ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

اشكالية تعدد المعايير القضائية في العراق للتمييز بين علامتين تجاريتين متشابهتين

أ. م. د. ئالان بهاءالدين عبدالله المدرس
قسم القانون، كلية القانون، جامعة صلاح الدين- أربيل، أربيل، اقليم كوردستان- العراق
البريد الالكتروني: alan.abudulla@su.edu.krd
م. م. ريدار خضر رحمن
قسم القانون، كلية القانون، جامعة صلاح الدين- أربيل، أربيل، اقليم كوردستان- العراق
البريد الالكتروني: redar.rahman@su.edu.krd

ID No. 3642	Received: 09/02/2025	الكلمات المفتاحية:
(PP 205 - 230)	Accepted: 24/03/2025	العلامات التجارية، المعايير القضائية، العلامات التجارية المتشابهة، حماية المستهلك
https://doi.org/10.21271/zjlp.23.38.9	Published:04/06/2025	

الملخص

تمثل العلامات التجارية عنصرا أساسيا في الأسواق، حيث تعكس هوية المنتجات والخدمات وجودتها. ومع تزايد العلامات المسجلة، برزت إشكالية التشابه بينها وتأثيره على المستهلكين وحقوق المالكين. يهدف هذا البحث إلى دراسة تعدد المعايير القضائية المعتمدة في التمييز بين العلامات التجارية المتشابهة في المحاكم العراقية، وتحليل القرارات القضائية ذات الصلة وفق المنهج التحليلي. توصل البحث إلى أن قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي يخلو من معايير واضحة لتحديد التشابه، مما أدى إلى اعتماد القضاء على أسس متباينة تترك مجالا واسعا لتقدير القاضي، وهو ما يسبب تباينا في الأحكام. بناء على ذلك، يوصي البحث بتوحيد المعايير من خلال إصدار مبادئ توجيهية من محكمة التمييز أو تعليمات حكومية، إضافة إلى تطوير برنامج إلكتروني يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل التشابه بين العلامات التجارية وفق معايير موحدة.

المقـــدمـــة

يتناول هذا البحث إشكالية تعدد المعايير القضائية المستخدمة للتمييز بين العلامات التجارية المتشابهة، خاصة في ظل الاختلافات في التطبيقات القضائية والتفسيرات القانونية. هذه الإشكالية تـــؤثر بشكل مباشر على حماية حقوق المالكين وحماية المستهلكين من التضليل أو الالتباس. وعلى هذا الأساس، يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على تلك الإشكالية، مع التركيز على النظام القانوني العراقي، وذلك من خلال دراسة النصوص القانونية ذات الصلة، وتحليل القرارات القضائيةالصادرة عن المحاكم العراقية لتحديد مدى وضوح المعايير المستخدمة في التمييز بين العلامات المتشابهة.

أولا: أهمية البحث وأهـدافـه

تلعب العلامات التجارية دورا حيويا في الأسواق، حيث تمثل هوية المنتجات والخدمات وتعكس جودتها وسمعتها، فهي أداة تسويقية فعالـة تساعـد الشركات على بناء الثقة لدى المستهلكين، كما تسهم في تعزيز المنافسة العادلة. ومع تزايد عدد العلامات التجارية المسجلة برزت مشكلة التشابه بين العلامات والذي قد يؤدي إلى إرباك المستهلكين والإضرار بحقوق مالك العلامة الأصلية، مما يستدعي وضع معايير دقيقة لمكافحته لضمان بيئة تجارية شفـافـة ومستدامة.

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

ثانيا: أسئلة البحث

سنحاول من خلال هذا البحث، الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. **ما المقصود بالعلامة التجارية المتشابهة؟**
2. **ما هي المعايير القضائية المتبعة في التمييز بين العلامات التجارية المتشابهة؟**
3. **هل توجد معايير واضحة ومحددة في القرارات القضائية العراقية، أم أنها تخضع لتقدير القاضي؟**
4. **ما هي الإشكالات العملية الناتجة عن تعدد المعايير القضائية في هذا المجال؟**

ثالثا: إشكالية البحث

تـكمن إشكالية هذا البحث في تعدد وتفاوت المعايير القضائية المعتمدة لدى القضاء العراقي للتمييز بين العلامات التجارية المتشابهة، حيث أدى غياب معيار قانوني واضح في قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي إلى إرباك المحاكم وجعلها تطبق معايير مختلفة في قضايا متشابهة، مما قد يؤدي إلى ضياع الحقوق وإصدار أحكام غير متـسقة.

كما أن استمرار المحاكم في العراق في الاعتماد على التقييم البصري المجرد لتحديد مدى التشابه بين العلامات التجارية دون الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة يزيد من احتمالية وقوع أخطاء في التقدير، خاصة في ظل التطور الكبير في أساليب التصميم والعرض التجاري للعلامات التجارية.

لاشك إن هذا التفاوت في المعايير والاسلوب التقليدي المستخدم لتقرير التشابه بين العلامات التجارية يثير مخاوف حول مدى تحقيق العدالة والاتساق في الأحكام القضائية، ويؤثر على حقوق أصحاب العلامات التجارية والمستهلكين على حد سواء، إذ قد يؤدي إلى خلق بيئة قانونية غير مستقرة تضعف من الحماية القانونية للعلامات التجارية.

رابعا: نطاق البحث

يقتصر نطاق البحث على دراسة المعايير القضائية المطبقة والمعتمدة لدى المحاكم العراقية في تقييم التشابه بين العلامات التجارية من خلال تحليل مجموعة من القرارات القضائية العراقية التي تعكس تطبيقات هذه المعايير، يسعى البحث إلى استكشاف مدى وضوح تلك المعايير واتساقها وتأثيرها على حماية حقوق مالكي العلامات التجارية وضمان عدم تضليل المستهلكين. كما سيتم إجراء مقارنة بين هذه المعايير وتطبيقاتها في بعض الدول العربية، للوقوف على أوجه التشابه والاختلاف، مما يساعد على تقييم مدى فعالية النهج القضائي العراقي وإمكانية الاستفادة من التجارب القضائية الأخرى في تطويــره.

خامسا: منهجية البحث

سيعتمد هذا البحث على المنهج التحليلي، حيث سيركز بشكل رئيسي على دراسة وتحليل القرارات القضائية الصادرة عن المحاكم العراقية في قضايا تتعلق بالتمييز بين العلامات التجارية المتشابهة والمعايير المعتمدة في هذا الصدد. وسيتم تحليل النصوص القانونية العراقية ذات الصلة بالعلامات التجارية، مثل قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة (1957) وذلك لفهم الإطار القانوني الذي تعمل ضمنه المحاكم. كما سيتم تحليل الأنماط المتكررة في القرارات القضائية لتحديد ما إذا كانت المحاكم تتبع معايير محددة وثابتة، أم أن القرارات تخضع لتقدير القاضي بشكل كبير.

سادسا: خطة البحث

سنقسم البحث على مبحثين؛ سنتناول في المبحث الأول التعريف بالمعايير القضائية لتقرير التشابه بين العلامات التجارية، وذلك من خلال تعريف العلامات التجارية المتشابهة أولا ومن ثم بيان المقصود بالمعايـير القضــائية وكيفية

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

اعدادها. أما في المبحث الثاني، فسنسلط الضوء على أنواع المعايير القضائية المعتمدة والمتعارف عليها لتقرير التشابه بين العلامات التجارية ومن ثم سنبين موقف القضاء العراقي منها من خلال عرض التطبيقات القضائية ذات الصلة. وسنختم البحث بعرض اهم الاستنتاجات التي سنتوصل اليها وابرز التوصيات التي سنقدمها بهذا الخصوص.

المبحث الأول

التعريف بالمعايير القضائية لتقرير التشابه بين العلامات التجارية

تعد العلامات التجارية أحد أهم الأدوات التي تعكس هوية المنتجات والخدمات، وتلعب دورا محوريا في تمييزها عن غيرها في الأسواق. ومع تزايد عدد العلامات التجارية وتسجيلها، أصبحت قضية التشابه بين العلامات التجارية واحدة من أكثر القضايا إثارة للجدل، خاصة في ظل ما يمكن أن يترتب على هذا التشابه من التباس لدى المستهلكين، أو استغلال غير مشروع لسمعة علامة تجارية معروفة. ومن هنا، تبرز أهمية تحديد المعايير القضائية التي يتم على أساسها تقرير وجود تشابه بين العلامات التجارية المتشابهة، وكيفية تمييزها عن بعضها البعض. ومن هذا المنطلق، سنسعى من خلال هذا المبحث إلى تسليط الضوء على كل ما يتعلق بمفهوم العلامات التجارية المتشابهة والأسباب التي تجعل هذا التشابه مصدرا للنزاعات القانونية، وكذلك ماهية المعايير القضائية الخاصة بالتشابه، وذلك على النحو الآتي:

المطلب الأول

الاطار المفاهيمي للعلامات التجارية المتشابهة

سنحاول من خلال هذا المطلب، تعريف العلامات التجارية بشكل عام، مع بيان مفهوم العلامات التجارية المتشابهة، ثم استعراض أنواع التشابه بين العلامات التجارية، وفقا للتفصيل الآتي:

أولا: ماهية العلامات التجارية بشكل عام

لا بد ان نستهل هذه النقطة بتعريف العلامات التجارية بشكل عام قبل الخوض في تعريف العلامات التجارية المتشابه، وبهذا الصدد، تطرق الفقه إلى تعريف العلامات التجارية، منها أنها " كل اشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"(1). في حين عرفها آخرون بأنها "شارة يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته تمييزا لها عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات المماثلة"(2).

وعلى الصعيد التشريعي، فقد عرف المشرع العراقي العلامات التجارية بأنها: (أي اشارة أو مجموعة من الاشارات يمكن ان تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريــع اخرى. مثل الاشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الأسماء الشخصية والحروف والأرقام والأشكال الرمزية والألوان وكذلك اي خليط من هذه الاشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية)(3).

ونرى ان مفهوم التعريف التشريعي وكذلك أغلب التعاريف التي أوردها الفقه بخصوص العلامات التجارية هو واحد وان تعددت طرق التعبير عنه، حيث تضمنت عناصر أساسية في ان العلامة التجارية هي عبارة عن رمز أو اشارة أو سمة معينة، تستخدم من قبل مالكها أو المرخص له، سواء كان منتجا أو تاجرا أو مقدما للخدمة لغرض تمييز المنتجات والبضائع والخدمات عن مثيلاتها الموجودة في الســوق. لذا تعد العلامة التجارية واحدة من أهم الوسائل التي يعتمد

---

(1) د.سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط5، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص461.

(2) د.مصطفى كمال طه، القانون التجاري، ط2، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1996، ص249.

(3) تنظر: المادة (1) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (21) لسنة (1957)، وسيشار إليه في هذا البحث اختصارا باسم "قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي".

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

عليها صانع المنتج أو تاجر البضاعة أو مقدم الخدمة، لتمكين المستهلك من التعرف بسهولة على منتجه أو سلعته أو خدمته، وضمان عدم تعرضه للتضليل.

ومن هذا المنطلق، يحرص مالك العلامة التجارية على تسجيلها رسميا لدى الجهات المختصة، لضمان حقه الحصري والمطلق في استخدامها. ويقصد بهذا الحق الحصري؛ منع الآخرين من تسجيل أو استخدام علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لتلك التي يملكها في حال ما إذا كان هذا التسجيل أو الاستخدام يحتمل أن يؤدي إلى التباس بين المستهلكين(1)، لذا فإن وجود علامات تجارية مشابهة للعلامة الأصلية في السوق، يعد انتهاكا للحقوق الحصرية لمالك العلامة التجارية الأصلية، وذلك لأن قانون العلامات التجارية قد شرع بالأساس لحماية المستهلك من الوقوع في الخلط واللبس، بالإضافة إلى ضمان حقوق مالك العلامة الأصلية وحمايته من أي تعد قد يمس حقوقه(2).

ان خطورة التشابه بين العلامات التجارية تكمن في ترسيخ صورة العلامة في ذهن المستهلك، حيث يميل إلى تذكر شكل العلامة ولونها دون التركيز على تفاصيل عناصرها وتركيبها. وبالتالي، عندما يـقدم المستهلك على شراء منتج معين، فإنه غالبا ما يكون مدفوعا بالصورة الذهنية المرتبطة بهذا المنتج بشكل غير واع، مما يـزيد من احتمالية وقـوعه في اللبس عند مواجهة عـلامة تجارية مشابهة(3). ويبدو ان هذه الخطورة هي التي دفعت المشرع العراقي إلى اعتماد نهج يهدف إلى منع تسجيل علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لعلامة مشهورة أو لعلامة تجارية مسجلة مسبقا، إذا كان تسجيلها قد يتسبب في حدوث التباس أو خلط لدى جمهور المستهلكين(4). وهذا النهج يعكس حرص المشرع على حماية حقوق مالكي العلامات التجارية الأصلية، بالإضافة إلى ضمان عدم تضليل المستهلكين أو تعريضهم لأي شكل من أشكال الخداع.

ثانيا: مفهوم العلامات التجارية المتشابهة

بالنظر إلى أهمية قضية التشابه بين العلامات التجارية، فـقد أولى الفقه القانوني إهتماما خاصا لهذا الموضوع، وإن كان ذلك تحت مسمى مختلف، حيث أطلق على التشابه بين العلامات مصطلح "التقليد". وقد اعتبر المشرع العراقي تـقليد علامة تجارية مسجلة بصورة قانونية بطريقة يراد منها خداع الجمهور، أو استعمل بسوء نية علامة تجارية مقلدة جريمة يعاقب عليها القانون، على الرغم من أن المشرع العراقي لم يقدم تعريفا واضحا ومحددا لمفهوم التقليد(5).

يقصد بتقليد العلامة التجارية، صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية بحيث يصعب التمييز بينهما، مما قد يؤدي إلى تضليل المستهلك، لظنه انها العلامة الأصلية(6)، ويتم ذلك من خلال ادخال بعض التعديلات على العلامة مع المحافظة على المظهر العام، أو بنقل العناصر والأجزاء الرئيسية والجوهرية للعلامة الأصلية إلى العلامة المتشابهة أو نقل بعضها نقلا حرفيا مع اجراء الاضافات أو التغييرات(7)، أو إضافة أشياء طفيفة أو يغير في ألوانها أو حروفها حتى يوهم الغير عند ضبطها بأنه أدخل بعض التغييرات على العلامة الأصلية وأنها لا تشبهها(8).

---

(1) د.زينة طوق، التنازع بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني، ط1، المنشورات الحقوقية صادر، بيروت، 2018، ص21.

(2) تنظر: المادة (4 مكررة أولا) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي.

(3) فوزي لطفي، شرح قانون الملكية الصناعية والتجارية، المطبعة الجديدة، دمشق، 2002، ص63.

(4) تنظر: الفقرة (8) من المادة (5) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي.

(5) تنظر: المادة (35) من القانون ذاته.

(6) د.حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية - الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص240.

(7) محمد مصطفى عبدالصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة – فرع بني سويف، 2004، ص269.

(8) د.سميحة القليوبي، مصدر سابق، ص ص598-599.

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

يتضح مما سبق، ان جوهر التـقليد هو وجود التشابه، ويشير مصطلح التشابه بين العلامات التجارية إلى وجود تقارب في العناصر المتكونة منها أو الاشتراك في معظم أجزاء هذه العلامة التي يتم المقارنة بينها(1)، بمعنى ان تكون العلامة التجارية المطلوب تسجيلها أو شطبها مشابهة لعلامة تجارية سبق تسجيلها من وجه أو أكثر دون ان يصل إلى حد التطابق في جميع الوجوه(2)، لأن تطابق العلامة التجارية المسجلة تطابقا تاما مع العلامة التجارية الأصلية يعد تـزويرا للعلامة التجارية لا تـقليدا لها(3)، فالتزوير هو استنساخ كلي للعلامة التجارية الأصلية بدون ادخال أي تغييرات سواء بالحذف أو الاضافة، في حين ان التقليد هو استـنساخ جزئي للأجزاء الرئيسية والجوهرية للعلامة التجارية الأصلية(4).

على هذا الأساس، أشار بعض الفقهاء إلى مصطلح "العلامات التجارية المتشابهة" وقدموا تعريفا لها، بأنها "العلامة التي تظهر للجمهور بمظهر العلامة التجارية المسجلة قبلها دون شرط احتوائها على جميع العناصر"(5)، وعرفها آخرون بأنها "العلامة التي تشبه في مجموعها العلامة الأصلية تشابها من شأنه ان يخدع الجمهور ويضلله حول مصدر البضاعة"(6).

نستنتج ما سبق، ان العلامة التجارية المتشابهة هي تلك التي تتشابه في مجمل عناصرها مع العلامة التجارية الأصلية إلى درجة يصعب معها التفريق بينهما، مما يسبب اللبس والخلط لدى الجمهور ويؤدي إلى تضليله. وفي كثير من الحالات، يلجأ مالك العلامة التجارية الشبيهة (المقلّدة) إلى إجراء تغييرات طفيفة على العلامة الأصلية، مثل حذف جزء منها، أو إضافة رموز أو حركات بسيطة، أو تغيير الألوان أو الحروف مع الاحتفاظ بمظهرها العام، ليوهم المستهلك بأنها علامة مختلفة. ومع ذلك، تظل الحقيقة أن هذه التعديلات لا تغير من واقع التشابه الكبير بين العلامتين.

ثالثا: أنواع التشابه بين العلامات التجارية

تلعب الحواس البشرية دورا محوريا في تحديد مدى التشابه بين العلامات التجارية، حيث نتلقى الرسائل التي تبثها العلامات عبر حواسنا الخمس: البصر، السمع، الشم، التذوق، واللمس. وبالتالي، يمكن اعتبار الحواس أدوات جوهرية في تقييم التشابه بين العلامات التجارية.

بهذا الصدد، قد يكون التشابه بصريا من خلال العلامات المرئية وهي تلك التي يمكن ادراكها بصريا وتشمل العناصر الأساسية للعلامة التجارية المرئية المظهر الخارجي للعلامة، إلى جانب الكلمات، الصور، الألوان، النقوش،

---

(1) خالد ممدوح ابراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيا وجزائيا في القانون الاتحادي لدولة الامارات العربية المتحدة، ط1، دار الفكر، الاسكندرية، 2020، ص273.

(2) عبدالله بن ابراهيم بن عبدالله العجلان، الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية ورفضه – دراسة تأصيلية مقارنة مع تطبيقات قضائية، رسالة ماجستير، جامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2011، ص202.

(3) د.حسام الدين الصغير، قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة ندوة الويبو دون الاقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، المغرب – دار البيضاء، 7-8 كانون الأول، 2004، ص6. متاح على الموقع الالكتروني الآتي:

OMPI/TM/CAS/04/3 : قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات

تأريخ آخر زيارة: 2024/11/23

(4) د.صفوت ناجي عبدالقادر بهنساوي، جريمة تقليد العلامات التجارية في ضوء أحكام القانون المصري والاتفاقيات الدولية، بحث منشور في مجلة القانون والاقتصاد، كلية الحقوق بجامعة القاهرة، المجلد (93)، العدد (2)، 2020، ص195.

(5) د.نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية (الملكية الصناعية) – دراسة مقارنة في القوانين الأردني والإماراتي والفرنسي، ط1، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيـــع، عمان، 2005، ص287.

(6) انطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد – دراسة تحليلية شاملة ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص149.

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

الأختام، والرسوم التي تحتويها. ومن خلال النظر إلى هذه العناصر، يمكن تحديد الفروقات بين العلامة التجارية الأصلية وأي علامة تجارية متشابهة؛ فقد يحدث تشابه بين علامة تجارية وأخرى نتيجة لتقارب العناصر المرئية المستخدمة في تصميمها.

أما بالنسبة للتشابه اللفظي، فهو يشير إلى تقارب العلامتين من حيث طريقة نطق الكلمات أو الأحرف المستخدمة فيهما. فقد تختلف العلامات التجارية المعتمدة على الكلمات أو الأحرف من حيث الشكل أو التصميم المرئي، لكنها قد تتشابه في النطق أو طريقة اللفظ، مما قد يؤدي إلى حدوث التباس أو خلط بين العلامات التجارية في أذهان المستهلكين. فعلى سبيل المثل، قد يحدث تشابه لفظي بين كلمتي "Bear" و "Beer"، أو بين كلمتي "سماء" و "سما". كذلك، يمكن أن يظهر التشابه اللفظي بين الحروف أيضا مثل حرفي "G" و "J" الانجليزية، أو حرفي "ظ" و "ض" العربية.

فيما يتعلق بالتشابه عن طريق الحواس الأخرى كـ(الصوت) و(الشـم) و(المذاق) و(اللمس)، فإن احتمالية حدوث هذا التشابه واردة، خاصة في ظل جواز تسجيل هذه العلامات غير التقليدية في القانون العراقـي(1)، وبالتالي، يمكن أن تظهر حالات تشابه بين العلامات التجارية التي تعتمد على هذه العناصر الحسية، مما قد يؤدي إلى التباس أو خلط لدى المستهلكين؛ فـ"العلامات الصوتية"، هي التي تدرك من خلال السمع، وتشمل النغمات الصوتية أو الموسيقية التي تتميز بطابع فريد يمكن تسجيلها كعلامة تجارية. أما "العلامات الشمية"، فهي العلامات التي تدرك من خلال حاسة الشم. وتستخدم العطور على سبيل المثال لتمييز منتجات معينة. يمكن أيضا تصنيف "العلامات المذاقية" و"العلامات اللمسية" ضمن العلامات غير التقليدية، حيث تعتمد الأولى على الطعم أو المذاق لتمييز المنتجات، خصوصا الأطعمة والمأكولات. أما الثانية، فتستند إلى الشعور الناتج عن لمس المنتج.

المطلب الثاني

بيان المقصود بالمعايـيـر القضــائية وكيفية اقرارها

من خلال هذا المطلب سنسلط الضوء على ماهية المعايير القضائية، مع بيان الجهة التي تــقـرها، وثم مناقشة استحداث المعايير القضائية واقرارها بين الطرق التقليدية المتبعة حاليا وتطورات التكنولوجيا الحديثة، وذلك على النحو الآتي:

أولا: ماهية المعايير القضائية

يتطلب البحث في المعايير القضائية المعتمدة للتمييز بين العلامات التجارية المتشابهة تسليط الضوء على ماهية المعايير بشكل عام والمعايير القضائية بشكل خاص. وبهذا الصدد، يلاحظ أن الفقه وشراح القانون تطرقوا إلى تعريف وتوضيح مفهوم "المعيار" بشكل عام دون الخوض في تـفاصيل تتعلق بالمعايير القضائية على وجه الخصوص، مع التركيز على جوانب مختلفة وفقا لزاوية تـناولهم للموضوع؛ فقد تناوله البعض من منظور اجتماعي، بينما درسه آخرون من زاوية السلوك الإنساني كقياس يقاس به عمل الانسان للتمييز بين صحيحه وباطله(2)، في حين ركز فريق آخر على البعد القانوني للمعيار والذي يمكن من خلاله استنتاج أن المعيار هو "صيغ غامضة يقتضيها فن الصياغة التشريعية لحكم حالات معينة، ولكي تؤدي مهمتها بشكل سليم لا بد من الرجوع في تفسيرها إلى المنهج الاجتماعي السائد وإلى روح القانون

(1) أجاز المشرع العراقي تسجيل هذا النوع من العلامات، وأكد على ذلك في تعريفه للعلامة التجارية في المادة (1) من قانون العلامات والبيانات التجارية، جاء فيها: (..... لا يشترط في الإشارة إدراكها بصريا حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية).

(2) د.منذر الشاوي، فلسفة القانون، مطبوعة المجمع العلمي العراقي، بغداد، 1995، ص60.

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

وهدفه لا إلى قواعد اللغة والمنطق فحسب"(1). ومع ذلك، يبقى مصطلح "المعايير القضائية" بحاجة إلى تعريف متخصص ومحدد يتناسب مع دوره المحوري في التمييز بين العلامات التجارية المتشابهة.

فيما يتعلق بالموقف التشريعي، نجد أن التشريعات العراقية لم تتضمن تعريفا واضحا ومحددا للمعيار بشكل عام والمعيار القضائي بشكل خاص، مما ترك المجال مفتوحا للاجتهادات الفقهية والقضائية في تحديد مفهومه وتطبيقه. وعلى الرغم من عدم وجود تعريف تشريعي وفقهي للمعيار القضائي يمكن الاعتماد عليه للفصل في المنازعات المعروضة أمام القضاء بشان المواضيع المتعددة ومن بينها تلك الناشئة بسبب وجود التشابه بين العلامات التجارية، يمكننا تقديم تعريف للمعيار القضائي بأنه عبارة عن "مجموعة من المقاييس التي وضعتها المحاكم من خلال اجتهاداتها بشأن الوقائع المعروضة أمامها، والتي يعتمد عليها القاضي عند اصدار حكمه للفصل في نــزاع معين". بهذا المعنى، فإن المعايير القضائية هي المبادئ الأساسية والأسس المنهجية التي يعتمدها القضاء في تحليل الوقائع وتقييم الأدلة وإصدار الأحكام في قضية معينة.

أما فيما يخص مجال التشابه بين العلامات التجارية، فيمكن تعريف المعايير القضائية في هذا المجال بأنها "مجموعة الضوابط والأدوات المنهجية التي يستخدمها القضاء للفصل في المنازعات المتعلقة بالتشابه بين العلامات التجارية وتـقـييم مدى التـشابه بينها، وحسم النزاعات المتعلقة بها، بما يضمن حماية المستهلك من جهة، وضمان حقوق أصحاب العلامات التجارية، ومنع أية ممارسات غير مشـروعة تهدد حقوقهم".

من هذا المنطلق، تعد المعايير القضائية أدوات مكملة لنصوص القانون وتطبيقاته، حيث تسهم في بناء نظام متكامل يتيح التمييز بين العلامات التجارية. يعمل هذا التكامل بين النص القانوني والاجتهاد القضائي على تسهيل عملية تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية، مما يساعد في التمييز بين العلامة الأصلية والعلامات الأخرى المتشابهة لها.

ثانيا: الجهة التي تــقـر المعايير القضائية

ان الجهة المنشئة للمعايير القضائية، خصوصا في مسألة التشابه بين العلامات التجارية، هي محكمة الموضوع، التي لها سلطة واسعة في تقدير وتحديد المعايير القضائية وهي من ابداعاتها واجتهاداتها، وذلك بالاستـناد الى تــقـريـر الخبراء بهــذا الشـأن، حيث يتم تحديدهم من قبل المحكمة المختصة بناء على طلب الخصوم أو من تلقاء المحكمة نفسها(2)، وان تقرير الخبراء يدخل في نطاق أسباب الحكم ويكون ضروريا لصحته، وتكتسب أهمية خاصة في القضايا المتعلقة ببيان أوجه التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية في حال نشوء نزاع قضائي. وقد أكدت محكمة التمييز في مناسبات عدة على أهمية الاستعانة بالخبراء في مثل هذه القضايا، حيث جاء في أحد قراراتها: (..... لدى عطف النظر على الحكم المميز وجد أنه غير صحيح ومخالف للقانون، لأن محكمة الموضوع لم تلجأ الى رأي الخبراء هل أن هناك تشابه في الأسمين بحيث يشوش الأمر على الزبائن أو يربكهم من عدمه عليه، فقد تقرر نقض الحكم المميز...)(3). كما أكدت المحكمة نفسها في قرار آخر على أهمية الدور الذي يلعبه التقدير الفني في الفصل في هذه النزاعات، مشيرة إلى أن: (... ان موضوع تسجيل العلامات التجارية هو من الامور الفنية يعود تقديره الى أهل الخبرة، لذلك كان يقتضي على المحكمة الاستعانة بخبير او اكثر من الخبراء المختصين في هذا المجال لبيان خبرتهم في الدعوى ومن ثم اصدار حكمها على ضوء النتائج التي تتوصل إليها...)(4).

([1]) د.محمد شريف احمد، نظرية تفسير النصوص المدنية – دراسة مقارنة بين الفقهين المدني والاسلامي، مطبعة وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، بغداد، 1982، ص112.

([2]) تنظر: المواد (132-146) من قانون الاثبات العراقي رقم (107) لسنة (1979). لتفصيل أكثر حول الخبرة القضائية ينظر: د.عباس العبودي، شرح أحكام قانون الاثبات – دراسة مقارنة، مكتبة السنهوري، بيروت، 2017، ص313 وما بعدها.

([3]) قرار محكمة التمييز في اقليم كوردستان-العراق المرقم (59/الهيئة المدنية/2018)، في (2018/01/22)، غير منشور.

([4]) قرار محكمة التمييز الاتحادية المرقم (388/مدنية منقولة/2009)، في (2009/05/17)، غير منشور.

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

إن هذين القرارين يبرزان الدور الحيوي الذي تـؤديه المعايير القضائية وتقارير الخبراء في ضمان صحة الأحكام القضائية ودقتها، لا سيما في القضايا ذات الطبيعة الفنية التي تستدعي معرفة متخصصة تتجاوز الفهم القانوني التقليدي، فهما يـؤكدان على أن عدم الاستعانة برأي الخبراء، كجزء من تسبيب الحكم في قضايا التمييز بين العلامات التجارية المتشابهة، قد يؤدي إلى نقض الحكم الصادر عن محكمة الموضوع، نظرا لاعتبار ذلك نقصا في أسس الحكم السليم(1).

ثالثا: استحداث المعايير القضائية واقرارها بين الطرق التقليدية والتكنولوجيا الحديثة

سبق القول بأن العلامات التجارية تعد أحد أهم أدوات التمييز بين المنتجات والخدمات في السوق وعنصرا أساسيا من عناصر الملكية الفكرية التي تحظى بحماية قانونية نظرا لدورها التجاري. ومع تزايد عدد العلامات المسجلة، أصبحت قضية التشابه بين العلامات التجارية مصدرا رئيسيا للنزاعات القانونية، خاصة في ظل التطور الكبير في أساليب التصميم والعرض التجاري للعلامات التجارية. ومع ذلك، لا تــزال المحاكم في العراق، كما سنبينه لاحقا، تعتمد بشكل رئيسي على التقييم البصري المجرد لتحديد مدى التشابه بين العلامات التجارية، دون الاستفادة من وسائل التكنولوجيا الحديثة، وهو ما يثير تساؤلات حول مدى دقة هذا النهج وعدالته، خاصة في ظل التحديات التي تفرضها التطورات التكنولوجية الحديثة.

وبهذا الصدد، يعد غياب معايير قانونية موحدة وواضحة لتحديد مدى التشابه بين العلامات التجارية في قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي أحد أبرز الإشكاليات التي تواجه النظام القضائي العراقي في هذا المجال، مما يؤدي إلى اختلاف الأحكام القضائية والتباين في تطبيق المعايير. فاعتماد المحاكم على التقييم البصري المجرد الذي يتم من خلال الخبراء دون الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة يزيد من احتمالية الوقوع في أخطاء تقديرية، قد تــؤثر سلبا على حقوق أصحاب العلامات التجارية والمستهلكين على حد سواء، وتضعف من فعالية الحماية القانونية المقررة للعلامات التجارية.

وبهذا الصدد، يطرح الاعتماد على التقييم البصري التقليدي كوسيلة أساسية للتمييز بين العلامات التجارية المتشابهة عدة إشكاليات، منها عدم الدقة في التقدير، وتفاوت الآراء بين الخبراء، فضلا عن احتمالية التحيز أو الخطأ البشري في إتخاذ القرار. وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب كان فعالا في الماضي، إلا أنه أصبح غير كاف في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة وتعقيدات تصميم العلامات التجارية، حيث يعتمد التقييم البصري بشكل كبير على التقدير الشخصي للخبراء، مما يؤدي إلى اختلاف في الأحكام وزيادة احتمالية وقوع الأخطاء.

ويفاقم من هذه الإشكالية غياب معايير قانونية موحدة وواضحة لتقييم التشابه بين العلامات التجارية، مما يصعب تحقيق العدالة والاتساق في القرارات القضائية. هذا الوضع، كما سبق بيانه، يؤثر سلبا على حقوق أصحاب العلامات التجارية والمستهلكين على حد سواء؛ فمن ناحية، قد يتم تسجيل علامات تجارية متشابهة بشكل كبير، مما يؤدي إلى التباس لدى المستهلكين ويضعف قيمة العلامة الأصلية. ومن ناحية أخرى، قد يتم رفض تسجيل علامات تجارية جديدة بشكل غير مبرر بسبب الاختلاف في تــقدير التشابه.

هذه المشكلات تسهم في خلق بيئة قانونية غير مستقرة، كما تضعف الحماية القانونية للعلامات التجارية وتقلل من ثقة المستثمرين في النظام القضائي. لذلك، بات من الضروري تطوير آليات التقييم القضائي بحيث تكون أكثر دقة وموضوعية، وهو ما يستدعي إدماج التكنولوجيا الحديثة في هذا المجال لتعزيز العدالة وتقليل الأخطاء البشــرية، من خلال الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة لاستحداث وتحديد المعايير القضائية المستخدمة في بيان التشابه بين العلامات التجارية.

---

(1) ومع ذلك، يلاحظ أن تقرير الخبير، على الرغم من أهميته، لا يلزم المحكمة؛ فرأي الخبير يعد عنصرا مساعدا للقاضي في تكوين قناعته بشأن القضية، ولكن المحكمة تحتفظ بسلطتها التقديرية الكاملة في الأخذ بتقرير الخبير أو رفضه إذا وجدت أسباب قانونية ومنطقية تدعو لذلك. تنظر: الفقرة (ثانيا) من المادة (140) من قانون الإثبات العراقي رقم (107) لسنة (1979).

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

ومن هذا المنطلق، وفي المرحلة الأولى، نرى أنه من الضروري العمل على توحيد المعايير المستخدمة في تقييم التشابه بين العلامات التجارية، بحيث تكون واضحة ومحددة بشكل يقلل من الاختلاف في التطبيق بين القضاة. يمكن تحقيق ذلك من خلال إصدار مبادئ توجيهية من محكمة التمييز، أو تعليمات من جهات حكومية تحدد المعايير الأساسية التي يجب اعتمادها عند مقارنة العلامات التجارية. هذه المبادئ التوجيهية يجب أن تشمل العناصر الأساسية التي يتم تقييمها، مثل الشكل، الاسم، الصورة، اللون، الكلمات، الأحرف، اللحن، اللفظ، النطق، حجم الخط، وحجم العلامة. من شأن هذا التوحيد أن يقلل من الاجتهادات الشخصية ويسهم في ضمان مزيد من الاتساق في القرارات القضائية، مما يعزز العدالة والموضوعية في تقييم التشابه بين العلامات التجارية.

أما في المرحلة الثانية، فنرى ضرورة وضع نظام تدرجي للمعايير بحيث يتم تحديد الأولويات عند مقارنة علامتين تجاريتين متشابهتين منذ البداية، مع ترتيب العناصر الأساسية وفقا لأهميتها في عملية التقييم. على سبيل المثال، يمكن اعتبار الشكل واللون من العناصر الأكثر أهمية، بينما يتم اعتبار حجم الخط وحجم العلامة من العناصر الأقل أهمية. يشمل هذا النظام تقييم العناصر الأساسية مثل الاسم، الصورة، الكلمات، الأحرف، اللحن، اللفظ، والنطق، مما يوفر منهجية واضحة ومنظمة. من شأن هذا التدرّج أن يسهم في تبسيط عملية التقييم، ويقلل من التضارب في القرارات القضائية، ويعزز الاتساق في تطبيق المعايير. كما يساعد في توفير إطار عمل محدد يوجه القضاة والخبراء عند تقييم التشابه بين العلامات التجارية، مما يعزز الدقة والعدالة في الأحكام الصادرة.

وفي المرحلة الثالثة، نرى ضرورة وضع وتطوير برنامج إلكتروني موحد يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل التشابه بين العلامات التجارية بناء على المعايير والاليات التي يتم تحديدهما وفقا للمرحلتين السابقتين . يتم ذلك من خلال إدخال صور العلامات التجارية المراد مقارنتها، حيث يقوم البرنامج بتحليلها وفقا لعوامل متعددة مثل الشكل، الألوان، الخطوط، والعناصر البصرية الأخرى. يعمل هذا النظام على تقليل تدخل العامل البشري ويحد من تأثير التقدير الشخصي للقاضي، مما يعزز العدالة والموضوعية في عملية التقييم.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للبرنامج الإلكتروني حساب نسبة التشابه بين العلامات بدقة عالية، مما يقلل من احتمالية وقوع الأخطاء التي قد تنتج عن التقييم البصري المجرد؛ حيث أنه من الضروري تحديد نسبة تشابه معينة (مثل 10% أو 20% أو 30%) يتم اعتمادها كحد أقصى للتشابه المسموح به بين العلامات التجارية المتشابهة. إذا تجاوزت نسبة التشابه بين علامتين هذه النسبة المحددة، يتم اعتبار ذلك تشابها غير مقبول قد يؤدي إلى الالتباس أو التضليل. يمكن تحديد هذه النسبة المئوية استنادا إلى الدراسات العلمية والتجارب العملية، بحيث توفر معيارا موضوعيا وواضحا لتقييم التشابه.

وفي الأخير، يجب أن تخضع المعايير والنسب المحددة في البرنامج الالكتروني المقترح لمراجعة دورية لتحديثها بناء على التطورات التكنولوجية وأساليب التصميم الحديثة، بالإضافة إلى الاستفادة من التجارب العملية والدولية الناجحة في هذا المجال. هذه المراجعة الدورية تضمن أن تظل المعايير فعالة وملائمة للتطورات الحديثة في مجال العلامات التجارية، ويواكب متطلبات العصر الرقمي.

ونرى ان مقترحنا هذا، أي الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقييم التشابه بين العلامات التجارية، يعد خطوة أساسية نحو تعزيز دقة القرارات القضائية وتقليل حالات الأخطاء. فمن خلال توحيد المعايير ووضع نظام تدرجي، يمكن تبسيط وتسريــع عملية التقييم وتقليل الاختلافات في التطبيق بين القضاة. كما أن استخدام برنامج إلكتروني موحد يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي سيحد من تدخل العامل البشري ويقلل من تأثير التقدير الشخصي، مما يعزز العدالة والموضوعية في القرارات القضائية.

لذا، وفي ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، بات من الضروري تحديث وتحديد المعايير القضائية المستخدمة في تقييم التشابه بين العلامات التجارية، حيث لم يعد التقييم البصري المجرد الذي تعتمد عليه المحاكم العراقية كافيا لضمان العدالة والاتساق في القرارات القضائية. إن استمرار الاعتماد على هذا النهج التقليدي دون الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة يعد عائقا أمام تحقيق العدالة، مما يستدعي تبني حلول تقنية متطورة مثل برامج تحليل التشابه باستخدام الذكاء الاصطناعي، إلى جانب وضع معايير موحدة ومدروسة، على النحو المذكور آنفا.

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

المبحث الثاني

أنواع المعايير القضائية لتقرير التشابه بين العلامات التجارية وموقف القضاء العراقي منها

يعد موضوع المعايير القضائية لتقرير التشابه بين العلامات التجارية من الموضوعات القانونية ذات الأهمية الكبيرة، لا سيما في ظل التزايد الملحوظ في النزاعات المرتبطة بحماية العلامات التجارية، والمحافظة على حقوق أصحابها. من خلال هذا المبحث، سنقوم باستعراض أبرز أنواع المعايير القضائية التي تعتمدها المحاكم في الدول العربية في تقييم مدى التشابه بين العلامات التجارية، مع إلقاء الضوء بشكل خاص على تطبيقات القضاء العراقي لمعايير تحديد التشابه بين العلامات التجارية. وسيتم تناول ذلك وفقا للتفصيل الآتي:

المطلب الأول

أنواع المعايير القضائية المتعارف عليها

بشكل عام، عند وقوع نزاع قضائي متعلق بأدعاء التشابه بين علامتين تجاريتين، يبدأ القاضي البحث بين العلامتين في مواضع التشابه لا في مواضع الاختلاف، مستصحبا ان الأصل في العلامات الإختلاف(1). وفي هذا الإطار، اعتمد القضاء في العديد من الدول العربية مجموعة من المعايير لتحديد أوجه التشابه بين العلامات التجارية، حيث ترتكز معظم هذه المعايير على أساسين رئيسيين: الأول هو شكل العلامة التجارية من حيث التصميم المرئي والعناصر البصرية التي تتكون منها، والثاني هو طريقة نطقها أو اللفظ الخاص بالكلمات أو العبارات المستخدمة في العلامة. هذه المعايير تساعد في تقييم مدى احتمالية حدوث التباس أو خلط بين العلامات التجارية لدى المستهلكين. ومن أبرز المعايير القضائية التي استقر عليها القضاء في الدول العربية ما يأتي:

أولا: العبرة بأوجه التشابه بين العلامتين لا بأوجه الخلاف

الغرض من تسجيل العلامة التجارية هو تمييز المنتجات أو الخدمات، مما يتطلب أن تكون العلامة فريدة وغير مشابهة لغيرها. لذلك، تركز المقارنة بين العلامات على أوجه التشابه وليس الاختلافات، لأن التشابه هو الذي يسبب التباسا لدى المستهلكين ويفقد العلامة قيمتها التمييزية. كما أن تعداد الاختلافات بين العلامتين لا ينفي التشابه طالما أن أوجه التشابه بينهما أكثر وضوحا من الاختلافات، مما يمنع التسجيل(2).

طبقت محكمة الإستئناف المدنية في بيروت هذا المعيار في حكمها الصادر في نزاع يتعلق بالتشابه بين العلامتين "Looms" و "Looms Sport Wear"، وقررت بأنه: (.... لتقدير وجود التقليد ينظر إلى الشيء المقلد أو المحتذى به من وجهة نظر المستهلك، والأخذ بعين الإعتبار المشابهة الإجمالية أكثر من الفروق في الجزئيات الموجودة بين الماركة الحقيقية والماركة الجارية عليها الدعوى)(3). وتبنى ديوان المظالم السعودي هذا المعيار أيضا عند النظر في قضية اعتراض على تسجيل كلمة "MAPLE" كعلامة تجارية بدعوى مشابهتها للعلامة التجارية المسجلة مسبقا "MAHLE"، حيث أكد على ان المعيار الأساسي هو النظر في الجوانب التي تتفق فيها العلامتان، وقد تبين أن الكلمات في العلامتين متطابقة ومتشابهة، باستثناء اختلاف في حرف واحد فقط. وبناء على ذلك، حكمت المحكمة بوجود التشابه بينهما(4).

---

(1) محمد بن سليمان بن علي الناصر، اجراءات نظر دعاوى الملكية الفكرية، منشورات مركز قضاء للبحوث والدراسات، الرياض، دون سنة نشر، ص18.

(2) عبدالله بن ابراهيم بن عبدالله العجلان، مصدر سابق، ص215.

(3) القرار المرقم (1996/1153)، في (1996/12/05)، مشار إليه عند: سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، ج3، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2003، ص82.

(4) القرار المرقم (441/د/أ/6 لعام 1429ه)، القضية المرقمة (1/1201/ق)، لعام (1428هـ)، مشار إليه عند: عبدالله بن ابراهيم بن عبدالله العجلان، مصدر سابق، ص215.

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

ثانيا: العبرة بالمظهر العام للعلامة التجارية لا بالعناصر الجزئية

العلامة التجارية اذا كانت مكونة من عناصر عدة؛ أسماء وكلمات ورسوم وألوان وغيرها، وتم الاعتراض عليها بحجة مشابهتها لعلامة تجارية أخرى، فانه ينظر إلى العلامة التجارية بمجموعها وجميع العناصر التي تتكون منها لا إلى كل عنصر من عناصرها، فالعبرة ليست باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو رسوم او صور أو ألوان مما تحتويه العلامة الأخرى، وإنما العبرة بالصورة العامة التي تنطبع في ذهن الجمهور نتيجة لتركيب هذه الحروف أو الرموز أو الرسوم أو الصور أو الألوان مع بعضها البعض(1). عليه، فإن هذا المعيار يقوم على ضرورة الاعتداد بالتشابه العام والمحاكاة الإجمالية التي تبرز الصفات البارزة للعلامة الأصلية، دون التركيز على التفاصيل أو الجزئيات.

عبّر القضاء في الدول العربية عن هذا المعيار في أكثر من مناسبة، منها على سبيل المثل: ما جاء في قرار محكمة التمييز القطرية نصه على أنه في حالة التمييز بين علامتين تجاريتين فإنه يؤخذ بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب حروف العلامة التجارية ورموزها وصورها مع بعضها مجتمعة وللشكل الذي تبرز به علامة تجارية أخرى بصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها وعما إذا كانت الواحدة منها تشترك في جزء او أكثر مما تحتويه الأخرى(2).

كما وتبنت محكمة العدل العليا الإردنية هذا المعيار عند النظر في نزاع حول وجود التشابه بين العلامتين " Half Time" و"Orange Time"، جاء في حيثيات القرار: (.... وحيث ان الفيصل في التمييز بين العلامتين لا يكون باحتواء احداهما على كلمة تحتويها الأخرى، بل بالصورة التي تطبع في ذهن الجمهور نتيجة الشكل الذي تبرز به هذه العلامة، بصرف النظر عن العناصر والكلمات التي تتكون منها، وبصرف النظر عما إذا كانت تشارك في جزء أو أكثر مما تحتويه)(3).

كما جاء في قرار صادر عن محكمة القضاء الإداري/ دائرة المنازعات الاقتصادية والاستثمارية بالقاهرة بتأييد قرار ادارة العلامات بتسجيل العلامة التجارية "Multi Pharma " واعتبارها لها ذاتية خاصة متميزة تميزها عن العلامة التجارية "Mundi Pharma" بالنظر إلى مجموع كل منهما وللصورة التي تطبع في ذهن مستخدم العلامة، وأكدت على أنه لا يغير من ذلك اتحاد العلامتين في كلمة "Pharma " والتي تعني "الدواء" أو "العقار"، فليست الكلمة حكرا في ذاتها على أحد(4).

ثالثا: العبرة في أوجه التشابه هي بما يخدع به المستهلك العادي

يهدف منع وجود علامتين متشابهتين في السوق إلى حماية المستهلكين ومالك العلامة الأصلية. ولا يكفي التشابه بين العلامتين لمنع التسجيل، بل يجب أن يؤدي هذا التشابه إلى غش المستهلكين أو إحداث لبس لديهم(5). لذا، يعتبر جمهور المستهلكين الساحة التي يمارس فيها مقلد العلامة أفعاله، وان مدى نجاحه في تضليلهم مسألة نسبية تعتمد على عوامل عدة مثل الفطنة والذكاء أو الإهمال والغفلة، والتي تختلف من مستهلك لآخر.

([1]) عبدالله بن ابراهيم بن عبدالله العجلان، مصدر سابق، ص220.

([2]) القرار المرقم (2016/234)، في (2016/10/18)، مشار إليه عند: منار محمد طلب حلبي، معايير التشابه والتقليد في العلامة التجارية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2022، ص79.

([3]) القرار المرقم (1997/148)، في (1997/12/11)، مشار إليه عند: علاء حافظ جودت ديريه، اجراءات تسجيل العلامة التجارية والتنازل عنها، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2017، ص23.

([4]) القرار المرقم (18534) لسنة (60ق)، في (2009/05/16)، مشار إليه عند: مصطفى صابر مصطفى عبد اللاه، الشروط الواجب توافرها لتسجيل وحماية العلامات التجارية، بحث منشور في المجلة القانونية، كلية الحقوق / فرع الخرطوم بجامعة القاهرة، المجلد (10)، العدد (3)، 2021، ص ص1048-1049.

([5]) قرار محكمة التمييز الاتحادية المرقم (96/م5 علامات تجارية/1981)، في (1981/03/13)، منشور في مجموعة الأحكام العدلية، يصدرها قسم الاعلام القانوني في وزارة العدل في العراق، السنة الثانية عشرة، (كانون الثاني، شباط، آذار)، 1981، ص87.

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

وبهذا الصدد، عـرف المشرع العراقي المستهلك بأنه الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتـزود بسلعة أو خدمة بقصد الإفادة منها(1). والمستهلك ثلاثة أنماط(2)؛

1. المستهلك الحريص، الذي لا يكاد ان ينطلي عليه التشابه.
2. المستهلك الغافل، الذي ينطلي عليه أدنى تشابه.
3. المستهلك العادي، الذي ليس بالحريص الدقيق ولا الغافل الذي ينطلي عليه أدنى تشابه، وإنما ينطلي عليه تشابه دون تشابه.

يعرف "المستهلك العادي" أو ما يطلق عليه أحيانا "المستهلك المتوسط" أو "المستهلك متوسط الحرص"، بأنه الشخص الذي يمتلك معرفة عامة بالمواصفات الأساسية للسلع أو الخدمات الأصلية، مما يجعله يطمئن لجودة السلعة إذا تطابقت الصورة الظاهرة للعلامة الأصلية مع المعروضة أمامه، دون أن يقوم بفحص دقيق للتمييز بين الفروق الفرعية كما يفعل الخبراء(3).

لهذا السبب، يركز مقلد العلامة التجارية عادة على المستهلك العادي، الذي يتمتع بدرجة متوسطة من الانتباه والحرص، ويسعى إلى خلق تشابه يوقع هذا النوع من المستهلكين في الوهم والخلط. وبناء على ذلك، يعتمد القضاء في تقييم التشابه بين العلامات على معيار المستهلك العادي، لأنه يمثل الشخص الأكثر عرضة للتضليل. فالشخص الحريص الذي يفحص السلع بدقة نادرا ما يخطئ في التمييز، بينما المستهلك المهمل الذي لا يبالي بالتفاصيل لا يعتبر معيارا مناسبا لتقييم التشابه(4).

تبنت محكمة النقض المصرية هذا المعيار في حكم صدر عنها، جاء فيه: (.... العبرة في أوجه التشابه التي تعتبر تقليدا محرما قانونا هي بما ينخدع به المستهلك المتوسط الحرص والانتباه لا الرجل الفني وحده)(5).

وقد جاء في قرار محكمة العدل العليا الأردنية بأن المستهلك يطلب البضاعة باسمها الكامل ولا يكون في حاجة لتفحص البضاعة بوجود الفرق بين العلامتين، فإن أراد البضاعة باسم إحدى العلامتين لا يحتمل ان ينطلي اسم الأخرى مهما بلغت محدودية إدراك المشتري وعلى فرض وجود إحتمال بالانخداع فإن بعض الحرص الذي يبذله المشتري العادي (الأكثرية الساحقة من الناس) تنبه الوقوع في الإلتباس، فالعبرة في الحرص الذي يبذله المشتري العادي لا المشتري الذي تغلب عليه الغفلة وأولئك هم قلة يخرجون عن القواعد العامة(6).

([1]) تنظر: الفقرة (خامسا) من المادة (1) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة (2010)، وقد تم انفاذ هذا القانون في اقليم كوردستان-العراق بموجب القانون رقم (9) لسنة (2010).

([2]) عبدالله بن ابراهيم بن عبدالله العجلان، مصدر سابق، ص234.

([3]) وهيبة لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، 2015، ص189.

([4]) خاروني نسرين، دور القضاء في حماية العلامات التجارية – دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة عبدالرحمن ميرة – بجاية، الجزائر، 2014-2015، ص49.

([5]) طعن مدني رقم (331) لسنة (21) قضائية، في (1954/02/04)، مشار إليه عند: د.حسام الدين الصغير، مصدر سابق، ص ص9-10.

([6]) القرار المرقم (1996/174)، في (1996/11/27)، مشار إليه عند: معاذ قاسم عبد ربه عناقرة، مدى تأثير شطب العلامة التجارية من السجل على الحق فيها – دراسة تحليلية في القانون الأردني، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2011، ص60.

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

كما استـقر قضاء ديوان المظالم في السعودية على ان تقرير مدى وجود التشابه بين علامتين ينظر فيه إلى تقدير المستهلك العادي متوسط الحرص والإنتباه الذي ليس بالفاحص الدقيق ولا الغافل المتصف بالإهمال(1).

رابعا: التشابه في النطق والسمع (الجرس الصوتي)

الجرس الصوتي هو الطريقة التي تنطق بها العلامة التجارية. فكما أن للعلامة التجارية جانبا بصريا يميزها، فإن لها جانبا سمعيا أيضا، ويحرص مالك العلامة التجارية على جعلها مميزة عند النطق، تماما كما يسعى إلى تميزها بصريا، بحيث تترسخ في أذهان المستهلكين.

ومن الأحكام التي صدرت في ضوء هذا المعيار، ما قضت به محكمة النقض المصرية بشأن نزاع قائم حول وجود التشابه بين العلامة التجارية الأصلية "Genie" والعلامة التجارية المتشابهة "Genister"، جاء في حيثيات القرار (.... لما كان ذلك، وكان يبين من الحكم المطعون فيه أنه جعل عماده في التقرير بوجود التشابه بين العلامتين مجرد اشتراك بعض الحروف في الكلمة الواردة بكل منهما مما يؤدي إلى تشابه النطق بينهما في الجزء الأول من علامة الطاعن ولم يعتد الحكم بباقي العناصر التي تتكون منها كل من العلامتين، تلك العناصر التي يجب النظر إليها في مجموعها كوحدة للتقرير بوجود مشابهة أو مغايرة، فإن الحكم يكون قد أخطأ تطبيق القانون مما يستوجب نقضه دون بحث لباقي أسباب الطعن)(2).

كما أصدر قضاء ديوان المظالم السعودي العديد من القرارات استنادا إلى هذا المعيار، ومن ذلك على سبيل المثل: الحكم الصادر بالغاء قرار وزارة التجارة بتسجيل العلامة التجارية "NOCIA" بحروف لاتينية باللون الأبيض داخل رسمة سهم من الجانبين باللون الأزرق لكونها تتشابه مع علامة الشركة المدعية طالبة الإلغاء "NOKIA" مقررة في حيثيات القرار ان هناك تشابها بين العلامتين في الحروف والنطق والجرس الصوتي(3). وكذلك مصادقة قضاء الديوان على قرار مسجل العلامات التجارية بعدم تسجيل كلمة "سفيرا" كعلامة تجارية لتشابهها مع العلامة التجارية "السفير" من حيث الجرس الصوتي(4).

المطلب الثاني

تطبـيـقات معايير تقرير التشابه بين العلامات التجارية في القضاء العراقي

بصورة عامة، فإن المعايير التي يستخدمها القضاء في العراق للتمييز بين العلامات التجارية المتشابهة تعتمد على الاجتهادات القضائية المستمدة من عناصر مثل الإشارات، أو الصور، أو الأصوات، أو الألوان، أو أي عناصر أخرى تدخل في تكوين العلامة التجارية. كما يلجأ القضاء إلى الاستعانة بالخبراء كأحد أدوات الإثبات لوضع هذه المعايير، وذلك بالتوازي مع الاجتهادات القضائية.

يأتي هذا الموقف كنتيجة طبيعية لخلو قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي من أي نص يحدد معايير واضحة للتمييز بين العلامات التجارية المتشابهة، وهذا ما لاحظناه على سبيل المثل من الفقرة (أولا) من المادة (4) وكذلك

([1]) القرار المرقم (2/4463/ق)، لعام (1429هـ)، والمؤيد من هيئة التدقيق، الدائرة الخامسة، منشور في مجموعة الأحكام والمبادىء الإدارية، ص3324، مشار إليه عند: د.أحمد صالح مخلوف، حقوق الملكية الفكرية في النظام السعودي، الطبعة الثانية، دار إجادة، الرياض، 2018، ص254.

([2]) طعن مدني رقم (160) لسنة (27) قضائية، في (1962/11/22)، مشار إليه عند: د.حسام الدين الصغير، مصدر سابق، ص ص9-10.

([3]) القرار المرقم (123/د/1/5 لعام 1426هـ)، القضية المرقمة (1/2222/ق)، لعام (1427ه)، مشار إليه عند: د.أحمد صالح مخلوف، مصدر سابق، ص252.

([4]) القرار المرقم (71/د/أ/6 لعام 1427ه)، القضية المرقمة (1/2215/ق)، لعام (1426ه)، مشار إليه عند: عبدالله بن ابراهيم بن عبدالله العجلان، مصدر سابق، ص217.

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

الفقرة (8) من المادة (5) من القانون المذكور، لأن هذه النصوص التشريعية رغم تنظيمها لأحكام التشابه بين العلامات التجارية، إلا أنها لم تضع معايير واضحة ومحددة التي يمكن من خلالها التمييز بين العلامات المتشابهة.

من هذا المنطلق، يمكن القول إنه لا توجد معايير قانونية محددة يعتمدها القضاء للتمييز بين العلامات التجارية المتشابهة في القانون العراقي. والمعايير التي سيتم تناولها لاحقا هي معايير قضائية بحتة، نشأت من خلال اجتهادات القضاء والتي تعتمد على تقارير الخبراء(1). نتيجة لذلك، جاءت هذه المعايير متعددة ومتفاوتة، وغير متناسقة مع بعضها البعض، ولا تكمل بعضها. ففي بعض القضايا، اعتمد القضاء على معيار معين، بينما رفضه في قضايا أخرى أو أضاف إليه تفاصيل أخرى. وهذا يشير بوضوح إلى عدم وجود رؤية أو موقف أو اتجاه قضائي واضح من قبل القضاء العراقي بشأن توحيد معايير التمييز بين العلامات التجارية المتشابهة. وهذا الأمر سيتم تفصيله ومناقشته على النحو الآتي:

أولا: المعايير التي تعتمد على التشابه في الشكل أو الشكل وعـناصر أخرى.

1. التشابه في الشكل فقـط

اعتمد القضاء العراقي معيار شكل العلامة التجارية كأحد الأسس الرئيسية لبيان وجود التشابه بين العلامات التجارية. وبناء على هذا المعيار، يصدر القضاء أحكامه إما برفض تسجيل العلامة التجارية المتشابهة للعلامة الأصلية أو شطبها إذا ثبت وجود تشابه في الشكل من شأنه أن يسبب التباسا لدى الجمهور.

في هذا الإطار، صادقت محكمة التمييز الاتحادية على قرار محكمة البداءة المتخصصة بالدعاوى التجارية في الرصافة الذي ألغى قرار مسجل العلامات التجارية برفض تسجيل علامة "ساز". وقد عللت المحكمة حكمها بأن شكل العلامة يعد عنصرا يميزها عن العلامات التجارية الأصلية التي سبق تسجيلها، مما يبرر عدم وجود تشابه يؤدي إلى الالتباس(2).

2. التشابه في الشكل والمضمون

اعتمدت محكمة بداءة أربيل/2 هذا المعيار في نزاع قائم بين المدعي صاحب العلامة التجارية "العطار" والمدعى عليه صاحب العلامة التجارية "نجاة العطار"، حيث قضت المحكمة برد دعوى المدعي، معللة قرارها بأن "العلامة التجارية المسجلة باسم المدعى عليه الثاني يختلف كل الاختلاف شكلا ومضمونا عن العلامة التجارية العائدة للمدعي حسبما ورد في تقرير الخبراء، وانه لا يؤدي الى تشويش المستهلك تجاريا"(3).

غير أن هذا القرار يعاب عليه بعدم توضيح المقصود بـ"مضمون" العلامة التجارية والفرق بينه وبين شكلها. بالإضافة إلى ذلك، لم تميز المحكمة بين المستهلك العادي والمستهلك الحريص أو المهمل، وهو ما يعد إغفالا صريحا في تحليل مدى احتمالية حدوث الالتباس بين العلامتين.

3. التشابه في الشكل والتصنيف السلعي

أصدرت محكمة التمييز الاتحادية في أحد قراراتها بأن العلامة التجارية لا تعتبر مضللة أو مسببة للالتباس لدى الجمهور إلا إذا كانت متشابهة مع علامة أخرى من حيث الشكل والتصنيف السلعي(4)، وهذا يعني أن معيار الشكل وحده لا يكفي

([1]) تنظر: الفقرة (اولا) من المادة (140) من قانون الإثبات العراقي، وهذا ما أكدتها محكمة التمييز في اقليم كوردستان-العراق في قرارها المرقم (92/الهيئة المدنية/2019) في القضية المرقمة (659/ب/2018) والصادر بتاريخ (2019/02/20)، غير منشور

([2]) ينظر: القرار المرقم (293/292/الهيئة المدنية/2019)، القضية المرقمة (533/ب/2018)، في (2019/01/15)، مشار إليه عند: قتيبة عدنان حمد، القرارات التمييزية للمحكمة التجارية، المكتبة القانونية، بغداد، 2020، ص ص9-12.

([3]) القرار المرقم (1417/ب2019/2)، في (2019/12/22)، غير منشور.

([4]) التصنيف السلعي والخدمي للعلامات التجارية، يقصد به تقسيم العلامات التجارية بناء على نوع السلع أو الخدمات التي تمثلها. هذا التصنيف يستخدم لتنظيم العلامات التجارية وتحديد نطاق حمايتها القانونية، وذلك لتجنب التضارب أو

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

لاعتبار العلامات التجارية متشابهة(1)، بل يجب أن يكون هناك تشابه أيضا في التصنيف السلعي الذي تستخدم فيه العلامـتان.

4. التشابه في الشكل وعناصر متعددة.

قضت محكمة التمييز الاتحادية في أحد قراراتها بأن التشابه في شكل العلامة التجارية، بالإضافة إلى التشابه في الكتابة واللفظ، يكفي للحكم بوجود التشابه بين علامتين تجاريتين من عدمه(2). غير أن هذا القرار يعاب عليه أيضا بعدم تمييز المحكمة بين المستهلك العادي والمستهلك الحريص أو المهمل، حيث استخدمت عبارة: (... مما يمنع المستهلك من الوقوع في الخطأ واللبس ...)، وكان الأجدر بالمحكمة أن تتبنى معيار المستهلك العادي دون غيره للحكم بوجود التشابه من عدمه، إذ يعد هذا المعيار أكثر موضوعية وواقعية في تقييم احتمالية حدوث الالتباس بين العلامات التجارية.

ثانيا: معيار التشابه في العناصر الرئيسية

بشكل عام، يسعى مالك العلامة التجارية المتشابهة إلى الاستفادة من شهرة العلامة الأصلية، عبر تسجيل عنصرها الرئيسي مع إضافة عناصر ثانوية للتخفيف من التشابه الظاهر المحظور قانونا. وعند النظر في الاعتراضات على العلامات التجارية المتشابهة، يتم التركيز على العناصر الرئيسية المكوّنة لها، باعتبارها الركيزة الأساسية في تمييز العلامة.

يعود تحديد ما إذا كان العنصر رئيسيا أم ثانويا في العلامة التجارية إلى تقدير المحكمة المختصة، وفي هذا السياق، يمكن التعرف على العنصر الرئيسي والمؤثر في العلامة التجارية استـنادا إلى عدة معايير، منها: بروز العنصر في التصميم، الألوان البارزة المستخدمة فيه، مدى تعرف الجمهور على العلامة من خلال ذلك العنصر، إبراز العنصر عند الإعلان عن المنتجات التي تحمل العلامة، طريقة كتابة العنصر، وموقع العنصر ضمن التركيب العام للعلامة، وغيرها.

وبهذا الصدد، تشير التطبيقات القضائية المتعلقة بالتشابه بين العلامات التجارية في العراق إلى أن المحكمة قد تعتمد معيارا مختلفا يرتكز على تشابه العلامتين في العناصر الرئيسية فقط، دون أن تحدد طبيعة أو ماهية تلك العناصر. نتيجة لذلك، صدرت عدة قرارات قضائية متباينة في مضمونها فيما يتعلق بتحديد هذه العناصر، مما أدى إلى غياب الوضوح والاتساق في تطبيق هذا المعيار.

الالتباس بين العلامات التي قد تكون متشابهة ولكنها تستخدم في مجالات مختلفة. تكمن أهمية التصنيف السلعي والخدمي من حيث تحديد نطاق الحماية، حيث يتم تسجيل العلامة التجارية ضمن فئات محددة، مما يعني أن حمايتها القانونية تـقتصر على تلك الفئات فـقــط، كما يساعد التصنيف على تجنب الالتباس بين العلامات التي قد تكون متشابهة ولكنها تستخدم في مجالات مختلفة. ويعرف هذا التصنيف على المستوى الدولي بـ"تصنيف نيس الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات التجارية" والذي نظم بموجب اتفاقية نيس الموقع بتاريـخ (1957/06/16)، ويتم تحديث تصنيف نيس بشكل دوري لمواكبة التطورات التكنولوجية والاقتصادية. وقد تبنى العراق هذا التصنيف كما هو مبين في المادتان (1، 7) من قانون العلامات والبيانات التجارية. لتفصيل أكثر حول هذا التصنيف، ينظر الموقع الالكتروني الرسمي لمنظمة (WIPO):

اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات

تأريـــخ آخر زيارة: 2025/03/19

([1]) القرار المرقم (1011/علامة تجارية/2010)، في (2010/10/28)، وكذلك القرار المرقم (3201/الهيئة المدنية/2020)، في (2020/11/17)، مشار إليه عند: أحمد عبدالله هادي الحنكاوي، شطب العلامة التجارية – دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، العراق، 2021، ص ص33-34.

([2]) ينظر: القرار المرقم (590/الهيئة المدنية منقول/2010)، القضية المرقمة (2606/ب/2009)، في (2010/08/25)، مشار إليه عند: محمد مصطفى محمود الجاف، مفهوم العلامة التجارية وحمايتها وتطبيقاتها القضائية، مكتبة هەولير القانونية للنشر والتوزيع، أربيل، 2017، ص ص64-66.

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

في أحد قراراتها، اعتبرت محكمة التمييز الاتحادية قرار مسجل العلامات التجارية برفض تسجيل علامة " ALSI COLA" بسبب تشابهها مع علامة "PEPSI COLA" مخالفا لأحكام الفقرة (8) من المادة (5) من قانون العلامات والبيانات التجارية، وعللت المحكمة قرارها بأنه لا يوجد تشابه بين العلامتين، حيث انهما تختلفان في المظاهر الرئيسية مثل اللون والشكل والاسمر، مما يجعل من غير المحتمل أن يؤدي ذلك إلى تضليل المستهلك العادي(1). هنا يلاحظ أن المحكمة اعتبرت اللون والشكل والاسم عناصر أساسية تعتمد عليها لتحديد التشابه بين العلامات التجارية. من جهة أخرى، وبخلاف القرارات التي تمت الاشارة إليها سابقا، فقد اعتمدت المحكمة على معيار المستهلك العادي، حيث يعد هذا المعيار الأكثر موضوعية وواقعية في تقييم احتمالية حدوث الالتباس بين العلامات.

كما قضت محكمة التمييز في اقليم كوردستان-العراق بشأن قضية عرضت أمامها حول التشابه بين العلامة التجارية الأصلية "Pak Maya" والعلامة التجارية المتشابهة "Pak" بأن موضوع بيان أوجه التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية من حيث الصورة والكلمات والأحرف واللحن هي من المسائل الفنية وهي من شان الخبراء وليست من النقاط القانونية التي تبت بها المحكمة(2).

أما محكمة بداءة أربيل، فلها مواقف متعددة ومتباينة حول هذا المعيار، ففي قضية معينة، اعتبرت محكمة بداءة أربيل/5 أن التشابه في الشكل والصورة والكتابة واللفظ والنطق عناصر أساسية للحكم على التشابه بين العلامات التجارية. وبناء على هذه العناصر، صادقت المحكمة المذكورة على قرار مسجل العلامات التجارية بشطب تسجيل العلامة، وذلك لتشابهها مع علامة تجارية أخرى سبق تسجيلها في الإقليم من حيث العناصر المذكورة في أعلاه(3). وهنا نلاحظ ان المحكمة قد وسعت من نطاق العناصر الرئيسية للعلامة التجارية التي يمكن الاعتماد عليها لبيان أوجه التشابه بين العلامات. وفي قرار آخر، قضت محكمة بداءة أربيل/3 بعدم وجود تشابه بين العلامتين "Sanita" و"Sanita pack" من حيث النطق والكتابة والحجم(4)، وبالمثل لكن من نوع آخر وفي قرار منفصل، قضت محكمة بداءة أربيل/4 بعدم وجود تشابه بين العلامتين "هانا" و"بالهنا" من حيث الشكل والصورة والكتابة واللون(5). وفي قـرار آخـر، قضت محكمة بداءة أربيل/6 بعدم وجود تشابه بين العلامة الأصلية "ABC" والعلامة الأخرى المتشابهة "CBA" وذلك بعد الوقوف على التشابه بينهما شكلا وصوتا ولفظا وكتابة وارباك المستهلك من عدمه(6).

نستنتج مما سبق ذكره، أن العناصر الرئيسية التي يمكن الاعتماد عليها لتحديد التشابه بين العلامات التجارية تختلف من قاض إلى آخر ومن قضية إلى أخرى، مما يعكس غياب معايير موحدة ومحددة في هذا الشــأن.

هذا من ناحية، أما من ناحية أخرى قد يكون العنصر الرئيسي في العلامة التجارية هو ذاته العنصر المشترك بين العلامتين التجاريتين المتشابهتين؛ إذ يعد وجود جزء مشترك بين علامتين تجاريتين أحد العوامل الرئيسية التي يستند إليها في تقييم تشابه العلامات ومدى إمكانية تسجيلها. ففي بعض الأحيان، قد يكون هذا الجزء المشترك، خاصة إذا كان جوهريا أو مميزا، سببا كافيا لمنع تسجيل العلامة الجديدة إذا كان من شأنه أن يسبب التباسا لدى الجمهور، مما يؤثر على سمعة العلامة الأصلية ويربك المستهلكين.

ففي قضية تتلخص وقائعها في صدور قرار عن مسجل العلامات التجارية في بغداد يقضي بتسجيل العلامة التجارية "كانون المراعي" المملوكة للشركة المدعى عليها. وقد اعترضت الشركة المدعية، صاحبة العلامة التجارية "المراعي"، على هذا التسجيل نظرا للتشابه بين العلامتين، إلا أن مسجل العلامات رفض الاعتراض. وبعد اللجوء إلى

([1]) القرار المرقم (1557/الهيئة المدنية منقول/2010)، القضية المرقمة (1560/ب/2010)، في (2010/12/29)، مشار إليه عند: محمد مصطفى محمود الجاف، مصدر سابق، ص ص91-93.

([2]) القرار المرقم (521/الهيئة المدنية/2019)، القضية المرقمة (1265/ب5/2018)، في (2019/09/30)، غير منشور.

([3]) القرار المرقم (2860/ب4/2015)، في (2018/09/09)، غير منشور.

([4]) القرار المرقم (602/ب4/2019)، في (2019/11/24)، غير منشور.

([5]) القرار المرقم (1182/ب4/2017)، في (2019/05/29)، غير منشور.

([6]) القرار المرقم (964/ب6/2020)، في (2022/04/24)، غير منشور.

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

القضاء، قررت محكمة البداءة المختصة إلغاء تسجيل العلامة التجارية "كانون المراعي"، معتبرة أن هناك تشابها جوهريا بين العلامتين، خاصة في العنصر المشترك بينهما وهو كلمة "المراعي"، وصادقت محكمة التمييز الاتحادية على هذا القرار، مبررة حكمها بأن تسجيل العلامة التجارية الخاصة بالشركة المدعى عليها قد يؤدي إلى حدوث التباس وإيهام وإرباك لدى جمهور المستهلكين، الذين اعتادوا على شراء منتجات الشركة المدعية، مما قد يضر بحقوقها التجارية(1).

بينما في قضية أخرى، وبشكل مغاير تماما لما سبق ذكره، فقد قضت المحكمة ذاتها بأن العلامة المسببة للرفض "الحياة" لا تـؤدي إلى إيهام وتضليل جمهور المستهلكين للبضاعة، لأن التشابه معدوم بين العلامتين، خاصة ان علامة المدعي التجارية "روح الحياة" مكوّنة من كلمتين في حين أن العلامة التجارية "الحياة" مكونة من كلمة واحدة، وبما ان تقارير الخبراء جاءت واضحة ودقيقة فقد تم الاعتماد عليها، لذا صادقت محكمة التمييز الاتحادية على قرار الحكم(2).

أما في إقليم كوردستان- العراق، فقد قضت محكمة بداءة أربيل/6 بوجود التشابه بين العلامة التجارية الأصلية "SARAY" والعلامة المتشابهة "SARAY PVC" والمطلوب تسجيلها، وقد استندت المحكمة في قرارها إلى الجزء المشترك والأساسي بين العلامتين، وهو كلمة "SARAY" معتبرة أن هذا التشابه قد يؤدي إلى التباس لدى الجمهور، خاصة في ظل تشابه طبيعة المنتجات التي تمثلها العلامتان(3).

على النهج ذاته، قضت محكمة بداءة أربيل/5 بوجود تشابه بين العلامة التجارية الأصلية "FUJI" والعلامة التجارية المتشابهة "FUJI FILM" المطلوب تسجيلها، حيث عللت المحكمة قرارها بأن التشابه بين العلامتين بلغ درجة تجعل من الصعب على جمهور المستهلكين التمييز بينهما، خاصة في ظل وجود جزء مشترك رئيسي بينهما، وهو كلمة "FUJI"(4).

بينما في قضية أخرى قضت محكمة بداءة أربيل/2 بعدم وجود تشابه بين العلامة التجارية الأصلية "Red Bull" والعلامة التجارية المتشابهة "Big Bull" على الرغم من وجود جزء مشترك بينهما وهو كلمة "Bull"(5).

ثالثا: معيار التشابه في الجرس الصــوتي

سبق القول بأن الجرس الصوتي هو الطريقة التي تنطق بها العلامة التجارية. فكما أن للعلامة التجارية جانبا بصريا يميزها، فإن لها جانبا سمعيا أيضا، وقد تبنى القضاء العراقي هذا المعيار في أكثر من مناسبة لكن بطرق مختلفة.

في قضية تتلخص وقائعها بقرار صادر عن مسجل العلامات التجارية في أربيل بشطب العلامة التجارية " 4 YOU POWER" بسبب تشابهها مع علامة تجارية أخرى سبق تسجيلها، قام مالك العلامة بالطعن في هذا القرار أمام محكمة بداءة أربيل/5، وقضت المحكمة بأن العبرة في التشابه تكمن في الشكل، على الرغم من اختلاف العلامتين من حيث النطق واللفظ (الجرس الصوتي)، وقررت تصديق قرار المسجل(6). وقد صادقت محكمة التمييز في الإقليم على مضمون هذا القرار(7)، مؤيدة ما ذهبت إليه محكمة البداءة في تفسيرها وتحديدها لمعيار التشابه. وهنا، أعطت المحكمة الأفضلية لمعيار الشكل على حساب معيار النطق واللفظ، أي الجرس الصوتي.

لكن في قرار آخر، قضت محكمة بداءة أربيل/2 في قضية رفعها مالك العلامة التجارية "ASSAN Foods" ضد مسجل العلامات التجارية، الذي رفض تسجيل العلامة بسبب تشابهها مع علامة تجارية مسجلة مسبقا تحمل اسم "ئاسان

---

(1) القرار المرقم (5746/الهيئة المدنية/2018)، القضية المرقمة (194/ب/2017)، في (2018/10/03)، غير منشور.

(2) القرار المرقم (1606/الهيئة المدنية/2021)، في (2021/03/04)، مشار إليه عند: أحمد عبدالله هادي الحنكاوي، مصدر سابق، ص103.

(3) القرار المرقم (464/ب2020/3)، في (2023/01/30)، غير منشور.

(4) القرار المرقم (938/ب2020/5)، في (2022/10/26)، غير منشور.

(5) القرار المرقم (1930/ب2019/2)، في (2022/10/30)، غير منشور.

(6) القرار المرقم (62/ب2018/5)، في (2018/10/23)، غير منشور.

(7) القرار المرقم (109/الهيئة المدنية/2019)، في (2019/09/26)، غير منشور.

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

ASAN"، وقد أيدت المحكمة قرار المسجل، مبررة حكمها بأن العلامتين، رغم اختلافهما من حيث الشكل، إلا أنهما تتشابهان لفظيا، مما قد يؤدي إلى إرباك المستهلكين(1). ومن اللافت أن المحكمة، خلافا لنهجها في القضية السابقة، أولت الأهمية للتشابه اللفظي على حساب التشابه الشكلي، مما يعكس تناقضا مع التوجه السابق. فضلا عن ذلك لم تميز المحكمة بين المستهلك العادي والمستهلك الحريص أو المهمل، فقد ذكر كلمة المستهلك بشكل عام دون تخصيص.

أما في قضية أخرى فقد صادقت محكمة التمييز الاتحادية على قرار محكمة البداءة المختصة بالغاء تسجيل العلامة التجارية "Marble" بسبب وجود تشابه كبير مع العلامة التجارية المشهورة "Marlboro" من عدة جوانب بصرية وسمعية. ويلاحظ هنا أن محكمة التمييز اعتمدت كلا المعيارين البصري والسمعي بشكل متساو في تمييز العلامات التجارية المتشابهة(2).

رابعا: التـشابه دون ذكــر المعيار

خلال دراستنا، لاحظنا أن العديد من التطبيقات القضائية المتعلقة بالعلامات التجارية جاءت خالية من تحديد معيار واضح، حيث قضت المحكمة بوجود التشابه أو الاختلاف دون الإشارة إلى المعيار المعتمد، أو اكتفت باستخدام عبارات عامة ومطاطة تحتمل أكثر من معنى، فعلى سبيل المثال:

قضت محكمة التمييز الاتحادية بالتشابه بين علامتين تجاريتين، معللة قرارها بعدم وجود عنصر بارز يميز إحداهما عن الأخرى، دون تحديد المعايير الدقيقة التي اعتمدت عليها(3). كما استخدمت المحكمة ذاتها عبارة "وجود اختلاف واضح بين العلامة التجارية موضوع الدعوى المنظورة وبين العلامة التجارية العائدة إلى شركة بي، إل، سي"، دون أن توضح المعيار الذي استندت إليه في حكمها بعدم وجود التشابه(4).

أما في إقليم كوردستان-العراق، فقد صادقت محكمة التمييز على قرار المحكمة المختصة بوجود تشابه بين العلامتين التجاريتين "Winston" و"Winston Silver Nino"، دون أن تذكر المعيار الذي استندت إليه في تحديد التشابه(5). كما استخدمت المحكمة ذاتها عبارة (... أن علامة شركة المميز "...." بمجموعها تشبه علامة "...." المسجلة باسم باسم شركة "..." شبها واضحا يوقع الجمهور في الخطأ...)، دون أن توضح المقصود بعبارة "الشبه الواضح" أو بيان المعايير التي اعتمدت عليها(6).

على الخطى ذاته، صادقت محكمة بداءة أربيل/6 على قرار مسجل الشركات بعدم تسجيل العلامة التجارية "GENERAL" لتشابهها مع العلامة التجارية "GENERAL MAX" التي سبق تسجيلها، دون أن تذكر المعيار الذي استندت إليه في تحديد التشابه(7). كما قضت محكمة بداءة أربيل/5 بعدم وجود تشابه بين العلامتين "GENERAL" و "GENERAL KOREA"، دون أن توضح المعيار الذي اعتمدت عليه في قرارها(8). بينما في قرار آخر قضت محكمة بداءة أربيل/5 بتطابق

([1]) القرار المرقم (1705/ب2019/2)، في (2021/05/02)، غير منشور.

([2]) القرار المرقم (399/الهيئة المدنية/2007)، القضية المرقمة (820/ب/2005)، في (2007/09/27)، مشار إليه عند: محمد مصطفى محمود الجاف، مصدر سابق، ص ص81-83.

([3]) القرار المرقم (383/مدنية منقول/2009)، في (2009/05/19)، غير منشور.

([4]) القرار المرقم (593/مدنية منقول/2010)، القضية المرقمة (914/ب/2007)، في (2010/08/29)، مشار إليه لدى: محمد مصطفى محمود الجاف، مصدر سابق، ص ص67-69.

([5]) القرار المرقم (582/الهيئة المدنية/2019)، القضية المرقمة (1965/ب/2018)، في (2019/10/22)، غير منشور.

([6]) القرار المرقم (1/الهيئة المدنية/2014)، في (2014/01/02)، غير منشور

([7]) القرار المرقم (478/ب2020/6)، في (2020/02/18)، غير منشور.

([8]) القرار المرقم (1036/ب2017/5)، في (2018/01/16)، غير منشور.

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

بتطابق وتشابه العلامة التجارية "Lamsit Original" مع العلامة التجارية "Lemsa Orginal" ، دون أن تذكر معيار التشابه(1).

الخـــاتـــمـــة

تـوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى عدة استـنتاجات نستعرضها فيما يلي متـبوعة بتوصيات نعتقد أنها ستكون ذات فاعلية في معالجة الإشكالات المتعلقة بموضوع البحث.

أولا: الاستـنـتـاجـات

1. العلامة التجارية المتشابهة هي علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية من خلال ادخال بعض التعديلات على العلامة مع المحافظة على المظهر العام، أو بنقل العناصر والأجزاء الرئيسية والجوهرية للعلامة الأصلية إلى العلامة المتشابهة أو نقـل بعضها نقلا حرفيا مع اجراء الاضافات أو التغييرات، أو إضافة أشياء طفيفة أو تغيير الألوان أو الحروف.
2. تلعب الحواس البشرية (الحواس الخمس: البصر، السمع، الشم، التذوق، واللمس) دورا محوريا في تحديد مدى التشابه بين العلامات باعتبارها أدوات جوهرية في تـقييم التشابه بين العلامات التجارية.
3. جاء قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي خاليا من أي نص يحدد معايير واضحة لتقرير التشابه بين العلامات التجارية، تاركا ذلك إلى القضاء.
4. وعلى الرغم من وجود نصوص قانونية تنظم العلامات التجارية، إلا أن غياب معايير موحدة أدى إلى تباين في تطبيقها بين القضاة، الأمر الذي يخلق حالة من عدم اليقين القانوني ويؤثر على استـقرار الأحكام المتعلقة بحماية العلامات التجارية وفض النزاعات المرتبطة بها.
5. يعتمد القضاء العراقي على معايير متعددة في تــقرير التشابه بين العلامات التجارية، وتفتقر هذه المعايير إلى وضوح وتوحيد في التطبيق.
6. ان تقدير القاضي يلعب دورا كبيرا في تطبيق المعايير، مما قد يؤدي إلى نتائج مختلفة في قضايا متشابهة، وهذا يبرز الحاجة إلى ضوابط أكثر تحديدا.
7. لا يزال القضاء العراقي يعتمد على التقييم البصري المجرد، الذي يجرى بواسطة الخبراء، لتحديد مدى التشابه بين العلامات التجارية، دون الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة، مما يؤدي هذا النهج إلى زيادة احتمالية الوقوع في أخطاء تقديرية قد تــؤثر سلبا على الحقوق المحمية قانوناً.
8. ان تعدد المعايير وعدم وضوحها يؤثر سلبا على حماية حقوق مالكي العلامات التجارية، كما يعرض المستهلكين لخطر الالتباس أو التضليل.

ثانيا: التــوصيات

في ظل التطورات المتسارعة في عالم التجارة والملكية الفكرية، أصبح من الضروري وضع إطار قانوني موحد يساعد في تحديد معايير التشابه بين العلامات التجارية. وبهذا الصدد، نقترح فيما يلي مشروعاً لمبادئ توجيهية واضحة تستند إلى معايير تقنية وقانونية دقيقة، للحد من التباين في الأحكام والقرارات وتعزيز حماية حقوق أصحاب العلامات التجارية والمستهلكين. كما تسعى هذه المبادئ إلى دمج التكنولوجيا الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الرقمية، في عمليات فحص العلامات التجارية، مما يسهم في تقليل الأخطاء التقديرية ويعزز الشفافية والموضوعية في تطبيق القانون.

مقترح مبادئ توجيهية لتقرير التشابه بين العلامات التجارية

المادة (1):

(1) القرار المرقم (2857/ب/2018/5)، في (2019/09/15)، غير منشور.

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

لضمان الاتساق في الأحكام القضائية والقرارات الادارية، وتقليل الاجتهادات الشخصية، والحد من حالات الالتباس أو التضليل بين العلامات التجارية، وتعزيز الحماية القانونية بما يحقق العدالة ويحفظ حقوق المستهلكين ومالكي العلامات التجارية، تهدف هذه المبادئ إلى ما يأتي:

1. توحيد معايير تقييم التشابه بين العلامات التجارية.
2. تحديد أولويات المقارنة بين العلامات المتشابهة وفق معايير مرتبة حسب أهميتها.
3. وضع معيار كمي لتقييم التشابه.
4. تأهيل القضاة والموظفين المختصين، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لاستخدام البرنامج الإلكتروني المعتمد.

المادة (2):

1. يعتبر التشابه بين علامتين تجاريتين قائماً إذا كان من شأنه أن يحدث التباساً لدى المستهلك العادي.
2. يراعى عند تحديد التشابه مدى التأثير العام للعلامة التجارية على المستهلك العادي، وليس مجرد مقارنة جزئية بين العناصر المكوّنة للعلامتين.

المادة (3):

تعتمد على العناصر الآتية عند تقييم مدى التشابه بين العلامات التجارية ويتم اتباع التدرّج الآتي، بحيث يعطى كل معيار وزناً نسبياً في التقييم:

1. العنصر الأساسي والمؤثر (40%):

أ. يشمل العنصر الأكثر بروزاً في العلامة التجارية، سواء كان اسماً، رمزاً، لوناً، أو أي عنصر جوهري آخر يحدد هويتها.

ب. يعتبر العنصر بارزاً في العلامة التجارية إذا كان يتمتع بوضوح وتميز في التصميم، أو إذا كانت الألوان المستخدمة فيه بارزة ولافتة، إضافة إلى مدى تعرف الجمهور على العلامة من خلال ذلك العنصر. كما يبرز تأثيره من خلال استخدامه في الإعلانات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة، فضلاً عن طريقة كتابته وموقعه ضمن التكوين العام للعلامة التجارية.

ت. إذا كان العنصر الأساسي والمؤثر مشتركاً بين علامتين تجاريتين، فيعتبر التشابه بينهما جوهرياً ويرجح وقوع الالتباس.

2. التصميم والشكل العام (20%):

ينظر إلى التشابه في الشكل البصري للعلامة التجارية، بما في ذلك التكوين العام، الرموز، والأيقونات المستخدمة.

3. الألوان والخطوط (10%):

يؤخذ بعين الاعتبار تطابق الألوان المستخدمة في العلامتين. كما يقيم مدى التشابه في نوع الخطوط وأحجامها وتأثيرها البصري.

4. النطق واللفظ (10%):

ينظر في كيفية نطق العلامة التجارية من قبل المستهلكين العاديين. كما يشمل هذا المعيار تطابق النغمة أو اللحن الصوتي المستخدم في العلامة.

5. الصور والرموز (10%):

يتم تحليل مدى التشابه بين الصور أو الشعارات أو الرموز المستخدمة في العلامتين.

6. الحجم (5%):

يراعى مدى تطابق حجم العلامة التجارية وكيفية عرضها على المنتجات أو الإعلانات التجارية.

7. وحدة المعنى (5%):

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

ينظر إلى المعاني التي توحي بها العلامتان وما إذا كانتا تثيران نفس الفكرة أو الدلالة.

المادة (4):

1. **عند تقييم العلامات التجارية، يجب إجراء تحليل متكامل يجمع بين جميع المعايير المذكورة أعلاه وفق النسب المحددة.**
2. **لا يجوز اعتبار أي عنصر بمفرده حاسماً في تقرير التشابه، بل يجب النظر إلى العلامة ككل وفق هذا التدرّج.**

المادة (5):

1. **يتم اعتماد نسبة (20%) كحد أقصى للتشابه المسموح به بين علامتين تجاريتين.**
2. **إذا تجاوزت نسبة التشابه الحد المحدد في الفقرة السابقة، فيتم اعتبار العلامة الجديدة متشابهة إلى حد غير مقبول، مما قد يؤدي إلى رفض تسجيلها أو إلغائها في حالة الاعتراض.**

المادة (6):

1. **يتم اعداد برنامج إلكتروني يعتمد على الذكاء الاصطناعي لحساب نسبة التشابه بدقة وفق المعايير المذكورة في المادة (4).**
2. **يهدف البرنامج الإلكتروني إلى تحقيق الدقة والموضوعية في تقييم مدى التشابه بين العلامات التجارية، وتقليل التباين في القرارات القضائية والادارية الناتج عن التقدير الشخصي، وتسريع عمليات فحص العلامات التجارية.**

المادة (7):

1. **يقوم المستخدم بادخال صورة العلامة التجارية المطلوب تسجيلها أو فحصها.**
2. **يبحث البرنامج الالكتروني تلقائيا عن العلامات المشابهة المسجلة مسبقاً، ويعرض قائمة بالعلامات التجارية الأقرب تشابها.**
3. **يقوم البرنامج بتحليل العناصر الأساسية وفقا لنظام التدرج الهرمي للمعايير.**
4. **يعرض البرنامج نسبة التشابه الكلية بين العلامتين من خلال تقديم تقرير مفصل يوضح جميع العناصر المتشابهة والنسبة المئوية لكل منها، كما يشير إلى ما إذا كان التشابه يتجاوز الحد المسموح به وفق المعايير المعتمدة.**
5. **يتم اعتماد تقارير البرنامج عند اتخاذ القرارات الادارية واصدار الأحكام القضائية.**

المادة (8):

1. **يتم تدريب القضاة والموظفين المختصين في المحاكم المعنية بقضايا العلامات التجارية، بالإضافة إلى موظفي الجهات الحكومية المختصة على كيفية استخدام البرنامج الإلكتروني بفعالية.**
2. **يشمل البرنامج التدريبي شرح عام ومفصل عن البرنامج الإلكتروني، أهدافه، وآلية عمله.**

المادة (9):

1. **تخضع المعايير والنسب والأوزان المعتمدة في هذه المبادئ لمراجعة دورية كل ثلاث سنوات أو عند الحاجة، بناء على الدراسات والتجارب العملية، وذلك لمواكبة تطورات العلامات التجارية والتقنيات المستخدمة في تقييم التشابه.**
2. **تعتمد هذه المبادئ كإطار إرشادي للمحاكم والجهات الإدارية المختصة بالعلامات التجارية.**
3. **لا يعتد بأي تسجيل أو فحص لعلامة تجارية يكون مخالفاً لهذه المبادئ، ويجوز الطعن فيه أمام الجهات المختصة وفقاً للقانون.**

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

المـصــادر

أولا: الكتب

1. **د.أحمد صالح مخلوف، حقوق الملكية الفكرية في النظام السعودي، الطبعة الثانية، دار إجادة، الرياض، 2018.**
2. **انطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد – دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.**
3. **د.حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية - الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.**
4. **خالد ممدوح ابراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيا وجزائيا في القانون الاتحادي لدولة الامارات العربية المتحدة، ط1، دار الفكر، الاسكندرية، 2020.**
5. **د.زينة طوق، التنازع بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني، ط1، المنشورات الحقوقية صادر، بيروت، 2018.**
6. **د.سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط5، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.**
7. **سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، ج3، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2003.**
8. **د.عباس العبودي، شرح أحكام قانون الاثبات – دراسة مقارنة، مكتبة السنهوري، بيروت، 2017.**
9. **فوزي لطفي، شرح قانون الملكية الصناعية والتجارية، المطبعة الجديدة، دمشق، 2002.**
10. **قتيبة عدنان حمد، القرارات التمييزية للمحكمة التجارية، المكتبة القانونية، بغداد، 2020.**
11. **محمد بن سليمان بن علي الناصر، اجراءات نظر دعاوى الملكية الفكرية، منشورات مركز قضاء للبحوث والدراسات، الرياض، دون سنة نشر.**
12. **د.محمد شريف احمد، نظرية تــفسير النصوص المدنية – دراسة مقارنة بين الفقهين المدني والاسلامي، مطبعة وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، بغداد، 1982.**
13. **محمد مصطفى محمود الجاف، مفهوم العلامة التجارية وحمايتها وتطبيقاتها القضائية، مكتبة هەولير القانونية للنشر والتوزيع، أربيل، 2017.**
14. **د.مصطفى كمال طه، القانون التجاري، ط2، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1996.**
15. **د.منذر الشاوي، فلسفة القانون، مطبوعة المجمع العلمي العراقي، بغداد، 1995.**
16. **د.نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية (الملكية الصناعية) – دراسة مقارنة في القوانين الأردني والإماراتي والفرنسي، ط1، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيــع، عمان، 2005.**
17. **وهيبة لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، 2015.**

ثانيا: البحوث والدراسات

1. **د.حسام الدين الصغير، قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الويبو دون الاقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، المغرب – دار البيضاء، 7-8 كانون الأول، 2004. متاح على العنوان الالكتروني الآتي:**

قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات : OMPI/TM/CAS/04/3

تأريخ آخر زيارة: 2024/11/23

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

2. د.صفوت ناجي عبدالقادر بهنساوي، جريمة تقليد العلامات التجارية في ضوء أحكام القانون المصري والاتفاقيات الدولية، بحث منشور في مجلة القانون والاقتصاد، كلية الحقوق بجامعة القاهرة، المجلد (93)، العدد (2)، 2020.
3. مصطفى صابر مصطفى عبد الله، الشروط الواجب توافرها لتسجيل وحماية العلامات التجارية، بحث منشور في المجلة القانونية، كلية الحقوق / فرع الخرطوم بجامعة القاهرة، المجلد (10)، العدد (3)، 2021.

ثالثا: الرسائل والأطاريح الجامعية

1. أحمد عبدالله هادي الحنكاوي، شطب العلامة التجارية – دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، العراق، 2021.
2. خاروني نسرين، دور القضاء في حماية العلامات التجارية – دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة عبدالرحمن ميرة – بجاية، الجزائر، 2014-2015.
3. عبدالله بن ابراهيم بن عبدالله العجلان، الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية ورفضه – دراسة تأصيلية مقارنة مع تطبيقات قضائية، رسالة ماجستير، جامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2011.
4. علاء حافظ جودت ديريه، اجراءات تسجيل العلامة التجارية والتنازل عنها، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2017.
5. محمد مصطفى عبدالصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة – فرع بني سويف، 2004.
6. معاذ قاسم عبد ربه عناقرة، مدى تأثير شطب العلامة التجارية من السجل على الحق فيها – دراسة تحليلية في القانون الأردني، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2011.
7. منار محمد طلب حلبي، معايير التشابه والتقليد في العلامة التجارية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2022.

رابعا: القوانين العراقية

1. قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة (1957).
2. قانون الاثبات رقم (107) لسنة (1979).
3. قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة (2010).

خامسا: القرارات القضائية

1. قرارات محكمة التمييز الاتحادية في العراق

- (96/م5 علامات تجارية/1981)، في (1981/03/13).
- (399/الهيئة المدنية/2007)، القضية المرقمة (820/ب/2005)، في (2007/09/27).
- (388/مدنية منقولة/2009)، في (2009/05/17).
- (383/مدنية منقول/2009)، في (2009/05/19).
- (590/الهيئة المدنية منقول/2010)، القضية المرقمة (2606/ب/2009)، في (2010/08/25).
- (593/مدنية منقول/2010)، القضية المرقمة (914/ب/2007)، في (2010/08/29).
- (5746/الهيئة المدنية/2018)، القضية المرقمة (194/ب/2017)، في (2018/10/03).
- (1011/علامة تجارية/2010)، في (2010/10/28).

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

- (1557/الهيئة المدنية منقول/2010)، القضية المرقمة (1560/ب/2010)، في (2010/12/29).
- (293/292/الهيئة المدنية/2019)، القضية المرقمة (533/ب/2018)، في (2019/01/15).
- (3201/الهيئة المدنية/2020)، في (2020/11/17).
- (1606/الهيئة المدنية/2021)، في (2021/03/04).

2. قرارات محكمة التمييز في اقليم كوردستان – العراق

- (1/الهيئة المدنية/2014)، في (2014/01/02).
- (59/الهيئة المدنية/2018)، في (2018/01/22).
- (92/الهيئة المدنية/2019)، القضية المرقمة (659/ب/2018)، في (2019/02/20).
- (109/الهيئة المدنية/2019)، في (2019/09/26).
- (521/الهيئة المدنية/2019)، القضية المرقمة (1265/ب5/2018)، في (2019/09/30).
- (582/الهيئة المدنية/2019)، القضية المرقمة (1965/ب/2018)، في (2019/10/22)

3. قرارات محكمة البداءة في مدينة أربـيل

- (1036/ب5/2017)، في (2018/01/16).
- (2860/ب4/2015)، في (2018/09/09).
- (62/ب5/2018)، في (2018/10/23).
- (1182/ب4/2017)، في (2019/05/29).
- (2857/ب5/2018)، في (2019/09/15).
- (602/ب4/2019)، في (2019/11/24).
- (1417/ب2/2019)، في (2019/12/22).
- (478/ب6/2020)، في (2020/02/18).
- (1705/ب2/2019)، في (2021/05/02).
- (964/ب6/2020)، في (2022/04/24).
- (938/ب5/2020)، في (2022/10/26).
- (1930/ب2/2019)، في (2022/10/30).
- (464/ب3/2020)، في (2023/01/30).

4. قـرارات محكمة النقض المصرية

- طعن مدني رقم (331) لسنة (21) قضائية، في (1954/02/04).
- طعن مدني رقم (160) لسنة (27) قضائية، في (1962/11/22).

5. قرار محكمة القضاء الإداري في مصر

- (18534) لسنة (60ق)، في (2009/05/16).

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

6. قرار محكمة الإستئناف المدنية في بيروت
- (1996/1153)، في (1996/12/05).

7. قرارات ديوان المظالم السعودي
- (71/د/أ/6 لعام 1427ه)، القضية المرقمة (1/2215/ق)، لعام (1426ه).
- (123/د/1/5 لعام 1426هـ)، القضية المرقمة (1/2222/ق)، لعام (1427ه).
- (441/د/أ/6 لعام 1429ه)، القضية المرقمة (1/1201/ق)، لعام (1428هـ).
- (2/4463/ق)، لعام (1429هـ).

8. قرار محكمة التمييز في قطر
- (2016/234)، في (2016/10/18).

9. قرارات محكمة العدل العليا في الأردن
- (1996/174)، في (1996/11/27).
- (1997/148)، في (1997/12/11).

گرفتی فرەیی پێوەرە دادوەرییەکان لە عێراق بۆ جیاکردنەوەی دوو هێمای بازرگانی لێکچوو

پ. ی. د. ئالان بەهائەددین عەبدوڵڵا ئەلمودەریس
بەشی یاسا، کۆلێژی یاسا، زانکۆی سەڵاحەددین- هەولێر، هەولێر، هەرێمی کوردستان - العراق
ئیمێل: alan.abudulla@su.edu.krd
م.ی. ڕێــدار خـضر ڕەحمان
بەشی یاسا، کۆلێژی یاسا، زانکۆی سەڵاحەددین/ هەولێر، هەولێر، هەرێمی کوردستان - العراق
ئیمێل: redar.rahman@su.edu.krd

پوختە

هێما بازرگانییەکان بنەمایەکی سەرەکین لە بازارەکاندا، کە شوناس و چۆنیەتی بەرهەم و خزمەتگوزارییەکان دەردەخەن. لەگەڵ زیادبوونی هێما تۆمارکراوەکان، کێشەی لێکچوون لە نێوانیان و کاریگەری لەسەر بەکاربەران و مافی خاوەنەکان دەرکەوتووە. ئەم توێژینەوەیە ئامانجی لێکۆڵینەوەیە لە فرەیی پێوەرە دادوەرییەکان کە لە دادگاکانی عێراق پەیڕەو دەکرێن بۆ جیاکردنەوەی هێما بازرگانییە لێکچووەکان، هەروەها شیکردنەوەی بڕیارە دادوەرییە پەیوەندیدارەکان بەپێی میتـۆدی شیکاری. توێژینەوەکە گەیشتە ئەوەی کە یاسای هێما و زانیارییە بازرگانییەکانی عێراقی خاڵییە لە پێوەری ڕوون بۆ دیاریکردنی لێکچوون، کە بووەتە هۆی پشتبەستنی دادوەر بە بنەمای جیاواز کە بواری فراوان بۆ هەڵسەنگاندنی دادوەر دەهێڵێتەوە، ئەمەش دەبێتە هۆی جیاوازی لە بڕیارەکاندا. لەسەر ئەم بنەمایە، توێژینەوەکە پێشنیار دەکات کە پێوەرەکان یەک بخرێن لە ڕێگەی دەرکردنی ڕێنمایی لە دادگای پێداچوونەوە یان ڕێنماییە حکومییەکان، لەگەڵ دانان و پەرەپێدانی بەرنامەیەکی ئەلیکترۆنی کە زیرەکی دەستکرد بەکار دەهێنێت بۆ شیکردنەوەی لێکچوون لە نێوان هێما بازرگانییەکان بەپێی پێوەری یەکگرتوو.

ISSN-Print: 2079-3901
ISSN-Online: 3005-396X

کلیلە وشەکان: هێما بازرگانییەکان، پێوەرە داوەرییەکان، هێما بازرگانییە لێکچووەکان، پاراستنی بەکاربەر

The Problematic Multiplicity of Judicial Standards in Iraq for Distinguishing Between Two Similar Trademarks

Asst. Prof. Alan Bahaddin Abdulla Almudarris
Department of Law, College of Law, Salahaddin University-Erbil, Erbil, Kurdistan Region-Iraq
Email: alan.abudulla@su.edu.krd
Asst. Lect. Redar Khudhur Rahman
Department of Law, College of Law, Salahaddin University-Erbil, Erbil, Kurdistan Region-Iraq
Email: redar.rahman@su.edu.krd

Abstract

Trademarks are a fundamental element in markets, reflecting the identity and quality of products and services. With the increasing number of registered trademarks, the issue of similarity between them and their impact on consumers and trademark owners has emerged. This research aims to study the multiple judicial standards used to distinguish between similar trademarks in Iraqi courts, analyzing relevant judicial decisions through an analytical approach. The research found that the Iraqi Trademarks and Data Law lacks clear criteria for determining similarity, leading the judiciary to rely on varying standards that leave significant room for judicial discretion, resulting in inconsistent rulings. Based on these findings, the research recommends unifying the standards by issuing guidelines from the Court of Cassation or government instructions, as well as developing an electronic program that uses artificial intelligence to analyze the similarity between trademarks based on unified criteria.

Keywords: Trademarks – Judicial Standards – Similar Trademarks – Consumer Protection