



جامعة كربلاء
كلية القانون
الفرع الخاص

النظام القانوني للعلامة التجارية الدولية دراسة مقارنة

رسالة مقدمة إلى مجلس كلية القانون - جامعة كربلاء
وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في القانون الخاص

من قبل الطالب
مروان غالب عبيد
بإشراف الدكتور
أ.م.د. عقيل كريم زغير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ
أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ﴾

[المجادلة: سورة 11]

إقرار المشرف

أشهد بان رسالة الماجستير بـ (النظام القانوني للعلامة التجارية الدولية - دراسة مقارنة) المقدمة من قبل الطالب (مروان غالب عبيد) إلى مجلس كلية القانون - جامعة كربلاء بوصفها جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في القانون الخاص ، وقد جرت تحت اشرافي ورشحت للمناقشة ، مع التقدير .

التوقيع:

الاسم ا.م.د. عقيل كريم زغير

الاختصاص : القانون التجاري

إقرار المقوم اللغوي

أشهد أنني قرأت رسالة الماجستير الموسومة بـ (النظام القانوني للعلامة التجارية الدولية "دراسة مقارنة") المقدمة من قبل الطالب (مروان غالب عبيد) إلى مجلس كلية القانون - جامعة كربلاء، وقد وجدتُها صالحةً من الناحيتين اللغوية والتعبيرية، بعد أن أخذ الطالب بالملاحظات المسجلة على متن الرسالة ... ولأجله وقعت.

 المقوم اللغوي

أ.د. محمد عبد الرسول جاسم

الاختصاص: الدقيق: النحو

جامعة كربلاء / كلية التربية للعلوم الإنسانية

إقرار لجنة مناقشة

نشهد نحن أعضاء لجنة المناقشة إننا اطلعنا على هذه الرسالة الموسومة بـ (النظام القانوني للعلامة التجارية الدولية "دراسة مقارنة")، وناقشنا الطالب (مروان غالب عبيد) على محتواها، وفيما له علاقة بها، ونعتقد إنها جدير بالقبول لنيل درجة الماجستير في القانون / فرع القانون الخاص وبتقدير () .

التوقيع: 

الاسم: أ.م.د. ابناس هاشم رشيد
(عضواً)

التاريخ: ٢٠٢٥/٤/١٣

التوقيع: 

الاسم: أ.د. اسراء فهي ناجي
(رئيساً)

التاريخ: ٢٠٢٥/ /

التوقيع: 

الاسم: أ.م.د. عقيل كريم زغير
(عضواً ومشرفاً)

التاريخ: ٢٠٢٥/٤/٢٦

التوقيع: 

الاسم: أ.م.د. نهي خالد عيسى
(عضواً)

التاريخ: ٢٠٢٥/٤/٢٦

صادق مجلس كلية القانون / جامعة كربلاء على قرار لجنة المناقشة

التوقيع: 

أ.د. احمد شاكر سلمان
عميد كلية القانون / جامعة كربلاء

التاريخ: ٢٠٢٥/٤/٢٧

الإهداء

اول الاهداءات

الى: الأرواح الطاهرة التي طالما اشتقت لها وتمنيتها معي في مناقشتي

من عطرت ذكراهم دمعتي الحزينة....

الى والدي وامي رحمهما الله تعالى.... والى شقيقي الغالي الشهيد (سمير) قره

عيني رحمه الله تعالى.....

ولله شكر وتقدير

بعد الشكر لله عز وجل والحمد له تعالى حمدا كثيرا الذي وفقني في اتمام بحثي هذا
اتقدم بخالص الشكر الجزيل لعامة كلية القانون جامعة كربلاء، وكذلك المعاون العلمي
والاداري، والى رئيس الفرع الخاص، لما يقدمونه من جهد واخلاص في سبيل انجاح العملية
التعليمية.

كما اتقدم بالشكر لجميع الاساتذة في كلية القانون واخص منهم اساتذتي في السنة
التحضيرية الذين كان لهم الفضل بعد الله سبحانه وتعالى والجهد في الوصول لهذه المرحلة.
كما اتقدم بالشكر الجزيل والامتنان الى استاذي المشرف الدكتور عقيل كريم الحسناوي
لقبولة الاشراف على إعداد هذه الرسالة واختياره موضوع البحث، وما بذله من جهد ونصائح
وتعديلات قيمة ومثمرة، اسهمت باثراء البحث، اذ كان معي واسع الصدر، لايسعني الا
اتقدم له بالشكر والامتنان متمنيا له الخير والتوفيق.

واتوجه بالشكر الى موظفي كلية القانون في شعبة الدراسات العليا والقسم الخاص،
وموظفي مكتبة كلية القانون وايضا الى مكتبة العتبات الحسينية والعباسية المقدستين على
تعاونهم مع طلبة الدراسات العليا في الحصول على مصادر، والشكر الى كل من وقف معي
خلال اعداد البحث.

مروان

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
3-1	المقدمة
44-5	الفصل الأول: مفهوم العلامة التجارية الدولية
20-6	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية الدولية
6	المطلب الأول: التعريف بالعلامة التجارية الدولية
6	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية الدولية
11	الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية الدولية في الاتفاقيات الدولية
12	المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية
12	الفرع الأول: العلامة المشهورة
15	الفرع الثاني: العلامة التجارية الدولية
17	الفرع الثالث : علامة الخدمة
21	الفرع الرابع : العلامة الجماعية
44-22	المبحث الثاني: شروط العلامة التجارية الدولية
22	المطلب الأول: شرط التميز
25	الفرع الأول: شرط الجد
30	الفرع الثاني: شرط المشروعية
36	المطلب الثاني: تمييز العلامة التجارية عما يشبه بها
36	الفرع الأول: تمييز العلامة التجارية عن الماركة التجارية
40	الفرع الثاني تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري
87-46	الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية الدولية

68-48	المبحث الأول: حماية العلامة التجارية في للاتفاقيات الدولية
48	المطلب الأول: الحماية في ظل اتفاقيات فرنسا ومعاهدات العلامات
48	الفرع الأول: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1883
61	الفرع الثاني: اتفاق نيس لأغراض تسجيل العلامات لسنة 1957
62	المطالب الثاني: نظام مدريد لحماية العلامة التجارية
62	الفرع الأول: اتفاق مدريد لسنة 1891
68	الفرع الثاني: اتفاق مدريد بشأن السلع المضلة 1891
87-69	المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية في اطار اتفاقي العام تريبس
70	المطلب الأول: اتفاقية الجوانب المتصلة من الحقوق الملكية الفكرية
70	الفرع الأول: أسباب نشوء اتفاق تريبس
72	الفرع الثاني: مبادئ اتفاق تريبس
80	المطلب الثاني: اثار اتفاق تريبس
80	الفرع الأول: التزامات دول الأعضاء في الاتفاق
84	الفرع الثاني: مضمون حقوق الملكية الفكرية
89	الخاتمة
92	المصادر

المستخلص

العلامة التجارية تمثل نطاقاً قانونياً وتجارياً في نفس الوقت، لاسيما وانها منظمة في التشريعات الوطنية والدولية على حد سواء، وتمثل العلامة التجارية ركناً أساسياً في التجارة على المستوى الوطني والدولي، بحيث يستطيع مالك العلامة التجارية المسجلة وطنياً، الاستفادة منها على المستوى الدولي، في ضوء تسجيلها دولياً، ولقد انصب موضوع الرسالة (النظام القانوني للعلامة التجارية الدولية - دراسة مقارنة) لقد انصب موضوع الرسالة على العلامة التجارية تعريفاً، وكذلك تسجيلها دولياً والتنازل عنها، اخذ المشرع العراقي في قانون العلامات البيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957 المعدل بالامر (80) لسنة 2004.

بالاستعمال السابق كأساس للملكية العلامة التجارية، بحيث بعد تسجيلها تعد قرينة على ملكيتها الاثبات العكس من قبل مستخدمها السابق، وذلك بشرط ان يتم ذلك خلال خمس سنوات الاولى من تاريخ الاثبات تسجيلها، واعتبرت حجة قاطعة اتجاه الغير واتجاه مستعملها السابق.

أن محل الدراسة (النظام القانوني العلامة التجارية - دراسة مقارنة) ، من الضروري الدخول في تفاصيل الدراسة وجوانبها، و من الواجب ان نتطرق الى مفهوم العلامة التجارية الدولية، وكذلك بيانها و مقارنتها مع من ما يشابهه ، وايضا بيان التسجيل والطريق القانوني الذي رسمه القانون العراقي ، و حماية الدولية وفق الاتفاقيات الدولية مثل اتفاقية باريس 1883، واتفاق مدريد سنة 1891، و اتفاق تربيس 1994، وغيرها من الاتفاقيات...

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج التحليلي المقارن من خلال التشريعات العراقية والتشريع المصري والتشريع الاردني، وكذلك الاتفاقيات الدولية ومن خلال هذه الدراسة توصلنا الى مجموعة من النتائج والتوصيات التي نوصي المشرع العراقي بالاخذ بها.

المقدمة

اولا: فكرة موضوع البحث:

تعد العلامة التجارية من اهم موضوعات الملكية الفكرية، وذلك لان المشاريع الاقتصادية الرائدة ذات السمعة العالمية، غالبا ما تتميز العلامة التجارية، فالتجارة الدولية تحررت بين الدول وتداخلت، وانفتحت الاسواق العالمية وسهولة انتقال الاشخاص والاموال عبر الدول وازدهرت الحركة الدولية، بعد تبني العديد من الدول النظام الرأسمالي الاقتصادي الذي يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية لامتلاك وسائل الانتاج أصبح التنافس ضرورة ملحة لقيام بعمليات الترويج والاعلان في مختلف دول العالم.

يرجع المؤرخون في الظهور التاريخي للعلامة التجارية الى بداية القرون الوسطى و ذلك عندما استخدمها الرومان لأول مرة في ظل نظام الطوائف لتمييز كل طائفة من الصناع والحرفيين عن سواهم وتحديد مدى اتقان وجودة ما أنتجوا من سلع وبضائع، ليتسنى التحقق الصانع او المنتج ومحاربة حالات الغش والتقليد التي تجسدت في تلك المرحلة في صورة تحطيم ومصادرة كل سلعة من العلامة المميزة لها، ولكن افاق تطور العلامة التجارية ودخولها جعلها بشكل ملحوظ بعد قيام الثروة الصناعية نتيجة تعدد وتطور وسائل الانتاج وتنوعها وادى ذلك الى ظهور العديد من العلامات مثل الكاكولا (cacola) 1886 و غيرها من العلامات.

هي نتيجة الشهرة التي اخذتها، اكتسبت العلامة شهرة دولية نتيجة عوامل عدة كجودة المنتجات التي تحمل العلامة، وقيمتها السوقية وانتشار مبيعاتها في الاسواق الدولية وحجم الدعاية والاعلان اثر في تغير هيكل النظام التجاري والتطور العلمي والتقني في عملية التسويق ان لهذا النوع من العلامات أهمية كونه يشكل ثروة هائلة على النشاط الاقتصادي على الصعيدين المحلي والدولي. اما على المستوى المحلي نجد ان العراق من الدول التي وضعت تنظيم الشؤون

التجارية فوضعت قانون العلامات الفارقة رقم (39) لسنة 1931، ونظرا لاستمرار التطور الاقتصادي والتجاري واتساع نطاق الاستيراد ودخول البضائع الاجنبية أصبح القانون لا ينظر أهدافه فالغي القانون المذكور بقانون العلامات والبيانات التجارية لقانون (21) لسنة 1957 النافذ المفعول المعدل بقرار المرقم (58) لسنة 2004.

اما في الاردن شرع قانون العلامات التجارية الاردني رقم (34) لسنة 1999 وقانون الملكية المصري المعدل رقم (82) لسنة 2002. لذا ان الحماية القانونية للعلامات التجارية لم تعد مقصورة على اقليم دولة معينة بالتجاوزات حدودها، خاصة في مجال التجارة الدولية، والمنافسة الدولية وما اخذت بالدول للبحث عن وسيلة توسيع الحماية من خلال اتفاقيات دولية عدة على غرار اتفاقية فرنسا 1883 واتفاق مدريد واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية واتفاقية ترينس لحماية العلامة التجارية دوليا.

ثانيا: اهمية البحث

تكمن أهمية الدراسة من أهمية العلامة التجارية ذاتها والتي تزيد يوما بعد يوم وذلك توفر العلامة التجارية من حماية وقيمة مالية عالية وفائدة تجارية لدول، وتكمن في جانبين الجانب الاقتصادي والجانب القانوني.

الجانب الاقتصادي: تتمثل في القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية وتهدف الى تمييز المنتجات بغية جذب المستهلكين من حيث التعرف على ما يفضلون من بضائع و سلع وضمان أفضل المواصفات.

اما الجانب القانوني: يمثل في وجود تنظيمات تشريعية متطورة تسهم في تعزيز القيم القانونية للعلامة التجارية فمع تلك التطورات واجب حمايتها داخليا وخارجيا.

ثالثا: اشكالية البحث

تكمن اشكالية الدراسة في القصور التشريعية في القانون العلامات التجارية العراقي في معالجة العلامة التجارية الدولية وما مدى ارساء قواعد قانونية تكفل الحماية الفعالة للعلامة التجارية مقارنة بقانون الملكية المصري وقانون العلامات الاردني والاحكام التي اقرتها الاتفاقيات الدولية لضمان حماية ناجحة والحد من ظاهرة الاعتداء عليها.

رابعاً: اسئلة البحث

أنتجت اشكالية الدراسة تساؤلات وهي:

1. ما مفهوم العلامة التجارية الدولية؟
2. ماهي الشروط الشكلية والموضوعية للعلامة التجارية الدولية؟
3. كيف تسجل العلامة التجارية الدولية؟
4. ماهي الاتفاقيات التي توفر حماية للعلامة التجارية الدولية؟
5. ما معيار شهرة العلامة التجارية الدولية؟
6. ماهي آثار تسجيل العلامة الدولية؟
7. كيفية حماية العلامة التجارية دولياً؟

خامساً: هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى توضيح الجوانب القانونية المتعلقة بالعلامة التجارية، ومن هذه الجوانب بما يتعلق حماية وبتسجيل العلامة التجارية الدولية وضرورة توفير شروط شكلية وموضوعية بهدف معالجة القصور التشريعية في قانون العلامات العراقي في سبيل بيان موقف القوانين المقارنة.

سادساً: منهجية البحث

سنتبع في اسلوب البحث بموضوع (النظام القانوني للعلامة التجارية الدولية – دراسة مقارنة) على المنهج الوصفي و التحليلي المقارن من خلال تحليل النصوص القانونية التي تتعلق بموضوع بحثنا مقارنة بقانون الملكية المصري رقم (82) لسنة 2002، وقانون العلامات التجارية الاردني رقم (29) لسنة 2007، ومقارنة بالاتفاقيات الدولية كذلك لن نهمل الجانب الفقهي.

سابعاً: خطة البحث

من اجل الإحاطة بموضوعنا (النظام القانوني للعلامة التجارية الدولية – دراسة مقارنة) يتم تقسيم هذه الرسالة الى فصلين يتناول الفصل الاول مفهوم العلامة التجارية الدولية التي بدوره نقسمه الى مبحثين نتناول بالمبحث الاول ماهية العلامة التجارية، والمبحث الثاني شروط العلامة التجارية اما الفصل الثاني يتناول الحماية الدولية للعلامة التجارية الذي بدوره نقسمه الى مبحثين، نتناول بالمبحث الاول حماية العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية اما المبحث الثاني تناولت الحماية العلامة التجارية في اطار اتفاقية تريبس.

الفصل الأول

مفهوم العلامة التجارية

الدولية

الفصل الأول

مفهوم العلامة التجارية الدولية

ان الدور المهم الذي تؤديه العلامة التجارية في نجاح المؤسسات سواء كانت علامات تجارية داخلية او علامات دولية، لذلك اقتضى وضع قواعد لحماية الحقوق الملكية الصناعية عموما والعلامات التجارية على وجه الخصوص، فأصبحت العلامة التجارية تعد اهم الحقوق الفكرية في هذا العصر في مجال قطاع التجاري بالنسبة للمتعاملين في النشاط التجاري بمفهومه من التجار، وصناع واصحاب الحرف والخدمات سواء كانوا اشخاص طبيعيين او اشخاص معنويين، مواطنين او اجانب حيث يقوم بتمييز بضاعتهم التي يتاجرون بها او منتجاتهم التي يصنعونها ، او الخدمات التي يعملون على تقديمها والتي بدورها لها اهمية كبيرة بالنسبة للجمهور المستهلكين كونها توفر الحماية لهم من حيث معرفة مصدر البضائع والمنشأة الاصلية ، بالإضافة الى ذلك تعد العلامة التجارية اهم وسيلة للتسويق والمنافسة المشروعة ع المستوى الدولي والمستوى الداخلي، أصبح للعلامة التجارية دوراً مهماً في دائرة الحياة الاقتصادية والتي تتمحور حول التاجر والصانع والمستهلك ما أسفر عن وجود اتفاقيات دولية وتشريعات قانونية متعددة نهجها هو إعمال الحماية القانونية الدولية والداخلية للعلامة التجارية على أن تحقيق هذا الغرض يتطلب الإحاطة بماهية العلامة التجارية الدولية وآلية تمتعها بالحماية مع أن استحقاق العلامة التجارية للحماية القانونية لا يكون إلا بعد توفر شروط معينة، أضف لذلك فإن التطور الكبير في الأساليب الصناعية والتجارية والخدمية وما نتج عن ذلك من ازدهام في الأسواق التجارية بفيض من شتى المنتجات والبضائع والخدمات التي بظلاله إلى الحاجة لتمييز العلامة التجارية عن الأسماء والعناوين التجارية الأخرى، ذلك أن حالة الخلط أو الغموض أمر وارد بين هذه المفاهيم وعليه لا بد من التمييز في ما بينها دفعا لهذا الخلط

وتطبيقاً لذلك فإن الإحاطة بما تقدم يدعو إلى تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية الدولية

المبحث الثاني: شروط العلامة التجارية الدولية

المبحث الأول

ماهية العلامة التجارية الدولية

تكمن أهمية العلامة التجارية في القطاعين التجاري والصناعي، ويقصد بالعلامة كل إشارة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صفة لتمييز المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة. تشير العلامة إلى مصدر صناعة السلع أو إلى بلد الإنتاج أو أنواعها أو مصدر بيعها فهي تكون تجارة يستخدمها التاجر في تمييز منتجاته والصناعة التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقدمها عن المنتجات الأخرى علامة تجارية معينة يميزها مثل علامات الشركات التجارية وعلامات الخدمات الأخرى. وتحتفظ حقها في الحماية للمنتج الذي يمثله لأنتفاع بها ولتعزيز الجودة البضائع والسلع وزيادة المبيعات بالتالي تزيد قيمة العلامة التجارية، لذا تعد العلامة التجارية وسيلة المشروع الاقتصادي والتجاري واستعمالها هو مدلول الملكية الصناعية والتجارية، والواقع حالياً يشير إلى تزايد استعمال العلامات التجارية الدولية بسبب انتشار توزيع المنتجات في العالم وظهور الإعلانات بكافة وسائلها الحديثة مرئية كانت أو سمعية ولأجله أصبحت العلامة التجارية في كثير من الحالات تشكل أكبر عناصر المتجر قيمة على الإطلاق وخاصة إذا علمنا أنها تخاطب أنواع المستهلكين لجهة سهولة التعرف على رغباتهم في السلع والمنتجات التي يفضلونها كما تخدم المنتج أو التاجر ذاته الذي يقوم بإنتاج أو بيع هذه المنتجات التي تحمل العلامة إذ يتمكن من إظهار خصائص منتجاته وما تتصف به من صفات لتمييزها عن غيرها من مثيلاتها

لذلك سنقوم بتقسيم هذا المبحث على مطلبين:

المطلب الأول: التعريف بالعلامة التجارية الدولية

المطلب الثاني: شروط العلامة التجارية

المطلب الأول

التعريف بالعلامة التجارية الدولية

لتعريف العلامة التجارية لابد من معرفة معنى المدلول مصطلح العلامة التجارية في ، لذلك سوف نقسم هذا المطلب على فرعين سوف يكون الفرع الأول يتضمن تعريف العلامة التجارية في القوانين الوطنية والفرع الثاني يتضمن تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية.

الفرع الأول

تعريف العلامة التجارية الدولية اصطلاحا

نتيجة التطور النشاط الاقتصادي وازدهار التجارة بمختلف انواعها في الدول والمجتمعات مما ادى الى زيادة الطلب على العلامات التجارية لتمييز المنتجات فكان لابد من تعريف العلامة التجارية وبيان مفهومها لذا سوف نتناول التعريف الفقهي والتشريعي للعلامة التجارية الدولية في فقرتين بالاتي:

اولا: التعريف الفقهي

عرفها البعض بانها "كل اشارة او دلالة يضعها التاجر او الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها او صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع⁽¹⁾. وعرفت كذلك بانها "الشكل

(1) مصطفى موسى العطييات، التجارة الالكترونية الدولية واثارها على استخدامات العلامة التجارية ، اطروحة دكتوراه كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ص 180.

والتكوين الخاص الذي يتخذه وسيله لتمييز المنتجات المشروع وخدماته (1). وهناك من عرفها جانب اخر بانها الشعار الذي يتخذه المانع او التاجر او الزراع لمنتجاته او بضائعه او خدماته هو الذي يميزه عن المنتجات او البضائع الاخرى (2).

بعض الفقهاء عرفوا العلامة التجارية بنظر المشتري للبضاعة التي تحمل العلامة على انها " كل اشارة مادية او سمة تضمن لمن يشتري البضاعة اصلها او مصدرها" (3). وعرفت ايضا بانها الشعار الذي يتخذه البائع او التاجر لمنتجاته او بضائعه، تمييزها عن غيرها (4). كما عرفت بانها علامه يمكن ان تظهر بصورة خطية وتستخدم لتعريف البضائع او الخدمات الفائدة لتخصص الطبيعي او المعنوي (5). كما وضحت على انها " اشارة يستخدمها المنتج او التاجر في تمييز منتجاته او خدماته بغية حماية هذه المنتجات او تلك الخدمات بتمييزها عن مثيلاتها التي تنافسها وذلك بهدف الحماية (6).

كما ذهب بعض الفقه التي تعريفها بكونها العلامة التجارية او الصناعية التي يمكن بواسطتها تمييز المنتجات عن طريق استخدام اشكال او اشارات او التسميات او الرموز لتصبح بدورها دلالة على هذه المنتجات او مصدرها (7). وايضا عرفت بانها تتخذ لتمييز السلعة المادية

(1) مختار محمود بربري، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار النهضة القاهرة، 2000، ص 236.

(2) ناهي صلاح الدين، الوجيز الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان 1983، ص 233.

(3) منير محمود الجنيهي، مدوح محمد الجنيهي، العلامة التجاري والاسماء دار الفكر الجامعي، الاسكندري، ص 36.

(4) ينظر القاضي انطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتماع، منشورات الحلبي بيروت- لبنان ص 1999.

(5) د. نعيم مخبب، الماركات التجارية والصناعية منشورات العلمي الحقوقية بيروت لبنان، 2005 ص 12.

(6) د. سميحة القلوبوي، الوجيز في التشريعات الصناعية (حقوق الملكية الصناعية) ج 2 مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1976، ص 220.

(7) يونس بنوة العلامة التجارية بين التشريع والاجتهاد القضائي ط 1 2006، ص 10.

وايضا تتخذ لتمييز الخدمة المعنوية، ولذلك فإنها أي صورة او اشارة تستخدم للتعريف بالمادة او الخدمة وهي القوة لفصل انتاج شخص او خدمة عن انتاج اشخاص اخرين (1).

بعض الفقهاء عرفها " كل رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات مشروع صناعي او زراعي او تجاري او خدمات استعراضية او يتخذ شعارا للخدمات التي يؤديها المشروع (2).
وعرفها البعض بانها كل ما يأخذ شكلا مميزاً من كلمات أو إمضاءات أو حروف أو الأرقام أو الرسوم أو عناوين والأختام أو التقارير أو النقوش اخرى (3). قد عرفها بعض من الفقه بانها المحور الاقتصادي الذي يعد المحرك الرئيس لنظام العولمة لدورانه حول هدف واحد هو تصميم نظام الأسواق من خلال التجارة الدولية (4).

وفي ضوء ما تقدم يجد الباحث ان تعريفات الفقه متعددة ولكن اغلبها مطابقة من حيث المضمون، ومن حيث التمييز بالإضافة لكونها وسيله جذب الجمهور وتكون علامة تجارية او صناعية او خدمية يتطلب التوسع في تفسير العلامة التجارية لأنه خاضعة لتطويرات العاملة في النشاط التجاري والاقتصادي.

ثانيا - التعريف القانوني

لقد اشار قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957 المعدل برقم (80) لسنة 2004 الى العلامة التجارية، كما وذكر كل من علامات الخدمة و العلامات الجماعية وعلامات الضمان، ونبين تعريف كل منها كما وردت في القانون المذكور:

1. العلامة التجارية

(1) د. عقيل جاسم نشمي، الحقوق المعنوية بيع الاسم التجاري، بحث مستوفي مجمع الفقه الاسلامي، منطقة المؤتمر الاسلامي العدد الخامس، ج3 ص 2341.
(2) د. عباس محمد حسني، الملكية الصناعية والمحل التجاري، ج2 دار النهضة العربية 1969، ص 266.
(3) د. كامدان العالمي، بيع المحل التجاري في التشريع المقارن- دراسة مقارنة 2 ط 1، دار الثقافة والنشر والتوزيع عمان 1998 ص59.
(4) د. علي ابو العلا النمر، العولمة والنظام العالمي الجديد، دار النهضة العربية طبعة اولى 2004، ص 36.

تدل على أي إشارة أو مجموعة من الإشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية من خلالها التمييز بين سلع المشروع ما عن سلع مشاريع أخرى مثل الإشارات وخاصة العلامات ومن ضمنها الأسماء والشخصية والحرف والأرقام والأشكال الرمزية والألوان وكذلك أي خليط من هذه الإشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية، وإذا كانت الإشارات غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع أو الخدمات فإن إمكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة من الاستعمال ولا يشترط الإشارة إدارتها بحرية حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية.

2- علامة الخدمة

أي إشارة أو مجموعة من الإشارات يستخدمها الشخص لتعرف وتمييز الخدمات التي تخص بضمونها الخدمة الفريدة، عن خدمات الآخرين ولكن تشير إلى مصدر الخدمات حتى لو لم يكن معروفاً. إن العناوين والأسماء الشخصية والفقرات المميزة في برامج الإذاعة والتلفزيون يمكن أن تسجل كعلامة خدمة حتى ولو كانت تلك البرامج تعلن البضائع الممول، وتكون قابلة للعمل كعلامة خدمة، علامات البيع المفرد، سواء كانت لبيع بضائع مجهزة الخدمة أو لتلك المملوكة لآخرين أو لكليهما.

3- علامة الضمان

أي إشارة أو مجموعة من الإشارات من قبل شخص غير صاحبها الحقيقي لغرض بيان المنشأ الإقليمي أو أي منشأ آخر أو المادة أو أسلوب التصنيع أو الجودة أو الدقة أو أي خواص أخرى لسلع أو الخدمات ضد الشخص أو صنع السلع أو تقديم الخدمة تم إنجازها من قبل أعضاء نقابة ومنظمة أخرى وتضمن علامة المؤشرات الجغرافية (1).

كما عرفها المشرع الأرنبي في المادة (1) بأنها " أي علامة استعملت أو كانت في النية الاستعمال في أي بضائع أو فيما له يتعلق بها الدلالة على أن تلك البضائع تخص

(1) انظر قانون العلامات والبيانات العراقي (21) لسنة 1957

صاحب العلامة بحكم صنعها أو إنتاجها أو الشهادة أو تجارة بها أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن البضائع أو المنتجات أو الخدمات غيره (1).

كما عرفها المشرع الفرنسي في المادة (1- L711) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي لسنة 1992 على أنها " علامة المصنع أو العلامة التجارية أو علامة الخدمة هي كل إشارة قابلة للتمثيل البياني، تميز المنتجات أو الخدمات المقدمة من كل شخص بيعي أو معنوي (2). وعرفها المشرع المصري كل ما يميز منتجا أو سلعة أو خدمة عن غيرها وتشكل على وجه الخصوص الاسماء المستخدمة شكلا مميزا أو الامضاءات والكلمات أو الحرف والارقام والرسوم والرموز والعناوين المحال والتقارير والاختام والنفوس (3).

من خلال ما تقدم نجد ان المشرع العراقي قد اعطى مفهوما واسعا للعلامة التجارية تضمنت اشكالا وصورا على سبيل المثال العصر واتخذ التمييز معيارا اساسيا لتعريف العلامة التجارية مع التشريعات الثلاثة المقارنة وكان الاولي بالمشرع ان يحط تقريبا بشكل عام "بانها كل علامة أو إشارة يتخذها الصانع أو التاجر لتمييز منتجاته عن غيرها. ويمكن ان تكون التجارية والصناعية والخدمية والدولية. كما وضع المشرع المصري في تعريفه العلامة التجارية ادخال كل مميز منتجا أو سلعة..... (4). من خلال التعريف اعلاه نجد ان هناك اشكالا اخرى لم يرد ذكرها و لا مانع من اتخاذ أي إشارة بإمكانها تمييز المنتجات والسلع والخدمات المتماثلة لها وهو ما تجد ان المشرع المصري متفق تماما مع ما ذكره في اتفاقية تريتيت في النص المادة الخامسة عشر منها ، ولقاضي الموضوع ان يستخلص وجود تلك العلامات حسب

(1) قانون العلامات الاردني رقم (34) لسنة 1999 المادة (1) عدلت في قانون العلامات التجارية
 (2) تامر نبويات، حماية العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية الجزائر، 2013.
 (3) ينظر د. احمد ابن صالح، دعوى التعدي على العلامة التجارية في القانون الفلسطيني والقانون المقارن، الدار المصرية للنشر، 2020، ص13.
 (4) القانون الحقوق الملكية المصري رقم (82) لسنة 2002، المادة (63).

السلطة التقديرية الواسعة المستمتع بها واشترط في الفقرة 2 من المادة (63) ان تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر ، أي تكون ظاهرة وتذكر بحسب البصر وعد المشرع المصري العلامة الراسخة والصوت علامات غير عادية وغير ملموسة لا يمكن عدها من العلامات التجارية ولا يجوز تسجيلها (1).

كما بالنسبة الى علامة الخدمة يرى ان المشرع العراقي تأخر في تبني علامة الخدمة وتوفير الحماية لها خلاف بقية التشريعات المقارنة رغم اقرار هذه الحماية ضمن احكام اتفاقية باريس 1883 المعدلة التي كان العراق من الدول الموقعة عليها منذ 1975 اضافة الى افرقيا في القانون الانموذجي في الدول العربية. في نفس العام كان علامة مستقلة بمفهومها وتختلف عن العلامة التجارية على الرغم ان كليهما تخضعان لأحكام قانونية ذاتها واصبحت علامة الخدمة تشرح المفهوم العام لعلامة التجارية.

الفرع الثاني

تعريف العلامة التجارية الدولية في الاتفاقيات الدولية

عرفت الاتفاقيات الدولية العلامة التجارية ومنها اتفاقية باريس لسنة 1883 تطبق على الملكية الصناعية وعرّفها في المادة (6) العلامات المجددة من أي صفة مميزة او التي تكون فقط اشارات او بيانات قد تشتغل في التجارة للدلالة على نوع من المنتجات وصفتها أولى، ان الغرض منها او ضمنها وكذلك مصدرها او زمان انتاجها (2).

وكذلك عرفتها اتفاقية ترّيبس TRIPS نصت في المادة (1-15) من الاتفاقية عرفتها "

العلامة التي يمكن اعتبارها علامة تجارية بنها تلك الاسماء الشخصية او الحروف او الارقام او

(1) هند نوري عز الدين - انتقال الحق في العلامة التجارية رسالة ماجستير كلية الحقوق جامعة الفلوجة 2022، ص 12.

(2) منير محمد الجنيهي، التعاون الدولي في مجال الحماية الحقوق الفكرية، دار الفكرة الجامعي، مصر 2004، ص 64.

الاشكال او مجموعة انواع او مزيج من هذه العلامات، وتشمل هذه العلامات التجارية بإضافة الى السلع و الخدمات (1). فالعلامة التجارية وفق هذه المادة هي كل ما يسمح بتمييز السلع او الخدمات التي ينتجها ويقدمها المشروع التجاري عن منتجات مشروع اخر، ونلاحظ ان هذه المادة من الاتفاقية عدت الإشارة التي تصلح ان تكون محلا للحماية كعلامة تجارية الا ان هذا التعداد لم يرد على سبيل الحصر بل جاء على سبيل المثال، كما انه لم يشتمل على العلامات المجسمة الذي ترد على شكل سلع نفسها، الطريق تغليفها كما هو متبع بالنسبة لزجاجات العطور او المياه او الصناديق التي توضع فيها المنتجات التي تمثل شكلا خاصا او لونا النقوش خاصة، ويمكن لدول الاعضاء وفق المادة المذكورة تشترط ان تكون العلامة قابلة للإدراك بالنظر كشرط للتسجيل، وهذا الامر جواز للأعضاء.

من خلال ما تقدم يرى الباحث ان الاتفاقيات الدولية اتفقت على ان العلامة التجارية تصنع لتمييز السلع والخدمات التي تكون منتجة من منشأة شخص او مشروع محدد فمنها طابع التميز غالب تلك الاشارة او البيانات او الحروف او الارقام او الاشكال.

المطلب الثاني

انواع العلامة التجارية

ان العلامة التجارية انواع محددة فهناك العلامات التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى، واخرى لتمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من التاجر العملة او المنتج مباشرة فالعلامة الصناعية تشير الى المصدر البيع ولا تفرقة بين العلامات الصناعية و التجارية من حيث الحماية القانوني، وكما ان

(1) عبد الله الخشروم، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية و التجارية، دار وائل لنشر و الطباعة، الاردن 2005، ص 36.

هنالك علامات لتمييز خدمة من الخدمات التي يقدمها احد الاشخاص كعلامة الخدمة (1). و كذلك قد تكون العلامة التجارية ذات طابع فردي يملكها شخص واحد او شركة وقد تكون جماعية وتعود ملكيتها لأكثر من جهة (2). العلامات المملوكة لمجموعة مؤسسات أو عدة اتحادات او منظمات لذلك لتبين هذا المطلب وذلك من خلال فرعين نتحدث عن الفرع الاول عن المشهورة وفي الفرع الثاني نتناول العلامة التجارية الدولية وفي الفرع الثالث علامة الخدمة وفي الفرع الرابع العلامات الجماعية.

الفرع الأول

العلامة المشهورة

العلامة التجارية المشهورة عبارة عن علامة تجارية عادية تخضع من حيث تعريفها وشروطها للأحكام العامة للعلامات التجارية، الا انها اخذت تعرف في الاسواق بشد انتباه العاملين في مجال الصناعة او التجارة او الخدمات الا انها توضع على المنتجات ذات جودة عالية ومميزة مما جعلها تتمتع بشهرة عالمية. وان هذه الشهرة تأتي نتيجة عوامل عدة منها استخدام العلامة مدة طويلة على المنتجات او الخدمات التي تميزها وشيوعها وكثرة توزيعها وانتشارها في الاسواق العالمية وكثرة الاعلان عنها وجودة الانتاج واستخدام الخدمة عن غيرها العوامل التي تجعل العلامة ذات شهرة عالمية (3). وقد عرفها المشرع الاردني بانها العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الاصلي الذي سجلت فيه وانتشرت الشهرة في القطاع المدني من الجمهور (4). ومن خلال ما تقدم نجد ان المشرع الاردني لم يعط تعريفا واضحا كافيا للعلامات المشهورة انما اعتمد على قاعدتين لشهرة وهما القاعدة الاولى

(1) احمد براك، دعوى التحدي على العلامة التجارية في القانون الفلسطيني والقانون المقارن دراسة تحليلية مقارنة، ص 16.

(2) عبد الله حميد سليمان، العلامة التجارية وحمايتها، دار الفلاح لنشر و التوزيع الاردن، 2008، صفحة 36.

(3) نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة مجلة بابل الانسانية مجلد 21 العدد 1، 2013، ص 3.

(4) المادة 2 من قانون العلامات الاردنية، رقم (33) لسنة 1952 المعدل رقم 34 لسنة 1699.

تجاوزت العلامة التجارية حدودا البلد الذي سجلت فيه العلامة، وان القاعدة الثانية ان تكون متعددة لدى قطاع معين من الجمهور في المملكة الاردنية. ومن خلال ما تقدم نجد ان المشرع لم يكن دقيقا، اذ انه لم يجد السلامة المشهورة وقد اثار الغموض بمفهوم البلد الاصلي الذي سجلت فيه فهل هو بلد مالك العلامة التجارية ام بلد محل اقامته ام البلد الذي له مؤسس صناعية او تجارية وقد يكون صاحب العلامة حامل جنسية معينة لكنه مقيم في دول اخرى، اما القاعدة الثاني بدورها تجد معنى الشهرة من حيث قطاع الجمهور وفعليهما التجاري او المستهلكين او كليهما⁽¹⁾ ولكن على الرغم من الابهام والغموض الذي ينساب التعريف الا انها جاء موافقات بها.

اما المشرع المصري نص في المادة 1/68 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري على ان " يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا في جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المتحررة في هذا القانون ولو لم تشتغل في جمهورية مصر العربية⁽²⁾ .

ويلاحظ من الفقرة السابقة ان المشرع المصري استخدم مصطلح العلامة التجارية المشهورة سواء كانت الشهرة عالمية او في جمهورية مصر العربية ، حيث الفقرة الاولى من النص هذه المادة تسجيل او استعمال أي علامة مطابقة لهذه العلامة المشهورة لأجل تمييز المنتجات التي تستخدم العلامات المشهورة، رغم عدم تسجيل العلامة المشهورة في مصر⁽³⁾. وحسب الفقه فان هذه العلامة المشهورة تقابل العلامة الشائعة الشهرة المنصوص عليها في الفقرة الثانية المادة 713 من قانون تضمين الملكية الفكرية الفرنسي⁽⁴⁾.

(1) عبد الله الخشروم، مصدر سابق، ص 13.

(2) د. عبدالرحمن قرمان، لاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية المشهورة دراسة مقارنة- دار النهضة العربية-القاهرة 2003.

(3) سميحة القلبوبي، مرجع سابق، ص 9.

(4) د. عباس محمد حسنين، الملكية الصناعية والمحل التجاري، ج 2، دار النهضة العربية، 1969.

في ضوء ما تقدم وبناء على نص الفقرة الأولى من القانون المذكور انه يشترط لتمتع صاحب العلامة التجارية المشهورة بالحماية القانونية المقررة في القوانين الملكية المصري، ان تكون العلامة معروفة جيداً داخل مصر بالإضافة الى شهرتها العالمية أي انه لا تكفي الشهرة خارج مصر أي كانت مدرجة الشهرة ولكن لا بد ان تكون مشهورة داخل مصر.

اما المشرع الاماراتي عرفها " العلامات ذات شهرة العالمية" فهو لم يتحمل مصطلح العلامات المشهورة كما في القانون المصري ولم يستخدم مصطلح العلامات او العلامات الشائعة الشهرة كما في القانون الفرنسي لكنه استخدم اصطلاحاً عنها، برهن العلامات ذات الشهرة العالمية⁽¹⁾. نجد ان المادة (4) ان العلامة ذات شهرة العالمية بحسب النص هي تلك العلامة التي تجاوزت حدود البلد الاصلي الى البلاد الاخرى و حتى تسجيل هذه العلامة فلا بد ان تتجاوز شهرتها حدود البلد الاصلي، أي ان تكون البلد الاصلي للعلامة في الامارات و تجاوزت بشهرة حدودها الى دول أخرى، و كانت هذه العلامة مشهورة في دولة اجنبية مثل Coca-Cola في الولايات المتحدة وامتدت شهرتها الى دولة الامارات العربية المتحدة والبلدان اخرى⁽²⁾.

اما المشرع العراقي لم يعط تعريفاً للعلامة التجارية المشهورة ولكن اشارت اليه في نص المادة (4) من قانون العلامات التجارية رقم 21 لسنة 1957 المعدل رقم 80 لسنة 2004، يحق لكل شخص طبيعي او كيان معنوي عراقي او اجنبياً ان يطلب تسجيل علامة تجارية مع ما يتطلب بها من حقوق وفقاً للقانون من خلال النص اعلاه⁽³⁾. نجد ان المشرع العراقي لم يعط تعريفاً للعلامة المشهورة لكن اعطى ان تسجيل العلامة الدولية الاجنبية وكذلك نص في الفقرة (2) " يتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب القانون حتى لو لم تسجل في

(1) عبد الفتاح بيومي ، الملكية الصناعية في القانون المقارن ، دار الفكر الجامعي، 2007، ص 166.

(2) المادة (4)، من قانون الاتحادي الاماراتي، رقم 8، لسنة 2002.

(3) المادة (4)، من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم 21 ، لسنة 1957، المعدل رقم 8، لسنة 2004.

العراق" واعطى حماية العلامة المشهورة من خلال ما تقدم يستخلص الباحث عرفه من الدول في التشريعات الاردنية والمصرية والامارتية للعلامة التجاري المشهورة ولم يعط المشرع العراقي تعريفاً لكن اشارة له دون ان يضع تعريف.

ويعرفها الباحث هي العلامة التجارية اكتسبت شهرتها طابعاً دولياً لدى جمهور معين وانتشرت بصورة واسعة بين التطورات العاجلة في النشاط الاقتصادي. كما ان هناك عدداً من العوامل تجعل العلامة ذات شهرة عالمية ومثال على ذلك علامة أبل وعلامة مرسيدس وغيرها من العلامات.

الفرع الثاني

العلامة التجارية الدولية

العلامة التجارية الدولية ، من المصطلحات التي فرضت نفسها بصورة متزايدة في الوقت الراهن، خاصة بعد انتهاء العالم لأسباب العولمة أو الكوكبة الاقتصادية،⁽¹⁾ ذلك المحور الاقتصادي الذي يعد المحرك الرئيس لنظام العولمة لدورانه حول هدف واحد هو تعميم نظام السوق الحر من خلال التجارة الدولية .⁽²⁾

اذ انفتحت الأسواق الدولية بعضها البعض، وكأنها أصبحت سوقاً، واحداً كبيراً تتنافس فيه المنتجات من سلع وخدمات ،⁽³⁾ وتستخدم فيه من العلامات التجارية، ما يمكنها من تمييزها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى في ظل احتداد المنافسة العالمية وزيادة ضراوتها .⁽¹⁾

(1) Ian clarck: Globalization and fragmentation, International relation in the twentieth century, Oxford, 1997, P.16

(2) د. علي أبو العلا النمر، العولمة والنظام العالمي الجديد، دار النهضة العربية، طبعة اولي، 2004، ص36.

(3) Kym Anderson: Globalization, W.T.O. and ASEAN, Centre for international Economis studies, Adelaide University, Australia 2001, P.2.

وترجع بدايات ظهور العلامة الدولية، إلى قيام النظام الدولي لتسجيل العلامات التجارية، في عام 1891 بعد أن وضعت اتفاقية باريس 1883 نواتها، من قبل سماحها للدول أعضاء اتحاد باريس، وتسجيل علامات رعاياها، لدي بعضها البعض، تاركة للقوانين والتشريعات الوطنية، تنظيم شروط وإجراءات التسجيل. (2)

وبتوقيع اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية 1891، أكتمل بناء النظام، حيث نظمت إجراءات وشروط التسجيل الدولي للعلامات التجارية، فجعلت من المكتب الدولي، الجهة الوحيدة لتسجيل العلامات الدولية عن طريق تلقي طلبات التسجيل الدولي للعلامات التجارية، من المكاتب الوطنية.

وقد شبهت منظمة الويبو العلامة الدولية بأنها عبارة عن حزمة من العلامات الوطنية، التي يتم تسجيلها في كل دولة بصورة مستقلة، وتطبق عليها الشروط الوطنية، خاصة فيما يتعلق بفحص العلامات وقت قبول حمايتها، وفقاً للتشريعات الوطنية. (3)

وتتمتع العلامة الدولية بوجود أجهزة دولية، تقوم على مواجهة أي عوائق، أو اعتراضات تعوق العلامة الدولية، أبرزها مركز الويبو الواسطة، والتحكيم الذي يوفر من الوسائل البديلة لتسوية المنازعات الخاصة بالملكية الفكرية، بصفة عامة والعلامات التجارية الدولية بصفة خاصة ومن هذه الوسائل وساطة التحكيم، الواسطة المتبوعة بالتحكيم والتحكيم المعجل. (4)

A.Ivanovic, P.H. Colling: Dictionary of marketing British library 1992, (1)
P.1960.

Wipo publication no 223 E, see Paris convention, Art 6.1 P.70 (2)

Wipo publication: the Madrid agreement, objective opcit, P.5. (3)

Wipo publication: no 445, the services of the wipo arbitration center. (4)

ولقد نصت اتفاقية مدريد، (1) صراحةً على مصطلح العلامة الدولية Intemational trademark، عندما تعرضت لحالة التنازل عن جزء من النطاق الموضوعي أي السلع والخدمات المسجلة عنها العلامة. وكذلك في النطاق الجغرافي، وبالتنازل عن العلامة في دولة من الدول المسجلة فيها.

أما بالنسبة للتشريعات الوطنية، كالتشريع الإنجليزي، والأمريكي والألماني... إلخ فإن معظمها لم ينص صراحةً على مصطلح العلامة الدولية رغماً عن أخذه بالحماية الدولية للعلامات التجارية.

ومن ضمن هذه التشريعات القانون المصري (2) الذي ينص على الحماية الدولية للعلامات التجارية، وذلك بمساواته للمصريين والأجانب، الذين ينتمون أو يتخذون مركز نشاط حقيقي وفعال لهم في إحدى الدول أو الكيانات الأعضاء، في منظمة التجارة العالمية، أو التي تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل في تسجيل علاماتهم التجارية إضافة إلى ان مصر انضمت ما إلى اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية. (3)

أما قانون الملكية الفكرية الفرنسي 1992 جاء متميزاً عن غيره من التشريعات أخرى، (4) اذ نص صراحةً على مصطلح العلامة الدولية في الجزء اللائحي منه، حيث عنوان الفصل

(1) خالد ممدوح إبراهيم، الحماية القانونية للعلامة التجارية مدنياً وجنائياً في قانون الامارات، دار المنهل للنشر والتوزيع، 2021.

(2) انظر: 66 الفقرة الأولى من القانون 802 لسنة 2002 بإصدار قانون حماية حقوق الملكية الفكرية.

(3) Wipo publication the Madrid agreement concerning the international registration of marks and the protocol relating to that agreement objectives main features, advantages, P.8.

(4) Intellectual Property Code, July 1, 1992, Book of trademarks, service marks and other distinctive signs, regulatory part, chapter in <http://www.code/fr/ip.edu>

السابع بالعلامة الدولية والأوروبية *Marque internationale et marque communautaire* (1).

وفي ضوء ما تقدم يرى الباحث بأن العلامة الدولية هي تلك العلامة التجارية، التي يتم تسجيلها وفقا للاتفاقيات الدولية ولنظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية، حيث يتمتع صاحب العلامة، بكافة الحقوق التي كان سيحصل عليها فيما لو كان سجل علامته، في كل دولة من دول نطاق التسجيل الدولي للعلامة كل بصورة مستقلة.

الفرع الثالث

علامة الخدمة

علامات الخدمة فهي تلك العلامة التي تستخدم في بيع أو للدعاية أو التعريف بخدمات منتج وتمييزها عن غيرها من خدمات المنتجين الآخرين (2) أن علامة الخدمة هي العلامة التي تخصص لتمييز خدمة كما هو الشأن لخدمات النقل وشركات السياحة والبريد السريع والإعلانات والفنادق والبنوك (3) فهي الإشارة أو الرمز التي تستعملها المؤسسات التي تعرض خدماتها للجمهور كشركات النقل وأعمال البنوك و التأمين والاتصالات ونظم المعلومات وشركات السياحة و الدعاية و الإعلان و الفنادق والمطاعم وشبكات التلفزة وقد برزت أهمية تجارة الخدمات منذ منتصف الثمانينيات من القرن الماضي عندما تعهد الرئيس الأمريكي رونالد ريغان في برنامجه الانتخابي للمدة الثانية بالعمل على تحرير التجارة العالمية في الخدمات ولذلك أدرجت هذه المسألة في جدول أعمال جولة أوروغواي التاسعة للاتفاقيات الجات عام

(1) Pierre Sirimelli, et al: Intellectual Property Code, Dalloz 1997, p.520-521.

(2) ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي الخاص اطروحة دكتوراه، كلية القانون جامعة عين الشمس، ٢٠٠٦، ص ٣٣.

(3) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية المرجع السابق، ص 9.

١٩٨٦ ، والتي أسفرت عن التوقيع على اتفاقية عامة للتجارة في الخدمات كملحق لاتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية وذلك في مدينة مراكش المغربية في إبريل 1994. (١)

وترتب على ذلك التحول في مفهوم الحماية المقررة لعلامة الخدمة على المستوى الدولي حيث نصت اتفاقية التريبس على إسباغ الحماية القانونية على علامة الخدمة في المادة ١/١٥ و عملت على توسيع نطاق المادة ٦ وهو مكرر من معاهدة باريس لتشمل الحماية علامة الخدمة (٢). وفي قطاع الخدمات هناك العديد من العلامات المشهورة على مستوى العالم ففي مجال خدمات الائتمان والبنوك هناك علامة American Express وعلامة Master Card وفي مجال خدمات الفنادق هناك العديد من العلامات المشهورة مثل Hilton و Marriott.... الخ وفي مجال خدمات المطاعم هناك علامة McDonalds المشهورة والتي أصبحت اليوم من رموز الرأسمالية حيث يستشهد بها في بعض التقارير الإخبارية عند الحديث عن تحول بعض الدول إلى اقتصاد السوق والانفتاح على العالم الرأسمالي وفي هذا الصدد قد يثور التساؤل عن إمكانية قيام أصحاب المهن الحرة كالأطباء والمحامين والمحاسبين والمهندسين تسجيل علامات تجارية لتمييز أنشطتهم وخدماتهم ، والإجابة على هذا التساؤل تقتضي مدى توافر الصفة التجارية لأنشطتهم وتوافر صفة المتجر في الأماكن التي يباشرون بها عملهم وعلى صوتها يمكن تقرير مدى إمكانية تسجيل العلامة التجارية بوصفها أحد العناصر المعنوية للمحل الذي تباشر فيه المهنة وإيضاح المسألة يمكن الإشارة إلى الجدول

(١) هاني دويدار ، أثر الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (Gats) في المهن الحرة ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، ٢٠٠١ ، ص ٨.

(٢) نعرض هنا التوجه على القوانين الوطنية في الدول الأعضاء في الاتفاقية التي أوضحت ملزمة بإدراج علامة الخدمة ضمن العلامات التجارية المشمولة بالحماية القانونية في تشريعاتها الداخلية حيث لاحظنا ذلك العنود عن المفهوم الضيق للحماية لتشمل علامة الخدمة ، ومن الأمثلة على ذلك قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٣٤ المعدل سنة ١٩٩٩ وقانون التجارة الكويتي المعدل رقم السنة ٢٠٠١ . راجع في ذلك: محمد عبد الرحمن الشمري حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية رسالة دكتوراه كلية القانون جامعة القاهرة، ٢٠٠٤ ، ص ١٢٧.

المثير الذي دار على ساحة الفقه والقضاء المصري حول هذه المسألة حيث انقسم بشأنها على فريقين. (1)

الفريق الأول:

لا يرى في أنشطة أصحاب المهن الحرة توافر الصفة التجارية ولا يتصور في رأيهم أن يتضمن مكتب المحامي أو عيادة الطبيب اسماً تجارياً له قيمة مالية تباع وتشترى على غرار الأسماء التجارية التي ينظمها قانون ٥٥ لسنة ١٩٥١ م الخاص بالأسماء التجارية ولا يكون للمكتب أو لعيادة الطبيب علامة تجارية أو صناعية لتمييزه عن المكاتب أو العيادات المماثلة أو المشابهة، كما لا يتصور أن يباع عملاء المحامي أو الطبيب لمن يخلفه عقد بيع المكتب أو العيادة. يرى أصحاب هذا الاتجاه أن عملاء طائفة أصحاب المهن الحرة هم إما يتقاضون أو يرى طالبى استشارات وفتاوى قانونية أو مرضى يقصدون فقط شخص المحامي أو الطبيب دون غير ذلك من عناصر أخرى ثانوية قد تتوافر لمظاهر المهنة ليس إلا. (2) وفي حكم محكمة النقض المصرية قضيت بأن عيادة الطبيب لا تعد متجراً أو مصنعا وكان موضوع القضية متعلقاً بمدى تطبيق المادة (٢/٥٩٤) من القانون المدني والتي تجيز للقاضي في حالة بيع المتجر أو المصنع أن يبقى على الإجارة رغم الشرط المانع إذا توافرت شروط معينة في حالة بيع الطبيب العيادة (٣).

الفريق الثاني:

وهم أصحاب الاتجاه الذي يؤيد التوسع في مفهوم الصفة التجارية لتشمل كل مكان يباشر فيه حرفة أو مهنة تدر ربحاً إذا كانت مزاوله هذه الحرفة أو المهنة من شأنها أن تجعل له ميزة

(١) سميحة القليوبية ، مرجع سابق ، ص 9.

(٢) وقد تبني هذا الاتجاه كل من سميحة ، القليوبي ، د نعمان جمعة ، ولمزيد من التفاصيل حول حجج أصحاب هذا الرأي أنظر المرجع السابق ، ص 9.

(٣) وائل أنور بندق، اصول القانون التجاري، دار الفكر للنشر ، الاسكندرية، ط1، 2007.

خاصة من حيث استغلاله كمكاتب السمسرة ومكاتب المحامين وعيادات الأطباء فلا تقتصر على المكان الذي تباشر فيه التجارة أو الصناعة بمفهومها الضيق ويشترط على كل حال أن تتوافر فيه مقومات المحل التجاري المادية والمعنوية من بضائع أو أدوات واسم تجاري وشهرة وعملاء وعلامات تجارية (1).

وقد سار جانب من القضاء هذا الاتجاه حيث قضت محكمة الإسكندرية الابتدائية بأنه يجب أن تفهم عبارة المحل التجاري بمعناها الواسع بحيث تشمل كل مكان يباشر فيه المستأجر حرفة أو مهنة تدر عليه ربحاً إذا كانت مزاوله هذه الحرفة أو المهنة في المكان المؤجر من شأنها أن تخول له قيمة خاصة من حيث استثماره كمكاتب المحامين وعيادات الأطباء يجب أن تتوافر في البيع مقومات المحل التجاري المادية والمعنوية من بضائع وأدوات واسم تجاري ومهني وعملاء (2).

ويرى الباحث أن فلسفة قانون العلامات التجارية تقوم بصفة أساسية على فكرة التمييز بين السلع أو الخدمات وحماية المستهلك من الوقوع بالخلط أو الالتباس بينها وحماية حقوق مالك العلامة التجارية وهذه الاعتبارات غير متوافرة في مسألة التعامل مع أصحاب المهن الحرة إذ أن العمل الذي يجذب العملاء إليهم هي مهارة مقدم المهنة سواء كان محامياً أو طبيباً أو مهندساً وبالتالي لا محل للقول باحتمال حدوث اللبس أو التشابه بينها تسدعي تسجيل علامات تجارية التمييز تلك الأنشطة بعضها عن بعض.

الفرع الرابع

العلامة الجماعية

(1) خالد مدوح إبراهيم ، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيا وجدانية في القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم 37 سنة 1992 المعدل بالقانون رقم 8 سنة 2002 ، المنهل للنشر والتوزيع 2010. ص 67.
(2) المصدر نفسه.

تعرف منظمة الويبو العلامة الجماعية بأنها العلامات التي تملكها جمعيات ويستعملها أعضاؤها للتعريف بأنفسهم بالاقتران بمستوى معين من الجودة ومتطلبات أخرى تضعها الجمعية ، ومثال ذلك جمعيات المحاسبين أو المهندسين المعماريين ويقصد بالعلامة الجماعية العلامات التي تملكها مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين ويستعملونها للتعريف بأنفسهم على درجة من الجودة يطمئن إليها الجمهور مثل العلامة التي تشير إلى عدة مشروعات اقتصادية تنتج نوعاً معيناً من المنتجات التابعة لهذه المجموعة من المشروعات مثل علامة الرابطة منتجي الأثاث (١) .

كما أن الفقه اختلف حول تعريفها فالبعض يرى أنها الإشارة التي تستعملها مشروعات عدة اقتصادية تباشر نوعاً معيناً من المنتجات ويجمعها اتحاد أو مؤسسة عامة يسعى إلى تحقيق المصالح المشتركة للمشروعات المتحدة مثل علامة IKA ELECTICA التي تمثل مشروعات عدة تنتج الأدوات الكهربائية المنزلية ويرى جانب أن وظيفة العلامة الجماعية لا تقتصر على تمييز المنتجات التي تحمل تلك العلامة ولكن الوظيفة الأصلية للعلامة الجماعية أنها ضمان رقابة جودة المنتجات بينما يذهب جانب آخر من الفقه إلى التفريق بين مفهوم العلامة الجماعية وعلامة التصديق أو علامة الضمان ورقابة جودة المنتجات وما يطلق عليها مصطلح علامة الاعتماد ويرى أن الأخيرة هي حالة خاصة من علامة الخدمة لأن مالكيها يقدم خدمة . وضع معايير السلع أو الخدمات أو ضمان جودتها (٢) .

ويذهب جانب من الفقه نحو الاتجاه المتمثل بالتفرقة بين مفهوم العلامة الجماعية وعلامة الاعتماد وإظهار الفرق بين العلامتين يرى أن هناك علامات معينة يمكن تسجيلها إما كعلامات جماعية أو كعلامات اعتماد أو تسجيلها على كلا النحوين وإن كان من الصعوبة بمكان

(١) سميحة الفليوي ، الملكية الصناعية ، ص 9.

(٢) رناد الضمور ، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، دراسة في التشريعات الأردنية وقرارات محكمة العدل الدولية، رسالة ماجستير جامعة موتة عمان، سنة، 2014، ص 67.

المتاحة عندما تصور الحالات التي يمكن فيها تحقق كلا الأمرين معا فعلاحة الاعتماد تكون هي

يكون الهدف من تسجيلها مرتبطاً باعتماد منشأ السلعة أو الخدمة أو طريقة صنعها أو أدائها أو ضمان جودتها، وهي على هذا تكون أكثر ارتباطاً بحماية المستهلك من العلامة الجماعية ويضيف أن العلامة يمكن أن تكون مسجلة باسم جمعية تعاونية أو جمعية حرفية ومهما يكن نوع الرابطة التي تجمع أعضاء الجمعية فإنه لا بد أن يكون لها كيان قانوني مستقل، وأن تسجل العلامة باسمها ومن ثم تكون متاحة للاستخدام من قبل جميع أعضاء ذلك الكيان القانوني العلامة الجماعية، تستخدم لتمييز السلع أو الخدمات التي يقوم بإنتاجها أعضاء مؤسسة معينة وتسجل العلامة باسم الشخص المعنوي الذي ينتسب لعضويته مستخدمى العلامة (1).

المبحث الثاني

شروط العلامة التجارية الدولية

يشترط لصحة العلامة التجارية توافر شروطها العامة التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتها وتكسبها الصفة الرسمية والقانونية (2)، وسوف نقفصر في هذا المبحث على دراسة الشروط العامة والتي تشمل شرط التميز وشرط الجودة وشرط الإدراك البصري والتمثيل البياتي وشرط كتابة العلامة التجارية باللغة العربية وهذا ما سنتناوله في المطالب الآتية.

المطلب الأول

شرط التميز

(1) نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل للنشر وتوزيع، ج1، عمان 2005.
(2) د. ونوغي يوسف شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري، بحث منشور في مجلة آفاق للعلوم جامعة المسيلة / الجزائر العدد 15 المجلد 4، الجزائر / 2019، ص 136.

يستلزم في العلامة التجارية ان تتخذ شكلاً مميزاً أياً كان شكلها او صورتها ، وأن يكون استعمالها واضحا دون شك أو لبس لدى المستهلك تجاه مصدر البضائع والسلع والمنتجات او الخدمات التي وضعت لها العلامة لتمييزها فالعلامة الخالية من صفة التمييز لا يتم تسجيلها كعلامة تجارية ولا تستحق الحماية القانونية سواء كانت محلية او دولية (1) ، وتميز العلامة التجارية بمنحها الصفة الفارقة لتمنع الخلط بينها وبين العلامات المماثلة لها خاصة وانها تتكون من اشكال وصور متعددة كالأسماء والحروف والكلمات والارقام والحروف وغيرها وتكسب ثقة المستهلك بعيدا عن اللبس والتضليل، وقد ذكرها المشرع العراقي في المادة الأولى من قانون العلامات التجارية لسنة ١٩٥٧ في الشارة او مجموعة من الاشارات التي يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى ... وكما تؤكد التشريعات المقارنة أن العلامة التجارية إذا كانت خالية من صفة التمييز فإنها لا تعد علامة تجارية، وقد أوجب المشرع تسجيل العلامة التجارية المميزة والقادرة على تحقيق صفة التمييز. واتجه المشرع المصري والاردني ذات الاتجاه واشترطا بالنصوص القانونية للعلامات التجارية ان تكون ذات مميزات تجذب المستهلك بعيدا عن الخلط عند اختيار السلعة أو المنتج ، ولا يمكن اتخاذ علامة أو اسم او صورة أو شكل شائع ومتشابه ويفتقد صفة التمييز فكما جاء في محكمة العدل الأردنية " أن من شروط العلامة التجارية القابلة للتسجيل أن تكون ذات صفة فارقة بصورة تكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من بنفسها مما لا يجوز معه لاحد ان يستأثر بالعلامة الشائعة أو يمتلكها (2) .

(1) من قانون العلامات التجارية للولايات المتحدة الأمريكية (LANHAM) والتي تقابلها الفقرة (أ ب) من المادة (١٥ U.S.C. ٧١١-٢) من الملكية الفكرية الفرنسي رقم ٥٩٧ لسنة (١٩٩٢) ، والمادة (٧/١) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ ، والعادة (٧/١) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨ لسنة ٢٠٠٢ ، والمادة (٢/١) من نظام العلامات التجارية السعودي لسنة ٢٠٠٢ ، والمادة (٥/١) (٢١/٢/١) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي المعدل لسنة ٢٠٠٤ اشار اليها طالب برايم سليمان العلامة التجارية المشهورة ، منشورات زين الحقوقية ، لبنان ، ط٢٠١٣ ، ص ١١٢ .

(2) قرار محكمة العدل الأردنية الصادر في الاضبارة ٢٩٦/١٩٩٤ ، عدل عليا المنشور في مجلة نقابة المحامين الأردنية ، لسنة ١٩٩٥ ، ص ١٨٥٠ .

ويجب أن تحمل العلامة خصائص معينة تميزها وتمكنها من التسجيل . ويخولها من ذاتيتها وصفاتها الخاصة تصبح العلامة من العلامات الوصفية فقط دون التمييز وهذا ما جاء في قرار القضاء العراقي بهذا الشأن " ان كلمة لذيد المكتوبة باللغة العربية يرجع اصلها الى مصدر الكلمة لذيد وهو يعتبر ايضاح لوصف البضاعة وان كلمة لذيد هي تحريف من اصل الكلمة العربية لذيدة مما لا يسمح باستخدامها وفقا لمتطلبات قانون سلامة اللغة العربية ، رقم ٦٤ لسنة ١٩٧٧ وكذلك لا يجوز استخدامها كعلامة تجارية لان الكلمة ما درج على استخدامه وان المادة الخامسة الفقرة الأولى من قانون العلامات والمؤشرات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ حضرت تسجيل العلامات الخالية من الصفة المميزة أو المستعملة في التجارة لبيان نوع البضاعة أو ماهيتها أو كميتها أو محل انتاجها أو التي تستعمل في اللغة العراقية الدارجة للدلالة على ذلك حينما لا تكون الاشارات قادرة بحد ذاتها على تمييز سلع أو خدمات إذ تتوقف امكانيه التسجيل على الصفة المميزة المكتسبة عبر الاستعمال (١) .

كما قضت محكمة استئناف الإسكندرية بعدم صلاحية لفظ نباتية لتمييز نوع من انواع المتسلق النباتي لأنه لفظ عام بدل فقط على أن مواد تكوينه هي نباتية. كما أكدنا سابقا على وجوب احتواء العلامة التجارية الصفة الفارقة حتى تكتسب حق الحماية الشرعية لها كما جاء في قرار محكمة العدل الأردنية العليا " يجب أن تكون العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء في صفة فارقة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من بنفسها (2) . كما نصت المادة (١٥/١) من اتفاقية تريبس الدولية تعبر عن اي علامة او مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي

(١) ينظر قرار محكمة بداءة الكراة / بغداد الصادر في الإضبارة ٨٩٢ / ب / ٢٠٠٧ في ٢٦ / ٢٠٠٧ / ١٢ غير منشور.

(٢) ينظر قرار محكمه العدل العليا الاردنية رقم ٤٩ / ٨٨ عدل عليا مجله نقابة المحامين ١٩٨٩ ، ص ١٩ .

تنتجها المنشآت الأخرى صالحة ان تكون علامة تجارية (1) وهذا يعني ان العلامة بموجب هذه الاتفاقية يجب ان تكون ذات صفة مميزة كي تكون صالحة لاستعمالها كعلامة تجارية تميزها عن التي تشابهها .

وهو امر اساسي للمشرع المصري وهذا ما نصت عليه المادة (٦٣) من قانون رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ والخاص بحماية الملكية الفكرية " هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره ولكي تتمتع العلامة بالحماية القانونية يجب أن تحول دون اللبس والتضليل ، فكما قالت محكمة النقض المصرية بوساطة هذه العلامة المميزة يكون للمستهلك أن يتعرف على السلعة التي يريد شراءها فلا تلتبس عليه ذاتيتها أو يفقد الجودة التي اعتاد عليها (2) كما ورد هذا الشرط في المادة (٦٧) من قانون الملكية الفكرية المصري :

لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي : العلامات الخالية من اية صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست الا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها " وقضت محكمة النقض المصرية بان " العبرة في العلامة التجارية هي بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب الحروف أو الرموز او الصور على بعضها ولتشكل الذي تبرز به في علامة او اخرى بصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها والتي يخدع بها المستهلك المتوسط في الحرص و الانتباه. كما ان الاشكال المتشابهة والمألوفة لا تصلح علامة تجارية ولا يمكن تسجيلها كالأشكال الهندسية مثل المربع أو المثلث او صورة ليمون لتمييز عصير الليمون (3) .

(١) يُنظر د . حسام الدين الصغير الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية من اتفاقية باريس إلى اتفاقية تريبس لتنظيمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) ، جامعة حلوان - القاهرة ٢٠٠٧٠ ، بدون طبعة ، ص ١٢ .
(٢) نقض ٢٢ مارس مجموعة احكام محكمة النقض الصادرة من الدوائر المدنية ، س ٦٢ ق ٢ ص ١٣ .
(٣) د . مصطفى كمال طه القانون التجاري الدار الجامعية الجديدة للنشر ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، ١٩٨٩ ، ص ٢٠٦ .

ولا تصلح أيضا العلامة التجارية الوصفية (1) والخاصة بذكر بيانات معينة للسلعة مثل وزنها أو طبيعة استعمالها أو المنشأ أو الموقع الجغرافي وتلك البيانات لا تضيف لها ما يميزها عن غيرها . واشترط المشرع الفرنسي الطابع المميز في العلامة التجارية والتي يمكن ان تكتسب التمييز بالاستعمال ، فقد اعتمد القضاء الفرنسي هذا المبدأ وعد مجلس قضاء باريس ان العبارة (camping pa) علامة مميزة لتعيين موقد الغاز المستعمل عند التخيم ، كما ان لمحكمة الموضوع دوراً مهماً في تقدير ذاتية العلامة التجارية التي قد تشترك مع علامة تجارية اخرى بنفس العناصر أو بالألوان. ويكفي ان تكون جديدة لا تحدث لبس لدى الجمهور مع علامة سابقة تملك السلعة فلا تفقد نفس المنتجات (2) فالجدة المقصودة هنا ليست مطلقة ولكنها مقصورة على نوع العلامة جدتها إذا سبق استعمالها وطالما كان هذا الاستعمال بعيد الشبه عن السلعة المراد استخدام العلامة لتمييزها (3) فمثلاً يجوز استعمال العلامة التجارية في صناعة العطور اذا ما استعملت نفسها في صناعة الصلب والاختلاف ومحكمة الموضوع السلطة التقديرية في أمر التشابه والاختلاف بين العلامتين وهو من سلطة القاضي بلا معقب عليه (4) . وحتى يُعتبر العلامة جديدة ، يجب ان تتوافر على عنصر واحد على الأقل مميز عن اي علامة اخرى مشابه لها (5) ولا يعني التشابه ضرورة التطابق بين علامتين تجاريتين بل يكفي حدوث اختلاط الأمر

(1) العلامة الوصفية : هي تلك العلامة التي تصف المكونات أو الجودة أو الوظيفة أو الاستخدام أو الخواص التي تتصل بالسلع أو المنتجات أو الخدمات ونطاق استخدامها . ينظر مدحت النبسي ، موسوعة حقوق الملكية الفكرية في مصر والتشريعات العربية والمعاهدات الدولية ، المجلد الأول ، ٢٠٠٨ ، ص ١٧٠ .

(2) القاضي انطوان الناشف الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد ، منشورات الحلبي الحقوقية لبنان ، بيروت ، ١٩٨٩ ، ص ١٣٩ - ينظر نعيم مغيب الماركات التجارية والصناعية (دراسة في القانون المقارن) منشورات الحلبي الحقوقية لبنان بيروت مط ١ ، ٢٠٠٥ ، ص ٧٩ .

(3) د . خالد محمد كنفور المصري الحماية القانونية للملكية الصناعية حماية العلامات التجارية في دولة الامارات العربية المتحدة في الاتفاقيات الدولية واحكام القضاء ، رسالة دكتوراه كلية الحقوق جامعة الاسكندرية ، ٢٠٠٦ ، ص ١٠٨ - ينظر د . عبد الفلاح اليومى حجازي ، الملكية الصناعية في القانون المقارن ، دار الكتاب القانونية للنشر . الاسكندرية ، ٢٠٠٨ ، ص ١٢٢ .

(4) نقض ١٥ مارس ١٩٥٦ مجموعة أحكام محكمة النقض المصرية الصادرة من الدوائر المدنية ، ما ق ٥٢ س ٣٤١ ، مدني ١٥ ديسمبر ص ١٧ ق ٢٧٧ ص ١٩١٩ . ٢٤ ديسمبر ١٩٦٨ س ١٩ ق ٢٤٠ ص ١٥٧٧ - ينظر خالد صفوت بهنساوي ، جريمة تقليد العلامات التجارية ، دار الجامعة الجديد ، الاسكندرية ، ٢٠٠٤ .

(5) ينظر د . محمود سمير الشرقاوي ، القانون التجاري ، ج ١ النظرية العامة للمشروع ، المشروع الخاص الأعمال التجارية للمشروع دار النهضة العربية تنتشر ، ط ، ٣ ، 1989 ، القاهرة ، ص ٥٧٩ - وايضاً د . وانل محمد رفعت التسجيل الدولي للعلامات التجارية وأثره في التشريع المصري ، رسالة مقدمة لنيل الدكتوراه في

لدى المستهلك . وكما جاء في قرار محكمة العدل العليا الاردنية والذي نص على ان كون العلامة الواردة باللون الزهري والاخضر مسجلة لتمييز التونا والاسماك لا يمنع من استعمال العلامة نفسها لتمييز اللحوم المعلبة أو الخضار او الفواكه طالما أن المستهلك العادي يستطيع التمييز بين السمك المعلب وبين اللحوم والخضار والفواكه المجففة للاختلاف الواضح بين هذه الاصناف ، مما يجعل امر وقوع الغش للجمهور يكون منتفيا (1) .

الفرع الاول

شرط الجودة

تعد العلامة التجارية الجديدة من أهم الشروط العامة فلا ما عليك إلا أن تكون مميزة، بل يجب أن تكون جديدة ولم توافق على استخدام العلامة التجارية على منتجات مماثلة من شخص آخر غير ان استخدام علامة تجارية لتمييز منتجات أو منتجات معينة أو خدمة خاصة لا يمنع استخدامها لتمييز منتج أو سلعة أو خدمة أخرى لا مثيل لها أو متشابهة مادام لا ينشأ عن هذا الاستخدام أي خلطة.

ولجمهور المستهلكين (2) ويكفي ان تكون جديدة لا تحدث لبسا لدى الجمهور مع علامة سابقة تملك نفس المنتجات فالجدة المقصودة هنا ليست مطلقة ولكنها مقصورة على نوع السلعة فلا تفقد العلامة جدتها اذا سبق استعمالها وطالما كان هذا الاستعمال بعيد الشبه عن السلعة المراد استخدام العلامة لتمييزها (3) ، ولمحكمة الموضوع السلطة التقديرية في امر التشابه و الاختلاف

الحقوق كلية الحقوق جامعة القاهرة ، ٢٠٠٨ ، ص ٩١ وأيضا سراج عامر العربي ، قاسم منازعات العلامة التجارية دراسة مقارنة مصدر سابق ، ص ٣٤ جاح الوطنية.

(١) قرار محكمة العدل الأردنية الصادر في الاضبارة ٣٩/٨٧ عدل علنيا لسنة ١٩٨٧ - ينظر القاضي د. محمد عبد طعيس العلامة التجارية المفهوم والحماية

(٢) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، ط١، 2005، ص447 وطالب برايم سليمان، العلامة التجارية المشهورة، مصدر سابق، ص114.

(٣) د. خالد محمد كدفور المصري، الحماية القانونية للملكية الصناعية حماية العلامات التجارية في الدولة الامارات العربية المتحدة في الاتفاقيات الدولية واحكام القضاء، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة

بين العلامتين وهو من سلطة القاضي بلا معقب عليه وحتى تعتبر العلامة جديدة يجب ان تتوفر على عنصر على الاقل مميز عن اي علامة اخرى مشابهة لها ولا يعني التشابه ضرورة التطابق بين علامتين تجاريتين بل تكفي حدوث اختلاط الامر لدى المستهلك. وكما جاء في قرار محكمة العدل العليا الاردنية والذي نص على " ان كون العلامة الواردة باللون الزهري و الاخضر مسجلة لتميز التونا والاسماك لا يمنع من استعمال العلامة نفسها لتميز اللحوم المعلبة او الخضار او الفواكه طالما المستهلك العادي يستطيع التمييز بين السمك المعلب وبين اللحوم والخضار والفواكه مما يجعل امر الوقوع الغش المجففة لاختلاف الواضح بين هذه الاصناف للجمهور يكون منتفيا وهذا المعيار يؤخذ على اطلاقه في التشريع العراقي و هو انتقاء الغش بين علامتين تجاريتين متطابقتين ولكن غير متشابهتين لوجود صفة التميز الغالبة عليها(1).

سبق التوضيح ان العلامة التجارية لا يكفي كونها مميزة بل يجب ان تكون جديدة لم يسبق استعمالها او تسجيلها من قبل الغير لمنتجات وبضائع و سلع مماثلة فشرط الجدة هو شرط مفيد من حيث المكان والزمان و المنتجات وهذا ما سنستعرضه في الفروع الثلاثة التالية:

وهذا المعيار يؤخذ على اطلاقه في التشريع العراقي وهو انتقاء الغش بين علامتين تجاريتين متطابقتين ولكن غير متشابهتين لوجود صفة التمييز الغالبة عليها (2) تستنتج الباحث مما سبق أن العلامة التجارية لا يكفي كونها مميزة بل يجب ان تكون جديدة لم يسبق استعمالها او تسجيلها من قبل الغير لمنتجات وبضائع و سلع مماثلة ، فشرط الجدة هو شرط مفيد من حيث الزمان والمكان و المنتجات ، فالمقصود في الجدة هنا هو الجدة في استعمال العلامة ، وعدم الخلط بين المنتجات وهذا ما سنستعرضه

الاسكندرية، 2006 ص 108- ينظر د. عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار المكتب القانونية للنشر، لاسكندرية، 2008، ص 122.

(1) د. سميحة القليوبي الوجيز في التشريعات الصناعية، دار الاتحاد العربي للنشر، مكتبة القاهرة الحديثة، ط 1، 1976، ص 235 (2) ينظر محمود احمد عبد الحميد مبارك ، العلامة التجارية وطرق حمايتها ، رساله ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006، ص 30.

(2) ينظر محمود احمد عبد الحميد مبارك ، العلامة التجارية وطرق حمايتها ، رساله ماجستير جامعة النجاح الوطنية ، نابلس ، فلسطين ، 2006 ، ص 30

اولاً:- من حيث المكان

تعد جدة العلامة التجارية نسبية من حيث المكان (مبدأ إقليمية العلامة) حيث لا تمتد حماية العلامة إلى خارج نطاق الإقليم طبقاً لمبدأ إقليمية العلامة التجارية الذي يتم تسجيل العلامة فيه فقد أجاز المشرع المصري استعمالها خارج الإقليم على أن لا يفقدها عنصر الجدة الا في حالتين :

أ: إذا كانت العلامة التجارية اجنبية مسجلة في مصر (1)

ب : إذا كانت العلامة الأجنبية من العلامات ذات الشهرة العالمية ولو لم تكن مسجلة في مصر (2) .

واما المشرع الأردني فقد شمل العلامات التجارية داخل المملكة الأردنية الهاشمية بالحماية وكما تم ذكره العلامة التجارية المسجلة في أي منطقة في المملكة الأردنية الهاشمية تتمتع بالحماية داخل نطاق المملكة وعلى كافة أراضيها (3).

يبدو أن المشرع العراقي يتوافق مع المفهوم الذي اوردته كلاً من المشرع الاردني والمصري مبدأ إقليمية العلامة التجارية هذا من جانب ومن جانب اخر فيما يخص العلامة المشهورة في المادة مادة (٤) مكررة اولاً الفقرة الثانية منها والتي تنص على " يتمتع مالك

(١) بنظر د . خالد صفوت بهنساوي ، جريمة تقليد العلامات التجارية في ضوء احكام القانون المصري والاتفاقيات الدولية ، مصدر سابق ، ص 32.

(٢) د . طالب برايم سلمان، العلامة التجارية المشهورة، ط١، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2006.

(٣) قرار محكمة العدل العليا الاردنية الصادر في الاضبارة رقم (١٢٣/٧٣) لسنة ١٩٧٣ ، مجلة نقابة المحامين الاردنيين ، ص ٣٧٣ - وايضا خالد نواف سلامة ، الرقابة على تسجيل العلامة التجارية الوطنية في الاردن ، رسالة مقدمة لنيل الماجستير / القانون الخاص كلية الحقوق جامعة الشرق الأوسط ، ٢٠١٣ ، ص ٤٢.

العلامة المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب هذا القانون حتى لو لم تسجل العلامة في العراق (1).

ثانياً:- من حيث الزمان

تحدد اغلب التشريعات مدة معينة لملكية العلامة التجارية فاذا انتهت تلك المدة دون تجديد العلامة فذلك يعني أن صاحبها تنازل عن كافة حقوقه في ملكية العلامة التجارية (2) تعد العلامة التجارية جديدة وأن استعملت من شخص اخر ولو على نفس المنتج ، وأنها تتمتع بالحماية القانونية متى ما تخلى صاحبها عن استعمالها أو لمدة من الزمن أو لم يقم صاحبها بتجديد تسجيلها وفقاً للشروط القانونية لتسجيل العلامات التجارية (3) ويتخذ شرط الجدة طابعاً نسبياً وليس مطلقاً ، فقد حدد المشرع العراقي مدة الحماية القانونية للعلامة التجارية في المادة (٢٠/١) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ والتي نصت على ان " تكون مدة حماية العلامة عشر سنوات قابلة للتجديد للمدة ذاتها بموجب طلب يقدم خلال السنة الأخيرة وحسب الانظمة المتبعة ، بعد دفع الرسوم المفروضة . وأما المشرع المصري فقد نص في المادة (٩٠) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة عشر سنوات ، وتمتد لمدة أو لمدد مماثلة بناء على طلب صاحبها في كل مرة خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية ومقابل سداد الرسم المستحق على طلب التسجيل لأول مرة . ويجوز بعد فوات تلك المدة بما لا يجاوز ستة شهور أن يتقدم صاحبها يطلب تجديد مدة الحماية ، وذلك مقابل أداء الرسم المقرر ورسم إضافي تحدده اللائحة التنفيذية

(١) مادة ٤ مكررة اولا الفقرة الثانية اضيفت هذه المادة بموجب المادة (١) من امر تعديل قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ ، رقمه ٨٠ صادر بتاريخ ٢٦/٠٤/٢٠٠٤ .

(٢) مادة ٤ مكررة اولا الفقرة الثانية اضيفت هذه المادة بموجب المادة (١) من امر تعديل قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ ، رقمه ٨٠ صادر بتاريخ ٢٦/٠٤/٢٠٠٤ .

(٣) حمادي زويبير ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009.

لهذا القانون " فقد أجاز المشرع المصري تجديد تسجيل علامته على أن لا تتجاوز ستة شهور على مدة حمايتها.

القانونية ، فإذا لم يتقدم بطلبه خلال المدة المحددة صار من حق المسجل شطبها من سجل العلامات التجارية ويسقط حقه فيها .. وكذلك إذا لم يقم باستعمالها بصورة جدية خلال خمس سنوات متتالية دون مبرر مقبول من عدم استعماله لعلامته ، ومن حق مالك العلامة إعادة تسجيلها خلال ثلاث سنوات من تاريخ شطبها (1) وترتيباً على ذلك ، يجوز استعمال علامة مشطوبة أو متروكة وبعد استعمالها كمشروع صالحاً لتمييز أي نوع من السلع والمنتجات حتى لو كانت من نفس المنتج السابق استعمال ذلك العلامة لتمييزها (2) وتنص المادة (٨) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل (١٠) عد ملكية حقوق العلامة التجارية عشر سنوات من تاريخ تسجيلها ويجوز تجديد تسجيلها لعدد مماثلة وفقاً الأحكام هذا القانون .

تجدد العلامات التجارية المسجلة أو المجددة قبل نفاذ احكام هذا القانون عند انتهاء مدتها لمدة عشر سنوات (3) فقد حدد المشرع الأردني مدة الحماية القانونية للعلامة التجارية هي عشر سنوات من تاريخ انتهاء مدة التسجيل الأول ولكن مدة ملكية العلامة غير محددة بعدة معينة . وقد اعطى المشرع العراقي نفس المدة التي حددها المشرع الاردني ، ويجوز للغير استعمال العلامة التجارية في حال انتهاء المدة المقررة لصاحب العلامة دون التقدم بطلب لتجديدها ، وبالتالي يجوز استعمالها دون أن يعتبر ذلك تعد على العلامة ومالكها ، وهذا ما أكده القضاء الفرنسي في حال عدم تجديد التسجيل (4) ولا يشترط للعلامة التجارية ان يكون استعمالها سابقاً

(١) انظر نصوص المواد (٩١) (٩٢) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ .
 (٢) المادة 8 من قانون العلامات التجارية الاردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ المنشور على الصفحة ٤٢٩٩ من عدد الجريدة الرسمية رقم ٤٣٨٩ بتاريخ ١/١١/١٩٩٩ .
 (٣) انظر قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩ .
 (٤) ينظر حمادي زويبير الحماية القانونية للعلامة التجارية المصنر السابق ، ص 34.

بصورة مطلقة وانما تعد جديدة حتى لو تم استعمالها سابقاً من قبل شخص آخر ثم سقط حقه فيها لأي سبب من أسباب السقوط كترك العلامة أو عدم تجديد تسجيلها (1).

ثالثاً:- من حيث المنتجات

كما ذكرنا سابقاً اشترط صفة التمييز في العلامة التجارية بين السلع والمنتجات ، ويبقى شرط الجودة متوفراً فيما اذا استعملت العلامة للتمييز لمنتجات مختلفة (2) والعلامة لا تفقد جدتها على السلع المماثلة الا اذا سبق استعمالها من تاجر منافس أو منتج (3).

وتقتصر الحماية المدنية للعلامة التجارية عند استخدامها لغرض التمييز لمنتجات معينة استخدمت ذات العلامة للتمييز منتج اخر فلا يعد ذلك انتهاكاً لحمايتها .. Ford المثال علامة خاصة بالشركة المنتجة لهذا النوع من المنتجات ، ولو استخدم نفس الرمز لتمييز نوع آخر من المنتجات فلا اشكال بذلك كما أن استخدام العلامة ينحصر في البضائع والسلع التي خصصت لأجلها وهذا لا يمنع من استعمال علامة مماثلة كاستعمال علامة للعطور وهي كانت تستعمل للشموع أو غيرها من المنتجات شريطة أن لا تحدث اللبس والتضليل على المستهلك ، وهذا ما ذهب اليه القضاء الأردني (4) ، فالجدة في العلامة التجارية لا يشترط فيها أن تكون مطلقة كما في الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية وبراءات الاختراع وإنما هي جدة نسبية

(1) علي سيد قاسم ، حقوق الملكية الفكرية في قانون دولة الامارات العربية المتحدة (دراسة مقارنة) ، دار النهضة العربية للتوزيع والنشر ، القاهرة ، ٢٠٠٩ ، ص ١٠٨ .

(2) د . محمد حسني عباس ، الملكية الصناعية والمحل التجاري ، دار النهضة العربية للنشر ، القاهرة ، ١٩٧١ ، ص ٢١٠ .

(3) سميحة القليوبي ، الوجيز في التشريعات الصناعية ، مصدر سابق ، ص 9 .

(4) حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم ١٤٦/٨٥ لسنة ، ١٩٨٤ ، مجلة نقابة المحامين الاردنيين ، ص حماية العلامة التجارية لا تتعدى المنتجات التي نصت عليها شهادة تسجيلها ، وعليه فلا يمنع من استخدام نفس العلامة لتمييز سلعة أخرى تختلف عنها الا إذا لا ينشأ من ذلك لبس أو خلط بين السلع الحاملة ذات العلاقة ما لم تكن منقارية .

يكفي لتحقيقها ان تكون جديدة لم يسبق استعمالها من قبل وتتميز عن العلامات المشابهة والمماثلة لها ، وتوافر شرط الجودة في المنتجات يقتصر على نفس النوع والصنف (1) .

عطفا على ما سبق نلاحظ أن شرط الجودة مقيد بنوع المنتجات ، فعلى طالب التسجيل للعلامة التجارية أن يحدد نوع المنتجات التي يرغب بتسجيل علامته من اجلها ليشملها بالحماية

الفرع الثاني

المشروعية

لا يكفي أن تكون العلامة التجارية مميزة وجديدة وإنما تكون مشروعة ، ويقصد بها أن لا تكون مخالفة للنظام العام والاخلاق والآداب أو ممنوعة قانونا ، فقواعد النظام العام تتعلق بنظام المجتمع الأعلى ، وهي قواعد غير مكتوبة تلزم الأفراد باتباعها " وهو حصيلة عوامل مختلفة الأخلاقية واجتماعية مبعثها العرف والعادات ، وعلى ضوء عدم انضباط النظام العام والآداب العامة بقواعد محددة (2) ، فلا يجوز للمسجل أن يسجل الشارة أو رمز أو علامة تتعارض مع النصوص القانونية الأمرة ، كاحتوائها على شعارات او رموز لمنظمات دولية أو حكومية او احتوائها على شعارات دينية (3) . ولا يوجد معيار ثابت لتحديد النظام العام ، لأنه يختلف من مجتمع لآخر ومن دولة لأخرى ، فلا يمكن عد العلامة التجارية التي يخالف

(1) ينظر د . عبد الله سليمان الغويري ، العلامة التجارية وحمايتها (العلامة المشهورة وحمايتها) ، ط ٢ ، دار الفلاح للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠٠٨ ، ص ١٢٠ .

(2) ينظر د . نهاد عبد الكريم الحسينان ، دراسة تحليلية للسوابق القضائية في حقوق الملكية الفكرية في المنطقة العربية (بواسطة المنظمة العالمية للملكية الفكرية) ، طبع في سويسرا ، ٢٠٢٠ ، ص ١٢٨ .

(3) د . محمد بن براك الفوزان ، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية ، مكتبة القانون والاقتصاد للنشر والتوزيع ، الرياض ، بدون طبعه ، ٢٠١٢ ، ص ٣١١ .

استعمالها النظام العام والاخلاق الحسنة والأداب ، وتعد باطللة وغير مشروعة (١) ولا يكفي أن تكون العلامة مشروعة في البند الأصلي ، في حمايتها فيه . مشروعة في البلد المراد وتعتبر العلامة غير مشروعة اذا خالفت النظام العام أو الأداب أو نصا قانونيا أمرا (٢) فقد نصت المادة (٢٠٥) من قانون العلامات التجارية العراقي المعدل " لا تسجل علامة لغرض هذا القانون ٢- العلامات او التعابير والرسوم المخالفة للنظام العام أو الأداب ، وفي هذا المجال قضت .

محكمة التمييز العراقية في قرارها المرقم ٢٠٠٢ - ١٩٥٥ في ١٩٥٥ بعدم جواز تسجيل العلامة المشابهة بشعار احدى الدول وكانت العلامة المقدمة تحت اسم (أبو السباع) والتي تحتوي على ثلاثة سباع متحدة لتمييز صنف (٣٠) الخاص بالشاي وبعد الموافقة ونشر العلامة في الجريدة الرسمية وعدم اعتراض احد صدرت شهادة بذلك ، لكن تبين أن العلامة شبيهة بشعار الدولة الهندية ، فرأى وزير الاقتصاد أنه لا يجوز تسجيل هذه الشهادة وفقاً للمادة (٥/٣) من قانون العلامات التجارية ، وطلب بإبطالها في ٢٣/١١/١٩٥٤ ، وأبدته محكمة التمييز بحكمها الصادر في ١٩/٢/١٩٥٥ (٣) .

ومن خلال المقارنة في نصوص التشريعات الثلاثة العراقي والاردني والمصري حالات العلامة التجارية غير المشروعة والتي يحظر التسجيل : للخص العلامات أو الرسوم أو التعابير التي تخالف النظام العام أو الأداب العامة وبالتالي لا يمكن تسجيلها كالكلمات التي تعبر عن معاني رديئة أو رسوم خليعة أو تسميات مخلة بالحياة أو فاضحة والتي تتنافى مع العادات والقيمة الاجتماعية كما هو معروف بأن النظام العام ليس له تعريف محدد ولا مقياس ثابت

(١) د . حنان أوثن الحماية القانونية للعلامة التجارية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية الجزائر ، ٢٠١٦ ، ص ٠ - ينظر د . عجة الجيلاني ، منازعات العلامات الصناعية والتجارية مجلة دورية فصلية تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية ، الجزائر ، العدد الثاني ، ٢٠٠٨ ، ص ١٢ .
(٢) من التشريعات المقارنة انظر : المادة (٣-٧١١) من قانون الملكية الفرنسي رقم ٥٩٧ لسنة ١٩٩٢ ، والمادة (٨/٦) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ ، والمادة (٦٧/٢) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ ، والمادة (٥/٢) .
(٣) ينظر سمير فرنان بالي قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية ، ج ٣ ، ط ١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٨٩ .

لتحديد فكري النظام العام و الأداب لأن هذه الفكرة هي فكرة نسبية ومتطورة ومرنة وتختلف من دولة إلى دولة أخرى ، ومن أمة لأخرى ومن جيل لآخر ، كما تتغير بتغير الزمان والمكان ، فالنظام العام في الدول الإسلامية يختلف عما هو عليه في الدول المسيحية لأن فكرة النظام العام تتماشى مع الافكار السائدة في المجتمع (1) . فهي مجموعة القواعد التي يقصد بها تحقيق مصلحة عامة سياسية او اجتماعية او اقتصادية وتتعلق بنظام المجتمع الاعلى وتعلو على مصلحة الافراد (2) ومثل ذلك المادة (٦٧/٢) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ ، والمادة (٨/٦) من قانون العلامات التجارية الاردني المعدل رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩ (3).

العلامات التي تشابه علامات الصليب الاحمر او الهلال الاحمر أو الرموز الدينية لو الشعارات العامة والنياشين والاعلام الوطنية منها العسكرية والبحرية وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الشعارات القومية لتلك الدول (4) خاصة الموقعة على المعاهدات والمواثيق الدولية (دول اعضاء في منظمة التجارة العالمية واتحاد باريس) ، أو العلامات والدمغات الرسمية ، وأي تقليد لشعار عائلي وكما نصت المادة (٤٥) من قانون العلامات التجارية العراقي " العلامات المطابقة أو المشابهة ترمز الصليب الأحمر أو الهلال الاحمر أو صليب جنيف ، والكلمات التي تحتوي معاني مبتذلة أو رسوم خليعة فاضحة تتنافى مع القيم والاعراف الاجتماعية ، ومن التطبيقات القضائية فيما يخص العلامات المنافية للأداب العامة قرار رقم (٣٧٧/٩٥) الصادر من محكمة العدل الأردنية العليا بتاريخ ١٩٩٧ بشأن تأييد قرار السجل برفض تسجيل علامة مخالفة للأداب العامة ، حيث ارادت شركة امريكية ان توسع من نشاطاتها

(١) سميرفرنان بالي، المصدر السابق ، ص 37.

(٢) ينظر د . عبد المجيد الحكيم عبد الباقي البكري ، محمد طه البشير ، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي ، ج ١ ، مصادر الالتزام مكتبة السنهوري ، ط ١ ، بيروت ، ٢٠١٥ ، ص ٩٩-١٠٠.

(٣) من التشريعات المقارنة انظر المادة (٧١١ - ٣) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم (٥٩٧) لسنة ١٩٩٢ ، والمادة (٢ / ج) من نظام العلامات التجارية السعودي لسنة ٢٠٠٢.

(٤) ينظر طالب برايم سليمان، القرصنة الصناعية، ط3، المنشورات الحلبي بيروت، 2007.

التجارية في سلفانيا بأن تقدمت بطلب إلى مسجل العلامات التجارية في الأردن لتسجيل علامة تجارية مخالفة للنظام العام ، فرفض المسجل تسجيلها والتجأت الشركة الى الطعن اما محكمة العدل العليا الا انها وقفت مع وافقت على قرار المسجل (1).

العلامات الخالية من الصفة المميزة والمستعملة لبيان نوع البضاعة أو محل انتاجها أو كميتها أو ماهيتها . العلامات التي تحتوي اوصاف غير حقيقية وتخدع الجمهور كونها غير صحيحة ولا تمثل منشأ المنتجات وكذلك الاشارات التي تحتوي أسماء تجارية وهمية أو مزيفة أو تقليدية (٤) . والقاب درجات الشرف التي يعجز طالب التسجيل عن اثبات صحتها ، واسم الشخص أو صورته أو لقبه أو شعاره الا بموافقة الخطية . العلامات المشابهة لعلامة تجارية مشهورة أو علامة مسجلة سابقا مما يحدث ارباكا لدى جمهور المستهلكين وهذا ما نصت عليه المادة (٥/٨) من قانون العلامات التجارية العراقي . العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة مشهورة أو العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة تجارية مسجلة سابقا إذا كان تسجيل تلك العلامة سيؤدي الى احداث ارباك لدى جمهور المستهلكين للبضاعة التي تميزها العلامة أو البضائع المشابهة " (٤)

الادراك البصري والتمثيل البياني كما ذكرنا سابقا ان العلامة التجارية وظيفتها الاساسية هي التميز ويتحقق ذلك بان تكون العلامة التجارية ظاهرة للعيان وبصورة مادية ملموسة ، فالمشرع العراقي اتخذ اسلوبا مغايرا عندما اجاز العلامة التجارية ووفر الحماية القانونية لها وان لم تكن قابلة للإدراك البصري (4)، على ان يكون المستهلك هو الطرف الذي

(١) ينظر د . صلاح زين الدين العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، المصدر السابق ، ص 38.
 (٢) قضت محكمة باريس بإبطال العلامة التي من شأنها خداع الجمهور بشهرة المنشأ فقد قضت بإبطال وضع والتوزيع ، ج ١ ، عمان ، ٢٠٠٥ ، ص ٢٩٧ كلمة باريس على عطر أجنبي ووضع كلمة هافانا على سيجار ينتج في مكان آخر ووضع كلمة سويسرا على ساعة مصنعة في دولة أخرى انظر د نوري حمد حاطر شرح قواعد الملكية الفكرية (الملكية الصناعية) دار وائل للنشر والتوزيع ، ج ١ ، عمان ، ٢٠٠٥ ، ص ٢٩٧ .
 (٣) المادة (٥/٨) من قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية العراقي رقم ١١ لسنة ٢٠٠٤ .
 (٤) قرار محكمة التمييز الاتحادية في العراق ٢٠٢ / ٤ / ١٩٥٥ في ١٩/٢/١٩٥٥ اشار اليه د . محمد عبد طعيس الحماية المدنية للعلامة التجارية ، مصدر سابق ، ص ٣٢ .

يميز العلامة التجارية دون رؤيتها بصرياً وهذا الأمر يتعارض مع الواقع العلمي ، إذ أن المستهلك لا يمكنه شراء سلعة أو خدمة عن طريق السمع أو الشم فهو يشترط التمييز وبنفس الوقت يفترض تحقيق التمييز وإن لم تكن العلامة قابلة للإدراك البصري .

وأن هذا الشرط ممكن تحقيقه في المجتمعات ذات البلدان المتطورة في مجال التكنولوجيا والتمثيل البياني كعلامة تجارية وأنها قادرة على أداء وظيفة العلامة التجارية في تمييز منتجات أو خدمات المشاريع الأخرى على أن تكون قابلة للتمثيل البياني بشكل مرئي بطريقة واضحة ودقيقة وشاملة وموضوعية كالدول الغربية ، فمن الممكن تسجيل النوتة الموسيقية كعلامة تجارية ، فقد قررت محكمة العدل الأوروبية بان " الأصوات يمكن ان تستعمل كعلامة تجارية وأنها قادرة على أداء وظيفة العلامة التجارية في تمييز المنتجات أو خدمات المشاريع الأخرى على ان تكون قابلة للتمثيل بشكل مرئي بطريقة واضحة ودقيقة وشاملة وموضوعية (1) . ونصت المادة (٧/١) من القانون الأردني " يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الاسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو غير ذلك أو أي مجموعة منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر (2) ونصت المادة (٦٣) من القانون المصري . يتعين ان تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر (3) ، كما ذكر المشرع الأردني في قانون العلامات التجارية أن تكون قابلة للإدراك عن طريق النظر ، وجاء تطبيقاً مع اتفاقية تريبس في المادة (١٥) التي اجازت دول الاعضاء اشتراط أن تكون

(١) قرار محكمة العدل الأوروبية الصادر بتاريخ ٢٧ تشرين الثاني من عام ٢٠٠٣ ، اشار اليه المحامي كنعان الاحمر ، بحث حول منظمة الويبو الفكرية المنعقدة في عمان بالتعاون مع الجامعة الاردنية عام ٢٠٠٤ ، منشور على شبكة الانترنت عام ٢٠٠٨ ، ينظر د . محمد عبد طعيس ، مصدر سابق ، ص ٣٢ .
(٢) قانون العلامات التجارية الاردني المعدل رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩ .
(٣) قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ .

العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك البصري شريطة تسجيلها و عدم جواز تسجيل علامات الصوت أو الشم لأنها غير قابلة للإدراك عن طريق النظر (1).

وتعتبر الروائح كعلامة تجارية إذا كان هنالك تقديم مادي ملموس لها ، فلا يجبر القانون الأردني تسجيل العلامات التي تتكون من رموز أو دلالات غير مادية وهذا يعود لأسباب شكلية لا موضوعية كأن تكون صعوبة حفظ هذا النوع من النماذج ذات التكاليف الباهظة لأنها تتطلب أجهزة ومعدات وخبراء قد لا تكون متوفرة لدى مسجل العلامات التجارية (2).

وأمام هذا الاختلاف التشريعي والذي يملك أسبابه الشكلية والموضوعية لا بد من الإشارة إلى أن تسجيل العلامات التجارية يخضع لما تتمتع به العلامة من صفة التمييز المانعة من التضليل ، فهي تترك انطبعا في ذهن المستهلك لما تتحكم به من دقة ووضوح وهذا يترك لأهل الاختصاص وذوي الخبرة وما يتعلق بذلك من الأجهزة والمعدات الحديثة المتطورة تكنولوجيا في البلدان المتقدمة بينما البلدان النامية تفتقر لهذا التطور ، وكان الأجدر بالمشروع ان يترك المجال للسلطة التقديرية للجهات المعروض عليها الأمر من ذوي الاختصاص وعدم التقنين وفق نصوص لا يمكن تطبيقها في الواقع العملي .

ثانياً:- شرط كتابة العلامة التجارية باللغة العربية

إن الصفة المهمة التي تتمتع بها العلامة التجارية وهي التمييز التي أوجبت استعمال كلمات مفهومة وغير مبهمة ومتعارف عليها لدى الجمهور ، ومن أجل الحفاظ على اللغة العربية ألزم المشرع العراقي استعمال اللغة العربية عند كتابة العلامة التجارية مع إجازة طلب

(1) د . عبد الله حميد سليمان الغويزي العلامة التجارية وحمايتها (العلامة المشهورة وحمايتها) ، دار الفلاح للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط ٢ ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٤ .

(2) خالد نواف سلامة الزين الرقابة على تسجيل العلامة التجارية الوطنية في الاردن كلية الحقوق جامعة الشرق الاوسط ، ط ١ ، ٢٠١٥ ، ص ٤٤ ، صلاح زين الدين العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، مصدر سابق ، ص ٣٨ .

تسجيل العلامة التجارية المكتوبة باللغة الاجنبية جانب اللغة العربية ، ان تكون اللغة العربية أكبر حجماً وأبرز مكاناً منها (1) .

وهذا ما يتم تطبيقه بالنسبة للعلامات التجارية التي توضع على المنتجات والسلع المحلية بصورة الزامية في بلدانها ولا يتم تطبيقه في البلدان الاجنبية عند طلب التسجيل ، ونفس الحالة للعلامات الاجنبية التي يروم تسجيلها في البلدان العربية ذات التوجه التشريعي المذكور ، مثل العراق ومصر والاردن ، بسبب تعارض هذه التشريعات مع الاتفاقيات الدولية والتي ألزمت الدول الاعضاء بقبول ايداع وحماية العلامة التجارية المسجلة طبقاً لقانون دولة أخرى من دول الاتحاد بالحالة التي هي عليها (2) .

ومن غير الممكن ترجمة العلامة التجارية الى لغتها الوطنية أو كتابتها إلى جانب علامة أخرى مكتوبة بلغتها الوطنية ، الأمر الذي أجاز كتابة الاسم الاجنبي باللغة العربية دون ترجمته وفق لفظه دون البحث عن معناه وهذا التعريب يعد قاصراً في الحفاظ على هوية اللغة العربية الاصلية . وهذا ما دفع المشرعين الاردني والعراقي الى عدم . والاحكام التشريعية الدولية والى تجنب إدراج نص يفرض ترجمة اللغة الاجنبية وكتابتها باللغة العربية إلى جانب العلامة التجارية (3) .

وقد نصت المادة (٦٦) من القانون المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ على استعمال اللغة العربية بأن التخلص مصلحة التسجيل التجاري بالتسجيل العلامات التجارية في السجل

(١) نظر المادة الخامسة من قانون الحفاظ على سلامة اللغة العربية في العراق رقم (٦٤) لسنة ١٩٧٧ التي تنص على (تكتب باللغة العربية العلامات والبيانات التجارية وبراءات الاختراع والنماذج التي تتخذ شكلاً مميزاً لها .. ولا يجوز تسجيل علامة تجارية تتخذ أحد هذه الأشكال الا إذا كتبت باللغة العربية على ان ذلك لا يمنع من طلب تسجيل علامة مكتوبة بلغة اجنبية الى جانب اللغة العربية أكبر حجماً وأبرز مكاناً منها .

(٢) نظر المادة ٦/٥/١ من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام ١٨٨٣ المعدلة التي تنص على (يقبل ايداع كل علامة تجارية أو صناعية طبقاً للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الاخرى للاتحاد ...)

(٣) المادة (١٠) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢٦) لسنة ١٩٥٧ ، المادة (٢١) من قانون العلامات التجارية الاردني رقم (١) لسنة ١٩٥٢ اثار اليه د . محمد عبد طعيس ، المصدر السابق ، ص ٥٨ .

الخاص بها العلامات وفقا لأحكام هذا القانون ولائحته التنفيذية وذلك مع مراعاة حكم المادتين (٤٣) من القرار رقم (١١٥) لسنة ١٩٩٨ في المكاتبات واللافتات بوجوب استعمال اللغة العربية . كما ألزمت المادة (٣) من القانون المصري رقم (١١٥) الخاص بوجوب استعمال اللغة العربية في المكاتبات واللافتات لسنة ١٩٥٨ الكتب باللغة العربية العلامات التجارية المملوكة للمصريين التي اتخذت شكلا مميزا لها ، الأسماء والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام وعنوان المحال والأختام والنقوش البارزة التي توضع على سلع أو منتجات خاصة بمحل تجاري أو مشروع مملوك بأكمله للمصريين ولا يحول ذلك دون تسجيل علامة مكتوبة بلغة أجنبية إلى جانب اللغة العربية بشرط أن تكون اللغة العربية أكبر حجما وأبرز مكانا منها (1).

اما المشرع الأردني فقد عد كتابة اللغة العربية ليس شرطا إلزاميا " فقد اعطى الأولوية المسجل العلامات التجارية في ترجمة العلامة التجارية باللغة العربية إلى جانب كتابتها باللغة الأجنبية على أن تكون اللغة العربية أكثر وضوحا واعتبرها أمرا جوازيا (2). وأما اتفاقية تريس فلم تتطرق الى موضوع اللغة العربية شرطا إلزاميا لكتابة العلامة التجارية كونها اتفاقية دولية انتسب لعضويتها اغلب دول العالم وبلغات مختلفة .

(1) د. وائل محمد رفعت التسجيل الدولي للعلامات التجارية مكتبة القانون والاقتصاد ، ط ، الرياض ، ٢٠١٥ ، ص ٨٧ - ٨٨ .

(2) سليم سلامة حنّامه ، مجلة دراسات / علوم الشريعة والقانون ، مجلة تصدر عن الجامعة الأردنية ، بحث منشور بعنوان (الإجراءات الخاصة بتسجيل العلامة التجارية والاعتراض عليها في التشريع الأردني) ، المجلد ٤٢ العدد ٢ ، ٢٠١٥ ، ص ٥٨٨ .

المطلب الثاني

تميز العلامة التجارية عما يشته به

سنبين هذا المطلب وذلك من خلال فرعين تحدثنا في الفرع الأول عن تميز العلامة التجارية الدولية عن الماركة التجارية وفي الفرع الثاني عن تميز العلامة التجارية الدولية عن اسم التجاري وكما يأتي :

الفرع الأول

تميز العلامة التجارية الدولية عن الماركة التجارية

تعرف منتجات الماركات والعلامات التجارية العلامة أو الماركة التجارية أي : مجموع من البائع بحيث تميز نفسها عن الآخرين ، فقد تكون العلامة ، كلمة ، حرف ، رمز ، صورة أو كلمات ، أو مركب مما سبق . فالاسم التجاري هو علامة أو جزء من العلامة الذي يحمى بحيث لا يسمح القانون للآخرين باستخدامه (١) .

العلامة تكون مسجلة لكي تحميها أما الماركة ليست مسجلة وأن حماية الماركة العالمية قد تكون عملية معقدة وتتطلب خبرة قانونية وتسويقية وأن طبيعة الحماية المقدمة للعلامة تعتمد على التشريع الوطني في كل دولة . ومن مشكل العلامة والاسم التجاري يمكن تصنيفها إلى مجموعتين

أولاً- اختيار العلامة الجيدة

ثانياً- تحديد عند العلامات التي يجب أن تكون في خط منتج الشركة ، أي أن سياسات العلامة مهمة .

(١) المغربي محمد أحمد ، التسويق الدولي والأسواق العالمية ، ط ١ ، دار عبيد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٨ ، ص

ومن أهداف العلامة الفردية أو علامة عائلية قد تكون مفيدة في إقناع العملاء على أن كل المنتجات هي من نفس النوعية أو تلبي مقاييس معينة ، أو حينما تكون لغة دولتين أو أكثر هي واحدة ، فإن استخدام العلامة الفردية نفسها سيؤدي إلى زيادة فاعلية وكفاءة الإعلان ، والاقتصاد في النفقات و أن العلامات الفردية قد تستخدم في مختلف الأسواق الوطنية لتلبية احتياجات السوق النادرة ، و أن العلامات المتعددة قد تستخدم كجزء من سياسة تقسيم السوق ، حيث تباع السلعة المادية نفسها المختلف القطاعات السوقية داخل السوق الوطني ، وقد تستخدم العلامات المتعددة التمييز بين مختلف نواع السلع أو بين خصائصها (1).

ومن صور الماركة التجارية ، يعد بناء قيمة للعلامة التجارية العالمية وصورة ذهنية للشركة من الأهداف الإعلانية الأكثر أهمية ، إذ إن العلامة التجارية القوية تحدث ما يسمى بتميز العلامة التجارية ، ويقصد بتميز العلامة التجارية مجموعة الخصائص التي تجعل العلامة التجارية تبدو مختلفة وأفضل لكل من المستهلكين والشركات ، ويمكن أن تعزز هذه الفوائد عندما يتم الربط بين الإعلان الفعال والمنتجات ذات الجودة العالية ، ويعد تمييز المنتج سمة مهمة فعندما يحقق المنتج مستويات أعلى من التمييز فإن ذلك يساعد على انتقال المستهلكين نحو اتخاذ قرارات الشراء ، ويعد الإعلان عنصرا حاسما في الجهود المبذولة لبناء و تمييز للعلامة التجارية (2). فالعلامات التجارية الناجحة تتمتع بصفتين .

(أ) تتمركز في مقدمة المعرفة العقلية .

(ب) تأتي في مقدمة اختيارات المستهلكين .

فعندما يطلب من المستهلكين تحديد العلامات التجارية ، سرعان ما يتبادر إلى أذهانهم فئة المنتج ، فيذكرون علامة أو اثنتين من العلامات التجارية تقريبا ، ويحتوي هذا الاسم الذي

(1) المغربي محمد أحمد ، التسويق الدولي والأسواق العالمية ، ص ٢٦٧ .

(2) حسن نيازي ، الموجز في مبادئ تخطيط الحملات الإعلانية الحديثة ، الناشر حسن نيازي ص ١١٩ .

يتبادر إلى الذهن على خاصية كونه على رأس المنبهات أو في مقدمة المعرفة أو وعي العقل بالعلامة التجارية على سبيل المثال ، عندما يطلب منك تحديد مطاعم الوجبات السريعة ، متذكر مثلا ماكدونالدز وبييرغر كينغ في أول القائمة ، وينطبق الشيء نفسه على الأحذية في العديد من البلدان الأخرى ، أما مصطلح مقدمة الاختيارات فيعني كون العلامة التجارية أول أو ثاني اختيار عند الشراء (1).

وتعد العلامة التجارية أحد عناصر الملكية الصناعية والتجارية ونظراً لوجود بعض أوجه الشبه فيما بينها فقد يقع الخلط ما بين العلامة التجارية وباقي عناصر الملكية الصناعية والتجارية مما يستدعي التمييز بين العلامة التجارية من جهة وبين ما يشتبه بها من عناصر الملكية التجارية الأخرى ولقد ذكرنا أن العلامة التجارية هي كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة شعاراً ورمزاً لبضائعه أو منتجاته أو خدماته يتميز بها عن غيرها من المنتجات أو البضائع أو الخدمات المماثلة ، أما الاسم التجاري فهو الاسم الذي يستخدم للدلالة على المحل التجاري فيكسبه ذاتية خاصة يميزه عن غيره من المحال التجارية التي تقوم بنشاط مماثل أو مشابه ، وله قيمة مالية ، ويعد أحد حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، إلا أنه قد تكون العلامة التجارية هي اسم المحل التجاري أو المصنع إذا ما اتخذ صاحبه كعلامة لتمييز سلعة هذه الحالة يقوم الاسم التجاري بوظيفة العلامة التجارية علاوة على وظيفته لتمييز المنشأة التجارية أو الصناعية وهناك العديد من العلامات ذات الشهرة العالمية والتي تتكون من الاسم التجاري للشركة مثل ، نسال سوني ماكدونالدز ، ومرسيدس (2).

تعتبر الماركة من الناحية القانونية والاقتصادية اسماً أو مصطلحاً أو علامة أو رمزا أو رسمة أو مزيجاً مؤلفاً من كل هذه العناصر ويهدف إلى التعريف بمحاسن و خيرات ما يملكه

(1) محمود حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية ، القاهرة، 1971، ص297.

(2) ، عبد الله حميد سليمان ، العلامة التجارية وحمايتها ، مصدر سابق، ص 36.

البائع و تفريقه عن ما يملكه الآخرون ويركز هذا التعريف على البعد الوظيفي للماركة و على الهوية البصرية و اللسانية لها ، وهذا تعريف تقليدي للماركة فهو قريب من التعريف اللغوي كما ترصده مختلف المعاجم ، و رغم ذلك فإن التعريف السابق هو التعريف الشائع للماركة ، و الذي اعتمده جل الدراسات القانونية و الاقتصادية لمفهوم الماركة ، فيشير عباس العلق مثلأ يعرف الماركة انطلاقاً من وظيفتها الاقتصادية في معجمه الشامل مصطلحات العلوم الإدارية يقول :

الماركة هي اسم الصنف السلعة أو خدمة وغالباً ما يكون هذا الاسم مسجلاً لدى الجهات المختصة ، وتخدم الماركة في تعريف المستهلك أو المستهلك بالسلعة . و هي وسيلة فاعلة من وسائل ترويج المبيعات ، وقد تكون الماركة على شكل رمز أو صوت أو صورة ، كما نجد هذا التعريف حاضراً في الرؤية القانونية للماركة حيث يعرفها موريس نخلة و رومي البعلبكي و صلاح مطر في القاموس القانوني الثلاثي بوصفها علامة تتصف بموجبها إنتاجات و سلع و هذه العلامة تحمي المصنوعات من أي مضاربة خصوصاً بحصر الاستثمار لها (1) .

و بعبارة أخرى تنتمي نظرة كوتلر و ما شلبها إلى السياق القانوني الاقتصادي للماركة فتعريف الماركة مستمد من وضعها كهوية بصرية و لسانية ، كما أنه مستمد من وضعها الوظيفي القانوني والاقتصادي لتميز المنتج و حمايته (2).

مزايا الماركة التجارية الصفات

1. ترتبط الماركة التجارية في المقام الأول بصفات محددة للسلعة ، فعلى سبيل المثال ، ماركة مرسيدس التجارية تقدم الصفة الخاصة بها على أنها مصممة بشكل جيد و وتم جمعها بروعة و مضمونة و لها هيئة قوية و سريعة و غالية الثمن .

(1) سليمان علي شيخ ، الماركة تاريخها وهويتها ، مجلة الأسطورة للدراسات الإنسانية والاجتماعية ، العدد السادس ، ٢٠١٧ ، ص ٢٨٠

(2) سليمان علي شيخ ، الماركة تاريخها وهويتها ، مصدر سابق، ص 46.

2. وتستطيع الشركة أن تستخدم إحدى هذه الصفات أو كلها في دعاياتها ، وخلال عدة سنوات كانت مرسيدس تعلن عن سياراتها على الشكل التالي : إنها السيارة التي تم تصميمها بشكل يختلف عن كل سيارات العالم - وهذا تأكيد واضح وضع أو ضمن بنية أساسية لمختلف الصفات المميزة الأخرى للسيارات .

3. المزايا لا يشتري الزبائن الصفات ، بل المزايا وانطلاقاً من هذا فإنه لا بد من تقديم الصفات على شكل مزايا وظيفية وشعورية . فعلى سبيل المثال ، إن صفة مضمونة يمكن تقديمها كفائدة وظيفية أو عملية على الشكل التالي : لن أستطيع أن أشتري سيارة جديدة كل عدة سنوات . وصفة عالية الثمن يمكن تقديمها كفائدة شعورية على الشكل التالي : أشعر في هذه السيارة أنني إنسان مهم ومحترم ، وصفة تم تجميعها جيداً يمكن تقديمها كفائدة عملية وشعورية في أن معاً على الشكل التالي : أشعر بأمان في حل حصول حادث ما .

4. القيمة - زد على ذلك تقدم الماركة المعلومات عن منظومة القيم للمستهلك أيضاً ولنقل أن مشتري سيارة مرسيدس يقيم فيها الصفات الاستخدمية المميزة وسلامتها وهيبته ، و على المسوقين المختصين بإبداع الماركات التجارية عليهم فرز مجموعات محددة من مشتري السيارات التي تتطابق قيمها مع مجموعة المزايا المعروض الفردية - إضافة إلى ما تم ذكره سابقاً ، تعد الماركة التجارية انعكاساً للشخصية أو الفردية ويتساءل الباحثون المختصون بمسألة اتخاذ القرارات أحياناً قائلين : ماذا تشبه هذه الماركة إذا كانت كائناً حياً ويستطيع المشترون أن يتخيلوا سيارة مرسيدس على هيئة مندوب متوسط العمر وناجح بالإدارة ، وعند هذا سوف تجذب الماركة أولئك المشتريين الذين تتطابق أشكالهم وطبائعهم مع أشكال ومزايا الماركة

مزايا العلامة التجارية

1. تؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً في الاستدلال عن جودة المنتج : وهذا ما يفسر قيام العميل بتكرار الشراء وذلك لإدراكه بأنه سيحصل على نفس مستوى الجودة من المنتج في كل مرة يشتريه . رفع كفاية عملية التسوق تشير إلى عدد الأضعاف التي يمكن أن يشتريها العميل في وحدة زمنية معينة لتحقيق مستوى معين من الإشباع فهي توفر كثيراً من الوقت والجهد .
2. تساعد في لفت الانتباه للخصائص المفيدة أي لفت انتباه العميل لخصائص معينة والتي تكون مركز اهتمام من قبله .
3. تخفيض الخطر في عملية قرار الشراء ف شراء علامة الخطر مشهورة يخفض من النفسي والاجتماعي الذي ينتاب الفرد في عملية قرار الشراء خاصة إذا كانت النتيجة سلبية .
4. المنفعة النفسية : فالعلامة المميزة تعطي انطباع بالمكانة الاجتماعية للفرد وتظهر هذه الميزة جلياً في السلع الخاصة (1).

الفرع الثاني

تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري

ويتمثل الفرق الرئيس بين العلامة التجارية والاسم التجاري في مجال استخدام كل منهما ، فبينما تستخدم العلامة التجارية لتمييز منتجات معينة عن غيرها من المنتجات ، فإن الاسم التجاري يستخدم لتمييز محلاً تجارياً عن غيره ، وتكمن أهمية التفرقة بين الاسم التجاري والعلامة التجارية في أن كلا منهما يخضع لنظام قانوني خاص به ففي حين تخضع العلامات التجارية في الأردن لقانون العلامات التجارية المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ وفي مصر للقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ ، ويخضع الاسم التجاري في الأردن لقانون الأسماء التجارية رقم

(١) غاري ارمسترونغ، التسويق السلع والأسعار ، ترجمة : مازن نفاع ، دار علاء الدين للنشر والطباعة ، ٢٠١٧ ، ج ٤ ، ص ٢٨

٢٠٠٦/٩ وفي مصر يخضع الاسم التجاري للقانون رقم 5 لسنة ١٩٥١ الخاص بالأسماء التجارية المعدل بالقانون رقم ٦٧ لسنة ١٩٥٤ والذي أوجب في مادته الأولى والخامسة على كل تاجر أن يتخذ المتجر أو منشأته اسماً خاصاً بها لتمييزها عن المنشآت المماثلة (١). وقد أقر المشرع الأردني في المادة (٥) من قانون الأسماء التجارية المشار إليه بأعلاه بأنه لا يجوز تسجيل الاسم التجاري (ج) إذا كان مطابقاً أو مشابهاً لاسم تجاري مشهور أو علامة تجارية مشهورة سواء للنوع ذاته من التجارة أو لأي نوع آخر، (ز) إذا كان قد يؤدي إلى تضليل المستهلك فيما يتعلق بنوع التجارة أو أهميتها أو حجمها، وقد يؤدي إلى تضليله بأي صورة من الصور تختلف العلامة التجارية عن العنوان التجاري أيضاً، إذ يقصد بالعنوان التجاري العنوان التجاري للتاجر الذي يتألف من اسم التاجر وثقبه مع أي إضافة لا تحمل الغير على فهم خاطئ فيما يتعلق بهوية التاجر وعادة يوضع الاسم التجاري على واجهة المحل التجاري بينما يوضع العلامة التجارية على المنتجات ذاتها، واتخاذ التاجر عنوان تجاري له أمر إجباري وفقاً لأحكام قانون التجارة الأردني (٢). ووفقاً للتشريع الأردني الاسم التجاري يتخذ لتمييز المحل التجاري عن غيره بينما العنوان التجاري يتخذ لتمييز التاجر عن غيره من التجار ويوضع العنوان التجاري في واجهة المحل التجاري ويخضع العنوان التجاري لقانون التجارة الأردني رقم ١٢ لسنة ١٩٦٦ (٣).

ويختلف مفهوم الاسم التجاري والعنوان التجاري بين التشريع الأردني والمصري فالاسم التجاري لدى المشرع المصري يطلق على العناصر الأساسية ويعني اسم التاجر أما العنوان التجاري فيقابل الإضافات التي أجاز القانون الأردني ذكرها مع العناصر الأساسية

(١) عبد الله حميد سليمان، العلامة التجارية وحمايتها، مصدر سابق، ص 36.

(٢) المادة (١/٤٠) من قانون التجارة الأردني نصت على كل تاجر أن يجري معاملاته ويوقع أوراقه المنطقه بالتجارة باسم معين يطلق عليه العنوان التجاري.

(٣) المادة (٢/٤٠) من قانون التجارة الأردني نصت "وعليه أن يكتب عنوانه في مدخل مشجره

للعنوان (١). وأن اسم الشركة أو اسم المؤسسة هو الاسم القانوني المسجل في السجل التجاري سجل الشركات ، ويستخدم في اللوائح الداخلية والعقود والضرائب وغير ذلك من الأنشطة الإدارية لتمييز شركتك . وكثيرا ما ينتهي هذا الاسم باختصارات مثل Lud أي شركة محدودة أو " Inc " أي شركة مسجلة أو غير ذلك مما يبين الصفة القانونية للشركة ، وأما الاسم التجاري أو اسم الأعمال فهو الاسم الذي تستخدمه لتمييز شركتك عند التواصل مع عملائك ، وقد يكون نفس اسم الشركة أو غيره ، وفي معظم البلدان ستكتسب حقوقا حصرية معينة بمجرد أن تستخدم اسما تجاريا اسم أعمال على نطاق جماهيري أي بدون تسجيل قانوني أو إجراءات رسمية ، وأما العلامة التجارية أو العلامة فهي الإشارة التي تستخدمها لتمييز منتجات شركتك عن منتجات منافسيك ومن الممكن أن تحوز أي شركة ، ولو كانت صغيرة ، أكثر من علامة تجارية واحدة . فعلى سبيل المثال ، ربما تكون الشركة منتجا تباعه تحت اسم BLACKMARK ومنتج آخر تباعه تحت اسم " REDMARK " .

ويجوز للشركة أن تستخدم علامة تجارية محددة لتمييز كل منتجاتها أو مجموعة معينة من المنتجات أو منتج واحد بعينه وإذا استخدمت شركة ما اسمها التجاري أو جزءا منه كعلامة تجارية فينبغي لها أن تسجله كعلامة تجارية أيضا (٢) . يقصد بالعلامة التجارية كما اسلفنا هو كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة شعاراً لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن مثيلاتها التي يملكها الآخرون ، ويقصد بالاسم التجاري هو اللقب أو الاسم أو الكنية المستخدمة للدلالة على المحل التجاري الحيز المكاني المخصص لممارسة مهنة تجارية معينة وقد نظم المشرع لدينا موضوع الاسماء التجارية في قانون خاص وهو قانون تسجيل الاسماء التجارية رقم (٣٠) لسنة ١٩٥٣ ، حيث نصت المادة الثانية على تعريف الاسم

(١) ماهر حميدان، حماية العلامة التجارية ، منشورات الجامعة الاردنية، 1999، ص27.

(٢) ليان فيرباويد كوجلن ، صنع العلامة التجارية ، المنظمة العالمية للملكية الفكرية ، ٢٠٠٦ ، ص٣٤.

التجاري بأنه الاسم أو اللقب المستعمل في أي تجارة سواء بصفة شركة عادية أم غير ذلك (١) .. ومن هذا يتضح لنا الفرق بين الاثنين ، فالعلامة التجارية تستخدم للدلالة ولتمييز البضائع أو المنتجات أو الخدمات ، أما الاسم التجاري فيستخدم للدلالة أو تمييز المحال التجارية أو المنشآت التي تمارس فيها المهنة التجارية أو الصناعية أو يقدم من خلالها خدمة معينة للجمهور . ومن جهة ثانية ، فإن هناك اختلافا في مكان وضع كل من الاسم التجاري والعلامة التجارية وفي كيفية وضعها ، إذ نجد أن العلامة التجارية توضع على المنتجات والسلع والخدمات وبقي البضائع سواء كان ذلك بالتصاق أو الختم أو بطبع أو النقش أو الحفر أما الاسم التجاري فهو يوضع في كيفية ومكان واحد ، وهو واجهة المحل التجاري أو المنشأة التي يمارس فيها العمل التجاري أو الصناعي أو الخدماتي وكتابته بشكل واضح للجمهور ، ومن جهة ثالثة ، فإن العلامة التجارية يمكن أن تتخذ عدة اشكالا وصورا عدة أو رسوما مكونة لها ، أما الاسم التجاري فهو مقصور على شكل معين الا وهو الاسم أو اللقب أو الكنية ، ويلاحظ ان كلمة الاسم أو اللقب هذا لا يقصد بها الاسم أو اللقب الحقيقي للتاجر ، اذ أن الذي يجب أن يشتمل على الاسم أو اللقب الحقيقيين هو العنوان التجاري وذلك ، وفقا لنص المادة (٤١/١) من قانون التجارة رقم ١٢ لسنة ١٩٦٦ (٢٥) والتي تنص على يتألف العنوان التجاري من اسم التاجر و لقبه ، وبكلمات أخرى إن المقصود بالاسم أو اللقب أي اسم أو لقب مستحدث يطلقه التاجر على متجره لتمييزه عن المتاجر الأخرى ، هذا ويجب الاشارة الى انه اذا اتخذ الاسم التجاري علامة فإنه يحمي على أساس كونه علامة تجارية و ليس باعتباره اسما تجاريا (١) ويرى الباحث أن التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لا يستطيع استخدام العلامة التجارية المملوكة من قبله في التوقيع على معاملاته الرسمية ، اما في الاسم التجاري فيستطيع صاحبه اجراء وتوقيع معاملاته الرسمية متى كان هذا الاسم هو الاسم المدني له وحتى لو كان مضافا اليه بعض الأوصاف أو

(١) أحمد براك ، دعوى التعدي على العلامة التجارية في القانون الفلسطيني والقانون المقارن دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة ، ط ١ ، ٢٠١٩ ، ص ٢٢ .

الألقاب الأخرى وتختلف العلامة التجارية عن الاسم التجاري من حيث استخدامها كإشارة أو رمز التمييز مجموعة من أنواع البضائع أو الخدمات عن بعضها البعض سواء من حيث مصدرها ، أو ضمتها ، أو نوعها ، أو طريقة صناعتها ، أما الاسم التجاري فهو اسم تستخدمه المنشأة حتى تتميز عن المنشآت الأخرى التي تنافسها في مجال العمل نفسه ، كما قد يستخدم الاسم التجاري في بناء العلامة التجارية الخاصة بالمنتجات ومن الاختلافات الأخرى بين الاسم التجاري والعلامة التجارية أن الظهور الزمني والتاريخي للعلامة التجارية كان قبل الاسم التجاري في كافة الدول التي حرصت على تطبيق القوانين الخاصة بحماية الملكية التجارية والصناعية والفكرية (1).

مزايا الاسم التجاري

1. سهولة مزايا النطق والادراك والتذكر.
2. تحتوي على أقل قدر من الكلمات أو الحروف
3. أن يكون له علاقة بالمنتج .
4. أن يكون له وقع مستفيل . (2)
5. أن يكون محددًا وواضحًا لا يحمل أكثر من معنى
6. أن لا يكون تقليدياً أو مشابهاً لاسم تجاري آخر .
7. أن يتفق مع الآداب العامة والذوق العام .

مزايا العلامة التجارية

1. تكون جديدة لم يسبق استعمالها من قبل طرف آخر.

(1) ، عماد صالح ، إدارة العلامة التجارية والاسم التجاري ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2008، ص 4.

(2) مصطفى محمد عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامة التجارية إقليمياً ودولياً، دار الفكر والقانون، مصر، 2011.

2. لا تتعارض مع القيم الخلاقية والدينية والنظام والقوانين.
3. تعبر عن منافع المنتج واستخداماته ومكان الانتاج والمصدر .
4. يدل على الخصائص التي تميز المنتج.
5. قابلة للتجسيد ارقام - اشكال - صور - رموز .
6. لها طابع مميز تميز الخدمات والمنتجات إلى تقدمها المنظمة او الفرد .

الفصل الثاني

الحماية القانونية للعلامة التجارية

الدولية

الفصل الثاني

الحماية القانونية للعلامة التجارية الدولية

من المعلوم أن حماية العلامات التجارية- في الأصل- تقف عند الحدود الإقليمية التي تسجل فيها العلامة ولا تتعداها، وذلك تطبيقاً لمبدأ السيادة الإقليمية، فلا يسري أثر تسجيل العلامة التجارية إلا في حدود إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها، ولا يمتد أثر التسجيل إلى أي دولة أخرى،⁽¹⁾ فالحماية تقتصر على النطاق الإقليمي تبعاً لمبدأ الإقليمية القانوني، لذا كانت كل دولة حرة في سن التشريع الذي تراه مناسباً لحماية العلامات التجارية ولا تمتد الحماية خارج حدود الدولة إلا في حالات استثنائية، وبالتالي إذا ما رغب صاحب العلامة في حماية علامته التجارية عند دولة أخرى، عليه أن يسجلها في تلك الدولة أو في أي دولة يرغب في حماية علامته على إقليمها.

إلا أن الحماية الإقليمية للعلامة التجارية لا تبسط عليها حماية فعالة، لأن السلع والخدمات التي ينتجها المشروع تنتقل عبر الحدود من الدولة إلى دول أخرى، مما يقتضى الأمر إمداد الحماية لخارج إقليم الدولة وتنسيق حماية دولية للعلامات،⁽²⁾ لذلك فإن مسألة تنظيم أحكام العلامة التجارية، ومحاربة التعدي عليها لم تقف عند الحدود الإقليمية لكل دولة ولم تبق حكراً على التشريعات الوطنية، وذلك لاتساع نطاق التجارة والعلاقات الاقتصادية وسهولة انتقال وتبادل المنتجات والبضائع والخدمات عبر الدول من خلال التجارة الدولية.

أوجد رغبة ملحة في بسط الحماية العالمية، ودفع لإبرام اتفاقيات دولية في هذا الصدد كون الحماية الوطنية للعلامة التجارية لم تعد فعالة في حماية العلامات الأجنبية، كما أن القيام

(1) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 38.

(2) محمود مختار احمد، التحكيم التجاري الدولي، دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة، مصر، 2007.

بتسجيل العلامة في كل البلدان التي تستعمل فيها العلامة أمر صعب، وذلك لاختلاف القوانين والتشريعات المنظمة للعلامة فيما كل بلد (1).

وبالنظر إلى ما شهده العالم من تغيرات وتحولات متسارعة أثرت في جميع الأصعدة السياسية والعلمية والتكنولوجية والاقتصادية وغيرها، استوجب الحاجة إلى التفكير في إيجاد أطر قانونية تنظيمية دولية تستوعب هذه التطورات الجديدة وتلائمها، وقد توصلت الجهود الدولية إلى تكريس حماية أوسع للعلامات، (2) فمختلف الاتفاقيات الدولية سهلت تسجيل العلامات وألية حمايتها خارج الحدود الوطنية، وتتضمن الملكية الفكرية بصورة عامة والعلامات بصورة خاصة (3) لأنه في عصرنا هذا تبقى الحماية الوطنية قاصرة عن توفير الحماية القانونية الكافية للعلامة التجارية، ولهذا الغرض لجأ المجتمع الدولي لتنظيم وضمان حماية أكبر للعلامة التجارية في ضوء مجموعة من الاتفاقيات والمعاهدات الدولية.

ومن الجدير بالذكر، أن للاتفاقيات الدولية قوة القانون الداخلي بعد أبرامها وهذا ما نصت عليه المادة (6) الفقرة (أ) من قانون العلامات والبيئات العراقي رقم (80) لسنة 2004 عند تقديم طلب تسجيل علامة تجارية عن طريق أي شخص، دولته الاصلية عضو في اتحاد باريس أوفي منظمة التجارة العالمية او في أي اتفاقية او معاهدة متعلقة بالعلامة التجارية او العناوين او الاسماء التجارية او قمع المنافسة غير مشروعة، او أي اتفاقيات اخرى يكون العراق جزءا منها، او أي تعامل العراق بالمثل.

(1) فضلي ادريس، الملكية الصناعية، في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2005.

(2) عماد الدين محمود، الحماية المدنية للعلامة التجارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2012.

(3) , edition general, Hebdomad ire, N° 16, Lexis Nexus, Aurelia Maric, La Scaming

المبحث الاول

حماية العلامة التجارية الدولية في الاتفاقيات الدولية

إن التطور المستمر والمتنامي للمبادلات التجارية بين مختلف الدول، وضخامة المبالغ المالية للعديد من العلامات المستثمرة خارج الأقاليم الوطنية، أدى إلى التفكير في إيجاد إطار قانوني دولي كفيلاً بتوفير الحماية كافية في كل دولة من دول الاتحاد القانونية للعلامات ضد كل مساس بها،⁽¹⁾ ويكون الغرض الرئيس لهذه الاتفاقيات حماية حقوق الملكية.

ونحاول في كل اتفاقية من هذه الاتفاقيات المتعلقة بالتنظيم الدولي المحدد لآلية حماية العلامات التجارية، محاولة تبيان وسائلها القانونية المعتمدة في حماية العلامات وتوضيح موقف القانون العراقي الخاص باعتمادها والانضمام إليها من عدمه.

المطلب الأول

الحماية في ظل اتفاقيات فرنسا ومعاهدة العلامات

نتناول في هذا المطلب اتفاقية باريس، واتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للعلامات، ومعاهدة قانون العلامات.

الفرع الاول:

(1) فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري، ابن خلدون للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2006.

اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1883

تعد اتفاقية دولية مهمة جداً في مجال الحقوق الفكرية، وما زالت دستوراً دولياً للملكية الصناعية والعلامات التجارية إلى غاية اليوم،⁽¹⁾ هذه الاتفاقية مؤرخة في عام 1883، وقد بدأ سريانها في 1884/6/7، وعدلت مرات عدة،⁽²⁾ كان أولها تعديل بروكسل في 1900 ثم واشنطن في 1911، لاهاي في 1925، ولندن في 1934، ولشبونة في 1958 و ستوكهولم في 1967 و تم التنقيح الأخير في عام 1979،⁽³⁾ وتعتبر أول اتفاقية دولية متعددة الأطراف تعالج الملكية الصناعية بما فيها العلامات التجارية، أخرجت إلى الوجود اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية،⁽⁴⁾ والتي شكلت المظلة الدولية لحماية الحقوق الفكرية على وجه العموم والصناعية على وجه الخصوص، ويتكون الاتحاد الدولي لحماية الملكية الصناعية من الدول أطراف الاتفاقية باريس والدول المنظمة إليها، فيحق لأي دولة أن تنضم إلى اتفاقية باريس بغض النظر عن نظامها السياسي أو الاقتصادي، وبغض النظر عن عدم اعترفت بعض الدول بتلك الدولة سياسياً،⁽⁵⁾ فالاتفاقية فتحت باب العضوية لكل دولة وذلك في مادتها (21) حيث نصت على أنه لكل دولة خارج الاتحاد أن تنضم إلى هذه الوثيقة وأن تصبح بذلك عضو في الاتحاد،⁽⁶⁾

إذ تطبق اتفاقية باريس على الملكية الصناعية والتجارية بأوسع معانيها، بما في ذلك الاختراعات، والرسوم والنماذج الصناعية ونماذج المناعة، والعلامات الصناعية أو التجارية

(1) في عام 1444 عقد في باريس مؤتمر دولي دبلوماسي لغاية تحديد قواعد الإطار التشريعي في حق الملكية الصناعية على إثر ذلك قامت الحكومة الفرنسية في عام [144]، بتحضير مسودة نهائية تقترح اتحاداً عالمياً لحماية الملكية الصناعية وأرسلت تلك المسودة لمختلف الدول، فتم تبني ما ورد فيها من قبل الدول التي لبت الدعوة، تضمنت المسودة المواد الرئيسية التي ما زالت تشكل الخطوط العريضة لما يسمى اليوم باتفاقية باريس، ثم عقد مؤتمر دبلوماسي في باريس 1443/13/21.

(2) Jerome Passat, trait de droit de droit de la propriety industrially, Tome 1, 2 .
Edition, . حضرته دولة نتج عنه اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتي لا زالت سارية المفعول ليومنا هذا. Listens edition, L.G.D.J , Paris, 2009, p 806.

(3) World Intellectual Property Organization, Paris convention for the protection of
.industrial, (On-Line), available in the site internet, www.wipo.int,

(4) Hélène Gourmont- Part, Droit de la propriety industrially, 3e edition, Lexis Nexus,
Pari.

(5) ارشدي عباس، الملكية الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989 ص 34.

(6) حنان أوشن، المرجع السابق، ص 37.

وعلامات الخدمة، والأسماء التجارية، والبيانات التجارية، وتسميات المنشأ، وقمع المنافسة غير المشروعة،⁽¹⁾ فالملكية الصناعية تؤخذ بأوسع معانيها، فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي، إنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنشآت المصنعة أو الطبيعية،⁽²⁾ ومما لا شك فيه أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية أصبحت الدعامة الرئيسة التي يركز عليها نظام الحماية الدولية، والوثيقة العظمى التي يركز عليها قانون العلامات على المستوى الدولي⁽³⁾.

أولاً: مبادئ اتفاقية باريس

إن الهدف الأساسي من إبرام هذه الاتفاقية هو خلق تنظيم دولي لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية بما فيها العلامات التجارية، حيث تقوم هذه الاتفاقية على يتوجب على مجموع الدول الأعضاء احترامها وتطبيقها لضمان حماية فعالة، وتتمثل فيما يلي:

ثانياً: مبدأ المعاملة الوطنية والمساواة

تناولته المادة 2 فقرة 1 و 2 من الاتفاقية، حيث يلزم هذا المبدأ كل دولة تسري عليها أحكام الاتفاقية منح مواطني الدول الأعضاء الأخرى الحماية نفسها التي تمنحها لمواطنيها، فيما يتعلق بحماية العلامة التجارية وكافة حقوق الملكية الصناعية، فيخضعون بنفسها الاجراءات وتسري عليهم نفس النظم ويتمتعون بمزايا كالوطنين، وذلك دون حاجة لأي شرط كالإقامة، أو التوطن، أو امتلاك عمل تجاري فيها⁽⁴⁾.

كما يسري حق المعاملة الوطنية على مواطن دولة ليست عضواً في الاتفاقية، لكنه يقيم أو لديه مؤسسة تجارية أو صناعية حقيقية وفعلية، عاملة في أية دولة عضو في اتفاقية باريس،

(1) حسام عبد الغنى، الجديد في العلامات التجارية، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005..
(2) ليلي شبخة، اتفاقية حقوق الملكية الاكبرية ذات العلاقة بالتجارة الدولية و إشكالية نقل التكنولوجيا إلى الدول النامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، - 2006، ص 15.
(3) د. حسام الدين عبد الغنى الصغير، الجديد في العلامات التجارية، - في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الاكبرية الجديد واتفاقية الترييس،- دار الفكر الجامعي، 2005، ص14.
(4) د. فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 53.

ومن ثم يكون له الحماية إخلال بحقوقهم، أي يقتضي هذا النص تساوي الأجانب بالمواطنين في المعاملة، (1) فالحماية التي تمنحها اتفاقية باريس لا تقتصر على رعايا الدول التي هي عضو في تلك الاتفاقية فحسب، بل تمتد تلك الحماية أيضاً لرعايا الدول التي ليست لها عضوية في باريس شريطة أن يكون هؤلاء الرعايا مقيمين في دولة ذات عضوية في الاتحاد، أو الأشخاص الذين يملكون مؤسسة صناعية أو تجارية في دولة عضو في هذه الاتفاقية فهؤلاء الأشخاص يعاملون على قدم المساواة بنفسها بالحماية القانونية. (2)

وعلى هذا يجوز لأي فرد تكون دولته عضواً من أعضاء اتحاد باريس أن يطلب تسجيل علامته التجارية في العراق، وذلك بصرف النظر عن جنسيته، أو مكان إقامته أو موطنه كون العراق عضواً في هذه الاتفاقية، (3) وعند تعارض أحكام القانون الداخلي مع أحكام الاتفاقية الدولية بشأن الحماية القانونية المقابلة يجب التمسك بأحكام هذه الاتفاقية ذلك أن الاتفاقيات الدولية قوة القانون الداخلي بعد إبرامها والتصديق عليها ونشرها الأمر الذي يعني أن الاتفاقيات والمعاهدات الدولية تسمو على القوانين الوطنية. (4)

ثالثاً: الأسبقية

تقضي المادة 5 من اتفاقية باريس الدولية، بأنه يكون لكل من تقدم بطلب تسجيل علامة تجارية وأودع طلبه أولاً في إحدى دول الاتحاد، فإنه يتمتع بحق الأفضلية والأسبقية عن باقي أعضاء دول الاتحاد فيما يخص تسجيل علامته، وذلك خلال 7 أشهر من تاريخ تقديمه طلب التسجيل الأول، فلا يمكن مواجهته بأي إيداع تم من الغير داخل هذه المدة، (5) بمعنى أن المستفيد

(1) د. محمود إبراهيم الوالي، الحماية القانونية للملكية الصناعية، دار الجامعة الجديد، الإسكندرية، 2004.

(2) د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمن، حقوق الملكية الفكرية وأثرها، الطبعة الأولى، دار الأكر الجامعي الإسكندرية 2001، ص 23.

(3) سميحة القيلوبي، المرجع السابق، ص 9.

(4) صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 38.

(5) عبد الفتاح بيومي، مصدر سابق، ص 15.

الذي أودع طلب تسجيل له حق ملكية صناعية في إحدى دول الاتحاد الدولي للملكية الصناعية يتمتع بحق أولوية لمدة معينة، يمكنه من خلالها أن يتقدم بطلب تسجيل لاحق، سواء من حيث نوع الحماية المطلوبة أو من حيث محل تلك الحماية، وذلك في أي من دول الاتحاد الأخرى من دون أن يكون بالإمكان مواجهته في الطلبات اللاحقة بحصول الكشف عن مضمون حقه عقب الإيداع الأول، غير أنه قد يكون محل الحق يقبل الحماية بموجب أنواع متعددة من حقوق الملكية الصناعية فالاتفاقية تقبل مدة حق الأولوية شرط أن يكون الطلب واحد من حيث الموضوع،⁽¹⁾ وعلى سبيل المثال يكون لكل من أودع طلباً لتسجيل علامة تجارية في فرنسا وهي دولة عضو في اتحاد باريس - حق أسبقية- في تسجيل علامة مماثلة في مصر، إذ أودع في مصر طلباً للحصول على علامة مماثلة، وذلك خلال 7 أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا، ويترتب على ذلك أن أي طلب يودع في مصر من أي شخص آخر، من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا والطلب الثاني في مصر لا تكون له الأسبقية في مصر،⁽²⁾ وقد أشارت المادة 5 ج/ فقرة 1، 2، 3 إلى أن نقطة انطلاق السنة أشهر هو تاريخ الإيداع الأول، ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة و إذا كان اليوم الأخير من المدة عطلة رسمية، أو يوماً لا ينظر فيه المكتب لقبول إيداع الطلبات في الدولة التي تطلب فيه الحماية فإن الميعاد يمتد إلى أول يوم عمل يليه و إذا ألغى طلب الإيداع الأول أو ترك أو سحب فلا يمكن أن يستخدم كأساس للمطالبة بحق الأسبقية،⁽³⁾ أما إذا كان لصاحب الحق في الأسبقية عدة حقوق أسبقية في مجموعة من الدول، فلا يجوز رفض أي من هذه الأسبقيات بحجة تعددها دون أن تنتهي المدة القانونية لحق الأسبقية، وتقرير حق الأسبقية يرمي إلى تيسير التعاون الدولي في شؤون العلامات التجارية.⁽⁴⁾

(1) د. فواز عبد الرحمان، حماية القانونية للعلامة التجارية، دار الفكر الجامعي، 2011.

(2) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 15.

(3) نعيمة علوان، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، جامعة الجزائر بن عكنون، 2012 ص 74.

(4) خالد مدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص 26.

وبلاحظ أن مهلة 7 أشهر غير كافية للشركات فلا نستطيع الحكم في شهور قليلة على نجاحها والمنافذ العالمية لمنتجاتها وعلاماتها، لذا يفضل رفع هذه المدة إلى سنتين على الأقل حتى يستطيع المنتجون ومقدمو الخدمات الحكم على مدى نجاح علاماتهم التجارية المسجلة.⁽¹⁾

رابعاً: مبدأ استقلال العلامات التجارية

قررت هذا المبدأ المادة 7 فقرة 3 من اتفاقية باريس، بقصد باستقلال العلامات أن تكون العلامات المسجلة تسجيلاً صحيحاً طبقاً للأوضاع القانونية في بلدها الأصلي ثم سجلت في دولة ما أو أكثر من دول الاتحاد، فتعد كل من هذه العلامات من تاريخ تسجيلها مستقلة عن أي تسجيل في أي دولة متعاقدة أخرى بما في ذلك بلد الأصل، وبناء على ذلك تعتبر كل علامة مسجلة في أكثر من دولة، مستقلة تمام الاستقلال عن العلامة الأخرى سواء من حيث تاريخ التسجيل أو من حيث الخضوع لأحكام القانون الداخلي،⁽²⁾ فالتسجيل الدولي مستقل عن التسجيل الوطني، فإذا انتهت مدة التسجيل أو تم تجديدها في دولة الأصل، فإن هذا لا يستتبع حتماً انتهاء مدة التسجيل أو تجديدها في بقية الدول الأخرى،⁽³⁾ وأن إلغاء أو شطب تسجيل أي علامة في إحدى الدول، لا يؤثر في صلاحية تسجيلها في الدول الأخرى، وعلى ذلك فإن زوال الحماية في البلد الأصلي لا يتطلب زوال الحماية في البلدان الأخرى المسجلة فيها.⁽⁴⁾

خامساً: مبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي

يعتبر مبدأ ذا أهمية كبيرة كونه يتضمن قواعد تسهل تمتع العلامة بالحماية القانونية في إحدى دول الاتحاد غير بلدها الأصلي،⁽⁵⁾ وقد ورد في نص المادة 7 فقرة 4 من اتفاقية باريس، التي تنص على أنه يجب على كل دولة من دول الاتحاد أن تقبل إيداع كل علامة مسجلة أو سبق

(1) عامر الكسواني، التزوير ومعلومات العلامة التجارية، دار الثقافة، عمان، 2010.

(2) د. محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط1، ص 211.

(3) عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 15.

(4) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 14.

(5) حمدان ماهر حماية العلامات التجارية، دراسة مقارنة، مطبعة الجامعة الاردنية، عمان، 1999.

تسجيلها في بلدها الأصلي بشكل قانوني، وتتمتع بالحماية ناسها في بقية دول الاتحاد بالحالة التي هي عليها كما سجلت في بلدها

الأصلي،¹ ويلاحظ أن الاتفاقية لم تحدد شروط إيداع العلامات التجارية، بل تركت الأمر للقانون الوطني في كل دولة، ومع ذلك لا يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة من قبل رعايا دولة من دول الاتحاد عضو أو إبطال صحتها استناداً إلى عدم إيداعها أو تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ،² وهذا حسب مقتضى المادة 7 فقرة 2 من الاتفاقية.³

والحكمة من حماية العلامة تكمن في التحايل على صاحب العلامة مشقة تسجيل العلامة المناسبة في البلد المستورد، إن كان قانون العلامات في هذا البلد لا يتوافق مع قانون البلد الأصلي في شروط تسجيل العلامة، وهو الوضع الذي هدفت المادة 7 خامساً لتجنبه بالإضافة إلى تحقيق وحدة العلامة في جميع دول الاتحاد،⁴ ويتعين لكي تتمتع العلامة

بالحماية كما هي عليه في دول الاتحاد أن يكون تسجيلها تم بصورة صحيحة طبقاً لقانون بلدها الأصلي، لذا فجميع دول الاتحاد تلتزم بقبول تسجيل العلامات التجارية التي سبق تسجيلها في إحدى دول الاتحاد، وذلك بالحالة التي تكون عليها كما سجلت في بلدها الأصلي، كما تلتزم بتوفير الحماية القانونية لها.

و إذا كانت دول الاتحاد جميعاً ملزمة بقبول تسجيل أي علامة سبق تسجيلها في البلد الأصلي كمبدأ عام، مع ذلك ثمة حالات استثنائية حصرتها المادة 7 خامساً فقرة ب 1، 2، 3، من

(1) مصطفى ياسين الأصبحي، الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية، المجلة الاقتصادية، صادرة في 31 أوت 2011 عدد 27، ص 43،

(2) القاضي انطوان الناشف، المرجع السابق، ص 31.

(3) ولقد أوضحت المادة 6 فقرة (2) المقصود ببلد المنشأ بأنه أي بلد من بلدان اتحاد باريس يكون فيه لطالب التسجيل منشأة صناعية أو تجارية قائمة فعلاً وتمارس نشاطاً، أو دولة الاتحاد التي بها محل إقامته إذا لم يكن له مثل هذه المنشأة داخل الاتحاد أي البلد الذي يوجد فيه لطالب التسجيل موطن، فإن لم يكن له موطن في أحد بلدان الاتحاد كان البلد الأصلي هو البلد الذي ينتمي إليه بجنسيته إن كان من رعايا دولة من دول الاتحاد.

(4) د. صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 38.

الاتفاقية، إذ يمكن بمقتضاها رفض تسجيل العلامة التجارية في دول الاتحاد رغم تسجيلها في بلدها الأصلي تسجيلاً صحيحاً،⁽¹⁾ وهي كما يلي:

1. العلامات التي من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدول التي تطلب فيها الحماية، وعليه يجوز رفض تسجيل علامة أجنبية في الأردن أو لبنان أو مصر أو إذا كانت تلك العلامة قد سجلت واستعملت من قبل شخص ينتمي إلى أحد تلك الدول، لأن ذلك يتضمن اعتداء على حقوق الغير.⁽²⁾

2. العلامات المجردة من أية صفة مميزة، والتي تتكون فقط من إشارة أو بيانات قد تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات أو صافها، أو لبيان الغرض منها وقيمتها وكذا مصدرها أو زمن إنتاجها⁽³⁾ أو التي أصبح استعمالها في البلد التي طلبت فيها الحماية شائعاً في العرف القانوني للتجارة، على أن تراعى ظروف الواقع وعلى الأخص مدة استعمال العلامة عند تقدير الصفة المميزة لهذه العلامة.

3. العلامات مخالفة للنظام العام و الآداب العامة، وعلى الأخص العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور،⁽⁴⁾ ونجد أن أساس هذا المبدأ يكمن في كون أن العلامة التي تعتبر صحيحة في بلدها قد لا تكون كذلك في بلد آخر أو زمان آخر مما يفقد العلامة قيمتها،⁽⁵⁾ ومن المتفق عليه أنه لا يجوز عد العلامة مخالفة للنظام العام بسبب عدم مطابقتها لبعض أحكام التشريع الخاص بالعلامات ما لم تكن هذه الأحكام تتعلق بالنظام العام.⁽⁶⁾

(1) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 15.

(2) سمير فرنان بالي، الموسوعة القانونية للعلامة التجارية، ط1، منشورات الحلبي بيروت، 2007.

(3) د. صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 38.

(4) د. مصطفى ياسين الأصبحي، المرجع السابق، ص 41.

(5) نعمار عبد القادر، النظام القانوني للعلامة التجارية في دول المغرب العربي، 2010.

(6) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الاكبرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 15.

4. يرفض تسجيل العلامة ويحظر الانتفاع بها إذا تضمنت شعارات إحدى الدول كالشعارات الشرفية، والأعلام، والدمغات الرسمية، وكل تقليد لها من غير تصريح بذلك من طرف السلطة المختصة، وتسري الأحكام نفسها على شعار بعض المنظمات الدولية الحكومية، وأعلامها وغيرها من الإشارات، والمختصرات، والتسميات، وهذا حسب نص المادة (6) ثالثة، 1 فقرة أ و ب، من الاتفاقية إلا أنه لا يجوز رفض تسجيل العلامات التجارية أو الصناعية في الدول الأخرى للاتحاد، لمجرد أنها تختلف عن العلامات التي تتمتع بالحماية في بلدها الأصلي، بعناصر لا تغير في الصفة المميزة لها، ولا تمس ذاتية العلامة بالشكل الذي سجلت فيه في البلد الأصلي المادة 7 خامسا ج/ فقرة 2 من اتفاقية باريس.⁽¹⁾

خامسا: مبدأ ذاتية التنفيذ

لقد كان الهدف الرئيسي من إبرام اتفاقية باريس، أن يكون لكل شخص تابع أو مقيم في إحدى الدول الأطراف في الاتفاقية أو له منشأة تجارية فيها، الحق في حماية اختراعه أو رسومه، أو نماذجه الصناعية، أو علاماته التجارية، أو باقي صور الملكية الفكرية الأخرى التي ذكرتها المادة الأولى من الاتفاقية في كل دولة في اتحاد باريس وذلك من خلال معاملته بخصوص حماية تلك الحقوق على قدم المساواة مع مواطني كل دولهم الدول الأعضاء في الاتحاد ووفقاً لقانونها الوطني،⁽²⁾ إذا فبمجرد مصادقة الدول على اتفاقية باريس تصبح نصوص الاتفاقية جزءاً من القانون الوطني في تلك الدولة،⁽³⁾ دون حاجة إلى أن تصدر الدولة قانوناً يتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية، وفضلاً عن ذلك فإن للاتفاقية أثراً ملزماً للدولة التي صادقت عليها، بحيث يمنع على هذه الدولة أن تصدر قواعد قانونية تتعارض مع نصوص

(1) د. حمدي غالب الجعبر، العلامات التجارية، ديوان مطبوع الجزائر، 1983.

(2) د. عباس حلمي، الملكية الصناعية، ديوان مطبوع، الجزائر، 1983.

(3) بساعد سامية، حماية العلامات التجارية في الأمر 13-17 ومدى تطابقه مع أحكام اتفاقية انتريس، مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير في الحقوق، فرع الملكية الفكرية، جامعة الجزائر، بن عكنون، 2011، ص32.

الاتفاقية،⁽¹⁾ وهذا يعني أن الأجانب يستمدون حقوق مباشرة من الاتفاقية، ويجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل الدول الأعضاء في اتحاد باريس، بغض النظر عن التشريع الوطني، ولذا فإن نصوص الاتفاقية ذاتية تناسب وذلك بخلاف اتفاقية تريبس فهي ليست ذاتية التنفيذ، ولذا يجب أن يصدر قانون يتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية لتصبح سارية المفعول داخل الدولة العصر⁽²⁾

كما يلاحظ أن اتفاقية باريس سمحت بتجاوز الحد الأدنى للحماية فيما بين الدول الأعضاء وهذا حسب نص المادة (15) من الاتفاقية، والتي تنص أن دول الاتحاد تحتفظ لمواطنيها بحق إبرام اتفاقيات لحماية الملكية الصناعية أبعد من المنصوص عليها في الاتفاقية شرط أن لا تتعارض مع الاتفاقية.⁽³⁾

سادساً: حماية العلامات المشهورة وفقاً لاتفاقية باريس

نتكلم عن العلامات المشهورة بوصفها العلامات الأكثر معرفة لدى جمهور المستهلكين، والأكثر انتشار في الأسواق الوطنية والعالمية،⁽⁴⁾ وتشكل العلامات المشهورة

(1) د. عصام خزاغلة، النظام القانوني للتسجيل العلامة التجارية، رسالة ماجستير، جامعة ال بيت الاردن.

(2) د. حسام الدين عبد الغني الصغير، حماية العلامة التجارية، ط1 دار النهضة العربية القاهرة، 2005.

(3) Carlos M. Correa, Research Handbook on the protection of intellectual property under WTO, volume I, Edward Elgar publishing UK and USA, printed and bound by MBG Books.76

(4) العلامة الجماعية نصت عليها المادة 4 ثانياً فقرة 1 من الاتفاقية تعرف بعلامات الجودة أو الرقابة هي العلامة التي تستعمل للدلالة على صفات المنتجات أو البضائع أو الخدمات سواء من حيث بلد المنشأ، أو من حيث طريقة التصنيع أو التحضير، أو النوعية، أو أي صفات أخرى، وعادة ما تكون العلامات الجماعية مملوكة من قبل مؤسسة عامة، أو تنظيم عام أو جمعيات وتحمل منتجات هذه المشروعات علامة تجارية واحدة، وبقتصر دور الهيئة أو الجهة مالكة العلامة على رقابة الصفات المنتجات وضمان جودتها. والعلامات الجماعية تتطلب شروط موضوعية، وشكلية، تتمثل الشروط الموضوعية في الحق في استعمال العلامة، وشروط شكلية تتمثل في القيام بالتسجيل حيث يجب أن يظهر في طلب

التسجيل، هوية الطالب، قائمة المنتجات والخدمات الم ارد تسجيلها الطلب لاحص من قبل المكتب بالرفض أو القبول وفي حالة القبول العلامة تنشر في السجل، وعلامة الخدمة هي تلك العلامة التي تستخدم من الجهة التي تقدم خدمة معينة مثل أعمال البنوك، والمطاعم، وخطوط الطي لرن، وخدمات النقل، والسياحة، وخدمات البريد، والتأجير، والتوظيف والتنظيف... إلخ، وذلك لتمييز الخدمات التي تؤديها المشروعات عن غيرها من الخدمات الأخرى، فوظيفة علامة الخدمة ناسها وظيفته العلامات التجارية مع فرق بسيط وهو أنها تطبق على المنتجات أو السلع و مع ذلك لا يجوز رفض تسجيل علامة مودعة في أي دولة من دول الاتحاد الأخرى أو إبطال صحتها استناداً إلى عدم إيداعها أو تسجيلها في دولة المنشأ وهذا ما جاء في نص المادة 7 من الاتفاقية

Well known marks استثناء على مبدأ التسجيل بالنسبة للعلامات، إذ بالرغم من عدم تسجيلها إلا أنها تتمتع بالحماية القانونية، كما أنها تشكل استثناء على مبدأ إقليمية العلامة ذلك أنها تستفيد من الحماية خارج الدولة المنتمية لها متى كانت شهرتها تتخذ بعدا دولياً (1)

سابعاً: تعريف العلامة المشهورة

تستقطب العلامات ذات الشهرة العالمية جمهوراً واسعاً من الزبائن في دول العالم مما استوجب إيجاد نظام خاص لحمايتها، ينظر إلى أن المشرع لم يعرف العلامة المشهورة والماركة المشهورة هي تلك العلامة المعروفة من طرف جمهور واسع من المستهلكين، (2) فهي التي تخلق لديهم ردة فعل تلقائية حول سلعة معينة، وبقدر ما تكون العلامة مشهورة بقدر ما يكون اسمها متداولاً ومعروفاً من الزبائن، فالعلامة المشهورة

هي التي اكتسبت سمعة وشهرة ملحوظة في النشاط الاقتصادي فالعلامة المشهورة ليست في الأصل سوى علامة عادية، ثم أخذت تنتشر في الأسواق، وهي مرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم،

إذن العلامة المشهورة هي العلامة المعروفة لدى قطاع معني من الجمهور، ومتعلقة بسلع أو خدمات محمية في إطار العلامة، وتؤخذ بحسب السلعة، أو الخدمة التجارية أو الجمهور، أو الجمهور الخاص في مجال مهني معين، وحتى تتحدد للقاضي عليه أن يأخذ بعين الاعتبار الجزء السوقي الذي حازته العلامة، القوة، الحيز الجغرافي، ومدة استعمالها، (3) وعادة ما تقرر شهرة العلامة من خلال انتشار سمعتها، والدعاية الدائمة لها وقيمتها المالية والمعنوية على الصعيد

التي تنص على ما يلي: "تتعهد دول الاتحاد بحماية علامات الخدمة، لكنها ليست ملزمة بأن تكال تسجيل لتلك العلامات".

(1) د. ميلودي السلامي، مرجع سابق، ص 63.

(2) ولقد فرق المشرع الفرنسي بين العلامة ذائعة الصيت *la marque renomée* والعلامة المشهورة *la marque notoriety* فالأولى هي علامة مسجلة معروفة من قبل قطاع كبير من الجمهور، أما العلامة المشهورة فهي ليست مسجلة ومعروفة على الإقليم ولها حماية خاصة نظر إلى شهرتها (*voice Laure*) (Marino).

(3) محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 35.

العالمي والمحلي، والثقة التي تتمتع بها العلامات من قبل الجمهور، ومدى معرفة الجمهور بها والجودة التي بلغتها، وقد تكتسب العلامة شهرة نتيجة نشوئها في إقليم اقتصادي معين ذو طاقة استهلاكية كبيرة، وذي اتصال واسع مع الأسواق العالمية الأخرى، أو قد تكتسب الشهرة نتيجة استعمالها على منتج جديد أو فريد من نوعه لم يكن متواجداً في السابق، أو لكون المنتج مستعملاً من قبل قطاع واسع من المستهلكين ولأنه ذو تكاليف إنتاجية منخفضة.⁽¹⁾

ثامناً: معايير شهرة العلامة

لم تضع اتفاقية باريس أي معايير لقياس مدى شهرة العلامة، بل تركت ذلك لتقدير الأجهزة الإدارية، أو السلطات القضائية المختصة في كل دولة من الدول الأعضاء،⁽²⁾ ويتم عادة التعرف على مدى شهرة العلامة من خلال جملة معايير أهمها:

1. مدى معرفة العلامة من طرف القطاع المعني من الجمهور: أي جمهور المستهلكين الاغلبين أو المحتملين للبضاعة أو الخدمة عبر قنوات التوزيع التي يمكن أن تكون مراكز تجارية، أو وكلاء معتمدين، أو بائعين متجولين، أو عبر شبكة الأنترنت.
2. مدة الانتفاع بالعلامة ونطاقها الجغرافي: تعد طريقة ومدة استعمال العلامة من المعايير الجديرة بالحسبان لتحديد شهرة العلامة، الأمر الذي يترتب عليه أنه من حق مالك العلامة شائعة الشهرة أن يلتمس حظر الانتفاع بعلامة منازعة للعلامة المشهورة بموجب قرار من السلطة المختصة.⁽³⁾

(1) د. حمدي غالب الجعيري، المرجع السابق، ص 63.

(2) د. حسام الدين عبد الغني، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005.

(3) د. عبدالله الخشوم، مصدر سابق، ص 13.

3. الترويج للعلامة ومدته: بما في ذلك الدعاية، والإعلان، والأسواق، والعرض في المعارض الداخلية والدولية، وعليه فإن العلامة تصبح معروفة مع مرور الزمن بطريقة استمرار عرضها والوقت والجهد الذي يبذل في ذلك حتى لو لم تكن مستعملة في منطقة معينة، الإعلان بأي طريقة سواء بمحطات التلفاز، أو المجلات، أو شبكة الأنترنت، أو المعارض، كلها معايير تكسب العلامة شهرة عند الجمهور.⁽¹⁾

4. حجم التسجيلات: فكلما كثرت تسجيلات العلامة التجارية في العالم، بما في ذلك المدة الزمنية على تواريخ تلك التسجيلات مؤشر يسمح بإمكان عد العلامة معروفة جداً، ولا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل البلدان باسم صاحب العلامة، فقد تكون العلامة مملوكة لعدة شركات مختلفة عبر العالم، لكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة أو تربطها صلات وثيقة أو علاقات مشاركة وتعاون.⁽²⁾

5. قيمة العلامة: أي القيمة للعلامة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، حيث يمكن استبيان ذلك من حجم العناية التي يبذلها المالك في المحافظة على سمعة علامته أو مدى تنافس التجار لأخذ تراخيص باستعمالها على منتجاتهم، أو قيمة مبيعاتها أو حجمها.⁽³⁾ وكل هذه العوامل لاعتبار العلامة مشهورة لا كلها، ولا بعضها، ولا أحدها، هو شرط لاعتبار العلامة مشهورة، ويمكن للعلامة أن تثبت شهرتها بناء على هذه العوامل أو عوامل أخرى غير المذكورة، لكنها تعتبر العوامل الراجعة والمعقولة في التقدير.

تاسعا: العلامات الأشهر عالمياً

(1) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 15.

(2) د. لطفي فوزي، شرح قانون الملكية التجاري، المطبعة الجديدة، دمشق، 2002..

(3) د. مصطفى سلامة، منظمة التجارة العالمية، ط2 دار الجامعة الجديد، الاسكندرية، 2012.

تحتل العلامة التجارية أهمية بالغة في العالم حيث نجد أنفسنا أمام ماركات عديدة يومياً تتطلب منا ضرورة التنبه للاختيار السليم للعلامة المناسبة، وتفاذي خطر الوقوع في العلامات المقلدة، ويلاحظ حسب التقرير العالمي، أن هناك مجموعة كبيرة جداً من العلامات المشهورة كالعلامة Google⁽¹⁾، العلامة Apple⁽²⁾، العلامة IBM⁽³⁾، العلامة Microsoft⁽⁴⁾، والعلامة Coca-Cola⁽⁵⁾ وهناك علامات كثيرة ومتنوعة يمكن أن تتعرض لكافة أنواع الاعتداء، مما يتعين ضرورة حمايتها، ذلك لأن الحماية مقررة للعلامة لا ترتبط بمدى جودة أو رداءة المنتج مهما كانت طبيعته، ومهما بلغت قيمة السلع والخدمات التي وقع الاعتداء عليها.

لكن لا ازلت العلامات المشهورة عالمياً التي تمثل بضائع وخدمات عالية الجودة كالعطور، والساعات، والملابس، ومواد التموين، وأشرطة الفيديو، والأفلام، وبرامج الحاسوب محل اعتداء إذ نجد كثيراً منها مقلدة فتسبب خسارة لمالكها، وتزعزع ثقة الجمهور بالبضائع والخدمات⁽⁶⁾.

و إذا تم الاعتداء على العلامة المشهورة على الرغم من عدم تسجيلها يمكن حمايتها وفي حقيقة الأمر لا يستطيع مالكها إقامة دعوى التقليد، بل عليه أن يطالب بإبطال أي علامة مشابهة لها باسم الغير، ولا يستطيع أن يطالب بالتعويض طبقاً لدعوى التقليد بل طبقاً لقواعد المنافسة غير المشروعة، لهذا نجد التشريعات لم تأت على ذكر تقليد العلامة المشهورة، بل ركزت على شطب أي علامة تشكل اعتداء على علامة مشهورة⁽⁷⁾ ونص القانون على منع أو إلغاء تسجيل علامة تجارية مشابهة أو مماثلة لعلامة مشهورة إذا كان استعمال تلك العلامة يحدث التباس أو

(1) مصطلح رياضي يعني رقم 1 متبوع بمائة صار، الهدف من هذا البرنامج البحث أو تنظيم كم هائل من المعلومات المتاحة على الويب في العالم

(2) بالعربية، هي شركة أمريكية عملاقة، تختص بإنتاج الأجهزة الإلكترونية ك: الآيفون الذي بدأ...

(3) تعني بالإنجليزية International Business Machines هي شركة عالمية متعددة الجنسيات تعمل في مجال تصنيع وتطوير الحواسيب وهذه العلامة تعني مساواة كل أف ارد العالم بالنظر إلى الخطوط المتوازية الموجودة فيها.

(4) شركة دولية كبيرة جدا Microsoft Corporation تعمل في مجال تقنيات الحاسوب وبرامجه

(5) علامة معروفة عالمياً، تقوم بإنتاج المشروبات الغازية.

(6) حسام عبد الغني، مرجع سابق، ص 67.

(7) يعقوب صرخوت، النظام القانوني للعلامة التجارية، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1993.

خطأ أو خطراً يلحق بالعلامة أو صاحب العلامة المشهورة، أو بشكل استغلال غير مشروع في إعادة صياغة العلامة.⁽¹⁾

وتعترف الاتفاقيات الدولية بالحق في حماية العلامة المشهورة في دولة ما حتى إن لم تكن تلك العلامة مسجلة في مكتب العلامات التجارية لتلك الدولة، وقد نصت المادة 7 ثانياً فقرة 1 من الاتفاقية باريس على أنه: "تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها أو إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال تسجيل وبمنع استعمال العلامة التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس، بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة، بوصفها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية، ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهرى من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس فيها"⁽²⁾ يتضح أنه يتعين على كل دولة من الدول المتعاقدة أن ترفض تسجيل العلامة وتحظر الانتفاع بها إذا كانت تمثل صورة مستنسخة أو تقليداً أو ترجمة من شأنها خلق ان توجد التباس مع علامة أخرى تراها السلطة المختصة لتلك الدولة شائعة الشهرة بها، على أساس أنها علامة شخص يحق له الاستفادة من الاتفاقية وتستخدم لسلع مماثلة أو متشابهة، ويترتب على اعتبار العلامة مشهورة حسب نص المادة 7/ ثانياً من اتفاقية باريس، التنازم البلد العضو برفض طلب تسجيل أو شطب تسجيل أو حظر استعمال أي علامة تجارية متعارضة مع العلامة المشهورة.⁽³⁾

وقد اتجه القضاء الفرنسى إلى أن الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة أوسع من الحماية المقررة للعلامة التجارية العادية، وأن العلامة المشهورة على المستوى الدولي تتمتع

(1) نعيم مخبب، مرجع سابق، ص9.

(2) د. حمدي غالب الجعيري، المرجع السابق، ص67.

(3) حنان اوشن، مرجع سابق، ص37.

بحماية وحصانة مطلقتين وبتعويض ردع أي مساس بها، كما اتجه القضاء إلى تمكين مالك العلامة من التعويض جراء المساس بعلامته ليس فقط في مقابل الأضرار المادية التي لحقت به، وإنما تمكنه كذلك من التعويض على أساس المساس بسمعة العلامة المشهورة لدى الزبائن.⁽¹⁾

الفرع الثاني

اتفاق نيس لأغراض تسجيل العلامات لسنة 1957

أنشئت اتفاقية نيس في 1957/6/5، وبدأ سريانها في 8 أبريل 1961، وقد أعيد النظر فيها في ستوكهولم سنة 1967، وفي جنيف سنة 1977، وجرى تعديلها سنة 1979 ويبلغ عدد الدول الأطراف في اتساق نيس 84 دولة،⁽²⁾ وتعد مسألة التصنيف الدولي للمنتجات والسلع والبضائع والخدمات من مسائل الاختلاف بين الدول، وتشكل عائقاً للتسجيل الدولي للعلامات التجارية، فهناك دول لا تملك تصنيفاً أصلاً، وأخرى كانت تصنيفاتها متباينة، وثالثة تصنيفها ليس منطقياً.⁽³⁾

أولاً: الغاية من الاتفاقية

الغاية من هذه الاتفاقية هي إنشاء تصنيف عالمي للعناصر التصويرية التي تتكون منها العلامات التجارية، ولا يشمل هذا التصنيف كافة العلامات التجارية بل تلك العلامات⁽⁴⁾ التي تحتوي على عناصر تصويرية أو رمزية فقط، وعلى سبيل المثال: الأشخاص، الحيوانات والنباتات ... إلخ،⁽⁵⁾ وهكذا يسمح بتصنيف العناصر الرمزية بتصنيف كافة العلامات التجارية أو

(1) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 63.

(2) Treaties and contracting Parties nice agreement: WIPO. Administered Treaties, (On-Line Available in the site internet, <http://www.wipo>.

(3) د. صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 38.

(4) د. ميلودي سلامي، المرجع السابق، ص 63.

(5) نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 63.

الجراءة منها تتكون من اشعارت، أو تصاميم أو إشارات أو صور، وللدول المتعاقدة الحق في اتخاذ أي قرار حول إحداث تغييرات في التصنيف الدولي، والتي تقررها لجنة خبراء تتمثل في كافة الدول المتعاقدة، والواضح أن هذا النظام يسهل توحيد تسجيل واستعمال العلامات التجارية في مختلف أرجاء العالم (1)

إن هذا الاتفاق التصنيف لدول الأطراف في اتفاقية باريس ويجب إيداع وثائق التصنيف أو الانضمام لدى المدير العام للويب، وقد أنشأ اتفاق نيس اتحاداً ولهذا الاتحاد جمعية، وكل دولة عضو في الاتحاد ملزمة بوثيقة ستوكهولم أو وثيقة جنيف، ومن بين أهم المهام التي تقوم بها الجمعية اعتماد برنامج الاتحاد.

ثانياً: كيفية التصنيف

نجحت اتفاقية نيس في تأسيس نظام تصنيف على مستوى جيد، إذ يمكن استعمال العلامات التجارية فيما يتعلق بعدد كبير جداً من السلع والخدمات المختلفة، إذ أنه استعمل هذا الاتفاق في أكثر من 151 دولة، تتكون من قائمة بالأصناف تضم 54 صنفاً، 34 صنفاً الأولى تتعلق بالسلع، و14 صنفاً للخدمات، وقائمة بالسلع والخدمات مرتبة ترتيباً أبجدياً، وتشمل نحو 21000 بيان، كما تسهر لجنة من الخبراء تضم ممثلين لكل الدول المتعاقدة على إدخال التعديلات والإضافات المناسبة على هاتين القائمتين من وقت لآخر، (2) والهدف هنا هو إن يعطي المشرع الوطني تصنيفاً دولياً متفقاً عليه ليضعه في التشريع الوطني الخاص بتسجيل العلامات التجارية على أصناف محددة (3)

المطلب الثاني

نظام مدريد لحماية العلامات التجارية

(1) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 38.
 (2) د. نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة ماجستير، جامعة ابن عكنون، 2002.
 (3) د. مصطفى موسى العطيّات، المرجع السابق، ص 68.

يشمل نظام مدريد كلا من اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، واتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع المضللة، وبروتوكول اتفاق مدريد.

الفرع الأول

اتفاقية مدريد لسنة 1891

بعد أول اتفاق خاص بالتسجيل الدولي للعلامات، وثاني اتفاق منظم للعلامة بعد اتفاقية باريس، تم التوقيع على اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات في 14 أبريل 1891 وأصبحت سارية النافذ في 15 تموز 1892،⁽¹⁾ وقد روجعت مدد عديدة بهدف تحسينها،⁽²⁾ وباب العضوية في هذه الاتفاقية لكل الدول أطراف اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وغيرها، ويبلغ عدد الدول الأعضاء في اتفاقية مدريد 55 دولة،⁽³⁾

أولاً: الغرض من الاتفاقية

كل شخص يرغب في حماية علامته التجارية في عدد من الدول، عليه عادة أن يخضع لكثير من الشكليات الإجرائية المتبعة في المصالح الوطنية لتسجيل العلامات التجارية في كل دولة لوحدها، كالحاجة لتقديم الطلب بلغات متعددة، ووجود فترات حماية ناتجة عن تواريخ التجديد، والحاجة إلى تعيين وكيل محلي في بعض الحالات، فضلاً عن أن تقديم الطلبات المحلية في كل دولة يؤدي إلى تحمل تكاليف باهظة جداً لطلب التسجيل كرسوم الوكلاء، والرسوم المحلية، وتكاليف الترجمة في كل دولة.

(1) Stefan p. Ladas. patents, trademarks and related rights national and international protection, , Harvard university press,...

(2) أفضلى اندريس، مرجع سابق، ص 62.

(3) محمد حسام محمود لطاني، آثار اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "ترييس" على تشريعات البلدان العربية، الطبعة الثالثة، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، - 2012، ص 7.

وضعت اتفاقية مدريد نظاماً للتسجيل الدولي عرف حركة واسعة، يضمن حماية العلامات في كل دولة بنفس الطريقة كما لو كانت العلامة سجلت وأودعت فيها مباشرة،⁽¹⁾ أي في سبيل تيسير تسجيل العلامات التجارية في جميع دول أعضاء الاتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الفكرية، يكون لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أن كفيل حماية لعلامته التجارية، بإيداع طلب تسجيل أولي لدى المصلحة المختصة، ثم يتقدم بتسجيل علامته لدى المكتب الدولي، ويعتبر تسجيلاً دولياً كونه ساري المفعول في كل دول الاتحاد المنضمة للاتفاق، ومن ثم تتناق اتفاقية مدريد مع نص المادة (6) من اتفاقية باريس، من حيث استلزم تسجيل العلامة في دولة الأصل كشرط لكي تحسى في الدول المتعاقدة الأخرى عن طريق التسجيل الدولي.

وعليه يتضح أن الغرض من اتفاقية مدريد يتمثل في التخلص من صعوبات التسجيل الفردي من جهة، والتوفير في الرسوم والناقات والمصاريف من جهة أخرى، وفي عدم هدر الوقت،⁽²⁾ و على كل حال، فإن التسجيل الدولي يحقق منافع عديدة لصاحب العلامة فبمجرد قيامه بتسجيل العلامة في بلد المنشأ البلد الأصلي، ليس عليه إلا أن يتقدم بطلب وبلغة واحدة و هي اللغة الفرنسية (وأن يسدد الرسوم لمكتب واحد) المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية التابع للمنظمة العالمية للملكية الاكربية، بدلا من إيداع طلبات مفاصلة بلغات عديدة لدى المصالح الوطنية للعلامات في مختلف الدول المتعاقدة الأخرى، ودفع رسوم كل مكتب منها على بصورة مستقاة ويودع التسجيل الدولي على المصالح الوطنية المختصة للعلامات.⁽³⁾

ثانياً: إجراءات التسجيل الدولي للعلامات

يقبل تسجيل كل علامة تجارية أو صناعية سجلت في بلدها الأصلي وفقاً للأوضاع القانونية في هذا الشأن، وأن تمنحها الحماية بالحالة التي هي عليها، ولذلك تلتزم دول الاتحاد بقبول

(1) وائل محمد رفعت، مرجع سابق، ص 42.

(2) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 38.

(3) سمير فرنان باثي، المرجع السابق، ص 63.

تسجيل العلامة الأجنبية ما دامت تلك العلامة قد استوفت شروط تسجيلها بحسب قانون بلد الأصل، وعليه فإن التسجيل الوطني للعلامة في بلد المنشأ مدخل للتسجيل الدولي للعلامات، فالعلامة التجارية يجب أن تكون مسجلة محلياً قبل أن يتم تسجيلها دولياً.⁽¹⁾

3- تقديم طلب التسجيل الدولي

يتعين على مودع الطلب أن يسجل علامته لدى المصلحة المختصة الملكية الصناعية، حيث يتم التدقيق والتصديق وتسجل في السجل الوطني للعلامات التجارية في البلد الأصلي باسم الدولة، وبعدها يقوم المعهد بالتأكد من طلب التسجيل الدولي من كونه يتعلق بنفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات المسجلة وطنياً ثم ياتمس من هذه المصلحة المختصة أن تطلب من المكتب الدولي قيدها في سجله مرفقاً بالرسوم المقررة في هذا الشأن، وبذلك تتفق اتفاقية مدريد مع اتفاقية باريس في استلزام تسجيل العلامة في دولة الأصل كشرط لكي تحمي في الدولة المتعاقدة الأخرى⁽²⁾ وهذا حسب نص المادة 3 ف/1 من اتفاق مدريد التي تنص على ما يلي: "يجب تقديم طلب التسجيل الدولي على الاستمارة المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية، وعلى الإدارة المختصة في بلد منشأ العلامة أن تشهد أن البيانات الواردة في هذا الطلب تطابق البيانات الواردة في السجل الوطني، وأن تذكر تواريخ وأرقام إيداع وتسجيل العلامة في بلد المنشأ، وكذلك تاريخ طلب التسجيل الدولي".

4- فحص الطلب من قبل المكتب الدولي

يقوم المكتب الدولي الحاضر بـ"جنيف السويسرية" التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية باخص طلبات التسجيل المقدمة إليه من المكاتب الوطنية، وذلك من حيث شروط اتفاقية مدريد وأنظمتها،⁽³⁾ و إذا تبين له صحتها يقوم المكتب بقيد العلامة المودعة مباشرة في السجل الدولي،

(1) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص38،

(2) مصطفى موسى عطيات، المرجع السابق، ص68.

(3) محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص35.

ويتولى إبلاغ باقي الدول الأعضاء بهذا القيد من خلال تسليم المكاتب الوطنية عدداً من النسخ المنشورة في النشرة الدورية التي تصدرها المكتب الدولي لهذا الشأن، وبعد هذا الإشهار كما بينته المادة 3 فقرة 4 من اتفاقية مدريد كافيًا تمامًا في جميع البلدان المتعاقدة، وتتمتع بذلك العلامة التجارية بالحماية الدولية كما لو أنها أودعت في كل دولة على حدة وذلك ابتداءً من تاريخ التسجيل،⁽¹⁾ لكن إذا كان الطلب غير مستوفي الشروط المطلوبة، يقوم المكتب الدولي بإرجاء التسجيل ويشعر المكتب الوطني وطالب التسجيل بذلك ليتدارك النقص خلال ثلاثة أشهر من تاريخ الإشعار، وهذه المدة قابلة للتجديد مرة واحدة فقط، وإذا لم يستلم المكتب الدولي الطلب خلال مدة محددة أقصاها 7 أشهر فإن الطلب يعد لاغياً وتعاد أية رسوم دفعت سابقاً.⁽²⁾

1- تحديد صنف العلامة من قبل المكتب الدولي

أوجب اتفاق مدريد في المادة 3 ف/2 ضرورة تحديد صنف البضائع أو الخدمات أو ضمن فئات في طلب التسجيل، وذلك تبعاً للتصنيف المعد بموجب اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات، فإذا تبين لمكتب التسجيل الدولي أن التصنيف المبين في طلب التسجيل غير صحيح، أو بيانات البضائع والخدمات والمنتجات مبهمه جداً، فيقدم اقتراحات بإعادة التصنيف ويعيدها إلى المكتب الوطني، وينتظر المكتب الوطني مدة ثلاثة أشهر من تاريخ اقتراح إعادة التصنيف ليتم تصحيح الطلب، وفي حالة ما إذا انتهت ولم يستلم المكتب الدولي أي رد على اقتراحات، فيقوم بتسجيل العلامة ضمن التصنيف الذي اقترحه شريطة دفع الرسوم المطلوبة.⁽³⁾ أما إذا استلم المكتب الدولي أفكاراً مخالفة لمقترحاته ضمن فترة الثلاثة أشهر، فقد يطرح اقتراحات أخرى إذ الفترة الزمنية تسمح بذلك، أو يقوم بتسجيل العلامة ضمن

(1) د. حمدي غالب الجعبر، المرجع السابق، ص 62.

(2) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 63.

(3) سليم سلامة، الاجراءات الخاصة بتسجيل العلامة التجارية، في التشريع الاردني، الاردن، 2015.

التصنيف الذي يعتبره مناسباً شريطة دفع الرسوم المطلوبة، و إذا وجدت رسوم إضافية ولم تدفع خلال ثلاثة أشهر فإن الطلب يعد لاغياً.¹

4- مراعاة مدة و تاريخ التسجيل الدولي

حدد اتفاق مدريد مدة التسجيل الدولي للعلامة التجارية بـ 20 سنة قابلة للتجديد لمدة مماثلة، تبدأ من تاريخ انتهاء المدة السابقة بمجرد دفع الرسوم المطلوبة،² وعلى المكتب الدولي قبل 6 أشهر من تاريخ انتهاء مدة 20 سنة المادة 7 فقرة 1 من الاتفاقية، إشعار صاحب العلامة أو ممثله بذلك، من خلال ما يسمى بإشعارات التذكير غير الرسمية حتى يقوم بالتجديد اللازم، ويلزم دفع رسوم التجديد المقررة وهي ذات الرسوم المقررة للتسجيل الدولي، فإذا تأخر صاحب الشأن في إبداء رغبته بالتسجيل من تاريخ انتهاء المدة، عد متنازلاً عن الحماية المطلوبة للعلامة، أما إذا كان هناك تجديد فيجب أن لا يتضمن أي تعديل في العلامة المسجلة.³

فإذا حدث أن توقفت الحماية الوطنية للعلامة في بلد المنشأ لسبب ما المادة 6 فقرة (4) يطلب عندئذ مكتب التسجيل الوطني من المكتب الدولي، إلغاء التسجيل الدولي للعلامة وفي مثل هذه الحالة، يتصرف المكتب الدولي حسب رغبته الشخصية، أما في حالة وجود دعوى قضائية ضد التسجيل الوطني كانت قد بدأت قبل انقضاء فترة الخمس سنوات فإنه يطلب من مكتب التسجيل الدولي الوثائق الثبوتية للدعوى المقامة، ونسخة من القرار في تلك الدعوى حيث يقوم المكتب الدولي-عندئذ- بإجراءات القيود في السجل الدولي ولكن لا يلغى التسجيل حسب المادة 6 فقرة (1)، مع الأخذ في الاعتبار أنه وبعد مضي خمسة سنوات على التسجيل الدولي تصبح العلامة المسجلة دولياً مستقلة عن العلامة الوطنية التي سجلت في البلد الأصلي، فالتسجيل الدولي للعلامة

(1) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 38.

(2) سمير جميل، الملكية الصناعية وفق التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجزائرية، 1988.

(3) د. حمدي غالب الجعفي، المرجع السابق، ص 63.

يكون عن التسجيل الوطني، وبالتالي فإن الحماية التي وفرها التسجيل الدولي في الدول الأخرى من اتحاد مدريد، لن تتأثر بفقدان الحماية في بلد المنشأ.⁽¹⁾

ثالثاً: آثار التسجيل الدولي

تتمثل آثار التسجيل الدولي إما بقبول الحماية أو رفضها:

1- قبول الحماية

يترتب على نظام التسجيل الدولي للعلامة أن تتمتع العلامة التجارية المسجلة دولياً بنفس الحماية التي من الممكن أن تتمتع بها في كل دولة من دول الاتحاد، كما لو كانت قد أودعت فيها مباشرة المادة 5 من الاتفاقية، وذلك ابتداء من تاريخ التسجيل لدى المكتب الدولي للتسجيل الدولي أثر صريح حسب المادة 3 من اتفاقية مدريد⁽²⁾ وقد استخدمت معظم الدول الأعضاء في الاتفاقية الصلاحية التي تقدمها المادة 3 فقرة 2 من الاتفاقية والتي تشترط بأن أي دولة عضو يمكن أن تعلم منظمة الملكية الاكبرية العالمية، بأن الحماية النابعة من التسجيل العالمي سوف تمتد لتلك الدولة فقط بطلب صريح وواضح من مالك العلامة التجارية.⁽³⁾

ومن ثم فإن الأثر المترتب على التسجيل الدولي للعلامة التجارية وفقاً لاتفاق مدريد يختلف تماماً عن الأثر الذي رتبته اتفاقية باريس، كون أي تعديل تنازل، إلغاء، شطب يطر على العلامة في البلد الأصلي الذي سجلت فيه، يرتب نفس الأثر بالنسبة لباقي دول الاتحاد، وعلى المعهد الوطني إخطار المكتب الدولي وهو أمر منطقي حتى تخضع العلامة لقانون واحد وهو قانون البلد الأصلي الذي سجلت فيه العلامة.⁽⁴⁾

2- رفض الحماية

(1) د. السيد أحمد عبد الخالق، حماية حقوق الملكية الاكبرية - في ظل اتفاقية تريبس والتشريعات الاقتصادية. الطبعة الأولى، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع ومؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص 15.

(2) د. حمدي غالب الجعبر، المرجع السابق، ص 63.

(3) د. صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 38.

(4) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 63.

من حق مكاتب التسجيل الوطنية التي يشعرها المكتب الدولي بتسجيل العلامة تسجيلاً دولياً، الإعلان برفض حماية العلامة في دولهم، وذلك لأسباب تعود إلى القانون الوطني عندئذ ترسل المكاتب المحلية للمكتب الدولي إشعاراً برفض الحماية لهذه العلامة في أراضيها ولا يجوز الاحتجاج بهذا الرفض إلا للأسباب نفسها التي ترفض فيها تسجيل علامة وطنية مع كشف كل أسباب الرفض وأسبابه، على أن يتم ذلك خلال سنة من تاريخ قيد العلامة فعلياً في السجل الدولي

()

إن الأسباب التي يمكن أن يستند إليها المكتب الوطني للدولة المتعلقة برفض التسجيل الدولي لعلامة تجارية، هي عادة نفس الأسباب التي يستند إليها في رفض التسجيل الوطني وإن الرفض قد يتعلق بعدد محدود من الحالات وتحديداً هي:

1. العلامات التي من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدول التي تطلب الحماية.
2. العلامات المجردة من أية صفة مميزة.
3. العلامات المخالفة للأداب أو النظام العام وعلى الأخص العلامات التي من شأنها تضليل الجمهور.

ويقوم المكتب الدولي بتدقيق الرفض بإجراءات فحص عادي لأي إشعار مرفوض مرسل إليه للتأكد من موافقته الأصول القانونية، بعدها يقوم بإدخال الرفض في السجل الدولي وترسل نسخة من إشعار الرفض إلى الإدارة الوطنية المختصة في بلد الأصل، و إلى مالك العلامة أو وكيله، ومع ذلك فإن مالك التسجيل الدولي يتمتع في الدولة التي أعلن الرفض بنفس الحماية القانونية التي يتمتع بها مالك التسجيل الوطني، و إذا لم يستلم المكتب الدولي إشعاراً بالرفض من

(1) نعيمة علوان، العلامات في مجال المنافسة، المرجع السابق ص

الإدارة الوطنية خلال الفترة المحددة وهي سنة واحدة ولم يذكر في الإشعار أسباب الرفض، أو كانت الأسباب المذكورة في الإشعار غير قانونية فإن الرفض عندئذ لن يقيد في السجل الدولي.⁽¹⁾

الفرع الثاني

اتفاق مدريد بشأن السلع المضلة 1891

لقد أعيد النظر في هذا الاتفاق في واشنطن سنة 1911، وفي لاهاي سنة 1925 وفي لندن سنة 1934، وفي لشبونة سنة 1958، وتم التنقيح الأخير في ستوكهولم سنة 1967، هذا الاتفاق متاح لكل الدول الأطراف في اتفاقية باريس، كما يشمل هذا الاتفاق 37 دولة إلى حظر استخدام كل بيانات الدعاية التي قد تخدع الجمهور، وذلك فيما يخص مصدر السلع عند بيعها أو عرضها للبيع، حيث تتعهد الدول الأطراف في هذا الاتفاق بأن تعيق حركة وبيع السلع التي تحمل أي علامة يحتمل أن تخدع المستهلكين، كما تحدد الاتفاقية إجراءات مختلفة يمكن للدول اتخاذها، بما في ذلك منع بيع سلع مزيفة وأيضاً الاستيلاء عليها عند استيرادها.⁽²⁾

أولاً: الغاية من الاتفاق

وفقاً لهذا الاتفاق فإن كل السلع التي تحمل بياناً مزيفاً أو مضللاً حول مصدرها ويشار فيه أي البيان الزائف أو المضلل - بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى أن إحدى الدول المتعاقدة هو البلد أو المكان الأصلي لتلك السلع، يجب حجزها عند الاستيراد، أو حظر استيرادها.

ثانياً: إجراءات منع السلع الزائفة أو المضللة

ينص الاتفاق على الحالات التي يطلب فيها الحجز وطريقة تنفيذه، كما يحظر استخدام بيانات الدعاية التي قد تخدع الجمهور فيما يخص مصدر السلع عند بيعها أو عرضها للبيع

(1) د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنية ودولية، المرجع السابق، ص 38.

(2) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 38.

وتختص محاكم كل دولة متعاقدة بالبت في مسألة التسميات التي لا تخضع لأحكام هذا الاتفاق، باستثناء التسميات الإقليمية الخاصة بمصدر منتجات النبيذ.⁽¹⁾

المبحث الثاني

حماية العلامة التجارية في الإطار الاتفاقي العام (تريبس)

لقد تم تجسيد نظام الحماية العام المكرس من طرف جهود المجموعة الدولية باتفاقية شاملة، تضمنت وجود نظام قانوني قوي ومتكامل، كفل الحماية اللازمة لحقوق الملكية الفكرية بوجه عام، والعلامات التجارية بشكل خاص،⁽²⁾ وذلك بعد تمكن الدول الصناعية من وضع اتفاق للحماية على المستوى العالمي عرف بـ تريبس "TRIPS"،⁽³⁾ بمعنى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، بحيث يكون موضوعها تعزيز الحماية الموضوعية في المجال الدولي للملكية الفكرية، إما عن طريق تعزيز حماية حقوق رعايا كل دولة عضو في الاتفاقية الدول الأعضاء الأخرى، أو عن طريق إيجاد معايير موضوعية أساسية للحماية يتوجب على الدول الأعضاء أن تتبناها في أنظمتها الداخلي

وتعتبر هذه الاتفاقية إحدى أهم الاتفاقيات المتعلقة بالملكية الفكرية، والتي انبثقت عن منظمة التجارة العالمية "WTO"،⁽⁴⁾ تهدف إلى تحقيق حماية فعالة لحقوق الملكية الفكرية، وكان للعلامات التجارية نصيب منها، ولقد تم توقيع اتفاقية تريبس في عام 1994 وتعد أهم ما توصل إليه الاجتهاد الدولي حالياً، فاتفق تريبس علامة لحلول عصر عالمي في قانون العلامات التجارية، وهو لا يمنح فقط معايير موضوعية في حماية العلامات التجارية فقط لكن أيضاً ينص على التدابير والإجراءات الفعالة المتوفرة في النظام القانوني الدولي فهو يخلق شبكة عالمية،

(1) عباس حلمي مرجع سابق، 64.

(2) نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 63.

(3) Accord Sur les aspects des droit de propriete intelle au touchent an.

(4) علي الراشدان، العلامات التجارية، دار الميسرة، عمان، 2009.

عالمي للانسجام الدولي، وقد أصبح وسيلة قوة في قيادة الانسجام الكوني للقوانين المنظمة للملكية الفكرية حول العالم،⁽¹⁾

ويتبين أن اتفاقية تريبس لم تخرج عن الإطار العام للاتفاقيات الدولية بشأن حماية العلامات التجارية، فقد نصت الاتفاقية على بعض الإجراءات القانونية والقضائية بما فيها الأوامر القضائية، والمصادرة والتدابير المؤقتة وفرض تدابير حدودية، وعقوبات جزئية، لمكافحة مختلف صور التعدي على الحقوق الفكرية كما أضافت هذه الاتفاقية إلى حماية العلامة التجارية خصائص وملامح وأبعاد لم تكن موجودة من قبل، وهي بهذا تعد من الموضوعات الجديدة التي تعكس التوسع الأفقي في اتفاقات منظمة التجارة العالمية،⁽²⁾ ومن الجدير بالذكر أن اتفاقية تريبس بما فيها من أحكام وقواعد إلزامي الطابع، فلا مجال فيها للخيار أو الانتفاء ولا مجال حتى للحفاظ عليها، فإما أن تؤخذ ككل أو تترك ككل.⁽³⁾

المطلب الأول

اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "TRIPS"

حرصت الاتجاهات العالمية بقوة على إدماج حقوق الملكية الفكرية في إطار النظام التجاري العالمي الجديد، ولقد أسفرت المفاوضات إلى التوصل لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، وهي اتفاقية متعددة الأطراف تتضمن حقوقاً والتزامات متبادلة عقدت بين الحكومات المهتمة بالتجارة الدولية، ولقد ورثت منظمة التجارة العالمية دور "GATT"، أي الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة، وذلك عقب نهاية آخر وأطول مفاوضات تجارية عرفت بجولة "الأوروغواي"، إذ استمرت من 1986 الاتفاقية العامة

(1) سميحة القيلوبي، مصدر سابق، ص 9

(2) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 38.

(3) د. عمر أركان، ملكية العلامة التجارية بين الاستعمال والتسجيل في القانون الأردني، أطروحة دكتوراة الجامعة الأردنية، 2014.

للتعريفات والهدف الرئيسي منها العمل على تحرير التجارة الدولية، استمرت لغاية التسعينيات، حلت محلها منظمة التجارة العالمية، التي وقعت اتفاقيتها في مراكش 1994 كنتيجة لجولات

الفرع الأول

اسباب نشوء اتفاق تريبس

يرجع نشوء اتفاقية تريبس إلى أسباب عديدة يمكن وردها إلى ما يلي:

أولاً: انتشار صناعة القرصنة وتقليد العلامات التجارية من جانب بعض الدول، حيث تقوم صناعات بأكملها على أساس نسخ وتقليد العلامات التجارية المعروفة، فطرح السلع المقلدة في أسواق الدولة صاحبة السلعة الأصلية وبيعها بأسعار زهيدة جداً يؤثر على الوضع التنافسي وعادة ما تتم هذه الممارسات في قطاعات متعددة كالمنتجات، والآلات، وأشرطة السينما والتلفزيون، والألبسة، والساعات، والكمبيوتر... إلخ،

ولقد أدى هذا التقليد غير المشروع للعلامات التجارية إلى آثار سلبية على المنتج الأصلي نتيجة انخفاض جودة هذه السلع المقلدة عند استخدامها بواسطة المستهلك،⁽¹⁾ هذا الأخير الذي يخسر نتيجة شرانه مثلاً لفمصان تتغير ألوانها في وقت قصير، أو ساعة تتوقف بعد أيام قليلة، وقد قدر اتحاد صناعة الساعات السويسرية أن ما يقارب 44 ملايين ساعة مزورة يتم إنتاجها سنوياً، وتزييف العلامات له تأثير سلبي على أوضاع التبادل التجاري الدولي مما ينعكس بدوره على الأسواق المحلية،⁽²⁾ فضلاً عن الحد من قدرة استئثار الشركات والأفراد بعائد جهودهم سواء زمنياً أو مادياً فأضحت حاجة الدول ماسة للفضاء على مثل هذه الأعمال.

(1) عبدالله سلمان، مصدر سابق، ص 36.

(2) د. غسان رباح، قانون العقوبات الاقتصادي، الطبعة الثانية، منشورات، الحلبي الحقوقية، لبنان بيروت، ص 291.

ثانياً: لم يكن ينظر إلى اتفاق تريبس على أنه مجرد أداة لكبح التزييف والقرصنة فحسب إذ يعتبر الاتفاق مكوناً أساسياً في الحماية القانونية للعلامة التجارية،⁽¹⁾ ذلك أن الاتفاقيات المنظمة لحقوق الملكية الفكرية لا تتضمن قواعد ملزمة للدول الأعضاء، كما تفنقر إلى أحكام فعالة لفض وتسوية المنازعات بين الدول المتعاقدة، مما يجعل الدول تلجأ لتطبيق تشريعاتها الوطنية أو اتخاذ إجراءات لتسوية المنازعات، مما يؤدي إلى عرقلة التجارة الدولية فجاءت اتفاقية تريبس بأحكامها الملزمة، وهي جزء لا يتجزأ من اتفاقات منظمة التجارة العالمية التي تنسم بالشمول واللازم وكلية القبول دون تجزئة، ومن ثم قبول الحماية الدولية

طواعية أو كرهاً، فحماية الملكية الفكرية تعد شرطاً جوهرياً بالنسبة للتجارة الدولية وتؤدي إلى عولمة حقوق الملكية الفكرية، ووضع الدول في مجال قانوني واحد خاصة في مجال الملكية الفكرية.⁽²⁾

ثالثاً: ازدياد أهمية حقوق الملكية الفكرية على المستوى التجاري الدولي، جعل الدول المتقدمة ترى أن المستويات المتدنية من الحماية الممنوحة لهذه الحقوق من قبل الدول النامية له أثر سلبي على تشجيع التجارة الدولية، ذلك أن ازدهار التجارة الدولية، والاتجاه إلى العولمة كنظام للتجارة العالمية، جعل الملكية الفكرية

رابعاً: تحرير التجارة العالمية مع الأخذ في الاهتمام الحماية الفعالة والملائمة لحقوق الملكية الفكرية على المستوى الدولي، وضمن أن لا تصبح التدابير والإجراءات المتخذة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية حواجز في حد ذاتها أمام التجارة المشروعة.⁽³⁾

(1) ارشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، جامعة الجزائر، 2003.

(2) نعمار عبد القادر، مرجع سابق، 63.

(3) عبدالله الخشوم، مرجع سابق، ص 13.

خامساً: انطلاق سياسة الدول النامية إلى تأمين التكنولوجيا لصناعاتها، فقد أصبحت التكنولوجيا عاملاً متنامياً الأهمية في المنافسة الدولية، خاصة بالنسبة لإنتاج السلع والخدمات ذات الجودة، فالسلع والمنتجات تشكل أكثر أجزاء التجارة الدولية ديناميكية.

سادساً: أدى إلغاء أو خفض الحواجز الجمركية في الدول النامية إلى زيادة فرص الصادرات المباشرة إلى تلك الدول، كما أدى ذلك إلى تزايد الضغط من قبل الشركات متعددة الجنسيات والشركات العملاقة التي تميل إلى سياسة عولمة التسجيل لعلاماتها، مما ييسر لها زيادة سيطرتها على الأسواق العالمية والنفوذ بدون قيود.⁽¹⁾

الفرع الثاني

مبادئ اتفاق تريبس

بعد اتفاق تريبس وفق نطاقه أكثر الأدوات الدولية شمولاً فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية بكل أنواعها، ويضع الاتفاق الحد الأدنى للمعايير بالنسبة لحقوق المؤلف والحقوق المتعلقة بها، مثل العلامات التجارية و المؤشرات الجغرافية و التصميمات الصناعية و اجراءات الاختراعات و التصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة و الأسرار التجارية و الأصناف النباتية وبرنامج الحاسب و قواعد البيانات والمعلومات السرية.⁽²⁾ ولقد جاءت هذه المواد بأحكام عامة وأحكام تفصيلية، فقد تضمنت الدباجة تحرير التجارة العالمية مع الأخذ في الاهتمام ضرورة تشجيع الحماية الفعالة والملائمة لحقوق الملكية الفكرية، وضمان أن لا تصبح التدابير والإجراءات المتخذة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية حواجز في حد ذاتها أمام التجارة المشروعة ومن أجل هذا فقد وضعت اتفاقية تريبس أنظمة وأحكام في هذا الشأن.⁽³⁾

(1) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 38.

(2) أنور طلبة، حماية حقوق الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ص 34.

(3) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 15.

ولقد أوردت اتفاقية تريبس مجموعة من المبادئ الأساسية، والتي من شأنها أن تكفل فاعلية القواعد ليس فقط فيما يتعلق باتفاقية تريبس، و إنما تخدم عموماً استراتيجيات اتفاقات منظمة التجارة العالمية وتمثل هذه المبادئ فيما يلي

أولاً: مبدأ المعاملة الوطنية

ورد في نص المادة 3 ف/1 من اتفاقية تريبس، وهو مبدأ مفاده وجوب معاملة الوطنيين والأجانب على قدم المساواة في مسائل حماية الحقوق الفكرية، أي تلتزم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية معاملة الأجانب المنتمين إلى أي دولة أخرى من الدول الأعضاء، معاملة لا تقل عن تلك المقررة لمواطنيها، وتحملهم نفس الالتزامات التي يتحملها رعاياها، وتنطبق هذه المساواة سواء من حيث تحديد المستفيدين من هذه الحماية، أو من حيث (1) يحتوي اتفاق تريبس مادة موزعة على سبعة أجزاء

الجزء الأول: يبحث في الأحكام العامة والمبادئ الأساسية مثل شرط الدولة الأولى بالرعاية، وشرط المعاملة الوطنية.

الجزء الثاني: يبحث في المعايير الخاصة بتوفير الحقوق الفكرية ونطاقها واستخدامها المتعلقة بحماية حقوق الملكية الفكرية منها العلامات التجارية.

الجزء الثالث: يبحث في وسائل فرض حقوق الملكية الفكرية الالتزام بتنفيذها وذلك عن طريق وضع إجراءات فعالة تكفل حصول صاحب الحق على حقوقه مع ضمان عدم استخدامها بأسلوب يمثل عائقاً أمام التجارة المشروعة.

الجزء الرابع: يتناول اكتساب حقوق الملكية الفكرية واستمرارها وما يتصل بها من الإجراءات فيما بين أطرافها.

(1) د. محمد محسن إبراهيم النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية، دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، 2005، ص 19.

الجزء الخامس: يبحث في الوسائل الكفيلة بتجنب النزاعات وتسويتها وذلك عن طريق وجوب نشر جميع القوانين والقرارات النهائية الخاصة بحقوق الملكية الفكرية وضرورة تسوية المنازعات الخاصة بها عن طريق التحكيم.

الجزء السادس: يبحث في مراحل بدء تطبيق الاتفاقية الذي جعل تاريخ بدء الالتزام بالأحكام الواردة فيه تختلف من دولة إلى أخرى طبقاً لمستويات النمو في كل منها.

الجزء السابع: يبحث في الترتيبات الخاصة بالمؤسسات والأحكام النهائية. (1)

كيفية الحصول عليها، أو من حيث نطاقها، أو من حيث مدتها، أو من حيث نفاذها على أن هذا المبدأ يتقيد بما يرد عليه من الاستثناءات التي أقرتها اتفاقية تريبس.

ويلاحظ أن مبدأ المعاملة الوطنية يجب أن يطبق عندما يكون المنتج أو الخدمة أو العنصر المتعلق بحقوق الملكية الفكرية قد تم دخوله إلى السوق الوطنية، ولذلك فإن تقرير رسوم جمركية على سلعة مستوردة لا يعتبر كقاعدة عامة اعتداء على مبدأ المعاملة الوطنية، حتى وإن لم تكن المنتجات المحلية خاضعة لنفس الضريبة أو الرسم المماثل. (2)

وجدير بالذكر أن هناك اختلافاً بين مبدأ المعاملة الوطنية الوارد في اتفاقية تريبس وذلك الوارد في اتفاقية باريس، فهذه الأخيرة توجب على الدول الأعضاء معاملة رعايا الدول الأعضاء الأخرى بنفس المعاملة التي تمنحها حالياً أو مستقبلاً لمواطنيها، بينما اتفاقية تريبس فتوجب على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، معاملة مواطني الدول الأخرى معاملة لا تقل عن معاملة مواطنيها، بمعنى تجيز صراحة للدول الأعضاء منح الأجانب حقوقاً تتجاوز تلك الحقوق الممنوحة لمواطنيها. (3)

(1) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية و حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 15.

(2) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 15.

(3) د. سميحة القلوبى، مصدر سابق، ص 9.

ثانياً: مبدأ الدولة الأفضل بالرعاية

مقتضاه عدم التفرقة في المعاملة بين جميع الدول الأعضاء، بمعنى أنه على أي دولة عضو أن تعامل جميع الدول الأعضاء على قدم المساواة، وكأنهم جميعاً لهم نفس القدر من الأفضلية، والحقيقة أن هذا المبدأ أساسي إذ بدونونه سيكون مبدأ المعاملة الوطنية مفرغاً من محتواه، ومن ثم يمنع أن تكون درجات متفاوتة من الحماية القانونية تختلف باختلاف درجة العلاقة بين الدول وهذا ما تؤكد المادة 4 ف/1 من الاتفاقية،⁽¹⁾

فهي توجب عدم التمييز في معاملة الدول الأعضاء في اتفاقية تريبس، وبالتالي فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية فإن أي تمييز أو تفضيل أو حصانة تمنحها دولة عضو في منظمة التجارة العالمية لرعايا دولة أخرى عضو فيها، تستفيد منها كل رعايا الدول الأعضاء الأخرى بصورة تلقائية وفورية- مالم يستثنى بنص،⁽²⁾ وتعد اتفاقية تريبس أول اتفاقية دولية ترسي مبدأ الدولة الأولى بالرعاية في مجال حقوق الملكية الفكرية، إذ لم يسبق لأي اتفاقية دولية الأخذ به، أما بالنسبة لمبدأ المعاملة الوطنية فإن اتفاقية باريس كانت سباقة له.⁽³⁾

ثالثاً: مبدأ التعامل بالشفافية

فمن أجل ضمان جعل أنظمة الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية متوافقة مع ما ترسيه الاتفاقية، نصت هذه الأخيرة في مادتها 63 على مبدأ الشفافية فيما بين الدول حيث تقضي بالتزام الدولة العضو في الاتفاقية نشر القوانين والأنظمة والاتفاقيات الثنائية والقرارات الإدارية والقضائية النهائية ذات التطبيق العام والمتعلقة بالملكية الفكرية، لباقي الدول الأعضاء و إلى مجلس الاتفاقية كما تلتزم الدول الأعضاء بتبادل التشريعات الخاصة بحماية الملكية الصناعية

(1) د. جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية- وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)- دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2008، ص28..

(2) د. نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص63.

(3) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية المرجع السابق، ص15.

فيما بينها لإعلامها بها، ويستثنى من ذلك البيانات التي قد تلحقاً ضرراً بمصالح الدولة التجارية والمشروعة.⁽¹⁾

رابعاً: مبدأ الحد الأدنى للحماية

تقضي كقاعدة أن توفر الدولة العضو في الاتفاقية مدة حماية قانونية للحقوق الفكرية لا تقل عن مدة الحماية التي توفرها اتفاقية تريبس، وهذا يعني أنه على الدولة العضو أن ترفع مستوى الحماية للحقوق الفكرية إلى الحد الأدنى على الأقل الذي توفره تلك الاتفاقية وذلك إذا كان قانونها يوفر مدة حماية أقل من تلك المدة التي توفرها اتفاقية تريبس،⁽²⁾ على أنه يجوز للدولة العضو دون التزام عليها أن تصيغ حقوق الملكية الفكرية مدة حماية أعلى من المدة التي توفرها اتفاقية تريبس، وللبلدان الأعضاء حرية تحديد الطريقة الملائمة لتنفيذ أحكام هذه الاتفاقية في إطار أنظمتها وأساليبها القانونية⁽³⁾ أي يمكن للدول الأعضاء دون التزام تضمنين قوانينها حماية أوسع عن الحماية المطلوبة في الاتفاقية، شرط أن لا تتعارض هذه الحماية مع نصوص الاتفاقية، على أن أعمال هذه القاعدة في بعض الأحيان قد يكون غير فعال في حماية حقوق الملكية الفكرية، إذ قد تكون التشريعات الوطنية لدولة ما عضو قاصرة عن بلوغ الحدود الدنيا للحماية التي أرست دعائمها اتفاقية تريبس وفي هذه الحالة فإنه يتعين على القانون الوطني الاستجابة لمقتضيات الحدود الدنيا للحماية التي نصت عليها الاتفاقية وعدم النزول عنها ومخالفتها وهذا تطبيق لنص المادة 4 فقرة 1 من اتفاقية تريبس، والتي تقضي بضرورة أن تطبق الدول الأعضاء المعاملة المنصوص عليها في هذه الاتفاقية على مواطني الدول الأعضاء الأخرى.⁽⁴⁾

(1) د. مصطفى موسى عطيات، ملزج سابق، ص 68.

(2) د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 15.

(3) شذى عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل الدولية، دار الثقافة عمان، 2011.

(4) د. حمدي غالب، مرجع سابق، ص 62.

خامساً: مبدأ آلية النفاذ

تعني أن تضمن الدولة العضو قانونها الوطني، الضوابط والقواعد التي جاء بها اتفاق تريبس لضمان حماية أصحاب حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة، وأصحاب العلامات التجارية بصفة خاصة، الإجراءات التحفظية والوقائية، ويعزز ذلك أنها تحتوي على العديد من الإجراءات الإدارية المدنية والجنائية ضد أي تعد على هذه الحقوق، دون أن يؤدي ذلك إلى عرقلة حرية التجارة أو الحيلولة دون المنافسة المشروعة، وهذا يعني أنه إذا تم طرح منتج ما أو طريقة إنتاج بوسائل مشروعة في سوق بلد ما يكون قد استنفد صاحبه حقه في حمايته ومن ثم يجوز استيراده في بلد آخر.⁽¹⁾

سادساً: مبدأ آلية فض المنازعات بين الدول الأعضاء

يطرح تساؤل دقيق إذا حدث تنازع ما بين نص في اتفاقية تريبس ونص آخر في أي اتفاقية من الاتفاقيات السابقة الذكر وكان متعلقاً بمسألة العلامات التجارية، فأيهما نطبق؟ حسمت اتفاقية فيينا بشأن المعاهدات لعام 1969 أن الاتفاقية الواجبة التطبيق هي الأحدث زمنياً أي اتفاقية تريبس هي الاتفاقية الواجبة التطبيق.⁽²⁾

وتقتضي كقاعدة أن تلجأ الدول الأعضاء إلى فض المنازعات فيما بينها وفقاً للقواعد والإجراءات التي جاء بها اتفاق تريبس وذلك على وجه الالتزام لا الاختيار،⁽³⁾ فقد ألزمت الدول الأعضاء بأن تضمن قوانينها الوطنية الإجراءات التي نصت عليها الاتفاقية، لتسهيل اتخاذ التدابير الفعالة ضد أي تعد على حقوق الملكية الفكرية المشمولة بالحماية، شرط أن تكون عادلة وغير معقدة، مكتوبة ومسببة، أي أن الاتفاقية تفرض التزاماً على الدول الأعضاء بضرورة تنفيذ أحكامها وفق مقتضيات حسن النية وبذل أقصى درجات الجهد الممكنة كما ألزمت اتفاقية تريبس

(1) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 15.

(2) حنان أوثن، مرجع سابق، ص 37.

الدول الأعضاء بتطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في حالة التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة، على وجه الإلزام لا الاختيار، وذلك لمنع الأطراف من المماثلة والتهرب من تنفيذ القرارات الصادرة بحق الطرف الخاسر من نتيجة التسوية.⁽¹⁾ إذا يتم تسوية المنازعات بين الدول الأعضاء عن طريق جهاز تسوية المنازعات ويتمتع هذا الجهاز بسلطة إنشاء فرق التحكيم، واعتماد تقارير جهاز الاستئناف، ومراقبة تنفيذ القرارات والتوصيات، والترخيص بتعليق التنزلات وغيرها من الالتزامات، وتندرج مراحل النزاع وفقاً للاتفاقية إلى عدة مراحل:

1. مرحلة التشاور: بحسن نية بين الطرفين خلال مدة 30 يوماً من تاريخ تلقي الطلب وفي حالة عدم التفاهم يحق لمقدم الطلب اللجوء إلى المرحلة الثانية وتشكيل فريق تحكيم.
2. مرحلة تشكيل فريق تحكيم: وذلك إذا لم تسفر المفاوضات إلى التوصل لتسوية ودية جاز للطرف الشاكي طلب تشكيل فريق للتحكيم، الذين يمارسون عملهم بصفتهم الشخصية لا كممثلين لحكوماتهم أو لمنظمات دولية⁽²⁾ و يرفع التقرير إلى جهاز تسوية المنازعات خلال مدة 1 شهر واحد من تاريخ تشكيل الفريق، وتقتصر المدة إلى ثلاثة أشهر في الحالات العاجلة.

3. مرحلة الاستئناف: يتم في هذه المرحلة استئناف قرار المحكمين حيث يقوم الجهاز بتشكيل فريق من سبعة أشخاص بصفة دائمة ينحصر دوره في التفسير القانوني، وشهر الحكم دون التطرق لأصل الموضوع، ثم يعتمد جهاز تسوية المنازعات تقرير فريق الاستئناف وتصبح توصياته نهائية قابلة للتنفيذ، والعقوبات التي يقضي بها قد تكون تعويضاً مدنياً أو أن يعلق الطرف المضرور التزاماته.⁽³⁾

سابعاً: مبدأ الإجراءات الانتقالية لإنفاذ الاتفاقية

(1) د. خالد ممدوح، مصدر سابق، ص 26.
 (2) د. حسام الدين عبد الغني، المرجع السابق، ص 67.
 (3) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك، في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 15.

تم تخصيص وتعيين مدد انتقالية ضرورية للعديد من الدول، حتى يتسنى لها تكييف أنظمتها التشريعية وبياناتها الإدارية وإجراءاتها القضائية بما يتناسب مع نصوص الاتفاقية وتقتضي كقاعدة للبلدان الأعضاء في اتفاق تريبس الحق في إرجاء تنفيذ أحكامها (1) وذلك لمدة زمنية معينة، فهناك نوع من المرونة بين الدول الصناعية والدول النامية ومن مظاهر هذه المرونة الرضا بالفت ارت الانتقالية التي تم إقرارها، والتي نصت عليها اتفاقية تريبس في الجزء السادس المواد 65، 66، 67 من الاتفاقية، وهي عبارة عن فت ارت سماح، والتي من خلالها تتحرر الدول الأعضاء من الالتزامات التي فرضتها الاتفاقية ويلاحظ في هذا الخصوص أن الفترة الانتقالية التي تخضع لها الدولة العضو، تتحدد بحسب المجموعة التي تنتمي إليها تلك الدولة.

ولقد حددت اتفاقية تريبس امدد الانتقالية بحسب تقسيم دول العالم على ثلاث مجموعات، الدول المتقدمة، الدول النامية، الدول الأقل نمواً، وعليه فإن التاريخ الذي تلتزم فيه الدولة العضو بأحكام اتفاقية تريبس يرتبط بوضع الدولة العضو وظروفها.

1- الدول الأعضاء المتقدمة

تخضع لحكم المادة 65 ف/1 من الاتفاقية، والذي بمقتضاه لا تلتزم أي من البلدان الأعضاء بتطبيق أحكام هذه الاتفاقية قبل انتهاء فترة زمنية مدتها سنة على تاريخ نفاذ اتفاقية منظمة التجارة العالمية، وتاريخ نفاذها هو 1 يناير 1995، وتنتهي المهلة في 1 يناير 1996 ومدة عام تعتبر كمبدأ تستفيد منه جميع الدول وليس فقط الدول المتقدمة، على أنه ليس هناك ما يمنع أن ترضى إحدى الدول المتقدمة الالتزام بأحكام الاتفاقية في ميعاد أكثر بكثير، كما يجوز لها أن تنفذ

(1) وذلك في ما عدا المادة 80 منه المتعلقة بمبدأ المعاملة الوطنية، والمادة 40 المتعلقة بحق الدولة الأولى بالرعاية للدول الأعضاء للدول الأعضاء، و المادة 50 المتعلقة بالاتفاقيات المتعددة الأطراف بشأن اكتساب الحماية واستمرارها، ذلك أنه في كل عام توخر فيه إحدى الدول انضمامها إلى اتفاقية تريبس فإن هذا سيكلف الدول الصناعية مليارات الدولارات بسبب خسا ارت ضخمة في دخولها نتيجة للاعتداءات المتواصلة على حقوق العلامة التجارية الناشئة عن التقليد والقرصنة.

الاتفاقية على الفور دون التمتع بأي فترة انتقالية،⁽¹⁾ ويلاحظ أن الدول المتقدمة خاصة الأكثر تصنيعاً، تنظر إلى الملكية الفكرية كثمرة المقدر الإبداعية لمواطنيها وشركاتها لكي تحصل على ميزة تجارية، ولا يمكن ممارسة هذه الميزة إلا بعد حماية العلامة التجارية من اعتداء الغير.⁽²⁾

2- البلدان الأعضاء النامية

وفقاً للمادة 65 ف/2 من اتفاقية تريبس، يجوز لأي دولة تقع في هذه المجموعة أن تؤخر التزامها مدة 4 سنوات محسوبة بعد انقضاء السنة الأولى كمدة سماح، وعليه فإن هذه المدة سوف تنتهي في 1 يناير 2000، وتلتزم الدول الأعضاء بعدم تعديل أو تغيير تشريعاتها خلال الفترة الانتقالية.⁽³⁾

وتجدر الملاحظة أن الاستفادة من الفترة الانتقالية المقررة للدول النامية لا تشمل نص المادة 3، 4 من الاتفاقية، أي أنها ملزمة بتطبيق مبدأ المعاملة الوطنية، ومبدأ الدولة الأفضل بالرعاية من تاريخ نفاذ الاتفاقية، طالما كانت هذه الدولة عضو في منظمة التجارة العالمية.⁽⁴⁾

3- الدول الأعضاء السائرة في طريق النمو:

أجاز اتفاق تريبس لهذه البلدان ألا تلتزم بتطبيق هذه الاتفاقية فيما عدا المواد 3، 4، 5 منها لمدة زمنية بتداء من تاريخ تطبيق هذه الاتفاقية حسب المادة 22 من الاتفاقية،⁽⁵⁾ فلا تكون هذه الدول مطالبة بتطبيق أحكام اتفاقية تريبس لمدة 10 سنوات، تبدأ من 1 يناير عام 1996، وحتى الأول من يناير عام 2000، لكن تم تمديد هذه الفترة في مؤتمر الدوحة الوزاري إلى سنة

(1) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 15.

(2) د أحمد بديع بملح، حقوق الملكية الفكرية حماية، دار المريخ للنشر، السعودية الرياض، 2009، ص 19.

(3) عباس حلمي، مرجع سابق، ص 63.

(4) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 15.

(5) د. محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 35.

2016،⁽¹⁾ وعلاوة على ذلك فإنه يجوز وبقرار من مجلس الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية التابع لمنظمة التجارة العالمية تجديد هذه الفترة، بناء على طلب مبرر من أحد الدول الأقل نمواً،⁽²⁾ ويؤخذ بعين الاعتبار أن كلا الاهتمام من مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الدولة الأفضل بالرعاية يستثنى من فترة السماح تلك.

كما ألزم اتفاق تريبس البلدان الأعضاء المتقدمة بإتاحة حوافز لمؤسسات الأعمال والهيئات في أراضيها بغية تحفيز وتشجيع ونقل التكنولوجيا للبلدان الأعضاء الأقل نمواً لتمكينها من خلق قاعدة تكنولوجية سليمة وقابلة للاستمرار، وهذا حسب المادة 66 فقرة 2 من اتفاقية تريبس .

المطلب الثاني

آثار اتفاقية تريبس

ينبغي الإشارة إلى أن اتفاقية تريبس مهمة جداً في المجتمع الدولي بصفة عامة وتخدم الحياة الاقتصادية للمستهلك بصفة خاصة، لذا يكون من اللازم أن نحدد التزامات الدول الأعضاء فيها، و انعكاسات الاتفاقية في تفعيل دور المنظمات العالمية الناشطة في مجال حماية الملكية الفكرية، ثم نجري تقييماً لها.

الفرع الأول

التزامات الدول الاعضاء في الاتفاقية

تفاوضت الدول الصناعية مع الدول النامية حول الاتفاق المتعلق بالملكية الفكرية مستهدفة بوضوح التوصل إلى عولمة معايير حمايتها دولياً، ولقد تضمنتها التشريعات الوطنية للدول المتقدمة، وذلك بمجرد أن حققت مستويات رفيعة من القدرات التكنولوجية والصناعية.

(1) د. مصطفى موسى عطيات، مرجع سابق، ص 68.

(2) هناك معايير مختلفة لاعتبار دولة ما من الدول النامية مثل إجمالي الناتج القومي، نصيب الفرد من الدخل، نسبة الأمية والتعليم، والدول العربية تقع ضمن دائرة الدول النامية والأقل نمواً.

أولاً: التزامات الدول الاعضاء في مجال حقوق الملكية الفكرية

يمكن أن نوجز أهم التزامات الدول الأعضاء في النطاق العام على مستوى حقوق الملكية الفكرية فيما يلي:

1. ضرورة قيام الدول الأعضاء باتخاذ اللازم داخليا لحماية حقوق الملكية الفكرية، وضمن اشتغال قوانينها لإجراءات الإنفاذ، وتوفير إجراءات منصفة وعادلة لتسهيل اتخاذ تدابير وإجازات فعالة وراذعة لمواجهة أي تعد على حقوق الملكية الفكرية، وهذا حسب نص المادة [4] من اتفاقية تريبيس،⁽¹⁾ وفي هذا الصدد أوجبت الاتفاقية احترام الشرعية الإجرائية وحثمية اللجوء إلى القضاء لحسم ما قد ينشأ من منازعات، وجعلت من الأفضل أن تكون الأحكام الصادرة مكتوبة ومسببة ومعللة، إضافة إلى توقيع عقوبات جنائية صارمة في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة، تتضمن الحبس والغرامات المالية والمصادرة والإتلاف لاسيما حينما يتم التعدي عن عمد و

ألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء مراعاة المواد من 1 إلى 12 والمادة 19 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية،⁽²⁾ وهذه المواد تنظم حماية الملكية الصناعية بما فيها العلامات التجارية، ومن ثم سيكون التمشي مع الأحكام الأساسية من اتفاقية باريس ملزماً حتى بالنسبة للدول التي لم تصبح بعد طرفاً في هذه الاتفاقية، إذا ما كانت عضواً في منظمة التجارة العالمية، وهذا ما نصت عليه المادة (6) من اتفاقية تريبيس.⁽³⁾

2. أياً كان الإجراء أو التدبير المتخذ من جانب سلطات كل دولة، فإنه يجب أن يتم تطبيقه بالأسلوب الذي يضمن عدم إقامة حواجز أمام التجارة المشروعة، ويوفر ضمانات ضد إساءة استعمالها حسب المادة [4] ف/1 من التريبيس، أو عدم القيام بأي أسلوب يخالف

(1) د. ميلودي سلامة، المرجع السابق، ص 63.

(2) د. حسام الدين عبد الغني، المرجع السابق، ص 67.

(3) د. مصطفى موسى العطييات، المرجع السابق، ص 68.

- الممارسات التجارية النزيبية كالإخلال بالعقود، والإخلال بسرية المعلومات المؤتمنة، والحصول على معلومات سرية، حسب المادة 39 ف/2 من الاتفاقية. (1)
3. منحت الاتفاقية للسلطات القضائية الوطنية عدة صلاحيات لتحقيق الردع العام والخاص وتتمثل بشكل أساسي في إلزام الخصم بتقنين ما تحت سيطرته من براهين، و إلا كان للقضاء الحكم وفقاً لما توافر لديه من أدلة، دون المساس بحماية المعلومات غير المفصح عنها وهذا حسب المادة 11 من اتفاقية تريبيس.
4. اتخاذ تدابير مؤقتة عاجلة وفعالة لتحويل دون التعدي على حقوق الملكية الفكرية والمحافظة على أدلة الاعتداء، مع إلزام المعتدى بتقديم كفالة لضمان عدم إساءة استعمال الإجراءات الحمائية المتوافرة، ورفع أصل الدعوى أمام القضاء في غضون فترة زمنية معقولة يحددها القانون الوطني.
5. اشتراط إجراءات معينة لاكتساب الحماية أو الاستمرار في التمتع بها، على أن تكون منسقة مع أحكام الاتفاقية، وأن يصدر ما يتعلق بها من إجراءات الإلغاء الإداري والإجراءات الأخرى والإبطال، والإلغاء، وفقاً للمبادئ العامة في اتفاقية تريبيس المادة 12 منها.
6. تنص الاتفاقية صراحة على أن تتحمل الدول الأعضاء ما قد يكون لبعض الممارسات فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية التي تستهدف تقييد المنافسة، وما يترتب عنها من آثار سلبية على التجارة. (2)
7. تلتزم الدول الأعضاء بإخطار مجلس الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية بالقوانين واللوائح التنظيمية الصادرة في شأن الملكية الفكرية، بلغتها الأصلية بالإضافة إلى ترجمة تلك القوانين إلى إحدى اللغات الرسمية المعتمدة لدى منظمة التجارة العالمية على

(1) ميلوديسلامة، المرجع السابق، ص 63.

(2) د. نعيم مخبغب، المرجع السابق، ص 9.

الأقل، لمساعدة المجلس في مراجعة تنفيذ الدول الأعضاء للاتفاقية، وهذا يعني أن التشريعات الوطنية الصادرة في شأن الملكية الفكرية تخضع للمراجعة من طرف مجلس التريبس لمراقبة تنفيذ الدول الأعضاء لالتزاماتها، وهذا وفقاً للمادة 63/ ف 2 من اتفاقية التريبس، كما تلزم المادة 63 / ف 2 من الاتفاقية على الدول الأعضاء الاستجابة للطلبات التي تقدم كتابة من الدول الأعضاء الأخرى، وذلك للحصول على المعلومات المتعلقة بالتشريعات الوطنية في شأن الملكية الفكرية.⁽¹⁾

ثانياً: التزامات الدول الاعضاء في مجال العلامات التجارية

ونتناول مجموعة من الالتزامات التي يتعين على الدول الأعضاء ضرورة التقيد بها:

1. يتعين على الدول مراعاة ما هو مفروض عليها من التزامات اتجاه الدول الأعضاء الأخرى المتمتعين معها بعضوية معاهدة باريس، وهذا حسب المادة 16 فقرة 2 من اتفاقية تريبس.⁽²⁾
2. يتمتع مالك العلامة التجارية بالحق الاستثنائي في منع أي شخص آخر من الانتفاع بإشارات أو علامة مشابهة بالنسبة لسلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لعلامته، متى كان من شأن ذلك الانتفاع أن يسفر عن احتمال حدوث لبس، وهذا ما كفلته فقرة 2/ المادة 16 من اتفاقية تريبس.⁽³⁾
3. لا يجوز اعتبار الاستخدام الفعلي للعلامة شرطاً للتقدم بطلب تسجيلها، مع أنه يجوز للبلدان الأعضاء جعل قابلية التسجيل معتمدة على الاستخدام، ويمنع طلب التسجيل لمجرد أن الاستخدام لم يحدث قبل انقضاء مدة 3 سنوات ابتداء من تاريخ تقديم الطلب.

(1) حسام الدين عبد الغني، المرجع السابق، ص 67.

(2) د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص 35.

(3) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 38.

4. عدم عد طبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة التجارية بشأنها، عقبة تحول دون تسجيل العلامة المادة 15 فقرة 4 من الاتفاقية.⁽¹⁾
5. تلتزم البلدان الأعضاء بنشر كل علامة تجارية إما قبل تسجيلها أو بعده مباشرة، مع منح فرصة معقولة لتقديم الائتماس بإلغاء التسجيل، ويلاحظ أن إتاحة فرصة المعارضة في تسجيل العلامة التجارية ليس التزم على الدول بل مجرد حق لها يجوز استعماله، وهذا حسب نص المادة 15 فقرة 5 من اتفاقية تريبيس.⁽²⁾
6. حظر منح علامة تجارية في مجال السلع والخدمات إذا كان من شأن هذا المنح إحداث لبس، ويستوي في ذلك أن تكون السلع أو الخدمات مطابقة حيث يفترض اللبس، أو غير مطابقة حيث يتعين إثبات وجود لبس واحتمال ترتيب ضرر، ويجوز طلب الشطب خلال مدة 15 سنة من تاريخ التسجيل، ما لم يكن التسجيل قد تم بسوء نية، فيجوز التقدم بالطلب في أي وقت، وهذا استناداً إلى نص المادة 16 من نص الاتفاقية.
7. يحظر إلغاء تسجيل علامة تجارية على أساس عدم الاستخدام من قبل صاحبها أو المرخص له بذلك لمدة تقل عن 3 سنوات متواصلة، ويحظر الإلغاء أيضاً إذا زادت المدة عن 3 سنوات وكان عدم الاستخدام غير إرادي، بمعنى رجوعه إلى أسباب خارجة عن إرادة صاحب العلامة، مثل ما قد تفرضه الدولة من متطلبات تعرقل هذا الاستخدام، كقيود الاستيراد أو القيود الجمركية، وهذا حسب المادة 19 من الاتفاقية.⁽³⁾
8. يحظر بدون مبرر تقييد استخدام العلامة التجارية في التجارة بشروط خاصة كاستخدامها إلى جانب علامة تجارية أخرى، واستخدامها بشكل خاص أو بأسلوب ينتقص من قدرتها على التمييز بين السلع والخدمات التي تنتجها منشأة معينة وتلك التي تنتجها منشآت أخرى ولا يستبعد هذا اشتراط استخدام العلامة التجارية التي تحدد المنشأة للسلع

(1) د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 62.

(2) حسام الدين عبد الغني، المرجع السابق، ص 67.

(3) د. وائل محمود رفعت، مصدر سابق، ص 42.

والخدمات إلى جانب العلامة التجارية المميزة للسلع أو الخدمات التي تنتجها تلك المنشأة دون ارتباطها بها. (1)

9. إصدار أوامر بمنع دخول سلع مستوردة تنطوي على هذا التعدي مع مراعاة حسن نية من حصل عليها أو طلبها وهذا حسب المادة 44 فقرة 1 ، والحكم بتعويضات مالية مناسبة أي ما لحق من خسارة وما فات من كسب حتى عند ثبوت عدم علم المعتدي، والتخلص من السلع التي تشكل تعدياً في حدود الدستور الوطني، بما في ذلك المواد والأدوات التي تستخدم بصورة رئيسة في صنع هذه السلع، وهذا حسب المادة 46 من الاتفاقية. (2)

10. تلتزم الدول الأعضاء بفرض الإجراءات والعقوبات الجنائية على الأقل في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة، وهذا حسب نص المادة 61 من اتفاقية تريبيس. (3)

وتجدر الإشارة إلى أن منظمة التجارة العالمية ومحكمة العدل الدولية أن ترى اتفاق تريبيس المتعلق بالعلامات ليس موضوعه فقط الالتزامات حسب نص المادة 41 ف/1 من الاتفاقية، إذ يتطلب من الدول الأعضاء إتاحة التدابير المنصوص عليها في الاتفاقية، بل أيضاً مبادئ عدم التمييز الواردة في الالتزام الخاص بالمواطن في شأن المعاملة الوطنية والدولة الأفضل بالرعاية. (4)

الفرع الثاني

انعكاسات الاتفاقية في حقوق الملكية الفكرية

(1) د. حمدي غالب الجبيري، المرجع السابق، ص 62.

(2) حنان أوثن، المرجع السابق، ص 37.

(3) عيد الله الخشوم، مصدر سابق، ص 31.

(4) د. طالب ابريم، المرجع السابق، ص 33.

تتبع الاتفاقية بطريقة إيجابية في تفعيل دور المنظمات العالمية الناشطة في حقوق الملكية الفكرية، وسنتناول المنظمة العالمية للملكية الفكرية ومنظمة التجارة العالمية تباعاً.

أولاً: المنظمة العالمية للملكية الفكرية

تختصر بتسمية (WIPO) هي منظمة دولية تابعة لإحدى وكالات الأمم المتحدة مقرها جنيف السويسرية، يرجع تاريخ إنشائها إلى سنة 1883، تأسست هذه المنظمة بموجب اتفاقية تم توقيعها في ستوكهولم عام 1967 تحت عنوان "اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية"، ودخلت هذه الاتفاقية حيز التنفيذ عام 1970، تتولى المنظمة حالياً إدارة 26 اتفاقية تنص كلها على حقوق متفق عليها دولياً وقواعد ومعايير مشتركة لحمايتها، وتوافق الدول الموقعة على هذه المعاهدات وعلى تطبيقها، ويزداد الدور الذي تؤديه المنظمة أهمية في تسهيل الانتفاع بأنظمتها على الصعيدين الوطني والدولي من خلال تنسيق وتبسيط الإجراءات. هذا ويبلغ عدد الدول الأعضاء في الويبو حالياً 188 دولة، والعضوية في الويبو متاحة لكل دولة عضو في منظمة الأمم المتحدة أو إحدى وكالاتها المتخصصة، وعلى الدولة الراغبة في الانضمام أن تودع وثيقة انضمامها أو تصديقها لدى المدير العام للويبو بجنيف.

غاياتها

1. التعاون بين منظمة التجارة العالمية بوصفها الهيئة التي تشرف على تطبيق اتفاقية تريبس وبين المنظمة العالمية للملكية الفكرية بوصفها الهيئة التي تسهر على تطبيق الاتفاقيات والمعاهدات في مجال الملكية الفكرية،⁽¹⁾ فإدراج تدابير الويبو في اتفاقية تريبس لا بد أن يكون بالطريقة السليمة، ويؤدي إلى نجاح اندماج قيم الملكية الفكرية مع المواضيع

التجارية.⁽²⁾

(1) د. نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 63.

(2) وائل محمد رفعت، مصدر سابق، ص 42.

2. تنسيق القوانين والتشريعات الوطنية ذات العلاقة بالملكية الفكرية، ودعم الإجراءات التي تيسر الحماية الفعالة لهذه الملكية، حتى يسهل عليها الاستجابة بشكل أفضل وأسرع لطلبات الحماية التي تتلقاها من مختلف الدول،⁽¹⁾ وتبادل المعلومات وتقديم المساعدة الفنية والقانونية في مجال الملكية الفكرية، ومن ثم تسهيل تسوية المنازعات القائمة بين الدول الأطراف في مسائل الملكية الفكرية.

3. تقديم الخدمات استجابة للطلبات الدولية المودعة للحصول على حقوق الملكية الصناعية
4. توفير التدريب وتقديم المساعدات القانونية والتقنية إلى البلدان النامية.
5. استخدام تكنولوجيا المعلومات كوسيلة لتخزين المعلومات القيمة المتعلقة بالملكية الفكرية والنفاذ إليها والانتفاع بها.

أنشطتها

تسعى الويبو إلى تقديم الخدمات التالية:

1. إبداء النصح والمشورة وتنظيم التدريب من طرف موظفي الويبو والخبراء الذين تختارهم أو يتم ذلك عن طريق الاجتماعات الدولية التي تنظمها الويبو لهذه الغاية .
2. إتاحة برامج التدريس والتدريب الشاملة على الصعيدين الوطني والإقليمي للموظفين المسؤولين عن نظام الملكية الفكرية، بمن فيهم الجهات المكلفة بإنفاذ الحقوق وفئات المنتفعين التقليديين والجدد لتوعيتهم بأهمية الملكية الفكرية، ومساعدتهم على تكوين ثروتهم الاقتصادية الخاصة، والعمل على تحديث المكاتب الوطنية للملكية الفكرية وتوسيع نطاقها، من خلال الانتفاع الأفضل بنظام الملكية الفكرية.
3. إمداد البلدان النامية بمساعدة واسعة لاكتساب الموارد الخاصة بتكنولوجيا المعلومات وتبسيط الإجراءات الإدارية حتى يتسنى لهذه البلدان إدارة ثروتها المتعلقة بالملكية

(1) عبد الفتاح بيومي، المرجع السابق، ص 15.

الفكرية ومن شأن هذه المساعدة إتاحة الفرصة التي تكفل لهذه البلدان النامية المشاركة في شبكة الويب العالمية للمعلومات.

4. تقديم المساعدات المالية لتسهيل المشاركة في أنشطة الويب واجتماعاتها، ولاسيما تلك

التي تهتم بالتطوير التدريجي للقواعد والمعايير والممارسات الدولية الجديدة

5. تشرف الويبو على سلسلة من الأنشطة لصالح الدول النامية وبلدان أخرى وبالتعاون

معها ومساعدة أعضاء منظمة التجارة العالمية على تنسيق تشريعاتها المتعلقة بالملكية

الفكرية وهيئاتها الإدارية المعنية بذلك، وتشجيع حماية الملكية الفكرية من خلال وضع

القواعد والمعايير الدولية وتطبيقها في كل أنحاء العالم.⁽¹⁾

6. تقديم المساعدة لتسوية المنازعات القائمة بين الأفراد والشركات من أي بلد في العالم

وذلك بفضل تأسيس مركز التحكيم والوساطة للويبو، حيث يحتفظ المركز بقائمة تضم

800 وسيط ومحكم من 70 بلداً، ويتولى هؤلاء توجيه الإجراءات لتسوية المنازعات

وفقاً للقواعد التي وضعتها الويبو، إذ يجوز مباشرة الإجراءات في أي بلد وبأي لغة وفي

ظل أي قانون وهذا ما يوفر مرونة أكبر في العمل، و إذ تتميز إجراءات الويبو بالفعالية

وقلة التكلفة فلعلها تهتم الشركات الصغيرة والمتوسطة على وجه الخصوص لارتفاع

تكاليف الدعوى، أو طول الإجراءات الخاصة على الصعيد الدولي، ويحسن المركز من

قدراته بتوفير نظام لتسوية المنازعات يسمح للأطراف المتخاصمة بالاتصال ببعضها

البعض عبر شبكة الأنترنت وهذا ما يساعد على الاقتصاد في الوقت والتكاليف

المخصصة لتسوية المنازعات.⁽²⁾

ثانياً: المنظمة العالمية للتجارة

(1) د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية التجارية، المرجع السابق، ص 38.

(2) د. نعيم مخبغب، المرجع السابق، ص 9.

تعد أهم منظمة تجارية دولية في العالم،⁽¹⁾ دخلت الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة "GATT" حيز التنفيذ في جنيف 1948، بعد التوقيع عليها في جنيف عام 1947 من طرف 24 دولة، وجاءت هذه الاتفاقية بهدف تنظيم العلاقات التجارية الدولية بين أعضائها عن طريق الإرساء التدريجي لنظام تبادل تجاري حر، كبديل للإجراءات الحمائية التي تبنتها مختلف الدول، وترسخت هذه القناعة على إثر تأكيد الدول الصناعية بأن عرقلة حرية التجارة الدولية يؤدي إلى الإضرار بنمو الاقتصاد العالمي، ولتجسيد مبادئها على أرض الواقع شهدت اتفاقية "GATT" عبر السنين جولات عدة من المفاوضات المتعددة الأطراف وانتهت بإقرار الوثيقة الختامية لجولة أوروغواي في أبريل 1994، والإعلان عن إنشاء المنظمة العالمية للتجارة.⁽²⁾

ومن هنا وضع الأساس لنظام تجاري دولي جديد، ولقد بدأت دول العالم في الانضمام إليه دون تحفظ، وتعد مسألة الانضمام من عدمه أمر متروك للدولة، إلا أنه في حالة عدم الانضمام يترتب عليه عزلة الدولة عن النظام الاقتصادي العالمي، وعدم مسايرة التطورات التجارية العالمية، إضافة إلى عدم الاستفادة من مزايا هذه المنظمة، ذلك توحيد السياسات الحكومية في ظل منظمة التجارة العالمية يؤول إلى العولمة الاقتصادية وازالة الحواجز القانونية و الجمركية أمام حركية رؤوس الأموال،⁽³⁾ وقد بلغ عدد الدول الأعضاء في هذه الاتفاقية 160 دولة.

وبالتالي فالانضمام إلى منظمة التجارة العالمية يفرض تحدد مفاده الانضمام إلى الاتفاقيات الدولية التي أحالت عليها اتفاقية تريبس، إضافة إلى التطبيق الجدي لجميع الاتفاقيات الدولية النافذة في شأن الملكية الفكرية، وتعديل قوانينها وفقاً لتلك الاتفاقيات ومن ثم تكون منظمة

(1) بدأ سريان هذه الاتفاقية في 11/2/1996، حيث تتولى الاتفاقية تحرير التجارة العالمية والإشراف عليها بما يسمح باتسياب المنتجات بين الدول بحرية، وتعمل على إيجاد تسوية دولية في مجال التجارة، من خلال لجان تحكيم لفض المنازعات.

(2) حسام عبد الغني، المرجع السابق، ص 67.

(3) د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 38.

التجارة العالمية هي المكلفة بالسهر على تطبيق أحكام اتفاقية تريبس وينحصر دور الويبو في تطبيق أحكام الاتفاقيات السابقة على الدول غير الأعضاء في منظمة التجارة العالمية. تهدف المنظمة إلى المساعدة في التدفق الحر للتجارة، كما تعمل على تسهيل تنفيذ وإدارة الاتفاقيات المنبثقة عن جولة "الأروجواي" منها اتفاقية تريبس، كما تلتزم الدول الأعضاء في المنظمة بالتقليص التدريجي للرسوم الجمركية المفروضة على السلع المصنعة وتسعى المنظمة لطرح نفسها كمنتدى للمفاوضات التجارية المتعددة الأطراف، وتوفر أيضاً آلية لتسوية المنازعات التي قد تنشأ بين الدول الأعضاء فيها بشأن تفسير أو تطبيق تلك الاتفاقيات من خلال المجالس المعنية، أو اللجوء إلى محكمة العدل الدولية وهذا حسب نص المادة.

الخاتمة

1. بعد ان انتهينا من البحث في موضوع التنظيم القانوني للعلامة التجارية الدولية دراسة مقارنة توصلنا في ضوء هذه الدراسة النتائج والمقترحات والتي من الضروري اخذها بعين الاهتمام وعلى النحو التالي.

اولا: النتائج

1. تؤدي العلامة التجارية نورا كوسيلة من احدى الوسائل التي يستعملها صاحب المشروع التجاري او الاقتصادي لتمييز السلع والخدمات التي ينتجها عن سلع والخدمات الاخرين، بوصفها حلقة وصل بين المنتج والمستهلك لتحقيق قيمة سوقية لجذب العملاء والمستهلكين.
2. لم يعرف المشرع العراقي العلامة التجارية الدولية في قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957 المعدل بالأمر (80) لسنة 2004، ولكن اعطى الحماية في نص المادة (4) ف (2) حتى لو لم تسجل في العراق لكن اشترط ان تكون دولته الاصلية عضوا في اتحاد باريس او منظمة التجارة او اي اتفاقية يكون العراق عضوا فيها او تعامل العراق بالمثل.
3. ان المشرع في قانون العلامات التجارية النافذ اخذ بمبدأ الفحص السابق لطلب تسجيل العلامات التجارية، فالمسجل ملزم برفض الطلب تسجيل العلامة التجارية إذا كانت العلامة مشابهة أو مطابقة للعلامة اخرى مسجلة او مخالفة للنظام العام.
4. ان اتفاقية تريبس اتخذت من اتفاقية باريس اساسا لها من معالجة احكام العلامة التجارية، اذ ان اتفاقية تريبس توسعت من نطاق الحماية المقررة

للعلامة التجارية من حيث السلع وعلامة الخدمة، بينما اتفاقية باريس ركزت
الحماية على علامة السلطة.

5. ان الانضمام الى نظام مدريد للتسجيل الدولي يتطلب من الدول تعديل قوانينها
بما يتوافق مع اتفاق مدريد ونظامه.

6. ان عملية التسجيل الدولي يمر بثلاث مراحل الايداع والتسجيل المسبق
ويتحقق مسجل العلامات الدولي بتوافر الشروط الشكلية والموضوعية حسب
نظام مدريد ونشرها في جريدة الويبو، اما الثالثة بتبليغ المسجل في دول
الاطراف لتوفير حماية.

ثانيا: المقترحات

1. اقترح على المشرع العراقي تشريع قانون ملكية فكرية موحد مختص جامع
لكافة الحقوق الفكرية، وهذا ما شرعه المشرع المصري في تشريع قانون
حماية حقوق الملكية الفكرية رقم (82) لسنة 2002.
2. يقترح الباحث السماح بتسجيل العلامات الاجنبية وخصوصا باللغة لإنكليزية
في العراق كعلامات تجارية عراقية مع التأكد من ترجمتها ومعانيها، مما يؤدي
الى تداول اكبر و ارتفاع قيمتها السوقية.
3. اقترح على الحكومة العراقية الانضمام لنظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات
التجارية لما لها من فوائد اقتصادية، وذلك يسهم في مواكبة التطور الحاصل في
التجارية الدولية.

المصادر

القران الكريم

اولا: المعاجم للغوية

1. ابراهيم مصطفى، المعجم الوسيط، ج2، دار الدعوى ، إسطنبول.
2. احمد مختار عمر، المعجم الوجيز، دار النشر، مصر، 1989.
3. عبد القادر الامي، معجم مصطلحات القانونية، للطباعة المحدودة، الطبعة الاولى، بغداد، 1995.

ثانيا: الكتب الفقهية

1. سميحة القلبوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، الجزء 2، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة ، 1976.
2. عباس محمد حسني، الملكية الصناعية والمحل التجاري، الجزء الثاني، دار النهضة العربية، 1969.
3. عبدالله حميد سليمان، العلامة التجارية وحمايتها، دار الفلاح لنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
4. عقيل جاسم النشمي، الحقوق المعنوية لبيع الاسم التجاري، دار النهضة العربية، 2004.
5. علي ابو العلا النمر، العولمة والنظام العالمي الجديد، دار النهضة العربية، الطبعة الاولى، 2004.
6. القاضي انطوان الكاشف، الاعلانات والعلامات التجارية، منشورات الحلبي، بيروت، 1999.
7. كامدان العالمي، بيع المحل التجاري في التشريع المقارن، الطبعة الثانية، دار الثقافة والنشر والتوزيع، عمان، 1998.
8. مختار محمود بربري، قانون العلامات التجارية، دار النهضة العربية، الجزء الاول، الطبعة الاولى، 2000.
9. منير محمد الجنيهي، العلامة التجارية والاسماء التجارية، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، 2007.
10. ناهي صلاح الدين، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان 1983.

11. نعيم مخبب، الماركات التجارية والصناعية ، منشورات الحلبي، بيروت لبنان، 2005.

ثالثا : الكتب القانونية

1. احمد البراك، التعدي على العلامة التجارية في القانون الفلسطيني والقانون المقارن، دار الفكر العربي ، القاهرة، 2005.
2. احمد عبد الخالق، حماية الحقوق الفكرية في ظل اتفاقية تريبس، دار الفكر للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008.
3. ادريس فاضلي، مدخل الى الملكية الفكرية، ديوان المطبوعات الجزائر، 2007
4. انور طلبة، حماية الحقوق الفكرية، مكتبة الجامعة الحديثة، الاسكندرية، 2005.
5. توفيق الطباع، التقاضي في مجال الملكية الفكرية، دار الحامد للنشر والطباعة، الاردن، 2005.
6. جلال وفاء، الحماية القانونية للملكية الصناعية، دار الجامعة الجديد، الاسكندرية، 2002.
7. حسام الدين الصغير، الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية من اتفاقية باريس، جامعة حلوان - القاهرة، 2007، ص 12.
8. حسام عبد الغني ، الجديد في العلامات التجارية، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005.
9. حسن نيازي، مبادئ تخطيط الحملات الاعلانية الحديثة، دار الاتحاد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016،
10. حمادي زبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط1، منشورات الحلبي، لبنان
11. حمدي غالب، العلامات التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2013.
12. حنان اوشن، الحماية القانونية للعلامة التجارية، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، الجزائر، 2016.
13. خالد ممدوح ابراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيا وجدانية في قانون الامارات المتحدة، دار المنهل للنشر والتوزيع، 2010.
14. خالد نواف سلامة، الرقابة على تسجيل العلامة التجارية في الاردن، جامعة الشرق الاوسط، ط1، 2015.

15. زينة غانم عبد الجبار، المنافسة غير مشروعة للملكية الصناعية، دراسة مقارنة، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2002.
16. سلطان ناصر، حقوق الملكية الفكرية، ط1، دار الاثراء للنشر، الاردن، 2009.
17. سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، دار الاتحاد للنشر، مكتبة القاهرة الحديثة، 1976، ص 235.
18. سمير فرنان، القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، منشورات الحلبي بيروت، 2003.
19. شذى عباس، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، دار الثقافة عمان، 2008.
20. صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار وائل للنشر والتوزيع الاردن، 2013.
21. صلاح سلمان، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط1، دار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
22. طالب براهيم سلمان، العلامة التجارية المشهورة، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2013.
23. طالب براهيم سليمان، العلامة التجارية المشهورة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
24. عامر محمود، تزوير معلومات العلامة التجارية، ط1، دار الثقافة للنشر والطباعة، الاردن، 2010.
25. عبد الرحمن قرمان، لاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية المشهورة ، دراسة مقارنة- دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
26. عبد الرحيم عنتر، اثر الاتفاقية الجوانب التجارية للملكية الفكرية، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، 2013.
27. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في الحقوق الملكية الفكرية، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 3005.
28. عبد الفتاح بيومي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، 2007.
29. عبد الفتاح حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الكتب القانونية للنشر، الاسكندري، 2008، ص122.

30. عبد المجيد الحكيم، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي، الجزء الاول، مصادر التزام مكتبة السنهوري، ط1، بيروت، 2015.
31. عبدالله سليمان الغويري، العلامة المشهورة وحمايتها، ط2، دار الفلاح للنشر، الاردن، 2008، ص 120.
32. علي الراشد، العلامات التجارية، دار الميسرة، الطبعة الاولى، الاردن، 2009.
33. علي سيد قاسم، حقوق الملكية الفكرية، في قانون الامارات (دراسة مقارنة)، دار النهضة العربية للتوزيع والنشر، القاهرة، 2009، ص210.
34. عماد الدين محمود، الحماية المدنية للعلامة التجارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2012.
35. غاري ارسترونغ، التسويق السلع والاسعار، دار علاء الدين للنشر والطباعة، 2017.
36. فواز عبد الرحمان، الحماية القانونية للعلامة التجارية في اليمن، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديد، 2011.
37. لطفي فوزي، شرح قانون الملكية الصناعية والتجارية، المطبعة الجديدة، سوريا، 2002.
38. ماهر حمدان، حماية العلامة التجارية، دراسة مقارنة، مطبعة الجامعة الجديدة، الاردن، 1999.
39. محمد احمد المغربي، التسويق الدولي والاسواق العالمية، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط 1، 2018.
40. محمد امين، الملكية الفكرية، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2018.
41. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1971، ص67.
42. محمد عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية اقليميا ودوليا، دار الفكر والقانون، البحرين، 2011.
43. محمد محبوبى، حماية العلامة المشهورة، دار ابن خلدون لنشر، والتوزيع، الجزائر، 2001.
44. محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامة التجارية اقليميا ودوليا، دار الفكر الجامعي مصر، 2011.

45. محمود راشد، العلامات التجارية، ط1، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
46. محمود مختار احمد، التحكيم التجاري الدولي، دار النهضة العربية، مصر، 2007.
47. نهاد عبد الكريم، دراسة تحليلية للسوابق القضائية في الحقوق الفكرية، طبع في سويسرا، 2020.
48. نوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامة الفارقة، ط1، منشورات الحلبي، لبنان، 2007.
49. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل للنشر والتوزيع، ج1، عمان، 2005.
50. نوري محمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل للنشر وتوزيع، الجز الاول، عمان، 2005.
51. هاني دويدان، اثر الاتفاقيات العامة للتجارة في الخدمات في المهن الحرة، دار الجامعة الجديد للنشر، 2001.
52. وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامة التجارية، مكتبة الاقتصاد، ط، الرياض، 2015.
53. يعقوب يوسف، النظام القانوني للعلامات التجارية، دراسة مقارنة، الكويت، 1993.
- ثالثا: الرسائل الاطراح الجامعية:

أ. الاطاريح:

1. ايناس مازن فتحي، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير مسجلة، اطروحة دكتوراه، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
2. سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية اقليميا ودوليا، جامعة باتنة، 2015.
3. عمر الحطاب، ملكية العلامة التجارية بين الاستعمال والتسجيل في القانون الاردني، اطروحة دكتوراه، جامعة عمان، 2007.
4. ميلودي سلامة، النظام القانوني للعلامات التجارية، اطروحة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة الحاج الخضر، 2012.
5. ولاء الدين محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية، جامعة عين الشمس، 2006.

ب. الرسائل الماجستير:

1. بسام مصطفى، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون المصري والاردني، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية القاهرة، 2007.
2. خالد نواف سلامة، الرقابة على تسجيل العلامة التجارية الوطنية في الاردن، جامعة الشرق الاوسط، 2013.
3. عبدالله حميد، العلامة المشهورة، وحمايتها، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2006.
4. محمد حسين اسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، جامعة القاهرة، 1976.
5. محمود احمد عبد الصمد، العلامة التجارية وطرق حمايتها، رسالة ماجستير جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006.
6. نعمار عبد القادر، النظام القانوني للعلامة التجارية في دول المغرب العربي، جامعة ابن عنكون الجزائر، 2011.
7. هند فوزي عز الدين، انتقال الحق في العلامة التجارية دراسة مقارنة، جامعة الفلوجة، 2022.

رابعاً: البحوث المقالات المنشورة:

1. احمد الباز محمد، حماية العلامة التجارية المشهورة، بحث منشور، على الرابط الإلكتروني، <http://mjle.journals.ekb>.
2. اسراء عادل ناصر، حماية العلامة التجارية في القانون الكويتي، بحث منشور، على الموقع الإلكتروني، <https://jlaw.journals.ebk.ej>
3. سارة اسامه، العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال، مجلة المنبر القانوني، بحث بالعدد 9 / 2015.
4. سليم حتامله، مجلة الدراسات علوم الشريعة والقانون، مجلة تصدر عن الجامعة الاردنية، بحث بعنوان الاجراءات الخاصة بتسجيل العلامة التجارية في الاردن، المجلد 42، بالعدد 2/ 2015، ص 588.
5. محمود احمد عبد الحميد، العلامة التجارية وطرق حمايتها، بحث منشور على الموقع الإلكتروني، www.arablawinfo.com.

6. نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة، بحث منشور، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، بالعدد 1/ المجلد 21 /2023، ص41.

7. نوغي يوسف، شروط العلامة التجارية بحث منشور في مجلة افاق للعلوم الجامعية، العدد 15/ مجلد 4/2020/9، ص 136.

خامسا: القوانين والانظمة والتعليمات:

1. قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم(21) لسنة 1957 المعدل بالأمر (80) لسنة 2004.

2. القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951.

3. قانون العلامات التجارية الاردني المعدل رقم (29) لسنة 2007.

4. قانون المدني المصري رقم (131) لسنة 1948.

5. قانون الملكية الفرنسي رقم (597) لسنة 1999.

6. قانون العلامات التجارية الاتحادي لدولة الامارات العربية رقم (8) لسنة 2002.

7. قانون العلامات التجارية السعودي لسنة 2002.

8. قانون التجارة العراقي الملغي رقم (149) لسنة 1970.

9. قانون حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002.

سادسا: القرارات القضائية:

1. قرار محكمة العدل الاردنية الصادر في اضبارة 296 /1994 عدل، منشور في نقابة المحامين الاردني لسنة 1995، ص 185.

2. قرار محكمة بداءة الكراة بغداد الصادر في اضبارة، 892، ب/ 2007 في 12/26.

3. قرار محكمة العدل الاردنية الصادر في اضبارة 39 /87 لسنة 1987، ينظر القاضي محمد عبد.

4. قرار محكمة التميز العراقية في 20 /4 /1955، اشارة الية القاضي محمد عبد ، الحماية المدنية للعلامة التجارية.

5. قرار محكمة العدل الاردنية رقم 88/49 عدل عليا، منشور في نقابة المحامين 1989، ص 926.

سابعاً: المصادر الأجنبية

"<https://ar.wikipedia.org/wiki>

1. "Legal protection of trademarks is granted with respect to specified and related goods and does not extend to all products". See:
2. A.Ivanovic, P.H. Colling: Dictionary of marketing British library1992.
3. A.Ivanovic, P.H. Colling: Dictionary of marketing British library
4. Branding in the Post-Modern Culture When Consumer Transcends the State of Being the (FutureLab.com 04 subject in a Society
5. Helen Burton, The UK trade marks act 1994: An invitation to an olfactory occasion? European Intellectual Property Review 1995, volume 17, Issue 8.
6. Henri Batifole et Paul Lagarde: Droit Int. Privé, Tom II, Septum, Edition, L.G.D.J. Paris, 1983.
7. Kym Anderson: Globalization, W..O. and ASEAN, Centre for international Economis studies , Adelaide University , Australia, 2001.
8. Kym Anderson: Globalization, W..O. and ASEAN, Centre for international Economis studies , Adelaide University , Australia, 2001..
9. Ian clack: Globalization and fragmentation, International relation in the twentineh century, Oxford, 1997.
10. Pierre Mayer: Droit International Prive, Edition, Montchrestien, Paris, 1977.

ثامنا: المواقع الالكترونية

1. <http://arbiter.wipo-int/domains/decisions/html/2000/d2001-1995.html>
2. <http://www.icann.org/udrp-policy24oct99.htm>.
3. <http://www.afanic.asso.fr>.
4. <http://www.wipo.int>.
5. <http://www.networkinternetcenter.dz>.
6. <http://www.icann.org/registration>.

Abstract:

The trademark represents a legal and commercial scope at the same time, especially since it is regulated in both national and international legislation. The trademark represents an essential pillar in trade at the national and international levels, so that the owner of a nationally registered trademark can benefit from it at the international level, by registering it. Internationally, and the subject of the thesis was focused on (the legal regulation of the international trademark, a comparative study). The subject of the thesis was focused on the definition of the trademark, as well as its international registration and assignment. The Iraqi legislator took into consideration the trademark law. Commercial Evidence No. (21) of 1957 amended by Order (80) of 2004.

By using previous use as a basis for ownership of a trademark, such that after its registration, proof of the opposite by its previous user is considered evidence of its ownership, provided that this is done within the first five years from the date of proof of its registration, and it is considered a conclusive proof towards third parties and towards its previous user. The subject of the study is the legal regulation of the trademark, a comparative study. It is necessary to go into the details of the study and its motives. We must address the concept of the international trademark, as well as a statement and comparison of it with similar ones, and also a statement of registration and the legal path drawn up by Iraqi law, and international protection in accordance with international agreements such as the Convention. Paris, 1883, the Madrid Agreement in 1891, the Terbes Agreement, 1994, and other agreements...).

We have relied in our study on the following The comparative analytical approach through Iraqi legislation, Egyptian legislation, and Jordanian legislation, as well as international agreements, and through this study we reached a set of results and recommendations that we recommend that the Iraqi legislator take into account.



Republic of Iraq

Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Karbala - College of Law

International Trademark

A Comparative Study

**A dissertation submitted to the Council of the College of Law -
University of Karbala, which is part of the requirements for
obtaining a master's degree in private law**

written by student

Marwan Ghaleb Obaid

under the supervision of

Dr. Aqeel Kareem Zghair

2025 AD

1446 AH