• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

القانون الواجب التطبيق على العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة وفقا لقواعد الإسناد

أ.د سهام سوادي طعمة[١], مصطفى موسى مهدي[٢]

[١،٢]كلية القانون جامعة المستنصرية

[١]dr.sehamaltaie@uomustansiriyah.edu.iq

[٢]Sofemussa1@gmail.com

المستخلص

إن العلامة التجارية المشهورة هي العلامة التي أصبحت معروفة على نطاق واسع لدى الجمهور، سواء داخل الدولة التي ظهرت أو سُجّلت فيها أو خارجها، بحيث باتت ترتبط في ذهن المستهلك بمعايير الجودة والثقة، حتى لدى جمهور الدول التي لم تُسجل أو تُستخدم فيها فعليًا، ونظرًا لطبيعتها العابرة للحدود، أصبحت العلامة المشهورة محلًا للعلاقات القانونية في دول متعددة، سواء من خلال الاستخدام أو التسجيل غير المشروع، أو عبر وقائع أو تصرفات قانونية كالعقود ، مما أدى إلى نشوء إشكالية قانونية تتعلق بتنازع الاختصاص التشريعي، والتي طرحت بدورها تساؤلات حول القانون الذي يجب تطبيقه على هذه التصرفات في ظل اختلاف الأنظمة القانونية بين الدول.

وقد خُصِصت الدارسة لبحث موضوع تحديد القانون الواجب التطبيق على العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة، بوصفه من أبرز الموضوعات القانونية التي فرضت نفسها في ظل تزايد التداخل بين الأنظمة القانونية وتوسع التجارة عبر الحدود، وتكرار النزاعات المرتبطة باستخدام العلامات المشهورة في دول لم تُسجل فيها، مما يثير تساؤلات عملية حول القواعد التي ينبغي الرجوع إليها لتعيين القانون الواجب التطبيق على هذه العقود .

وبناءً على المقارنة بين الانظمة القانونية محل الدراسة، تبين أن قواعد الإسناد الواردة في قوانين الدول محل الدراسة – باستثناء المشرع الأمريكي – تصلح للتطبيق جزئيًا على العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة، إذ تُمكّن من تحديد القانون الواجب التطبيق على العقد في ذاته، غير أنها تبقى عاجزة عن تنظيم الآثار المترتبة عليه، ولاسيما تلك المتصلة بانتقال الحقوق العينية المرتبطة بالعلامة.

وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة تدخل المشرع العراقي لإدخال إصلاحات تشريعية تتضمن تنظيمًا دقيقًا للعلامة المشهورة، يشمل وضع قواعد إسناد واضحة تنظم القانون الواجب التطبيق على العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة .

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية ، العلامة المشهورة ، قواعد الاسناد، الملكية الصناعية ، قانون الارادة.

تاريخ الاستلام: ١٠ /٢٠٢٥/٩ تاريخ القبول: ٢١ /٩ /٢٠٢٥ تاريخ النشر: كانون الاالأول/٢٠٢٥

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

The Law Applicable to Contracts Relating to a Well-known Trademark According to the Rules of Attribution

Prof. Dr. Saham Suwadi Taama[1], Mustafa Mussa Mahdi[2]

College of Law, Al-Mustansiriyah University

dr.sehamaltaie@uomustansiriyah.edu.iq[1]
Sofemussa1@gmail.com[2]

Abstract

A well-known trademark is one that has become widely known to the public, whether inside or outside the country in which it appeared or was registered, such that it has become associated in the consumer's mind with standards of quality and trust, even among the public of countries in which it has not been registered or actually used.

Due to its transnational nature, the famous trademark has become the subject of legal relations in multiple countries, whether through unlawful use or registration, or through legal actions and facts such as contracts. This has led to the emergence of a legal problem related to the conflict of legislative jurisdiction, which in turn has raised questions about the law that should be applied to these actions in light of the differences in legal systems between countries.

This study is devoted to examining the issue of determining the applicable law to a well-known trademark, as it is one of the most prominent legal issues that has imposed itself in light of the increasing overlap between legal systems and the expansion of cross-border trade, as well as the recurrence of disputes related to the use of well-known trademarks in countries where they are not registered, which raises the problem of conflicting legislative jurisdiction between several legal systems.

Based on a comparison between the legal systems under study, it became clear that national attribution rules are only partially suitable for determining the law applicable to certain transactions, such as contracts or wills. However, they remain incapable of regulating the effects of these transactions, particularly those related to the transfer of property rights. They also do not adequately regulate matters related to inheritance, The absence of heirs may result in legal problems affecting the ownership or management of the trademark at the international level.

The study concluded that the Iraqi legislature must intervene to introduce legislative reforms that include precise regulation of the famous trademark, This includes establishing clear attribution rules that regulate the applicable law for various related transactions, whether contractual or non-contractual, including their transfer by inheritance or will, in a manner that ensures legal stability and prevents their exploitation in illegal ways.

Keywords: trademark, famous mark, attribution rules, industrial property, law of will.

Received: 10 / 9 /2025 Accepted: 21 /9 /2025 Published: December /2025

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

المقدمة

أولاً : التعريف بموضوع الدراسة: ظهرت العلامة التجارية أول مرة في القرن الثالث عشر بوصفها وسيلة لتمييز منتجات التاجر عن غيرها من المنتجات، إلا إنها ومع مرور الزمن شهدت تطورًا جوهريًا في وظيفتها، لتُصبح من أهم الأدوات تأثيرًا في خيارات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، وجزءًا أساسيًا من عملية تفاعلهم مع المنتجات والشركات. وبفعل تطور وسائل الدعاية والإعلان، إلى جانب توسع نطاق التجارة الدولية والعولمة الاقتصادية، لم تعد معرفة العلامة التجارية مقتصرة على الدولة التي تم تسجيلها أو تسويق منتجاتها فيها، إذ برز مفهوم العلامة التجارية المشهورة ،والذي يشير إلى العلامة التي حازت شهرة واسعة سواء داخل نطاقها المحلي أو على المستوى الإقليمي أو الدولي بغض النظر عن تسجيلها، وقد اكتسبت هذه العلامة مكانة استثنائية، وأصبحت رمزاً للثقة والجودة، مما عزز من تفاعل المستهلكين معها على نحو أوسع.

وبالنظر إلى اتساع نطاق استخدام العلامات التجارية المشهورة في بيئة تجارية عابرة للحدود، ظهرت العديد من التصرفات القانونية ذات الطابع التعاقدي المرتبطة بها، مثل عقود الترخيص باستعمال العلامة أو عقود الامتياز التجاري أو غيرها . وتثير هذه العقود إشكالات قانونية معقدة عند ارتباطها بأطراف ينتمون إلى دول مختلفة، إذ قد يُخل أحد الأطراف بشروط العقد أو يُسيء استعمال العلامة بما يضر بسمعتها، الأمر الذي يطرح تساؤلاً حول القانون الواجب التطبيق على هذه العقود في ظل غياب تنظيم تشريعي خاص في كثير من النظم القانونية.

ثانياً: أهمية البحث: تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال معالجتها لإحدى المسائل القانونية الدقيقة، وهي مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق على العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة في العلاقات ذات الطابع الدولي، وتكمن أهمية الدراسة في ضوء تزايد إبرام عقود الترخيص والاستغلال والامتياز التجاري الخاصة بالعلامات المشهورة خارج نطاق الدول التي سُجلت فيها، وما يترتب على ذلك من تنازع بين الأنظمة القانونية المختلفة .

كما تزداد أهمية الدراسة بالنظر إلى افتقار العديد من التشريعات ومنها التشريع العراقي، إلى قواعد إسناد واضحة تراعي الطبيعة الخاصة للعقود المرتبطة بالعلامة المشهورة ، على الرغم من الطابع العملي المتزايد للنزاعات المرتبطة بهذه العقود في ظل العولمة والانفتاح التجاري. ومن هنا، يسعى هذا البحث إلى سد فراغ

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

تشـــريعي قائم، وتقديم رؤية قانونية متكاملة تُســـهم في تحديد القانون الواجب التطبيق بما يحقق التوازن بين مصلحة مالك العلامة ومصلحة المتعاملين معه عبر الحدود.

ثالثاً: مشكلة البحث: تكمن المشكلة الرئيسة لهذه الدراسة في غياب إطار قانوني متكامل يحدد القانون الواجب التطبيق على العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة عند ارتباطها بعلاقات قانونية ذات بعد دولي، كما في عقود الترخيص أو عقود الامتياز التجاري أو غيرها من العقود التي يبرمها أطراف ينتمون إلى دول مختلفة، ويُثير هذا الغياب تنازعًا في الاختصـاص التشـريعي عند نشـوء النزاع، ويؤدي إلى عدم اسـتقرار في المراكز القانونية للأطراف .

رابعاً : أهداف الدراسة: يهدف الباحث عبر هذه الدراسة إلى:

١. توضـيح الطبيعة القانونية للعلامة التجارية المشـهورة وبيان خصـوصـياتها التي تنعكس على طبيعة العقود المرتبطة بها .

٢. تحليل موقف التشـريعات الوطنية، وخصـوصًـا القانون العراقي، من مسـألة تحديد القانون الواجب التطبيق على العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة.

٣. الكشـف عن أوجه القصـور في القواعد التشـريعية، وخاصـة قواعد الإسـناد في القانون العراقي فيما يتعلق بتنظيم هذه العقود .

٤. اقتراح قواعد قانونية تنسـجم مع الطبيعة الخاصـة للعقود المتعلقة بالعلامة المشـهورة، بما يسـهم في تقليص حالات تنازع القوانين ويوفر حماية فعالة لهذه العلامة.

خامساً: منهجية البحث: اقتضـت ضـرورة الدراسـة اعتماد أسلوب المنهج التحليلي وذلك من خلال تحليل عدد من النصـوص الواردة في قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسـنة ١٩٥٧ المعدل، والنظام الخاص به، إلى جانب القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١، كما تم تحليل نصوص القوانين المقارنة كالقانون الأمريكي والمصـــري والإماراتي، وقد تَّم كذلك اعتماد المنهج المقارن للمقارنة بين مخرجات هذه النصـوص ومواقف التشـريعات المختلفة، وذلك بهدف تحديد أوجه التشـابه والاختلاف والوقوف على القصـور التشريعي.

ســادســاً : خطة الدراســة: من أجل معالجة المشــكلة التي تدور حول القانون الواجب التطبيق على العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة وفقا لقواعد الإسناد، تم تقسيم الدراسة إلى مبحثين رئيسين:

- **المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية المشهورة؛**

ويتضمن مطلبين، خُصِّص الأول منهما للتعريف بالعلامة التجارية المشهورة، بينما تناول المطلب الثاني تمييز العلامة التجارية المشهورة عن غيرها من أنواع العلامات.

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

• المبحث الثاني: تحديد القانون الواجب التطبيق على العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة

ويتألف من مطلبين كذلك، الأول يتناول الأساس القانوني لقواعد الإسناد في العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشـــهورة ، أما المطلب الثاني فيتطرق إلى تطبيق قواعد الإســـناد على العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة.

المبحث الأول

ماهية العلامة التجارية المشهورة

يُشير مفهوم العلامة التجارية المشهورة إلى تلك العلامة التي تجاوزت حدود التداول الاعتيادي وأصبحت تحظى بشهرة واسعة النطاق سواء على المستوى الإقليمي أو الدولي، نتيجة لاستخدامها المستمر، أو تميزها الفريد، أو حملها لسـمعة مرموقة في الأسـواق، وقد أضـحت هذه العلامة معروفة لدى شـريحة واسـعة من الجمهور، من مسـتهلكين وموزعين ووسـطاء تجاريين ، بحيث باتت قادرة على تمييز المنتجات أو الخدمات وربطها بمصـدر معين يثق به المسـتهلك ويعتمد عليه، مما يجعلها تتجاوز الوظيفة التقليدية للعلامة التجارية العادية لتصبح رمزًا للثقة والجودة، ومحل تفضيل واختيار في الأسواق.

وتُتبع أهمية العلامة المشهورة أيضًا من كونها إحدى الركائز الأساسية للملكية الصناعية، إذ تعد جزءًا هامًا من عناصرها، وهي تتشارك مع هذه العناصر في عدد من الخصائص القانونية، إلا انها تنفرد عنها في خصـائص أُخرى تُميزها وتَمنحها وضـعًا خاصًـا، ومن أجل الإحاطة بمفهوم العلامة التجارية المشـهورة ارتأينا تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين وكالآتي :

المطلب الأول

التعريف بالعلامة التجارية المشهورة

يُعد التعريف بالعلامة التجارية المشـهورة خطوة أولى وأساسية لفهم طبيعتها القانونية ومكانتها الخاصـة ضـمن منظومة حقوق الملكية الصـناعية. وسـنقوم في هذا المطلب بالتطرق إلى تعريف العلامة المشـهورة، سـواء في التشـريعات الوطنية محل الدراسـة أو في الاتفاقيات الدولية ذات الصـلة، فضـلًا عن إبراز أهم خصائصها، وذلك من خلال فرعين وكالآتي :

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

الفرع الأول

تعريف العلامة التجارية المشهورة

إن الإحاطة بتعريف العلامة المشهورة تقتضي منا الوقوف على مدلولها اصطلاحًا في كل من التشريع والفقه وذلك كالآتي :

أولًا : العلامة المشهورة في الاصطلاح التشريعي

في الاصطلاح القانوني تُعرف العلامة التجارية بأنها (أي اشارة أو مجموعة من الاشارات يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع اخر) ، كما تعرف أيضا بأنها (أي اشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره) ، كما تم تعريفها أيضًا بانها (كل ما يأخذ شكلاً مميزًا من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو إشارة أو مجموعة إشارات بما فيها العلامات ثلاثية الأبعاد وعلامات الهولوغرام أو أي علامة أخرى تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة عن سلع أو خدمات المنشآت الاخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات ، أو اجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات. ويجوز أن تعد علامة تجارية العلامة تلك الخاصة بالصوت أو الرائحة.)

اما فيما يتعلق بتعريف العلامة التجارية المشهورة فنجد أن المشرعين لم يسلكوا منهجًا واحدًا في هذا الأمر، فبينما اوردت بعض القوانين تعريفًا محددًا للعلامة التجارية المشهورة، نجد أن البعض الآخر منها لم يضع لها تعريفًا واكتفى ببيان الأحكام المتعلقة بها فقط، فنجد أن المشرع العراقي لم يتطرق الى تعريف العلامة المشهورة في قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل، ولا في النظام الخاص به، إذ اكتفى بذكرها في نصي المادتين (٤ مكررة / ف٢) والمادة (٥/ ف ٨)، وجاء النصان بالصياغة الآتية (يتمتع مالك العلامة التجارية المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب هذا القانون حتى ولو لم تسجل العلامة في العراق)، (لا تسجل علامة لغرض هذا القانون العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة مشهورة أو العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة تجارية مسجلة مسبقا اذا كان تسجيل تلك العلامة سيؤدي الى احداث ارباك لدى جمهور المستهلكين بالبضاعة التي تميزها العلامة أو البضائع المشابهة) .

وكذلك موقف المشرع المصري الذي اكتفى ببيان الأحكام الخاصة بالعلامة التجارية المشهورة من دون أن يضع تعريفًا محددًا لها، وذلك في المادة (٦٨) من قانون الملكية الفكرية رقم (٨٢) لسنة (٢٠٠٢) التي نصَّت على (يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفى جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية ويجب على المصلحة ان ترفض من تلقاء نفسها اي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، ما لم يكن مقدمًا من صاحب العلامة ويسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في احدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفى جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المنتجات المماثلة من شانها أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صله بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات، وان يؤدي هذه الاستخدام إلى الحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة).

وفي المقابل نجد أنَّ بعض المُشرِّعين قد سَلكوا منهجًا مغايرًا من خلال وضع تعريف محدد للعلامة التجارية المشهورة، فنلاحظ أنَّ المشرع الامريكي قد اورد تعريفًا خاصًا بالعلامة التجارية المشهورة في قانون (لانهام الفيدرالي) لسنة ١٩٤٦، فقد عرفَّها بأنَّها (العلامة المعروفة على نطاق واسع لدى جمهور المستهلكين العام في الولايات المتحدة، بوصفها دلالةً على مصدر السلع أو الخدمات العائدة لمالك العلامة).

وكذلك نص المشرع الاماراتي في المادة الرابعة من قانون العلامات التجارية الاتحادي رقم (٣٦) لسنة (٢٠٢١) على تعريف العلامة التجارية المشهورة إذ عرفها بأنَّها (العلامة التجارية المشهورة التي تجاوزت شهرتها حدود البلد الذي سجلت فيه إلى البلاد الأخرى) . كما نظم في المادة ذاتها الأحكام الخاصة بها، ومن بينها منع تسجيل أي علامة مشابهة أو مطابقة لها.

وبعد أن استعرضنا النصوص التشريعية التي تناولت تعريف العلامة المشهورة وأحكامها يمكننا إيراد بعض الملاحظات على هذه النصوص، فمن خلال قراءة هذه النصوص يمكننا ملاحظة أن الدول أسبغت الحماية على مالك العلامة التجارية المشهورة، إذ أن أغلب نصوصها بدأت بعبارة (يتمتع صاحب العلامة المشهورة)، أو (يكون لصاحب العلامة المشهورة)، فمن ناحية الصياغة فإن هذه النصوص سليمة ولا يشوبها عيب، ولكن إذا امعنا النظر في معناها نجد أن النص يوحي بأن العلامة المشهورة لا تتمتع بالحماية التلقائية، وأن الدولة أو الجهة المختصة فيها والمتمثلة بمسجل العلامات التجارية لا تستطيع حذف العلامة المشابهة من تلقاء نفسها، وأن مالك العلامة المشهورة يجب أن يتقدم بطلب لحذف العلامة المنازعة، أو إيقاف استعمالها إذا كانت قد استعملت على منتجات بالفعل، الأمر الذي يجعلنا نطرح التساؤل الآتي : هل أن الدول بحمايتها للعلامة المشهورة تحمي جمهور المستهلكين من مواطنيها من الوقوع في اللبس أو التضليل في مصدر السلع والخدمات أم تحمي صاحب العلامة المشهورة من تضرر مصالحه ؟ فإذا كان الأمر الطبيعي والمنطقي أن الدول تحمي مواطنيها من الوقوع في الغش والتدليس والتضليل في مصدر السلع، لان مالك العلامة المشهورة لا يدفع أي رسوم لقاء حماية علامته وهو في الغالب يكون شخصًا أجنبيًا، إذن فلماذا تنص أغلب القوانين على أن صاحب العلامة المشهورة هو من يتمتع بالحماية لا العلامة ذاتها، بشكل يوحي بأن تفعيل الحماية وازالة العلامة المنازعة يتوقف على تقديمه طلبًا بذلك دون أن يكون اجراءً تقوم به الجهة المختصة من تلقاء نفسها،

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

الأمر الذي يعرض مصالح المواطنين أو جمهور المستهلكين منهم للخطر، ويجعلهم عرضة للوقوع في الغش وشراء منتجات ذات جودة رديئة ظنًا منهم انها منتجات العلامة المشهورة التي تحوز ثقتهم، فمع تسليمنا بأن مصلحة صاحب العلامة المشهورة هي أيضًا مصلحة جديرة بالحماية إلا أنها إذا وضعت في ذات الكفة مع مصلحة الجمهور من المواطنين فإن كفة المصلحة العامة هي التي سترجح .

وبالرجوع إلى نصوص الاتفاقيات الدولية نجد أنَّ اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية قد أكدت مبدأ الحماية التلقائية للعلامة المشهورة بل حتى أنَّها قدمت الحماية التلقائية للعلامة المشهورة على الحماية التي تبنى على تقديم طلب من صاحب العلامة، ويبدو ذلك واضحًا من نَّص المادة (٦ / ثانيًا) (تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك ، أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة ..)، ومع أن نص الاتفاقية جاء على نحو تخييري بين الحماية التلقائية والحماية التي تعتمد على تقديم طلب من صاحب العلامة المشهورة، إلا أن أغلب الدول أغفلت النص على الحماية التلقائية للعلامة التجارية المشهورة في قوانين العلامات التجارية أو قوانين الملكية الفكرية الخاصة فيما يتعلق بالحذف وقصرت الامر على رفض تسجيل العلامة المنازعة للعلامة المشهورة، وهو ما نلاحظه في قانون العلامات التجارية الأردني والاماراتي والمصري، وكذلك المشرع الأمريكي أيضًا .

وبالعودة إلى قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي فنلاحظ أنَّ المشرع العراقي أيضًا اغفل تقرير الحماية التلقائية للعلامة المشهورة، حيث أن نص المادة (٤ مكررة) بدأ بعبارة (يتمتع صاحب العلامة المشهورة ..)، ومع أن المشرع العراقي سابقًا كان يمنح لمسجل العلامات التجارية الحق في حذف أي علامة تجارية يرى أنَّها تتعارض مع المصلحة العامة وذلك في نص المادة (٢٤) ف (٢) وهو ما ينطبق بدوره أيضًا على العلامة المشابهة لعلامة مشهورة، الا أن هذه الفقرة من المادة (٢٤) عُلقت بصدور أمر سلطة الائتلاف المؤقتة المنحلة رقم (٨٠) لسنة ٢٠٠٤، ومن ثم قيدت من سلطة مسجل العلامات في حذف العلامة المشابهة للعلامة المشهورة، واكتفى المشرع بنص الفقرة (١) من المادة (٢١) والتي منحت الحق لكل ذي مصلحة بتقديم طلب إلى المحكمة المختصة لإلغاء تسجيل العلامة خلال خمس سنوات من تاريخ تسجيلها، بعد أن يبين الأسباب التي يستند إليها، فضلًا عن نص الفقرة (٢) من ذات المادة والتي أجازت تقديم طلب الغاء تسجيل العلامة واستثناءً من مدة الخمس سنوات في حال اصبحت العلامة التجارية اسم شائع للسلع أو الخدمات أو أنها سُجِّلت بالتحايل أو خلافًا لأحكام القانون أو استعملت بقصد التضليل، ومع أن نص الفقرة الثانية من المادة (٢١) لم يحدد الجهة التي يقدم إليها طلب الغاء تسجيل العلامة في هذه الحالات، وجاء بشكل يوحي أن المحكمة هي تلك الجهة كما ونص الفقرة الاولى من ذات المادة ، إلا أنه وبالرجوع إلى نص

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

المادة(٢٤) وتحديدًا الفقرة الوحيدة التي لم يتم تعليقها في تلك المادة الا وهي الفقرة الثالثة، يتضـــح لنا أن الجهة التي يقدم إليها طلب الغاء تسجيل العلامة هي مسجل العلامات التجارية وليست المحكمة، ويبدو ذلك واضـــحًا من نص الفقرة الثالثة من المادة ٢٤ والذي بدأ بعبارة (تكون قرارات المســجل) أي أن المســجل هو الجهة التي يقدم اليها طلب الغاء تسجيل العلامة وفقًا للفقرة ٢ من المادة (٢١) .

وفيما يتعلق بموقف المشرع العراقي فإن المشرع العراقي وكما بينا سابقًا لم يتطرق إلى تعريف العلامة التجارية المشـهورة في قانون العلامات والبيانات التجارية، وانه اقتصـر على تنظيم الأحكام الخاصـة بها في مادة واحدة وهي المادة (٤ مكررة)، وحيث إن المشرع اكتفى بكلمة المشهورة من دون أن يشترط حدودًا لهذه الشـهرة، وبما أنَّ المطلق يجري على اطلاقه فإنَّ نصَّ المادة (٤ مكررة) من قانون العلامات تشـمل العلامة المشـــهورة محليًا كما والمشـــهورة عالميًا . ولعل المشـــرع العراقي أراد تدارك الغموض في النص، أو احتمالية تفسيره بشكل خاطئ، أو في غير المعنى الذي وضِع من أجله، وذلك في مشروع قانون حماية الملكية الفكرية، فقد عمد الى وضـع تعريف محدد للعلامة التجارية المشهورة، وشمل في هذا التعريف العلامة المشـهورة محليًا اضـافة إلى المشهورة عالميًا بشكل صـريح، وجاء التعريف بالصـيغة الاتية (العلامة التي اكتسبت شـهرة كبيرة في الدولة نفســـها أو في أنحاء العالم نتيجة تميز المنتجات التي تحملها تلك العلامة أو الخدمات التي تقدمها بالجودة والثقة والاصـــالة .) وعليه نقترح على المشـرع العراقي إضـافة تعريف العلامة التجارية المشـهورة إلى نص المادة (١) من قانون العلامات والبيانات التجارية النافذ بالصـــيغة الآتية (هي كل علامة تجارية ســواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، حازت شـهرة واسعة لدى فئة معتبرة من الجمهور في الدولة أو خارجها، بحيث باتت تعد مؤشـرًا على مصـــدر الســلع أو الخدمات التي تميزها، بغض النظر عن نطاق شـــهرتها المحلي أو الدولي).

ثانياً: العلامة المشهورة في الاصطلاح الفقهي

في الاصطلاح الفقهي وردت تعريفات متعددة للعلامة التجارية المشهورة، إلا أنَّها قد اختلَفت في تحديد مفهومها، فالبعض ركَّز في تعريفه لها على إبراز شهرتها فقط، من دون التطرق إلى المقومات أو العوامل التي أدت إلى هذه الشهرة معرِّفًا إياها بأنَّها " العلامة التي تكتسب شهرة فائقة تتعدى حدود إقليم تسجيلها نتيجة عدة عوامل تؤثر في ذيوعها وانتشارها مما يجعل لها سمعة عالمية مقارنة بغيرها من العلامات الوطنية ".

وفي المقابل ركَّز البعض الآخر في تعريفه العلامة المشـــهورة على الحماية الاســـتثنائية التي تتمتَّع بها فعرفها بأنَّها " علامة تجارية لها شهرة واسعة أكسبتها حماية خاصة من الاعتداءات التي تقع عليها.

كما عرَّفها آخرون بالجمع بين عوامل شـــهرتها والحماية معًا بأنَّها " تلك العلامة التي تتمتع بجملة من العوامل الخارجية التي بتحققها تكتسـب العلامة هذه الصـفة (المشـهورة) وبالتالي تجعلها خاضـعة لأحكام خاصـة تميزها عن العلامة العادية سـواء على صـعيد التشـريعات الوطنية أو على صـعيد الاتفاقيات الدولية"

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

وعُرفت أيضًا استنادًا الى معرفتها من قبل الجمهور بأنهَّا " تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور والتي تتمتع بسمعة طيبة ".

فيما عرفها آخرون بناءً على انتشارها في السوق بأنَّها " علامة عادية أخذت تُعرف في الاسواق بصورة أضحت معها معلومة لمعظم المهتمين في عالم الصناعة أو التجارة أو الخدمات ".

وعليه، وبالنظر إلى جميع هذه التعريفات يمكننا بدورنا تعريف العلامة التجارية المشهورة بأنَّها(تلك العلامة التجارية التي تتمتَّع بمعرفة واسعة لدى جمهور المستهلكين أو الجمهور العام، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، نتيجة لعوامل عديدة، كجودة منتجاتها أو خدماتها، و كثرة الاعلان عنها أو قِدمها، على نحو تجاوزت فيه الحدود الوظيفية التقليدية للعلامة التجارية، واضحت مرتبطة بذهن المستهلك ممَّا أكسبها حماية خاصة في الدولة التي ظهرت فيها، وفي بلدان أُخرى) .

ونستخلص مما سبق أن التشريعات لم تتبع منهجًا واحدًا في تعريف العلامة المشهورة، فبينما حرص بعض المشرِّعين على وضع تعريف محدد لها، اكتفى الآخر منهم بتنظيم أحكامها فقط، كما أنَّ التعريفات الفقهية جاءت متباينة أيضًا في تحديدها لمفهوم العلامة المشهورة، وعليه فإن وضع تعريف محدد للعلامة المشهورة يعد أمرًا ضروريًا، إذ يسهم في مساعدة السلطات المختصة في تطبيق الأحكام المتعلقة بها على نحو دقيق، ويعكس مدى انسجامها مع المتطلبات الدولية .

الفرع الثاني

الخصائص المميزة للعلامة التجارية المشهورة

تتميز العلامة التجارية المشهورة عن العلامة العادية بمجموعة من الخصائص التي تفرضها طبيعتها الخاصة ومكانتها المتميزة في السوق، فهي لا تُعامل معاملة العلامة العادية من حيث شروط الحماية أو نطاقها، فالعلامة المشهورة تُحمى استثناءً من مبدأي الإقليمية والتخصيص، كما يمكن أن تستمر شهرتها وتأثيرها دون حاجة إلى تدخل مباشر من مالكها، مما يعكس دوام الحق فيها. وسنقوم بتوضيح هذه الخصائص تباعًا وكالآتي :

١. **استثناء العلامة المشهورة من مبدأ الإقليمية** : يُقصد بمبدأ الإقليمية أن القاعدة القانونية تسري من حيث المكان على كل ما يقع داخل إقليم الدولة وعلى كل الأشخاص الموجودين فيه سواء كانوا مواطنين أم أجانب ، ولا يتعدى سريانها هذا الإقليم إلا في أحوال خاصة تتعلق بتنازع القوانين أو ما تعرف بقواعد القانون الدولي الخاص، وقوانين العلامات التجارية أو الملكية الفكرية شأنها كشأن أي قاعدة قانونية أُخرى يتحدد نطاق سريانها بحدود إقليم الدولة على العلامات التجارية داخلها. وعليه فإنَّ الحق الذَّي يكتسبه صاحب العلامة سواء بواقعة مادية كالاستعمال أو قانونية كالتسجيل يكون محدودًا بنطاق الدولة التي كُسب فيها هذا الحق ولا

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

يتعداه إلى غيرها، على أنَّ العلامة التجارية المشهورة ولما لها من خصوصية تتجلّى بارتباطها بذهن المستهلك فإن الحق فيها لا يكون محدودًا بإقليم الدولة الذي استعملت أو سُجِّلت فيه فقط، بل أنَّه يكتسب الاعتراف به خارج حدود هذا الإقليم إلى الدول الأُخرى ، وقد أكدت الاتفاقيات الدولية المعنية بالملكية الصناعية والمتمثلة باتفاقيتي باريس وتربس هذا الأمر عبر توجيه الدول المنضمة إليها لتقرير الحماية للعلامة المشهورة ولو لم تكن مسجلة .

٢. **استثناء العلامة المشهورة من مبدأ التخصيص** : يقصد بمبدأ التخصيص أنَّ العلامات التجارية تتمتع بحماية نسبية تمتد فقط الى المنتجات أو الخدمات المماثلة للتي تمثلها العلامة دون تلك غير المماثلة ، فإذا كان هنالك علامة تجارية خاصة بمستحضرات التجميل وقام شخص ما باستخدام اسم العلامة نفسها على منتجات غذائية فإن ذلك لا يعطي الحق لصاحب علامة مستحضرات التجميل في طلب إلغاء تسجيل العلامة الأخرى .

لكن من المعلوم أنَّ تطور التجارة وتوسع نطاقها صاحبه تطور وتنوع أساليب المنافسة غير المشروعة والتي من أبرزها اسلوب المنافسة الطفيلية، الذي يُشير إلى "التموضع في مكان الغير والاعتماد على جهوده ومبادراته، وهو يشمل كل التصرفات التي بموجبها يتم الاستفادة بشكل غير مشروع من جهود الغير من دون أن يتكبد المستفيد منها أي نفقات" ، وبما أن العلامة المشهورة تحظى بسمعة طيبة بين جمهور المستهلكين، ولارتباطها بأذهانهم، الأمر الذي يجعلها عرضة على نحو أكثر لاستخدامها بشكل غير مشروع عن العلامات العادية ومن ثم الافادة من شهرتها، ولأن هذا الاستخدام لا يمكن أن يتصور معه عدم حدوث اللبس، أو الخلط بينهما، أو عدم وقوع المستهلك في التضليل، الأمر الذي استدعى بدوره اضفاء الحماية على العلامة المشهورة لتشمل المنتجات غير المماثلة أيضًا ولتكون حمايتها استثناءً من مبدأ التخصيص .

ومع أنَّ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية كانت اولى الاتفاقيات التي عُنيت بالعلامة المشهورة، وأرست قواعد حمايتها، في نصِّ المادة (٦ مكررة منها)، إلا أنَّها قصرت تلك الحماية على المنتجات المماثلة أو المشابهة فقط من دون المنتجات غير المماثلة، وعلى علامة المنتج فقط من دون علامة الخدمة، لتكون حمايتها قاصرة عن استيعاب جميع اوجه الانتهاكات التي تقع على العلامة المشهورة . ثم جاءت لاحقًا اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية او ما تعرف اختصارًا باسم اتفاقية تربس والمنعقدة عام ١٩٩٤، مؤكدة للأحكام الخاصة بالعلامة المشهورة الواردة في اتفاقية باريس، ومضيفةً إليها فيما يتعلق بحماية العلامة المشهورة في اطار المنتجات أو الخدمات غير المماثلة، لتوسع من نطاق حماية العلامة المشهورة وتستدرك النقص الحاصل في اتفاقية باريس، وذلك في نص المادة (١٦) بفقرتيها الثانية والثالثة والتي نصت على (٢. تطبق أحكام المادة ٦ مكررة من معاهدة باريس ١٩٦٧ مع مراعاة ما يقتضيه اختلاف الحال على الخدمات . .)، (٣. تطبق أحكام المادة ٦ مكررة من معاهدة باريس ١٩٦٧ مع مراعاة ما يقتضيه اختلاف

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

الحال على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية لتلك السلع أو الخدمات على وجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات و صاحب العلامة التجارية المسجلة، وشريطة وجود احتمال لتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام).

وبعد أن استعرضنا نصَّ المادة (١٦) من اتفاقية(تربس) نأتي الآن الى بيان الأحكام الخاصة بهذه المادة بشيء من التفصيل، فنلاحظ أن الفقرة الثانية من المادة (١٦) اضفت الحماية على العلامة المشهورة الخاصة بالخدمات، وفي إطار الخدمات المماثلة وغير المماثلة كمًا وعلامة المنتجات، ويقصد بعلامة الخدمة، " أي اشارة تستعملها مؤسسات تعرض خدمات كالفنادق والمطاعم والخطوط الجوية ووكالات السياحة ووكالات تأجير السيارات ومكاتب التوظيف والمصانع وما إلى ذلك لتمييز خدماتها عن خدمات سائر المؤسسات " ، وتعد علامة الخدمة نوعًا من أنواع العلامات التجارية إلى جانب علامة المنتج .

وفي هذا الصدد يتبادر إلى ذهننا السؤال الآتي : ماذا لو قام شخص ما بتسجيل اسم علامة تجارية مشهورة خاصة بالمنتجات ليتخذه كعلامة لتمييز خدماته، فمثلًا لو قام شخص باستخدام اسم العلامة المشهورة كوكاكولا الخاصة بالمنتجات كعلامة لتمييز خدماته الفندقية فهل يحق لصاحب العلامة المشهورة أن يطلب الغاء تسجيل علامة الخدمات هذه ؟ أم ان الحماية الاستثنائية التي تتمتع بها العلامة المشهورة قاصرة على المنتجات المماثلة وغير المماثلة ولا تمتد الى الخدمات، وذات التساؤل فيما لو سجل شخص اسم علامة خدمات مشهورة على منتجاته فهل يحق لصاحب علامة الخدمات طلب الغاء تسجيل علامة المنتجات ؟ أي بشكل أدق هل أن مبدأ التخصيص يتسع ليشمل أي استخدام للعلامة ولو كان خارج نوعها ام أنه قاصر على النوع فقط ؟

بملاحظة نِص المادة (١٦) بفقرتيه الثانية والثالثة يمكننا القول إن اتفاقية (تربس) لم تتطرق الى هذا الأمر، فالاتفاقية كما وسبق ان ذكرنا قرَّرت الحماية لعلامة الخدمة وفيما يتعلق بالخدمات المماثلة وغير المماثلة على غرار اتفاقية باريس التي قررت الحماية لعلامة المنتج، لكنها لم تتطرق إلى إمكانية حماية علامة المنتج اذا تم تسجيلها كعلامة خدمة، أو حماية علامة الخدمة إذا تم تسجيلها كعلامة منتج . ويبدو ذلك واضحًا من نصَّ الفقرة الثالثة تحديدًا والتي ارتبطت بـــ أو التخيير (على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية)، أي أن الحماية مرهونة بالنوع الذي سُجلت العلامة وفقًا له فإن كانت سُجِّلت على منتجات فإنها ستكون محمية في إطار المنتجات المماثلة وغير المماثلة ، وإذا كانت سُجلت على خدمات فإنها ستكون محمية في إطار الخدمات المماثلة وغير المماثلة، أي أن العلامة المشهورة حتى تحظى بالحماية المطلقة يجب أن تكون مسجلة كعلامة منتج وخدمة في ذات الوقت، ومع أن الواقع العملي افرز لنا العديد من العلامات المسجلة كعلامة خدمة ومنتج في ذات الوقت كعلامة (Google) والتي تعد من

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

اشـــهر العلامات المقدمة لخدمات البحث الالكتروني، فضـــلًا عن كونها علامة منتجات تبيع الهواتف الذكية وغيرها من المنتجات الالكترونية وبالتالي ستستفيد من الحماية المقررة على مستوى المنتجات والخدمات، بيد أن هنالك العديد من العلامات المشهورة المسجلة كعلامة منتج فقط أو خدمة فقط، الأمر الذي يستدعي معه التوسع في نطاق الحماية ليشمل حماية العلامة المشهورة خارج نوعها أيضًا، وأن القول بغير ذلك يؤدي الى فقدان الحماية لقيمتها العملية .

ونلاحظ أيضا أن اتفاقية تربس في الفقرة الثالثة من المادة (١٦) والخاصة بالعلامة المشهورة لم تستعمل لفظ العلامة المشـــهورة، أو حتى لفظ العلامة المعروفة جيدًا الذي اســـتخدمته في الفقرة الثانية من ذات المادة، وإنما اســـتعملت لفظ (العلامة المســـجلة) فهل يدل ذلك على أن اتفاقية تربس اشـــترطت أن تكون العلامة المشهورة مسجلة حتى تتمتع بالحماية ؟

بالتدقيق في نص المادة (١٦) من الاتفاقية يمكننا القول أن اتفاقية تربس قد اشترطت بالفعل أن تكون العلامة المشـــهورة مســـجلة في دولة ما حتى يســـتطيع صـــاحبها أو من له مصـــلحة طلب الحماية لها، لكن التسجيل هنا لا يقصد به أن تكون مسجلة في البلد الذي تُطلب لها الحماية فيه، لأن ذلك يتعارض مع فكرة الحماية المقررة لها والتي تعتمد على الشهرة، وأنها اساسًا لو كانت مسجلة في البلد الذي تطلب لها الحماية فيه لكانت حمايتها استندت الى التسجيل وليس الى الشهرة، ومن دون أن تتطلب أي شروط، لكن التسجيل هنا يقصد به أن تكون مسجلة في أي دولة من الدول المنضمة للاتفاقية، ومع أن الاتفاقية ذكرت لفظ (مسجلة) بشكل مطلق دون أن تحدد الدولة التي تم فيها التسجيل وفيما إذا كانت من الدول المنضمة إلى الاتفاقية أم لا، إلا أن هذا الأمر يُفهم ضمنًا.

المطلب الثاني

تمييز العلامة التجارية المشهورة عن غيرها من أنواع العلامات

يُعد تمييز العلامة المشهورة عن الانواع الأخرى من العلامات أمرًا أساسيًا لفهم الطبيعة الخاصة التي تتميز بها هذه العلامة، وبناءً على ذلك سنخصص هذا الفرع لتمييز العلامة المشهورة عن العلامة التجارية العادية وعلامة الضمان، فضلًا عن العلامة الرسمية .

الفرع الأول

تمييز العلامة المشهورة عن العلامة التجارية العادية

تُعرف العلامة التجارية العادية بأنهَّا العلامة التي يتخذها الصـــانع أو التاجر شـــعارًا لمنتجاته أو بضـــائعه، تمييزًا لها عن غيرها من المنتجات والبضـــائع المماثلة ، ولكي يُمكن المســـتهلك من التعرف على سلعته . ويشترط في العلامة التجارية لكي تكون محلًا للحق أن تتصف بالتميز والمشروعية والجدة فضلًا عن اشـــتراط كتابتها باللغة العربية، وتتخذ العلامة التجارية اشـــكالًا عديدة كالأســـماء أو الكلمات أو الأرقام، أو

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

الحروف، أو الرموز، أو النقوش وغيرها من الأشكال الاخرى. والعلامة المشهورة في جوهرها ليست إلا علامة عادية تخضع لذات الشروط التي تخضع لها سائر العلامات التجارية الاخُرى وتتكون من ذات الأشكال المكونة للعلامات العادية، بيد أن العلامة المشهورة ولتوفر بعض المعايير التي سنقوم بذكرها في المبحث الثاني من هذا الفصل تكتسب بعض الخصائص التي تميزها عن العلامات التجارية العادية، والتي من أبرزها كما بينا مسبقًا، تمتعها بالحماية خارج إقليمها من دون أن تكون مسجلة، واستثنائها في الحماية من مبدأ التخصيص، على العكس من العلامة العادية التي تقتصر حمايتها على إقليم استعمالها أو تسجيلها، ولا تحمى خارج هذا الإقليم إلا إذا كانت مسجلة فيه، كما أن حمايتها في اغلب البلدان مقيدة بمبدأ التخصيص فلا تمتد الى المنتجات أو الخدمات غير المماثلة . ومع ذلك فإن هذه الخصائص لا تجعل العلامة المشهورة تنسلخ عن طبيعتها، فهي من حيث الأصل علامة تجارية وما الشهرة إلا مجرد صفة تلحق بها نظير توفر بعض العوامل التي تؤدي إلى اتساع معرفتها لدى الجمهور. فالعلامة المشهورة يمكن أن تكون علامة منتج، ويمكن أيضًا أن تكون علامة خدمة، وعليه فإن التمييز بين العلامة المشهورة والعلامة العادية ينبع من الخصائص التي تكتسبها العلامة المشهورة نظير شهرتها .

الفرع الثاني

تمييز العلامة المشهورة عن علامة الضمان

تُعد علامة الضمان نوعًا خاصًا من أنواع العلامات تُستخدم للإشارة إلى أن السلع أو الخدمات التي تحملها تستوفي معايير محددة تتعلق بالجودة، أو المنتج، أو طريقة التصنيع، أو غيرها من الخصائص المميزة، وقد عرفها المشرع العراقي بأنهَّا (اي اشارة او مجموعة من الاشارات تستخدم من قبل شخص غير صاحبها الحقيقي لغرض بيان المنشأ الاقليمي او اي منشأ اخر, او المادة او اسلوب التصنيع او الجودة او الدقة او اي خواص اخرى لسلع او خدمات هذا الشخص او أن صنع السلعة او تقديم الخدمة تم انجازه من قبل اعضاء نقابة او منظمة اخرى ، في حين اكتفى المشرِّعان المصري والإماراتي بالإشارة إليها ضمنيًا عند تعريفهم للعلامة التجارية. وعلى الصعيد العملي تبرز العديد من علامات الضمان، فمثلًا علامة (Fair-trade) أو علامة التجارة العادلة تُشير إلى أن السلعة أنتجت في ظروف عمل تتبع المعايير الاقتصادية والبيئية السليمة، فتوضع هذا العلامة على ألواح الشوكولاتة للدلالة على أن إنتاج الكاكاو المستخدم في صناعتها قد تم في ظروف سليمة وبعيدًا عن استغلال الأطفال بساعات عمل طويلة وأجور زهيدة جدًا، لأن المعروف أن هذه الصناعة دائمًا ما ارتبطت باستغلالهم في الدول الافريقية، وبالأخص في دولتي (غانا) و(ساحل العاج) اللتين تساهمان بمعظم إنتاج الكاكاو العالمي، وهنالك أيضًا علامة الايزو (ISO) والتي تدل على أن المنتج أو الخدمة يلبيان معايير الجودة العالمية .

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

وبعد بيان المقصود بعلامة الضمان أصبح من السهل علينا تمييزها عن العلامة التجارية المشهورة . فعلامة الضمان تستخدم لتأكيد بعض الخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة عن غيرهما، وأن المنتج أو الخدمة يلبيان معايير ومتطلبات محددة كالجودة أو المصدر، في حين أنَّ العلامة المشهورة تستخدم لتمييز السلع أو الخدمات ذاتها بصرف النظر عن خصائصها .

وفي حين أنَّ العلامة المشهورة تُستخدم من قبل مالكها لتمييز منتجاته أو خدماته، نجد أنَّ علامة الضمان تستخدم من قبل شخص غير مالكها للدلالة على أن منتجاته مستوفية لشروط معينة أو تتمتع بخصائص معينة، وقد يستعملها صاحب العلامة المشهورة ذاته لإبراز بعض الخصائص التي تُميز منتجاته، واخيرًا فإن علامة الضمان قد لا تحظى بالشهرة بين جمهور المستهلكين كالعلامة المشهورة .

الفرع الثالث

تمييز العلامة المشهورة عن العلامة الرسمية

يُشير مفهوم العلامة الرسمية إلى العلامة التي تنتمي إلى جهة حكومية أو مؤسسة عامة تدار من قبل الدولة، وتُستخدم في تسيير أعمالها الرسمية أو عند تقديمها للخدمات العامة، كالعلامات الخاصة بالوزارات أو الشعارات الملكية أو الهيئات العامة كالبنك المركزي، وتتمتع هذه العلامة بأهمية خاصة تنبع من كونها مرتبطة بمصالح عامة أو سيادية، ولم تضع معظم التشريعات تعريفًا محددًا للعلامة الرسمية بل أشارت إليها ضمنيًا ضمن العلامات التي لا يمكن تسجيلها ، وعلى مستوى الفقه أيضًا لم تتم الإشارة الى هذه العلامة بشكل صريح، بل تمت معالجتها بشكل جزئي في الشروط الموضوعية اللازمة لتسجيل العلامة .

وتتشابه العلامة الرسمية مع العلامة المشهورة في أنَّها تستخدم أيضًا لتمييز الخدمات، وإنها كما العلامة المشهورة تتكون من مجموعة من الإشارات مثل الحروف والأرقام والرموز والأشكال، فضلًا عن ذلك فأن العلامة الرسمية تحظى بالشهرة أيضًا بين مواطني الدولة أو حتى خارجها، أما أوجه الاختلاف فتتمثل في أنَّ ملكية العلامة الرسمية تعود للدولة أو إحدى مؤسساتها العامة على العكس من العلامة المشهورة التي تكون مملوكة لشخص طبيعي أو معنوي من أشخاص القانون الخاص، كما أن العلامة الرسمية تُستخدم لتمييز الأعمال أو الخدمات العامة التي تقدمها الدولة في حين أن العلامة المشهورة تستخدم لتمييز المنتجات أو الخدمات التجارية والترويج لها، كما أن الحماية المقررة للعلامة المشهورة مرهونة بإثبات شهرتها وفقًا لمعايير وضوابط محددة والتي قد تختلف باختلاف الدول، على العكس من العلامة الرسمية التي تتمتع بالحماية بشكل تلقائي دون الحاجة إلى إثبات شهرتها .

نستخلص مما سبق أنَّ العلامة التجارية المشهورة تتكون من ذات الاشكال التي تتكون منها العلامات الأخرى كالأسماء أو الارقام أو الرموز أو الاشارات. وتخضع لذات الشروط التي تخضع لها العلامات عند تسجيلها، إلا أنها وبفعل طبيعتها الخاصة الناتجة عن شهرتها تختلف عن العلامات التجارية العادية في

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

تمتعها بالحماية خارج حدود اقليمها من دون الحاجة الى تسجيلها، كما أنها تحمى استثناءً من مبدأ التخصيص، و تتميز العلامة المشهورة عن بقية العلامات كعلامتي الضمان والرسمية بالوظيفة التي تؤديها، والتي تتمثل في تمييز المنتجات أو الخدمات وتعزيز القيمة التجارية للمنتج .

المبحث الثاني

تحديد القانون الواجب التطبيق على العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة وفقًا لقواعد الإسناد

سنقوم بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، نخصص الأول منهما للحديث عن الأساس القانوني لقواعد الإسناد في العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة ، ونتطرق في الثاني إلى تطبيق قواعد الإسناد على العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة، وذلك كالآتي :

المطلب الأول

الأساس القانوني لقواعد الإسناد في العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة

يُعد العقد الأداة القانونية الأبرز التي تُبرم بها التصرفات وتنشأ من خلالها الالتزامات بين الأطراف، وتتعدد العقود التي تبرم بشأن العلامة التجارية المشهورة، فمنها ما يرد على حق عيني كالبيع أو الرهن، ومنها ما يرد على حق شخصي كعقود الترخيص أو الوكالة أو عقود الامتياز أو التوزيع، ويثور التساؤل في هذا السياق عن مدى خضوع هذه العقود لقواعد الإسناد المنصوص عليها في القوانين المدنية للدول محل الدراسة، وذلك بهدف تحديد القانون الواجب التطبيق عليها، خاصة في ظل عدم وجود نصوص دولية أو داخلية صريحة تتناول الطبيعة القانونية للعلامة التجارية المشهورة في الفرع الأول، وفي الفرع الثاني سندرس مدى ملائمة قواعد الإسناد لحكم العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة، وكما يأتي

الفرع الأول

الطبيعة القانونية للعلامة التجارية المشهورة

تتميز العلامة التجارية المشهورة بطبيعة قانونية خاصة تختلف عن طبيعة الأموال المادية التقليدية، فهي لا تُعد من قبيل الأموال الملموسة مثل العقارات أو النقود، وإنما تندرج ضمن فئة الأموال المعنوية .

فالعلامة بطبيعتها ليست مجرد اسم أو شعار يُستخدم للتفريق بين منتجات أو خدمات مختلفة، بل هي عنصر قانوني يحمل قيمة معنوية ومالية في آن واحد، ويترتب عليها آثار قانونية واضحة.

ويمكن النظر إلى الطبيعة القانونية للعلامة المشهورة من خلال الحقوق المزدوجة التي تمنحها لصاحبها، أول هذه الحقوق هو الحق المادي، وهو يتعلق بالاستغلال التجاري للعلامة، إذ يمكن لصاحبها منح الآخرين تراخيص لاستعمال العلامة مقابل مالي محدد، أو إقامة عقود امتياز تمنح الأطراف الأخرى الحق في

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

استخدامها في نطاق معين، أو حتى بيع العلامة كحق مستقل، وهو ما يُدر دخلاً ماليًا ويجعلها أحد الأصول التجارية المهمة للمشروع الاقتصادي.

أما الحق الثاني فهو الحق الأدبي أو المعنوي، ويتمثل في نسبتها إلى صاحبها بوصفه منشئها أو مالكها الشرعي. وهذا الحق لا يمكن فصله عن الشخصية القانونية للمالك، ولا يجوز المساس به، إذ يضمن احترام هويته وسمعته ويمنع أي استخدام غير مشروع قد يؤدي إلى تشويه صورة العلامة أو انتهاك حقوقه المعنوية. ومن هذا المنظور، تظهر العلامة المشهورة كحق معنوي ملازم للشخصية، يكرسه القانون ضمن إطار الحماية الخاصة للحقوق غير المادية، ويؤكد على ضرورة الحفاظ على العلاقة بين العلامة ومالكها.

وبذلك، تتضح الطبيعة القانونية المزدوجة للعلامة المشهورة، إذ هي تجمع بين الطابع المادي الذي يتعلق بالاستغلال التجاري والبعد المعنوي الذي يضمن احترام شخصية وملكية المالك.

وهذه الخاصية تجعلها من المنقولات المعنوية التي تتمتع بحماية قانونية خاصة، إذ تخضع لقواعد متميزة تختلف عن تلك المنظمة للأموال المادية، ومن ثم، يمكن القول إن الطبيعة القانونية للعلامة التجارية المشهورة تعكس التوازن بين البعد الاقتصادي والفائدة التجارية وبين البعد الشخصي والمعنوي لصاحبها.

الفرع الثاني

مدى ملائمة قواعد الإسناد لحكم العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة

بعد أن قمنا بتحديد الطبيعة القانونية للعلامة التجارية المشهورة نأتي الآن لبيان مدى ملاءمة قواعد الإسناد للانطباق على العقود ذات الصلة بها، وبالرجوع إلى قواعد الإسناد الواردة في القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ نجد أنَّ المادة (٢٤) منه قد نصَّت على (المسائل الخاصة بالملكية والحيازة والحقوق العينية الاخرى، وبنوع خاص طرق انتقال هذه الحقوق بالعقد والميراث والوصية وغيرها، يسري عليها قانون الموقع فيما يختص بالعقار، ويسري بالنسبة للمنقول قانون الدولة التي يوجد فيها هذا المنقول وقت وقوع الامور الذي ترتب عليه كسب الحق او فقده .) إن أول ما يُلاحظ على الشطر الثاني من هذا النص أن المشرع قد حدد القانون الواجب التطبيق في المسائل المتعلقة بالمنقول بقانون الدولة التي يوجد فيها المنقول وقت وقوع الأمر الذي ترتب عليه كسب الحق في المنقول أو فقده، لكن يُلاحظ أيضا أن لفظ (المنقول) قد ورد بصيغة عامة دون تحديد ما اذا كان المقصود به المنقول المادي فقط، أم أنه يشمل أيضا المنقول المعنوي ؟ ووفقًا للقاعدة العامة في التفسير، فإن المطلق يؤخذ على إطلاقه ما لم يرد ما يقيده. ومن هذا المنطلق قد يُفهم أن نص المادة (٢٤) يشمل المنقولات المعنوية كذلك، ومن ضمنها العلامات التجارية المشهورة.

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

إلا أنَّ هذا الفهم لا يمكن التسليم به من دون بحث دقيق ، ومن أجل الوقوف على حقيقة ذلك اقتضى منا الأمر الرجوع إلى الأعمال التحضيرية للقانون المدني العراقي، علنا نجد ما نقطع به الشك باليقين ونبني عليه أساسًا صحيحًا لتحديد القانون الواجب التطبيق، أساسًا يكون قوامه الارادة الحقيقية للمشرع من النص، وبالرجوع إلى تلك الأعمال التحضيرية، يتضح انها لا تقدم تفسيرًا واضحًا أو كافيًا في هذا الخصوص، فقد ورد في محاضر اللجان المكلفة بإعداد المشروع أن مناقشة قواعد الإسناد قد أجلت إلى جلسات لاحقة، دون أن نجد ما يشير إلى استكمال تلك المناقشات أو توثيق نتائجها بصورة صريحة، وهنا تظهر إشكالية أخرى، وهي غموض مصدر الإرادة التشريعية، وعدم وضوح ما إذا كان المشرع يقصد بالفعل شمول المنقولات المعنوية ومنها العلامة التجارية المشهورة في نطاق المادة (٢٤) أم أنه اكتفى ببيان حكم المنقولات المادية فقط .

وفي ضوء هذا النقص في الأعمال التحضيرية للقانون المدني العراقي، وغياب التفسير الصريح لعبارة (المنقول) الواردة في المادة (٢٤) منه، يصبح من الضروري اللجوء إلى وسيلة تفسيرية مساعدة، والتي تتمثل في الرجوع إلى القانون المدني المصري، ولا يُعد هذا الرجوع مجرد اجتهاد فقهي، بل هو أمر منطقي يستند إلى وحدة المنشأ التشريعي والتطابق شبه الكامل بين كثير من نصوص القانونين والمستمدة في الأساس من ما ورد في مجلة الأحكام العدلية، فضلًا عن ذلك فإن واضع كلا القانونين ومشرف عملية صياغتهما هو الدكتور عبد الرزاق السنهوري، الذي ترأس لجنة إعداد مشروع القانون المدني المصري ثم تولى بعد ذلك رئاسة لجنة صياغة مشروع القانون المدني العراقي.

وقد أوردت الأعمال التحضيرية للقانون المدني المصري ما يرفع الالتباس في هذا الشأن، إذ جاء فيها نصَّ صريح يقرر بأن لفظ (المنقول) الوارد في المادة (١٨) المقابلة للمادة (٢٤) من التشريع العراقي، إنما ينصرف إلى المنقول المادي دون غيره، وأن المنقولات المعنوية، كحقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية، لا يشملها هذا النص، بل تخضع لقواعد قانونية أخرى، قد تكون واردة في القوانين الموضوعية الخاصة . ومن هذا التفسير المصري، يمكن استنتاج أن عبارة (المنقول) في المادة (٢٤) من القانون المدني العراقي لا تشمل العلامة التجارية المشهورة، التي تُعد مالًا معنويًا. وعليه وبناءً على ما تقدم، فإن التصرفات القانونية التي تنشأ بشأن العلامة التجارية المشهورة، باعتبارها منقولًا معنويًا، لا يمكن إخضاعها لأحكام المادة (٢٤) من القانون المدني العراقي التي تتناول الملكية والحيازة والحقوق العينية الأخرى على الأموال المنقولة، والتي ثبت أنها قاصرة في مفهومها بحسب التفسير المستفاد من نظيرتها في القانون المصري على المنقولات المادية دون غيرها.

ومن هنا كان ينبغي علينا أن نُسلم بأن قواعد الاسناد لا تُطبق على التصرفات التعاقدية المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة، وأن نشرع في اقتراح قاعدة إسناد جديدة تنطبق على العقود المتعلقة بالمنقولات

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

المعنوية عامة، وبالعلامة المشهورة خاصة . ومع ذلك ومن أجل التحقق من مدى دقة هذا الاستنتاج ارتأينا العودة إلى نصوص قواعد الإسناد الأخرى الواردة في القانون المدني، وبملاحظة نص المادة (٢٥) والتي جاء فيها (يسري على الالتزامات التعاقدية قانون الدولة التي يوجد فيها الموطن المشترك للمتعاقدين اذا اتحدا موطنا، فاذا اختلفا يسري قانون الدولة التي تم فيها العقد، هذا ما لم يتفق المتعاقدان او يتبين من الظروف ان قانونا اخر يراد تطبيقه ..) ثار لدينا تساؤل مهم مفاده : إذا كانت المادة (٢٤) قد أشارت بشكل صريح إلى أن (طرق انتقال الحقوق بالعقد) من المسائل التي تخضع لها، فلماذا عاد المشرع بعد ذلك ليخصص مادة مستقلة للحديث عن الالتزامات التعاقدية ؟ وهي المادة (٢٥) من ذات القانون، التي تقرر صراحة قاعدة عامة في تنازع القوانين بشأن العقود، وتفصل في كيفية تحديد القانون الواجب التطبيق على الالتزامات الناشئة عنها؟ فما هو الفرق إذن بين العقود التي تنظمها المادة (٢٤) وتلك التي تنظمها المادة (٢٥) ؟

قد يبدو نصُّ المادتين في ظاهر الأمر، وكأنه ينطوي على ازدواج أو تداخل غير مبرر في نطاق التطبيق، إلا أن التمعن في صياغتهما واستقراء آراء الفقه يكشف عن خلاف ذلك. إذ يتضح أن المادة (٢٤) تتعلق بأثر العقد في إنشاء أو نقل الحقوق العينية، أي الكيفية التي ينتقل بها الحق . أما المادة (٢٥)، فإن نطاق تطبيقها يشمل العقد ذاته من حيث شروطه الجوهرية، وانعقاده، ومدته، والالتزامات الناشئة عنه، بوصفه الوسيلة القانونية لانتقال الحق ، ولهذا السبب نلاحظ أن المشرع في نص المادة (٢٥) لم يكتفِ باستعمال لفظ العقد، بل استخدم عبارة (الالتزامات العقدية) وهو تعبير يرتبط بالحق الشخصي أكثر، لأن هذا الحق غالبًا ما يولد التزامًا على أحد أطراف العلاقة بتمكين الطرف الآخر من الانتفاع بشيء ما أو اداء عمل لصالحه .

وعليه، فإن هذه التفرقة بين العقد وأثره يمكن نقلها إلى ميدان القانون الدولي الخاص، وتحديدًا إلى العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة. فطالما أن الأعمال التحضيرية لم تورد ما يفيد استبعاد تطبيق المادة (٢٥) من القانون المدني العراقي والمادة (١٩) من القانون المدني المصري على المنقولات المعنوية، فإن الأصل هو جواز تطبيقها عليها، خاصة وأن نطاقها يرتبط بالالتزامات العقدية ذاتها، لا بآثارها .

ورغم أن جانبًا من الفقه اتجه إلى استبعاد تطبيق قواعد الإسناد عمومًا على المنقولات المعنوية، مستندًا في ذلك إلى ما ورد في الأعمال التحضيرية للمادة (١٨) من القانون المدني المصري الخاصة بالحقوق العينية، إلا أن هذا الرأي لا يمكننا التسليم به، إذ إن استبعاد المنقولات المعنوية من نطاق تلك المادة كان يرجع إلى خصوصيتها، نظرًا لأن النص يشترط لتحديد القانون الواجب التطبيق وجود المنقول في مكان معين عند تحقق سبب كسب الحق أو فقده. وبما أنَّ المنقولات المعنوية لا تملك وجودًا ماديًا ملموسًا ، فإنه يتعذر تحديد مكانها، فكان الاستبعاد منطقيًا ضمن هذا السياق فقط، أما المادة (٢٥) الخاصة

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

بالالتزامات العقدية، فلا تربط تطبيقها بمكان وجود الشـــيء محل العقد، بل تعتمد على معايير أخرى، كإرادة الأطراف، أو قانون الموطن، أو محل الابرام، لذلك، فإن العلة التي بُني عليها استبعاد المنقولات المعنوية في نطاق المادة (٢٤) لا يمكن إسقاطها على المادة (٢٥) .

وبناءً عليه إذا كانت العلامة التجارية المشهورة محلًا لعقد يُنشئ حقًا عينيًا، كعقد البيع أو الرهن، فإن المادة (٢٤) لا تنطبق عليه فيما يتعلق بأثره في نقل الحق، بسبب طبيعة المنقول المعنوي الذي يفتقر إلى الوجود المادي الملموس، أما المسـائل المتعلقة بالعقد ذاته كوسـيلة قانونية للانتقال أي شـروطه الجوهرية، وانعقاده، والتزاماته، فإن المادة (٢٥) هي التي تنطبق عليها، وينطبق ذات الأمر على قواعد الإسـناد الواردة في القانون المدني المصري.

أماَّ فيما يتعلق بموقف المشـرع الإماراتي فإنه لم يخرج عن ما جاء به المشـرَّعان العراقي والمصـري، فرغم عدم توصلنا الى الاعمال التحضيرية الخاصة به إلا أن تتبع نصوص قواعد الإسناد الواردة فيها يقودنا الى ذات الحكم، إذ نصـت المادة (١٨) من القانون المدني الإماراتي رقم (٥) لسـنة ١٩٨٥ المعدل على ما يأتي : (١ – يســري على الحيازة والملكية والحقوق العينية الأخرى القانون الموقع فيما يختص بالعقار ويسـري بالنسـبة إلى المنقول قانون الجهة التي يوجد فيها هذا المنقول وقت تحقق السـبب الذي ترتب عليه كسب الحيازة أو الملكية أو الحقوق العينية الأخرى أو فقدها ٢ – ويحدد قانون الدولة التي يوجد بها المال ما إذا كان هذا المال عقاراً أو منقولاً.)

ثم عاد بعدها المشــرع الإماراتي لينظم العقود في مادة اخرى ألا وهي المادة (١٩) والتي جاء فيها (١_ يســري على الالتزامات التعاقدية شــكلاً وموضــوعاً قانون الدولة التي يوجد فيها الموطن المشــترك للمتعاقدين إن اتحدا ،موطنا فإن اختلفا موطنا يسـري قانون التي تم فيها العقد ما لم يتفق المتعاقدان أو يبين من الظروف أن قانوناً آخر هو المراد تطبيقه.)

وعليه يبدو أنَّ المادة (١٨) منه والخاصــة بالحقوق العينية قد اسـتبعدت أيضًــا المنقول المعنوي من نطاق تطبيقها، وعليه فإنَّها لا تشمل العلامة التجارية المشهورة، وبصفة خاصة الأثر العيني للعقود المتعلقة بها في حين أنَّ المادة (١٩) الخاصــة بالعقود يمكن تطبيقها على العقود ذات الصــلة بالعلامة المشــهورة، نظرًا لأنَّها تتعلق بالالتزامات العقدية والحق الشخصي .

اما بالنسبة للمشرع الأمريكي فإن الامر يختلف بعض الشيء، ففي البداية من المهم أن نشير الى أنَّ التشـريع الامريكي كان يعتمد في بداياته على قواعد الاسـناد التقليدية المدونة، شـأنه في ذلك شـأن القوانين العربية ذات الاتجاه اللاتيني ، إلا أنَّ هذا النهج بدأ يتغير منذ عام ١٩٦٣، وهو العام الذي صـدر به الحكم الشهير في قضية Babcock v. Jackson، والتي تتلخص وقائعها في قيام زوجان من ولاية نيويورك برحلة في السيارة إلى مقاطعة اونتاريو مع صـديق لهما يدعى بابكوك، وأثناء وجودهم في اونتاريو تعرضـوا لحادث

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

مروري مما دفع بابكوك لرفع دعوى قضائية أمام المحاكم الأمريكية ضد سائق السيارة جاكسون، وادعى فيها أن الحادث وقع نتيجة لإهمال هذا الاخير، وقد أثارت هذه الواقعة مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق، فهل سيطبق قانون مكان وقوع الحادث (اونتاريو) أم قانون موطن الضحايا (نيويورك) ؟

ووفقًا لقواعد الإسناد التقليدية كان من المفترض تطبيق قانون مكان وقوع الحادث (أونتاريو) بوصفه المكان الذي حدث فيه الضرر، إلا أن المحكمة رفضت ذلك، لاسيما وأن قانون أونتاريو كان يمنع الركاب من مقاضاة السائق، وبدلًا من ذلك تبنت المحكمة منهجًا جديدًا يقوم على ترجيح مجموعة من العوامل، مثل العلاقة بين الطرفين، ومكان اتخاذ قرار السفر، والروابط الحقيقية مع الموقع، وبالتالي رأت المحكمة أن العلاقة بين الأطراف واونتاريو كانت عرضية، وأن تطبيق قانونها سيكون غير عادل، وأكدت المحكمة أن الولاية ذات الصلة الأكبر هي نيويورك، ومن ثم يجب تطبيق قانونها .

وهكذا فقد شَّكل حكم المحكمة في هذه القضية نقطة تحول في النظام القانوني الأمريكي، إذ لم يعد هذا الأخير يعتمد على قواعد الإسناد المدونة أو التقليدية القائمة على معيار ثابت، كقانون موقع الواقعة، وإنما تبنى نهجًا مرنًا يهدف إلى تحقيق العدالة من خلال ترجيح العوامل والروابط ذات الصلة بالنزاع. ومع مرور الوقت ترسخت عدة مبادئ وأصبحت تُشكل سوابق قضائية يُسترشد بها في مختلف الولايات الأمريكية، وحلت هذه السوابق محل قواعد الإسناد التقليدية .

ومن الجدير بالذكر اننا لم نجد في التشريع الأمريكي ما يثبت وجود تفرقة صريحة بين العقد وأثره عند تحديد القانون الواجب التطبيق، وعليه فإن بيان القانون الواجب التطبيق على هذه المسائل كما استقر عليه القضاء الامريكي سيكون محل البحث في الفرع الآتي :

نستخلص مما سبق أن قواعد الإسناد الواردة في قوانين الدول محل الدراسة باستثناء المشرع الأمريكي تصلح للتطبيق جزئيًا فقط على العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة، فهي صالحة لتحديد القانون الواجب التطبيق على العقد ذاته، لكنها غير كافية لحكم أثره، ولاسيما في مسائل انتقال الحقوق العينية المرتبطة بالعلامة، وعليه فإن هذه المسائل تبقى بحاجة الى اقتراح قاعدة إسناد لتحكمها.

المطلب الثاني

تطبيق قواعد الإسناد على العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة

بعد أن انتهينا في الفرع السابق من البحث في مدى ملاءمة قواعد الإسناد للانطباق على العقود ذات الصلة بالعلامة التجارية المشهورة، وتوصلنا إلى نتيجة مفادها أن هذه القواعد قابلة للتطبيق بشكل جزئي، بحسب طبيعة الحق محل العقد .

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

ننتقل الآن في هذا الفرع إلى بحث كيفية تطبيق قواعد الإسناد عمليًا، و سنعالج ذلك في ضوء التمييز بين القانون الواجب التطبيق على العقد ذاته بوصفه وسيلة قانونية تنشئ الالتزامات بين الاطراف، والقانون الواجب التطبيق على أثر العقد متى تعلق بإنشاء أو نقل الحقوق العينية .

لكن من الضروري أن نشير إلى أن هذا التقسيم سيجري ضمن إطار القوانين العربية محل الدراسة والمتمثلة بالقانون العراقي والمصري والإماراتي، التي تميز بين العقد وأثره، ثم سنخصص بعدها جزءًا مستقلا لمناقشة موقف المشرع الأمريكي والذي كما تقدم القول لا يأخذ بهذا التمييز في نطاق العقود .

الفرع الأول

القانون الواجب التطبيق على العقد ذاته

أجمعت التشريعات المدنية محل الدراسة ، والمتمثلة بالقانون المدني العراقي، والمصري والإماراتي على إخضاع العقود للقانون الذي يختاره أطراف النزاع، ويبدو ذلك واضحًا من تتبع نصوص المواد (٢٥) من القانون المدني العراقي، و (١٩) من القانون المدني المصري ، و (١٩) من القانون المدني الإماراتي ، والتي منحت لإرادة الأطراف الاولوية في تحديد القانون الواجب التطبيق، مع الإحالة إلى قانون الموطن المشترك أو قانون محل إبرام العقد عند تعذر الوقوف على الإرادة الصريحة للمتعاقدين .

ويُعد هذا التوجه منسجمًا مع طبيعة العقود المتعلقة بالعلامة المشهورة، لأنه كما سبق وان بينا فان هذه المواد ذكرت الالتزامات العقدية بشكل مطلق، من دون أن يرد فيها نص صريح، ولا حتى في الأعمال التحضيرية، يخرج المنقولات المعنوية والتي تعد العلامة المشهورة من بينها من نطاق تطبيقها.

وقد شهدت قاعدة خضوع العقد لقانون الإرادة العديد من التطورات التاريخية حتى وصلت إلى صورتها المعاصرة اليوم، ويعود أصل هذه القاعدة إلى بدايات القرن الثالث عشر وتحديدًا إلى المدرسة الإيطالية القديمة، والتي قامت بتقسيم القوانين إلى نوعين، قوانين الأحوال الشخصية، التي تتبع الأشخاص أينما ذهبوا، وقوانين إقليمية أو عينية وهي تُطبق على جميع المقيمين داخل إقليم معين وعلى كل ما يقع فيه من وقائع وتصرفات.

وقد عدَّ فقهاء هذه المدرسة أن العقود من المسائل الإقليمية، وأخضعوها تبعا لذلك لقانون بلد الإبرام. واستمر هذا الحال حتى نهاية القرن الخامس عشر، إذ برز الفقيه الفرنسي ديمولان المحامي لدى برلمان باريس، الذي استلهم من قاعدة إخضاع العقد لقانون محل الإبرام فكرة جديدة مفادها أن قانون بلد الإبرام ما هو إلا تعبير عن الإرادة الضمنية للمتعاقدين .

ثم جاء في نهاية القرن التاسع عشر الفقيه البلجيكي لوران الذي عمل على تطوير هذه الفكرة، إذ قام بترتيب النتائج المنطقية لمبدأ سلطان الإرادة، مؤكدًا أنه إذا كان تطبيق قانون بلد الإبرام يستند إلى رضا

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

ضمني من المتعاقدين، فإنه يمكن أن يُفهم من ذلك بالقياس أن للمتعاقدين الحق في اختيار قانون آخر بشكل صريح. وقد استند لوران في تفسيره هذا إلى مبدأ حرية التعاقد، بوصفهِ أحد الحقوق الأساسية للإنسان .

ويترتب على ذلك أنَّ العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشـــهورة ، كعقد البيع، أو الترخيص أو الامتياز، تخضـــع في الأصـــل للقانون الذي يختاره أطراف العقد، عملاً بمبدأ ســـلطان الإرادة. فعلى ســـبيل المثال، إذا أبرم مالك علامة تجارية مشـــهورة من الجنســـية الإيطالية عقد ترخيص مع مرخص له عراقي، واتفق الطرفان على تطبيق القانون البريطاني على العلاقة التعاقدية بينهما، فإن هذا القانون هو الذي يُطبق على العقد فيما يتعلق بالمسائل الموضوعية، باعتباره القانون الذي يعبر عن الإرادة المشتركة للمتعاقدين.

واختيار الأطراف للقانون الواجب التطبيق على العقد قد يكون صـــريحًا، وذلك من خلال تضـــمين العقد بندًا واضحًا يحدد القانون الذي يحكمه في حال حدوث نزاع بين الطرفين، وقد يكون هذا الاختيار ضمنيًا عندما يسكت المتعاقدان عن تحديد القانون في العقد فيلجأ القاضـي إلى اسـتخلاصـه من الظروف المحيطة بالتعاقد، والتي تتمثل بلغة العقد إذا كان قد حرر بلغة معينة، أو مكان تنفيذه، أو أن يكون مقر أحد الطرفين هو الدولة التي جرى فيها التفاوض او الابرام، أو أن يشير العقد الى مفاهيم قانونية مأخوذة من دولة محددة .

الفرع الثاني

القانون الواجب التطبيق على أثر العقد

بعد أن بَّينا أن القانون الواجب التطبيق على العقد ذاته هو القانون الذي يختاره الطرفان وفقًا لمبدأ سلطان الإرادة، يبقى أن نبحث في القانون الذي يحكم أثر العقد، ولا سيما في المسائل المتعلقة بنقل الحقوق العينية المرتبطة بالعلامة التجارية المشهورة.

وقد ســبق أن أوضــحنا أن المواد الخاصــة التي حددت القانون الواجب التطبيق على انتقال الحقوق العينية الواردة في قواعد الإســناد في القوانين العربية، والمتمثلة في المادة (٢٤) من القانون المدني العراقي، والمادتين (١٩) في كل من القانون المدني المصـــري ونظيره الإماراتي، قد اســـتبعدت المنقول المعنوي من نطاق سريانها، بسبب اشتراطها تطبيق قانون مكان وجود المنقول، وهو ما لا يتصور تطبيقه على المنقولات المعنوية ومنها العلامة التجارية المشهورة .

وأمام هذا الفراغ التشـــريعي تبرز الحاجة إلى إيجاد قاعدة قانونية يمكن تطبيقها على أثر العقود في نقل الحق العيني المرتبط بالعلامة التجارية المشـهورة، كعقد بيع العلامة أو رهنها. وعلى الرغم من أن بعض القوانين الوطنية قد خصَّـــت عقود العلامات التجارية كعقدي البيع والرهن بتنظيم جزئي ببعض المواد، إلا أن هذا التنظيم كان موجهًا للعلامات التجارية العادية، من دون أن يشـمل العلامات المشـهورة، وأيضًـا فإن هذه المواد لم تتطرق الى مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق لأنها جاءت في إطار تنظيم داخلي .

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

وقد حاول بعض الفقه تدارك هذا النقص من خلال اللجوء إلى نظريات فقهية متعددة، كنظرية تطبيق قانون بلد الأصـــل أو قانون بلد الحماية، أو النظرية المختلطة والتي تنادي بتطبيقهما معًا. ومن جانبنا نرى أنَّ القانون الواجب التطبيق على أثر العقد يجب أن يكون قانون الدولة التي يُطلب فيها نقل الحقوق العينية المترتبة عنه، وذلك بما يحقق احترام النظام العام لتلك الدولة ويضمن استقرار المعاملات القانونية فيها. كما أننا نرى أيضًـا أن التصـور القائم على التفرقة بين العقد وأثره، والذي تبنته بعض التشـريعات سـيؤدي إلى تقليص دور الإرادة التعاقدية ووضـعها في أضـيق الحدود، لأن مسـألة التمييز بين ما يُعد من عناصـر العقد وما يُعد من آثاره تفتقر إلى الوضـوح والدقة، وسـتؤدي إلى تغليب تطبيق قانون الموقع على حسـاب إرادة الأطراف، وستهدر بذلك القيمة العملية لمبدأ سلطان الإرادة.

ومن اجل ذلك، فإنَّ قانون موقع الشيء أو قانون الدولة التي يُطلب فيها انتقال الحقوق العينية ، يجب أن يقتصـر تطبيقه على بعض المسـائل المتصـلة بالنظام العام، كالشـكلية اللازمة لإتمام نقل الحق، أو مشـروعية التعامل في الشـيء محل العقد، من دون أن يمتد أثره إلى النيل من حرية الأطراف في اختيار القانون الذي يحكم جوهر العلاقة التعاقدية ذاتها. ولا يُعد هذا الاتجاه اسـتجابة لواقع الممارسـات التعاقدية الحديثة فقط، بل هو أيضا تأكيد على مبدأ أساسي في القانون الدولي الخاص، والذي يتمثل في احترام إرادة المتعاقدين .

والآن بعد أن قمنا ببيان موقف التشريعات العربية محل الدراسة والمتمثلة في كل من المشرع العراقي والمصـري والإماراتي، ننتقل الآن إلى دراسـة موقف المشـرع الأمريكي من هذا الأمر. ويُلاحظ أن المشـرع الأمريكي، كما سـبق أن ذكرنا، يمنح أطراف العقد حرية واسـعة في اختيار القانون الذي يُطبق على العلاقة التعاقدية بينهم، بصرف النظر عن موضوع العقد سواء تعلق بحق عيني أم شخصي. فالقضاء الأمريكي لا يقيد اختيار الاطراف، ما دام القانون المختار لا يتعارض مع النظام العام الأمريكي أو مع المبادئ الأساسية للعدالة .

وفضلًا عن ذلك، فإن المشرع الأمريكي لا يشترط أن يكون القانون المختار ذا صلة جوهرية أو مباشرة بموضـوع العلاقة التعاقدية، بل يكفي أن يُعبر هذا الاختيار عن الإرادة الحقيقية للمتعاقدين. وقد ترسـخ هذا التوجه في القضـاء الأمريكي من خلال عدد من الأحكام القضـائية التي عكسـت مدى أهمية الإرادة في هذا النطاق.

ومن بين أبرز القضايا في هذا الشأن ما قضت به المحكمة في قضية ستيفن شيك ضد شركة برجر كنج، والتي تتلخص وقائعها بقيام شخص يُدعى ستيفن شيك وهو مالك امتياز لمطعم برجر كنج في مدينة (لي) بولاية ماساتشوستس، بتقديم دعوى قضائية أمام إحدى محاكم الولاية ضد شركة برجر كنج. وقد استند المدعي في دعواه إلى أن الشركة انتهكت حقوقه المنصوص عليها في اتفاقية الامتياز المبرمة بينهما، وذلك

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

من خلال موافقتها على إنشاء مطعم جديد تابع لها في موقع قريب من موقع مطعمه الأصلي، وتحديدًا في منطقة (هوارد جونسون). وقد أشار إلى أن هذا الفعل ألحق ضررًا مباشرًا بأعماله وهدد استمرارية نشاطه التجاري، لا سيما أن المطعم الجديد كان مدعومًا مباشرة من الشركة الأم.

وبناءً على هذه الوقائع، رفع ستيفن شيك دعواه مطالبًا بالحصول على تعويضات عن الأضرار التي لحقت به. وعندما ثارت مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق على النزاع حاول المدعي الدفع بضرورة تطبيق قانون ولاية ماساتشوستس، بحجة أن غالبية تعاملاته مع الشركة قد جرت في تلك الولاية، كما زعم أن دعواه لا تستند إلى اتفاقية الامتياز ذاتها، وإنما إلى حقوق مستقلة عنها.

إلا أن المحكمة لم تأخذ بهذا الدفع، ورأت أن جوهر النزاع يرتبط ارتباطًا وثيقًا بعلاقة الامتياز وبالأحكام التي تنظمها، مما يعني أن بند اختيار القانون الوارد في الاتفاقية ينطبق على هذا النزاع. وعند تفسيرها لهذا البند، أشارت المحكمة إلى أن قانون ولاية ماساتشوستس ذاته لا يمنع اعتماد قانون أجنبي إذا ما تم الاتفاق عليه طوعًا، شريطة ألا يكون الاتفاق قد تم تحت الإكراه أو الغش أو النفوذ غير المشروع. ولأن المدعي لم يثبت وجود أي من هذه العيوب، قضت المحكمة بصحة وسريان بند اختيار القانون، وقررت إخضاع النزاع لأحكام قانون ولاية فلوريدا، باعتباره القانون المختار من قبل الأطراف في اتفاقية الامتياز.

ومع أننا لم نجد في التشريع الأمريكي ما يثبت وجود تفرقة صريحة بين العقد وأثره عند تحديد القانون الواجب التطبيق إلا أن ذلك لا يعني أن إرادة الأطراف تكون مطلقة في ترتيب جميع المسائل القانونية. فمن المنطقي أن يظل أثر العقد في نقل الملكية أو بقية الحقوق العينية ولو في جزء منه خاضعًا لأحكام قانون التسجيل المختص، باعتبار أن هذه الأحكام تتعلق بالنظام العام المرتبط بتنظيم الملكية الفكرية .

نستخلص مما سبق أن تطبيق قواعد الإسناد عمليًا على العقود الخاصة بالعلامة المشهورة يؤدي إلى إعمال قانون الإرادة أو الموطن أو محل الإبرام فيما يتعلق بالعقد ذاته، أما أثر العقد، فيظل الأنسب إخضاعه لقانون الدولة التي يُطلب فيها تنفيذ انتقال الحقوق الناشئة عنه مع التأكيد على ألا يمتد نطاق هذا القانون إلى جميع جوانب العلاقة بشكل يمس إرادة الأطراف أو يقيدِّ سلطانها في غير ما يتعلق بالنظام العام.

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

الخاتمة

وفي ختام بحثنا الموسوم بـــــ (القانون الواجب التطبيق على العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة وفقا لقواعد الإسناد) لابد أن نورد أهم النتائج التي توصلنا إليها، وأن نقدم عددًا من المقترحات على النحو الآتي :

أولًا : النتائج

١. إن العلامة التجارية المشـــهورة هي العلامة التي تحظى بمعرفة واســـعة لدى جمهور المســـتهلكين أو الجمهور العام، ســواء على المســتوى المحلي أو الدولي، نتيجة لعوامل عديدة كجودة منتجاتها أو خدماتها ، وكثرة الإعلان عنها، أو طول مدة استخدامها، مما جعلها تتجاوز الوظيفة التقليدية للعلامة التجارية كوسيلة تمييز، وتصبح مرتبطة في ذهن المستهلك بالجودة والثقة، وأكسبها في ذات الوقت مكانة قانونية استثنائية تؤهلها للتمتع بحماية خاصة على المستويين الإقليمي والدولي، حتى في الدول التي لم تُسجل فيها.

٢. تتشابه العلامة التجارية المشهورة مع بقية عناصر الملكية الصناعية في أنها تمنح صاحبها حقًا معنويًا استئثاريًا، وإنها قد حظيت شأنها شأن باقي العناصر، باهتمام الاتفاقيات الدولية . إلا أن الطبيعة المميزة لها تجعلها تختلف عن بقية عناصـر الملكية الصـناعية في بعض الجوانب، مثل تمتعها بالحماية اسـتثناءً من مبدأ الإقليمية والتخصـيص، كما أن حمياتها لا ترتبط بمدة مؤقتة، بل تمتد بشـكل دائم ما دامت شـهرتها قائمة، مما يمنحها طابعًا استثنائيًا يميزها عن بقية عناصر الملكية الصناعية .

٣. أنَّ العلامة التجارية المشـهورة تتكون من ذات الاشـكال التي تتكون منها العلامات الأخرى كالأسـماء أو الارقام أو الرموز أو الاشـارات، وتخضـع لذات الشـروط التي تخضـع لها العلامات عند تسـجيلها، إلا أنها وبفعل طبيعتها الخاصة الناتجة عن شهرتها تختلف عن العلامات التجارية العادية في تمتعها بالحماية خارج حدود إقليمها من دون الحاجة الى تسـجيلها، كما أنها تحمى اسـتثناءً من مبدأ التخصـيص، و تتميز العلامة المشـــهورة عن بقية العلامات كعلامتي الضـــمان والرســـمية بالوظيفة التي تؤديها، والتي تتمثل في تمييز المنتجات أو الخدمات وتعزيز القيمة التجارية للمنتج .

٤. تندرج العلامة المشـهورة ضـمن فئة المنقولات المعنوية التي تتميز بطبيعة قانونية خاصـة، فهي من جهة تمثل حقاً مالياً قابلاً للاسـتغلال عبر الترخيص أو الامتياز أو البيع، بما يجعلها أحد الأصـول الاقتصـادية المهمة، ومن جهة أخرى تعد حقاً أدبياً ملازماً لشـخصـية مالكها. وهذه الطبيعة المزدوجة تبرر إخضـاع العلامة المشهورة لقواعد قانونية متميزة تراعي خصوصيتها وتفردها عن غيرها من الأموال المادية.

٥. إن قواعد الإسناد الواردة في قوانين الدول محل الدراسة باستثناء المشرع الأمريكي تصلح للتطبيق جزئيًا على العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشـــهورة فهي صـــالحة لتحديد القانون الواجب التطبيق على العقد ذاته، لكنها غير كافية لحكم آثار هذا العقد، ولاسيما في يتعلق بانتقال الحقوق العينية المرتبطة بالعلامة.

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

٦. إن تطبيق قواعد الإسناد عمليًا على العقود المتعلقة بالعلامة المشهورة يؤدي إلى إعمال قانون الإرادة أو الموطن أو محل الإبرام بالنسبة للعقد ذاته، أما بالنسبة لأثر العقد، فإن الأنسب هو إخضاعه لقانون الدولة التي يُطلب فيها تنفيذ انتقال الحقوق، شريطة ألا يمتد نطاق هذا القانون إلى جميع جوانب العلاقة بشكل يمس إرادة الأطراف أو حريتهم التعاقدية.

ثانيًا : المقترحات

١.نقترح على المشرع العراقي إعادة النظر في تنظيم أحكام العلامة المشهورة ضمن قانون العلامات والبيانات التجارية، وعدم الاكتفاء بنص المادة (٤ مكررة) ويُفضل تضمين القانون موادًا تفصيلية تُنظم العلامة المشهورة بما يتوافق مع التطورات العالمية في مجال الملكية الصناعية.

٢. نقترح على المشرع العراقي تبني تعريف دقيق ومحدد للعلامة المشهورة، بما ينسجم مع طبيعتها وخصائصها، ويُسهم في توحيد الفهم القانوني، وتقليص التباين في التطبيق القضائي والإداري، ونقترح أن يكون بالصيغة الآتية : (هي كل علامة تجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، حازت شهرة واسعة لدى فئة معتبرة من الجمهور في الدولة أو خارجها، بحيث تعد مؤشرا على مصدر السلع أو الخدمات التي تميزها، بغض النظر عن نطاق شهرتها المحلي أو الدولي).

٣. نقترح على المشرع العراقي أن يضمَّن قانون العلامات والبيانات التجارية قاعدة إسناد واضحة تحكم التصرفات القانونية المرتبطة بالعلامة المشهورة، سواء فيما يتعلق بالعقود أو الوصايا أو غيرها من التصرفات القانونية، وأن تكون صياغتها على النحو الآتي:(تخضع العقود المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة في نشوئها وصحتها وانقضائها إلى القواعد المقررة في القانون المدني العراقي بشأن تنازع القوانين. أما آثار هذه العقود في إنشاء الحق أو نقله أو تعديله فتخضع لقانون العلامات والبيانات التجارية العراقي بقدر تعلقها بالعراق، وتخضع لقوانين الدول الأخرى بقدر تعلق الحقوق بها).

٤. ضرورة الإسراع بانضمام العراق إلى اتفاقية تربس، لما يوفره هذا الانضمام من حماية متكاملة للعلامات المشهورة على وفق معايير دولية موحدة، وما يحققه من مزايا اقتصادية عبر تعزيز الثقة القانونية في السوق العراقي وجذب الاستثمارات الأجنبية، إلى جانب ترسيخ التزام العراق في إطار اتفاقيات منظمة التجارة العالمية.

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

المراجع

أولًا : المراجع باللغة العربية

١. الموسوي، ضرغام كريم ، ٢٠١٤، دروس في علم الأصول الحلقة الاولى سؤال وجواب ، دار الكتب والوثائق ، بغداد، الطبعة الرابعة .
٢. البستاني، عبد الله، ١٩٢٧ ، البستان ، معجم لغوي ، المجلد الثاني ، المطبعة الامريكانية ، بيروت.
٣. سلامة، أحمد عبد الكريم ، ٢٠٠١، قانون العقد الدولي مفاوضات العقود الدولية القانون واجب التطبيق وازمته ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر .
٤. محمد، بشار قيس، ٢٠٢٢، عقود نقل التكنولوجيا في إطار القانون الدولي الخاص ، المركز القومي للإصدارات القانونية ، القاهرة ، مصر .
٥. الهداوي ، حسن، ١٩٩٧، القانون الدولي الخاص تنازع القوانين ، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
٦. الجغبير ، حمدي غالب، ٢٠١٢، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها ، ط١ ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ، لبنان .
٧. إبراهيم ، خالد ممدوح، ٢٠٢٠، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيا وجنائيا ، دار الفكر الجامعي ، مصر .
٨. القليوبي ، سميحة، ٢٠١٦ ، الملكية الصناعية ، ط١٠، دار النهضة العربية ، مصر.
٩. زين الدين ، صلاح، ٢٠٠٩ ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
١٠. خطاب، ضياء شيت، وآخرون، ١٩٩٨، الأعمال التحضيرية للقانون المدني العراقي ، الجزء الأول ، مطبعة الزمان ، بغداد .
١١. البكري، عبد الباقي، البشير، زهير، ٢٠١٥، المدخل لدراسة القانون ، دار السنهوري ، بغداد .
١٢. السيد قرمان ، عبد الرحمن ، ٢٠٠٨، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية التربس وقواعد منظمة الويبو ، دار النهضة العربية ، مصر .
١٣. أبو دلو ، عبد الكريم محسن، ٢٠٠٤، تنازع القوانين في الملكية الفكرية دراسة مقارنة ، ط١ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
١٤. عبد الله ، عز الدين، ١٩٨٦، القانون الدولي الخاص ، الجزء الثاني في تنازع القوانين وتنازع الاختصاص القضائي الدوليين ، ط٩، الهيئة المصرية العامة للكتب .
١٥. رضوان ، فايز نعيم ، ٢٠٠٢، مبادئ القانون التجاري طبقا لأحكام قانون التجارة الجديد رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ ، دار النهضة العربية ، مصر .
١٦. كشكول ، رباب حسين، ٢٠١١، المسؤولية عن المنافسة الطفيلية ، مجلة الحقوق ، الجامعة المستنصرية ، كلية القانون ، المجلد ٤ ، عدد ١٣–١٤ .
١٧. المسعودي ، خميس بن سعيد، القسايمه، معن محمد، ٢٠٢٢، الحماية الوقائية للعلامة المشهورة في التشريع العماني ، مجلة جامعة السلطان قابوس للدراسات القانونية ، المجلد ٢ ، عدد ١ .
١٨.محيسن ، صادق زغير، وآخرون ، ٢٠١٦، العلامة التجارية المشهورة ، مجلة جامعة ذي قار ، مجلد ١١ ، عدد ١ .
١٩. العدناني ، محمد هادي ، ٢٠٠٧، مدخل مقترح لتدقيق الجودة كأحد أنواع الفحص لأغراض خاصة ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد ١٣ ، عدد ٤٥ .
٢٠. قانون العلامات التجارية الفيدرالي الامريكي (قانون لا نهام) ١٩٤٦ المعدل.

• مجلة دجلة للعلوم الإنسانية •
المجلد (١)،العدد (٣) – (كانون الأول ٢٠٢٥)، ص: ٢٢٠ - ٢٤٨
E- ISSN: 3079-7861 • P- ISSN: 3079-7853

٢١. القانون المدني المصري رقم(١٣١) لسنة ١٩٤٨.
٢٢. قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل
٢٣. القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ المعدل .
٢٤. القانون المدني الاماراتي رقم (٥) لسنة ١٩٨٥.
٢٥. قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩.
٢٦. قانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ المعدل .
٢٧. قانون العلامات التجارية الاماراتي الاتحادي رقم (٣٦) لسنة ٢٠٢١.
٢٨. مشروع قانون حماية الملكية الفكرية العراقي لسنة ٢٠٢٣.
٢٩. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام ١٨٨٣.
٣٠. اتفاقية تربس لعام ١٩٩٤.

ثانيًا : المراجع باللغة الانكليزية

1. John F. Coyle , A Primer on Choice-of-Law Clauses , Transnational Litigation Blog , United States 2021.
2. Peter Hay, Patrick J. Borchers & Symeon C. Symeonides, Conflict of Laws, 5 th ed., West Academic Publishing, 2010.
3. Symeon C. Symeonides, Choice of Law in American Courts in 1998 Twelfth Annual Survey , American Journal of Comparative Law , Vol. 47, 1999.