

الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون العراقي  
Civil Protection for the Trademark in Iraqi Law  
Rekar Shams Aldeen Abdullah

رى كارشمس الدين عبدالله

الجامعة اللبنانية الفرنسية، اربيل، العراق

Rekarabdullah91@gmail.com

٠٧٥٠٤٤٩٩٣٩٥

كارزان رشيد رستم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، اربيل، إقليم كردستان، العراق

Karzanzangana362@gmail.com

٠٧٥٠٤٤٧٧١٧٥

نارام وري انورالدين

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، اربيل، إقليم كردستان، العراق

Aram.nur86@gmail.com

٠٧٥٠٤٨٥٦١٣٥

University of French Lebanon, Erbil, Iraq

Karzan Rashid Rostam

Ministry of Higher Education, Erbil, Kurdistan

Region, Iraq

Aram Wrya Nuraldin

Ministry of Higher Education, Erbil, Kurdistan

Region, Iraq

تتبع أهمية العلامة التجارية من خلال ما تقدمه من صفة فارقة تساعد الجمهور على التعرف إلى البضائع والسلع والخدمات دونما لبس أو تضليل، الأمر الذي دفع إلى المزيد من الإبداع والتنافس، ولما لهذه العلامة من أهمية فقد أثرنا دراستها، وقد اتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج التحليلي، وقسمها إلى ثلاث مباحث إذ تناول في المبحث الأول ماهية العلامة التجارية من خلال تعريف العلامة التجارية في التشريعات القانونية في المطلب الأول وأهمية العلامة التجارية في المطلب الثاني وأنواع وأشكال العلامة التجارية في المطلب الثالث، كما تناول المبحث الثاني وسائل الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون العراقي من خلال منع تسجيل العلامات المطابقة أو المشابهة في المطلب الأول ومنع استعمال العلامة التجارية المطابقة أو المشابهة في المطلب الثاني وإلغاء العلامة التجارية المسجلة أو شطبها في المطلب الثالث، أما المبحث الثالث والأخير فقد تناول الحماية المدنية للعلامة التجارية من خلال الحماية المدنية للمنتجات المماثلة في المطلب الأول والحماية المدنية بالنسبة للمنتجات غير المماثلة في المطلب الثاني. الكلمات المفتاحية باللغة العربية: العلامة التجارية المسجلة الحماية المدنية المنتجات القانونية العراقي

## Abstract

The importance of the trademark stems from the characteristic it presents that helps the public to identify goods, commodities and services without confusion or misleading, which prompted more creativity and competition, and because of the importance of this mark, we chose to study it. And divided it into three sections, as it dealt in the first section with the nature of the trademark through the definition of the trademark in the legal legislation in the first requirement and the importance of the trademark in the second requirement and the types and forms of the trademark in the third requirement, and the second section dealt with the means of civil protection of the trademark in the Iraqi law By preventing the registration of identical or similar marks in the first claim, preventing the use of an identical or similar trademark in the second claim, and canceling or deleting the registered trademark in the third claim, the third and final section dealt with the civil protection of the trademark through the civil protection of similar products in the first claim. And civil protection for non-identical products in the second requirement. Brand Commercial registered Civil Protection ProductsIraqi law

## المقدمة:

يرتبط الإنسان بأفكاره التي تتحول إلى تقنيات ووسائل تساهم في تنمية البشرية مما يتطلب حماية هذه الأفكار، وبما أن العلامات التجارية مدرجة في حقوق الملكية الفكرية والحقوق الصناعية، فهي تعد من أكثر العناصر غير الملموسة البارزة كمتجر تجاري، لكنها الأكثر شمولاً وتداولاً، وهي تنتمي إلى نطاق الحماية التي يجب أن تتمتع بها حقوق الملكية الفكرية. إذ تكتسب العلامة التجارية أهميتها بحكم سماتها المميزة والتي تساعد الجمهور على التعرف على السلع والخدمات غير المربكة والمضللة. وعلى هذا النحو، فهو يقود إلى مزيد من الإبداع والمنافسة، لذلك فهو يلعب دوراً مهماً في زيادة النشاط التجاري، دون إنكار دوره كدليل للمستهلكين للحصول على احتياجاتهم ورغباتهم . في المقابل، من الضروري تحليل وجهات النظر في النصوص التشريعية وأحكام المحاكم، ودراسة طبيعة الأحكام القانونية التي تنظم العلامات التجارية، وتحديد محتواها ونطاق معالجتها، واستخدام الآراء القانونية لإزالة الاختلافات التشريعية ودعم القضاء في إصدار الأحكام الصحيحة. وقد يكون ذلك تقودنا إلى المطالبة بتعديل أو إصلاح بعض النصوص الموجودة .

## المبحث الأول ماهية العلامة التجارية

سنناقش في هذا المبحث مفهوم العلامة التجارية من خلال تعريفها في التشريعات القانونية في المطلب الأول، وأهمية العلامة التجارية في المطلب الثاني، وأشكال وأنواع العلامة التجارية في المطلب الثالث.

## المطلب الأول تعريف العلامة التجارية في التشريعات القانونية

عرف قانون العلامات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٣ العلامة التجارية في فقرتها الثالثة من المادة (١) بأنها "أي إشارة أو مجموعة من الإشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى، مثل الإشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الأسماء الشخصية والحروف والأرقام والأشكال 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 التمييز تتوقف على السمة المكتسبة من الاستعمال، ولا يشترط في الإشارة ادراكها بصرياً حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية." كما عرف المشرع العُماني العلامة التجارية في المادة (١) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية والحماية من المنافسة غير المشروعة بأنها: "العلامة التجارية هي كل ما أخذ شكلاً مميزاً، قابلاً للإدراك بالنظر من كلمات أو إمضاءات أو أسماء شخصية أو حروف أو رموز أو عناوين أو اختام أو نقوش أو مجموعات ألوان عناصر تصويرية أو أية علامة أخرى أو مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات للدلالة على أنها تخص صاحب العلامة بسبب صنعها أو اختيارها أو الاتجار بها أو عرضها للبيع." وعرف المشرع الأردني في المادة (٢) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ المعدل بأنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره." كما عرفها المشرع المغربي في المادة (١٣٣) من قانون حماية الملكية الصناعية المغربي رقم ١٧-٩٧ المعدل بانها: "يراد في هذا القانون بعلامة الصنع أو التجارة أو الخدمة كل إشارة قابلة للتجسيد الخطي تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي." وعرفها المشرع المصري في المادة (٦٣) من قانون حقوق الملكية الفكرية المصري ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بأنها "كل ما يميز منتجاً سلعة أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الاسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات والحروف، والأرقام والرسوم، والرموز، وعناوين المحال والدمغات، والأختام والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم أما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال الغابات أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وأما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها واما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر."

### المطلب الثاني أهمية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية، التي تمثل أحد المكونات غير الملموسة، وأحد المكونات الأساسية للملكية الفكرية إذ تخدم العلامة التجارية أيضاً عدداً من الأغراض الأخرى. ونظراً لارتفاع طلب المستهلكين على السلع التي يبيعونها، أصبحت بعض العلامات التجارية أكثر شهرة على المستوى الدولي. ولهذا تأثير مفيد على الإنتاج والتوظيف ونمو الإيرادات الضريبية، وكلها تساعد الاقتصاد الوطني على التوسع. في هذا الصدد، نرى أن بعض العلامات التجارية - مثل Coca-Cola و Nokia و General Motors تساوي عشرات المليارات من الدولارات حيث هذه المؤشرات تعزز من اقتصادات بلدان هذه الشركات. فمن خلال استخدام علامة تجارية، يمكن للشركة ضمان أن العملاء يمكنهم التعرف على المنتجات التي تحمل اسم علامتهم التجارية أينما كانوا. كما يضمن حماية المستهلكين من الاحتيال والتقليد وعدم تضليلهم. بالإضافة إلى ذلك، تشجع العلامة التجارية مالكيها على بذل كل جهد لتحسين منتجاته وخفض التكاليف لجعلها أكثر شهرة وتقوفاً على منتجات المنافسين (زين الدين، ٢٠٠٩). كما تمنح العلامة التجارية المنتجات أو الخدمات نفس الشيء الذي يفصلها بوضوح عن منافسيها، لذا فهي تحدد مصدرها الفردي والإقليمي دون الحاجة إلى الكشف عن أوصافها، مما يوفر الضمان والطمأنينة للمشتريين. كما أنها تمثل استراتيجية لتسويق المنتجات من أجل جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين. لذلك، يمكن القول أن العلامة التجارية هي بطاقة شخصية للمنتج أو السلعة أو الخدمة. في ضوء ذلك، يجب أن تكون الصفات التالية موجودة في العلامة المختارة (محمد عبد طعيس و علي فوزي الموسوي، المجلد ٢٦، العدد ٢):

١. يجب أن تكون العلامة سهلة القراءة والكتابة والتذكر.

٢. يجب أن يكون لها تصميم وشكل وحجم مباشر.

٣. أن تكون جذابة جسدياً.

٤. يجب أن يكون الشيء بسيطاً لتثبيتته.

٥. أن يكون مؤهلاً للتسجيل القانوني وأن يكون فريداً من العلامات الأخرى.

من المعروف جيداً أن استخدام علامة تجارية غير مطلوب فالقرار بشأن ما إذا كان المنتج أو التاجر أو مزود الخدمة يتطلب علامة أم لا يقع على عاتقهم. ومع ذلك، يحق لكل طرف مهتم في هذا الشأن أن يطلب من المحكمة ما إذا كان القصد هو عدم استخدام العلامة كمبرر للمنافسة

غير المشروعة. إلزامه باستخدام علامة فريدة وفق القوانين المنظمة للمسئولية المدنية. مما سبق ذكره، من الواضح أن العلامة التجارية يجب أن تكون فريدة من نوعها بمعنى أنها ترمز إلى الجودة التي تميزها عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المماثلة، مما يسمح للمستهلكين بالتعرف على المنتج أو الخدمة من خلالها (القادري، ٢٠٢١).

### المطلب الثالث أنواع وأشكال العلامة التجارية

أولاً: أنواع العلامات التجارية: يمكن أن تتخذ العلامة التجارية معاني مختلفة اعتماداً على مجموعة الأنشطة التي ينخرط فيها الأشخاص، سواء كانت تجارية أو صناعية أو متعلقة بالخدمة، وكيفية استخدامها بشكل فردي أو جماعي، وما إذا كانت تعتبر علامات ملكية أو علامات سلعية، وكيف يتم استخدامها على نطاق واسع كعلامات محلية أو معروفة. لكل نوع من هذه الأنواع، من الضروري فهم وأهداف محددة، مع مراعاة المفهوم العام للعلامة التجارية:

#### ١ - العلامة التجارية والعلامة الصناعية وعلامة الخدمة :

يُعرف كل إجراء يستخدمه الصانع أو التاجر أو مزود الخدمة لتمييز بضائعه عن السلع والعروض المنافسة بالعلامة التجارية. إذ يستخدم تاجر الجملة علامة تجارية لتحديد المنتجات التي يقدمها، ولكن إذا تم استخدام العلامة لتمييز خدمة واحدة عن الخدمات الأخرى، فيتم الإشارة إليها على أنها علامة خدمة (العلوي، ٢٠١٨). وفي هذا الصدد، نلفت الانتباه إلى حقيقة أن جميع التعيينات تندرج تحت مظلة التعريف الشامل للعلامة التجارية، وبالتالي فإن التمييز بينها هو مجرد لفظي ورسمي وليس موضوعي. في المادة الأولى من القانون العراقي للعلامات التجارية والبيانات التجارية المرقم ٢١ لسنة ١٩٥٧، فقد اتخذ المشرع العراقي مقاربة خاصة لهذه المسألة. يبدو أن المادة ١ من قانون العلامات التجارية هي سبب ذلك. كذلك وبحسب البيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ وتعديلاتها فإن علامة الخدمة هي: أي رمز أو سلسلة من الرموز يستخدمها أي شخص لتعريف وتمييز خدماته عن خدمات الآخرين، بما في ذلك تلك التي تميزه عن خدمات الآخرين.

#### ٢ - العلامة الفردية والعلامة الجماعية:

يشير مصطلح العلامة الفردية إلى العلامات التجارية المملوكة إما لأشخاص عاديين أو منظمات معينة. بغض النظر عن الطبيعة الخدمية أو الصناعية أو التجارية للنشاط، تعتبر علامة الفرد أو العائلة أو الشركة أو الرابطة مملوكة لهم. أما العلامة الجماعية فهي علامة مملوكة لجهات متعددة كالمؤسسات والاتحادات والنقابات. يجوز لأي شخص اعتباري استخدام العلامة الجماعية للتصديق على منشأ البضائع التي لم يصنعها، وكذلك جودتها وطريقة إنتاجها ودقتها في التصنيع وغير ذلك من السمات والخصائص. ونعتقد أن العلامة الجماعية، مثل علامة Lurpak التجارية المستخدمة لمنتجات الزبدة في الدنمارك والتي تحتفظ بها الحكومة الدنماركية، إذ تُستخدم لتحديد صفات العناصر التي تم وضعها من أجلها وتم مراجعتها وتدقيقها واعتمادها من قبل المنظمة الاقتصادية التي تمتلك العلامة (محمد عبد طعيس و علي فوزي الموسوي، المجلد ٢٦، العدد ٢).

#### ٣ - العلامة الوطنية والعلامة المشهورة:

بغض النظر عما إذا كانت علامة صناعية أو تجارية أو خدمة مملوكة لشخص أو مجموعة، تعتبر العلامة وطنية أو محلية عندما يتم تسجيلها في بلدها وتصبح معروفة هناك مثل علامة مارك فورد (ميلود، ٢٠١١).

#### ٤ - العلامة الصوتية وعلامة الرائحة

كما في حالة تسجيل عطر الأزهار الذي يذكرنا بزهره زهرة (بلوميريا) المستخدمة في الحياكة والغزل والتي تم إنشاؤها في الولايات المتحدة، يمكن الاحتفاظ بالعلامة التجارية في تسجيل صوتي وفقاً لموسيقى الوزن أو تسجيل روائح معينة تتميز بحاسة الشم (ميلود، ٢٠١١).

ثانياً: أشكال العلامة التجارية تتكون العلامة التجارية من عدد من المكونات التي تمنحها شكلاً معيناً. يمكن أن تكون هذه المكونات رموزاً أو كلمات أو توقيعات أو أحرفاً أو أرقاماً أو ألواناً. يتم اختيار شكل العلامة التجارية بعد مراعاة عدد من العوامل، مثل سهولة التصميم أو المظهر الجمالي. سنكتسب المعرفة حول الأشكال الأكثر نموذجية، على سبيل المثال، ولكن ليس بمفردها (العوائد، ٢٠٢٠).

ثالثاً: الأسماء والتوقيعات المميزة يجوز للتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة استخدام توقيعه أو اسم عائلته أو شركته أو مكان عمله من اسمه. يجوز له أيضاً استخدام اسم أو شركة أو ملكية طرف ثالث كعلامة تجارية بموافقة الطرف الثالث، كما في حالة علامة Pepsi، Mirinda للمشروبات الغازية، Marlboro لنوع معين من السجائر، نيدو للحليب البودرة .

رابعاً: الرسوم والصور والنقوش تأتي الحروف والأرقام في المرتبة الثانية. يجوز للعلامة التجارية استخدام الحروف أو الأرقام كشكل لها طالما أنها تقتصر إلى التميز والأصالة مثال على ذلك هو علامة (7up) للمشروبات الغازية و (LG reputation) في صناعة الإلكترونيات وعلامة الطيران (747)

خامساً: الكلمات: يجوز للتاجر استخدام الكلمات من حين لآخر كعلامة تجارية لسلعته أو خدماته، بشرط أن تكون إبداعية أو أصلية أو مشتقة من صفات السلعة أو عناصرها أو مزاياها. على سبيل المثال، تم اشتقاق علامة Coca-Cola من كلمة "كوكايين"، وهي عبارة عن كوكايين، وتم استخدام كلمة "BUG" التي تعني خنفساء، لتمييز سيارات فولكس فاجن.

سادساً: الألوان والأشكال والأغلفة طالما أنها تحتوي على مكون من عناصر الأصالة والتميز، فيمكن إضافة بعض الألوان والأشكال والأغلفة إلى قائمة الأشياء التي يمكن تسجيلها كعلامة تجارية بالإضافة إلى الرموز والمراجع. ومن الأمثلة على ذلك استخدام الألوان على معجون الأسنان أو عبوات السجائر. طالما أنها تعمل على تمييز السلعة أو الخدمة، فإن التاجر أو المنتج له الحرية في مزج الصور والألوان والكلمات في مكونات العلامة (العوائد، ٢٠٢٠).

### المبحث الثاني وسائل الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون العراقي

نشأت الحاجة إلى توفير حماية للعلامات التجارية دولياً ضمن إطار قانوني دولي ضمن العديد من الاتفاقيات نتيجة لنمو النشاط التجاري، وفتح الأسواق العالمية لبعضها، وزيادة حركة البضائع. كان لذلك تأثير على تطوير بعض التشريعات الوطنية وكان بمثابة مصدر إلهام لمفهوم الحماية المدنية في القانون العراقي. ونظراً لأن العلامة التجارية تستمد حمايتها الوطنية من الأحكام الدولية التي تسبقها في هذا المجال، فإن هذه الأحكام تظهر عند منح مالك العلامة الحق في إيقاف تسجيل علامة تجارية أخرى مشابهة لعلامته أو مطابقة لها، لطلب ذلك يتم حذفه عند إجراء التسجيل، أو إيقاف استخدامه في سياق المنافسة التجارية. نتيجة لذلك، سوف نتحدث عن كيفية تنظيم قانون الحماية المدنية العراقي في ثلاثة مطالب في هذا المجال. الأول يتعامل مع منع تسجيل العلامات المتشابهة أو المتطابقة، والثاني يتحدث عن منع استخدام علامات متشابهة أو متطابقة، والثالث يتحدث عن إلغاء علامة تجارية مسجلة.

#### المطلب الأول منع تسجيل العلامات المتطابقة أو المشابهة

تحظر جميع القوانين تسجيل أي علامة مطابقة أو مشابهة بشكل مربك لعلامة محلية أو علامة مسجلة معروفة. الغرض من هذا البند هو البدء بسطر تسجيل العلامة المطابق للعلامة المشهورة أو المسجلة وطنياً، مما يعني أن أياً من العلامتين لا تختلف بأي شكل عن العلامة الأخرى. تشير العلامتان إلى المطابقة الأساسية والحاسمة التي تمنع التسجيل، وليس بالضرورة المطابقة الكاملة بينهما. وقد نص حكم المحكمة الاتحادية العليا في هذه القضية على النحو التالي: ثبت من خلال تقارير الخبراء أن العلامة التجارية لشركة Rosman المدعية هي نسخة من العلامة التجارية لشركة Rothman المدعى عليها المسجلة، مما يسبب ارتباك المستهلك (وأن حالات التقليد التي تعيق القبول include. إذا كانت ترجمة لعلامة تجارية مشهورة، يتم تسجيلها كعلامة تجارية (قرار محكمة التمييز الاتحادية، في العراق/٤/مدنية منقول/٢٠٠٨/٢٨ في ٢٠٠٨/٢/٢٨ (غير منشور)).

#### المطلب الثاني منع استعمال العلامة التجارية المتطابقة أو المشابهة

وسعت الهيئة التشريعية الحماية المدنية للعلامة التجارية سواء كانت وطنية أو معروفة جيداً لتشمل قرار منع استخدام العلامة التجارية وكذلك رفض تسجيل علامات تجارية مماثلة أو متطابقة وذلك لمنع الآخرين من استخدام علامته التجارية المشهورة، سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، إذ يجوز لمالك العلامة أن يطلب من المحكمة إصدار حكم لصالحه. وفي هذا الصدد، نلفت الانتباه إلى حقيقة أنه، على عكس الإشارة الواضحة التي قدمها بشأن حظر تسجيلها في الفقرة الثامنة من المادة الخامسة، فإن قانون العلامات التجارية العراقي الساري المفعول لم يشر بالتحديد إلى منح مالك العلامة التجارية المعروف حق منعه استخدام علامة مطابقة أو مشابهة لعلامته، ولكن بالرجوع إلى الفقرة (٢) من المادة الرابعة (مكرر - أولاً) من نفس القانون. نكتشف أن المشرع العراقي منح مالك العلامة المشهورة الحماية الممنوحة لها حتى لو لم تكن مسجلة في العراق بشرط ألا تشبه إحدى العلامات المشهورة. بالإضافة إلى ذلك، بما أن القانون العراقي يعادل العلامة المشهورة في الحماية المقررة لأية علامة أخرى، فإن مالك العلامة المشهورة له الحق في الحماية في منع استخدام علامته أو أي علامة مطابقة أو مشابهة لها من أحكام سابقة. وفي هذا الصدد، نلفت الانتباه أيضاً إلى حقيقة أن المشرع العراقي استمد قوانينه من اتفاقية باريس للملكية الصناعية لعام ١٨٨٣ م، والتي حددت حق الحماية لعلامة مشهورة في نطاق استخدامها على نفس الشيء فقط أو السلع والسلع المماثلة، في حين أن الدول التي صادقت

على اتفاقية تريبس لعام ١٩٩٤ وسعت حماية العلامة المعروفة لتشمل السلع والخدمات غير المماثلة. ويقودنا هذا إلى القول بأن متطلبات حماية العلامة التجارية المعروفة في القانون العراقي تقتصر على مجرد تغطية سلع وخدمات مماثلة أو ذات صلة. كما جاء في أحد قرارات المحكمة الاتحادية العليا التي أدت إلى هذا القرار من قبل القضاء العراقي: (قرر القضاء العراقي حصر مدى الحماية للعلامة المشهورة في سياق السلع والخدمات المماثلة) (الكرادة ٧، ٩٢٢/ب/٢٠٠٧)، وبالتالي فإن الأعمال التجارية لا يجوز تكرار الجزء الأول مما ورد في الفقرة (٢) من المادة الرابعة) حتى لو لم تكن العلامة مسجلة في العراق، يمنح صاحب العلامة المشهورة الحماية المنصوص عليها في هذا القانون .

### المطلب الثالث إلغاء العلامة التجارية المسجلة أو شطبها

ماذا يحدث إذا تمكن شخص ما من تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة للعلامة التجارية المسجلة أو المعروفة، بغض النظر عن كيفية حدوث التسجيل؟ إذ تحظر جميع القوانين تسجيل أو استخدام العلامات المطابقة أو المشابهة للعلامة المسجلة والمعروفة. وللإجابة على هذا التساؤل نلفت الانتباه إلى حقيقة أن نصوص العلامات التجارية المعروفة تشير ضمناً إلى نصوص قانونية أخرى تتعلق بالعلامات الوطنية، والتي تمنح مالك العلامة المشهورة حق طلب إلغاء أو إلغاء العلامة المسجلة إذا كانت متطابقة إلى علامته أو مشابهة لها، بدلاً من معالجة هذا الموقف صراحةً. وكان المشرع العراقي أكثر دقة عندما منح كل ذي مصلحة حق طلب إلغاء العلامة التجارية أو شطبها خلال خمس سنوات من تاريخ التسجيل، بشرط أن يكون طلب الإلغاء غير مقيد مع تحديد وقائع طلب الإلغاء. رقم ٢٠٠٢ ميلادي من حقوق الملكية الفكرية المصرية وقد أيد ذلك حكم صادر عن محكمة التمييز الفيدرالية العراقية، جاء فيه ما يلي: "... إن دعوى المميز تستند إلى المادة (٢١) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل، وسلطة الانتلاف رقم ٨٠ لسنة ٢٠٠٤ والتي أجازت لكل ذي مصلحة الحق في أن يطلب من المحكمة إلغاء تسجيل العلامة خلال خمس سنوات من تاريخ تسجيلها .." (قرار محكمة التمييز الاتحادية في العراق ٥٨٧/مدنية منقول/٢٠٠٧ في ٢٠/٨/٢٠٠٨ (غير منشور))، ومن أجل طلب شطب العلامات المسجلة المخالفة للقانون، من الواضح أن المشرع لم يقصر الحماية على العلامات المشهورة، بل وفر هذا الحق لكل من له مصلحة.

### المبحث الثالث الحماية المدنية لعلامة تجارية

تتميز العلامة التجارية بحقيقة أن المبدأ الإقليمي (الوطني) ومبدأ التخصص، وهما مبدئان أساسيان من مبادئ قانون العلامات التجارية، هما استثناءان من الحماية القانونية التي توفرها العلامة التجارية. ويشير مصطلح "مبدأ الإقليمية" إلى فكرة أن العلامة التجارية محمية فقط على أراضي الدولة التي تم تسجيلها أو استخدامها فيها. نتيجة لذلك، يمكن لأي شخص تسجيل استخدام علامة تجارية في دولة لم يتم فيها ذلك بعد، ولكن نظرًا لأن العلامة التجارية المعنية ليست معروفة جيدًا، فلن يتم توفير الحماية القانونية التي كانت تتمتع بها في السابق بهذه الطريقة في بعض الدول والتي عدت فيها العلامة التجارية معروفة ولم يتم تسجيلها بعد، لا سيما لأن مبدأ الإقليمية يقوم بتشجيع الهجوم على العلامة التجارية المعروفة في الدول التي لم يتم تسجيلها فيها بعد، مما يضر بمصالح مالكيها ويضر بشكل غير عادل يستفيد منها الغير. ووفقًا لمفهوم التخصص، لا تكون العلامة التجارية محمية إلا عند تطبيقها على سلع مشابهة لتلك العلامة المسجلة من أجلها، ومع ذلك يمكن استخدامها للتمييز بين السلع أو الخدمات غير القابلة للمقارنة (مختلف) (بيومي، ٢٠٠٧). وهذا غير مناسب للعلامة التجارية نظرًا لشهرتها واستخدامها على نطاق واسع، مما يجعل من الصعب على العملاء قبول استخدامها على السلع التي لا ترتبط بتلك المرتبطة بها. مالكو العلامة التجارية المعروفة ليسوا على دراية بمصدر المنتجات.

### المطلب الأول الحماية المدنية للمنتجات المماثلة

حتى لو لم تكن مسجلة أو مستخدمة داخل الدولة المطلوب منها الحماية، فإن العلامة التجارية المشهورة تحصل على الحماية المدنية عندما يستخدمها الآخرون في المنتجات أو الخدمات التي يمكن مقارنتها بتلك التي تم وضع العلامة المشهورة عليها. تنص المادة (٨٠) لسنة ٢٠٠٤ على ما يلي: "يتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب هذا القانون ولو لم تسجل العلامة في العراق". ونلاحظ أن المشرع العراقي اشترط أن تكون العلامة التجارية معروفة ولم يذكر مكان الشهرة بالنسبة للعلامة. نفترض أن المشرع قصد أن تكون العلامة معروفة في العراق حتى تحصل على الحماية. إذا كان ينوي خلاف ذلك، لكان قد صرح بذلك صراحة. نلاحظ أيضًا أن "شهرة العلامة داخل البلد المطلوب منها الحماية هي شرط منطقي لأنها الدولة التي تتطلب الحماية منها"، ومن غير المعقول أن نتوقع أن تحمي دولة ما علامة على أنها كذلك. لست على علم بذلك، لأن هذا من شأنه أن يمنع حدوث ارتباك بين العملاء حول مصدر البضائع التي تحمل العلامة لأنهم لن يكونوا على دراية بالشهرة المزعومة للعلامة لأن الحماية في هذه الحالة مرتبطة بالشهرة، فإن العلامة التجارية المعروفة تستفيد من الحماية دون الحاجة إلى

التسجيل. حتى في حالة عدم تسجيلها، يحق لمالك علامة تجارية مشهورة التمتع بجميع الحقوق التي تأتي مع ملكية العلامة التجارية، بما في ذلك الحق الحصري في استخدام العلامة التجارية والتخلص منها وكذلك الحق في احتكار استخدامها. بمقابل أو بدون أجر كما هو الحال مع مالك العلامة المسجلة (عرفة، ٢٠٠٣). بالإضافة إلى ذلك، نكتشف أن قانون العلامات التجارية العراقي ينص على أن مسجل العلامات التجارية ممنوع من تسجيل العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة مشهورة إذا تم التسجيل من قبل طرف آخر غير صاحب العلامة المشهورة وكان مرتبطاً باستخدام العلامة لتمييز السلع أو الخدمات عن تلك التي تحمل العلامة المشهورة". جاء ذلك في المادة (٨/٢) التي تنص على: (لا تسجل علامة لغرض هذا القانون العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة مشهورة ..... إذا كان تسجيل تلك العلامة سيؤدي إلى إحداث إرباك لدى جمهور المستهلكين بالبضاعة التي تميزها العلامة أو البضائع المشابهة) (فوجال، ١٩٩٩). كما نود أن نوضح أن المادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي رقم ١٩٥١ والتي تنص على أن "الحماية المدنية للعلامة المشهورة تتم من خلال دعوى المنافسة غير العادلة، والتي تعتبر تطبيقاً للقواعد العامة. تتمثل في المسؤولية التقصيرية القائمة على الفعل الضار، تنص على أن (كل انتهاك يؤثر على الآخرين). فعندما يتم مهاجمة العلامة المشهورة من قبل الآخرين بأي شكل من الأشكال، على سبيل المثال من خلال التقليد أو التزييف أو استخدام سلع أو خدمات متطابقة بسوء نية، يتم ارتكاب الخطأ بما أن كلاهما يتطلب تعويض ويجب تصحيح هذه الخسارة، فلا يوجد فرق هنا بين الضرر المادي والمعنوي (عرفة، ٢٠٠٣).

### المطلب الثاني الحماية المدنية بالنسبة للمنتجات غير المماثلة

بالنظر لكون العلامة المشهورة قد قامت بتأسيس سمعة جيدة وذلك لجودة المنتجات المرتبطة بها، فإن عملية استخدامها من قبل أطراف أخرى على سلع أو خدمات رديئة لا علاقة لها بالسلع أو الخدمات الأساسية المرتبطة بها فمن شأنه أن يجعل المستهلكين يصحون الخلط في العلاقة بين هذه المنتجات غير المتشابهة وصاحب العلامة المشهورة ودفعهم للاعتقاد بأنها صادرة من قبله. ومن الأمثلة على ذلك استخدام العلامة التجارية المعروفة (مرسيدس) لتمييز نوع واحد من السيارات الألمانية عن نوع آخر، مثل دراجة نارية أو سفينة، أو استخدام العلامة التجارية (Coca-Cola) لتحديد مبيد أعشاب معين. نظراً لأن العملاء سيفترضون أن هذه المنتجات تم تصنيعها والترويج لها من قبل مالك العلامة التجارية الشهيرة، فلا يجوز استخدام علامة تجارية مشهورة عالمياً على تلك التي تختلف عنها. وبالتالي، يجب حمايتها في هذه المواقف وأثناء التطبيق. ينص قانون العلامات التجارية العراقي المعدل بالقانون رقم (٨٠) لسنة ٢٠٠٤ على أنه ينص في المادة (٥ / و) (٨) على ما يلي: "لا تسجل علامة لغرض هذا القانون العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة مشهورة... إذا كان تسجيل تلك العلامة سيؤدي إلى إحداث إرباك لدى جمهور المستهلكين بالبضاعة التي تميزها العلامة" (الأحمر، ٢٠٠٧).

### الذاتية:

تأسست الحماية المدنية للعلامة التجارية على القواعد العامة للمسؤولية، والتي تعمل كإطار قانوني لجميع الحقوق من أي نوع ومن بين هذه الحقوق حق مالك العلامة التجارية في الحفاظ على سرية علامته من المنافسين. فقد أدى سلوكه غير المبالي إلى التقليد أو الاستخدام. على عكس مبادئ الإقليمية، التي تتطلب تسجيل علامة تجارية على أراضي الدولة التي يتم طلب الحماية منها، فلتخصص يحد من نطاق الحماية للسلع والخدمات التي يمكن تمييزها عن تلك من خلال العلامة التجارية، والقوانين ضمان الحماية الممتدة للعلامات التجارية. ونتيجة لذلك، تم اتخاذ كل خطوة قانونية للحفاظ على العلامات التجارية العراقية، سواء من خلال الإجراءات المدنية أو الجنائية في المحاكم العراقية. في المادة ٣٥ من قانون العلامات التجارية والبيانات المعدل رقم ٢١ لعام ١٩٥٧، والذي تم تمريره في عام ١٩٥٧، إذ يواجه أي شخص يقوم بتزوير أو تقليد علامة تجارية عقوبة بالسجن لمدة ثلاث سنوات أو غرامة مالية وفقاً للمادة ٣٦ فإن أي شخص يُدان باستخدام علامة تجارية مسجلة بشكل غير قانوني يواجه عقوبة بالسجن لمدة عام. أما فيما يتعلق بالحماية المدنية، فهي مبنية على معايير المسؤولية التقصيرية الواردة في القانون المدني، والتي تسمح لأي شخص عانى من ضرر نتيجة لنشاط شخص آخر بمقاضاة ذلك الشخص والسعي إلى تعويضه. المنتج هو محور هذه الحماية، لكنه يحمي أيضاً المستهلك الذي له الحق في شراء سلع أصلية من نفس المستوى العالي.

### المراجع:

١. حارب بن سعيد العلوي (٢٠١٨)، العلامة التجارية والحماية المدنية لها وفقاً لقانون حماية العلامة التجارية العماني، رسالة ماجستير، جامعة السلطان قابوس، كلية الحقوق.
٢. د. صالح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٩.

٣. د. عبد الفتاح بيومي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧.
٤. د. عبد الوهاب السيد عرفة حماية حقوق الملكية الفكرية، ج ١، المكتب، الإسكندرية.
٥. د. عبد الوهاب السيد عرفة، الوسيط في حماية حقوق الملكية الفكرية، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
٦. سعيد بن احمد العوائد (٢٠٢٠)، الحماية القانونية للعلامات التجارية وفقا لنظام العلامات التجارية لمجلس التعاون لدول الخليج العربي، رسالة ماجستير، جامعة السلطان قابوس، كلية الحقوق.
٧. سلامي ميلود (٢٠١١)، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، دفاثر السياسة والقانون، جامعة باتنة، العدد الرابع.
٨. فارس محمد القادري (٢٠٢١)، الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون اليمني، مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الأندلس للعلوم والتقنية، العدد ٣٩.
٩. كنعان الأحمر، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة.
١٠. لويس فوجال، المطول في القانون التجاري، ج ١، المجلد الأول ط ١.
١١. محمد عبد طعيس، أ.م.د.علي فوزي الموسوي، الحماية المدنية للعلامة التجارية، مجلة العلوم القانونية، المجلد ٢٦، العدد ٢ .

### القوانين:

١. قانون العلامات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل بموجب أمر سلطة الائتلاف المؤقتة رقم ٨٠ لسنة ٢٠٠٤.
٢. قانون العلامات والبيانات والاسرار التجارية والحماية من المنافسة غير المشروعة العماني رقم ٣٨ لسنة ٢٠٠٠
٣. قانون العلامات التجارية الأردني رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ المعدل
٤. قانون حماية الملكية الصناعية المغربي رقم ١٧-٩٧ المعدل.
٥. قانون حقوق الملكية الفكرية المصري ٨٢ لسنة ٢٠٠٢

### القرارات:

١. قرار محكمة براءة الكراة ٩٢٢/ب/٢٠٠٧ في ٢٤/٧/٢٠٠٩ (غير منشور).
٢. قرار محكمة التمييز الاتحادية في العراق ٥٨٧/مدنية منقول/٢٠٠٧ في ٢٠/٨/٢٠٠٨ (غير منشور)
٣. قرار محكمة التمييز الاتحادية، في العراق ٤/مدنية منقول/٢٠٠٨ في ٢٨/٢/٢٠٠٨ (غير منشور).