

العلامة التجارية المشهورة

famous brand

Farhad Abed Salim
Dr. Muhannad Ibrahim Fandi
University of Mosul - College of Law

فرهاد عابد سليم
د. مهند إبراهيم فندي
جامعة الموصل - كلية الحقوق

تاريخ النشر: 2025/6/1

تاريخ القبول: 2025/2/27

تاريخ الإستلام: 2025/2/16

Received: 16 / 2 / 2025

Accepted: 27 / 2 / 2025

Published: 1 / 6 / 2025

المستخلص:
الساحة التجارية وحماية نشاطه
من التزوير ومن ثم السيطرة على
السوق وجني الأرباح في النطاق
الداخلي والدولي, فتسبب ذلك
بقيام التشريعات الداخلية بتنظيم
هذه العلامات وتناوله من اجل
حماية المالك في النطاق المذكور
ومن ثم حماية المستهلك من الذي
ذكر, الى جانب قيام المنظمات
الدولية بإبرام اتفاقيات في سبيل
تنظيم هذه العلامة ووضع المعايير

ان توسع النشاط التجاري
والاقتصادي داخل الدول وفي البعد
الدولي وظهور العلاقات التجارية
بين الدول وانتشار طرق انشاء هذه
العلاقات وسهولة انشائها تسبب
ذلك الى ظهور العلامة التجارية
المشهورة التي تضعها المالك على
سلعته او بضاعته ليميز عن غيره
من السلع المتشابهة او المزورة
والمقلدة من اجل ضمان بقائه في

Keywords: Goods, Protection, Consumer

المقدمة

الحمد لله نحمده ونستعين ونستغفره ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا من يهده الله فلا مضل له ومن يضلله فلا هادي له وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمد عبده ورسوله أما بعد:

أولاً/ التعريف بموضوع البحث وأهميته: تسبب العولمة التجارية والتطور الذي حصل في ميادين الاقتصادية والتجارية بتسهيل عملية اختيار السلع والخدم المناسبة من قبل الافراد المستهلكين لإشباع حاجاتهم العامة التي يبحث فيه عن الجودة والامتياز في الخدمة المختارة من خلال الاطلاع على العلامة التجارية الخاصة بشركة معينة في السلعة والخدمة المعينة الذي يرى المستهلك فيه جميع اوصاف السلعة الجيدة، فتجد المشروعات الاقتصادية والشركات العملاقة يبحث عن علامة تجارية مشهورة لسلعهم وخدماتهم تميز عن غيره من السلع والخدمات لجذب المستهلكين بشكل اكبر يجعلهم متعلقين به وينتبهون له في أي وقت وفي أي مكان كان، والعلامة

المناسبة لشهرته حتى يتميز بسهولة عن غيره من العلامات التجارية. الكلمات المفتاحية: السلع, الحماية, المستهلك.

Abstract

The expansion of commercial and economic activity within countries and internationally, the emergence of trade relations between countries, the proliferation of methods for establishing these relations, and the ease of establishing them have led to the emergence of the famous trademark, which the owner places on his goods or merchandise to distinguish it from other similar, counterfeit, or imitated goods. This is to ensure his survival in the commercial arena, protect his business from counterfeiting, and thus control the market and generate profits both domestically and internationally. This has led to domestic legislation regulating these trademarks and addressing them to protect the owner within the aforementioned scope and, subsequently, to protect the consumer from the aforementioned. Furthermore, international organizations have concluded agreements to regulate this trademark and establish appropriate standards for its reputation, enabling it to be easily distinguished from other trademarks.

المشهورة ما هي الا علامة تجارية حاله حال أي علامة تجارية من حيث التعريف والشروط والاحكام المطبق الا انها تتمتع بشهرة اكثر من ذي علامة عادية تثير انتباه العاملين في مجال الصناعة والتجارة والمستهلكين في الأسواق يضع على منتجات ذات جودة عالمية مميزة, يأتي شهرتها بسبب قدم استخدامها وذيوعتها وكثرة توزيعها وانتشارها في الأسواق الداخلية والعالمية. وتكمن أهمية البحث في دراسة العلامة التجارية المشهورة, العلامة التي يمكن صاحبها من جذب اكثر عدد ممكن من المستهلكين وتحقيق الأرباح لها الى جانب السيطرة على مشتريات السوق في السلعة والخدمة المعينة, ومن جانب اخر يوفر العلامة التجارية المشهورة الحماية القانونية للمستهلك من الغش والتدليس عند شراء السلع والخدمات ذات الجودة العالية والمميزة ليشبع حاجاته, وبالتالي يكون ذات أهمية للطرفين الى جانب أهمية دراسة الموضوع من الناحية النظرية لتمكين معرفة تنظيم المشرع العراقي لهذا الموضوع والبحث عن ما يغطي الثغرات

القانونية الموجودة في التنظيم. ثانيًا/ أسباب اختيار الموضوع: استندنا في اختيار موضوع بحثنا على مجموعة أسباب تكمن فيما يلي:
١: معرفة مفهوم العلامة التجارية المشهورة.
٢: التعرف على اهم المعايير الذي يستند عليه لاقرار الشهرة للعلامة التجارية.
٣: التطلع على أهمية العلامة التجارية المشهورة بالنسبة للمستهلك والمالك.
٤: تبيان عبء اثبات شهرة العلامة التجارية.
ثالثًا/ مشكلة البحث: تكمن مشكلة البحث نحو كيفية تنظيم المشرع العراقي للعلامة التجارية المشهورة فيما اذا كان يتمتع بنفس تنظيم العلامة التجارية العادية؟ وفيما اذا كان التنظيم الموجود يغطي كل الموضوع او يحتاج الامر الى توصية المشرع باتجاه معين او باقتراح نصوص تغطي النقص التشريعي الموجود وفق متطلبات والتطور الحاصل في ميادين الاقتصاد والتجارة الوطنية والدولة.
رابعًا/ نطاق البحث: سنتناول

التجارية المشهورة ان نبين تعريفها اللغوي والفقهي والقانوني من خلال تقسيم المطلب وفق ما يأتي:

أولاً: المشهورة: هي الشهرة ظهور الشيء وانتشاره، واشتهر الامر انتشاره، ويقال اشتهر بكذا اشتهر به شيئاً بمعنى اعلنه واذاعه^(١)، وجمع المشهور هي المشاهير وهو المعروف بين الناس، أي وضوح الامر مثال شهر سيفه او شهر فلان بين الناس بكذا فهو مشهور^(٢)، وقد سبق وان اوضحنا تعريف العلامة لغة في المبحث الأول من هذا الفصل.

ثانياً: العلامة التجارية المشهورة فقهاً: عرف بعض الفقه^(٣) العلامة المشهورة بانها العلامة المعروفة لقطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة، وعرفها اخر^(٤) بانها «علامة تتخطى نطاق الإقليمية وعادة تتسم بمكانة في السوق العالمي، وبالقدم من حيث استعمالها، وبالجودة، وانتظام الخدمة، وبالاتشار والاعلان الدائم عنها الذي يؤدي الى كثرة في توزيع المنتجات او الخدمات التي تميزها، مما يجعلها تتمتع بسمعة عالمية»، وعرفها البعض الاخر^(٥) بانها «العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة

موضوع العلامة التجارية المشهورة في كل من قانون العراقي والاردني والاماراتي، والاستعانة ببعض الاتفاقات والتوصيات الدولية حول موضوع البحث.

خامساً/ منهجية البحث: اتبعنا في كتابة موضوع بحثنا على المنهج التحليلي والمقارن، من اجل تحليل موقف قانون العراقي والفقه ومقارنته بموقف القانون والفقه في الأردن والامارات لتمكين الوقوف على الموقف الأصح والاحسن من بينهم الذي يسهل معرفة العلامة التجارية المشهورة وتمييزه عن غيره من العلامات التجارية.

سادساً/ هيكلية البحث: تضمنت دراسة البحث بمبحثين وكالاتي:

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة

المطلب الثاني: معايير شهرة العلامة التجارية

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية المشهورة للمستهلك وللمالك وعبء اثبات شهرة العن المطلب الأول

تعريف العلامة التجارية المشهورة يتطلب الوقوف على معنى العلامة

على مستوى العالم نتيجة الاستعمال والجودة سواء في مجال السلع المادية او الخدمات.

ثالثاً: العلامة التجارية المشهورة تشريعاً: نلاحظ من خلال اطلاعنا على تعريف العلامة التجارية تشريعاً فان اغلب التشريعات التي تناولت موضوع العلامة التجارية المشهورة لم تضع لها تعريفاً بما فيها المشرع العراقي، باستثناء بعض التشريعات الوطنية ومنها المشرع الاماراتي الذي عرفها في المادة (٤/ ف ١) على انها «... العلامة التجارية المشهورة التي تجاوزت شهرتها حدود البلد الذي سجلت فيه الى البلاد الأخرى...»^(٦)، وعرفها المشرع الأردني في المادة (٢) منه التي تنص على انها «العلامة التجارية المشهورة العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسب شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية»^(٧)، اما على صعيد الدولي فان اتفاقية باريس تبنت العلامة المشهورة بموجب المادة (٦) منه المبرمة ١٨٨٣ في احكامها لكن دون ان تضع تعريف لها^(٨)، ويبدو من خلال

بين جمهور المستهلكين وبسمعة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية عالية في السوق»، فالعلامة التجارية المشهورة مما يتبين من خلال التعاريف الفقهية بانها علامة يعرفها عدد كبيراً من المستهلكين وتتمتع بسمعة طيبة لدى الجمهور ولها دعاية كبيرة على مستوى العالم وأيضاً قيمة مالية في السوق، وانها قديمة من حيث الاستعمال والجودة وتقدم خدمة منتظمة، ولها اعلان دائم، مما يترتب عليه كثرة التوزيع للمنتج والخدمة التي تميزها ويجعلها تتمتع بسمعة عالمية واسعة بالمقارنة بالعلامات الوطنية. وخلال تعريف العلامة التجارية المشهورة فان العلامة المشهورة تخضع من حيث التعريف والشروط للاحكام العامة للعلامة التجارية بانها تكون جديدة ومميزة وغير شرعية، والتي سبق وان اوضحناها في المبحث الأول للمطلب الأول من هذا الفصل، الا انه يمكننا تعريف العلامة التجارية المشهورة كالآتي:

بانها علامة تتخطى نطاق الإقليمية، وتحظى بمعرفة واسعة بين المستهلكين، ولها قيمة مالية في السوق، وتتمتع بسمعة ودعاية

الأردنية الهاشمية فهل يقصد بجمهور المتعاملين هم تجار الجملة ام المستهلكين من الناس للمنتج او السلع او الخدمة التي تحملها تلك العلامة ام يقصد به كليهما معاً، لذلك ندعوا من المشرع العراقي تنظيم احكام العلامة التجارية بتعريف دقيق وتنظيم معايير دقيقة يستند عليها لتحديد شهرة العلامة.

المطلب الثاني

معايير شهرة العلامة التجارية ان وظيفة العلامة التجارية المشهورة الأساسية هي تمييز المنتج والخدمة عن بعضها البعض، لذا لابد ان يكون لها صفة خاصة بها، وطابع يميزها عن غيرها لها ذاتية خاصة كما تميزها عن غيرها، لذا فالحال هذا يتطلب ان يتوفر للعلامة معايير يجب التأكد من وجودها لتحديد شهرة العلامة⁽⁹⁾، لذلك ظهرت عدة معايير للعلامة نبينها والتي وضعتها الجمعية العامة للمنظمة العالمية الفكرية (الويبو) مع الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية في دورة مشتركة لجمعيات الدول الأعضاء في الويبو في فترة

قراءتنا لنصوص المشرع الاماراتي والاردني لتعريف العلامة المشهورة ان كلا المشرعين لم يعط تعريفاً واضحاً وكافياً للعلامة المشهورة ولم يعط مفهوماً محدداً لمعنى الشهرة، واكتفى المشرع الاماراتي في الاعتماد على معيار للشهرة وهي تجاوز العلامة التجارية شهرتها حدود البلد الذي سجلت فيه العلامة، وهو ما اعتمد المشرع الأردني لذات المعيار التي تبنتها التشريع الاماراتي لمعنى الشهرة بالإضافة الى تبني المشرع الأردني معيار ثاني هو ان تكون العلامة التجارية قد اكتسبت شهرتها القطاع المعنى من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية، وعدم دقة المعيار بشقية للمشرع الأردني وشقه الأول للمشرع الاماراتي لتعريف العلامة التجارية المشهورة لم يحدد العلامة المشهورة، ولم يحدد متى تكون هذه العلامة مشهورة، ومن هو البلد الأصلي الذي سجلت فيه العلامة، فهل هو بلد مالك العلامة ام بلد اقامته ام بلد فيها مؤسسة صناعية او تجارية حقيقية او فعلية فيما لو سجلت فيه العلامة، كما ان معيار القطاع المعنى من الجمهور في المملكة

(٢٠-٢٩)/١٠/١٩٩٩ وهي قواعد استرشادية خاصة بالعلامات التجارية المشهورة سواء اكانت عاملية او في قطاع معني من الجمهور ومعايير يمكن الاسترشاد بها لتحديد متى تعد العلامة التجارية مشهورة^(١٠)، وخصت في المادة رقم (٢) لعدد من المعايير الارشادية لتقرير ما اذا كانت العلامة مشهورة ام لا وهذه المعايير جاءت على سبيل المثال لا الحصر وهي:

أولاً: المعايير الموضوعية: في إشارة من الجمعية العامة للتوصية المشتركة لتحديد المعايير الموضوعية للعلامة المشهورة والتي نصت عليها المادة (٢/ف أ-ب) على انه «تراعي السلطة المختصة على وجه الخصوص المعلومات المقدمة اليها بشأن العوامل التي يستخلص منها ان العلامة معرفة جدا، بما في ذلك المعلومات المتعلقة بما يلي على سبيل المثال لا الحصر وهي كالآتي: ١: مدى شهرة او معرفة العلامة ففي قطاع الجمهور المعني^(١١) ٢: مدة الانتفاع بالعلامة او مدة استعمالها باي وجه من الوجوه، ومدى ذلك الانتفاع ونطاقه الجغرافي^(١٢). ٣: مدة الترويج للعلامة باي وجه من

الوجوه، ومدى الترويج لها ونطاقه الجغرافي، بما في ذلك الدعاية او الإعلان والعرض في المعارض والأسواق الترويجية للسلع والخدمات التي تميزها العلامة. ٤: مدة اية تسجيلات او طلبات تسجيل للعلامة ونطاقها الجغرافي، مادامت تلك التسجيلات والطلبات تبين الانتفاع او الاعتراف بالعلامة^(١٣). ٥: ما يدل على نجاح انفاذ الحقوق في العلامة ولا سيما مدى إقرار السلطات المختصة بانها علامة معروفة جداً^(١٤). ٦: قيمة العلامة، حيث تقوم الهيئات والمؤسسات الدولية المتخصصة في مجال العلامات التجارية بتقدير القيمة السوقية للعلامة التجارية وفقا لمعايير وأساليب متفق عليه^(١٥)، ويبدو ان هذه المعايير الموضوعية الصادرة عن الهيئات الدولية ذات صلة بالموضوع والتي تعمل المنظمة العالمية للملكية الفكرية على التنسيق بين التشريعات المختلفة من اجل وضع مبادئ دولية مشتركة في مجال حقوق الملكية الفكرية^(١٦)، ولكن تعتبر التوصية المشتركة في المادة (٢/ ف ١ ج)^(١٧) نصت على انه «ليست العوامل المذكورة أعلاه لتسترد لها السلطة

اليه التوصية في المادة (٢/٣ أ (٢) (ب), والتي نصت على انه «يجوز للدولة العضو ان تشتترط ان تكون العلامة معروفة في ولاية قضائية او اكثر خلاف الدولة العضو»^(٢٠), واخذت به كل من العلامة التجارية المشهورة في الامارات^(٢١) والأردن^(٢٢) والمشرع العراقي^(٢٣) والتي جاءت بها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في المادة (٦/ثانيا) والتي نصت على انه «شهرة العلامة يجب ان توجد في الدولة العضو التي يطلب فيها حماية العلامة باعتبارها علامة مشهورة»^(٢٤), ويبدو مما تم توضيحه للتوصية المشتركة او اتفاقية باريس انها اشترطت في العلامة لكي تكون مشهورة ان تمتد شهرتها الى جميع دول الأعضاء في الاتفاقية بما في ذلك الدولة العضو المطلوب منها الحماية, في حين اشترط المشرع الاماراتي والأردني لكي تكون مشهورة العلامة ان تكون ذات شهرة عالمية حتى تعد مشهورة بالإضافة الى شهرتها في البلد الأصلي المسجل فيه, في حين جاء المشرع العراقي بموقف مشابه لموقف اتفاقية باريس والتوصية المشتركة في طلب حماية العلامة التجارية المشهورة الى الدولة

المختصة عند البت فيما اذا كانت العلامة شائعة الشهرة شرطاً مسبقاً للبت في ذلك, بل يتوقف البت في كل حالة على الظروف الخاصة بتلك الحالة», ان هذه المعايير الموضوعية ليست شروط مسبقاً تلزم بها السلطة المختصة لاعتبار العلامة التجارية مشهورة, لذى تعتبر ان تحديد مدى شهرة العلامة تتوقف على الظروف المحيطة بكل حالة على حده, اذا هي ليست معايير حاسمة ولذلك تعتبر على سبيل المثال وليس الحصر, فهناك معايير القدم للعلامة, باعتبار ان اقدمية العلامة تسمح للمنتجات جذب فئات اكثر فاكثر من المستهلكين^(١٨), ولم تعد جودة المنتجات التي تميزها العلامة عامل ضروري لتحديد شهرة العلامة التي تعتمد على كيفية طرح السلعة في السوق وعلى كيفية الإعلان عنها, فانها اليوم ترتبط بفكرة الإنتاج الضخم والاعلانات المكثف^(١٩), ومن المعايير التي نود ان نبينها لتحديد شهرة العلامة لا بد من ان تتجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي, فلا يكفي شهرتها داخل الدولة التي نشأت فيها بل تكون مشهورة عالمياً, وهو ما اشارت

العضو حتى لو لم تسجل فيها العلامة المشهورة ولم تشترط العالمية للعلامة التجارية حتى تعد مشهورة بالإضافة الى شهرتها في البلد المسجل فيه, وقد اكد القضاء العراقي ذلك في محكمة استئناف منطقة أربيل والتي جاءت في قرارها على ما يأتي «وجود تشابه بين علامتي المدعي والمدعى عليه الثاني من كل النواحي ولا اختلاف بينهما بالتالي يؤدي الاخر الى ارباك الجمهور... حيث تبين للمحكمة ان العلامة التجارية (Iasco) سجلت باسم المدعي في دولة الامارات حسب الطلب مع امتلاك الاسم التجاري وسبق الاستعمال إضافة الى استعماله في اكثر من دولة (تركيا وأوروبا والهند والأردن وسوريا وايران) بالتالي تعتبر علامة مشهورة إضافة الى وجود الاسبقية في التسجيل والاستعمال وثبوت كون العلامة المسجلة من قبل المدعى عليه الثاني هي نفس العلامة العائدة للمدعي استنادا الى تقرير الخبير القضائي وحيث ان تسجيل نفس العلامة باسم المدعى عليه الثاني من قبل المدعى عليه الأول مخالف لقانون العلامات والبيانات التجارية المرقم (٢١) لسنة ١٩٥٧

ومخالفته لاتفاقية باريس لحماية الملكية الفكرية والصناعية الذي يعتبر العراق عضواً فيها»^(٢٥), وعليه ندعو المشرع العراقي تبني موقف التوصية المشتركة للاخذ بالمعايير الموضوعية التي يمكن الاستناد عليها لشهرة العلامة وحسناً فعلت كلا من التشريع الاماراتي والأردني في اشتراط الشهرة العالمية للعلامة التجارية حتى تعتبر العلامة مشهورة بالإضافة الى شهرتها في البلد الأصلي المسجل فيه, ونأمل من المشرع العراقي في اتباع الشهرة العالمية كامر في التشريع الاماراتي والأردني.

ثانياً: المعايير الشخصية: يعتبر جانب من الفقه^(٢٦) ان العلامة التجارية المشهورة لابد من ان تكون معروفة لدى قطاع واسع من الجمهور المعني, ولكن من هم القطاع المعني من الجمهور الذي يشترط ان تكون العلامة التجارية معروفة لديه حتى تعتبر مشهورة^(٢٧), هناك جانب من الفقه^(٢٨) يذهب ان العلامة التجارية حتى تعد مشهورة لا بد ان تكون معروفة لدى فئة او طبقة من المستهلكين الذين يتعاملون مع المنتجات او الخدمات التي تحمل العلامة التجارية ولا تعد

الجمهور عامة فهي تكتفي ان تكون مشهورة جدا في احد قطاعات المعنية على الأقل^(٣١) , وأوضحت القطاع المعني من الجمهور هم ثلاثة امثلة مذكورة على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر وهي القطاع الأول: المستهلكين الفعليون او المحتملون لنوع السلع او الخدمات التي تنطبق عليها العلامة^(٣٢) , ويمكن تحديد المستهلكين الفعليين بالاستعانة الى مجموعة مشتريين فعليين للسلعة او الخدمة التي تحمل العلامة, وتحديد المستهلكين المحتملين بالاستعانة الى مجموعة مستهدفة من السلع او الخدمة التي يشملها الانتفاع بالعلامة^(٣٣) , والقطاع الثاني: الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة^(٣٤) , وقد تتفاوت قنوات التوزيع بطبيعة السلع او المنتج او الخدمة التي تحمل العلامة^(٣٥) , واخيراً فان القطاع الثالث من الجمهور المعني وهم الأوساط التجارية التي تتعامل بنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة^(٣٦) , وتشمل هذه الأوساط فئات عديدة مثل (المستوردون والبائعون بالجملة وأصحاب

معايير الشهرة عندهم على مستوى المجتمع بصورة عامة, مثال ذلك) عند تقدير شهرة العلامة المرتبطة بالاجهزة الطبية فانه يجب النظر الى شهرتها بين المتخصصين في استخدام هذه الأجهزة دون باقي قطاعات المجتمع), وهناك جانب اخر^(٣٩) يذهب ان العلامة التجارية المشهورة لا بد وان تكون معروفة ليس فقط الذين يستخدمون المنتجات التي تحمل العلامة (الجمهور المتخصص) بل تمتد شهرتها الى الجمهور الذي يتعامل مع المنتجات او الخدمات التي تحمل العلامة أي معروفة على مستوى المجتمع بصورة عامة, وبعد توضيح الراي الفقهي لمفهوم (القطاع المعني من الجمهور) فان ما قصدته جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية لملكية الفكرية (الويبو) بان المقصود بالقطاع المعني من الجمهور الذي اقرته المادة (٢/٢)^(٣٠) , انه اشترط ان تكون العلامة التجارية لكي تعتبر مشهورة ان تكون المعرفة في قطاعات معينة من الجمهور المعني بالسلعة او الخدمة التي تميزها بدلاً من ان تكون معروفة لدى

التراخيص او حقوق الامتياز الذين يهتمون بالسلع والخدمات التي تميزها العلامة, واشخاص لديهم استعداد للتعامل في هذه السلع والخدمات^(٣٧), ويبدو ان التوصية المشتركة وحسب ما تم ذكره أعلاه في المادة (٢/٢) ان القطاع المعني من الجمهور هو الذي يحدد شهرة العلامة وليس الشهرة على مستوى المجتمع وبذلك يكون استند على الراي الفقهي الأول, وعلى أساسها ذكر الجمهور المعني على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر, للفئات الثلاثة السالفة الذكر, وقد برر بعض الفقه^(٣٨) موقف التوصية ان التوسع في مفهوم العلامة المشهورة لا يخدم مصالح الدول النامية, لان العلامة التجارية المشهورة تملكها شركات كبرى عادتاً في الدول المتقدمة, وتقوم هذه الدول الكبرى بتكفيل اكبر قدر ممكن من الحماية القانونية على النطاق الجغرافية واسع في كلا الحالتين للعلامة التجارية المشهورة المسجلة في القطاع الجغرافي الواسع ام لم تكن مسجلة, وسواء استعملت العلامة المشهورة محل الحماية لتمييز السلع وخدمات مماثلة او

غير مماثلة. وأكدت التوصية المشتركة في المادة (٢/٣-أ بند ٣) كمبدأ عام نصت على انه «لا يجوز للدولة العضو ان تشرط عند البت فيما اذا كانت العلامة شائعة الشهرة ان تكون معروفة جداً لدى الجمهور عامة وانما يجب ان تقتصر شرط معرفة العلامة على الجمهور المعني بالسلع او الخدمات التي تغطيها العلامة محل النزاع»^(٣٩), وهو ما اخذت به كل من التشريعات محل الدراسة والمقارنة للمشرع الاماراتي والأردني, فالتشريع الاماراتي في المادة (٤/٢) على انه «يراعي لتحديد ما اذا كانت العلامة التجارية مشهورة مدى معرفتها لدى الجمهور المعني نتيجة ترويجها او مدة تسجيلها او استعمالها او عدد البلدان التي سجلت او اشتهرت فيها او قيمتها او مدى تأثيرها في ترويج السلع او الخدمات التي تستعملها العلامة التجارية المشهورة لتمييزها»^(٤٠), ونص المشرع الأردني في المادة (٢) على انه «العلامة التجارية المشهورة العلامة ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسب شهرة

في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية»^(٤١)، واخذت التوصية المشتركة بالاستثناء على المبدأ العام الذي سبق ذكره، وهذا الاستثناء جاء وفق المادة (٤/ف ا-ج) والتي تنص على انه «يجوز للدولة العضو ان تشترط حتى تكون العلامة شائعة الشهرة ان تكون معروفة جداً لدى الجمهور عامة اذا كان الغرض من هذا التوسع هو حماية العلامة المشهورة من ان يستعملها الغير لتمييز سلع او خدمات غير مماثلة»^(٤٢).

يبدو مما تم توضيحه للمعايير الشخصية ان التوصية المشتركة قد اخذت ما رجحه جانب من الفقه في ان تكون معروفة لدى الجمهور المعني وذكرت على سبيل المثال وليس الحصر للفئات المعنية بالجمهور المعني، ثم فرقت التوصية حالتين للجمهور المعني في حال تسجيل او استعمال العلامات التجارية المشابهة او المطابقة للعلامة التجارية المشهورة للخدمات او المنتجات المماثلة وهو جمهور المعني الذين يستخدمون المنتجات او الخدمات ذاتها وليس الجمهور عامة وهو موقف اخذ به كل من

المشرع الاماراتي والأردني، وأوضحت في الحالة الثانية التوصية المشتركة ان الجمهور المعني هو الجمهور عامة في حال تسجيل او استعمال العلامات التجارية المشابهة او المطابقة للعلامات التجارية المشهورة للخدمات او المنتجات غير المماثلة وهو جمهور عام الذين يستخدمون منتجات او خدمات تختلف عن التي تميزها العلامة المشهورة فالجمهور هنا هو المجتمع ككل، ونحن نؤيد بدورناً ما اخذ به كل من المشرع الاماراتي والأردني للنهج المسبق للتوصية المشتركة في حين لم يوضح المشرع العراقي لتحديد شهرة العلامة من هم الجمهور المعني فهل هو المجتمع ككل ام يقتصر على الجمهور المعنى بالسلع او الخدمات لذلك نأمل من المشرع العراقي تحديد أولاً معايير شهرة العلامة وان يوسع مفهوم العلامة المشهورة لانه لا يشترط ان تكون شهرة العلامة للجمهور ان يكون المجتمع ككل بل يكفي ان يشترط لدى المتخصصين باستعمال العلامة التي تحملها السلعة او الخدمة، فالمنتج او الخدمة التي تقدم لقطاع متخصص او مهنيين في مجال معين

فيكفي ان تكون معروفة لديهم فقط, اما المنتج او الخدمة التي تقدم للمجتمع ككل فيجب ان تكون معروفة لدى المجتمع بصورة عامة, لذى ندعو من المشرع العراقي ان يخذو ما جاء به كل من التوصية المشتركة لتحديد معايير الشهرة ومعرفة مدة تحديد الشهرة للجمهور المعني او الجمهور عامة في حالة المنتجات المماثلة للعلامة المشهورة او المنتجات الغير مماثلة للعلامة المشهورة, فلم يحدد المشرع العراقي حدود الشهرة العلامة لكي نستند عليها لتحديد شهرة العلامة.

المطلب الثالث

أهمية العلامة التجارية المشهورة للمستهلك وللمالك وعبء اثبات شهرة العلامة المعروف في العلامة المشهورة انها تمتاز بقوة كبيرة وقدرة تمييزية ومستقلة حتى على المنتجات التي تميزها, وبناء على هذه القوة والقدرة التمييزية تمنحها أهمية اقتصادية وقيمة تجارية عالية, مما يجعلها بالغة الأهمية نظر لادوار التي تلعبها والوظائف التي تقوم بها, وخاصة في ضمان حقوق المستهلك من كل طرق ومحاولات

الغش والاحتيال التي يقوم بها التجار والصناع او مقدمي الخدمة من اجل وضع مواصفات للمنتج او الخدمة ليست مما هي في الحقيقة, فالعلامة المشهورة هي وسيلة ضمان لجمهور المستهلكين من كل ضروب الغش والاحتيال التي يتعرضون لها^(٤٣), فالعلامة التجارية تشكل تسمية للمصدر, فهي وتعتبر وظيفة تاريخية للعلامة التجارية التي اعتاد الصانع ابراز شخصيته للمستهلك بوضع علامته المشهورة على تلك المنتجات او الخدمات^(٤٤), لذلك هي رمزاً للدلالة على المصنع او المنتج مصدر المنتجات او الخدمات, وأيضاً تعتبر رمز للنوعية الرفيعة والعالية للمنتج او الخدمة, فاذا كانت العلامة العادية تعطي المستهلك فكرة معينة للمنتج او الخدمة الناتج عن تجربته سابقاً, فالعلامة المشهورة تعطي فكرة ابعد في ذهن المستهلك للنوعية الرفيعة والعالية عند تجربته, ومفهوم النوعية يبقى نسبياً ويخضع في اغلب الأحيان لثمن البضاعة, فنوعية المنتج تثير بطريقة عامة مستقلة عن منتج او خدمة التي تميزها وهذا بسبب الرابطة الفورية والتلقائية التي

جذب الجمهور المستهلك من خلال إعطاء انطباع عن شيء معروف سبق رؤيته كما انها توظف الإحساس بالشهرة فهي تعبر عن شيء ما دون ادنى شك وانها تظهر اكثر جاذبية, على عكس العلامة التجارية العادية التي تمر على ذهن المستهلك بصورة عابرة^(٤٨), ويبقى أخيرا ان نبين ان عبء اثبات شهرة العلامة التجارية يقع على عاتق مالك العلامة التجارية المشهورة والتي نصت عليه التوصية المشتركة في المادة (٢/١-١) للعلامة المشهورة والتي نصت على انه «فعلى من يرغب في اثبات ان علامته مشهورة ان يوفر المعلومات المؤيدة لذلك»^(٤٩), فقد اكدت السلطة المختصة في تحديد ما اذا كانت العلامة علامة شائعة الشهرة اية ظروف قد يستخلص منها ان العلامة معروفة جداً, وعلى مالك العلامة اثبات شهرة علانية في ان يوفر معلومات مؤيدة لذلك الادعاء, فالمعلومات التي يختارها ويرغب في تقديمها لاثبات شهرة علامته لا يعني الزام السلطة المختصة برأي مالك العلامة وضرورة إقرار ما قدمه من معلومات لاثبات ادعائه وانما تخضع هذه المعلومات

يضعها المستهلك بين العلامة والمنتج او الخدمة التي تميزه لان مجرد التفكير في منتج معين فان العلامة المشهورة هي التي تتأثر فورا ومباشرة في الذاكرة^(٤٥), وتعد العلامة المشهورة ضمانا للمستهلك, فالمعلوم ان التباعد المكاني لاقتناء منتجات عبر وسائل الاتصال الحديثة, ينتج عنه في صعوبة معرفة المستهلك للتعرف على المصنعين والحكم على مباشرتها على منتجاتهم, فهنا يأتي دور العلامة المشهورة كضمان للمستهلك في اقتناء منتج او خدمة غالبا ما تكون مضمونة من الناحية النوعية, وتسهل على المستهلك في اختيار مشترياته وهو شعور نابع من الاطمئنان لاقتناء منتج مضمون^(٤٦), وكل ذلك له أهمية بالنسبة للمالك كضمانة لثقة المستهلك بالمالك للعلامة المشهورة, فالصانع او التاجر يتعهد بصلاحيته المنتج او الخدمة وبيان العناصر الداخلة في تركيبها, وبدرجة عالية في الاتقان في جودة المنتج او الخدمة, كل ذلك يدفع الصانع او التاجر (مالك العلامة) الى مضاعفة حرصه على سمعته وثقة عملائه به, وتحسين انتاجه دائما للحفاظ على جودتها^(٤٧), وهي محل

لتقدير السلطة التقديرية^(٥٠)، وحسب اطلاقنا للتشريعات محل الدراسة والمقارنة لم نجد نص يتطرق له في اثبات شهرة العلامة التجارية على من تقع وهذا يحتسب ان المشرع العراقي لم يتطرق في نصوص العلامات التجارية لهذا الموضوع ونأمل للمشرع العراقي تنظيم قانون العلامات التجارية بشكل منتظم ويحذو حذو التوصية المشتركة لتنظيم نصوص العلامة التجارية بشكل كامل ويتضمن معايير شهرة العلامة وتحديد طرف الذي يقع عليه عبء الاثبات لشهرة العلامة.

الخاتمة

بعد الانتهاء من كتابة البحث وتناول الموضوع في كل جوانبها توصلنا الى مجموعة استنتاجات توصيات نقتصرها على النحو الآتي:
أولاً: النتائج

١: لم يرد في القانون العراقي تعريفاً خاصاً بالعلامة التجارية المشهورة وإنما اكتفى فقط بتعريف العلامة التجارية بشكل عام، بعكس المشرع الاماراتي والأردني اللذان يعرفان العلامة التجارية المشهورة الى جانب تعريفهم للعلامة التجارية بشكل

عام.

٢: يعرف العلامة التجارية المشهورة بأنه علامة يتمتع بشهرة ومعرفه واسعة بين المستهلكين تتجاوز نطاق الإقليمية، يكون ذات قيمة مالية في السوق متمتعاً بالسمعة ودعاية جيدة على المستوى الإقليمي والدولي لكثرة استعماله وانتشاره.
٣: وضعت منظمة العالمية الفكرية والتوصية المشتركة معيارين لتمييز العلامة التجارية العادية من العلامات التجارية المشهورة، تتمثل الأولى بمعيار الموضوعي والآخره الشخصي، يضع له الشارع الدولي مجموعة نقاط معينة بالمعيار الموضوعي تتعلق هذه النقاط بنطاق استخدام العلامة ووجه الاستخدام وأسلوب ترويجها ومعيار التسجيل ودلائل النجاح وقيمة العلامة، وأخرى متعلقة بالجانب الشخصي تتعلق بالفئة التي يفترض معرفة العلامة عندهم لاعتبار العلامة من ضمن العلامات المشهورة.

٤: ان العلامة التجارية المشهورة لها أهمية كبيرة بالنسبة للمالك والمستهلك، فمن جانب يكون ضمانه للمستهلك من طرق الغش والاحتيال المرتكبة من قبل

التجارية المشهورة والمعياري الذي يستند عليه في اعتبار الشهرة وغيره من المواضيع التي يتعلق به.

٢: نوصي المشرع العراقي بان يهتم لمسالة العلامة التجارية المشهورة اشد اهتماما في ظل الفساد الموجود في جميع مجالات الحياة في العراق ومن ضمنها في المجال الاقتصادي والتجاري لحماية الاقتصاد الداخلي وتعزيز الثقة بالتجارته الدولية والداخلية.

٣: نوصي المشرع باتيان حماية اكثر للمستهلك يضمن حقه ويحميه من جميع طرق الغش والاحتيال سواء عن طريق مراقبة السوق والسلع التي تنتشر في السوق الداخلي او التي يصدر من الخارج, او عن طريق فرض غرامة على المالك التي يغش في سلعه وخدماته وفرض العقوبات السالبة للحرية.

التجار والصناع, كما ويعتبر ضمانة للمستهلك في شراء السلع والخدمات ذات الجودة العالية الخالية من العيوب, من جانب اخر يكون أداة يميز سلع وخدمة المالك الأصلي من سلع وخدمات متشابهة, كما ويكون وسيلة لتحقيق الأرباح والسيطرة على السوق في مجال تلك السلع والبضائع.

٥: تقع عبء اثبات شهرة العلامة التجارية على المالك وليس المستهلك, لان الأخير يقدم نحو شراء سلعة او خدمة ذات علامة معينة وبالتالي اذا ظهر ان العلامة غير العلامة المقصودة او غير مشهورة يكون المالك هو المعني باثبات شهرة علامته لانه هو من وضع العلامة وليس المستهلك.

ثانيا: التوصيات

١: يعامل المشرع العراقي مع العلامة التجارية المشهورة معاملة العلامة التجارية العادية من حيث التنظيم القانوني, لذا نوصي المشرع بسن نصوص جديدة مخصصة للعلامة التجارية سواء على شكل تنظيم جديد او بالإضافة الى النصوص الموجودة يبين فيه مفهوم العلامة

الهوامش:

- ١- إبراهيم مصطفى، احمد زيات، حامد عبدالقادر، محمد النجار، المعجم الوسيط (٢٠١١)، تحقيق: مجمع اللغة العربية، ج٢، دار الدعوة، دون سنة النشر، ص ٨٨٠.
- ٢- د. نصار سيد احمد ود. مصطفى محمد، المعجم الوسيط - معجم عربي - عربي، ج١ و٢، دار احياء التراث العربية، ٢٠٠٨، ص ٣٧١.
- ٣- عبدالرحمن السيد فرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة - دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية التريس وقواعد منظمة الويبو، دار النهضة العربية، القاهرة، ط٢، ٢٠٠٨، ص ٢٨؛ محمد مجوي، تسجيل العلامات التجارية، رسالة تقدمت بها للحصول على شهادة دبلوم الدراسات المعمقة في قانون الاعمال، كلية العلوم القانونية، دار البيضاء - المغرب، ١٩٩٩، ص ١٥؛ عبدالفتاح بيومي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص ١٥٦.
- ٤- طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية، ١٤٣٧هـ - ٢٠١٦م، ص ٣٨١؛ خاطر لطفي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية - دراسة تفصيلية للقانون رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ في شأن حماية حقوق الملكية الفكرية، دار الكتب المصرية، ٢٠٠٢، ص ٢٣٣؛ عجمة الجليلي، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها) دراسة مقارنة، ج٤، منشورات زين الحقوقية، لبنان، ٢٠١٥، ص ٣٩.
- ٥- السيد عبدالوهاب عرفة، الموسوعة العلمية في حماية حقوق الملكية الفكرية، ج١، المكتب الغنى للموسوعات القانونية، الإسكندرية، دون سنة النشر، ص ١٣٩؛ نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة - دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة جامعة بابل، تصدر عن كلية العلوم الإنسانية، جامعة بابل، المجلد ٢١، العدد الأول، ٢٠١٣، ص ٤؛ عجمة الجليلي، مصدر سابق، ص ٣٩.
- ٦- ينظر: المادة (٤/ف) من مرسوم قانون اتحادي الاماراتي للعلامات التجارية رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١.
- ٧- ينظر: المادة (٢) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩ المعدل.
- ٨- ينظر: المادة (٦) مكرر من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ وتعديلاتها.
- ٩- احمد مروان داوود القطراوي، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، رسالة تقدمت بها للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، أيار، ٢٠١٤، ص ٢٤؛ فائزة ملاك، العلامة المشهورة: حماية قانونية خاصة لعلامات خاصة، بحث منشور في مجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية والاقتصادية، المجلد ٥٧، العدد الأول، السنة



- ٢٠٢٠، ص٤٢٦؛ طارق فهمي الغنام، مصدر سابق، ص٣٨٥.
- ١٠- ينظر: المادة رقم (٢) من التوصية المشتركة بشأن الاحكام المتصلة بحماية العلامات التجارية شائعة الشهرة لسنة ١٩٩٩.
- ١١- ينظر: المادة (٢/ف-ا ب) من التوصية المشتركة.
- ١٢- ينظر: المادة (٢/ف-٣ أ) من التوصية المشتركة.
- ١٣- ينظر: المادة (٢/ف-ا ب (٢) من التوصية المشتركة.
- ١٤- ينظر: المادة (٢/ف-١ أ (٣) من التوصية المشتركة.
- ١٥- ينظر: المادة (٢/ف-ا ب) من التوصية المشتركة.
- ١٦- عبدالرحمن السيد فرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة - دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية التريس وقواعد منظمة الويبو، دار النهضة العربية، القاهرة، ط٢، ٢٠٠٨، ص٤٧؛ احمد مروان داود القصاروي، مصدر سابق، ص١٤؛ باي حسينة، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة تقدمت لنيل شهادة الماستر اكايمي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ٢٠١٨-٢٠١٩، ص١٤.
- ١٧- ينظر: المادة (١/٢ ف ج) من التوصية المشتركة.
- ١٨- جعفر كاظم وصادق زغير محيسن وعامر زغير محيسن، العلامة التجارية المشهورة، بحث منشور في مجلة جامعة ذي قار، المجلد الأول، العدد الأول، ٢٠١٦، ص٢٨١؛ احمد الباز محمد متولي، حماية العلامة التجارية المشهورة الكترونيا - دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية او الاقتصادية، العدد ٦٨، الشهر الرابع، ٢٠١٩، ص٧٥٦؛ عجمة الجيلاي، مصدر سابق، ص٣٩.
- ١٩- عبدالرحمن السيد فرمان، مصدر سابق، ص٥٠.
- ٢٠- ينظر: المادة (٢/ف-٣ أ (٢) وب) من التوصية المشتركة.
- ٢١- ينظر: المادة (١/ف-٤) من مرسوم قانون اتحادي الاماراتي للعلامات التجارية.
- ٢٢- ينظر: المادة (٢) من قانون العلامات التجارية الأردني.
- ٢٣- ينظر: المادة (٤/أولا/٢)
- ٢٤- ينظر: المادة (٦/ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.
- ٢٥- قرار رئاسة محكمة استئناف منطقة أربيل / محكمة بداءة أربيل / ٢، رقم الدعوى ١٩٨٥/ب/٢٠١٦، بتاريخ ٢٦/١١/٢٠١٧.
- ٢٦- عبدالرحمن السيد فرمان، مصدر سابق، ص٥٢؛ عجمة الجيلاي، مصدر سابق، ص٣٩؛ طارق فهمي الغنام، مصدر سابق، ص٣٨٩.
- ٢٧- نهى خالد عيسى، مصدر سابق، ص٧.
- ٢٨- احمد مروان داود القطاروي، مصدر

- سابق، ص ٢٤؛ فائزة ملاك، مصدر سابق، ص ٤٢٧؛ باي حسينة، مصدر سابق، ص ١٨.
- ٢٩- جعفر كاظم جبر وصادق زغير محيسن وعامر زغير محيسن، مصدر سابق، ص ٢٨٢؛ عجمة الجيلالي، مصدر سابق، ص ٣٩؛ إبراهيم محمد عبيدات، التسجيل دائره في الحماية القانونية للعلامة التجارية - دراسة تحليلية في قانون العلامات التجارية الأردني، بحث منشور في مجلة دراسات، علوم الشريعة والقانون، المجلد ٤٨، العدد ٣، ٢٠٢١، ص ٤٩.
- ٣٠- ينظر: المادة (٢/٢-أ) من التوصية المشتركة.
- ٣١- عبدالرحمن السيد فرمان، مصدر سابق، ص ٥٣.
- ٣٢- ينظر: المادة (٢/٢-أ) من التوصية المشتركة.
- ٣٣- فائزة ملاك، مصدر سابق، ص ٤٢٧.
- ٣٤- ينظر: المادة (٢/٢-أ) من التوصية المشتركة.
- ٣٥- عبدالرحمن السيد فرمان، مصدر سابق، ص ٥٤.
- ٣٦- ينظر: المادة (٢/٢-أ) من التوصية المشتركة.
- ٣٧- نهى خالد عيسى، مصدر سابق، ص ٨.
- ٣٨- طارق فهمي الغنام، مصدر سابق، ص ٣٩٠؛ عبدالرحمن السيد فرمان، مصدر سابق، ص ٥٦؛ عجمة الجيلالي، مصدر سابق، ص ٣٩.
- ٣٩- ينظر: المادة (٢/٢-٣) من التوصية المشتركة.
- ٤٠- ينظر: المادة (٢/٤) من مرسوم قانون اتحادي العلامات التجارية الاماراتي.
- ٤١- ينظر: المادة (٢) من قانون العلامات التجارية الأردني.
- ٤٢- ينظر: المادة (٤/١-ج) من التوصية المشتركة.
- ٤٣- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٨، ص ٤٣؛ هالة علي طيب، ضمان العيب الخفي في عقد البيع الالكتروني - دراسة مقارنة، رسالة تقدمت بها في القانون الخاص، القانون المدني، في كلية الحقوق، جامعة الموصل، ٢٠٢٠-١٤٤٢، ص ٨١.
- ٤٤- محمد مجيد كريم، التنظيم القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة في التخفيف، بحث منشور في مجلة اداب، كلية الاداب، جامعة ذي قار، العدد ٥٢٥، القسم الثالث، ٢٠١٨، ص ٧.
- ٤٥- محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجارية: براءة الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات والبيانات التجارية، الاسم التجاري، المحل التجاري، المنافسة غير المشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧١، ص ٢٧٩.
- ٤٦- باي حسينة، مصدر سابق، ص ١٠.
- ٤٧- صلاح زين الدين، مصدر سابق، ص ٤٣.
- ٤٨- عبدالرحمن السيد فرمان، مصدر سابق، ص ٣٨.
- ٤٩- ينظر: المادة (٢/١-١) من التوصية المشتركة.

٥٠- عبدالرحمن السيد فرمان، مصدر سابق، ص٨٦؛ طارق فهمي الغنام، مصدر سابق، ص٣٩٦.

المصادر أولاً: كتب اللغة

١: إبراهيم مصطفى، احمد زيات، حامد عبدالقادر، محمد النجار، المعجم الوسيط (٢٠١)، تحقيق: مجمع اللغة العربية، ج٢، دار الدعوة، دون سنة النشر.

٢:٥. نصار سيد احمد ود. مصطفى محمد، المعجم الوسيط - معجم عربي - عربي، ج٢١، دار احياء التراث العربية، ٢٠٠٨.

ثانياً: الكتب القانونية

١: خاطر لطفي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية - دراسة تفصيلية للقانون رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ في شأن حماية حقوق الملكية الفكرية، دار الكتب المصرية، ٢٠٠٢.

٢: السيد عبدالوهاب عرفة، الموسوعة العلمية في حماية حقوق الملكية الفكرية، ج١، المكتب الغنى للموسوعات القانونية، الإسكندرية، دون سنة النشر.

٣: صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٨.

٤: طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية، ١٤٣٧هـ - ٢٠١٦م.

٥: عبدالرحمن السيد فرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة - دراسة مقارنة بين القانونين

المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية التربس وقواعد منظمة الويبو، دار النهضة العربية، القاهرة، ط٢، ٢٠٠٨.

٦: عبدالفتاح بيومي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٨.

٧: عجمة الجيلالي، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها) دراسة مقارنة، ج٤، منشورات زين الحقوقية، لبنان، ٢٠١٥.

٨: محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجارية: براءة الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات والبيانات التجارية، الاسم التجاري، المحل التجاري، المنافسة غير المشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧١.

ثالثاً: البحوث

١: إبراهيم محمد عبيدات، التسجيل دأثره في الحماية القانونية للعلامة التجارية - دراسة تحليلية في قانون العلامات التجارية الأردني، بحث منشور في مجلة دراسات، علوم الشريعة والقانون، المجلد ٤٨، العدد ٣، ٢٠٢١.

٢: احمد الباز محمد متولي، حماية العلامة التجارية المشهورة الكترونيا - دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة البحوث القانونية او الاقتصادية، العدد ٦٨، الشهر الرابع، ٢٠١٩.

٣: جعفر كاظم وصادق زغير محيسن وعامر زغير محيسن، العلامة التجارية المشهورة، بحث منشور في مجلة جامعة ذي قار، المجلد الأول، العدد الأول، ٢٠١٦.



الاعمال, كلية العلوم القانونية, دار البيضاء
- المغرب, ١٩٩٩.

٤:هالة علي طيب, ضمان العيب الخفي
في عقد البيع الالكتروني - دراسة مقارنة,
رسالة تقدمت بها في القانون الخاص,
القانون المدني, في كلية الحقوق, جامعة
الموصل, ٢٠٢٠-١٤٤٢.

خامسا: القوانين

١:اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية
١٨٨٣ وتعديلاتها.

٢:قانون العلامات والبيانات التجارية
العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.

٣:قانون العلامات التجارية الأردني رقم
(٣٤) لسنة ١٩٩٩ المعدل.

٤:التوصية المشتركة بشأن الاحكام المتصلة
بحماية العلامات التجارية شائعة الشهرة
لسنة ١٩٩٩.

٥:مرسوم قانون اتحادي الاماراتي للعلامات
التجارية رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١.

سادسا: القرارات القضائية الغير منشورة

١:قرار رئاسة محكمة استئناف منطقة
أرييل / محكمة بداءة أرييل / ٢,

رقم الدعوى ١٩٨٥/ب٢/٢٠١٦, بتاريخ

٢٦/١١/٢٠١٧.

٤:فائزة ملاك, العلامة المشهورة: حماية
قانونية خاصة لعلامات خاصة, بحث
منشور في مجلة الجزائرية للعلوم القانونية,
السياسية والاقتصادية, المجلد ٥٧, العدد
الأول, السنة ٢٠٢٠.

٥:محمد مجيد كريم, التنظيم القانوني
لحماية العلامة التجارية المشهورة في
التخفيف, بحث منشور في مجلة اداب,
كلية الاداب, جامعة ذي قار, العدد ٥٢٥,
القسم الثالث, ٢٠١٨.

٦:نهى خالد عيسى, , العلامة التجارية
المشهورة - دراسة مقارنة, بحث منشور في
مجلة جامعة بابل, تصدر عن كلية العلوم
الإنسانية, جامعة بابل, المجلد ٢١, العدد
الأول, ٢٠١٣.

رابعا: الرسائل الجامعية

١:احمد مروان داوود القطراوي, الحماية
المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق
التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية, رسالة
تقدمت بها للحصول على درجة الماجستير
في القانون الخاص, كلية الحقوق, جامعة
الشرق الأوسط, أيار, ٢٠١٤.

٢:باي حسينة, حماية العلامة التجارية
المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات
الدولية, رسالة تقدمت لنيل شهادة الماستر
اكاديمي, قسم الحقوق, كلية الحقوق
والعلوم السياسية, جامعة محمد بوضياف
المسيلة, ٢٠١٨-٢٠١٩.

٣:محمد مجوي, تسجيل العلامات
التجارية, رسالة تقدمت بها للحصول على
شهادة دبلوم الدراسات المعمقة في قانون

Arab Studies Center, 1437 AH - 2016 AD.

5- Abdel-Rahman Al-Sayed Farman, Modern Trends in Protecting Famous Trademarks - A Comparative Study between Egyptian and French Laws in Light of the TRIPS Agreement and WIPO Rules, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, 2nd ed., 2008.

6- Abdel-Fattah Bayoumi, Industrial Property in Comparative Law, Dar Al-Fikr Al-Jami'i, Alexandria, 2008.

7- Ajma Al-Jilali, Trademarks (Its Characteristics and Protection): A Comparative Study, Vol. 4, Zain Legal Publications, Lebanon, 2015.

8- Muhammad Husni Abbas, Industrial Property and Business: Patents, Industrial Designs and Models, Trademarks and Trademarks, Trade Names, Business Establishments, Unfair Competition, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, 1971.

Sources

First: Language Books

1- Ibrahim Mustafa, Ahmed Zayyat, Hamed Abdel Qader, Muhammad al-Najjar, Al-Mu'jam al-Waseet (1+2), edited by the Arabic Language Academy, Vol. 2, Dar al-Da'wa, no publication year.

2- Dr. Nassar Sayed Ahmed and Dr. Mustafa Muhammad, Al-Mu'jam al-Waseet - Arabic-Arabic Dictionary, Vols. 1 and 2, Dar Ihya al-Turath al-Arabiya, 2008.

Second: Legal Books

1- Khater Lutfi, Encyclopedia of Intellectual Property Rights - A Detailed Study of Law No. (82) of 2002 Concerning the Protection of Intellectual Property Rights, Egyptian National Library, 2002.

2- Sayed Abdel Wahab Arafa, The Scientific Encyclopedia of Intellectual Property Rights Protection, Vol. 1, Al-Maktab al-Ghani for Legal Encyclopedias, Alexandria, no publication year.

3- Salah Zein El-Din, Trademarks Nationally and Internationally, Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, Jordan, 2008.

4- Tariq Fahmy Al-Ghannam, Trademarks and Their Role in Protecting Producers and Consumers,