



The Legal Concept of the Service Mark A Comparative Study

Dr. Bushra Khaled Turki

Assistant Professor

College- of Law, Mosul University, Mosul - Iraq

ARTICLE INFORMATION

Received: 12 Jan.,2022
Accepted: 4 Mar., 2023
Available online: 1, August, 2023

PP: 171-191

© THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



Corresponding author

Dr. Bushra Khaled Turki

College of Law - Mosul University -
Mosul - Iraq

Email: bushraalmola@uomosul.edu.iq

Abstract

Trademark has greatly contributed to the field of development of commercial activity in every country through which services and commodities can be differentiated from others a trademark has several from, many of which are services mark that has become an indispensable necessity for its offers for differentiating their services from other smilax ones and preserving the distinguished attribute of this services as on attractive tool for consumers. Services trademark has also gained a lot of ground for it encourages competition in markets, a case which requires its providers to take care of its protection from cheating and deception. Therefore, they have made signals and symbols to differentiate the services offered by them. Such a service may be offered by a natural or a juridical person. It requires the existence of objective and formal conditions to acquire its ownership.

Keywords: *service, signal, product*



المفهوم القانوني لعلامة الخدمة دراسة مقارنة

الدكتور بشرى خالد تركي
استاذ مساعد

كلية الحقوق، جامعة الموصل، الموصل - العراق

المستخلص

لقد أصبح للعلامة التجارية إسهامات كبيرة في مجال تطوير النشاط التجاري في كل بلد إذ يمكن من خلالها تمييز السلع والخدمات عن غيرها وهذه العلامة لها عدة صور ومن بين هذه الصور علامة الخدمة التي أصبحت ضرورة لا غنى عنها لمقدميها من أجل تمييز خدماتهم عن الخدمات المشابهة لها فضلاً عن المحافظة على الصفة المميزة لهذه الخدمة المقدمة كأداة جذب للمستهلكين لتلك الخدمات سواء أكانت خدمات فندقية أم نقل أم مصرفية وغيرها.

كما اكتسبت علامة الخدمة أهمية كبيرة في كونها تشجع المنافسة في السوق، الأمر تطلب من مقدميها الحرص على حمايتها من الغش والتضليل لذلك قاموا باتخاذ إشارات ورموز لتمييز خدماتهم المقدمة من قبلهم وهذه الخدمة ممكن أن تقدم من شخص طبيعي أو من شخص معنوي وتستلزم توافر شروط موضوعية وشكلية من أجل اكتساب ملكيتها.

الكلمات المفتاحية: خدمة، إشارة، منتج



مجلة الكتاب للعلوم الإنسانية
KJHS

مجلة علمية، نصف سنوية
مفتوحة الوصول، محكمة

تاريخ تسلم البحث: 2022/12/12

تاريخ قبول النشر: 2023/3/4

تاريخ النشر: 2023/8/1

المجلد: (6)

العدد: (9) لسنة 2023م

جامعة الكتاب - كركوك - العراق



تحتفظ (TANRA) بحقوق الطبع والنشر
للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب
ترخيص

(Creative Commons Attribution)

(CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام،

والتوزيع والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة
في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي
بشكل صحيح.

الاقتباس:

الدكتور بشرى خالد تركي (2023)

" المفهوم القانوني لعلامة الخدمة "

مجلة الكتاب للعلوم الإنسانية

<https://doi.org/>

P-ISSN:1609-591X

E-ISSN: -X

kjhs@uoalkitab.edu.iq

المقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على الخاتم الأمين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين
نوضح مقدمة البحث من خلال الفقرات الآتية..

أولاً: التعريف بموضوع البحث وبيان أهميته:

إن أهمية العلامات التجارية ازدادت بشكل كبير وواضح في الآونة الأخيرة في مجال الأنشطة التجارية وأدى هذا إلى ظهور علامات جديدة تميزت بخصائص فريدة تكون بحاجة إلى حماية خاصة ومنها علامة الخدمة التي أصبحت ضرورة لا غنى عنها لكل مقدميها انفسهم ولطالبائها من المستهلكين ، إلا أنها لم تصل إلى هذه المكانة التي تحظى بها اليوم إلا بعد ما شهده العالم من تطور بارز في مجال العمل السياحي والنقل وخدمات المطاعم والفنادق وغيرها فهذا الأمر أدى الى حرص مقدمي تلك الخدمات على حماية العلامات التي اتخذوها لتمييز خدماتهم عن خدمات أقرانهم في هذه المجالات.

ويمكن أن تمثل هذه العلامة رمزاً تستخدم لتمييز الخدمات التي تقدمها شركة معينة أو لتمييز منتج لشركة تجارية أو صناعية ولا تقتصر أهمية علامة الخدمة أو فائدتها للمنتج ومقدم الخدمة كأداة ترويج للمستهلك لتعريفه بخدماته فحسب بل أصبحت تدر الكثير من الأرباح للبلدان التي تمتلك علامات خدمة مميزة ومعروفة عالمياً والتي تركت أثراً إيجابية على اقتصادياتها.

كما تكمن أهمية علامة الخدمة في أنها تشجع المنافسة في السوق إذ تسعى الشركات إلى بذل قصارى جهدها في سبيل تكوين صورة ذهنية إيجابية لعلامة الخدمة الخاصة بها لدى عملائها.

ثانياً: أسباب اختيار موضوع البحث

من خلال الاطلاع على أنواع العلامات التجارية الدارج اقتناؤها من قبل الشركات نجد أن علامة الخدمة لها إسهامات كبيرة في تطوير النشاط الاقتصادي للدول لذلك تبلورت لدينا أسباب مهمة لاختيار هذا العنوان للبحث والتي تحمل في طياتها مشكلته تتمثل بالآتي ...

1. اهتمام المشرع العراقي بعلامة الخدمة بعد صدور التعديل الأخير على العلامات التجارية وانضمام العراق لمعاهدة سنغافورة بشأن العلامات بقانون خاص ذي الرقم (9) لسنة 2009م والذي أشار من خلاله إلى علامة الخدمة والتأكيد على مسألة تسجيلها وتطبيق أحكام اتفاقية باريس المتعلقة بالعلامات عليها.

2. أكد المشرع العراقي في تعريفه لعلامة الخدمة في قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957م على مسألة الاستخدام لها وهذا الأمر يضعنا أمام تساؤل وهو هل يكفي استخدام علامة الخدمة في النشاط الخدماتي لاكتساب ملكيتها أم يجب بالإضافة الى استخدامها ضرورة تسجيلها وهل تسجيلها يخضع لنفس إجراءات تسجيل العلامة التجارية الملموسة باعتبار أن علامة الخدمة هي شيء غير ملموس كالخدمة الفندقية والسياحية، وغيرها؟

ثالثاً: منهجية البحث

سيتم الاعتماد على المنهج التحليلي والمقارن بين القانون العراقي من خلال قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957م المعدل بالقرار رقم (80) لسنة 2004م وبين كل من قانون حماية علامة الصنع والتجارة والخدمات التونسي رقم (36) لسنة 2001م، وقانون حماية الملكية الصناعية المغربي رقم (97_17) لسنة 2000م المعدل لسنة 2014م وقانون العلامات الجزائري الصادر بالأمر رقم (03-06) لسنة 2003م مع الإشارة إلى مواقف بعض القوانين للاستشهاد بها في بعض مواطن البحث.

رابعاً: هيكلية البحث

تضمن البحث مبحثين على وفق الآتي..

المبحث الأول: تعريف علامة الخدمة وتمييزها عما يشتهب بها

المطلب الأول: تعريف علامة الخدمة

المطلب الثاني: تمييز علامة الخدمة عما يشتهب بها

المبحث الثاني: شروط علامة الخدمة

المطلب الأول: الشروط الموضوعية لعلامة الخدمة

المطلب الثاني: الشروط الشكلية لعلامة الخدمة

المبحث الأول/ تعريف علامة الخدمة وتمييزها مما يشتهب بها:

لحقوق الملكية الصناعية أهمية كبيرة ودور بارز في عالم التجارة منها ما هو متعلق بابتكارات جديدة في مقدماتها براءة الاختراع ومنها ما هو متعلق بالمنتجات أو الخدمات كعلامة الخدمة.

وتؤدي علامة الخدمة دوراً بارزاً في مجال حماية وحفظ حقوق أصحابها فهي لا تعد شارات أو رموز أو رسومات وغيرها فقط بل أصبحت تشكل الآن التزاماً قانونياً يقع على عاتق التجار والمنتجين باقتنائهم علامة خاصة بهم لتمييز خدماتهم التي يقدمونها عن مثيلاتها من الخدمات وبالتالي توفير الحماية لها من المنافسة غير المشروعة التي تقدم من أشخاص آخرين ليس هذا فقط بل لها أهميتها بالنسبة للمستهلك الذي يمكنه هذا الأمر من طلب الخدمة ذات الجودة العالية.

فمن أجل الإلمام بما تقدم ارتأينا تقسيم هذا المبحث الى مطلبين نتناول في المطلب الأول تعريف علامة الخدمة ونخصص الثاني لتمييز علامة الخدمة عما يشتهر بها.

المطلب الأول

تعريف علامة الخدمة

يستلزم بيان مفهوم علامة الخدمة معرفة معناها اللغوي ثم الاصطلاحي وذلك من خلال فرعين، نخص الفرع الأول للتعريف اللغوي ثم نتناول التعريف الاصطلاحي في الفرع الثاني.

الفرع الأول

تعريف علامة الخدمة لغةً

من أجل تعريف علامة الخدمة لابد أن نحدد معناها اللغوي أولاً: فالعلامة كلمة مصدرها الثلاثي (علم) العين واللام والميم هي أصلٌ صحيح واحد يدلُّ على أثرٍ بالشيء يتميز به عن غيره، من ذلك العلامة، وهي معروفة، يقال: علّمت على الشيء علامة. ويقال: اعلم الفارس، إذ أكانت له علامة في الحرب⁽¹⁾. وقال ابن سيده: والعلامة والعلم الفصل يكون بين الأرضيين. والعلامة والعلم: شيء ينصب في الفلوات تهتدي به الضالّة⁽²⁾.

أما الخدمة فهي كلمة مصدرها الثلاثي (خدم) الخاء والdal والميم أصل واحد منقاس، وهو إطفاء الشيء بالشيء⁽³⁾.

الفرع الثاني

تعريف علامة الخدمة اصطلاحاً

من أجل الغوص في بحث هذا الموضوع لابد أولاً من التعرف على المقصود بعلامة الخدمة سواء أكان في الاصطلاح القانوني أم الفقهي من خلال الفقرتين التاليتين...

أولاً: تعريف علامة الخدمة في الاصطلاح القانوني:

-
- (1) ينظر: أبي الحسين احمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة ، المجلد الرابع ، دار الكتب العلمية ، ايران ، ص109.
 (2) ينظر: محمد بن مكرم بن علي ابو الفضل جمال الدين ابن منظور ، لسان العرب ، الجزء السادس ، دار الحديث ، القاهرة ، ص417.
 (3) ينظر: أبي الحسين احمد بن فارس بن زكريا ، المصدر السابق ، ص162.

على صعيد القانون فقد وردت عدة تعريفات لعلامة الخدمة إذ عرفها المشرع التونسي في المادة (2) من قانون حماية علامات الصنع والتجارة والخدمات رقم (36) لسنة 2001م بأنها: " إشارة ظاهرة تمكن من تمييز المنتجات التي يعرضها أو الخدمات التي يسديها شخص طبيعي أو شخص معنوي".

كما عرفها المشرع المغربي في المادة (133) من قانون حماية الملكية الصناعية المغربي رقم (97 , 17) لسنة 2000م والمعدل في سنة 2014م بأنها " كل إشارة قابلة للتجسيد تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص ذاتي أو معنوي".

يلاحظ أن كلا التعريفين جاءا مختلفين في الصياغة متفقين في المعنى بأن علامة الخدمة هي شارة ظاهرة أو قابلة للتجسيد، كما أكدنا على أن مقدم علامة الخدمة قد يكون شخصاً طبيعياً أو شخصاً معنوياً فضلاً عن استعمالهما الصيغة المفردة في تعريف العلامة بأنها شارة ولم يستخدم صيغة الجمع بمعنى أن كليهما أجازا لمقدم الخدمة استخدام شارة واحدة ولا يجوز له اقتناء مجموعة شارات.

وهنا يطرح تساؤل كيف تستخدم علامة الخدمة لتمييز المنتجات؟

للإجابة عن هذا التساؤل هناك من يرى أن علامة الخدمة لا توضع على منتجات بغرض تمييزها ولكن توضع على الأشياء المستعملة كافة في أداء الخدمة مثل علامة (ShERATON) هي علامة تستخدم لتمييز خدمات فندقية تقدمها شركة عالمية فلو لاحظنا إن هذه الشركة لا تنتج أي منتج وإنما تؤدي خدمة فقط والمتمثلة بنقل النزلاء من مكان إلى آخر بسيارات تضع عليها علامة (ShERATON) كما توضع هذه العلامة على واجهة الفندق وعلى المواد المستعملة كافة في تأدية الخدمة كملاابس العاملين وأدوات المائدة (4).

وليس هذا فقط إذا إن هناك بعض الشركات التجارية تقدم الخدمات فقط وهناك البعض الآخر يقدم البضائع والخدمات معاً وفي هذه الحالة تستخدم علامتين أحدهما لتمييز البضائع والأخرى لتمييز الخدمات أو علامة واحدة تستخدم لتمييز البضائع والخدمات في آن واحد (5).

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد تناول في المادة (2) من قانون العلامات التجارية الصادر بالأمر رقم (03- 06) لسنة 2003م مفهوم الخدمة بأنها " كل أداء له قيمة اقتصادية " إلا أنه لم يعرف علامة الخدمة كما فعل كل من المشرع التونسي والمغربي إنما ركز فقط على الدور الذي تؤديه ومدى قيمته الاقتصادية.

أما في التشريع العراقي الخاص بالعلامات التجارية وهو قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957م المعدل بالقرار رقم (80) لسنة 2004م فقد نص في المادة (الأولى) منه على أنه يقصد بعلامة الخدمة

(4) ينظر: صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، الطبعة الأولى، الإصدار الثاني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009، ص73.

(5) ينظر: د. صلاح زين الدين، المصدر السابق أعلاه، ص 73.

بأنها : " أي إشارة أو مجموعة من الإشارات يستخدمها الشخص لتعريف وتمييز خدمات شخص بضمنها الخدمات الفريدة ، عن خدمات الآخرين لكي تشير إلى مصدر الخدمات حتى لو لم يكن معروفاً، إذا إن العناوين والأسماء الشخصية والفقرات المميزة في برامج الإذاعة والتلفزيون ،يمكن أن تسجل كعلامات خدمة حتى ولو كانت تلك البرامج تعلن لبضائع الممول أو تكون قابلة للحماية كعلامة خدمة ، علامات البيع بالمفرد سواء أكانت لبيع بضائع مجهز الخدمة أو تلك المملوكة للآخرين أو ل كليهما " .

ويلحظ على التعريف الذي أورده المشرع العراقي أنه قد اعتمد صيغة المفرد والجمع في الوقت نفسه باستخدام مصطلح الشارة كما إنه أشار إلى مصطلح شخص ولم يحدد في التعريف هل هو شخص طبيعي أم معنوي بخلاف المشرع التونسي والمغربي ، فضلاً عن ذلك يلحظ ان المشرع العراقي أشار الى الخدمات الفريدة في تعريفه لعلامة الخدمة تأكيد منه على مسألة عدم وجود نظير لها تقدم من شخص آخر إلا أنه في الوقت نفسه لم يؤكد على مسألة البروز أو الظهور الواضح لعلامة الخدمة كما فعل المشرع التونسي والمغربي على الرغم من أهمية هذه المسألة بالنسبة للمستهلك أو طالب هذه الخدمة.

ثانياً: تعريف علامة الخدمة في الاصطلاح الفقهي

إذا انتقلنا الى بعض التعريفات التي وردت عن علامة الخدمة في البحوث والدراسات والمؤلفات على المستوى الفقهي لوجدنا أن هناك من عرفها بأنها : " عبارة عن شارة مميزة يستخدمها صاحب الخدمة لتمييز الخدمات المقدمة من طرفه عن خدمات غيره ومن أمثلتها العلامات الفندقية وعلامات الخدمات السياحية وعلامات الخدمات المصرفية والتأمين وغيرها.. " (6).

لقد جاء هذا التعريف مؤكداً على شرط موضوعي واحد من الشروط المطلوبة بعلامة الخدمة وهو شرط الصفة المميزة للشارة دون الإشارة إلى قابلية الشارة للتجسيد أو للتمثيل الخطي ومشروعيتها. كما عرفت أيضاً بأنها : " كل إشارة أو رمز تتخذ شعاراً لتمييز منشأة تجارية أو صناعية أو شعاراً لتمييز الخدمات التي تقدمها منشأة معينة " (7).

(6) ينظر: عجة الجيلاني ، العلامة التجارية ، الطبعة الاولى ، مكتبة زين الحقوقية والادبية ، بيروت – لبنان ، 2001 ، ص37.
(7) ينظر: نبيل محمد احمد صبيح ، حماية العلامة التجارية والصناعية في التشريع المصري في ظل اتفاقية الجات ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1999 ، ص25 ... نقلاً عن : ميلود سلامي ، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه مقدمة الى جامعة الحاج لخضر - باتنة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، قسم الحقوق، الجزائر ، 2011-2012، ص45 .

جاء هذا التعريف مؤكداً على أن علامة الخدمة قد تستخدم لتمييز سلع أو بضائع أو لتمييز الخدمات التي تقدمها شركة ما للمستهلكين فمثلاً علامة (san Sony) تستخدم لتمييز الهاتف النقال اي لتمييز هذه السلعة أما علامة (Asiacell) فنستخدم لتمييز خدمة الاتصالات.

كما عرفها اتجاه آخر بأنها " العلامة التي يستخدمها مقدم خدمة ما لتمييز الخدمات التي يتعاطى بها عن الخدمات التي يقدمها الغير ⁽⁸⁾.

وهناك من اكتفى بتعريفها بأنها : " العلامة المستخدمة لأغراض الخدمات ⁽⁹⁾ من دون الإشارة الى ماهيتها كونها إشارة أو رمز أو الغاية من استخدامها وممن تستخدم.

وعرفها اتجاه آخر بانها : " تلك التسمية أو الشارة التي يعطيها صاحب الخدمة التي يقدمها وذلك لتمييزها عن غيرها ، بحيث تصبح مع مرور الوقت دليل الخدمة وعلى مستوى جودتها فتمكن من ثم من جلب الزبائن والحفاظ عليهم⁽¹⁰⁾.

استنادا لما تقدم يمكن اقتراح تعريف خاص لعلامة الخدمة بأنها " كل إشارة أو مجموعة من الشارات الظاهرة القابلة للتجسيد الخطي والمشروعة تستخدم للتعريف ولتمييز خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن غيرهم ".

المطلب الثاني

تمييز علامة الخدمة مما يشته به

قد يحدث أحيانا التباساً بين علامة الخدمة وبعض العلامات الأخرى مثل العلامة التجارية وعلامة الضمان والعلامة الجماعية فمن أجل توضيح هذا اللبس ارتأينا تقسيم هذا المطلب الى ثلاثة أفرع نبحت في الفرع الأول تمييز علامة الخدمة عن العلامة التجارية ثم نبين في الفرع الثاني تمييز علامة الخدمة عن علامة الضمان، في حين نسلط الضوء في الفرع الثالث لتمييز علامة الخدمة عن علامة الصنع.

⁽⁸⁾ ينظر: صلاح زين الدين ، شرح التشريعات الصناعية والتجارية ، الطبعة الأولى ، الإصدار الثالث ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2007 ، ص129 .

⁽⁹⁾ ينظر: حسين ابن الشيخ ، محاضرات الملكية الفكرية ، القيت على طلبة المرحلة الدراسية الثالثة حقوق في العام 2019- 2020 ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر. منشور على الموقع الإلكتروني <http://fdsp.univ-guelna.dz> تاريخ الزيارة: 2022/10/17

⁽¹⁰⁾ ينظر: جان بول رازون ، حماية العلامات في القانون المغربي ، بحث منشور في المجلة المغربية للقانون ، العدد (14) ، 1987 ، ص95 ... نقلا عن : فواد حامدي ، الحماية القانونية للعلامة ضد التزييف في التشريع المغربي ، بحث منشور على الموقع الإلكتروني <https://www.marocdroit.com>

تاريخ الزيارة 2022 / 10/17

الفرع الأول

تمييز علامة الخدمة عن العلامة التجارية

يقصد بالعلامة التجارية كل إشارة أو مجموعة من إشارات قد تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى⁽¹¹⁾.

فعلمة الخدمة تستخدم لتمييز الخدمة التي يقدمها الشخص عن مثيلاتها من الخدمات المقدمة من أشخاص آخرين أما العلامة التجارية فلها مفهوم أوسع إذ تستخدم لتمييز المنتجات والسلع والخدمات⁽¹²⁾ وعليه فإن علامة الخدمة هي نوع من أنواع العلامات التجارية.

وهناك من يرى أن أسهل طريقة للتمييز بين علامة الخدمة والعلامة التجارية هو سؤال العميل ما الذي يمكن أن تقدمه لأجلي؟ فالجواب عن هذا التساؤل والذي يصدر من مقدم الخدمات هو انه قد يتعلق بالاستشارات القانونية أو بخدمات فندقية أو بخدمات التنظيف أو خدمات السفر أو خدمات التأمين وغيرها⁽¹³⁾. كما أن العلامة التجارية تستخدم لتمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد الشراء سواء تم الشراء من تاجر الجملة أو المنتج بخلاف علامة الخدمة⁽¹⁴⁾.

الفرع الثاني

تمييز علامة الخدمة عن علامة الضمان

لقد وردت الإشارة الى علامة الضمان في المادة (الأولى) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957م المعدل الذي أوضح من خلالها معاني بعض الكلمات الواردة في هذا القانون بأنها " أي إشارة أو مجموعة من الإشارات تستخدم من قبل شخص غير صاحبها الحقيقي لغرض بيان المنشأ الإقليمي أو أي منشأ آخر أو المادة أو أسلوب التصنيع أو الجودة أو الدقة أو أي خواص أخرى لسلع أو خدمات هذا الشخص أو أن صنع السلعة أو تقديم الخدمة تم إنجازه من قبل أعضاء نقابة أو منظمة أخرى وتتضمن علامة الضمان المؤشرات الجغرافية.

(11) ورد تعريف للعلامة التجارية في المادة (1) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957 المعدل.
(12) ينظر: د. عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص21.
(13) ينظر: مقال بدون اسم الباحث منشور بعنوان " ماهي علامة الخدمة وما الفرق بينها وبين العلامة التجارية، منشورة على الموقع الإلكتروني...<http://www.22.arabi.com>
(14) ينظر: د. علي احمد صالح، الحماية القانونية للعلامات التجارية، بحث منشور في مجلة صوت القانون، المجلد الخامس، العدد 2، الجزائر، 2018، ص 395.

الذي يهمننا هنا هو الخلط بين علامة الخدمة وعلامة الضمان فكل منهما عبارة عن شارة أو مجموعة من الشارات تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما إلا أنهما يفترقان من حيث...

1. الاستخدام: فعلاصة الضمان تستخدم من قبل شخص غير صاحبها الحقيقي أما استخدام علامة الخدمة

فيكون من مستخدمها الحقيقي سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة؟

2. من حيث الغرض من العلامة: تستخدم علامة الضمان لغرض بيان المنشأ الإقليمي كما وضع المشرع

العراقي أو أي منشأ آخر أو لبيان المادة أو الأسلوب المستخدم بالتصنيع أو قد تستخدم لبيان جودة ودقة صنع السلع أو تقديم الخدمة، أما علامة الخدمة فهي مخصصة لتمييز الخدمات المقدمة من قبل شخص أو شركة.

الفرع الثالث

تمييز علامة الخدمة عن علامة الصنع

يقصد بعلامة الصنع هي تلك التي يضعها الصانع على المنتجات التي يصنعها أو المنتجات التي تكون نهائية أو أولية إذ تتشابه علامة الصنع مع علامة الخدمة من أن كليهما يستخدمان لتمييز السلعة أو الخدمة عن غيرهما من السلع والخدمات المقدمة من أشخاص آخرين وكذلك الصفة الإلزامية تنطبق عليهما فقد نص المشرع الجزائري في المادة (03) من الأمر رقم (03/ 06) المتعلق بالعلامات من أن علامة السلعة وأيضا الخدمة تكون إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بخلاف المشرع المغربي الذي اعتبر علامة الصنع والخدمة اختيارية مع مراعاة ما نصت عليه الأحكام القانونية المخالفة⁽¹⁵⁾.

أما عن أوجه الاختلاف فنلاحظ من خلال ما تقدم أن علامة المصنع توضع على المنتج النهائي الذي يقوم بتصنيعه شخص ما فهي تستخدم من طرف المنتج أو الصانع من أجل تمييز سلعه ومنتجاته عن غيرها من المنتجات المماثلة⁽¹⁶⁾، أما علامة الخدمة فهي تستخدم لتمييز خدمات مقدمة من قبل صاحب شركة مختصة بها عن الخدمات التي يقدمها الغير⁽¹⁷⁾.

يلحظ من خلال ما تقدم أن علامة الخدمة من العلامات التجارية التي لها أهميتها الفعالة في اقتصاد كل دولة إذ تعد وسيلة من وسائل المنافسة التجارية النزيهة والمشروعة فهي تعمل على اجتذاب المستهلكين والعملاء

⁽¹⁵⁾ فقد نصت المادة (139) من قانون حماية الملكية الصناعية المغربي رقم (17097) المعدل لسنة 2014 بأنه " ...وتعتبر علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة اختيارية مع مراعاة الاحكام القانونية المخالفة "

⁽¹⁶⁾ ينظر: رمزي حوحو ، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري ، بحث منشور في مجلة المنتدى القانوني ، العدد الخامس تصدر عن كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة محمد فيصل بسكرة ، الجزائر، ص34.

⁽¹⁷⁾ ينظر: نوبيات ثامر ، حماية العلامة وفق التشريع الجزائري ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الحقوق والعلوم السياسية – قسم الحقوق ، جامعة زيان عاشور – الجلفة ، الجزائر، 2014 ، ص18 .

وتساعدهم على طلب الخدمة المتميزة وتعمل على تحقيق أهداف ترويجية وأخرى حمائية فهي وسيلة لحماية المستهلك ومقدم الخدمة.

المبحث الثاني

شروط علامة الخدمة

تعد علامة الخدمة وسيلة ضمان للمنتج وللمستهلك في الوقت نفسه إذ تعمل على تجنب اختلاط خدمات تحمل علامة بما يماثلها كما تعمل على تكوين الثقة في خدمات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها وكذلك للحيلولة من ظهور خدمات مشابهة للحفاظ على العملاء ولاستمرار جودة الخدمة بما يضمن الصمود أمام المنافسين. ولكي يحظى مستخدم علامة الخدمة بالحماية القانونية لابد من توفر شروط قانونية في تلك العلامة منها ما يعد شروط موضوعية كقابلية الشارة للتجسيد الخطي والصفة المميزة للشارة ومشروعيتها ومنها ما يعد شروط شكلية استلزماتها القوانين من أجل تسجيل هذه العلامة رسمياً وبالتالي تكون ملك لمستخدمها. فمن أجل الإلمام بما تقدم من تفاصيل وما يتعلق بها من شروط نقسم هذا المبحث على وفق الآتي...

المطلب الأول: الشروط الموضوعية لعلامة الخدمة.

المطلب الثاني: الشروط الشكلية لعلامة الخدمة.

المطلب الأول

الشروط الموضوعية لعلامة الخدمة

سنتطرق ضمن هذا المطلب إلى الشروط الموضوعية اللازم توفرها في علامة الخدمة لذا سنقسمه إلى ثلاثة أفرع نتناول في الفرع الأول قابلية الشارة للتجسيد الخطي، وفي الفرع الثاني للصفة المميزة للشارة أما الفرع الثالث فسوف نخصه لمشروعية الشارة.

الفرع الأول

قابلية الشارة للتجسيد الخطي:

لقد وجدنا أن موقف المشرع المغربي كان أكثر وضوحاً في التأكيد على هذا الشرط عندما نص في المادة (133) من قانون حماية الملكية الصناعية رقم (97 _ 17) لسنة 2000م والمعدل لسنة 2014م على وجوب أن تكون الشارة قابلة للتجسيد الخطي.

أما في باقي القوانين المقارنة فقد أشاروا إلى هذا الشرط من خلال بيان الأشكال التي يمكن أن تتخذها علامة الخدمة مثلها مثل بقية العلامات التجارية فقد تكون على شكل تسميات أو شارات توضيحية أو شارات صوتية⁽¹⁸⁾.

ولم يختلف موقف المشرع العراقي عن مواقف قوانين المقارنة إذ عبر عن لزوم توافر هذا الشرط من خلال تعريفه للعلامة التجارية بشكل عام في قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957م المعدل لسنة 2004م عندما أشار الى الأشكال الرمزية والألوان التي يمكن أن تتخذها الإشارة كعلامة تجارية وقد تجسد على شكل حروف أو أرقام أو أسماء شخصية⁽¹⁹⁾.

الفرع الثاني

الصفة المميزة للإشارة

لقد تضمنت قوانين المقارنة على وجوب أن تتوفر في علامة الخدمة الصفة المميزة من أجل تمييز الخدمات المقدمة من الشخص الطبيعي أو المعنوي عن غيرها من الخدمات المقدمة من أشخاص آخرين⁽²⁰⁾. فالسمة المميزة للرمز سواء أكان بصرياً أم سمعياً تُعد شرطاً ضرورياً من الشروط اللازم توفرها في العلامة التجارية بشكل عام وعلامة الخدمة بشكل خاص من أجل أن تؤدي دورها أو وظيفتها الجوهرية في تمييز البضائع والخدمات عن غيرها.

وعليه فإذا جاءت العلامة خالية من الصفة المميزة سوف تفقد شرطاً من الشروط الأساسية للحق فيها وبالتالي سوف لا تستحق الحماية القانونية وليس معنى ذلك أن تتخذ شكلاً مبتكراً أو عملاً فنياً مبهراً، لأنه الغاية هي تمييز علامة الخدمة عن غيرها من العلامات من أجل منع حصول أي لبس لدى المستهلكين⁽²¹⁾.

أما بالنسبة للمشرع العراقي فقد أشار الى صفة التميز وأطلق عليها (السمة المميزة) في المادة (1) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957م والمعدل لسنة 2004م عندما عرف العلامة التجارية وأكد

(18) ينظر: المادة (2) من قانون حماية علامة الصنع والتجارة والخدمات التونسي رقم (36) لسنة 2001 والمادة (2/ف 1) من الامر الجزائري المتعلق بالعلامات رقم (02 - 06) لسنة 2002.

(19) ينظر: المادة (1) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957 المعدل لسنة 2004.

(20) ينظر: المادة (3) من قانون حماية علامة الصنع والتجارة والخدمات التونسي رقم (36) لسنة 2001 والمادة (134) من القانون المغربي المتعلق بحماية الملكية الصناعية رقم (97-17) لسنة 2000 والمعدل لسنة 2014 والمادة (02) من الامر الجزائري رقم (03 - 06) لسنة 2003.

(21) فقد قضى مجلس الدولة الفرنسي بعدم جواز تسجيل علامة خدمة تشير الى مجرد الخدمة التي تقدمها... للمزيد من التفاصيل ينظر: حكم مجلس الدولة الفرنسي بتاريخ 30/10/1970 منشور في المجلة السنوية للملكية الصناعية للفترة من 1970-1980.. نقلاً عن د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة التاسعة، دار النهضة العربية، جمهورية مصر العربية، 2012، ص490-493.

وللمزيد من الايضاح حول هذه المسألة ينظر: د. محمد بن براك الفوزان، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية، الطبعة الاولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2012، ص186-187.

على أنه " ... إذا كانت الإشارات غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع أو الخدمات فإن إمكانية التسجيل متوقفة على السمة المميزة المكتسبة من الاستعمال..."

كما ورد ذكر لشرط التمييز في المادة (5) أيضا من القانون المشار إليه أعلاه بالنص على أنه " لا تسجل علامة لغرض هذا القانون 1- العلامات الخالية من الصفة المميزة أو المستعملة في التجارة لبيان نوع البضاعة أو ماهيتها..."

يلحظ من خلال ما تم عرضه لموقف المشرع العراقي أن شرط الصفة المميزة للشارة مطلوب في كل أنواع العلامات التجارية ومنها علامة الخدمة إلا أنه لها خصوصيتها كونها تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها شخص طبيعياً كان أم معنوياً.

وهناك تساؤل يطرح نفسه هنا. هل لتحقيق صفة التميز لعلامة الخدمة عن غيرها يكون بالنظر الى العلامة بمجموعها أم الى العناصر المكونة لها؟

لقد أجاب عن هذا التساؤل القضاء المصري الذي قضى بالنظر للعلامة التجارية في مجموعها لا إلى العناصر التي تتكون منها عند وجود تشابه بين العلامتين تؤدي إلى حدوث لبس أو خداع للمستهلكين حول الخدمة المقدمة⁽²²⁾.

وهناك اتجاه آخر للقضاء المغربي قد ربط صفة التمييز بالإبداع والابتكار واستند في هذا الربط على القرار القضائي رقم (1349) الصادر عن محكمة الاستئناف التجارية في مصر الذي اعتبر أن العلامة التي تتوفر لها الحماية يجب أن تكون مميزة أي فيها جانب الإبداع والابتكار⁽²³⁾.

وليس شرط التميز للعلامة هو الشرط المطلوب فقط بل أكد القضاء على أنه يجب ألا تكون سبق أن استعملت من قبل شخص آخر⁽²⁴⁾ بمعنى أنه لو استخدمت علامة الخدمة لتمييز خدمات شخص ما فلا يجوز استخدامها لتمييز خدمات مماثلة أو مشابهة لها .

(22) ينظر: حكم محكمة القضاء الإداري، الدائرة السادسة، القضية رقم 57/ 1084 في جلسة 2006 /10/28 وإيضاً القضية رقم 59/33273 في جلسة 2007 /1/27.. نقلاً عن: د. سميحة القليوبي، المصدر السابق، ص494.
(23) ينظر: قرار محكمة الاستئناف التجارية في المغرب ، ملف عدد 3 / 578 - 04-1 بتاريخ 2005 /12/28 ...نقلاً عن فؤاد حامدي ، الحماية القانونية ضد التزييف في التشريع المغربي، بحث منشور على الموقع الإلكتروني ...

[Http://www>marocdroit.com](http://www.marocdroit.com)

تاريخ الزيارة 2022/10/17

(24) ينظر: حكم محكمة النقض المدنية المصري في 15 مارس، عام 1956.. نقلاً عن: د. مصطفى كمال طه و د. وائل انور بندق، أصول القانون التجاري، مكتبة الوفاء القانونية، جمهورية مصر العربية، 2016، ص 1150.

الفرع الثالث

مشروعية شارة الخدمة

يقصد بمشروعية شارة الخدمة ألا تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة وهذا الشرط أكدت عليه قوانين المقارنة⁽²⁵⁾ فلكي تشكل الشارة علامة خدمة أو حتى علامة صنع أو تجارة يجب أن تكون مشروعة أي بمعنى عدم وجود مانع قانوني يمنع استعمالها أو حتى يوقف هذا الاستعمال على شرط الحصول على إذن من الجهات ذات العلاقة وإلا تكون الشارة مخالفة للنظام العام والآداب العامة.

وقد منع المشرع الجزائري تسجيل العلامة التي يحظر استعمالها بموجب الاتفاقيات الثنائية التي تعقد بين دولتين أو بين عدة دول⁽²⁶⁾.

كما لا يجوز أن تتضمن العلامة التجارية بشكل عام وعلامة الخدمة بشكل خاص أي تسميات أو صور فاضحة ليس هذا فقط بل يجب عدم اتخاذ الشعارات العامة كالعلم الوطني والخدمات الرسمية والرموز ذات الصبغة الدينية أو رموز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر⁽²⁷⁾.

أما بالنسبة للمشرع العراقي فقد جاء أيضا متضمناً هذا الشرط وينطبق على جميع أنواع العلامات التجارية في المادة (5) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957م المعدل لسنة 2004م بانه " لا تسجل علامة لغرض هذا القانون....2- العلامات أو التعابير والرسوم المخالفة للنظام العام أو الآداب ". وعليه فإن ما يعد مخالفاً للآداب العامة هي العلامات التي تتضمن أسماء أو رموز أو صور تمس الأخلاق أو الآداب كما في حالة استعمال رسوم أو صور أو اتخاذ تسميات فاضحة تمس الذوق العام.

المطلب الثاني

الشروط الشكلية لعلامة الخدمة

تتمثل الشروط الشكلية اللازم توفرها لاكتساب الحق في علامة الخدمة بالتسجيل، وعليه سنتناول ضمن هذا المطلب الإجراءات القانونية الخاصة بتسجيل علامة الخدمة وذلك ضمن فرعين نتكلم في الفرع الأول عن آلية تقديم طلب تسجيل علامة الخدمة ونوضح في الثاني مسألة قبول أو رفض تسجيل علامة الخدمة.

(25) فقد نصت المادة (4) من قانون حماية علامات الصنع والتجارة والخدمات التونسي رقم (36) لسنة 2001 بانه " لا يمكن اعتماد شارة كعلامة أو كعنصر من علامة إذا كان ج: مخالفة النظام العام والاخلاق الحميدة او كان استعمالها محجراً بمفعول القانون". وهذا ما نصت عليه المادة (135) من قانون حماية الملكية الصناعية المغربي رقم (97-17) (26) ينظر: المادة (7) من الامر الجزائري رقم (03-06) لسنة 2003.

(27) ينظر: د. مصطفى كمال طه ود. وائل انور بندق، المصدر السابق، ص 1150-1151 وسراج عامر العربي قاسم، منازل العلامة التجارية، دار الجامعة الجديدة، جمهورية مصر العربية، 2018، ص 35 ود. صلاح زين الدين، المصدر السابق، ص 104-105.

الفرع الأول

تقديم طلب تسجيل علامة الخدمة

تعد علامة الخدمة وسيلة ضمان لمقدمها من أجل حماية حقوقه عليها وعدم السماح لغيره باستخدامها والتربح من ورائها فمن أجل تحقيق ذلك لابد أن يلجأ إلى تسجيلها لدى الجهات ذات العلاقة فالتسجيل يضمن حقوق كل طرف في مواجهة الآخر، وعند مراجعتنا لمواقف قوانين المقارنة لم نجد في تسجيل علامة الخدمة خصوصية عن تسجيل باقي العلامات التجارية إذ يتم إيداع طلب تسجيل العلامة لدى الجهة المختصة المكلفة بالملكية الصناعية وهذا الإيداع يتم من قبل الشخص نفسه صاحب العلامة أو وكيله⁽²⁸⁾، كما يمكن تسجيل علامة الخدمة إلكترونياً والأثر الذي يترتب على التسجيل سواء أكان تقديماً ورقياً أم إلكترونياً هو اكتساب حق ملكيتها⁽²⁹⁾.

علماً أن المشرع الجزائري لم يتطرق إلى مسألة مقدم طلب تسجيل علامة الخدمة فهل يجب أن يكون صاحب علامة الخدمة هو مقدم الطلب أم يمكن أن يكون هناك وكالة عنه في تقديم هذا الطلب.

بالنسبة للمشرع العراقي إذ جاء موقفه مشابهاً لما سبق عرضه لمواقف القوانين في أن من حق الشخص سواء أكان شخصاً طبيعياً أم معنوياً عراقياً كان أم اجنبياً بالقيام بتقديم طلب تسجيل علامة تجارية لمسجل العلامات وذلك باتباع الإجراءات القانونية المحددة⁽³⁰⁾.

فالنص الذي جاء به المشرع العراقي نص مطلق إذ ذكر تسجيل علامة تجارية بدون تحديد نوعيتها وبالتالي يمكن أن يطبق هذا النص على تسجيل علامة الخدمة استناداً إلى صيغة العموم الذي جاء به.

كما نصت المادة (16) من قانون انضمام جمهورية العراق إلى معاهدة سنغافورة بشأن قانون العلامات رقم (9) لسنة 2009م بأنه " على كل طرف متعاقد أن يسجل علامات الخدمة ويطبق عليها أحكام اتفاقية باريس المتعلقة بالعلامات ".

وقد نصت المادة (2) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957م المعدل على أنه "يمسك في وزارة الصناعة والمعادن سجل يكون بعهدة المسجل تدون فيه جميع العلامات والبيانات التجارية وأسماء أصحابها وعناوينهم وأوصاف بضائعهم وللجمهور حق الاطلاع عليه وأخذ صورة مصدقة منه بعد دفع الرسوم المثبتة في الجدول"

(28) ينظر المادة (7) من قانون حماية الصنع والتجارة والخدمات التونسي والمادة (144) من قانون حماية الملكية الصناعية المغربي رقم (97-17) لسنة 2000 والمعدل لسنة 2014.

(29) ينظر: المادة (144/2) من قانون حماية الملكية الصناعية المغربي لسنة 2000 والمعدل لسنة 2014.

(30) ينظر: المادة (4) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957 المعدل لسنة 2004

أما عن مشتملات طلب تسجيل علامة الخدمة فهي ذاتها المطلوبة بخصوص تسجيل العلامة بشكل عام ، فقد نص المشرع المغربي دون باقي قوانين المقارنة على أنه يجب أن يعين في مضمون الطلب المنتجات والخدمات المطلوبة من أجل تسجيل العلامة على أن يكون طبقاً لاتفاقية (نيس) ذات العلاقة بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات من أجل تسجيل العلامات كما اشترط المشرع المغربي وجوب تضمين الطلب نموذجاً للعلامة، ومستنسخة باللون الأسود والأبيض وايضاً بالألوان اذا تطلب الأمر مع تقديم ما يثبت دفع الرسوم⁽³¹⁾.

وجاء المرسوم رقم 368.200 الذي أصدره المشرع المغربي بتفاصيل مشتملات طلب تسجيل العلامة ضمن المادة (62) وهي " وجوب وجود المستمسكات المطلوبة كافة سواء المتعلقة بالشخص صاحب العلامة بإيداع نسخة من هويته أو هوية وكيله عند الاقتضاء أو هوية مجموع الملاك إذا كان الطلب جماعياً أو سواء تعلقت البيانات بالخدمات نفسها من حيث إعطاء صورة توضيحية عنها وتعيين الألوان المطالب بها عند الاقتضاء.."

أما بالنسبة لموقف المشرع التونسي والعراقي فلم نجد ضمن قوانينهما ما ينص على مشتملات طلب تسجيل العلامة كما فعل المشرع المغربي، إلا أن المشرع العراقي في المادة (2) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957م المعدل قد أشار الى وجوب ذكر اسم صاحب العلامة وعنوانه فضلاً عن ذلك تحديد أوصاف البضاعة.

الفرع الثاني

الأثر المترتب على تقديم الطلب

لقد اكد المشرع التونسي في المادة (8) من قانون علامات الصنع والتجارة والخدمات على أنه في حالة إذا كان الطلب مستوفياً للشروط ولإجراءات تقديمه فان الهيكل المكلف بالملكية الصناعية يقوم بتثبيت طلب التسجيل أما إذا كان مطلب التسجيل غير مطابق لمقتضيات الشروط القانونية فسوف يقوم الهيكل المكلف بالملكية الصناعية بإعلام المودع مع ذكر الأسباب ويمنحه مدة شهر لمعالجة الحالة، أما اذا كان القرار الصادر من الهيكل المكلف بالملكية هو الرفض فهنا يجب أن يكون الرفض مسبب⁽³²⁾.

أما إذا تمت الموافقة على الطلب فقد أكد المشرع التونسي على وجوب نشر كل إيداع تم قبوله بصفة قانونية بالنشرة الرسمية للهيكل المكلف بالملكية الصناعية خلال أجل لا يتجاوز (12) شهراً من تاريخ الإيداع، ويتم تسليم المودع شهادة في تسجيل العلامة مقابل دفع رسوم محددة بأمر⁽³³⁾.

⁽³¹⁾ ينظر: المادة (144) من القانون المغربي رقم 17 /97 المتعلق بالملكية الصناعية لسنة 2000 المعدل

⁽³²⁾ لم نجد مايمثل هذا النص في القانون المغربي والجزائري.

⁽³³⁾ ينظر: المادة (13) من قانون علامات الصنع والتجارة والخدمات رقم (36) لسنة 2001

علماً أن الاعتراض يقدم حسب المادة (11) من قبل مالك العلامة التي تم تسجيلها أو إيداعها في السابق أو المتمتع بحق الأولوية في تسجيل العلامة المنصوص عليه بالفصل (18) من هذا القانون إلى الممثل القانوني للهيكل المكلف بتسجيل العلامة.

وقد أشار المشرع العراقي إلى مسألة القبول في المادة (11) من قانون العلامات والبيانات التجارية إذ أكد من خلاله على أنه في حالة القبول المبدئي لتسجيل العلامة يجب عليه الإعلان عن العلامة المقبولة مبدئياً في ثلاثة أعداد متتالية من نشره لدى مديرية التجارة العامة وإعطاء إمكانية الاعتراض من قبل الشخص المتضرر من هذا التسجيل خلال مدة (90) يوماً من تسجيل العلامة على أن يقوم المسجل بتبليغ طالب التسجيل بصورة من الاعتراض لكي يستوضح موقفه على أن يقوم بالرد الكتابي على هذا الاعتراض خلال (30) يوماً فإذا لم يتخذ طالب تسجيل العلامة هذا الإجراء سوف يُعدّ متنازلاً عن طلب التسجيل للعلامة التجارية.

كما شدد المشرع العراقي على مسجل العلامات بضرورة سماع الطرفين قبل الفصل في الاعتراض (34)، ونصت المادة (10) من قانون العلامات والبيانات العراقي على إمكانية الاعتراض على قرارات المسجل أمام المحكمة المختصة وذلك خلال مدة (30) يوماً من تاريخ التبليغ.

وبعد توفر الشروط الموضوعية والشكلية لتسجيل علامة الخدمة سوف يمنح مقدم الطلب حق ملكيتها (35) وبهذا الحق يتمتع بالحماية القانونية إذ يستطيع منع الغير من القيام بأعمال تؤدي إلى حدوث خلط في أذهان الناس (36) وبالتالي يمكن أن تلحق أضراراً بمالك العلامة التي لا تؤثر على أرباحه فقط بل أيضاً على سمعته وشهرته (37) كما يمكن المالك من الحجز على الغير إذا قام بأفعال محددة بدون ترخيص (38) كما يمنحه حق التصرف بالعلامة (39).

(34) ينظر: المادة (12) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957 المعدل لسنة 2004 .
(35) ينظر : المادة (21) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957 والمعدل لسنة 2004 والمادة (21) من قانون حماية علامات الصنع والتجارة والخدمات رقم (36) لسنة 2001 والمادة (153) من القانون المغربي المتعلق بحماية الملكية الصناعية رقم (97- 17) لسنة 2000.

(36) ينظر : المادة (4 مكرر) والمادة (23) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (21) لسنة 1957 المعدل والمادة (23) من قانون حماية الصنع والتجارة والخدمات التونسي رقم (36) لسنة 2001 والمادة (155) من القانون المغربي المتعلق بحماية الملكية الصناعية رقم (97- 17) لسنة 2000 .

لمزيد من التفاصيل ينظر: د. حسام عبد الغني الصغير، الجديد في حماية العلامات التجارية ، دار النهضة العربية، مصر ، 2003 ، ص 54 .

(37) ينظر: عدنان غسان برانيو ، التنظيم القانوني للعلامة التجارية ، الطبعة الاولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، الاردن، 2012 ، ص771-772.

كما يلاحظ أن أغلب القوانين الخاصة بالعلامة التجارية لم تخصص نصاً واضحاً يتعلق بمسألة الحق في التعويض بل تطرقت إليها بنصوص غير مباشرة على اعتبار أن الحق في التعويض مقابل الضرر من الأمور المسلم بها وبالتالي لا يحتاج هذا الأمر الى تخصيص نص لها⁽⁴⁰⁾.

الخاتمة

بعد أن انتهينا من بحثنا حول علامات الخدمة توصلنا إلى بعض النتائج ووضعنا بعض المقترحات التي نأمل التفات المشرع العراقي لها..

أولاً: النتائج: -

1. لم يرد تعريف شامل ومانع لعلامة الخدمة عليه فقد عرفناها بأنها كل إشارة أو مجموعة من الشارات الظاهرة القابلة للتجسيد الخطي والمشروعة تستخدم لتعريف وتمييز خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن غيرهم.
2. تبني المشرع العراقي صيغة الإطلاق فيمن يحق له استخدام علامة الخدمة إذ استعمل مصطلحاً لكل شخص.
3. لعلامة الخدمة خصوصية جعلها تتميز عن نظيراتها كالعلامة التجارية وعلامة الضمان وعلامة الصنع فهي تستخدم لتمييز الخدمة التي يقدمها الشخص عن مثيلاتها من الخدمات المقدمة من أشخاص آخرين.
4. يستلزم في علامة الخدمة كغيرها من العلامات التجارية من أجل تسجيلها في سجل العلامات لاكتساب ملكيتها ضرورة توافر شروط موضوعية المتمثلة بقابلية الشارة للتجسيد الخطي والصفة المميزة لها ومشروعيتها.
5. تعد الشروط الشكلية من إجراءات تقديم طلب تسجيل العلامة من الأمور الضرورية التي أكد عليها المشرع العراقي والتشريعات المقارنة لكي يكتسب مقدم الطلب الحقوق التي تمنح له بعد اكتمال إجراءات التسجيل وأبرزها ملكية العلامة المسجلة.

⁽³⁸⁾ ينظر : المادة (22) من قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (21) لسنة 1957 المعدل والمادة (22) من قانون حماية علامات الصنع والتجارة والخدمات التونسي رقم (36) لسنة 2001 والمادة (154) من القانون المغربي المتعلق بحماية الملكية الصناعية رقم (97 - 17) لسنة 2000 .

⁽³⁹⁾ ينظر: المادة (26) و (28 ف/2) من قانون العلامات التجارية العراقي المعدل والمادة (26) من قانون علامات الصنع والتجارة والخدمات التونسي رقم (36) لسنة 2001 والمادة (156) من القانون المغربي المتعلق بحماية الملكية الصناعية رقم (97 - 17) لسنة 2000 المعدل

⁽⁴⁰⁾ لمزيد من التفاصيل ينظر: د. محمد بن براك الفوزان ، المصدر السابق ، ص 272 .

6. لم يعالج المشرع العراقي ضمن قانون العلامات التجارية مسألة التسجيل الإلكتروني للعلامة التجارية بأنواعها ومنها علامة الخدمة على الرغم من أهميته كونه يشكل عاملاً مهماً في اختصار إجراءات التسجيل وإزالة المعوقات التي يمكن أن تعترض ذلك وبخاصة في وقت الأزمات كأزمة كورونا.

ثانياً: التوصيات: -

1. نقترح على المشرع العراقي تعديل نص المادة (الأولى/ف1) من قانون العلامات والبيانات التجارية النافذ بتوضيح مصطلح الشخص الوارد في التعريف بأنه الشخص الطبيعي والمعنوي فضلاً عن التأكيد على مسألة البروز أو الظهور لعلامة الخدمة بأن تكون قابلة للتجسيد الخطي.
2. ندعو المشرع العراقي إلى اعتماد مسألة التسجيل الإلكتروني والنص عليه في قانون العلامات والبيانات التجارية لأهمية دوره في اختصار الوقت والجهد والنفقات.
3. نقترح على المشرع العراقي إيراد نص يتضمن مشتلات طلب تسجيل العلامة التجارية ومنها علامة الخدمة بشكل تفصيلي سواء تعلقت بالشخص صاحب العلامة أو بالبيانات أو الخدمات نفسها.
4. منعاً من حصول لبس لدى المستهلك حول الخدمة المقدمة تدعو المشرع العراقي إلى إيراد نص في قانون العلامات والبيانات التجارية النافذ يؤكد من خلاله على صفة التميز لعلامة التجارية بشكل عام ولعلامة الخدمة بشكل خاص والتي تتحقق من خلال النظر إلى العلامة بمجموعها لا إلى العناصر المكونة لها.

المصادر

أولاً: كتب اللغة.

1. ابي الحسين احمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، المجلد الرابع، دار الكتب العلمية، إيران.
2. ابن منظور، لسان العرب، الجزء السادس، دار الحديث، القاهرة، بدون سنة طبع.

ثانياً: الكتب القانونية

1. د. حسام عبد الغني الصغير، الجديد في حماية العلامات التجارية، دار النهضة العربية، 2003.
2. سراج عامر العربي قاسم، منازعات العلامة التجارية، دار الجامعة الجديدة، 2018.
3. د. سميحة الفليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة التاسعة، دار النهضة العربية، 2012.
4. د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، الإصدار الثالث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
5. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، الطبعة الأولى، الإصدار الثاني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009.
6. د. عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

7. عجة الجيلاني ، العلامة التجارية ، الطبعة الاولى ، مكتبة زين الحقوقية والادبية ، بيروت – لبنان ، 2001 .
8. عدنان غسان براتيو ، التنظيم القانوني للعلامة التجارية ، الطبعة الاولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 2012 .
9. د. محمد بن براك الفوزان ، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية ، الطبعة الاولى ، مكتبة القانون والاقتصاد ، الرياض ، 2012 .
10. د. مصطفى كمال طه و أ. وائل انور بندق ، اصول القانون التجاري ، مكتبة الوفاء القانونية ، 2016 .

ثالثاً: الرسائل والاطاريح.

1. توبيان ثامر ، حماية العلامة وفق التشريع الجزائري ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الحقوق والعلوم السياسية ، قسم الحقوق ، جامعة زيان عاشور ، الجلفة ، 2014 .
2. ميلود اسلامي ، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية ، اطروحة دكتوراه مقدمة الى جامعة الحاج لخضر في الجزائر – باتنة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، قسم الحقوق ، 2011-2012 .

رابعاً: البحوث.

1. جان بول راؤون ، حماية العلامات في القانون المغربي ، بحث منشور في المجلة المغربية للقانون ، العدد (14) ، 1987 .
2. رمزي جوحو ، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري ، بحث منشور في مجلة المنتدى القانوني ، العدد الخامس.
3. د. علي احمد صالح ، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، بحث منشور في مجلة صوت القانون ، المجلد الخامس ، العدد 2 ، 2018 .

خامساً: القوانين.

القوانين العراقية

1. قانون التجارة العراقي رقم (149) لسنة 1970 الملغي
2. قانون التجارة النافذ رقم (30) لسنة 1984 .
3. قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (21) لسنة 1957 المعدل بالقرار رقم (80) لسنة 2004 .
4. قانون انضمام جمهورية العراق الى معاهدة سنغافورا رقم (9) لسنة 2009
5. قانون المرافعات العراقي رقم (83) لسنة 1969 المعدل القوانين العربية
6. قانون المرافعات المصري رقم (13) لسنة 1968 المعدل
7. قانون حماية علامات الصنع والتجارة والخدمات التونسي رقم (36) لسنة 2001 .
8. قانون الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002 .
9. قانون العلامات التجارية الجزائري الصادر بالأمر رقم (03-06) لسنة 2003 .
10. قانون حماية الملكية الصناعية المغربي رقم (97-17) لسنة 2000 المعدل لسنة 2014 .

سادساً: المصادر الالكترونية.

1. حسين ابن الشيخ ، محاضرات الملكية الفكرية ، القيت على طلبة المرحلة الدراسية الثالثة حقوق في العام 2019-2020 ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر... منشور على الموقع الالكتروني <http://fdsp.univ-guelna.dz> تاريخ الزيارة 2020/3/12

2. فؤاد حامدي ، الحماية القانونية للعلامة ضد التزييف في التشريع المغربي ، بحث منشور على الموقع الإلكتروني...<https://www.marocdroit.com> تاريخ الزيارة 2021 / 7/28
3. مقال منشور بعنوان " ماهي علامة الخدمة ومالفرق بينها وبين العلامة التجارية ، منشورة على الموقع الإلكتروني..<http://www.22.arabi.com>

