

The trademark legal system in light of the draft Intellectual Property Protection Law for the year 2023

Massooma Hamed Abdel Rahman
University of Baghdad/ College of Law
Masuma.abd2201m@colaw.uobaghdad.edu.iq

Received Date: 23/11/2025. Accepted Date: 27/12/2025. Publication Date: 25/12/2025.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract

Trademarks occupy a central position within the legal framework of intellectual property, serving as a primary tool for protecting goods and services and ensuring their distinctiveness in the marketplace. Their significance increases in the international sphere, particularly when linked to the resolution of commercial disputes through arbitration. In this regard, the 1958 New York Convention represents a cornerstone for the recognition and enforcement of foreign arbitral awards, including those involving trademarks. This research aims to examine the Convention's impact on strengthening the legal protection of trademarks globally and to explore the extent to which national legal systems align with international obligations. The findings indicate that the Convention not only unified procedural standards but also reinforced investor confidence by ensuring the effective enforcement of trademark-related rights, while still accommodating the legislative specificities of individual states.

Keywords: Trademark, TRIPS Agreement, Civil Protection, Criminal Protection, Service Mark, Drawings and Pictures.

النظام القانوني للعلامة التجارية في ضوء مشروع قانون حماية الملكية الفكرية
للعام ٢٠٢٣

معصومة حامد عبدالرحمن*
جامعة بغداد/ كلية القانون

Masuma.abd2201m@colaw.uobaghdad.edu.iq

تاريخ الاستلام: 2025/11/23. تاريخ القبول: 2025/12/7. تاريخ النشر: 2025/12/25.
المستخلص

تحتل العلامة التجارية مكانة بارزة في النظام القانوني للملكية الفكرية، إذ تمثل وسيلة أساسية لحماية المنتجات والخدمات وضمان تميزها في السوق. وتتضاعف أهميتها عند النظر إليها في الإطار الدولي، لاسيما عند ارتباطها بآليات تسوية المنازعات التجارية عبر التحكيم. وفي هذا السياق، تشكل اتفاقية نيويورك لعام 1958 مرجعاً رئيسياً لآلية الاعتراف وتنفيذ أحكام التحكيم الأجنبية، بما في ذلك تلك التي تتعلق بالعلامات التجارية. تسعى هذه الدراسة إلى استجلاء أثر الاتفاقية في تعزيز الحماية القانونية للعلامة التجارية على الصعيد العالمي، وبيان مدى انسجام التشريعات الوطنية مع التزاماتها الدولية. وقد تبين أن الاتفاقية لم تقتصر على توحيد القواعد الإجرائية، بل ساهمت أيضاً في ترسيخ ثقة المستثمرين من خلال ضمان فعالية إنفاذ الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية، مع مراعاة الخصوصيات التشريعية لكل دولة.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، اتفاقية تريس، الحماية المدنية، الحماية الجزائية، علامة الخدمة، الرسوم والصور.

*مدرس مساعد

المقدمة

Introduction

تُعَدُّ العلامة التجارية إحدى الركائز الجوهرية في منظومة الملكية الفكرية، إذ أصبحت في الوقت الحاضر وسيلة أساسية لحماية المنتجات والخدمات، وضمان تمييزها عن غيرها في الأسواق. فهي لا تمثل مجرد رمز أو اسم يوضع على السلع، وإنما تشكل وسيلة قانونية واقتصادية لحماية الحقوق الفكرية لأصحاب المشاريع، وتساهم في تعزيز ثقة المستهلكين بالمنتجات، فضلاً عن كونها أداة مهمة في دعم الاقتصاد الوطني وتشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي على حد سواء. ومن هنا تبرز أهمية النظام القانوني للعلامة التجارية باعتباره الإطار الذي ينظم كيفية تسجيل العلامة واستعمالها وحمايتها، ويضع الضمانات اللازمة لمنع الغش والتقليد.

أهمية البحث The Importance of Research

إنَّ أهمية دراسة النظام القانوني للعلامة التجارية تنبع من كونه يمثل ميداناً تتقاطع فيه الأبعاد الاقتصادية والقانونية والاجتماعية، إذ أن حماية العلامة التجارية تساهم في ضمان المنافسة المشروعة، وتحول دون الممارسات غير العادلة، وتوفر الحماية للمستهلك من التضليل، كما تدفع أصحاب المشاريع إلى الابتكار والتميز بما يخدم الاقتصاد الوطني.

هدف البحث Research Aim

يتمثل هدف البحث في الوقوف على الإطار القانوني المنظم للعلامة التجارية في العراق، وتحليل نصوصه، مع بيان مدى انسجامه مع القواعد والمعايير الدولية، ولا سيما الاتفاقيات التي انضم إليها العراق مثل اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاقية تريبس. كما يسعى البحث إلى تحديد أوجه القصور والخلل في النظام القائم، واقتراح حلول عملية وتوصيات يمكن أن تساهم في تطوير التشريع الوطني وتحقيق الحماية الكاملة لأصحاب العلامات.

مشكلة البحث The Research Problem

تكمن إشكالية البحث في التساؤل حول مدى فعالية النظام القانوني الحالي للعلامة التجارية في حماية حقوق مالكيها وضمان مصالح المستهلكين في آن واحد.

منهجية البحث Research Methodology

أما المنهجية المتبعة في هذا البحث فستعتمد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة النصوص القانونية الوطنية المتعلقة بالعلامة التجارية وتحليلها بعمق، فضلاً عن الاستعانة بالمنهج المقارن عبر عرض بعض نصوص اتفاقية تريبس بغية استخلاص أوجه التشابه والاختلاف.

خطة البحث Research Plan

قسمنا دراستنا إلى مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول لماهية العلامة التجارية في ضوء مشروع قانون الملكية الفكرية. حُصص المطلب الأول لمفهوم العلامة التجارية في ضوء مشروع قانون حماية الملكية الفكرية، أما المطلب الثاني حُصص لتصنيف العلامة التجارية.

والمبحث الثاني بين إجراءات تسجيل العلامة التجارية في ضوء مشروع قانون حماية الملكية الفكرية في مطلبين، المطلب الأول وضح شروط تسجيل العلامة التجارية، أما المطلب الثاني بين الحماية القانونية للعلامة التجارية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية في ضوء مشروع قانون الملكية الفكرية

The First Section: What Is a Trademark In Light of the Draft Intellectual Property Law?

تُعد العلامة التجارية من أهم الوسائل القانونية التي تُمنح للتاجر أو صاحب المشروع تمييزاً عن غيره في السوق، لما تؤديه من دور محوري في التعريف بالسلع والبضائع أو الخدمات وربطها بذهن المستهلك. وقد شهدت العلامة التجارية تطوراً ملحوظاً في مفهومها ووظيفتها، لا سيما في ظل التغيرات الاقتصادية والتجارية المتسارعة التي فرضت تحدياً مستمراً للتشريعات الناظمة لها. وفي هذا السياق، برزت الحاجة إلى مراجعة شاملة لقوانين الملكية الفكرية، ومنها مشروع قانون حماية الملكية الفكرية العراقي لسنة 2023، الذي سعى إلى موازنة القواعد الوطنية مع الاتفاقيات الدولية والمعايير الحديثة في هذا المجال.

ومن هنا، تأتي أهمية الوقوف على ماهية العلامة التجارية كما نظمها مشروع القانون، وذلك من خلال تحليل مفهومها في المطلب الأول، وتصنيفها في المطلب الثاني، بما يعكس التطور التشريعي في هذا الجانب الحيوي من حقوق الملكية الفكرية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية في ضوء مشروع قانون حماية الملكية الفكرية

The First Requirement: The Concept of Trademark In Light of the Draft Law on Intellectual Property Protection

الفرع الأول/ تعريف العلامة التجارية

The First Branch: Definition of the Trademark

العلامة التجارية تُعد من أبرز الوسائل القانونية التي تُستخدم لتمييز المنتجات والخدمات في البيئة التجارية، حيث تمنح صاحبها أداة فعّالة لبناء هوية تجارية مستقلة في سوق تتزايد فيه المنافسة. وقد نشأ مفهوم العلامة التجارية استجابةً لحاجة التجار

والصنّاع إلى وسيلة تُميز منتجاتهم عن غيرها، وتكفل للمستهلك القدرة على التعرف على مصدر السلعة أو الخدمة، ومع تطور التجارة والتشريعات، أصبح للعلامة التجارية مفهوم قانوني محدد، يضبط شكلها ومضمونها ويوفر لها الحماية ضمن إطار حقوق الملكية الفكرية.

فعرفت العلامة التجارية أنها " ما يتخذه التاجر أو الصانع شعاراً لمنتجاته وبضاعته تمييزاً لها على غيرها من المنتجات أو البضائع الأخرى"¹. كما عرفت بأنها " اشارة تسمح بتمييز منتجات أو خدمات مشروع معين وباجتذاب العملاء نحو هذا المشروع أو منتجاته"²

وتعرف العلامة التجارية في المادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957 المعدل بأنها : " اي اشارة أو مجموعة من الاشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى مثل الإشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الأسماء الشخصية والحروف والأرقام والأشكال الرمزية والألوان، وكذلك أي خليط من هذه الاشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية ، وإذا كانت الإشارات غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع أو الخدمات فإن امكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة من الاستعمال، ولا يشترط في الاشارة ادراكها بصريا حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية " .

أما مشروع قانون حماية الملكية الفكرية يُظهر حرصاً على تقديم تعريف جامع ومرن للعلامة التجارية، يأخذ في الحسبان التطورات التقنية والاقتصادية المعاصرة، مما يعكس وعي المشرّع بأهمية هذه الأداة في دعم الاقتصاد وتعزيز الثقة في الأسواق، إذ عرف العلامة التجارية في المادة (٢٣) بأنها : " كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من الكلمات والتعبير والإشارات والحروف والأرقام والأسماء والرموز والأختام والصور والنقوش والألوان أو أية مجموعة منها ، إذا استعمل أو طلبت حمايته للتمييز بين السلع المنتجة من أحد المنتجين أو الخدمات المقدمة من أحد المشاريع، عن غيرها من السلع والخدمات على أن تدرك العلامة بصريا أو تميز بالحواس الأخرى" .

من خلال المقارنة بين النص الوارد في قانون العلامات والبيانات التجارية والنص في مشروع القانون نلاحظ ان قانون العلامات يركز على الإشارات المختلفة التي يمكن أن تشكل علامة تجارية مثل (الكلمات والحروف والأرقام والأشكال الرمزية والألوان)، بينما وسع مشروع القانون من التعريف ليشمل أي شكل مميز بما في ذلك الكلمات و التعبير، كذلك يشير مشروع القانون إلى أنه يمكن أن تكون العلامة التجارية على شكل ختم، ولا يوجد في القانون الحالي مصطلح " اختام " ، كما نجد أن النص في القانون النافذ يشير إلى أن السمة المميزة تكتسب من خلال الاستعمال المستمر للعلامة ، إذ

يوجد الكثير من العلامات التجارية التي وضعت على منتجات دون ان تسجل فالمستهلك يعرفها قبل التسجيل بعدها يتم تسجيلها (هذا التمييز ناتج عن الاستعمال). في حين ان المشروع لم يتطرق مباشرة إلى مسألة السمة المميزة المكتسبة من استعمال العلامة التجارية.

كما اشار القانون النافذ إلى إمكانية تسجيل الإشارات غير المرئية، في حين نجد أن مشروع القانون يركز على توضيح العناصر الأساسية للعلامة التجارية ويضيف تفصيلاً أكثر من خلال إمكانية إدراك العلامة بصرياً أو تمييز بالحواس الأخرى .

اما اتفاقية Thrips عرفت العلامة التجارية في المادة (١٥) بأنها " تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية ".

فالعلامة التجارية بموجب اتفاقية تريس هي أداة تساعد في تمييز السلع أو الخدمات التي تنتجها شركة معينة عن سلع أو خدمات الشركات الأخرى.

عليه فان العلامة التجارية يمكن أن تكون شيئاً بسيطاً مثل كلمة أو اسم شخصي (مثل اسم مؤسس الشركة، أو حرف معين أو رقم أو حتى شكل معين مثل شكل شعار أو مجموعة من الألوان...) وهذه العناصر المختلفة يمكن استخدامها بشكل منفصل أو معا لتكون علامة تجارية، و الفكرة الأساسية هنا هي أن تكون هذه العلامة قادرة على تمييز منتجات الشركة عن المنتجات المنافسة، وهذا هو ما يجعلها قابلة للتسجيل كعلامة تجارية رسمية وبمجرد تسجيل العلامة التجارية تحصل الشركة على حقوق قانونية لحماية هذه العلامة ومنع الآخرين من استخدامها بشكل غير قانوني.

وبعد تعريف العلامة التجارية نجد أنها تتميز بجملة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من صور الملكية الفكرية، وتجعل منها أداة قانونية فريدة في تنظيم النشاط التجاري، ومن أبرز هذه الخصائص:

1- أن العلامة التجارية تمتلك طابعاً تمييزياً، إذ يشترط أن تكون قادرة على

التفريق بين منتجات أو خدمات جهة معينة وتلك التي تقدمها جهات أخرى. فكلما كانت العلامة مبتكرة وفريدة، زادت قابليتها للتسجيل والحماية القانونية.

2- تتميز العلامة التجارية بكونها قابلة للإدراك الحسي، وغالباً ما يشترط أن

تكون مرئية حتى تُقبل للتسجيل، وإن كان المشروع قد فتح المجال أمام علامات يُمكن إدراكها بوسائل أخرى، مثل العلامات الصوتية، ما دامت قابلة للتثبيت والتحديد في السجلات.

3- أن العلامة التجارية ترتبط بالنشاط التجاري أو الصناعي، فهي لا تُسجل لأغراض شخصية أو رمزية، بل لاكتساب صفة تمييز المنتجات والخدمات في السوق.

4- ومن الخصائص الجوهرية كذلك أن العلامة التجارية تكون قابلة للتسجيل والحماية، وهي بذلك تدخل ضمن نطاق الملكية الفكرية التي يُمكن لصاحبها أن يحتج بها على الغير، ويمنعهم من استعمالها دون إذن. ولهذا، فإن العلامة لا تكتسب الحماية الكاملة إلا بعد استيفاء الشروط القانونية وتسجيلها وفقاً للإجراءات المنصوص عليها في التشريع.

الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية في تمييز المنتجات

The Second Branch: The Importance of the Trademark in Distinguishing Products

تُعد العلامة التجارية من أبرز الركائز التي يعتمد عليها النشاط التجاري في الوقت الحاضر، إذ تمثل الوسيلة التي يُعرَف من خلالها المنتج أو الخدمة في أذهان المستهلكين، فليست العلامة مجرد رمز بصري أو اسم تجاري، بل هي انعكاس لسمعة الشركة وجودة ما تقدمه، وتشكل أداة فعالة لبناء الثقة وتثبيت الولاء لدى العملاء، وتزداد أهميتها في ظل تعدد البدائل واتساع نطاق الأسواق، حيث تصبح العلامة التجارية عاملاً حاسماً في اتخاذ القرار الشرائي، كما أن امتلاك علامة قوية يُعطي المؤسسة ميزة تنافسية ويُسهّم في ترسيخ مكانتها داخل السوق، ما يجعل من الضروري فهم القيمة الحقيقية للعلامة والعمل على حمايتها واستثمارها بشكل مدروس. وعلية يمكن توضيح أهمية العلامة التجارية من خلال الوظائف التي تؤديها وكما يلي :

1- **العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات :** العلامة التجارية تلعب دوراً هاماً في تحديد مصدر المنتجات والخدمات، سواء من حيث الجهة التي تنتجها (المصدر الشخصي) أو جهة الإنتاج (المصدر الإقليمي)³ فتساعد العلامة التجارية المستهلك في تمييز المنتجات بسهولة وتلبي رغباته دون الحاجة لوصف دقيق للمنتج، كما تسهم في تسهيل المعاملات التجارية للأطراف، من جهة أخرى أن العلامة التي تحمل صفات تخالف مصدرها الحقيقي تضلل المستهلك وتفقد صفة التمييز.⁴

2- **العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة :** التنافس هو أهم ما يميز النشاط الاقتصادي في الوقت الحاضر ، إذ تعتبر من السمات الطبيعية في جميع مجالات الأعمال وتبرز ضرورة أن يتحلى التجار بالأمانة والصدق في تعاملاتهم التجارية، والابتعاد عن الأفعال والممارسات المخالفة للأخلاق التجارية.⁵

3- العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات : تُعد العلامة التجارية وسيلة مهمة في الإعلان والترويج للمنتجات والخدمات والبضائع، كما تلعب دورًا مهمًا في التأثير على المستهلكين، من خلال ترك أثر في أذهان الناس بواسطة وسائل الاعلان المتعددة مثل الراديو والتلفزيون و الصحف والمجلات والانترنت، وهذا بدوره يُساهم في زيادة الوعي بالسلع وبالتالي تعزيز النشاط التجاري ، كما يسهل على المستهلكين اتخاذ قرارات الشراء، و يوضح أن عدم الإعلان يمكن أن يؤثر سلبًا على مشاركة المستهلكين في التجارة الإلكترونية، حيث قد يعيق ذلك معرفتهم بالمنتجات المتاحة. مما يبرز الدور الحيوي للإعلان في جذب العملاء وتأكيد مصداقية المنتجات للمستهلكين.⁶

4- العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات: أن العلامة التجارية تُعبر عن خصائص السلع أو الخدمات التي تحملها، وتسهم في مساعدة المنتج في اختيار أفضل العناصر الداخلة في تركيب السلع التي ينتجها وتحسين جودة منتجاته، مما يؤدي هذا الأمر إلى سمعة جيدة بين جمهور المستهلكين وسرعة تصريف السلع والمنتجات، كما تُسهم العلامة التجارية في تمييز المنتج مما يسهل على المستهلك التعرف على المنتج المرغوب دون الحاجة لوصف صفاته، وهذا بدوره يعزز من عملية الشراء ويرتبط في ذهن المستهلك بجودة مضمونه.⁷

5- العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين: في ظل التطور الاقتصادي والصناعي زادت أهمية حماية المستهلك، إذ يزداد تعرض المستهلكين للغش والخداع من قبل الشركات التي قد تنتج سلعاَ ومنتجات غير مطابقة للمواصفات المعلنة عنها، مما تستدعي الضرورة اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية المستهلك من هذه الممارسات غير المشروعة،⁸ والعلامة التجارية تلعب دورًا مهمًا في حماية و ضمان حقوق المستهلكين ومكافحة المنافسة غير المشروعة، وحماية المستهلك قضية عامة نالت اهتمام المشرعين إذ أن الاستهلاك يخص جميع أفراد المجتمع.⁹

المطلب الثاني: تصنيف العلامة التجارية

The Second Requirement: Brand Classification

يُمثل تصنيف العلامة التجارية أداة حيوية في الاستراتيجية التسويقية الحديثة، إذ تُسهم بشكل مباشر في ترسيخ صورة ذهنية قوية لدى الجمهور المستهدف، فاختيار شكل العلامة التجارية سواء كان نصيًا أو بصريًا أو صوتيًا ليس مجرد قرار فني، بل هو استثمار طويل الأمد في هوية المؤسسة، مما يمنح الشركة ميزة تنافسية واضحة، كما

أن الثبات في استخدام عناصر العلامة، مثل اللون أو النغمة أو التصميم، يعزز الثقة والولاء، ويخلق علاقة وجدانية بين المستهلك والعلامة المستخدمة، وهي علاقة تتجاوز في كثير من الأحيان جودة المنتج نفسه، ومن الناحية العملية، يمنح هذا التصنيف الشركات مرونة في بناء هويات متعددة تتناسب مع فئات مختلفة من العملاء أو الأسواق، علاوة على ذلك، تُعتبر العلامة التجارية المحمية قانونياً أحد الأصول القابلة للتقييم والتداول، مما يجعلها أداة فعالة في توسيع النشاط التجاري، وجذب الشراكات والاستثمارات، فضلاً عن كونها خط الدفاع الأول ضد التعدي أو التقليد في الأسواق العالمية.

لما تقدم ارتابنا تقسيم هذا المطلب على فرعين خُصص المطلب الأول لبيان اشكال العلامة التجارية، والمطلب الثاني لبيان انواع العلامة التجارية.

الفرع الأول: اشكال العلامة التجارية

The First Branch: Brand Forms

تتنوع اشكال العلامات التجارية ، وذلك وفقاً لطبيعة النشاط التجاري والغاية من استخدامها، وقد تطورت هذه الأشكال لتواكب التغيرات في البيئة التسويقية والتقنية، ويُعزى هذا التنوع إلى الحاجة المستمرة لتمييز المنتجات والخدمات بطرق إبداعية تجذب انتباه المستهلك وتعزز من ولاءه.

وأن التشريعات تحدد هذه الأشكال على سبيل المثال لا الحصر، من خلال استخدام عبارات مثل "اي علامة " أو "أي مجموع منها" نظراً لصعوبة حصر جميع الأشكال بسبب الطبيعة الابتكارية للعلامات التجارية فتمنح للتجار والصناع حرية اختيار الشكل المناسب و أن للقضاء سلطة تقديرية في تحديد الأشكال التي يمكن اعتبارها علامات تجارية.

وفيما يلي أبرز الأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامة التجارية:

1- الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً

تُعد الأسماء المبتكرة التي تتخذ شكلاً مميزاً أحد أبرز أشكال العلامات التجارية، إذ يتم اختيار اسم فريد لا يُستخدم عادة في اللغة العامة، ليُصبح رمزاً تجارياً دالاً على منتج أو خدمة معينة. وتتميز هذه الأسماء بقدرتها على البقاء في ذهن المستهلك بسهولة، فضلاً عن كونها قابلة للتسجيل القانوني والحماية من التقليد، وغالباً ما تكون هذه الأسماء غير وصفية، مما يمنحها طابعاً ابتكارياً يزيد من قوتها القانونية والتسويقية. وتُستخدم هذه الاستراتيجيات لتكوين هوية تجارية فريدة، كما هو الحال في أسماء مثل "Google" أو "Kodak"، والتي لا تحمل معنى لغوياً محدداً ولكنها ارتبطت مباشرة بالمنتج أو الخدمة في أذهان الجمهور.

كما يمكن اعتبار الإمضاء الشخصي علامة تجارية إذا توافر فيه الشكل المميز¹⁰، وكما يمكن استخدام لقب العائلة كعلامة تجارية، ولكن قد يمنع ذلك إذا كان اللقب يؤدي إلى التداخل مع علامة تجارية أخرى موجودة.¹¹

وكما يمكن للتاجر أو الصانع استخدام أسمه الشخصي، أو اسم حيوان أو نبات كعلامة تجارية، بشرط أن يكون هذا الاسم بشكل مميز ومبتكر، ويمكن استخدام أساليب كتابة معينة مثل الخط الكوفي أو الهندسي لتشكيل هذه العلامة، حيث تحمي الهيئة الشكل المميز بدلاً من الاسم ذاته.¹²

فيما يتعلق بموقف المشرع العراقي في القانون النافذ و في مشروع القانون لعام 2023، فلم يسمح بتسجيل الاسم أو اللقب أو الصورة أو الشعار كعلامة تجارية إلا بعد أخذ الموافقة الشخصية، حيث نص على أنه لا يمكن تسجيلها كعلامة تجارية إلا بموافقة خطية من الشخص المعني، ويجب أن تكون العلامة مميزة أيضاً،¹³ كما يمنع تسجيل العلامات التي قد تخذع الجمهور أو تضلله، أو التي تحتوي على أوصاف غير صحيحة عن منشأ المنتجات أو خصائصها، بالإضافة إلى الإشارات التي تتضمن أسماء تجارية وهمية أو مقلدة أو مزيفة.¹⁴

2- الحروف والأرقام والتسميات

تُعد الحروف والأرقام والتسميات من الأشكال الشائعة للعلامات التجارية، حيث يتم اختيارها بطريقة فريدة لتمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها، وتتميز هذه العلامات ببساطتها وسهولة تذكرها، مما يجعلها فعالة في التسويق. وغالباً ما تُستخدم الأحرف الأولى من اسم الشركة أو عبارة مميزة لإنشاء اختصار يُصبح لاحقاً رمزاً معروفاً، مثل "BMW" أو "HP". كذلك تُستخدم الأرقام أو المزج بينها وبين الحروف، كما في "UP7" أو "M3"، لإضفاء طابع خاص ومميز، و من أجل نجاح هذه الأنواع من العلامات، يُشترط أن تكون غير وصفية أو عامة، حتى تُكتسب الحماية القانونية وتُحقق التميز التجاري المطلوب. وتكمن قوتها في قابليتها للتسجيل وسرعة ارتباطها بذهن المستهلك عند تكرار استخدامها في الحملات الإعلانية والمنتجات.

وتُعد الحروف شائعة الاستخدام في المجال الصناعي والتجاري لسهولة نطقها، كما يمكن أن تتكون العلامة من تركيب مركب من الحروف والأرقام، شرط أن يكون التركيب مميزاً.¹⁵

كما يشترط في الحروف والأرقام أن لا تؤدي إلى خداع الجمهور، ولا يسمح بربطها بسنة معينة لتجنب الاعتقاد بأن المنتجات حديثة.¹⁶ كما يسمح باستخدام تسميات لكلمات تميز المنتجات أو الخدمات بشرط أن تتضمن ابتكاراً أو تميزاً.

قد أشار مشروع قانون العلامات التجارية العراقي رقم (21) لسنة 1957 وتعديلاته إلى إمكانية تسجيل أي إشارة قابلة للتمييز، بما في ذلك الحروف والأرقام، شرط أن تكون قادرة على تمييز المنتج أو الخدمة عن غيرها في السوق. ويُشترط ألا تكون هذه العلامات مضللة أو مكونة من إشارات عامة أو مجردة لا تنفرد بدلالة خاصة. وقد أكدت اتفاقية (تربس)، في المادة (1/15)، أن أي علامة يُمكن أن تتكوّن من كلمات، حروف، أرقام، أو أي مؤشرات أخرى، شريطة أن تكون قادرة على تمييز سلع أو خدمات منشأة عن أخرى. وهذا ما يمنح الدول الأعضاء مرونة واسعة في قبول هذا النوع من العلامات ضمن أنظمتها القانونية، بشرط توفر الطابع التمييزي، فبموجب اتفاقية تربس، يمكن أن تكون الكلمات علامات تجارية بشرط أن تكون مبتكرة، حيث لا يلزم أن تتخذ شكلاً مميزاً مثل العلامات (Nido. Persil).¹⁷ وبذلك، يتبين أن الحروف والأرقام والتسميات، رغم بساطتها، تحظى باعتراف قانوني واسع كمكون فعال للعلامة التجارية، بشرط أن لا تكون عامة أو مستخدمة بشكل واسع من قبل الغير، وهو ما يعزز قابليتها للحماية ومنع التعدي عليها.

3- الرسوم والصور

يعرف الرسم بأنه أي تصميم فني أو ترتيب معين للخطوط، ويشمل الشعار والرمز اللذين يستخدمان لتمييز السلع عن غيرها.¹⁸ أما الصور، فتشير إلى الصور الفوتوغرافية، مثل صور الأشخاص الذين يمكنهم استخدامها كعلامة تجارية بشرط الحصول على موافقة الشخص المعني أو ورثته،¹⁹ وهناك قضايا استغلال صور المشاهير في الدعاية التجارية حيث يتأثر المستهلكون بشكل لا شعوري بتلك الصور.²⁰ وتكمن أهمية هذا النوع من العلامات في قدرته على إثارة الانتباه وترسيخ صورة ذهنية لدى المستهلك، خاصة في المجتمعات متعددة اللغات. وغالباً ما تستخدم الشركات رموزاً أو رسوماً توحى بجودة المنتج أو طبيعته، كما هو الحال في شعار التفاحة لشركة "Apple" أو النجمة الثلاثية لشركة "مرسيدس". والجدير بالذكر أن الرسم أو الرمز إذا اتسم بالزخرفة، يمكن اعتباره علامة تجارية بشرط أن يكون جديداً، ويحظر استخدام الرموز والشعارات التي تعود للدولة أو مؤسساتها أو المنظمات الدولية حيث ينص المشرع العراقي على منع تسجيل العلامات المطابقة أو المشابهة لهذه الرموز والشعارات، وأن لا تتضمن العلامة رسوماً مخلة بالأداب أو تُخل بالنظام العام أو تتعارض مع الرموز الوطنية أو الدينية. (المادة 3/5 من قانون العلامات والبيانات التجارية تقابلها المادة 3/63 من مشروع قانون حماية الملكية الفكرية).

ويتضح أيضاً من النص أن الحق في الرسم أو الرمز يرتبط أيضاً بالحق في التسمية الدالة عليه، مما يمنع الآخرين من استخدام نفس الرموز أو الكلمات المميزة. يُقرّ قانون العلامات التجارية العراقي رقم (21) لسنة 1957 المعدل بإمكانية تسجيل الرسوم والصور كعلامة تجارية، شريطة أن تكون قابلة للتمييز وتستخدم أو يُعْتزَم استخدامها لتمييز السلع أو الخدمات. ونصّت المادة (1) من القانون على أن العلامة تشمل "كل إشارة قابلة للتمييز كالأسماء، الكلمات، الرسوم، الأختام، التصاوير..."، وهو ما يُعطي غطاءً قانونياً صريحاً لهذا النوع من العلامات. جاءت اتفاقية (تربس) لتؤكد على مرونة الدول الأعضاء في اعتماد أشكال متعددة للعلامة التجارية. وبحسب المادة (1/15) من الاتفاقية، يمكن أن تتألف العلامة من "أي إشارات، مثل الكلمات، الحروف، الأرقام، الأشكال، أو مجموعات من الألوان"، شريطة أن تكون هذه الإشارات قادرة على تمييز السلع أو الخدمات الخاصة بمنشأة ما عن تلك الخاصة بمنشأة أخرى، وهذا يشمل الرسوم والصور كوسيلة تعبير بصري مشروع ومحمية قانوناً.

عليه يتفق كل من المشرّع العراقي واتفاقية TRIPS، على اعتبار الرسوم والصور شكلاً مشروعاً وقانونياً من أشكال العلامة التجارية، بشرط أن تتمتع بالتمييز وتُحقق الغرض التجاري منها، مما يعزز دورها في بناء هوية بصرية قوية وحمايتها قانونياً من التعدي أو التقليد.

4- اللون والصوت والرائحة

أن مفهوم العلامات التجارية انحصر تقليدياً بالعلامات اللفظية والتصويرية، وظهور علامات جديدة تعرف بالعلامات غير التقليدية، مثل العلامة اللونية، وعلامة الصوت، وهذه العلامات تشكل أدوات قوية في بناء هوية العلامات التجارية، حيث تسهم هذه الحواس في تعزيز التفاعل العاطفي بين المنتج والمستهلك، كل عنصر من هذه العناصر الحسية يلعب دوراً خاصاً في جذب الانتباه وترك انطباع دائم.

فيعتبر اللون من الوسائل البصرية المؤثرة في تشكيل صورة العلامة التجارية، كل لون يثير شعوراً معيناً أو يبعث رسالة غير لفظية، فالألوان الزاهية قد توحى بالحيوية والإثارة، بينما الألوان الهادئة تميل إلى إضفاء شعور بالاستقرار والراحة، وهذا الاستخدام للون يساعد الشركات على التمييز في الأسواق المزدحمة ويعزز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.

فتعرف العلامة اللونية بأنها "لون أو توليفة لونية تمثل منتجاً أو خدمة، وتمكن المستهلك من تمييزها عن المنافسين"، لكن اللون وحده لا يكفي ليكون علامة تجارية، بل يجب أن يتصل برمز أو تصميم.²¹

أما بالنسبة للصوت فهو ليس مجرد تأثير موسيقي بل أداة تكمل الهوية التجارية، قد يكون الصوت من خلال لحن معين، نغمة، أو حتى صوت الجهاز نفسه جزءاً من التجربة التي تقدمها الشركة. فالصوت يشكل جزءاً من الذاكرة الصوتية للعملاء، مما يعزز من ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية ويزيد من وضوحها في أذهانهم. يمكن تقسيم الأصوات بشكل عام إلى قسمين: الأولى الأصوات الموسيقية و الثانية الأصوات غير الموسيقية الأولى للاستماع، وقد تكون مخصصة لغرض معين أو جزءاً من معزوفة موسيقية، أما غير الموسيقية فهي تشمل أصوات الطبيعة مثل صوت الرعد وخرير الماء، أو أصوات ناتجة عن أفعال بشرية مثل صوت طرق المطرقة أو جرس الباب²² حيث يمكن اعتبار الإشارات الموسيقية علامات تجارية إذا كانت تتمتع بخصائص مميزة تستوفي شروط الحماية.

والجدير بالذكر أن المشرع العراقي في كلا القانونين لم ينص على العلامة الصوتية وكذلك بالنسبة لأنواع العلامة التجارية غير المرئية، بل اكتفى بالإشارة إلى جواز تكوين علامة تجارية غير مدركة بالبصر، مثال على ذلك، قامت شركة MGM بتسجيل صوت زئير الأسد كعلامة تجارية في الولايات المتحدة، إيطاليا وفرنسا، حيث يستخدم هذا الصوت في مقدمة أفلامها.²³ ويتم تسجيل العلامة التجارية الصوتية عن طريق تقديم تسجيل الصوت المراد استخدامه إلى مكتب تسجيل العلامات التجارية لحمايتها.²⁴

أما فيما يتعلق بالرائحة، بالرغم من أن الرائحة تُعتبر أقل ظهوراً من اللون والصوت، فإن تأثيرها في الذكريات والمشاعر لا يُستهان به، باستخدام روائح مميزة في بيئة المبيعات أو داخل المنتج نفسه، يمكن للعلامات التجارية أن تثير شعوراً بالراحة أو الفخامة، مما يحفز العميل على العودة وتجربة المزيد.

وإن دمج هذه العناصر الحسية في هوية العلامة التجارية يسمح بإنشاء تجربة شاملة للعملاء، تزيد من تميز العلامة التجارية وتساعد في التفرد في الأسواق التنافسية.

وإن المشرع العراقي في (المادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية والمادة 23 من مشروع قانون حماية الملكية الفكرية) يمنع اتخاذ اللون الواحد كعلامة تجارية ويتوافق التشريع مع اتفاقية ترينس الذي يشير في المادة (1/15) إلى أن العلامة التجارية يجب أن تكون قابلة للإدراك بصرياً أو تدرك بالحواس الأخرى كي تكون قابلة للتسجيل .

الفرع الثاني: أنواع العلامات التجارية

The Second Branch: Types of Trademarks

تتعدد أنواع العلامات التجارية بناءً على الدور الذي تلعبه كل منها، ويمكن تصنيفها على النحو الآتي.

أولاً/ العلامة التجارية و العلامة الصناعية :

تعرف العلامة التجارية بأنها " أي كلمة أو اسم أو أداة يستخدمها صانع أو تاجر لتعريفه سلعته أو لتمييزها عن غيرها من السلع، ولتمكين المستهلك من معرفة حقيقة السلع، وبذلك يحمي نفسه من الغش أو التضليل"²⁵، في حين تعرف العلامة الصناعية بأنها "العلامة التي يضعها الصانع على منتجاته التي يصنعها لغرض تمييزها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى"²⁶.

مما تقدم يتضح أن الفرق بين العلامة التجارية والعلامة الصناعية، يتجسد في أن العلامة التجارية هي التي يضعها التاجر على البضائع التي يبيعها أو يوزعها، وتحدد مصدر البيع، بينما العلامة الصناعية هي التي يضعها الصانع على منتجاته لتمييزها عن المنتجات الأخرى وتحدد مصدر الإنتاج، وكلاهما يهدفان إلى تمييز السلع ومنع الغش والتضليل، حيث تساعد العلامة التجارية المستهلك في معرفة حقيقة السلع، والعلامة الصناعية تشير إلى مصدر صنع المنتج.

ثانياً/ علامة الخدمة :

تعرف علامة الخدمة بموجب قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي بأنها "أي إشارة تستخدم لتمييز خدمات شخص عن خدمات الآخرين، حتى لو لم يكن مصدر الخدمات معروفاً يمكن تسجيل الأسماء والعناوين الشخصية والفقرات المميزة في البرامج كعلامات خدمة"²⁷، فتستخدم العلامة التجارية لتمييز المنتجات، بينما تستخدم علامة الخدمة لتمييز الخدمات مثل الخدمات المقدمة من الفنادق والمطاعم وشركات النقل، والمؤسسات الإعلامية.

والجدير بالذكر يمكن وضع علامة الخدمة على المطبوعات، الإعلانات، سيارات النقل، وحتى على أزياء العاملين بالمشروع .

وقد عرف مشروع قانون حماية الملكية الفكرية علامة الخدمة ويشير أيضاً إلى أهمية تمييز مصدر الخدمات.

ثالثاً/ العلامة الفردية والعلامة الجماعية :

العلامة الفردية هي العلامة التي تعود ملكيتها إلى شخص واحد (طبيعي أو معنوي) أو أسرة أو شركة أو جمعية بغض النظر عن نوع النشاط المستعمل فيه خديماً أو صناعياً أو تجارياً،²⁸ أما العلامة الجماعية فقد عرفها المشرع العراقي في مشروع قانون حماية

الملكية بأنها "علامة تجارية أو علامة خدمة تستخدم من قبل أعضاء تعاونية أو جمعية أو أي مجموعة أو منظمة تعاونية، وتحتوي على إشارات تشير إلى العضوية في اتحاد أو نقابة أو أي منظمة أخرى".

فإن المشرع العراقي لم يذكر بشكل صريح الغاية من العلامة الجماعية كما نلاحظ أن المشرع أجاز للجمعيات والاتحادات الحرفية أو الإقليمية أو الزراعية أو الصناعية امتلاك علامة جماعية تكفل لهم تمييز منتجاتهم وبضائعهم و هذه العلامة يقتصر استعمالها على أعضاء هذه الجمعيات أو الاتحادات بصورة مستقلة عن العلامات الفردية التي يمتلكها إي منهم وأن استعمال هذه العلامة لا يكون مقصوراً على شخص واحد طبيعياً كان ام معنوياً إنما يكون استعمالها من قبل مشروعات عدة يجمعها اتحاد أو جمعية.²⁹

رابعاً/ العلامة الوطنية والمشهورة :

تعد العلامة الوطنية أو محلية إذا تم تسجيلها في بلد معين وتصبح معروفة داخله، سواء كانت صناعية، تجارية أو خدمية، وتعود ملكيتها لشخص أو جماعة،³⁰ أما العلامة المشهورة عرفها مشروع قانون حماية الملكية الفكرية "هي العلامة التي اكتسبت شهرة كبيرة في الدولة نفسها أو في انحاء العالم نتيجة تمييز المنتجات التي تحملها تلك العلامة أو الخدمات التي تقدمها بالجودة والثقة والاصالة"،³¹ بمعنى أنها تكتسب شهرة واسعة نتيجة عدة عوامل مثل جودة المنتجات، قيمتها السوقية، وثقة الجمهور تتجاوز شهرتها الحدود الوطنية وتصبح معروفة عالمياً بسبب الإعلانات أو الجودة، مثل علامات " كوكا كولا، فورد، سوني، وفيزا كارد".

أن العلامة الوطنية والمشهورة لم يرد لهما تعريف في القانون النافذ (قانون العلامات والبيانات التجارية) عكس مشروع القانون الذي أورد تعريفاً للعلامة التجارية المشهورة وحدها لكن نظم احكامها التي من أبرزها يتمتع المالك لها بالحماية القانونية حتى لو لم تسجل في العراق.³²

خامساً/ العلامة الإلكترونية:

توجد العلامة الإلكترونية فقط في العالم الافتراضي، وتركز الكثير من العلامات التجارية الإلكترونية على تقديم واجهة امامية عبر الانترنت لعرض المنتجات أو الخدمات المادية مثل العلامة التجارية الإلكترونية (Amazon, Com) ويقدم اخرون معلومات وخدمات غير ملموسة لفائدة المستهلكين، وغالباً ما يكون الجزء المشترك بين العلامات التجارية الإلكترونية الاهتمام بتقديم خدمة أو خبرة في العالم الافتراضي. وهناك العديد من العلامات التجارية التي تم تحويلها للعمل عبر الانترنت لتصبح ضمن العلامات التجارية الإلكترونية مثل علامة الأزياء Zara لمواجهة تحديات الأزمة التي

حدثت بسبب فيروس كورونا COVID-19 الذي أدى إلى خسارة مالية كبيرة لأصحاب الأعمال والمحلات التجارية، مما دفع أصحاب العلامات التجارية إلى التفكير بتحويل تجارتهم التقليدية إلى تجارة الكترونية، عن طريق اختيار منصة متاجر الكترونية للقيام بإنشاء وتصميم المتجر الإلكتروني الملائم للنشاط التجاري. والبحث بعناية عن أكثر منصة تتمتع بمميزات تعود بالفوائد على العمل التجاري، بعد انشاء وتصميم المتجر الإلكتروني يتم تجهيزه بالمنتجات على أن تكون ذات مستوى رفيع وتقسيم السلع إلى مجموعات متشابهة لكي يسهل على المستهلك التسوق والتجول في المتجر الإلكتروني وكأنه يرى المنتجات بين يديه كما كان يتجول في المتجر التقليدي.

وإن هناك بعض الأشخاص يرغبون بالحصول على منتجاتهم عن طريق الصور المعروضة على مواقع الشركات على شبكة الانترنت، ولا يفضلون التجول بالأسواق لغرض التسوق، حيث أدى العرض على شبكة الانترنت إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة، وأصبحت عوامل الاختيار والتميز أكثر وضوحاً، فضلاً عن اختصار الوقت والجهد.

المبحث الثاني: إجراءات تسجيل العلامة التجارية في ضوء مشروع قانون حماية الملكية الفكرية

The Second Section: Trademark Registration Procedures In Light of the Draft Intellectual Property Protection Law

أولى المشرع عناية خاصة بتنظيم إجراءات تسجيل العلامة التجارية، إدراكاً منه لما تُمثله هذه العلامة من قيمة اقتصادية ووسيلة فعّالة لحماية المنتجات والخدمات من التقليد والتعدي. وقد جاء مشروع قانون حماية الملكية الفكرية ليعزز هذا التوجه، من خلال إرساء قواعد إجرائية دقيقة تهدف إلى تسهيل عملية التسجيل وضمان تحقيق الأمن القانوني لأصحاب الحقوق. وتشمل هذه الإجراءات سلسلة من المراحل تبدأ باستيفاء العلامة للشروط المطلوبة وانتهاءً بإصدار القرار. وتبرز أهمية هذا التنظيم في كونه لا يكتفي بتسهيل عملية الحماية القانونية، بل يسهم كذلك في خلق بيئة تجارية قائمة على الشفافية والمنافسة المشروعة.

لما تقدم ارتأينا تقسيم هذا المبحث على مطلبين، خُصص الأول لشروط تسجيل العلامة التجارية، والمطلب الثاني تناول الحماية القانونية للعلامة التجارية.

المطلب الأول: شروط تسجيل العلامة التجارية

The First Requirement: Conditions for Registering a Trademark

يُشكل تنظيم العلامات التجارية جانباً محورياً في إطار حماية الحقوق الفكرية، إذ تمثل العلامة وسيلة لتحديد هوية المنتجات أو الخدمات وربطها بمصدرها التجاري. ولما كانت الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية لا تُمنح إلا من خلال تسجيلها لدى الجهات المختصة، فقد وضع المشرع جملة من الشروط التي يجب توافرها لقبول هذا التسجيل. وتستند هذه الشروط إلى اعتبارات قانونية واقتصادية تهدف إلى منع الغش التجاري، وضمان عدم التضليل، فضلاً عن الحفاظ على النظام العام، ومن ثم فإن بيان شروط تسجيل العلامة التجارية يُعد مدخلاً لفهم الأسس التي تقوم عليها مشروعية الحماية، ويُبرز التوازن بين مصلحة صاحب العلامة ومصلحة الجمهور والمنافسين في السوق. وسوف نتناول هذه الشروط في فرعين حُصص الأول للشروط الموضوعية للعلامة التجارية والثاني للشروط الشكلية.

الفرع الأول: الشروط الموضوعية لتسجيل لعلامة التجارية

The First Branch: Objective Conditions for Registering a Trademark

يجب أن تتوفر في العلامة التجارية عدد من الشروط الموضوعية، وهي أن تكون العلامة مميزة، جديدة، ومشروعة، وفي حال فقدان العلامة لأحد هذه الشروط لا يمكن اعتبارها علامة تجارية، وسنتطرق لهذه الشروط و كما يلي:

1 - شرط الصفة المميزة :

من شروط العلامة التجارية أن يكون لها خصوصية تميزها عن العلامات الأخرى المستخدمة لسلع مماثلة، وتُعد العلامة مميزة إذا اتخذت شكلاً هندسياً خاصاً مثل مثلث أو دائرة أو تم رسمها بطريقة زخرفية معينة، أو كتبت بحروف فريدة، والعلامات التي تفتقر إلى الصفة المميزة، مثل الأشكال الشائعة أو الوصفية التي تشير مباشرة إلى مصدر المنتجات مثل " البن اليمني " لا تُعد علامات تجارية،³³ لذلك لم يسمح المشرع العراقي في القانون النافذ وفي مشروع قانون حماية الملكية من تسجيل العلامات الخالية من الصفة المميزة.³⁴

ونجد أن المادة (٣) من القانون النافذ تنص "وإذا كانت الأشارات غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع أو الخدمات فإن إمكانية التسجيل تتوقف على السمة المكتسبة من الاستعمال"، عليه فإن القانون النافذ اشترط التمييز وقد أعطى مدلول

واضح على ذلك والزم المنتج بأن تكون العلامة مميزة ووافق تسجيلها لحين اكتشاف ما يميز ذلك من خلال استعمالها على خلاف مشروع قانون حماية الملكية جاء خاليًا من أمكانية تسجيلها نتيجة السمة المكتسبة من الاستعمال.

٢ - شرط الجودة :

حتى تتحقق العلامة التجارية يجب أن تكون جديدة، وتعد الجودة شرطًا أساسيًا لحماية المستهلك من الخلط بين السلع المتشابهة، والجدة تعني عدم سبق استعمال العلامة لنفس المنتجات داخل إقليم الدولة، وهي نسبية وليست مطلقة³⁵ ويحدد معيار الجودة النسبية من خلال ثلاثة عناصر:

أ- **الجدة من حيث المنتجات :** لا تفقد العلامة التجارية شرط الجدية بالنسبة للمنتجات غير المماثلة أي إن الاستعمال الممنوع من الغير يكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة .

ب- **الجدة من حيث المكان:** بمعنى تحمي العلامة قانونيا في الإقليم الذي سجلت فيه، ولا يجوز استخدام العلامة في أجزاء أخرى من نفس الإقليم، إلا إذا تم مراعاة الاتفاقيات الدولية³⁶.

ت- **الجدة من حيث الزمان :** بمعنى أن العلامة التجارية لا تلزم مالكها مدى الحياة، إذ أن شرط الجودة تكون لمدة مقرر في قانون العلامات والبيانات التجارية ومشروع القانون بـ (١٠) سنوات قابلة للتجديد وان استعملت من صاحبها ثم تركت بعد ذلك ولم يتم بتجديد تسجيلها قانوناً يعتبر قد تنازل عن حقوقه القانونية فيها³⁷ وبالتالي يمكن شطبها باعتبارها علامة مهجورة ومن ثم يحق للغير استخدامها ولا يعتبر ذلك تعدي على حقوق الغير وهذا ما يسمى بالتوقف الارادي³⁸.

3- شرط المشروعية :

اشترط القانون ان تكون العلامة التجارية مشروعة، بمعنى أن لا تخالف النظام العام والآداب العامة وبذلك لا يكفي لتسجيلها أن تكون مميزة وجديدة بل يجب أن تكون مشروعة ، ونصت كافة التشريعات الخاصة بالعلامة التجارية برفض تسجيل العلامات التجارية التي تكون مخالفة للنظام العام وللآداب كما نص القانون النافذ لا تسجل علامة لغرض هذا القانون³⁹ " العلامات أو التعابير والرسوم المخالفة للنظام العام أو الآداب " .

في حين نجد أن مشروع القانون قد نص في المادة (63/ثانياً) على : لا يسجل كعلامة تجارية في العراق " الكلمات والتعابير والرسوم والأشكال والشعارات المخالفة للنظام العام والآداب العامة "

نلاحظ أن النص الثاني شمل " التعابير " لان سمح بتسجيلها ابتداء وقد ضمها بالمنع اذا كانت مخالفة للنظام العام والآداب العامة، كما أن التشريعان حظرت استخدام العلامة التجارية التي تحمل الأعلام أو شعارات السلطة العامة أو الأحزاب السياسية فضلاً عن الرموز الخاصة بالدولة أو بالدول الأخرى. كذلك المنظمات الإقليمية والدولية والرموز المطابقة أو المشابهة للرموز الدينية أو رموز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر باعتبارهما منظمتان عالميتان وشمل الحظر البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا تثبت طالب التسجيل حصوله عليها.⁴⁰

الفرع الثاني: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية

The Second Branch: Formal Conditions for Registering a Trademark

إلى جانب الشروط الموضوعية يجب توفر إجراءات شكلية لتسجيل العلامة التجارية لضمان حمايتها القانونية، ويمكن بيان هذه الإجراءات على النحو الآتي:

أولاً : صاحب الحق في تسجيل العلامة التجارية

أن تسجيل العلامة التجارية هو الذي يضيف عليها الصفة الرسمية ويمنحها الحماية القانونية،⁴¹ وسمح المشرع العراقي في القانون النافذ لأي شخص طبيعي أو معنوي عراقي أو أجنبي له حق طلب تسجيل العلامة مع الإشارة إلى ما يتصل بالتسجيل من حقوق، أما عند الرجوع إلى مشروع القانون⁴² يتضح أن للشخص الطبيعي او المعنوي حق طلب تسجيل العلامة التجارية لتمييز السلع التي ينتجها أو الخدمات التي يقدمها دون الإشارة إلى الجنسية والحقوق المرتبطة بالعلامة، عليه فأن المشرع في القانون النافذ كان أكثر دقة وشمولية.

ثانياً: تقديم طلب التسجيل

بموجب المادة(6) من قانون العلامات والبيانات التجارية يتم تقديم طلب التسجيل خطياً موقع من قبل مقدم الطلب أو وكيله إذا كان الطلب مقدم من قبل شركة فيوقع بأسم الشركة أو بالنيابة عنها عن طريق المدير المفوض وفي حالة كون الشخص طالب التسجيل أجنبياً فيجب تقديم الطلب عن طريق وكيل عراقي.

أما مشروع قانون حماية الملكية الفكرية يشير في المادة (74) إلى أن :- " يقدم طلب تسجيل العلامة التجارية على النحو الآتي :

أولاً: تقدم طلبات الشخص الطبيعي العراقي أو غير العراقي المقيم إقامة دائمة في العراق إلى المسجل مباشرة أو عن طريق محامي وكيل تسجيل وتقدم طلبات غير المقيمين في العراق عن طريق محامي وكيل للتسجيل حصرياً.

ثانياً - الشركات والاشخاص المعنوية العراقية عن طريق المدير المفوض للشركة أو الشخص المسؤول عن إدارة الشخص المعنوي من غير الشركات أو عن طريق محامي وكيل تسجيل حصرياً وتقدم طلبات الاشخاص المعنوية غير العراقية عن طريق محامي وكيل للتسجيل حصرياً".

مما تقدم فإن المشروع أكثر دقة وتفصيل في بيان طلب التسجيل، ويتضمن الطلب صورة العلامة المراد تسجيلها توضع على الحقل المخصص في نموذج طلب التسجيل بالإضافة إلى المستمسكات المرفقة مع الطلب وذلك ما معمول به في الواقع العملي حيث يقدم الطلب إلى مسجل العلامات في وزارة الصناعة والمعادن.⁴³ ومن الجدير بالذكر أن القانون النافذ لم يعدد مهام المسجل إنما اكتفى بالإشارة الى أن تقديم الطلب يكون إلى المسجل وبصورة عامة، في حين أن مشروع القانون عدد مهام المسجل في المادة (65) وعلى نحو من التفصيل كما يأتي:

1- فحص طلب تسجيل العلامة والتأكد من امكانية تسجيلها وحماية العلامات المسجلة ومالكها ومنع كل تعدي عليها بما في ذلك العلامات المشهورة وغير المسجلة لديه.

2- التعاون مع الجهات الرسمية لضمان حسن تطبيق القانون ومنع الاعمال غير المشروعة التي قد تقع على العلامات.

3- التعاون مع المنظمات الدولية والاقليمية والدوائر المناظرة في الدول الأخرى بهدف تطوير اساليب حماية العلامات.

4- تنظيم السجل وتدوين المعلومات الضرورية عن كل علامة من حيث شكلها وصفها واسم مالكيها وعنوانه وما يطرأ على كل ذلك من تغيرات والمعلومات الاساسية غير السرية ويعد السجل الجديد مكملاً للسجل السابق المنصوص عليه في قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧.

ثالثاً: التدوين في سجل العلامات

يتم التدوين في سجل العلامات الذي يكون بعهددة المسجل جميع العلامات بالإضافة إلى البيانات الخاصة لمالك العلامة من حيث الاسم والعنوان وأوصاف البضاعة ويحق للجمهور الاطلاع عليه بعد دفع الرسوم،⁴⁴ كما يجوز لمقدم الطلب تسجيل العلامة التجارية في أصناف متعددة ضمن طلب واحد، ويجب تحديد البضائع أو الخدمات المرتبطة بكل صنف مع إصدار شهادة تسجيل منفصلة لكل علامة.⁴⁵ ولم تنص اتفاقية تريبس على ذلك إنما احاله إلى تطبيق أحكام اتفاقية باريس والتي أجازت استعمال ذات العلامة على منتجات متماثلة أو متشابهة.

بشرط ألا يؤدي ذلك الاستعمال إلى تضليل المستهلك والا يتعارض مع المصلحة العامة،⁴⁶ ولا يقبل الطلب الا اذا استوفى الشروط الشكلية والموضوعية .

رابعاً : شطب العلامة التجارية المسجلة

بموجب المادة (77) من مشروع قانون حماية الملكية الفكرية للمسجل ولكل ذي مصلحة أن يطلب من المحكمة المختصة أن تقضي بشطب تسجيل العلامة المسجلة في إحدى الحالات الآتية:

- 1- اذا كانت العلامة قد سجلت خلافاً للقانون.
- 2- اذا اصبح أسم العلامة أو شكلها شائعاً للسلع والخدمات أو جزء منها بالنسبة للمنتجات التي سجلت من أجلها.
- 3- اذا لم تستعمل استعمالاً حقيقياً خلال (3) سنوات من تاريخ تسجيلها دون عذر مشروع.
- 4- اذا استعملت العلامة ممن سجلها أو من الآخرين بقصد التضليل في مصدر السلع أو الخدمات التي استعملت في شأنها.

خامساً : قبول طلب التسجيل

يجب على المسجل في حالة قبوله لطلب تسجيل العلامة التجارية مبدئياً الإعلان عنها في ثلاثة اعداد متتالية في نشرة العلامات بعد دفع الرسوم المقررة من قبل مقدم الطلب، وكما يحق لكل ذي مصلحة الاعتراض على قبول المسجل تسجيل العلامة خلال (٩٠) يوم مبيناً أسباب اعتراضه بالتفصيل، وعلى المسجل أن يبلغ مقدم الطلب بالتسجيل بنسخة من الاعتراض بعد (٦٠) يوماً ويجب عليه ان يرد كتابياً ويسلم الرد إلى المسجل والا عد متنازلاً عن طلب التسجيل⁴⁷ ويكون الاعتراض أمام محكمة البداية، واذا كانت العلامة اجنبية يكون الاعتراض أمام محكمة البداية المتخصصة في الدعاوى التجارية، أما في القانون النافذ فأن مقدم الطلب يجب أن يرد على الاعتراض خلال ٣٠ يوماً.

و اشارت المادة (21) من اتفاقية تريبس إلى إن " تلتزم الدول الأعضاء بنشر كل علامة تجارية إما قبل تسجيلها أو بعده فوراً، وبإعطاء فرصة معقولة لتقديم طلب بالغاء التسجيل، كما يجوز للبلدان الأعضاء إتاحة فرصة الاعتراض على تسجيل علامة تجارية" .

فإن اتفاقية تريبس لم تحدد مدة زمنية لتقديم طلب بالإلغاء أو الاعتراض على تسجيل العلامة، وإنما تركت أمر ذلك للدول الأعضاء على أن تكون المدة معقولة، وكان من الأفضل أن يتم تحديد المدة بنص صريح دون ترك مجالاً للخلافات بشأنها.

وبموجب مشروع القانون على المسجل قبل الفصل في الاعتراض أن يسمع آراء الطرفين المتنازعين وله أن يصدر قراره وفقاً لما يأتي:

1- إلزام طالب التسجيل بما يراه ضرورياً من شروط أو تغييرات.

2- قبول الاعتراض ورفض التسجيل.

3- رد الاعتراض والسير بإجراءات التسجيل.

وللمعتراض ان يطعن بقرار المسجل امام المحكمة المختصة.

ويعد مقدم الطلب متنازلاً عن طلبه اذا لم يكمل إجراءات التسجيل خلال (١٨٠) يوم وكذلك عدم دفعة للرسوم المقررة لتسجيل العلامة خلال (٣٠) يوم من تاريخ تبليغه هذا في مشروع القانون كذلك الحال في القانون النافذ بالنسبة للاعتراض أما مدة عدم دفعه للرسوم لم يتضمنها.

سادساً : تعديل العلامة المسجلة

لمالك العلامة التي تم تسجيلها مسبقاً ان يقدم في أي وقت طلب لادخال تعديلات أو إضافات على علامته بما لا يمس ذاتيتها مساساً جوهرياً، ويصدر قرار المسجل بقبول ذلك مبدئياً وفقاً للشروط الموضوعية للقرارات الخاصة بطلبات التسجيل الاصلية ويجب تبليغ هذا القرار على أن يكون قابلاً للاعتراض وفقاً لاحكام هذا القانون، وأن المسجل يمنح مقدم طلب تسجيل العلامة التجارية بعد اتمامها شهادة تسجيل التي تعد بدورها قرينة قانونية على تسجيل العلامة هذا ما جاء النص عليه في كل من قانون العلامات والبيانات التجارية ومشروع قانون حماية الملكية الفكرية.

المطلب الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية

The Second Requirement: Legal Protection of the Trademark

أن العلامة التجارية تتمتع بحماية قانونية مدنية وجزائية في العراق، حيث يعتبر التعدي عليها جريمة يعاقب عليها القانون، ويحق لمالك العلامة المطالبة بالتعويض عن الأضرار، فالتشريعات العراقية وضعت قوانين لحماية العلامات التجارية لأهميتها في دعم الاقتصاد، خصوصاً مع التحول إلى الخصخصة والسوق المفتوح وتكون مدة الحماية عشر سنوات قابلة للتجديد في القانون النافذ وكذلك مشروع القانون.

وللأحاطة أكثر بهذا الموضوع سنتناول في دراستنا الحماية المدنية والجزائية للعلامات التجارية في الفرع الأول، ونتناول في الفرع الثاني العلامات التي لايجوز تسجيلها .

الفرع الأول: الحماية المدنية والجزائية للعلامة التجارية The First Branch: Civil and Criminal Protection of the Trademark

أولاً: الحماية المدنية للعلامة التجارية :

أن القواعد العامة في المسؤولية تلزم كل من يتسبب بضرر للغير بالتعويض المادي، على الأفراد اتخاذ الحيطة لتجنب الحاق الضرر بالآخرين، ويحق للمتضرر مقاضاة المتسبب كما يكفل المشرع العراقي حماية العلامات التجارية من المنافسة غير المشروعة التي تشمل الأفعال التي تسيء لسمعة المنافس أو تسبب لبساً في محله أو منتجاته، بما في ذلك التعدي على العلامات التجارية أو النماذج الصناعية.⁴⁸

ثانياً: الحماية الجزائية للعلامة التجارية :

أن الحماية الجزائية للعلامة التجارية تتطلب تسجيلها لدى الجهات المختصة إذا تم التسجيل يصبح التعدي عليها جريمة يعاقب عليها القانون،⁴⁹ وصور الحماية الجزائية تتمثل بالاتي :

1- الحماية من جريمة التزوير والتقليد :

أن الجريمة الأساسية في الاعتداء على العلامة التجارية تتمثل في التزوير أو التقليد بشكل يضل الجمهور. سواء كان ذلك بتقديم خدمات أو اصطناع علامات مشابهة دون موافقة صاحب العلامة، هذا التزوير يمنع التمييز بين المنتجات الأصلية والمزورة المشرع العراقي يحمي قانونيا العلامات التجارية المسجلة ويعاقب من يزور أو يقلدها بقصد خداع الجمهور أو يستخدمها بسوء نية .

2- الحماية من جريمة استعمال العلامة التجارية المملوكة للغير :

يبدو أن الجريمة تحدث عندما يستخدم شخص بدون سبب مشروع علامة تجارية مملوكة للغير على نفس النوع من المنتجات المسجلة لتلك العلامة، مثل وضع العلامة على منتجات أو إعادة تعبئة عبوات تحمل العلامة الأصلية بمنتجات مشابهة، القانون العراقي يحمي العلامات التجارية من هذا النوع من التعدي، ويعاقب من يستخدم علامة تجارية مسجلة بشكل غير قانوني .

ثالثاً: مدة الحماية للعلامة التجارية المسجلة

نصت المادة (78) من مشروع قانون حماية الملكية على ما يأتي:

1- تكون مدة الحماية للعلامة التجارية المسجلة وفقاً لاحكام هذا القانون (10) سنوات من تاريخ تقديم الطلب ويجوز تجديدها للمدة ذاتها بطلب يقدم إلى المسجل خلال السنة الاخيرة من مدة الحماية وبعد دفع الرسوم المقررة قانوناً.

- 2- لصاحب العلامة أن يطلب تجديدها خلال (6) أشهر بعد تاريخ انتهائها بعد دفع الرسوم القانونية والاضافية.
- 3- لاتسجل العلامة المشطوبة بغير اسم صاحبها إلا بعد مرور سنة على الأقل من تاريخ شطبها ويجري اعلان الشطب والتجديد وفقاً لتعليمات يصدرها المسجل.
- 4- إذا لم يعاد تسجيل العلامة من مالكةا بعد مرور (6) أشهر من تاريخ انتهاء الحماية فللمسجل شطب العلامة.

الفرع الثاني: العلامات التي لايجوز تسجيلها

The Second Branch: Marks That May Not Be Registered

- بموجب المادة (5) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 21 لسنة 1957 المعدل لا تسجل علامة لغرض هذا القانون العلامات الآتية :-
- 1 – العلامات الخالية من الصفة المميزة او المستعملة في التجارة لبيان نوع البضاعة او ماهيتها او كميتها او محل انتاجها او التي تستعمل في اللغة العراقية الدارجة للدلالة على ذلك حينما لا تكون الاشارات قادرة بحد ذاتها على تمييز سلع او خدمات تتوقف امكانية التسجيل على الصفة المميزة المكتسبة عبر الاستعمال.
 - 2 – العلامات او التعابير والرسوم المخالفة للنظام العام او الاداب .
 - 3- العلامات المطابقة او المشابهة للنياشين او الاعلام او الشعارات العامة الاخرى للعراق او الدول الاخرى اعضاء اتحاد باريس او المنظمات الدولية الحكومية , والعلامات او الدمغات الرسمية التي تشير الى رقابة او كفاية متبناة من قبلهم , واي تقليد لشعار عائلي .
 - 4 - العلامات المطابقة او المشابهة لرمز الصليب الاحمر او الهلال الاحمر او صليب جنيف.
 - 5 - اسم الشخص او لقبه او صورته او شعاره الا بموافقته الخطية.
 - 6 - القاب درجات الشرف التي يعجز طالب التسجيل عن اثبات صحتها .
 - 7 - العلامات التي يحتمل ان تخدع الجمهور او تربكه او التي تحتوي اوصاف غير صحيحة عن منشأ المنتجات سواء اكانت بضائع او خدمات او خصائصها الاخرى وكذلك الاشارات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي او مقلد او مزيف.
 - 8 - العلامات المطابقة او المشابهة لعلامة مشهورة او العلامات المطابقة او المشابهة لعلامة تجارية مسجلة سابقا اذا كان تسجيل تلك العلامة سيؤدي الى احداث ارباك لدى جمهور المستهلكين بالبضاعة التي تميزها العلامة او البضائع المشابهة.

وهذه العلامات ايضا وردت في المادة (63) من مشروع قانون حماية الملكية الفكرية مع اختلاف بسيط جدا في الصياغة، الا ان المشروع اضاف حالة اخرى واعتبرها من العلامات التي لايجوز تسجيلها وهي " المؤشرات الجغرافية التي تشير إلى أسم منطقة أو بلد أو جبل أو نهر أو مدينة وغيرها من المناطق وتكون لها شهرة بنوع معين من المنتجات ويراد استعمالها كعلامة تجارية للنوع نفسه من المنتجات وتكون منتجة في مكان آخر ليس له علاقة بتلك المنطقة ".

الخاتمة

Conclusion

بعد دراسة النظام القانوني للعلامة التجارية يتبين أن العلامة لم تعد مجرد وسيلة تقليدية لتميز السلع والخدمات، بل أصبحت جزءاً أساسياً من النشاط الاقتصادي المعاصر، وعنصرًا محوريًا في بناء الثقة بين المستهلك والمنتج. وقد أظهرت نتائج البحث أن التشريعات الوطنية، رغم احتوائها على أحكام مهمة لحماية العلامة التجارية، لا تزال تواجه تحديات حقيقية في التطبيق العملي، خصوصًا فيما يتعلق بمواكبة التطورات الاقتصادية والتكنولوجية العالمية.

لقد أثبتت الدراسة أن النظام القانوني العراقي للعلامة التجارية يعاني من بعض القصور في مجالات عدة، من أبرزها عدم كفاية النصوص في مواجهة حالات التقليد والتعدي في البيئة الرقمية، وضعف الوعي المجتمعي بأهمية تسجيل العلامة التجارية كحق قانوني، إضافة إلى وجود فجوة بين النصوص القانونية والالتزامات الناشئة عن الاتفاقيات الدولية.

وانطلاقاً من هذه النتائج، يمكن استخلاص عدد من التوصيات، أهمها:

- 1- ضرورة تعديل وتحديث التشريعات الوطنية بما ينسجم مع التطورات التكنولوجية والاقتصادية العالمية.
- 2- تعزيز دور الأجهزة القضائية والرقابية في مكافحة التقليد والغش التجاري، وتطبيق عقوبات رادعة تحقق الردع العام والخاص.
- 3- توسيع نطاق الحماية القانونية لتشمل العلامات الإلكترونية وعلامات الخدمات بشكل أوضح.
- 4- نشر الوعي القانوني بين التجار وأصحاب المشاريع حول أهمية تسجيل العلامات التجارية وضمان حمايتها.
- 5- تعزيز التعاون بين العراق والمنظمات الدولية والإقليمية في مجال حماية الملكية الفكرية بما يعزز مكانته في النظام التجاري الدولي.

وبناءً على ما تقدم، يمكن القول إن تطوير النظام القانوني للعلامة التجارية ليس مجرد مسألة تشريعية فحسب، بل هو ضرورة اقتصادية واستثمارية واجتماعية تفرزها متطلبات العصر، وتسهم في دعم الاقتصاد الوطني وتعزيز البيئة الاستثمارية، فضلاً عن حماية المستهلك من الغش والتضليل، وتحقيق التوازن المطلوب بين حرية المنافسة وحماية الحقوق الفكرية.

الهوامش

Endnotes

- (1) د. انطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي، بيروت، لبنان، 1999م، ص131.
- (2) د. حمدالله محمد حمد الله، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية (الملكية الصناعية- الملكية التجارية)، الطبعة الأولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2014م، ص162.
- (3) محمد مصطفى عبدالصاقد، الحماية القانونية للعلامات التجارية اقليمياً ودولياً (دراسة مقارنة)، الطبعة الاولى، دار الفكر القانوني للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2011م، ص64.
- (4) محمد سلمان الاسمر، العلامة التجارية في القانون الاردني والمصري، مطبعة التوفيق، عمان، الاردن، 1986م، ص26.
- (5) د. عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، الجزء الاول، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001م، ص17.
- (6) د. عبدالفتاح بيومي حجازي، التجارة عبر الانترنت (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشأة المعارف، مصر، 2009م، ص20.
- (7) سميحة مصطفى القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2008م، ص462.
- (8) د. عبالفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية وحمايتها مدنياً، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2002م، ص55.
- (9) د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009م، ص28.
- (10) أحمد عمران الدياح، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي الخاص، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، مصر، 2016م، ص26.
- (11) د. حسام الدين الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1993م، ص20.
- (12) مدحت الدببسي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية في مصر والتشريعات العربية والمعاهدات الدولية، المجلد الأول، دار محمود للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008م، ص76.
- (13) المادة (5/5) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم 21 لسنة 1957 المعدل بموجب أمر سلطة الائتلاف المؤقتة رقم 80 لسنة 2004، والمادة (5/63) من مشروع قانون حماية الملكية الفكرية لعام 2023.
- (14) المادة (7/5) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي، والمادة (7/36) من مشروع قانون حماية الملكية الفكرية.
- (15) د. فايز نعيم رضوان، مبادئ قانون المعاملات التجارية في دولة الامارات العربية المتحدة، الطبعة الثانية، مطبعة البيان، دبي، 1993م، ص486.
- (16) د. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010م، ص30.
- (17) الياس ناصيف، الكامل في قانون التجارة (المؤسسة التجارية)، الجزء الأول، الطبعة الثانية، منشورات البحر المتوسط، بيروت، لبنان، 1985م، ص232.
- (18) د. عامر محمود الكسواني، المصدر الذي سبق ذكره، ص93-94.
- (19) د. علي المغازي ود. طه محمد بدوي، دروس في القانون التجاري، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، بدون سنة طبع، ص90.

- (20) فوزي لطفي، شرح قانون الملكية الصناعية التجارية، المطبعة الجديدة، دمشق، سوريا، 2002م، ص63.
- (21) فيليب نهاد عبيد، حماية العلامة اللونية في ضوء القانون والاجتهاد في الولايات المتحدة الامريكية والاتحاد الاوربي، الطبعة الأولى، مكتبة صادر، لبنان، دون سنة نشر، ص13.
- (22) د. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، 2012م، ص186.
- (23) راشد تحسين الجزائري، العلامات التجارية غير التقليدية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة عمان الاهلية، 2016م، ص15.
- (24) حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، 2012م، ص58.
- (25) احلام بوتلجة، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة العقيد اكلي محند اولحاج، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، الجزائر، 2015م، ص2.
- (26) د. محمد بهجت عبدالله قايد، القانون التجاري، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2023م، ص413.
- (27) المادة الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي.
- (28) د. محمد عبد طعيس، العلامة التجارية المفهوم والحماية المدنية (دراسة تطبيقية مقارنة)، الطبعة الأولى، المكتبة القانونية، بغداد، العراق، 2011م، ص44.
- (29) محمد الزاقوت، العلامة التجارية، أهميتها-استعمالاتها-حمايتها، مجلة حماية الملكية الفكرية، المجمع العربي لحماية الملكية الفكرية، العدد40، المانيا، 1994م، ص30.
- (30) عامر الكسواني، العلامة المشهورة، بحث منشور في مجلة حماية الملكية الفكرية، عمان، عدد56، 1988م، ص18.
- (31) المادة (25) من مشروع قانون حماية الملكية الفكرية.
- (32) المادة (2/4) من قانون العلامات والبيانات التجارية المعدل.
- (33) عارف علي عارف، مسائل فقهية معاصرة، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2021م، ص24.
- (34) المادة(1/5) من قانون العلامات والبيانات التجارية والمادة (23) من مشروع قانون حماية الملكية الفكرية.
- (35) د. مهدين براك الفوزان، النظام القانوني للأسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2012م، ص311.
- (36) د. عاشور عبدالجواد عبدالحמיד، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2003م، ص437.
- (37) المادة 20 من قانون العلامات والبيانات التجارية والمادة 78/أولاً من مشروع قانون حماية الملكية الفكرية.
- (38) د. حمدالله محمد، المصدر السابق، ص93.
- (39) المادة (2/5) من قانون العلامات والبيانات التجارية.
- (40) المادة (5) من قانون العلامات والبيانات التجارية والمادة 63 من مشروع قانون حماية الملكية الفكرية.
- (41) د. عبدالله خشروم، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005م، ص153.
- (42) المادة (64) من مشروع قانون حماية الملكية الفكرية.

- ⁴³ هيفاء بهاء الدين توفيق، الملكية التجارية والصناعية العلامات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2010م، ص87.
- ⁴⁴ المادة (2/ أولاً) من قانون العلامات والبيانات التجارية النافذ.
- ⁴⁵ المادة (1/7) من قانون العلامات والبيانات التجارية النافذ، والمادة (66/ثانيًا) من مشروع قانون حماية الملكية الفكرية.
- ⁴⁶ المادة (3/5) من اتفاقية ترينس لحماية الملكية الصناعية.
- ⁴⁷ المادة (71/ ثالثًا) من مشروع قانون حماية الملكية الفكرية.
- ⁴⁸ د. باسم محمد صالح، القانون التجاري، القسم الأول، النظرية العامة- التاجر، العاتك لصناعة الكتب، القاهرة، 2012م، ص168.
- ⁴⁹ حسين الفكهاني، الموسوعة الذهبية للقاعدة القانونية، الإصدار الجنائي، ج4، ص283.

المصادر

References

First: Legal Books

- I. Elias Nassif, the Complete Guide to Commercial Law (The Commercial Establishment), Part One. Second Edition, Mediterranean Publications. Beirut Lebanon, 1985.
- II. Antoine Nashif, Advertisements and Trademarks Between Law and Jurisprudence, Al-Halabi Publications, Beirut, Lebanon, 1999.
- III. Basem Muhammad Saleh, Commercial Law, Section One, General Theory - The Merchant, Owner, Bokany Cars 300
- IV. Hamdallah Muhammad Hamdallah, A Concise Guide to intellectual Property Rights (Industrial Property- Commercial Property First Edition, Law and Economics Ubrary, Riyadh 2014.
- V. Hamdi Ghaleb Al-Jughair, Trademarks, Al-Halabi Legal Publications, First Edition, 2017.
- VI. Muhammad Mustafa Abdel-Sadiq, Legal Protection of Trademarks Regionally and internationally (A Comparative Study First Edition. Dar Al-Far Al-Qem for Publishing and Discribanon, Vansuura Egypt 2011.
- VII. Muhammad Salman Al-Asmar, Trademark in Jordanian and Egyptian Law, Al-Tawfiq Press, Amman Jordan, 1986.
- VIII. Dr. Aziz Al-Akeell, Explanation of Commercial Law, Part One, Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2001.
- IX. Dr. Abdel Fattah Bayoumi Hegazi, Online Commerce (A Comparative Study), First Edition, Maaref Establishment, Egypt, 2009
- X. Samiha Mustafa Al-Qalyoubi, Industrial Property, Fifth Edition, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, Egypt, 2008.
- XI. Dr. Abdel Fattah Bayoumi Hegazi. The Legal System for the Protection and Civil Protection of Electronic Commerce, Dar Al-Fikr Al-Jamii, Alexandria, Egypt. 2002.

- XII. Dr. Salah Zein El-Din, Trademarks Nationally and Internationally, Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, Amman Jordan, 2009.
- XIII. Dr. Hossam El-Din Al-Sagheer, Licensing the Use of a Trademark, Dar Al-Nahda Al-Arabiya. Cairo, Egypt, 1999.
- XIV. Dr. Fayez Naeem Radwan, Principles of Commercial Transactions Law in the United Arab Emirates, Second Edition, Al-Bayan Press, Nablus, 1993.
- XV. Fawzi Lotfi, Explanation of Industrial and Commercial Property Law, New Press, Damascus, Syria, 2002. -16 Philip Nihad Obeid, Protection of the Color Mark in Light of Law and Jurisprudence in the United States of America and the European Union, First Edition, Sader Library, Lebanon, no publication year.
- XVI. Dr. Amer Mahmoud Al-Kaswani, Informational Counterfeiting of Trademarks, First Edition, Dar Al-Thaqafa Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2010.
- XVII. Aref Ali Aref, Contemporary Jurisprudential Issues, Dar Al-Kutub Al-Ilmiya, Beirut, Lebanon, 2021.
- XVIII. Dr. Ashour Abdel-Gawad Abdel-Hamida, Commercial Law, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, Egypt, 2003.
- XIX. Dr. Abdullah Khashroum, A Concise Guide to Industrial and Commercial Property, First Edition, Dar Wael for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2005.
- XX. Dr. Adnan Ghassan Baraniou, The Legal Regulation of Trademarks, Al-Halabi Legal Publications, First Edition, Beirut, 2012.
- XXI. Dr. Ali Al-Maghazi and Atlaba Muhammad Badawi, Lessons in Commercial Law, Dar Al-Fikr Al-Arabi, Cairo, Egypt, no publication date.
- XXII. Munahat Al-Dabisi, Encyclopedia of Intellectual Property Rights in Egypt, Arab Legislation, and International Treaties, Volume 1, Dar Mahmoud for Publishing and Distribution, Cairo, Egypt, 2008.

- XXIII. Muhammad Bahjat Abdullah Qaid, Commercial Law, Third Edition, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, Egypt, 2023.
- XXIV. Dr. Muhammad Abdul-Ais, Trademark: Concept and Civil Protection (A Comparative Applied Study), First Edition, Al-Maktaba Al-Qanuniya, Baghdad, Iraq, 2011.
- XXV. Dr. Muhammadin Barak Al-Fawzan, The Legal System of Trade Names and Trademarks in Arab Laws (A Comparative Study), First Edition, Maktabat Al-Qanun wa Al-Iqtisad, Riyadh, 2012.
- XXVI. Haifa Binad Al-Din Tawfiq, Commercial and Industrial Property: Trademarks, Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, 2010

Second: Master's Theses

- I. Ahmed Omran Al-Dayah, Legal Protection of Trademarks in Private International Law, Master's Thesis, Mansoura University, Egypt, 2016.
- II. Rashid Tahseen Al-Jazairi, Non-Traditional Trademarks, Master's Thesis, Faculty of Law, Amman Arab University, 2016.
- III. Ahlam Bouthelja, The Trademark and its Impact on Consumer Behavior, Master's Thesis, University of Colonel Al-Kali Mohdid Oulhadj Bouira, Faculty of Economic Sciences, Department of Commercial Sciences, Algeria, 2015.

Third: Legal Research

- I. Muhammad Al-Zaqout, The Trademark: Its Importance, Uses, and Protection, Journal of Intellectual Property Protection, Arab Society for Intellectual Property Protection, Issue 40, 1994.
- II. Amer Al-Kaswani, The Famous Trademark, Research published in the Journal of Intellectual Property Protection, Amman, Issue 56, 1988

Fourth: Laws and Agreements

- I. From the Iraqi Trademarks and Trade Names Law No. 21 of 1957, as amended by Temporary Decree No. 80 of 2004.
- II. Draft Law on the Protection of Intellectual Property 2023.
- III. High Intellectual Property Protection.
- IV. TRIPS agreement.