

## العلامة التجارية المشهورة

د. عامر زغير محيسن

د. صادق زغير محيسن

د. جعفر كاظم جبر

جامعة ميسان / كلية القانون

### ملخص

أن العلامة التجارية هي رمز معرف للتجارة , فهي تعد من الممتلكات النفسية التي يحرص أصحابها على أحاطتها بالحماية القانونية عن طريق تسجيلها كي لا تصبح عرضة للاعتداء عليها , ومع تطور الحياة التجارية والعلاقات الدولية وتشابكها وانفتاح الأسواق التجارية على بعضها البعض , أدى إلى ظهور علامات تجارية في دول معينة تحظى بشهرة واسعة وتتجاوز حدود الإقليم او الدولة التي نشأت وتسجلت فيها تحت قانونها الوطني , بحيث لم تعد الحماية التي تتمتع بها هذه العلامة في الدولة التي سجلت فيها كافية لحمايتها في الدول الأخرى التي وصلت إليها شهرة العلامة قبل ان يتم تسجيلها .. ومع ازدهار التجارة وزيادة التطور التقني في عملية التسوق , تعزز مفهوم لعلامة التجارية المشهورة على مستوى الاتفاقيات الدولية والتشريعات الوطنية وتنافس أصحاب العلامات التجارية على إضفاء صفة المشهورة على علاماتهم لكي تتمتع بالحماية الاستثنائية التي توفرها هذه الصفة . وعلى هذا الأساس تم دراسة هذا الموضوع والإشكالات التي يثيرها في مبحثين خصص الأول لبيان ما هية العلامة التجارية المشهورة وتحديد معاييرها وخصائصها وأختص المبحث الثاني في الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة سواء في الاتفاقيات الدولية او في التشريعات المحلية وتضمن البحث خاتمة بأبرز النتائج التي تم التوصل لها .

### Summary

The trademark is a define symbol for trade it is considered to be the precious belongings which the owner take a great caret cover it with legal protection registrant these trade marks so that the trade milks so that the trade marks can not be subjected to attack or threat with the developments of commercial life, international relation and its clashes and the opening of commercial market at each other , it result to appear trademarks in some states which have a wide fame that encroach region or states boundaries in which these marks established and registered in it under states national law ,to the extent that the protection of these marks had in the states which registered these marke was not enough to protect these marks in other states , The state who got the fame of trademark before registration with in the prosperity of traole and the increasing of technical development in shopping the concept of noted **weil-known Trademark** trademark enriched at the international agreement and national legislations level and the competition of erode marks owners to impart the illustrious at their trade inorder to have an exceptional protection which offered this attribute . on the subject and evoked question has been studied on this bas at two thesis the first one considered what is noted trade marks and specify its standards and prosperities the second thesis considered with the legal protection of noted trade marks either in international agreement or local legislations and the study include .

## المقدمة

المبحث الاول : ماهية العلامة التجارية المشهورة.

المطلب الاول: التعريف بالعلامة التجارية المشهورة.

المطلب الثاني : معايير العلامة المشهورة.

المطلب الثالث : خصائص العلامة التجارية المشهورة .

المبحث الثاني : الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة .

المطلب الاول: الحماية القانونية للعلامة المشهورة في ضوء الاتفاقيات الدولية .

المطلب الثاني: التنظيم القانوني للعلامة المشهورة في التشريعات العربية.

المطلب الثالث : حماية العلامة التجارية المشهورة من القرصنة الالكترونية.

## الخاتمة

### المقدمة

تصنف العلامة التجارية على انها من الممتلكات الفكرية , فهي وليدة الابتكارات العقلية ولذلك تكون اقرب الى شخصية المبتكر, بل ان هناك من منحها اسمه او لقبه مثل علامات (ماكدونالز) و (فورد) و(مرسيدس) ويتمثل التجسيد المادي للعلامة التجارية بالاشارات والرموز التي توضع على السلع ويمكن ايصالها الى ملايين البشر عبر الوسائط الالكترونية او من خلال الدعاية او من خلال رعاية بعض المناسبات العالمية مثل الالعاب الاولمبية وكاس العالم , وغيرها وتلعب العلامة التجارية دورا متميزا في الحياة الاقتصادية المعاصرة , ويكفي للتأكيد على ذلك انها اول ما تثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات , ولهذا فهي تعد همزة الوصل ما بين مالك العلامة التجارية ومستهلك البضاعة .  
وتتجلى اهمية العلامة التجارية في الوظائف التي تؤديها للتاجر والمستهلك على حد سواء , حيث يتمكن المستهلك بواسطة العلامة من التمييز بسهولة بين منتجات او بضائع مماثلة او مشابهة كونها تدل على مصدر المنتجات او السلع او الخدمات , ويكفي احيانا ان يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراؤها دون حاجة لبيان اوصاف وسمات السلعة الماد شراؤها . كما ان العلامة تعبر عن صفات المنتجات والبضائع التي تمثلها وذلك يؤدي الى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع ويكون دافعا للمستهلكين لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها مما يدفع مالك العلامة الى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملاء بها , فيحرص على الابقاء على هذه السمعة بذهن المستهلكين وتحسينها باتقانه صنع منتجاته والحفاظ على جودتها , فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور مما يؤدي الى سرعة تصريف البضائع والسلع والخدمات .  
والعلامة التجارية في التجارة الدولية هي رمز معرف للتجارة , فهي تعد من الممتلكات النفيسة التي يحرص اصحابها على احاطتها بالحماية القانونية عن طريق تسجيلها حتى لا تصيح عرضة للاعتداء عليها .

بيد ان تطور الحياة التجارية والعلاقات الدولية وتشابكها وانفتاح الاسواق التجارية على بعضها البعض , ادى الى ظهور علامات تجارية في دول معينة تحظى بشهرة واسعة تتجاوز حدود الاقليم او الدولة التي نشأت وتسجلت فيها تحت قانونها

الوطني , بحيث لم تعد الحماية التي تتمتع بها هذه العلامة في الدولة التي سجلت فيها كافية لحمايتها في الدول الاخرى التي وصلت اليها شهرة العلامة قبل ان يتم تسجيلها فيها .

ومع ازدهار التجارة الدولية اثر التغيير في هيكل النظام التجاري الدولي في مطلع التسعينات من القرن الماضي , وظهور منظمة التجارة العالمية , وانضمام معظم دول العالم لعضويتها , والتطور التقني في عملية التسويق , تعزز مفهوم العلامة التجارية المشهورة على مستوى الاتفاقيات الدولية , والتشريعات الوطنية , وتنافس اصحاب العلامات التجارية على اضافة صفة المشهورة على علاماتهم لكي تتمتع بالحماية الاستثنائية التي توفرها هذه الصفة , كالحماية من استخدام الغير لعلامات مشابهة على سلع او خدمات مماثلة او غير مماثلة في نطاقها الجغرافي او خارجه , أي حتى في البلدان التي لم تسجل فيها .

ان العلامة التجارية المشهورة فرضت نفسها بقوة على الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالحقوق الفكرية , وعلى صعيد القوانين الوطنية على حد سواء , كون العلامات المشهورة قد اضحت موضوعا للتقليد وعرضة للتعدي عليها , خاصة في ظل التجارة الدولية وسرعة تداول السلع والخدمات .

وسوف نتناول العلامة التجارية المشهورة في مبحثين نخصص الاول لبيان ماهية العلامة التجارية المشهورة , اما المبحث الثاني فسنبحث فيه التنظيم القانوني للعلامة التجارية المشهورة .

### المبحث الاول

#### ماهية العلامة التجارية المشهورة

لغرض بيان ماهية العلامة التجارية المشهورة , سوف نقسم هذا المبحث لثلاث مطالب نتناول في الاول التعريف بالعلامة التجارية المشهورة , ونخصص الثاني لمبحث معايير تمييز العلامة , ونبحث في الثالث خصائص العلامة التجارية المشهورة .

### المطلب الاول

#### التعريف بالعلامة التجارية المشهورة

تعرف المادة الاولى من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي العلامة بأنها (كل ما يأخذ شكلا مميزا من الكلمات والامضاءات والحروف والارقام والرسوم والرموز والعناوين والتصاوير والنقوش او أي مجموع منها اذا استعمل او طلب استعماله لبضاعة ما او كان له تعلق بها للدلالة على ان تلك البضاعة تخص صاحب العلامة بسبب صنعها او انتاجها او الاتجار بها او عرضها للبيع ) (1) .

فالعلامة التجارية هي كل شارة او سمة ذات شكل مميز يستعملها التاجر او الصانع او مقدم الخدمة لتمييز بضائعه او منتجاته او خدماته عن غيرها (2) .

وعلى هذا الاساس يرى البعض ان العلامة التجارية المشهورة هي ليست في الاصل الا علامة تجارية عادية ثم اخذت تنتشر في الاسواق بصورة اصبح معها تلك العلامة مشهورة لدى معظم المستهلكين والمهتمين في عالم الانتاج او الخدمات (3) . وفي ذات المعنى يعرفها اخرون بانها تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور والتي تتمتع بسمعة طيبة عند هؤلاء الجمهور (4) .

يتضح مما تقدم ان العلامة التجارية لا توصف بهذا الوصف ( المشهورة ) مالم تتمتع بدرجة عالية من الانتشار بين الجمهور او المستهلكين , وبغض النظر عن حداثة او قدم المنتج الذي تستعمل تلك العلامة من اجل تمييزه عن غيره من المنتجات وبالتالي فان هذه العلامة تخلق حالة من الارتباط بينها وبين المنتج بحيث ان اكتساب العلامة للشهرة يؤدي بالنتيجة شهرة المنتج بالتبعية . بل ان الامر ذاته يتحقق على صعيد التجار , فقد ادركوا اهمية العلامة التجارية المشهورة في جلب الزبائن وتسويق المنتجات وبالتالي فان استخدامهم للعلامات التجارية المشهورة يؤدي الى ترويج السلع والخدمات داخل البلد وخارجه مما قد يكسب التاجر ذاته الشهرة المرتبطة بالعلامة التجارية (5) .

وإذا كان المفهوم السابق قد اعتمد في تعريفه العلامة التجارية المشهورة على مدى الانتشار الذي تتمتع به تلك العلامة بين الجمهور أو المستهلكين, فإن جانب آخر من الفقه اعتمد في تعريفه للعلامة التجارية المشهورة على جودة المنتج الذي توضع العلامة عليه, ومن ثم فالعلامة التجارية المشهورة هي تلك العلامة المرتبطة بمنتجات أو سلع أو بضائع أو خدمات ذات جودة عالية ومتميزة (6).

في حين ركز البعض في تعريفه للعلامة على مدى النطاق الجغرافي لانتشار تلك العلامة فعرف العلامة التجارية المشهورة بأنها تلك العلامة التي تكتسب شهرة تتجاوز بلدها الأصلي بحيث تكون تلك العلامة معروفة في أكثر من بلد كعلامة (bata) أو (cocacola) مثلا, إذ أن لهذه العلامات شهرة عالمية خارج البلدان التي سجلت فيها (7).

وفي ضوء التعاريف السابقة يمكننا أن نعرف العلامة التجارية المشهورة بأنها تلك العلامة التي تتمتع بجملته من العوامل الخارجية التي بتحققها تكتسب العلامة هذه الصفة (المشهورة) وبالتالي تجعلها خاضعة لأحكام خاصة تميزها عن العلامة العادية سواء على صعيد التشريعات الوطنية أو على صعيد الاتفاقيات الدولية. وهذه العوامل هي محل البحث في المطلب الثاني.

### المطلب الثاني معايير العلامة التجارية المشهورة

يطرح الفقه العديد من العوامل التي ينبغي مراعاتها لتحديد متى تعد العلامة مشهورة أم لا, مثل العمر الزمني للعلامة, وقيمتها في السوق, وحجم الدعاية والإعلان للعلامة, وانتشار مبيعاتها في السوق الدولية, وتسجيلها في أكثر من دولة. بيد أن هذه العوامل لم تكن محل اتفاق بين الفقه حيث يرى البعض مثلا أن عامل العمر الزمني (قدم العلامة) لا يعني بالضرورة أن العلامة أصبحت مشهورة, إذ لا يوجد تلازم حتمي بين القدم والشهرة, فإذا كانت الشهرة قديما تشكل نتيجة لقدم العلامة وبالتالي تمنح المنتج مكانة هامة لدى المستهلكين, إلا أن الأمر يختلف اليوم بسبب تطور الحياة الاقتصادية والتجارية لاسيما وسائل الدعاية والإعلان المتطورة, بحيث لم تعد المدة وبالتالي قدم العلامة شرطا لازما للشهرة, فيمكن لأي علامة تجارية ما أن تكتسب صفة الشهرة رغم حداثة إذا صاحبها إعلان ودعاية متميزة. بل أن البعض يعد شهرة العلامة ثمرة تقنيّة الدعاية والإعلان المتطور وليس لقيمة العلامة في السوق أو جودة المنتج أو تميزه عن غيره من المنتجات (8).

في حين يذهب جانب آخر من الفقه إلى أن العامل الأساس في تقدير شهرة العلامة هو مدى ما تتركه العلامة من تأثير على الجمهور عند مشاهدته لها أو السماع بها بحيث يحصل له رد فعل تلقائي أن يفكر في المنتج الذي يحمل تلك العلامة ويعرفه, فعندما يذكر مثلا (omega) نعرف بسرعه أنها علامة لساعة أو عندما نقول (waterman) نعرف أنها علامة لأقلام الحبر وهكذا (9).

وأزاء هذه الاختلافات في وجهات النظر حول اعتماد هذا المعيار وذاك لتحديد العلامة التجارية المشهورة, فقد بذلت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) جهود كبيرة ومتواصلة لحل هذه المشكلة وذلك في إطار سياستها الرامية إلى التنسيق بين التشريعات الوطنية المتباينة عن طريق وضع مبادئ دولية مشتركة يتم اعتمادها في مجال الملكية الصناعية والفكرية, فقد نظمت (الوايبو) عدة حلقات تشاور وبحث في هذا الإطار قامت بها اللجنة الدائمة الخاصة بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية, تمخضت عن وضع مجموعة من النصوص تتعلق بتطبيق أحكام العلامات التجارية المشهورة, وتم بعد ذلك تبني هذه النصوص في دورة مشتركة للجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية تحت عنوان (التوصية المشتركة بشأن الأحكام الخاصة بحماية العلامات التجارية المشهورة) (10).

وقد نصت المادة الثانية فقرة (ب) من تلك التوصية على ستة من المعايير التي يمكن الأخذ بها لتحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا. وهذه المعايير هي:

I-مدى معرفة الجمهور المعني أو المستهلكين بالعلامة.

- 2- مدى الانتفاع بالعلامة باي وجه من الوجوه ونطاقه الجغرافي.
- 3- مدة الترويج للعلامة باي وحه من الوجوه ومدى الترويج لها ونطاقه الجغرافي , بما في ذلك الدعاية والاعلان والعرض في المعارض والاسواق الترويجية للسلع والخدمات التي تحمل تلك العلامة .
- 4- عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة او طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي , والمدة التي مضت على التسجيل.
- 5- مدى الاعتراف بالحقوق المكتسبة على العلامة التجارية المشهورة في البلدان الاخرى .
- 6- قيمة العلامة التجارية في السوق .

ولغرض توضيح وتفسير نصوص التوصية الخاصة باحكام العلامات التجارية المشهورة , ومنها المعايير المذكورة اعلاه , فقد قام المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) باعداد مذكرة توضيحية لهذه النصوص كملحق تابع لهذه التوصية , وقد جاء في هذه المذكرة بخصوص المعايير الستة للعلامة التجارية المشهورة المذكورة اعلاه التوضيحات الاتية :

#### المعيار الاول :

من الممكن تحديد مدى معرفة العلامة او التعرف عليها من قبل المستهلكين او الجمهور المعني بواسطة الدراسات الاستقصائية للانماط الاستهلاكية , وكذلك استطلاعات الراي .  
وتجدر الاشارة الى ان المادة الثانية (ف2) من التوصية قد حددت القطاع المعني من الجمهور بمايأتي :  
أ - المستهلكين الفعليين او المحتملين لنوع السلع او الخدمات التي تحمل هذه العلامة .  
ب- الاشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع او الخدمات التي تحمل هذه العلامة (11) .  
ج- الاوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع او الخدمات التي تحمل هذه العلامة (12) .

وحسب ماجاء في المذكرة التوضيحية فان مصطلح (المستهلكين) المشار له في فقره (أ) , ينبغي ان يفهم بمعناه الواسع ولا ينبغي قصره على من يستهلك فعلا المنتج الحامل لتلك العلامة . ونظرا لان طبيعة السلع او الخدمات التي تميزها العلامة قد يتغير ويتفاوت الى حد كبير , فان المستهلكين الفعليين او المحتملين يتغيرون في كل حالة , ومن الممكن تحديد مجموعات المستهلكين الفعليين او المحتملين بالاستعانة بمعايير مثل المجموعات المستهدفة من السلع والخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة او مجموعة المشتريين الفعليين .  
كما لايشترط حسب تفسير تلك المذكرة ان تكون العلامة معروفة عند عامة الجمهور لاعتبارها علامة تجارية مشهورة , ويعزى ذلك ان بعض العلامات تكون موضع انتفاع يقتصر بسلع اوخدمات موجهة لشريحة معينة من الجمهور كزبائن من ذوي مستوى معين من الدخل او في سن معينة او من جنس معين , لذلك يكفي لاعتبارها علامة مشهورة في هذه الحالة ان تكون معروفة لدى غالبية تلك الشريحة .

بيد ان هناك من يرى خلاف ذلك فالعلامة التجارية لا تعد مشهورة الا اذا كانت معروفة لدى غالبية الجمهور حتى لوكانت تلك العلامة تقتصر بسلعة اوخدمة موجهة لشريحة معينة من الجمهور , فالعلامة ,مثلا, الموجودة على مضرب التنس والمعروفة لدى غالبية لاعبي التنس , لاتعد مشهورة الا عندما يعرفها - حسب هذا الراي- حق المعرفة غالبية عموم الجمهور بما في ذلك الذين لايلعبون التنس(13) .

ونعتقد ان هذا الراي لايسقيم من الناحية العملية , اذ من غير المنطقي ان نحكم على شهرة العلامة من عدمها استنادا على وجوب معرفة غالبية الجمهور غير المعني اساسا بالسلعة او الخدمة التي تحملها تلك العلامة .

اما بخصوص الاشخاص المعنيين في قنوات التوزيع , فان المذكرة التوضيحية بينت ان قنوات التوزيع تتفاوت الى حد كبير حسب طبيعة السلع او الخدمات . اذ قد تباع بعض السلع في المراكز التجارية ويسهل على المستهلكين الحصول عليها. في حين ان هناك سلع اخرى توزع عن طريق وكلاء معتمدين او بائعين متجولين يتعاملون مباشرة مع الشركات المستهلكة او الزبائن في منازلهم , ويعني ذلك مثلا ان الدراسة الاستقصائية للانماط الاستهلاكية التي تقتصر على رواد المراكز التجارية فقط لاتكون مؤشرا جيدا لتحديد القطاع المعني من الجمهور بالنسبة لعلامة لاتباع سلعا الا عبر البريد .

### المعيار الثاني :

ان مدة الانتفاع بالعلامة باي وجه من الوجوه ومدى ذلك الانتفاع ونطاقه الجغرافي , يعد من العوامل الهامة والمفيدة جدا لتحديد ما اذا كانت العلامة مشهورة . بيد انه لا يشترط الانتفاع الفعلي بالعلامة في الدولة التي يراد فيها حماية العلامة باعتبارها علامة تجارية مشهورة , ومع ذلك فمن المفيد لاغراض اثبات معرفة الجمهور بتلك العلامة ان تكون محل انتفاع في اراضي دول مجاورة او في دول لها علاقات تجارية وثيقة مع تلك الدولة هذا فضلا على ان عامل الانتفاع بالعلامة يشمل ايضا الانتفاع بها عن طريق شبكة المعلومات الدولية ( الانترنت ) .

### المعيار الثالث :

ان الترويج للعلامة لا يعد من باب الانتفاع بالعلامة , لذلك ورد ( الترويج ) عامل قائم بذاته . والغرض الاساس من ذلك تفادي او تجنب اية حجة بشأن اعتبار الترويج للعلامة بمثابة انتفاع بها . وفي الحالات التي يشهد فيها السوق طلبا متزايدا ومستمر على سلع او خدمات , فان معرفة الجمهور او المستهلكين بالعلامة قد يعزى بالدرجة الاساس الى الترويج لتلك العلامة , اذ تعد الدعاية في وسائل الاعلان المختلفة , وكذلك عرض السلع في المعارض الوطنية او الدولية شكلا من اشكال الترويج . ونظرا الى ان زائري المعارض قد ياتون من مختلف البلدان – حتى اذا كانت امكانية العرض مقتصرة على مواطني بلد معين كما هو الحال في المعارض الوطنية – فان مفهوم الترويج الذي نصت عليه التوصية باعتباره احد معايير العلامة التجارية المشهورة , لا يقتصر على المعارض الدولية فقط .

### المعيار الرابع :

ان تسجيل العلامة باعتباره احد معايير العلامة التجارية المشهورة لا يشترط لتحقيقه ان تكون العلامة مسجلة في كل البلدان تحت اسم الشخص ذاته , ففي عدة حالات تكون العلامة ملك شركات مختلفة تعمل في بلدان مختلفة ولكنها تنتمي الى مجموعة واحدة , كما هو الحال بالنسبة للشركة الام وفروعها او مايعبر عنها احيانا بالشركة القابضة .

### المعيار الخامس :

ان مدى الاعتراف بالحقوق المكتسبة على العلامة التجارية في البلدان الاخرى , لاسيما البلدان المجاورة , يعد عاملا هاما في وصف العلامة بانها علامة مشهورة . وينبغي في هذا الإطار تفسير الاعتراف بمعناه الواسع ليشمل الحق بممارسة اجراءات الاعتراض التي يمنع من خلالها مالك العلامة المشهورة تسجيل علامة مشابهه ومنازعة لعلامته التجارية في تلك الدول .

### المعيار السادس :

بحسب المذكرة التوضيحية فان هنالك اساليب متعددة ومتفاوتة لتقدير قيمة العلامة في السوق , ولا يمكن بالتالي اعتماد اسلوب معين دون اخر , فالقيمة المرتفعة للعلامة , مثلا , دليل على انها علامة مشهورة . وعلى هذه الاساس يرى البعض ان جودة السلع او الخدمات التي تحمل العلامة يعد احد الاساليب التي يمكن اللجوء لها لتقدير قيمة العلامة في السوق . (14) في حين يرى البعض الاخر ان انتشار مبيعات العلامة في السوق الدولية , وتسجيلها في اكثر من دولة دليل على قيمة العلامة في السوق (15) .

## المطلب الثالث

### خصائص العلامة التجارية المشهورة

لا تختلف العلامة التجارية المشهورة في خصائصها العامة عن العلامة التجارية العادية . بيد انها فضلا عن ذلك تتميز بخصيتين اصبحتا محل اعتراف على صعيد الاتفاقيات الدولية وكذلك التشريعات الوطنية , وهاتين الخاصيتين هما :

أولاً: خروج العلامة التجارية المشهورة على مبدأ اقليمية القوانين .

من المعلوم ان مبدأ اقليمية القوانين يعني ان قانون الدولة يسري على جميع اقليمها وينصرف الى جميع الاشخاص القاطنين فيه مواطنين كانوا ام اجانب , وانه يقف عند حدود اقليم الدولة فلا يتعداه الى رعاياها القاطنين خارجه والمقيمين في دولة اجنبية . (16)

ولا يخرج قانون العلامات باعتباره القانون الذي ينظم احكام العلامة التجارية عن هذا المبدأ العام , وعلى هذا الاساس فالحق المكتسب على العلامة التجارية في بلد معين ويتم الاعتراف به من قبل قوانين هذا البلد لا يكون له مفعول الا في هذا البلد , وسواء كان الاعتراف اساسه تسجيل العلامة او كان استعمالها , اذ قد ترتبط ملكية العلامة التجارية بواقعة استعمالها لابقاعة تسجيلها (17) بحيث يكون الاستعمال هو السبب المنشئ لملكية العلامة , فاذا قام شخص باستعمال او استخدام علامة معينة دون ان يسجلها لدى الجهات المختصة فانه يسبق في ملكيتها من يقوم بتسجيلها حتى ولو كان التسجيل سابقا للاستعمال (18) وبالتالي يكون التسجيل قرينة على ملكية العلامة , الا انها قرينة بسيطة يجوز اثبات عكسها (19) .

وبناء على ذلك , ومن اجل اكتساب حق على العلامة في بلدين نتيجة استعمالها ينبغي ان يكون هذا الاستعمال قد تم في هذا البلد وليس في بلد اخر , واذا كان سبب اكتساب الحق هو تسجيل العلامة فان هذا التسجيل يجب ان يكون حاصل في البلد الذي تتم فيه المطالبة بالاعتراف بالحق (20) .

وايا كان سبب اكتساب حق الملكية على العلامة التجارية فان الحماية التي تتمتع بها بموجب مبدأ اقليمية القوانين لاتخرج عن نطاق البلد الذي سجلت او استعملت فيه .

بيد ان ازدهار التجارة الدولية وتطورها , ادى الى تعزيز مفهوم العلامة التجارية المشهورة التي اضحت تحظى بشهرة واسعة تتجاوز حدود الاقليم او الدولة التي استعملت او سجلت فيها بموجب قانونها الوطني , حتى اخذ اصحاب العلامات التجارية يتنافسون على اضافة صفة (المشهورة) على علاماتهم التجارية كي تتمتع بالحماية الاستثنائية والخاصة التي توفرها هذه الصفة للعلامة التجارية المشهورة خارج نطاقها الاقليمي استنادا لشهرتها فحسب , وهذا ما اكدته الاتفاقيات الدولية عندما نصت صراحة على منح العلامات التجارية المشهورة حماية في البلدان التي لم تسجل او تستعمل فيها , مما يعني خروجاً على مبدأ اقليمية قانون العلامات التجارية , ويمثل ميزة للعلامة التجارية المشهورة لاتتمتع بها العلامة التجارية العادية (21) .

ثانياً: خروج العلامة التجارية على مبدأ التخصيص .

تخضع العلامة التجارية في تسجيلها واستخدامها لمبدأ التخصيص . حيث يحدد هذا المبدأ نطاق الحماية القانونية لهذه العلامة في حدود السلع والخدمات التي تمثلها العلامة , فمبدأ التخصيص يعني ان القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة للسلع او الخدمات المحددة في طلب التسجيل , وبالتالي لاتتمدد الحماية الى السلع او الخدمات الاخرى غير المماثلة او المشابهة لتلك المحددة في طلب التسجيل (22) .

عليه فان استعمال ذات العلامة من غير مالكة بالنسبة لسلع او خدمات مختلفة عن تلك التي تستعمل العلامة او سجلت بشأنها لا يعد اعتداء على الحق الاحتكاري لمالك العلامة . (23) فالتخصيص يرتبط بالسلع او الخدمات التي تمثلها العلامة دون غيرها , وهذا ما يعبر عنه بشرط الصفة الخارجية للعلامة التجارية (24) .

وبناء على ذلك يمكن لاي شخص ان يستخدم العلامة التجارية ذاتها التي يستخدمها شخص اخر ولكن لتمييز سلع او خدمات غير مماثلة او مشابهة لتلك التي تميزها العلامة الاولى , فلا يعد الامر في هذه الحالة تزويراً او تقليداً للعلامة الاصلية ولا يشكل اعتداء على حق مالك العلامة الاصلية , ومن ثم فمبدأ التخصيص بالنتيجة يحدد نطاق الحماية في حدود معينة حيث يبقى الاصل هو حرية استخدام العلامة , فحق مالك العلامة على علامة حق نسبي من حيث السلع او الخدمات المخصص وضع العلامة عليها لتمييزها عن غيرها من الانواع الاخرى غير المماثلة او المشابهة (25) .

ويجد مبدأ التخصيص اساسه في تطور قانون العلامات التجارية انطلاقاً من قانون المنافسة بمفهومه الواسع , فقانون العلامات التجارية ماهو الا احد القوانين التي تهدف الى تنظيم المنافسة في السوق وبما ان المنافسة تكون عندما يقوم شخصان بممارسة نفس النشاط الاقتصادي والتعامل بمنتجات او خدمات مماثلة متنافسة , فان العلامة التجارية التي

تستخدم كوسيلة للمنافسة تحمي فقط بالنسبة للسلع او الخدمات المتماثلة المتنافسة, فالمشرع عندما يحمي العلامة التجارية فلا يحميها في حد ذاتها وانما يحميها في علاقتها بالسلع او الخدمات التي تمثلها (26).  
وذا كان هذا المبدأ (التخصيص) لاجدال في التمسك به وتطبيقه في مجال العلامة التجارية العادية (27). بيد ان الامر يختلف بالنسبة للعلامة التجارية المشهورة لما تحمله تلك العلامة من قوة ايمائية وتسويقية لدى المستهلكين تتجاوز حدود نوع السلع او الخدمات الاساسية التي استخدمت هذه العلامات بخصوصها, واصبح استعمال الغير هذه العلامة على سلع او خدمات غير مماثلة او مشابهة للسلع او الخدمات الاساسية المرتبطة بها من شأنه ان يوحي للمستهلك بوجود صلة تجارية بين سلع وخدمات هذا الغير وبين سلع وخدمات مالك العلامة التجارية المشهورة, الامر الذي يؤدي الى منافسة هذا الاخير بصورة تلحق به ضررا كبيرا ليس فقط بالبضائع او السلع التي يتعاطى بها اصلا (28).  
بعبارة اخرى ان مثل هذا الامر يؤدي الى خلق حالة من اللبس والتضليل لدى المستهلكين لجهة مصدر هذه السلع او الخدمات بحيث يعتقدون انها صادرة عن صاحب العلامة المشهورة, فالسلع او الخدمات التي تحمل هذه العلامة قد تصبح بدورها سلع وخدمات مشهورة هي الاخرى, وبالتالي تحتل مكانا مرموقا في الوسط التجاري ومن ثم فان استخدام العلامة التجارية المشهورة على سلع او خدمات غير مشابهة او غير مماثلة ومن نوعية ادنى من نوعية سلع وخدمات صاحب العلامة المشهورة, من شأنه بلا شك الاساءة الى سمعة هذه العلامة والحاق الاذى بحقوق مالكيها (29).  
وعلى هذا الاساس لم تعد العلامة التجارية المشهورة خاضعة لاحكام مبدأ التخصيص - الذي يعد من المبادئ الاساسية لقانون العلامات التجارية - نظرا لخصوصية تلك العلامة وقوة تأثيرها على المستهلك من جهة, ولضمان حقوق مالكيها من جهة اخرى.

### المبحث الثاني

#### الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة

ان مسالة التنظيم القانوني للعلامة التجارية المشهورة وبالتالي حمايتها قد فرضت نفسها بقوة على الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالحقوق الفكرية, نظرا لان هذه العلامة اضحت عرضة للتقليد والاعتداء عليها, خاصة في ظل التجارة الدولية وماتتطلبه من انتقال السلع او الخدمات في جميع بلدان العالم.  
ومع ازدهار التجارة الدولية اثر التغيير في هيكل النظام التجاري الدولي في مطلع التسعينات من القرن الماضي و ظهور منظمة التجارة العالمية وانظام العديد من دول العالم لعضويتها (30) والتطور التقني في عملية التسويق ازداد الاهتمام بضرورة حماية العلامة التجارية المشهورة سواء على صعيد الاتفاقيات الدولية او التشريعات الوطنية, كالحماية من استخدام الغير لعلامات مشابهة على سلع او خدمات مماثلة او غير مماثلة في نطاقها الجغرافي او خارجه, استنادا لشهرتها ولرسوخ معناها وقيمة المنتجات التي تمثلها في وجدان المستهلكين الامر الذي جعل العلامة التجارية المشهورة عرضة للاعتداء عليها عن طريق القرصنة الالكترونية.  
عليه سوف نقسم الدراسة في هذا المبحث لثلاث مطالب نتناول في الاول الحماية القانونية للعلامة المشهورة في ضوء الاتفاقيات الدولية, ونبحث في الثاني الحماية القانونية للعلامة المشهورة في بعض التشريعات العربية, ونخصص المطلب الثالث لحماية العلامة المشهورة من القرصنة الالكترونية.

### المطلب الاول

#### الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في ضوء الاتفاقيات الدولية

لقد كانت العلامة المشهورة محلا للاهتمام الدولي ابتداء من اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية والتجارية لسنة 1883 المعدلة في استكهولم في 14 يوليو 1967 والمنقحة في 2 اكتوبر 1979. وكذلك اتفاقية المنظمة العالمية للتجارة العالمية (wto) لسنة 1994 خاصة اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية والتي تعرف باتفاقية (trips).  
اولاً: اتفاقية باريس.

تضمنت اتفاقية باريس في المادة (6) منها على احكاما خاصة بحماية العلامة التجارية المشهورة, حيث الزمت الدول الاعضاء في اتحاد باريس ان ترفض طلب تسجيل او تمتنع عن استعمال أي علامة تشكل نسخا او تقليدا لعلامة ترى

السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل او الاستعمال انها علامة تجارية مشهورة , اذا كان من شان استعمال تلك العلامة بصدد منتجات مماثلة او مشابهة ان يؤدي الى وقوع لبس وتضليل (31).

عليه فاتفاقية باريس تقرر نوعا خاصا من الحماية للعلامة المشهورة حيث ان الحماية تكون في بلد الحماية حتى لو لم تكن تلك العلامة مسجلة او مستعملة في ذلك البلد متى ما جاز قانونها او تشريعها ذلك . بعبارة اخرى ان كل دولة طرف في الاتفاقية يجب عليها رفض تسجيل او ابطال تسجيل أي علامة قد تشكل نسخا او تقليدا وحتى ترجمة لعلامة تجارية مشهورة ومستعملة على منتجات مماثلة او مشابهة(32).

فالحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة بموجب هذه الاتفاقية يتم عن طريق الزام الدول الاعضاء برفض طلب تسجيل العلامة او ابطال تسجيلها او تمنع استعمالها مالم يكن طلب التسجيل مقدما من صاحب العلامة المشهورة او كان استعمال تلك العلامة بمعرفته او بموافقته , لان في هذه الحالة ينتفي الضرر الذي يمكن ان يلحق بصاحب العلامة المشهورة طالما ان الامر تم بعلمه وبرضاه (33).

من جانب اخر ان أساس الحماية المقررة للعلامة المشهورة هنا لايقوم – حسب اعتقادنا – على واقعة التسجيل او واقعة الاستعمال , وانما استنادا لشهرة العلامة وهذا يكرس قيمة واهمية العلامة المشهورة خصوصا بالنسبة لمالكها , وبالتالي لم يعد التسجيل الاساس الوحيد الذي يستند عليه صاحب العلامة في الحفاظ على حقوقه المتعلقة بها.

هذا ولا بد لحماية العلامة التجارية المشهورة ان تكون هذه العلامة مشهورة في البلد الذي يراد في حمايتها , فاذا لم تكن كذلك فلا يمتد لها نطاق الحماية حتى ولو كانت مشهورة في بلدان اخرى (34).

وايا كان الامر فان اتفاقية باريس وبهدف تنفيذ الحماية للعلامة المشهورة فقد الزمت الجهات المختصة في الدول الاعضاء ان تقوم من تلقاء نفسها او ببناء على طلب صاحب الشأن بالاجراءات الاتية (35) :

1- رفض طلب تسجيل العلامة المماثلة او المشابهة للعلامة المشهورة اذا قدم الطلب من شخص غير صاحب العلامة.

2- شطب تسجيل العلامة المسجلة المماثلة او المشابهة للعلامة المشهورة , ويجب ان تمنح الدولة مهلة لذوي الشأن لاتقل عن (5) سنوات من تاريخ تسجيل العلامة للمطالبة بشطبها.

3- منع استخدام العلامة المشهورة , ويترك للدولة في هذه الحالة حرية تحديد المهلة التي يجب خلالها طلب منع استخدام العلامة.

4- لايجوز للدولة منح اية مهلة اذا كان تسجيل العلامة او استخدامها من قبل الغير قد تم بسوء نية .

ومن الجدير بالذكر ان اتفاقية باريس قد اقرت الحماية للعلامة المشهورة فقط في حالة تسجيل او استعمال العلامة لتمييز منتجات مماثلة او مشابهة للمنتجات التي تحمل العلامة المشهورة دون حالة تسجيلها او استعمالها على منتجات غير مماثلة او غير مشابهة وهذا يعني ان هذه الاتفاقية اخذت بمبدأ التخصيص حتى بالنسبة للعلامة التجارية المشهورة خلافا لما جاءت به اتفاقية تيريس .

#### ثانياً: اتفاقية تيريس

نظمت اتفاقية تيريس احكام العلامة التجارية المشهورة من خلال المادة (16) والتي تنص بفقرتها الثانية والثالثة على (2)- تطبيق احكام المادة 6 مكررة من معاهدة باريس 1967 مع مايلزم من تبديل على الخدمات وعند تقرير ما اذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعى البلدان الاعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية. 3- تطبق احكام المادة 6 مكرر من معاهدة باريس 1967 مع ميلزم من تبديل على السلع او الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشانها علامة تجارية شريطة ان يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع او الخدمات على صلة بين تلك السلع او الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة وشريطة احتمال ان تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام ) . يتضح من نص هذه المادة ان اتفاقية التيريس اتخذت من معاهدة باريس اساسا لها في معالجة احكام العلامة التجارية المشهورة . بيد انها طورت هذه الاحكام من خلال مايلي:

1- ان اتفاقية التيريس وسعت من نطاق الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة بحيث تشمل علامة السلع وكذلك علامة الخدمة خلافا لاتفاقية باريس التي قصرت الحماية على علامة السلع(36) .

2- استنتجت الاتفاقية العلامة التجارية المشهورة من مبدأ التخصيص , اذ مدت نطاق الحماية المقررة للعلامة حتى في حالة استخدامها على سلع او خدمات غير مماثلة او مشابهة للسلع او الخدمات التي سجلت العلامة المشهورة بشانها – خلافا لمعاهدة باريس- الا انها وضعت في هذه الحالة شرطين لهذه الحماية :

- أ- ان يؤدي استخدام تلك السلع او الخدمات غير المماثلة او غير المشابهة الى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع او الخدمات وبين صاحب العلامة التجارية المشهورة .  
ب- ان ينتج من جراء ذلك الاستخدام احتمال تضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المشهورة .

وانسجاما مع الاتفاقيات الدولية قامت الدول ومنها الدول العربية بتعديل قوانينها الوطنية على ضوء ماجاء بتلك الاتفاقيات من احكام , ومنها بطبيعة الحال الاحكام الخاصة بالعلامة التجارية المشهورة

## المطلب الثاني

### الحماية القانونية للعلامة المشهورة في التشريعات العربية

قامت العديد من الدول العربية بتعديل قوانينها الخاصة بالملكية الفكرية ومنها قوانين العلامات التجارية بما ينسجم مع الاتفاقيات الدولية في هذا المجال . وبقدر تعلق الامر بقانون العلامات التجارية فقد تضمنت هذه القوانين نصوصا صريحة بشأن العلامة التجارية المشهورة . وسوف نتاول في هذا المطلب القانونين الاردني والقانون المصري .  
اولاً: القانون الاردني.

تعرف المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الاردني العلامة التجارية المشهورة بانها (العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الاصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الاردنية الهاشمية)

عليه فالمشرع الاردني يضع شرطين متلازمين لاعتبار العلامة التجارية علامة مشهورة ومن ثم حمايتها: اولهما ان شهرتها تجاوزت بلدها الاصلي الذي سجلت فيه , وثانيهما انها اكتسبت شهرة لدى الجمهور المعني في الاردن . وبالتالي فان المشرع الاردني لم يجعل مجرد شهرة العلامة في دول اخرى غير الاردن سببا كافيا لحمايتها في الاردن<sup>(37)</sup>. وفي حالة تحقق هذين الشرطين تتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية التي نصت عليها (م18/ف12) من القانون المذكور بقولها ( منع تسجيل العلامة التجارية التي تطابق او تشابه او تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة او مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها ويكون من شأنها ايجاد لبس مع العلامة المشهورة او لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل ان يلحق ضررا بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحى بصلته بينه وبين هذه البضائع...)

ويقصد بالتطابق نقل العلامة الحقيقية نقل حرفيا وتاما ووضعها على بضائع غير مالك العلامة الاصلية, اما التشابه فهو تقليد للعلامة الاصلية بحيث ان العلامة المقلدة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية ويؤدي هذا التشابه الى تضليل الجمهور وجذبهم الى البضائع التي عليها العلامة غير الاصلية معتقدين انها البضائع ذات العلامة الاصلية<sup>(38)</sup> .  
اما ترجمة العلامة فيراد به نقل اسم العلامة التجارية من لغة الى اخرى واعطاؤها ذات المعنى<sup>(39)</sup> وايأ كان الامر فان مجرد ان تكون العلامة المطلوب تسجيلها تطابق او تشابه او تمثل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة, لا يعد كافيا لمنع طلب تسجيلها بل لابد - حسب المادة المذكوره اعلاه- التمييز بين حالتين :

الحالة الاولى: اذا كان الغرض من العلامة المطلوب تسجيلها هو استعمالها لتمييز بضائع مماثلة او مشابهة للبضائع التي تحمل العلامة التجارية المشهورة , فيجب في هذه الحالة ان يكون من شان هذا الاستعمال ايجاد لبس بين العلامة المطلوب تسجيلها وبين العلامة التجارية المشهورة .

واللبس هنا يعني وقوع المستهلكين او الجمهور في الخلط بين العلامتين وانخداعهم جراء استعمال الغير علامة تجارية تشابه او تطابق او تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة , فللعلامة وظيفة مزدوجة اذ تخدم مالك او صاحب العلامة باعتبارها وسيلته لتمييز بضائعه او خدماته عن غيرها من السلع او الخدمات المماثلة او المشابهة, فيصلوا عن طريق العلامة الى جمهور المستهلكين . ومن جهة ثانية فهي تخدم المستهلكين اذ انها وسيلتهم للتعرف على السلع او الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا اكثر من غيرها<sup>(40)</sup> .

عليه فان منع تضليل المستهلكين وتجنب وقوعهم في الخلط بين هذه العلامة او تلك هو الهدف من توفير الحماية القانونية للعلامات التجارية بشكل عام<sup>(41)</sup>.

الحالة الثانية: اذا كان الغرض من استعمال العلامة المطلوب تسجيلها هو استعمالها لتمييز بضائع او خدمات غير مماثلة او غير مشابهه للبضائع التي تحمل العلامة التجارية المشهورة , فلا بد ان يكون من شأن هذا الاستعمال احتمال ان يلحق ضررا بمالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بوجود صلة بينه وبين تلك البضائع .

ثانيا: القانون المصري .

عالج المشرع المصري احكام العلامة التجارية المشهورة في المادة (68) من قانون حقوق الملكية الفكرية التي تنص على ( يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية القانونية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية ويجب على المصلحة ان ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها , مالم يكن مقدا من صاحب العلامة المشهورة . ويسري هذا الحكم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها اذا كانت العلامة التجارية المشهورة مسجلة في احدى الدول الاعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المماثلة من شأنها ان يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات وان يؤدي الاستخدام الى الحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة )

يتضح لنا من هذا النص ان القانون المصري يتفق مع القانون الاردني في ان العلامة التجارية المشهورة لاتحضى بالحماية القانونية الا اذا كانت شهرتها تتجاوز حدود بلدها الاصلي وهو ماتعبر عنه المادة بعبارة (عالميا) من جهة , وان تكون معروفة لدى الجمهور في مصر من جهة ثانية .

بيد ان مع ذلك ومن خلال المقارنة بين القانونيين يمكننا ملاحظة مايلي :

1- ان المشرع الاردني حدد وجوب تحقق شهرة العلامة ومعرفتها لدى الجمهور (المعني) – وقد سبق لنا بيان المقصود بالجمهور المعني , وهو ماتنص عليه كذلك المادة (2/ف2) من القانون القطري بقولها ( تحدد شهرة العلامة في مدى معرفتها لدى الجمهور المعني نتيجة ترويجها ) . في حين ان المشرع المصري اكتفى بان تكون العلامة التجارية معروفة لدى عامة الجمهور .

2- منع المشرع الاردني طلب تسجيل أي علامة تطابق او تشابه او تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة . في حين ان المشرع المصري يشير فقط الى منع التسجيل في حالة كون العلامة المراد تسجيلها تطابق علامة تجارية مشهورة دون الاشارة الى حالة التشابه او الترجمة لتلك العلامة . وحسب اعتقادنا ان عبارة (مطابقة) الواردة في القانون المصري يمكن ان تشمل كذلك التشابه , بمعنى اخر ان عبارة مطابقة قد تستوعب معنى التشابه كذلك الا انها لاتتصرف الى حالة الترجمة للعلامة التجارية المشهورة (42).

3- اذا كانت الغاية من العلامة المطلوب تسجيلها هي استعمالها لتمييز بضائع مشابهه او مماثلة للبضائع التي تحمل العلامة التجارية المشهورة فيجب عنئذ بموجب القانون الاردني لرفض طلب التسجيل ان يكون مت شان هذا الاستعمال ايجاد لبس بين العلامة المطلوب تسجيلها وبين العلامة المشهورة . في حين ان القانون المصري لم يشترط مثل هذا الشرط , بل يكفي لرفض طلب التسجيل ان تكون العلامة المطلوب تسجيلها تطابق علامة تجارية مشهورة بغض النظر عن تحقق او عدم تحقق اللبس بين العلامتين .

وتجدر الاشارة هنا الى ان المشرع القطري اشترط في مثل هذه الحالة لرفض طلب التسجيل ان يكون من شان استعمال العلامة المطلوب تسجيلها ان يولد انطباع بالربط بينها وبين منتجات مالك العلامة التجارية المشهورة المسجلة , او ان يؤدي الى الاضرار بمصالحه . وبذلك يكون المشرع القطري قد اعطى ذات الحكم سواء تعلق الامر بطلب تسجيل علامة لغرض استعمالها لتمييز منتجات مشابهه او غير مشابهه للعلامة التجارية المشهورة (43) .

من كل مما تقدم يتضح ان التشريعات العربية الخاصة بالعلامات التجارية قد كرس كمبرداً عام , وانسجاما مع الاتفاقيات الدولية , الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة وان اختلفت في الجزئيات . بحيث اصبح مبدأ حماية العلامة المشهورة مستقرا على الصعيد الدولي والوطني , واضحى احد اهم مبادئ قوانين العلامات التجارية الحديثة . ونظرا لاهمية العلامة التجارية المشهورة وتأثيرها على جمهور المستهلكين من جهة وسرعة التطور التقني في مجال التجارة , فقد اضحت هذه العلامة محلا للاعتدا عليها عن طريق القرصنة الالكترونية.

### المطلب الثالث

#### حماية العلامة التجارية المشهورة من القرصنة الإلكترونية

لم يعد هناك من شك في اننا نعيش اليوم عصر الثورة المعلوماتية , وهي الثورة التي ظهرت بوادرها الاولى مع ظهور الحاسب الالي وانتشاره . ولم يقف الامر عند هذا الحد بل نشأت فكرة الشبكات وتطورت حتى اصبحت هناك شبكة عالمية للمعلومات هي شبكة الانترنت , وليس من شك ايضا في ان اكثر المجالات التي استفادت من هذه الثورة المعلوماتية المجال التجاري متمثلا بظهور التجارة الإلكترونية(44) .

وقد قدم هذا النوع من التجارة الجديدة فائدة مزدوجة لكل من المشروعات والمستهلكين . فمن ناحية اصبح يوسع كل مشروع او شركة ان تمتلك موقعا على شبكة الانترنت تعرض من خلاله سلعا وبضائعها وخدماتها الامر الذي يسمح لها بالانتشار والاعلان عن نفسها من خلال وسيلة عالمية , ومن ثم اصبح الانترنت بالنسبة للمشروعات وسيلة لترويج المنتجات والخدمات التي تقدمها . ومن ناحية اخرى اصبح بإمكان كل مستهلك ان يستعلم عن السلع او الخدمات التي يرغب في شرائها وهو في داخل بيته , واصبح كذلك في استطاعته ان يتعاقد مباشرة لشراء ما يحتاجه من تلك السلع او الخدمات عبر الانترنت . ولهذا سارعت المشاريع الكبيرة والصغيرة من اجل مواجهة تطور التجارة الإلكترونية وزيادة الاستهلاك عبر شبكة الانترنت , الى امتلاك موقع عبر هذه الشبكة لتعرض فيه منتجاتها وخدماتها (45) .

وقد اوجدت شبكة الانترنت مشكلات قانونية من نوع جديد تتصل بحقوق الملكية الفكرية من بينها ما يتعلق بالعلامات التجارية المشهورة نتيجة لتسمية بعض المواقع على الشبكة كعنوان الكتروني لتلك المواقع تشابه او تطابق او تماثل علامات تجارية مشهورة بقصد جذب العملاء الى الموقع(46) .

وايا كان تعريف العنوان الإلكتروني (47) فان العلامة التجارية المشهورة يمكن ان تكون عن طريق هذا العنوان محلا للاعتداء عليها وذلك عندما يقوم شخص او مشروع ما لايمتلك أي حق عليها بتسجيلها في صورة عنوان الكتروني على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) بقصد الاضرار بمالك هذه العلامة او بقصد اعادة بيع العنوان الإلكتروني الى هذا المالك مرة اخرى بمبالغ مالية باهضة مقابل التنازل عن هذا العنوان . وقد اطلق على هذا النوع من الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة بالقرصنة الإلكترونية (cybersquatting) (48) .

عليه فان القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية المشهورة تتحقق سواء كان القصد من تسجيل العنوان الإلكتروني اعادة بيعه مرة ثانية للمالك الأصلي للعلامة او سواء قصد منه من المالك من تسجيل هذا العنوان , ذلك ان تسجيل العنوان الإلكتروني يمنع الغير من امكانية الحصول على العنوان نفسه في المجال ذاته وفي كل دول العالم ويؤدي ذلك بطبيعة الحال الى اثاره المشاكل بين مسجلي العناوين الإلكترونية ومالكي العلامات التجارية الذين يرغبون بتسجيل عناوين الكترونية تمثل علاماتهم التجارية (49) .

وازاء غياب النصوص القانونية الصريحة التي توفر الحماية للعلامة التجارية المشهورة من القرصنة للإلكترونية عن طريق العنوان الإلكتروني , فقد ساهم القضاء بتكريس جملة من المبادئ التي توفر هذه الحماية ومنها ان تسجيل عنوان الكتروني يمثل علامة تجارية مشهورة دون موافقة صاحب هذه العلامة , يعد عملا من اعمال القرصنة التي توجب مسؤولية من اشترك فيها (50) .

كما ان سوء النية يتوافر لدى مسجل العنوان الإلكتروني اذا سجل هذا العنوان بقصد الاضرار بمالك العلامة وذلك بمنعه من تسجيل عنوان يمثل علامته على شبكة الانترنت , فمنع مالك العلامة التجارية المشهورة من استخدام علامته عبر شبكة الانترنت يمثل ضررا كبيرا يصيب هذا المالك , ويدل بوضوح على سوء نية المسجل لهذا العنوان الإلكتروني (51) .

ورغم ذلك فان حجم التداخل بين العنوان الإلكتروني والعلامات التجارية المشهورة قد دفع الدول الاعضاء في المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) الى الطلب من المنظمة اعداد دراسة حول هذا الموضوع واقتراح الحلول الملائمة له . وقد تمخضت الدراسة عن التوصيات الآتية (52) .

I- التأكيد على وجوب تقديم طالب تسجيل العنوان الإلكتروني لجميع البيانات الخاصة بالتعرف عليه والاتصال به .

- 2- عدم تسجيل عناوين الكترونية تماثل علامات تجارية مشهورة الا اذا كان طالب التسجيل هو صاحب العلامة , او كان التسجيل بموافقتهم
- 3- ان يطلب من المتقدم لتسجيل عنوان الكتروني اتباع اجراءات التقاضي والوسائل البديلة لتسوية المنازعات المتعلقة بالعنوان الالكتروني .
- 4- ان يقبل طالب التسجيل السياسة الموحدة لتسوية المنازعات التي يتم اعتمادها , وهي تنظم اجراءات فض المنازعات المتعلقة بالعنوان الالكتروني بطريقة عملية ومبسطة

وتتضمن هذه السياسة تسوية منازعات العناوين الالكترونية عن طريق التحكيم الالكتروني من خلال مركز (الويبو للتحكيم والوساطة). ومن بين ماتتناوله السياسة الموحدة اجراءات نظر طلب التحكيم عندما يدعي صاحب علامة تجارية وقوع اعتداء على علامته بتسجيلها من قبل الغير كعنوان الكتروني له. حيث تقضي هذه السياسة بتشكيل لجنة تحكيم ادارية تنظر في الشكوى المقدمة من قبل المدعي والرد عليها من المدعي عليه ثم تقرر الفصل في النزاع بالطريق الالكتروني في مدة لا تقل عن (50) يوما , وترسل اللجنة قرارها المتضمن الفصل في النزاع الى مركز الويبو للتحكيم والوساطة .

ومن تطبيقات ذلك القرار الصادر عن هذا المركز في قضية تتلخص وقائعها في ان شركة (computer- brain) قامت بتسجيل عنوان الكتروني لها هو (Toyota- occasion.com) الامر الذي ادى الى قيام الشركة صاحبة العلامة التجارية المشهورة (Toyota) برفع دعوى على مسجل العنوان الالكتروني , ذلك ان اختيار هذا العنوان يمثل اعتداء على علامتها التجارية المشهورة . وقد ادعى مسجل العنوان ان عنوانه لا يماثل العلامة المشهورة بدليل انه اضاف له كلمة (occasions) , وبالتالي ليس هنالك خلط بين عنوانه الالكتروني والعلامة التجارية المشهورة . بيد ان اللجنة رفضت هذا الادعاء وأكدت ان اضافة عبارة (occasion) للعنوان الالكتروني والتي تعني مستعمل – أي سيارات تيووتا المستعملة- لا يجعل هذا العنوان مميزا او مختلفا عن العلامة التجارية المشهورة , لان العبرة هنا بوقع هذا العنوان في اذهان الجمهور الذي يوحى بلا شك في ان العنوان ملك للشركة مالكة العلامة التجارية المشهورة , وبالتالي يمثل اعتداء عليها لا ينفى مسؤولية مسجل العنوان الالكتروني (53) .

## الختام

### اولاً: النتائج:

- 1- ان وصف العلامة التجارية ب (المشهورة) لا ياتي من فراغ , بل لا بد من توافر بعض العوامل الموضوعية لاكتساب هذه الصفة , مثل العمر الزمني للعلامة , وقيمتها في السوق , وانتشار مبيعاتها في السوق الدولية وغيرها .
- 2- ان المعايير التي يمكن اعتمادها لتحديد العلامة كونها مشهورة , لاتعدو ان تكون مجرد معايير استرشادية لتحديد مدى اعتبار العلامة مشهورة , ولكنها ليست معايير حاسمة . كما لا يشترط ان تكون هذه المعايير متوافره جميعها كي توصف العلامة بانها مشهورة , بل يكفي احيانا الاعتماد على معيار واحد دون غيره كمدى معرفة الجمهور بالعلامة مثلاً .
- 3- ان معيار مدى معرفة الجمهور بالعلامة التجارية المشهورة , لا ينصرف الى عموم الجمهور بل يكفي لتحقيق ذلك ان تكون معروفة لدى القطاع المعني بالسعة او الخدمة التي تماثلها تلك العلامة .

- 3- ان فكرة حماية العلامة التجارية المشهورة لاتقوم على تسجيلها او استعمالها , بل على شهرتها , أي ان اساس حماية العلامة التجارية يتمثل في كونها علامة تجارية مشهورة .

- 5- تتمتع العلامة التجارية بحماية استثنائية مقارنة بالعلامة العادية استثناء من مبدأ الإقليمية ومبدأ التخصيص المعروفين في مجال قانون العلامات التجارية , وذلك لما لهذه العلامة من قوة ايمائية وتسويقية لدى المستهلكين يتجاوز نوع المنتجات او الخدمات الاساسية التي تستخدم هذه العلامة بخصوصها .

6- لا يشترط لحماية العلامة التجارية المشهورة ان تكون هذه العلامة مسجلة في البلد الذي يراد حمايتها فيه , بل يكفي ان تكون هذه العلامة مسجلة في بلدها الاصلي , اذ يحق لمالك في هذه الحالة الطلب من الجهات المختصة بمنع الغير من استعمالها في البلد الذي تستعمل فيه دون حق حتى ولو لم تكن مسجلة في ذلك البلد .

7- لم تحدد الاتفاقيات الدولية وبعض التشريعات العربية المدة التي يجب ان يقدم فيها مالك العلامة التجارية المشهورة الطلب بمنع الغير من استعمالها , وكان الافضل حسب اعتقادنا تحديد المدة لممارسة ذلك الحق .

ثانيا : المقترحات

نقترح على المشرع العراقي اعادة النظر في قوانين الملكية الفكرية بما ينسجم مع الاتفاقيات الدولية وذلك تمهيدا لانضمام العراق لمنظمة التجارة العالمية كما فعلت العديد من الدول العربية . وبقدر تعلق الامر بقانون العلامات التجارية , والعلامة التجارية المشهورة التي كانت محل بحثنا , نقترح تعديل هذا القانون ومعالجة احكام العلامة التجارية المشهورة بنصوص صريحة وواضحة والاستفادة من الاحكام الواردة في هذا المجال في الاتفاقيات الدولية و التشريعات العربية التي سبقتنا في هذا الامر .

#### الهوامش

- 1- قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم 21 لسنة 1957 .
- 2- د. محمد فهمي الجواهري , القانون التجاري , مكتبة نهضة الشرق , جامعة القاهرة 1986 , ص 89 .
- 3- د. محمد حسني عباس , الملكية الصناعية والمحل التجاري , دار النهضة العربية , القاهرة 1971 ص 314 .
- 4- محمد محبوبي , تسجيل العلامات التجارية , رسالة لنيل دبلوم الدراسات المعمقة , كلية الحقوق الدار البيضاء , 1999 ص 15 .
- 5- د. محمد محبوبي , مصدر سابق , ص 165 .
- 6- عبد الله درميش , الحماية الدولية للملكية الصناعية وتطبيقاتها القانونية , رسالة دكتوراه كلية الحقوق الدار البيضاء , 1988 ص 86
- 7- MARIE LAURE IZORCHE : les fondements de la sanction de la concurrence deloyale et du parasitism. Revue trimestrielle de droit commercial et droit economique 1988 p.43
- 8- A. Chavanne et J.J. Bust : Droit de la propriete industrielle, 3eme edition Dalloz 1990 p . 614
- 9- Hfida Abbar : La protection de la marque memoire pour lobtention de la D.E.S – faculte du droit .1986 .p 16
- 10- انظر : التوصية المشتركة بشأن الاحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة , المنظمة العالمية للملكية الفكرية , جنيف WIPO Publication, NO 833 p. 2 .2000
- 11- حسب المذكرة التوضيحية قد تتفاوت قنوات التوزيع الى حد كبير حسب طبيعة السلع والخدمات . اذ يباع بعض السلع في المراكز التجارية ويسهل على المستهلكين الحصول عليها , ومن السلع الاخرى ما يوزع عن طريق وكلاء معتمدين او بائعين متجولين يتعاملون مباشرة مع الشركات المستهلكة .
- 12- يراد بالاوساط التجارية التي تتعامل بالسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة هي عامة المستوردين والبائعين بالجملة واصحاب التراخيص وحقوق الامتياز الذين تهمهم السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة .
- 13- A .Chavanne et J.J. Bust : op-cit .p 616
- 14- Background Reding material on intellectual property, Geneva, 1988, p 181
- 15- انظر : د . صلاح سلمان اسمر زين الدين : قواعد العلامة التجارية ذاتة الشهرة وفقا للقانون الاردني رقم 34 لسنة 1999 , مجلة الحقوق , العدد الرابع , السنة التاسعة والعشرون , 2005 , ص 13 .
- 16- انظر : عبد الباقي البكري و زهير البشير : المدخل لدراسة القانون , دار الكتب للطباعة والنشر , 1989 ص 108 .
- 17- انظر المادة (65) من قانون الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 .
- 18- انظر : د . احمد محمد محرز : القانون التجاري , دار النسر الذهبي للطباعة , 1998 ص 577 .

- 19- تجدر الإشارة الى ان معظم التشريعات العربية تعد التسجيل اساسا لاكتساب الحق على العلامة التجارية , ومنها القانون العلامات والبيانات التجارية العراقي (م3) , قانون العلامات التجارية الكويتي رقم 68 لسنة 1980 المعدل بالقانون رقم 3 لسنة 1999 (م 5 ف1) , قانون العلامات التجارية التونسي رقم 36 لسنة 2001 (م 6) , قانون العلامات التجارية البحريني رقم (10) لسنة 1999 (م 8) .
- 20- انظر: د . محمد حسين اسماعيل , الحماية الدولية للعلامات التجارية , رسالة دكتوراه , جامعة القاهرة , 1978 ص 237
- 21- سوف نتناول احكام هذه الاتفاقيات في المبحث الثاني .
- 22- انظر: د. فايز نعيم رضوان , مبادئ القانون التجاري طبقا لاحكام قانون التجارة الجديد رقم 17 لسنة 1999 , دار النهضة العربية, 1999, ص 426.
- 23- انظر : د. شريف محمد غانم , حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني , مجلة الحقوق , العدد الثالث, 2004, ص 390.
- 24- المصدر نفسه, ص 392.
- 25- انظر: د. سميحة القليوبي , الملكية الصناعية , دار النهضة العربية , ط3 , 1966 ص 327.
- 26- انظر : Bouche: lobjet spécifique du droit de marque, Dalloz 2000, chronique, p 103-104
- 27- انظر: قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي (م 7,8) , قانون الملكية الفكرية المصري (176,74), قانون العلامات الاماراتي (10) .
- 28- انظر: د. محمد حسني عباس , المصدر السابق , ص 314.
- 29- انظر: المصدر نفسه , ص 315.
- 30- من الدول العربية التي انضمت لهذه الاتفاقية , البحرين 1995 , الكويت 1995 , المغرب 1995 , تونس 1995 , مصر 1995 , قطر 1996 , الامارات العربية المتحدة 1996 , الاردن 2000 , عمان 2000 , السعودية 2005 .
- 31- تنص (م6ف1) من هذه الاتفاقية على( تتعهد دول الاتحاد من تلقاء نفسها اذا جاز تشريعها ذلك اوبناء على طلب صاحب الشأن برفض او ابطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية او التجارية التي تشكل نسخا او تقليدا او ترجمة يكون من شأنها ايجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل او الاستعمال انها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة او مشابهة , كذلك تسري هذه الاحكام اذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة او تقليدا لها من شأنه ايجاد لبس فيها) .
- 32- انظر : د. محمد حسن اسماعيل , مصدر سابق , ص 337.
- 33- انظر : Heinz Dawid: past and present developments in the international law of trademarks, vol 2, 1975,p 76
- 34- انظر : د . محمد حسن اسماعيل , مصدر سابق , ص 237.
- 35- انظر : المادة(6ف2) من الاتفاقية .
- 36- يقصد بعلامة الخدمة هي تلك العلامة التي يستخدمها مقدم خدمة ما لتمييز الخدمات التي يتعاطى بها عن الخدمات التي يقدمها للغير , وتنتشر علامة الخدمة في قطاع الخدمات . انظر اكثر تفصيل د. محمد حسني , مصدر سابق , ص 302.
- 37- انظر : ماهر فوزي حمدان , حماية العلامة التجارية , عمان , 1999 , ص .
- 38- انظر: د. جمال الدين عوض , القانون التجاري , دار النهضة العربية , القاهرة , ص 161-162.
- 39- انظر : د. سميحة القليوبي , مصدر سابق , ص 309 .
- 40- انظر : قاسم محمد صالح , دور التصميم الصناعي في الصناعة الحديثة , مجلة اليرموك , عدد 38, 1992 ص 24.
- 41- انظر: قاسم محمد صالح , المصدر نفسه , ص 25.
- 42- نص القانون القطري كذلك على هذا الشرط في المادة(3ف13) بقولها( لايجوز تسجيل العلامة التي تعد مجرد ترجمة لعلامة مشهورة او لعلامة اخرى سبق تسجيلها اذا كان من شأن ذلك الاستعمال ان يحدث لبسا لدى جمهور المستهلكين بالنسبة للمنتجات او الخدمات التي تميزها العلامة او المنتجات المشابهة).
- 43- انظر كذلك المواد(3ف11)و(4ف3) من القانون القطري .

- 44- انظر: د. مصطفى كمال طه و د.وائل انور بندق , الاوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة , دار الفكر الجامعي , الاسكندرية , 2005 ص 337.
- 45-انظر: د. شريف محمد غنام , مصدر سابق , ص 316.
- 46- انظر: Loiseau (G) : Nom de domaine et internet, Dalloz 1999, chro, p 245
- 47- يطرح الفقه تعاريف متعددة للعنوان الالكتروني , حيث يعرفه البعض بانه ترجمة لارقام تتم عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الانترنت , وعرفه اخرون بانه مجرد عنوان يعهد به لصاحبه بحق استخدام المصطلح الذي سجله على شبكة الانترنت . انظر هذه التعاريف وغيرها د. شريف محمد غنام , مصدر سابق, ص 321- 327.
- 48-انظر: د. شريف محمد غنام , المصدر نفسه, ص 402.
- 49- انظر : loiseau(G): op.cit,p 40
- 50- انظر: cass. Com , 1993, JBAJ, 1993,P 28
- 51- انظر: Cass .com 1993, Dalloz 1993, p 139
- 52- انظر: Final Report of the WIPO Internet Domain Name Process, The Management of Internet Names and Addresses , April 30,1999. <http://WIPO2.WIPO.int>
- 53- انظر تفاصيل هذا الحكم على الموقع <http://www.arbiter.wipo.int>

#### المصادر

اولاً: المصادر العربية.

أ: الكتب والبحوث.

- د. احمد محمد محرز, القانون التجاري , دار النسر الذهبي للطباعة, 1998 .
- د. جمال الدين عوض, القانون التجاري , دار النهضة العربية , القاهرة .
- د. سميحة القليوبي , الملكية الصناعية , دار النهضة العربية , ط3, 1966.
- د. صلاح الدين سلمان اسمر الزين: قواعد العلامة التجارية ذائعة الشهرة وفقا للقانون الاردني رقم 34 لسنة 1999 , مجلة الحقوق, العدد الرابع, السنة التاسعة والعشرون 2005.
- د. شريف محمد غنام : حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني, مجلة الحقوق , العدد الثالث, 2004,
- د.عبد الباقي البكري و زهير البشير: المدخل لدراسة القانون, دار الكتب للطباعة والنشر, 1989.
- عبد الله درميش: الحماية الدولية للملكية الصناعية وتطبيقاتها القانونية , رسالة دكتوراه كلية الحقوق الدار البيضاء, 1988.
- د. فايز نعيم رضوان : مبادئ القانون التجاري طبقا لاحكام قانون التجارة الجديد رقم 17 لسنة 1999, دار النهضة العربية, 1999.
- قاسم محمد صالح : دور التصميم الصناعي في الصناعة الحديثة , مجلة اليرموك , عدد38, 1992.
- ماهر فوزي حمدان : حماية العلامة التجارية , عمان, 1999 .
- د.محمد حسين اسماعيل .
- د. محمد حسني عباس : الملكية الصناعية والمحل التجاري , دار النهضة العربية , 1971.
- د. محمد فهمي الجواهري : القانون التجاري , مكتبة نهضة الشرق, القاهرة 1971.
- محمد محبوبي: تسجيل العلامات التجارية , رسالة لنيل دبلوم الدراسات المعمقة , كلية الحقوق الدار البيضاء , 1999 .

ب : القوانين .

- 1- قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم 21 لسنة 1957.
- 2- قانون العلامات التجارية الكويتي رقم 68 لسنة 1980 المعدل بالقانون رقم 3 لسنة 1999.
- 3- قانون العلامات التجارية التونسي رقم 36 لسنة 2001.
- 4- قانون العلامات التجارية البحريني رقم 10 لسنة 1999.
- 5- قانون الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002.

6- قانون العلامات التجارية الاردني رقم 34 لسنة 1992

7- قانون العلامات التجارية الاماراتي رقم 37 لسنة 1999 .

ثانيا: المصادر الاجنبية .

1- Marie Laure Izorche : les fondements de la sanction de la concurrence deloyale et du

2- parasitism. Revue trimestrielle de droit commercial et droit economique , 1988

A.Chavanne et J.J.Bust : Droit de la propriete industrielle ,3 eme edition Dalloz 1990 .

3- Hfida Abbar : la protection de la marque memoire pour lobtention de la D.E.S-faculte

dudroit,1986 4- Background Reding material on intellectual property, Geneva, 1988.

5-Bouche : lobjet specifique du droit de marque, Dalloz 2000,chronique .

6-Heinz Dawid : past and present developments in the international law of trademarks,vol 2,1975.