



ISSN2075-7220

الرقم الدولي

ISSN2313-0377 الرقم الدولي الالكتروني

مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية

مجلة علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية القانون بجامعة بابل

بعض المقالات التي وردت في هذا العدد:

أ.د. اسماعيل صغصاع البديري	تأصيل فكرة العقد الإداري الدولي كأداة
أ.د. هزاعام مكي نوري الشلاه	للعولمة (دراسة مقارنة).
أ.د. منصور خاتم محسن	حالات وقف وتأخير الاجراءات التنفيذية (دراسة
أ.د. ايمان طارق مكي الشكري	مقارنة).
أ.د. عبد الرسول عبد الرضا جابر	دور رأس المال البشري الأجنبي في تحقيق
م.م. د. نصيف جاسم محمد الكرعوي	التنمية.
أ.د. علاء عبد الحسن العنزي	الاعتراف بالشخصية القانونية للأحزاب السياسية
م.م. اركان عباس حمزة	وطرق انتماءها

العدد الاول

٢٠٢٢

السنة الرابعة عشر

رقم البريد في دار الكتب والمخطوطات بغداد ١٢٩١ لسنة ٢٠٠٩



ISSN 2075-7220

ISSN' ONLINE 2313-0377

AL-Mouhaqiq Al-Hilly

Journal

For Legal and political science

Quarterly Refereed and Scientific Journal Issued By
College of Law in Babylon University

Some of the research included in this issue:

- | | |
|---|---|
| ▪ Rooting the idea of the international administrative contract as a tool for globalization (comparative study) | Prof. Dr. Ismail Sasaa Ghidan
Dargam maaki Nuri |
| ▪ Cases of stopping and delaying executive procedures (Acomparative study) | Prof.Dr.Mansoor Hatem Muhsin
Pro.Dr. Iman Tariq Makki |
| ▪ The role of foreign human capital in achieving development | Prof. Dr. Abdul-Rasoul AbdulRidha
Dr. Nassif Jassim Mohammed |
| ▪ Recognition of the legal personality of political parties and the means of ending it | Pro. Dr. Alaa Abdul Hassan
Dr. Arkan Abbas Hamza |

First Issue

2022

Fourteenth Year

No. Deposit in the Archives office-office 1291 for the national Baghdad in 2009

ت	اسم البحث	اسم الباحث	عدد الصفحات
١.	تأصيل فكرة العقد الإداري الدولي كأداة للعولمة (دراسة مقارنة)	ا.د. اسماعيل صعصاع البديري ضرغام مكي نوري الشلاه	٣٨-٩
٢.	ضمانات الاستقلال الذاتي للعقد الإداري الدولي (دراسة مقارنة)	ا.د. اسماعيل صعصاع البديري ضرغام مكي نوري الشلاه	٦٤-٣٩
٣.	حالات وقف وتأخير الاجراءات التنفيذية (دراسة مقارنة)	ا.د. منصور حاتم محسن ا.د. ايمان طارق مكي الشكري	٩٠-٦٥
٤.	التصرف الفعلي في المال المغصوب " دراسة مقارنة "	ا.د. منصور حاتم محسن م. عباس سهيل جيجان	١٥٧-٩١
٥.	دور رأس المال البشري الأجنبي في تحقيق التنمية	ا.د. عبد الرسول عبد الرضا جابر م. د. نصيف جاسم محمد الكرعاوي	١٧٦-١٥٨
٦.	الاعتراف بالشخصية القانونية للأحزاب السياسية وطرق انتهاءها	ا.د. علاء عبد الحسن العززي م.د. اركان عباس حمزة	٢٠٣-١٧٧
٧.	مسؤولية المعلن عن مخاطر الاعلانات التجارية الالكترونية	ا.د. ميري كاظم عبيد الخيكاني م.د. فاطمة عبد الرحيم علي	٢٢٨-٢٠٤
٨.	أركان جريمة الاعتداء على الأمانات والمبرزات الجرمية	ا.د. محمد اسماعيل ابراهيم حسين علي جابر	٢٧٢-٢٢٩
٩.	مبدأ الاستخدام السلمي للفضاء الخارجي	ا.د. سرمد عامر عباس منتظر فلاح مرعي حسين	٣٢٥-٢٧٣
١٠.	التفسير القضائي لنصوص الدستور	ا.م.د. ليلى حنتوش ناجي	٣٥٧-٣٢٦
١١.	الاختصاصات المنفردة لرئيس مجلس الوزراء في النظام البرلماني (دراسة مقارنة)	ا.م.د. ليلى حنتوش ناجي حسام عزيز صويح	٣٨١-٣٥٨
١٢.	تصرفات المشتري في العقار المشفوع	ا.د. سعد ربيع عبد الجبار	٣٩٩-٣٨٢
١٣.	عقد نقل ملكية المركبات في ضوء التوجهات القانونية المعاصرة	ا.م.د. ايناس مكي عبد	٤١٩-٤٠٠
١٤.	دور منظمة التجارة العالمية في تحقيق التنمية الاقتصادية في بعض الدول انامية (دراسة حالة المغرب)	ا.م.د. اسماء عامر عبدالله	٤٣٥-٤٢٠
١٥.	القوة القانونية الناعمة للأمم المتحدة	أ.م.د. بشير سبهان أحمد	٤٥٣-٤٣٦
١٦.	ماهية عقد البحث والتطوير التكنولوجي "دراسة مقارنة"	ا.م.د. لبنى عبد الحسين عيسى م.م. فارس كامل حسن	٤٩٧-٤٥٤
١٧.	إشكالية الأهلية القانونية في مرحلة التفاوض	ا.م.د. حامد شاكر محمود الطائي	٥٣٤-٤٩٨
١٨.	الأحكام القانونية الخاصة بحماية العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة)	ا.م.د. ميثاق طالب عبد حمادي أ.م.د. نهى خالد عيسى	٥٨٠-٥٣٥
١٩.	موضوع الدعوى الدستورية	م.د. سعد غازي طالب	٦٠١-٥٨١
٢٠.	توزيع الاختصاصات الاتحادية	م.د. مرتضى عبد الجبار مصطفى م.د. حيدر سامي رشيد	٦٢٩-٦٠٢
٢١.	الضرورة الجنائية بين المانع والتبرير	م. د. محمد جبار اتويه	٦٦٤-٦٣٠
٢٢.	التنظيم القانوني لمسؤولية المستثمر عن الخطأ البيئي- دراسة مقارنة -	م.د. بان سيف الدين محمود	٦٧٩-٦٦٥
٢٣.	مشروعية اجراء التقنيات الطبية المساعدة على الحمل والانجاب	م.د. فاطمة عبد الرحيم علي	٧١٠-٦٨٠
٢٤.	وسائل تسوية منازعات العقود النفطية	م.د. فاطمة عبد الرحيم علي	٧٤١-٧١١
٢٥.	المعارضة البرلمانية واهميتها في تحقيق توازن القوى في الدولة	م.د. اقبال عبدالله امين	٧٦٨-٧٤٢
٢٦.	التزامات البنك في الاعتماد المستندي	م.د. سعد عبد اللطيف حسين	٧٩٠-٧٦٩
٢٧.	الدور التراكمي للجنسية في القانون الدولي الخاص	م. عامر علي صاحب	٨٥٥-٧٩١
٢٨.	نقل الدعوى الجزائية في القانون العراقي	م.م. محمد حمزه عويد	٨٨٣-٨٥٦
٢٩.	الضمانات التشريعية لرعاية ذوي الاحتياجات الخاصة	م.م. شيماء صالح ناجي عبود	٩١٣-٨٨٤
٣٠.	دور القاضي في الدعوى الجنائية من الناحية الاجتماعية (دراسة حول قضاء الأحداث في العراق)	م.م. حسين خليل مطر	٩٤٧-٩١٤
٣١.	اثر تقسيم الدوائر الانتخابية وجمعها في التمثيل النيابي	عقيل سعيد كاظم	٩٨٩-٩٤٨

الأحكام القانونية الخاصة بحماية العلامة التجارية المشهورة

((دراسة مقارنة))

أ.م.د. ميثاق طالب عبد حمادي

جامعة بابل / كلية القانون

أ.م.د. نهي خالد عيسى

جامعة بابل / كلية القانون

الملخص

العلامة التجارية المشهورة عبارة عن علامة تجارية عادية تخضع من حيث تعريفها وشروطها للأحكام العامة للعلامات التجارية، إلا إنها عرفت في الأسواق واثرت انتباه العاملين في مجال الصناعة أو التجارة أو الخدمات؛ لأنها توضع على منتجات ذات جودة عالية ومميزة مما جعلها تتمتع بشهرة عالمية وان هذه الشهرة تأتي نتيجة عدة عوامل منها، قدم استخدام العلامة (استخدامها مدة طويلة على المنتجات أو الخدمات التي تميزها) وذيوعها وكثرة توزيعها وانتشارها في الأسواق العالمية وكثرة الإعلان عنها وجودة الإنتاج وانتظام الخدمة وغيرها من العوامل التي تجعل العلامة ذات شهرة عالمية.

المقدمة

أولاً: التعريف بموضوع البحث:

العلامة التجارية هي كل ما يميز منتج معين سلعة كان أو خدمة عن غيره كالأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والنقوش البارزة أو مجموعة ألوان تتخذ شكلاً مميزاً وغيرها. وتنقسم العلامة التجارية من حيث معرفة الجمهور بها إلى علامة عادية وعلامة مشهورة، وهذه الأخيرة ظهرت نتيجة عولمة التجارة والتطور المذهل في وسائل الاتصال والدعاية والإعلان، حيث لعبت دوراً متميزاً في الحياة الاقتصادية المعاصرة، لاسيما أنها أول ما تثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات، لذلك فهي رمز يميز مصدر السلعة أو الخدمة، كما تعد وسيلة اتصال بين مالك العلامة ومستهلك البضاعة، واليوم نرى إن المشروعات الاقتصادية تسعى في سبيل ترويج بضاعتها استعمال وسائل مغرية للجمهور، تتمثل بعلامات تجارية مشهورة ومتميزة في ذاتها لكي تتمكن من خلالها استقطاب و جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وتجعلهم يتعلقون بالمنتج، وذلك من خلال وسائل الإعلان المتعددة كالإذاعة والتلفاز والصحافة والمنشورات والملصقات التي توضع في الطرق العامة، سواء باستخدام الوسائل التقليدية أو الالكترونية الحديثة، فالمستهلك غالباً ما ينظر إلى العلامة التي تميز السلعة قبل أن يقرر شراءها، حيث إن العلامة تغني عن

الفحص والبحث عن جودة المنتج لأن شهرة وسمعة العلامة تعني الجودة أو توافر الصفات التي يريدها المستهلك في المنتج.

ولما كان حق مالك العلامة التجارية على علامته حقاً نسبياً، وتتمثل هذه النسبية بتقييد استعمال العلامة بمكان محدد (إقليم الدولة التي سجلت فيها) وعلى المنتجات التي تميزها العلامة أو وفقاً للعناصر التي تتكون منها هذه العلامة، هذا كله مالم تكن العلامة التجارية تتمتع بشهرة خاصة عندما تصبح هذه العلامة تتمتع بحماية قانونية خاصة تمتد إلى خارج الاقليم المكاني الذي سجلت فيه، وتتعدى حمايتها إلى السلع غير المماثلة.

ثانياً: أهمية الموضوع:

ونظراً للأهمية التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة فقد حظيت بحماية خاصة تختلف عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى، حيث تعددت الاتفاقيات الدولية التي تضمنت نصوصاً خاصة لحمايتها، ووضعت لها ضوابط ومعايير استرشادية للتعرف عليها وتمييزها عن العلامات العادية (غير المشهورة)، فضلاً عما تتضمنه العديد من التشريعات الوطنية من أحكام قانونية خاصة لحماية العلامة المشهورة وتوفير الحماية القانونية لها سواء في قانون العلامات التجارية أو قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، فلا يزال موضوع توفير الحماية القانونية للعلامة المشهورة وتحديد معايير شهرتها وعبء إثبات تلك الشهرة يشغل الفقه والقضاء، ولم يتوصل إلى مبادئ موحدة يمكن الاتفاق على تطبيقها، الأمر الذي دفعنا إلى البحث في هذا الموضوع.

ثالثاً: مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في ضرورة إيجاد نظام قانوني خاص بحماية العلامة التجارية المشهورة، يختلف عن الحماية القانونية للعلامة التجارية العادية، ومن ثم يجب تجريد العلامة التجارية المشهورة من قيود مبدأ إقليمية العلامة ومبدأ تخصيصها، بحيث تتسع قواعد حمايتها القانونية بما يتناسب مع شهرتها التي نتجت عن جهود مالكيها والنفقات الكبيرة التي بذلت في سبيل تحقيق ذلك، لاسيما وأن شهرة هذه العلامة تجعلها عرضة للتقليد والتطفل والاستعمال من قبل

مشروعات تجارية ضعيفة؛ للاستفادة من شهرتها في رفع قيمة منتجاتهم وتسويقها، وهذا ما سيؤدي إلى الإضرار بمصالح مالك العلامة التجارية المشهورة.

فهنا تبرز إشكالية البحث في ضرورة تحديد معيار لشهرة العلامة التجارية التي تتبع إسباغ الحماية القانونية لها، وكذلك مدى امكانية مد أحكام الحماية لتشمل منتجات غير مماثلة لتلك التي تميزها العلامة، وهذا ما يسمى بالحماية القانونية الموسعة، وتحديد عبء إثبات شهرة العلامة وإلى أي مدى يمكن شطبها إذا ما تم التوقف عن استخدامها بدون مسوغ مشروع مدة من الزمن، فضلاً عن بيان أهم المبادئ التي تحكم مسؤولية المعتدي أو الناصب للعلامة المشهورة وإلى أي مدى يؤثر التسجيل من عدمه على توفير الغطاء القانوني لحمايتها خارج إقليم الدولة التي سجلت فيه، ومدى إمكانية تطبيق أحكام المنافسة غير المشروعة لإقرار مسؤولية المعتدي وما الموقف القضائي من ذلك.

ثالثاً: منهجية البحث

سيكون منهج دراسة البحث منهجاً تحليلياً مقارناً، من خلال تحليل النصوص القانونية الخاصة بحماية العلامة التجارية المشهورة، سواء على مستوى التشريعات الوطنية أو الاتفاقيات الدولية، الأمر الذي يتطلب أن تكون الدراسة مقارنة، حيث سيتم بين كل من القانون العراقي والمصري والفرنسي والاردني والإماراتي، فضلاً عن بيان الموقف القضائي لهذه الدول قدر الإمكان.

رابعاً: خطة البحث:

وللإلمام بكل ذلك سنقسم موضوع البحث على مبحثين الأول لمفهوم العلامة التجارية المشهورة وعلى مطلبين الأول لتعريف العلامة التجارية المشهورة والثاني لمعايير شهرة العلامة التجارية. أما المبحث الثاني فنخصصه للحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة وعلى مطلبين الأول لإثبات شهرة العلامة ، والثاني للحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة.

المبحث الأول

مفهوم العلامة التجارية المشهورة

العلامة التجارية المشهورة عبارة عن علامة تجارية عادية تخضع من حيث تعريفها وشروطها للأحكام العامة للعلامات التجارية، إلا إنها أخذت تعرف في الأسواق ونثير انتباه العاملين في مجال الصناعة أو التجارة أو الخدمات لأنها توضع على منتجات ذات جودة عالية ومميزة مما جعلها تتمتع بشهرة عالمية وان هذه الشهرة تأتي نتيجة عدة عوامل منها، قدم استخدام العلامة (استخدامها مدة طويلة على المنتجات أو الخدمات التي تميزها) وذيوعها وكثرة توزيعها وانتشارها في الأسواق العالمية وكثرة الإعلان عنها وجودة الإنتاج وانتظام الخدمة وغيرها من العوامل التي تجعل العلامة ذات شهرة عالمية ، مثال ذلك علامة كوكا كولا (coca cola) للمشروبات الغازية وعلامة (مرسيدس) للسيارات ، وعلامة سوني (Sony) للأجهزة الكهربائية، وعلامة فيزا كارد (visa) في مجال بطاقات الدفع الالكتروني وغيرها.

لذا ولغرض تسليط الضوء على تعريف العلامة التجارية المشهورة ومعايير شهرتها سنقسم هذا المبحث على مطلبين الأول لتعريف العلامة التجارية المشهورة، والثاني للمعايير التي يمكن الاستناد إليها في تحديد شهرتها

المطلب الأول

تعريف العلامة التجارية المشهورة

سنتناول في هذا المطلب تعريف العلامة التجارية المشهورة من حيث التعريف التشريعي والتعريف الفقهي، وذلك على فرعين

الفرع الأول

التعريف التشريعي للعلامة التجارية المشهورة

اتجهت أغلب التشريعات المقارنة التي تناولت موضوع العلامة التجارية المشهورة إلى عدم وضع تعريف لها، سواء على مستوى القوانين الوطنية المقارنة أو حتى الاتفاقيات الدولية، بل تركت الأمر لاجتهاد الفقه والقضاء، باستثناء بعض التشريعات الوطنية ومنها المشرع الأردني الذي عرفها في المادة (٢) من قانون العلامات التجارية رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ المعدل بأنها (العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية)^(١). وكذلك المشرع الإماراتي الذي عرفها في المادة (٤/ف١) من قانون العلامات التجارية الاتحادي في دولة الإمارات العربية المتحدة رقم (٣٧) لسنة ١٩٩٢ المعدل بأنها (... العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى...)^(٢). وبذلك يكون كل من المشرع الأردني والإماراتي قد عرف العلامة المشهورة بذات التعريف، حيث قصدا من العلامة التي تتمتع بشهرة عالمية وتتجاوز حدود شهرتها بلدها الأصلي الذي سجلت فيه. إلا أن المشرع الأردني زاد على ذلك ببيان أحد المعايير المتبعة في تحديد شهرتها ألا وهو المعيار الشخصي المتمثل بشهرتها لدى الجمهور المعني^(٣).

أما المشرع الفرنسي فإنه وعلى الرغم من أنه لم يضع تعريفاً للعلامة المشهورة، إلا أنه ميز في إطار الحماية الخاصة بهذه العلامة بين نوعين من العلامات المشهورة، الأولى هي (العلامة المعروفة) وهي علامة تجارية مشهورة في فرنسا ومسجلة فيها، وتتمتع بالحماية القانونية ولو استخدمت لتمييز منتجات وخدمات مختلفة عن تلك التي ذكرت في سجل العلامة، ومن ثم فإن اقتباس الغير لها لتمييز منتجات أو خدمات مختلفة يعد عملاً غير مشروع، وهذا ما يعد استثناءً على مبدأ تخصص العلامة التجارية المسجلة، وبالتالي إبطال تسجيل العلامة التجارية الجديدة طالما كان هذا التسجيل سيؤدي إلى الإضرار بمالك العلامة المشهورة^(٤).

أما النوع الثاني فهو العلامة ذائعة الشهرة، وهو ما جاء طبقاً للمفهوم الذي جاءت به المادة (٦) مكرر من اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية^(٥). وقد أكد المشرع الفرنسي على هذا النوع من العلامة التجارية وقصد بها العلامة التجارية المشهورة في فرنسا لكنها غير مسجلة فيها، ومن ثم اقتباس الغير لها لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة سيؤدي إلى تعرضه للمسؤولية، استناداً لمبدأ إقليمية العلامة التجارية^(٦).

وبالرغم من أن المشرع الفرنسي قد خصص لكل نوع من هاتين العلامتين فقرة خاصة في المادة (٥/٧١٣) إلا إنه لم يبين الأثر المترتب على ذلك التمييز، إلا أن هناك جانب من الفقه ذهب إلى أن هذا الاختلاف في الصياغة قد لا يظهر أثره جلياً على المستوى الموضوعي للعلامة المشهورة، إلا أنه يبدو جلياً وهاماً عند تحديد الجانب الشخصي لشهرة العلامة الذي يقدر على أساسه معرفة الجمهور المعني لهذه العلامة^(٧).

أما بالنسبة للمشرع العراقي فقد أشار للعلامة التجارية المشهورة في المادة (٤ مكررة) الفقرة (٢) منها ، التي نصت على أنه (يتمتع مالك العلامة التجارية المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب هذا القانون حتى لو لم تسجل العلامة في العراق)، وكذلك الفقرة (٣) من المادة ذاتها التي نصت على أنه (ينطبق النص السابق على العلامات التي لم تسجل بعد على بضائع أو خدمات، بشرط أن لا تتشابه مع إحدى العلامات المشهورة بحيث ان استعمالها ونسبتها إلى تلك البضائع أو الخدمات قد يعطي الانطباع عن علاقة صاحب العلامة المشهورة بتلك البضائع، مما يلحق الضرر بمصالح صاحب العلامة المشهورة)^(٨).

وبذلك يتضح لنا ان المشرع العراقي أخذ بالمعنى الضيق للعلامة المشهورة، حيث أشار إلى توفير الحماية القانونية للعلامة المشهورة الذي تمثل البضائع والخدمات المماثلة، والتي قد تخلق لبساً لدى جمهور المستهلكين، كما انه لم يضع معياراً محدداً لتحديد نطاق تلك الحماية، بل ترك الأمر من صلاحية القضاء^(٩).

أما على مستوى الاتفاقيات الدولية فقد وضعت اتفاقية باريس في المادة (٦ /ثانياً) أحكاماً خاصة لحماية العلامة المشهورة فأوجبت على الدول الأعضاء في اتحاد باريس أن ترفض

طلب تسجيل أو تبطل تسجيل أو تمنع استعمال أي علامة تشكل نسخاً أو تقليداً لعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة أنها علامة مشهورة إذا كان استعمال تلك العلامة بصدد منتجات مماثلة أو مشابهة يؤدي إلى وقوع لبس أو تضليل^(١). وهذا الحكم يقرر حماية من نوع خاص للعلامة المشهورة ، ولو لم تكن مسجلة ، عن طريق إلزام الدول أعضاء الاتحاد بأن ترفض طلب تسجيل العلامة أو تبطل تسجيلها أو تمنع استعمالها، ما لم يكن طلب التسجيل مقمداً من صاحب العلامة المشهورة ، أو كان استعمال العلامة المشهورة بمعرفته أو بموافقته. ولا تنشأ الحماية المقررة للعلامة المشهورة من تسجيلها أو استعمالها، وإنما تنشأ من مجرد كونها شائعة الشهرة في الدولة التي يراد حمايتها فيها، ولو لم تكن مسجلة. وهذا يعني أنه يكفي لاعتبار العلامة مشهورة أن تكون معروفة على نطاق واسع عن طريق حملات الدعاية والإعلان دون اشتراط أن تكون السلع التي تحمل العلامة قد تم تسويقها في تلك الدولة^(١).

ولم تضع اتفاقية باريس أي معايير لقياس مدى شهرة العلامة ، بل تركت ذلك لتقدير الأجهزة الإدارية أو السلطات القضائية المختصة في كل دولة من الدول الأعضاء في اتحاد باريس .

ومن الجلي أن الحماية المقررة في المادة ٦ (ثانياً) من الاتفاقية للعلامات المشهورة مضمونها منع تسجيل أو إبطال تسجيل أو منع الغير من استعمال العلامة بصدد سلع مماثلة أو مشابهة للسلع التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها ، فلا تمتد الحماية إلى حالات استعمال الغير للعلامة بصدد سلع لا تماثل أو تشابه السلع التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها. كما إن أن الحماية المقررة للعلامة المشهورة تقتصر على علامة السلع دون علامة الخدمة ، حيث أن نص المادة ٦ ثانياً لا يتحدث عن العلامة المشهورة إلا بصدد علامات السلع.

أما فيما يخص اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (Trips) فقد عالجت العلامة المشهورة في المادة (١٦ / ٢، ٣)، وطورت أحكامها، حيث توسعت اتفاقية التريس في مفهوم العلامة المشهورة فلم تقصرها على علامة السلعة، بل أدخلت فيها أيضاً علامة الخدمة وذلك في المادة (١٦ / ٢)، ووضعت هذه الاتفاقية ضابطاً عاماً يمكن للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الاسترشاد به في تحديد مفهوم العلامة المشهورة، إذ

نصت المادة (١٦ / ٢) على أنه (... وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة تراعى البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعنى بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعنى نتيجة ترويج العلامة التجارية). كما توسعت الاتفاقية في نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة فحظرت استخدام العلامة المشهورة إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة في تمييزها، إذا توافر شرطين، الأول: أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على السلع أو الخدمات غير المماثلة إلى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات غير المماثلة وصاحب العلامة المشهورة المسجلة. والثاني: أن يؤدي استخدام العلامة على سلع غير مماثلة إلى احتمال المساس بمصلحة صاحب العلامة وتعرضه للضرر^(١٢).

الفرع الثاني

التعريف الفقهي للعلامة التجارية المشهورة

أما على صعيد الفقه فقد عرف العلامة التجارية المشهورة بتعريفات متعددة تكاد تكون أغلبها متطابقة من حيث المضمون والمعنى. فقد عرفت بأنها (العلامة ذائعة الصيت أي المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة)^(١٣).

في حين عرفها جانب آخر من الفقه بأنها (العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين وبسمعة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية عالية في السوق)^(١٤).

وكذلك عرفت بأنها (تلك العلامة التي اكتسبت سمعة وشهرة ملحوظة في النشاط الاقتصادي)^(١٥).

وهناك من عرفها بأنها (العلامة المعروفة لقطاع واسع من الجمهور المعنى، تبعاً لطبيعة المنتجات التي تغطيها هذه العلامة، وذلك في الدولة التي تطلب فيها الحماية الموسعة)^(١٦).

وهذا يعني أن العلامة المشهورة هي علامة تجارية عادية، إلا إنها مرت بمرحلة من الانتشار وكثرة في توزيع المنتجات أو الخدمات التي تميزها نتيجة لقدم استخدامها، أي المدة الطويلة

لاستعمال هذه العلامة على المنتجات أو الخدمات المخصصة لها، فضلاً عن مجهودات الاعلان عنها وثبات جودة الانتاج وانتظام الخدمة مما أدى إلى تحقيق شهرة فائقة لهذه العلامة فاقت شهرة العلامات التجارية الأخرى المنافسة لها.

يتضح لنا مما تقدم إن العلامة التجارية المشهورة هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من جمهور المستهلكين والتي تتمتع بسمعة طيبة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية في السوق وتسمى أيضاً "بالعلامة ذات الشهرة الواسعة". وبحسب اعتقادنا يمكن تعريف العلامة التجارية المشهورة بأنها (العلامة التجارية التي تتجاوز شهرتها حدود الإقليم الوطني لها وتحظى بسمعة ومعرفة بين جمهور واسع من المستهلكين على مستوى العالم نتيجة الاستعمال الدعاية والجودة سواء في مجال السلع أو الخدمات) .

كما نود أن نبين هنا أن شبكة الانترنت اتاحت للشركات ورجال الأعمال والمؤسسات التجارية الكائنة في مختلف دول العالم إنشاء مواقع على الشبكة websites تعرض فيها منتجاتها على الزائرين الذين يتصفحون المواقع لمشاهدة البضائع والخدمات التي تعرضها من أجل تسويقها والتعامل فيها شراءً وبيعاً بالطريق الإلكتروني، وقد أوجدت شبكة الإنترنت مشكلات قانونية من نوع جديد تتصل بحقوق الملكية الفكرية، من أهمها فيما يتعلق بالعلامات التجارية المشهورة، المشكلات التي ظهرت نتيجة لتسمية بعض المواقع على الشبكة باتخاذ أسماء دومين domain names كعنوان لتلك الموقع تشابه أو تطابق أو تماثل علامات تجارية مشهورة بقصد جذب العملاء إلى الموقع، وأسماء الدومين عبارة عن دليل استرشادي يتيح لمستخدمي الشبكة الاتصال بالموقع المطلوب وتبادل المعلومات معه عن طريق استخدام مجموعة من الحروف توصل إليه تعرف باسم الدومين، ويختلف اسم الدومين المخصص لكل موقع عن جميع اسماء الدومين المخصصة للمواقع الأخرى، ولهذا فالأسبق بتسجيل اسم الدومين سيمنع غيره من تسجيله بنفس الاسم^(١٧). وقد تعرضت العلامات التجارية المشهورة لعمليات قرصنة عن طريق تسمية عدد من المواقع بأسماء دومين تطابق أو تشابه علامات تجارية مشهورة وتسجيلها بقصد منع أصحاب هذه العلامات من تسجيل أسماء دومين لمواقعهم على الشبكة تطابق علاماتهم التجارية المشهورة، وابتزازهم إذا رغبوا في الحصول على تلك الاسماء عن

طريق طلب مبالغ مالية باهظة مقابل التنازل عنها من المعتدين^(٨). ولإصلاح هذا الوضع فقد اقترحت الإدارة الوطنية للمعلومات والاتصال عن بعد The National Telecommunications and Information Administration (NTIA) في الولايات المتحدة الأمريكية سنة ١٩٩٨ إنشاء مؤسسة خاصة لا تهدف إلى تحقيق الربح يعهد إليها بالإشراف على نظام أسماء الدومين وتسجيلها وسميت هذه المؤسسة : The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) وقد حلت هذه المؤسسة محل الهيئة الحكومية The Internet Assigned Numbers Authority (IANA) التي كانت تتولى الإشراف على تسجيل أسماء الدومين من قبل^(٩).

كما طلبت الإدارة الأمريكية المعنية بشؤون التجارة The US Department of Commerce المشورة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) لوضع نظام موحد يمكن قبوله على المستوى الدولي لتنظيم أسماء الدومين وتسوية المنازعات المتعلقة بالتداخل بينها وبين العلامات التجارية . وبالإضافة إلى ذلك فقد طلبت الدول الأعضاء في الويبو إعداد دراسة حول هذا الموضوع واقتراح الحلول الملائمة لمعالجة المشكلات التي ظهرت في التطبيق فيما يتعلق بالتداخل بين أسماء الدومين والعلامات التجارية المشهورة^(١٠) .

وقد أعدت الويبو دراسة تفصيلية حول هذا الموضوع بعد استطلاع آراء المتخصصين في العديد من الدول الأعضاء وأسفرت الدراسة عن مجموعة من التوصيات واقترحت نظاما لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين والعلامات التجارية تضمنه تقريرها الذي نشر في ٣٠ أبريل سنة ١٩٩٩^(١١). وتضمنت أهم التوصيات الواردة بتقرير الويبو ما يلي :

١- التأكيد على ضرورة تقديم طالب تسجيل اسم الدومين لكافة البيانات الخاصة بالتعرف عليه والاتصال به.

٢- عدم تسجيل أسماء دومين تماثل العلامات التجارية المشهورة أو المعروفة جيدا، إلا إذا كان طالب التسجيل هو صاحب العلامة ، أو كان التسجيل بموافقته.

٣- أن يطلب من المتقدم لتسجيل اسم الدومين اتباع إجراءات التقاضي والوسائل البديلة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين.

٤- أن يقبل طالب التسجيل السياسة الموحدة لتسوية المنازعات Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP) التي يتم اعتمادها ، وهي تنظم إجراءات فض المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين بطريقة عملية وبمبسطة.

المطلب الثاني

معايير شهرة العلامة التجارية المشهورة

من خلال استقراءنا لنصوص التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية نجد إن هناك معايير يمكن الاستناد إليها لتحديد مدى شهرة العلامة التجارية، ولا سيما المعايير التي نتجت من خلال الاجتماعات التي عقدتها الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو (wipo) في دورة مشتركة لجمعيات الدول الأعضاء في الويبو من (٢٠ - ٢٥) سبتمبر/ سنة ١٩٩٩ بشأن الأحكام الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة ، وقد وضعت هذه التوصية المشتركة عدة قواعد أو معايير يمكن الاسترشاد بها لتحديد متى تعد العلامة التجارية مشهورة . وفي ضوء ذلك يمكننا تقسيم معايير شهرة العلامة التجارية إلى قسمين وهي معايير موضوعية، ومعايير شخصية. وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب، من خلال تقسيمه على فرعين، الأول للمعايير الموضوعية والثاني للمعايير الشخصية.

الفرع الأول

المعايير الموضوعية

جرى العمل على اعتماد مجموعة من العوامل الموضوعية في نظر الاعتبار عند تقدير شهرة العلامة^(٢٢)، مثل أهمية استعمال العلامة والنطاق الجغرافي الذي تنتشر فيه، وقدم العلامة

وطول مدة استخدامها وبشكل ناجح، مؤكداً على وجود الثقة والجودة بالمنتجات التي تمثلها، فضلاً عن المبالغ التي ينفقها المشروع التجاري للدعاية والإعلان والترويج^(٢٣).

وقد أشارت التوصية المشتركة التي صدرت بشأن العلامة التجارية المشهورة إلى عدة معايير موضوعية يمكن الاستناد إليها لتحديد شهرة العلامة وذلك في المادة (٢ / ف١ - ب) والتي نصت على أن (تراعي السلطة المختصة على وجه الخصوص المعلومات المقدمة إليها بشأن العوامل التي يستخلص منها إن العلامة معروفة جداً، بما في ذلك المعلومات المتعلقة بما يلي على سبيل المثال لا الحصر ويمكن لنا توضيح أهم المعايير الموضوعية التي جاءت بها التوصية على النحو الآتي :-

أولاً:- مدى شهرة أو معرفة العلامة في قطاع الجمهور المعني ، ويمكن تجديد ذلك عن طريق الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين وهذا يعرف بالمسح الشامل أي أخذ عينة من جمهور المستهلكين وتوجيه الأسئلة لهم عن مدى معرفتهم بعلامة تجارية معينة ودرجة معرفتهم بها^(٢٤).

ثانياً :- مدة الانتفاع بالعلامة أو مدة استعمالها بأي وجه من الوجوه، ومدى ذلك الانتفاع أو الاستعمال ونطاقه الجغرافي ، ويمكن تقدير شهرة العلامة وفقاً لهذا المعيار من خلال المبيعات من المنتجات أو الخدمات ومدى إسهام العلامة في سوق هذه المنتجات وطول فترة تواجد المنتج الذي تحمله العلامة في الأسواق التجارية^(٢٥). إضافة لذلك فإن التوصية المشتركة أشارت في المادة (٢ / ف٣ - أ (١)) إلى عدم جواز اشتراط الانتفاع الفعلي بالعلامة في الدولة التي يراد فيها حمايتها باعتبارها علامة شائعة الشهرة، إذ يكفي أن تكون العلامة معروفة فيها نتيجة لحمات الدعاية والإعلان، مثال ذلك علامة (كوكا كولا) كانت معروفة في الاتحاد السوفيتي السابق من خلال الدعاية والإعلان بالرغم من عدم توافر المنتج في الأسواق السوفيتية^(٢٦). ومع ذلك فقد يكون من المفيد لإثبات معرفة الجمهور بتلك العلامة في دولة معينة تقديم ما يدل على استعمالها في دولة مجاورة أوفي دولة تتطوق باللغة أو اللغات ذاتها أو في دولة لها علاقات تجارية وثيقة بها أو دولة تمتد إليها وسائل الإعلام الخاصة بالدولة التي

يراد فيها حماية العلامة كعلامة مشهورة ويدخل في عداد ذلك استعمالها على شبكة الانترنت^(٢٧).

ثالثاً:- مدة الدعوى والإعلان عن العلامة ومدى نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي وعرض السلع والخدمات التي تميزها العلامة في المعارض والأسواق الترويجية الوطنية والدولية، لذا فإن طول المدة الزمنية لوجود العلامة في الأسواق يشكل عاملاً يدل على شهرة العلامة ، فكلما زاد عمر العلامة في الأسواق زادت قدرتها على التميز واكتسبت شهرة^(٢٨).

رابعاً :- عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة أو قدمت إليها طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها فقد يكون عدد تسجيلات العلامة في العالم ومدة تلك التسجيلات مؤشراً يسمح للبت في إمكانية اعتبار العلامة مشهورة، ولا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل البلدان بإسم صاحب العلامة فقد تكون مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان متفرقة ولكنها تنتمي الى مجموعة واحدة أو تربطها صلات وثيقة أو علاقات مشاركة وتعاون . لذلك فأن تسجيل العلامة في أكثر من دولة يسبغ عليها نطاق الحماية في الدول التي سجلت فيها بغض النظر عن استعمال العلامة من عدمه^(٢٩).

خامساً:- الحالات التي تم فيها إنفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة ولاسيما الحالات التي تم فيها تمييز العلامة كعلامة مشهورة من قبل الجهات المعنية، أي الحالات التي صدر فيها قرارات من السلطات المختصة تم الاعتراف فيها بان العلامة مشهورة لا سيما من الجهات القضائية^(٣٠).

سادساً:- قيمة العلامة في الأسواق التجارية أو الخدمية ، حيث تقوم المؤسسات او الهيئات الدولية المتخصصة في مجال العلامات التجارية بتقدير القيمة السوقية للعلامة حسب معايير وأساليب متفق عليها فكلما كانت القيمة المالية للعلامة التجارية مرتفعة كان دليلاً على شهرتها أي كلما زادت شهرة العلامة وسمعتها زادت قيمتها المالية^(٣١).

ونود أن نبين بأن هذه العوامل وردت على سبيل المثال لا الحصر أي هي مجرد عوامل استرشادية لتحديد مدى اعتبار علامة ما مشهورة، فإنها ليست عوامل حاسمة في هذا الشأن، حيث إن المادة (٢/ف١-ج) من التوصية المشتركة بشأن الاحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة^(٣٢) نصت على انه (ليست العوامل المذكورة أعلاه لتسترشد بها السلطة المختصة عند البت فيما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة شروطاً مسبقة للبت في ذلك، بل يتوقف البت في كل حالة على الظروف الخاصة بتلك الحالة) .

أما المادة (٢/ف١-أ) من التوصية نفسها فقد تضمنت بأن (تراعي السلطة المختصة في تحديد ما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة أية ظروف قد يستخلص منها ان العلامة معروفة جداً)، وهذا يعني ان محكمة الموضوع لها سلطة تقديرية في استخلاص مدى شهرة العلامة التجارية من واقع أدلة الإثبات التي تقدم إليها أثناء نظر النزاع مهتدية في ذلك بعدة معايير استرشادية أي لا تعد شروطاً يجب أن تلتزم بها السلطة المختصة عند الفصل في مسألة ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا، فأن البت في هذه المسألة يتوقف على الظروف المحيطة بكل حالة على حدة، فأن قاضي الموضوع له مطلق الحرية في الأخذ بهذه العوامل جميعاً أو بعضها أو عدم الأخذ بها وفقاً لطبيعة النزاع المعروض، لان بعض الحالات قد تكون هذه العوامل جميعها مفيدة، وفي حالات أخرى قد لا يكون أي من هذه مفيداً وبذلك يقوم قرار الجهة المختصة على عوامل أخرى غير واردة في هذه التوصية المشتركة، وفي هذه الحالة قد تكون العوامل الأخرى كافية لوحدها أو قد يتم الاستعانة بعامل أو أكثر من العوامل التي وردت في التوصية^(٣٣) .

ونود أن نبين هنا بأن العلامة التجارية حتى تعد مشهورة لا بد من أن تتجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي لها وبمعنى آخر انه لا يكفي شهرة العلامة داخل الدولة التي نشأت فيها لاعتبارها علامة مشهورة بل يجب أن تكون مشهورة عالمياً أي أن تمتد شهرتها إلى البلدان الأخرى خارج حدود دولتها بالإضافة إلى شهرتها داخل الدولة الأخيرة. وهذا ما أشارت إليه التشريعات المقارنة ، منها قانون الملكية الفكرية المصري حيث نجد ان المادة (٦٨ /ف١) منه قد نصت على أن (يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر

العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون....). وكذلك الحال قانون العلامات التجارية الإماراتي أشار بصورة صريحة على إن العلامة التجارية المشهورة هي التي تجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي الذي سجلت فيه إلى البلدان الأخرى وذلك حسب نص المادة (٤/ف١) على انه (لا يجوز تسجيل العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى....). كما أشار إلى ذلك أيضاً قانون العلامات التجارية الأردني في المادة (٢) والتي نصت على إن (العلامة التجارية المشهورة هي العلامة ذات الشهرة العالمية التي تجاوز شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه ...).

وكذلك الحال بالنسبة لاتفاقية تريس (trips) المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية لسنة ١٩٩٥ حيث نجد إن المادة (١٦/ف٢) تنص على انه (.... وعند تقدير ما إذا كانت العلامة معروفة جداً تراعى البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو نتيجة ترويج العلامة). يتضح لنا من ذلك إن الاتفاقية فرضت على الدول الأعضاء أن تراعى مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بالإضافة لذلك معرفتها في البلد العضو المعني أي البلدان الأعضاء في الاتفاقية والتي اشتهرت فيها العلامة، نتيجة الترويج والإعلان الذي يتم بأية وسيلة تؤدي شهرة العلامة، كالاستعمال أو الدعاية وغيرها من الوسائل التي تحقق الشهرة. كما نصت على ذلك أيضاً اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣ المعدلة في المادة (٦/ثانياً) والتي نصت على إن (شهرة العلامة يجب أن توجد في الدولة العضو التي يطلب فيها حماية العلامة باعتبارها علامة مشهورة). وكذلك التوصية المشتركة في المادة (٢/ف٣- أ (٢) و ب).

وهذا يعني إن الاتفاقيات الدولية اشترطت في العلامة التجارية حتى تعد مشهورة أن تمتد شهرتها إلى جميع الدول الأعضاء في الاتفاقية بما في ذلك الدولة العضو المطلوب منها الحماية، أما بالنسبة للقوانين الوطنية سابقة الذكر فإنها تشترط الشهرة العالمية للعلامة التجارية حتى تعد مشهورة بالإضافة إلى شهرتها في البلد الأصلي المسجلة فيه .

الفرع الثاني

المعايير الشخصية

تقوم هذه المعايير على أساس شخصي أي تعتمد على معرفة الجمهور بالعلامة المشهورة، بمعنى آخر حتى تعد العلامة التجارية مشهورة لابد من أن تكون معروفة لدى قطاع جمهور المستهلكين، وهذا ما أشار إليه قانون العلامات التجارية الأردني في المادة (٢) عند تعريف العلامة التجارية المشهورة هي التي (... اكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية). وكذلك المادة (٢/٢) م قانون العلامات التجارية الإماراتي على انه (تحدد شهرة العلامة في مدى معرفتها لدى الجمهور المعني نتيجة ترويجها). كما نصت على ذلك أيضاً اتفاقية تريس (trips) للملكية الفكرية في المادة (٢/١٦) على انه (... عند تقدير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعى البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني ...). وكذلك المادة (٢/٢-ب) من التوصية المشتركة والتي نصت على انه (إذا تقرر إن العلامة معروفة جداً" في أحد قطاعات الجمهور المعنية على الأقل في دولة عضو، تعين على الدولة العضو أن تعتبر العلامة علامة شائعة الشهرة).

يتضح لنا من ذلك بأن السلطات المختصة عند تقديرها شهرة علامة ما يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مدى معرفة العلامة في نطاق قطاع الجمهور المعني أي جمهور المستهلكين الذين يتعاملون مع المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة محل البحث عن شهرتها .

والسؤال الذي يثار هنا، هو ماذا يقصد بقطاع الجمهور المعني الذي يشترط أن تكون العلامة التجارية معروفة لديه حتى تعد مشهورة، هل هو جمهور المجتمع ككل، أم الجمهور الذي يتعامل مع السلع أو الخدمات التي تميزها العلامة التجارية ؟

للإجابة عن ذلك نجد إن هناك عدة آراء: الأول يذهب إلى إن العلامة التجارية حتى تعد مشهورة يكفي أن تكون معروفة لدى الفئة أو الطبقة من المستهلكين الذين يتعاملون مع المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة، وليس معيار الشهرة أن تكون معروفة على مستوى المجتمع بصورة عامة. ومثال ذلك عند تقدير شهرة علامة مرتبطة بمضارب التنس فإنه يجب

النظر إلى شهرتها في قطاع لاعبي التنس وليس في المجتمع كله ، وكذلك الحال عند تقدير شهرة علامة مرتبطة بالأجهزة الطبية فإنه يجب النظر إلى شهرتها بين المتخصصين في استخدام هذه الأجهزة دون باقي قطاعات المجتمع^(٣٤). أما الرأي الثاني فإنه يرى إن الجمهور المعني هنا يؤخذ بمعناه الواسع أي يجب أن لا تنحصر شهرة العلامة في قطاع معين من الجمهور وهم الذين يستخدمون المنتجات التي تحمل العلامة وهو ما يطلق عليه (الجمهور المتخصص)، بل يجب أن تمتد شهرتها إلى الأوساط التي لا تتعامل مع السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة أي يجب أن تكون العلامة معروفة على مستوى المجتمع بصورة عامة، وفي ضوء ذلك العلامة المتعلقة بمضارب التنس إذا كانت معروفة لدى المهتمين بمضارب التنس فقط لا تعد علامة مشهورة، فحتى تعد كذلك يجب أن تكون معروفة أيضاً لدى الأشخاص الذين لا يلعبون التنس^(٣٥).

أما المشرع المصري والإماراتي فإنهم فرقوا بين حالتين فيما يتعلق بالجمهور المعني كمياري يحدد شهرة العلامة التجارية، الأولى: إذا كان طلب تسجيل أو استعمال العلامة يتعلق بمنتجات أو خدمات مماثلة للمنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة فالجمهور المعني هنا هو الجمهور الذي يستخدم المنتجات أو الخدمات ذاتها. وهذا ما أشارت إليه التوصية المشتركة في المادة (٢/٣(أ) بند ٣) بأنه (لا يجوز للدولة العضو أن تشترط عند البت فيما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة أن تكون معروفة جداً" لدى الجمهور عامة وإنما يجب أن يقتصر شرط معرفة العلامة على الجمهور المعني بالسلع أو الخدمات التي تغطيها العلامة محل النزاع). وذلك حسب نص المادة (٦٨/٢(أ) من قانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢، والمادة (٤/٢(أ) من قانون العلامات التجارية الإماراتي^(٣٦)). أما الحالة الثانية: فهي إذا كان طلب تسجيل أو استعمال العلامة يقع على منتجات أو خدمات تختلف عن المنتجات التي تميزها العلامة المشهورة، فإن الجمهور المعني في هذه الحالة هو جمهور المجتمع بصورة عامة، أي لا يقتصر الأمر على الجمهور الذي يستعمل السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة وإنما إلى المجتمع ككل. وهذا ما أشارت إليه التوصية المشتركة في المادة (٤/١(ج)) والتي نصت على أنه (يجوز للدولة العضو أن

تتشرط حتى تكون العلامة شائعة الشهرة أن تكون معروفة جداً لدى الجمهور عامة إذا كان الغرض من هذا التوسع هو حماية العلامة المشهورة من أن يستعملها الغير لتمييز سلع أو خدمات غير مماثلة).

أما القانون الفرنسي فلم يبين معنى الجمهور المعني الذي يمكن الاستناد إليه كمعيار شخصي لتحديد شهرة العلامة، إلا ان القضاء الفرنسي اتجه إلى ان العلامة المعروفة وفقاً لنص المادة (٥/٧١٣) من قانون الملكية الفكرية، يجب تعريفها بأنها العلامة المعروفة لقطاع واسع من الجمهور والتي تتمتع بقوة جاذبية خاصة مستقلة عن السلع والخدمات التي تميزها^{٣٧}.

ونحن بدورنا نؤيد رأي المشرع المصري والإماراتي ونأمل من المشرع العراقي أن يحذو حذوهم، لأن ذلك من شأنه أن يوسع من مفهوم العلامة التجارية المشهورة لأنه لا يشترط فيها شهرة العلامة التجارية على مستوى المجتمع كله وإنما يشترط شهرتها لدى من المتخصصين باستعمال السلع التي تحمل العلامة، لذلك فإذا كانت السلعة أو الخدمة تقدم إلى قطاع معين كالمختصين أو المهنيين في مجال معين فيجب أن تكون العلامة معروفة لديهم، مثال ذلك عند تقدير شهرة علامة متعلقة بمنتج السكائر ينظر فيها إلى مستهلكي السكائر (المدخنين) . أما إذا كانت السلعة أو الخدمة تقدم لجمهور المجتمع بصورة عامة فيجب أن تكون العلامة معروفة لدى المجتمع ككل، مثال ذلك علامة (كوكا كولا) للمشروبات الغازية عند تقدير شهرتها يجب أن نرجع إلى المجتمع ككل ، وكذلك الحال إذا العلامة متعلقة بمساحيق الغسيل كالصابون أو ما شابه. ونتيجة لذلك نجد إن التوصية المشتركة قد أوضحت في المادة (٢/٢- أ) المقصود بالقطاع الجمهور المعني على انه (تشمل القطاعات المعنية من الجمهور ما يلي دون أن تقتصر عليه بالضرورة :

١- المستهلكين الفعليين أو المحتملين لنوع السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة، وان مصطلح المستهلكين هنا يؤخذ بمعناه الواسع فلا يقتصر على من يستهلك المنتج بالفعل وإنما من يحتمل أن يصبح مستهلك للمنتج، وان طبيعة السلع أو الخدمات قد تتغير وتتفاوت إلى حد كبير فان المستهلكين الفعليين أو المحتملين يتغيرون في كل

حالة لذا فمن الممكن تحديد مجموعات هؤلاء المستهلكين بمعايير معينة مثل المجموعات المستهدفة من السلع والخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة أو مجموعة المشيرين الفعليين.

٢- الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة، وإن قنوات التوزيع تتفاوت حسب طبيعة السلع والخدمات، إذ إن بعض السلع يتم بيعها في المراكز التجارية ويسهل على المستهلكين الحصول عليها، والبعض الآخر من السلع توزع عن طريق وكلاء معتمدين أو بائعين متجولين يتعاملون مباشرة مع الشركات المستهلكة أو الزبائن في منازلهم، لذلك فإن الدراسة الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية التي تقتصر على رواد المراكز التجارية فقط قد لا تكون مؤشراً جيداً لتحديد القطاع المعني من الجمهور بالنسبة لعلامة لا تباع سلعاها إلا عبر البريد الإلكتروني.

٣- الأوساط التجارية التي تتعامل بنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة كالمستوردين لتلك السلع أو البائعين وأصحاب الترخيص أو حقوق الامتياز الذين تهمهم السلع والخدمات التي تحمل العلامة والمستعدون للتعامل^(٣٨).

ونود الإشارة إلى إن هذه القطاعات المعنية من الجمهور المذكورة أعلاه وردت على سبيل المثال لا على سبيل الحصر .

المبحث الثاني

الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة

بالنظر لأهمية الكبيرة التي تمتاز بها العلامة المشهورة فإنها أكثر من غيرها عرضة للاعتداء والتجاوز ، لا سيما وأن استخدامها يتسع ليشمل دول متعددة، لهذا بات من الضروري إيجاد أحكام قانونية خاصة توفر الحماية القانونية لها وتردع من يريد الاعتداء عليها، ويثير موضوع الحماية القانونية للعلامة المشهورة مسألة مهمة ألا وهي إثبات شهرة العلامة. فهذه الصفة (شهرة العلامة) وهي محل الاعتبار في اسباغ الحماية، لهذا من يطالب بهذه الحماية عليه أولاً

إثبات شهرة علامته. ولهذا سنتناول في هذا المبحث الحماية القانونية للعلامة المشهورة من خلال تقسيمه على مطلبين، سنخصص الأول الأول لإثبات شهرة العلامة، والثاني للحماية المدنية للعلامة المشهورة. أما الحماية الجزائية فهي من موضوعات القانون الجنائي لذا ستكون خارج نطاق موضوع البحث.

المطلب الأول

إثبات شهرة العلامة التجارية

من الأهمية بمكان أن يتم اثبات شهرة العلامة التجارية لإسباغ الحماية القانونية لها، وهذا الموضوع ليس بالأمر السهل، لاسيما في ظل تعدد وتنوع المعايير التي وضعت لتحديد شهرة العلامة، فموضوع إثبات شهرة العلامة وتمتعها بالحماية القانونية كانت ولا زالت محل خلاف بين الدول الصناعية والدول النامية، حيث تعتبر الدول الأولى ان الحدود الجغرافية والسياسية بين الدول ليس لها أثر في المعاملات التجارية، مما يعني تمتع العلامة المشهورة بالحماية حتى لو لم يتم تسجيلها او استعمالها في البلد المطلوب منه توفير الحماية، وفي الوقت ذاته نلاحظ ان الدول النامية ترى أن من حقوقها المرتبطة بالسيادة ضرورة ربط توفير الحماية القانونية للعلامة المشهورة على أساس التسجيل أو الاستخدام الفعلي في إقليمها.

وعليه سنحاول ان نوضح إثبات شهرة العلامة في هذا المطلب من خلال تقسيمه على فرعين، الأول لعبء الإثبات ومن يقع على عاتقه ذلك، والثاني لضرورة تمتع العلامة بالشهرة وقت طلب الحماية.

الفرع الأول

تحمل مالك العلامة المشهورة عبء إثباتها

إن الادعاء بشهرة علامة ما والمطالبة بحمايتها حماية موسعة استثناء من مبدأ إقليمية وتخصيص العلامة، يعد ادعاء خلاف الأصل في حماية العلامة، حيث يشترط لحمايتها ان تكون مسجلة أو سبق استعمالها في الدولة المطلوب حمايتها فيها، وان تقتصر الحماية على

المنتجات أو الخدمات المحددة في سجل قيد هذه العلامة، ومن ثم يجب على من يدعي أن علامته من العلامات المشهورة عليه أن يثبت ذلك، استناداً إلى المعيار الموضوعي كقدم العلامة أو الجهود الإعلانية التي بذلت لكي تعرف الجمهور بهذه العلامة أو لتدعيم وتأكيد استمرار هذه المعرفة بالإضافة إلى نطاق استعمال العلامة وانتشارها التجاري والمكاني^(٣٩).

أو من خلال إثبات مدى معرفة الجمهور بهذه العلامة، ولا يشترط أن تكون العلامة معروفة لدى كل الجمهور المعني، حيث ذهب البعض من الفقه إلى أنه يكفي معرفتها لدى جزء معتبر منه، كأن تكون معروفة لدى نسبة ٣٠ إلى ٤٠ منه مثلاً^(٤٠).

ويتم اثبات ذلك بكافة طرق الإثبات، فنجد أن التوصية المشتركة لجمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) قد أوصت في المادة ((الثانية) الفقرة الأولى/ أ) (على أن تراعي السلطة المختصة في تحديد ما إذا كانت العلامة علامة شائعة الشهرة أية ظروف قد يستخلص منها أن العلامة معروفة جداً). ومن ثم على مالك العلامة الذي يرغب في إثبات ان العلامة معروفة جداً أن يوفر المعلومات التي تؤيد ذلك الادعاء. وقد أوصت الملاحظات التوضيحية التي اعدتها المكتب الدولي بأنه (لا يجوز للسلطة المختصة ان تصر على ان يزودها مالك العلامة بأية معلومات معيارية معينة ، بحيث يؤدي امتناعه عن تقديم هذه المعلومات إلى استنتاج ان علامته ليست مشهورة، بل يجوز للطرف الذي يطلب الحماية لعلامته أن يختار المعلومات التي يرغب في تقديمها لإثبات شهرة العلامة)^(٤١). ولكن لا يعني ذلك الزام السلطة المختصة برأي مالك العلامة وضرورة إقرار ما قدمه من معلومات لإثبات ادعائه، بل تخضع هذه المعلومات لتقدير السلطة المختصة^(٤٢).

ولما كانت شهرة العلامة التجارية تعتبر من المسائل المتعلقة بالواقع، فإن محكمة الموضوع تستقل بتقديرها من خلال الأدلة المعروضة عليها، ولا تخضع لرقابة محكمة التمييز فيما يتعلق باستخلاص مدى شهرة العلامة من هذه الأدلة. ومع ذلك فهي تخضع لهذه الرقابة عند تطبيق القانون على الوقائع التي تثبت لديها^(٤٣).

الفرع الثاني

ضرورة تمتع العلامة بالشهرة وقت طلب حمايتها

نظراً لارتباط شهرة العلامة التجارية بعوامل كثيرة، يتعلق بعضها بالظروف الداخلية للمشروع الذي تميز العلامة منتجاته وخدماته، ويتعلق البعض الآخر بعوامل اقتصادية واجتماعية وسياسية خارجة عن المشروع قد تؤثر على قدرته التنافسية سلباً وإيجاباً، فمن المنطقي أن تتأثر شهرة العلامة بهذه الظروف، مما يترتب عليه اتساع نطاقها أو بالعكس ترجعها أو حتى زوالها. ومن ثم يجب على مالك العلامة التجارية أن يثبت تحقق شرط شهرة علامته وقت طلب حمايتها ضد الاعتداء عليها^(٤٤). وعلى ذلك فإن من البديهي القول إن العلامة التي تتخفف أو تزول شهرتها لا يجوز لمالكها أن يطلب حمايتها الموسعة استثناء من مبدئي إقليمية وتخصيص العلامة التجارية. ويرتبط شرط ضرورة تمتع العلامة بالشهرة وقت طلب حمايتها بقواعد سقوط الحق في العلامة التجارية بسبب عدم الاستعمال، ومدى تطبيق هذه القواعد على العلامة المشهورة^(٤٥). وهذا ما أكدته العديد من التشريعات المقارنة، كقانون الملكية الفكرية الفرنسي في المادة (٥/٧١٤)، وقانون حماية الملكية الفكرية المصري في المادة (٩١) التي أجازت لكل ذي شأن أن يطلب من المحكمة المختصة أن تقضي بشطب تسجيل العلامة بحكم قضائي واجب النفاذ، بشرط أن يثبت طالب الشطب أن هذه العلامة لم تستعمل بصفة جدية دون مبرر تقدره المحكمة لمدة خمس سنوات متتالية^(٤٦). وتبدو الحكمة من هذا المبدأ إن الحماية المقررة للعلامة التجارية ينبغي أن تدور وجوداً واستمراراً وعدمياً مع الغاية التي من أجلها تقررت هذه الحماية، وهي استعمال العلامة لتمييز السلع والخدمات المذكورة في سجل قيد العلامة، فإذا لم تستعمل العلامة في ذلك بصفة جدية لمدة معينة كأن تكون لخمس سنوات، دون أن يوجد سبب يبرر عدم الاستعمال، فقد انتقت الحكمة من الاعتراف لمالكها بحقه على هذه العلامة، ومن ثم أجاز المشرع لكل ذي شأن أن يطلب من المحكمة المختصة الحكم بشطب هذه العلامة، للقضاء على ظاهرة تضخم سجل العلامات بعلامات لا يستخدمها مالكيها، بل يتم استخدامها بقصد منع الغير من تسجيلها وهذه ما يطلق عليها بـ(العلامة المانعة)، أو بقصد استعمالها لتمييز منتجات سينتجها مالكها فيما بعد ويطلق عليها بـ(العلامة

الاحتياطية. ومع ذلك لم يجعل سقوط العلامة لعدم استعمالها بصفة جدية مدة الخمس سنوات المتتالية بقوة القانون، بل اشترط ان يتقرر ذلك بحكم قضائي تراقب فيه المحكمة توافر الشروط التي حددها القانون^(٤٧).

وفيما يتعلق بتطبيق قواعد شطب وسقوط العلامة التجارية لعدم استعمالها على العلامة التجارية المشهورة، فإنه من الناحية القانونية يجوز طلب شطب تسجيلها لعدم استعمالها دون مبرر للمدة المحددة قانوناً (خمس أو ثلاث سنوات)، لأن العلامة المشهورة تخضع لذات القواعد التي تخضع لها أي علامة تجارية، ولا تتميز إلا بقواعد الحماية الموسعة المقررة بشكل خاص^(٤٨). وهنا يثار تساؤل حول مدى امكانية تطبيق قواعد الشطب أو سقوط الحق في العلامة المشهورة بشكل جزئي على بعض البضائع والخدمات التي تستعمل لتمييزها؟

في الواقع يجيب البعض على ذلك بأنه من الممكن تطبيق ذلك على بعض البضائع والخدمات التي ذكرت في سجلها لمدة محددة^(٤٩). في حين ذهبت بعض أحكام القضاء الفرنسي إلى خلاف ذلك، حيث قررت محكمة باريس الابتدائية رفض طلب الحكم بالسقوط الجزئي للعلامة المشهورة التي استخدمت لتمييز بعض السلع أو الخدمات فقط ، طالما كان من شأن استخدام الغير لهذه العلامة في التجارة أن يثير اعتقاد العملاء الخلط أو اللبس حول مصدر السلع أو الخدمات^(٥٠). كما قضت محكمة استئناف باريس برفض طلب الحكم بسقوط علامة Coca Cola بالنسبة للفئة رقم ٣ الخاصة بالعبور، رغم عدم استعمال هذه العلامة لتمييز هذه المنتجات، وذلك بسبب الشهرة العالمية التي تتمتع بها علامة كوكا كولا، إن من شأن استخدام الغير لهذه العلامة ان يثير اللبس لدى الجمهور حول مصدر هذه العلامة^(٥١).

المطلب الثاني

الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

إن العلامة التجارية المشهورة تتميز بأن حمايتها قانوناً يشكل استثناء من مبدأين أساسيين في قانون العلامات التجارية وهما مبدأ الإقليمية (الوطنية) ومبدأ التخصص. ويقصد بمبدأ الإقليمية هو إن حماية العلامة التجارية ينحصر فقط في إقليم الدولة التي سجلت أو استعملت فيها، لذلك يجوز لأي شخص تسجيل استعمال العلامة التجارية في دولة لم تسجل أو تستعمل فيها، ولكن هذا لا يتناسب مع العلامة التجارية المشهورة ولم يعد هذا الإجراء كافياً لتوفير الحماية القانونية لها في الدول الأخرى التي وصلت إليها شهرة العلامة التجارية ولم تسجل فيها، سيما وإن مبدأ الإقليمية يشجع الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة في الدول التي لم تسجل فيها، مما يؤدي إلى إفادة الغير منها بدون وجه حق والإضرار بمصالح مالكيها. أما مبدأ التخصص فيقصد به إن حماية العلامة التجارية تكون فقط عند استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة لتلك التي توضع عليها العلامة التجارية المشهورة ولكن يجوز استخدامها لتمييز بضائع أو خدمات غير مماثلة (مختلفة) (٥٢).

وهذا ما لا يتناسب مع العلامة التجارية المشهورة لأن ذيوها وانتشارها يصل إلى مرحلة بحيث يصعب تقبل استعمالها على منتجات غير مماثلة لتلك المرتبطة بها نتيجة ارتباطها بأذهان جمهور المستهلكين فاستعمالها من قبل الغير لتمييز منتجات غير مماثلة يؤدي إلى خلق خلط ولبس لدى المستهلكين عن مصدر المنتجات وهذا ما يضيع على أصحاب العلامة المشهورة الجهود والنفقات التي أنفقوها على الدعاية والإعلان لتحقيق شهرة العلامة.

لذلك فمن الضروري إيجاد نظام خاص يحميها ، وإن الوقت الذي ينظر فيه إلى شهرة العلامة هو وقت تقديم طلب التسجيل الثاني أي التاريخ الذي يرغب فيه الغير تسجيل إحدى العلامات المشهورة وليس قبل ذلك (٥٣).

لذلك سنقسم هذا المطلب على فرعين، الأول للحماية المدنية بالنسبة للمنتجات المماثلة ، والثاني للحماية المدنية بالنسبة للمنتجات غير المماثلة .

الفرع الأول

الحماية المدنية بالنسبة للمنتجات المماثلة (المشابهة)

تتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية المدنية عند استعمالها من قبل الغير على سلع أو خدمات مشابهة لتلك التي وضعت عليها العلامة المشهورة حتى ولو لم تسجل أو تستعمل داخل الدولة المطلوب منها الحماية، وهذا ما أشار إليه قانون العلامات التجارية والبيانات العراق رقم (٢٣) لسنة ١٩٥٧ المعدل في المادة (٤/٢ف) والتي نصت على انه (يتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب هذا القانون ولو لم تسجل العلامة في العراق). وكذلك قانون الملكية الفكرية المصري في المادة (٦٨/١ف) والتي نصت على انه (يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالماً" وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية). يتضح لنا من ذلك إن المشرع المصري يشترط لتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية المدنية في مصر أن تكون مشهورة عالمياً بالإضافة إلى شهرتها داخل مصر، أي لا تكفي شهرة العلامة خارج مصر أياً كانت درجة هذه الشهرة بل يجب أيضاً أن تكون مشهورة داخل مصر. أما المشرع العراقي فقد اشترط أن تكون العلامة مشهورة ولم يحدد مكان شهرة العلامة، ونحن نعتقد إن المشرع قصد شهرة العلامة داخل العراق حتى تتمتع بالحماية ولو كان يقصد خلاف ذلك لنص عليه صراحة، وان شهرة العلامة داخل الدولة المطلوب منها الحماية يعد شرطاً منطقياً لأنه لا يتصور أن نطلب من دولة حماية علامة غير معروفة لديها لأن استعمالها من قبل الغير لا يؤدي إلى اللبس أو الخلط لدى المستهلكين حول مصدر المنتجات التي تحمل العلامة لعدم معرفتهم أصلاً بالعلامة المدعى بشهرتها، لذا فان العلامة التجارية المشهورة تتمتع بالحماية دون اشتراط التسجيل فالحماية هنا ترتبط بالشهرة، ومع ذلك فان صاحب العلامة المشهورة يتمتع بجميع الحقوق المترتبة على ملكية العلامة المسجلة ولو لم تسجل، منها حق احتكار استغلال العلامة بواسطة مالكيها دون غيره وحقه في تقرير حق انتفاع عليها أو التصرف بها بعوض أو بدون عوض شأنه شأن صاحب العلامة المسجلة^(٤).

فضلاً عن ذلك نجد إن قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي قد أشار إلى إن مسجل العلامات التجارية عليه أن يتمتع من تسجيل علامات مطابقة أو مشابهة لعلامة مشهورة إذا كان التسجيل قدم من غير صاحب العلامة المشهورة وكان يتعلق باستخدام العلامة لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة لتلك التي تحمل العلامة المشهورة وذلك في المادة (٢/ف٨) والتي نصت على انه (لا تسجل علامة لغرض هذا القانون العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة مشهورة إذا كان تسجيل تلك العلامة سيؤدي إلى إحداث إرباك لدى جمهور المستهلكين بالبضاعة التي تميزها العلامة أو البضائع المشابهة)^(٥٥). وهذا ما يطابق نص المادة (٨/ف١٢) من قانون العلامات التجارية الأردني^(٥٦)، كما أشار إلى ذلك أيضاً قانون الملكية الفكرية المصري في المادة (٢/ف٦٨) والتي نصت على انه (ويجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة بقصد استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها ما لم يكن الطلب مقدماً" من صاحب العلامة المشهورة)^(٥٧).

كما نجد إن المادة (٤/ف١) من قانون العلامات التجارية الإماراتي نصت على انه (لا يجوز تسجيل العلامات التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الاصيلي للعلامة إلى البلاد الأخرى إلا بناءً على طلب مالكيها أو بناءً على توكيل رسمي منه). وكذلك المادة (٤/ف٧١٤) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم (٥٩٧) لسنة ١٩٩٩ المعدل والتي نصت على انه (تتمتع العلامة المشهورة بحماية قانونية في فرنسا ولو لم تكن مسجلة)، فالمشرع الفرنسي لا يشترط لحماية العلامة المشهورة أن تكون مسجلة في فرنسا وإنما يشترط أن تكون مستعملة فيها حتى يمكن الاحتجاج بها^(٥٨).

أما على صعيد الاتفاقيات الدولية، نجد إن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣ المعدلة بوصفها أول أساس قانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة في الدول التي لم تسجل فيها وذلك في مادتها (٦/ف٢) والتي نصت على أنه (١- تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك أو بناءً على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من

شأنها إيجاد لبس بعلامة تجارية ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال إنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة ، كذلك تسري هذه الاتفاقية إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس فيها). وبذلك نلاحظ إن نص الاتفاقية قد وضع على عاتق كل دولة طرف فيها المبادرة إلى حماية العلامة المشهورة من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب الشأن وذلك برفض طلب تسجيل العلامة المعتدية على العلامة المشهورة ابتداءً أو إلغاء تسجيلها إن كانت قد سجلت فيه وبمنع استعمالها إن كانت تستعمل فيه.

أما اتفاقية تريس (trips) فإنها تتعامل مع العلامة التجارية المشهورة من خلال المادة (١٦/١ف) التي نصت على أن (يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف الثالثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية^(٩))، حيث يمكن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حدوث لبس، ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة لسلع أو خدمات مطابقة . ويحظر أن تضر الحقوق الموصوفة أعلاه بأية حقوق سابقة قائمة حالياً، أو أن تؤثر في إمكانية منح البلدان الأعضاء حقوقاً في العلامات التجارية على أساس الاستخدام) . وكذلك نجد إن التوصية المشتركة المتعلقة بحماية العلامة شائعة الشهرة قد نصت في المادة (٤/١ف- أ) على انه (تعتبر العلامة منازعة للعلامة شائعة الشهرة متى كانت العلامة أو جزء أساس منها بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفي للعلامة شائعة الشهرة بما يثير الالتباس إذا كانت العلامة أو جزء أساس منها موضع انتفاع أو تسجيل أو طلب تسجيل فيما يتعلق بسلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة للسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة شائعة الشهرة) .

نستنتج من كل ما تقدم إن الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة تقوم على أساس الشهرة والسمعة التي وصلت إليها العلامة، لذا فإن استعمالها من قبل الغير قد يوحى للمستهلك بوجود

صلة تجارية بين بضائع هذا الغير وبضائع مالك العلامة المشهورة، الأمر الذي قد يؤدي إلى منافسة مالك العلامة منافسة غير مشروعة^(١٠). وقد كان أحكام القضاء مستقراً على أنه يحق لصاحب العلامة المسجلة في الخارج ومستعملة في البلد المطلوب الحماية منه ومعروفة فيه أن يعترض على تسجيل أي علامة مطابقة لعلامته في هذا البلد إذا كان من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور أو يشجع المنافسة غير المشروعة، وهذا ما أكدته محكمة التمييز العراقية بالدعوى المرقمة (٣٢٠١) / الهيئة المدنية / ٢٠٢٠، في ١٧/١١/٢٠٢٠، حيث أكد على أن رفض تسجيل علامة تجارية لوجود علامة مشهورة مشابهة لها، حتى لو وضعت على بضائع غير مماثلة؛ لأنه سيخلق تضليل وإرباك وإيهام للمستهلك^(١١). لذلك يكون لصاحب العلامة المشهورة الحق في شطب تسجيل علامة مشابهة لعلامته إذا سجلت من قبل الغير وكان التسجيل عن منتجات مطابقة أو مشابهة للمنتجات التي تميزها علامته. وقد وضعت بعض الاتفاقيات مدة محددة لشطب تسجيل العلامة وهي مدة لا تقل عن خمس سنوات تبدأ من تاريخ تسجيل الغير إذا كان حسن النية، أما إذا كان سيئ النية فلا تسري هذه المدة وإنما تكون المدة غير محددة^(١٢). وهذا ما نصت عليه اتفاقية باريس في مادتها (٦/ف٢ - ٣ و٢) على أنه (يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمالها خلالها. ولا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامة التي سجلت أو استعملت بسوء نية). كما أشارت إلى ذلك أيضاً التوصية المشتركة في المادة (٤/ف٣ و٥)، وكذلك قانون الملكية الفكرية الفرنسي في المادة (٤١٤/ف٤)^(١٣).

وان العلة من حظر استعمال العلامة المشهورة من قبل الغير هو حماية مالك العلامة من تقليدها ومنع حدوث اللبس لدى جمهور المستهلكين الذي يؤدي إلى اعتقادهم بأن مصدر السلعة التي يرغبونها هو مالك العلامة الأصلية والتي ربما تكون رديئة الجودة والنوعية مما تسبب الضرر لصاحب العلامة الأصلية، سواء أكانت في مجال السلع أم الخدمات^(١٤).

وأخيراً نود أن نبين بأن الحماية المدنية للعلامة المشهورة تتم عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة التي تعتبر تطبيقاً للقواعد العامة والمتمثلة بالمسؤولية التقصيرية التي أساسها الفعل

الضار، وهذا ما نصت عليه المادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ والتي تقضي بأن (كل تعد يصيب الغير بأي ضرر يستوجب التعويض) وكذلك المادة (١٦٣) من القانون المدني المصري رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨ والتي نصت على انه (كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض)، والمادة (١٣٨٢) من القانون المدني الفرنسي^(٦٥).

أي إن صاحب العلامة المشهورة من حقه أن يرفع هذه الدعوى أمام السلطات المختصة (المحاكم المدنية) عند توافر شروطها والمتمثلة بالخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما . ويتحقق الخطأ هنا عند الاعتداء على العلامة المشهورة من قبل الغير بأي صورة من صور الاعتداء كما في حالة تقليدها أو تزويرها أو استعمالها بسوء نية على منتجات أو خدمات مماثلة ، ولا تمييز هنا بين الضرر المادي أو المعنوي فكلاهما يستوجب التعويض ويجب أن يكون هذا الضرر الذي أصاب صاحب العلامة هو نتيجة لفعل المعتدي وبسببه ، فإذا توافرت هذه الشروط في الدعوى كان على المحكمة اتخاذ كافة الإجراءات القانونية لمنع المعتدي من الاستمرار في اعتدائه على العلامة وإزالة الضرر وأن تحكم بالتعويض المتناسب مع الضرر الحاصل سواء أكانت العلامة المشهورة مسجلة أم غير مسجلة ، وهذا ما أشارت إليه المادة (٦٦) من قانون التجارة المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩ والتي نصت على انه (١- يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير ... ، ٢- كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها. وللمحكمة أن تقضي فعلاً عن التعويض بإزالة الضرر وينشر الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية^(٦٦)).

وان هذه الدعوى قد ترفع من قبل كل شخص أصابه الضرر من جراء استعمال العلامة المشهورة من قبل الغير على سلع مشابهة أو غير مشابهة، وإذا تعدد المتضررين كان لكل منهم إقامة الدعوى مستقلاً عن الآخرين بشرط إثبات الضرر في حقه، ويكون إقامة الدعوى في مواجهة المعتدي على العلامة وكل من اشترك معه في فعل التعدي بشرط أن يثبت علمه

بعدم شرعية العمل أو كان بإمكانه العلم بذلك كصاحب المطبعة الذي يقوم بطبع بطاقات تحمل علامة تجارية مقلدة^(٦٧).

الفرع الثاني

الحماية المدنية بالنسبة للمنتجات غير المماثلة

إن استعمال العلامة التجارية المشهورة على منتجات أو خدمات غير مماثلة للمنتجات أو الخدمات الأساسية المرتبطة بها من شأنه أن يخلق لبس لدى المستهلكين بين هذه المنتجات غير المماثلة وبين صاحب العلامة المشهورة ويعتقدون إنها صادرة منه، سيما وإن العلامة المشهورة اكتسبت سمعة جيدة لجودة المنتجات المرتبطة بها، لذا فإن استعمالها من قبل الغير على سلع أو خدمات غير مماثلة ومن نوعية رديئة من شأنه الإساءة إلى سمعتها وبالتالي يؤدي إلى إضعاف قدرتها على التميز، هذا كله أدى إلى ظهور الحاجة إلى حماية العلامة التجارية المشهورة عند استعمالها على منتجات أو خدمات غير مماثلة^(٦٨). ومن أمثلة ذلك استخدام العلامة التجارية المشهورة (مرسيدس) والخاصة بتميز نوع من السيارات الألمانية لتمييز نوع من الدراجات البخارية أو سفن بحرية أو استخدام علامة (كوكا كولا) لتمييز نوع من المبيدات^(٦٩). لذلك لا يجوز استخدام علامة تجارية مشهورة عالمياً على منتجات تختلف عن تلك التي تميزها، لأن المستهلكين سيعتقدون أن هذه المنتجات يتم إنتاجها وتسويقها بواسطة مالك العلامة المشهورة، أي أنه قد وسع نشاطه ليشمل هذه الأنواع الجديدة^(٧٠)، وهذا ما يضر بمالك العلامة المشهورة من ناحية وبالمستهلكين من ناحية أخرى الأمر الذي يستدعي حمايتها في هذه الحالات. وتطبيقاً لذلك نجد إن المادة (٨/٥) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي المعدل تنص على أنه (لا تسجل علامة لغرض هذا القانون العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة مشهورة ... إذا كان تسجيل تلك العلامة سيؤدي إلى إحداث إرباك لدى جمهور المستهلكين بالبضاعة التي تميزها العلامة....). وكذلك المادة (٦٨/٣) من قانون الملكية الفكرية المصري على أنه (يسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت

العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على منتجات غير مماثلة من شأنه أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات وان يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة^(١). يتضح لنا من نص هذه المادة إن على جهة تسجيل العلامة التجارية أن تمتنع عن قبول طلب تسجيل علامة مشابهة لعلامة مشهورة إذا تعلق طلب التسجيل بمنتجات أو خدمات غير مماثلة لتلك التي تميزها العلامة المشهورة، ولكن توفير الحماية للعلامة المشهورة في هذه الحالة يشترط فيه ثلاثة شروط طبقاً لنص المادة أعلاه وهي: ١- أن تكون العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ومسجلة أيضاً في الدولة العضو المطلوب الحماية فيها. ٢- أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على سلع أو خدمات غير مماثلة إلى اعتقاد الغير (المستهلك) بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وبين تلك السلع أو الخدمات غير المماثلة. ٣- أن يكون استخدام الغير للعلامة المشهورة على سلع غير مماثلة من شأنه إلحاق الضرر بصاحب العلامة المشهورة .

ونلاحظ أن المشرع العراقي في المادة (٢/٤) من قانون العلامات والبيانات التجارية المعدل لم يشر صراحة إلى مد الحماية القانونية للعلامة التجارية في حال استخدامها على بضائع غير مماثلة، ولكن لا يوجد ما يمنع من تطبيق ذات الحكم المشار إليه في القانون المصري طالما نتج عنه ضرر بصاحب العلامة المشهورة.

وبذلك نجد إن المشرع المصري قد تشدد في فرض الحماية على العلامة المشهورة في هذه الحالة، لأن الحماية هنا فرضت كاستثناء من القواعد العامة المطبقة على العلامات التجارية. وكذلك الحال نجد إن القانون الاتحادي لدولة الإمارات قد نص في المادة (٣/٤) على انه (لا يجوز تسجيل العلامة ذات الشهرة لتمييز سلع أو خدمات غير مماثلة أو مطابقة لتلك التي تميزها هذه العلامة إذا: ١- دل استخدام العلامة على صلة بين السلع والخدمات المطلوب تمييزها و سلع وخدمات صاحب العلامة الأصلية. ٢- أدى استخدام العلامة احتمال الإضرار بمصالح صاحب العلامة الأصلية). وكذلك نص المادة (٨/١٢) من قانون العلامات

التجارية الأردني^(٧٢). والمادة (٥٢/٧١٣) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي والتي نصت على إن استعمال العلامة المشهورة لتمييز منتجات أو خدمات غير مماثلة لتلك المذكورة السجل يترتب عليه المسؤولية المدنية للمستعمل إذا كان من شأن هذا الاستعمال أن يلحق الضرر بمالك العلامة أو إذا كان هذا الاستعمال يمثل استغلالاً بدون مبرر لهذه الأخيرة).

أما بالنسبة للاتفاقيات الدولية فنجد إن اتفاقية تريس (trips) قد نصت في المادة (١٦/٣) على انه (تطبق أحكام المادة (٦) مكررة من اتفاقية باريس المعدلة لسنة (١٩٦٧) مع ما يلزم من تبديل على السلع والخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة و شريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام). يتضح لنا من ذلك إن اتفاقية تريس قد توسعت في نطاق حماية العلامة المشهورة ، فحظرت استخدامها من غير مالكيها إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة لتلك التي تميزها، فلم تقصرها على السلع فقط، بل شملت الخدمات أيضاً. بينما نجد إن اتفاقية باريس تقتصر فيها الحماية على حالة استخدامها على سلع مماثلة أو مشابهة فقط طبقاً لنص المادة(٦/٢) منها. وبذلك أصبح نطاق حماية العلامة المشهورة وفقاً لاتفاقية تريس ينصرف إلى حالة استخدامها على سلع أو خدمات مماثلة وغير مماثلة، ولكن الحماية في الحالة الأخيرة مشروطة بشروط: وهي إن تكون العلامة المشهورة مسجلة، وإن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على سلع غير مماثلة إلى الاعتقاد بوجود صلة بينهما وبين صاحب العلامة المشهورة ، وإن يؤدي الاستخدام إلى احتمال المساس بمصالح صاحب العلامة المشهورة وتعرضه للضرر^(٧٣).

كما أشارت إلى ذلك التوصية المشتركة في المادة (٤/٤) والتي نصت على إن(....) تلك العلامة تعتبر منازعة لعلامة شائعة الشهرة متى كانت العلامة أو جزء أساسي منها نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقلاً حرفياً للعلامة شائعة الشهرة وكان أحد الشروط التالية على الأقل مستوفي: ١- من شأن الانتفاع بتلك العلامة أن يبين وجود علاقة بين السلع والخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة أو تكون موضع تسجيل أو طلب تسجيل ومالك العلامة شائعة الشهرة

ومن المرجح أن يضر بمصالحه. ٢- ومن المرجح أن ينال الانتفاع بتلك العلامة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة أو يضعفها بشكل غير مشروع. ٣- ومن شأن الانتفاع بتلك العلامة أن يؤدي إلى الاستفادة بطريقة غير مشروعة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة). يتضح لنا من كل ما تقدم إن الهدف من إضفاء الحماية المدنية على العلامة المشهورة عند استخدامها على منتجات غير مماثلة هو حماية المستهلكين من الوقوع في اللبس حول مصدر المنتجات أو المشروع الذي أنتجها، وهذا ما أكدته صراحةً محكمة التمييز العرقية في حكمها الصادر في القضية رقم (١٠١١) بتاريخ ٢٨/١٠/٢٠١٠^(٧٤)، فضلاً عن حماية صاحب العلامة من الأضرار التي تلحق به من جراء استخدام العلامة من الغير على سلع غير مماثلة^(٧٥). وهذا الضرر يجب تفسيره بمفهوم واسع بحيث يشمل الضرر المادي كتخفيض حجم أعمال المشروع، والضرر المعنوي كإضعاف قوة جذب المستهلكين التي تتمتع بها العلامة المشهورة نتيجة إشاعة استعمالها على أكثر من منتج أو تميز أكثر من نشاط مما قد يفقد تميزها وقيمتها التجارية، وبالتالي تفقد ثقة المستهلكين بها. فمن المبادئ المقررة في قانون العلامات التجارية أن العلامة التي يتم استخدامها بكثرة من قبل مشروعات اقتصادية متنوعة تفقد قدرتها على أداء وظيفتها كعلامة مميزة أو المتمثلة بالإشارة إلى مصدر المنتجات^(٧٦).

الخاتمة

أولاً : النتائج :

١- يتضح لنا من هذه الدراسة انه بالرغم من أهمية العلامة التجارية المشهورة إلا إن أغلب التشريعات التي نصت عليها لم تضع تعريف لها وإنما تركت ذلك في إطار مهمة الفقه والقضاء، وقد اتضح لنا من آراء الفقه وأحكام القضاء إن المقصود بالعلامة التجارية المشهورة هي العلامة المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور المعني في الدولة التي يطلب منها حمايتها كعلامة مشهورة والتي تتمتع بقوة جاذبية خاصة بها ومستقلة عن السلع التي تميزها.

٢- تبين لنا ان المعايير التي يقاس على أساسها شهرة العلامة تتكون من نوعين وهي :
أولاً : المعيار الموضوعي وهو يتعلق بمدى معرفة الجمهور للعلامة ومدة الانتفاع بها ومدة الدعاية والإعلان عنها وعدد البلدان التي سجلت فيها وقيمتها في الأسواق التجارية .
ثانياً : المعيار الشخصي وهو الذي يتعلق بمدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعني ، وان الجمهور المعني يختلف تبعاً لما توجه إليه السلعة أو الخدمة فإذا تقدم إلى المجتمع ككل فالجمهور المعني هو المجتمع بصورة عامة ، أما إذا كانت تقدم إلى فئة أو طبقة معينة من المجتمع كالمختصين في مجال معين فالجمهور المعني هنا هو هذه الفئة من المتخصصين .

٣- لاحظنا إن التشريعات المقارنة قد كفلت حماية موسعة للعلامة التجارية المشهورة استثناء من مبدأ الإقليمية الذي يشترط لحمايتها أن تكون مسجلة في إقليم الدولة المطلوب منها الحماية، ومن مبدأ التخصص الذي يحدد نطاق الحماية بالسلع والخدمات المماثلة لتلك التي تميزها العلامة المشهورة. وان هذه الحماية الواسعة للعلامة المشهورة تلبى رغبة مالكي هذه العلامات الذين بذلوا الجهود والنفقات في سبيل تحقيق أكبر قدر ممكن من الشهرة لعلاماتهم التجارية من أجل زيادة مبيعات المنتجات التي تحمل هذه العلامة وبالتالي زيادة أرباح المشروع، لذا نرى إن من العدالة أن تتمتع العلامة المشهورة بهذه الحماية الواسعة لتحقيق مصلحة مالكيها وكذلك مصلحة مستهلكي المنتجات التي تغطيها العلامة، إذ إن هذه الحماية تضمن لهم عدم الوقوع في الخلط أو اللبس حول مصدر المنتجات لأنه سوف تتوافر لديهم الثقة بأن هذه المنتجات من مصدرها الأصلي وغير مقلدة.

٤- خلصنا إلى أن اثبات شهرة العلامة التجارية يقع على عاتق مالكيها الذي يدعي المطالبة بحمايتها، وهي عملية ليس من السهولة تحقيقها، بل في غاية التعقيد لتعدد معايير شهرة العلامة وتنوعها. وتبين لنا ان هذا المالك غير مقيد بتقديم معيار محدد لإثبات شهرة العلامة، كما يشترط لإسراع الحماية القانونية لهذه العلامة المشهورة ان تكون العلامة محتفظة بصفة الشهرة وقت المطالبة بحمايتها.

٥- تمتاز العلامة المشهورة بحماية موسعة تشمل العلامات المسجلة أو غير المسجلة في بلد الحماية، فضلاً عن اتساع نطاق الحماية ليشمل البضائع أو الخدمات المماثلة أو غير المماثلة، وتمثل أحكام المنافسة غير المشروعة ميداناً رحباً لإضفاء الحماية القانونية للعلامات المشهورة، حيث اسس القضاء العديد من أحكامه وفقاً لهذه الدعوى لإسباغ الحماية على العلامات المشهورة من كافة صور التعدي عليها.

ثانياً : التوصيات :

- ١- نأمل من المشرع العراقي الإسراع بتنظيم قانون خاص بحقوق الملكية الفكرية ويخصص فصل منه للعلامة التجارية بشكل عام والمشهورة بشكل خاص وذلك لقصور قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢٣) لسنة ١٩٥٧ المعدل بقانون رقم (٨٠) لسنة ٢٠٠٤ عن تنظيم أحكام العلامة المشهورة فلم ينص عليها الا في المادة (٤/فقرتيها ٢ و ٣) والتي تتعلق بحماية العلامة المشهورة سيما وان الفقرة (٣) جاءت غامضة وغير واضحة. وكذلك المادة (٥/ فقرتها ٨) والتي لم يتبين منها هل انها تطبق على السلع المماثلة أم غير المماثلة .
- ٢- نوصي المشرع العراقي عند تشريع قانون ينظم أحكام العلامة المشهورة أن يبين معايير التي يمكن أن نستند عليها لتحديد شهرة العلامة .
- ٣- نقترح على المشرع العراقي أن يبين نطاق شهرة العلامة، وتحديدتها على المستويين المحلي والعالمية، فضلاً عن اعتماد الحماية الموسعة للعلامة المشهورة، سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة في البلد المطلوب الحماية فيه، وسواء تعلقت الحماية ببضائع أو خدمات مماثلة أم غير مماثلة.

الهوامش

- (١) عدل قانون العلامة التجارية الأردني عدة تعديلات كان آخرها قانون رقم ٥ لسنة ٢٠٠٨.
- (٢) تم آخر تعديل لقانون العلامات التجارية الاتحادي الاماراتي بموجب القانون رقم (٨) لسنة ٢٠٠٢.
- (٣) الجمهور المعني معنيان أحدهما ضيق وهو الجمهور المتخصص أي الجمهور الذي يستخدم المنتجات التي تميزها العلامة، ومعنى واسع يراد به الجمهور على مستوى المجتمع ككل وبصفة عامة، دون الاقتصار على قطاع محدد منه، وعليه لكي تكون العلامة مشهورة يجب أن تكون معروفة لدى قطاع واسع من الجمهور، للتفصيل انظر د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط٥، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧، ص٥٠٣.
- (٤) انظر نص المادة (٥/٧١٣) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم (٥٩٧) لسنة ١٩٩٢ المعدل. وهذا ما أكدته صراحة محكمة النقض الفرنسية بحكمها الصادر في القضية رقم (٢٥/٨٢٢/١٧) في ١٩/ يونيو / ٢٠١٩، حيث تم إبطال تسجيل العلامة التجارية المراد تسجيلها كونها تخلق اللبس لدى الجمهور والإيهام لأنها تشبه إحدى العلامات التجارية المسجلة في فرنسا (Nike) وتتمتع بشهرة عالمية. هذا الحكم متاح على الموقع الإلكتروني ([www. Courde Cassation-fr](http://www.CourdeCassation-fr)).
- (٥) تم اعتماد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في عام ١٨٨٣، حيث تعد أولى الخطوات الدولية لحماية الملكية الصناعية، وتم تعديلها عدة مرات، أهمها تعديل استكهولم في ١٤ يوليو ١٩٦٧ وآخرها في ٢٨ سبتمبر ١٩٧٩، انظر منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية، جنيف، ١٩٩٧، متاح على الموقع الإلكتروني (www.wipo.int) ، وقد نصت المادة (٦) مكرر على أنه (١- تتعهد دول الاتحاد بأن ترفض التسجيل أو تبطله، سواء من تلقاء نفسها إذا كان تشريعها يسمح بذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، بالنسبة للعلامة التجارية والصناعية المزورة أو المقلدة أو المترجمة والتي من شأنها أن توجد لبساً لعلامة ترى السلطة المختصة في بلد التسجيل أن لها شهرة خاصة في تمييز منتجات شخص له حق التمتع بالحقوق الواردة بأحكام الاتفاقية ومخصصة لمنتجات مماثلة أو متشابهة، ويسري هذا التعهد في حالة ما إذا كان التزوير أو التقليد ينصب على الجزء الجوهري من العلامة وكان من شأنه أن يحدث لبساً).
- (٦) انظر نص المادة (٥ / ٧١٣ - ٢) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي المعدل.
- (٧) فقد يقصد بالجمهور معناه الواسع بما يشمل جميع الاشخاص في الدولة، أو معناه الضيق بما يعني الجمهور المتخصص الذي يتعامل في السلع والخدمات التي تميزها العلامة.
- (٨) وهذا ما أكدته محكمة التمييز العراقية بحكمها الصادر في القضية رقم (٣٢٠١) // الهيئة المدنية / ٢٠٢٠ في ١٧/١١/٢٠٢٠، حيث أكدت فيه ان وجود تشابه بين العلامة التجارية المراد تسجيلها وبين احدى العلامات التجارية المشهورة من شأنه ان يحدث اللبس والارباك لدى المستهلك، مما يلحق الضرر بمصالح صاحب العلامة المشهورة. حكم غير منشور، متاح على موقع قاعدة التشريعات العراقية (<https://iraqlid.hjc.iq>).

(^١) وبذات الاتجاه ذهب المشرع المصري في المادة (٦٨) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، إلا انه اشترط لإسباغ الحماية القانونية ان تكون العلامة التجارية مشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية، كما نجد ان المشرع المصري اخذ بالمعنى الواسع للحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، كونه شمل الحماية حتى بالنسبة للخدمات والخدمات غير المماثلة.

(^{١٠}) انظر نص المادة (٦) مكرر ٢ من اتفاقية باريس.

(^{١١}) انظر د. حسام الدين الصغير، حماية العلامات التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، مسقط، من ٥ إلى ٧ سبتمبر/أيلول ٢٠٠٥، منشورة على الموقع (wipo/lp/DIPLOMCT/05/8). ص ٢.

(^{١٢}) انظر حسام الدين الصغير، حماية العلامة التجارية المشهورة، المصدر السابق، ص ٤، وكذلك

Daniel Gervais, The Trips Agreement : Drafting History and Analysis, Sweet & Maxwell, London 1998, no 2.93, p. 110

(^{١٣}) انظر في ذلك د. عبد الفتاح بيومي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص ١٥٦.

(^{١٤}) انظر د. خاطر لطفي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، دراسة تأصيلية وفقاً للقانون رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ في شأن حماية حقوق الملكية الفكرية، ط ١ بدون مكان طبع ولا سنة طبع، ص ٢٣٣ و ٢٣٤.

(^{١٥}) انظر د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٠، ص ٤٤٠.

(^{١٦}) ينظر د. عبد الرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة طبع، ص ٩٤.

(^{١٧}) انظر د. حسام الدين الصغير، حماية العلامة التجارية المشهورة، مصدر سابق، ص ٧.

(^{١٨}) انظر في ذلك د. عصام رجب بيومي التميمي، التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامة التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ١٦٠.

(^{١٩}) انظر د. حسام الدين الصغير، حماية العلامة التجارية المشهورة، مصدر سابق، ص ٩.

(^{٢٠}) انظر د. عصام رجب بيوض التميمي، مصدر سابق، ص ١٦٢.

(^{٢١}) انظر تقرير الويبو :

Final Report of the WIPO Internet Domain Name Process, "The Management of Internet Names and Addresses : Intellectual Property Issues", April 30, 1999 .

<http://wipo2.wipo.int>

(J) Schmidt Szalewski: Droit de le prprietie industrielle, 3ed, Dalloz, 1997, p. 109 .

(^{٢٣}) انظر في ذلك د. عبد الفضيل محمد أحمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء، المنصورة، ١٩٩١، ص ٤٥، د. سميحة القليوبي، مصدر سابق، ص ٥٦٧، وأيضاً د. عبد الرحمن السيد قرمان، مصدر سابق، ص ٤٤.

(٢٤) انظر د. صلاح زين الدين، حماية العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ط١، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٥ ، ص ١٦٤ .

(٢٥) أشار إليه د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، القسم الثاني، بحث منشور في مجلة الحقوق، العدد الرابع، السنة الثامنة والعشرون، ديسمبر، الكويت، ٢٠٠٤، ص ٤٠٩ .

(٢٦) انظر في ذلك د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مصدر سابق، ص ٥٦٧ .

(٢٧) انظر نص م (٢/١- أ (١)) من منظمة الويبو ، وللتفصيل أكثر انظر :

Daniel Gervais: Op cit. p. 93 ets.

(٢٨) انظر د. صلاح زين الدين، حماية العلامات التجارية وطنياً ودولياً ، مصدر سابق، ص ١٧٢ .

(٢٩) انظر قواعد منظمة الويبو الملاحظات التوضيحية حول المادة (٢/١- ب- (٢)) وللتفصيل أكثر انظر د. حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٥ ، ص ٧٢ .

(٣٠) انظر نص م (٢/١- أ- (٣)) من قواعد منظمة الويبو. مثال ذلك العديد من الاحكام القضائية الصادرة بشأن إقرار شهرة علامة تجارية ما وتوفير الحماية القانونية لها، مثل حكم محكمة النقض الفرنسية في قضية (Marque de Position) في ٣٠ مايو ٢٠١٢، وكذلك قرارها قضية (Sogelink/image) في ١٤ / مايو / ٢٠١٣، هذه الاحكام متاحة على موقع التشريعات الفرنسية. وأيضاً حكم محكمة التمييز العراقية في القضية رقم ٣٢٠١ في ١١/١٧ / ٢٠٢٠، متاح على موقع قاعدة التشريعات العراقية.

(٣١) انظر د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مصدر سابق، ص ١٧٢ .

(٣٢) وتأتي التوصية بمثابة أول تنفيذ لسياسة الويبو الرامية إلى مواكبة سرعة التغير في مجال الملكية الصناعية بالنظر في خيارات جديدة للإسراع في وضع مبادئ دولية مشتركة ومنسقة ، وكانت المنظمة قد طرحت مسألة المناهج الجديدة الممكن اعتمادها لضمان التطوير التدريجي لقانون الملكية الفكرية الدولي في برنامجها وميزانيتها لفترة السنتين ١٩٩٨ و ١٩٩٩، إذ نص البرنامج الرئيسي ٩ على ما يلي: (نظرا إلى الحاجة الملحة إلى وضع مبادئ وقواعد دولية مشتركة ومنسقة في مجال قانون الملكية الصناعية وتطبيقها على وجه السرعة ، تتضمن استراتيجية هذا البرنامج الرئيسي النظر في السبل التي يمكن أن تكمل المنهج القائم على حل اعتماد المعاهدات. وإذا رأيت الدول الأعضاء في هذه الاستراتيجية ما يلي مصالحها ، أمكن عندئذ تنسيق مبادئ الملكية الصناعية وقواعدها وإدارتها بقدر أكبر من المرونة من أجل التوصل إلى نتائج ملموسة وتطبيقها حتى يتمكن المشرفون على أنظمة الملكية الصناعية والمنافعون بها من الاستفادة من هذه العملية بأسرع وقت ممكن) (الصفحة ١٠٤ من الوثيقة) WO/BC/18/2 - A/32/2 . التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة كما اعتمدها جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) في سلسلة اجتماعات جمعيات الدول الأعضاء في الويبو من ٢٠ الى ٢٩ سبتمبر / أيلول ١٩٩٩، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، جنيف ٢٠٠٠ .

WIPO Publication No 833(A), p. 2.

(٣٣) انظر في ذلك د. حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، مصدر سابق، ص ٧٢ و ٧٣ .

- (٣٤) انظر د. محمد الشمري، حماية العلامة المشهورة في اتفاقية تريس وفي بعض التشريعات المقارنة، المملكة العربية السعودية، بدون مطبعة ولا سنة طبع، ص ٣٣٨
- (٣٥) انظر د. عبد الفتاح بيومي، مصدر سابق، ص ٨٣ .
- (٣٦) انظر التوصية المشتركة لمنظمة الويبو، الملاحظات التوضيحية حول المادة (٢/٢) .
- (٣٧) انظر حكم محكمة باريس (Aparis, 17 janvire, 1996, PIBD, 1996,III, p. 155) وبذلك يتضح لنا ان القضاء الفرنسي قد أخذ بالمعنى الواسع للجمهور المعني.
- (٣٨) راجع التوصية المشتركة لمنظمة الويبو، الملاحظات التوضيحية حول المادة (٢/٢) .
- (39) Schmidt Szalewski: Op. cit, p. 109.
- (40) Gerad Dassas : Marlue Renomme, Juis- classeurs, 1993, p.8.
- (٤١) انظر منشور منظمة الويبو رقم (٨٣٣) بشأن التوصية المشتركة، مصدر سابق، ص ٢١.
- (٤٢) انظر د. عبد الرحمن السيد قرمان، مصدر سابق، ص ٨٦.
- (٤٣) انظر د. عبد الرحمن السيد قرمان، المصدر السابق، ص ٨٧.
- (44) Gerad Dassas: Op. Cit, p.2.
- (٤٥) انظر في ذلك المعنى د. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، ط ١، دار وائل، الأردن، ٢٠٠٥.
- (٤٦) تقابلها المادة (٢٠) من قانون العلامات التجارية الاماراتي والمادة (٢٢) من قانون العلامات التجارية الأردني والمادة (٢١/ث) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي الذي حدد المدة بـ (٣) سنوات.
- (٤٧) انظر المادة (٢١/ث) من قانون العلامات والبيانات العراقي والمادة (٩١) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري والمادة (٥/٧١٤) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي.
- (٤٨) مثلاً المادة (٤) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي والمادة (٣/٦٨) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري والمادة (٧١٤) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي والمادة (٤) من قانون العلامات الاماراتي.
- (٤٩) انظر د. عبد الرحمن السيد قرمان، مصدر سابق، ص ٩٢.
- (50) TGI Paris, 9 juille 1986, pl BD 1987, N.404, III,P.36 .
- (51) CA Paris 14 Juin 1989, Rev. Tri. Dr.com. 1990, p.383.
- (٥٢) انظر د. كنعان الأحمر، حماية العلامة التجارية شائعة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، عمان ٢٠٠٤، بحث منشور على شبكة الانترنت وعلى الموقع الالكتروني (www.wipo.int.edocs.arab.com) . ص ٥٣ .
- (٥٣) انظر قرار محكمة باريس بتاريخ ١٧/يناير/٢٠٠١ قضية رقم ١٩٩٦/١٥٨٩١. مشار إليه لدى د. سميحة القليوبي، مصدر سابق، ص ٥٧٠، هامش رقم (١) .
- (٥٤) انظر د. عبد الوهاب السيد عرفة، الوسيط في حماية حقوق الملكية الفكرية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣، ص ١١٨ .
- (٥٥) انظر في ذلك حكم محكمة التمييز العراقية بالدعوى المرقمة (٣٢٠١) / الهيئة المدنية/ ٢٠٢٠، في ١٧/١١/٢٠٢٠، حيث أكد على ان رفض تسجيل علامة تجارية لوجود علامة مشهورة مشابهة لها، حتى لو وضعت على بضائع غير مماثلة؛ لأنه سيخلق تضليل وإرباك وإيهام للمستهلك. وبالمعنى ذاته حكم محكمة

التمييز العراقية في القضية رقم (٥٩٣) في ٢٩/٨/٢٠١٠، هذه الأحكام متاحة على قاعدة التشريعات العراقية.

(^{٥٦}) انظر قرار محكمة التمييز الاردنية في القضية رقم (٤٤٣٥) / ٢٠٠٣، في ٢٦/٥/٢٠٠٤، وكذلك قرار المحكمة ذاتها في القضية رقم (٢٤٧) لسنة ٢٠٠١، هذه الأحكام أشار إليها د. جمال هارون، تطبيقات عملية، حول العلامات التجارية وبراءات الاختراع، منشورات المعهد القضائي الأردني، ٢٠٢٠، ص ٣٨، ٢٧.

(^{٥٧}) هذا ما أكدته محكمة النقض المصرية، الغرفة المدنية في الطعن رقم (٥٦٩٣) لسنة ٦٥ قضائية/ جلسة ١٤/٥/٢٠٠٢، هذا الحكم مشار له لدى المستشار أنور طلبه، حماية حقوق الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، اسكندرية، ٢٠١٠، ص ١٢٠، ١١٩. وكذلك حكم محكمة القضاء الإداري المصرية/ دائرة المنازعات الاقتصادية والاستثمار، الدائرة السابعة، الحكم الصادر في الدعوى رقم (٣٤٤٤٠) لسنة ٦٥ قضائية، في جلسة ٢٣/٥/٢٠١٥، والمتعلق بدعوى شركة بريت أمان جيه (PRET AMANGER) هذا الحكم متاح على موقع بوابة مصر للقانون والقضاء (Laweg net).

(^{٥٨}) انظر لويس فوجال، المطول في القانون التجاري، ج ١، المجلد الأول، ط ١، مؤسسة المجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ص ٦٦١ .

(^{٥٩}) نلاحظ إن اتفاقية تريس قد توسعت في نوع العلامة المشمولة بالحماية لتشمل علامات الخدمات إلى جانب علامات السلع بينما نجد اتفاقية باريس الحماية المقررة فيها تقتصر على علامات السلع فقط دون علامات الخدمات طبقاً لنص م (٦/٢-١) .

(^{٦٠}) انظر د. صلاح زين الدين، حماية العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مصدر سابق، ص ١٦١، وكذلك انظر د. عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط ٢، دار وائل للنشر، ٢٠٠٨، ص ١٩٥ .

(^{٦١}) هذا الحكم متاح على موقع قاعدة التشريعات العراقية.

(^{٦٢}) انظر د. بدوي حنا، اجتهادات في قضايا التجارة، ج ٢، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، بدون سنة طبع، ص ٢٣١ .

(^{٦٣}) تنص المادة (٤/٧١٤) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي على انه (يستطيع صاحب العلامة بطلان علامة شأنها إيجاد خلط أو لبس مع علامته خلال مدة خمس سنوات ما لم تكن العلامة الثانية قد تم تسجيلها بسوء نية ، فيكون حق طلب بطلانها دون تحديد لمدة الخمس سنوات)، وللتفصيل انظر :

Patrice Cande: Protection des Marques renommées en France depuis la loi du 4 Janvier 1991, Dalloz affaires Jeudi 29 novembre 1989, p. 1886.

(^{٦٤}) انظر د. خاطر لطفي، مصدر سابق، ص ٢٣٤ .

(^{٦٥}) هذا ما أكدته محكمة النقض الفرنسية في قرارها الصادر في قضية (Sogelink/ sig/image) في ١٤/ مايو / ٢٠١٣، حيث استست الحكمة حكمها بالتعويض على المادة (١٣٨٢) من القانون المدني الفرنسي. هذا الحكم متاح على موقع قاعدة التشريعات الفرنسية (<https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id>)

(^{٦٦}) انظر د. سميحة القليوبي، مصدر سابق، ص ٥٠٥.

- (٦٧) انظر د. عبد الوهاب عرفة، مصدر سابق، ص١٤٣، وكذلك د. عبد الله الخشروم، مصدر سابق، ص١٩٢ .
- (٦٨) أنظر في ذلك د. نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية، ط١، بدون مكان طبع، ٢٠٠٥، ص٢٢٧
- (٦٩) انظر د. كنعان الأحمر، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، مصدر سابق، ص٦١ ، وكذلك د. لويس فوجال، مصدر سابق، ص٦٦٠ و٦٦١ .
- (٧٠) انظر د. سميحة القليوبي، مصدر سابق، ص٥٧٣ .
- (٧١) كما نص على ذلك أيضا" قانون العلامات التجارية السعودي من خلال نص المادة (٢/فقرة ي) والتي نصت على انه (لا تسجل العلامات المطابقة أو المشابهة للعلامات شائعة الشهرة في المملكة والمسجلة فيها على سلع أو خدمات ليست مطابقة أو مشابهة شريطة أن يلحق ذلك الانتفاع الضرر بصاحب العلامة شائعة الشهرة) . نلاحظ إن المشرع السعودي أشرط لكي تتمتع العلامة المشهورة بالحماية أن تكون مسجلة في المملكة السعودي وان يلحق استخدامها الضرر بمصالح صاحبها.
- (٧٢) تنص م (٨/ف١٢) على انه (لا يجوز تسجيل العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة وذلك لاستمالها لتمييز بضائع غير مماثلة أو مشابهة للبضائع التي اشتهرت بها بشكل يحتمل أن يلحق ضرر بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة) .
- (٧٣) انظر تفصيل ذلك د. حسام الدين الصغير، حماية العلامات التجارية المشهورة، مصدر سابق، ص٤٠ . وكذلك د. نوري حمد خاطر، مصدر سابق، ص٢٩٠ .
- (٧٤) حيث أكدت المحكمة أن أي تشابه بين العلامة المراد تسجيلها وبين إحدى العلامات المشهورة حتى لو وضعت على بضائع غير مماثلة فإنه سيؤدي إلى تضليل الجمهور وخداعه؛ لاعتقاده إن هذه البضائع تابعة لصاحب العلامة المشهورة. هذا الحكم متاح على الموقع الرسمي لقاعدة التشريعات العراقية.
- (٧٥) انظر د. محمد حسام محمود لطفى، تأثيرات اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس) على تشريعات البلدان العربية، القاهرة، ١٩٩٩ ، ص٣٩ .
- (٧٦) انظر د. لويس فوجال، مصدر سابق، ص٦٦ .

المصادر

أولاً: الكتب العربية :

- ١- أنور طلبة، حماية حقوق الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، اسكندرية، ٢٠١٠.
- ٢- د. بدوي حنا، اجتهادات في قضايا التجارة، ج٢ ، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، بدون سنة طبع.

- ٣- د. جمال هارون، تطبيقات عملية، حول العلامات التجارية وبراءات الاختراع، منشورات المعهد القضائي الأردني، ٢٠٢٠.
- ٤- د. حسام الدين الصغير، حماية العلامات التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، مسقط، من ٥ إلى ٧ سبتمبر/أيلول ٢٠٠٥.
- ٥- د. حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٥.
- ٦- خاطر لطفي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، دراسة تأصيلية وفقاً للقانون رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ في شأن حماية حقوق الملكية الفكرية، ط١ بدون مكان طبع ولا سنة طبع.
- ٧- د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط٥، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٧.
- ٨- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٠.
- ٩- د. صلاح زين الدين، حماية العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ط١، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٥.
- ١٠- عبد الرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة طبع، ٩٤.
- ١١- د. عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط٢، دار وائل للنشر، ٢٠٠٨.
- ١٢- د. عبد الفتاح بيومي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٨.
- ١٣- د. عبد الفضيل محمد أحمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء، المنصورة، ١٩٩١.
- ١٤- د. عبد الوهاب السيد عرفة، الوسيط في حماية حقوق الملكية الفكرية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣.

- ١٥- د. عصام رجب بيومي التميمي، التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامة التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨.
- ١٦- لويس فوجال، المطول في القانون التجاري، ج ١، المجلد الأول، ط ١، مؤسسة المجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، بدون سنة طبع.
- ١٧- د. محمد الشمري، حماية العلامة المشهورة في اتفاقية ترس وفي بعض التشريعات المقارنة، المملكة العربية السعودية، بدون مطبوعة ولا سنة طبع.
- ١٨- د. محمد حسام محمود لطفي، تأثيرات اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترس) على تشريعات البلدان العربية، القاهرة، ١٩٩٩.
- ١٩- د. نعيم مغرب، الماركات التجارية والصناعية، ط ١، بدون مكان طبع، ٢٠٠٥.
- ٢٠- د. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل، عمان، ٢٠٠٥.

ثانياً: البحوث :

- ١- د. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، القسم الثاني، بحث منشور في مجلة الحقوق، العدد الرابع، السنة الثامنة والعشرون، ديسمبر، الكويت، ٢٠٠٤.
- ٢- د. كنعان الأحمر، حماية العلامة التجارية شائعة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، عمان ٢٠٠٤، بحث منشور على شبكة الانترنت وعلى الموقع الالكتروني (www.wipo.int.edocs.arab.com).

ثانياً: القوانين والاتفاقيات :

- ١- القانون المدني الفرنسي ١٨٠٤ المعدل.
- ٢- القانون المدني المصري رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨ .
- ٣- القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ المعدل.
- ٤- قانون العلامة التجارية الأردني رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ المعدل .
- ٥- قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل.
- ٦- قانون العلامات التجارية الاتحادي الإماراتي رقم ٣٧ لسنة ١٩٩٢ المعدل.
- ٧- قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم (٥٩٧) لسنة ١٩٩٢ المعدل.

- ٨- قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢.
- ٩- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في عام ١٨٨٣ المعدلة.
- ١٠- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريس (Trips) لسنة ١٩٩٥.
- ١١- التوصية المشتركة بشأن العلامات التجارية شائعة الشهرة لسنة ٢٠٠٠.

ثالثاً: الكتب الأجنبية:

- 1- Daniel Gervais, The Trips Agreement : Drafting History and Analysis, Sweet & Maxwell, London 1998.
- 2- Gerad Dassas : Marlué Renommée, Jusis- classeurs, 1993.
- 3- (J) Schmidt Szalewski: Droit de le propriété industrielle, 3ed , Dalloz, 1997.
- 4- Patrice Cande: Protection des Marques renommées en France dequis la loidu 4 Januir 1991, Dalloz affaires Jeudi 29 navemlere , 1989.
- 5- TGI Paris, 9 juille 1986, pl BD 1987, N.404, III.

Abstract

A well-known trademark is an ordinary trademark that, in terms of its definition and conditions, is subject to the general provisions of trademarks, but it has been known in the markets and has attracted the attention of workers in the field of industry, commerce or services; Because it is placed on high-quality and distinctive products, which made it enjoy global fame, and that this fame comes as a result of several factors, including the use of the mark (the use of the mark for a long time on the products or services that distinguishes it), its popularity, its large distribution and spread in global markets, its frequent advertising, quality of production and regularity of service. And other factors that make the brand world famous.

Legal provisions for well-known trademark protection

((Comparative study))

Preparation

Dr. Methaq Talib Abed
University of Babylon/College of Law

Dr. Nuha Khaled Essa
University of Babyon/College of Law