**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**

**جامعه القادسية**

**كلية القانون**

الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

**بحث مقدم من قبل الطالبة ( منتهى غانم مطرود) الى مجلس كلية القانون وهو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس**

**بأشراف**

**م. حسين عبيد شعواط**

**1439هـ 2018م**

**بسم الله الرحمن الرحيم**

**(**قُل رَّبِّ أَدْخِلْنِي مُدْخَلَ صِدْقٍ وَأَخْرِجْنِي مُخْرَجَ صِدْقٍ وَاجْعَل لِّي مِن لَّدُنكَ سُلْطَانًا نَّصِيرًا (80)**)**

**صدق الله العظيم**

(سورة الاسراء ، الاية 80)

**الإهــــــداء**

الى من لم يمهله الموت قليلا ليرى ويطالع صفحات هذا البحث الى

رفيق الدرب والعطاء عمي الغالي والى جميع من ساهم في انجاز هذا البحث .

**شكـــــر وتقديــــر**

**اتقدم بشكري وتقديري الى استاذي الفاضل (حسين عبيد شعواط )الذي ساعدني في اعداد هذا البحث ..**

**واتقدم بالشكر والامتنان الى كل من اسدى لي النصيحة**

**او ساهم معي في اعداد هذا البحث..**

**لي مني لهم الامتنان وجعل الباري عز وجل خطواتهم**

**تزهو بالعلم والتقدم.**

المحتويات

|  |  |
| --- | --- |
| الموضوع | رقم الصفحة |
| ألمبحث ألأول ماهية العلامة التجارية المشهورة | 3 |
| ألمطلب ألأول مفهوم العلامة التجارية المشهورة | 3 |
| ألفرع ألأول تعريف العلامة التجارية المشهورة | 3 |
| ألفرع ألثاني خصائص العلامة التجارية المشهورة | 4 |
| ألفرع الثالث الشروط الموضوعية للعلامة التجارية المشهورة | 5 |
| ألمطلب ألثاني تميز العلامة التجارية عن غيرها من ألأوضاع | 8 |
| الفرع الاول تميز العلامة التجارية المشهورة عن العلامة غير مسجلة | 8-9 |
| الفرع الثاني تمييز العلامة التجارية المشهورة عن براءة الاختراع | 10 |
| ألمبحث ألثاني الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة | 11 |
| ألمطلب ألأول حماية العلامة التجارية في ظل الاتفاقيات الدولية | 11 |
| ألفرع ألأول حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس | 11-12 |
| ألفرع ألثاني حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية تربس | 12 |
| ألمطلب ألثاني حماية العلامة التجارية المشهورة في ظل القوانين الداخلية | 13 |
| ألفرع ألأول حماية العلامة التجارية المشهورة في القانون العراقي | 13-14 |
| ألفرع ألثاني حماية العلامة التجارية المشهورة في القوانين المقارنة | 14 |
| الخاتمة | 15 |
| النتائج | 15 |
| التوصيات | 16 |
| المصادر | 17 |

**أولا : جوهر فكرة البحث:**

انطلاقا من دور العلامة في البيئة التجارية من حيث استقرارها وتعزيز الشفافية في تعاملاتها فالعلامة تمارس دورا مبرزا في ذلك لا نها ترسم لنا بوضوح هوية التاجر المصنع لتلك السلعة مما يؤدي بالتالي في تعزيز ثقة الجمهور بهذه العلامة التي تدل على مزايا وخصائص السلع والمنتجات لكن هذه الثقة قد تتدهور اذا تم تزييف هذه العلامة بشكل متقن من منتجين اخرين مما يتطلب وجود تشربع يؤدي دور الحارس لهذه العلاقة ويعاقب على من يسئ استخدامها .

**ثانيا : أهمية البحث :**

من حيث التاجر اذ ان العلامة تبرز سلع هذا التاجر في السوق وتميزها عن غيرها ولعلها تعطي له دافعا اضافيا في تعزيز مكانة السلعة من حيث زيادة جودتها.

من حيث المستهلك ان العلامة من حيث كفاءتها فالغالب ان المستهلك ان اشتري سلعتا ما وتضح له كفاءتها وقدرتها على تلبية احتياجاته فسيعود الى شراءها مجددا .

**ثالثا : مشكلة البحث**

ان مشكلة البحث تبرز في عدم كفاية النصوص التشريعية لحماية العلامة التجارية المشهورة بشكل خاص والعلامة العادية بشكل عام مما يؤدي الى تقليد وتزوير العلامة من قبل الغير وبالتالي فأنه يؤدي الى تضليل الجمهور.

**رابعاً : منهجية البحث :**

اعتمدنا في هذا البحث المنهج التحليلي والمقارنه مع بعض النصوص في القانون العراقي والقانون المصري والقانون الفرنسي و السعودي والاماراتي.

**خامسا : خطة البحث :**

اعتمدنا في هذا البحث على تقسيمه الى مبحثين تناولنا في المبحث الاول ماهية العلامة التجارية المشهورة وقد انقسم هذا المبحث بدوره الى مطلبين. وتناولنا في المبحث الثاني الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وقد انقسم هذا المبحث بدوره الى مطلبين تناولنا في المطلب الاول الحماية الدولية والمطلب الثاني حماية العلامة في التشريعات الدولية.

**المبحث ألأول**

**ماهية العلامة التجارية المشهورة**

لغرض بيان ماهية العلامة التجارية المشهورة سوف نقسم هذا المبحث الى مطلبين نتناول في المطلب ألأول مفهوم العلامة التجارية المشهورة ،وفي المطلب ألثاني تميز العلامة التجارية المشهورة عن غيرها من الأوضاع.

**المطلب ألأول**

**مفهوم العلامة التجارية المشهورة**

لبيان تحديد مفهوم العلامة التجارية المشهورة سوف نقسم هذا المطلب الى فرعين نتناول في ألفرع ألأول تعريف العلامة التجارية المشهورة وفي ألفرع ألثاني خصائص العلامة التجارية المشهورة.

**ألفرع ألأول**

**تعريف العلامة التجارية المشهورة**

سوف نتناول في هذا ألفرع تعريف العلامة التجارية المشهورة لغة" واصطلاحا"

**أولا:**-التعريف اللغوي للعلامة التجارية المشهورة وهي السمة أو الاشارة أو الدلالة التي توضع على السلع والبضائع وقد تكون هذه العلامة تجارية أو خدمية أو صناعية([[1]](#footnote-1))

التعريف الأصطلاحي للعلامة التجارية المشهورة:-أن اغلب التشريعات لم تضع تعريفا لها سواء على مستوى القوانين الوطنية أو الاتفاقيات الدولية وأنما تركت ألامر لأجتهاد الفقه والقضاء بأستثناء بعض التشريعات الوطنية ومنها التشريع العراقي فقد عرفها في المادة ألأولى من قانون العلامات وألبيانات التجارية بأنها(كل ما يأخذ شكلا مميزا من الكلمات والامضاءات والحروف والارقام والرسوم والرموز والعناوين والنقوش أو أي مجموعة منها أذا أستعمل أو طلب أستعمالها لبضاعة ما أو تعلق بها لدلالة على أن تلك البضاعة تخص صاحب العلامة بسبب صنعها أو انتاجها أو ألاتجار بها أو عرضها للبيع)"([[2]](#footnote-2))

ويرى البعض بأن العلامة التجارية المشهورة هي ليست في ألاصل سوى علامة عادية ألا انها أخذت تنتشر في عالم الصناعة نتيجة للخصائص والمميزات التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة،،([[3]](#footnote-3))

وعلى ضوء ما تقدم نستطيع أن نعرف العلامة التجارية المشهورة:- التي تتمتع بجملة من العوامل في حالة تحققها فأن هذه العلامة تكتسب صفة المشهورة ألا أنها ليست في الاصل سوى علامة عادية وتتمتع العلامة المشهورة بالحماية القانونية على الصعيدين الداخلي والدولي.

**ألفرع ألثاني**

**خصائص العلامة التجارية المشهورة**

لا تختلف العلامة التجارية المشهورة في خصائصها العامة عن العلامة التجارية العادية، ألا انها تتميز بخاصيتين اصبحتا محل أعتراف على الصعيد الاتفاقيات الدولية والتشريعات الوطنية.

أولا:خروج مبدأ العلامة التجارية المشهورة على مبدأ اقليمة القوانين وهذا يعني أن قانون الدولة يسري على كل اقليمها،وعلى جميع الاشخاص في اقليمها سواء أن كانوا أجانب أم مواطنين، وهذا ألمبدا يقف عند حدود الدولة ولا يتعداه الى دولة أخرى،([[4]](#footnote-4)) وعلى هذا الاساس فأن الحق المكتسب في العلامة التجارية لا يكون له مفعول ألا في ذلك البلد سواء أن كان هذا الحق في العلامة اكتسابه تسجيل العلامة أو استعمالها،وأذا كان اكتساب الحق في العلامة التجارية هو تسجيلها فأن العلامة التي تتمتع بها لا تخرج عن مبدأ اقليمة القوانين ،ألا أنه ألامر يختلف بالنسبة الى العلامة التجارية المشهورة،حيث أنها تخرج عن مبدأ اقليمة القوانين وهذه ميزة تتمتع بها العلامة التحارية المشهورة ولا تتمتع بها العلامة العادية.

**ثانيا: مبدأ التخصيص**

أن مبدأ التخصيص يحدد نطاق الحماية للعلامة التجارية المشهورة في حدود السلع والخدمات التي تشملها العلامة ومبدأ التخصيص يعني أن الحماية للعلامة التجارية المشهورة تكون بالنسبة الى السلع والخدمات المحددة في طلب التسجيل، وبالتالي فأن هذه الحماية سلع وخدمات الغير ألتي تكون متشابه لتلك الموجودة في طلب التسجيل وبناءا على ذلك فأن استعمال نفس العلامة على سلع وخدمات مختلفة عن السلع والخدمات المجودة في طلب التسجيل لا يعد اعتداء على حق المالك في العلامة،وهذا يعني أن حق المالك في العلامة حق نسبي وليس مطلق بمعنى أن صاحب العلامة لا يستطيع الاحتجاج بحقه في العلامة في مواجهة كافة الناس وأنما يستطيع الاحتجاج بحقه في العلامة التجارية المشهورة في مواجهة الاشخاص ألذين يستخدمن نفس السلع والخدمات التي يستخدمها مالك العلامة وبالتالي فأن هذا يعني أنه بأمكان أي شخص استخدام أي علامة ولكن بشرط أن لا تكون السلع والخدمات متشابهة.

**الفرع الثالث**

**الشروط الموضوعية للعلامة التجارية المشهورة**

لكي تتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية القانونية لها يجب ان تتوفر فيها عدة شروط معينة وهذه الشروط :

1- شرط الصفة الفارقة 2- شرط الجدة 3- شرط المشروعية

أولا : شرط الصفة الفارقة لكي تتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية القانونية يجب ان تكون ذات الصفة الفارقة المميزة أي انها يجب ان تكون مختلفة عن علامات الاخرين في بعض خصائصها وبناءً على ذلك فأن العلامة العادية التي تكون مألوفة بين الناس فلا تعد علامة قابلة للحماية كصورة رأس امرأه في صبغة الشعر وكذلك فأن العلامات الوصفية أيضا لا تتمتع بالحماية كتلك الت تدل على مصدر المنتجات مثل الجبنة الفرنسية ([[5]](#footnote-5)) وكذلك العلامات النوعية لا تكون محلا للحماية كتلك العلامات التي تدل على نوع معين من المنتجات مثل صورة بقرة في

صناعة الحليب الى انه يلاحظ ان بعض تكون مجردة من أي صفة مميزة ثم تستقر في اذهان الناس عن طريق الاستعمال فتصبح جديرة بالحماية القانونية لها .

**ألشرط ألثاني/شرط الجدة**

لكي تتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية يجب أن تكون هذه العلامة جديدة أي بمعنى أنه لم يسبق أن قام أحد بأستخدامها على سلع ومنتجات تكون متشابهة مع سلع ومنتجات تاجر أخر،وتتحدد أسبقية العلامة في ثلاثة نواحي:وهي الاسبقة من حيث المنتجات والاسبقية من حيث الزمان والاسبقة من حيث المكان وسوف نتولى بيان ذلك تباعا.

**أولا/الاسبقية من حيث المنتجات**

أن الهدف الاساسي من العلامة التجارية هو تميز السلع والخدمات وعدم خلطها مع سلع وخدمات اخرى،ويترتب على هذا القول أنه في حالة استخدام العلامة على منتج معين فأنه لا يجوز استخدام نفس العلامة على منتج متشابه ألا أنه يجوز أستخدام نفس العلامة ولكن بشرط أن يكون المنتج يختلف ([[6]](#footnote-6)) .

**ثانيا/الاسبقية من حيث الزمان**

أن ترك العلامة فترة طويلة من الزمن أو بأنتهاء المدة المحددة لحمايتها ودون أن يطلب صاحبها تجديد هذه المدة فانه يجوز للغير استعمالها دون أن يكون ذلك أغتصابا للعلامة."([[7]](#footnote-7))

ثالثا/الاسبقية من حيث المكان

أن الاسبقية من حيث المكان تعني أن العلامة أذا كانت تستخدم في لبنان فأنه لا يجوز لأي شخص استخدام هذه العلامة على منتجات متشابهة ألا أنه أذا كانت العلامة اجنبية ولم تودع في لبنان، فأن هذا لا يحول دون استخدام العلامة على نفس المنتج،لأن القانون اللبناني لا يضفي حمايته ألا على القانون اللبناني ألا أن هذه القاعدة يرد عليها استثنائين وهما:-

1- يجب الاخذ بعين الاعتبار احكام الاتفاقيات الدولية ومنها اتفاقية باريس واتفاقية تربس التي تتعلق بحماية الملكية الصناعية والفكرية.

2- يجب أن لا يكون هناك غش أو سوء نية من قبل التاجر البناني.

**ألشرط ألثالث/شرط المشروعية**

أن المقصود بهذا الشرط هو أن لا تكون العلامة مخالفة للنظام العام والآداب مثل اتخاذ الشعارات الوطنية،كما يجب أن لا تتضمن العلامة كل شي من شأنه تضليل الجمهور كأن تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات،كما أنه لا يجوز أستخدام علامات مخالفة للآداب كأن تتضن العلامة تسميات أو صور فاضحة،وهذا امر طبيعي لأن للمجتمع حرمته لا يجوز التعرض له بأستعمال كلمات أو شعارات تمس الاخلاق والنظام العام،وفي لبنان لا يجوز استخدام الاشارات أو الرموز الخاصة بالجيش،كما أن القانون المصري الى اللائحة المعتمدة بموجب اتفاقية باريس عدم استخدام الرموز ذات الصفة الدينية "([[8]](#footnote-8))

**ألمطلب ألثاني**

**تميز العلامة التجارية عن غيرها**

**ألفرع ألأول**

**تميز العلامة التجارية عن العلامة غير المسجلة**

تعد العلامة من ابرز عناصر الملكية الفكرية واكثرها اهمية حيث تلعب دور هاما في نجاح المشروع التجاري حيث تعد العلامة احد العناصر المعنوية للمحل التجاري،ويختلف الاساس القانوني لحق الملكية باسبقية الاستعمال وباسبقية التسجيل،كما أن الحق في العلامة هو حق نسبي وليس مطلق وأن تسجيل العلامة لا يؤدي الى الحق فيها بل هو مقرر لذلك الحق فقط،وبالرجوع الى قانون العلامات والبيانات التجارية نجد أن المادة(15)ف(2)المعدلة بموجب القرار الصادر من سلطة الائتلاف رقم (80) لسنة 2004 والتي تنص"يعد تسجيل العلامة قرينة أثبات عاى فانونية الحق في ملكية العلامة التجارية وهذا يعني أن المشرع العراقي قد أخذ بالاتجاه ألاول الذي يرى أن استعمال العلامة التجارية هي اساس أنشاء الحق في ملكية العلامة التجارية،مما تقدم يتضح أن اسباب كسب ملكية العلامة التجارية لا يخلو من احدى الواقعتين الاستعمال والتسجيل([[9]](#footnote-9)) ونظرا لطبعة الخاصة للحق في العلامة التجارية لذلك نرى أن المميزات التي يمتاز بها الحق في العلامة هي مميزات ذات طبيعة خاصة فمن جهة أن الحق في العلامة نسبي وليس مطلق،وذلك لأنه لا يجوز لمالك العلامة الاحتجاج بحقه في العلامة في مواجهة الكافة،وانما حقه يقتصر فقط على الشخص الذي يقوم باستخدام نفس العلامة على نفس السلع والمنتجات

وتتمتع العلامة التجارية بحماية قانونية مزدوجة أذا تتوفر لها حماية مدنية وأخرى جزائية والحماية المدنية تتمتع بها العلامة التجارية المسجلة والغير مسجلة فلا يشترط ان تكون العلامة مسجلة حتى تتمتع بالحماية؛ فأذا وقع اعتداء على علامة تجارية غير مسجلة فلا يكون أمام مالك العلامة سوى اللجوء الى الدعوة المدنية طالبا بها التعويض؛وتسبب تأسيس على ذلك المنافسة الغير مشروعة وفقا للقواعد العامة في المسئولية عن الفعل الضار،اما قانون علامات البضائع وتعديلاته رقم (19) لسنة 1953 في عمان فقد نص في (م 34) لا يحق لاحد ان يقيم دعوه بطلب تعويضات عن أي تعدي على علامة تجارية غير مسجله في المملكة الى انه يحق له ان يتقدم الى المسجل بطلب لابطال علامة تجارية سجلت في المملكة من قبل شخص لايملكها بعدان كانت مسجله في الخارج) ([[10]](#footnote-10)) الى أن الاختلاف بين العلامة التجارية المسجلة والغير مسجلة انه في حالة وقوع اعتداء على العلامة المسجلة يستطيع مالك العلامة رفع دعوة جزائية ومدنية وهذا لا يوجد في العلامة التجارية غير مسجلة،أذ انها تتمتع بالحماية المدنية فقط ويستطيع مالك العلامة الغير مسجاة في حالة وقوع اعتداء على علامته أن يطالب بالتعويض عن طريق اللجوء الى دعوى المنافسة الغير مشروعة،وهي وسيلة مقرر للحماية وبالرجوع الى نص المادة (204)من القانون المدني العراقي 40لسنة1951 التي تنص"على كل تعدِ يصيب الغير بأي ضرر اخر غير ما ذكر يستوجب التعويض وبموجب هذه المادة فأن الحماية المدنية مقرر لكافة الحقوق استنادا الى القواعد العامة في المسئولية في القانون المدني أذ يحق لكل من وقع عليه اعتداء المطالبة بالتويض عن الضرر المادي والمعنوي الذي الحق به، وبالتالي يحق لكل من عليه اعتداء على علامته التجارية أن يطالب بالتعويض استنادا الفى هذه المادة كمبدأ عام أذ أن الاعتداء على العلامة التجارية سواء بالتزوير أو الاستعمال دون موافقة مالكها يشكل اعتداء على قانون العلامة التجارية ويعد فعل من أفعال المنافسة الغير مشروعة ويترتب على ذلك ان العلامة التجارية وان كانت غير مسجلة يفترض أن تكون محمية من قبل قانون العلامات التجارية.

**ألفرع ألثاني**

**تميز العلامة التجارية عن براءة الاختراع**

براءة الاختراع:-هي شهادة تعطى من قبل الدولة وتمنح صاحبها حقا حصريا بأستثمار الاختراع الذي يكون موضوعا لهذه البراءة وبنائا على ذلك يجب ان يعترض للمخترع الذي يقدم للمجتمع ابتكارا جديدا يحق حصري بالاستثمار وان هذا يعبر بمثابة حق الملكية المتضمنة المعرفة التكنولوجية وفي حالة غياب البراءة يدخل الاختراع في اطار السرية ([[11]](#footnote-11)) وهي بذلك تختلف عن العلامة التجارية اذ ان العلامة التجارية تمنح بناًءا على طلب من قبل مالكها، بينما براءة الاختراع تلقائيا الى المخترع وهذا فرق جوهري تتميز به العلامة التجارية عن براءة الاختراع،ألا أن براءة الاختراع تتمتع بالحماية كما تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة.

**ألمبحث ألثاني**

**المطلب الأول**

**الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة**

أن بعض المنافسين يتخذون عدة صور للأعتداء على العلامة التجارية المشهورة للأستفادة من شهرتها في تسويق منتجاتهم،وهذا الاعتداء يؤدي الى لبس عند الجمهور وأن العلامة التجارية المشهورة تتميز بأن حمايتها قانوناَ يشكل استثنائاَ من مبدائين اساسيين في قانون العلامات التجارية هما مبدأ الاقليمية ومبدأ التخصص،وعليه سوف نقسم هذا ألمبحث الى مطلبين نتناول في ألمطلب ألأول حماية العلامة المشهورة في الاتفاقيات الدولية وفي ألمطلب ألثاني حماية العلامة المشهورة في التشريعات العربية.

**ألفرع ألأول**

**حماية العلامة التجارية المشهورة في ظل اتفاقية باريس**

وضعت اتفاقية باريس المتعلقة بالحقوق الصناعية والفكرية في المادة السادسة الفقرة(2) احكام خاصة لحماية العلامة التجارية المشهورة فأوجبت على دول استعمال اي علامة تكون نسخة او تقليدا للعلامة ترى السلطة المختصة في الدول الاعضاء انها علامة مشهورة اذا كان استعمال تلك العلامة بصدد بضائع او منتجات متشابهة مما يؤدي الى اللبس وتضليل الجمهور،، ولا تنشأ الحماية المقررة للعلامة التجارية فه الحماية تسجيلها او استعمالها وانما تنشأ هذه الحماية بمجرد شهرة العلامة ولو لم تكن هذه العلامة مسجلة،ويكفي لأعتبار العلامة مشهورة أن تكون معروفة على نطاق واسع عن طريق الحملات الدعائية،ولم تضع اتفاقية باريس أي معايير لقياس مدى شهرة العلامة التجارية،

أن الحماية المقررة في المادة(6) مضمونها منع تسجيل أو أبطال تسجيل من استعمال العلامة لسلع متشابهة ولا يمتد الى استعمال الغير للعلامة على سلع غير متشابهة، كما أثرت أقرت هذه الاتفاقية مبدأ استقلال العلامات التي جاءت بها الفقرة الثالثة من المادة السادسة حيث نصت"تعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون في أحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد ألأخرى بما في ذلك دول المنشأ"([[12]](#footnote-12))وأن هذا يؤدي الى القول أنه أذا سجلت العلامة طبقا للقانون في بلدها ألأصلي ثم سجلت في أكثر من بلد تعتبر كل هذه العلامات الأصلية من تاريخ تسجيلها مستقلة عن العلامة التي سجلت في البلد الأصلي فأذا انتهت مدة الحماية لا تقتصر مدة الحماية على الدول ألأخرى

**ألفرع الثاني**

**حماية العلامة التجارية المشهورة في ظل اتفاقية تريبس**

أن اتفاقية تربس هي الاتفاقية الثانية بعد اتفاقية باريس التي تناولت حماية العلامة المشهورة مما يؤكد أهمية هذه المسألة على الصعيد الدولي وبالرجوع الى المادة(16)الفقرة الاولى من اتفاقية تربس حيث أعطت الحق المطلق لمالك العلامة وتمنع الغير من استخدامها دون أذنه،فوضعت احتمال حدوث لبس في حالة استخدام هذه العلامة بالنسبة الى السلع والخدمات التي تكزن متشابهة بمعنى أن هذه المادة أفترضت حدوث الضرر،أما الفقرة الثانية من المادة نفسها قد قضت بأمرين:

ألأول/هو مد نطاق المادة الساسة حيث أعطت هذه المادة الحماية لتشمل علامات الخدمة بالأضافة الى العلامات الصناعية والتجارية.

ثانيا/وضعت معيار لتقرير مدى شهرة العلامة.

أما الفقرة الثالثة من المادة نفسها قد وسعت من نطاق الحماية لكي يشمل حماية العلامة المشهورة في حالة استخدامها على السلع والمنتجات الغير متشابهة،وبذلك هي تختلف عن اتفاقية باريس التي قصرت الحماية على استخدام العلامة المشهورة على السلع والمنتجات المتشابهة.([[13]](#footnote-13))

**ألمطلب ألثاني**

**حماية العلامة التجارية في ظل القوانين الداخلية**

سوف نتناول في هذا ألمطلب حماية العلامة التجارية في القوانين الداخلية وعلية سوف نقسم هذا المطلب ألى فرعين نتناول في ألفرع ألأول في الحماية في القانون العراقي ،وفي ألفرع ألثاني الحماية في التشريعات المقارنة.

**ألفرع ألأول**

**حماية العلامة التجارية المشهورة في ظل القانون العراقي**

تتمتع العلامة التجارية المشهورة عند استعمالها من قبل الغير حتى لو كانت هذه العلامة غير مسجلة بل يكفي لكي تحظى بالحماية أن تكون مشهورة وهذا ما أشار اليه قانون العلامات التجارية العراقي ([[14]](#footnote-14))رقم(23)لسنة 1957 المعدل بالقانون رقم (80)لسنة 2004 في (م4/2) والتي نصت"يتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية بموجب هذا القانون ولو لم تسجل في العراق " وفي جمهورية مصر العربية حيث نصت (م68) من قانون الملكية الفكرية المصري (يكون لصاحب العلامة التجار ية المشهورة وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر)"يتضح من ذلك ان المشرع المصري يشترط لتمتع العلامة التجارية المشهورة في مصران تكون شهرتها عالميا.

بلأضافة الى شهرتها داخل مصر([[15]](#footnote-15))، اما المشرع العراقي فقد اشترط ان تكون العلامة مشهورة ولم يحدد مكان شهرة العلامة ونحن نعتقد ان المشرع قد قصد الشهرة داخل العراق حتى تتمتع بالحماية ولو كان يقصد خلاف ذلك لنص عليه بشكل صريح. وكذلك نص (م/2ف/ي) من نظام العلامات التجارية السعودي في سنة 2002والتي اشارت" الى منع تسجيل العلامات المطابقة والمتشابهة والعلامات شائعة الشهرة في المملكة ولو كانت غير مسجلة فيها على سلع او خدمات مطابقة او مشابهة"نلاحظ ان المشرع السعودي قد اعتمد على معيار الشهرة المحلية لتقرير الحماية القانونية للعلامة داخل السعودية بصرف النظر عن شهرتها في الدول الاخرى. كما نجد ان (م/4/ف10) من قانون العلامات التجارية الامارتي نص" على انه لا يجوز استعمال علامة مشابهة للعلامة التجارية المشهورة التي تجاوز شهرتها حدود البلد الاصلي واي بلد اخر على سلع او خدمات مطابقة او مشابهة الا اذا قد طلب من مالك العلامة او بموافقة صريحة منه) وكذلك (م714/ف4) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم(597) لسنة(1999) والتي نصت"على انه تتمتع العلامة بحماية قانونية في فرنسا ولم تكن مسجلة.يتضح من ذلك ان المشرع الفرنسي لايشترط لحماية العلامة المشهورة ان تكون مسجلة وانما يكفي ان تكون مستعملة([[16]](#footnote-16)).

ونود ان نشير اخيرا الى انه صاحب العلامة التجارية يستطيع في حالة حصول تقليد للعلامة التي هو مالكها رفع دعوى المنافسة الغير مشروعة التي اساسها الفعل الضار ان يطالب بالتعويض عما لحقه من ضررهذا ،في حالة العلامة اذا كانت غير مسجلة اما اذا كانت العلامة مسجلة فيستطيع رفع دعوى المدنية وايضا الدعوى الجزائية ([[17]](#footnote-17)) وانه يشترط لرفع الدعوى المدنية عدة شروط منها الخطأ والضرر مرابطة السببية.

**الخاتمة**

**ألنتائج**

شهدت السنوات الاخيره تطور هائل في كافه جوانب الحياة ومن هذه الجوانب هو العلامات التجارية المشهورة ولما لها من تاثير في السوق الاقتصادي والتجاري وكيفيه حمايتها مدنيا من التجاوز والتعرض الى حقوق او الالتزامات وقد توصلنا الى :

أولا:أن وصف العلامة التجارية المشهورة لا يأتي من فراغ بل لا بد من توافر بعض العوامل لأكتساب الشهرة منها المدة الطويلة وأنتشار قيمتها وشهرتها في السوق.

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

ثالثا:أن العلامة التجارية المشهورة تتمتع بالحماية المنية والجنائية وعلى الصعيدين الداخلي والدولي على عكس العلامة العادية.

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

**ألتوصيات**

أولا:نأمل من المشرع العراقي تنظيم قانون خاص بالحقوق الفكرية وتخصيص فصل منها للعلامة التجارية بشكل عام والعلامة المشهورة بشكل خاص وذلك لان المشرع العراقي قد نص في (م4)بالقانون العلامات التجارية (23)سنة 1957المعدل بقانون رقم(80)لسنة2004 على حماية العلامة المشهورة وهذا قصور يجب تلافيه فما هو العمل في حالة وقوع اعتداء على علامة غير مشهورة.

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

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

**المصادر**

القرآن الكريم

**أولا : الكتب القانونية**

1. صلاح زين الدين ،الملكية الصناعية والتجارية ، ط1 ، دار الثقافة ،عمان ، 2000.
2. سمير فرنان بالي ،الموسوعة العلمية ( العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج) ، منشورات الحلبي الحقوقية ، ط1، 2007 ، بيروت ، لبنان .
3. مصطفى كمال طاهر ،اساسيات قانون التجاري ، منشورات الحلبي الحقوقية ، ط1، 2006 ، بيروت ، لبنان .
4. صلاح زين الدين ،العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، دار الثقافة ، 2006 ، عمان ، ط1 .
5. صلاح زين الدين ، شرح التشريعات الصناعية والتجارية ، ، دار الثقافة ، 2007 ، ط1، عمان .
6. نعيم مغبغب ، براءة الاختراع ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 2009 ، بيروت ، لبنان .
7. وجدي شفيق ، موسوعة المحاكم الاقتصادية والاستثمار ، دار محمود ، القاهره.
8. عامر محمود الكسواني ،التزوير المعلومات ، للعلامة التجارية ، دار الثقافة ، 2010 ، ط1 ، عمان .
9. نعيم مغبغب ،الماركة التجارية ، ط1 ، منشورات الحلب الحقوقية ، 2010 .
10. القاضي منير عبدالله الروحاني ، الملكية الفكريه والصناعية ، ط2، دار الثقافة ، عمان ، 2011

**البحوث**

1. جعفر كاظم جبرد\_حماية العلامة التجارية المشهورة\_بحث مقدم الى جامعة ميسان ، كلية القانون ، سنة 2016

https://www.iasj.net

1. نهى خالد عيسى\_حماية العلامة التجارية المشهورة \_ بحث مقدم الى جامعة بابل 2013 . www.uobabylon.edu.iq

**القوانين**

1. قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (21) لسنة 1957

**الموقع الالكتروني**

1. **www.wiop.int**

1. ) د.سمير فرنان بالي\_في العلامات الفارقة التجارية\_(دراسة مقارنة)\_منشورات الحلبي الحقوقية\_بيروت\_2007\_ص18 [↑](#footnote-ref-1)
2. ) قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم 21 لسنة 1957 [↑](#footnote-ref-2)
3. ) صلاح زين الدين\_شرح التشريعات الصناعية والتجارية-ط1-دار الثقافة\_عمان\_2007ص132 [↑](#footnote-ref-3)
4. ) جعفر كاظم جبرد\_حماية العلامة التجارية المشهورة\_رسالة ماجستير\_مقدمة الى جامعة ميسان\_كلية القانون\_المجلد 11-العدد 1\_2016\_ص248 https://www.iasj.net [↑](#footnote-ref-4)
5. ) د. صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، ط1،دار الثقافة ، عمان ، 2000، ص277. [↑](#footnote-ref-5)
6. ) د. مصطفى كمال طه ، اساسيات القانون التجاري ، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، 2006 ، ص659. [↑](#footnote-ref-6)
7. ) د. عامر محمود الكسواني ، تزوير المعلوماتي للعلامة التجارية ، ط1، دار الثقافة ، عمان ، 2010 ، ص37 . [↑](#footnote-ref-7)
8. ) نعيم مغبغب\_الماركة التجارية\_ط1\_منشورات الحلبي الحقوقية\_بيروت\_2010\_ص93 [↑](#footnote-ref-8)
9. ) حسين عبيد شعواط\_الحماية المدنية للعلامة غير مسجلة\_منشور الى جامعة كربلاء كلية القانون، 2014،ص16 عدد2. [↑](#footnote-ref-9)
10. ) القاضي منير عبدالله الروحانه ، الملكية الفكرية والصناعية ، ط2 دار الثقافة ، عمان ، 2011 ، ص29 . [↑](#footnote-ref-10)
11. ) نعيم مغبغب\_براءة الاختراع\_ط1\_دار الثقافة\_عمان\_2009\_ص29 [↑](#footnote-ref-11)
12. ) سمير فرنان بالي\_العلامات الفارقة التجارية ، مصدر سابق ، ص59 . [↑](#footnote-ref-12)
13. ) صلاح زين الدين\_العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، ط1، دار الثفاقة ، عمان ، 2006 ، ص167. [↑](#footnote-ref-13)
14. ) نهى خالد عيسى\_حماية العلامة التجارية المشهورة \_ بحث مقدم الى جامعة بابل ، سنة 2013 ، ص6 ، منشور على الموقع www.uobabylon.edu.iq/ [↑](#footnote-ref-14)
15. ) وجدي شفيق\_موسوعة المحاكم الاقتصادية والاستثمار الباب الثالث عشر حماية الحقوق الفكرية )دار محمود \_القاهرة ص1225 [↑](#footnote-ref-15)
16. ) نهى خالد عيسى \_حماية العلامة التجارية المشهورة\_مصدر سابق ، ص7 . [↑](#footnote-ref-16)
17. ) مصطفى كمال طه \_اساسيات القانون التجاري، مصدر سابق، ص680. [↑](#footnote-ref-17)