Tikrit University Journal For Rights Year (11) Vol (11) NO (1) Part (1) (2026)

ISSN: 2519 – 6138 (Print)
E-ISSN: 2663 – 8983(On Line)

TUJR
مجلة جامعة تكريت للحقوق
Tikrit University Journal for Rights

IRAQI Academic Scientific Journals
العراقية المجلات الاكاديمية العلمية

Tikrit University Journal for Rights
Journal Homepage : http://tujr.tu.edu.iq/index.php/t

كلية القانون
College of Law

Trademark Registration Requirements in Light of Iranian and Iraqi Law

Murtadha Rashid Abdulsahib Haideri
Ph.D. Student, Private Law, Faculty of Law, University of Qom, Qom, Islamic Republic of Iran./ Murtadharasheed4@gmail.com

Seyed Hassan Shobeiri (Zanjani)
Associate Professor, Intellectual Property Rights and Private Law, Faculty of Law, University of Qom, Qom, Islamic Republic of Iran./ shshobeiri@gmail.com

Article info.

Article history:
- **Received 22 March 2026**
- **Accepted 5 April 2026**
- **Available online 1 September2026**

Keywords:

Abstract: This research examines the requirements for trademark registration under both Iranian and Iraqi law. Its aim is to identify the similarities and differences between the two legal systems and assess their alignment with international standards for the protection of industrial and commercial property. The study stems from the importance of trademarks as a means of distinguishing goods and services and protecting consumers from commercial fraud, in addition to their economic role in enhancing the competitiveness of businesses. The research demonstrates that both legal systems stipulate a set of substantive and procedural requirements for trademark registration. Substantively, both Iranian and Iraqi law require that a trademark possess a distinctive character, not violate public order or morals, and not be similar to or identical with previously

registered trademarks to protect the rights of others. They also stipulate that official symbols or national emblems may not be used without permission, and that the trademark must not mislead the consumer regarding the nature or origin of the product.

© 2023 TUJR, College of Law, Tikrit University

شروط تسجيل العلامة التجارية في ضوء القانون الإيراني و العراقي

الباحث. مرتضى رشيد عبدالصاحب حيدري

طالب، دكتوراة، قانون الخاص، كلية القانون، جامعة قم، قم، الجمهورية الاسلامية الايرانية.

السيد حسن شبيرى (زنجانى)

الاستاذ المشارك، قانون الخاص و الملكية الفكرية، كلية القانون، جامعة قم، قم، الجمهورية الاسلامية الايرانية.

معلومات البحث :

تواريخ البحث:
- الاستلام : 22 / اذار/ 2026
- القبول : 5 / نيسان/ 2026
- النشر المباشر: 1/ايلول /2026

الكلمات المفتاحية :

-

الخلاصة: تناول هذا البحث دراسة شروط تسجيل العلامة التجارية في كلٍّ من القانون الإيراني والقانون العراقي، وذلك بهدف الوقوف على أوجه التشابه والاختلاف بين النظامين القانونيين ومدى انسجامهما مع المعايير الدولية لحماية الملكية الصناعية والتجارية. تنطلق الدراسة من أهمية العلامة التجارية باعتبارها أداة تمييز للسلع والخدمات ووسيلة لحماية المستهلك من الغش التجاري، فضلًا عن دورها الاقتصادي في تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات يبين البحث أن كلا النظامين القانونيين يشترطان مجموعة من الشروط الموضوعية والإجرائية لتسجيل العلامة، فمن الناحية الموضوعية يتفق القانونان الإيراني والعراقي على ضرورة أن تتمتع العلامة بطابعٍ مميز وألا تكون مخالفة للنظام العام أو الآداب، وألا تكون مشابهة أو مطابقة لعلامات سابقة مسجَّلة حمايةً لحقوق الغير. كما يشترطان عدم استعمال الرموز الرسمية أو شعارات الدول دون إذن، وعدم تضليل المستهلك

بشأن طبيعة المنتج أو مصدره.

. © 2023, كلية القانون، جامعة تكريت

المقدمة : أولاً: التعريف بموضوع البحث

تنبع أهمية هذا البحث من الدور المتصاعد للعلامة التجارية في البيئة الاقتصادية المعاصرة، ولا سيما مع توسّع النشاط التجاري واحتدام المنافسة في الأسواق المحلية والدولية فحماية العلامات التجارية لم تعد مجرد إجراء إداري بل أصبحت عنصرًا أساسيًا لضمان شفافية التعاملات التجارية، وحماية المستهلك من الغش، وتعزيز ثقة المستثمرين.

ثانيًا: هدف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحليل شروط تسجيل العلامة التجارية في كلٍّ من القانون الإيراني والقانون العراقي مع إبراز نقاط الاتفاق والاختلاف بينهما وذلك بهدف تقييم مدى كفاءة الإطارين القانونيين في تحقيق الحماية اللازمة للعلامات التجارية.

ثالثا: مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة هذا البحث في عدم وضوح الحدود الفاصلة بين الشروط القانونية المنظمة لتسجيل العلامة التجارية في كلٍّ من القانون الإيراني والقانون العراقي، على الرغم من اشتراكهما في الهدف العام المتمثل بحماية العلامة التجارية كوسيلة لتمييز السلع والخدمات ومنع التضليل في السوق. فمع تطور النشاط التجاري واتساع حركة التبادل الاقتصادي، أصبحت العلامة التجارية عنصرًا محوريًا في بناء الثقة بين المنتج والمستهلك، إلا أن اختلاف التطبيقات التشريعية والإجراءات العملية بين النظامين يثير إشكالية تتعلق بمدى كفاية وفعالية هذه الشروط في تحقيق الحماية القانونية المطلوبة.

وتبرز المشكلة بشكل أوضح في مدى تفسير وتطبيق شرط "التميّز" و"الجدة" و"عدم التشابه"، إذ قد تختلف معايير تقديرها من نظام قانوني إلى آخر، بل وحتى في التطبيق القضائي داخل الدولة الواحدة، مما قد يؤدي إلى تضارب في حماية العلامات أو إضعافها. كما أن توسع مفهوم العلامة التجارية ليشمل العلامات غير التقليدية مثل العلامات الشمية والصوتية يثير تساؤلات حول مدى جاهزية التشريعين العراقي والإيراني لاستيعاب هذه التطورات الحديثة ، وعليه تتمحور المشكلة الأساسية للبحث

حول: مدى كفاية وفعالية الشروط القانونية لتسجيل العلامة التجارية في القانونين العراقي والإيراني في تحقيق التوازن بين حماية حقوق أصحاب العلامات من جهة، وضمان عدم تضليل المستهلك وتحقيق المنافسة المشروعة من جهة أخرى، في ظل التطورات المتسارعة في البيئة التجارية المحلية والدولية.

رابعا: منهجية البحث:

اعتمد هذا البحث على منهجية علمية تهدف إلى تحليل شروط تسجيل العلامة التجارية في ضوء القانونين العراقي والإيراني، من خلال دراسة مقارنة تكشف أوجه التشابه والاختلاف بين النظامين القانونيين، وبيان مدى انسجامهما مع المعايير الدولية في مجال حماية الملكية الفكرية.

المبحث الأول

ماهية العلامة التجارية

تُعرَّف العلامة التجارية بأنّها كل إشارة مميزة تُستعمل لتمييز منتجات أو خدمات مشروع معيّن عن غيره من المشروعات، بحيث تمكّن المستهلك من التعرف على مصدر السلعة أو الخدمة وتفريقها عن غيرها في السوق وتشمل العلامة أي اسم، كلمة، رمز، شكل، صورة، لون، مجموعة ألوان، رقم، توقيع، شعار، صوت، أو حتى رائحة، متى كانت قادرة بطبيعتها على أداء وظيفة التمييز ، وعلى هذا الاساس تم تقسيم المبحث الى مطلبين:

المطلب الاول : العلامة التجارية في اللغة و الاصطلاح

المطلب الثاني : أنواع العلامة التجارية

المطلب الأول : العلامة التجارية في اللغة و الاصطلاح

الفرع الأول: العلامة التجارية في اللغة

العلامة: هي جمع علم أو علامات وهي السمة أو الإشارة [1] فالعلامة والعلم شيء ينصب في الفلوات فيهتدي به الضالون [2] والعلامة هي الأثر أو المنارة أو الجبل الطويل والإمارة والراية [3] قل تعالى ((وله الجوار المنشآت في البحر كالأعلام)) .

الفرع الثاني : العلامة التجارية في الاصطلاح

لقد اجتهد العديد من المهتمين والقانونيين والباحثين في وضع تعريف محدد للعلامة التجارية، فهناك من عرف العلامة التجارية بأنها : إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات تمييزا لها عما يماثلها من سلع تاجر آخر أو منتجات أرباب الصناعات الآخرين[4] .

عرفت العلامة التجارية " على أنها العمليات التي تسعى الشركات من خلالها إلي تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة. أو بأنها تصور العميل عن المنتج"[5].

---

(1) نصار سيد احمد ود. مصطفى محمد – المعجم الوسيط – ج1و2– دار إحياء التراث العربي للطباعة والنشر – ط1– 2008– ص 371.

(2) أبي الفضل جمال الدين ابن منظور – لسان العرب – المجلد العاشر ط1 دار صادر – بيروت 2005 – ص264.

(3) لويس معلوف – المنجد في اللغة – ط17– بيشرو – بدون مكان طبع ولا سنة طبع – ص526، وكذلك محمد بن أبي بكر الرازي – مختار الصحاح – دار الكتاب العربي – بدون سنة طبع – ص 451–452.

(4) صلاح الدين الناهي ، الوجيز في الملكية الصناعية و التجارية ، دار الفرقان ، عمان ، 1983 م ، ص233.

(5) Peter van Ham, The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation, Foreign Affairs, Vol.80, No.5 (October 2001), p.2.

وعرفت أيضاً : هي رمز يوضع على المنتجات أو يتخذ شعارا للخدمات، ويهدف إلى تيسير التعرف على مصدر صناعة المنتجات أو مصدر بيعها أو مصدر الخدمات، مما يساعد على اجتذاب العملاء[1].

وعرفها البعض بقوله: إنها إشارة مادية يضعها التاجر أو الصانع على سلعة ليسهل تمييزها عن سلع أخرى من ذات الصنف[2].

و عرّفت العلامة التجارية بأنه لقب يدل على سمعة التاجر الذي يُعرّف بنفسه من خلاله ويشتهر. قد يكون هذا اللقب اسم عائلة التاجر نفسه أو اسمًا مُزخرفًا، مثل الطائر الأزرق في الشركات التجارية، حيث يتحد الاسم التجاري مع اسم الشركة.[3]

و هناك من يعرفها على أنها : إشارة مادية أو سمة تضمن لمن يشتري بضاعة أصلها او مصدرها [4].

وعرفها البعض أنها: "كل ما يتخذ من تسميات أو رموز أو أشكال توضع على البضائع التي يبيعها التاجر أو يضعها المنتج أو يقوم بإصلاحها أو تجهيزها أو خدمتها لتمييزها عن بقية المبيعات أو المصنوعات أو الخدمات[5].

المطلب الثاني : أنواع العلامة التجارية

تتنوّع العلامات التجارية إلى عدة أنواع فهناك العلامات التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن المنتجات المماثلة في السوق كما توجد علامات أخرى يضعها التاجر

---

(1) محمد حسني عباس ، التشريع الصناعي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1967م ، ص195.

(2) جمال الدين عوض ، الوجيز في القانون التجاري ، دار النهضة العربية ، القاهرة، ص329.

(3) جعفرى لنگرودى محمد جعفر ؛ مبسوط در ترمينولوژى حقوق، جلد پنجم، تهران، گنج دانش، ١٣٨٧هـ ، ص 138.

(4) محمود أحمد عبد الحميد مبارك ، العلامة التجارية و طرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2006م ، ص7.

(5) سمير جميل حسين الفتلاوي ، الملكية الصناعية وفق القانون الجزائرية ، ديوان المطبوعات ، الجزائر ، ص252.

لتمييز السلع التي يبيعها بعد شرائها سواء من المنتج مباشرة أو من تاجر الجملة، وتُعد هذه العلامة بمثابة دلالة على مصدر البيع ولا يميّز القانون بين العلامات الصناعية والتجارية من حيث نطاق الحماية القانونية إذ يحظى كلاهما بالحماية ذاتها كما توجد فئة أخرى من العلامات تُخصَّص لتمييز خدمة من الخدمات التي يقدمها شخص معين، وتُعرف بعلامة الخدمة [1].

الفرع الأول : العلامة المشهورة

تعد العلامة التجارية المشهورة في أصلها علامة تجارية عادية، تخضع في تعريفها وشروط تسجيلها للأحكام العامة للعلامات التجارية، إلا أنها تكتسب وضعًا مميزًا في السوق نتيجة قدرتها على جذب انتباه المستهلكين والعاملين في مجالات الصناعة أو التجارة أو الخدمات. وتوضع هذه العلامات عادةً على منتجات أو خدمات تمتاز بجودة عالية، الأمر الذي يمنحها انتشارًا واسعًا وشهرة عالمية.

وتتحقق هذه الشهرة من خلال مجموعة من العوامل، من بينها: الاستخدام الطويل والمستمر للعلامة على السلع أو الخدمات التي تميّزها، وشيوعها وكثرة توزيعها في الأسواق، وانتشارها على الصعيد العالمي، إضافة إلى حجم الإعلان عنها، وتميّز جودة الإنتاج أو الخدمة، وغيرها من العوامل التي تُسهم في ترسيخ علامتها كعلامة ذات شهرة عالمية [2]. المشرع العراقي لم يعط تعريفا للعلامة التجارية المشهورة ولكن اشارت الية في نص المادة (4) من قانون العلامات التجارية رقم 21 لسنة 1957 المعدل رقم 80 لسنة 2004 يحق لكل شخص طبيعي او كيان معنوي عراقيا او اجنبيا أن يطلب تسجيل علامة تجارية مع ما يتطلب بها من حقوق وفقا القانون من خلال النص اعلاه [3] . تجد ان المشرع العراقي لم يعط تعريفا للعلامة المشهورة لكن اعطى ان تسجيل العلامة الدولية الاجنبية وكذلك

---

[1] أحمد براك ، دعوى التعدي على العلامة التجارية في القانون الفلسطيني و القانون المقارن دراسة تحليلية مقارنة ، ط1 ، 2019م ، ص16.

[2] نهى خالد عيسى ، العلامة التجارية المشهورة داسة مقارنة ، مجلة بابل الإنسانية ، المجلد (21) ، العدد (1) ، 2013م ، ص3.

[3] المادة (4) من قانون المعاملات و البيانات التجارية العراقي رقم 21 لسنة 1957م المعدل رقم (8) لسنة 2004م .

نص في الفقرة (2) " يتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب القانون حتى لو لم تسجل في العراق" .

الفرع الثاني : العلامة التجارية الدولية

تُعدّ العلامة التجارية الدولية من المصطلحات التي برزت بقوة في الوقت الراهن، خاصة في ظل العولمة وتزايد الترابط الاقتصادي العالمي ويُعزى ذلك إلى دور الاقتصاد العالمي كمحرك رئيسي لنظام العولمة حيث يتمحور حول هدف واحد هو تعميم نظام السوق الحر وتوسيع نطاق التجارة الدولية، [1] . بما يتيح للعلامات التجارية الوصول إلى أسواق متعددة وتعزيز مكانتها على المستوى العالمي

لقد انفتحت الأسواق الدولية أمام بعضها البعض، بحيث أصبح من الممكن اعتبارها سوقًا واحدًا كبيرًا تتنافس فيه المنتجات بمختلف أنواعها من سلع وخدمات، مما زاد الحاجة إلى حماية العلامات التجارية على المستوى الدولي وضمان تمييزها وسط هذا الفضاء التنافسي الواسع[2]، وتُستخدم في هذا السياق العلامات التجارية كوسيلة لتمييز المنتجات عن مثيلاتها في الأسواق ما يُمكّن الشركات من الحفاظ على هويتها وتميّزها وسط الاحتدام الشديد للمنافسة العالمية وتصاعد حدة التحديات التسويقية [3].

وترجع بدايات ظهور العلامة التجارية الدولية إلى إنشاء النظام الدولي لتسجيل العلامات في عام 1891، وذلك بعد أن وضعت اتفاقية باريس لعام 1883 أساسه، إذ سمحت للدول الأعضاء في اتحاد باريس بتسجيل علامات رعاياها لدى بعضها البعض، مع ترك تنظيم شروط وإجراءات التسجيل للقوانين والتشريعات الوطنية لكل دولة [4].

ومع توقيع اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية عام 1891، اكتمل بناء النظام الدولي، حيث تم تنظيم إجراءات وشروط تسجيل العلامات دوليًا. وأصبح المكتب الدولي الجهة

---

[1] علي أبو العلا النمر ، العولمة و النظام العالمي الجديد ، ط1 ، دار النهضة العربية ، 2004م ، ص36.

[2] Kym Anderson: Globalization, W.T.O. and ASEAN, Centre for (3) international Economis studies, Adelaide University, Australia 2001, P.2.

[3] A.Ivanonvic, P.H. Colling: Dictionary of marketing British library 1992, (1) P.1960.

[4] Wipo publication no 223 E, see Paris convention, Art 6.1 P.70

الوحيدة المختصة بتسجيل العلامات التجارية الدولية، من خلال تلقي طلبات التسجيل المقدمة من المكاتب الوطنية للدول الأعضاء .

وقد شبّهت منظمة الوايبو العلامة التجارية الدولية بأنها تشكّل بمثابة حزمة من العلامات الوطنية تُسجَّل في كل دولة على حدة وتخضع للشروط الوطنية المعمول بها لا سيما فيما يتعلق بفحص العلامة عند منحها الحماية، وذلك وفقًا للتشريعات الوطنية لكل دولة [1].

الفرع الثالث : علامة الخدمة

علامات الخدمة هي العلامات التي تُستخدم للترويج أو الإعلان أو التعريف بالخدمات، [2] ، علامة بهدف تمييزها عن خدمات المنتجات الأخرى المقدمة من قبل منتجين أو مزوّدين آخرين الخدمة هي العلامة المخصصة لتمييز خدمة معينة، مثل خدمات النقل، وشركات السياحة، وخدمات البريد السريع، والإعلانات، والفنادق، والبنوك، بما يتيح التعرف على مزوّد الخدمة وتمييزه عن غيره في السوق[3] ، فهي الإشارة أو الرمز التي تستعملها المؤسسات التي تعرض خدماتها للجمهور كشركات النقل وأعمال البنوك والتأمين والاتصالات ونظم المعلومات وشركات السياحة و الدعاية والإعلان و الفنادق والمطاعم وشبكات التلفزة وقد برزت أهمية تجارة الخدمات منذ منتصف الثمانينيات من القرن الماضي عندما تعهد الرئيس الأمريكي رونالد ريجان في برنامجه الانتخابي للمدة الثانية بالعمل على تحرير التجارة العالمية في الخدمات ولذلك أدرجت هذه المسألة في جدول أعمال جولة أوروجواي التاسعة الاتفاقيات الجات عام ١٩٨٦ ، والتي أسفرت عن التوقيع على اتفاقية عامة للتجارة في الخدمات كملحق لاتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية وذلك في مدينة مراكش المغربية في أبريل 1994 [4].

---

[1] Wipo publication: the Madrid agreement, objective opcit, P.5

[2] ولاء الدين محمد احمد إبراهيم ، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي الخاص ، أطروحة دكتوراه ، كلية القانون جامعة عين الشمس ، 2006م ، ص23.

[3] سميحة القليوبي ، الوجيز في التشريعات الصناعية (حقوق الملكية الصناعية) ،ج 2 ، مكتبة القاهرة الحديثة ، القاهرة ، 1976م ، ص9 .

[4] هاني دويدار ، أثر الاتفاقية للتجارة في الخدمات في المهن الحرة ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، 2001م ، ص8 .

الفرع الرابع : العلامة الجماعية

تعرف منظمة الويبو العلامة الجماعية بأنها العلامات التي تملكها جمعيات ويستعملها أعضاؤها للتعريف بأنفسهم بالاقتران بمستوى معين من الجودة ومتطلبات أخرى تضعها الجمعية ، ومثال ذلك جمعيات المحاسبين أو المهندسين المعماريين ويقصد بالعلامة الجماعية العلامات التي تملكها مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين ويستعملونها للتعريف بأنفسهم على درجة من الجودة يطمئن إليها الجمهور مثل العلامة التي تشير إلى عدة مشروعات اقتصادية تنتج نوعا معينا من المنتجات التابعة لهذه المجموعة من المشروعات مثل علامة الرابطة منتجي الأثاث [1].

اختلف الفقه حول تعريف العلامة الجماعية، فهناك من يرى أنها تشير إلى العلامة التي تستخدمها عدة مشروعات اقتصادية تمارس نوعًا معينًا من الإنتاج، وتجمعها اتحاد أو مؤسسة عامة التي تمثل مجموعة Ika Electricaتهدف إلى تحقيق مصالح مشتركة لتلك المشروعات، مثل علامة من المشروعات المنتجة للأدوات الكهربائية المنزلية، ويرى هذا الاتجاه أن وظيفة العلامة الجماعية لا تقتصر على تمييز المنتجات التي تحملها، بل تشمل أيضًا ضمان رقابة جودة هذه المنتجات.

من جانب آخر يفرق فقه آخر بين مفهوم العلامة الجماعية وعلامة التصديق أو علامة الضمان، والتي تهدف إلى رقابة جودة المنتجات ويطلق عليها أحيانًا مصطلح علامة الاعتماد. ويعتبر هذا النوع الأخير حالة خاصة من علامات الخدمة، إذ يقدم مالكها خدمة بوضع معايير للسلع أو الخدمات أو ضمان جودتها، بما يعكس وظيفة الضمان أكثر من وظيفة التمييز[2].

ويذهب جانب من الفقه نحو الاتجاه المتمثل بالتفرقة بين مفهوم العلامة الجماعية وعلامة الاعتماد ولإظهار الفرق بين العلامتين يرى أن هناك علامات معينة يمكن تسجيلها إما كعلامات جماعية او كعلامات اعتماد أو تسجيلها على كلا النحوين وإن كان من الصعوبة بمكان المتاحة عندما تصور الحالات التي يمكن فيها تحقق كلا الأمرين معا فعلامة الاعتماد تكون هي يكون الهدف من تسجيلها مرتبطاً باعتماد منشأ السلعة أو الخدمة أو طريقة صنعها أو أدائها أو ضمان جودتها، وهي على هذا

---

(1) سميحة القليوبي ، الوجيز في التشريعات الصناعية (حقوق الملكية الصناعية) ، ص9.

(2) رناد الضمور ، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة ، دراسة في التشريعات الأردنية و قرارات محكمة العدل الدولية ، رالة ماجستير ، جامعة موتة ، عمان ، 2014م ، ص67.

تكون أكثر ارتباط بحماية المستهلك من العلامة الجماعية ويضيف أن العلامة يمكن أن تكون مسجلة باسم جمعية تعاونية أو جمعية حرفية ومهما يكن نوع الرابطة التي تجمع أعضاء الجمعية فإنه لابد أن يكون لها كيان قانوني مستقل وأن تسجل العلامة باسمها ومن ثم تكون متاحة للاستخدام من قبل جميع أعضاء ذلك الكيان القانوني العلامة الجماعية، تستخدم لتمييز السلع أو الخدمات التي يقوم بإنتاجها أعضاء مؤسسة معينة وتسجل العلامة باسم الشخص المعنوي الذي ينتسب لعضويته مستخدمي العلامة [1].

---

[1] نوري محمد خاطر ، شرح قواعد الملكية الفكرية ، ج1، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005م ، ص43.

المبحث الثاني

شروط تسجيل العلامة التجارية

تُعدّ العلامة التجارية من أهم أدوات النشاط الاقتصادي المعاصر، لما تؤديه من وظائف جوهرية في تمييز السلع والخدمات وبناء الثقة بين المنتج والمستهلك وحماية السمعة التجارية للمنشآت. ولأهمية هذه الوظائف أحاط المشرّع العلامة التجارية بنظام قانوني دقيق يحدد شروط تسجيلها وآثار هذا التسجيل بما يضمن عدم تضليل الجمهور وتحقيق المنافسة المشروعة ، وبناءاً على ذلك تم تقسيم المبحث الى مطلبين:

المطلب الأول : شرط ان تكون العلامة التجارية ذات صفة مميزة

المطلب الثاني : شرط أن تكون العلامة التجارية جديدة لم يسبق استعمالها و غير متشابهة مع غيرها من العلامات

المطلب الأول : شرط ان تكون العلامة التجارية ذات صفة مميزة

بما أن العلامة التجارية هي رمز أو شعار يهدف إلى تمييز المنتجات عن غيرها فإنه ينبغي أن تتصف هذه العلامة بسمة مميزة وبتفرّد يجعلها قادرة على التمييز الذاتي عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى المستخدمة لتمييز المنتجات نفسها أو المنتجات المماثلة وذلك لمنع أي خلط ، وإذا كانت العلامة تتكون من عدة عناصر فإن معيار التمييز يعتمد أو التباس في أذهان المستهلكين على المظهر الإجمالي العام لها كما يجب ألا تكون العلامة مطابقة أو متشابهة مع علامة أخرى، إذ أن التشابه يؤدي إلى فقدان الحماية القانونية ويجعل العلامة غير صالحة للتسجيل، لما قد يسببه من خلط والتباس وتضليل للجمهور[1].

وعليه فإن اشتراط صفة التمييز في العلامة التجارية يُعد شرطًا ضروريًا لقيامها بدورها وتحقيق الغرض منها فلا قيمة للعلامة إذا لم تؤدِّ وظيفتيها الرئيسيتين في حماية المنتج وتمكين الجمهور من التعرف عليه إذ تحمي العلامة المنتج بتمييزه عن غيره من المنتجات وتضمن معرفته لدى المستهلك، كما تحميه من منافسيه. وبالتالي إذا لم تكن العلامة التجارية متميزة وتمتلك ذاتية مميزة، فإنها تفقد أهم شروطها الأساسية ومن ثم لا تستحق الحماية أو التسجيل لأن العلامة لن تقوم بوظيفتيها إلا إذا توافرت لها ذاتيتها وطابعها الخاص وصفاتها المميزة [2]، إن اشتراط توفر التمييز الكافي للعلامة بحيث يمنع حدوث اللبس أو الخلط بينها وبين العلامات الأخرى ينبع من دورها الأساسي في تمييز المنتجات أمام جمهور المستهلكين، وكذلك من وظيفتها في حماية صاحب العلامة من المنافسين، بما يضمن له حقوقه القانونية والتجارية ويعزز قدرة العلامة على أداء غرضها المتمثل في تمييز المنتج والمحافظة على سمعته وجودته[3].

---

(1) محمد حسني عباس ، الجديد في العلامات التجارية ، ط1 ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2015م ، ص285.

(2) الوجيز في التشريعات الصناعية (حقوق الملكية الصناعية) ، ص488.

(3) طارق فهمي الغنام ، العلامة التجارية و دورها في حماية المنتج و المستهلك ، مركز الدراسات العربية ، 2020م ، ص88.

وقد أورد المشرع العراقي في المادة الأولى من قانون العلامات التجارية لسنة 1957 تعريفًا للعلامة التجارية على أنها الشارة أو مجموعة من الإشارات التي يمكن أن تشكّل علامة تجارية، وتمكّن من خلالها من التمييز بين سلع مشروع معين وسلع مشاريع أخرى. كما تؤكد التشريعات المقارنة أن العلامة التجارية التي تفتقر إلى صفة التميز لا تُعتبر علامة تجارية بالمعنى القانوني، ومن ثم فإن المشرع اشترط تسجيل العلامة التجارية المميزة والقادرة على تحقيق صفة التمييز لضمان حمايتها القانونية ووظيفتها الأساسية في تمييز المنتج وحفظ حقوق صاحبه.

وقد اكد التشريع العراقي على وجوب توفر هذا الشرط فقد نصت المادة (٥) من قانون العلامات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل على "لا تسجل علامة لهذا الغرض في هذا القانون:

1- العلامات الخالية من الصفة المميزة ..... والمادة (٢١) الفقرة الثانية التي تنص بصرف النظر عن الفقرة 1 من هذه المادة يمكن طلب الغاء تسجيل العلامة في اي وقت :

الذي تصبح فيه العلامة اسم شائع للسلع أو الخدمات أو جزء منه بالنسبة لتلك التي سجلت لأجلها).

مما تقدم يمكن القول إن هناك اتفاقًا فقهيًا وتشريعيًا على وجوب توفر شرط التمييز أو الصفة المميزة لكي تكون الإشارة قادرة على أداء دورها كعلامة تجارية. وبالرغم من وضوح هذا الشرط بالنسبة للإشارات التقليدية المرئية، يظل السؤال قائمًا بشأن مدى توفره في العلامات التجارية غير المرئية، وبخاصة العلامة التجارية الشمية.

ولا ينكر وجود صعوبة في تقدير مدى تحقق هذا الشرط بالنسبة للعلامة الشمية، فرغم أن الروائح تمتلك القدرة على نقل واستحضار الأحاسيس والذكريات لدى المستهلكين، إلا أنه لا يمكن دائمًا التأكد من قابليتها للاستخدام كعلامة تجارية. إذ يجب أن تمكّن العلامة الشمية الجمهور من تحديد المنتج بدقة وتعيين مصدره، ومن ثم فإن إمكانية استخدام أي رائحة كعلامة تجارية تعتمد على أهليتها التمييزية وقدرتها على التفرّد. وعند تحديد الصفة المميزة للعلامة الشمية، ينبغي مراعاة طبيعتها الخاصة كونها مدمجة في المنتج ذاته، إذ أن دمجها وحده لا يجعلها وسيلة تواصلية بالمعنى التقليدي للعلامة التجارية ومع ذلك، يمكن أن تكون الرائحة عنصرًا متوافقًا مع طبيعة المنتج أو يؤدي وظيفة تقنية أو

زخرفية تضيف قيمة جوهرية له. لذلك يجب تقييم صفة التمييز للعلامة الشمية من خلال ربط نوع الرائحة بالمنتج المقصود ووظيفتها المرجوة. ومن المهم أن تُدرك العلامة الشمية من قبل المستهلك على أنها رسالة تعريفية للمنتج أو الخدمة، وليست مجرد خاصية بسيطة للمنتج نفسه [1].

لذا قد تكون الرائحة مميزة في منتج ولكنها ليست مميزة في اخر [2] ، ذلك لأن الإشارات عمومًا قادرة على أن تصبح علامات تجارية، بشرط أن تمتلك القدرة على تمييز منتجات أو خدمات تاجر معين عن المنتجات والخدمات المنافسة في السوق، بما يضمن وضوح مصدرها وتمكين المستهلك من التعرف عليها بسهولة [3].

وفقًا للقانون والممارسة القضائية في إيران يشترط أن يتمتع طالب تسجيل العلامة التجارية بصفة مميزة تمكّنه من تمييز السلع والخدمات التي يقدمها عن غيرها، ويجب أن تتيح العلامة القدرة على تمييز المنتجات والخدمات المشمولة بها عن تلك التي يقدمها المنافسون، ويُعتمد في تقييم هذه الصفة على تصور المستهلك العادي ذي الذكاء المتوسط، بحيث لا يؤدي استخدام العلامة إلى وقوع اللبس أو الالتباس لدى الجمهور المستهلك[4].

يؤكد القانون الإيراني والممارسات القضائية صراحةً في هذا الصدد على ضرورة اختيار طالب تسجيل علامة تجارية علامةً تجاريةً مميزةً عن علامات السلع المماثلة[5]، بحيث لا تُربك المستهلك العادي ذي الذكاء المتوسط ويمكن الاستفادة من هذه الميزة بشكل جيد من الفقرة (أ) من المادة

---

[1] Mati hernández alfaro ،los nuvos productos y lasmarcas clfativa anuario facultad de derecho – universidad de alcalá i (2008) mati hernández alfaro ،los nuvos productos y lasmarcas clfativa anuario facultad de derecho – universidad de alcalá i (2008) ،p 144

[2] Stavroula karapapa ،registering scents as community trade marks ،the law journal of the international trademark association ،vol. 100، november-december ،2010، no. 6,p8.

[3] Mishra ،neha. "registration of non-traditional trademarks." journal of intellectual property rights 13.1.2008 ،p44.

[4] فيروزه قُربانی و بهنام زكيپور، "بررسی علائم تجاری و كاركرد آن در زمينه تجارت" منشورًا في *فصلنامهٔ نامه هامون* متاح على موقع هامون إيران ، https://www.hamooniran.ir/item/14521?utm_source=chatgpt.com .

[5] سهيلا نور علي ، اقسام تمايزبخشی در نظام عالئم تجاری و معيارهای احراز آن ، دوره 1، شماره 2، پاييز و زمستان 1403 (مقاله پژوهشی) ، ص4.

30 من قانون تسجيل براءات الاختراع و النماذج الصناعية و العلامات التجارية لعام 2007م ، التي تُعرّف العلامة التجارية بأنها أي إشارة ظاهرة تُميز سلع أو خدمات الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين ، كما تنص الفقرة (أ) من المادة 32 من القانون على أنه : " إذا لم تتمكن العلامة التجارية من تمييز سلع أو خدمات مؤسسة ما عن سلع وخدمات مؤسسة أخرى، فلا يجوز تسجيلها.

من المهم الإشارة إلى أنه بناءً على الحكم رقم 527 بتاريخ 30/04/1387 الصادر عن محكمة استئناف محافظة طهران، يُمكن الاستنتاج أنه حتى لو كان المنتج موضوع العلامة من بين المنتجات التي يستهلكها شرائح وفئات مُحددة من المجتمع، فإن ذلك لا يُلغي معيار المستهلك العادي ذي معدل الذكاء المتوسط. وقد جادلت المحكمة الابتدائية بأن مستهلك المنتج قد يكون أفرادًا وأشخاصًا مُحددين، ولكن ليس بالضرورة أن يُمارس تجارته أفراد مُحددون وخبراء.

المطلب الثاني : شرط أن تكون العلامة التجارية جديدة لم يسبق استعمالها و غير متشابهة مع غيرها من العلامات

بينا فيما سبق أنه لا يجوز تسجيل العلامة متى فقدت طابعها الذاتي المتميز وشكلها وصفتها الخاصة المبتكرة، كذلك فلا يجوز تسجيل العلامة التجارية إلا إذا كانت جديدة لم يسبق للغير تسجيلها أو استعمالها في تمييز ذات المنتجات [1]، كذلك أيضًا لا يجوز تسجيل العلامة متى تشابهت مع علامات الغير، منعًا من حدوث اللبس لدى المستهلكين، وينبغي توافر هذه الشروط مجتمعة أي أنه يلزم أن تكون العلامة مميزة وجديدة أي غير متشابهة مع علامات الغير.

يشترط في الجدة أن تكون العلامة جديدة، أي لم يسبق لأي شخص تسجيلها أو استعمالها لتمييز منتجاته والجدة المطلوبة ليست جِدة مطلقة، وإنما يُقصد بها أن تكون العلامة التجارية جديدة بالنسبة لتسجيلها أو استخدامها في تمييز المنتجات المماثلة فلا يشترط أن تكون العلامة جديدة مقارنة

[1] طارق فهمي الغنام ، العلامة التجارية و دورها في حماية المنتج و المستهلك ، ص94.

بالعلامات المستخدمة في جميع مجالات التجارة، بل يجب أن تكون جديدة بالنسبة للعلامات التي تُستعمل لتمييز المنتجات المتشابهة أو المماثلة في نفس القطاع[1].

فالجدة مقيدة بنوع المنتجات، ويجب على طالب التسجيل تحديد نوع المنتجات التي يرغب في تسجيل العلامة لتمييزها وفقًا للفئات المحددة في اللائحة التنفيذية ومن ثم إذا تم تسجيل أو استعمال علامة معينة لتمييز منتج محدد فلا يجوز استخدام نفس العلامة لتمييز منتج من نفس النوع، أما إذا استُخدمت العلامة نفسها لتمييز منتجات من نوع آخر مختلف، فإنها تُعتبر جديدة بالنسبة لتلك المنتجات غير المتماثلة ويُسمح بتسجيلها أو استخدامها في هذا السياق[2].

وتجدر الإشارة إلى أن العلامة التجارية لا تفقد جدتها في حالة ان تم استخدامها أو تسجيلها على سلع أو منتجات تمثل نوعاً آخر مخالفاً تماماً للسلع المراد وضعها عليها، فمثلاً استخدام علامة التمساح التي كانت تستعمل في منتجات الألبسة على أدوات الصيد، وهنا لا يجوز لصاحب العلامة الأولى أن يعترض على ذلك طالما أن السلع والمنتجات المحددة في طلب تسجيل العلامة الثانية مغاير لطلب التسجيل للسلع والمنتجات المحددة في العلامة الأولى[3].

إن الجدة تُعد شرطًا أساسيًا لصحة العلامة التجارية ولحصولها على الحماية القانونية.
ويكفي لاعتبار العلامة جديدة أن تكون غير مسبوقة بطريقة تؤدي إلى إثارة اللبس أو التضليل مع علامة أخرى مستخدمة لتمييز نفس نوع المنتجات، بحيث يتمكن المستهلك من التفرقة بين المنتجات بسهولة ووضوح .

و في العراق أوضحت المادة (20) في الفقرة الأولى من القانون الخاص بالعلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (21) لسنة 1957 على الآتي: تكون مدة الحماية الخاصة بالعلامة عشر

---

[1] حسام الدين عبد الغني الصغير ، مدخل الى حقوق الملكية الفكرية ، قدم في ندوة المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو في 16 يونيو 2004 ، على الموقع الالكتروني الاتي :
https://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo_ip_uni_bah_04/wipo_ip_uni_

[2] خالد ممدوح إبراهيم ، حقوق الملكية الفكرية ، طبعة نادي القضاة ، 2011م ، ص166.

[3] بلال عبد المطلب بدوي ، تطور الآليات الدولية لحماية الحقوق الملكية الصناعية ، ط1 ، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2006 ، ص124.

سنوات يمكن تجديدها للمدة ذاتها بموجب طلب يقدم خلال السنة الأخيرة وحسب الأنظمة المتبعة، بعد دفع الرسوم المفروضة[1].

في هذا السياق يتضح الطابع الصحيح الخاص بالعلامة التجارية إذ لا يشترط أن تكون العلامة جديدة من حيث عدم استعمالها مطلقًا فتُعد العلامة جديدة إذا كان قد سبق استخدامها من قبل شخص آخر ثم توقّف عن استخدامها، أو إذا انتهت مدة الحماية القانونية المقررة للتسجيل — وهي عشر سنوات وفق القانون العراقي — دون أن يطلب مالكها تجديدها، كما قد يحدث أن تُترك العلامة أو تصبح جزءًا من الملك العام، فيُسمح باستخدامها من جديد وفي هذه الحالات تكتسب العلامة الصفة المميزة المطلوبة لاعتبارها صحيحة وقابلة للحماية القانونية.

الخاتمة

يمكن القول إن تسجيل العلامة التجارية في كل من القانون العراقي والإيراني يخضع لمجموعة من الشروط الشكلية والموضوعية التي تضمن حماية حقوق مالك العلامة وتفادي أي لبس أو تضليل للمستهلك. ومن أهم هذه الشروط: التميّز، الجدة، القدرة على التمييز بين المنتجات والخدمات، وعدم التضليل، والالتزام بالإجراءات القانونية للتسجيل.

الاستنتاجات:

أولًا: النتائج

يتفق كلٌّ من القانون العراقي والقانون الإيراني على أن توافر الصفة المميزة يُعد شرطًا أساسيًا في العلامة التجارية، بحيث تكون قادرة على تمكين الجمهور من التمييز بين المنتجات أو الخدمات التي تحملها وبين ما يماثلها من منتجات أو خدمات تعود إلى المنافسين. ويُستند في تقدير هذا الشرط إلى معيار المستهلك العادي الذي يتمتع بدرجة متوسطة من الانتباه والإدراك.

---

[1] الفقرة الأولى من المادة (20) من قانون العلامات و البيانات التجارية العراقي المعدل رقم (21)لسنة 1957.

لا يُشترط في العلامة التجارية أن تكون جديدة على نحو مطلق، وإنما يكفي أن تكون جديدة بالنسبة للعلامات المستخدمة أو المسجلة لتمييز المنتجات أو الخدمات المماثلة. كما يُراعى في هذا السياق ما إذا كانت الحماية القانونية للعلامة السابقة قد انتهت، أو ما إذا كانت قد آلت إلى الملك العام، بما يفقدها خصوصيتها القانونية.

يلتزم طالب تسجيل العلامة التجارية باتباع مجموعة من الإجراءات الشكلية التي تفرضها القوانين النافذة، وفي مقدمتها تقديم طلب رسمي إلى الجهة المختصة، مع بيان نوع المنتجات أو الخدمات المطلوب تمييزها، والالتزام بالتصنيفات والفئات المعتمدة في اللوائح التنفيذية في كل دولة.

يتضح من خلال التطبيق القضائي في كل من العراق وإيران وجود توافق بين النصوص التشريعية والممارسات القضائية بشأن التحقق من شرطي التميز والجدة قبل منح الحماية القانونية للعلامة التجارية، وذلك بهدف الحيلولة دون وقوع الجمهور في اللبس أو التضليل، وضمان سلامة التعامل في السوق.

ثانيًا: التوصيات

من الضروري العمل على نشر ثقافة قانونية مبسطة تتعلق بشروط تسجيل العلامات التجارية ومتطلبات حمايتها في كل من العراق وإيران، بما يسهم في تمكين التجار والمستثمرين من فهم حقوقهم والتزاماتهم والامتثال للأحكام القانونية ذات الصلة.

يُستحسن أن تعمل الجهات المختصة على تطوير آليات فحص العلامات التجارية، ولا سيما فيما يتعلق بالتحقق من توافر الصفة المميزة والجدة، من خلال توسيع نطاق دراسة السوق ومقارنة العلامة المطلوب تسجيلها بالعلامات السابقة، تفاديًا لأي تشابه قد يفضي إلى الخلط أو التضليل.

في ظل التطور المتسارع في صور العلامات التجارية، وبخاصة العلامات غير المرئية كالعلامات الشمية أو الصوتية، تبرز الحاجة إلى وضع معايير دقيقة وواضحة لتقييم مدى توافر الصفة المميزة فيها، بما يسمح بإخضاعها لنظام حماية قانوني منظم وفعّال.

نظرًا لتداخل الأسواق واتساع النشاط التجاري عبر الحدود، فمن المفيد دعم أوجه التعاون والتنسيق بين العراق وإيران في مجال تبادل المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية المسجلة، بما يسهم في الحد من النزاعات، ويعزز الحماية القانونية للحقوق التجارية على نحو أكثر فعالية.

المصادر

أولاً : الكتب

أبي الفضل جمال الدين ابن منظور ، لسان العرب ، المجلد العاشر ط1 دار صادر ، بيروت 2005 م .

أحمد براك ، دعوى التعدي على العلامة التجارية في القانون الفلسطيني و القانون المقارن دراسة تحليلية مقارنة ، ط1 ، 2019م .

بلال عبد المطلب بدوي ، تطور الآليات الدولية لحماية الحقوق الملكية الصناعية ، ط1 ، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2006 م .

جمال الدين عوض ، الوجيز في القانون التجاري ، دار النهضة العربية ، القاهرة.

خالد ممدوح إبراهيم ، حقوق الملكية الفكرية ، طبعة نادي القضاة ، 2011م .

سميحة القليوبي ، الوجيز في التشريعات الصناعية (حقوق الملكية الصناعية) ، ج 2 ، مكتبة القاهرة الحديثة ، القاهرة ، 1976م .

سمير جميل حسين الفتلاوي ، الملكية الصناعية وفق القانون الجزائرية ، ديوان المطبوعات ، الجزائر .

صلاح الدين الناهي ، الوجيز في الملكية الصناعية و التجارية ، دار الفرقان ، عمان ، 1983 م .

علي أبو العلا النمر ، العولمة و النظام العالمي الجديد ، ط1 ، دار النهضة العربية ، 2004م .

لويس معلوف ، المنجد في اللغة ، ط17، بيشرو ، بدون مكان طبع ولا سنة طبع .وكذلك محمد بن أبي بكر الرازي – مختار الصحاح – دار الكتاب العربي – بدون سنة طبع .

محمد حسني عباس ، التشريع الصناعي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1967م .

محمد حسني عباس ، الجديد في العلامات التجارية ، ط1 ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2015م .

نصار سيد احمد ود. مصطفى محمد ، المعجم الوسيط ، ج1و2، دار إحياء التراث العربي للطباعة والنشر ، ط1، 2008م.

نوري محمد خاطر ، شرح قواعد الملكية الفكرية ، ج1، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005م .

هاني دويدار ، أثر الاتفاقية للتجارة في الخدمات في المهن الحرة ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، 2001م .

ثانياً : الرسائل و الاطاريح

رناد الضمور ، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة ، دراسة في التشريعات الأردنية و قرارات محكمة العدل الدولية ، رسالة ماجستير ، جامعة موتة ، عمان ، 2014م .

محمود أحمد عبد الحميد مبارك ، العلامة التجارية و طرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ، 2006م

ولاء الدين محمد احمد إبراهيم ، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي الخاص ، أطروحة دكتوراه ، كلية القانون جامعة عين الشمس ، 2006م .

ثالثاً : الدوريات العلمية

حسام الدين عبد الغني الصغير ، مدخل الى حقوق الملكية الفكرية ، قدم في ندوة المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو عن الملكية الفكرية بمملكة البحرين في 16 يونيو 2004 ، بحث منشور على الموقع الالكتروني الاتي :

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo_ip_uni_bah_04/wipo_ip_uni _

طارق فهمي الغنام ، العلامة التجارية و دورها في حماية المنتج و المستهلك ، مركز الدراسات العربية ، 2020م .

نهى خالد عيسى ، العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة ، مجلة بابل الإنسانية ، المجلد (21) ، العدد (1) ، 2013م .

رابعاً :المصادر الفارسية

جعفری لنگرودی محمد جعفر ؛ مبسوط در ترمینولوژی حقوق، جلد پنجم، تهران، گنج دانش، ۱۳۸۷هـ .

سهیلا نور علي ، اقسام تمایزبخشی در نظام عالئم تجاری و معیارهای احراز آن ، دوره 1، شماره 2، .)مقاله پژوهشی(پاییز و زمستان 1403

منشورًا في "فیروزه قُربانی و بهنام زکیپور، "بررسی علائم تجاری و کارکرد آن در زمینه تجارت *فصلنامۀ نامه هامون* متاح على موقع هامون إيران ،

https://www.hamooniran.ir/item/14521?utm_source=chatgpt.com.

ثانياً : المصادر الأجنبية

1- A.Ivanonvic, P.H. Colling: Dictionary of marketing British library 1992, (1).

2- Kym Anderson: Globalization, W.T.O. and ASEAN, Centre for (3) international Economis studies, Adelaide University, Australia 2001.

3- Mati hernández alfaro ،los nuvos productos y lasmarcas clfativa anuario facultad de derecho – universidad de alcalá i (2008) mati hernández alfaro ،los nuvos productos y lasmarcas clfativa anuario facultad de derecho – universidad de alcalá i (2008) .

4- Mishra ،neha. "registration of non-traditional trademarks." journal of intellectual property rights 13.1.2008.

5- Peter van Ham, The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation, Foreign Affairs, Vol.80, No.5 (October 2001).

6- Stavroula karapapa ،registering scents as community trade marks ،the law journal of the international trademark association ،vol. 100 ،november-december ،2010، no.

7- Wipo publication no 223 E, see Paris convention, Art 6.1 .