

نفاذ حق صاحب العلامة التجارية – دراسة مقارنة

Enforcement of the trademark owner's right – a comparative study

م.د هادي عنيد حسان

كلية القانون – جامعة ميسان

Dr.hadialhlfi@gmail.com

تاريخ قبول النشر ٢٠٢٤/١٠/٢٤

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٤/٧/١٠

الملخص:

تطرقنا في هذه الدراسة إلى تعريف العلامة التجارية من خلال ما جاء من تعريفات فقهية أو تعريفات تشريعية وفقاً للتشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية التي تضمنت العمل في العلامة التجارية، وبينما تميز العلامة التجارية عما يشابهها من أشكال أو مصطلحات أخرى وأنواع تلك العلامات التجارية التي يمكن ان تستعمل من قبل التجار والصناعيين، وبيان أهمية العلامة التجارية سواء لمالكها أو جمهور المستهلكين على حد سواء. ثم بحثنا في المبحث الثاني مفهوم نفاذ الحق على العلامة التجارية وبيان في الاتفاقيات الدولية التي تضمنت العمل في العلامات التجارية مثل اتفاقية باريس لسنة ١٨٨٣، واتفاقية التريبس لسنة ١٩٩٧، والتشريعات المقارنة في كل من التشريع العراقي والتشريع المصري والتشريع الأردني، لبيان نفاذ الحق على العلامة التجارية ومن له الحق بها، والاساس القانوني الذي استندت إليه تلك التشريعات في تحديد صاحب الحق على العلامة التجارية، سواء كانت تلك العلامة التجارية مسجلة أم غير مسجلة. **الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية، التجارة، القانون التجاري.

Abstract:

In this study, we touched upon the definition of a trademark through the following doctrinal definitions or legislative definitions in accordance with comparative legislation and international agreements that included work in the trademark, and showed the distinction of the trademark from similar forms or other terms and types of those trademarks that can be used by merchants and industrialists, and the importance of the trademark both to its owner and the consumer audience alike.

Then, in the second topic, we discussed the concept of the validity of the right to a trademark and a statement in international agreements that included work on trademarks such as the Paris Convention of 1883, the TRIPS agreement of 1997, and comparative legislation in both Iraqi legislation, Egyptian legislation and Jordanian legislation, to indicate the validity of the right to the trademark and who has the right to it, and the legal basis on which those legislations were based in determining the owner of the right to the trademark, whether that trademark is registered or not.

Keywords: Trademark, Commerce, Commercial Law



المقدمة:

تحتل العلامة التجارية مكانة مهمة في حقوق الملكية الفكرية في مجال القطاع التجاري، وتعد العنصر المعنوي في نجاح النشاط التجاري وارتقائه، وتعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل التي يتخذها التاجر في عمله التجاري لتمييزه عن الاعمال المماثلة، لكي يفرق المستهلك بين السلع والخدمات التي يربح بالحصول عليها وضمان عدم تضليله، وتعد العلامة التجارية جزءاً لا يتجزأ من المنتج التجاري، إذ تكون هذه العلامة التجارية محلاً للتصرفات القانونية فبالإمكان نقل ملكيتها أو رهنها، بالإضافة إلى حق الانتفاع في العلامة لمدة معينة دون نقل ملكيتها، ولا تقتصر أهمية العلامة التجارية فيما تمنحها من حقوق وامتيازات لمالكها بل تمتد أهميتها إلى جمهور المستهلكين وذلك من خلالها يتمكن المستهلكون من معرفة مصدر البضائع والمنتجات التي يرغبون في شرائها وحمايتهم من الاستغلال والغش، ألا أنه ذلك لا يمنع بعض الأشخاص من التجاوز على صاحب الحق في العلامة التجارية واستغلالها دون وجه قانوني مما يؤدي إلى إلحاق الضرر في صاحب الحق بالعلامة التجارية وكذلك المستهلكين، ولخطورة الآثار التي يترتبها الاعتداء على العلامة التجارية فقد اتجه المشرعون في مختلف البلدان إلى سن تشريعات تحفظ وتحفظ العلامة التجارية وتحميها من التعدي والاستغلال غير مشروع، سواء كانت تلك التشريعات محلية أم تشريعات دولية عن طريق انشاء اتفاقيات دولية تنص على حماية العلامة التجارية من التزوير والتقليد وتنظم إليها الدول وتلتزم بها، وما كان للعراق إلى الانضمام في ركب هذه الدول في تشريع القوانين التي تحمي العلامة التجارية ومنع الاعتداء عليها، ومن اهم تلك التشريعات هو قانون العلامات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ والمعدل بقانون رقم (٨٠) لسنة ٢٠٠٤.

أهمية الدراسة: العلامة التجارية والحقوق الناشئة عنها أهمية خاصة إذ تعد من عناصر الملكية التجارية وتمثل هوية الصانع أو التاجر التي من خلالها يمكن التعرف على منتج أو عمله التجاري، وتزداد قيمتها مع زيادة قيمة العمل التجاري أو الصناعي، وبطبيعة الامر يجب الحفاظ عليها وحمايتها شأنها شأن بقية الحقوق التي يملكها الشخص وتعد محفوظة ومصانة بحكم القانون، وتعد حماية العلامة التجارية من الأمور المهمة لديمومة العمل التجاري لتجار واستمرار عملهم فيشكل الاعتداء عليها من الآخرين خداع الجمهور وصرفهم عن السلع أو الخدمات التي يرغبون بالحصول عليها من خلال تقليد المنتج الأصلي ووضع عليه علامة مشابهة لما يحملها ذلك المنتج مما يؤدي إلى اضعاف الثقة في المنتج الأصلي والاضرار به، وتعد عملية تزيف العلامة التجارية من أهم اعمال المنافسة غير مشروعة المبنية على الغش والخداع التي يمنعها القانون ويجرم من يرتكبها، ولهذه الأسباب دفعت جميع الدول سواء كانت بشكل منفرد عن طريق تشريع قوانين وطنية أم بشكل جماعي وذلك من خلال عقد اتفاقيات دولية، تنص على منع تقليد العلامة التجارية أو تزيفها والتعدي عليها حفاظاً على استقرار الاعمال التجارية وديمومتها وكذلك لحماية المستهلك من الغش والخداع.

مشكلة الدراسة: تكمن مشكلة الدراسة في مدى توفير ضمانات كافية وفقاً للتشريعات المحلية والاتفاقيات الدولية في حماية صاحب الحق في العلامة التجارية من التعدي عليها واستغلالها، ومن هو صاحب الحق في العلامة التجارية الذي يجب أن يحمى وينفذ حقه هل من قام بتسجيل تلك العلامة في السجلات الخاصة لتسجيل العلامات التجارية وفق القانون، أم من يستخدم هذه العلامة ويعتبر صاحب الاسبقية في استخدامها بغض النظر عن تسجيلها، باعتبار عملية التسجيل لإثبات الحق وليس لصيرورته.

منهجية الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج التحليلي لتشريعات المقارنة على أساس تحليل النصوص القانونية في التشريع العراقي ومقارنتها مع التشريع المصري والتشريع الأردني الخاصة بحماية العلامة التجارية مع الإشارة إلى الاتفاقيات الدولية الخاصة بهذا الإطار، ومعرفة مدى قدرة تلك التشريعات إلى حماية العلامة التجارية وأيهما أكثر حماية لها، وهل يحتاج القانون العراقي إلى تعديل أو إضافة لنفاذ حق صاحب العلامة التجارية وحمايته من التعدي والاستغلال.

تقسيم الدراسة: تنقسم الدراسة على مبحثين نتناول في المبحث الأول ماهية العلامة التجارية وذلك نبين في المطلب الأول، تعريف العلامة التجارية وفي المطلب الثاني بيان أنواع العلامة التجارية ومعرفة وظائفها، ثم نبحث في المبحث الثاني بيان نفاذ حق صاحب العلامة التجارية وذلك نبحث في المطلب الأول تعريف صاحب الحق في العلامة التجارية، ونبحث في المطلب الثاني مدى توفير الحماية القانونية لصاحب الحق في العلامة التجارية وفقاً للتشريعات المقارنة.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من العناصر الأساسية للتواصل بين المستهلك والمنتج، التي من خلالها يتمكن المستهلك من معرفة السلعة التي يرغب بالحصول عليها وامتلاكها، والتعرف على جودة المنتج واصل منشئه وتميزها عن السلع والخدمات المشابهة لها، وتكون للعلامة التجارية خصائص وأشكال مختلفة حسب طبيعة ونوع كل عمل تجاري أم صناعي تميزها عما يشابهها، وسنبين ماهية العلامة التجارية وذلك من خلال تعريفها في المطلب الأول، وفي المطلب الثاني بيان أنواعها وتميزها عما يشابهها على النحو الآتي:

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

يقصد بالعلامة التجارية شيء ظاهري يتخذه صاحب العمل لتمييز عمله عما يشابهها من أعمال مماثلة وتكون السمة التي تعرف المستهلك بما يقدمه من سلع أو خدمات ^(١)، وتقدمت كثير من التعريفات للعلامة التجارية وذلك من خلال ما ساقه الفقه في تعريفها أو من خلال التشريعات المقارنة.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية فقهاً

وردت كثير من التعريفات الفقهية للعلامة التجارية وكانت أغلب تلك التعريفات متقاربة في مضمونها في تعريف العلامة التجارية، فعرفت بأنها: "كل أشاره مادية تستخدم لتمييز البضائع للدلالة على مصدرها أو أنواعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وهي كل ما يميز منتجاً سواء كان سلعة أم خدمة" ^(٢).



وعرفت بأنها: "أشاره محسوسة توضع على المنتج أو الخدمة لتمييزه عن ما يشبه من منتجات منافسة أو الخدمة المقدمة من الغير^(٣). وعرفت: "وسيلة للمشروع لتمييز منتجاته عما يشابه من منتجات وخدمات المقدمة من المشاريع الأخرى، ويتحقق ذلك باستخدام إشارات أو علامات مميزة تلتصق بذهن المستهلكين فتؤدي إلى رواج المنتج بقدر قيمة العلامة التجارية الخاصة به^(٤). وعرفت أيضاً: "أشاره مادية يضعها الصانع على منتجاته ليتمكن من خلالها تمييز منتجاته عما يشابهها من المصنوعات والبضائع والخدمات^(٥).

الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية تشريعياً

ومن التشريعات التي عرفت العلامة التجارية هو القانون العراقي الخاص في حماية العلامة التجارية وذلك وفقاً لنص المادة (١)^(٦) على أنها مجموعة من الإشارات أو الرموز التي يمكن من خلالها ان تشكل علامة تجارية دالة على نوع المنتج تميزه عما يشابه من سلع وخدمات أخرى، وممكن أن تتكون هذه العلامات من ألوان أو حروف أو رموز أو خليط من هذه الإشارات يمكن تسجيلها كعلامة تجارية. ونص المشرع المصري في المادة (٦٣)^(٧) من قانون الملكية الفكرية بأن كل ما يميز منتجاً معيناً باستخدام امضاءات ورموز ورسوم ودمغات وحروف وأرقام واختام أو مجموعة من الرسوم لغرض تمييز منتج صناعي أم زراعي أم تجاري تعد علامة تجارية. وكذلك عرفها المشرع الأردني في المادة (٢)^(٨) من قانون العلامات التجارية على أنها أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يراد استعمالها أي شخص لغرض تمييز أعماله أو بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن البضائع أو الخدمات الأخرى المشابه لها. وعرفت من قبل بعض الاتفاقيات ذات الاختصاص ومنها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في المادة (٤/أ)^(٩) على انها: "كل من اودع طبقاً للقانون في احدى دول الاتحاد طلباً على براءة اختراع أو تسجيل نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة صناعية أو تجارية يتمتع هو أو خلفه فيما يختص بالإبداع في الدول الأخرى بحق أولوية خلال المواعيد المحددة فيما بعد". وعرفت اتفاقية (تريبس)^(١٠) العلامة التجارية في المادة (١٥/١)^(١١) تعد اي علامة بتميز السلع والخدمات التي ينتجها مالکها عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى، وتتكون هذه العلامة من اسماء شخصية أو حروف أو أرقام أو اشكال أو مجموعة من الألوان أو أي مزيج آخر، وتكون مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية، ويجوز للأعضاء أن يجعلوا صلاحية التسجيل مشروطة بالتميز المكتسب من خلال الاستخدام، كما لهم أن يشترطوا أن تكون العلامة المراد تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر.

عند النظر لنصوص التشريعات المقارنة سواء في إطار التشريعات المحلية أم وفقاً للاتفاقيات الدولية لا نجد اختلاف جوهرياً في تعريف العلامة التجارية، فجميع تلك التعريفات قد أجمعت على وصف العلامة التجارية وشكلها ويجب ان تكون مميزة للمنتج سواء كان ذلك المنتج سلعة أم خدمة مقدمة، وكذلك لم تشترط هذه التشريعات على أن تكون هذه العلامة التجارية مسجلة قبل استخدامها، بل عدت عملية التسجيل قرينه قانونية في نفاذ حق صاحب العلامة التجارية، وايضاً يجب أن يشار بأن التشريع العراقي قد سمح لأن تكون العلامة التجارية غير مرئية، بينما المشرع المصري منع ذلك واشترط

على أن تكون العلامة التجارية مرئية وتذكر بالبصر، وسكت المشرع الأردني عن ذلك ولم يشر في تعريف العلامة التجارية أن تكون مرئية أم بالإمكان أن تكون غير مرئية، بينما اتفاقية (تريبس) في تعريفها للعلامة التجارية أحالت هذا الأمر للتشريعات الوطنية وتركت لهم الخيار في أن تكون العلامة التجارية مرئية فقط أو بالإمكان أن تكون العلامة التجارية غير مرئية.

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية وتميزها عما يشابهها

وفقاً لما سبق من تعريفات للعلامة التجارية يمكن استخلاص عدة أنواع لها حسب الشكل الذي تتخذه تلك العلامة، فيمكن أن تكون العلامة بالرسوم أو الحروف أو الأرقام وغيرها من الأشكال، وبغض النظر عن الشكل الذي تتخذه العلامة التجارية فإنها تقسم إلى عدة أنواع من العلامات حسب المنتج الذي يقدم من خلالها، ولذلك وفقاً لمفهوم العلامة التجارية قد تتشابه مع غيرها، مثل الاسم التجاري أو النموذج الصناعي، ولمعرفة ذلك سنبين أنواع العلامات التجارية وكذلك نميزها عما يشابهها من أشكال أخرى على النحو الآتي:

الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية

تحدد أنواع العلامة التجارية تبعاً للشيء الذي توضع عليه أو تمثله وتوضع هذه العلامة على السلع أو الخدمات أو تكون كعلامة تجارية تدل على عمل التاجر، فتبعاً لذلك تقسم العلامات التجارية إلى ثلاثة أنواع: أولاً: العلامة التجارية: هي العلامة التي تدل على التاجر لتمييز عمله عن الأعمال المشابهة له التي يقدمها التجار الآخرون^(١٢).

ثانياً: علامة الخدمة: وهي العلامات التي يستخدمها مقدم الخدمة لتمييز خدماته عن الخدمات التي يقدمها الآخرون، ولم تكن موجودة هكذا علامات وكانت تختصر العلامات على المنتجات الصناعية والأعمال التجارية، إلا أنه التطور الذي طرأ على النشاطات الاقتصادية وظهور كثير من الخدمات مثل تقديم الخدمات الصحية والفندقية والتعليمية وغيرها أوجب معه الأمر بظهور هكذا علامات لتمييز الخدمات المتشابهة التي يقدمها أصحابها.

ثالثاً: العلامة الصناعية: التي تدل بدورها على ما تنتجه المصانع من سلع مختلفة الأنواع والأشكال تهدف إلى لفت أنظار الزبون إلى تلك المنتجات، بغض النظر عن طريقة صنعها سواء كانت استخراجية أم زراعية أم إنشائية^(١٣).

رابعاً: العلامة الجماعية: وهي العلامات التي تدل على استخدامها من قبل مجموعة أعمال اقتصادية مشتركة كمجموعة الشركات أو الاتحادات أو الجمعيات، وتكون هذه العلامة دالة على ذلك التجمع^(١٤).

الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية

للعلامة التجارية أهمية كبيرة لدى جميع أطراف التعامل فهي تعد ذات قيمة معنوية ومادية لصاحب المشروع التجاري والوجه المعبر عن نشاطه وعمله، وبالنسبة للزبون تعد إداة للثقة والاطمئنان التي من خلالها يستطيع الحصول على المنتج الذي يرغب به وثق بمنشأة.



أولاً: العلامة التجارية ذات أهمية اقتصادية: أن كل زيادة تطرأ في شهرة العلامة التجارية تعني الزيادة في قيمتها الاقتصادية وزيادة في أقبال الجمهور عليها وبالتالي زيادة ذلك النشاط التجاري الذي تمثله وتكون دالة عليه مما يعني زيادة في عدد العاملين وزيادة في الأرباح الناتجة عنه وزيادة في الضرائب والرسوم المتحصلة من ذلك المشروع، وهذا كله في طبيعة الحال ذو مردود اقتصادي إيجابي سواء كان ذلك على مستوى الشخصي لصاحب العلامة التجارية أم على المستوى العام على الاقتصاد الوطني^(١٥).

ثانياً: تحديد مصدر البضائع والمنتجات وتميزها: تحقق العلامة التجارية فائدة مهمة من خلالها يمكن تحديد مصدر البضائع والخدمات، ومن ثم تميزها عما يشابهها من المنتجات والخدمات المماثلة التي تعود إلى أشخاص آخرين، وبذلك تتحقق الطمأنينة للمستهلك كونه يحصل على ما يريده من منتجات وخدمات التي يثق بمصدرها ويرغب بالحصول عليه، ومن ثم تعد وظيفة ضمان لمنتج هذه السلع والخدمات وكذلك المستهلك إذ تضمن له أن المنتج الذي حصل عليها وفقاً للمواصفات المطلوبة، ويضاف إلى ذلك أنها أداة لسهولة التعامل التجاري إذ من خلالها يكتفي المستهلك من ذكر العلامة التجارية فقط للحصول على ما يريده من منتج معين من دون الحاجة إلى ذكر كثير من التفاصيل لوصف ذلك المنتج مما تقتصر الجهد في العمل التجاري^(١٦).

ثالثاً: إداه للاستقطاب: تجذب العلامة التجارية الناجحة والمشهورة بين الجمهور والمستهلكين أصحاب المهارات والكفاءات العلمية للعمل بها بوصفها علامة تجارية مشهورة ولها مقبولة عالية بين الجمهور مما تحقق لهم الشهرة والربح المالي، ولا يقتصر دورها في الاستقطاب فقط من لديهم مهارات وإمكانية علمية كبيرة وإنما يمتد ذلك الاستقطاب أيضاً لأصحاب رؤوس الأموال، مما تؤدي شهرة هذه العلامة التجارية إلى دفعهم في ضخ أموالهم والاستثمار بها باعتبار شهرتها ضمانه لنجاح منتجاتها وزيادة أرباحها^(١٧).

رابعاً: حماية المنتج من الغش والتقليد: تحمي العلامة التجارية التاجر والشيء الذي ينتجه من محاولة الآخرين الذين يسوقون ما ينتجونه ويكون مشابه له، سواء كان ذلك باستخدام علامة تجارية مزيفة، أو انتاج شيء مشابه للمنتج الآخر من بضائع أو خدمات، مما يؤدي إلى اختلاط الأمر على جمهور المستهلكين في التمييز ما بين هذه المنتجات ومعرفة المنتج الأصلي من بينهم، مما يترتب عليه اضرار كبيرة تلحق المنتج والمستهلك على حد سواء فأضرار تزيف العلامة التجارية تؤدي إلى اختلاط الأمر على جمهور المستهلكين وشراء منتجات غير أصلية فيؤدي ذلك إلى انكماش في بيع المنتج الأصلي وخسارة صاحب العلامة التجارية الأصلية، وكذلك أضرار تلحق بالمستهلك كونه يحصل على منتج مزيف غير أصلي معتقداً أن هذا المنتج هو الذي يرغب به ويثق بمواصفاته، فمنع تزيف العلامة التجارية وحمايتها من الغش والتقليد يؤدي إلى حماية كل الأطراف والحفاظ على الاقتصاد الوطني^(١٨).

الفرع الثالث: تميز العلامة التجارية عما يشابهها

تعد العلامة التجارية من أهم الحقوق التي يتمتع بها التاجر لما تضمنه له من امتيازات استثنائية عليها لا يحق لغيره من التعدي عليها أو تقليدها، الأمر الذي جعلها تختلف عما يشابهها من الحقوق والامتيازات الأخرى التي يتمتع بها التاجر^(١٩)، على الرغم من أنها تتشابه معهن بكثير من المشتركات والصفات فكان لا بد من تمييزها عما يشابهها.

أولاً: تميز العلامة التجارية عن براءة الاختراع: تشترك العلامة التجارية مع براءة الاختراع في كثير من المشتركات والصفات التي تجمعهم، فكليهما يستندان إلى فكرة الابتكار وتمنحان مالكهما سلطة الاستغلال والاحتكار بهما وعدم التجاوز عليهما، إلا أن ما يميزها عن بعض فإن العلامة التجارية رمز يتخذها التاجر أو الصانع لتمييز عملة أو منتجاته عما يشابهها من إنتاج أو عمل آخر، في حين براءة الاختراع تدخل في الأفكار الإبداعية التي يتوصل إليها المخترع الذي لم يسبقه في الوصول إليها أحد من قبله، كما أن وظيفة العلامة التجارية تكون لتحديد مصدر المنتجات من سلع أو خدمات والأعمال التجارية وبيان منشئها، في حين أن وظيفة براءة الاختراع تكون لإيجاد أشياء غير موجودة أصلاً، ومنع التعدي على مكتشفها أو استغلال ما أكتشفه دون علمه أو الاذن منه^(٢٠).

ثانياً: العلامة التجارية والاسم التجاري: تعد العلامة التجارية والاسم التجاري من أكثر الأشياء تقارباً وتشابهاً التي يصعب التمييز بينها، فكلاهما يعبران عن مفهوم واحد ويخضعان لتنظيم قانوني واحد، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود خصائص محدد لكل منهما تتيح التمييز بينهما^(٢١)، فالعلامة التجارية تتمثل في أي رمز من شأنه أن يميز السلع والخدمات المعروضة في السوق من قبل منتج معين عما يشابهها من منتجات أخرى، ويستهدف استعمالها من تمكين المستهلك من معرفة مصدر هذه المنتجات ومنشئها^(٢٢)، في حين أن الاسم التجاري هو الاسم الذي يتخذه التاجر لتمييز عمله التجاري عن غيره من الأعمال التجارية والذي قد يكون من تسمية مبتكرة أو اسم التاجر أو لقبه أو منهم جميعاً بشكل مشترك ويكون مرتبطاً بشكل شخصي فيشترط أن يوضع على واجهة المحل التجاري وعلى المستندات والوصلات والمراسلات التي يجريها التاجر، أما العلامة التجارية فهي لا توضع ألا على المنتجات لتمييزها عما يشابهها من منتجات أخرى وهي تكون على صله مباشرة وارتباط وثيق مع الجمهور الذي من خلالها تمكنهم من معرفة الشيء الذي يرغبون باقتنائه وشرائه، وهي تنتشر في أي مكان تصل إليه تلك المنتجات ولا تحدد في مكان أو محل واحد، بالعكس من الاسم التجاري الذي يكون في مكان واحد أو أماكن محدودة التي تكون محلاً لعمل التاجر^(٢٣)، ويمكن أن يقال في خلاصة الأمر أن الاسم التجاري يرتبط ارتباطاً مباشراً بالتاجر، بينما العلامة التجارية فارتباطها الوثيق بالجمهور الاستهلاكي وتكون أكثر انتشاراً من الاسم التجاري لكونها توضع على المنتجات وبالتالي تنتشر مع انتشار هذه السلع والخدمات.

ثالثاً: تميز العلامة التجارية عن الرسوم والنماذج الصناعية: يشكل الرسم الصناعي من مجموعة من الرسوم أو النقوش بطريقة معينة ومبتكرة، تمنح المنتجات رونقاً متميزاً يشد انتباه الجمهور إليها،



ومثال على ذلك الرسوم التي توضع على المفروشات أو الزجاجات والخزفيات وغيرها الكثير، وما يعد النموذج الصناعي كل شكل يدخل في استخدامه كتصميم لمنتج معين، ومثال على ذلك هياكل السيارات أو السفن أو الطائرات أو أجهزة الهاتف وغيرها، ويعد هذا التصميم نموذجاً لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من منتجات مشابهة لها، وهذا الذي يجعل الرسوم والنماذج الصناعية تتشابه مع العلامة التجارية بكونها يشركان في تمييز المنتجات عن غيرها، إلا أن ذلك لا يمنع من ضرورة التمييز في ما بينهما ويعد هذا الاختلاف في أن الرسوم والنماذج الصناعية تكون بمثابة محتوى للبضاعة أو التعبير عن ماهيتها، بينما العلامة التجارية توضع على المنتجات لتمييز هذه البضاعة لما تحمله من صفات خاصة بها عما يشابهها من منتجات أخرى^(٢٤). إلا أنه أن تختلط العلامة التجارية مع الرسم أو النموذج الصناعي في حال اتخذت العلامة التجارية شكل رسم أو نموذجاً صناعياً وهنا تكون العلامة التجارية مسجلة كعلامة تجارية تارة وكنموذج صناعي تارة أخرى.

المبحث الثاني: مفهوم نفاذ الحق على العلامة التجارية

العلامة التجارية تعد من أبرز عناصر الملكية الفكرية وذات أهمية كبير لمالكها إذ تؤدي دوراً مهماً له في نجاح العمل التجاري وانتشاره، وتعد العلامة التجارية أحد العناصر المعنوية للمشروع التجاري والتي تخول مالكيها القانوني حق التصرف والاستغلال باعتبارها مالاً معنوياً منقول ذات قيمة اقتصادية^(٢٥). ولذلك سنبين في هذا المبحث تعريف الحق على العلامة التجارية والاساس القانوني لنفاذ صاحب الحق على العلامة التجارية.

المطلب الأول: تعريف الحق على العلامة التجارية

الطبيعة الخاصة للعلامة التجارية تعطيها وضعاً خاصاً للحماية القانونية تجعلها تختلف عن سائر الحقوق الأخرى، ولتعريف نفاذ الحق للعلامة التجارية يتعين بيان مميزات الحق على العلامة التجارية وبيان نطاق ذلك الحق:

الفرع الأول: مميزات الحق على العلامة التجارية.

ينظر إلى الحق في العلامة التجارية على انه حق ذو طبيعة خاصة، وأنه لا يندرج تحت طائفة الحقوق التقليدية سواء كانت الحقوق الشخصية أم الحقوق المعنوية، أنما يعد حقاً ذو طبيعة خاصة يحمل مميزات النوعين من الحقوق الشخصية والمعنوية، ولذلك يقال عنه بأنه حق ذو طبيعة خاصة^(٢٦). فذهب بعضهم إلى إعطاء صفة الحق الشخصي على العلامة التجارية لما فيها جوانب متعلقة بالشخصية كالحق بالسمعة الشخص مالك تلك العلامة وشهرته ويرى هذا الجانب من الفقه بأنه هذه الحقوق متعلقة بالحقوق الشخصية التي لا يمكن انتزاعها وتبقى مرتبطة بالشخص ذاته^(٢٧). ويختلف جانب آخر مع هذا الرأي ويرى بأنه الحق على العلامة التجارية ذات طبيعة معنوية غير مادية والتي تشكل قسماً خاصاً من الحقوق والتي تتعلق بالحقوق الفكرية وهذا الحق يختلف عن الحق الشخصي والحق المعنوي، ولذلك يرى البعض على أنه هذا الحق هو حق ذات طبيعة خاصة يختلف عن سائر الحقوق الأخرى، وذلك لكونه

حقاً وليس مطلقاً فإن الحق على العلامة التجارية هو حق جزئي وليس مطلقاً لكونه يرد هذا الحق على العلامة التجارية المسجلة فقط ولا يمتد للعلامات التجارية الغير مسجلة، ومن جانب آخر بأنه حق مؤقت وليس حقاً دائماً وذلك وفقاً لما نصت عليه التشريعات المقارنة^(٢٨). ووفقاً لما ورد في هذه النصوص التشريعية فإنه هذا الحق هو حق نسبي وليس مطلقاً وذلك بأنه لا يجوز كمالك لتلك العلامة التجارية من الاحتجاج بحقة على العلامة التجارية في مواجهة الكافة، وإنما فقط له الحق في الاحتجاج اتجاه الذين يزاولون النوع نفسه من الصناعات أو الاعمال التجارية أو الخدمات، بمعنى آخر أن صاحب الحق في العلامة التجارية يمنع الآخرين من تسجيل علامة مشابهة لعلامته إذا كانت تستخدم على ذات المنتجات أو الاعمال التي يمارسها صاحب العلامة المسجلة^(٢٩)، إما إذا اختلفت المنتجات أو الخدمات أو الاعمال التجارية عن تلك التي يقدمها صاحب الحق في العلامة التجارية تمنع الجمهور من الدخول في لبس يصعب معه تمييز تلك المنتجات أو الأعمال فلا يحق لصاحب العلامة التجارية من منع استعمال أو تسجيل تلك العلامة المشابهة.

ويضاف إلى مميزات الحق في العلامة التجارية لكونه ذا طبيعة خاصة بأنه هذا الحق مقرر ليس صاحب تلك العلامة فحسب، إنما يمتد ذلك الحق للغير لكل من له مصلحة في حماية هذه العلامة التجارية مثل المستهلك والمنافس، طالما كانت الغاية من الحماية هي حماية جمهور المستهلكين من الغش والتحايل أو الوقوع في لبس بين المنتجات من السلع والخدمات أو الاعمال التجارية، وكذلك المنتجين والتجار من المنافسة غير المشروعة، ولذلك يطلق البعض على ان الحق في العلامة التجارية هو ذو طبيعة خاصة أو مختلطة لكونه يجمع بين حماية الحقوق المعنوية التي لها قابلية من التقويم المالي ويمكن التصرف بها ونقلها للغير، ومن جانب آخر يعد من الحقوق الشخصية التي ترتبط بسمعة الشخص وشهرته وتكون ذات جانب اعتباري لصاحب العلامة والتي لا يمكن التصرف بها^(٣٠)، ولذلك يمكن القول ما يميز الحق في العلامة التجارية بأنه حق مختلط ذو طبيعة خاصة.

الفرع الثاني: نطاق حماية الحق على العلامة التجارية.

الحماية تعني منع وقوع الضرر والوقاية من وقوعه وضمان أمنه وسلامته بطرق قانونية أو مادية موضوعية بشكل مسبق، وبالتالي وفقاً لهذه القواعد الموضوعية للحماية فإن كل ضرر ناتج عن مخالفتها يلزم المخالف لها التعويض وإصلاح الضرر، لذلك نرى التشريعات تحرص على تنظيم الالتزام ضمن قواعد معينة يجب احترامها والالتزام بها، مما يحتم على الأفراد اتباعها وعدم مخالفتها والابتعاد عن تسبب الأضرار للآخرين^(٣١)، ومن هنا تنشأ الحماية القانونية لكافة الحقوق سواء تلك الملاصقة للشخصية كالحق كالحق في الاسم وسمعة، أو الحقوق العينية الأخرى كالحق في ممارسات الاعمال التجارية وعدم المنافسة الغير مشروعة، وتنظم التشريعات هذه القواعد في مواضع عدة منها تكون على شكل قواعد عامة كما نص المشرع العراقي في المادة (٢٠٤) ^(٣٢) بإلزام التعويض عن كل لم يرد ذكره على وجه الخصوص سبب ضرراً يصيب الغير إجراء الفعل غير مشروع أو التعدي على حقوق الآخرين، أو يرد ذلك وفقاً



لقواعد خاصة تنظم في قوانين خاصة محددة، كما نص الشرع العراقي في المادتين (١/٣٧ و ١/٣٨) ^(٣٣) على منع التعدي على العلامة التجارية بشكل غير مشروع والزام المعتدي مسبب الضرر من التعويض وإصلاح الضرر. وهذا ما نص عليه المشرع المصري في المادة (٢/٦٦) ^(٣٤) من قانون التجارة المصري على منع المنافسة غير المشروعة ووجوب التعويض عن كل فعل ناتج عن تلك المنافسة غير المشروعة بما يقضي بإزالة الضرر الناجم عنها.

ووفقاً لهذه القواعد القانونية سواء كانت وردت على شكل قواعد عامة أم على شكل نص خاص في إطار قانون خاص ينظم العمل التجاري ومنع المنافسة غير المشروعة، فإن أي فعل ناجم عن تلك المنافسة غير مشروعة يلزم فاعلة التعويض بما يحقق جبر الضرر، ومن هنا نجد الأسس القانونية الخاصة بحماية العلامة التجارية ونفاذ الحق لصاحب تلك العلامة سواء كانت تلك العلامة مسجلة أم غير مسجلة وفقاً لكل تشريع من التشريعات المقارنة وهذا ما سنبحثه بشكل أكثر تفصيل في المطلب الثاني من هذا المبحث.

المطلب الثاني: الأساس القانوني لنفاذ الحق على العلامة التجارية

يتمتع الحق بالحماية المدنية سواء كانت تلك الحماية وفقاً للقواعد العامة وذلك تطبيقاً للقاعدة القانونية العامة التي تقضي " كل تعد يصيب الغير بأي ضرر يستوجب التعويض" ^(٣٥)، أم كانت وفقاً لنصوص تشريعية خاصة وحسب طبيعة ذلك الحق، ونظراً إلى أن العلامة التجارية تعد حقاً وملكاً لصاحبها فيجب حماية ذلك الحق، ووفقاً لذلك سنبحث في هذا المطلب الأسس التشريعية التي تقضي بحماية الحق على العلامة التجارية سواء كانت تلك التشريعات محلية أم دولية، وكذلك الوسائل التي تقضي بحماية ذلك الحق ومنع التعدي عليه.

الفرع الأول: الاتفاقيات الدولية في نفاذ الحق على العلامة التجارية.

نظمت بعض الاتفاقيات الدولية الإجراءات القانونية الكفيلة في حماية الحق على العلامة التجارية ومنعت التعدي عليها، سواء كانت هذه العلامة مسجلة أم غير مسجلة ولبين تلك الحماية سنبحث بعض في الاتفاقيات الدولية التي نصت على حماية الحق على العلامة التجارية، إذ انبثقت عدة اتفاقيات اختصت في تنظيم العلامة التجارية وآلية استعمال هذه العلامات وتسجيلها وكذلك وسائل حمايتها، وتظم عدد كبير من الدول إلى هذه الاتفاقيات وأصبحت بمثابة القاعدة التشريعية لتنظيم العمل بالعلامة التجارية، ومن أهم هذه الاتفاقيات هي اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ^(٣٦) واتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارية "تريبس" والمنبثقة عن الاتفاقية العامة للتعريف الجمركية والتجارة "الكات".

أولاً: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية: تعد اتفاقية باريس لعام ١٨٨٣ الإطار التشريعي لحماية الملكية الصناعية في معظم دول العالم لأكثر من مئة عام، وقد اعتمدت اتفاقية باريس عدة مبادئ وقواعد في حماية العلامة التجارية، إذ اعتمدت في المادة (٢) ^(٣٧) مبدأ المساواة في المعاملة لرعايا الدول الأعضاء في الاتفاقية في داخل إقليم الدولة، حيث نصت يتمتع مواطنو كل دول الاتحاد بالمزايا التي

تمنحها أو قد تمنحها الدول مستقبلاً لمواطنيها، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية، ومن ثم يكون لها نفس الحماية ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط اتباع الإجراءات والشروط الموضوعية في تلك الدول. واعطت اتفاقية باريس الحرية لدول الأعضاء في تقدير كيفية تنظيم تسجيل علاماتهم التجارية المحلية، استناداً لمبدأ الاستقلال الذي اعتمدته المادة (٦/أولاً/١) ^(٣٨)، والتي نصت على تحدد شروط الإيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني.

ونصت هذه الاتفاقية على عدة مواد تضمنت بموجبها حماية العلامة التجارية من التعدي أو التقليد، إذ منحت اتفاقية باريس للعلامة التجارية الحماية حتى وإن لم تكن مسجلة داخل إقليم الدولة التي قد تتعرض به للاعتداء، وقد ألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء أن ترفض طلب تسجيل أو تبطل تسجيل وتمنع استعمال أي علامة تشكل تقليداً أو نسخاً لعلامة ترى السلطة المختصة في ذلك البلد أنها تقلد علامة أخرى قد تم استعمالها لشخص آخر ^(٣٩)، وتمتد هذه الحماية ضمن سقف سنوي لا يتعدى الخمس سنوات ^(٤٠)، وإذا مرت هذه المدة على تسجيل العلامة فلا يحق لأحد أن يطلب إبطال ذلك التسجيل لكون العلامة التجارية المسجلة مشابهة للعلامة التي يستعملها في تسويق منتجاته، وتركت الاتفاقية الحرية لدول الأعضاء بتقدير المدة المناسبة لتحديد طلب الإبطال، ألا أنها حضرت على الدول الأعضاء في الاتفاقية من أي مدة زمنية تقضي بإبطال المطالبة بإلغاء تسجيل العلامة التجارية إذا كان التسجيل تم بسوء نية ^(٤١).

ثانياً: اتفاقية تريبس: انبثقت هذه الاتفاقية عن اتفاقية منظمة التجارة العالمية، والذي تأسس بموجبها مجلس تريبس وهو أحد المجالس الثلاثة لهذه المنظمة الذي يعني بالحقوق الملكية الفكرية التي لها ارتباط بالأمور التجارية وقد صدر عن هذا المجلس ما تعرف باتفاقية (تريبس) التي نظمت الأحكام والقواعد الأساسية الخاصة بالحماية الدولية للملكية الفكرية بصورة عامة والعلامات التجارية بشكل خاص ^(٤٢)، ولم تخرج اتفاقية تريبس عن المبادئ الأساسية التي جاءت بها اتفاقية باريس لعام ١٨٨٣، وأعادت دمج في طبيعتها أهم تلك المبادئ وأهمها:

١. مبدأ المعاملة الوطنية: وأن الأساس الذي يقوم عليه هذا المبدأ هو المساواة في المعاملة بين مواطنين الأعضاء في هذه الاتفاقية بغض النظر عن مكان إقامتهم، ويجب معاملتهم معاملة مواطني البلد المقيمين به إذا كان عضواً في الاتفاقية، وذلك تطبيقاً لنص المادة (٣/١) (٤٣) والتي اشارت يطبق الأعضاء المعاملة المنصوص عليها في هذه الاتفاقية على مواطني الدول الأخرى الأعضاء، في ما يتعلق بالملكية الفكرية ذات الصلة، المبادئ المنصوص عليها في معاهدة باريس المعدلة سنة ١٩٦٧، والتي اشارت اتفاقية باريس إلى تمتع مواطني الدول الأعضاء بالمزايا التي تمنحها الدول الأخرى لمواطنيها، ويكون لهم ذات الحق في المطالبة بالتعويض لمواطنيها، إلا أن اتفاقية تريبس كانت اضيق في هذا المبدأ من اتفاقية باريس حيث اقتصر في إعطاء الحق بالمعاملة لمواطنين المقيمين الذين هم مواطنو دولة



أخرى تكون أيضاً عضواً في اتفاقية تريبس، وهذا عكس ما نصت عليه اتفاقية باريس التي نصت على أن كل مواطن مقيم على بلد عضو في اتفاقية باريس له الحق بالحماية الفكرية المقررة لمواطني ذلك البلد المقيم به بغض النظر إذا كان ينتمي لبلد عضواً في اتفاقية باريس أم غير عضو (٤٤) وهنا يكون مبدأ الحماية الذي توفره اتفاقية باريس أوسع من مبدأ الحماية الذي توفره اتفاقية تريبس.

٢. مبدأ الدولة الأولى بالرعاية: وتضمنت اتفاقية تريبس مبدأ لم يرد مسبقاً في الاتفاقيات المتعددة الأطراف الخاصة بما يتعلق بالحماية الفكرية، حيث نصت في المادة (٤٥) على أن تمنح الدول الأعضاء مواطني الدول الأخرى التي هي طرف في الاتفاقية معاملة لا تقل عن المعاملة التي تمنحها لمواطنيها، من حيث حماية الملكية الفكرية الخاصة بالشروط أو الامتيازات والحصانة، مع مراعاة الاستثناءات التي وردت في المادة (٥) من اتفاقية باريس، فهذا المبدأ يساهم في توفير حالة من الثقة والاطمئنان في التعاملات التجارية المتعلقة بالملكية الفكرية الخاصة بالعلامة التجارية، وذلك لأن جميع مواطني الدول الأعضاء سيحصلون على الحقوق والامتيازات متساوية مع مواطني البلد الذي يعملون به (٤٦). ويضاف إلى ذلك هناك ضمن اتفاقية تريبس مبدأ الشفافية في كل ما يطرأ من تشريعات داخلية الخاصة بالملكية الفكرية وحماية العلامة التجارية، مثل نشر تلك التشريعات فضلاً عن اعلان جميع الأحكام القضائية التي تصدر بهذا الخصوص، أما بشأن مدة الحماية فقد ألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء بتوفير مدة لا تقل على ما هو منصوص عليه في هذه الاتفاقية، بمعنى أن الدول الأعضاء التي تحدد مدة للحماية أقل من ما هو مقرر في الاتفاقية عليها أن تعدل قوانينها وتجعل المدة أكثر أو متساوية على ما هو منصوص عليه لكي تصبح متوافقة مع احكام اتفاقية تريبس (٤٧).

وكما نصت اتفاقية تريبس على الإجراءات والقواعد الخاصة بالحماية المدنية للعلامة التجارية، ومن ضمن هذه الإجراءات ما نصت عليه المادة (٤١) (٤٨) التي اشارت إلى أنه يجب أن تكون الإجراءات عادلة ومنصفة لكل من طرفي الدعوى، وأن لا تكون تلك الإجراءات معقدة او باهضة التكاليف بحيث يصعب على صاحب العلامة التجارية من التقاضي. وتاحت المادة (٤٢) (٤٩) لطرفي الدعوى من تقديم الأدلة والإثبات بما يدعون، واتخاذ الإجراءات القضائية المدنية كافة للمطالبة بنفاذ الحق على العلامة التجارية.

وفي ما يتعلق بالأدلة فإن المادة (٤٣) (٥٠) ألزمت الدول الأعضاء أن تنص في تشريعاتها الوطنية إلزام الخصم بتقديم الأدلة التي يمكن أن تثبت حقة على العلامة التجارية، شريطة أن تبقى تلك المعلومات المقدمة سرية في الحالات التي يطلبها الأمر. وفي حال رفض أحد أطراف الدعوى بمحض إرادته ودون سبب مشروع من تقديم الأدلة بغية عرقلة سير حسم الدعوى أو عجز عن تقديم تلك الأدلة الثبوتية، ففي هذه الحالة يجيز للقضاء من اصدار أحكام أولية أو نهائية لحسم الدعوى، بناء على المعلومات المقدمة إليها من قبل الطرف المتضرر من رفض الاتاحة الحصول على المعلومات، وذلك بعد منح فرصة كافية للأطراف من تقديم الأدلة.

ونصت المادة (٤٤) ^(٥١) على إلزام السلطة القضائية في البلد العضو في الاتفاقية من إيقاف أي تعد على العلامة التجارية بعد إتمام إجراءات التقاضي وإصدار الأحكام القضائية. ودفع تعويضات ملائمة لأصحاب الحق في العلامة التجارية تعويضاً عن الضرر الذي لحق به نتيجة التعدي على العلامة التجارية الخاصة به وأن يشتمل ذلك التعويض عن الأرباح المكتسبة من التعدي على العلامة التجارية أو الأرباح الضائعة نتيجة ذلك التعدي. وأيضاً أعطت الحق للسلطة القضائية أن تامر المعتدي بأن يدفع جميع الرسوم والمصروفات القضائية لصاحب العلامة التجارية المحكوم لصالحه (٤٥) ^(٥٢).

الفرع الثاني: التشريعات المقارنة في حماية الحق على العلامة التجارية:

نظمت دول التشريعات المقارنة قوانينها الخاصة بالملكية الفكرية، ومنها قوانين العلامات التجارية بما يتلاءم مع الاتفاقيات الدولية في هذا المجال، وسنبحث الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقاً للتشريع العراقي والتشريع المصري والتشريع الأردني باعتبارهن التشريعات المقارنة في هذه الدراسة:

أولاً: الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقاً لتشريع العراقي: منح المشرع العراقي الحماية القانونية للعلامة التجارية المسجلة وغير المسجلة على حد سواء، فقد نصت المادة (٢/٤) ^(٥٣) على أن يتمتع مالك العلامة التجارية بالحماية القانونية الممنوحة بموجب هذا القانون حتى وأن لم تكن مسجلة في العراق. ونصت المادة (٢/١٥) ^(٥٤) على اعتبار تسجيل العلامة التجارية قرينة قانونية لإثبات ملكيتها وليس لغرض إنشاء الملكية عليها، وهنا يتبين أن المشرع العراقي قد منح نفاذ الحق لصاحب العلامة التجارية بمجرد استعمالها وقبل أن يسجلها بشكل رسمي، وجعل من واقعة التسجيل قرينة قانونية على الملكية ولكنها قرينة بسيطة يمكن دحضها بواقعة الاستعمال لتلك العلامة حيث أن واقعة مادية يتطلب إثبات الحيابة للعلامة التجارية بشكل مستمر وواضح للعيان ويمكن اثبات ذلك بكافة طرق الإثبات، والجدير بالذكر أن هذا الأمر لم يرد بشكل مطلق بل جعله المشرع مقيداً في فترة زمنية معينة لا تتجاوز الخمسة سنوات من تاريخ التسجيل، إذ بعد هذه المدة لا يحق لمن يستعمل العلامة التجارية أن يطلب بشطبها من السجل التجاري، وهذا ما جاء بقرار أصدرته محكمة التمييز الاتحادية الذي نص على أن: "العلامة التجارية رغم أنها تعد ملكاً لمن قام بتسجيلها، إلا أنه لكل صاحب مصلحة الحق في أن يطلب من المحكمة إلغاء تسجيل العلامة خلال خمس سنوات من تاريخ تسجيلها" ^(٥٥).

ووفقاً لذلك يكون أمام صاحب الحق في العلامة التجارية غير المسجلة، هو رفع دعوى مدنية مطالباً بالتعويض استناداً للمادة (٤١) ^(٥٦) من القانون المدني العراقي التي تلزم المعتدي بدفع تعويض مادي أو معنوي عادل لصاحب الحق على أساس الفعل الضار. وكما نصت المادة (١/١٨٦) ^(٥٧) على أنه: "إذا ائلف أحد مال غيره أو أنقص قيمته مباشرة أو تسبباً يكون ضامناً إذا كان في إحداثه هذا الضرر قد تعمد أو تعدى". وكذلك أعطى المشرع العراقي بموجب المادة (٢٠٤) ^(٥٨) الحق بالرجوع لكل من وقع عليه ضرر بالمطالبة بالتعويض، ومن ثم يحق لمن تم الاعتداء على علامته التجارية بالمطالبة بالتعويض إذا ثبت أنه قد أصابه ضرر من ذلك الاعتداء حتى وإن لم تكن مسجلة، ونصت المادة (١/٢٠٥) ^(٥٩) على أنه: "... كل



تعدى على الغير في حريته أو في عرضه أو في شرفه أو في سمعته أو في مركزه الاجتماعي أو في اعتباره المالي يجعل المعتدي مسؤولاً عن التعويض". ووفقاً لما تقدم من النصوص المشار إليها فإن الحماية مقررة لكافة الحقوق التي يتم التعدي عليها ومن ضمنها التعدي على الحق في العلامة التجارية الغير مسجلة^(٦٠).

وتطرق المشرع العراقي في المادة (٨)^(٦١) إلى الآلية المعتمدة في تسوية النزاعات الخاصة بتسجيل العلامة التجارية بمنح صلاحية إلى المسجل في إيقاف الطلبات المقدمة من شخصين أو أكثر لتسجيل علامة تجارية متشابهة أو متقاربة لغاية الاتفاق بينهم وتنازل أحدهم إلى الآخر بشكل مكتوب أو صدور قرار قطعي لصالح ادهم، ففي هذه المادة لم يتعلق النزاع عن تسجيل علامة مشابهة وإنما طلبين مقدمين في ذات الوقت لتسجيل علامتين متشابهتين لم تسجل إحدهما من قبل، كما بين المشرع العراقي الجزاءات الخاصة بحماية الحق على العلامة التجارية وذلك في المادة (٣٨)^(٦٢) بما يلي:

١. تعويض مناسب يعرض صاحب الحق بسبب التعدي.

٢. الأرباح التي جناها المحكوم عليه من جريمة التعدي.

٣. وكذلك وضع اليد على أدوات الجريمة وإتلافها.

ويتضح من خلال ما تقدم من نصوص تشريعية أن المشرع العراقي حرص على نفاذ الحق لصاحب العلامة التجارية، سواء كانت تلك العلامة التجارية مسجلة أم غير مسجلة وأعتبر من واقعة الاستعمال قرينة قانونية على نفاذ الحق لمن يستعمل تلك العلامة التجارية حتى وإن لم يتم بتسجيلها، فلا يحق للغير من استعمالها أو تسجيلها وضمن هذه الحماية بموجب القواعد العامة في القانون المدني العراقي التي تحظر التعدي على حقوق الغير وضمن لصاحب الحق التعويض المناسب، إلا أنه ذلك الحظر ليس مطلقاً بل مقيد في مدة زمنية محددة وهي الخمسة سنوات، وفي رأينا ان المشرع قد حدد هذه المدة هو لإعطاء نوع من الاستقرار والطمأنينة لصاحب العلامة التجارية المسجلة من ادعاء الغير بأن له علامة مشابهة غير مسجلة، وأن هذه المدة كافة لمن يدعي الحق في الاستعمال من اكتشاف واقعة التسجيل ومن ثم المطالبة بإبطال ذلك التسجيل على العلامة التجارية، وبخلافه يثبت الحق لمن سجل هذه العلامة التجارية وبالتالي تتوافر له الحماية القانونية الكافية وفقاً لقانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.

ثانياً: الحماية القانونية للعلامة التجارية وفقاً للتشريعات المقارنة: أضفت التشريعات المقارنة الحماية المدنية على العلامة التجارية وفقاً للقواعد العامة في القانون المدني، فاستند المشرع المصري على المادة (١٦٣)^(٦٣) من القانون المدني على إلزام كل من تسبب ضرراً للغير بالتعويض ومن تلك الأضرار هو التعدي على العلامة التجارية غير المسجلة، وجاء بذات المعنى المشرع الأردني في نص المادة (٢٦٧)^(٦٤) من القانون المدني، التي ألزمت التعويض من كل شخص تسبب للغير بضرر. فمنحت هذه النصوص الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة بالإلزام كل من تعدى على صاحب الحق في العلامة التجارية من خلال اسبقية استعمالها بالتعويض عن الضرر الذي تسبب به، وفي طبيعة الأمر فإن التعويض يشتمل على شقين الخسارة المتحققة والكسب الضائع.

وفي طبيعة الامر فإنه هذه التشريعات لم تكتفِ بحماية العلامة التجارية وفقاً للقواعد العامة، وإنما شرعت قوانين خاصة ونصت صراحة على حماية العلامة التجارية بتلك التشريعات، فنص المشرع المصري في المادة (٦٥) (٦٥) من قانون حماية الملكية الفكرية على اعتبار كل من قام بتسجيل علامة مالكا لها باستعمالها خلال مدة خمسة سنوات التالية للتسجيل. ويحق لم سبق باستعمال من سجلت بأسمه الطعن في عملية التسجيل. ويفهم ذات المعنى من نص المادة (٥/٢٤) (٦٦) من قانون العلامات التجارية الأردني والتي تنص على كل طلب يقدم لحذف علامة تجارية من السجل بسبب عدم وجود ما يسوغ لتسجيلها، أو ينشأ عنه منافسة غير مشروعة، يجب ان يقدم خلال مدة خمس سنوات من تاريخ تسجيل تلك العلامة. فيتضح من خلال النصين السابقين في التشريعين المصري والأردني، بأن المشرعين قد عدا من استعمل العلامة التجارية هو مالکها الشرعي وصاحب نفاذ الحق عليها، وأن تسجيل لتلك العلامة هو امر كاشف لمليتها وليس منشأ، وتعد عملية التسجيل قرينة قانون بسيطة في اثبات الملكية على العلامة التجارية ويمكن دحض هذه القرينة في واقعة أسبقية الاستعمال، إلا أنه هذا الحق ليس مطلقاً بل قيد مدة لا تتجاوز الخمس سنوات على تسجيل هذه العلامة. وتعد هذه المدة هي مدة كافية لمن يدعي الحق على العلامة التجارية من اكتشاف عملية التسجيل والمطالبة بإبطاله.

وكذلك أوضحت هذه التشريعات في حال تقدم طلبين أو أكثر في الوقت نفسه لتسجيل علامتين متشابهتين فإن عملية التسجيل تتوقف لحين تنازل أحدهما للأخر أو إصدار قرار قطعي لأحدهم يقضي بأحقية على العلامة التجارية المراد تسجيلها، وذلك من خلال نص المادة (٧٦) (٦٧) في القانون حماية الملكية الفكرية المصري ونص المادة (١/٢٦) (٦٨) من قانون العلامات التجارية الأردني.

الخاتمة:

في معرض الانتهاء من كتابة البحث في نفاذ الحق على العلامة التجارية، الذي بحثنا به تعريف العلامة التجارية وتميزها عما يشابهها، وبيان اهم خصائصها، والبحث في الاتفاقيات الدولية والتشريعات المقارنة التي نظمت العمل في العلامة التجارية، وحرصت على حماية صاحب الحق عليها من التعدي أو تزوير تلك العلامة، وكذلك حماية الجمهور المستهلك من الغش والاحتيال باعتبار ان العلامة التجارية تعد الأداة الدالة للجمهور في البحث عن البضاعة التي يرغب بالحصول عليها، وبيان مدى توفير هذه الاتفاقيات والتشريعات المقارنة من الحماية المطلوبة لضمان تلافي كل السلبيات التي ذكرت.

فتوصلنا من خلال بحثنا إلى النتائج الآتية:

١. إن التشريعات المقارنة أعطت الحق على العلامة التجارية لمن تثبت له الأسبقية في استعمالها وليس لمن قام بتسجيلها.
٢. إن نفاذ الحق باستعمال العلامة التجارية مقيد بمدة زمنية محددة أجمعت التشريعات المقارنة على تحديدها بخمس سنوات من تاريخ تسجيل تلك العلامة التجارية، فلا يحق لمن يستعملها بإبطال عملية التسجيل بعد نفاذ هذه المدة.



٣. استندت التشريعات المقارنة في حماية العلامة التجارية غير المسجلة على نصوص القواعد العامة في القوانين المدنية التي تمنع الغير من التعدي على حقوق الآخرين وتلزم المعتدي بالتعويض، استناداً للمسؤولية التقصيرية.

٤. نصت التشريعات المقارنة في حال تقدم طلبين أو أكثر لتسجيل العلامة التجارية على رفض تسجيل تلك العلامة لحين تنازل أحدهم إلى الآخر، أو صدور قرار لأحدهم يقضي بأحقية على تسجيل العلامة التجارية.

٥. أسهمت اتفاقية تريبس وبشكل فعال على صياغة التشريعات المقارنة في تنظيم العمل وحماية العلامة التجارية.

وفي ضوء ما تقدم من نتائج نقترح ما يأتي:

١. نقترح تعديل النص الذي يستند إلى إثبات الحق من الواقعة المادية في استعمال العلامة التجارية، وليس من خلال الواقعة القانونية في تسجيل تلك العلامة بشكل رسمي، باعتبار واقعة التسجيل واقعة كاشفة وليست منشأة للحق، واعتبار أن صاحب الحق في العلامة التجارية هو من قام بتسجيلها ويعد استعمالها دون تسجيلها إهمال ويسقط حقه في المطالبة بإلغاء عملية التسجيل، وبذلك يلزم جميع من يمارس الأعمال التجارية ويرغب باستعمال علامة تجارية أن يقوم بتسجيل تلك العلامة لإضفاء الاستقرار والثقة على تلك العلامة سواء كان ذلك لصاحب الحق أو للجمهور المستهلك.
 ٢. نقترح على اقتصار الحق في الأسبقية في استعمال العلامة التجارية إذا كان طرفين الادعاء غير مسجلين لتلك العلامة التجارية، وكليهما يستند في ادعائه للواقعة المادية في الاستعمال، فهنا يمكن إعطاء الحق لمن تثبت أسبقيته في استعمال تلك العلامة التجارية.
 ٣. نقترح تعديل النص الذي يقضي في عدم تسجيل العلامة التجارية إذا تقدم طلبين أو أكثر في تسجيل علامة تجارية متشابهة لحين تنازل أحدهم إلى الآخر، إلى أن تسجل لمن يثبت الأسبقية في استعمال تلك العلامة.
 ٤. نأمل من المشرع العراقي تعديل قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠ وتضمينه نصوص صريحة باعتبار التعدي على العلامة التجارية منافسة غير مشروعة تحرم مرتكبها من ممارسة العمل التجاري مستقبلاً وتلزمه التعويض.
 ٥. نأمل من المشرع العراقي تعديل قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧، أذ تلزم كل من يعتدي على علامة تجارية بتقليد أو التزوير بالتعويض ليس فقط صاحب العلامة التجارية، وإنما الجمهور المستهلك باعتباره الطرف الآخر المتضرر من ذلك الفعل الغير مشروع.
- (١) قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢.

- (^١) صلاح زين الدين: العلامة التجارية وطنياً ودولياً: الأردن - عمان، دار العلم للثقافة والنشر، ط٣ سنة ٢٠١٥، ص ٣٩.
- (^٢) أنور طلبة: حماية حقوق الملكية الفكرية: مصر، الإسكندرية، مكتب الجامعي الحديث، ط٢، سنة ٢٠٠٦، ص ٩٩.
- (^٣) سميحة القليوبي: الملكية الصناعية والتجارية: مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، ط٥، سنة ٢٠٠٥، ص ٢٦٥.
- (^٤) صلاح زين الدين: المرجع السابق: ص ٤٠.
- (^٥) حسام الدين الصغير: الجديد في العلامات التجارية في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية واتفاقية التريس، مصر، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، سنة ٢٠١٦، ص ٣٣.
- (^٦) نص المادة (١) من قانون العلامات التجارية والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل بموجب قانون رقم (٨٠) لسنة ٢٠٠٤ على أنه: كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من الكلمات والإمضاءات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والعناوين والاختام والتصاویر والنقوش أو أي مجموعة منها إذا استعمل أو طلب استعماله لبضاعة أو ما له تعلق بها للدلالة على أنه تلك البضاعة تخص صاحب العلامة بسبب صنعها أو انتخابها أو الاتجار بها أو عرضها للبيع.
- (^٧) تنص المادة (٦٣) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ على أنه: "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً سلعاً كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والاختام والتصاویر والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد ان تستخدم أما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض أو اية بضاعة وأما للدلالة على مصدر المنتجات أو على البضائع أو أنواعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.
- (^٨) المادة (٢) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٣ المعدل.
- (^٩) المادة (٤/أ) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣ والمعدلة في بوركسل سنة ١٩٠٠ وواشنطن ١٩١١ ولاهاي في ١٩٢٥ ولندن ١٩٣٤ ولشبونة ١٩٥٨ وستوكهولم ١٩٦٧ والمنقحة ١٩٧٩.
- (^{١٠}) انبثقت اتفاقية تريبس عن منظمة التجارة العالمية، ويعد تريبس أحد تنظيمات هذه المنظمة والتي تعنى بجوانب حقوق الملكية الفكرية، ووضعت القواعد الخاصة للحماية الدولية للملكية الفكرية ومن ضمنها العلامات التجارية.
- (^{١١}) المادة (١/١٥) من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) لسنة ١٩٩٥.
- (^{١٢}) د. أنس علي صالح: الآثار الاقتصادية الضارة للغش في العلامات التجارية: مجلة العلوم الإسلامية: المجلد ١٣ العدد ٩، سنة ٢٠٢٢، ص ٣٧٣.
- (^{١٣}) د. باسم محمد خصر: الحماية القانونية للعلامة التجارية خارج البلد تسجيلها: كلية التربية للعلوم الإنسانية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ٣٨، العدد ٢، سنة ٢٠٢١، ص ٨.
- (^{١٤}) د. أنس علي صالح: المرجع السابق: ص ٣٧٣.



- (١٥) القاضي محمد عبد طعيس ود. علي فوزي الموسوي: الحماية المدنية للعلامة التجارية: جامعة بغداد – كلية القانون، مجلة العلوم القانونية، المجلد ٢٦، العدد ٢، ص ١٠٥.
- (١٦) د. سميرة عبد الله مصطفى: إشكالية العلامة التجارية المشابهة للعلامة الرئيسية – دراسة مقارنة: جامعة الموصل – كلية الحقوق: مجلة الرافدين للحقوق: المجلد ١٥، العدد ٥٣، سنة ٢٠١٧، ص ١٠١.
- (١٧) د. سلام جاسم حمود العارضي وحنين ميثم علي: دور بناء العلامة التجارية في تعزيز ولاء زبائن المصرف – دراسة تحليلية لعينه من مصارف القطاع الخاص العراقي: مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصاد: المجلد ١٢، العدد ٣، السنة ٢٠٢٢، ص ١٧٣.
- (١٨) د. أنس علي صالح: المرجع السابق: ص ٣٧٧-٣٧٨.
- (١٩) د. سميرة القليوبي: الملكية الصناعية: مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٩، ص ٥.
- (٢٠) القاضي محمد عبد طعيس و د. علي فوزي الموسوي: المرجع السابق، ص ١٠٩.
- (٢١) عبيده جليل أبراهيم الصميدعي: النظام القانوني للعلامة التجارية غير المرئية في الاختيار: الجمعية العراقية للدراسات التربوية والنفسية، نسق، مجلد ٣٤، العدد ٧، حزيران ٢٠٢٢، ص ٤١٦.
- (٢٢) د. باسم محمد صالح: القانون التجاري – القسم الأول: بغداد، المكتبة القانونية، ص ١٤٠.
- (٢٣) عبيده جليل إبراهيم الصميدعي: المرجع السابق، ص ٤١٦-٤١٧.
- (٢٤) د. باسم محمد خضر: المرجع السابق: ص ١٠.
- (٢٥) حسين عبيد شعواط: الحماية المدنية للعلامة التجارية الغير مسجلة: مجلة رسالة الحقوق: السنة الثامنة: العدد الثاني: سنة ٢٠١٦: ص ٤٥١.
- (٢٦) القاضي محمد عبد طعيس ود. علي فوزي الموسوي: المرجع السابق: ص ١٢٣.
- (٢٧) د. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية: الأردن – عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، الطبعة ٢، ص ٣٥٥.
- (٢٨) تنص المادة (١/٢٠) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ على انه: تكون مدة الحماية عشر سنوات قابلة للتجديد للمدة ذاتها بموجب طلب يقدم خلال السنة الأخيرة وحسب الأنظمة المتبعة بعد دفع الرسوم المفروضة. وتنص المادة (٩٠) من قانون حماية الحقوق الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ على أنه: "مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة عشر سنوات، وتمتد لمدة أو لمدد مماثلة بناء على طلب صاحبها في كل مرة خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية ومقابل سداد الرسم المستحق على طلب التسجيل لأول مرة. والمادة (٢٠) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ على أنه: مدة ملكية حقوق العلامة التجارية سبع سنين من تاريخ تسجيلها من تاريخ تسجيلها غير أنه يجوز تجديد تسجيلها من حين إلى آخر وفقاً لأحكام هذا القانون شريطة أن يسري نص هذه المادة فيما يتعلق بالمدة على الطلبات التي تقدم بعد نفاذ هذا القانون وأن لا يشمل علامة تجارية سجلت بمقتضى أي قانون سابق.
- (٢٩) حسن عبيد شعواط: المرجع السابق: ص ٤٥٣.
- (٣٠) القاضي محمد عبد طعيس ود. علي فوزي الموسوي: المرجع السابق: ص ١٢٣-١٢٤.

- (٣١) مصطفى تركي حمود: الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة - دراسة مقارنة تحليلية: مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية: المجلد ٩: العدد ٣٣: سنة ٢٠٢٠: ص ٢٢٥.
- (٣٢) تنص المادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ على أنه: كل تعد يصيب الغير بأي ضرر آخر غير ما ذكر في المواد السابقة يستوجب التعويض.
- (٣٣) تنص المادة (١/٣٧) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ على أنه: لمالك العلامة في أي وقت حتى قبل رفع أية دعوى مدنية أو جنائية أن يستحصل بناء على طلب مشفوع ببينة دالة على تسجيل علامته أمراً من قاضي التحقيق أو من المحكمة المختصة للنظر في الجريمة وتحديد الاضرار واتخاذ الإجراءات الاحتياطية وعلى الأخص حجز الآلات والأدوات المستخدمة في ارتكاب الجريمة والمنتجات والبضائع واسم المحل واللاغلة والأوراق والبطاقات البيانية والملصقات وغيرها من الأشياء التي وضعت عليها العلامة محل التعدي. وتنص المادة (١/٣٨) من القانون ذاته على أنه: للمحكمة المختصة بنظر الدعوى المدنية أن تأمر: ١- تعويض مناسب يعوض خسارة الحق بسبب التعدي.
- (٣٤) تنص المادة (٢/٦٦) من قانون التجارة المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩ على أنه: "كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها، وللمحكمة أن تقضي فضلاً عن التعويض بإزالة الضرر وينشر الحكم على نفقه المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية.
- (٣٥) المادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١. ويقابلها نص المادة (٢٥٦) من القانون المدني الأردني رقم (٤٣) لسنة ١٩٧٦ التي تنص: "كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان التعويض".
- (٣٦) أبرمت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في ٢٠ مارس ١٨٨٣ وعدلت في بركسل في ١٤ ديسمبر ١٩٠٠ وواشنطن في ٢٠ يونيو ١٩١١ ولاهاي في ٦ نوفمبر ١٩٢٥ ولندن ٢ يونيو ١٩٣٢ ولشبونة في ٣١ أكتوبر ١٩٥٨ وستوكهولم في ١٤ يوليو ١٩٦٧ والمنقحة في ٢٨ سبتمبر ١٩٧٩.
- (٣٧) المادة (٢) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣ المعدلة.
- (٣٨) المادة (٦/أولاً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.
- (٣٩) المادة (٦/ثانياً/١) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.
- (٤٠) المادة (٦/ثانياً/٢) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.
- (٤١) المادة (٦/ثانياً/٣) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.
- (٤٢) د. إبراهيم إسماعيل إبراهيم وسماح حسين علي: الحماية الدولية للعلامة التجارية وفقاً لاتفاقية تريبس والقوانين المقارنة: مجلة العلوم الإنسانية: كلية التربية للعلوم الإنسانية/ المجلد ٣٣/ العدد ٢/ حزيران ٢٠١٥: ص ٨٩٥.
- (٤٣) المادة (٣/١) من اتفاقية تريبس لسنة ١٩٩٧.
- (٤٤) د. باسم محمد خضر: المردع السابق: ص ١٢.
- (٤٥) المادة (٤) من اتفاقية تريبس لسنة ١٩٩٧.
- (٤٦) د. إبراهيم إسماعيل إبراهيم وسماح حسين علي: المرجع السابق: ٨٩٦.
- (٤٧) د. باسم محمد خضير: المرجع السابق: ص ١٢.



- (٤٨) المادة (٤١) من اتفاقية تريبس.
- (٤٩) المادة (٤٢) من اتفاقية تريبس.
- (٥٠) المادة (٤٣) من اتفاقية تريبس.
- (٥١) المادة (٤٤) من اتفاقية تريبس.
- (٥٢) المادة (٤٥) من اتفاقية تريبس.
- (٥٣) المادة (٢/٤) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.
- (٥٤) المادة (٢/١٥) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.
- (٥٥) قرار محكمة التمييز الاتحادية في العراق رقم ٥٨٧/مدني / ٢٠٠٧ في ٢٠٠٨/٢/٢ منشور في بحث القاضي محمد عبد طعيس ود. علي فوزي الموسوي: المرجع السابق: ١٢٨.
- (٥٦) المادة (٤١) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١.
- (٥٧) المادة (١/١٦٨) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١.
- (٥٨) المادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١.
- (٥٩) المادة (١/٢٠٥) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١.
- (٦٠) إبراهيم إسماعيل إبراهيم وسماح حسين علي: المرجع السابق: ص ٨٩٨.
- (٦١) المادة (٨) من قانون العلامات والبيانات التجارية (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.
- (٦٢) المادة (٣٨) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.
- (٦٣) نصت المادة (١٦٣) من القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨ على أنه: كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض".
- (٦٤) نصت المادة (٢٦٧) من القانون المدني الأردني رقم (٤٣) لسنة ١٩٧٦ على أنه: "كل اضرار بالغير يلزم فاعلة لو غير مميز بضمان الضرر".
- (٦٥) المادة (٦٥) من قانون حماية الملكية الفكرية رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢.
- (٦٦) المادة (٥/٢٤) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٢٩) لسنة ٢٠٠٧.
- (٦٧) المادة (٧٦) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢.
- (٦٨) المادة (١/٢٦) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٢٩) لسنة ٢٠٠٧.

المراجع:

- (١) أنور طلبه: حماية حقوق الملكية الفكرية: مصر، الإسكندرية، مكتب الجامعي الحديث، ط٢، سنة ٢٠٠٦.
- (٢) د. إبراهيم إسماعيل إبراهيم وسماح حسين علي: الحماية الدولية للعلامة التجارية وفقاً لاتفاقية تريبس والقوانين المقارنة: مجلة العلوم الإنسانية: كلية التربية للعلوم الإنسانية/ المجلد ٣٣/ العدد ٢/ حزيران ٢٠١٥.
- (٣) د. أنس علي صالح: الآثار الاقتصادية الضارة للغش في العلامات التجارية: مجلة العلوم الإسلامية: المجلد ١٣ العدد ٩، سنة ٢٠٢٢.

- ٤) د. باسم محمد خصر: الحماية القانونية للعلامة التجارية خارج البلد تسجيلها: كلية التربية للعلوم الإنسانية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ٣٨، العدد ٢، سنة ٢٠٢١.
- ٥) د. باسم محمد صالح: القانون التجاري - القسم الأول: بغداد، المكتبة القانونية.
- ٦) حسام الدين الصغير: الجديد في العلامات التجارية في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية واتفاقية التريبس، مصر، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، سنة ٢٠١٦.
- ٧) حسين عبيد شعواط: الحماية المدنية للعلامة التجارية الغير مسجلة: مجلة رسالة الحقوق: السنة الثامنة: العدد الثاني: سنة ٢٠١٦.
- ٨) د. سلام جاسم حمود العارضي وحنين ميثم علي: دور بناء العلامة التجارية في تعزيز ولاء زبائن المصرف - دراسة تحليلية لعينه من مصارف القطاع الخاص العراقي: مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصاد: المجلد ١٢، العدد ٣، السنة ٢٠٢٢.
- ٩) د. سميرة عبد الله مصطفى: إشكالية العلامة التجارية المشابهة للعلامة الرئيسية - دراسة مقارنة: جامعة الموصل-كلية الحقوق: مجلة الرافيدين للحقوق: المجلد ١٥، العدد ٥٣، سنة ٢٠١٧.
- ١٠) د. سميحة القليوبي: الملكية الصناعية: مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٩.
- ١١) سميحة القليوبي: الملكية الصناعية والتجارية: مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، ط ٥، سنة ٢٠٠٥.
- ١٢) د. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية: الأردن - عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة ٢، ٢٠١٠.
- ١٣) صلاح زين الدين: العلامة التجارية وطنياً ودولياً: الأردن - عمان، دار العلم للثقافة والنشر، ط ٣ سنة ٢٠١٥.
- ١٤) عبيده جليل أبراهيم الصميدعي: النظام القانوني للعلامة التجارية غير المرئية في الاختيار: الجمعية العراقية للدراسات التربوية والنفسية، نسق، مجلد ٣٤، العدد ٧، حزيران ٢٠٢٢.
- ١٥) القاضي محمد عبد طعيس و د. علي فوزي الموسوي: الحماية المدنية للعلامة التجارية: جامعة بغداد - كلية القانون، مجلة العلوم القانونية، المجلد ٢٦، العدد ٢.
- ١٦) مصطفى تركي حمود: الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة - دراسة مقارنة تحليلية: مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية: المجلد ٩: العدد ٣٣: سنة ٢٠٢٠.



التشريعات:

- (١) اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) لسنة ١٩٩٥.
- (٢) اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣ والمعدلة.
- (٣) قانون التجارة المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩.
- (٤) قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٣ المعدل.
- (٥) قانون العلامات التجارية والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.
- (٦) القانون المدني الأردني رقم (٤٣) لسنة ١٩٧٦.
- (٧) القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١.
- (٨) القانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨.