



ISSN: 1812-0512 (Print) 2790-346X (online)

Wasit Journal for Human Sciences

Available online at: <https://wjfh.uowasit.edu.iq>*** Corresponding Author**

Akhlas Latif Muhammad
Private Law / Commercial
Law

Email:
ialbahar@uowasit.edu.iq

Keywords: famous trademark,
relevant audience, disputed
trademark, electronic piracy,
electronic addresses

Article history:
Received: 2025-07-07
Accepted: 2025-07-21
Available online: 2025-08-01



Legal protection of the famous trademark (a comparative study)

ABSTRACT

A famous trademark is a trademark that gains fame and reputation that transcends the borders of the country in which it was registered as a result of its association with several factors that make it internationally famous, which leads to its association with the minds of the broad public that uses the trademark. The fame of the trademark is linked to its knowledge by the public concerned with the products, goods and services placed on it. Therefore, it has received special protection that differs from other ordinary trademarks. There are many international agreements to protect it, and controls and guiding standards have been established for it to identify and distinguish it from other less famous trademarks. The famous trademark has been exposed to piracy operations by naming a number of websites with electronic addresses similar to famous trademarks, which requires providing international and national protection to protect it in the event that it is used on similar or dissimilar products.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0). <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1167>

الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة)

م . اخلاص لطيف محمد
جامعة واسط / كلية القانون

المستخلص

العلامة التجارية المشهورة هي العلامة التي يكون غرضها كسب الشهرة والسمعة التي تتعدى حدود الدولة التي تم تسجيلها فيها نتيجة ارتباطها بعدة عوامل تجعلها ذات شهرة دولية ، الأمر الذي يؤدي الى ارتباطها بذهن الجمهور الواسع الذي يستعمل العلامة ، فشهرة العلامة ترتبط بمعرفتها من قبل الجمهور المعني بالمنتجات والسلع والخدمات الموضوعة عليها ، لذا حظيت بحماية خاصة تختلف عن غيرها من العلامات التجارية العادية ، وعقدت عدة اتفاقيات دولية من اجل حمايتها ، كما وضعت مجموعة من المعايير للتحديد مدى شهرتها وتمييزها عن غيرها من العلامات غير المشهورة ، وقد تعرضت العلامة المشهورة لعمليات اعتداء وقرصنة عن طريق تسمية عدد من المواقع بعناوين الكترونية تشابه علامات تجارية مشهورة ، مما يستوجب توفير حماية دولية ووطنية لحمايتها في حال استخدامها على منتجات مماثلة او غير مماثلة.

الكلمات المفتاحية : العلامة المشهورة ، الجمهور المعني ، العلامة المنازعة ، القرصنة الالكترونية ، العناوين الالكترونية.

المقدمة:

برزت العلامة التجارية المشهورة ولعبت دورا بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية المعاصرة وذلك بعد عولمة التجارة وتبعاً للتطور الهائل في وسائل الدعاية و الإعلان ، ولأن العلامة التجارية المشهورة تعد رمزا يميز السلعة او الخدمة ، كما أنها وسيلة اتصال بين صاحب العلامة ومستهلك البضاعة ، فهي اول ما يلفت انتباه المستهلك عند وضعها على المنتجات ، لذا فإن معظم المشروعات الاقتصادية تسعى الى استعمال وسائل جذب للجمهور باستخدام علامات مشهورة وذلك بغرض ترويج بضاعتها ، الأمر الذي جعلها تحظى بحماية خاصة مقارنة بغيرها من العلامات التجارية العادية او غير المشهورة .

أهمية الموضوع

تزداد أهمية العلامة التجارية المشهورة كلما توسع النشاط التجاري ، فهي تعتبر وسيلة اقناع للمستهلك بالمنتج مما يستلزم حمايتها ، خاصة بعد اتساع حركة التبادل التجاري وثورة الاتصالات لذا نالت اهتمام المشرعين على المستويين الدولي والوطني ، فعلى المستوى الدولي عقدت عدة اتفاقيات لتنظيم حمايتها كاتفاقية باريس واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريبيس) ، وعلى المستوى الوطني نظمت اغلب التشريعات أحكاما لها في قوانينهم الخاصة ، ومنها المشرع العراقي الذي اصدر قانون البيانات و العلامات التجارية رقم (21) لسنة 1970 المعدل بموجب امر سلطة الائتلاف المنحلة بعد عام 2003 بقانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية رقم (80) لسنة 2004

اهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى تحليل نصوص الاتفاقيات الدولية والتشريعات المقارنة المتعلقة بالعلامة المشهورة وايجاد تعريف لها يحدد ماهية العلامة المشهورة وعوامل ومعايير شهرتها ، وشروط حمايتها من العلامة المنازعة لها ، وكذلك تمييزها عن أسماء النطاق (العناوين الالكترونية) وحمايتها من القرصنة الالكترونية ، وتوضيح نصوص القانون العراقي المتعلقة بالعلامة المشهورة .

إشكالية البحث

تتمثل إشكالية البحث بأن الأحكام التي جاءت بها اتفاقيتي باريس و ترييس لا تخلو من العمومية وعدم التحديد لها ، فلم تضعها تعريفا لها ولم تفلح اي منهما في وضع معيار حاسم لتقرير شهرة العلامة ، ولم تحسم نطاق الحماية بصورة جلية ، كذلك الحال في قانون البيانات والعلامات التجارية رقم (21) لسنة 1970 المعدل بقانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية العراقي رقم (80) لسنة 2004 ، لم تكن النصوص المتعلقة بالعلامة المشهورة كافية او واضحة ، فلم يورد تعريف ولم يحدد بصورة صريحة المقصود بالجمهور المعني فقط جاءت مادتان الرابعة والخامسة ولم تقي بالغرض ، لذا جاءت هذه الدراسة لبيان مثل هذه الأمور .

منهجية البحث

اتبعنا في هذه الدراسة المنهج التأصيلي المقارن ، الذي نهدف من خلاله الى تحليل النصوص القانونية ، وكذلك آراء الفقهاء التي تناولت الموضوع ، وستكون المقارنة بين القانون العراقي وبعض القوانين العربية كالقانون الأردني للعلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 المعدل بالقانون رقم (29) لسنة 2007 وقانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002 وقانون العلامات التجارية الاتحادي الاماراتي رقم (8) لسنة 2002 وقانون العلامات التجارية الامريكي (لانهام) رقم (15 u.s.c) لسنة 1946 وقانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم 597/92 لسنة 1992 فضلا عن اتفاقيتي باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 و اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (الترييس) لسنة 1994 .

خطة البحث

قسمنا هذه الدراسة الى مبحثين على النحو التالي

المبحث الأول . مفهوم العلامة التجارية المشهورة

المطلب الأول . تعريف العلامة التجارية المشهورة

المطلب الثاني . معايير شهرة العلامة التجارية

المبحث الثاني . تمييز العلامة التجارية المشهورة عما يشتهر بها وشروطها القانونية

المطلب الأول . تمييز العلامة التجارية المشهورة عن العلامة المنازعة

المطلب الثاني . تمييز العلامة التجارية المشهورة عن تنازع اسماء النطاق (الدومين)

المطلب الثالث . الشروط المتعلقة بحماية المنتج الذي تميزه العلامة المشهورة .

الفرع الأول . حماية العلامة المشهورة في حال استخدامها على منتجات مماثلة او مشابهة .

الفرع الثاني . حماية العلامة المشهورة بالنسبة للمنتجات غير المماثلة او غير المشابهة .

المبحث الأول

مفهوم العلامة التجارية المشهورة

إن مفهوم العلامة يتضمن تعريفها الذي سنتناوله في المطلب الأول ، والمعايير التي تحدد مدى شهرة العلامة سيكون في المطلب الثاني .

المطلب الأول

تعريف العلامة التجارية المشهورة

من التشريعات التي جاءت بتعريف للعلامة التجارية المشهورة هو التشريع الأردني في قانون العلامات التجارية رقم (34) لسنة 1999 المعدل للقانون رقم (33) لسنة 1952 فقد عرفها بأنها: " العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الاصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية " (المادة الثانية من القانون الأردني لسنة 1952)

وقد اعتمد تعريف المشرع الأردني على قاعدتين للشهرة وهما القاعدة الأولى هي تجاوز العلامة التجارية حدود البلد الذي سجلت فيه العلامة ، والقاعدة الثانية هو أن تكون معروفة لدى جمهور واسع في الأردن ، بالنسبة للقاعدة الأولى فإن المشرع الأردني لم يكن دقيقاً ، أنه لم يحدد العلامة المشهورة ومن تكون هذه العلامة المشهورة ، وقد ثار الأبهام والغموض بمفهوم البلد الأصلي الذي سجلت فيه ، فهل هو بلد مالك العلامة التجارية ؟ أم بلد محل اقامته ؟ أم البلد الذي له فيه مؤسسة صناعية او تجارية او خدماتية ؟ فقد يكون مالك العلامة حامل لجنسية معينة ، لكنه مقيم في دولة أخرى ، ومسجل العلامة في هذه الدولة ، واصبحت علامته مشهورة فيثار تساؤل هنا من هو البلد الأصلي للعلامة . (القصراوي، 2014، ص12)

أما بالنسبة للقاعدة الثانية بدوره فقد خلا التشريع الأردني من تحديد معنى الشهرة ، ومن هو القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية ، فهل هو جمهور المتعاملين مع تجار الجملة ، أم جمهور المستهلكين من الناس للمنتجات او البضائع او السلع التي تحملها تلك العلامة، لأن القطاع المعني من الجمهور في الأردن قد ينصرف الى هؤلاء او أولئك ، كما قد ينصرف الى كليهما معا . (الخشروم، 2005، ص194)

كما نجد أن المشرع الإماراتي قد قام بتعريف العلامة التجارية المشهورة في قانون العلامات التجارية الاتحادي رقم (36) لسنة 2021 المعدل بأنها " العلامة التجارية العالمية التي تتجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة الى البلاد الأخرى " (المادة 1/4 من القانون الاماراتي لسنة 2022)

أما المشرع المصري فإنه لم يورد تعريف للعلامة المشهورة في قانون حماية الملكية الفكرية رقم (82) لسنة 2002 ولكننا نجده استعمل في المادة (68) من هذا القانون مصطلح " العلامة التجارية المشهورة " أذ نصت على " أن يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية " من غير تمييز او تفرقة بين المشهورة عالمياً والمشهورة مصر العربية ، و فقط ركز على تمتعها بالحماية من دون ايراد تعريف لها .

أما المشرع العراقي فإنه كالمشرع المصري لم يقدم تعريفاً للعلامة المشهورة ، ولكنه نص صراحة وفي أكثر من مادة على حماية العلامة التجارية المشهورة في قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية رقم (80) في 2004 المعدل لقانون العلامات والبيانات التجارية لسنة

ونجد بعض التشريعات لم تعرفها ولكن يمكن اقتباس المقصود بها من خلال نصوص الحماية كما فعل المشرع الأمريكي في الفقرة (21) من المادة (15usc1125) إذ نصت على أنه " يجب أن يكون مالك العلامة التجارية المشهورة مخولا ، وفقا لمبادئ العدالة وتلك المبادئ التي تراها المحكمة مناسبة لمنع الغير من استعمال العلامة التجارية او اسم تجاري لتمييز منتجات او خدمات تختلف عن تلك التي تميزها حتى في منطقة اخرى ، اذا كان هذا الاستعمال قد تم بعد ان اصبحت العلامة مشهورة ، وأن تسببت في تحويل العلامة لوظيفتها التمييزية " هذا يعني ان قانون (لأنهام) الأمريكي الخاص بالمعاملات التجارية المسجلة لعام 1946 المعدل في 2000/11/7 يحمي مالك العلامة ضد استعمال العلامة المنازعة لعلامته التجارية من قبل الغير اذا كان من شأن ذلك الاستعمال ايجاد اللبس او ارباك لدى جمهور المتعاملين مع البضائع او الخدمات التي تحمل العلامة المشهورة وحتى لو اصبحت غير مشهورة بسبب هذا اللبس .(سليمان ، 2013، ص42)

اما المشرع الفرنسي على الرغم من أنه لم يضع تعريفا للعلامة المشهورة كما فعل المشرع الأمريكي ، إلا أنه يميز في اطار الحماية الخاصة بهذه العلامة طبقا للمادة (5 / 713) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم 597/92 لسنة 1992 بين نوعين من العلامات المشهورة ، حيث نصت الفقرة الأولى من المادة أعلاه على حماية "العلامة المعروفة" وهي علامة مشهورة في فرنسا ومسجلة بها وتتمتع بقوة جاذبية خاصة مما يجعل لها تأثير على الجمهور ولو استخدمت لتمييز منتجات وخدمات مختلفة عن تلك التي ذكرت في سجل قيد العلامة ، ومن ثم فإن اقتباس الغير لها لتمييز منتجات وخدمات مختلفة يعتبر تحويلا لوظيفتها في الجاذبية والإعلان عن السلع أو الخدمات .(فرمان ، 2015، ص31)

اما النوع الثاني هو العلامة "شائعة الشهرة" حسب التعبير الوارد في المادة (6 مكرر) من اتفاقية باريس ونص عليها المشرع الفرنسي في الفقرة الثانية من المادة (5 / 731) من قانون الملكية الفكرية لسنة 1992 وهذه العلامة مشهورة في فرنسا إلا أنها غير مسجلة ، ويترتب على ذلك أن الغير قد يستخدم هذه العلامة في تمييز منتجات او خدمات مشابهة الأمر الذي يمثل تعديا على العلامة لذلك لابد من حمايتها ، وأجاز المشرع الفرنسي ذلك الأمر استثناء من قاعدة ملكية العلامة بالتسجيل ولذلك يطلق عليه مبدأ اقليمية العلامة ، ويرى الفقه ان ذلك اختلاف في الصياغة ليس له اثر واقعي ، فالعلامة المعروفة هي علامة مسجلة حسب القانون الفرنسي والعلامة شائعة الشهرة هي علامة غير مسجلة لكن لابد من حمايتها حسب المادة (6 / 2) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية .(ابراهيم ، 2020، ص83)

أما الفقه فقد وضع تعريف للعلامة التجارية المشهورة فقولها "اشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات او تتميز عما يماثلها من سلع تاجر آخر " (الناهي ، ص233) وايضا هي " العلامة التي اعتبرت السلطة المختصة في بلد الحماية بأنها مشهورة " (القصراوي ، 2014، ص11) أو انها " العلامة ذات الصيت اي المعروفة عند قطاع واسع من الجمهور ، وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة " (عيسى، 2013، ص42) ، كما عرفت بأنها " العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين بسمعة ودعاية على مستوى العالم ، ولها قيمة عالية في السوق " او " العلامة التي فرضت ذاتها على الجمهور بأزيد الاستعمال والدعاية التي كانت محلها " (متولي ، 2019 ، ص748)

ومن التعاريف الفقهية أعلاه نلاحظ أنها أخفقت في وضع تعريف جامع شامل للعلامة المشهورة ، فقد اعتمدت على المعيار الكمي أي تكون معروفة بين قطاع واسع من الجمهور وعلى المعيار الكيفي وهو التمتع بسمعة طيبة ، ومن الناحية العملية لا يمكن التمييز او التفرقة بين المعيارين ، لأن انتشار العلامة بشكل واسع بين الجمهور قرينة على تمتعها بسمعة طيبة وجاذبة ، ولم تركز على المعيار المكاني (بلد التسجيل) للشهرة الواسعة التي تتمتع بها العلامة المشهورة وكيفية اكتساب هذه الشهرة .

كما عرفها الفقه بأنها: " تلك العلامة التي اكتسبت سمعة وشهرة ملحوظة في النشاط الاقتصادي وعادة ما تقرر شهرة العلامة من خلال انتشار سمعتها محليا وخارجيا ، ومع ذلك لابد من شهادة تفيد شهرة العلامة من الجهة المختصة في الدولة المسجلة فيها العلامة "(سليمان، 2014، ص40)

نلاحظ أن التعريف أعلاه اقرب التعريفات الى مفهوم العلامة التجارية المشهورة من حيث الإشارة الى شهرة العلامة في بلد التسجيل وكيفية اكتساب هذه الشهرة .

وعلى المستوى القضائي فقد عرفت محكمة استئناف باريس في الحكم الصادر في 17 يناير 1996 العلامة التجارية المشهورة بأنها " العلامة المعروفة لدى عدد من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب له مستقلة عن المنتجات او الخدمات التي تمثلها ، وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين " (متولي ، 2019 ص749)

اما فيما يتعلق بالاتفاقيات الدولية فإن اتفاقية باريس لسنة 1883 المعدلة في 1967 لم تضع بدورها تعريفا للعلامة المشهورة ، وانما اكتفت في المادة (6 المكرر) الى تقرير رفض او ابطال تسجيل العلامة التجارية او الصناعية التي تشكل نسخا او تقليدا او ترجمة تؤدي الى ايجاد لبس بعلامة تجد الجهة المختصة في الدولة التي سجلت او استعملت بها انها مشهورة (المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس).

كذلك فإن اتفاقية ترييس لسنة 1994 فقد اكدت تطبيق المادة (6 مكرر) من اتفاقية باريس ، لكنها جاءت بمفهوم جديد هو قطاع الجمهور المعني وتشديد الحماية التي يجب أن تتجاوز السلع المماثلة ، كما جاء ت بمفهوم جديد للعلامة التجارية المتعلقة بالخدمة .(المادة 16 من اتفاقية الترييس)

يتبين لنا مما تقدم ان كلا من اتفاقيتي باريس والترييس لم تورد تعريفا صريحا او ضمنيا للعلامة مشهورة ، وانما تم الاكتفاء بالإشارة للنصوص الخاصة بحمايتها وتنظيم أحكامها .

كما لم تعرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية المنشأة بموجب اتفاقية موقفة بستولكهوم عام 1967 هي الأخرى العلامات المشهورة ، بالرغم من وضعها توصية خاصة مشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة ، والشئ الملاحظ في هذه التوصية تحويل مفهوم العلامة شائعة الشهرة الى المعروفة جدا دون تعريفها .(التوصية المشتركة لمنظمة الويبو ، 1999)

من خلال ما تقدم يمكن تعريف العلامة المشهورة بأنها " العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها حدود بلدها الاصلي المسجلة فيه ، واكتسبت شهرة لدى قطاع واسع من جمهور المتعاملين مع العلامة في البلد المراد حمايتها فيه".

المطلب الثاني

معايير شهرة العلامة التجارية

من خلال ما جاء أعلاه نجد أن هناك ضوابط يمكن الاسترشاد بها لتحديد مدى شهرة العلامة التجارية ، خاصة المعايير التي ظهرت نتيجة الاجتماعات المنعقدة بين الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية ، والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) من خلال دورة مشتركة لجمعية الدول الأعضاء في الويبو من (20 — 29) سبتمبر 1999 ، فيما يتعلق بالأحكام الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة ، الأمر الذي ادى الى الخروج بتوصية مشتركة بشأن بعض المعايير التي يمكن الاستعانة بها لمعرفة متى تعتبر العلامة مشهورة ، لذا يمكننا تقسيمها الى معايير موضوعية ومعايير شخصية في الفرعين التاليين .

الفرع الأول

نصت الفقرة الأولى من المادة الثانية من التوصية المشتركة المشار إليها أعلاه فيما يتعلق بتحديد العلامة شائعة الشهرة ما يأتي: " تراعي السلطة المختصة على وجه الخصوص المعلومات المقدمة إليها بشأن العوامل التي يستخلص منها أن العلامة معروفة جدا ، بما في ذلك المعلومات المتعلقة بما يلي ، وهي على سبيل المثال لا الحصر :

أولا : مدى شهرة العلامة في قطاع الجمهور المعني ، ويمكن تحديد ذلك عن طريق الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين ، وهذا يعرف بالمسح الشامل أي أخذ عينة من جمهور المستهلكين وتوجيه الأسئلة لهم عن مدى معرفتهم بعلامة تجارية معينة ودرجة معرفتهم بها . (المادة 1/2 من التوصية المشتركة ، 1999)

والغرض من هذا المعيار هو عدم التشدد واشتراط الشهرة على المجتمع كله مما يقتضي التوسع في مفهوم العلامة التجارية ذائعة الشهرة ، ولا يخفى علينا أن هذا التوسع في معيار شهرة العلامة التجارية لا يصب في مصلحة الدول النامية ، حيث إنه غالبا ما تمتلك العلامات التجارية المشهورة الشركات العالمية الكبيرة متعددة القوميات ، الأمر الذي يجعلها تتمتع بحماية قانونية تتجاوز الحماية المقررة للعلامات العادية ، فضلا عن نطاق جغرافي واسع ، يستوي في ذلك أن كانت العلامة التجارية مسجلة داخل هذا النطاق الواسع أو غير مسجلة . (زين الدين ، 2005، ص164)

وفي هذا الإطار لا يمكن القول بأن هناك علامة تجارية تتمتع بشهرة ذاتية لأن الشهرة لا ترتبط بطبيعة العلامة التي يختارها مالكيها ليميز بها منتجاته ، ولكنها ترتبط بتقدير الجمهور لهذه العلامة وللمنتجات التي تميزها ، حيث لا يكفي لتقدير شهرة العلامة رغبة مالكيها وسعيها إلى جعلها مشهورة ، ولكن ما يأخذ في الحسبان هو رد فعل الجمهور أو المستهلك ، لذا فإن فكرة شهرة العلامة هي فكرة إدراكها بالمعنى أكثر من من محاولة وضع تعريف محدد لها ، لأن شهرة العلامة تكمن في الجاذبية والتأثير الذي تحدثه العلامة التجارية المشهورة لدى الجمهور . (رفعت ، 2015، ص408)

ثانيا : عدد الدول التي سجلت فيها العلامة ، إذ يعد ذلك عاملا مهما في اعتبار العلامة مشهورة ، ولا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل الدول الدول باسم مالك العلامة نفسه ، لكن قد تملكها مجموعة شركات مختلفة تعمل في دول متعددة إلا أنها تعود لشركة قابضة أو تربطها صلات وثيقة كعلاقات التعاون والمشاركة أو عقود ترخيص ، كما أن الاعتراف بالعلامة من قبل السلطات المعنية في دولة ما وإصدارها للقرارات التي تعترف للعلامة بكونها مشهورة يعد أحد معايير شهرة العلامة . (الابراهيمى ، 2018 ، ص8)

ثالثا : القيمة المالية للعلامة في الأسواق ، إذ تقوم جهات مختصة في مجال العلامات التجارية بتقدير القيمة السوقية للعلامة حسب المعايير واساليب متفق عليها ، فتحدد شهرة العلامة يقاس على حجم قيمتها المالية فكلما كانت القيمة المالية مرتفعة وتمتلك سمعة كبيرة كانت علامة تجارية مشهورة . (د.امبارك ود. الياسين ، 2022 ، ص176)

رابعا : قدم الاستعمال ، ويقصد به المدة الطويلة الاستعمال العلامة التجارية على المنتجات أو الخدمة المخصصة لها في مناطق نشأتها ، وتمر العلامة بعد ذلك بمرحلة انتشار وكثرة في توزيع المنتجات أو الخدمات التي تميزها (رفعت ، 2015 ، ص408)

انطلاقا من هذا المعيار يمكن تحديد شهرة العلامة استنادا لطول مدة تواجد المنتج الذي تحمله العلامة في الأسواق ، فكلما طالت مدة وجود السلع والخدمات في الأسواق ذاعت شهرة العلامة التي ترمز لتلك السلع . (-. امبارك ود. الياسين ، 2022 ، ص176)

و يكفي لاعتبار العلامة مشهورة أن تكون معروفة نتيجة لحملات الدعاية والإعلان ، ولا يشترط لاعتبارها كذلك استعمالها في الدولة المراد حمايتها فيها ، ولكن لإثبات مدى معرفة الجمهور بالعلامة في دولة معينة أن يتم مثلا تقديم ما يدل على استعمال العلامة في

دولة مجاورة ، او في أراضي دولة لها علاقات تجارية وثيقة بها ، او دولة تمتد اليها وسائل الإعلام الخاصة بالدولة التي يراد فيها حماية العلامة كعلامة مشهورة ، ويدخل في عداد استعمال العلامة استعمالها على شبكة الأنترنت ايضا .(الصغير ،2005، ص 7)

ومع ذلك لا يمكن القول بارتباط تحقق الشهرة بتسويق المنتجات التي تغطيها العلامة لأن شهرة العلامة قد وجد في دولة ما دون أن تكون العلامة قد تم استعمالها فعلا في هذه الدولة (رفعت ، 2015، ص407) ، وكذلك اقترحت الجمعية الدولية للملكية الفكرية في اجتماعها الذي عقد في بروكسل عام 1954 النص على أنه ليس من الضروري أن تكون العلامة المشهورة قد استعملت فعلا في الدولة المراد حماية هذه العلامة فيها ، ويكفي اثبات أن العلامة مشهورة في هذه الدولة ، ولكن المؤتمر الدبلوماسي الذي عقد في لشبونة عام 1958 رأى أنه من غير الملائم ادخال هذا التعديل على نص المادة (6 مكرر) من اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية التي تنص على أن تكون العلامة المشهورة قد استعملت او تم بيع المنتجات التي تحمل تلك العلامة في الدولة المطلوب حمايتها فيها (فرمان ، 2015، ص81)، ويذهب الرأي الى أن الشهرة المقصودة في هذا المجال لا ترتبط بتسويق المنتجات او الخدمات التي تغطيها العلامة المشهورة في الدولة المطلوب حمايتها فيها ، ولكن يمكن أن يتحقق شرط الشهرة نتيجة البث التلفزيوني الذي يجاوز حدود الدول ، ونتيجة ترويج هذه العلامة عن طريق حملات الدعاية والإعلان عنها في هذه الدولة .(رفعت ،2015، ص 408)

نستنتج مما تقدم انه ليس هناك معيار فاصل لتحديد مدى شهرة العلامة التجارية ، فمع تغير وتطور الحياة الاقتصادية والتجارية لم تعد مدة استعمال العلامة كالمسابق شرطا لا اكتساب الشهرة ، فيمكن للمنتج مع إشهار متميز مصحوبا بالدعاية والإعلان أن يفرض نفسه بسرعة فائقة على الجمهور .

ونجد من خلال نص المادة (1/2أ) من التوصية المشتركة (الويبو) يستدل على أن هناك سلطة تقديرية لمحكمة الموضوع في تحديد مدى شهرة العلامة التجارية ، وذلك من خلال ادلة الأثبات المقدمة اليها اثناء نظر النزاع ، مسترشدة في ذلك بعدة معايير (استرشادية) غير ملزمة للسلطة المختصة عند الفصل فيما اذا كانت العلامة مشهورة من عدمه ، ومن ثم فإن لقاضي الموضوع الأخذ بكل هذه العوامل او ببعض منها ، تبعا لطبيعة النزاع المعروض ، وقد قضت محكمة القاهرة الاقتصادية بجلستها المنعقدة بتاريخ 2010/4/29 في القضية رقم (1/281ق) الدائرة الأولى الاستئنافية برفض طلب احدى شركات المساهمة المصرية بشطب او بطلان تسجيل العلامة التجارية فيما يتعلق بمنتج (مرهم هلامي من النفط أو دهن البترول) وهي علامة تجارية مسجلة بمصر على سند تشابهها بعلامة الشركة المدعية (فازلين) ، ولأن التسمية المسجلة بها علامة المدعي عليها تؤدي الى تغيير المستهلكين من المنتج ، وتبين لعدالة المحكمة ان علاقة الشركتين المدعي عليهما هي علامة مشهورة ومسجلة منذ عام 1877 في إنتاج الهلام النفطي المحضر للاستعمال في الطب والصيدلة ، وان كلمة vasiline هي تسمية ابتكرها واستخدمتها على منتجاتها المصنعة من النفط لمواد التزيين ومستحضرات العناية بالبشرة ، وانها مسجلة في بلدها الأصلي انكلترا وهو ما ترى معه المحكمة بالاضافة الى تقرير الخبير انها علامة مشهورة داخل وخارج مصر ، واسترشدت عدالة المحكمة في مدى شهرة العلامة التجارية محل النزاع بإرشادات منظمة الويبو العالمية بأعتبرها راعية لتوحيد المعايير الدولية المتعلقة بحماية الملكية الفكرية ، ومنها درجة معرفة القطاع المعني من جمهور العلامة ومدة الاستعمال والترويج والإعلان ومدة وعدد التسجيلات للعلامة وقيمتها في السوق .(د.متولي ،2019، ص756)

اما بخصوص موقف التشريعات المقارنة فقد انفرد المشرع الأمريكي من بينها بوضع معايير يمكن الاسترشاد بها في تحديد مدى شهرة العلامة ، فقد أوضح هذه الضوابط في الفقرة (4)(a)(c) من المادة (15 u.s.c 1125) من قانون لانهايم التي نصت: " ولتحديد ما اذا كانت علامة ما مشهورة او مميزة ، فالمحكمة أن تستعين على سبيل المثال وليس الحصر بالعوامل التالية :

1. درجة الأصالة او التميز المكتسب للعلامة .
2. مدى استخدام العلامة فيما يتعلق بالسلع او الخدمات التي تحملها .
3. مدة استمرار ومدى علانية وعمومية العلامة .

4. النطاق الجغرافي للنشاط التجاري الذي تستعمل فيه العلامة .
5. القنوات التجارية للسلع والخدمات التي تستعمل فيها العلامة
6. درجة تمييزها في المساحة التجارية التي تستخدم من قبل مالكيها .
7. طبيعة ونطاق استعمال العلامة مطابقة او مماثلة لها من قبل الغير .
8. لم يشترط القانون تسجيل العلامة وفقا لقانون معين ، سواء اكانت مسجلة بموجب قانون آذار 1881، ام قانون شباط 1995، ام السجل الرئيس"

ونجد أن المشرع العراقي لم يضع اي من المعايير الموضوعية لتقرير شهرة العلامة ، والتي نراها ضرورية لتقتدي بها السلطات الإدارية والقضائية المختصة في البت ما اذا كانت العلامة مشهورة من عدمه ، لذا كان من الأجدر على المشرع العراقي إضافة فقرة جديدة الى المادة (4/ مكرر) لتوضح فيها المعايير الموضوعية اللازمة لتحديد شهرة العلامة التجارية .

الفرع الثاني

المعايير الشخصية

تعتمد هذه المعايير على أساس شخصي وهو معرفة الجمهور بالعلامة المشهورة ، أي يجب أن تكون معروفة لدى قطاع جمهور المستهلكين ، ولكن هل المقصود بقطاع الجمهور المعني هو جمهور المجتمع ككل ام الجمهور الذي يتعامل مع السلع والخدمات التي تميزها العلامة التجارية ، هناك من يذهب الى أنه لا يشترط لاعتبار العلامة التجارية مشهورة أن تكون معروفة لدى المجتمع كافة وانما يكفي أن تكون معروفة لدى الفئة او الطبقة من المستهلكين الذين يتعاملون مع المنتجات او الخدمات التي تحمل العلامة ، مثال ذلك عند تقدير شهرة علامة مرتبطة بمضارب التنس فإنه يجب النظر الى شهرتها في قطاع لاعبي التنس وليس في المجتمع كله ، اما الرأي الآخر فيشترط أن تمتد شهرة العلامة الى المجتمع قاطبة ، اي يجب ان لا تنحصر شهرة العلامة في قطاع معين من الجمهور وهم الذين يستخدمون المنتجات التي تحمل العلامة وهو ما يطلق عليه (الجمهور المتخصص) ، أي يرى أن الجمهور المعني هنا يؤخذ بالمعنى الواسع . (عيسى ، 2013، ص45)

ولتحديد نوع الجمهور الذي سيتضح على اساسه مدى شهرة العلامة التجارية اشارت بعض التشريعات الوطنية الى ذلك ، ومن بينها قانون العلامات التجاري الإماراتي حيث جاء في نص المادة الثانية من هذا القانون مايلي " تحدد شهرة العلامة في مدى معرفتها لدى الجمهور المعني نتيجة ترويجها " ، كما ذكرت المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني عند تعريفها للعلامة التجارية المشهورة بأنها تلك التي " اكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية " ، اما اتفاقية تريبس للملكية الفكرية فقد نصت المادة (16/ 2) " عند تقرير ما اذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني " ، وكذلك المادة (2/2/ب) من التوصية المشتركة والتي نصت على أنه "إذا تقرر أن العلامة معروفة جدا في أحد قطاعات الجمهور المعنية على الأقل في دولة عضو ، تعين على الدولة العضو أن تعتبر العلامة شائعة الشهرة " . (المادة 2 من القانون الاماراتي والقانون الأردني)

ونلاحظ أن كلا من المشرع المصري والإماراتي قاما بالتفرقة بين حالتين بشأن الجمهور المعني كمعيار شخصي يحدد شهرة العلامة التجارية وهاتان الحالتان هما :

الحالة الأولى : يكون الجمهور المستخدم للمنتجات او الخدمات هو الجمهور المعني ، اذا كان طلب تسجيل او استعمال العلامة يرتبط بمنتجات او خدمات مماثلة للسلع التي تميزها العلامة المشهورة ، وهذا ما تضمنته المادة (2/3/أ) من التوصية المشتركة حيث نصت على أنه " لا يجوز للدولة العضو أن تشترط عند البت فيما اذا كانت العلامة شائعة الشهرة أن تكون معروفة جدا لدى الجمهور عامة ، وانما يجب أن يقتصر شرط معرفة العلامة على الجمهور المعني بالسلع او الخدمات التي تغطيها العلامة محل النزاع " وهو ما جاء في نص

المادة (2.1/68) من قانون الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002 ، وكذلك جاء في المادة (2.1/4) من قانون العلامات التجارية الإماراتي .

الحالة الثانية : اذا كان طلب تسجيل او استعمال العلامة يقع على منتجات او خدمات تختلف عن المنتجات او الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة ، ففي هذه الحالة يكون جمهور المجتمع بصورة عامة هو الجمهور المعني ، جاء ذلك في نص المادة (4/1/ج) من التوصية المشتركة والتي نصت " يجوز للدولة العضو أن تشترط حتى تكون العلامة شائعة الشهرة أن تكون معروفة جدا لدى الجمهور عامة اذا كان الغرض من هذا التوسع هو حماية العلامة المشهورة من أن يستعملها الغير لتمييز سلع او خدمات غير مماثلة " .

ويتفق الأغلبية مع ما ذهب اليه كل من المشرع المصري والإماراتي ، حيث انه من شأنه أن يوسع من مفهوم العلامة المحتملين بالاستعانة الى المجموعات المستهدفة من السلع او الخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة .(فرمان، 2015، ص54)

ثانيا : الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة ، تتأثر قنوات التوزيع بطبيعة السلع او المنتج او الخدمة التي تحمل العلامة ،وفي هذا الصدد قد تتفاوت قنوات التوزيع الى حد كبير حسب طبيعة السلع او الخدمات ، حيث تباع بعض السلع في المراكز التجارية ويسهل على المستهلكين الحصول عليها ، وقد يتم توزيع سلع أخرى عن طريق وكلاء معتمدين او بائعين متجولين يتعاملون مباشرة مع الشركات المستهلكة لهذه السلعة أو مع المستهلكين في مساكنهم، ولذلك فإن الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية التي تقتصر على رواد المراكز التجارية فقط دون المستهلكين الآخرين الذين قد توجه عليهم السلعة او الخدمة في منازلهم لا تعتبر مؤشرا دقيقا لتحديد القطاع المعني من الجمهور بالنسبة لسلع اوخدمات تم بيعها عن العلامة المشهورة ، أذ لا يلزم فيهما معرفة العلامة التجارية على مستوى المجتمع قاطبة ، بل يلزم شهرتهما لدى الجمهور المتخصص باستعمال السلعة المميزة بالعلامة ، ومن ثم فإنه اذا كانت السلعة تقدم في قطاع معين ، فيجب أن تكون العلامة معروفة عند ذلك القطاع ، مثل تقدير شهرة علامة تتعلق بنوع معين من السجائر ، فإنه ينظر فيها الى المدخنين مستهلكي السجائر ، وذلك بخلاف ما اذا كانت الخدمة او السلعة تقدم لجمهور المجتمع بصورة عامة ، فعندئذ يجب أن تكون العلامة معروفة عند المجتمع كافة، مثل تقدير شهرة علامة (كوكا كولا) للمشروبات الغازية ، فيجب لتقديرها الرجوع الى كافة المجتمع .(متولي ، 2019 ، ص762)

فالمقصود اذا بقطاع الجمهور المعني هو حصر تطبيق معيار الشهرة على فئة من الأشخاص هم المتعاملين بهذا النوع من المنتجات ، وقد اوضحت توصية الويبو في مادتها الثانية ان قطاع الجمهور المعني يمكن أن يحمل 3 فئات جاءت على سبيل المثال لا الحصر وهي :

أولا : المستهلكين الفعليين او المحتملين لنوع السلع او الخدمات التي تنطبق عليها العلامة ويمكن تحديد المستهلكين الفعليين بالاستعانة الى مجموعة المشتركين الفعليين للسلعة او الخدمة التي تحمل العلامة ،والمستهلكين طريق البريد مثلا.

ثانيا: الأوساط التجارية التي تتعامل بنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة ، وتشمل كل من يتعامل مع السلع او الخدمات التي تحمل العلامة في الوسط التجاري من التجار المستوردين او الموزعين او البائعين بالجملة والتجزئة .(ملاك، 2002، ص428)

وقد وضعت عدة معايير ذاتية لتحديد شهرة العلامة التجارية وهي

أولا : الدراسات الاستقصائية ، وتتم من خلال استطلاع رأي عينة من جمهور المستهلكين وتوجيه الأسئلة لهم عن مدى معرفتهم بعلامة تجارية معينة .(الابراهيمى ، 2018، ص9)

ثانيا : الترويج للعلامة ، فكلما ازدادت الإعلانات الدعائية التي تروج للعلامة ، كان ذلك دليلا على اتساع نطاق معرفة الجمهور للعلامة وذلك أحد عوامل شهرة العلامة .(د. مبارك ود. الياسين، 2022، ص1762)

وحتى تحقق الإعلانات الدعائية مبتغاها يجب أن يكون هناك ابتكار في الإعلان وهو جوهر العملية الإعلانية ، وخلق افكار جديدة ، فالابتكار الإعلاني هو المقدر على ايجاد افكار جديدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا ، ويساهم في جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل مع الرسالة الإعلانية من خلال الشعارات والرسوم والصور والالوان والخط والنص الإعلاني وغيرها.(محي الدين ود. محمد ،2025، ص781)

كما يعد الإعلان الرقمي وسيلة فعالة لنشر رسائل إعلانية سواء كانت نصية أو صوتية أو مرئية عبر الانترنت بهدف تحفيز الجمهور على شراء المنتجات أو الخدمات ، وبذلك يساعد المعلن في تتبع الزوار قبل أو بعد عرض الإعلان لتقييم فاعليته ، ويزداد دور الإعلان الرقمي في شهرة العلامة المميزة للمنتجات التي تحملها بفضل تأثيره السريع والقدرة على الاستجابة الفورية عبر تقنيات الانترنت .(كاظم ،2025، ص531)

وبخصوص القانون العراقي فإن قطاع الجمهور المعني ينصرف الى جمهور المستهلكين للسلع أو الخدمات التي تحمل العلامة ، بدليل نص المادة الخامسة الفقرة الثامنة من قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية أذ نصت " لا تسجل علامة لغرض هذا القانون اذا كان تسجيل تلك العلامة سيؤدي الى احداث ارباك لدى جمهور المستهلكين بالبضاعة التي تميزها العلامة او البضائع المشابهة "

كما يتضح لنا مما تقدم أن المعيار الشخصي يستند على مدى معرفة الجمهور المعني بالعلامة التجارية وتعد هذه المعايير واردة على سبيل المثال ، مما يعني أن القاضي له سلطة تقديرية في تحديد شهرة العلامة من خلال وقائع النزاع المعروض امامه ،ومن ثم فإن العلامة المشهورة هي التي تمتاز بكونها معروفة لدى قسم واسع من الجمهور ، ومتركزة في ذهن المستهلك ، ويزداد الأقبال عليها بمجرد ذكرها او رؤيتها .

المبحث الثاني

تمييز العلامة التجارية المشهورة عما يشبه بها وشروط حمايتها

من اجل تحديد المقصود بالعلامة التجارية لابد من تمييزها عما يشبه بها ، كما ينبغي أن تتوفر شروط خاصة للعلامة التجارية المشهورة في البلد المراد حمايتها فيه كالتي حددتها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) وكذلك التشريعات المقارنة ، لذا سنقسم هذا المبحث الى ثلاثة مطالب ، المطلب الأول يخص تمييز العلامة المشهورة عن العلامة المنازعة ، والمطلب الثاني يخص تمييزها عن تنازع اسماء النطاق (الدومين)، اما المطلب الثالث فسنتكلم عن الشروط المتعلقة بحماية المنتج الذي تميزه العلامة المشهورة .

المطلب الأول

تمييز العلامة التجارية المشهورة عن العلامة المنازعة

يقصد بالعلامة المنازعة للعلامة التجارية هي علامة مطابقة او مشابهة للعلامة التجارية المسجلة سابقا ، أستخدمها الغير لتمييز سلع وخدمات مماثلة او مشابهة للسلع او الخدمات التي وضعت العلامة المسجلة من اجل تمييزها ، وبالتالي على المسجل رفض تسجيل هذه العلامة المنازعة لأفتقارها لشرط الجدة المطلوبة في العلامة التجارية لأنه سبق وأستخدمت أو سجلت باسم شخص آخر ، وذلك ردعا لاحتمال حدوث خلط او لبس لدى جمهور المستهلكين حول مصدر السلعة او الخدمة .(سليمان ، 2013، ص131)

فالعلامة التجارية المشهورة تتمتع بالحماية القانونية حتى لو لم تسجل او تستعمل داخل الدولة المطلوب منها الحماية ، وذلك عند استعمالها من قبل الغير على سلع او خدمات مماثلة للسلع التي وضعت عليها العلامة المشهورة . (عيسى ، 2013 ، ص52)

وهذا ما أشار اليه قانون العلامات التجارية العراقي رقم (21) لسنة 1957 المعدل بقانون رقم (80) لسنة 2004 في المادة (4/ فقرة 2) والتي نصت على أنه " يتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب هذا القانون ولو لم تسجل العلامة في العراق " وكذلك قانون الملكية الفكرية المصري في المادة (68/فقرة 1) التي نصت " يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية "

ونلاحظ أن القانون العراقي فقط تطلب أن تكون العلامة مشهورة إلا أنه لم يحدد مكان شهرة العلامة ، بخلاف المشرع المصري الذي اشترط لتمتع العلامة المشهورة بالحماية في مصر أن تكون مشهورة عالميا بالإضافة الى شهرتها في مصر ، ولا خلاف حول قصد المشرع العراقي بأن تكون العلامة مشهورة داخل العراق فقط ولأن تكون مشهورة عالميا لنص على ذلك صراحة .

ومن غير المتصور ان نطلب من دولة حماية علامة غير معروفة عندها ، فشرط شهرة العلامة داخل الدولة المطلوب منها الحماية يعتبر واقعيًا ، لأن استعمالها من قبل الغير لا يؤدي الى الخطأ لدى جمهور المستهلكين حول مصدر المنتجات التي تحمل العلامة لعدم معرفتهم اصلا بالعلامة المدعى بشهرتها ، لذا فإن العلامة التجارية المشهورة تتمتع بالحماية دون اشتراط التسجيل فالحماية هنا ترتبط بالشهرة ، وبالتالي يتمتع مالك العلامة المشهورة بكافة الحقوق التي تترتب على ملكية العلامة المسجلة وان لم تسجل ، منها حق احتكار استغلال العلامة عن طريق مالكها دون غيره وحقه في وضع حق انتفاع عليها أو نقل ملكيتها بعوض او بدون عوض شأنه شأن صاحب العلامة المسجلة . (عيسى ، 2013 ، ص56)

أما اتفاقية باريس فقد نصت في المادة (6/ 1/2) على أنه " تتعهد دول الاتحاد ، سواء من تلقاء نفسها اذا أجاز تشريعها ذلك ، برفض او ابطال التسجيل ويمنع استعمال العلامة الصناعية او التجارية التي تشكل نسخا او تقليدا او ترجمة يكون من شأنها ايجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل او الاستعمال انها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة او مشابهة ، كذلك تسري هذه الأحكام اذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة او تقليدا لها من شأنه ايجاد لبس لها " . (المادة 2/6 من اتفاقية باريس)

وتعني كلمة "مماثلة" التي جاءت في النص أعلاه على المساواة بين شيئين من كل الوجوه ، وتعني ايضا الاشتراك الكلي دون أن تكون هناك اية فروق او اختلافات بينهما ، اما كلمة " مشابهة " فيقصد بها التماثل في الجزء الأكبر من العناصر او الأشياء التي تتكون منها العلامة المنازعة والعلامة المشهورة ، وتعني الاشتراك في أكثر الوجوه لا كلها . (سليمان ، 2013 ، ص133)

ويقال عنها مقلدة اي تكون العلامة المنازعة مشابهة او قريبة الشبه من العلامة المشهورة ، دون أن تصل الى التطابق او التماثل الكلي ، اما كلمة " مطابقة " فتكون في حالة اذا كانت العلامة التجارية المنازعة المطلوب تسجيلها مساوية لعلامة تجارية مشهورة تساوي تاما في كل الوجوه ، اي انها ماهي الأ صورة طبق الأصل عن العلامة التجارية المشهورة او تعد نسخة منها ، في حين كلمة " ترجمة " تعني نقل اسم العلامة من لغة الى أخرى ، فلا تحتوي هذه الحالة التطابق او التماثل او التشابه بين العلامة المنازعة والعلامة المشهورة ، بل انما تشمل ترجمة ونقل اسم العلامة المشهورة من لغة الى اخرى واعطائها نفس المعنى . (د. زين الدين ، 2005 ، ص175)

نستنتج من نص أعلاه بن العلامة المنازعة للعلامة المشهورة هي العلامة التجارية التي تكون مطابقة او مشابهة او تعتبر تقليدا او ترجمة لعلامة تجارية مشهورة ، وبالتالي حظر تسجيل اية علامة تكون منازعة للعلامة المشهورة متى توفر فيها شرط المطابقة او المشابهة او

الترجمة او النسخة مع العلامة المشهورة ، كما نجد أن اتفاقية التريبس للملكية الفكرية قد حذت حذو اتفاقية باريس بشأن تحديد شروط العلامة المنازعة للعلامة المشهورة وذلك في المادة (2/16) .

في حين نجد أن التوصية المشتركة وبخلاف اتفاقية باريس وتريبس قد فرقت بين حالتين فقد نصت على أن " تعتبر العلامة منازعة للعلامة شائعة الشهرة متى كانت العلامة او جزء اساسي منها بمثابة نسخة او تقليدا او ترجمة او نقل حرفي للعلامة شائعة الشهرة بما يثير الالتباس ، اذا كانت العلامة او جزء منها موضوع انتفاع او تسجيل او طلب تسجيل فيما يتعلق بسلع او خدمات مماثلة او مشابهة للسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة شائعة الشهرة "(المادة 1/4 أ من التوصية المشتركة)

نلاحظ من النص أعلاه أن التوصية المشتركة وسعت من نطاق الحماية المقررة للعلامة التجارية ، حيث امتدت الحماية لتشمل الحالات التي تكون فيها العلامة المنازعة او جزء اساسي منها تشكل نقلا حرفيا او ترجمة للعلامة المشهورة ، بخلاف اتفاقية باريس وتريبس التي قصرت الحماية على الحالة التي تكون فيها العلامة المنازعة مشابهة او مطابقة فقط للعلامة المشهورة وليس لجزء اساسي منها .

ومن جانب آخر نصت التوصية المشتركة على أنه " بصرف النظر عن السلع والخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة او تكون موضع تسجيل ، فإن تلك العلامة تعتبر منازعة لعلامة شائعة الشهرة متى كانت العلامة او جزء اساسي منها نسخة او تقليدا او ترجمة او نقلا حرفيا للعلامة شائعة الشهرة وكانت احدى الشروط التالية على الأقل مستوفية .

1. من شأن الانتفاع بتلك العلامة أن يبين وجود علاقة بين السلع والخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة او تكون موضوع التسجيل او طلب تسجيل ومالك العلامة شائعة الشهرة ومن المرجح أن يضر بمصالحه .

2. ومن المرجح أن ينال الانتفاع بتلك العلامة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة او يضعفها بشكل غير مشروع .

3. ومن شأن الانتفاع بتلك العلامة أن يؤدي الى الاستفادة بطريقة غير مشروعة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة "(المادة 1/4 ب من التوصية المشتركة)

ونلاحظ من النص أعلاه أنه يجب أن تتوفر ثلاثة شروط حتى تعتبر العلامة منازعة للعلامة المشهورة ، وتتمثل بن يؤدي الانتفاع بالعلامة المشهورة الى الاعتقاد بوجود صلة بين السلع والخدمات غير المماثلة وبين صاحب العلامة المشهورة ، او يؤدي الى الحاق ضرر بالآخر ، او يقلل من شهرة العلامة او استفادة مالك العلامة المنازعة من شهرة العلامة المشهورة بصورة غير مشروعة .

وقد أصدرت محكمة النقض الفرنسية والمحكمة العليا في الولايات المتحدة في مارس 2003 قرارات مهمة بخصوص العلامات المشهورة ، وجرى عليها تمييز مهم بحسب ما اذا كانت العلامة قد نسخت بصورة طبق الأصل ام أن الأمر يتعلق بمجرد التقليد (المحاكاة) ، فقد صدر قرار فيكتوريا سكري في 4 مارس 2003 ويعتبر هذا القرار التطبيق الأول لقانون العلامة المشهورة الذي أخذ تطبيقه في السريان في يناير 1996 بواسطة المحكمة العليا الأمريكية ، ويحمي هذا القانون نسخ العلامة المشهورة بشأن المنتجات او الخدمات غير المشابهة للمنتجات او الخدمات التي تحمل العلامة حيثما يترتب على ذلك اضعاف جاذبيتها وتميزها ، وجاء في القرار ان دعوى التزييف لا تحمي العلامة الا بخصوص المنتجات او الخدمات المشابهة للمنتجات او الخدمات المعنية في الابداع ، ومع غياب مخاطر الخلط لدى الجمهور من حيث اصل المنتجات المزيفة نتيجة نسخ العلامة بخصوص منتجات مختلفة بصورة تامة حيث يوجد تزييف ولكن فقط تعدي على قيمة العلامة ، وجاء في قرار المحكمة في سبيل اثبات هذا التعدي تنصح المحكمة بأجراء استطلاع للرأي برغم أن هذه الوسائل مكلفة للغاية . (الغويري ، بلا سنة نشر ، ص 425)

وبخصوص قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 المعدل فقد نصت في المادة (13/8) على عدم جواز تسجيل العلامات التالية باعتبارها منازعة للعلامة المشهورة " العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة " ، كما نجد نصوص مشابهة في القوانين العربية كالمادة (68) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية في مصر رقم (82) لسنة 2002.

وفي حكم للقضاء الأردني في إحدى الدعاوي باحتمال قيام غش للجمهور في حال تشابه علامتين حتى مع اختلاف نوع التجارة أو الصناعة التي ترتبط بها كل من العلامتين ، ولكنه لم يسند حكمه على مفهوم العلامة التجارية بل فقط على وجود غش للمستهلك وجاء في القرار : " أن مناطق الفصل في هذا الاستئناف تنحصر فيما تحرزت به هذه الفقرة من حيث التشابه بين العلامتين الى درجة تؤدي الى غش الجمهور ، فإن صح وجود هذا التشابه أمتنع التسجيل ، وإن المعايير في تقرير وجود التشابه تكمن في توافر عدة عناصر منها النطق للعلامة ، وكتابة العلامة ، ومنها ايضا المظهر الأساسي للعلامتين سواء من حيث النظر أو السمع ، فنجد أن العلامة المطلوب تسجيلها هي M ann filter وأن العلامة الأخرى لدى الغير هي Man ، وبأمعان النظر في هاتين العلامتين نلاحظ ان كلمة Man بالأحرف الأنكليزية والبارزة في كل من العلامتين من شأنه أن يؤدي الى غش الجمهور إذ ليس على المستهلك العادي التفريق بين العلامتين ، ولو اتبعت علامة الشركة المستأنفة بكلمة filter ذلك أن العبرة في ذلك هي ادراك المستهلك العادي وهم الأكثرية الساحقة الذين حرص القانون على حمايتهم والحيلولة دون استغلال جهلهم وغفلتهم ، الأمر الذي يتعين معه رد الاستئناف .(الاحمر ، 2004،ص11)

المطلب الثاني

تمييز العلامة المشهورة عن تنازع اسماء النطاق (الدومين)

ارتبط ظهور اسم النطاق أو الدومين بظهور الأنترنت وتطور التبادل التجاري بواسطة شبكة الأنترنت وقام بدور وسيلة الإعلان عن المنتجات والخدمات وقام بدور المميز للمشروعات التجارية على شبكة الأنترنت ، وقد أختلفت الآراء الفكرية على الطبيعة الفنية للعنوان الإلكتروني وعرفوه بأنه " ترجمة لأرقام تتم عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الأنترنت " وأستند آخرون في تعريفهم على تكوين العنوان الإلكتروني فقالوا ان اسم النطاق عبر الأنترنت متكون من قسمين قسم ثابت وقسم متغير ، فوفقا لهذا التعريف فإن موقع منظمة التجارة العالمية (wto) وهو <http://www.wto.org> فيكون (<http://www>) هو القسم الثابت من العنوان ، ويكون المقطع (Orq) اسم النطاق في الوضع الأول ، (WTO) العنوان الإلكتروني في الوضع الثاني .(نقلا عن الغويري ، بلا سنة نشر،ص425)

كما يطلق على اسم النطاق تسمية (الدومين) حيث اتاحا شبكة الأنترنت للشركات ورجال الأعمال والمؤسسات التجارية الكائنة في مختلف دول العالم أنشاء مواقع على الشبكة websites تعرض فيها منتجاتها على الزائرين الذين يتصفحون المواقع لمشاهدة البضائع والخدمات التي تعرضها من اجل تسويقها والتعامل فيها شراء وبيعاً بالطريق الإلكتروني ، وبالتالي فقد أوجدت شبكة الأنترنت مشكلات قانونية من نوع جديد تتصل بحقوق الملكية الفكرية أهمها ما يتعلق بالعلامات التجارية نتيجة لتسمية بعض المواقع على الشبكة بأخذ اسماء دومين (D omain name) كعنوان لك المواقع تشابه أو تطابق أو تماثل علامات تجارية مشهورة بقصد جذب العملاء الى المواقع .(الصغير ، 2005،ص7)

فالعنوان الإلكتروني إذا هو " عبارة عن مجموعة من الحروف تكتب بشكل معين يتم ترجمتها الى ارقام وتشير الى موقع معين على شبكة الأنترنت " ، كما عرفته محكمة استئناف باريس بأنها " عبارة عن مجرد عنوان افتراضي يحدد مواقع على شبكة الأنترنت " .(نقلا عن غانم ، 2003،ص15)

وفيما يتعلق بالتمييز بين العلامة التجارية المشهورة واسم النطاق (الدومين) وإن كان اسم النطاق يقترب من العلامة التجارية في بعض عناصرها ووظائفها ، وأحيانا قد يختلط الأمر عندما يؤخذ من اسم العلامة التجارية اسم موقع على الأنترنت إلا أن أوجه الاختلاف بينهما كثيرة مما يمنع من القول بوجود تماثل أو تشابه بينهما . (غانم ، 2003، ص54)

حيث تتميز العلامة التجارية المشهورة عن اسم النطاق في عدة أوجه .

1. من حيث التسجيل . إن الشرط الأساسي في حالة تسجيل العنوان الإلكتروني هو أن يكون غير مسجل من قبل ، ومن ثم فإنه ليس هناك فحص وتدقيق كما هو الحال في حالة العلامة المشهورة بهدف التأكد من كون العلامة مميزة وجديدة ومشروعة وكونها لا تتطابق أو تتشابه مع علامة قائمة (اسماعيل ، 2005، ص317). ووفقا لأحكام بعض التشريعات كالمصري والأردني (المادة 65 من القانون المصري لحماية حقوق الملكية والمادة 11 من قانون العلامات التجارية الأردني) ترتبط بالاستعمال لا بالتسجيل ، حيث يعتبر الاستعمال سببا منشأً لملكية العلامة التجارية ، أما التسجيل فيعد سببا مقررًا لحق الملكية لا منشأً لها، بخلاف اسم النطاق ، فهو لا يثبت سوى بالتسجيل بواسطة الشركات المختصة ، ولا يمثل الاستعمال للعنوان أي أهمية في اكتساب الحق فيه . (غانم ، 2003، ص362)

2. من حيث التخصيص . يتم تسجيل العلامة التجارية لتعبر عن فئة معينة من المنتجات أو السلع أو الخدمات التي ستمثلها هذه العلامة ، فالحماية القانونية هنا ستكون قاصرة على فئة معينة من المنتجات أو السلع أو الخدمات ، أما العنوان الإلكتروني فنجد أنه يميز المشروع عن غيره من المشروعات ولا يميز المنتجات أو الخدمات التي يقدمها، وبالتالي كل شركة تهدف إلى إنشاء موقع الكتروني يميزها عن غيرها ، ثم تعرض من خلال هذا الموقع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها . (متولي ، 2019، ص776)

3. من حيث التنظيم القانوني . يترتب على تسجيل العلامة أثر قانوني يتمثل في احقية مالكيها في منع الغير من تقليد علامته التجارية بالنسبة للفئات التي سجلت هذه العلامة من أجلها ، ومعيار التشابه هو الذي يطبق بشكل يؤدي إلى الخلط في أذهان الجمهور حول مصدر هذه المنتجات أو الخدمات ، أما بخصوص العناوين الإلكترونية فإن هناك هيئة دولية تختص بها ، فبالنسبة للعناوين الإلكترونية العامة يتم منحها عن طريق عقد يسمى عند التسجيل من الشركة الأمريكية (الأيكان icann) وهي شركة وضعت العديد من الشروط اللازم اتباعها عند تسجيل أسماء النطاق في جميع الدول . (متولي ، 2019، ص776)

يتضح مما سبق إن العناوين الإلكترونية تختلف عن العلامة المشهورة ولا تعتبر من فروع الملكية الصناعية ، كما تختلف في كثير من الجوانب عن النظام القانوني الذي تخضع له العلامات التجارية بصورة عامة والعلامة المشهورة بصورة خاصة .

وبشأن التنازع أو التداخل بين أسماء المواقع والعلامات المشهورة فالأمر يختلف فيما إذا كان التسجيل سابقا أم لاحقا على العلامة المشهورة ، فلا أشكال إذا سجل قبل شهرة العلامة ، أما إذا أراد الشخص تسجيل اسم موقع للعلامة المشهورة ، فقد أعطت منظمة ompi عدة توصيات في تقريرها المنشور في 30 أبريل 1999 والتي أهمها عدم تسجيل عناوين الكترونية تماثل العلامات المشهورة أو المعروفة جدا إذا كان طالب التسجيل هو صاحب العلامة أو التسجيل بموافقة . (ملاك ، 2010، ص433)

وقد تعرضت العلامة التجارية المشهورة لعمليات قرصنة عن طريق تسمية عدد من المواقع بأسماء دومين تطابق أو تشابه علامات تجارية مشهورة وتسجيلها بقصد منع أصحاب هذه العلامة من تسجيل أسماء دومين لمواقعهم على شبكة تطابق علامتهم التجارية المشهورة وابتزازهم إذا رغبوا في الحصول على تلك الأسماء ، لأصلاح هذا الوضع اقترحت الإدارة الوطنية للمعلومات والاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1998، نشاء مؤسسة خاصة لاتهدف إلى تحقيق الربح يعهد إليها الإشراف على نظام أسماء الدومين وتسجيلها . (امبارك والياسين ، 2022، ص777)

ويقصد بالقرصنة الإلكترونية هو قيام شخص أو مشروع لا يمتلك أي حق على علامة تجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الأنترنت ، ويقصد من وراء ذلك الأضرار بالمالك هذه العلامة أو إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى هذا المالك مرة أخرى بثمن مغالي فيه ، ومن ثم نكون أمام قرصنة إلكترونية سواء قصد القرصان من تسجيل العنوان الإلكتروني إعادة بيعه مرة أخرى للمالك الأصلي للعلامة أو لأحد منافسيه ، أو قصد منه منع المالك من تسجيل هذا العنوان ، ويعمد القرصان في بيع العناوين الإلكترونية التي سجلها على الخلط واللبس في أذهان الجمهور المتولد من اختياره للعلامة التجارية المشهورة ليقوم بتسجيل عناوين إلكترونية تماثلها ، فهو مطمئن إلى أن مالك العلامة المشهورة حرصا منه على سمعة علامته سوف يسعى للتفاوض معه بهدف استرداد هذا العنوان بأي ثمن يطلبه القرصان .(متولي ، 2019،ص779)

وقد طلبت الإدارة الأمريكية المعنية بشؤون التجارة المشورة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية لوضع نظام موحد يمكن قبوله على المستوى الدولي لتنظيم أسماء الدومين وتسوية المنازعات المتعلقة بالتداخل بينهما ، وقد أعدت منظمة الويبو دراسة تفصيلية حول هذا الموضوع أسفرت عن مجموعة من التوصيات تتمثل بما يلي 1: التأكيد على ضرورة تقديم طالب تسجيل اسم الدومين لكافة البيانات الخاصة بالتعرف عليه والاتصال به.

2. عدم تسجيل أسماء الدومين تماثل العلامات التجارية المشهورة أو المعروفة جدا ، إلا إذا كان طالب التسجيل هو صاحب العلامة ، أو كان التسجيل بموافقة .

3. أن يطلب من المتقدم لتسجيل اسم الدومين اتباع إجراءات التقاضي والوسائل البديلة لتسوية المنازعات المتعلقة باسم الدومين .

4. أن يقبل طالب التسجيل السياسة الموحدة لتسوية المنازعات التي يتم اعتمادها ، وهي تنظيم إجراءات فض المنازعات بأسماء الدومين بطريقة علمية وبمبسطة .(الصغير، 2005،ص11)

ونجد حكما في القضاء الفرنسي الصادر لمحكمة بورديو الأبتدائية بتاريخ 12/5/1999 في قضية "noruetish" تتلخص وقائعها في أن الشركة المذكورة اكتشفت أن هناك عنوانا إلكترونيا وهو www.noruetish.union تم تسجيله على الأنترنت ويتضمن تقليدا لعلاقتها ، رفعت الشركة مالكة العلامة دعوى تقليد ضد مسجل العنوان الإلكتروني ، وإدانت المحكمة مسجل العنوان واعتبرته مشابها للعلامة المشهورة .(سليمان ، 2013،ص155)

في حين انفرد المشرع الأمريكي من بين التشريعات المقارنة بتنظيم أحكام خاصة بمسألة التداخل أو التنازع بين العلامة المشهورة والعناوين الإلكترونية على شبكة الأنترنت، حيث نظمها في قانون العلامات التجارية المعدل لسنة 2000 المعروفة بـ (لأنهام) ، وقانون تخفيف العلامة التجارية الاتحادي النافذ لسنة 1996 والذي أصبح جزءا من قانون لأنهام ، وقانون حماية المستهلك من القرصنة واستند المشرع الأمريكي على معيارين لأعتبار العنوان منازعا للعلامة المشهورة ، المعيار الأول استخدام العلامة كعنوان إلكتروني لغرض إحداث أرباك وتضليل المستهلك سواء أكان على شكل المماثلة أو المشابهة ، والمعيار الثاني أن يكون مسجل العنوان الإلكتروني سيئ النية أثناء تسجيل ذلك العنوان (الفقرة A/1/d من المادة 15 u.s.c)

يتضح مما تقدم أنه نتيجة لشيوع ظاهرة القرصنة وتطورها وقصور التشريعات الوطنية عن توفير الحماية للعلامات المشهورة كونها تشريعات محلية لا تسري أحكامها خارج النطاق الإقليمي للدولة المطلوب فيها الحماية ، في حين أن أسماء الدومين لا ترتبط بمكان جغرافي محدد وبالتالي لا بد من وجود قواعد دولية تنظم حماية العلامات المشهورة من أعمال القرصنة واستعمالها كعناوين إلكترونية من غير مالكيها ، لذا فأنا المشرع الأمريكي بأعتباره مالكا للكثير من العلامات المشهورة في العالم وتتصدرها شركة "كوكا كولا" ، فكان نتيجة ذلك صدور قانون " حماية المستهلك من أعمال القرصنة الإلكترونية " .

الشروط المتعلقة بحماية المنتج الذي تميزه العلامة المشهورة

تلعب نوعية المنتجات او الخدمات المميزة للعلامة التجارية المشهورة دورا هاما في تحديد امكانية قيام الحماية من عدمه ،وفي ضوء ذلك سنقسم هذا المطلب الى الفرعين التاليين .

الفرع الأول . حماية العلامة المشهورة في حال استخدامها على منتجات مماثلة او مشابهة .

نصت المادة (16/ف1) من اتفاقية تريبس على أن " يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف الثالثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة في استخدام العلامة ذاتها او علامة مماثلة في اعمالها التجارية بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها او المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة ، حيث ممكن أن يسفر ذلك عن احتمال حدوث لبس ،...." .

ونلاحظ تبعا لهذه الفقرة يتمتع صاحب العلامة المشهورة (المسجلة) بالحق المطلق في منع الغير من استخدام علامة مطابقة او مشابهة لعلامته المشهورة (اذا تمت دون موافقته) لأحتمالية حدوث لبس في هذه الحالة امر مفترض ، ولا يوجد لهذا الحكم مايقابله في اتفاقية باريس للملكية الصناعية حيث انها لم تحدد مضمون حق صاحب العلامة المشهورة .

كما توسعت اتفاقية تريبس في مفهوم العلامة المشهورة فلم تقصرها على العلامات الصناعية والتجارية التي اقرتها اتفاقية باريس ، بل ادخلت فيها علامات الخدمة ، اذ نصت على أن " تطبق أحكام المادة (6/ مكررة) من معاهدة باريس (1967)، مع مايلزم من تبديل على الخدمات".(المادة 2/16 من اتفاقية التريبس)، ويقصد بعلامة الخدمة هي تلك العلامة التي تستخدم في بيع او للدعاية او التعريف بخدمات منتج وتميزها عن غيرها من خدمات المنتجين الآخرين ، او هي العلامة التي تخصص لتمييز خدمة ، كما هو الشأن لخدمات النقل وشركات السياحة والبريد السريع والإعلانات والفنادق والبنوك والمطاعم وشبكات التلفزة .(ابراهيم ، 2020، ص65)

حيث نجد أن المادة (6/ مكررة) من اتفاقية باريس جاءت نتيجة الاعتداءات المتكررة التي تتعرض لها العلامة التجارية المشهورة والتي من شأنها الحاق ضرر بمالك هذه العلامة المشهورة فقد نصت على "تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها اذا أجاز تشريعها ذلك او بناء على طلب صاحب الشأن برفض او ابطال التسجيل ويمنع استعمال العلامة الصناعية او التجارية التي تشكل نسخا او تقليدا او ترجمة " . ولا بد أن تتوفر في العلامة مجموعة من الشروط من اجل الاستفادة من المادة (6/ مكرر) من الاتفاقية أعلاه وهي .

أولا . الشهرة ، ان نص المادة (2/6) من اتفاقية باريس لم يعرف او يحدد مصطلح العلامة المشهورة كما مر بنا سابقا ، بل اكتفى بالإشارة الى أن الأمر يتعلق بعلامة ترى السلطة المختصة في دولة التسجيل او الاستعمال بأنها مشهورة ، وقد عرفت الجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية في مؤتمر برشلونه سنة 1990 بمفهوم المادة (6/ مكرر) بأنها " غير ان لشهرة بمفهوم المادة 6 مكررة من اتفاقية باريس يجب أن تتوافر في الدولة التي تكون فيها الحماية مطلوبة فمكان الشهرة هو العنصر الوحيد الملموس الذي قد تزودنا به اتفاقية باريس فيما يتعلق بتعريف العلامة المشهورة لأنها تتحدث عن علامة ترى السلطة المختصة لبلد التسجيل او الاستعمال انها مشهورة ، فكون العلامة مشهورة في بلدان اخرى فقط فهذا لا يكفي وهذا ما يعتبر منطقي فلا يمكننا تحديد الحقوق في دولة معينة بسبب أن العلامة مشهورة في دولة اخرى".

ثانيا . خطر الألتباس ، وهو أن تكون العلامة الثانية والتي تشكل تشبيها او تقليدا او ترجمة قادرة على احداث الألتباس وتحققه .(د. امبارك والياسين ، 2022، ص771)

يتبين لنا مما سبق ان اتفاقية تريبس قد اتخذت من اتفاقية باريس مرجعا لها في مسائل كثيرة وخاصة مسألة حماية العلامة المشهورة ، لكنها اضافت عناصر لدعم وتعزيز هذه الحماية وذلك بتوسيع نطاق تطبيق المادة 6 / مكررة من اتفاقية باريس ، فلم تقصرها على العلامات الصناعية والتجارية بل ادخلت ضمن نطاق الحماية علامات الخدمة المشهورة .

اما بخصوص قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية العراقي فإنه اذا كان طلب التسجيل قد قدم من غير صاحب العلامة المشهورة فنص على أن " لا تسجل علامة لغرض هذا القانون العلامات المطابقة او المشابهة لعلامة مشهورة ... أذا كان تسجيل تلك العلامة سيؤدي الى ارباك لدى جمهور المستهلكين بالبضاعة التي تميزها العلامة او البضائع المشابهة " ، وهذا ما يماثل المادة (8/ فقرة 12) من قانون العلامات التجارية الأردني .(المادة 2/الفقرة 8 من القانون التجاري العراقي)

واستقر القضاء في الأردن ان لمالك العلامة المشهورة التي سجلت خارج الأردن لكنها مستعملة ومعروفة فيه الاعتراض في حال تسجيل اي علامة مطابقة لعلامته في الأردن اذا كان ذلك يضرل جمهور المستهلكين ، وقد اكدت ذلك محكمة العدل العليا في حكم لها في قضية بين شركة حلواني الصناعية وشركة " والت دزني كومباي " بشأن قيام شركة حلواني بتقديم طلب لتسجيل علامة (dumbo) كعلامة تجارية لها ، إلا أن مسجل العلامات التجارية رفض تسجيلها كون العلامة مشهورة عالمية ومملوكة لشركة " والت دزني كومباي " وقام وكيل شركة حلواني بالطعن لدى محكمة العدل العليا بقرار المسجل لكن اكدت المحكمة قرار المسجل وردت طعن شركة الحلواني .(السعيدة ، 1017 ، ص 355)

يتبين من أعلاه انه لصاحب العلامة المشهورة المسجلة في الخارج ومستعملة في داخل الأردن الحق في شطب تسجيل علامة مشابهة للمنتجات التي تميزها علامته ، والعلّة في ذلك هو حماية مالكيها من تقليدها ومنع حدوث اللبس لدى جمهور المستهلكين الذي يؤدي الى اعتقادهم بأنها العلامة الأصلية والتي ربما تكون رديئة الجودة والنوعية مما يؤدي الى حصول ضرر لمالك العلامة الأصلية .

الفرع الثاني

حماية العلامة المشهورة بالنسبة للمنتجات غير المماثلة او غير المشابهة

من البديهي أن العلامة المشهورة تكتسب سمعة جيدة لجودة المنتجات المرتبطة بها ، لذا فإنه في حال استعمالها من قبل الغير على سلع او خدمات غير مماثلة ومن نوعية غير جيدة يؤدي الى الأساءة الى سمعتها ومن ثم الى اضعاف قدرتها على التميز ، كما يخلق خلط ولبس لدى المستهلكين بين هذه المنتجات غير المماثلة وبين مالك العلامة المشهورة ويعتقدون انها صادرة منه ،لذا اصبحت حماية العلامة التجارية المشهورة عند استعمالها على منتجات او خدمات غير مماثلة مسألة ملحة .(عيسى ، 2013 ، ص 58)

وقد بينا سابقا ان اتفاقية تريبس حظرت استخدام العلامة المشهورة من غير مالكيها اذا سجلت على سلع وخدمات غير مماثلة لتلك التي تميزها خلافا لاتفاقية باريس التي قصرت الحماية على المنتجات او الخدمات المماثلة للعلامة المشهورة ، بشرط أن تكون العلامة قد تم تسجيلها ، وأن يحدث استعمالها على سلع غير مماثلة الى الاعتقاد بوجود رابط بينها وبين مالك العلامة المشهورة وتعرض الاخير الى تضرر مصالحه ، اي انها توسعت في نطاق حماية العلامة المشهورة.

وفيما يتعلق بالتشريعات المقارنة نجد الكثير من النصوص المماثلة لما جاءت به اتفاقية تريبس ، كنص المادة (68/ف3) من قانون الملكية الفكرية المصري التي تنص "يسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لاتماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها"، والمادة (4/ف3) من القانون الاتحادي لدولة الإمارات التي تنص " لايجوز تسجيل العلامة ذات الشهرة لتمييز سلع او خدمات غير مماثلة او مطابقة لتلك التي تميزها هذه العلامة" ، كما يظهر في الفقرة (3) من المادة (4/مكرر/أولا) من قانون

العلامات التجارية العراقية والتي تنص " ينطبق النص السابق على العلامات التي لم تسجل بعد على بضائع او خدمات بشرط ان لا تتشابه مع احدى العلامات المشهورة"

واخيرا بات العراق ملزما بالحماية الدولية للعلامة التجارية على الرغم من انه لم يحصل على العضوية الكاملة في منظمة التجارة العالمية ، لكنه حصل على قبول عضويته فيها بصفة مراقب بعد موافقة الدول الأعضاء في (wto) في اجتماع المجلس العام للمنظمة عام 2003، فقد وجد ترحيبا من الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي ، نظرا لأتجاهه الجديد نحو تبني اقتصاد السوق لتحويل النظام الاقتصادي في العراق الى نظام لامركزي شفاف يعتمد على اقتصاد السوق ، كما نجده استجاب لمتطلبات اتفاقيتي باريس وترييس بوضعه أحكاما خاصة بحماية العلامة المشهورة في قانون العلامات بالتجارية والمؤشرات الجغرافية المعدل ، وقد نص صراحة في المادة (14 مكرر 2/) على " يتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب هذا القانون حتى لو لم تسجل العلامة في العراق " .

الخاتمة

وفي نهاية هذا البحث تصلنا الى مجموعة من النتائج والمقترحات

أولا: النتائج

1. العلامة التجارية المشهورة ليست في جوهرها سوى علامة عادية ، لكنها اكتسبت شهرة فائقة نتيجة عدة عوامل تؤثر في ذيوها وانتشارها مما يجعل لها سمعة عالمية مقارنة بغيرها من العلامات التجارية.
2. بالرغم من أهمية موضوع العلامة التجارية المشهورة إلا أن الاتفاقيات الدولية واغلب التشريعات المقارنة (ماعدا القانون الأردني والاماراتي) فأنها لم تضع تعريف لها .
3. اتضح لنا من خلال موقف التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية وآراء الفقهاء وأحكام القضاء ، بأن العلامة المشهورة هي العلامة المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور المعني في الدولة المطلوب فيها حمايتها باعتبارها علامة مشهورة .
4. إن معايير شهرة العلامة تتمثل بالمعيار الموضوعي ويتمثل بمدى شهرة العلامة في قطاع الجمهور المعني ، وعدد الدول التي سجلت فيها العلامة ، وقيمتها ومدة استعمالها ، والمعيار الشخصي وهو معرفة الجمهور المعني بالعلامة المشهورة، ويختلف الجمهور المعني تبعاً لما اذا كانت السلع او الخدمات مقدمة للمجتمع ككل ، فيكون الجمهور المعني هو المجتمع عامة ، اما اذا كانت مقدمة لفئة متخصصة في المجتمع فيكون الجمهور المعني هنا هو هذه الفئة من المتخصصين .
5. تمتع العلامة المشهورة بالحماية القانونية عند استعمالها من قبل الغير على سلع او خدمات مشابهة لتلك التي وضعت عليها العلامة حتى لو لم يتم تسجيلها او استعمالها لدى الدولة المطلوب منها الحماية.
6. تختلف العلامة المشهورة عن العناوين الالكترونية (الدومين) في كثير من الجوانب ، فتختلف من حيث التسجيل والتخصيص والتنظيم القانوني .
7. يقصد بالقرصنة الالكترونية قيام شخص او مشروع لا يمتلك حق على علامة تجارية بتسجيلها في صورة عنوان الكتروني على شبكة الأنترنت .
8. توسعت اتفاقية الترييس في حماية العلامة التجارية المشهورة فلم تقصرها على العلامات المشابهة او المماثلة للعلامة المشهورة وانما شملت ايضا المنتجات او السلع غير المماثلة للعلامة المشهورة .

ثانيا. المقترحات

1. نأمل من المشرع العراقي اصدار تشريع جديد للعلامات التجارية لقصور قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية رقم 80 لسنة 2004 في تنظيم أحكام العلامة التجارية المشهورة ، فلم يتم بتوضيح خصائصها وتميزها عن غيرها من العلامات العادية او توضيح معايير شهرتها بصورة مباشرة ، فهو لم ينص إلا في المادة الرابعة بفقرتيها (3و4) على حماية العلامة المشهورة والتي

جاءت غامضة وايضا المادة الخامسة التي لم توضح بشكل دقيق هل انها تطبق على السلع المماثلة فقط ام انها تشمل ايضا السلع غير المماثلة ، لذا نقترح على المشرع العراقي إضافة نصوص واضحة في القانون أعلاه لتنظيم العلامة المشهورة وكل ما ينشأ عنها ، كذلك إضافة نص يتضمن منع تسجيل العلامة التجارية المشهورة سواء الوطنية او الدولية اذا كانت تتعارض مع علامة تجارية مشهورة مستعملة في داخل العراق تماشيا مع نصوص اتفاقية باريس والترييس .

2. لما كان القانون العراقي لم يضع معايير واضحة ومباشرة لمدى شهرة العلامة؛ لذا نقترح عليه إضافة الفقرة التالية بعد الفقرة (2) من المادة (4/ مكرر/أولا) كالآتي "يراعى في تحديد العلامة المشهورة مدة استعمالها او تسجيلها ، او عدد الدول التي اشتهرت او سجلت فيها ، او مدى قيمة العلامة ومدى معرفة قطاع واسع من الجمهور المعني بشهرة العلامة"
3. نقترح بضرورة تفعيل التنسيق الدولي بين الشركات المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية سواء الدولية او الوطنية في ضوء المبادئ التي جاءت بها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويو) ، لتقادي وقوع المنازعات المتعلقة بتسجيل واستعمال هذه العناوين الالكترونية.
4. نقترح على المشرع العراقي بضرورة اصدار تشريع لمواجهة القرصنة الالكترونية على شبكة الانترنت ، يتضمن نصوص لتنظيم العناوين الالكترونية التي اصبحت مصدر تهديد للعلامات التجارية لاسيما المشهورة منها .

المصادر

أولا. الكتب القانونية

1. ابراهيم ، خالد ممدوح (2020)، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيا وجنائيا ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية
2. الناهي ، صلاح الدين (بلا سنة نشر) ، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية ، دار الفرقان للنشر والتوزيع.
3. زين الدين ، صلاح (2009)، حماية العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، دار الثقافة ، عمان .
4. سليمان ،طالب برايم (2013)، العلامة التجارية المشهورة ، ط1، منشورات زين الحقوقية .
5. غانم ، شريف محمد (2003) ، التسجيل الدولي للعلامات التجارية ، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض .
6. الخشروم ،عبدالله (2005) ، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .
7. الغويري، عبد الله حميد سليمان (بلا سنة نشر) ، العلامة التجارية وحمايتها ،دار الفلاح للنشر والتوزيع ، الأردن.
8. رفعت ، وائل محمد (2015) ، التسجيل الدولي للعلامات التجارية ، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض.

ثانيا . المجالات العلمية

9. متولي ، احمد الباز محمد (2019)، حماية العلامة التجارية المشهورة الكترونيا ، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية ، العدد 68.
10. السعيدة ، بكر منور عبد الرحمن (2017)، الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في التشريع الأردني ، مجلة علوم الشريعة والقرآن ، المجلد 44 ، العدد 4، ملحق 3.
11. محي الدين، بثينة مصطفى ومحمد ،سالم جاسم (2025) ، الاساليب الابتكارية في التسويق الرقمي لشركات السيارات العالمية على أنستغرام BMW ، مجلة لارك ، المجلد 17 ، العدد3 الجزء الأول .

DOI:https://doi.org/10.31185/lark.4446.

12. فتحي ، بن جديد (2018) ، حماية العلامات التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية والقوانين المقارنة ، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية ، جامعة زيان عاشور بالجفلة ، العدد العاشر .
13. كاظم ، رحاب جواد (2025) ، دور مواقع التواصل الاجتماعي "التيك توك" الإعلان الرقمي ، مجلة واسط للعلوم الانسانية ، جامعة واسط ، مجلد 21، عدد1.

DOI:https://doi.org/10.31185.Volsl.Iss1/Pt1/813

14. امبارك ، عبد الرحمن محمد والياسين ،مقدم (2022) ، العلامة التجارية المشهورة ، مجلة الاستاذ والباحث للدراسات القانونية والسياسية ، المجلد 7 ، العدد 1.
15. ملاك ،فائزة (2020) ، العلامة المشهورة ، حماية قانونية خاصة لعلامات خاصة ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والاقتصادية ، المجلد 57، العدد 1.



16. الابراهيمى ، محمد محيد كريم (2018) ، التنظيم القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة من التخفيف ،مجلة آداب ، جامعة ذي قار ، العدد 25 ، القسم الثالث .
17. عيسى ،نهى(2013) ، العلامة التجارية المشهورة ، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية ، العدد 21 ، العدد 1. ثالثا . الرسائل الجامعية
18. القسراوي ،احمد مروان (2014)، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والأردني والاتفاقيات الدولية ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الحقوق .
رابعاً . الندوات
19. الصغير ، حسام الدين (2005)، حماية العلامات التجارية المشهورة ، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين ، مسقط .
20. الاحمر ، كنعان (2004)، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة ، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية ، الأردن .
خامساً . القوانين والاتفاقيات الدولية.
21. قانون (لانهام) الأمريكي الخاص بالمعاملات لتجارية المسجلة لعام 1946 المعدل في عام 2000.
22. قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 المعدل بالقانون رقم (29) لسنة 2007.
23. قانون العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية العراقي رقم (80) لسنة 2004 المعدل لقانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957.
24. قانون الملكية الفكرية الفرنسي رقم 92597 لعام 1992.
25. قانون العلامات التجارية المصري رقم (82) لسنة 2002.
26. قانون العلامات التجارية الاماراتي رقم (36) لسنة 2021.
27. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883 المعدلة في عام 1967.
28. اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) لعام 1994.

Sources

First: Legal books

1. Ibrahim, Khaled Mamdouh (2020), Legal Protection of Trademarks, Civil and Criminal, Dar Al Fikr Al Jami'i, Alexandria.
2. Al-Nahi, Salah Al-Din (no year of publication), A Brief Introduction to Industrial and Commercial Property, Dar Al-Furqan for Publishing and Distribution.
3. Zain Al-Din, Salah (2009), Protecting Trademarks Nationally and Internationally, Dar Al-Thaqafa, Amman.
4. Sulaiman, Talib Prime (2013), The Famous Trademark, 1st ed., Zain Legal Publications.
5. Ghanem, Sharif Muhammad (2003), International Registration of Trademarks, Law and Economics Library, Riyadh.
6. Al-Khashrom, Abdullah (2005), A Brief Introduction to Industrial and Commercial Property Rights, Wael Publishing and Distribution House, Amman.
7. Al-Ghuwairi, Abdullah Hamid Suleiman (no publication year), Trademark and its Protection, Dar Al-Falah Publishing and Distribution, Jordan.

8. Rafat, Wael Mohammed (2015), International Registration of Trademarks, Law and Economics Library, Riyadh.

Second: Scientific journals

9. Metwally, Ahmed Al-Baz Mohamed (2019), Protecting a Famous Trademark Electronically, Journal of Legal and Economic Research, Issue 68.
10. Al-Sa'aida, Bakr Munawwar Abdul Rahman (2017), Legal Protection of Famous Trademarks in Jordanian Legislation, Journal of Sharia and Quranic Sciences, Volume 44, Issue 4, Supplement 3.
11. Muhyiddin, Buthaina Mustafa and Muhammad, Salem Jassim (2025), Innovative methods in digital marketing for global car companies on BMW Instagram, Lark Magazine, Volume 17, Issue 3, Part One. DOI:<https://doi.org/10.31185/lark.4446>.
12. Fathi, Ben Jadid (2018), Protection of Famous Trademarks in International Agreements and Comparative Laws, Journal of Legal and Social Sciences, Ziane Achour University, Djelfa, Issue Ten.
13. Kazem, Rehab Jawad (2025), The Role of Social Networking Sites "Tik Tok" in Digital Advertising, Wasit Journal of Humanities, University of Wasit, Volume 21, Issue 1. DOI:<https://doi.org/10.31185.Vols1.Iss1/Pt1/813>
14. Mubarak, Abdul Rahman Muhammad and Al-Yassin, Muqaddam (2022), The Famous Brand, Journal of Professor and Researcher for Legal and Political Studies, Volume 7, Issue 1.
15. Malak, Faiza (2020), The famous trademark, special legal protection for private trademarks, Algerian Journal of Legal, Political and Economic Sciences, Volume 57, Issue 1.
16. Al-Ibrahimi, Muhammad Majeed Karim (2018), Legal regulation for the protection of a famous trademark from dilution, Journal of Arts, University of Thi Qar, Issue 25, Section Three.
17. Issa, Noha (2013), The famous trademark, Journal of the University of Babylon for Humanities, Issue 21, No. 1.

Third: University theses

18. Al-Qasrawi, Ahmed Marwan (2014), Civil Protection of the Famous Trademark According to Jordanian and Jordanian Legislation and International Agreements, Master's Thesis, Middle East University, Faculty of Law.

Fourth: Seminars

19. Al-Saghir, Hussam Al-Din (2005), Protection of Famous Trademarks, WIPO National Training Workshop on Intellectual Property for Diplomats, Muscat.
20. Al-Ahmar, Canaan (2004), Protection of Well-Known Trademarks, WIPO National Seminar on Intellectual Property for Faculty and Law Students at the University of Jordan, Jordan.

Fifth: International laws and agreements.

21. The Lanham Act of 1946, as amended in 2000.
22. Jordanian Trademarks Law No. (33) of 1952, amended by Law No. (29) of 2007.
23. Iraqi Trademarks and Geographical Indications Law No. (80) of 2004 amending Trademarks and Commercial Data Law No. (23) of 1957.
24. French Intellectual Property Law No. 597192 of 1992.
25. Egyptian Trademark Law No. (82) of 2002.
26. UAE Trademark Law No. (36) of 2021.
27. Paris Convention for the Protection of Industrial Property of 1883 as amended in 1967. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) of 1994