



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الموصل // كلية الحقوق

□ العلامة التجارية المشهورة

بحث تقدم به الطالب

عمار ياسر خضير

الى

فرع القانون الخاص - كلية الحقوق / جامعة الموصل

كجزأ من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في القانون

مشرفة البحث // رواء يونس النجار

٢٠٢١ م

١٤٤٢ هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(قُلْ رَبِّ أَدْخِلْنِي مُدْخَلَ صِدْقٍ
وَأَخْرِجْنِي مُخْرَجَ صِدْقٍ وَاجْعَلْ لِي مِنْ
أَدْنِكَ سُلْطَانًا نَّصِيرًا)

صدق الله العظيم

(سورة الاسراء ، الآية ٨٠)

الإهداء

الى من أفنى العمر لراحتي
ومن أفاض الدمع لفرحتي ----- (أبي)
الى من ليس لي حياة الا بدعائها ----- (أمي)
الى زوجتي و طفلي و جميع أسرتي
والى عمي الذي وقف بجانبني في انجاز البحث

شكر وتقدير

اتقدم بشكري وتقديري الى استاذتي الفاضلة

رواء يونس النجار

واتقدم بالشكر والتقدير لكل أعضاء لجنة المناقشة

المقدمة

أهمية البحث :

توفير الحماية المدنية الكافية للعلامة التجارية بشكل عام والعلامة التجارية المشهورة بشكل خاص لقيمتها بالنسبة للمنتج والموزع والتاجر ، فمن حيث التاجر اذ ان العلامة تبرز سلع هذا التاجر في السوق وتميزها عن غيرها ، ولعل تعطي له دافعاً اضافياً في تعزيز مكانة السلعة من حيث زيادة جودتها . أما المستهلك اذا اشترى سلعة ما واتضح له كفاءتها و قدرتها على تلبية احتياجاته فسيعود الى شراءها مجدداً.

مشكلة البحث :

ان مشكلة البحث تبرز في قصور النصوص التشريعية التي تعني بحماية العلامة التجارية المشهورة بشكل خاص والعلامة التجارية بشكل عام مما يؤدي الى تقليد و تزوير العلامة من قبل الغير و بالتالي فإنه يؤدي الى تظليل الجمهور.

خطة البحث:

اعتمدنا في هذا البحث على تقسيمه الى ثلاث مباحث ، تناولنا في المبحث الاول ماهية العلامة التجارية ، وقد انقسم هذا المبحث الى ثلاث مطالب ، و تناولنا في المبحث الثاني الشروط الموضوعية و الشكلية للعلامة التجارية المشهورة و التمييز بين العلامة المشهورة والعلامة الشائعة . و قد انقسم هذا المبحث بدوره الى ثلاث مطالب ، و تناولنا في المبحث الثالث معايير

شهرة العلامة التجارية المشهورة و حماية العلامة التجارية المشهورة في ظل القانون العراقي و القوانين المقارنة، ووفقا للمخطط التالي:

المبحث الاول ماهية العلامة التجارية المشهورة
المطلب الاول : التعريف بالعلامة التجارية
المطلب الثاني : التعريف بالعلامة التجارية المشهورة
المطلب الثالث : خصائص العلامة التجارية
المبحث الثاني شروط العلامة التجارية وما يشتهر بها من اوضاع
المطلب الاول : الشروط الموضوعية للعلامة التجارية المشهورة
المطلب الثاني : الشروط الشكلية للعلامة التجارية المشهورة
المطلب الثالث : التمييز بين العلامة التجارية المشهورة و العلامة الشائعة
المبحث الثالث : معايير شهرة العلامة التجارية وحمايتها.
المطلب الاول : المعايير الموضوعية
المطلب الثاني : المعايير الشخصية
المطلب الثالث : الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة
الخاتمة//
النتائج
التوصيات
المصادر

المبحث الاول

ماهية العلامة التجارية المشهورة

لغرض بيان ماهية العلامة التجارية سوف نقسم المبحث الى ثلاث مطالب ،المطلب الاول يتضمن التعريف بالعلامة التجارية بشكل عام، والمطلب الثاني يتضمن التعريف بالعلامة التجارية المشهورة، اما المطلب الثالث فسيتضمن خصائص العلامة التجارية المشهورة.

المطلب الاول

التعريف بالعلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية في اللغة بأنها //السمة ،والفصل بين الارضين، وشي منصوب في الطريق يهتدى به، فهي كل اثر في الشئ للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة.(1)

وتعرف العلامة التجارية في الاصطلاح الفقهي بانها ((اشارة تحدد سلعا او خدمات معينة على انها تلك التي ينتجها او يوفرها شخص او مشروع محدد)) وعرفها آخر بأنها((اشارة مادية او سمة تضمن لمن يشتري بضاعة أصلها او مصدرها))((٢)

وقد عرفها المشرع العراقي في قانون العلامات التجارية المعدل النافذ على انها (العلامة التجارية أي اشارة او مجموعة من الاشارات يمكن ان تشكل علامة تجارية من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع اخرى . مثل الاشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الاسماء الشخصية والحروف والارقام والاشكال الرمزية والالوان وكذلك أي خليط من هذه الاشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية . واذا كانت الاشارات غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع او الخدمات فان امكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة من الاستعمال . ولا يشترط في الاشارة ادراكها بصرياً حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية)(٣)

(١) د. حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية، دار النهضة، ط١، ٢٠١٢م، ص٤١ ص٤٢

(٢) محمود احمد عبد الحميد، العلامة التجارية وطرق حمايتها، رسالة ماجستير مقدمة الى الدراسات العليا في جامعة النجاح -نابلس /فلسطين، ٢٠٠٦، ص٨

(٣) انظر في ذلك المادة (١) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ والمعدل بالقانون رقم ٩ لسنة ٢٠١٠

المطلب الثاني

التعريف بالعلامة التجارية المشهورة

ان العلامة التجارية المشهورة ليست في الاصل سوى علامة عادية ولكن لهذه العلامة ميزة خاصة ميزها عن العلامة العادية وهي مدى انتشارها ، أي أنها أكثر انتشاراً من العلامة العادية ، حيث أنها أصبحت معروفة لدى جميع المتعاملين في مجالها .

فالعلامة التجارية المشهورة هي علامة تجارية بالاصل ولكن اكتسبت شهرة لدى القطاع المعني باستعمال هذا النوع من البضائع او المنتجات او الخدمات(١)

فقد عرفها الفقه بأنها((اشارة ترسم بها البضائع والمنتجات أو تتميز عما يماثلها من سلع تاجر آخر)) في حين عرفها آخر بانها((هي العلامة التي اعتبرت السلطة المختصة في بلد الحماية بأنها مشهورة))((٢)

وفي الوقت الذي لم يعرف مشرعنا الوطني العلامة التجارية المشهورة ، نجد أن المشرع الاردني قد عرفها في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الاردني بانها((العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الاصلي التي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الاردنية الهاشمية))((٣)

(١) د. سمير فرنان بالي، العلامات التجارية، بحث منشور على الموقع www.neelwafuat.com تاريخ الزيارة ٢٠٢١/٦/١٤

(٢) صلاح الدين الناهي ، الوجيز في الملكية الصناعية ، دار الفرقان للنشر والتوزيع ، ١٩٨٣ ، ص ٢٣٣

(٣) المادة (٢) من قانون العلامات التجارية الاردني رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ المعدل بالقانون رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩

المطلب الثالث

خصائص العلامة التجارية المشهورة

كما أسلفنا ان العلامة التجارية المشهورة تشابه في خصائصها العلامة التجارية العادية ، الانها تتميز عنها بخاصيتين اصبحتا محل اعتراف على صعيد الاتفاقيات الدولية والتشريعات الوطنية وهاتين الخاصيتين هما:

الاولى //

خروج مبدا العلامة التجارية المشهورة عن مبدا اقليمية القوانين، وهذا يعني ان قانون الدولة يسري على كل اقليمها، وعلى جميع الاشخاص في اقليمها سواء أكانوا وطنيين ام اجانب، وهذا المبدأ يقف عند حدود الدولة ولا يتعداه الى دولة اخرى¹.

وعلى هذا الاساس فان الحق المكتسب في العلامة التجارية لا يكون له مفعول الا في ذلك البلد، سواء اكان هذا الحق اكتسابه تسجيل العلامة او استعمالها، واذا كان اكتساب الحق في العلامة التجارية هو تسجيلها، فان العلامة التي تتمتع بها لا تخرج على مبدا اقليمية القوانين، الا انه الامر يختلف بالنسبة للعلامة التجارية المشهورة، حيث انها تخرج عن مبدا اقليمية القوانين، وهذه الميزة تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة ولا تتمتع بها العلامة التجارية العادية (١)

(١) جعفر كاظم جبر ، حماية العلامة التجارية المشهورة ، رسالة ماجستير ، مقدمة الى كلية القانون ، جامعة ميسان ، ٢٠١٦م ، ص ٢٤٨

// الثانية //

مبدأ التخصيص:

ان مبدأ التخصيص يحدد نطاق الحماية للعلامة التجارية المشهورة في حدود السلع و الخدمات التي تشملها العلامة،

ومبدأ التخصيص يعني ان الحماية للعلامة التجارية المشهورة تكون بالنسبة للسلع و الخدمات المحددة في طلب التسجيل،

وبالتالي فان هذه الحماية تكون لسلع وخدمات الغير المتشابهة لتلك الموجودة في طلب التسجيل، وبناء على ذلك فان استعمال نفس العلامة على سلع وخدمات مختلفة عن السلع والخدمات الموجودة في طلب التسجيل لا يعد اعتداء على حق المالك في العلامة،

وهذا يعني ان حق المالك في العلامة هو حق نسبي وليس مطلق، اي بمعنى ان صاحب العلامة لا يستطيع الاحتجاج بالعلامة في مواجهة كافة الناس ، وانما يستطيع الاحتجاج بحقه في العلامة التجارية المشهورة في مواجهة الاشخاص الذين يستخدمون نفس السلع والخدمات التي يستخدمها مالك العلامة،

وبالتالي فان هذا يعني انه بإمكان اي شخص من استخدام اي علامة ولكن بشرط ان لا تكون السلع والخدمات متشابهة.

(١) محمود أحمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص ٢٧

المبحث الثاني

شروط العلامة التجارية المشهورة وما يشتهر بها من أوضاع

سوف نقسم هذا المبحث الى ثلاث مطالب، الاول في الشروط الموضوعية، والثاني سيتناول الشروط الشكلية، اما الثالث فسيتضمن التمييز بين العلامة التجارية المشهورة وبين العلامة التجارية الشائعة.

المطلب الاول

الشروط الموضوعية

لكي تكون أي علامة تجارية عادية علامة تجارية مشهورة لابد من توفر شروط موضوعية والتي تتمثل بـ **(التميز، الشهرة، المشروعية)** ومعايير معينة نظرية وعملية

أولاً: الصفة المميزة للعلامة التجارية المشهورة، ويقصد بالصفة ذاتيتها الخاصة التي تميزها عن غيرها من العلامات الاخرى المستخدمة لسلع او منتجات مماثلة.

ثانياً: شرط الجودة، وهو من اهم تلك الشروط يعني ان العلامة التجارية لم يسبق استعمالها او تسجيلها من قبل شخص اخر، والجدة تكون من حيث الزمان والمكان والمنتجات.

ثالثاً: مشروعية العلامة التجارية، لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية يجب ان تكون العلامة مشروعة، أي لا تخالف النصوص القانونية والنظام العام والآداب العامة (١)

(١) د. حمدي غالب الجعيري، مصدر سابق، ص ١٠٢

المطلب الثاني

الشروط الشكلية

١- تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية، أي يحق لكل من يدعي انه صاحب العلامة التجارية التي استعملت او التي يريد استعمالها ويرغب في تسجيلها، يجب ان يتقدم بطلب خطي الى مسجل العلامات التجارية لتسجيلها.

٢- حالة استعمال العلامة التجارية المشهورة من قبل اكثر من شخص و في نفس الوقت، أي يجوز للمسجل ان يقبل تسجيل العلامة التي يستعملها شخص بطريق المزاحمة الشريفة على الرغم من وجود شخص اخر يستعملها، كما يجوز ان يسجلها باسم شخصين او اكثر ان كانت هناك ضرورة.

٣- حالة انتقال ملكية العلامة الى اكثر من شخص و في ذات الوقت، أي قد تنتقل الملكية لأسباب معينة، كأن ينقطع الشخص عن تعاطي عمله، مع مراعاة الشروط و القيود التي يراها مسجل العلامات بهدف تحقيق المصلحة العامة.

٤- نشر طلب تسجيل العلامة التجارية المشهورة و اعلانه، أي في حال قبل المسجل تسجيل العلامة التجارية و جب عليه ان يقوم بإعلان ذلك وفقاً لما نص عليه القانون، حتى يتسنى لأصاحب المصلحة الاعتراض عليه.

٥- اصدار شهادة تسجيل، أي يجب ان يتم التسجيل في سجل العلامات التجارية في حال قبول طلب التسجيل المقدم للمسجل بعد انتهاء المدة المقررة للاعتراض، سواء لم يعترض احد او تم الاعتراض و صدر قرار برده¹.

أ. جنى الدودة، العلامة التجارية المشهورة، ص٢، مقالة منشورة على الموقع الالكتروني:

<https://www.wattan.net/ar/nees/326340.html> تاريخ الزيارة ٢٨/٥/٢٠٢١

المطلب الثالث

تمييز العلامة التجارية المشهورة عن العلامة الشائعة

لكي نوضح التمييز بينهما علينا ان نذكر تعريف كل منهما:

العلامة التجارية المشهورة // هي علامة تجارية لها شهرة واسعة اكسبتها حماية خاصة من الاعتداءات التي تقع عليها.

العلامة الشائعة // هي علامة او اشارة استعملت اساسا كعلامة تجارية و اصبحت تعرف لاحقا للعموم، نتيجة الاخفاق في التدابير اللازمة في مواجهة المعتدين او عن طريق عدم استعمال مالكةا لها كعلامة تجارية، بل كمعنى وصفي.

حيث تقترب العلامة المشهورة من العلامة الشائعة من ناحية اتساع القطاع المعني من الجمهور بكلا العلامتين.

و تختلف العلامة التجارية المشهورة عن الشائعة ، كون ان العلامة الشائعة فقدت الحماية القانونية بسبب شيوعها، في حين اكتسبت العلامة المشهورة هذه الحماية بسبب شهرتها.(1)

١- د. حمدي غالب الجغبير، مصدر سابق، ص ٩٦-٩٧

المبحث الثالث

معايير شهرة العلامة التجارية وحمايتها

لمعرفة هذه المعايير والحماية سوف يتم تقسيم المبحث الى ثلاث مطالب، سنتكلم في المطلب الاول عن المعايير الموضوعية ، و في المطلب الثاني سنتكلم عن المعايير الشخصية، اما المطلب الثالث سنتكلم عن حماية العلامة التجارية المشهورة في ظل القانون العراقي والقوانين المقارنة.

المطلب الاول المعايير الموضوعية

اشارت التوصية المشتركة التي صدرت بشأن العلامة التجارية المشهورة من الجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) خلال سلسلة الاجتماعات الـ ٣٤ للدول الاعضاء في الجمعية الى عدة معايير موضوعية يمكن الاستناد اليها في تحديد شهرة العلامة (١) وذلك في المادة (٢/١-ب) والتي نصت على ان ((تراعي السلطة المختصة على وجه الخصوص المعلومات المقدمة اليها بشأن العوامل التي يستخلص منها ان العلامة معروفة جدا، بما في ذلك المعلومات بما يلي على سبيل المثال لا الحصر وهي كالاتي:

اولا// مدى شهرة او معرفة العلامة في قطاع الجمهور المعني، ويمكن تجديد ذلك عن طريق الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين، وهذا يعرف بالمسح الشامل، اي اخذ عينة من جمهور المستهلكين وتوجيه الاسئلة لهم عن مدى معرفتهم بعلامة تجارية معينة ودرجة معرفتهم بها.

ثانيا// مدة الانتفاع بالعلامة او مدة استعمالها بأي وجه من الوجوه ومدى ذلك الانتفاع او الاستعمال او نطاقه الجغرافي، ويمكن تقدير شهرة العلامة وفقا لهذا المعيار من خلال المبيعات من المنتجات او الخدمات ومدى اسهام العلامة في سوق هذه المنتجات وطول فترة تواجد المنتج التي تحمله العلامة في الاسواق التجارية.

ثالثا// مدة الدعاية والاعلان عن العلامة ومدى نجاح حملات الدعاية والاعلان ونطاقها الجغرافي وعرض السلع والخدمات التي تميزها العلامة في المعارض والاسواق الترويجية الوطنية والدولية، لذا فإن طول المدة الزمنية لوجود العلامة في الاسواق يشكل عاملا يبدل على شهرة العلامة، فكما زاد عمر العلامة في الاسواق، زادت قدرتها على التميز واكتساب الشهرة (٢)

(١) أحمد مردان، الحماية المدنية للعلامة التجارية وفقا للقانون الاردني والاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة الشرق الاوسط /كلية الحقوق، ٢٠١٤، ص ٢٨

(٢) جنى الدودة، مصدر سابق، ص ٤

رابعاً// عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة او قدمت اليها طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها، فقد يكون عدد تسجيلات العلامة في العالم ومدة تلك التسجيلات مؤشرا يسمح للبت في امكانية اعتبار العلامة مشهورة ، ولا يشترط ان تكون العلامة مسجلة في كل البلدان باسم صاحب العلامة، فقد تكون مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان متفرقة و لكنها تنتمي الى مجموعة واحدة او تربطها صلات وثيقة او علاقات مشاركة وتعاون، لذلك فان تسجيل العلامة في اكثر من دولة يسبغ عليها نطاق الحماية في الدول التي سجلت فيها بغض النظر عن استعمال العلامة من عدمه.

خامساً// الحالات التي تم فيها انفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة ولا سيما الحالات التي تم فيها تمييز العلامة كعلامة مشهورة من الجهات المعنية.

سادساً// قيمة العلامة في الاسواق التجارية او الخدمية، حيث تقوم المؤسسات او الهيئات الدولية المتخصصة في مجال العلامات التجارية بتقدير القيمة السوقية للعلامة حسب معايير واساليب متفق عليها، فكلما كانت القيمة المالية للعلامة التجارية مرتفعة، كان دليلا على شهرتها. (١)

١- نهى خالد عيسى، العلامة التجارية، بحث منشور في مجلة الحقوق/ جامعة بابل، العدد/١، ٢٠١٣، ص٤ - ص٥، كذلك انظر احمد مروان ، مصدر سابق، ص٢٥ وما بعدها.

المطلب الثاني

المعايير الشخصية

تقوم هذه المعايير على اساس شخصي، اي تعتمد على معرفة الجمهور بالعلامة المشهورة، بمعنى اخر حتى تعد العلامة التجارية مشهورة لابد من ان تكون معروفة لدى قطاع جمهور المستهلكين، والسؤال يثار هنا، هل هو جمهور المجتمع ككل، ام الجمهور الذي يتعامل مع السلع او الخدمات التي تميزها العلامة التجارية؟؟

للإجابة عن ذلك نجد ان هناك عدة اراء:

الرأي الاول: يذهب الى ان العلامة التجارية حتى تعد مشهورة يكفي ان تكون معروفة لدة فئة او طبقة من المستهلكين الذين يتعاملون مع المنتجات او الخدمات التي تحمل العلامة، وليس معيار الشهرة ان تكون معروفة على مستوى المجتمع بصورة عامة.

الرأي الثاني: يذهب الى ان الجمهور المعني يؤخذ بمعناه الواسع ، اي يجب ان لا تنحصر شهرة العلامة في قطاع معين من الجمهور، وهم الذين يستخدمون المنتجات التي تحمل العلامة، وهو ما يطلق عليه(الجمهور المتخصص)، بل يجب ان تمتد شهرتها الى الاوساط التي لا تتعامل مع السلع او الخدمات التي تحمل تلك العلامة(١)

(١) نهى خالد عيسى، مصدر سابق، ص ٦ - ص ٧، كذلك انظر أحمد مردان، مصدر سابق، ص ٣٢

المطلب الثالث

الحماية المدنية العلامة التجارية المشهورة

أن بعض المنافسين يتخذون عدة صور للاعتداء على العلامة التجارية المشهورة للاستفادة من شهرتها في تسويق منتجاتهم، وهذا الاعتداء يؤدي الى لبس عند الجمهور وأن العلامة التجارية المشهورة تتميز بأن حمايتها قانوناً يشكل استثناء من مبدئين اساسيين في قانون العلامات التجارية هما مبدأ الاقليمية ومبدأ التخصص، وعليه سوف نقسم هذا المطلب الى فرعين نتناول في الفرع الاول حماية العلامة المشهورة في الاتفاقيات الدولية وفي الفرع الثاني حماية العلامة المشهورة في التشريعات العربية.

الفرع الأول: حماية العلامة التجارية المشهورة في ظل اتفاقية باريس

وضعت اتفاقية باريس المتعلقة بالحقوق الصناعية والفكرية في المادة السادسة الفقرة (٢) احكام خاصة لحماية العلامة التجارية المشهورة فأوجبت على دول استعمال اي علامة تكون نسخة او تقليدا للعلامة ترى السلطة المختصة في الدول الاعضاء انها علامة مشهورة اذا كان استعمال تلك العلامة بصدد بضائع او منتجات متشابهة مما يؤدي الى اللبس وتضليل الجمهور، ولا تنشأ الحماية المقررة للعلامة التجارية فه الحماية تسجيلها او استعمالها وانما تنشأ هذه الحماية بمجرد شهرة العلامة ولو لم تكن هذه العلامة مسجلة، ويكفي لاعتبار العلامة مشهورة أن تكون معروفة على نطاق واسع عن طريق الحملات الدعائية، ولم تضع اتفاقية باريس أي معايير لقياس مدى شهرة العلامة التجارية،

أن الحماية المقررة في المادة (٦) مضمونها منع تسجيل أو أبطال تسجيل من استعمال العلامة لسلع متشابهة ولا يمتد الى استعمال الغير للعلامة على سلع غير متشابهة، كما أثرت هذه الاتفاقية مبدأ استقلال العلامات التي جاءت بها الفقرة الثالثة من المادة السادسة حيث نصت (تعتبر العلامة التي سجلت طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دول المنشأ¹) ، وأن هذا يؤدي الى القول أنه إذا سجلت العلامة طبقاً للقانون في بلدها الأصلي ثم سجلت في أكثر من بلد تعتبر كل هذه العلامات الأصلية من تاريخ تسجيلها مستقلة عن العلامة التي سجلت في البلد الأصلي فاذا انتهت مدة الحماية لا تقتصر مدة الحماية على الدول الأخرى.

١- سمير فرنان بالي، العلامات الفارقة التجارية، ص٥، بحث منشور على الموقع الالكتروني

الفرع الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة في ظل اتفاقية تريبس

أن اتفاقية تريبس هي الاتفاقية الثانية بعد اتفاقية باريس التي تناولت حماية العلامة المشهورة مما يؤكد أهمية هذه المسألة على الصعيد الدولي وبالرجوع الى المادة(١٦)الفقرة الاولى من اتفاقية فوضعت تريبس حيث أعطت الحق المطلق لمالك العلامة وتمنع الغير من استخدامها دون أذنه، احتمال حدوث لبس في حالة استخدام هذه العلامة بالنسبة الى السلع والخدمات التي تكزن متشابهة: أما الفقرة الثانية من المادة نفسها قد قضت بأمرين بمعنى أن هذه المادة افترضت حدوث الضرر،

الأول/ هو مد نطاق المادة الساسة حيث أعطت هذه المادة الحماية لتشمل علامات الخدمة بالإضافة الى العلامات الصناعية والتجارية

الثاني/ وضعت معيار لتقرير مدى شهرة العلامة

أما الفقرة الثالثة من المادة نفسها قد وسعت من نطاق الحماية لكي يشمل حماية العلامة المشهورة وبذلك هي تختلف عن اتفاقية باريس التي في حالة استخدامها على السلع والمنتجات الغير متشابهة، قصرت الحماية على استخدام العلامة المشهورة على السلع والمنتجات المتشابهة¹.

(١) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط١، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٦، ص١٦٧

الخاتمة

النتائج:

شهدت السنوات الأخيرة تطور هائل في كافة جوانب الحياة ومن هذه الجوانب هو العلامات التجارية المشهورة ولما لها من تأثير في السوق الاقتصادي والتجاري وكيفيه حمايتها مدنيا من التجاوز والتعرض الى حقوق او الالتزامات المترتبة على امتلاكها وقد توصلنا الى جملة من النتائج

أولاً: أن وصف العلامة التجارية المشهورة لا يأتي من فراغ بل لا بد من توافر بعض العوامل لاكتساب الشهرة منها المدة الطويلة وانتشار قيمتها وشهرتها في السوق

ثانياً: أن الحق في العلامة التجارية هو حق نسبي وليس مطلق أي أن صاحب العلامة لا يستطيع الاحتجاج بحقه في مواجهة الكافة

ثالثاً: أن العلامة التجارية المشهورة تتمتع بالحماية المنية والجناية وعلى الصعيدين الداخلي والدولي على عكس العلامة العادية

رابعاً: أن فكرة حماية العلامة التجارية لا تقوم على تسجيلها أو استعمالها بل على شهرتها

التوصيات:

أولاً: نأمل من المشرع العراقي تنظيم قانون خاص بالحقوق الفكرية وتخصيص فصل منها للعلامة التجارية بشكل عام والعلامة المشهورة بشكل خاص وذلك لان المشرع العراقي قد نص في (م٤) بالقانون العلامات التجارية (٢١) سنة ١٩٥٧ المعدل النافذ على حماية العلامة المشهورة وهذا قصور يجب تلافيه فما هو العمل في حالة وقوع اعتداء على علامة غير مشهورة .

ثانياً: نقترح عدم قصر الحماية التجارية المشهورة وانما نقترح ان تشمل هذه الحماية على كافة العلامات الغير مسجلة.

ثالثاً: ندعو من المشرع ان يضع معايير واضحة لتحديد مدى شهرة العلامة وعدم قصرها على المعايير الموضوعية والشخصية.

المصادر

الكتب:

١. د. حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية، دار النهضة، ط١، ٢٠١٢
٢. د. صلاح الدين الناهي ، الوجيز في الملكية الصناعية ، دار الفرقان للنشر والتوزيع، ١٩٨٣
٣. د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط١، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٦

الرسائل الجامعية:

١. أحمد مردان، الحماية المدنية للعلامة التجارية وفقا للقانون الاردني والاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة الشرق الاوسط /كلية الحقوق، ٢٠١٤
٢. جعفر كاظم جبر ،حماية العلامة التجارية المشهورة ،رسالة ماجستير ، مقدمة الى كلية القانون ، جامعة ميسان ، ٢٠١٦م
٣. محمود أحمد عبد الحميد، العلامة التجارية وطرق حمايتها، رسالة ماجستير مقدمة الى الدراسات العليا في جامعة النجاح -نابلس /فلسطين، ٢٠٠٦

البحوث والمقالات المنشورة على المواقع الالكترونية:

١. جنى الدودة، العلامة التجارية المشهورة،مقالة منشورة على الموقع الالكتروني <https://www.wattan.net/ar/nees/326340.htm>
٢. د. سمير فرنان بالي، العلامات التجارية، بحث منشور على الموقع الالكتروني www.neelwafuat.com
٣. نهى خالد عيسى، العلامة التجارية، مجلة جامعة بابل ،العدد الاول، ٢٠١٣ <https://www.wattan.net/ar/nees/326340.html>

القوانين:

١. قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ والمعدل بالقانون رقم ٩ لسنة ٢٠١٠
٢. قانون العلامات التجارية الاردني رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ المعدل بالقانون رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩