

## شروط واهمية الملكية للعلائم التجارية في القانون العراقي

دعاء علاء هاشم العكبي

اشراف الأستاذ الدكتور محسن قدير ١

مساعد المشرف الدكتور علي صادقي ٢

جامعة المصطفى العالمية كلية العلوم والمعارف

### المستخلص

العلامة التجارية هي اشارة تميز سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات. وتُحمى العلامات التجارية بقوانين الملكية الفكرية. سرقة العلامة التجارية عبارة عن نشاط يستحوذ من خلاله شخص ما على الهوية الإلكترونية لكيان آخر أو يستولي عليها بغرض الحصول على سهم العلامة التجارية لشخص أو شركة ما. يجمع المصطلح بين مفهومين هما «العلامة التجارية» و«السرقة» واستخدم منذ عام ٢٠٠٧ على الأقل عندما ظهر في إحدى مقالات مجلة بلومبرج بيزنس ويك. article. وغالبًا ما ترتبط هذه الوسيلة باستخدام هويات الأفراد والشركات في وسائل الإعلام الاجتماعية؛ ايضاً مفهوم العلامات التجارية لإزالة الغموض واللبس في مفهومها عن غيرها من المصطلحات المشابهة لها من بعض الوجوه. القاء الضوء على اجراءات تسجيل العلامات التجارية في القانون العراقي ، بالإضافة الى الاثار المترتبة على هذا التسجيل .تحديد جرائم الاعتداء على العلامات التجارية التي سن لها المشرع العراقي القوانين والعقوبات . اعتمدنا في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي في اجراء هذه الدراسة للوصول على الهدف المنشود والالمام بجوانب الموضوع بكل موضوعية ، حيث سيتم التطرق الى النصوص القانونية المنظمة للعلامات التجارية. ومن اهم النتائج تبين لنا من خلال البحث في ماهية العلامة التجارية في القانون العراقي والايرواني، أن العلامة التجارية هي رمز او سمة او اشارة مميزة يستعملها المنتج او التاجر او مقدم الخدمة لتمييز منتجاته او بضائعه او خدماته عن مثيلاتها التي ينتجها او يتاجر بها او يوفرها الآخرون. تستند الحماية المدنية للعلامة التجارية إلى القواعد العامة في القانون الايرواني، والتي تشكل المظلة التي تستظل بها كافة الحقوق أي ا كان نوعها، ومن ضمن هذه الحقوق حق صاحب العلامة التجارية في حماية علامته التجارية من الغير، وبناءً عليه إذا تعدى شخص على علامة تجارية لشخص آخر بالتزوير أو التقليد أو الاستعمال قامت مسؤوليته التقصيرية.ساهمت اتفاقية تريبس وبشكل اساسي في اعادة صياغة الكثير من التشريعات الخاصة بالعلامة التجارية لتتواءم مع التطورات الحاصلة في مجال الاقتصاد والتجارة ، كما ساهمت مساهمة فعالة في اسباغ الحماية للعلامة التجارية وعلى المستوى الدولي وذلك من خلال تضمينها مبادئ واحكام تزيد الثقة بالتعاملات التجارية العراقي والايرواني الكلمات المفتاحية: ضوابط ، حماية ، العلامة التجارية، السرقة الالكترونية ، القانون العراقي

### المقدمة

العلامة التجارية هي اشارة تميز سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات. وتُحمى العلامات التجارية بقوانين الملكية الفكرية. سرقة العلامة التجارية عبارة عن نشاط يستحوذ من خلاله شخص ما على الهوية الإلكترونية لكيان آخر أو يستولي عليها بغرض الحصول على سهم العلامة التجارية لشخص أو شركة ما. يجمع المصطلح بين مفهومين هما «العلامة التجارية» و«السرقة» واستخدم منذ عام ٢٠٠٧ على الأقل عندما ظهر في إحدى مقالات مجلة بلومبرج بيزنس ويك. article. وغالبًا ما ترتبط هذه الوسيلة باستخدام هويات الأفراد والشركات في وسائل الإعلام الاجتماعية. وعلى الرغم من تشابهه مع احتلال الفضاء الإلكتروني أو تزوير الهوية أو التصيد من حيث طبيعته وأساليبه المحتملة، عادة ما تتم سرقة العلامة التجارية خاصة للسياسيين أو المشاهير أو الشركات وكثير منها ما يتم بطريقة غير مباشرة بطبيعتها. قد يحاول سارق العلامة التجارية استخدام سمعة الهدف الخاص به لأسباب أنانية أو يسعى لتدمير سمعة الهدف وذلك لأغراض خبيثة أو سياسية أو انتخابية. قد لا تكون

هذه الأسباب مالية مباشرة، ولكن قد تشتمل الآثار المترتبة على حامل العلامة التجارية الأصلي على خسائر مالية عادة - على سبيل المثال، قد تتسبب الدعاية السلبية في إنهاء صفقة رعاية أحد المشاهير، أو صفقة رعاية شركة ما، مما قد يؤدي إلى خسارة في المبيعات أو تقليل سعر السهم. تستند الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية الى القواعد العامة في القانون المدني . وهي تخول لصاحبها الحق في المطالبة بالتعويض إذا ما وقع اعتداء على علامته بأى صورة من الصور عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة . وهذه الدعوى هي دعوى مسئولية يجوز أن يرفعها كل من أصابه ضرر من جراء الاعتداء على العلامة على المتسبب في وقوعه لتعويضه عما لحقه من ضرر . وبينما لا ترفع الدعوى الجنائية إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة لا يشترط رفعها من مالك العلامة ، إذ يجوز لكل من لحقه ضرر رفعها سواء أكان مالكا للعلامة أم غير مالك لها بيان المسألة من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ فعاقبت بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة مالية ومع عدم الإخلال بأى عقوبة أشد فى قانون آخر، كل من قلد علامة تم تسجيلها طبقا للقانون بطريقة تدعو الى تضليل الجمهور، كما يعاقب أيضا بنفس العقوبة كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مقلدة، وتسرى هذه العقوبة على كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره، وأخيرا كل من باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك. يقصد بالعلامة التجارية أو الصناعية كل إشارة أو رمز يتخذ شعارا لتمييز منتجات مشروع تجارى أو صناعى ، أو يتخذ شعارا للخدمات التى يؤديها المشروع . وتهدف العلامة التجارية أو الصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه لهم من خدمات هى سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع و سلع. ويمكن تقسيم العلامات التجارية الى نوعين:علامة السلعة وهى التى تستخدم لتمييز منتجات مشروع معين عن غيرها من المنتجات المماثلة ، وعلامة الخدمة وتستخدم لتمييز الخدمات التى يؤديها المشروع.تظهر أهمية البحث في كونه يناقش أحد موضوعات الحق الفكرى، هو موضوع العلامات التجارية التى احتلت أهمية خاصة في الحياة المعاصرة بسبب تنوع هذه العلامات والتي تميز المنتجات والخدمات وتكسيها خصوصية وتميزها عن غيرها، وقد توسعت المجتمعات الحديثة في مجال تقديم الخدمات وأصبحت إحدى مكونات الاقتصاد المعاصر وتعددت هذه الخدمات في مختلف المجالات . وكذلك تكمن الأهمية في بيان مدى الحاجة الى تنظيم التشريع العراقي للعلامة التجارية ، للجوء التجار او الصناع او مقدم الخدمات الى اتخاذ مثل هذه العلامات لتوفير حماية القانونية الكاملة لأصحاب العلامات التجارية من استغلال التجار الاخرين نجاح علامة معينة باتخاذ علامة مشابهة لها للاستفادة من سمعتها في السوق التجارية وتحقيق الكسب الغير المشروع تطور الملكية الفكرية للعلام التجارية وتعريفها -تطور الملكية للعلام التجارية لم يتوقف العقل عن الابداع منذ ان خلق الله ادم وحياه بنعمه العلم وعلمه ما لم يعلم وسعى الانسان قديما الى توظيف الطبيعة لتوفير حاجاته الضرورية من مأكلا وملبس ومسكن والتي كانت بدائية وبسيطة في الاصل حيث كان الانسان يعتمد في صنع حاجاته من الآلات والادوات على الحجاره والخشب والقرون والاصداف والعظام ، الا ان الانسان استطاع تطويرها بالممارسة والتجربة وكان ينقل امتعته بنفسه ، ثم اخذ يستخدم الحيوانات في سبيل ذلك الى ان استطاع صناعة العربة التي تجرها الحيوانات ، واستمر في الانجاز والابداع وصنع ما يلزمه في مسيرة حياته ، واخذ ذلك يتطور شيئا فشيئا الى ان وصل الى ما هو عليه من تقدم ورفاهيه(٣)لقد زاد اهتمام العالم بموضوع الملكية الفكرية التي اصبحت من مفردات هذا العصر والتي لم تأتي من العدم بل جاءت نتيجة التطورات التاريخية التي عرفها الانسان في حياته منذ الازل . كما عرف مفهوم العلامة التجارية تطورا كبيرا على المستوى التاريخي والتشريعي ، حيث انتقل من مجرد شارة او رمز لتمييز المنتجات وتحديد مصدرها الى وسيلة للمنافسة والتسويق والاشهار ، والى قيمة اقتصادية ومالية واجتماعية ، اثرت بشكل كبير في مردود التجارة والصناعة والخدمات في العالم حيث مرت العلامة التجارية بعدة مراحل تطورت من خلالها ، الا انها لا تزال تؤدي وظيفتها التقليدية من حيث كونها تركز للدلالة على مصدر المنتجات والخدمات ، ولذلك سيتم بيان التطور التاريخي لها ، ثم تطورها التشريعي .

**المطلب الثاني: أهمية الملكية للعلام التجارية ووظائفها في القانون العراقي والاي راني**

الفرع الاول: اهمية الملكية للعلائم التجارية إن الاهتمام بموضوع الملكية الفكرية وما يتصل بها من ابتكارات وابداعات العقل سواء في إنتاج المواد الأدبية والفنية أم في الاختراعات التطبيقية الصناعية، يعود إلى ثمانينات القرن التاسع عشر مع اتفاقية برن الدولية لحماية مصنفات الملكية الأدبية والفنية ومع اتفاقية باريس لحماية المصنفات الصناعية. (٤) كما ان الاهتمام بحقوق الملكية الفكرية في التاريخ العربي والإسلامي أمر ليس بالجديد ، لقد أقر نبي هذه الأمة سيدنا محمد (ص) مبدأ حماية حقوق الملكية الفكرية بقوله (لا يحل مال امرئ مسلم إلا بطيبة من نفسه)، وقوله أيضاً (من سبق إلى مباح فهو أحق به). وبهذا اكتسب حقوق الملكية الفكرية أهمية كبيرة عند وضع السياسات الدولية والوطنية في الميادين القانونية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وأصبحت موضوعاً يفرض نفسه في العلاقات التجارية والثقافية بين الدول ، وكذلك تظهر أهمية الملكية الفكرية في انها تعتبر ميزة للاقتصاد الوطني وتحقيق المصلحة الوطنية حتى في الدول الأقل نمواً، وبظهور التجارة الإلكترونية فقد أصبحت للملكية الفكرية أهمية أكبر، حيث أنه يمكن الاتجار في الموسيقى والرسوم والصور وبرامج الحاسوب والتصاميم والمواد التربيبية والأنظمة وغيرها بواسطة التجارة الإلكترونية ، وأكثر ما يظهر لنا أهمية وتطور الملكية الفكرية على الصعيد المحلي والدولي، هو اهتمام وتسارع جميع الدول حالياً إلى سن القوانين المنظمة لحقوق الملكية الفكرية، وكذلك الاهتمام الدولي عن طريق المنظمات والمؤسسات الدولية التي اهتمت بالملكية الفكرية وأولتها اهتماماً خاصاً عن طريق عقد المؤتمرات والندوات الخاصة بالملكية الفكرية بحيث تتناول فيها دراسة الملكية الفكرية وبيان أهميتها وإيجاد الطرق والوسائل التي تكفل حمايتها سواء على الصعيد المحلي أو الدولي(٥) لا تقف أهمية العلامة التجارية عند حدود قيمتها المادية و المعنوية بل تمتد لتشمل كل ما تؤديه من وظائف للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة وكذلك المستهلك وهو ما يستوجب الايضاح والبيان(٦). كما ان الاهتمام بالعلامة التجارية يعود الى عصر الرومان حيث استخدمت العلامة للحيلولة دون سرقة المنتجات ، ثم استخدمت بشكل الزامي في القرون الوسطى في ظل نظام الطوائف لتمييز كل طائفة عن الاخرى ، وقد كانت هناك علامات اخرى خاصة بكل من الصناع داخل الطائفة الواحدة حتى يسهل معرفة صانعها ومدى جودتها بحيث كانت تحطم او تصادر كل سلعة ليس عليها علامة ضمانا لحماية المستهلكين ، وقد صدر اول قانون خاص بالعلامات التجارية في فرنسا عام (١٨٥٧) (٧)وتكمن أهمية العلامة التجارية من خلال وظائفها التي تؤديها فتعطي للمنتجات أو للبضائع أو للخدمات ذاتيتها التي تميزها عن مثيلاتها بكل يسر وسهولة ، حيث أنها تحدد المصدر الشخصي والإقليمي لها ، فبالتالي أصبحت العلامة التجارية تُمَثَل تجسيداََ للسمعة التجارية للصانع أو للتاجر أو لمقدم الخدمة في ميدان العمل التجاري فبالتالي تعزز روح المبادرة في العالم وذلك من خلال سعيهم إلى تحسين وتطوير منتجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين، فكما ازادت جودة البضاعة ازدادت شهرة تلك العلامة التجارية ، إذ يكفي هنا أن يذكر اسم المشتري اسم تلك العلامة التجارية التي يريد شرائها دون حاجة إلى بيان أوصاف وسمات الشيء المراد شرائه، وكما أن العلامة التجارية هي الأداة الوحيدة لتكرار الشراء أي تتيح للمستهلك أن يكرر شراء منتج ذو نوعية وصفات معينة تليبي رغبته واحتياجاته ، وتمثّل العلامة التجارية في الواقع وسيلة دعاية للمنتجات من أجل الاحتفاظ بالعملاء واكتساب عملاء جدد، وهي بذلك تشكل ضمان لجودة المنتج ، وأداة لتنظيم العلاقات الاقتصادية بين التاجر والمستهلك من جهة، وبين التاجر وغيره من التجار من جهة أخر (٨)واذا نظرنا الى العلامة نظرة اجتماعية فهي تهدف الى حماية المستهلك ضد اي غش او خداع في اصل البضاعة وعائديتها ونوعيتها ، وتهدف في هذا المجال ايضا الى تحسين الوظيفة الصناعية وحماية الاقتصاد الوطني من خلال ضمان جودة البضاعة وتحديد مصدر المنتج الحقيقي وحمايته ضد المنافسة غير المشروعة ، ان الالهية الاقتصادية لها دلالة واضحة على تطور الاقتصاد باعتباره اقتصادا حديثا ، وهي لا تختلف من هذا الجانب عن الاعلانات التجارية الشائعة في المجتمع الان فهي تخلق حالة نفسية لدى المستهلك اذ لا يشتري البضاعة الا اذا كانت تحمل علامة معينة يثق بها هو (٩). وكذلك ان العلامة التجارية شأنها شأن العناصر المعنوية للمحل التجاري ، حيث تهدف الى تمييز منتجات التاجر عن غيرها فتسهل للعميل معرفة المنتجات بمجرد النظر الى علامتها التي تحدث في نفسه مقدار ومدى ملائمتها واشباعها لحاجته ورغبته حسبما تعود عليها اذا كان قد سبق له شراؤها ، او قرأ عن مواصفاتها ومميزاتها بإحدى النشرات او الاعلانات وان المجتمع الدولي حرصا منه على استمرار كفالة حماية هذه الحقوق ادرج ضمن اولوياته انشاء نظام عالمي جديد لحماية حقوق الملكية الفكرية ، هذا النظام يجمع بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية ، وذلك بغرض تحقيق هدف واحد هو حماية فعالة لهذه الحقوق تحقيقا لهدف أعلى وهو استفادة المجتمع الدولي بأثره ، ولهذا ظهرت المنظمة الاقتصادية الأوروبية دراسات لتوحيد قوانين السوق الأوروبية ، وبالتالي اصبح للعلامة التجارية اهمية خاصة من الناحية الاقتصادية ، حيث تم استخدام العلامة للتفريق بين المنتجات وخدمات الشركات المختلفة التابعة للسوق الأوروبية وتعتبر العلامة التجارية احدى وسائل الاعلان المهمة عن المنتجات والبضائع فهي من اهم وسائل التاجر والصانع او مقدم الخدمة وللإعلان عن سلعته ومنتجاته او خدماته ، اذ عن طريق الاعلان والدعاية عن علامته يصل الى اذهان الناس ويطلب المشتري سلعه معينة ، لذا اصبحت المشروعات الاقتصادية بكافة انواعها تستشير وكالات الدعاية والاعلان فيما يتعلق بتكوين العلامات

التجارية ووسائل استعمالها في الدعاية للمنتجات . وتعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل اذ انها تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات (١٠) ولهذا يؤدي التعدي على العلامة التجارية الى الاضرار بالمستهلكين والصناعة، بالإضافة الى مالكها ، ويحدث التعدي عندما يتم استخدام او تقليد العلامة التجارية من قبل احد الافراد بدون اذن المالك الاصلي في تمييز منتجات او خدمات متماثلة او متشابهة مع منتجات او خدمات مالك العلامة . وينشأ التعدي على العلامة التجارية خداع المستهلك الذي يتلقى المنتجات او الخدمات باعتبارها ذات نوعية جيدة ، وهي غير ذلك ، كما قد تكون المنتجات المتعدية معيبة ، ومدة الاستفادة منها قصيرة جدا ، كما قد تحتوي على مواد ضارة او غير ملائمة للاستخدام . ويؤدي التعدي على العلامة التجارية بالنسبة لمالكها الى الاضرار بسمعته التجارية فضلا عن فقدان المبيعات ، اذ ان سوء السمعة يعتبر اسوأ من الخسارة المالية ، حيث من الممكن ان يرتبط المستهلك بصورة خاطئة بين مالك العلامة الاصلي وبين المشكلات التي يتعرض لها المستهلك بالنسبة للمنتجات المقلدة ، لهذه الاسباب كلها تعتبر حماية العلامات التجارية فرضا واجبا لأنه بغياب تلك الحماية سوف تصبح التجارة والصناعة هدفا لعوامل الهدم والفساد بأطلاق العنان لأساليب المنافسة غير المشروعة (١١) شروط العلام التجارية في القانون العراقي حتى تتمتع العلامة بالحماية المقررة لها قانونا من كل منافسة غير مشروعة أو ممارسة تجارية غير النزيهة ولكي تسجل وبالنتيجة حماية مالك العلامة و المستهلك من الغش و الخداع و التضليل يجب أن تتوفر العلامة على مجموعة من الشروط المتمثلة في شرط الصفة المميزة ( الفارقة ) و شرط الجودة و شرط المشروعية و شرط كتابة العلامة التجارية باللغة العربية و شرط القابلية للإدراك عن طريق البصر ، وسوف نبينها تباعا :  
اولاً: شرط الصفة المميزة-الفارقة يقصد بذلك ان تكون لها خاصية تميزها عن غيرها من العلامات التجارية والصناعية المستخدمة في تمييز السلع والخدمات المماثلة (١٢) . حيث يشترط في العلامة التجارية أيا كان شكلها او صورتها أن تكون ذات صفة مميزة ، وتجمع قوانين العلامات المقارنة ومنها قانون العلامات العراقي على تطلب هذا الشرط في العلامة التجارية المراد حمايتها ، حيث يشترط لتسجيل علامة تجارية أن تكون لها ذاتية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات حتى تتمتع بالحماية القانونية ، ويقصد بذلك أن العلامة التجارية تتكون من أسماء أو حروف أو أرقام أو غير ذلك أو أي مجموعة منها ، وبالتالي يجب أن تتمتع بصفة فارقة أي على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن غيره من الناس ، وهذا ما أكدته أحكام المادة السادسة من قانون العلامات التجارية الايراني تنص المادة (١٥) من اتفاقية تريس على أن (تعتبر أي إشارة أو مجموعة اشارات تسمح بتمييز السلع أو الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية)<sup>١٣</sup> ونصت المادة (١) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدلة ( ... يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما و سلع مشاريع اخرى ) (١٤)، وكذلك في المادة (١/٥) حيث اشارات الى ( لا تسجل كعلامة وفقا لهذا القانون العلامات الخالية من الصفة المميزة ) (١٥). وعليه فان العلامة المجردة من اية صفة مميزة ( فارقة ) لا تعد علامة صحيحة ، كالعلامة التي تتكون من شكل شائع مألوف كصورة رجل يركب حصانا ، او رسم هندسي معين كالمرجع او الدائرة ، وكذلك الحال اذا كانت العلامة التجارية مجرد علامة وصفية كأن تدل على مصدر المنتجات فحسب ، كما في كلمة ( البن ) فيقال ( البن اليمني ) او ( الجبنة ) فيقال ( الجبنة الفرنسية ) . او في كلمة ( كنانة ) فيقال ( الكنانة النابلسية ) او في كلمة ( جميد ) فيقال ( الجميد الكركي ) . ومع ذلك فانه يجب الاخذ بالاعتبار مدة استعمال العلامة المجردة او الوصفية او الدالة على مصدر المنتجات فحسب ، اذ سرعان ما تستقر في اذهان الناس لطول مدة الاستعمال والدعاية والاعلان كدليل على منتجات مستعملها ، فهنا تصبح العلامة جديرة بالحماية القانونية (١٦) اذ الحكمة من استلزام الصفة المميزة في العلامة التجارية ، تكمن في تحقيق الغاية الاساسية من اتخاذ العلامة ، وهي استعمالها كوسيلة لتمييز المنتجات او الخدمات . لذا يجب أن يتم تكوين العلامة بشكل مميز يكفل تمييز منتجات او خدمات صاحبها عن منتجات وخدمات غيره بحيث يكون استعمالها واضحا ولا يثير أي لبس او خلط حول مصدر المنتجات او الخدمات ، فضلا عن ذلك فان هناك من العلامات ما يأخذ حكم العلامات الخالية من اية صفة مميزة لذلك فانه لا يمكن لمنتج او تاجر معين أن يستأثر باستعمالها ويمنع الغير من ذلك ، ومن قبيل هذه العلامات : الاسماء والاشكال المألوفة او الشائعة: وهي العلامات التي تتكون من اسم او شكل شائع، كاسم خالد او علي او صورة رجل يركب حصانا او رسم هندسي معين كالمرجع او الدائرة او المثلث العلامات اللازمة او الضرورية: ويراد بها العلامات التي تتكون من التسمية المعتادة للمنتجات والتي تستعمل في التجارة للإشارة إلى منتج معين ، ومن ابرز امثلتها المستحضرات الطبية ومنها الفاظ اسبرين ، لاكتوجين ، فيتامين . العلامات النوعية: وهي العلامات التي تدل على نوع المنتجات فقط او الصورة المطابقة لها ، ومثالها وضع صورة راس امرأة على صبغة للشعر او صورة برتقالة لتدل على عصير البرتقال . العلامات الوصفية: تتكون هذه العلامات من اشارات او بيانات تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات او صفاتها او الغرض منها او مصدرها ، ومن امثلتها الفاظ البن اليمني او البرازيلي وكذلك الفاظ (غير قابل للكسر) بالنسبة للمنتج المقاوم او (اوتوماتيكي او الي) بالنسبة للساعات . أن هذه

الاشكال او العناصر وان كانت لا تصلح كعلامة تجارية بحد ذاتها ، الا انه يمكن استخدامها كعناصر في علامة مركبة بحيث تظهر العلامة في شكل جديد متميز ، فتكون محلا للحماية في مجموعها (١٧) ثانياً: شرط الجودة يقصد بشرط الجودة أن تكون العلامة التجارية جديدة ، بمعنى انه لم يسبق استعمالها او تسجيلها من قبل احد ، ولكي تعتبر العلامة جديدة يجب ان يتوفر فيها عنصراً مميزاً لها على الأقل ، وتقدير جودة العلامة يكون بالنظر الى مجموع عناصرها كوحدة واحدة وخالصة القول ، انه يكفي لاعتبار العلامة الجديدة الا تؤدي الى اللبس او التضليل مع علامة اخرى مستعملة لتمييز نفس المنتجات او البضائع او الخدمات او مستعملة في نفس الاقليم ( المساحة الجغرافية ) ، ويرجع السبب في ذلك الى ان المشرع لم يقصد بشرط جودة العلامة ، الجودة المطلقة تماما ، اي لم يسبق استعمالها نهائياً بل ان ما قصده بشرط جودة العلامة النسبية التي تمنع اللبس او التضليل في مصدر المنتجات او البضاعة (١٨). ولتحديد جودة العلامة يجب البحث عن عدم وجود سابقة تزييل او تهمد عنصر الجودة ، وعادة ما يلجأ اصحاب العلامات الى خدمات مكاتب دراسات متخصصة ، كما يمكن ان يقوم بهذا البحث الجهة المختصة . والجدة كشرط موضوعي في العلامة التجارية ، ليست الجودة المطلقة في خلق وابتكار العلامة كما هو الحال مثلاً في براءات الاختراع ، وانما المقصود هو الجودة في التطبيق على ذات السلع . وتتجلى الجودة في احداث علامة تجارية على نحو يجعل منها علامة مميزة عما سبقها من علامات مسجلة متميزة ومميزة لبضاعة تاجر اخر (١٩) ويلاحظ ان شرط جودة العلامة ، شرط غير مطلق ، وانما هو شرط مقيد في مناحي ثلاث ، من حيث نوع المنتجات ، ومن حيث المكان ، ومن حيث الزمان . وكما يلي: من حيث نوع (صنف) المنتجات: تبقى للعلامة التجارية ذاتها بالنسبة للمنتجات المتباينة ، اي ان الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير تكون في حدود المنتجات او البضائع التي خصصت لها تلك العلامة ، لذلك يجوز استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات مختلفة ومتباينة ، اي من صنف اخر وتعتبر العلامة في كل حالة انها علامة مميزة طالما انها لا تؤدي الى اللبس او التضليل . لذلك يبقى شرط الجودة متوافراً في العلامة التجارية فيما اذا استعملت او تستعمل في صناعة الصلب مثلاً ، وكانت قد استعملت او تستعمل في صناعة الشمع ايضا ، او تستعمل في صناعة العطور ، وتستعمل في صناعة صباغة الشعر اذ يجوز استعمال علامة واحدة للدلالة على منتجات مختلفة . وعليه فأن استخدام علامة لتمييز معينة لا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة لتمييز منتجات اخرى مختلفة عنها اختلافاً يمتنع معه الخلط بينهما ، مع الاخذ في الاعتبار الحكم الخاص بالعلامة التجارية المشهورة الذي تقدم بيانه وقد تأكد هذا المبدأ في حكم حديث لمحكمة العدل جاء فيه ( استقر الاجتهاد على عدم منح الحماية الا للعلامة التجارية التي سبق تسجيلها لنفس الصنف من البضاعة ، وعليه لا ترد الحماية على العلامة ان كان الاختلاف واضحاً بين نوع وصنف البضاعة ومادة التعبئة لانتفاء تضليل المستهلك او تشجيع المنافسة غير المشروعة ) الا انه لا يجوز بحال من الاحوال استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات وبضائع من نفس الصنف او ذات النوع ، اذ لا يكفي تباين وعدم تشابه المنتجات والبضائع حتى يجوز ان تستعمل علامة واحدة لتمييزها عن بعضها البعض ، بل لا بد ان تكون تلك المنتجات والبضائع متفاوتة وغير متقاربة ايضا حتى لا تتداخل فتؤدي الى تضليل الجمهور وإيقاعه في اللبس . وعلى ذلك فلا تعتبر العلامة مميزة (فارقة) اذا كانت تستعمل في صناعة ساعات يد ثم اريد استعمالها في صناعة منبهات او ساعات حائط ، وكذلك العلامة الخاصة بصناعة الصابون الجاف يمنع استعمالها للصابون غير الجاف (٢٠).

■ من حيث الزمان: تكون الجودة نسبية من حيث الزمان ، فلا يشترط لكي تعتبر العلامة جديدة الا يكون قد تم استعمالها سابقاً بصورة مطلقة في الماضي ، بل جاز ذلك ولو سبق استعمالها وتسجيلها ، فالعبرة في استعمال العلامة لا تكمن في ابتكارها فقط بل في استعمالها بصورة دائمة ، فلو سبق شخص اخر في تسجيل علامة لاستخدامها ، ثم توقف عن استعمالها فترة طويلة من الزمان ، فإنه يحق للغير ان يسجل هذه العلامة باعتبارها قد اصبحت علامة مهجورة ، ولا يعد ذلك تعدياً عليها اذا اثبت عدم استعمالها من قبل صاحبها الاول ، او انتهت مدة الحماية القانونية المقررة لها دون مبادرة المالك لطلب تجديد مدة الاستعمال ، فيمكن للغير استخدام العلامة نفسها لتمييز منتجاته يعد تسجيلها ، لأنه مع عدم التجديد قد تنازل عن حقه فيها فصح استعمالها (٢١) وكذلك نصت المادة (٢٠-١) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ على انه ((تكون مدة حماية العلامة عشر سنوات قابلة للتجديد للمدة ذاتها بموجب طلب يقدم خلال السنة الاخيرة وحسب الانظمة المتبعة ، بعد دفع الرسوم المفروضة )) (٢٢).

■ من حيث المكان إن الحماية المنصوص عليها في القانون محصورة في داخل الاقليم الذي سجلت فيه وعلى نفس نوع وصنف البضائع أو المنتجات أو الخدمات فقط دون سائر الاصناف الأخرى ، ويستثنى من ذلك العلامة المشهورة التي تتمتع بالحماية القانونية وإن لم تكن تلك العلامة التجارية المشهورة مسجلة داخل الدولة المطلوب فيها الحماية وعلى جميع الاصناف ، أو إذا كانت شهادة تسجيل العلامة التجارية تنص على أن العلامة مقصورة التسجيل على أجزاء معينة من الدولة وليس على كافة أقاليم الدولة. وعليه فإن الحماية تكون مقصورة فقط في الاقليم المنصوص

عليها في شهادة التسجيل، ويحق لأي شخص أن يستعمل أو يسجل تلك العلامة في الاقاليم غير المشمولة في شهادة التسجيل دون أن يؤثر ذلك على شرط الجودة أو يؤثر على المسجل الاول، لكن ذلك التسجيل الجزئي قليل الحدوث من الناحية الواقعية ، لأن من مصلحة الشخص أن يسجل علامته في كافة إقليم الدول حتى يحقق مكاسب أكثر. أن الاسبقية من حيث المكان تعني أن العلامة اذا كانت تستخدم في لبنان فإنه لا يجوز لأي شخص استخدام هذه العلامة على منتجات متشابهة إلا أنه اذا كانت العلامة اجنبية ولم تودع في لبنان ، فإن هذا لا يحول دون استخدام العلامة على نفس المنتج ، لأن القانون اللبناني لا يضمن حمايته إلا على القانون اللبناني إلا أن هذه القاعدة يرد عليها استثناءين وهما:-

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

ب- يجب أن لا يكون هناك غش أو سوء نية من قبل التاجر اللبناني (٢٣)تالاً: شرط المشروعية لا يكفي أن تكون العلامة التجارية مميزة وجديدة على النحو السابق إنما يشترط أن تكون مشروعة و يقصد بمشروعية العلامة التجارية أن لا تكون مخالفة لنص أمر أو لقاعدة قانونية ، أو أن لا تكون ممنوعة قانوناً بقانون العلامات التجارية أو أي قانون أو تشريع يرتبط بها ، وأن لا تكون العلامة التجارية مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة . وكما أن هنالك علامات لا يجوز اتخاذها كعلامات تجارية ، لما تتصف به من حرمة تستحق الصيانة من الابتدال في التعامل التجاري والصناعي ، أو من اتخاذها وسيلة للإيحاء بنفوذ أو رعاية سياسية للشخص مطلق الحرية في اختيار علامته أو العناصر التي تتركب منها تلك العلامة انسجاماً مع الحرية الشخصية للتجارة والصناعة علي أن لا تخالف العلامة التجارية الآداب والنظام العام والشريعة الاسلامية فلا يصح أن تتضمن اسماً فاضحاً أو صورة فاضحة وأياً كان الامر فإن العلامة التجارية تكون فاقدة لشرط المشروعية اذا ما خالفت أي نص قانوني آخر سواء ورد ذلك النص في قانون العلامات التجارية أو غيره من القوانين أو الأنظمة السارية بالبلاد (٢٤)وتتفق قوانين العلامات المقارنة ومنها قانون العلامات العراقي على اشتراط أن تكون العلامة التجارية مشروعة ، وذلك لغرض تمتعها بالحماية القانونية ، وبمعنى اخر أن لا تكون العلامة التجارية من ضمن العلامات او الاشكال التي لا يجوز استعمالها كعلامات تجارية إما لمخالفتها للنظام العام او الآداب العامة او لمخالفتها لنص القانون حيث أن العلامات والاشكال التي تحظرها هذه القوانين وتحرم استعمالها تتشابه في مجملها مع بعض الاختلافات البسيطة ، لذا فأنا سنورد تعدادها وفقاً لما نص عليه المشرع العراقي، فقد نصت المادة (٥) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ على انه: ((لا تسجل علامة لغرض هذا القانون العلامات او التعبيرات او الرسوم المخلة بالآداب العامة او المخالفة للنظام العام ، او التي يرى المسجل انها تتعارض مع المصلحة العامة العلامات المطابقة والمشابهة للأعلام او الشعارات والوسمة والنياشين العراقية او العائدة منها لدولة اجنبية او لهيئة الامم المتحدة او احدى مؤسساتها العلامات المطابقة او المشابهة للرموز الدينية البحتة العلامات المطابقة او المشابهة لعلامات الصليب الاحمر او للهِلال الاحمر او صليب جنيف او النجمة الحمراء اسم الغير او لقبه او صورته او شعاره الا بموافقة الخطية الارقام والحروف والكلمات التي من شأنها غش الجمهور او حمله على الاعتقاد بصحة بيانات غير حقيقية بشأن البضاعة العلامات التي تحمل الجمهور على الاعتقاد بصحة بيانات غير صحيحة فيما يتعلق بمنشأ البضاعة ووصافها وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي او مقلد او مزور البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل استحقاقها لها قانوناً او التي تحوي عبارات من شأنها أن تحمل على الاعتقاد بتمتع صاحبها برعاية سامية بدون اثبات تحري العلامات المشابهة لعلامة تعود للغير في عين المادة اذا كان من شأنها غش او احداث لبس للجمهور . الاسماء الجغرافية اذا كان من شان استعمالها أن يحدث لبساً فيما يتعلق بمصدر البضاعة او السلعة العلامات التي يقرر مكتب مقاطعة اسرائيل انها مطابقة او مشابهة لعلامة او رمز او شعار إسرائيلي والغرض من تطلب توافر شرط المشروعية في العلامات التجارية يقصد به تقييد استخدام العلامات التجارية وعدم تركه على اطلاقه بغية المحافظة على العلامات بمنع استخدام العلامات التي تحوي رسوماً او رموزاً تعد منافية للعادات والتقاليد السائدة في المجتمع وكذلك المحافظة على الرموز الدينية والسياسية ، فضلا عن منع كل ما قد يؤدي إلى غش الجمهور وتضليله (٢٥).

رابعاً: شرط كتابة العلامة التجارية باللغة العربية يجب أن تكون العلامة التجارية مكتوبة باللغة العربية ، وإذا كانت العلامة التجارية مكتوبة بلغة غير اللغة العربية أي بلغة اجنبية ، فإنه يجوز ذلك بشرط كتابة العلامة التجارية باللغة العربية إلى جانب كتابتها باللغة الأجنبية على أن تكون اللغة العربية أكثر وضوحاً (٢٦) ففي مصر صدر القانون رقم (١١٥) لسنة ١٩٥٨ المعدل بالقانون رقم (١٠٢) لسنة ١٩٧٦ والذي اوجب في المادة (٣) منه ، أن تكتب العلامات التجارية المملوكة للمصريين باللغة العربية ، ولا يحول ذلك دون تسجيل علامة مكتوبة بلغة اجنبية إلى جانب اللغة العربية بشرط أن تكون اللغة العربية اكبر حجم وابرز مكاناً منها . ولا تسري احكام هذا القانون على العلامات التي توضع على المنتجات المعدة للتصدير ، إذ يمكن كتابتها بلغة اجنبية ، كما أن احكام قانون التعريب لا تنطبق على العلامات الاجنبية التي توضع على المنتجات

المستوردة والعلامات المسجلة دوليا في العراق فقد صدر القانون رقم (٦٤) لسنة ١٩٧٧ الخاص بالحفاظ على سلامة اللغة العربية والذي اوجب في المادة (٥) منه أن تكتب باللغة العربية العلامات والبيانات التجارية وبراءات الاختراع والنماذج التي تتخذ شكلا مميزا لها ، كالأسماء والامضاءات والكلمات والحروف والارقام وعنوان المحال والاختام والنقوش البارزة . ولا يجوز تسجيل اية علامة تجارية تتخذ احد هذه الاشكال الا اذا كانت مكتوبة باللغة العربية، على أن ذلك لا يمنع من تسجيل علامة تجارية مكتوبة بلغة اجنبية إلى جانب اللغة العربية بشرط أن تكون اللغة العربية اكبر حجما وبرز مكانا منها<sup>(٢٧)</sup>.

## **الذاتمة**

بعد ان انتهينا من موضوع هذا البحث فقد وجدنا من الضروري في خاتمتنا التطرق الى المواضيع التي تناولناها ، وكذلك يراد بعض استنتاجاتنا التي نعتقد ان من شأنها المساهمة في ادخال بعض التعديلات على التشريعات المتعلقة بالحماية القانونية للعلامة التجارية بغية التوصل الى تقليد خطورة الجرائم التجارية على المجتمع وبالمقابل تشجيع الناس على عدم استعمال العلامة التجارية للغير . وعليه سوف نبينها وكما يلي:

## **أولاً: النتائج**

- ١- تبين لنا من خلال البحث في ماهية العلامة التجارية في القانون العراقي والایراني، أن العلامة التجارية هي رمز او سمة او شارة مميزة يستعملها المنتج او التاجر او مقدم الخدمة لتمييز منتجاته او بضائعه او خدماته عن مثيلاتها التي ينتجها او يتاجر بها او يوفرها الآخرون .
- ٢- أن العلامة التجارية تعد من الاموال المعنوية ، وهي منقول غير مادي ذو قيمة مالية، وبالتالي يمكن أن تكون محلا لحق من حقوق الملكية ولمالكها أن يتصرف بها بكافة التصرفات الجائزة قانونا ، كما انها تخضع للحماية القانونية العراقية التي يقرها المشرع لحماية الاموال والحقوق.
- ٣- ان حق الملكية على العلامة التجارية هو حق دائم طالما ان مالكه مستمر في استخدامه ولا يسقط بمرور الزمن مادام قام بتجديد تسجيله ودفع الرسوم المقررة .
- ٤- النص الصريح في القانون العراقي على وجوب استعمال اللغات الرسمية ( اللغة العربية ) بشكل اساسي لكتابة العلامة او الاشهار لها ، مع امكانية اضافة لغات اجنبية بشكل ثانوي واقل بروزا من اللغة الرسمية.
- ٥- يجوز الرجوع عن هبة العلامة التجارية دون رضا الموهوب له اذا وجد عذر مناسب لهذا الرجوع ، وهذا ما يقرره قاضي الموضوع .

## **ثانياً: المقترحات**

١. بما ان المشرع العراقي في القانون المعدل اخذ بالمفهوم الواسع للعلامات التجارية وذلك بإضافة العلامات الجماعية وعلامات الخدمة وعلامات الضمان الى جانب العلامة التجارية ، ونظرا لظهور علامات جديدة اسوة بهذه العلامات نوصي المشرع بإضافة عبارة (( او اي علامات اخرى تدخل ضمن التعامل التجاري )) بعد الانتهاء من تعداد هذه العلامات المادة (١).
٢. نامل من المشرع العراقي ان ينظم قواعد خاصة تتعلق بحماية العلامة التجارية المشهورة من الناحية المدنية والجنائية .
٣. نقترح على المشرع العراقي معادلة التعويض بالضرر اضافة ان ادخاله لعنصر التعويض المتمثل بما حققه المعتدي من ارباح يجعل منه قد اتخذ الخطأ معياره الاساسي لتقدير التعويض وليس عنصر الضرر لصاحب العلامة محل الاعتداء وفق ما استقرت عليه الأحكام العامة للمسؤولية المدنية المادة (٣٨) .

## **المصادر والمراجع**

١. ابراهيم اسماعيل ابراهيم ، م.م. سماح حسين علي ، الحماية الدولية للعلامة التجارية وفقا لاتفاقية تريبس والقوانين المقارنة ، مجلة العلوم الانسانية ، المجلد ٣٣، العدد الثاني ، العراق - بابل ، ٢٠١٥ .
٢. امير حاتم خوري ، اساسيات الملكية الفكرية ، مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية للولايات المتحدة للنشر ، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٥ .
٣. انور طلبه ، حماية حقوق الملكية الفكرية ، المكتب الجامعي الجديد ، الإسكندرية ، ٢٠١٠ .
٤. حسام الدين الصغير ، الاطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية ، ندوة الويبو عن العلامات التجارية ، مصر ، ٢٠٠٤ .
٥. عبد الله عبد الكريم عبد الله ، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، ٢٠٠٩ .
٦. عبدالوهاب عبدالله أحمد المعمري ، الحماية القانونية للعلامات التجارية لمؤسسات التعليم العالي في القانون اليمني والاتفاقيات الدولية ، دراسة علمية ، اليمن - صنعاء ، ٢٠٠٤ .

٧. عجة الجيلاني ، منازعات العلامات الصناعية والتجارية ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية ، جامعة الجزائر كلية الحقوق ، العدد ١ ، ٢٠٠٩ .
٨. هاجر احمد الشريف ، تهاني علي الهروس ، العلامة التجارية واثرها على القرار الشرائي للمستهلك ، دراسة حالة على شركة التصميم للصناعات الغذائية ، ليبيا ، ٢٠١٨ .
٩. وائل محمد رفعت ، التسجيل الدولي للعلامات التجارية ، دار المنهل ، الطبعة الاولى ، الرياض ، ٢٠١٥ .
١٠. وسيم حرب ، جرائم الملكية الفكرية ، الطبعة الاولى ، البحرين ، ٢٠٠٨ .
١١. كاشاني . محمود . كتاب القانون المدني . جامعة شهيد بهشتي . ١٣٧٠ ش .
١٢. نجفى . مرتضى محسنى . فريد . حقوق اساسى . منشورات الهدى الدولي . ١٣٩٥ ش .
١٣. قاسم زاده ، سيد مرتضى ، ٢٠٠٦ ، القانون المدني ، مبادئ العقود والالتزامات ، الطبعة الثانية ، دار دادجوستار للنشر ، طهران .
١٤. كاتوزيان ناصر ، ١٩٨٥ ، القانون المدني - قواعد العم للعقود ، المجلد الأول ، طهران .
١٥. محسن عبد الحميد البيه ، النظرية العامة للالتزامات ، الجزء الأول ، المجلد الأول ، الطبعة الثانية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٧ .
١٦. محمد المرسي زهرة ، بيع المباني تحت الإنشاء ، دراسة مقارنة في القانون المصري والفرنسي والكويتي ؛ الطبعة الأولى ، سيد عبد الله وهبه ، القاهرة ، ١٩٨٧ .
١٧. محمد سعد خليفه ، أحكام بيع البناء على الخارطة ، دراسة مقارنة ، دار النهضة ، ٢٠١٥ .
١٨. سيبيل جعفر حاجي ، ضمانات عقار بيع المباني قبل الإنشاء ، دراسة مقارنة ، ط١ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٤ .
١٩. سمير عبد السميع الأود ، تملك وحدات البناء تحت الإنشاء والضمانات الخاصة لمشتري الوحدات ، ط ١ ، مطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ، ٢٠٠١ .
٢٠. ضحى محمد سعيد عبد الله ، مفهوم بيع العقار على الخريطة وتكييفه القانوني ، مجلة الشريعة والقانون ، جامعة الإمارات ، عدد ٤٩ ، ٢٠١٢ .
٢١. ذنون يونس صالح ؛ علي سليمان صالح مهدي ، مفهوم عقد بيع العقار على التصميم الهندسي وتكييفه القانوني ، مجلة جامعة تكريت للحقوق ، مجلد ١ ، العدد ١ ، ٢٠١٦ .
٢٢. عبد الرزاق أحمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، مجلد أول ، دار إحياء التراث العربي ، لبنان ، ١٩٦٤ .
٢٣. عبد الحميد عثمان الحفني ، نطاق التأمين الإجباري من المسؤولية المدنية لمشيدي البناء عن الأضرار التي تلحق بالمضروب من تهدم البناء ، دراسة مقارنة ، مطبوعات جامعة الكويت ، ١٩٩٨ .
٢٤. عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، الجزء السابع ، المرجع السابق ، ص ٢٤ ؛ محمد لبيب شنب ، شرح أحكام عقد المقاولة ، شرح أحكام عقد المقاولة ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
٢٥. الوسيط في شرح القانون المدني ، العقود الواردة على العمل ، المجلد الأول ، الجزء السابع ، دار إحياء التراث العربي ، لبنان ، ١٩٦٤ .
٢٦. الوسيط في شرح القانون المدني ، العقود التي تقع على الملكية ، البيع والمقايضة ، المجلد الأول ، ١٩٦٠ .
٢٧. محمد لبيب شنب ، شرح أحكام عقد المقاولة ، ط ٢ ، منشأة المعارف ، مصر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٨ .

## هوامش البحث

- ١ استاذ مشارك عضو هيئة التدريس و الباحثين في جامعة المصطفى العالمية
- ٢ استاذ مشارك عضو هيئة التدريس و الباحثين في جامعة المصطفى العالمية
- (٣) د. خالد ممدوح ابراهيم ، حقوق الملكية الفكرية ، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، ٢٠١٠ ، ص ١٦ .
- (٤) وسيم حرب ، جرائم الملكية الفكرية ، البحرين ، ٢٠٠٨ ، ص ١٧ .
- (٥) د. محمد محمود الكمالي - اياذ محمد محمود طنش ، الية حماية حقوق الملكية الفكرية ، معهد التدريب والدراسات القضائية ، ص ٢٢٩ .
- (٦) القاضي محمد عبد طعيس ، أ.م.د. علي فوزي الموسوي ، الحماية المدنية للعلامة التجارية ، بغداد ، ص ١٠٥ .
- (٧) د. سميحة القيلوبي ، الملكية الصناعية ، الطبعة العاشرة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٦ ، ص ٢٨٠ .



- (٨) عباس، محمد حسني، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٦٧، ص ١٩٥.
- (٩) د. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل للطباعة، الامارات، ٢٠٠٥، ص ٢٧٠.
- (١٠) مياسة طالب موسى، احكام العلامة التجارية، ديالى، ٢٠١٧، ص ١٢.
- (١١) عبد السلام مخلوفي، اثر اتفاقية حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالتجارة TROPS على نقل التكنولوجيا بالدول النامية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، الجزائر، ٢٠٠٨، ص ٥٩.
- (١٢) د. ميثاق طالب عبد حمادي الجبوري، النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، مصدر سابق، ص ١٣٧.
- (١٣) ايناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الاردنية، مصدر سابق، ص ٣٧.
- (١٤) انظر المادة (١) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.
- (١٥) انظر المادة (١-٥) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.
- (١٦) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مصدر سابق، ص ١٣٩.
- (١٧) اسامة احمد محمد النعيمي، الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون العراقي، مصدر سابق، ص ١٩-٢٠.
- (١٨) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مصدر سابق، ص ١٤٠.
- (١٩) بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك، مصدر سابق، ص ١٠٢.
- (٢٠) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مصدر سابق، ص ١٤١.
- (٢١) خالد محمد سعد الرشيد، الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي، مصدر سابق، ص ٥٧.
- (٢٢) انظر المادة (٢٠) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.
- (٢٣) منتهى غانم مطرود، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، بحث مقدم لنيل شهادة البكالوريوس، العراق - بابل، ٢٠١٨، ص ٧.
- (٢٤) غادة مبارك الشيخ احمد، الاعتراض على قبول تسجيل العلامة التجارية، مصدر سابق، ص ١٩-٢٠.
- (٢٥) اسامة احمد محمد النعيمي، الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون العراقي، مصدر سابق، ص ٢٤-٢٥.
- (٢٦) ايناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الاردنية، مصدر سابق، ص ٤٠-٤١.
- (٢٧) انظر المادة (٥) من قانون الحفاظ على سلامة اللغة العربية رقم (٦٤) لسنة ١٩٧٧.