



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
معهد العلمين للدراسات العليا
قسم القانون

الملكية الشائعة في العلامة التجارية دراسة مقارنة

رسالة تقدم بها الطالب

عمار علي جعفر

إلى مجلس معهد العلمين للدراسات العليا وهي جزء من متطلبات نيل درجة
الماجستير في القانون الخاص

إشراف

أ.م.د. أمير صلاح الأعرجي

بسم الله الرحمن الرحيم

قُلْ إِنَّمَا أَدْعِي إِلَى اللَّهِ وَآلِهِ الْكَافِرِينَ وَالْحَكِيمَةَ وَالْحَكِيمَةَ

إِنَّمَا أَدْعِي إِلَى اللَّهِ وَآلِهِ الْكَافِرِينَ وَالْحَكِيمَةَ وَالْحَكِيمَةَ

قُلْ إِنَّمَا أَدْعِي إِلَى اللَّهِ وَآلِهِ الْكَافِرِينَ وَالْحَكِيمَةَ وَالْحَكِيمَةَ

سورة النساء الآية (١١٣)

الإهداء

إلى شمس الهداية التي بددت ظلمات الجهل وأنارت طريق الحياة ...

الرسول محمد(صلى الله عليه وآله وسلم).

إلى ينابيع الحكم ومصابيح الهدى وبضعة الرسول (صلى الله عليه وآله وسلم)...

الأئمة وفاطمة الزهراء(عليهم السلام).

إلى الذي لقنني الحب والصبر والإيثار...

ثرى العراق .

إلى الذين يعيشون معي دوماً " وإن كانوا في عالم البرزخ...

شهداء بلدي الحبيب .

إليك يا أروع شروق في سماء عمري ...

والدي العزيز.

وإليك يا ربيع أمنياتي ومعطلة متاعبي ... يا من النظر إلى وجهها متعة لقلبي،

وقلبها ينبض في أحداق...

إلى أُمي الرائعة.

إلى الأيدي التي أحاطت أسوار طفولتي وأركان عائلتي ...

إخواني .

إلى كلّ هؤلاء أهدي جهدي المتواضع .

.

الباحث

الشكر والعرفان

الحمد لله والشكر له مثلما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، عدد خلقه ورضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته على أن منّ عليّ بإنجاز هذه الدراسة، والصلاة والسلام على أفضل الخلق نبينا محمد وعلى آله وصحبه المنتجبين وسلم تسليما كثيرا.

وأنا اضع القلم بعد نعمة إكمال بحثي هذا أجد لزاما عليّ أن أرجع الفضل إلى أهله، فأتقدم بفيض الشكر وعظيم الإمتنان إلى كلّ من طوقني بفضله وفي مقدمتهم أستاذي المشرف الذي كان لتوجيهه العلمي الدقيق وملاحظاته السديدة طيلة مواكبته الإشراف على بحثي ورعايته الأبوية المعهودة، وفكره الثاقب ورأيه الحفيظ الأثر الكبير على أخراجه بهذا الشكل، فجزاه الله عني أفضل جزاء المحسنين.

وأقدم بفائق الشكر والإمتنان لكّل من مد لي يد العون بإسداء نصيحة أو تقديم كتاب أو إبداء رأي، أو دعوة بظهر الغيب، وإن كان لا يسعني أن أذكر أسماء الجميع فإن الصور محفوظة في القلب.

ولا يفوتني أن أقدم شكري وإحترامي وعرفاني بالجميل لمعلمي ومدرسي وأساتذتي للمراحل الدراسية جميعها، وأخص أساتذتي في المرحلة الجامعية الذين كان لي شرف التلمذة في مرحلة الدراسة.

إلى هؤلاء جميعا أقول: ساعدني الله برد ولو جزء ضئيل من افضالكم عليّ وجزى الله الجميع خير جزاء المحسنين ووفقهم إلى ما يرضيه وآخر دعوانا أن الحمد لله ربّ العالمين.

الباحث

المخلص

إن الملكية الشائعة تعد نوعاً خاصاً من أنواع الملكية إلا إنها تعد حالة إستثنائية مؤقتة تنتهي عادة بقسمة المال الشائع وقد نظم المشرع العراقي أحكامها إذ إن الملكية الشائعة مثلما عبر عنها المشرع بإنها نوع خاص من أنواع الملكية ومن ثم سوف يكون لدينا في هذه الدراسة الملكية الشائعة إلا إنها ترد هنا على أشياء غير مادية وهي العلامة التجارية ، مثلما تعد من المواضيع المهمة في الوقت الحاضر والرائجة رواجاً شديداً بسبب التطور السريع في كافة مجالات الحياة وظهور حقوق جديدة بسبب هذا التطور وهي الحقوق موضوع البحث لذلك نجد إن النتاج الفكري والمعرفي قد تربع على عرش كلّ الحقوق ، مثلما إن البحث في هذا الموضوع يسهم في تحديد تلك الحقوق ومعرفتها بدقة فضلاً عن أنه يعد دليلاً للمشرع العراقي لكي يتناول الموضوع بالتشريع والتنظيم لمواكبة التطورات القانونية في هذا المجال.

ويمكن للشريك مشاركة حقوق العلامة التجارية مع شركاء آخرين، بحسب إتفاقيات التعاون أو الشراكة التي تم التوصل إليها.

ولكلّ شريك الحق في إستعمال الشيء المشترك وإستغلاله والإنتفاع به، ويتحدد هذا الحق بمقدار حصته في هذا الشيء. وهذا يعني أنه يمكن لكلّ شريك في العلامة التجارية إن ينتفع بالملكية المشتركة بنسبة حصته فيها. ولكن يجب أن يكون سلوك الشريك متوافقاً مع حقوق الشركاء الآخرين، فهم لهم نفس الحقوق.

وفي حالة الإشتراك في العلامة التجارية فإن الشيء يملكه أشخاص متعددون دون أن يركز كلّ منهم نصيبه في جزء معين منه. ويمكن للشركاء الآخرين أيضاً الإستفادة من نفس الشيء . ويجب على الشريك في العلامة التجارية أن يتجنب التصرف بطريقة من شأنها الإضرار بحقوق الشركاء الآخرين.

الكلمات المفتاحية/ الملكية ، الشيوع ، العلامة ، التجارية

المحتويات

المقدمة.....	١
الفصل الأول.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
ماهية الملكية الشائعة في العلامة التجارية.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
المبحث الأول.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
مفهوم الشيوع في العلامة التجارية.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
المطلب الأول.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
التعريف بالملكية الشائعة والعلامة التجارية.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
المطلب الثاني.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
التعريف بالملكية الشائعة في العلامة التجارية.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
المبحث الثاني.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
الطبيعة القانونية للملكية الشائعة في العلامة التجارية وأسباب شيوعها.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
المطلب الأول.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
الطبيعة القانونية للملكية الشائعة في العلامة التجارية.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
المطلب الثاني.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
أسباب الشيوع في العلامة التجارية وتمييزها عما يشته به.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
الفصل الثاني.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
الآثار القانونية للشيوع في العلامة التجارية.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
المبحث الأول.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
حقوق وواجبات الشركاء في العلامة التجارية الشائعة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
المطلب الأول.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
إدارة وإستغلال العلامة التجارية الشائعة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
المطلب الثاني.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
حماية الحقوق المشتركة في العلامة التجارية وفض النزاع الناشئ عنها.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
المبحث الثاني.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
إنهاء الملكية الشائعة في العلامة التجارية وآثاره.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

المطلب الأول..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

أسباب إنتهاء الملكية الشائعة في العلامة التجارية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

المطلب الثاني..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

آثار شطب الملكية الشائعة في العلامة التجارية على إنقضاء حق الملكية خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

الخاتمة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

أولاً/ النتائج : خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

ثانياً/ المقترحات..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

المصادر..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

مقدمة

أولاً: التعريف بموضوع البحث

تتفرع الحقوق الفكرية على وفق التقسيم السائد على فرعين رئيسيين هما الملكية الفنية الأدبية والملكية الصناعية ومن أهم صور الملكية الصناعية هي العلامة التجارية وقد عرف المشرع العراقي العلامة التجارية في المادة (١) من قانون العلامة التجارية والموشرات الجغرافية بموجب أمر التعديل قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل رقمه ٨٠ لسنة ٢٠٠٤ (أي إشارة أو مجموعة من الإشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن عبرها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشروع آخر)

وبطبيعة الحال أن الملكية الفكرية تختلف عن ملكية الأموال المادية نوعاً ما لأنها لا ترد على شيء مادي إنما ترد على شيء معنوي غير ملموس وهو الإنتاج الذهني للإنسان ويكون قابلاً للانتقال عن طريق الميراث أو الوصية لورثة صاحب العلامة التجارية حال وفاته وهذا ما أكدته المادة ٢/١٨ من القانون انف الذكر يملكونها على وجه الشيوخ وكذلك حال بيعها وتملكها من أشخاص متعددين فالملكية الشائعة تعد نوعاً خاصاً من أنواع الملكية إلا إنها تعد حالة استثنائية مؤقتة تنتهي عادة بقسمة المال الشائع وقد نظم المشرع العراقي أحكامها بالمادة ١٠٦١ من قانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ والتي جاء بها (إذا ملك إثنان أو أكثر شيئاً فهم شركاء فيه على الشيوخ وتحسب الحصص متساوية ما لم يقر الدليل على غير ذلك) نلخص مما تقدم أن الملكية الشائعة مثلما عبر عنها المشرع بأنها نوع خاص من أنواع الملكية ومن ثم سوف يكون لدينا في هذه الدراسة الملكية الشائعة إلا إنها ترد هنا على أشياء غير مادية وهي العلامة التجارية.

ثانياً: أهمية البحث

تعد العلامة التجارية من المواضيع المهمة في الوقت الحاضر والرائجة رواجاً شديداً بسبب التطور السريع في كافة المجالات وظهور حقوق جديدة. بسبب هذا التطور وهي الحقوق موضوع البحث مثلما أن لمفهوم الملكية الشائعة معنى واسعاً لا يشمل بحسب الحقوق المادية بل يتعداها إلى الحقوق المعنوية بحسب مفهوم المشرع العراقي في المادة (٢/٧٠) من القانون المدني وهذا البحث له أهمية في أنه يسلط الضوء على الشيوخ في هذا النوع من الحقوق مثلما أن لموضوع نشأة الشيوخ في العلامة التجارية من المواضيع المهمة إذ تنطوي على جانب مالي يتمثل بالمرودد المالي الذي ينتج من الحقوق فضلاً عن الحق الأدبي ومثلما نعلم ويعلم الجميع أن الملكية المثلى هي ليست الملكية الشائعة لما ينطوي عليها من نزاعات وإيجاد تنظيم قانوني للملكية الشائعة في العلامة التجارية يساهم في تقليل النزاعات بين مالكي العلامة التجارية

ثالثاً: مشكلة البحث

تعد الملكية الفكرية من المواضيع المهمة في الوقت الحاضر والرائجة رواجاً شديداً بسبب التطور السريع في كافة مجالات الحياة وظهور حقوق جديدة بسبب هذا التطور وهي الحقوق موضوع البحث لذلك نجد أن النتاج الفكري والمعرفي قد تربع على عرش كل الحقوق وبطبيعة الحال أن الملكية الفكرية تختلف عن ملكية الأموال نوعاً ما لأنها لا ترد على شيء مادي إنما ترد على شيء معنوي غير ملموس وهو الإنتاج الذهني للإنسان وهذا الإنتاج يحتوي على جانبين جانب أدبي وهو حق صاحب العلامة التجارية وجانب مادي أو مالي والذي من طريقه يستطيع صاحب العلامة التجارية الحصول على الأرباح والفوائد المالية وهذا الحق قابل للانتقال عن طريق الميراث أو الوصية لورثة صاحب العلامة التجارية حال وفاته وهذا ما أكدته المادة (٢/١٨) إذا إنقطع شخص عن تعاطي عمله التجاري لأي سبب وترتب على ذلك انتقال ملكية العلامة التي يملكها لأكثر من شخص واحد وأراد هؤلاء تفريقها بينهم فللمسجل أن يفرقها بين

الأشخاص الذين يثبت تعاطيهم ذلك العمل التجاري فعلا على أن تراعي القيود والشروط والتعديلات التي يراها المسجل ذكرنا فيما سبق لذا فإنه تبرز مجموعة من التساؤلات أهمها:

١- ماهي الأحكام القانونية المتعلقة بتنظيم الملكية الشائعة التي يتعذر تطبيقها على العلامة التجارية ؟

٢- هل تعد هذه الأحكام مفصلية في تنظيم هذه الملكية؟

٣- هل يكفي تأويل النصوص القانونية لتنظيم أحكام هذه الملكية أو تحتاج إلى تدخل تشريعي لتنظيم هذه الأحكام ؟

رابعاً: هدف البحث

ان الملكية الشائعة التي عبر عنها المشرع نوع خاص من أنواع الملكية ومن ثم سيكون لدينا في هذه الدراسة الملكية الشائعة إلا إنها ترد هنا على أشياء غير مادية وهي العلامة التجارية ومن ثم سوف تكون مالا شائعاً بين ورثة صاحب العلامة التجارية مثلما نعلم ويعلم الجميع أن الملكية المثلى ليست هبة الملكية الشائعة لما ينطوي عليها من نزاعات لعدم وجود تنظيم قانوني وإيجاد تنظيم قانوني للملكية الفكرية الشائعة في كلا نوعي الحقوق يساهم في تقليل هذه النزاعات ومن ثم يجب معرفة كيفية التعامل مع الحق الفكري المملوك على الشيوع على وفق ما تسمح به القوانين المدنية منها أو القوانين الخاصة بالملكية الفكرية .

كما أن البحث في هذا الموضوع يساهم في تحديد تلك الحقوق ومعرفة بدقة فضلاً عن أنه يعد دليلاً للمشرع العراقي لكي يتناول الموضوع بالتشريع والتنظيم لمواكبة التطورات القانونية في هذا المجال.

رابعاً: منهج البحث

اعتمدنا المنهج التحليلي والمنهج المقارن لدراسة ومعالجة إشكالية البحث من خلال تحليل النصوص القانونية الخاصة بالعلامة التجارية طبقاً لما ورد في التشريع العراقي والتشريعات الأخرى كالتشريع المصري والاستدلال ببعض النصوص الواردة في القانون الفرنسي كما استعنا بالمنهج الوصفي البيان مفهوم العديد من مفاهيم البحث الخاصة بالتعريفات عن العلامة التجارية وبيان فيما لو كان هناك معالجة تشريعية لكل مفهوم أم أن الفقه تولى مهمة سد الفراغ التشريعي في تعريف هذه المفاهيم.

خامساً: الدراسات السابقة

١) دراسة ثروت عبد الرحيم بعنوان العلامة التجارية والصناعية ، دار العارف ، بيروت ، ٢٠٠٨
يتضح من هذه الدراسة انه بالرغم من أهمية العلامة التجارية إلا إن التشريعات التي نصت عليها لم تضع تعريف لها وإنما تركت ذلك في إطار مهمة الفقه والقضاء ، وقد اتضح لنا من آراء الفقه وأحكام القضاء إن المقصود بالعلامة التجارية هي العلامة المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور المعني في الدولة التي يطلب منها حمايتها كعلامة تجارية

٢) دراسة شريف محمد غنام ، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، القسم الثاني، بحث منشور في مجلة الحقوق ، العدد الرابع ، السنة الثامنة والعشرون ، ديسمبر ، الكويت ، ٢٠٠٤ .

تناولت هذه الدراسة المعيار الشخصي وهو الذي يتعلق بمدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعني، وإن الجمهور المعني يختلف تبعاً لما توجه إليه السلعة أو الخدمة فإذا تقدم إلى المجتمع ككل فالجمهور المعني هو المجتمع بصورة عامة، أما إذا كانت تقدم إلى فئة أو طبقة معينة من المجتمع كالمختصين في مجال معين فالجمهور المعني هنا هو هذه الفئة من المختصين.

٣) دراسة صلاح زين الدين ، حماية العلامات التجارية وطنياً ودولياً" ، ط ١ ، دار الثقافة ، عمان ، ٢٠٠٥

إن التشريعات كفلت حماية موسعة للعلامة التجارية استثناء من مبدأ الإقليمية الذي يشترط لحمايتها أن تكون مسجلة في إقليم الدولة المطلوب منها الحماية، ومن مبدأ التخصص الذي يحدد نطاق الحماية بالسلع والخدمات المماثلة.

٤) دراسة صلاح سلمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، دار البصائر، بيروت، ٢٠٠٩

ان العلامة التجارية هي كل ما يميز منتج معين سلعة كان أو خدمة عن غيره كالأسماء المتخذة شكلاً "مميزاً" والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والنقوش البارزة أو مجموعة ألوان تتخذ شكلاً "مميزاً" وغيرها. والعلامة التجارية ظهرت نتيجة عولمة التجارة والتطور المذهل في وسائل الاتصال والدعاية والإعلان وهي تلعب دوراً "مميزاً" في الحياة الاقتصادية المعاصرة فإنها أول ما تنثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات، لذلك فهي رمز كافي ليميز مصدر السلعة أو الخدمة، كما تعد وسيلة اتصال بين مالك العلامة ومستهلك البضاعة.

سادساً: هيكلية البحث

وقد تم تقسيم البحث على فصلين سبقها المقدمة تناولنا في الفصل الأول : ماهية الملكية الشائعة في العلامة التجارية وفيه المبحث الأول : مفهوم الشيوخ في العلامة التجارية والمبحث الثاني : الأساس القانوني للملكية الشائعة في العلامة التجارية أما الفصل الثاني فتناول الآثار القانونية للملكية الشائعة في العلامة التجارية وفيه المبحث الأول : حقوق وواجبات الشركاء في العلامة التجارية الشائعة والمبحث الثاني : إنتهاء الملكية الشائعة في العلامة التجارية وآثاره ثم الخاتمة فالمصادر.