



المعهد القومي للملكية الفكرية  
The National Institute of Intellectual Property  
Helwan University, Egypt

## المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار

دورية نصف سنوية محكمة يصدرها

المعهد القومي للملكية الفكرية

جامعة حلوان

المجلد الأول - العدد الأول

٢٠١٨



**الهدف من المجلة:**

تهدف المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار إلى نشر البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية في مجال الملكية الفكرية بشقيها الصناعي والأدبي والفني وعلاقتها بإدارة الابتكار والتنمية المستدامة من كافة النواحي القانونية والاقتصادية والإدارية والعلمية والأدبية والفنية.

**ضوابط عامة:**

- تعبر كافة الدراسات والبحوث والمقالات عن رأى مؤلفيها ويأتي ترتيبها بالمجلة وفقاً لإعتبارات فنية لا علاقة لها بالقيمة العلمية لأى منها.
- تنشر المقالات غير المحكمة (أوراق العمل) فى زاوية خاصة فى المجلة.
- تنشر المجلة مراجعات وعروض الكتب الجديدة والدوريات.
- تنشر المجلة التقارير والبحوث والدراسات الملقاه فى مؤتمرات ومنتديات علمية والنشاطات الأكاديمية فى مجال تخصصها دونما تحكيم فى أعداد خاصة من المجلة.
- يمكن الاقتباس من بعض مواد المجلة بشرط الاشارة إلى المصدر.
- تنشر المجلة الأوراق البحثية للطلاب المسجلين لدرجتى الماجستير والدكتوراه.
- تصدر المجلة محكمة ودورية نصف سنوية.

**ألية النشر فى المجلة:**

- تقبل المجلة كافة البحوث والدراسات التطبيقية والأكاديمية فى مجال حقوق الملكية الفكرية بكافة جوانبها القانونية والتقنية والاقتصادية والإدارية والاجتماعية والثقافية والفنية.
- تقبل البحوث باللغات (العربية والانجليزية والفرنسية).
- تنشر المجلة ملخصات الرسائل العلمية الجديدة، وتعامل معاملة أوراق العمل.
- يجب أن يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه إلى جهة أخرى حتى يأتيه رد المجلة.
- يجب أن يلتزم الباحث بإتباع الأسس العلمية السليمة فى بحثه.
- يجب أن يرسل الباحث بحثه إلى المجلة من ثلاثة نسخ مطبوعة، وملخص باللغة العربية أو الانجليزية أو الفرنسية، فى حدود ٨ - ١٢ سطر، ويجب أن تكون الرسوم البيانية والإيضاحية مطبوعة وواضحة، بالإضافة إلى نسخة إلكترونية Soft Copy، ونوع الخط Romanes Times New ١٤ للعربى، و١٢ للانجليزي على B5 (ورق نصف ثمانيات) على البريد الإلكتروني: [ymgad@niip.edi.eg](mailto:ymgad@niip.edi.eg)
- ترسل البحوث إلى محكمين متخصصين وتحكم بسرية تامة.
- فى حالة قبول البحث للنشر، يلتزم الباحث بتعديله ليتناسب مع مقترحات المحكمين، وأسلوب النشر بالمجلة.



مجلس إدارة تحرير المجلة	
أ.د. ياسر محمد جاد الله محمود	أستاذ الاقتصاد والملكية الفكرية وعميد المعهد القومي للملكية الفكرية (بالتكليف) - رئيس تحرير المجلة
أ.د. أحمد عبد الكريم سلامة	أستاذ القانون الدولي الخاص بكلية الحقوق بجامعة حلوان والمستشار العلمي للمعهد - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة
أ.د. وكيل المعهد للدراسات العليا والبحوث	سكرتير تحرير المجلة
أ.د. جلال عبد الحميد عبد اللاه	أستاذ الهندسة الانشائية بكلية الهندسة بالمطرية بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة
أ.د. هناء محمد الحسيني	أستاذ علوم الأطعمة بكلية الاقتصاد المنزلي بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة
أ.د. وزير مفوض / مها بخيت محمد زكي	مدير إدارة الملكية الفكرية والتنافسية بجامعة الدول العربية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة
اللواء أ.د. عبد القدوس عبد الرزاق العبيدلي	رئيس مجلس إدارة جمعية الإمارات للملكية الفكرية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة
السفير / مساعد وزير الخارجية لشئون المنظمات الدولية	عضو مجلس إدارة تحرير المجلة

### المراسلات

ترسل البحوث إلى رئيس تحرير المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار بجامعة حلوان جامعة حلوان - ٤ شارع كمال الدين صلاح - أمام السفارة الأمريكية بالقاهرة - جاردن سيتي

ص.ب: ١١٤٦١ جاردن سيتي

ت: ٢٠٢ ٢٥٤٨١٠٥٠ + محمول: ٢٠١٠٠٣٠٠٥٤٨ + ف: ٢٠٢ ٢٧٩٤٩٢٣٠ +

<http://www.helwan.edu/niip/>

ymgad@niip.edu.eg



## إفتتاحية العدد:

لا شك أن إنشاء المعهد القومي للملكية الفكرية بجامعة حلوان كان حلما للعالم العربي بأسره، وتحقق الحلم بفضل المولى عز وجل ليتم إنشاؤه فى مصرنا العزيزة ليكون منبرا رسميا للتنوير ونشر ثقافة الملكية الفكرية فى ربوع الوطن العربي. وجاء ذلك بقرار رئيس مجلس الوزراء بتفويض من فخامة السيد رئيس جمهورية مصر العربية فى ٢٠١٦. ولقد نظم المعهد مؤتمره العلمى الأول فى ابريل ٢٠١٨ تحت عنوان دور الملكية الفكرية فى تحقيق التنمية المستدامة، ليركز على البعد الاقتصادى والتنموى للملكية الفكرية، وما يمكن أن تلعبه لإحداث طفرة اقتصادية غير معهودة فى تاريخ الاقتصاد المصرى والعربى، والقدرة على ملاحقة التطور العلمى المتسارع الذى تشهده مجتمعات الدول المتقدمة.

ويحمل هذا العدد باكورة الانتاج العلمى لأبناء المجتمع المصرى نحو بناء جيل جديد متخصص فى مجال الملكية الفكرية. وبطبيعة الحال فى الكتابة فى هذا المجال الخصب والحيوى تحتاج المزيد من التدريب، وهو ما يعكس أن أوراق العمل المقدمة فى هذا المؤتمر تحتاج المزيد من الجهد والعمل لتطويرها مستقبلا لتأصيل علمى متميز فى هذا المجال بشتى تخصصاته الفريدة. ونأمل من المولى عز وجل أن تكون بداية طيبة على الطريق نحو بناء اقتصاد مصرى ممنهج بفلسفة علمية ممزوجة بملكية فكرية أصيلة للمصريين.

وتؤكد هيئة تحرير المجلة على أن جميع الأفكار التى تتناولها البحوث والأوراق المقدمة لا تعكس رأى الجامعة أو المعهد، وإنما تعبر عن وجهة نظر أصحابها، ويعدوا مسئوليين مسئولية كاملة عن حقوق الملكية الفكرية التى تخص الغير فيما ورد بأوراق عملهم.

وندعو المولى عز وجل أن يجد القارئ المتخصص العون والفائدة.

رئيس التحرير

أ.د. ياسر محمد جادالله





الصفحة	الموضوع	قائمة المحتويات
١١	أطر حماية عقود نشر المصنفات الأدبية في القوانين الداخلية والاتفاقيات الدولية.....	[١]
٣١	الأحكام العامة للترخيص باستعمال العلامة التجارية.....	[٢]
٦٥	فلسفة الإدارة الجماعية لحقوق المؤلف: دراسة مقارنة بين نصوص القانون الفرنسي والقانون المصري المتعلقة بحقوق المؤلف وكذلك عرض موقف الاتفاقيات الدولية.....	[٣]
٨٣	دور حماية الملكية الفكرية في دعم البحث العلمي والتطوير... حماية الملكية الفكرية بموجب براءات الاختراع والتنمية المستدامة في مصر.....	[٤]
١١٩	الأهمية الاقتصادية لتسجيل العلامات التجارية دولياً.....	[٥]
١٣٩	الأثار المترتبة على تخلف الشكلية في عقود استغلال حقوق الملكية الفكرية.....	[٦]
١٥٧	المعرفة الفنية والعلامة التجارية المنقولة بعقد الامتياز التجاري.... انعكاسات اتفاقية التريبس على الصحة العامة والحصول على الدواء في الدول النامية.....	[٧]
١٧٥	تداخل الاختصاصات بين أحكام التصميمات الصناعية وأحكام حقوق المؤلف.....	[٨]
١٨٩	الاطار القانوني للتعويض العادل في التراخيص الاجباريه لبراءات الاختراع في القانون المصري.....	[٩]
٢٠٩	حماية العلامة التجارية طبقاً للقانون المصري.....	[١٠]
٢٤١	سياسة الملكية الفكرية في الجامعات الحكومية المصرية في ضوء سياسة الويبو النموذجية للملكية الفكرية في الجامعات سبل تسوية المنازعات في الملكية الفكرية.....	[١١]
٢٦٩	أصول الملكية الفكرية بين التقييم والتسويق.....	[١٢]
٢٩٥	الشروط اللازمة في العلامة التجارية واجراءات تسجيلها داخل جمهورية مصر العربية.....	[١٣]
٣٣٥	أطر الحماية الجنائية للمؤشرات الجغرافية في القانون المصري والقوانين المقارنة.....	[١٤]
٣٥٥	الملكية الفكرية في اقتصاد المعرفة.....	[١٥]
٣٧٣	حقوق المؤلف في التريبس.....	[١٦]
٣٩٧	نحو سياسة تسويق ناجحة للملكية الفكرية.....	[١٧]
٤١١	النظام القانوني للنسخة الخاصة.....	[١٨]
٤٢٥	استراتيجيات الملكية الفكرية بالتطبيق على صناعة البرمجيات في مصر.....	[١٩]
٤٥٩	الاعتراف على تسجيل العلامة التجارية وفقاً لأحكام القانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ والاتفاقيات الدولية.....	[٢٠]
٤٨٩	.....	[٢١]
٥١٧	.....	[٢٢]
٥٤٩	.....	[٢٣]



## حماية العلامة التجارية طبقاً للقانون المصري

إيهاب احمد السيد احمد المنصوري



## حماية العلامة التجارية طبقاً للقانون المصري

إيهاب احمد السيد احمد المنصوري<sup>\*</sup>

### مقدمة:

في العصر الحديث بعد تبني العديد من الدول نظام الاقتصاد الرأسمالي الذي يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج وأصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتجاتها وتوزيعها في مختلف أنحاء العالم بالإضافة إلى ازدياد حدة المنافسة وخوف الشركات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة اضطرت إلى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها لترويجها وتمييزها عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة المستهلكين على عدم الخلط بين المنتجات.

و كانت على راس تلك الدول مصر بوضع قانون حماية حقوق الملكية الفكرية ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ وهذا القانون أدي إلي بسط الحماية القانونية للعلامة التجارية و أوضحها.

و هذا البحث إلا اجتهاد منا في تفسير تقليد العلامة التجارية و حمايتها وذلك وفق التشريع و الفقه والقضاء.

### الفصل الأول : أشكال وصور العلامات التجارية

#### المبحث الأول: تعريف وأشكال وصور العلامة التجارية

وينقسم هذا المبحث إلي فرعين الأول : تعريف العلامة التجارية. والثاني أشكال وصور العلامة التجارية.

#### الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

فلقد حدد القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ و الخاص بحماية حقوق الملكية الفكرية في المادة ٦٣ منه تعريف العلامة التجارية على النحو التالي<sup>١</sup> :  
(العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميز و الإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز و عناوين المحل والدمغات و الأختام و التصاوير و النقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً و كذلك اي خليط من هذه العناصر اذا كانت تستخدم او يرد ان تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي او استغلال زراعي او استغلال للغابات او

<sup>\*</sup> المحامي بالاستئناف العالي و مجلس الدولة وكييل براءات.  
<sup>١</sup> قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ المصري.

لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات. وفي جميع الأحوال يتعين ان تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر.)

وقد عرفت اتفاقية التريس في المادة ١٥ المقصود بالعلامة التجارية القابلة للحماية بأنها:<sup>١</sup>

(تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع و الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لان تكون علامة تجارية... وان تكون العلامة مما يدرك بالبصر.)

وقد رأي فقهاء القانون بأنه المفهوم القانوني للعلامة التجارية هي:<sup>٢</sup>  
(يقصد بالعلامة التجارية أو الصناعية كل إشارة أو دلالة مميزة يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها أو الخدمات التي يقدمها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع و الخدمات المماثلة).

و على ماسبق فانه العلامة التجارية أو الصناعية تهدف الى تمييز المنتجات لجذب العملاء و جمهور المستهلكين نظراً لما تؤديه لهم هذه العلامات من خدمات هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع و سلع و تؤدي العلامة التجارية الكثير من الوظائف في المجال التجاري و الصناعي فالعلامة التجارية أو الصناعية تشير اما الي بلد الإنتاج أو مصدر صناعة السلع أو مصدر بيعها أو أنواعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.

حيث انه العلامة التجارية اما ان تكون:

١. **صناعية** : وهي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى.
٢. **تجارية** : وهي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشر بصرف النظر عن مصدر الإنتاج.

<sup>١</sup> اتفاقية التريس.

<sup>٢</sup> الدكتور / سميحة القليوبي - الملكية الصناعية - دار النهضة العربية - طبعة ٢٠٠٩.

٣. **علامة الخدمة** : وهي التي تخصص لتمييز خدمة كما هو الشأن بالنسبة لخدمات النقل و السياحة و البريد السريع المميز والإعلانات و خدمة التنظيف الخاف للملابس و السجاد و الفنادق.

وهكذا يتضح ان العلامة التجارية ليست مجرد إشارة تحملها السلع والخدمات لتجنب الخلط بينها وبين سلع و خدمات مماثلة ولكنها تعتبر أيضا في حالات كثيرة شهادة للجودة و مؤشر السمعة التي تكتسبها المنتجات و هو ما يعني ان تقليد او تزوير العلامات يعود بالضرر أيضا على المستهلك الذي قد يقبل على شراء سلعة او طلب خدمة ما يثق في جودتها و كفاءتها بينما لا تتعدي هذه ان تكون مجرد تقليد ردي للسلعة الأصلية و لكن تحمل نفس الاسم و العلامة التجارية او علامة مشابهة لها الى حد التطابق الأمر الذي الى افساد سمعة الشركة مالكة العلامة و تضليل المستهلك في ذات الوقت.<sup>١</sup>

#### الفرع الثاني: أشكال و صور العلامة التجارية<sup>٢</sup>

أشارت المادة ٦٣ من القانون المصري لحماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ فجاء مضمون نصها ببيان العديد من الصور التي يمكن أن تتخذها العلامة التجارية فجاء النص بأن:- "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا و مميز و كذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو إستغلال زراعي أو إستغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها و إما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.

وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر".  
ويلاحظ أن هذا التعداد قد ورد في نص المادة سالفة الذكر على سبيل المثال لأن نص هذه المادة قد ورد به صراحة بأن ما تم ذكره ليس إلا على سبيل

<sup>١</sup> الدكتور / حسام الدين الصغير - الحديد، العلامات التجارية - دار الفكر الحامع، - طبعة ٢٠٠٥  
<sup>٢</sup> الدكتور / حسام حبيب، - حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة و العلامات التجارية - معهد الدراسات الدبلوماسية. القاهرة. ٢٠٠٤.

الخصوص مما يعني أن العلامة يمكن أن تتخذ أي شكل آخر طالما توافرت أركانها وشروطها.

ويلاحظ من ناحية أخرى أن نص المادة ٦٣ من القانون قد تطلب في العلامة أن تكون مما يمكن إدراكه بالبصر أي أنه استبعد العلامات السمعية أو التي يمكن إدراكها بحاسة الشم وذلك تماشياً مع الاتجاه الدولي الحالي بهدف استبعاد العلامات غير الملموسة ما لم تكن مصحوبة برسم يوضحها و هو الأمر الدارج من الوجهة العملية.

ونستخلص من نص المادة ٦٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية أهم أشكال و صور العلامات التجارية و هي: <sup>٢١</sup>

#### ١. الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً:

قد تتخذ العلامة شكل اسم من الأسماء وفي هذه الحالة يجب ان يمثل الاسم شكلاً مميزاً.

فالاسم الذي يجوز اتخاذه علامة تجارية هو الاسم الذي يتخذ شكلاً مميزاً كوضعه في إطار معين او بألوان معينة او تركيب خاص وذلك لان من أهم خصائص العلامة التجارية هو كونها خاصة و مميزة عن غيرها من العلامات الاخرى فإذا لم تكن العلامة مميزة فأنها لا تساعد المستهلك على تحديد السلع التي يختارها و لا يجوز استخدام الأسماء العادية إلا إذا كان اسماً جديداً متميزاً. والخلاصة فانه يجب ان يكون اسم العلامة التجارية مميزاً ومتخذاً شكلاً لها يجذب به جمهور المستهلكين.

#### ٢. الحروف والأرقام :

يجوز ان تتخذ العلامة التجارية شكل أرقام او حروف معينة لتمييز المنتجات وفي هذه الحالة يتمتع على الغير من التجار او المنتجين استخدام ذات الأرقام او الحروف في تمييز سلع مماثلة او استعمال حروف متشابهة تثير الخلط و اللبس.

و يعتبر استعمال الأرقام من العلامات التجارية المنتشرة حالياً في المجال الصناعي و التجاري لسهولة نطقها ووضوحها و لتمييز بعض المنتجات.

#### ٣. الرسوم والصور والنقوش :

<sup>١</sup> الدكتورة / سميحة الفليوبي - الملكية الصناعية - - دار النهضة العربية - طبعة ٢٠٠٩.  
<sup>٢</sup> الدكتورة / منار نزار يوسف - الحماية القانونية للعلامة التجارية - رسالة ماجستير عام ٢٠٠١ - جامعة القاهرة.



يجوز ان يتخذ التاجر رمزاً معيناً لتمييز منتجاته يشير الى شكل خاص سواء كان مستمد من الطبيعة كشكل شجرة او زهرة او هرم و له ما يميزه و يبرز خاصيته او كان شكل احد الحيوانات او العمارات او الفن او السيارات او رسماً من الرسوم له مميزات او صورته من الصور و يمكن ان تكون العلامة رمز او صورة او نقوش او رسوم.

#### ٤. الغلافات وشكل او لون السلعة :

انه يقصد بهذا النوع هو الشكل الخارجي للسلعة مثل زجاجات العطور و المياه الغازية او الكرتون الذي توضع فيه السلعة او الأكياس المخصصة لتغليفها وتتخذ شكل معين او ألوان معينه.

وعلى ماسبق فهو في مجمله و بالنظر الى الجانب العملي فنحدث عن النموذج الصناعي و ليس علامة تجارية و لكن اذا اقترن العلامة بشكل معين فتكون علامة تجارية اما خلاف ذلك لا يجوز ان يكون علامة تجارية.

حيث انه مع تطور مجالات الدعاية و الإعلان فنجد هنا المقصد من تلك النوع من العلامات التجارية هو العلامة المجسمة والتي تلجأ لها الغالب شركات لعب الأطفال لشد انتباههم.

وانه هذا النوع لم ينص عليه صراحة المشرع المصري في حمايته على الرغم من اغلب دول العالم تنص عليه و تحميه.

#### ٥. ٥. العلامات الصوتية و العلامات الخاصة بحاسة الشم :

فانه هذا النوع من العلامات لا وجود له في القانون المصري و لم يهتم به فقهاء القانون لأنه القانون المصري اهتم و أكد على انه العلامة التجارية يجب ان تدرك بالبصر و لم يذكر العلامة الصوتية او علامات الخاصة بحاسة الشم.

بدأ الاهتمام بالعلامات التجارية في العصور الوسطى، وكان ذلك بشكل خاص عند الصناع والتجار حيث اعتادوا خاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائهم على منتجاتهم وكانت العلامات التجارية في تلك الحقبة من الزمن تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام.

النوع الأول: هو ما يمكن تسميته بعلامات الدمغة كان يدمغ على بعض الممتلكات والحيوانات مثلاً وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها.

النوع الثاني: من العلامات هو ما يسمى بعلامات الإنتاج وكان الغرض من استخدامها يختلف عن النوع الأول فكانت تستخدم من قبل فئات الصناع

والتجار لتحديد صانع المنتجات والمصدر لضمان الجودة كما ان استعمال هذه العلامات أنذاك كان يعد إلزامياً ويمثل التزام قانونى على كل من المصانع والتجار بما يساعد على تتبعهم في حال قيامهم ببيع منتجات غير صالحة أو معيبة.

### المبحث الثاني: كيفية تقليد العلامة التجارية

وينقسم هذا المبحث إلى فرعين الأول : تعريف تقليد العلامة التجارية. والثاني طرق تقليد العلامة التجارية.

#### الفرع الأول: تعريف تقليد العلامة التجارية<sup>١</sup>

نقصد بالتقليد أن المقلد في بحثه عن طريقة لتمييز منتجاته الماثلة يختار علامة مشابهة لعلامة مشهورة أو تحاكيها من حيث الشكل وعادة ما تكون هذه العلامة مسجلة ولها حماية قانونية، بحث أن هذه العلامة بإمكانها إحداث التباس في ذهن الجمهور أو المستهلكين وهذا يعتبر مساس بالحق الاستثنائي لمالك العلامة ويجب أن نذكر أن التزييف يختلف عن المحاكاة بحيث أن الأول هو المساس بالحق الاستثنائي لصاحب العلامة في حين أن الثاني يؤدي إلى الحيلولة دون قيام العلامة بدورها المميز.

#### الفرع الثاني: طرق تقليد العلامة التجارية: <sup>٢</sup>

يتم تقليد العلامات التجارية بالاعتماد الطرق التالية:

١- من ناحية الاسم: يختار المقلد كالأسم الموضوع في العلامة التجارية مع تغيير بعض الحروف أو إضافة حرف لا يغير نطق الكلمة أو تغيير ترتيب بعض الحروف مما يقوي مخاطر الالتباس وكمثال على ذلك نذكر العلامة التجارية Adidas والعلامات المقلدة لها Adibas و Adibas.

٢- من الناحية البصرية: يقوم المقلد بتقديم علامة معتمد على نفس التركيب والبناء من ناحية الأشكال والأوان والرموز الداخلة في تركيب العلامة التجارية الأصلية.

<sup>١</sup> دكتور حسام الدين الصغير - الجديد في العلامات التجارية - دار الفكر الجامعي - طبعة ٢٠٠٥.  
<sup>٢</sup> الأستاذ / محمد نبيل الشيمي - بحث في ماهية و أهمية العلامة التجارية - المنتدى الاقتصادي - جامعة الدول العربية - عام ٢٠١٠.  
<sup>٣</sup> المرجع السابق.

٣- المحاكاة الذهنية: يتوجه التقليد إلى دهن المستهلك من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة ويعتمد في ذلك على المرادفات أو المتناقضات للكلمات التي تدخل ضمن تركيب العلامة وحكم محكمة النقض في هذا الشأن بأنه تقليد العلامة التجارية يقوم على محاكاة تتم بها المشابهة بين الأصل و التقليد بحيث تدعو إلى تضليل الجمهور فيعد بهذه المثابة من بين صور الخطأ الذي يمكن الاستناد إليه كركن في دعوى المنافسة التجارية غير المشروعة التي لا تخرج عن كونها دعوى مسئولية عادية أساسها الفعل الضار.<sup>١</sup>

### الفرق بين تزوير العلامة وتقليدها:<sup>٢</sup>

والمقصود بتزوير العلامة هو نقل العلامة المسجلة نقلا حرفيا وتاما بحيث تبدو مطابقة تماما للعلامة الأصلية. أما التقليد فهو اتخاذ علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية ، مما قد يؤدي إلى تضليل الجمهور أو خداعه لظنه أن العلامة أصلية.

وقد قضت محكمة النقض المصرية بأنه لا يلزم في التقليد أن يكون هناك ثمة تطابق بين العلامتين بل يكفي لتوافره وجود تشابه بينهما من شأنه تضليل جمهور المستهلكين وإحداث اللبس والخلط بين المنتجات.<sup>٣</sup> كما قضت بأن تقليد العلامة التجارية يقوم على محاكاة تتم بها المشابهة بين الأصل والتقليد بغرض إيقاع جمهور المستهلكين في الخط والتضليل.<sup>٤</sup>

ومتى كانت العلامة مزوره فالأمر لا يثير صعوبة لأن التشابه بين العلامة الأصلية والعلامة المزورة يكون تاما ، على خلاف التقليد الذي يقتضى إجراء المقارنة بين العلامتين لتحديد وجوه الاختلاف والتشابه بينهما.

ولم يضع المشرع معيارا لتحديد درجة التشابه بين العلامتين التي تؤدي إلى تضليل الجمهور ، غير أن القضاء وضع مجموعة من الضوابط للاستعانة بها في تحديد مدى قيام التقليد.

<sup>١</sup> الطعن مدني رقم ٢٢٧٤ لسنة ٥٥ مكتب فني ٣٧ صفحة رقم ١٠١٦ بتاريخ ٢٢-١٢-١٩٨٦.  
<sup>٢</sup> بحث للدكتور حسام الدين الصغير - دعاوى القضاية و قضايا مختارة من القضاء المصري في مجال الملكية الفكرية - للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) - عام ٢٠٠٤.  
<sup>٣</sup> طعن رقم ٢٢٧٤ لسنة ٥٥ ق. جلسة ١٩٨٦/١٢/٢٢، مجموعة القواعد القانونية التي قررتها محكمة النقض في خمس سنوات ١٩٨٠ - ١٩٨٥ ، المجلد الأول ، الجزء الأول ، ص ١٧١.  
<sup>٤</sup> طعن رقم ٦٦١١ لسنة ٦٢ ق. جلسة ٢٠٠٠/٤/١٨ المستحدث في المبادئ التي قررتها الدوائر التجارية بمحكمة النقض في المواد التجارية والضرائب ، ص ٦٢.

**أهم المبادئ التي قررها القضاء بصدده التقليد:**

المبدأ الأول: العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الخلاف.

طبقت محكمة النقض المصرية هذا المبدأ في حكمها الصادر بجلسة ٢٤ يناير ١٩٦٣ في منازعة تتعلق بالمعارضة في تسجيل علامة تجارية " القباني " عن منتجات صابون لتشابهها مع علامة " الميزان " بصدده منتجات مماثلة<sup>١</sup>.

المبدأ الثاني : العبرة بالصورة العامة للعلامة التي تنطبع في الذهن بالنظر الى العلامة في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها وما إذا كانت تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه علامة أخرى.

وهذا المبدأ من المبادئ المستقرة في القضاء المصري. ومن القضايا التي عرضت على محكمة النقض وطبقت فيها هذا المبدأ قضية فصلت فيها المحكمة في ٢٨ يناير ١٩٦٠<sup>٢</sup>.

المبدأ الثالث : العبرة في أوجه التشابه التي تعتبر تقليدا مجرما قانونا هي بما يخدم به المستهلك المتوسط الحرص والانتباه لا الرجل الفني وحده.

وقد طبقت محكمة النقض المصرية هذا المبدأ في حكمها الصادر بجلسة ٤ فبراير ١٩٥٤<sup>٣</sup>. وكان ان المطعون عليه الأول قد اتخذ لتمييز منتجاته من الدخان المعسل علامة تجارية هي " أبو قرش " مصحوبة برسم نصف القرش المثقوب وسجلها في ٢٨ ابريل ١٩٤٨ واستصدر أمر حجز تحفظي ضد الطاعن لقيامه بالاعتداء على تلك العلامة بوضعها على منتجات مصنعه المعبأة في صناديق من ذات اللون بحيث جاء المظهر العام للعلامتين واحدا بالرغم من الفروق الطفيفة بينهما، وشمل الحجز التحفظي جميع الصناديق والأوراق والأكليشيات التي تحمل العلامة المذكورة.

المبدأ الرابع : التشابه بين العلامتين من عدمه من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة قاضي الموضوع بلا معقب عليه من محكمة النقض متى كانت أسبابه سائغة.

<sup>١</sup> طعن مدنى رقم ٣٩٠ لسنة ٢٧ قضائية.

<sup>٢</sup> طعن مدنى رقم ٤٣٠ سنة ٢٥ قضائية ، مجموعة الأحكام ، المكتب الفنى لمحكمة النقض ، السنة ١١، العدد الأول ، ص ١٠٠.

<sup>٣</sup> طعن مدنى ، رقم ٣٣١ سنة ٢١ قضائية ، مجموعة الأحكام الصادرة من الجمعية العمومية والدائرة المدنية ، السنة الخامسة ، العدد الأول من اكتوبر الى ديسمبر ١٩٥٣.

وتطبيقاً لذلك قضت محكمة النقض<sup>١</sup> بأن للمحكمة مطلق النظر في تقدير وجود التقليد أو عدمه ، ولا تتقيد في هذا الشأن برأي إدارة العلامات التجارية ، لأن رأيها يعتبر رأى شاهد خبير وهو لا يقيد المحكمة.

المبدأ الخامس : التزام محكمة ثانياً درجة اجراء المضاهاة بين العلامتين بنفسها. اغفالها ذلك والاكتفاء بتزديد رأى محكمة الدرجة الأولى وعدم إعمال رقابتها الموضوعية فى أمر يقوم على التقدير يعد قصوراً بما يستوجب نقض الحكم.

وقد قررت محكمة النقض المصرية هذا المبدأ فى الحكم الصادر منها بجلسة ٩ ابريل ١٩٦٤<sup>٢</sup> فى قضية تتعلق بتقليد علامة تجارية اتخذها المطعون ضده لتمييز بعض منتجاته من العطور وهى علامة Fairy.

المبدأ السادس : اشتراك الجرس الصوتى للمقطع الأول من العلامة مع علامة أخرى دون الاعتداد بالعناصر المكونة للعلامة فى مجموعها لا يكفى للحكم بوجود تشابه بينهما.

وقد أكدت محكمة النقض هذا المبدأ فى حكمها الصادر بجلسة ٢٢ نوفمبر ١٩٦٢<sup>٣</sup> وكانت الشركة المطعون عليها قد سجلت علامة تجارية بالفئة ١٤ ( ساعات ) هي عبارة عن كلمة " جينى " ورسم ناقوس فى ١٩٤٩/٣/٢. ثم تقدم الطاعن بطلب إلى إدارة العلامات عن تسجيل علامة بهذه الفئة هي عبارة عن كلمة جينيستر ورسم سهمين متقابلين تم استبعادها واقتصرت العلامة على كلمة جينيستر.

المبدأ السابع : استعمال زجاجات فارغة تحمل علامة أو بياناً تجارياً بتعبئتها بمياة غازية أيا كان نوعها أو لونها وعرضها للبيع أو حيازتها مع العلم بأن هذه العلامة مملوكة لآخر يكون مستوجباً للعقاب.

وقد قررت محكمة النقض هذا المبدأ فى قضية حكمت فيها بجلسة ١٩٤٩/١٢/١٢<sup>٤</sup>.

<sup>١</sup> نقض جنائى جلسة ٢ مارس ١٩٤٩ ، المحاماة ، ٣٠ ، ص ٤٦ .

<sup>٢</sup> نقض مدنى ، رقم ٤١٣ لسنة ٢٩ قضائية ، جلسة ٩ ابريل ١٩٦٤ .

<sup>٣</sup> طعن مدنى رقم ١٦٠ لسنة ٢٧ قضائية .

<sup>٤</sup> القضية رقم ١٢٠٢ سنة ١٩ سنة ١٩ قضائية ، مجموعة أحكام النقض الصادرة فى المواد الجنائية ، السنة الأولى ، من ١٨ أكتوبر ١٩٤٩ لغاية ١٤ يونية ١٩٥٠ ، ص ١٣٩ ، وانظر أيضاً القضية ١٢١٢ سنة ١٩ قضائية ذات العدد ، ص ١٤٤ .

وعلى كل ماسبق فانه القضاء كان له دور كبير في تفسير و إيضاح طرق التقليد من خلال المبادئ التي أرستها محكمة النقض المصرية كانت اشمل مما أهمله فقهاء القانون في تلك الناحية الهامة في مجال العلامات التجارية.

### الفصل الثاني : حماية العلامات التجارية

#### المبحث الأول : الحماية الوطنية للعلامة التجارية

وينقسم هذا المبحث إلي فرعين الأول : الحماية المدنية للعلامة التجارية. و الثاني الحماية الجنائية.

#### الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية

تستند الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية إلي القواعد العامة في القانون المدني وهي تعطي لصاحبها الحق في المطالبة بالتعويض اذا ما وقع اعتداء على علامته بأي صورة من الصور عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة وهذه الدعوى يجوز رفعها سواء كانت العلامة التجارية مسجلة او غير مسجلة.

وهذه الدعوى هي دعوى مسئولية يجوز ان يرفعها كل من أصابه ضرر من جراء الاعتداء على العلامة على المتسبب في وقوعه لتعويضة عما لحقه من ضرر وبينما لا ترفع الدعوى الجنائية الا من مالك العلامة او ممن الت اليه ملكيتها فان دعوى المنافسة غير المشروعة لا يشترط رفعها من مالك العلامة اذ يجوز لكل من لحقه ضرر رفعها سواء أكان مالكا للعلامة ام غير مالك لها.

ولذلك حكم بأن الدعوى المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن أن تكون دعوى مسئولية عادية أساسها الفعل الضار، فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى بطلب تعويض ما أصابه من ضرر على كل من شارك في إحداث هذا الضرر متى توافرت شروط تلك الدعوى وهي الخطأ والضرر ورابطة السببية ، بينما لا تقبل الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة التجارية إلا من مالك تلك العلامة ، ولا تقبل إلا على من يقوم بتقليدها أو تزويرها.<sup>(١)</sup>

ومن الجدير بالذكر أن مالك العلامة المسجلة يجوز له أن يجمع بين الدعوى المدنية والدعوى الجنائية في آن واحد. ولا يمنع المالك من رفع الدعوى

(١) طعن مدني رقم ٤٣٦ سنة ٢٢ق . جلسة ١٩٥٦/٦/١٤ السنة ٧ ص ٧٢٣ .

(٢) دكتور حسام الدين الصغير – الجديد في العلامات التجارية – دار الفكر الجامعي – طبعة ٢٠٠٥ .

المدنية أن تكون الدعوى الجنائية قد رفعت وحكم فيها ببراءة المتهم ، لأن موضوع الدعويين ليس واحدا.<sup>١</sup>

وعلى ذلك تنص المادة ( ١٦٣ ) من القانون المدني التي تقضي بأن ( كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض ) هذه المادة أساس دعوى التعويض قبل صدور قانون التجارة.

وفي هذا الشأن نص في المادة (٢/٦٦) من قانون التجارة على انه ( كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها و للمحكمة ان تقضي فضلا عن التعويض بإزالة الضرر و بنشر الحكم على نفقة المحكوم عليه في احد الصحف اليومية ).

وبناءً على ذلك فإذا ما أصاب صاحب العلامة التجارية ضرر بسبب خطأ الغير لمنافسته منافسة غير مشروعة كان له المطالبة بالتعويض برفعة دعوى المنافسة غير المشروعة فضلا عن طلب إزالة الضرر.<sup>٢</sup>

هذه الحماية يتمتع بها صاحب العلامة عند الاعتداء على حقه سواء كانت العلامة مسجلة أو غير مسجلة فإذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة تعتبر الحماية على أساس المنافسة غير المشروعة وهي الوسيلة الوحيدة لحمايتها من الضرر المادي و الأدبي الذي يلحق بصاحبها و إذا كانت مسجلة فان الحماية الجنائية الخاصة المقررة لها وفقا للقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢.

هذا ويجوز رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من مالك العلامة التجارية قبل وقوع الضرر فعلاً كأن يرفع الدعوى لمنع وقوع هذا الضرر برفع التشابه او الخطأ او الالتباس بين علامته و غيرها من العلامات المتشابهة.

وكذلك الحق في اتخاذ الإجراءات التحفظية لكل ذي شأن عند الاعتداء على العلامة التجارية فأجاز المشرع في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية بالمادة ( ١١٥ ) منه لكل ذي شأن اتخاذ الإجراءات التحفظية لإثبات الاعتداء على حقه في العلامة التجارية بتقليد او تزويرها او اغتصابها قبل رفع الدعوى و هذا الحق في اتخاذ الإجراءات التحفظية يمكن اتخاذه من مالك العلامة التجارية أو غيره و سواء رغب في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ام يرغب في رفع الدعوى الجنائية.<sup>٣</sup>

<sup>١</sup> الدكتور سميحة القليوبي - الملكية الصناعية - دار النهضة العربية - طبعة ٢٠٠٩.

<sup>٢</sup> الدكتور عبد الرحمن قرمان - المنافسة الطفيلية - دار النهضة العربية - طبعة ٢٠٠٥.

<sup>٣</sup> الدكتور سميحة القليوبي - الملكية الصناعية - دار النهضة العربية - طبعة ٢٠٠٩.

والخلاصة انه الحماية المدنية تتمثل في دعوى المنافسة غير المشروعة سواء العلامة مسجلة أو غير مسجلة.

### الفرع الثاني : الحماية الجنائية للعلامة التجارية

أما النوع الثاني من الحماية فهي الحماية الجنائية أما قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ فهو يعالجها في المادة ١١٣ .

ومن الجدير بالذكر أن الدعوى الجنائية لا ترفع إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها. ولا يشترط أن يكون مالك العلامة قد أصابه ضرر ما نتيجة لارتكاب الأفعال المجرمة. كما تقتصر الحماية الجنائية للعلامة على العلامات المسجلة ، ومن ثم تنتفى الجريمة متى وقع التقليد قبل التسجيل أو حصل بعد انقضاء مدة التسجيل ، دون إجراء تجديد العلامة أو قبله.

### جرائم تقليد العلامة التجارية<sup>١</sup> :

ويطلق على جرائم الاعتداء على الحق في ملكية العلامة جرائم التقليد ، وقد نظمتها المادة ١١٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ . فعاقبت بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين ، مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد في قانون آخر ، كل من :

١- زور علامة تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور .

٢- استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزوره أو مقلده .

٣- وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره .

٤- باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلده أو موضوعه بغير حق مع علمه بذلك .

وفي حالات العود تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن شهرين و الغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تجاوز ألف جنيه .

وفي جميع الأحوال تقضي المحكمة بمصادرة المنتجات محل الجريمة أو المبالغ أو الأشياء المتحصلة منها، وكذلك الأدوات التي استخدمت في ارتكابها.

<sup>١</sup> قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ المصري ولائحته التنفيذية.



ويجوز للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تقضي بغلق المنشأة التي استغلها المحكوم عليه في ارتكاب الجريمة مدة لا تزيد على ستة أشهر، ويكون الغلق وجوبيا في حالة العود<sup>١</sup>

كذلك فقد ورد نص المادة ١١٤ من ذات القانون بأنه: -"مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر ويعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن ألفي جنيه ولا تجاوز عشرة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين: <sup>١</sup>

١- كل من وضع بيانا تجاريا غير مطابق للحقيقة على منتجاته أو محاله أو مخازنه أو بها أو على عناوينها أو على الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلام أو على غير ذلك مما يستعمل في عرض المنتجات على الجمهور.

٢- كل من ذكر بغير حق على علاماته أو أوراقه التجارية بيانا يؤدي إلى الإعتقاد بحصول تسجيلها.

٣- كل من استعمل علامة غير مسجلة ففي الأحوال المنصوص عليها في الفقرات (٢، ٣، ٥، ٧، ٨) من المادة ٦٧ من هذا القانون.

٤- كل من ذكر ميداليات أو دبلومات أو جوائز أو درجات فخرية من أي نوع كان على منتجات لا تتعلق بها أو على أشخاص أو أسماء لم يكتسبوها.

٥- كل من اشترك مع آخر في عرض منتجات أو استعمل لمنتجاته الخاصة المميزات التي منحت للمعروضات المشتركة ما لم يبين بطريقة واضحة مصدر تلك المميزات ونوعها.

٦- كل من وضع على السلع التي يتجر بها - في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاج سلعة معينة - مؤشرات جغرافية بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في هذه الجهة.

٧- كل من استخدم أية وسيلة في تسمية أو عرض سلعة ما توجي بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في منطقة جغرافية ذات شهرة خاصة على خلاف المنشأ الحقيقي لها.

<sup>١</sup> قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ المصري ولائحته التنفيذية.

٨- كل منتج سلعة في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاجها وضع مؤشرا جغرافيا على ما ينتجه من سلع شبيهة في مناطق أخرى يكون من شأنها أن توهي بأنها منتجة في الجهة المشار لها.

وفي حالة العود تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن شهر والغرامة التي لا تقل عن أربعة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه"

وأخيرا فقد ورد نص المادة ١١٧ من القانون السالف الذكر بأنه :- "يجوز للمحكمة في أي دعوى مدنية أو جنائية أن تحكم ببيع الأشياء المحجوزة و التي تحجز فيما بعد أو استنزال ثمنها من التعويضات أو الغرامات أو الأمر بالتصرف فيها بأية طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة.

وتأمر المحكمة بإتلاف العلامات المخالفة، ويجوز لها - عند الاقتضاء - الأمر بإتلاف المنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما يحمل تلك العلامة أو يحمل بيانات أو مؤشرات جغرافية بالمخالفة لأحكام هذا الكتاب وكذلك إتلاف الآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصة في ارتكاب الجريمة.

ويجوز للمحكمة أيضا أن تأمر بنشر الحكم في جريدة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه.

وللمحكمة أن تأمر بكل أو ببعض ما سبق حتى في حالة الحكم بالبراءة ".  
وانه من حيث تحديد بداية الحماية الجنائية للعلامات التجارية هو من تاريخ تقديم الطلب وليس بصدور القرار بتسجيلها مواد ٨٣.٨١.٧٣ من قانون الملكية الفكرية.

ولقد حدد القانون الحماية القانونية و الجنائية للعلامة التجارية وفق المادة ٢١ من قانون حماية حقوق الملكية المصري و نصت على (مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة عشر سنوات، ولصاحب الحق فيها أن يضمن استمرار الحماية لمدة جديدة إذا قدم طلبا بالتجديد في خلال السنة الأخيرة وفقا للأوضاع والشروط المنصوص عليها في المادة السادسة وهكذا في كل مدة).

### المبحث الثاني : الحماية الدولية للعلامة التجارية

من المعلوم أن الحماية المقررة للعلامات التجارية على المستوى الدولي تستمد من الاتفاقيات الدولية.

## الفرع الأول: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس: ٣٢١

حماية العلامة المسجلة في إحدى دول الاتحاد في سائر دول الاتحاد الأخرى بالحالة التي سجلت عليها:

استثناءً من مبدأ استقلال العلامة الذي قرره المادة ٦ من اتفاقية باريس ومضمونه أن العلامة التي تسجل في إحدى دول الاتحاد تعتبر مستقلة عن العلامات المماثلة التي تسجل في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دول المنشأ، تلزم المادة ٦ خامساً من اتفاقية باريس الدول الأعضاء في الاتحاد بقبول إيداع كل علامة مسجلة طبقاً للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في دول الاتحاد الأخرى.

وهذا يعنى أنه لا يجوز لأي دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد أن ترفض طلب تسجيل علامة تجارية سبق تسجيلها في دولة أخرى من دول الاتحاد استناداً إلى أن شكل العلامة لا يتفق مع التشريع الوطني. ومن الغنى عن البيان أن هذا الحكم الاستثنائي الذي يضع قيوداً على التشريعات الوطنية فيما يتعلق بشكل العلامة يتيح لصاحب العلامة المسجلة في دولة من دول الاتحاد (بلد المنشأ) أن يسجل علامته بحالتها في سائر دول الاتحاد الأخرى دون إجباره على إدخال أي تعديلات على شكلها، بغض النظر عن القيود التي تفرضها التشريعات الوطنية على شكل العلامة.

ولكي يستفيد صاحب العلامة المسجلة في إحدى دول الاتحاد من هذا الحكم الاستثنائي ويسجل علامته في سائر دول الاتحاد بالحالة التي هي عليها في بلد المنشأ، يجب أن يوضح عند تقديمه لطلب تسجيل العلامة الشكل الذي سبق أن سجلت به العلامة في بلد المنشأ ، ويطلب تسجيلها بنفس هذا الشكل.

ولا يكفي أن تكون العلامة قد أودعت في بلد المنشأ أو سبق استعمالها، بل يشترط أن تكون قد سجلت طبقاً لقانون دولة المنشأ. ويعرف هذا المبدأ بمبدأ قبول تسجيل العلامة بالحالة التي هي عليها.

<sup>١</sup> اتفاقية باريس بشأن حماية العلامات التجارية.

<sup>٢</sup> الدكتور حسام الدين الصغير - بحث في الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية - ندوة الويبو (المعهد الوطني للملكية الصناعية فرنسا - عام ٢٠٠٥).  
الدكتور محمد حسين إسماعيل - الحماية الدولية للعلامات التجارية - رسالة دكتوراه - جامعة القاهرة - عام ١٩٧٨.

ويقتصر تطبيق هذا المبدأ على شكل العلامة فلا يمتد إلى الشروط الموضوعية التي يجب توافرها في التشريع الوطني لحماية العلامة. فعلى سبيل المثال لا مجال لتطبيق مبدأ قبول تسجيل العلامة بالحالة التي عليها إذا كانت العلامة المسجلة في بلد المنشأ علامة مجسمة ثلاثية الأبعاد وكان التشريع الوطني للدولة التي أودع فيها الطلب اللاحق لتسجيل العلامة تستبعد العلامات المجسمة من نطاق الحماية المقررة للعلامات التجارية، لأن اتفاقية باريس لا تلزم الدول الأعضاء صراحة بحماية العلامة ثلاثية الأبعاد.

وقد ذكرت المادة ٦ (خامسا) - ب من اتفاقية باريس الأسباب التي يجوز للدولة فيها أن ترفض تسجيل العلامة التجارية أو الصناعية أو تبطلها، في الحالة المتقدمة ، على سبيل الحصر وهي :

(١) إذا كان من شأن تسجيل العلامة الإخلال بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية. كما لو ثبت أن هناك علامة مماثلة أو مشابهة للعلامة المشهورة استعملها صاحبها مدة طويلة قبل ذئوع شهرة العلامة في البلد المعنى.

(٢) إذا كانت العلامة مجردة من أى صفة مميزة أو كان تكوينها قاصراً على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات وجودتها أو كميتها أو الغرض منها أو قيمتها أو محل منشأ المنتجات أو زمن الإنتاج ، أو إذا كانت قد أصبحت شائعة في اللغة الجارية أو العادات التجارية المشروعة والمستقرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

(٣) إذا كانت العلامة مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة ولاسيما إذا كانت من طبيعة يترتب عليها تضليل الجمهور .

### علامة الخدمة :

من المعلوم أن علامة الخدمة تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها المشروع ، ومن أمثلة علامات الخدمة العلامات المميزة لشركات الطيران وعلامات الفنادق والمطاعم ووكالات السياحة ووكالات تأجير السيارات وشركات الدعاية والإعلان ، ومحلات غسيل وكى الملابس وتنظيفها. ومن ثم فإن علامة الخدمة تقوم بذات وظيفة علامة السلعة مع اختلاف وحيد بينهما وهو أن علامة السلعة تستخدم في تمييز السلع بينما تستخدم علامة الخدمة في تمييز الخدمات.

ولم تكن الحماية المقررة في اتفاقية باريس للعلامة التجارية تشمل علامة الخدمة ، بل كانت قاصرة على علامة السلعة. وفي مؤتمر لشبونه الذي عقد في أكتوبر ١٩٥٨ لتعديل الاتفاقية نوقش اقتراح يتضمن التوسع في الحماية المقررة في الاتفاقية للعلامة التجارية لتشمل علامة الخدمة من جميع الوجوه ، غير أن المؤتمر لم يوافق على هذا الاقتراح ، واقتصر التعديل الذي جاءت به المادة ٦ (سادسا ) التي أضيفت الى الاتفاقية على إلزام دول الاتحاد بحماية علامة الخدمة دون إلزامها بتسجيل تلك العلامة. وقد نصت المادة ٦ (سادسا) على ذلك بقولها : « تتعهد دول الاتحاد بحماية علامات الخدمة ، ولا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لتلك العلامات».

وهذا يعنى أن اتفاقية باريس لا تلزم الدول أعضاء الاتحاد بتسجيل علامة الخدمة كعلامة تجارية ، بل يكفيها - وفقا لنص المادة ٦ سادسا - حمايتها عن طريق قواعد المنافسة غير المشروعة، أو بأي آلية قانونية أخرى .

### الفرع الثاني: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية التريس: ٣٢١

لم تدخل حقوق الملكية الفكرية في دائرة اهتمام الجات إلا في الجولة الثامنة من المفاوضات التجارية متعددة الأطراف ( جولة أورجواي ١٩٨٦ - ١٩٩٤). وقد أعلن عن بدء المفاوضات في هذه الجولة في ٢٠ سبتمبر ١٩٨٦ حينما أصدر المؤتمر الوزاري المكون من وزراء تجارة الدول المتعاقدة في اتفاقية الجات والمنعقد في مدينة بونتادي ايست بدولة أورجواي إعلاناً وزارياً ببدء جولة جديدة من المفاوضات التجارية متعددة الأطراف عرفت بإسم جولة أورجواي نسبة إلى الدولة التي عقد فيها المؤتمر الوزاري. وقد تضمن الإعلان الوزاري قائمة بالموضوعات التي تدور حولها المفاوضات شملت لأول مرة في تاريخ المفاوضات التجارية موضوع الملكية الفكرية. وعلى الرغم من اعتراض الدول النامية على إدراج الملكية الفكرية ضمن الموضوعات التي تشملها المفاوضات التجارية متعددة الأطراف تحت مظلة الجات ، واصرارها على أن تعقد المفاوضات برعاية المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) إلا أن فشلها في توحيد صفوفها وتنسيق مواقفها فضلا عن الضغوط التي مارستها الولايات المتحدة الأمريكية ، كل ذلك أدى إلى صدور الإعلان الوزاري متضمنا الملكية الفكرية كأحد الموضوعات التي تشملها جولة

<sup>١</sup> اتفاقية التريس بشأن حماية العلامات التجارية.

<sup>٢</sup> الدكتور حسام الدين الصغير - بحث في الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية - ندوة الويبو (المعهد الوطني للملكية الصناعية فرنسا - عام ٢٠٠٥).  
الدكتور محمد حسين إسماعيل - الحماية الدولية للعلامات التجارية - رسالة دكتوراه - جامعة القاهرة - عام ١٩٧٨.

المفاوضات التجارية متعددة الاطراف.

واستغرقت جولة المفاوضات ما يزيد على سبع سنوات ، وانتهت بالتوصل إلى صيغة للوثيقة الختامية للجولة تضمنت كافة الاتفاقيات والوثائق، ووافق مندوبون الدول عليها بتوافق الآراء فى ١٥ ديسمبر ١٩٩٣. وفى ١٥ ابريل ١٩٩٤ تم التوقيع على الوثيقة الختامية فى المؤتمر الوزاري الذى عقد فى مدينة مراكش بالمغرب فى الفترة من ١٢ - ١٦ ابريل ١٩٩٤. وتضمنت الوثيقة الختامية كافة نتائج الجولة وتشمل ٢٨ اتفاقية أهمها اتفاقية مراكش بإنشاء منظمة التجارة العالمية. وهذه الاتفاقية تعد الاتفاقية الأم لأنها تضم كافة الاتفاقيات الأخرى التى تضمنتها الوثيقة الختامية فى شكل ملاحق تحمل أرقام (١)، (٢)، (٣)، (٤). وقد تضمن الملحق (١) جيم من الوثيقة الختامية اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ( اتفاقية التريس ).

#### معايير حماية العلامة التجارية فى اتفاقية التريس:

تناولت اتفاقية التريس المعايير المتعلقة بحماية الحقوق الناشئة عن العلامة التجارية فى القسم الثانى من الجزء الثانى من الاتفاقية فى المواد من ١٥-٢١. وقد تضمنت هذه المواد ما يلى :

#### [ أ ] المواد القابلة للحماية

تعتبر علامة تجارية كل علامة تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات التى تنتجها منشأة ما، عن تلك التى تنتجها منشأة أخرى. وتدخل فى عداد العلامة التجارية الكلمات التى تشتمل على أسماء شخصية والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان أو أى مزيج منها، وهى تصلح جميعها للتسجيل كعلامة تجارية ( المادة ١٥ فقرة ١ تريس).

ومن الغنى عن البيان أن التعداد المتقدم وارد على سبيل المثال لا على سبيل الحصر. وقد عدلت اتفاقية التريس وطورت ما تضمنته اتفاقية باريس للملكية الصناعية (تعديل استكهولم ١٩٦٧) فيما يتعلق بالعلامة التجارية من عدة وجوه أهمها:

أن اتفاقية التريس لم تقصر العلامة التجارية على علامة السلعة ، بل أضافت إلى مفهوم العلامة التجارية علامة الخدمة ، ومن ثم تسرى على علامة الخدمة كافة المواد التى تعالج العلامة التجارية شأنها فى ذلك شأن علامة السلعة. وقد سارت اتفاقية قانون العلامات التجارية لسنة ١٩٩٤ فى ذات اتجاه اتفاقية التريس.

أن اتفاقية الترسيس أبرزت خاصية العلامة التجارية فى تمييز السلع والخدمات، واتخذت خاصية التمييز كأساس تقوم عليه العلامة التجارية. على أنه بالنسبة للعلامات التى لا تصلح بذاتها لتمييز السلع والخدمات، فقد أجازت الاتفاقية للبلدان الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية أن تشترط لتسجيل هذه العلامات اكتساب خاصية التمييز عن طريق الاستعمال. كما أجازت للدول أن تشترط لتسجيل العلامة أن تكون قابلة للإدراك بالنظر، ومن ثم يجوز للبلدان الأعضاء استبعاد علامة الرائحة والعلامة الصوتية من التسجيل كعلامة تجارية (المادة ١٥ فقرة ١ ترسيس).

وقد أجازت الفقرة الثالثة من المادة ١٥ من الاتفاقية للدول الأعضاء أن تشترط تشريعاتها لتسجيل العلامة سبق استعمالها، حيث أن تشريعات بعض الدول تشترط استعمال العلامة قبل تسجيلها، وهذا هو الحال فى الولايات المتحدة الأمريكية وكندا.

ولا يجوز أن تحول طبيعة السلعة أو الخدمة التى يراد أن تستخدم العلامة فى تمييزها دون تسجيل العلامة (مادة ١٥ فقرة ٤).

وتلتزم الدول الأعضاء بنشر كل علامة تجارية إما قبل تسجيلها أو فى أعقاب التسجيل، وإتاحة فرصة معقولة لتقديم التماسات بإلغاء التسجيل. كما يجوز للدول إتاحة فرصة الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية (مادة ١٥ فقرة ٥).

#### ب | الحقوق الممنوحة

ووفقا للفقرة الأولى من المادة ١/١٦ من اتفاقية الترسيس يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق فى منع الغير من استعمال علامته التجارية أو أى علامة مشابهة لها بصدد السلع أو الخدمات التى تميزها العلامة، أو السلع المماثلة التى يؤدى استعمال العلامة بصدها إلى احتمال حدوث لبس.

وهذا الحكم يضمن لصاحب العلامة التجارية حداً أدنى من الحقوق. ولم يكن لهذا الحكم مقابل فى اتفاقية باريس للملكية الصناعية التى لم تحدد مضمون حق صاحب العلامة التجارية.

ومن الجدير بالذكر أن اتفاقية باريس للملكية الصناعية أوجبت على الدول الأطراف حماية العلامة المشهورة، ولو لم تكن العلامة مسجلة (المادة ٦ مكرر من الاتفاقية)، ولكنها لم تضع أى ضابط لتحديد المقصود بالعلامة المشهورة.

وقد طورت اتفاقية الترسيس أحكام العلامة المشهورة، حيث عالجتها فى المادة ١٦ فقرة ٢، ٣، فعدلت أحكام اتفاقية باريس من عدة جوانب أهمها أنها

توسعت فى مفهوم العلامة المشهورة فلم تقصرها على علامة السلعة ، بل أدخلت فيها أيضا علامة الخدمة ( المادة ١٦ فقرة ٢ ترس )، كما وضعت ضابطا يمكن للدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية الاسترشاد به فى تحديد مفهوم العلامة المشهورة وهو مراعاة مدى معرفة العلامة التجارية فى قطاع الجمهور المعنى بما فى ذلك معرفتها فى البلد العضو المعنى نتيجة ترويج العلامة التجارية ( مادة ١٦ فقرة ٢). كما توسعت الاتفاقية فى نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة فحظرت استخدامها إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التى تستخدم العلامة المشهورة أصلا فى تمييزها إذا توافرت الشروط التى نصت عليها المادة ١٦ فقرة ٣ من اتفاقية الترس.

### ج) الاستثناءات:

أجازت المادة ١٧ من الاتفاقية للبلدان الأعضاء أن تمنح استثناءات محدودة من الحقوق المقررة لصاحب العلامة التجارية ، شريطة مراعاة المصالح المشروعة لصاحب العلامة والغير .

ومن أمثلة هذه الاستثناءات: جواز الاستخدام العادل للعبارات الوصفية للسلعة أو الخدمة بمعرفة الغير، وقد تتضمن هذه العبارات الوصفية التعريف بالسلعة ومواصفاتها ودرجة جودتها. وكذلك استخدام الأسماء الشخصية والأسماء الجغرافية بحسن نية ومنشأ السلعة. ويشترط النص لجواز منح هذه الاستثناءات أن تكون محدودة، وأن تراعى المصالح المشروعة لصاحب العلامة التجارية.

### د) مدة الحماية:

وفقا للمادة ١٨ من اتفاقية الترس فإن أقل مدة لحماية العلامة التجارية هى سبع سنوات. ومن حق مالك العلامة أن يطلب تجديد العلامة مرة أو عدة مرات متلاحقة إلى أجل غير مسمى.

### هـ) وجوب استعمال العلامة :

ووفقا للمادة ١/١٩ من اتفاقية الترس ، إذا كان استعمال العلامة التجارية شرطا لازما لاستمرار تسجيلها، فلا يجوز شطب تسجيل العلامة إلا بعد مضى ٣ سنوات متوالية دون استعمالها ، ما لم يثبت صاحب العلامة وجود مبررات وجيهة تستند إلى وجود عقبات تحول دون الاستخدام ، مثل القيود التى قد تفرضها الحكومة على استيراد المواد الأولية التى تدخل فى صناعة السلعة التى تستخدم العلامة فى تمييزها، أو تضع قيودا على استعمالها.



ويعتبر استعمال العلامة التجارية بمعرفة شخص آخر برضاء صاحبها ، كما هو الحال فى عقود الترخيص ، بمثابة استخدام للعلامة لأغراض تسجيلها (المادة ٢/١٩).

#### ١٠) تقييد استخدام العلامة بشروط أخرى:

- حظرت المادة ٢٠ من اتفاقية الترس على الدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية تقييد استخدام العلامة فى التجارة بشروط خاصة، وخصت بالذكر:
- تقييد استخدام العلامة عن طريق اشتراط وجوب استخدامها إلى جانب علامة تجارية أخرى ، كاشتراط استخدام العلامة الأجنبية إلى جانب علامة المنتج المحلى مع الربط بين العلامتين.
  - اشتراط استخدام العلامة بشكل خاص كاشتراط استخدام اسم نوعية المنتجات وخاصة المنتجات الدوائية - إلى جانب العلامة التجارية ، أو استخدامها بأسلوب يقلل من قدرتها على التمييز بين السلع والخدمات التي تنتجها منشأة معينة وتلك التي تنتجها منشأة أخرى.

#### ١١) الترخيص والتنازل :

أجازت المادة ٢١ من اتفاقية الترس للدول الأعضاء فى منظمة التجارة العالمية أن تضع شروطا للترخيص باستخدام العلامة التجارية أو التنازل عنها، غير أنها حظرت الترخيص الإجباري باستخدام العلامة التجارية.

وقد أجازت المادة ٢١ لصاحب العلامة أن يتنازل عن العلامة التجارية بصفة مستقلة دون أن يرتبط التنازل عنها بالتنازل عن المنشأة التي تستخدم العلامة فى تمييز منتجاتها. وبينما يتفق هذا الحكم مع الوضع الذى كان معمولاً به فى التشريع الفرنسى قبل الترس وبعض التشريعات الأخرى ، إلا أنه يخالف تشريعات كثير من الدول الأخرى التي لا تجيز التنازل عن العلامة إلا بالارتباط بالمتجر أو المشروع الذي تستخدم العلامة فى تمييز منتجاته أو خدماته ، مثل قانون العلامات والبيانات التجارية المصري الملغى رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩.

#### خاتمة:

تعتبر العلامة دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتميزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير والتقليد مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي يكفل لها عدم على العلامات التجارية وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية وإبرام معاهدات دولية للبحث فى أحكام العقوبات المقرر على مختلف الجنح الناتجة عن تقليد

العلامات التجارية، فقد تكون هذه العقوبات مدنية أو جنائية ومع هذا يبقى التقليد ظاهرة تؤثر سلبا على المنتجات الوطنية، كما تتعرض لسلامة وأمن البلاد اقتصاديا وهذا يستوجب المزيد من التشديد على الأسواق والمنتجات.



قائمة المراجع :

- دكتورة / سميحة القليوبي - الملكية الصناعية - دار النهضة العربية - ٢٠٠٩.
- الدكتور / حسام الدين الصغير - الجديد في العلامات التجارية - دار الفكر الجامعي - طبعة ٢٠٠٥
- الدكتور محمد حسين إسماعيل - الحماية الدولية للعلامات التجارية - رسالة دكتوراه - جامعة القاهرة - عام ١٩٧٨.
- الدكتور حسام الدين الصغير - بحث في الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية - ندوة الويبو (المعهد الوطني للملكية الصناعية فرنسا - عام ٢٠٠٥.
- الدكتور / حسن جميعي - حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة و العلامات التجارية - معهد الدراسات الدبلوماسية. القاهرة. ٢٠٠٤.
- الدكتورة / منار نزار يوسف - الحماية القانونية للعلامة التجارية - رسالة ماجستير عام ٢٠٠١ - جامعة القاهرة.
- الدكتور حسام الدين الصغير - بحث في الدعوى القضائية و قضايا مختارة من القضاء المصري في مجال الملكية الفكرية- معهد الدراسات الدبلوماسية - عام ٢٠٠٥.
- الأستاذ / محمد نبيل الشيمي - بحث في ماهية و أهمية العلامة التجارية - منتدى الاقتصادي - جامعة الدول العربية - عام ٢٠١٠.
- ٩ - اتفاقية باريس.
- اتفاقية التريس.
- قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ المصري ولائحته التنفيذية.
- أحكام محكمة النقض المصرية.

