

الحماية المدنية للعلامة التجارية

القاضي محمد عبد طعيس
أ.م.د.علي فوزي الموسوي
محكمة بداءة الرصافة الاتحادية
كلية القانون- جامعة بغداد

ملخص باللغة العربية :

دخلت العلامة التجارية المنافسة التجارية بشكل ملحوظ بعد قيام الثورة الصناعية نتيجة تعدد وسائل الإنتاج وقد ظهرت نتيجة لذلك العديد من العلامات المشهورة مثل علامة كوكاكولا سنة ١٨٨٦م وعلامة كوداك سنة ١٨٨٨م وبناء على ذلك أصبحت العلامة التجارية من أهم العناصر المعنوية للمحل التجاري وأكثر وسائله فعالية للتعريف بالسلع والمنتجات والبحث يركز على مفهوم العلامة التجارية الذي تظهر من خلاله شخصية التاجر كما تعد وسيلة للمستهلك في تحديد مصادر منتجاته ولذلك فهي أي العلامة تتنوع بنبوع النشاط الصناعي والتجاري والخدمي الذي يمارسه الأفراد وبناء على ذلك كأن لا بد من توفير الحماية القانونية لها بناء على توفير شروط معينه أهمها توفر صفة التميز وما تحتوي من حداثة وحيدة وفي هذا المجال نجد أن التشريع العراقي قد قصر حق الحماية على البضائع والخدمات ولم يتجاوز إلى أنواع أخرى تماشيا مع أحكام اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة التربس لعام ١٩٩٤م والتي أقرت الحماية القانونية للعلامة المشهورة خارج إطار السلع والخدمات المماثلة او المشابهة.

بناء على ذلك فان هذه الدراسة الوجيزة تتناول أحكام الحماية المدنية للعلامة التجارية بمباحث ثلاثة :

المبحث الأول في مفهوم العلامة التجارية من حيث التعريف بها وأهميتها وتميزها من غيرها وأنواع العلامة التجارية .

بينما يتناول المبحث الثاني مفهوم الحماية المدنية من حيث أساسها القانوني والوسائل الدولية والداخليّة ثم أخيرا ندرس في المبحث الثالث دعوى الحماية المدنية من حيث نطاقها وأطرافها وشروطها والآثار القانونية المترتبة عليها

Civil Protection of the trade mark

The trade mark interred to the field of commercial competition after the industrial Revolution as result of so many famous trade marks as a marks of coca-cola in 1886 and the mark of kodak in 1888 due to that the trade mark became the most Important elements of the commercial shops It became also an effective means to introduce the goods , so the assay focus on the concept of the trade mark in which they appear from of the merchant's personality which create the sprit of the competition , due to that it is necessary to provide the legal protection according to existence of some conditions like the property of excellence and content of modern.

In this field we find that Iraqi legislation limit the right of protection on the goods and services only in the line of Trips provisions , so this Assay deal with the legal judgments for civil protection , by three chapters ,the first deal with the concept of trade mark while the second chapter deal with the concept of civial protection by the means of internal &international procedures finally the third chapter devotes with the case of civil protection.

الحماية المدنية للعلامة التجارية

مقدمة :

ترتبط معيشة الإنسان بأفكاره التي تترجم إلى تقنيات ووسائل ساهمت في تطوير البشرية ، الأمر الذي أوجب حماية هذه الأفكار ، وحيث أن العلامة التجارية تدخل ضمن الحقوق الفكرية والصناعية وتعد من أبرز العناصر المعنوية للمحل التجاري بل أكثرها انتشارا وتداولاً فهي تدخل في إطار الحماية الواجبة للحقوق الفكرية ، وقد اكتسبت العلامة التجارية أهميتها بما تقدمه من صفة فارقة تساعد الجمهور على التعرف على البضائع والسلع والخدمات دونما لبس وتضليل ولذا فهي تدفع إلى المزيد من الإبداع والتنافس ولهذا يكون لها دورا كبيرا في زيادة النشاط التجاري مع عدم نكران دورها كدليل للمستهلك في اقتناء ما يلبي حاجاته وطموحاته.

بناء على ذلك لابد من البحث في طبيعة الأحكام القانونية المنظمة للعلامة التجارية وتحديد مضامينها ونطاق معالجتها وفق نظرة تحليلية ضمن النصوص التشريعية وقرارات المحاكم مع الاستعانة بالأراء الفقهية لإزالة الاختلافات التشريعية ودعم القضاء في اتخاذ الحكم الصحيح ، وقد يقودنا ذلك إلى طلب تعديل أو إصلاح بعض النصوص النافذة لمنع حالات التعدي على حقوق أصحاب العلامات التجارية وقد نلجأ إلى استعراض بعض الأحكام في القوانين الأخرى مثل القانون المصري والأردني ومقارنة ذلك بالتشريع العراقي وذلك بموجب الأحكام الواردة في قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ وتعديله بالأمر رقم ٨٠ لسنة ٢٠٠٤ الصادر من سلطة الائتلاف المؤقتة المنحلة ولا نستغني

في كل هذا وذلك عما ورد من أحكام في الاتفاقيات الدولية ولاسيما اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام ١٨٨٣م وكذلك ما ورد في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة (اتفاقية التريس) لسنة ١٩٩٤ م .

ومن اجل الحصول على النتائج المبتغاة عمدنا إلى دراسة موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية بم باحث ثلاثة ، نخصص المبحث الأول لبيان مفهوم العلامة التجارية من حيث التعريف بها وأهميتها وتميزها من غيرها وأنواع العلامة التجارية وأشكالها وشروطها.

ثم نتناول في المبحث الثاني مفهوم الحماية المدنية وبيان أساسها القانوني والوسائل الدولية والداخلية في الحماية .

وأخيرا ندرس دعوى الحماية من حيث نطاقها وأطرافها وشروطها والآثار المترتبة على الحماية المدنية ونختم هذه الدراسة باستنتاجات ومقترحات أملين أن تكون دراسة علمية ذات فائدة ومن الله التوفيق

المبحث الأول

مفهوم العلامة التجارية

ترتبط العلامة التجارية بالسلعة ^(١) ارتباطاً وثيقاً نشأ عنه وحدة غير قابلة للتجزئة أدت بالنتيجة إلى رواج السلعة بشكل يسير في نطاق متماسك مع العلامة التجارية الأمر الذي جعلها تتأثر بانتباه الجمهور وإعجابه الأمر الذي دفع التشريعات إلى التدخل لتوفير الحماية فهي تمثل عنصراً أساسياً في القطاع الصناعي والتجاري لما تلعبه من دور في تسويق المنتجات والبضائع تتناول بحث مفهوم العلامة التجارية بمطالب أربعة :

نخصص الأول للتعريف بها وبيان أهميتها ونقده الثاني للتمييز بين العلامة التجارية وما يشتهر بها من نظم قانونية أخرى وفي الثالث نوضح أنواع العلامة التجارية وأشكالها وأخيراً في المطلب الرابع بين شروطها وكما يأتي :

المطلب الأول

تعريف العلامة التجارية وأهميتها

استخدمت العلامة التجارية منذ القدم وحتى قبل وجود القراءة والكتابة باعتبارها رمزا أو إشارة للدلالة على السلع والممتلكات حيث كانت تدمج على الحيوانات والماشية للدلالة على ملكيتها وتميزها من بعضها ، وتوضع على أدوات المعيشة للإنسان وأسلحته من سيوف ورمح ، إلا أن الظهور الحقيقي للعلامة التجارية يرجعه المؤرخون إلى بداية القرون الوسطى عندما استخدمها الرومان لأول مرة في ظل نظام الطوائف لديهم

^(١) نصت المادة (١) من قانون حماية حق المستهلك العراقي رقم السنة ٢٠١٠ على (كل منتج صناعي أو زراعي أو تحولي أو نصف مصنع أو مادة أولية أو أي منتج آخر يمكن حسابه وتقديره بالعدد أو الوزن أو الكيل أو القياس ، ما يكون معدا للاستهلاك).

لتمييز كل طائفة من سواها وكان استعمال العلامة في تلك الفترة إجبارياً بهدف تعقب الصانع أو الحرفي الذي قام بصناعة من تجات معينة يمكن عندها الحد من حالات الغش والتقليد التي تجسدت صور التصدي لها في تحطيم أو مصادرة كل سلعة خالية من العلامة المميزة لها^(١).

ثم بعد ذلك تطورت العلامة التجارية وتعددت نطاق استخدامها الأمر الذي كان محط ولادة العديد من العلامات الشهيرة مثل علامة (كوكا كولا) التي ظهرت عام ١٨٨٦م وعلامة (كود) التي ظهرت عام ١٨٨٨م وغيرها^(٢).

سنتناول في هذا المطلب دراسة تعريف العلامة التجارية وبيان أهميتها وذلك بفرعين وكما يأتي :

(١) د. عبد الله الخرشوم ، الحق في التعويض الناشئ عن التعدد كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية ، دراسة في التشريع الأردني ، بحث منشور على الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) في الموقع www.arabawinfo.com سنة ٢٠٠٨ ص ٢.

(٢) د. صلاح سلمان الأسمر ، الجديد في قانون العلامات التجارية الأردني ، بحث منشور على منشور على شبكة الانترنت ، الموقع السابق ، سنة ٢٠٠٨ م ص ٣ .

الفرع الأول

تعريف العلامة التجارية

عرفت العلامة التجارية على صعيد الفقه بأنها : (العلامة التي يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته أو بضائعه تميزا لها عن غيره من المنتجات والبضائع المماثلة)^(١).

كما عرفت قضاء من قبل محكمة العدل العليا الأردنية بأنها (عبارة عن حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة (مميزة) وعلى شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس)^(٢)

ومما تقدم نفهم أن العلامة التجارية هي عنوان تعريف للبضائع والسلع وتمييزها ويتجسد هذا التمييز أو التعريف بما يضعه الصانع أو التاجر من إشارات أو رموز على ما يصنعه أو ينتجه من سلع ومنتجات لكي يكسبها صفة تميزها حتى على البضائع أو المنتجات التي تنتج في المصنع ذاته وبذلك فإن التعريف لا يقتصر على التمييز من السلع المنتجة من تاجر آخر وإنما ينصرف إلى منتجات التاجر المتعددة ذاته ، ولا يقتصر دور العلامة التجارية على السلع والمنتجات الصناعية أو التجارية بل يتعدى ذلك ليشمل الخدمات لنشاط اقتصادي أو سياحي معين كما هو الحال في العلامات المتخذة لدى شركات الطيران والمؤسسات السياحية والمصرفية ولذلك فإن مثل هذا التحليل يتفق مع تعريف جانب من الفقه

(١) القاضي أنطوان الناشف ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد ، منشورات الحلبي ، بيروت ، سنة ١٩٩٩م ، ص ١٣١ .

(٢) قرار محكمة العدل العليا ٨٨/٤٩ في ١٩٨٨/١٢/٣١ أشار إليه صلاح زين الدين ، شرح التشريعات الصناعية والتجارية ، ط ١ ، عمان ، دار الثقافة للنشر ، سنة ٢٠٠٧م ، ص ١١٤ .

بأنها : (إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات تميزا لها مما يماثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى) (١).

كما وان التعريف لا ينصرف إلى المنتجات فقط بل يتعدى إلى الخدمات أيضا أما تعريف العلامة التجارية في قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ فقد جاء في المادة الأولى منه (٢).

ما يأتي : (أي إشارة أو مجموعة من الإشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى مثل الإشارات وبخاصة الكلمات و بضمنها الأسماء الشخصية والحروف والأرقام والإشكال الرمزية والألوان وكذلك أي خليط من هذه الإشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية وإذا كانت الإشارات غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع أو الخدمات فأن إمكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتبية من الاستعمال ولا يشترط في الإشارة إدراكها بصريا حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية) ويتضح من النص المفهوم الواسع للعلاقة التجارية الذي وضعه المشرع العراقي بصدد تعريف للعلامة التجارية فهو قد ضمن أشكالا وصورا متعددة للعلامة على سبيل المثال لا الحصر ولم يقصر المفهوم على صفة التمييز للسلع والخدمات كما فعل ذلك المشرع الأردني بتعريف للعلامة التجارية بقوله :

(١) د. صلاح الدين الناهي ، الوجيز في الكمية الصناعية والتجارية ، عمان ، دار الفرقان ، سنة ١٩٨٣ ، ص ٢٣٣ .

(٢) عدل هذا القانون بالأمر رقم ٨٠ لسنة ٢٠٠٤ الصادر من سلطة الائتلاف المنحلة ونشر التعديل في الوقائع العراقية رقم ٣٩٨٣ في حزيران / ٢٠٠٤ وأصبح اسم هذا القانون (قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية) ثم عدلت بعض موادها وعلق البعض الآخر بالقانون رقم ٩ لسنة ٢٠١٠ المنشور في الوقائع العدد ٤١٤٤ في شباط ٢٠١٠م وأعد للقانون تسمية السابق (قانون العلامات والبيانات التجارية)

(أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائع ه
او منتجاته او خدماته عن بضائع غيره او منتجاته او خدماته) (١)
ونشير في ها الصدد إلى أن المشرع العراقي قد أشار إلى علامة
الخدمة صراحة وانه لم يضيف حمايته على هذا النوع إلا بالأمر رقم ٨٠
لسنة ٢٠٠٤م بعد أن التزم الصمت طويلا مع هذا النوع من العلامات .
إن المفهوم الواسع الذي تبناه المشرع العراقي ينسجم مع المفهوم
الذي أوردته المادة (١٥) من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة (التريس)
لعام ١٩٩٤ حيث جاء فيها : (تعتبر أي علامة او مجموعة علامات
تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها
المنشآت الأخرى صالحة لان تكون علامة تجارية ولاسيما العلامات التي
تشمل أسماء شخصية وحروف وأرقام وأشكال ومجموعات ألوان وأي مزيج
من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية وحين لا يكون في هذه
العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة يجوز للبلدان
الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من
خلال الاستخدام كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها
قابلة للإدراك بالنظر ، كشرط لتسجيلها) ويتضح مما تقدم أن آراء الفقه
والأحكام التشريعية وان اختلفت في طريقة وصف مفهوم العلامة التجارية
وصياغة إلا أنها تتفق بأن العلامة التجارية هي (وسيلة التاجر أو مقدم
الخدمة في تمييز منتجاته أو سلعة أو خدماته عما يماثلها) لذا يمكن
اختصار تعريف العلامة التجارية هي : (كل ما يميز منتجا ما سلعة كان
او خدمة من غيره) .

(١) المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٢٩ لسنة ٢٠٠٧م المعدل لقانون
العلامات التجارية رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ .

الفرع الثاني

أهمية العلامة التجارية

لا تقف أهمية العلامة التجارية عند حدود قيمتها المادية او المعنوية للمحل الجاري باعتبارها أحد عناصر المهمة بل تمتد لتشمل كل ما تؤديه من وظائف للصانع او التاجر او مقدم الخدمة وكذلك المستهلك وهو ما يستوجب الإيضاح والبيان .

أولا - العلامة التجارية ذات أهمية اقتصادية وقيمة مالية :

إن زيادة شهرة العلامة التجارية يعني زيادة إقبال الجمهور على السلع والخدمات التي تحملها وهذا يعكس إيجابا على الاقتصاد الوطني بتوسع الأنشطة التجارية ووفرة الإنتاج وتشغيل الأيدي العاملة وزيادة الإيرادات الضريبية للدولة وتشكل بعض العلامات ثروة هامة فقد أظهرت إحصاءات مسح جرت على (٢٩٠) شركة عبر العالم أن قيمة بعض العلامات تتجاوز مبلغ (٣٦) بليون دولار سنة ١٩٩٤ ، كما أجرت إدارة شركة سيتي براوند التابعة لمؤسسه سيتي جروب العالمية سنة ٢٠٠١م لنجد أن القيمة المادية لعلامة كوكاكولا الأمريكية قدرت بما يزيد على اثنان وسبعين مليار دولار وكذلك الحال لعلامة ميكروسوفت وكذلك علامة جنرال موتور وعلامة نوكيا وعلامة فورد من أربعين إلى خمسين مليار دولار وفق ذلك الاستبيان (١) .

ثانيا - العلامة التجارية ضمان لنوعية السلع والخدمات وتميزها :

غالبا ما تعبر العلامة التجارية عن خصائص السلع او الخدمات التي تمثلها وتكون وسيلة تمييزها مما يماثلها من سلع او خدمات وبذلك توفر

(١) د. صلاح زين الدين ، رجع سابق ، ص ٥٠ .

الاطمئنان والضمان لجمهور المستهلكين وهي كذلك أي العلامة تعد وسيلة للتعبير عن مجموعة صفات للمنتج او م قدم الخدمة تلتصق بذهن المستهلك فلذلي يستعمل شفرات حلقة من نوع وليت مثلا يتوقع أن يحصل على الخصائص والصفات نفسها كلما كرر شراء المن تج الذي ي حمل ذات العلامة وبذلك تعد العلامة أداة مرئية لتمييز السلع والخدمات .

ثالثا - العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة :

تعني المنافسة المشروعة تزامم التجار او الصناع على ترويج اكبر قدر من منتجاتهم او خدماتهم عن طريق جذب اكبر عدد من العملاء وفقا لأحكام القانون والعادات والأعراف التجارية (1)

ووجود مثل هذه المنافسة يعد امراً" لازما لتخفيض الأثمان وارتفاع القيمة الحقيقية للنقود ، والعلامة التجارية لمالها م ن ميزة تيسر لجمهور التعرف على السلعة او الخدمة التي يفضلونها وتخلق منافس ة حادة ومشروعة وتدفع المنافسين إلى مزيد من الحرص في تحسين ما يقدموه للمستهلك .

رابعا - العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين :

يعد النشاط التجاري من أكثر أوجه النشاط البشري فائدة لما يوفره من أرباح الأمر الذي جعل منه ميدانا لممارسة أساليب متعددة من الغش والاحتيال والتقليد وصولا إلى تضليل الجمهور والحصول على مكاسب مادية وخارج إطار المنافسة المشروعة والعمل التجاري الشريف لذا تتدخل

(1) المحامي يونس عرب ،النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، بحث منشور على شبكة المعل ومات(الانترنت) في الموقع www.arablawninfo.com -ص ٥.

العلامة التجارية لتلعب دورا في حماية المستهلك من الأساليب غير المشروعة ، لذلك حرصت التشريعات كافة على تبني نصوصا صريحة (١) تحظر فيها تسجيل او استعمال أي علامة مطابقة او مشابهة لعلامة أخرى ، وفي هذا الصدد نورد قرار للقضاء العراقي جاء فيه : (إن الثابت في مستندات الدعوى ووقائعها أن الشركة المدعية تملك ا لعلامة (التاديس) ALTADIS ومدرجة في العديد من الدول العربية والأجنبية وذات شهرة عالمية تسبق تسجيل علامة المدعي عليه ، وقد ثبت من تقرير الخبراء الذي اعتمده المحكمة أن العلامة المسجلة باسم المدعى عليها تؤدي إلى تضليل المستهلكين ... وحيث أن الحكم المميز قضى بقبول اعتراض المدعية وإلغاء تسجيل العلامة التاديس المسجلة باسم المدعي عليها لذا قرر تصديق ورد الطعن التمييزي) (٢)

خامسا - العلامة التجارية وسيلة للإعلان :

تعد العلامة التجارية إحدى ابرز وسائل الإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات المقدمة للجمهور إذا أ نها تترك أثرا في أذهان الناس وجذب م يولهم ورغباتهم ولذلك أصبحت العلام التجارية عنصرا من عناصر الدعاية والإعلان مما حدا بأصحاب المشاريع التجارية إلى استشارة وكلاء الدعاية والإعلان فيما يتعلق بتكوين علاماتهم وتأثيرها في أذهان

(١) أنظر المواد (٨) و (٢٤) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٢٩ لسنة ٢٠٠٧ المعدل والمادة (٦٧) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م والمادة (٥) و المادة (٢١) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل .

(٢) قرار محكمة التمييز الاتحادية في العراق ٨١٩ / مدنيه منقول / ٢٠٠٨ في ٢٠٠٨/١٢/١ (غير منشور)

الناس وجذب انتباههم سواء من حيث المنظر أو الشكل أو الواقع الموسيقي الذي يستحسنه المستهلك^(١)

سادسا - العلامة التجارية تحدد مصدر السلع والخدمات :

لقد كان الغرض من استعمال العلامات القديمة هو إبراز شخصية الصانع ومهاراته ، ومع تطوير وسائل الإنتاج أصبحت العلامة التجارية وسيلة لتحديد المصدر الشخصي والإقليمي للمنتج فيتمكن المستهلك من التعرف على السلعة أو الخدمة دون غيرها فيكتفي بذكر العلامة التي تحملها السلعة دون الحاجة إلى بيان أوصافها ومن هنا أصبحت العلامة التجارية ذا قيمة كبيرة في تحديد سمعة التاجر لذا أتجه القضاء الأردني إلى : (رفض تسجيل العلامة التجارية التي تشجع المنافس غير المحق أو التي تدل على غير مصدرها الحقيقي ...)^(٢)

ولا يفهم من ذلك إن احتواء العلامة التجارية على بيان يدل على مصدرها الإقليمي أو يدل على اسم الشركة المنتجة أو البلد الذي أنتجت فيه فمثل ذلك يعد تصورا خاطئا لان ال قول بذلك يعني تحويل العلامة التجارية إلى بيان أو مؤشر جغرافي وهو ما يتعارض مع نص المادة ٣١ من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل وتأكيدا لذلك قضت محكمة بداءة الكراة في قرار غير منشور م ا يأتي : (رفض تسجيل علامة برازيليا كلو ي لكون الخبراء المنتخبين انتهوا إلى أن كلمة

(١) د. صلاح زين الدين ، مرجع سابق ، ص ٤٤ .

(٢) قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم ٨٤/١٦٣ عدل عليا مشار إليه في د. صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، عمان . دار الثقافة للنشر ، سنة ٢٠٠٩م ، ص ٤٢٨ .

برازيليا تعد مؤشرا جغرافيا يؤدي إلى أيهام الجمهور بكون البضاعة برازيلية المنشأ وان كلمة (كلوي)المضافة لا تغير من الأمر شيئا^(١)

المطلب الثاني

تمييز العلامة التجارية من غيرها

تعد العلامة التجارية من الحقوق المهمة للتاجر لما تتضمنه من حقوق استثنائية^(٢) الأمر الذي جعلها تختلف من الحقوق الأخرى رغم أنها قد تشترك معها في كونها نتاج الملكة الفكرية للإنسان وتنتهي إلى عائلة الحقوق الفكرية ويمكن إيجاز هذا التباين بما يأتي :

الفرع الأول

العلامة التجارية وبراءة الاختراع

تتشترك العلامة التجارية وبراءة الاختراع في أنهما من طائفة الحقوق الفكرية وأن كلا منهما من الحقوق المؤقتة ويستندان على فكرة الابتكار وتمنحان مالكيهما حق الاستغلال والاستثناء إلا أن العلامة التجارية شيء وبراءة الاختراع شيء آخر .

فالعلامة التجارية هي رمز يتخذ ه التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته او بضائعه أو خدماته في حين يقصد من براءة الاختراع كل فكرة إبداعية يتوصل إليها المخترع في أي مجالات التقنية وتعلق بمنتج

(١) قرار محكمة براءة الكراة ٢٠٥٦/ب/ ٢٠٠٦ في ٢٠٠٧/١١/١٢ غير منشور .

(٢) د. سميحة القليوبي ، الملكية الصناعية ، القاهرة ، دار النهضة العربية . سنة ٢٠٠٩ .

ص ٥ وما بعدها حيث تقسم الحقوق إلى حقوق شخصيه وعينية وطائفة ثالثه هي الحقوق المعنوية تنقسم إلى شقين اولهما أدبي ملازم للشخص وثانيهما مالي يقوم بمال وتجري عليه التصرفات .

او بطريقه صنعه فالشرط الرئيسي الذي يستوجب منح البراءة هو الجدة بمعنى أن المخترع قد جاء بشيء جديد لا يسبقه إليه أحد. كما أن وظيفة العلامة التجارية تختلف عن وظيفة براءة الاختراع فالعلامة التجارية تستخدم لتحديد مصدر المنتجات او البضائع او الخدمات بينما لا تعنى براءة الاختراع بمصدر الإنتاج سوى توفير الحماية لمنتج يكشف لأول مره فنقوم العلامة على الابتكار لما هو موجود كما هو موجود بينما تقوم براءة الاختراع على الإيجاد والاكتشاف لما هو غير موجود أصلاً^(١)

الفرع الثاني

العلامة التجارية والرسم والنموذج الصناعي

رغم أن العلامة والرسم أو النموذج الصناعي من وسائل التاجر او المنتج في الترويج عن المنتجات او البضائع إلا أن لكل منهما مفهوماً خاصاً ، فإذا كانت العلامة إشارة أو رمز يستخدم لتمييز منتج معين فأن الرسوم الصناعية عبارة عن ترتيب وتنسيق للخطوط بطريقة معينة تكسب السلع والبضائع رونقاً جميلاً يشد انتباه المستهلك ، كما هو الحال في الرسوم الخاصة بالسجاد والخزفيات بصرف النظر عن طريقة وضع هذه الرسوم على السلع او البضائع^(٢)

أما النماذج الصناعية فيقصد منها كل شكل أو قالب أو هيكل يستخدم لصناعة السلع والبضائع كما هو الحال في صناعة قوالب الأحذية وهياكل السيارات وزجاجات العطور وغير ذلك^(٣)

(١) د. نعيم مغنغب ، براءة الاختراع ملكية صناعية وتجارية ، دراسة في القانون المقارن ،

ط ٢ ، بيروت ، منشورات الحلبي الحقوقية ، سنة ٢٠٠٩ ، ص ٢٩ .

(٢) د. صلاح الدين الناهي ، مرجع سابق ، ص ١٢٠ .

(٣) د. صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية ، مرجع سابق ، ص ٢٠٧ .

لذلك يمكن القول إن العلامة التجارية لا تعد جزءاً من مكونات المنتجات ولا أثر لها على طبيعتها بل هي مظهر خارج إطار المنتجات إما الرسم أو النموذج الصناعي منها جزءان لا يتجرآن من المنتجات أو البضائع ذاتها .

الفرع الثالث

العلامة التجارية والاسم التجاري

يقصد بالاسم التجاري التسمية التي يطلقها التاجر على متجره لتمييزه من غيره من المتاجر الأخرى فهو يوضع على واجهة المحل التجاري أو على قوائم الحساب أو على المغلفات أو الأظرف وعلى هذا فإن الاسم التجاري يستخدم لتمييز التاجر من غيره من التجار بينما تستخدم العلامة التجارية لتمييز منتجات التاجر ذاته فنجد أن نطاق استخدام العلامة التجارية ينصرف إلى ذاتية البضائع وترتبط بها بينما يرتبط الاسم التجاري بالتاجر ذاته أي بالجانب الشخصي للتاجر^(١) ومع ذلك فقد يستخدم الاسم التجاري علامة تجاريه شريطة أن يتخذ شكلاً مميزاً دون أن يؤثر على وظيفته كاسم تجاري^(٢)

الفرع الرابع

العلامة التجارية والبيانات التجارية

يقصد بالبيانات التجارية أية معلومات يضعها التاجر أو الصانع على منتجاته للتعريف بعددها أو مقدارها أو وزنها أو مقاسها أو طريقة إنتاجها

(١) د.صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، رجع سابق ، ص ٥٨ .

(٢) د. مصطفى كمال طه ، القانون التجاري اللبناني ، ج ١ ، ط ٢ ، بيروت ، دار النهضة العربية ، سنة ١٩٧٥ . ص ٧٦٩ .

فضلا عن البيانات التعريفية بالتاجر ذاته ومكان الإنتاج وتاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية^(١)

ولا تعد البيانات التجارية من حقوق الملكية الفكرية وبناء على ذلك لا يتمتع التاجر بحق احتكار بل يجوز للغير استعمال هذه البيانات في حين تعد العلامة من الحقوق الفكرية وتمنح صاحبها حق الاستئثار بها ولا يمكن استعمال البيان التجاري لامة تجاربه بحك م عدم جواز الاستئثار بملكية ولفقدانها الصفة المميزة التي يت طلبها القانون وقد اتجه القضاء العراقي إلى : (اعتبار كلمة (الذيد) وصفا للبضاعة وتحريف لأصل الكلمة العربية لذيد مما لا يجوز استخدامها كعلامة تجارية لكونها تعد بيانا تجاريا وحسب)^(٢)

بينما أعتبر قرار آخر (العلامة التجارية (مشرف) العائدة للمدعي شركة مشرف للتجارة والمقاولات العامة لا تعد بيانا تجاريا وليس لها علاقة بمواصفات الإنتاج ومن ثم يجوز تسجيلها كعلامة تجارية للمدعي)^(٣)

الفرع الخامس

العلامة التجارية والمؤشر الجغرافي

يقصد بالمؤشر الجغرافي المكان الذي يحدد منشأ سلعة معينة في إقليم دولة او منطقة متى ما كانت نوعية أو سمعة او الخواص الأخرى للسلعة تعزى بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي^(١)

(١) د. صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، مرجع سابق ، ص ٤٦٤ .
(٢) قرار محكمة بداءة الكرادة ، ٨٩٢/ب / ٢٠٠٧ في ٢٦/١٢/٢٠٠٧ غير منشور .
(٣) قرار محكمة التمييز الاتحادية في العراق ٣٩٨ / مدنية منقول / ٢٠٠٧ في ٢٠/٩/٢٠٠٧ غير منشور .

وبذلك يكون دور المؤشر الجغرافي إيضاح منشأ المنتج وفق الدلالة التي اكتسبها ذلك المنتج من خلال نوعية او صفته مثل ل عبارة القطن المصري والبن البرازيلي واشترطت معظم التشريعات لتوفير الحماية القانونية للمؤشر الجغرافي أن يكون قد أكتسب تلك الحماية في بلد المنشأ^(٢) ويجوز استعمال المؤشر الجغرافي في العلامات التجارية شرط أن تضاف خصائص مميزة لهذه العلامة عن مثيلاتها في البلد نفسه وان تكون السلع الحاصلة لهذا الاسم الجغرافي تنتمي فعليا في منشأها إليه وإلا سنكون أمام علامة لسلع لا تنتمي إلى بلد المنشأ الذي حملت تسميته وهذا ضرب من ضروب الغش والتضليل وقد عزز القضاء العراقي هذه الوجهة : (إن اسم برازيليا يعتبر مؤشرا جغرافيا وتسجيل ع لامة المدعية (برازيليا كلوب) يؤدي إلى أيهام الجمهور وغشه باعتماده إن منشأ البضاعة برازيلي وان كلمة (كلوب) المضافة لا تغير من الأمر شيئا لذا تكون دعوى المدعية واجبة الرد)^(٣)

المطلب الثالث

أنواع العلامة التجارية وأشكالها

أوردت الأحكام القانونية للعلامة التجارية أنواعا عديدة لها من حيث ماهيتها وصورا عديدة لها من حيث مظهرها الخارجي سنتناول بحث ذلك بفرعين وكما يأتي :

(١) المادة الأولى من قانون العلامات التجارية والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ م .
(٢) م/ن قانون العلامات التجارية والبيانات التجارية العرا قي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ والمادة الثانية من قانون المؤشرات الجغرافية الأردني رقم ٨ لسنة ٢٠٠٠ والمادة ١٠٤ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ م .
(٣) قرار محكمة التمييز الاتحادية في العراق ٢٦٠ / مدنية منقول / ٢٠١٠ في ٣/٥/٢٠١٠ (غير منشور) .

الفرع الأول

أنواع العلامة التجارية

تتنوع العلامة التجارية بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص صناعيا او تجاريا او خدميا وتتعدد حسب طبيعة الاستعمال فردية كانت او جماعية وحسب دلالتها إلى علامة ملكية او علامة بضائع وحسب نطاق تداولها إلى علامات محلية او مشهورة وهي في جميع هذه الأنواع تتخذ مفهوما وهدفا محددًا يخضع للمفهوم العام للعلامة التجارية .

أولا - العلامة التجارية والعلامة الصناعية وعلامة الخدمة :

سبق إن ذكرنا أن العلامة التجارية هي كل إشارة او دلالة يتخذها الصانع او التاجر او مقدم الخدمة لتمييز منتجاته مما يماثلها من منتجات وخدمات تعود للغير ، وبذلك يمكن اعتبار العلامة التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى أنها علامة صناعة وان العلامة التي يضع ها التاجر او مسوق الجملة على بضائعه التي يقوم ببيعها علامة تجارية أما إذا خصصت العلامة لتمييز خدمة معينه من غيرها فأنها تسمى علامة الخدمة^(١)

ونشير في هذا الصدد إن الاختلاف في التسمية لفظي وشكلي أكثر مما هو موضوعي لان التسميات جميعها تدخل ضمن المفهوم العام للعلامة التجارية ولم يفرد كل المشر ع المصري والأردني مفهوما مح ددا لعلامة الخدمة كما فعل المشر ع العراقي في المادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ ويبدو أن سبب ذلك هو

(١) المادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل التي عرفت علامة الخدمة بأنها : (أي إشارة او مجموعة من الإشارات يستخدمها الشخص لتعريف وتمييز خدمات شخص بضمنها الخدمات الفريدة عن خدمات الآخرين .)

ترك أمر تحديد علامة الخدمة إلى الفقه و القضاء لكي ينبسط على الحالات المستقبلية دونما حصر للنشاط الخدمي .

ثانيا - العلامة الفردية والعلامة الجماعية :

تعود ملكية العلامات التجارية إما إلى أفراد عاديين وإلى جماعات معينة فالعلامة الفردية (هي العلامة التي تعود ملكيتها لفرد أو أسرة أو شركة أو جمعية بغض النظر عن نوع النشاط المستعمل فيه خديما كان او صناعيا او تجاريا) (١)

أما العلامة الجماعية فهي (علامة تعود ملكيتها لأكثر من جهة مثل المؤسسات والاتحادات والنقابات والتي يستعملها أي شخص معنوي لتصديق مصدر بضائع ليست من صناعة او المواد ا لمصنعة منها او جودتها او طريقة إنتاجها او الدقة المتبعة في صنعها او غير ذلك من مميزات وخصائص لتلك البضائع) (٢)

ويظهر لنا أن العلامة الجماعية تستخدم لإيضاح خصائص البضائع التي وضعت عليها وانه قد جرى فحصها وتدقيقها وتصديقها من قبل الجهة الاقتصادية المالكة للعلامة مثل علامة (لورباك ، Lurpak) المملوكة لحكومة الدنمارك وتستعمل لمنتجات الزبد في البلاد (٣)

ثالثا - العلامة الوطنية والعلامة المشهورة :

تعد العلامة وطنية او محلية عندما تسجل في بلدها وتصبح معروفة فيه بغض النظر إ ن كانت صناعية او تجارية او خدمية مملوكة لشخص او جماعة وتكون علامة مشهورة او معروفة عالميا عندما تكتسب

(١) د. صلاح زين الدين ، المرجع السابق نفسه ، ص ٧٥ .

(٢) د. صلاح زين الدين ، مرجع سابق ، ص ٧٤ .

(٣) المحامي عامر الكسواني ، العلامات التجارية المشهورة ، بحث منشور في مجلة حماية الملكية الفكرية ، عمان ، العدد ٥٦ سنة ١٩٨٨ م ، ص ١٨ .

العلامة شهرتها خارج بلدها الأصلي مثل علامة (كوكاكولا) او علامة (باتا) او علامة (فورد) ثار خلاف فقهي وقضائي بشأن نطاق شهرة العلامة التجارية ، وهل يوجب ذلك معرفة الجمهور بكامله بها أم في قطاع استخدام السلع او الخدمات . إن مسألة شهرة العلامة تنحصر في قطاع الجمهور المعني بالمنتجات والخدمات محل العلامة وهذا ما نصرت عليه اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة (التريس) لعام ١٩٩٤ في المادة ٢/١٦ والتي جاء فيها : (... تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بها بما في ذلك معرفتها في البلد العضو نتيجة ترويج العلامة التجارية)

إن المبدأ الذي جاءت به اتفاقية التريس بشأن العلامة المشهورة يتفق تماما مع المعايير التي جاءت بها اجتماعات المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) سنة ١٩٩٩م واعتبرت من القواعد الاسترشادية في شأن التعرف على العلامة المشهورة هي الدراسات والإحصائيات للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء الجمهور من المستهلكين .

رابعا - العلامة الصوتية وعلامة الرائحة :

قد تكون العلامة التجارية مكرسة في تسجيل صوتي وفق وزن موسيقي او تسجيل روائح معينة صفتها المميّزة بحاسة الشم كما هو الحال مع تسجيل عطر الأزهار الذي يذكر بتفتح زهرة بلو ميريا (Plumeiria) والمستعمل في خيوط الحياكة والغزل والتطوير في الولايات المتحدة (١)

الفرع الثاني

(١) المحامي كنعان الأحمر ، مطبوع حول ندوة منظمة الوايبو للملكية الفكرية الم نعددة في عمان سنة ٢٠٠٤م بالتعاون مع الجامعة الأردنية والمنشور على شبكة الانترنت سنة ٢٠٠٨م ، ص ٥ www.arobawinfo.com

أشكال العلامة التجارية

للعلامة التجارية عناصر متعددة تضيف عليها شكلا معيناً قد يكون
أشارات أو كلمات أو أمضاءات أو حروف أو أرقام أو ألوان ويخضع
اختيار شكل العلامة التجارية لعدة اعتبارات من حيث سهولة التصميم أو
جاذبية المظهر وسنتعرف على أهم الأشكال شيوعاً وهي على سبيل المثال
لا الحصر .

أولاً - الأسماء والإمضاءات المميزة :

يمكن للتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة أن يتخذ من اسمه أو
إمضاءه أو اسم عائلته أو شركته أو محله التجاري ، كما يمكن له أن يتخذ
من اسم الغير أو شركته أو ممتلكاته علامة تجارية شرط موافقة هذا الغير
مثل علامة بيبسي ، أو ميرندا ، للمشروبات الغازية أو اسم مارلبورو لنوع
من السكائر أو نيدو للحليب المجفف وكذلك ريم وفورد .

ثانياً - الحروف والأرقام :

يجوز أن تتخذ العلامة التجارية من الأرقام أو الحروف شكلاً لها
ولا يهم اللغة أو الصيغة التي ترد فيها تلك الأرقام أو الحروف فالمهم هو
احتوائها على صفة التميز والابتكار وتمتعها بالحماية القانونية مثل علامة
(LG) المعروفة في مجال الإلكترونيات وعلامة (7up) المستخدمة في
المشروبات الغازية وعلامة (747) المستخدمة في شركات الطيران .

ثالثاً - الرسوم والصور والنقوش :

قد يستخدم التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة رسماً أو نقشاً أو
صورة علامة تجارية له كما في استخدام رسم مشغل لتمييز نوع معين من
عيدان الثقاب أو رسم حشرة لدلالة على مبيد الحشرات ، وقد تستخدم
الصورة الفوتوغرافية للتاجر أو صورة للشمس أو القمر أو الزهرة أو الهرم أو
شكل احد الحيوانات ، كما يجوز أن تكون العلامة التجارية ذات أبعاد

مجسمة شرط أن يكتسب مظهرها أو شكلها الخارجي صفة التميز فقد أجاز القضاء المصري تسجيل الأشكال ثلاثية الأبعاد على أغلفة السلع وأوعية وزجاج المياه الغازية كعلامة تجارية^(١)

رابعاً - الكلمات :

قد يستخدم التاجر أحيانا الكلمات علامة تجارية لمنتجاته أو خدماته على أن تكون هذه الكلمات مبتكرة أو جديدة أو مقتبسة من خصائص السلعة أو مكوناتها أو فوائدها مثل علامة كوكاكولا المتخذة من كلمة (coke) وهي الكوكابين وكذلك كلمة (Bug) ومعناها الخنفس لتمييز سيارات (فولكس فاجن)

خامساً - الألوان والأشكال والأغلفة :

يمكن فضلا عن الرموز والإشارات إدراج بعض الألوان والأشكال والأغلفة لتكون علامة تجارية طالما تتمتع بعنصر الابتكار والتميز ومثال ذلك استخدام الألوان على علب معجون الأسنان أو السكاكر وقد يجمع التاجر أو الصانع في العناصر المكونة لعلامة خليط من الصور والألوان والكلمات طالما كان لها الدور في تمييز المنتج أو الخدمة وقد جاء ذلك في قرار محكمة النقض المصرية (لما كان ما جاء من تعداد للإشارات التي يمكن أن تستخدم كعلامات تجارية لم يرد على سبيل الحصر فيدخل في عددها أغلفة العبوات ذات الألوان الخاصة متى كان شكلها مميزا ومبتكرا بحيث يختلف عن الشكل المألوف للأغلفة الأخرى لذات نوع البضاعة)^(٢)

(١) قرار محكمة النقض المصري في ١٢/١٢/١٩٤٩ أشار إليه د . حسام الدين الصغير ، قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية ا لجديد في العلامات التجارية ، ط١ ، الإسكندرية ، دار الفكر الجامعي ، سنة ٢٠٠٨م ، ص ١٠ .

(٢) قرار محكمة النقض المصري ٦٤/٢٧٦٢ في ٢٣/٤/٢٠٠٢ نقلا عن د . سميحة القليوبي ، مرجع سابق ، ص ٤٦٠ .

المطلب الرابع

شروط العلامة التجارية

إن مدى تمتع العلامة التجارية بالحماية المدنية أمر مقترن بتوفر شروط موضوعية فضلا عن أتباع إجراءات شكلية توثيقية لدى الجهة المختصة ولكن العلامة تعد موجودة واقعا بمجرد تحقق الشروط الموضوعية وما التسجيل إلا قرينة قانونية على ملكية العلامة التجارية وهي قرينة قابله لإثبات العكس^(١)

سنبحث في هذا المطلب الشروط المطلوبة للعلامة التجارية وكما يأتي :

أولا - أن تكون العلامة التجارية مميزة :

يعد اشتراط التميز في العلامة التجارية أمرا أساسيا حتى تؤدي العلامة التجارية غرضها في تمكين المستهلك من التعرف على السلع والخدمات ، ويحصل ذلك عندما تكون العلامة فارقة الـم عالم عن غيرها بعبارة أخرى إيضاح الخصائص والصفات التي من شأنها تعريف المستهلك بالبضاعة ، وقد جاءت فكرة التميز بنص المادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل بقولها : (العلامة التجارية أي إشارة او مجموعة من الإشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى ...). وقد جاء في قرار محكمة العدل الأردنية العليا ما يأتي : (... يجب أن تكون العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف او رسوم او

(١) انظر المادة (١٥) من قانون العلامات والبيانات التجارية الأردني رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل والمادة ٢٨ من قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٢٩ لسنة ٢٠٠٧ والمادة ٦٥ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ .

علامات او خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس^(١).

ثانيا - أن تكون العلامة التجارية جديدة :

إن اشتراط الحدائة او الجدة في العلامة التجارية أمرا يدخل في إطار إيجاد عناصر جديدة للعلامة لم تكن معروفة او مستعمله سابقا لكي تضمن هذه العناصر الحديثة خلق الصفة الفارقة للعلامة وسهولة تمييز المنتجات التي تحملها ، ولعل ما جاء بقرار محكمة العدل العليا الأردنية يعطي صورة واضحة لهذا المفهوم والذي نص على :

(أن تكون العلامة الواردة المميزة باللون الزهري والأخضر مسجله لتميز التونا واسماك لا يمنع من استعمال العلامة نفسها لتميز بين السمك المعلب وبين الحوم والخضار والفواكه طالما أن المستهلك العادي يستطيع التمييز بين السمك المعلب وبين اللحوم والخضار والفواكه المجففة للاختلاف الواضح بين هذه الأصناف مما يجعل أمر وقوع الغش منتفيا^(٢))

ثالثا - أن تكون العلامة التجارية مشروعة :

تحقق مشروعية العلامة التجارية بتوافقها مع الأحكام العامة للنظام العام والآداب التي تفرض واقعا قانونيا واجتماعيا وأخلاقيا يترتب على تجاوزه بطلان العمل الناتج عن هذه المخالفة فلا يمكن استعمال الاسم

(١) قرار محكمة العدل العليا ٨٨/٤٩ / عدل عليا منشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين لسنة ١٩٨٩ ، ص ٩٢٦ .

(٢) قرار محكمة العدل العليا الأردنية ٨٧/٣٩ سنة ١٩٨٧ أشار إليه د. صلاح زين الدين ، مراجع سابق ، ص ١٠٠ .

الفجر والصور الإباحية أو الرسوم المسيئة المخدشة للتقاليد الاجتماعية
كما تفقد العلامة التجارية مشروعيتها عندما تكون تقليدا لشعارات السلطة
والأحزاب السياسية المحظورة أو أعلام الدول وهذا ما نصت به محكمة
التمييز العراقية بعدم جواز تسجيل علامة شبيهة بشعار إحدى الدول وكانت
العلامة عبارة عن ثلاثة سباع متحدة لتمييز صنف الشاي فتبين أن العلامة
شبيهة بشعار الدولة الهندية^(١)

رابعا - قابلية العلامة التجارية للإدراك البصري :

إن أهم وظيفة للعلامة التجارية هي قدرتها على تمييز البضائع
والسلع والخدمات وفق الشكل الذي يضمن للمستهلك التعرف على السلعة
او الخدمة دون إرباك أو تضليل ، وقد لا يتحقق ذلك ما لم تكن العلامة
ظاهرة للعيان بصورتها المادية الملموسة ، إلا أن المشرع العراقي اتخذ
مسلكا مغايرا عندما أجاز صراحة العلامة التجارية ووفر لها الحماية حتى
وان لم تكن قابلة للإدراك البصري^(٢)

وقابلية العلامة التجارية للإدراك البصري ليست لازمة لتحقيق
الهدف في التمييز فيمكن اعتماد الأصوات ولكن وفق أصول قياسات ومدى
معين قد لا تتحقق إلا في البلدان المتطورة وبالفعل نجحت شركة (مترو
جولدين ماير) في تسجيل علامة لها من صوت زئير الأسد في مجال
الأفلام الموسيقية^(٣)

نخلص من ذلك إلى أن مدى صلاحية العلامة التجارية للاعتماد او
التسجيل يخضع بالدرجة الأساس إلى صفة التمييز والابتكار وان ذلك يدخل

(١) قرار محكمة التمييز الاتحادية في العراق ٢٠٢ / ح / ١٩٥٥ في ١٩ / ٢ / ١٩٥٥ أشارت
إليه د. سميحة القليوبي مرجع سابق ، ص ٤٨٥ .

(٢) المادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل .

(٣) د. صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص ١٠٨ .

ضمن المسائل الموضوعية التي تعود لأهل الخبرة من ذوي الاختصاص والسلطة التقديرية لقضاء الموضوع .

المبحث الثاني

مفهوم الحماية المدنية للعلامة التجارية

إن اتساع أوجه النشاط التجاري وزيادة الانفتاح الاقتصادي أخرج المنافسة التجارية من حدودها المشروعة ن نتيجة إتباع بعض التجار أو الصناع أساليب مخالفة للقوانين والأعراف التجارية وإيقاع المستهلك تحت طائلة التضليل وسنتناول في هذا المبحث دراسة التعريف بالحماية المدنية وبيان الأساس القانوني للحماية ووسائل الحماية دولية كانت أو داخلية وذلك بمطالب ثلاثة وكما يأتي :

المطلب الأول

التعريف بالحماية المدنية لعلامة تجارية

نظرا للطبيعة الخاصة للحماية المدنية للعلامة التجارية جعلتها تختلف عن الحماية الممنوحة لسائر الحقوق الأخرى ولغرض التعريف بالحماية المدنية لابد أن نتطرق إلى مميزات حق الحماية للعلامة التجارية ومن ثم ندرس نطاقه سنتعرض إلى ذلك بالفرعين الآتيين :

الفرع الأول

مميزات حق الحماية للعلامة التجارية

ينظر إلى الحق في العلامة التجارية على أنه حق ذو طبيعة خاصة وأنه لا يندرج تحت إطار الحقوق التقليدية المعروفة وإن كان يقترب

أحيانا من الحقوق المعنوية فهو يعتبر أحيانا أخرى من الحقوق الشخصية لذلك يقال أنه حق ذو مواصفات خاصة به^(١) والعلة في إطلاق هذه السمة يمكن ردها إلى أنه يعد من جهة حقا نسبيا يقتصر على من يزاول نوعا من التجارة أو الخدمات وهو من جهة أخرى حق مؤقت مقيد ضمن نطاق زمني محدد قانونا م دته عشر سنوات من تاريخ تسجيل العلامة أو تاريخ تقديم طلب التسجيل^(٢)

كما ينظر إليه من جهة ثالثة بأنه حق ذو حماية مزدوجة فهو يمنح العلامة حقين أولهما حق الحماية المدنية المقرر للعلامات كافة سواء كانت مسجلة أولا وثانيهما الحماية الخاصة الجزئية التي تكون مقررة أساسا للعلامة المسجلة فقط^(٣)

كما إن من مميزات حق الحماية المدنية للعلامة التجارية انه مقرر ليس لمالك العلامة فقط بل يمتد ليشمل كل من له مصلحة في الحصول على هذه الحماية مثل المستهلك والمنافس وغيرهم طالما ك انت الغاية الأساسية في الحالة هي حماية الجمهور من الغش والتضليل وقد تأكد هذا الحكم القانوني بقرار للقضاء العراقي جاء فيه : (لقد ثبت من تقرير الخبراء الذي اعتمده المحكمة أن العلامة المسجلة باسم المدعي عليها تؤدي إلى تضليل المستهلكين وخداعهم لأن العلامة ال مذكورة واسم ها تقليد لعلامة الشركة المدعية لأن مالك العلامة المشهورة يتمتع بالحماية ولو لم تسجل في العراق وان لكل ذي مصلحة أن يتقدم إلى المحكمة لطلب شطب

(١) د. صلاح زين الدين ، المدخل إلى الحقوق الفكرية ، عمان ، دار الثقافة للنشر ، سنة ٢٠٠٣ م ، ص ٨٧.

(٢) انظر المادة (٢٠) من قانون العلامات والبيانات التجارية الأردني رقم ٩ ، لسنة ٢٠٠٧ م و المادة (٩٠) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ م.

(٣) المادة ٢٠٤ من قانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ .

العلامة المسجلة خلافا للقانون استنادا للمواد ٤ ، ٥ ، ٢١ ، ٢٤ من قانون العلامات والبيانات التجارية والمادة (٦) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (١)

والمتأمل للقرار يجد أن حق الحماية للعلامة التجارية هو حق ذو طبيعة خاصة يختلف عن غيره فمثل هذا الحق يجد أساسه في دعوى المنافسة غير المشروعة التي تتوافق مع قواعد المسؤولية المدنية وحق الحماية فيها يعد نوعا خاصا من المسؤولية عن الفعل الشخصي ، إلا أن التشريعات التجارية درجت على اعتباره من الحقوق المعنوية التي قد تكون ذات طابع عيني ترتبط بالتاجر والمتجر كما هو الحال مع باقي عناصر المحل التجاري ومن ذلك نخلص إلى أن حق الحماية للعلامة التجارية ينصب على حماية حقوق معنوية بعضها يتعلق بالجانب الشخصي الاعتبلي لصاحب العلامة لا يمكن حيازته او التصرف به بينما يكون الجانب الآخر له قابلا للتقويم المالي ولذلك يمكن القول بأن حق الحماية هو حق معنوي مختلط يجمع بين الطابع الشخصي والمالي في آن واحد.

الفرع الثاني

نطاق حق الحماية المدنية للعلامة التجارية

وفقا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية يكون حق الحماية المدنية مقوراً للحقوق كإفاه على أساس أن كل ضرر بالغير يلزم فاعله بتعويضه أو إصلاحه فإذا ما ارتكب الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة فعلا يجرمه القانون أو يتعارض مع الأعراف التجارية لزم إصلاح الضرر وتعويضه في إطار القواعد العامة للمسؤولية أو ضمن دعوى المنافسة غير المشروعة

(١) قرار محكمة التمييز الاتحادية في العراق الصادر في الاضبارة ٨١٩ / مدنيه منقول /

٢٠٠٨ في ٢٠٠٨/١٢/١ (غير منشور) .

باعتبارها الوسيلة الأنسب لحماية الحقوق المعنوية للمحل التجاري بما فيها حقوق صاحب العلامة التجارية ومع ذلك فإن قانون التجارة المصرية رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ لم يبق هذه الحماية ضمن القواعد العامة وإنما أعطى وصفا لإعمال المنافسة غير المشروعة واعتبر أن كل فعل يخالف العادات والأصول في المعاملات التجارية بمثابة فعل مكون لمنافسة وعلى وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير وكل فعل من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته^(١)

وهكذا فإن المشرع المصري أوجد أطارا تشريعيا لحماية حقوق صاحب العلامة التجارية ضمن نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة في منع الاعتداء فضلا عن التعويض أو الإلتلاف أو نشر الحكم^(٢)

ومثل هذا الاتجاه يعد تقدما في قواعد المسؤولية لأن مجرد خروج المنافسة التجارية عن النطاق المعتاد في الأعراف التجارية يعد فعل منافسة رغم انه قد لا يعد كذلك وفق القواعد العامة لأن المعيار الذي يمكن في ضوءه اعتبار أي عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة يعد معيارا مرنا لتعلقه بمخالفة الأعراف التجارية ومثل هذا الأمر لا يكون مستساغا في القواعد العامة التي تستوجب وجود خطأ وضرر وعلاقة السببية في اعتبار أي فعل من الأفعال غير المشروعة. لذلك فإن تحديد نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة يستلزم بيان الفوارق بين ما يعد فعل منافسة غير مشروع وفعل منافسة ممنوع بقيام المنافس بممارسة نشاط محظور أصلا بموجب

(١) المادة ١/٦٦ من قانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ م .

(٢) المادة ٢/٦٦ من قانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ م والتي تنص على : (كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها ، وللمحكمة أن تقضي فضلا عن التعويض بإزالة الضرر وينشر الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية) .

نص في القازون او نص في العقد بينما في المنافسة غير المشروعة فإن المنافس يمارس أساسا نشاطا مشروعاً ولكن بوسائل غير مشروعاً او بإساءة استعمال الحق فعدم المشروعية يتحدد بالنظر إلى الوسائل المستعملة اما في نطاق التشريع العراقي فإن الحماية المدنية للعلامة التجارية وسائر حقوق الملكية الصناعية تؤسس على القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية التي تقضي في المادة ٢٠٤ من القانون المدني العراقي بتعويض كل تعد يصيب الغير ضرراً وبذلك يقتصر نطاق الحماية المدنية على صورة واحدة وهي التعويض ، إلا أن المشرع وسع نطاق هذه الحماية بموجب قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل إذ انه أضاف جوانب متعددة في الحماية في منع الاستعمال او التسجيل او الشطب للعلامات المطابقة او المشابهة فضلاً عن صور أخرى كالإتلاف والبيع والمصادرة والحجز إلا أن هذه الحماية اقترنت بشرط التسجيل للعلامة التجارية^(١) الأمر الذي يقتضي الرجوع إلى القواعد العامة في القانون المدني المشار إليها عندما تكون العلامة التجارية غير مسجلة لخلو أحكام قانون التجارة رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ من أحكام منظمة للمنافسة غير المشروعة ولذلك نأمل من المشرع العراقي تبني أحكام الدعوى المنافسة غير المشروعة في تشريعه التجاري خاصة وانه من الدول الموقعة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام ١٨٨٣ المعدلة بصيغتها لسنة ١٩٦٧ والتي توجب أحكامها حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة وهذه الاتفاقية تعطي حماية أكثر سعة من الحماية المقررة في القواعد العامة إذا أنها أعطت صاحب العلامة الحق في وقف الاعتداء وإزالة الضرر .

(١) انظر المادتان ٣٧ و٣٨ من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل .

المطلب الثاني

الأساس القانوني للحماية المدنية

إن الطبيعة الخاصة لحق الحماية المدنية والتي تقترب من الحقوق المعنوية وتبتعد أكثر عن الحقوق العينية والشخصية ، تجعلنا نبحث عن السبب المرشئ لهذا الحق ومن ثم بيان التكليف القانوني له وذلك بفرعين :

الفرع الأول

السبب المنشئ لحق الحماية المدنية

إن حق الحماية بشكله العام يمكن رده إلى واقعة مادية هي الاستعمال وواقعة قانونية هي التسجيل وان كان هناك خلاف بين التشريعات في تحديد مدى حجى التسجيل وأثره في إقرار الحماية المدنية

أولا - واقعة استعمال العلامة التجارية :

تتفق جميع التشريعات على أن من قام بتسجيل العلامة التجارية يعتبر مالكا لها إلا أن هذه القرينة قابلة لإثبات العكس وأن التسجيل لوحده غير مقرر لحق الحماية المدنية للعلامة فيما لو ثبت أولوية استعمال العلامة لغير من سجلت باسمه^(١)

وبذلك يكتسب صاحب العلامة حق حمايتها من استعماله الفعلي بعبارة اخرى أول مستعمل للعلامة هو مالكا إذا ما ثبت ذلك الاستعمال بتاريخ سابق لتسجيلها باسم الغير، وحيث أن الاستعمال واقعة مادية تتطلب فقط حيازة للعلامة مستمرة وجدية وواضحة للعيان ويمكن إثبات ذلك بكل طرق

(١) المادة ١٥ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل التي تنص على : (٢- يعتبر تسجيل العلامة التجارية قرينة إثبات القانونية والحق في ملكية العلامة التجارية في كافة الدعاوى القانونية) وكذلك المادة ٢٨ من قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٢٩ لسنة ٢٠٠٧ المعدل والمادة ٦٥ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ م .

الإثبات هذا ومن الجدير بالذكر أن التشريعات أخذت بحق الأولوية للاستعمال على التسجيل وثبوت الملكية ولم تأخذ بالأمر على إطلاقه بل اقتصر ذلك ضمن فترة خمس سنوات من تاريخ تسجيل العلامة فقط على اعتبار أن التسجيل الذي مضت عليه هذه الفترة مع تحقق الاستعمال موجب لثبوت الملكية وتوفير الحماية لصاحب العلامة المسجلة وفق مبدأ استقرار الحقوق وقد تأكد ذلك بقرار محكمة النقض المصرية الذي جاء فيه : (ملكية العلامة التجارية لا تستند إلى مجرد التسجيل وإنما إلى واقعة الاستعمال ولا يقوم التسجيل إلا قرينة على هذا الحق يجوز دحضها لمن يدعي أسبقية في استعمال العلامة إلا أن تكون قد استعملت بصفة مستمرة خمس سنوات على الأقل من تاريخ التسجيل دون أن ترفع بشأنها دعوى حكم بصحتها) (١)

وجاء في قرار مماثل أصدرته محكمة التمييز الاتحادية في العراق : (... إن العلامة التجارية رغم أنها تعتبر ملكاً لمن قام بتسجيلها إلا أنه لكل صاحب مصلحة الحق في أن يطلب من المحكمة إلغاء تسجيل العلامة خلال خمس سنوات من تاريخها ...) (٢)

نخلص من ذلك إلى أن الحق في العلامة يستند إلى واقعة مادية بحته تتمثل بالاستعمال ويعتبر مستع مل العلامة مالكةا وأن الحصول على هذا الحق أي الاستعمال لا يحتاج بالضرورة إلى تصرف أو شكلية معينة لتأييده أو أثباته .

ثانياً - واقعة تسجيل العلامة التجارية :

(١) قرار محكمة النقض المصرية رقم ٢٧٦٢ في ٢٣/٤/٢٠٠٤ أشارت إليه د . سميحة القليوبي ، المرجع السابق ، ص ٥٢٤ .

(٢) قرار محكمة التمييز الاتحادية في العراق ٥٨٧ / مدنية منقول / ٢٠٠٧ في ٢/٢/٢٠٠٨ (غير منشور).

لما كان الاستعمال مكسب لحق الحماية المدنية للعلامة التجارية
فأن التسجيل يترتب عليه كسب الحماية القانونية للعلامة بوجه عام المدنية
منها والجزائية وينصرف حق الحماية بالتسجيل في مواجهة أي علامة
مستعملة او مسجلة بتاريخ لاحق لتسجيل العلامة المحلية على اعتبار أن
الاستعمال المسبق للعلامة المسجلة من قبل الغير موجب لإبطال التسجيل
ومن ثم لا يكتسب صاحب العلامة المسجلة حق الحماية لها إلا ضمن
الحدود المذكورة ، ولكن مع مرور خمس سنوات على تسجيل العلامة فأن
حق الملكية الذي كان مهددا بالزوال بسبب الاستعمال المسبق للعلامة
يستقر مع انتهاء الأجل المذكور وبذلك تبقى الملكية في العلامة التجارية
لمسجلها طالما أنه أستعملها خمس سن وات متتالية ولم ينازعه أحد خلال
الفترة المذكورة وبناء على ذلك يعتبر تسجيل العلامة بعد انقضاء فترة
الخمس سنوات قرينة قانونية قاطعة على الملكية لمصلحة من سجل
العلامة .

الفرع الثاني

التكيف القانوني لحق الحماية المدنية

يتمثل حق الحماية المدنية للعلامة التجارية بحق صاحب العلامة في
أقامة دعوى المسؤولية الناتجة عن العمل غير المشروع الذي يلزم فاعله
بتعويض الضرر الذي أحدثه وفقا للقواعد العامة في المسؤولية التقصيرية
، هذا بموجب ما ورد في القواعد العامة في القانون المدني أما بموجب
القواعد الخاصة فإنه يمكن تأسيس دعوى الحماية على أساس دعوى
المنافسة التجارية غير المشروعة فالأحكام العامة تقضي لقيام المسؤولية
توافر ركن الخطأ والضرر وعلاقة السببية وهذه الأركان مطلوبة أيضا
لتقرير المسؤولية في دعوى الحماية المؤسسة على أساس المنافسة كما هو
الحال في المسؤولية التقصيرية إلا أن أقرار حق الحماية لا ينحصر

بالتعويض فقط وإنما يمتد إلى إصدار قرار بوقف الاعتداء أو تقييد
الممارسة غير المشروعة وهذا يخرج الحماية عن نطاق دعوى المسؤولية
المدنية .

كما يمكن رد أساس حق الحماية وتكييفه على أساس حماية ما
يتمتع به التاجر من حق ملكية على منتج ر فأى اعتداء على عناصر هذا
الحق يعد فعلا من أفعال المنافسة غير المشروعة لان من شأن الاعتداء
تحويل عملاء المتجر وجذبهم إلى غيره من المتاجر التي تزاول النشاط ذاته
ومنع استمراره في المستقبل أي أنها تحمي حق الملكية على الأشياء المادية
ومن ثم يتحقق حق الحماية ر غم عدم وجود خطأ أو ضرر فيبعد أساس
الحماية عن أطار العمل غير المشروع وهو ما يعطي نطاقا واسعا للحماية
المدنية ويدخل ضمن نطاق ما يتمتع به التاجر من حق ملكية على متجره
ولكي يجب أن لا يتعدى في ذلك إلى منح هذا التاجر حق ملكية على
زيائنه بحيث يكون من حق ه منعهم م ن التعامل مع غيره والمتأمل لهذا
التحليل يجد أن المسؤولية لا تترتب بمجرد الاعتداء على عنصر العملاء
للمحل التجاري باقتناء السلعة موضوع الحماية لذلك ذهب رأ ي في الفقه
التجاري إلى أن تكييف أساس الحماية المدنية هو جز اء التعسف في
استعمال الحق او التجاوز فيه ويرى أن المنافسة في ميدان النشاط التجاري
تعد في الحقوق التي تقرها التشريعات التي تأخذ بمبدأ الاقتصاد الحر ولكن
يجب أن لا يكون هذا الحق مطلقا وإنما له حدود دون أن يمس نشاط
التجار الآخرين⁽¹⁾

(1) د. علي حسين يونس ، المحل التجاري ، ط ١ ، دار الفكر العربي ، سنة ١٩٦٣ م ،
ص ٢٤ .

ولكن يؤخذ على هذا الرأي بان أحكام الحماية المدنية لا يمكن أن تعتبر تطبيقاً لأي من المعايير الواردة في نظرية التعسف في استعمال الحق^(١)

ومع الاختلاف في تحديد أساس الحماية المدنية لعناصر المحل التجاري بشكل عام وللعلامة التجارية بشكل خاص لم يكن أمام القضاء وبالأخص العراقي إلا تكليف هذه الحماية على أساس دعوى المسؤولية الناتجة عن العمل غير المشروع لعدم وجود تنظيم قانوني ضمن أحكام قانون التجارة النافذ رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ عن المنافسة غير المشروعة أو أحكام تقرر الحماية المدنية لعناصر المحل التجاري على خلاف قانون التجارة العراقي الملغى رقم ١٤٩ لسنة ١٩٧٠ الذي تبني صراحة في المادة ٩٨ منه طبيعة هذه الأعمال وحدد الجزاءات المدنية والجزائية المترتبة عليها مما يدل على أن أمر تقرير هذه الحماية قد تركه المشرع العراقي للقواعد العامة في القانون المدني العراقي ويبدو أن المشرع العراقي رغم إبقائه لهذه الحماية ضمن إطار المسؤولية المدنية إلا أنه رسم صورة خاصة لهذه الحماية مؤخرًا في قانون العلامات التجارية النافذ وأورد أحكام قانونية لتنظيم الحماية المدنية للعلامة التجارية وأقر نطاقاً جديداً لهذه الحماية في طريقة احتساب التعويض أو في اتخاذ تدابير وقائية فقد جاء في المادة (٣٨) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل ما يأتي : (أ-) للمحكمة المختصة بنظر الدعوى المدنية أن تأمر : ١-

(١) المادة ٢/٧ من القانون المدني العراقي التي جاء فيها : (ويصبح استعمال الحق غير جائز في الأحوال التالية : أ- إذا لم يقصد بهذا الاستعمال سوى الإضرار بالغير . ب- إذا كانت المصالح التي يرمي هذا الاستعمال إلى تحقيقها قليلة الاهتمام بحيث لا تتناسب مطلقاً مع ما يصبغ الغير من ضرر بسببها . ج- إذا كانت المصالح التي ترمي هذا الاستعمال إلى تحقيقها غير مشروعة) .

بتعويض مناسب يعوض خسارة صاحب الحق بسبب التعدي . ٢-
الأرباح التي جناها المحكوم عليه من جريمته ولا يؤخذ بحساب ذلك مجموع
الأضرار التي تشير إليها الفقرة (١) من هذه المادة . ٣- وكذلك وضع
اليد على أدوات الجريمة وإتلافها ...) ونخلص إلى أن أساس الحماية
المدنية للعلامة التجارية ولأي عنصر من عناصر المحل التجاري يرتكز
على أحكام المسؤولية التقصيرية وان خروج المشرع عن نطاق إجراءات
حمايتها في وقف التعدي أو إزالة الضرر أو نشر الحكم لا يخرج أساس
هذه الحماية عن أطار المسؤولية التقصيرية مع مراعاة طبيعتها الخاصة
وتأكيدا لذلك جاء في قرار لمحكمة النقض المصرية : (إن الدعوى
المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن أن تكون مسؤولية
عادية أساسها الفعل الضار ، فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل
المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى ليطلب التعويض عما أصابه من
ضرر جرائها على كل من شارك في إحداث الضرر متى توفرت شروط
تلك الدعوى وهي الخطأ والضرر والرابطة السببية) (١)

المطلب الثالث

وسائل حماية العلامة التجارية

نظرا لتوسع النشاط التجاري وفتح الأسواق العالمية على بعضها وزيادة
حركة المنتجات والبضائع لذا نشأت الحاجة إلى توفير الحماية الدولية
للعلامة التجارية في إطار تشريعي دولي ضمن العديد من الاتفاقيات والتي
كان لها الأثر في تطوير بعض التشريعات الوطنية واستلهاهم فكرة الحماية

(١) قرار محكمة النقض المصرية ف ٢/ج/٢١١/١ في ١١/٥/٢٠٠٧ مشار إليه في د .
سميحة القليوبي ، مرجع سابق ، ص ٢٧٨ .

منها فضلا عن النطاق التشريعي الوطني لذا سنتناول بحث وسائل الحماية الدولية والداخلية وذلك بفرعين :

الفرع الأول

التنظيم الدولي للحماية المدنية

يتمثل التنظيم الدولي في إرساء الحماية المدنية للعلامة التجارية بكل من اتفاقية باريس لعام ١٨٨٣م وكذلك اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة لعام ١٩٩٤ (التريس) سنبين ذلك بنقطتين

أولا - الحماية المدنية بموجب اتفاقية باريس :

تعد اتفاقية باريس لعام ١٨٨٣م المظلة الدولية لحماية حقوق الملكية الفكرية بوجه عام والملكية الصناعية بوجه خاص ، وقد أقرت اتفاقية باريس عدة مبادئ وقواعد موضوعية لتوفير الحماية للعلامات التجارية منها مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الأسبقية وقبول تسجيل العلامات المسجلة في بلدها الأصلي ومبدأ استقلال العلامات فضلا عن الحماية الخاصة المقررة للعلامة التجارية المشهورة سنقول في ذلك كلمة موجزة :

١ الحماية المدنية المقررة للعلامة المشهورة :

منحت اتفاقية باريس العلامة التجارية المشهورة حماية من نوع خاص حتى وان لم تكن مسجلة داخل إقليم الدولة التي تعرضت فيه للاعتداء على خلاف الحماية المقررة لبقية العلامات التجارية^(١) وقد أوجبت الاتفاقية بهذا الصدد على الدول الأعضاء في اتحاد باريس أن ترفض طلب او تبطل تسجيل أو تمنع استعمال أي علامة تشكل نسخا او تقليد ا لعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل او الاستعمال أنها علامة مشهورة ضمن سقف زمني لا يقل عن

(١) المادة السادسة - وثانيا فقرة (٢ ، ٣) من الاتفاقية نفسها .

خمس سنوات ، ويعد توفير الحماية للعلامة المشهورة غير المسجلة لا يستند إلى واقعة التسجيل او واقعة الاستعمال بل يستند إلى واقعة شهرة العلامة.

٢- مبدأ المساواة او المعاملة الوطنية :

نصت المادة الثانية من اتفاقية باريس على هذا المبدأ بقولها :
(يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد بالنسبة لحماية الملكية الصناعية بالمزايا التي تمنحها حاليا او قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول لمواطنيها وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية ومن ثم يكون لهم الحماية ن فسها التي للمواطنين ووسائل الطعن القانونية نفسها ضد أي إخلال بحقوقهم شرط إتباع الإجراءات المفروضة على المواطنين) وتبعا لهذا المبدأ يكون للأجنبي الذي ينتمي إلى دولة من دول اتحاد باريس اكتساب الحقوق المتعلقة بعلامة في دول اتحاد باريس كلها ويعامل معاملة مواطنيها ذاتها، ولهذا المبدأ دور كبير في تدعيم حماية حقوق صاحب العلامة التجارية على المستوى الدولي لان الأصل أن تقصر كل دولة التمتع بحق الحماية على مواطنيها دون الأجانب ولكن بموجب الاتفاقية تلزم الدولة في اتحاد باريس أن تمنح الحقوق للأجانب أسوة برعاياها بصدد منح حق الحماية للعلامات التجارية .

٣- مبدأ الأسبقية :

يتمتع بموجب هذا المبدأ كل من أودع في إحدى دول الاتحاد طلبا لتسجيل علامة تجارية فيما يختص بإيداع طلبات مماثلة في الدول الأخرى بحق أسبقية إذا أودعها خلال المواعيد المحددة في الاتفاقية وهي ستة أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول^(١)

(١) المادة السادسة فقرة (٢) من الاتفاقية .

٤ - مبدأ استقلال العلامات :

اعترفت اتفاقية باريس بالحماية الخاصة للعلامة التجارية في كل دولة وذلك عن طريق أقرار قب ول تسجيل العلامة الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي وحمايتها وفق الحالة التي كانت عليها مع مراعاة الأوضاع القانونية للبلد المطلوب تسجيل العلامة الأجنبية فيه أو أيداعها والمتمثلة باحترام الحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية (١) ولا يجوز لأي دولة من دول اتحاد باريس أن ترفض تسجيل علامة مودعة في أية دولة من دول الاتحاد أو تبطل تسجيلها استنادا إلى عدم إيداع العلامة أو تسجيلها في بلد المنشأ وفق الحالة التي سجلت عليها بل منحت هذه العلامة استقلالية عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى

ثانيا - الحماية المدنية وفق اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة (التريس) :

تعد اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة لعام ١٩٩٤ (التريس) أول اتفاق دولي يحدد طبيعة التزامات الدول الأعضاء ونطاقه ، حيث ألزمت نصوص الاتفاقية البلدان الأعضاء في منظمة التجارة العالمية مراجعة قوانينها ولوائحها الداخلية بالشكل الذي يتوافق مع أحكام الاتفاقية (٢) ونفهم من ذلك أن نصوص اتفاقية التريس ليست ذاتية التنفيذ وإن رعايا الدول الأعضاء لا يكتسبون حقوقا مباشرة من الاتفاقية ولا يجوز لهم التمسك بأحكامها واستبعاد أحكام القوانين الوطنية كما هو الحال مع اتفاقية

(١) المادة السادسة فقرة (٣) من الاتفاقية .

(٢) المادة الأولى من اتفاقية التريس لسنة ١٩٩٤ والتي جاء فيها : (تلتزم البلدان الأعضاء بتنفيذ أحكام هذه الاتفاقية ، ويجوز للبلدان الأعضاء دون إلزام أن تنفذ ضمن قوانينها ما يتيح حماية أوسع من التي تتطلبها هذه الاتفاقية شريطة عدم مخالفة هذه الحماية لأحكام هذه الاتفاقية ...)

باريس لعام ١٨٨٣ م ، إلا أن اتفاقية التريس قد استحدثت أحكام جديدة لم تتضمنها اتفاقية باريس كما طورت بعض الأحكام الخاصة بالعلامات التجارية ووسعت من نطاق استخدامها ويعد مبدأ المعاملة الوطنية المقرر في المادة الثانية من اتفاقية باريس من المبادئ الملزمة للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ، أذ وجبت اتفاقية التريس معامل ة لا تقل عن المعاملة المقررة لمواطني الدولة العضو في منظمة التجارة العالمية بالنسبة لرعاية الدول الأعضاء الأخرى فيما يتعلق بحقوق الملكية بشكل عام وحقوق العلامات التجارية بوجه خاص ورغم أن مبدأ المساواة يتفق مع حكم المادة الثانية من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية إلا أنه أجاز صراحة منح الأجانب حقوقا تتجاوز الحقوق التي تمنحها لمواطنيها عندما أوجبت معاملة مساوية لمعاملة مواطني البلدان وهو ما يعني أن اتفاقية التريس فرضت على الدول الأعضاء حماية قانونية لا تقل عن تلك التي تمنحها لمواطنيها حسب القوانين الوطنية الأمر الذي يوجب على الدول الأعضاء في الاتفاقية تعديل قوانينها حتى تستجيب للحدود الدنيا للحماية التي نصت عليها الاتفاقية ونشير إلى أن تعديل التشريعات الوطنية بما تتفق وأحكام الاتفاقية قد يعكس أثارا سلبية على اقتصاديات بعض الدول لاسيما النامية منها . أما عن مضمون الحماية التي أقرتها اتفاقية التريس فيمكن إجمالها بشقين الأول يتمثل بطبيعة الحق موضوع الحماية والثاني الحقوق المقررة لحق الحماية.

١ - العلامة التجارية القابلة للحماية :

حددت اتفاقية التريس طبيعة العلامة التجارية واجبة الحماية في الفقرة (١) من المادة (١٥) بأنها أي علامة تسمح بتميز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما وتكون هذه العلامة لاسيما الكلمات التي تشمل على

أسماء شخصية وحروف وأرقام وأشكال ومجموعات الألوان أو أي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية ، فيجوز للدول الأعضاء أن تطلب شرط إضافي لصلاحية التسجيل كعلامة تجارية أن تكتسب صفة التمييز من خلال الاستخدام ، وللدول الأعضاء حرية تقرير التسجيل بالنسبة للعلامات غير القابلة للإدراك مثل علامات الصوت أو الرائحة ومن ثم يجوز للدول الأعضاء جعل قابلية التسجيل معتمدة على الاستخدام غير انه لا يجوز جعل الاستخدام الفعلي شرطا لطلب تسجيل العلامة بل حظرت الاتفاقية رفض طلب التسجيل لمجرد أن الاستخدام المزمع لم يحدث قبل انقضاء ثلاث سنوات اعتبارا من تاريخ تقديم الطلب^(١)

تعد أهم إضافة للعلامة المحمية جاءت بها اتفاقية التريس هي إيرادها بشكل إلزامي علامة الخدمة وإدخالها ضمن مفهوم العلامة التجارية وسريان الأحكام القانونية كافة وأوجه الحماية المقررة عليها^(٢)

٢ - طبيعة الحماية الممنوحة للعلامة التجارية :

وفقا لمنطوق الفقرة الأولى من المادة (١٦) من اتفاقية التريس يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع الغير ممن لم يحصل على موافقة في استخدام العلامة ذاتها أو أي علامة مشابهة ويفترض حصول لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة للسلع أو الخدمات المماثلة فافترضت الاتفاقية وجود الضرر لصاحب العلامة بمجرد استخدامها من قبل الغير ومثل هذا الافتراض فيه خروج على القواعد العامة للمسؤولية المدنية التي توجب إثبات الضرر وتحقق علاقة السببية بين ه وبين الخطأ أما الحقوق الممنوحة لصاحب العلامة

(١) المادة ٣/١٤ من الاتفاقية نفسها .

(٢) المواد (١٥ / ١ ، ١٦ / ٢ ، ٦٢ / ٣) من الاتفاقية .

المشهوره فقد عالجتها اتفاقية التريس في الفقرتين (١ ، ٢) إذ طورت أحكام العلامة المشهوره وعدلت أحكام اتفاقية باريس في توسيع مفهوم العلامة المشهوره فلم تقتصر على علامة السلعة بل أدخلت علامة الخدمة وشملتها بالحماية المقررة للعلامة التجارية المشهوره^(١)

ولغرض التعرف على العلامة المشهوره ومدى الشهرة المطلوبة للسلع او الخدمات فقد وضعت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) جملة من الضوابط الاسترشادية التي تسهل عملية التعرف على العلامة المشهوره وكما يأتي :

أ- تعتمد الدارسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية لبيان مدى شهرة العلامة .

ب- مرور مدة زمنية معقولة على استعمال العلامة التجارية وليس الاعتماد على طفرة أعلانية .

ح- الدعاية والترويج للعلامة فمدة انتشار العلامة في الأسواق يعد عنصرا مهما في تحديد الشهرة.

د- عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة او طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي .

هـ- تميز العلامة التجارية الأصلي والمكتسب فالتميز هو الذي يمنح العلامة التجارة الشهرة.

و- قيمة العلامة التجارية فكلما تضاعفت قيمة العلامة التجارية أتسع نطاق تداولها ومعرفة جمهور المستهلكين بها .

(١) المادة ١٦ / ٢ من الاتفاقية .

ز - طبيعة المنتجات او الخدمات التي تميزها العلامة التجارية فقد يقتصر تداول العلامة على فئات خاصة او أسواق معينة مثل قطاع الأطباء او الصيادلة او المهندسين او الحرفيين⁽¹⁾ ومثل هذه الضوابط وردت على سبيل المثال ، إلا أن الأمر الأكثر جدلا والذي أقرته اتفاقية التريس في الفقرة الثالثة من المادة (١٦) هو مدسعة الحماية الواردة في الفقرة الأولى من المادة السادسة / ثانيا من اتفاقية باريس ليشمل العلامة المشابهة او المطلوبة للعلامة الم شهورة على السلع او الخدمات غير المماثلة إن أدى الاستعمال إلى الاعتقاد بوجود صلة بين هذه السلع او الخدمات ومالك ال علامة التجارية المسجلة والذي يحتمل أن تتضرر مصالحه من جراء ذلك الاستعمال في حين أن الحماية المذكورة كانت مقصورة على السلع او الخدمات المماثلة .

وخلص الكلام أن أحكام اتفاقية التريس لم تأت بأحكام متوازنة يراعى فيها مدى التفاوت الصناعي والاقتصادي للبلدان واثر ذلك على مصالحها الوطنية وما يؤكد ذلك هو إغفال الاتفاقية تبني مبدأ الاستفاد الدولي الذي بمقتضاه يسقط حق صاحب العلامة في منع الغير من استيراد المنتجات المشمولة بالحماية بمجرد طرح تلك المن تجات للتداول في سوق أي دولة سواء بنفسه او عن طريق غيره بموافقته ومن ثم يحول ذلك دون سيطرة صاحب العلامة على السوق وتقسيمه وطرح منتجاته بأسعار متفاوتة

⁽¹⁾Robin Jacob , Law of trade marks and Trade Name , London , 1972 , p57

لا تحقق العدالة لجمهور المستهلكين ، وإهمال هذا المبدأ يعد خلافا في طبيعة الحماية الواجب منحها بموجب الاتفاقية^(١)

الفرع الثاني

التنظيم الوطني للحماية المدنية

تستمد العلامة التجارية حمايتها الوطنية من الأحكام الدولية التي تسبقها في هذا المجال وتظهر هذه الأحكام عند منح صاحب العلامة حق منع تسجيل علامة تجارية أخرى تشابه أو تطابق علامته أو طلبه شطبها عند حصول التسجيل أو في منع استعمالها في مجال المنافسة التجارية وبناء على ذلك سنتولى دراسة التنظيم الوطني للحماية المدنية بنقاط ثلاثة الأولى في منع تسجيل العلامات المطابقة أو المتشابهة والثانية في منع استعمال العلامات المطابقة أو المتشابهة والثالثة في إلغاء العلامة التجارية المسجلة أو شطبها .

أولاً- منع تسجيل العلامات المطابقة أو المتشابهة :

تتفق التشريعات على حظر تسجيل أي علامة تطابق أو تشابه علامة مسجلة محلية أو مشهورة ومفاد هذا الحكم يتمثل ابتداء في خط تسجيل العلامة المطابقة للعلامة التجارية المشهورة أو المسجلة وطنياً بمعنى أن تشكل إحدى العلامتين نسخاً كاملاً للعلامة الأخرى دون وجود فروق بينها ذهب رأي^(٢)

إلى أن المطابقة بين العلامتين لا تعني بالضرورة التطابق الكلي بينهما بل يكفي بالتطابق الرئيس والجوهري المانع من التسجيل ويبدو أن

(١) د. حسام الدين الصغير ، بحث عن ندوة الوايبيو الوطنية حول العلامات التجارية ،

دمشق ، سنة ٢٠٠٣ ، ص ١٧ منشور على شبكة الانترنت في الموقع

www.arabawinfo.com

(٢) د. صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنياً ودولياً ، مرجع سابق ، ص ١٧٥

أحكام القضاء اتجهت نحو ذلك فقد جاء في قرار محكمة العدل الأردنية العليا ما يأتي : (إن التشابه الذي يؤدي الى غش الجمهور هو التشابه في مجموع العلامة لا في احد أجزائها وان ما يميز العلامة التجارية عن غيرها أضافت إلى الاسم عناصر متعددة منها النطق بها وكتابتها ورسومها ...) (١)

وكذلك جاء في قرار محكمة التمييز الاتحادية في الاتجاه نفسه ما يأتي : (ثبت من تقارير الخبراء أن علامة الشركة المدعية روزمان هي تقليد لعلامة الشركة المدعى عليها المسجلة (روثمان) الأمر الذي يؤدي إلى أرباك جمهور المستهلكين...) (٢)

ومن حالات التقليد المانعة من قبول تسجيل العلامة التجارية هي إن كانت تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة ومثل هذا الحكم قد تبناه المشرع الأردني بشكل منفرد في قانونه (٣)

ثانيا - منع استعمال العلامة التجارية المطابقة او المشابهة :

لم تقتصر الحماية المدنية للعلامة التجارية الوطنية او المشهورة على رفض تسجيل العلامات المشابهة او المطابقة بل أن المشرع وسّع هذه الحماية ليقدر حماية العلامة من الاستعمال وبذلك يكون من حق صاحب العلامة المشهورة مسجلة او غير مسجلة وفقا للتشريع الأردني أن يطلب من القضاء الحكم له بمنع الغير من استعمال علامته التجارية المشهورة على منتجات مماثلة نشير في هذا الصدد إلى أن قانون العلامات التجارية

(١) قرار محكمة العدل الأردنية العليا الصادر في الاضبارة ٢٤٧ / ٩٥ عدل عليا منشور في مجله نقابة المحامين الأردنية سنة ١٩٩٦ ، ص ٦٥٠ .

(٢) قرار محكمة التمييز الاتحادية في العراق ٤ / مدنية منقول / ٢٠٠٨ في ٢٠٠٨/٢/٢٨ (غير منشور).

(٣) الفقرة (١٢) من المادة (٨) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٢٩ سنة ٢٠٠٧ .

العراقي النافذ لم يشير صراحة إلى منح صاحب العلامة التجارية المشهورة حق منع استعمال علامة تطابق أو تشابه علامته كما هو الحال في إشارته الواضحة في حظر تسجيلها في الفقرة الثامنة من المادة الخامسة ولكن بالرجوع إلى الفقرة (٢) من المادة الرابعة (مكررة - أولاً) من القانون ذاته نجد أن المشرع العراقي منح مالك العلامة المشهورة الحماية الممنوحة حتى وإن لم تسجل في العراق شرط أن لا تتشابه مع إحدى العلامات المشهورة وحيث أن القانون العراقي قد ساوى العلامة المشهورة في الحماية المقررة لأي علامة أخرى لذا فإن لمالك العلامة المشهورة حق في الحماية في منع استعمال علامته أو أي علامة مطابقة أو مشابهة لها من أحكام النص المذكور^(١)

وتشير في هذا الصدد أيضاً إلى أن المشرع العراقي قد استمد أحكامه من نصوص اتفاقية باريس للملكية الصناعية لعام ١٨٨٣م والتي حصرت حق الحماية للعلامة المشهورة ضمن نطاق استعمالها على البضائع والسلع المماثلة أو المشابهة فقط في حين أن الدول ال موقعة على اتفاقية التريس لعام ١٩٩٤ قد وسعت من نطاق حماية العلامة المشهورة لتشمل السلع والخدمات غير المماثلة كما هو الحال في مصر والأردن وهذا يدعوننا إلى القول بأن قانون العلامات التجارية العراقي قد قيد أحكام حماية العلامة التجارية المشهورة ضمن نطاق السلع والخدمات المماثلة أو المشابهة فقط وقد استقر القضاء العراقي على ذلك فقد جاء في إحدى القرارات القضائية ما يأتي : (استقر القضاء العراقي على حصر نطاق الحماية للعلامة المشهورة في إطار السلع والخدمات المتشابهة وبذلك لا يجوز للشركة

(١) جاء في الفقرة (٢) من المادة الرابعة (مكررة - أولاً) : (يتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب هذا القانون حتى لو لم تسجل العلامة في العراق) .

المدعية أن تطلب الحماية لعلامتها التجارية خارج إطار الصنف المسجلة
بشأنه^(١)

ثالثاً - إلغاء العلامة التجارية المسجلة او شطبها :

حظرت جميع التشريعات تسجيل او استعمال العلامات المطابقة او
المشابهة للعلامة المسجلة والمشهورة ولكن ما الحكم في حالة نجاح البعض
في تسجيل علامة تطابق او تشابه العلامة التجارية المسجلة او المشهورة
بغض النظر عن كيفية حصول التسجيل .وللإجابة نشير إلى أن النصوص
الخاصة بالعلامة التجارية المشهورة لم تتطرق صراحة إلى معالجة هذه
الحالة ولكنها أشارت إلى ذلك بموجب الإحالة الضمنية لنصوص قانونية
أخرى تتعلق بالعلامات الوطنية والتي تقضي بمنح مالك العلامة المشهورة
حق طلب إلغاء العلامة المسجلة او شطبها إذا كانت مطابقة او مشابهة
لعلامته فالمشرع الأردني ينص في المادة ٥/٢٤ من قانون العلامات
التجارية الأردني رقم ٢٩ لسنة ٢٠٠٧ على : (إن كل طلب يقدم لحذف
علامة تجارية من السجل بسبب عدم وجود ما يسوغ تسجيلها أو أن تسجيل
تلك العلامة ينشأ عنه منافسه غير عادلة بالنسبة لحقوق الطالب في
المملكة الأردنية الهاشمية يجب أن يقدم خلال خمس سنوات من تسجيل
تلك العلامة) . أما المشرع العراقي فأرهب كان أكثر وضوحاً عندما أعطى
الحق في طلب إلغاء العلامة التجارية او شطبها لكل ذي مصلحة خلال
خمس سنوات من تاريخ التسجيل شرط تحديد وقائع طلب الإلغاء ولم يقيد
طلب الإلغاء فقط لم ستعمل العلامة التجارية كما فعل المشرع المصري ذلك
في المادة ٦٥ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢
لسنة ٢٠٠٢م وقد تأكد ذلك بقرار لمحكمة التمييز الاتحادية في العراق

(١) قرار محكمة بداءة الكراة ٩٢٢/ب/٢٠٠٧ في ٢٤/٣/٢٠٠٩ (غير منشور) .

والذي جاء فيه ما يأتي : (... إن دعوى المميز تستند إلى المادة (٢١) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل ، وسلطة الائتلاف رقم ٨٠ لسنة ٢٠٠٤ والتي أجازت لكل ذي مصلحة الحق في أن يطلب من المحكمة إلغاء تسجيل العلامة خلال خمس سنوات من تاريخ تسجيلها ...) (١)

وبذلك يتضح أن المشرع لم يقصر الحماية على العلامة المشهورة في طلب إلغاء العلامات المسجلة خلافا للقانون بل أعطى هذا الحق لكل ذي مصلحة والعلّة في ذلك هي حماية المستهلك من اللبس وال تضليل فيما يفتنيه من سلع وخدمات تحمل علامات مقلدة او مشابهة .

(١) قرار محكمة التمييز الاتحادية في العراق ٥٨٧/مدنية منقول/٢٠٠٧ في ٢٠/٢/٢٠٠٨ غير منشور .

المبحث الثالث

دعوى الحماية المدنية للعلامة التجارية

الأصل أن المنافسة التجارية تنحصر ضمن الحدود المشروعة للتقاليد والأعراف التجارية المبنية على قواعد تكون أمام حالة تعدي ومنافسه غير مشروعته تتطلب فرض الحماية اللازمة لموا جهة الاعتداء وهذه الحماية تكون ضمن دعوى موضوعية يتقدم بها صاحب العلامة وتناول في هذا المبحث دراسة أطراف الدعوى ونطاقها وشروط دعوى الحماية والآثار القانونية المترتبة على الحماية وذلك في مط الب أربعة وكما يأتي :

المطلب الأول

أطراف دعوى الحماية

إن دعوى الحماية المدنية وكما هو الحال في أي دعوى او خصومة أمام القضاء المدني لا بد وان يكون طرفها المدعي الذي يطلب الحماية والمدعى عليه الذي تتوجه المطالبة أو الخصومة ضده بغض النظر إن كان كلا منهم شخصا او عدة أشخاص طبيعيين او معنويين .

الفرع الأول

المدعي في دعوى الحماية المدنية

المدعي هو من يدعي خلاف الظاهر والذي يتقدم بالادعاء أمام القضاء بموجب دعوى الحماية أي أن تكون له مصلحة في طرح النزاع وقد يكون المذكور شخصا طبيعيا او عدة أشخاص كما هو الحال في المستهلك العادي فردا كان او جماعة ، وقد يكون المدعي شخصا معنويا عندما تتوجه أفعال المنافسة غير المشروعة إلى حقوق ذلك الشخص المعنوي المالك للعلامة محل الاعتداء كالشركات او النقابات او الجمعيات ومع ذلك

قد يكون المدعي كل ذي مصلحة أو حق فقد استقرت معظم التشريعات على إجازة هذا الحق مما يعني جواز الادعاء لكل ذي مصلحة وان تكن مباشرة في طلب منع تسجيل العلامة أو إلغائها وبناء على ذلك قد يكون المدعي في دعوى الحماية المدنية هو صاحب محل الاعتداء على العلامة التجارية مسجلة كانت أو غير مسجلة أما عن طبيعة المصلحة المطلوبة لإقامة الدعوى فيكفي لإقامة هذه الدعوى المصلحة المحتملة أو التخوف من حصول الضرر يكفي لطلب الحماية المدنية .

الفرع الثاني

المدعى عليه في دعوى الحماية المدنية

المدعى عليه هو من يتمسك بالظاهر أو بإبقاء الأصل^(١)، وهو من يترتب على إقراره حكم أو أن يكون محكوماً أو ملزماً بشيء على تقدير ثبوت الدعوى^(٢) والمدعى عليه في دعوى الحماية المدنية يكون في العادة هو من ارتكب فعل المنافسة غير المشروعة سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً وبذلك يكون من استعمل علامة الغير أو علامة مطابقة أو مشابهة لها دون إذنه هو المدعى عليه في الدعوى التي تقام من قبل صاحب العلامة في منع الاستعمال أو وقف التعدي ضد مرتكب ذلك الفعل ومن حصل على قرار بتسجيل علامة له خلافاً للقانون يكون هو والم دعوى عليه في أي اعتراض يقوم على هذا التسجيل من قبل الغير أو أي مطالبات تتعلق بإبطال العلامة المسجلة أو شطبها خلافاً للقانون أو أن التسجيل ينطوي على منافسة غير مشروعة أو فيه تضليل للجمهور وقد تترتب خصومة نتيجة مطالبات ولكن ليس في مواجهة من تقرر الأجراء موضوع الحماية أو الحق

(١) المادة (٢/٧) من قانون الإثبات العراقي رقم ١٠٧ لسنة ١٩٧٩ المعدل .

(٢) المادة (٤) من قانون المرافعات المدنية العراقي رقم ٨٣ لسنة ١٩٦٩ المعدل

لمصلحته أساسا كما في حالة رفض مسجل العلامات التجارية تسجيل علامة ما لعدم توفر الشروط المطلوبة فيها أو أن تسجيلها يتعارض مع النصوص الآمرة التي تحظر تسجيلها حماية للنظام العام ومصلحة المجتمع إن كان التسجيل ينطوي على ضرر له ، وعند ذلك ستكون إزاء جهالة في تحديد المدعى عليه الذي توجه الدعوى ضده لذلك يثار التساؤل عن صفة المدعى عليه في دعوى طلب التسجيل أو إلغاء قرار رفض التسجيل . يبدو أن المدعى عليه يمكن تصوره في كلا الدعويين الدعوى المقامة ضد من ارتكب فعل المنافسة غير المشروعة أو الدعوى ال مقامة ضد الممتنع عن تسجيل العلامة أو الاعتراض على تسجيلها ولكن الأمر المهم في حالة المطالبة بالتسجيل أو المطالبة بإلغاء قرار المسجل الرفض لتسجيل علامة معينة لا يكون المدعى عليه هنا إلا من أسند له القانون صلاحية رفض التسجيل وصلاحية الحفاظ على المصالح العليا للمجتمع ونظامه العام لذلك أقرت التشريعات المقارنة صراحة الاعتراض على قرارات المسجل في دعوى المطالبة بتسجيل علامة معينة أو المطالبة بإلغاء قرار رفض تسجيلها من قبل الجمهور المذكور^(١).

وقد تركز هذا الاتجاه في أحكام القضاء العراقي حيث جاء في قرار لمحكمة التمييز الاتحادية ما يأتي : (... إن المادة العاشرة في قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل نصت على أن القرارات التي يصدرها مسجل العلامات التجارية قابل ة للاعتراض لدى المحكمة خلال ثلاثين يوما من تاريخ التبليغ بها وحيث أن دعوى المدعي

(١) المادة العاشرة من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧م المعدل ، المادتان (١٨ ، ٢٢) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٢٩ لسنة ٢٠٠٧م المعدل ، المادتان (٨٢ ، ١١٢) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م .

المميز انصبت على الاعتراض على قرار مسجل العلامات فإن مخاصمة المدعي للمدعى عليه تستند إلى أحكام المادة العاشرة من قانون ولا علاقة للشركات أصحاب العلامة المتشابهة لقبول تسجيل ال علامة او رفضها بل هو في اختصاص المسجل ...^(١) وبذلك يجب التفريق بين دعوى الحماية المدنية التي تنصب أساسا في مواجهة قرارات المسجل التي يصدرها استنادا للاختصاص العام المنوط به وبين دعوى الحماية التي تنصرف في مواجهة حقوق والتزامات لطرف آخر واجب الاختصاص ولاسي ما عندما تكون دعوى الحماية تتعلق بحق محل نزاع بين الطرفين يكون مسجل العلامات فيما يصدره من قرارات ليس خصما بل هو جهة فصل بين حق في احدهما في مواجهة الآخر

المطلب الثاني

نطاق دعوى الحماية المدنية للعلامة التجارية

لدعوى الحماية المدنية للعلامة التجارية نطاقان نطاق موضوعي و نطاق زمني سنتولى بيانهما في الفرعين الآتيين :

الفرع الأول

النطاق الموضوعي لدعوى الحماية المدنية

إن الإطار الموضوعي لدعوى الحماية ينظر إليه بمقدار أفعال التعدي او المنافسة غير المشروعة التي تشكل مخالفة للقوانين والأعراف التجارية . إن التحديد الموضوعي لما يعد من قبيل أفعال التعدي على حقوق صاحب العلامة التجارية الموجبة لتوفير الحماية قد أقر ضمن الاتفاقيات الدولية كاتفاقية باريس للملكية الصناعية ومن بعدها اتفاقية

(١) قرار محكمة التمييز الاتحادية في العراق ١٠٩ / موسعة مدنية / ٢٠٠٧ في ١٧

٢٠٠٧/١٢/ غير منشور .

التريس لعام ١٩٩٤ التي تبنت الأحكام نفسها وأحالت كل ما يتعلق بأعمال التعدي على اتفاقي باريس^(١) وبخصوص التشريع العراقي فأنة ضيق من نطاق الحماية المدنية للعلامة التجارية وحصرها بالعلامات المسجلة فقط والعلامات المشهورة مسجلة كانت او غير مسجلة في العراق مما يعني عدم شمول العلامات غير المسجلة والتي لم تكتسب الشهرة المطلوبة بالحماية المقررة وأن كان المشرع المصري قد نظم نطاق الحماية لهذا النوع في قانون التجارة المصري رقم ١٧ السنة ١٩٩٩ والمشرع الأردني أيضا في قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم ١٥ السنة ٢٠٠٠ وبذلك فان نطاق الحماية في التشريع العراقي ينحصر بمنع الاستعمال او التسجيل للعلامات المشابهة او المطابقة للعلامة المسجلة والعلامة المشهورة فقط وتؤكد ذلك بقرار لمحكمة التمييز الاتحادية الذي جاء فيه : (... إن المحكمة استعانت بخبراء م ختصين بينوا أن العلامتين المسجلتين باسم المميز متشابهة مع العلامتين المسجلتين باسم الشرك المدعية وان هذا التشابه يؤدي حتما إلى غش المستهلكين وإرباكهم عند شراء المواد موضوع العلامات المتشابهة وأن الفقرة (١٠) من المادة الخامسة من قانون العلامات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل منعت تسجيل العلامة المشابهة لعلامة تعود للغير (...)^(٢)

الفرع الثاني

النطاق الزمني لدعوى الحماية المدنية

(١) المادة الثانية - فقرة (١) من اتفاقية التريس لعام ١٩٩٤ .
(٢) قرار محكمة التمييز الاتحادية في العراق ٤٤٠ /مدنية منقول/ ٢٠٠٧ في ٢/١٠/٢٠٠٧ غير منشور .

أقرت معظم التشريعات نوعاً من الحماية يسمى الحماية المؤقتة للعلامة التجارية بنصوص صريحة^(١)

كما حددت مدة الحماية للعلامة التجارية لذلك سنتولى التعرف على النطاق الزمني للحماية المؤقتة وموضوع تقادم دعوى الحماية المدنيّة وسقوطها وذلك بنقطتين :

أولاً- النطاق الزمني للحماية المؤقتة :

مقتضى هذا النوع من الحماية إن صاحب العلامة التجارية يتمتع بحماية مؤقتة على علامته التجارية ، وقد أقرت هذه الحماية تشجيعاً لأصحاب المنتجات للعرض في معارض خارج النطاق الإقليمي حتى وإن لم تكن علامتهم مسجلة في الدولة الجاري العرض فيها على أن تكون العلامة محمية في بلادها . وفي العادة يكون السقف الزمني للحماية المؤقتة هي مدة العرض فقط ولكن من حصل على شهادة حماية مؤقتة لعلامة تكفل له تقديم طلب تسجيلها خلال مدة لا تتجاوز ستة أشهر من تاريخ إدخال المنتجات الموضوع عليها العلامة في المعرض وتتجدد هذه الحماية وفق الصور الآتية :

١- الحماية الممنوحة بعد انقضاء مدة التسجيل وهي حماية إضافية ومؤقتة للعلامة المنتهية التسجيل رغم انتهاء نطاق حمايتها المتأتمية من التسجيل وهي في بعض التشريعات مدة سنة من تاريخ انقضاء مدة التسجيل كالتشريع الأردني بينما حددها المشرع المصري بستة أشهر^(٢)

(١) المادة ٧٢ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ والمادة ٤٠ من قانون العلامات الأردني النافذ والمادة ٣٩ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل .

(٢) المادتان (٩٠ ، ٩٢) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ .

وقد توافق مع المشرع المصري المشرع العراقي إلا أنه منع التسجيل باسم الغير إلا بعد مرور سنة على الأقل من تاريخ شطبها (١)

٢- الحماية الممنوحة للعلامة المتروكة :

تكتسب العلامة التجارية وجودها وملكيتها بواقعة الاستعمال فإذا تركت فإن هذه الملكية تزول ومع ذلك أوجدت التشريعات فترة سماح لصاحب العلامة يستطيع بموجبها حماية علامة استثناء من القواعد العامة التي توجب شطبها بمجرد الترك (٢)

ومدة السماح هذه محددة بثلاث سنوات متتالية في التشريعات الأردني والعراقي ووسعت إلى خمس سنوات في التشريع المصري وقد تأكد هذا الاتجاه بقرار لمحكمة التمييز الاتحادية في العراق جاء فيه : (... كان على المحكمة أن تتحقق عما إذا كانت الشركة المدعى عليها الثانية التي تم تسجيل العلامة التجارية باسمها قد أستعملها لمدة ثلاث سنوات مستمرة بعد التسجيل من عدمها لمعرفة ما إذا كان لدعوى الشركة سند في القانون (٣)

ثانياً- تقادم دعوى الحماية المدنية وسقوطها :

لابد من الرجوع إلى دعوى الحماية المدنية وموضوعها للتعرف إن كان ذلك الحق ثابتاً ومن ثم يعد السكوت عنه إسقاط الحق المطالب به أو

(١) المادتان (٢٠ ، ٢٢) من قانون العلامات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧

(٢) المواد ١/٢٢ من قانون العلامات الأردني النافذ والمادة ٩١ من قانون الحماية الملكية الفكرية المصري النافذ والمادة ٢١ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي النافذ

(٣) قرار محكمة التمييز الاتحادية ٣١٤/مدنية منقول/٢٠٠٦ في ٢٥/٦/٢٠٠٦ غير منشور

أن ذلك الحق موضع الحماية حدد له القانون موعداً محدداً يجب القيام بعمله أو رخصة خلال وقت محدد ومن ثم يعد السكوت هنا ليس سكوتاً على الحق الموضوعي وإنما هو التنازل عن رخصة خلال مدة معينة وفي دعوى الحماية المدنية ما نجد فيها مواعيد لسقوط الحق وأخرى مواعيد تقادم تقبل العذر والاقطاع فإن أنصبت دعوى الحماية المدنية على المطالبة بتسجيل علامة تجارية أو الاعتراض على قرار رفض تسجيلها فقد حددت التشريعات المقارنة فترة معينة يجوز فيها الطعن بقرار مسجل العلامات التجارية وهي ثلاثين يوماً أمام المحكمة المختصة كما في التشريع العراقي وعشرين يوماً من التشريع الأردني^(١)

وتأكيداً لذلك قررت محكمة التمييز الاتحادية ما يأتي : (إن اعتراض المم يز على قرار مسجل العلامات التجارية واقع خارج المدة القانونية البالغة ثلاثين يوماً المنصوص عليها في المادة العاشرة من قانون العلامات والبيانات التجارية ...)^(٢)

وكذلك الحال إن أنصبت دعوى الحماية المدنية بشطب علامة تجارية أو إلغائها أو منع تسجيلها فقد قررت التشريعات المنظمة لهذه العلامات فترة خمس سنوات يجوز فيها لكل صاحب مصلحة إقامة دعوى إلغاء العلامة المسجلة إن توفر لديه ما يبرر طلبه^(٣)

(١) المادة (١٠) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي ا لنافذ والمادتان (٣/١١) ، ٥/١٤) من قانون العلامات التجارية الأردني النافذ .

(٢) قرار محكمة التمييز الاتحادية في العراق ٦١/مدنيه ، منقول / ٢٠٠٧ في ٢٩/٣/٢٠٠٧ (غير منشور) .

(٣) المادة ٢١ من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي النافذ والمادة (٥/٢٤) من قانون العلامات التجارية الأردني النافذ .

أما إذا تعلقت دعوى الحم اية بمطالبة المدعي بأي حق من حقوق حماية علامة التجارية فهذه الحقوق لا تسقط ولا تتقادم طالما إن صاحب العلامة لا يزال مالكا لعلامته ومستمرًا على تجديدها وفي كل الأحوال فإن دعوى الحماية المدنية هي دعوى مسؤولية تقصيرية في أساسها وطبيعتها مما يفضي إلى تطبيق أحكام التقادم الخاصة بالفعل غير المشروع وبذلك يجب أن تقام دعوى التعويض خلال تلك الفترة المحددة بالمادة ٢٣٢ من القانون المدني العراقي وإلا خضعت للتقادم المانع من سماعها .

المطلب الثالث

شروط دعوى الحماية المدنية

لما كانت دعوى الحماية المدنية تستند إلى الأساس الذي تقوم عليه المسؤولية المدنية فإن شروط إقامة الدعويين واحدة مما يتعين معه وجود فعل التعدي غير المشروع الذي يترتب عليه تحقق الضرر الموجب للمسؤولية سنبحث ذلك بثلاثة فروع وكما يأتي :

الفرع الأول

الخطأ (فعل التعدي)

يستلزم لرفع دعوى الحماية المدنية تحقق الخطأ في فعل المنافسة التجارية بالشكل الذي يترتب عليه ضرر لصاحب العلامة التجارية ويخلق حالة من التشابه والتماثل ، ومعيار ما يشكل خطأ في أعمال المنافسة التجارية يختلف عن معيار تحديد الخطأ في المسؤولية التقصيرية بسبب إسناد الخطأ في المنافسة التجارية إلى العادات والأعراف التجارية والتي يتسع معيارها مقارنة بمعيار الخ طاً الموجب للمسؤولية التقصيرية وي عد استخدام علامات الغير لأغراض الإعلان عن المنتجات من قبلي الخطأ طالما أن أفعال التعدي المذكورة تخلق حالة من التشابه والتماثل على أن ينظر إلى وجه المشابهة والتقليد بين العلامات المقلدة والعلامات الحقيقية ومثل هذا العمل يكون محل بحث وتفصيل من قبل محكمة الموضوع ورغم أن ذلك يعد من المسائل الموضوعية التي تختص بها محكمة الموضوع إلا أن الأمر لا يخلو من اعتماد المحكمة على معايير في معرفة درجة التشابه ، وقد استقر القضاء على جملة من المعايير في تحديد أوجه التشابه بين ما هو أصلي وما هو مق لد والتي أعتمد بعضها على النطاق الدولي فيما بعد^(١) ويمكن إيجازها بالاتي :

- ١- العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الاختلاف .
- ٢- العبرة بالمظهر العام في العلامتين لا بالعناصر الجزئية .
- ٣- العبرة في تحديد التشابه يعود لتقدير المستهلك العادي .

(١) منظمة الوايبو العالمية للملكية الفكرية ، منشور على ندوة الوايبو الوطنية للملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريين وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية ، عمان ، نيسان ٢٠٠٤ منشور على شبكة الانترنت في الموقع www.arabawinfo.com

٤- عدم النظر إلى العلامتين متجاورتين بل النظر إليها الواحدة تلو الأخرى .

٥- نوع البضاعة التي تحمل العلامة المشابهة او المقلدة .

ومن خلال المعايير المذكورة يستطيع القاضي تحديد الخطأ الموجب للمسؤولية وم ع ذلك فأن معيار تحديد أوجه الشبه في الخدمات فيه شيء من الإبهام الأمر الذي يدعو إلى التسامح عندما ينحصر الشبه في نطاق يسير .

الفرع الثاني

الضرر

تهدف دعوى المسؤولية المدنية إلى تعويض الضرر وإصلاحه ، ولعل النظرة السائدة إلى الضرر في المنافسة التجارية غير المشروعة تختلف عن مفهوم الضرر المتعارف عليه في المسؤولية المدنية حيث لا يشترط تحقق الضرر المادي في بعض حالات المنافسة بل يقتصر أحيانا على الضرر الأدبي ولا يستلزم أن يكون الضرر حالا او محققا بل يمكن أن يكون مستقبلا إن لم نقل إن هنالك بعض حالات الحماية التي أقرت ها القوانين المختصة بالعلامات لا تستلزم وجود الضرر أصلا وقد تأكد ذلك بقرار لمحكمة النقض المصرية والذي جاء فيه : (... إن كون العلامتين متشابهتان في الكتابة والنطق قد يحمل الشخص العادي من جمهور المستهلكين على الالتباس فيعرض عن شراء المواد الاستهلاكية التي تنتجها المستأنفة بمضرة أنها من صنع المستأنف ضدها وفي ذلك لا يشترط أن

يكون الضرر محققا بل يكفي في مجال المنافسة غير المشروعة أن يكون
احتماليا (١)

الفرع الثالث

رابطة السببية بين الخطأ والضرر

يشترط من حيث المبدأ في دعوى الحماية المدنية للعلامة التجارية وجود رابطة السببية بين الخطأ والضرر كما هو الحال في الحقوق الأخرى فلا يكفي لترتب المسؤولية في دعوى الحماية المدنية للعلامة التجارية تحقق الضرر فقط ما لم يكن ذلك الضرر نتيجة طبيعية ومباشرة لفعل المنافسة غير المشروعة والقول بذلك يقتضي قيام الإثبات بين الضرر الحاصل والخطأ المرتكب الذي أدى إلى حدوث الضرر ومعيار تحقق ذلك هو اللبس والتضليل الذي يتعرض له المستهلك من جراء التشابه والمماثلة بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة الذي يصيبه بالضرر وينعكس أيضا على صاحب العلامة التجارية الأصلية مع افتراض احتماليه تحقق ذلك الضرر حكما وفقا للطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة .

المطلب الرابع

آثار الحماية المدنية للعلامة التجارية

إذا ما تحقق فعل الاعتداء على العلامة التجارية فإن لصاحب العلامة الحق في رفع دعوى الحماية المدنية للتصدي لذلك الاعتداء وقد يستلزم ذلك اتخاذ إجراء وقتي ضمن إطار التدابير الاحترازية او التحفظية للمحافظة على حقوق صاحب العلامة محل التعدي ، وقد يكون الإجراء

(١) قرار محكمة النقض المصرية الصادر في ١٩/فبراير/١٩٦٠ أشار إليه يونس عرب ، النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في القانون الأردني ، بحث منشور على شبكة الانترنت في الموقع www.arabawinfo.com

موضوعيا يتعلق بجبر الضرر بالتعويض من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة التي تشمل العلامات المسجلة وغير المسجلة او من خلال دعوى المسؤولية وفقا للقواعد العامة في المسؤولية المقررة للحقوق كافة سرتعرف في هذا المطلب على الإجراءات التحفظية والاحتياطية والمصادرة والإتلاف والتعويض وذلك في فروع ثلاثة :

الفرع الأول

الإجراءات التحفظية والاحتياطية

أعطت معظم التشريعات المختصة بالعلامات التجارية الحق لصاحب العلامة أن يطلب اتخاذ الإجراءات الاحترازية والتحفظية قبل إقامة دعواه المدنية وبشكل خاص تحديد الأضرار المحدثه والمحافظة على كل ماله صله بفعل المنافسة غير المشروع من الآلات والمعدات أضافه إلى حق في طلب إيقاف الحجز على البضائع والمنتجات وكل ماله صله بفعل الاعتداء .

أولاً- تحديد الأضرار ووقف التعدي :

أجاز قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ في المادة ٣٨ منه لمالك العلامة التجارية المسجلة أن يطلب تحديد الأضرار والمحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي ووقف حالة التعدي على علامته بطلب مستقل يقدم ابتداء قبل رفع الدعوى بأصل الحق أو بطلب ذلك من المحكمة عند إقامة الدعوى او أثناء نظرها ونشرها في هذا الصدد أن القانون العراقي قد ضيق من نطاق طلب تحديد الأضرار وجعله مقتصر على العلامات المسجلة فقط دون غيرها من العلامات إلا أن المصلحة تقتضي إقرار المزيد من الإجراءات التحفظية للتصدي لحالات التقليد ومثل هذه الإجراءات تحصل دون تبليغ الطرف الآخر كونها تدخل ضمن موضوع الأوامر على العرائض (القرارات الولائية للقاضي)

المنصوص عليها في قانون المرافعات العراقي رقم ٨٣ لسنة ١٩٦٩ المعدل
في المواد من ١٥١-١٥٢ منه .

ثانيا- الحجز الاحتياطي او التحفظي :

يستطيع مالك العلامة التجارية المسجلة أن يطلب اتخاذ إجراءات احتياطية على البضائع والسلع موضوع المنافسة غير المشروعة ولم يورد قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي نسا حول ذلك ولذلك يم كن الاستعانة بما ورد من نصوص في قانون المرافعات العراقي النافذ الأمر الذي يستدعي ضرورة إجراء تدخل تشريعي في قانون العلامات التجارية النافذ ومن هذه الإجراءات حجز الآلات والأدوات المستخدمة في فعل الاعتداء .

ثالثا- المصادرة والإتلاف :

لم تقصر التشريعات في موضوع الحماية اللازمة للعلامات التجارية فقط اتخاذ الإجراءات التحفظية او الاحتياطية في حدود وقف التعدي بل أجازت لمحكمة الموضوع أن تقرر مصادرة البضائع وإتلافها فالمصادرة عقوبة مادية او عينية وهي تدرس ضمن نطاق القانون الجنائي إلا أن قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي النافذ أعطى للمحكمة المختصة سلطه تقديرية في مصادرة الآلات والمعدات المتعلقة بفعل المنافسة غير المشروعة كما أعطت هذه التشريعات الحق في إتلاف وسائل التعدي وهي بمثابة أحكام تبعية منحها التشريعات الخاصة بالملكية الفكرية كما أعطت قانون العلامات التجارية العراقي النافذ في المادة ٣٧ الحق لمحكمة الموضوع أثناء فظ الدعوى المدنية وضع اليد على أدوات التقليد .

رابعا- التعويض :

يعد التعويض من ابرز وسائل الحماية للعلامة التجارية وأساس هذا التعويض في التشريع العراقي المتعلق بالعلامات التجارية هو ما ورد من نصوص خاصة في قانون العلامات النافذ الذي قصر ذلك على العلامات المسجلة ومثل هذا التوجه فيه مجافاة للعدالة لتجاهل العلامات غير المسجلة وكان الأجدر به أن يترك هذه المسألة للقواعد العامة للمسؤولية . أما عن وقت تقدير التعويض فهو وقت صدور الحكم وليس من وقت تحقق الضرر على اعتبار أن الحق في التعويض يبقى مبهما غير معلوم وغير مقوم حتى صدور حكم قضائي به ف يكون هذا الحكم منشئا للحق لا كاشفا له ومما يعزز هذا الاتجاه ما جاء بقرار محكمة التمييز الاتحادية في العراق (١)

الذي جاء فيه (على الخبير أن يراعي في تقدير قيمة الأسعار السائدة في السوق المحلية و المدة الزمنية التي حصل فيها الحادث وان تكون تقديراته لا مغالاة فيها ولا إجحاف)

أما عن أنواع التعويض فقد يكون تعويضا عينيا وهو أفضل طرق التعويض لكن نادر التصور في نطاق المسؤولية التقصيرية الناشئة من إخلال بالتزام قانوني بعدم الإضرار بالغير الذي قد يتخذ صورة القيام بعمل او إصدار مطبوعات او نشرات ولكن لا يهصراد إلى التعويض النقدي إلا إذا استحال التعويض عينيا وعند ذلك يكون التعويض تعويضا بمقابل وعلى ذلك فان التعويض يقاس بمقدار الضرر المتحقق الذي يعد نتيجة مباشرة للعمل غير المشروع وأيما كانت صورة هذا التعويض عينيا او بمقابل نقدي او غير نقدي ماديا كان او أدبيا متوقعا كان او غير متوقع ح الا او مستقبلا فهو يشمل عنصر الضرر وهي الخسارة التي لحقت بالضرر والكسب الذي فاتته .

الخاتمة

- ونحن في معرض الانتهاء من كتابة هذا البحث في موضوع العلامات التجارية لا نريد أن نستعرض ما كتبناه ولكن نريد أن نقف على أهم التوصيات التي نخرج بها لمعالجة حالات القصور التشريعي العراقي او حالات الفراغ ونجد لها الحلول وهي كما يأتي :
- ١- نقترح تأسيس كيان قانوني موحد يعنى بحقوق الملكية الفكرية ضمن تشريع منظم وجامع للحقوق المذكورة كافة يضمن وحدة الإجراءات والنشاطات والجهود الخاصة بالتفتيش والرقابة مع التأكيد على إيجاد كادر إداري وقضائي متخصص بالملكية الفكرية .
 - ٢- تحديث أساليب التصدي للانتهاكات التي تظال حقوق المستهلك وأصحاب العلامات التجارية عن طريق تطوير المجال البحثي والتأكيد على دور الرقابة بالتنسيق مع الهيئة العامة للكمارك والمنافذ الحدودية .
 - ٣- ضرورة اعتماد صفة التمييز كمعيار أساس في قبول تسجيل العلامات التجارية وتوفير الحماية لها بغض النظر عن الأشكال والصور التي تظهر عليها والاستعانة بأهل الخبرة من ذوي الاختصاص .
 - ٤- تضمين القانون العراقي الخاص بالعلامات نص صريح يوجب كتابة العلامة التجارية الأجنبية باللغة العربية إلى جانب المفردة الأجنبية عند تسجيلها الأمر الذي قد يرفع اللبس وانسجاما مع اعتماد اللغة العربية في الأسماء والعلامات التجارية الواردة بقانون التجارة رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ .
 - ٥- التحفظ على بعض الأحكام القانونية الواردة في اتفاقية التريس لعام ١٩٩٤ لاسيما المبالغة في الحماية لأصحاب العلامات المشهورة بهدف خلق أسواق عالمية محمية وكذلك أقرارها معاملة لدى الدول المنظمة لها لا تقل عن المعاملة المقررة لرعايا الدولة .

- ٦- لا يوجد ما يببر إيراد المشرع العراقي تعريفا خاصا لعلامة الخدمة في المادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ النافذ طالما كانت هذه العلامة في حقيقتها علامة تجاربه تخضع للأحكام القانونية ذاتها .
- ٧- شمول المستهلك بحق طلب اتخا ذ الإجراءات الاحتياطية أسوة بمالك العلامة المسجلة .
- ٨- تحديد مدة سريان الحماية للعلامة التجارية من تاريخ تسجيل العلامة وليس من تاريخ تقديم طلب التسجيل طالما أن تقديم الطلبات لا يعني بالضرورة قبولها .
- ٩- حذف الأحكام القانونية الخاصة بتقدير التعويض الواردة ف ي قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ وتركها للأحكام العامة في القانون المدني طالما لم يترتب عليها أي تفرقة بين النصوص الواردة في القانونين .
- ١٠- إعادة النظر بالأمر رقم ٨٠ لسنة ٢٠٠٤ لما ورد فيه من تعارض مع أحكام التشريعات الخاصة بذلك وركاكة الصياغة القانونية .

نأمل أن تكون هذه الدراسة ذات فائدة علمية وإضافة قانونية جديدة ومن الله التوفيق

المراجع والمصادر

أولاً- الكتب القانونية باللغة العربية :

- ١- القاضي أنطوان الناشف ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد ، منشورات الحلبي ، بيروت ، سنة ١٩٩٩ .
- ٢- د. حسام الدين الصغير ، قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية الجديد في العلامات التجارية ، ط ١ ، الإسكندرية ، دار الفكر الجامعي سنة ٢٠٠٨ م .
- ٣- د. سميحة القليوبي ، الملكية الصناعية ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، سنة ٢٠٠٩ م .
- ٤- د. صلاح زين الدين ، المدخل إلى الحقوق الفكرية ، عمان ، دار الثقافة للنشر ، سنة ٢٠٠٣ م .
- ٥- د. صلاح زين الدين ، شرح التشريعات الصناعية والتجارية ، ط ١ ، عمان ، دار الثقافة للنشر ، سنة ٢٠٠٧ م .
- ٦- د. صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، عمان ، دار الفرقان ، سنة ١٩٨٣ م .
- ٧- د. صلاح الدين الناهي ، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية ، عمان ، دار الفرقان ، سنة ١٩٨٣ م .
- ٨- د. علي حسن يونس ، المحل التجاري ، ط ١ ، دار الفكر العربي ، سنة ١٩٦٣ م .
- ٩- د- مصطفى كمال طه ، القانون التجاري اللبناني ، ج ١ ، ط ٢ ، بيروت ، دار النهضة العربية ، سنة ١٩٧٥ م .

١٠- د. نعيم مغنغب ، براءة الاختراع ، ملكية صناعية وتجارية ، دراسة في القانون المقارن ، ط٢ ، بيروت ، منشورات الحلبي الحقوقية ، سنة ٢٠٠٩م

ثانيا- الكتب القانونية باللغة الانكليزية :

Robin Jacob , Law of trade mark and trade name , London , 1972 .

ثالثا- بحوث قانونية متخصصة :

- ١- د. حسام الدين الصغير ، بحث عن ندوة الوايبو الوطنية حول العلامات التجارية ، دمشق ، سنة ٢٠٠٣ منشور على مواقع الانترنت www.arabawinfo.com
- ٢- د. صلاح سلمان الأسمر ، الجديد في قانون العلامات التجارية الأردني ، بحث منشور على موقع الانترنت www.arabawinfo.com
- ٣- المحامي عامر الكسواني ، العلامات التجارية المشهورة بحث منشور في مجلة حماية الملكية الفكرية ، عمان العدد ٥٦ سنة ١٩٨٨ .
- ٤- عبد الله الخرشوم ، الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية ، دراسة في التشريع الأردني منشور على شبكة الانترنت .
- ٥- المحامي كنعان الأحمر ، بحث مطبوع حول ندوة الوايبو للملكية الفكرية المعقدة في عمان منشور على شبكة الانترنت .
- ٦- المحامي يونس عرب ، النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في القانون الأردني ، بحث منشور على شبكة الانترنت .

رابعا- المجلات العلمية :

- ١- مجلة نقابة المحامين الأردنية لسنة ١٩٨٩م .
- ٢- مجلة نقابة المحامية الأردنية لسنة ١٩٩٦م .

٣- مجلة حماية الملكية الفكرية ، عمان العدد ٥٦ ، سنة ١٩٨٨ م .

خامسا- مواقع الكترونية :

www.arabawinfo.com

سادسا- الاتفاقيات الدولية :

- ١- اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣ المعدلة .
- ٢- اتفاقية نيس المتعلقة بالتصنيف الدولي السلع والخدمات سنة ١٩٥٧ م .
- ٣- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة (التريس) لسنة ١٩٩٤ م .

سابعا- القوانين :

- ١- قانون التجارة العراقي رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ م .
- ٢- قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ م .
- ٣- القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ م .
- ٤- قانون المرافعات المدنية العراقي رقم ٨٣ لسنة ١٩٦٩ م .
- ٥- قانون الإثبات العراقي رقم ١٠٧ لسنة ١٩٧٩ م المعدل .
- ٦- قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ م .
- ٧- قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية العراقي الصادر بالأمر رقم ٨٠ لسنة ٢٠٠٤ م الصادر من سلطة الائتلاف المؤقتة المنحلة .
- ٨- قانون التجارة المصري رقم ١٧ السنة ١٩٩٩ م .
- ٩- قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ م .
- ١٠- قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٢٩ لسنة ٢٠٠٧ م .
- ١١- قانون المؤشرات الجغرافية الأردني رقم ٨ لسنة ٢٠٠٠ م .

ثامنا- قرارات غير منشورة من القضاء العراقي :

- ١- قرار محكمة التم ييز الاتحادية رقم ٨١٩ / مدنية منقول / ٢٠٠٨ في
٢٠٠٨/٢/١
- ٢- قرار محكمة التم ييز الاتحادية رقم ٣٩٨ / مدنية منقول / ٢٠٠٧ في
٢٠٠٧/٩/٢٠
- ٣- قرار محكمة التم ييز الاتحادية رقم ٢٦٠ / مدنية منقول / ٢٠١٠ في
٢٠١٠/٥/٣
- ٤- قرار محكمة التم ييز الاتحادية رقم ٥٨٧ / مدنية منقول / ٢٠٠٧ في
٢٠٠٧/٢/٢
- ٥- قرار محكمة التم ييز الاتحادية رقم ٤ / مدنية منقول / ٢٠٠٨ في
٢٠٠٨/٢/٢٨
- ٦- قرار محكمة التم ييز الاتحادية رقم ٤٤٠ / مدنية منقول / ٢٠٠٧ في
٢٠٠٧/١/٢
- ٧- قرار محكمة التم ييز الاتحادية رقم ٣١٤ / مدنية منقول / ٢٠٠٦ في
٢٠٠٦/٦/٢٥
- ٨- قرار محكمة التم ييز الاتحادية رقم ٦١ / مدنية منقول / ٢٠٠٧ في
٢٠٠٧/٣/٢٩
- ٩- قرار محكمة التم ييز الاتحادية رقم ١٠٩ / موسعه مدنية / ٢٠٠٧ في
٢٠٠٧/١٢/١٧
- ١٠- قرار محكمة بداءة الكراة رقم ٢٠٥٦ / ب / ٢٠٠٦ في ٢٠٠٧/١١/١٢
- ١١- قرار محكمة بداءة الكراة رقم ٨٩٢ / ب / ٢٠٠٧ في ٢٠٠٧/١٢/٢٦
- ١٢- قرار محكمة بداءة الكراة رقم ٩٢٢ / ب / ٢٠٠٧ في ٢٠٠٨/٢/٢