutella").



*NUTELLA باذن من شركة فريرو

وتختلف الاستراتيجيات المتبعة بإختلاف الشركات التي تعتمدها. ومهما كان اختيار الشركة، يجب عليها أن تتأكد من أن علامتها التجارية مسجلة لجميع اصناف السلع والخدمات التي تستعملها أو تنوي استعمالها باستخدام العلامة.

ما هي الأمور التي ينبغي مراعاتها عند استخدام علامة تجارية على الإنترنت؟

يطرح استخدام العلامات التجارية على الإنترنت عددا من المشكلات القانونية المثيرة للجدل والتي يصعب إيجاد حلّ سهل وموحد

المشهورة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق عبر الموقع التالي: <http://arbiter.wipo.int/domains>. ويحتوي ذلك الموقع الخاص بالويبو على نموذج شكوى نموذجية وفهرس قانوني بألاف قضايا أسماء النطاقات المنظورة في إطار إجراءات الويبو.

هل يمكن للشركة الترخيص بعلامتها التجارية لشركات أخرى؟

من الممكن الترخيص بالعلامات التجارية لشركات أخرى. وفي تلك الحالة يحتفظ مالك العلامة التجارية بملكيتها ويكتفي بالموافقة على أن تستعمل شركة واحدة أو أكثر تلك العلامة التجارية. ويتم ذلك عادة لقاء دفع مبلغ من المال ويقتضي موافقة مالك العلامة التجارية، وهي شروط محددة في عقد رسمي بشأن الترخيص^(١). ويحتفظ المرخص غالباً بحق في مراقبة المرخص له كي يتأكد من إحترام مستوى معين من الجودة، علماً بأن ذلك رهن بطبيعة العقد المبرم.

وكثيراً ما تُمنح تراخيص العلامات التجارية بناءً على عقود ترخيص شاملة، مثل عقود الإمتياز أو عقود تشمل الترخيص بحقوق أخرى في مجال الملكية الفكرية كالبراءات والمعرفة العملية بالإضافة إلى قدر من المساعدة التقنية لإنتاج سلعة معينة.

أدوات للتعريف بالأعمال التجارية، ومن ثمّ صارت تتنازع مع العلامات التجارية.

ولذا، فمن المهمّ أن تختار الشركة اسم نطاق لا تستخدمه شركة أخرى كعلامة تجارية ولا سيما علامة مشهورة. ويُعزى ذلك إلى أن القانون الاردني يعتبر تسجيل العلامة التجارية التي تكون من ملك شركة أخرى أو شخص آخر كإسم نطاق من باب التعدي على العلامة التجارية. وإذا حدث ذلك، فقد تضطرّ الشركة إلى التنازل عن إسم النطاق أو إلغائه. وللمزيد من المعلومات عن أسماء النطاقات يمكن الرجوع الى موقع مركز تكنولوجيا المعلومات الوطني

<http://www.dns.jo>

ويمكن التأكد من أن العلامة التجارية لم تسبق حمايتها بالاتصال مباشرة بمديرية حماية الملكية الصناعية التي تشرف على قواعد بيانات العلامات التجارية ويمكن البحث فيها عبر الإنترنت. وترد قائمة بقواعد البيانات في موقع الويبو التالي:

<http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index.html>

وإذا اكتشفت شركة أن شركة أخرى أو شخصاً آخر يستخدم علامتها التجارية في أماكنها إتخاذ التدابير لوقف ذلك التعدي على حقوقها. وبإمكانها إتباع إجراءات الويبو الشبكية

حق الامتياز بالإنتماع بعلامة (Chili House) والزامه بذلك.



باذن من شركة سامي فاهد داود وشركاه

هل من قيود على نقل ملكية العلامة التجارية أو التنازل عنها لشركة أخرى؟

يجوز نقل ملكية العلامة التجارية أو التنازل عنها بمعزل عن المحل التجاري الذي يستعمل العلامة التجارية ويجب توثيق عقد نقل الملكية لدى مسجل العلامات التجارية ونشره في الجريدة الرسمية.

هل تحتاج الشركة إلى تسجيل جميع التعديلات الطفيفة المدخلة على علامتها التجارية؟

تتعرض الكثير من العلامات التجارية، ومنها بعض أشهر العلامات، لتغييرات طفيفة على مدى السنوات بهدف تحديث صورة الشركة أو مواكبة الوسائل الجديدة للدعاية والإعلان. ومع أن بإمكان الشركة أن تعدل علاماتها وتغيرها، إلا أن أي تغيير على العلامة التجارية يقتضي وفقاً للقانون الاردني تقديم طلب جديد و دفع رسوم جديدة.

ما علاقة عقد الامتياز بالعلامة التجارية؟

يقع الترخيص بالعلامة التجارية في صميم عقد الامتياز. فلمالك العلامة التجارية قدر من الرقابة على المستفيد من حقوق الامتياز في إطار عقد الامتياز يفوق عامة درجتها في عقود الترخيص بالعلامات التجارية. ففي عقود الامتياز، يسمح مانح حق الامتياز لشخص آخر (المستفيد من حق الامتياز) بالإنتماع بأسلوبه في مزاوله الأعمال (ويشمل ذلك العلامات التجارية والدرابية العملية وخدمة الزبائن والبرامج الحاسوبية وزخرفة المحلات التجارية وما إلى ذلك) وفقاً لمجموعة من المواصفات ولقاء مبلغ من المال.

مثال: يبيع أحد المطاعم وجبات غذائية بعلامة (Chili House) التجارية. وقد وضع المطعم نظاماً لإعداد الوجبات وبيعها بكميات كبيرة وأسلوب موحد. ويشمل النظام عوامل مختلفة تسهم في نجاح مطاعم (Chili House) بما في ذلك أساليب لإعداد وجبات بنوعية ثابتة وتصميم زبي للعاملين في المطاعم وتصميم المباني وتصميم الأغلفة وأنظمة الإدارة والمحاسبة. وتنقل الشركة درابيتها وخبرتها إلى الحاصلين على حقوق الامتياز وتحفظ بالحق في مراقبة المؤسسات المحلية التي حصلت على تلك الحقوق. ومن العناصر الحاسمة التي يشملها عقد الامتياز التصريح للمستفيد من

علامء ”شئل“ المسجلة



إنفاذ العلامات التجارية

ماذا ينبغي أن تفعله الشركة إذا ما استعمل الغير علاماتها التجارية من غير تصريح؟

يقع عبء إنفاذ العلامة التجارية على مالكيها أساساً. وعلى الشركة مالكة العلامة التجارية أن تراقب أي تعدٍ وتحدّد التدابير التي ينبغي إتخاذها لإنفاذ الحقوق في العلامة التجارية.

وقد منح المشرع الأردني لمالك العلامة التجارية المسجلة في المملكة الحق عند إقامة دعواه المدنية أو الجزائية أو أثناء النظر فيها أن يطلب من المحكمة ما يلي:

أ. وقف التعدي.

ب. الحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها أيّما وجدت .

ج. المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي .

على أن يكون طلبه مشفوعاً بكفالة مصرفية أو نقدية تقبلها المحكمة. كما منحه الحق قبل إقامة دعواه المدنية أو الجزائية أن يطلب من المحكمة إتخاذ أي من الإجراءات المذكورة آنفاً دون تبليغ المستدعى ضده إذا أثبت أنه مالك الحق في العلامة التجارية وأن حقوقه قد تم التعدي عليها أو أن التعدي أصبح وشيكاً ومن المحتمل أن يلحق به ضرراً يتعدى تداركه على أن يكون طلبه مشفوعاً بكفالة مصرفية أو نقدية تقبلها المحكمة.

ومن المفيد دائماً أن تلتزم الشركة مشورة الخبراء /

المختصين إذا ما اعتقدت أن شخصاً يتعدّى على علامتها التجارية. والمحامي المتخصص في مجال الملكية الفكرية هو الشخص الملائم لتزويد الشركة بالمعلومات عن الخيارات القانونية المتاحة في الأردن وفي البلدان المجاورة أيضاً لرفع دعوى تزوير أو تعدٍ وتقديم المشورة عن سبل إنفاذ الحقوق.

وبإمكان مالك العلامة التجارية في الأردن الإستفادة من تدابير تتخذها مديرية الأمن العام- البحث الجنائي ومؤسسة المواصفات و المقاييس لإنفاذ حقوق العلامات التجارية في الأسواق المحلية أما دائرة الجمارك الأردنية فهي تختص بالإنفاذ على المعابر و الحدود لمنع إستيراد السلع التي تحمل علامة تجارية مزوّرة و/أو مقلدة.

ومن الممكن أحياناً التصديّ للتعديّ بفعالية عن طريق التحكيم أو الوساطة. وللتحكيم عامة ميزة على التقاضي أمام المحاكم بما يكفله من مرونة وإختصار في الزمن وإقتصاد في التكاليف، بالإضافة إلى سهولة إنفاذ قرار التحكيم على الصعيد الدولي. ومن مزايا الوساطة أن الطرفين يطلان قادرين على مراقبة عملية تسوية النزاع. ومن شأن ذلك أن يساعد الشركة على الحفاظ على علاقة جيّدة مع الشركة الأخرى التي قد ترغب في التعاون معها في المستقبل. ولمزيد من المعلومات عن التحكيم والوساطة، أنظر موقع مركز الويبيو للتحكيم والوساطة:

<http://arbiter.wipo.int/center/index.html>

ملءق رقم 1

مواقء مفيدة آءءوءء علمء مزوء من المءلوماء:

- مؤسسه المءاصفاء و المءاءسس الأءءنفة: www.jism.gov.jo
- مءءرفة الامن العام: www.psd.gov.jo
- ءائرة الجمارك الاءءنفة: www.customs.gov.jo
- عن قضافاء الملكفة الفكرفة الأءرى من زاوءة آءارءة: www.wipo.int/sme

وعن العلاماء الأءارءة عموماء:

- ”عن الملكفة الفكرفة“ على موقع الوءبو: [/www.wipo.int/about-ip/en/](http://www.wipo.int/about-ip/en/)
- ”الجمعةءءءة الءءلفة للعلاماء الأءارءة: www.inta.org
- وعن الجواءب العملفة المءصلة بسءءءل العلاماء، أنظر فف العءوان الآلف على الإنءرنء: www.wipo.int/news/en/links/ipo_web.html
- وعن نءام مءرءء للءءءءل الءءل للعلاماء: www.wipo.int/madrid/en/index.html
- وففما فءص قائمءة قواءء البفاناء بشأن العلاماء الأءارءة على الإنءرنء لءى مكاءب الملكفة الصناعفة فف العالم، أنظر الموقع الآلف: <http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index.html>
- وعن الأءصفف الءءل للسلع والءءماء لأعراض آءءءل العلاماء المُنشأ بموءب إءفاق نفس: www.wipo.int/classifications/en/index.html (under Nice Agreement)
- وعن الأءصفف الءءل للءناصر الآصوءرفة للعلاماء المُنشأ بموءب إءفاق فففنا: www.wipo.int/classifications/en/index.html (under Vienna Agreement)
- وعن آنازع العلاماء الأءارءة وأسماء الءقول: www.wipo.int/amc/en/domains - www.icann.org
- اءكام الآصوءفة المءشركة بشأن العلاماء الأءارءة المشهوءة: www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw
- اءكام الآصوءفة المءشركة بشأن آرءفص العلاماء الأءارءة: www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw
- اءكام الآصوءفة المءشركة بشأن ءمافة العلاماء وءقوق الملكفة الصناعفة فف العلامء على الأنءرنء www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw

ملحق رقم ٢

جدول الرسوم المتعلقة بالعلامات التجارية والمنشور في الجريدة الرسمية ٥٠٣٠ بتاريخ ١٦/٥/٢٠١٠

الرقم	فلس	دينار
١.	-	١٠٠
٢.	-	٢٠٠
٣.	-	٥٠٠
٤.	-	٥٠
٥.	-	٥٠
٦.	-	٥٠
٧.	-	٥٠٠
٨.	-	٥٠
٩.	-	٥٠
١٠.	-	٥٠
١١.	-	٢٠
١٢.	-	٣٠٠
١٣.	-	١٠٠
١٤.	-	٢٥
١٥.	-	٣٥٠
١٦.	-	٢٠
١٧.	-	٢٠
١٨.	-	٢٠
١٩.	-	٢٠
٢٠.	-	٢٠
٢١.	-	٢٠

ملحق رقم ٣

تصنيف نيس عناوين الفئات (السلم)

الفئة ٥: مستحضرات صيدلانية وبيطرية؛ مستحضرات صحية للأغراض الطبية؛ مواد حمية غذائية معدة للاستعمال الطبي وأغذية للأطفال الرُّضَّع؛ لصقات ومواد تضييد؛ مواد لدعم الأسنان وشمع للأسنان؛ مَطَهَّرَات؛ مستحضرات لإبادة الحيوانات والحشرات الضارة؛ مبيدات الفطريات ومبيدات الأعشاب.

الفئة ٦: معادن شائعة وسبائكها؛ مواد بناء معدنية؛ مباني معدنية متقلة؛ مواد معدنية لخطوط السكك الحديدية؛ كابلات وحبال وأسلاك غير كهربية من معادن شائعة؛ مصنوعات حدادة، خردوات معدنية صغيرة؛ مواسير وأنايب معدنية؛ خزائن؛ منتجات من معادن شائعة غير واردة في فئات أخرى؛ خامات.

الفئة ٧: آلات وعدد للآلات؛ موتورات ومحركات (عدا ما كان منها للمركبات البرية)؛ جُلْبُ وصل للآلات وعناصر نقل الحركة (عدا ما كان منها للمركبات البرية)؛ معدات زراعية عدا ما يدار باليد؛ حضانات للبيض.

الفئة ٨: عدد وأدوات يدوية (تدار باليد)، أدوات القطع المستعملة على المائدة، أسلحة بيضاء، شفرات حلاقة.

الفئة ٩: الأجهزة والأدوات العلمية والملاحية والمساحية وأجهزة وأدوات التصوير

الفئة ١: الكيماويات المستخدمة في الصناعة والعلوم والتصوير الفوتوغرافي وكذلك في الزراعة والبستنة وزراعة الغابات؛ الراتجات الصناعية غير المعالجة وأنواع البلاستيك غير المعالجة؛ الأسمدة، مركبات إخماد النيران؛ مستحضرات سقي ولحام المعادن؛ كيماويات لحفظ المواد الغذائية؛ مواد الدباغة؛ المواد اللاصقة المستخدمة في الصناعة.

الفئة ٢: الدهانات والورنيش واللاكية؛ المواد الواقية من الصدأ ومواد حفظ الخشب من التلف؛ مواد التلوين؛ مواد تثبيت الألوان؛ راتجات طبيعية خام؛ معادن في شكل رقائق أو مسحوق لاستخدام عمال الدهان وفتيي الديكور وعمال الطباعة والفنانين.

الفئة ٣: مستحضرات إزالة ألوان الأقمشة ومواد أخرى تستعمل في غسل وكي الملابس؛ مستحضرات تنظيف وصقل وجلي وكشط؛ أنواع الصابون؛ والعطور؛ والزيوت العطرية؛ ومستحضرات تجميل ولوسيونات الشعر؛ منظفات أسنان.

الفئة ٤: زيوت وشموم صناعية؛ مزلاقات، تركيبات لامتناص وتربيط وتثبيت الغبار؛ وقود (بما في ذلك وقود المحركات) ومواد إضاءة؛ شموع وفتائل للإضاءة.

الفئة ١٥: آلات موسيقية.

الفئة ١٦: الورق والورق المقوى والسلع المصنوعة من هذه المواد وغير المشمولة في فئات أخرى؛ المطبوعات؛ مواد تجليد الكتب؛ الصور الفوتوغرافية؛ القرطاسية؛ مواد اللصق المستعملة للقرطاسية أو للأغراض المنزلية؛ مواد لاستخدام الفنانين؛ قُرش الدهان أو الرسم؛ الآلات الكاتبة واللوازم المكتبية (عدا الأثاث)؛ مواد التدريس والتعليم (عدا الأجهزة)؛ المواد البلاستيكية المستخدمة للتغليف (غير المشمولة في فئات أخرى)؛ حروف الطباعة في الآلات الطباعة؛ كليشيهات الطباعة.

الفئة ١٧: المطاط ومادة الجوتا برشا والصمغ الراتنجي والأسبستوس والميكا والسلع المصنوعة من هذه المواد وغير واردة في فئات أخرى؛ المواد بلاستيكية المشكلة بالبتق للاستعمال في الصناعة؛ مواد تعبئة وحشو وعزل و أنابيب مرنة غير معدنية.

الفئة ١٨ : جلود و جلود مقلّدة و سلع مصنوعة من هذه المواد غير واردة في فئات أخرى؛ جلود حيوانات مدبوغة وغير مدبوغة؛ صناديق وحقائب سفر؛ مظلات واقية من المطر ومن الشمس وعصي للمشي؛ سياط وأطقم أحزمة وسروج للحيوانات.

الفئة ١٩: مواد بناء (غير معدنية)؛ أنابيب

الفوتوغرافي والسينمائي والأجهزة والأدوات البصرية وأجهزة وأدوات الوزن والقياس والإشارة والمراقبة (الإشراف) والإنقاذ والتعليم؛ أجهزة وأدوات توصيل أو فتح أو تحويل أو تكثيف أو تنظيم أو التحكم في الطاقة الكهربائية؛ أجهزة تسجيل أو إرسال أو نسخ الصوت أو الصور؛ حاملات بيانات مغناطيسية، أقراص تسجيل؛ ماكينات بيع آلية، وآليات للأجهزة التي تعمل بقطع النقود؛ آلات تسجيل النقد وآلات حاسبة ومعدات لمعالجة البيانات وأجهزة حاسوب؛ أجهزة إخماد النيران.

الفئة ١٠: أجهزة وأدوات جراحية وطبية وطب أسنان وبيطرية؛ أطراف و عيون وأسنان اصطناعية؛ أدوات تجبير؛ مواد خياطة الجروح. الفئة ١١: أجهزة للإنارة والتدفئة وتوليد البخار والطهي والتبريد والتجفيف والتهوية والإمداد بالمياه والأغراض الصحية.

الفئة ١٢: المركبات وأجهزة النقل البري والجوى والمائي.

الفئة ١٣: الأسلحة النارية والذخيرة والقذائف والمتفجرات والألعاب النارية.

الفئة ١٤: المعادن النفيسة وسبائكها والسلع المصنوعة من معادن نفيسة أو مطلية بها وغير المشمولة في فئات أخرى؛ المجوهرات والأحجار الكريمة؛ أدوات صناعة الساعات وأدوات قياس الزمن.

الفئة ٢٥: الملابس وألبسة القدم وأغطية الرأس.
الفئة ٢٦: المُخَرَّمات والمُطَرَّرات والشرائط
والجدائل؛ الأزرار والخطافات والعرابي
والدبابيس والإبر؛ الزهور الاصطناعية.

الفئة ٢٧: السجاد والبسط والحصر ومفارش
الحصير ومشمع فرش الأرضيات ومواد أخرى
لتغطية الأرضيات، والمعلقات الجدارية غير
النسيجية.

الفئة ٢٨: ألعاب وأدوات اللعب؛ أدوات الرياضة
البدنية غير المشمولة في الفئات الأخرى؛
زخارف لأشجار عيد الميلاد.

الفئة ٢٩: لحوم وأسماك ودواجن ولحوم
الصيد؛ خلصات لحوم؛ فواكه وخضراوات
محفوظة ومجمدة ومُجففة ومطبوخة؛ هُلام
ومرببات وفواكه مطبوخة باسكر؛ بيض
وحليب ومنتجات البان؛ زيوت ودهون صالحة
للأكل.

الفئة ٣٠: البن والشاي والكاكاو والسكر
والأرز ونشا التايوكا ونشا الساجو والقهوة
الاصطناعية؛ الدقيق والمستحضرات
المصنوعة من الحبوب والخبز والمُعجنات
والحلويات والمثلجات؛ عسل النحل والعسل
الأسود؛ الخميرة ومسحوق الخبيز؛ الملح
والخردل؛ الخل والصلصات (التوابل)؛
البهارات؛ والثلج.

الفئة ٣١: منتجات زراعية وبستانيّة ومنتجات

صلبة غير معدنية للمباني؛ إسفلت وزفت وقار
(بيتومين)؛ مباني غير معدنية قابلة للنقل؛
نُصَب تذكارية غير معدنية.

الفئة ٢٠: الأثاث والمراميا وإطارات الصور؛
المنتجات (غير الواردة في فئات أخرى)
المصنوعة من الخشب أو الفلين أو الغاب أو
الخيزران أو الخوص أو القرون أو العظام أو
العاج أو عظم الحوت أو الصدف أو الكهرمان
أو عرق اللؤلؤ أو الميرشوم والمواد البديلة لكل
هذه المواد أو من المواد البلاستيكية.

الفئة ٢١: أدوات وأواني وأوعية للاستعمال
المنزلي وللمطبخ؛ أمشاط وإسفنجة، فُرَش (عدا
فُرَش التلوين أو الدهان)؛ مواد صنع الفُرَش؛
أدوات تنظيف؛ سلك صلب للجلي؛ زجاج
غير مشغول أو نصف مشغول (عدا الزجاج
المستعمل في المباني)؛ أواني زجاجية وأواني
خزف صيني وأواني خزفية غير واردة في
الفئات الأخرى.

الفئة ٢٢: الحبال والخيوط والشباك والخيام
والمظلات والمشمع والأشعة والأكياس
والحقائب (غير الواردة في فئات أخرى)؛ مواد
التبطين والحشو (عدا ما كان من المطاط أو
البلاستيك)؛ مواد النسيج من الألياف الخام.

الفئة ٢٣: الغزل والخيوط المستخدمة في النسيج.

الفئة ٢٤: المنسوجات ومنتجات النسيج غير
الواردة في فئات أخرى، أغطية الفراش والموائد.

الرياضية والثقافية.

الفئة ٤٢: الخدمات العلمية والتقنية وخدمات البحث والتصميم المتعلقة بها؛ خدمات التحاليل والأبحاث الصناعية؛ خدمات تصميم وتطوير معدات وبرمجيات الحاسوب.

الفئة ٤٣ : خدمات توفير الأطعمة والمشروبات والإقامة المؤقتة.

الفئة ٤٤: الخدمات الطبية؛ الخدمات البيطرية؛ خدمات العناية الصحية والعناية بالتجميل للإنسان أو الحيوان؛ خدمات الزراعة وفلاحة البساتين والغابات.

الفئة ٤٥: خدمات قانونية؛ خدمات أمنية لحماية الممتلكات والأفراد خدمات؛ شخصية واجتماعية يقدمها آخرون تلبية لحاجات الأفراد.

غابات وغلّال غير مشمولة في فئات أخرى؛ حيوانات حية؛ فواكه وخضراوات طازجة؛ بذور ونباتات طبيعية وزهور؛ مواد غذائية للحيوانات وشعير منقوع.

الفئة ٣٢: البيرة؛ والمياه المعدنية والغازية والمشروبات الأخرى غير الكحولية؛ مشروبات وعصائر الفواكه؛ أشربة ومستحضرات أخرى لصنع المشروبات.

الفئة ٣٣: المشروبات الكحولية (باستثناء البيرة).

الفئة ٣٤: التبغ وأدوات المدخنين والتقاب.

الخدمات

الفئة ٣٥: الدعاية والإعلان وإدارة وتوجيه الأعمال والأنشطة المكتبية.

الفئة ٣٦: التأمين، الشؤون المالية، الشؤون النقدية والشؤون العقارية.

الفئة ٣٧: إنشاء المباني والإصلاح وخدمات التركيب.

الفئة ٣٨: الاتصالات عن بعد.

الفئة ٣٩: النقل وتغليف وتخزين السلع وتنظيم الرحلات والسفر.

الفئة ٤٠: معالجة المواد.

الفئة ٤١: التعليم، والتدريب والترفيه والأنشطة

منشورات الويبو ضمن سلسلة ادلة الملكية الفكرية لقطاع الاعمال

١. تصميم علامة تجارية: مدخل الى العلامات التجارية للشركات الصغيرة و المتوسطة منشور رقم ٩٠٠.
٢. جمال المظهر: مدخل الى الرسوم و النماذج الصناعية للشركات الصغيرة و المتوسطة منشور رقم ٤٩٨.
٣. اختراع المستقبل: مدخل الى البراءات للشركات الصغيرة و المتوسطة منشور رقم ٩١٧.
٤. التعبير الابداعي: مدخل الى حق المؤلف و الحقوق المجاورة للشركات الصغيرة و المتوسطة منشور رقم ٩١٨.

للمزيد من المعلومات يمكن الاطلاع على صفحة الشركات الصغيرة و المتوسطة على العنوان التالي:

[/http://www.wipo.int/sme](http://www.wipo.int/sme)

و يمكن الاشتراك مجاناً بالبنشرة الشهرية الالكترونية الصادرة عن شعبة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المتوفرة على الموقع التالي:

www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_sme_newsletter.html

لطلب نسخ من هذا الدليل يرجى الاتصال على العنوان التالي:
وزارة الصناعة والتجارة
مديرية حماية الملكية الصناعية،
العبدلي، شارع الملكة نور
ص.ب 2019 الرمز البريدي 11181
هاتف 5629030
فاكس 5682331
www.mit.gov.jo

للحصول على المزيد من المعلومات يمكنكم الاتصال
بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية على العنوان التالي
Chemin des Colombettes .34
P.O.BOX 18
CH-1211 Geneva 20, Switzerland
شعبة الويبو للشركات الصغيرة والمتوسطة
هاتف: + 41 22 338 91 11
البريد الالكتروني sme@wipo.int
المدير: غورقبال سنغ جايا
البريد الالكتروني: Guriqbal.jaiya@wipo.int
الفاكس: + 41 22 338 8760
او زيارة موقع الويبو: <http://www.wipo.int>
من منشورات وزارة الصناعة والتجارة.