



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

## المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار

دورية نصف سنوية محكمة إصدارها

المعهد القومي للملكية الفكرية

جامعة حلوان

الكتاب الأول

ديسمبر ٢٠١٩



**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 وفقا 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 للانجليزى على B5 (ورق نصف ثمانيات) على البريد الالكتروني: [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 الاله	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
أ.د. اللواء 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 الى 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 + م: ٢٠١٠٠٣٠٠٥٤٨ + ف: ٢٠٢ ٢٧٩٤٩٢٣٠ +

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

ymgad@niip.edu.eg



## إفتتاحية العدد:

استكمالاً لمسيرة المعهد القومي للملكية الفكرية بجامعة حلوان، الذي أصبح منبراً رسمياً للتنوير ونشر ثقافة الملكية الفكرية في ربوع الوطن العربي، من خلال عقد العديد من إتفاقيات التعاون بين الجهات والمؤسسات المعنية بمجال الملكية الفكرية سواء داخل جمهورية مصر العربية أو خارجها.

نظم المعهد مؤتمره العلمي الثاني للملكية الفكرية في إبريل ٢٠١٩ تحت عنوان: "الملكية الفكرية وصعود الإقتصاد المصري على منحنى التقدم التكنولوجي". للتأكيد على أهمية الملكية الفكرية وتأثيرها على المستويين الإقتصادي والتنموي، ومدى تأثير التقدم التكنولوجي لتوفير سبل حماية الملكية الفكرية.

ويقدم هذا العدد الانتاج العلمي لأبناء المجتمع المصري في تخصصات مختلفة نحو بناء جيل جديد متخصص في مجال الملكية الفكرية. وبطبيعة الحال فإن الكتابة في هذا المجال الغصب والحيوى تحتاج المزيد من التدريب، وهو ما يعكس أن أوراق العمل المقدمة في هذا المؤتمر تحتاج المزيد من الجهد والعمل لتطويرها مستقبلاً لتأصيل علمي متميز في هذا المجال بشتي تخصصاته الفريدة. ونأمل من المولى عز وجل أن يقدم المعهد القومي للملكية الفكرية لأبناء المجتمع المصري الطريق نحو بناء إقتصاد مصري 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 مسئولين مسئولية كاملة عن حقوق الملكية الفكرية التى تخص الغير فيما ورد بأوراق عملهم.

وفي النهاية تتوجه إدارة المجلة لكل من الدكتور/ محمد سمير محمد محمود، خبير الحوكمة ببرنامج دعم وتطوير التعليم الفني والتدريب المهني، والأستاذة/ إيمان عبد الحميد يس، منسق المؤتمر العلمي الثاني للمعهد القومي للملكية الفكرية، وذلك على الجهود المتميز الذي بذلاه لتنسيق وتجهيز العدد ومراعاة النواحي العلمية في ضبط الأوراق المقدمة للنشر بالمجلة فلهم كل الشكر والتقدير والاحترام.

وندعو المولى عز وجل أن يجد القارئ المتخصص العون والفائدة.

رئيس التحرير

أ.د. ياسر محمد جادالله





## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
١١	[١] مقاييس التقييم الاقتصادي للعلامات التجارية في أدبيات التمويل .....
٤١	[٢] دور الإعلام الإلكتروني في تسهيل انتهاك حقوق الملكية الفكرية .....
٦٧	[٣] الحرية التعاقدية في نطاق حق المؤلف والقيود الواردة عليها .....
٩٧	[٤] إنتهاك حقوق الملكية الفكرية الموسيقية بواسطة الإنترنت .....
١٣١	[٥] حقوق الملكية الفكرية في مجال تكنولوجيا الطباعة ثلاثية الأبعاد ومدى تأثيرها على الاقتصاد العالمي .....
١٤٧	[٦] النظام القانوني للمصنفات السمعية البصرية .....
١٧٩	[٧] هل يستطيع مقدم خدمة الانترنت (الوسيط) تقديم حماية للمادة الإعلامية .....
	[٨] قاعدة قانون الإرادة ومدى إنطباقها على عقود نشر المصنفات الأدبية .....
٢١٣	[٩] نطاق قواعد قانون المنافسة في حقوق التأليف .....
٢٤١	[١٠] دور الإعلام في التوعية بأهمية حماية حقوق الملكية الفكرية كمتطلبات للصعود الاقتصادي: دراسة للقائم بالاتصال بقنوات التلفزيون المصري .....
٢٥٥	[١١] الاستغلال الاقتصادي لحق المؤلف .....
٢٨٣	[١٢] مسئولية وسائل الاعلام التقليدية والحديثة في إطار حماية حق المؤلف ودور المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في الرقابة على ذلك ...
٣٣١	[١٣] الحق الفكري للمصور: دراسة مقارنة .....
٣٧٧	[١٤] دور براءات الاختراع في تحقيق التقدم التكنولوجي .....
٤١٥	[١٥] أطر الحماية الدولية للمؤشرات الجغرافية في ضوء الاتفاقيات الدولية والقانون المصري .....
٤٤١	[١٦] النظام القانوني لحماية العلامة المشهورة: دراسة مقارنة .....
٤٧٥	[١٧] الاستثناءات من الحقوق الاستثنائية لبراءات الاختراع في قانون الملكية الفكرية المصري: دراسة مقارنة بين التشريع المصري والتشريعات المقارنة .....
٥١١	[١٨] القانون الواجب التطبيق على عقود الترخيص باستغلال براءات الاختراع .....
٥٤٧	[١٩] الحماية الدولية للعلامة التجارية في عقد الامتياز التجاري .....
٥٨٣	[٢٠] النظام القانوني للعلامة التجارية ومشتقاتها .....
٦٠٩	



## النظام القانوني لحماية العلامة المشهورة: دراسة مقارنة

تامر علي ابو العباس حجازي



## النظام القانوني لحماية العلامة المشهورة: دراسة مقارنة

تامر علي ابوالعباس حجازي

## مقدمة Introduction:

نظرا لثورة الاتصالات اضحى العالم المعاصر قرية صغيرة مما ادي الي فتح الأسواق العالمية امام بعضها البعض وجعل المنتجات والبضائع والخدمات تنتشر فيها وعمل أصحاب هذه العلامات التجارية علي دعم وتشجيع علاماتهم التجارية في الأسواق المحلية والعالمية بكافة الطرق المتاحة المرئية والمسموعة والمقروءة مستغلين المناسبات العالمية التي تجذب مئات الملايين من المشاهدين من انحاء المعمورة مثل كأس العالم لكرة القدم والألعاب الأولمبية مما يساعد علي انتشارها وشهرتها لذلك أصبحت علامات مثل (كوكاكولا وديزني وماكدونالد و ابل) مشهورة لدي معظم المستهلكين ، فالشهرة المرتبطة بتلك العلامات قد تعدت الحدود الاقليمية الضيقة الي النطاق العالمي الواسع بل وقد تسبق شهرة العلامة شهرة المنتجات التي تستعمل من اجل تميزها لذا فان استعمال العلامة المشهورة من قبل الغير يوحى للمستهلك بوجود صلة تجارية بين بضائع الغير وبضائع مالك العلامة المشهورة مما قد يؤدي الي منافسة مالك العلامة التجارية المشهورة وهذا الاعتداء بدورة يؤدي الي حصول نوع من الخلط واللبس لدي جمهور المستهلكين حول المصدر الحقيقي لهذه المنتجات، لذا قررت القوانين المقارنة توفير الحماية القانونية لها من الاعتداء عليها شأنه في ذلك شأن أي علامة تجارية اخري، وهذا يعني ان حماية العلامة المشهورة في ظل النصوص القانونية لا يستند الي واقعة التسجيل او واقعة الاستعمال بل يستند الي شهرة العلامة مما يعتبر توسعا لنطاق الحماية بحيث تمتد تلك الحماية الي بلد دون اشتراط ان تكون مسجلة او مستعملة بل لم تقتصر الحماية علي المنتجات المماثلة فحسب بل امتدت الحماية الي المنتجات غير المتشابهة التي تحمل علامة مشهورة لا بد ان يكون من شأن هذا الاستعمال احتمال ان يلحق ضررا بمالك العلامة المشهورة من جهة وان يوحى بوجود صلة بينهما.

وإذا حققت العلامة الانتشار وكثرة التوزيع على نطاق جغرافي واسع، والاعلان الدائم عنها، اخذت العلامة تحقق شهرة فائقة تتحدي وتفوق شهرة العلامات التجارية الأخرى المنافسة عن المنتجات والخدمات ذاتها

التي تميزها، بل ان زيوعها وانتشارها يصل الي مرحلة من الشهرة التي تميزها بحيث يصعب تقبلاستعمال العلامة ذاتهاحتي عن غير منتجات مماثلة او مشابهه نتجة ارتباطها بأذهان جمهور المستهلكين الواسع<sup>(١)</sup>.

### مشكلة الدراسة The Problem:

إن التوسع في حماية العلامة المشهورة يبدوا عادلا وشرعيا ، بل إنّ الحماية الموسعة لهذه العلامات أصبحت تعتبر كضرورة. لاسيما وأن الكل موافق على اعتبار أن الذي يقوم بالانتفاع من شهرة علامة معروفة مملوكة للغير، حتى وإن لم يكن منافسا، فإنه يقترف شيء غير مشروع.

وذلك لان هذه العلامات تخطت المبادئ المتفق عليها لحماية العلامات وهي:

مبدء وطنية العلامة التجارية وهو مبدء معترف به في كل دول العالم وتقرة الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالملكية الصناعية كاحد المبادئ الأساسية وهو مبدء المعاملة الوطنية الذي نصت عليه اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المعدلة في استكهولم في ١٤ يوليو ١٩٦٧ والمنقحة في ١٢ أكتوبر ١٩٧٩ حيث نصت على تحديد شروط إيداع وتسجيل العلامات التجارية والصناعية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني.

وتعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون في إحدى الدول مستقلة عن التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ.

لكن مع تشابك المعاملات التجارية وانفتاح الأسواق بدعت تظهر علامات في دولة معينة تحظى بشهرة واسعة تجاوزت حدود حدود الإقليم والدولة التي نشأت فيها تحت قانونها الوطني وان الحماية التي تتمتع بها هذه العلامة في الدولة التي سجلت فيها لم تكن كافية لحماية هذه العلامة المشهورة في الدول التي وصلت إليها شهرة العلامة قبل ان تسجل فيها، ومن هنا أصبح القانون الوطني حائلا دون حماية هذا النوع من العلامات.

(١) د/سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، ٢٠١٦، مصر، ص ٥٨٩.

ومبدء وحدة نوعية المنتجات والخدمات التي يقدمها غير مالكتها وهذه المبدء يجد اساسه انطلاقا من قانئن المنافسة في السوق حيث ان المنافسة تقوم عندما يقوم شخصان يمارس كلاهما نفس النشاط والتعامل بمنتجات او خدمات متماثلة متنافسة.

ونتجة للتطورات الاقتصادية ووسائل الاعلام أصبحت هناك نوعية من العلامات تحمل قوة تسويقية لدي المستهلك تتجاوز نوعية المنتجات والخدمات الأساسية التي استخدمت هذه العلامات بخصوصها واصبح وجود مثل هذه المنتجات غير المتماثل و يمثل ربطا لدي المستهلكين هذه المنتجات تتبع نفس صاحب العلامة المشهورة الذي من شأنه الإساءة الي سمعة هذه العلامة والحط من سمعتها وقدرتها علي المنافسة مما ادي الي ظهور الحاجة لحماية العلامة ضد هذه المخاطر.

وتأسيساً على ما سبق تحاول الدراسة الإجابة على مجموعة من الأسئلة وهي كالتالي:

ما هو معيار شهرة العلامة التجارية وكيف نفرق بين العلامة المشهورة وبين العلامة العادية؟

هل تتمتع العلامة التجارية بحماية في نطاق زمني ومكاني معين؟

هل وضع المشرع شروطا لحماية العلامة التجارية المشهورة؟

ما هو نطاق الحماية المدنية والجنائية التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة؟

### أهمية الدراسة Importance:

وقد تزايد الاهتمام بموضوع العلامات المشهورة مع تزايد أهميتها و دورها حيث أنها أصبحت تشكل ثروة هامة في النشاط الاقتصادي ، فمثلا العلامات Coca-cola, Toyota, Kodak, Sony كلها أصبحت علامات معروفة في جميع أنحاء العالم و أضحى لها قيمة تجارية و مادية

كبيرة حتى أنها أصبحت لا تقدر بثمن لاسيما تلك العلامات التي رسخت بأذهان جمهور المستهلكين و أمسى هذا المستهلك يمد يده لا شعوريا إلى أي منتج يحمل تلك العلامة الراسخة في ذهنه و ذاكرته و التي يروج لها صاحبها على مدار الساعة في كافة وسائل الإعلام و الاتصال . ومن جهة أخرى مع تزايد تفاقم ظاهرة الاعتداءات الواقعة على هذا النوع من العلامات، فقد ازدادت عمليات تزوير العلامات بسرعة كبيرة عاكسة رغبة المستهلك في منتجات تحمل علامات مشهورة وكانت قدرة المزورين على الاستجابة لتلك الرغبات تبدو من خلال ترويج البضائع المزيفة وجني الأرباح الطائلة من بيع تلك البضائع كما أنّ المزورين أثبتوا قدرة كافية على إقامة شبكات إنتاج وتوزيع دولية لتلك البضائع<sup>(١)</sup>.

وتعتبر العلامة إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء. إذ تهدف إلى جذب العملاء و جمهور المستهلكين فهي تؤدي وظيفة مزدوجة إذ تخدم مصلحتين في آن واحد فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤالء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة فيصلوا عن طريقها إلى جمهور المستهلكين و تخدم من جهة أخرى جمهور المستهلكين إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها و تلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها لذا تعتبر العلامة وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة<sup>(٢)</sup>.

لذلك فما من شك أن تشكل العلامة المشهورة قيمة اقتصادية وتجارية هائلة ولهذا فلا عجب إذا علمنا أنّ العلامات التجارية، Marlboro, IBM, Coca-cola مجتمعة قد قدرت قيمتها بما يقارب 100مليار دولار

(٢) رضوان عبيدات، تزوير العلامات التجارية و موقف المشرع الأردني من هذه الجريمة بشكل خاص، مجلة الدراسات، المجلد ٢٦ مجلة الدراسات والقانون، الجامعة الأردنية، ١٩٩٩، ص ٧٢٦.

(٣) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ٢٠٠٠، ص ٨٥٢.



أمريكي قيمة للملكية الفكرية فقط<sup>(١)</sup>. وأن شركة California fruit growers قامت بدفع ما يقارب 250.1.000 دولار إلى شركة California paking corporation للحصول على الحق الحصري في استعمال علامة Sunkist.

ولعل ذلك يعكس في مجمله أهمية تعزيز حماية حقوق الملكية الفكرية لمالكي العلامات التجارية المشهورة في مصر، مما يساهم إلى حد كبير في الحد من إنتشار ظاهرة القرصنة، ومن ثم تحفيز الإبتكار وزيادة معدلاته، وهو ما ينعكس في النهاية علي زيادة معدل نمو الإقتصاد المصري.

### منهج الدراسة:

تقوم الدراسة على استخدام كلاً من المنهج التحليلي المقارن في دراسة نصوص القواعد القانونية ذات الصلة بموضوع البحث الواردة في التشريعات العربية والاتفاقيات والمقارنة بينهما، ومحاولة تحليلها لبيان مدى اسهام كلا منها في ايجاد الحلول المناسبة لما يثيره موضوع البحث من اشكاليات عند اعماله عليها.

### خطة الدراسة:

المبحث الأول: — التعريف بالعلامة التجارية المشهورة.  
المبحث الثاني: — خصائص ومعايير العلامة التجارية المشهورة.  
المبحث الثالث: — الاستغلال غير مشروع للعلامات التجارية المشهورة

### المبحث الاول: التعريف بالعلامة التجارية المشهورة.

تعتبر العلامة التجارية المشهورة من حيث الأصل علامة تجارية عادية في مجال السلع والخدمات استخدمت لتمييز مشروع معين عن غيره<sup>(٢)</sup> وكذلك منتج عما يشابهه من المنتجات الاخرى، بحيث يمكن تمييز سلعة بواسطة العلامة التجارية وعندما يشيع استعمال هذه العلامة

(٤) فتحي أبو نعمة، حماية العلامات التجارية المشهورة و المعروفة، مجلة حماية الملكية الفكرية،

عدد ١٢، ١٩٩٨، ص(١٩)

(٢) صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطينا ودوليا، الطبعة الاولى الاصدار الاول، دار الثقافة للنشر

والتوزيع، ٢٠٠٦ عمان، ص(١٥٨)

(المشهوره ) فإنه يكتفي في بعض الأحيان ذكر العلامة لبيان مصدر المنتج أو الخدمة وبذلك يتضح الدور الهام للشهرة بحيث أنها تؤدي إلي المزيد من الأرباح للشركات وكذلك المحافظة علي العملاء الحاليين واستقطاب العديد منهم في المستقبل.

### — المفهوم القانوني للعلامة التجارية المشهورة

عملت القوانين الوطنية النص علي العلامة المشهورة وانسجامها مع الاتفاقيات الدولية ولم تضع تعريفا محدد لها، وتركت الأمر لاجتهاد الفقه والقضاء حيث عرفت محكم استئناف باريس في الحكم القضائي الصادر ١٧ يناير ١٩٩٦ العلامة التجارية المشهورة بأنها "العلامة المعروفة لدي عدد من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب له ،مستقلة عن المنتجات أو الخدمات التي تمثلها وتكون لها أهمية كبرى لدي المستهلكين"<sup>١</sup>

### — تعريف العلامة التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية

اعتنت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وواجبت حمايتها ووضعت حجر الأساس من خلال نصوص تنظم اشكال وصور العلامة التجارية الي بيان الحماية وحدود حمايتها في المادة (٦ / 2) نجد انها عالجت للعلامة التجارية المشهورة المتعلقة بالسلع ووضعت التزامات علي الدول الاعضاء واجبت مراعاتها

فرصت علي الدول الاعضاء منع تسجيل علامة تجارية متشابهة مع علامة تجارية مشهورة سواء كانت مقلدة او منسوخة او مترجمة<sup>(١)</sup> وبذلك تكون ميزت ان العلامة غير المشهورة يمكن ان يتم تسجيل ما يشابهها في بلد طلب التسجيل

(١) تنص المادة (٦ / ثانيا ) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية علي ما يلي:—

١ - ((تتعهد دول الاتحاد ، سواء من تلقاء نفسها اذا جاز تشريعها ذلك او بناء علي طلب صاحب الشان برفض او ابطال التسجيل و يمنع استعمال العلامة الصناعية او التجارية التي تشكل نسخا او تقليدا او ترجمة يكون من شأنها ايجاد لبسا بعلامة تري السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل او الاستعمال انها مشهورة

منعت اتفاقية باريس استعمال العلامة التي تشابه أو تماثل العلامة المشهورة المتواجدة علي نفس نوع المنتجات التي هي بالاساس مستعملة بواسطة علامة تجارية مشهورة

ابطال تسجيل العلامات التي سجلت فعلا و كانت تمثل نسخا او تقليدا او ترجمة لعلامة تجارية مشهورة وانها قد تحدث لبسا معها خلال خمس سنوات من تاريخ تسجيل العلامة المنافسة التي تم تسجيلها بحسن نية اما اذا سجلت بسوء نية سمحت الاتفاقية بشطبها في اي وقت<sup>(١)</sup>

منحت الدولة العضو حق تقدير ما اذا كانت العلامة مشهورة ام لا يعتبر ما تضمنته اتفاقية باريس بخصوص العلامة التجارية المشهورة الأساس الذي تفوقت فيه هذي الانواع من العلامات<sup>(٢)</sup>

الا انة لابد من القول ان نصوص هذه الاتفاقية في مجال العلامة التجارية المشهورة قد جاءت بعض البنود كنصوص عمومية وكذلك لم تضع تعريفا محدد للعلامة المشهورة ولم توضح المعيار الذي نعتمد عليه لتحديد الشهرة من عدمها، وكذلك لم تنص علي حالة استخدام العلامة المشهورة علي بضائع غير مماثلة للسلع التي خصصت لها العلامة المشهورة.

تم ابرام اتفاقية التربس كاحدي الاتفاقيات التي تمخضت عنها اتفاقية انشاء منظمة التجارة العالمية وسارت اتفاقية السترب بعدة اتجاهات تخص العلامة المشهورة

(١) تنص الفقرة (٦ / ثانيا ) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية علي ما يلي:

٢- ((يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة، ويجوز لدول الاتحاد ان تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها)).

٣- ((لا يجوز تحديد اية مهلة للمطالبة بشطب او منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية)).

(٨) حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية ، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية (٢٠٠٥) ص (١٣) وما بعدها، كذلك ورقة عمل للمؤلف بعنوان : العلامات التجارية المقفلة مقدمة الي حلقة الوبية الوطنية للتدريب حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين مسقط من ٥ الي ٧

سبتمبر (٢٠٠٥)

أولاً : أحالته الي اتفاقية باريس بخصوص العلامة التجارية المشهورة (١) بحيث ابقت الالتزامات علي عاتق الدول الاعضاء قائمة دون الانقاص منها (٢) .

ثانياً : وضعت اتفاقية الترييس اطارا عاما لتحديد شهرة العلامة التجارية من عدمة وذلك في المادة (٢١١٦) بقبولها تقدير شهرة العلامة التجارية بقياس مدي معرفتها في القطاع المعني من الجمهور ومن عناصر الدعاية والاعلان.

ثالثاً: لم تحدد الاتفاقية تعريفا واضحا للعلامة التجارية المشهورة واكتفت فقط بتعريف العلامة العادية واعتبرتها اشارة تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تقوم بانتاجها مؤسسة عن مؤسسة اخري ونصت علي ان تتشكل العلامة التجارية من الاسماء الشخصية والحروف والارقام والاشكال وبذلك تكون الاتفاقية توسعت في مجال حماية العلامة التجارية المشهورة حيث ادخلت نوعا جديدا منها وهي علامة الخدمة(٣) ويعد هذا من قبيل التطور الهام حيث اصبحت تجارة الخدمات شاعت وتطورت في هذا الوقت.

رابعاً: احدثت اتفاقية الترييس تطورا مهما في توسيع نطاق الحماية للعلامة التجارية المشهورة، حيث نصت علي استخدام العلامة التجارية المشهورة

(٩) تنص المادة (١٦) فقرة (٢) من اتفاقية ترييس علي ما يلي :-

(٢) السيد عبد الوهاب عرفة، الموسوعة العلمية في حماية حقوق الملكية الفكرية، دار الفكر والقانون، الاسكندرية، ص (١٦٦)

(٣) صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص (١٦٦) وما بعدها

علي سلع اوخدمات غير المماثلة للسلع والخدمات التي خصصت العلامة التجارية ، و يري ببعض الدارسون<sup>(١)</sup> ان نص اتفاقية التريس يؤخذ به بتحقيق شرطين هما:احتمال تضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء الاستخدام وان يدل الاستخدام غير المشروع للعلامة التجارية المشهورة علي صلة بين المنتجات والخدمات وصاحب العلامة المسجلة أصلا.

خامسا : افترضت اتفاقية (تريس) في المادة (١٦ / ١) حدوث لبس عند استخدام علامة تجارية من قيل شخص لا يملك هذا الحق دون اذن وذلك في حالة ان تكون العلامة المستخدمة مطابقة للعلامة الاصلية ومطابقة كذلك لنوعية السلع والخدمات ،ومقتضي هذا الاتجاه افتراض حدوث الضرر عند حدوث اي لبسوفي ذلك تطوركبير في التوسع فيالحماية للعلامة التجارية المشهورة.

### ثانيا: تعريف العلامة التجارية المشهورة في القانون المقارن .

تعدالعلامة التجارية المشهورة نموذجا متطور من العلامة التجارية ساهمت الظروف الاقتصادية وزيادة تداول السلع العابرة للحدود في منحها مزايا قانونية جعلتها تتفوق من حيث مركزها القانوني علي العلامة العادية، ان تعريف العلامة المشهورة ليس من وظيفة المشرع الا اننا نجد بعض التشريعات قد فضلت وضع تعريف عام للعلامة التجارية المشهورة وسنتطرق في ذلك في استعراض كل من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ وقانون العلامات التجارية الاماراتي رقم (٨) لسنة ٢٠٠٢.

(١) حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، الطبعة الاولى (٢٠٠٥)، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية ص (٤٦) .

لم يتطرق قانون حماية الملكية الفكرية المصري الي تعريف العلامة التجارية المشهورة، الا انه اسبغ حماية محددة علي العلامة التجارية المشهورة بحيث انة منح صاحب العلامة حق التمتع بالحماية المقررفي القانون المصري، واكتفي هذا القانون بوضع مفهوم عاما للعلامة التجارية من حيث بيان عناصرها واشكالها ووظيفتها<sup>(١)</sup> وسبل حمايتها، ولقد اصاب المشرع المصري في عدم تعريف العلامة التجارية المشهورة لانها كعلامة لا تختلف بطبيعتها ومكوناتها عن العلامة العادية وبهذا فقد حاول الابتعاد عن التكرار لا سيما وانه عرف العلامة التجارية في المادة (٦٣)<sup>(٢)</sup> بأن اعتبرها كل ما يمكن التفريق به بين منتج واخر وكذلك الخمة سواء كانت مكونة من كتابات او رسوم علي ان تكون جميعها مما يدرك بالبصر توافقا مع اتجاهات اتفاقية التريس<sup>(٣)</sup>.

نظم المشرع الاماراتي في القانون الاتحادي رقم (٣٧) لسنة ١٩٩٢ المعدل بالقانون رقم (٨) لسنة ٢٠٠٢ بشأن العلامات التجارية في المادة

(١) المادة (٦٨) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري تنص علي ما يلي :-  
 ((يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا في جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم يتم تسجيلها في جمهورية مصر العربية ، ويجب علي المصلحة ان ترفض من تلقاء نفسها اي طلب تسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة.....))  
 (٢) تنص المادة (٦٣) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري علي ما يلي :-  
 ((العلامة التجارية هي كل ما يميز سلعة كان او خدمة عن غيرهن وتشمل علي وجه الخصوص الاسماء المتخذة شكلا مميزا والامضاءات،الكلمات، والحروف، والارقام، والرسوم، والرموز، وغاوين المحال، والدمغات، والاختام، والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الالوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا وكذلك اي خليط من هذه العناصر اذا كانت تستخدم او يراد ان تستخدم اما في تمييز منتجات عمل صناعي ، او استغلال زراعي، او استغلال للغابات، او لمستخرجات الارض او اية بضاعة، واما للدلالة علي مصدر المنتجات ، او البضائع  
 أو نوعها، أو مرتبتها، أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها واما للدلالة علي تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الاحوال يتعين ان تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر))  
 (٣) اجازت المادة (١٥) فقرة (١) من الاتفاقية للدول الأعضاء اشترط ان تكون العلامة قابلة للادراك بالنظر وذلك لغايات التسجيل.

(٤) بان العلامة المشهورة تجاوزت حدود البلد الاصيلي للعلامة الي  
البلاد الاخري....)

ولابد ان نشير الي الاتي:-

اولا : اوجب القانون ان تكون شهرة العلامة التجارية ذات طابع عالمي  
ويعني ذلك انها اصبحت معروفة بشكل جيد في دول متعددة.

ثانيا: معرفة الجمهور الذي يتعامل في نفس القطاع الذي تمثله العلامة

التجارية التي يمنحها الشهرة المطلوبة .

### ثالثا: المفهوم الفقهي للعلامة التجارية المشهورة

لقد وردت عدة تعريفات للعلامة التجارية في مجال الفقه نوردها كما  
يلي: " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي  
يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"  
(٢).

"أداة مميزة تخص تاجر أو صانعا لتمييز سلعته أو خدمته عما  
يشابهها، وقد تكون رمز، رسما، حرفا... الخ تستهدف التدايل على أصل

(١) تنص المادة (٤) من القانون رقم (٨) لسنة ٢٠٠٢ بما يلي :

- لا يجوز تسجيل العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الاصيلي للعلامة إلى  
البلاد الأخرى ، إلا بناء على طلب مالكة الاصيلي أو بناء على توكيل رسمي منه- 2 . ولتحديد ما  
إذا كانت العلامة ذات شهرة يراعى مدى معرفتها لدى الجمهور المعني نتيجة ترويجها- 3 . ولا يجوز  
تسجيل العلامات ذات الشهرة لتمييز سلع أو خدمات غير مماثلة أو مطابقة لتلك التي تميزها هذه  
العلامات إذا : أ- دل استخدام العلامة على صلة بين السلع والخدمات المطلوب تمييزها و سلع أو  
خدمات صاحب العلامة الاصلية . ب- أدى استخدام العلامة لاحتمال الأضرار بمصالح صاحب العلامة  
(٢) سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، دار الاتحاد العربي للطباعة، مكتبة القاهرة الحديثة،

السلعة وضمان مزايا معينة فيها فتقيم بذلك علاقة بين مالك العلامة وعمالته وتمكنه من الإستئثار بثقتهم<sup>(١)</sup>.

"إشارة مادية يضعها التاجر أو الصانع على سلعة ليسهل تمييزها عن سلع أخرى من ذات الصنف"<sup>(٢)</sup>

"شارة مادية أو رمز يضعه المشروع على منتجاته أو يتخذه للدلالة على ما يقدمه من خدمات للسوق وذلك لتمييزها عن المنتجات والخدمات المنافسة وبهدف اجتذاب العملاء عليها"<sup>(٣)</sup>

"هي رمز يوضع على المنتجات أو يتخذ شعار للخدمات ويهدف إلى تيسير التعرف على مصدر صناعة المنتجات أو مصدر بيعها أو مصدر الخدمات مما يساعد على اجتذاب العملاء، وترتب ان ازادت العلامات التجارية أهمية وشهرة بحيث أصبحت لها قيمة ذاتية"<sup>(٤)</sup>

نجد ان الفقه يبتعد عن حصر مفهوم العلامة المشهورة في اطار مفاهيمي محدد وذلك لما يمكن ان ينتج عنه تضيق لنطاق الحماية وضرورة اضافة حماية خاصة للعلامة المشهورة.

### المطلب الاول : خصائص ومعايير العلامة التجارية المشهورة .

لازالت العلامة المشهورة تعاني من قصور في المفهوم سواء في الاتفاقيات الدولية والقانون المقارن والفقه ولاسيما في بيان معايير شهرتها والوسائل التي من الممكن اتباعها لتحديد شهرة العلامة لذا كان لا بد من وضع بعض ارقواعد التي يمكن من خلالها التعرف علي شهرة العلامة التجارية، وتم الاتفاق معالجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية

(١) محمد حسين اسماعيل، الحماية الدولية للعلامات التجارية (رسالة دكتوراة)، جامعة القاهرة، ص (٢٤٩)

(٢) علي جمال الدين عوض، الوجيز في القانون التجاري، دار النهضة العربية، ص (٣٢٩)

(٣) علي سيد قاسم، قانون الاعمال، القاهرة (٢٠٠٣)، دار النهضة العربية، ص (٤٣)

(٤) محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، القاهرة (١٩٦٧)، دار النهضة العربية، ص (١٩٥)



الملكية الصناعية علي وضع بعض الأسس تكون ضوابط استرشادية للتوصل الي معرفة شهرة العلامة التجارية.

### خصائص العلامة التجارية المشهورة:

لا تختلف العلامة التجارية المشهورة في خصائصها العامة عن العلامة التجارية العادية . بيد انها فضلا عن ذلك تتميز بخاصيتين اصبحتا محل اعتراف على صعيد الاتفاقيات الدولية وكذلك التشريعات الوطنية ، وهاتين الخاصيتين هما :

### اولاً : خروج العلامة التجارية المشهورة على مبدأ اقليمية القوانين

من المعلوم ان مبدأ اقليمية القوانين يعني ان قانون الدولة يسري على جميع اقليمها وينصرف الى جميع الاشخاص القاطنين فيه مواطنين كانوا ام اجانب ، وانه يقف عند حدود اقليم الدولة فلا يتعداه الى رعاياها القاطنين خارجه والمقيمين في دولة اجنبية<sup>(١)</sup>

ولا يخرج قانون الملكية الفكرية أو قانون العلامات باعتباره القانون الذي ينظم احكام العلامة التجارية عن هذا المبدأ العام ، وعلى هذا الاساس فالحق المكتسب على العلامة التجارية في بلد معين ويتم الاعتراف به من قبل قوانين هذا البلد لا يكون له مفعول الا في هذا البلد ، وسواء كان الاعتراف اساسه تسجيل العلامة او كان استعمالها ، اذ قد ترتبط ملكية العلامة التجارية بواقعة استعمالها لا بواقعة تسجيلها<sup>(٢)</sup> حيث يكون الاستعمال هو السبب المنشئ لملكية العلامة ، فاذا قام شخص باستعمال او استخدام علامة معينة دون ان يسجلها لدى الجهات المختصة فانه يسبق في ملكيتها من يقوم بتسجيلها حتى ولو كان التسجيل سابقا للاستعمال<sup>(٣)</sup> وبالتالي يكون التسجيل قرينة على ملكية العلامة الا انها قرينة بسيطة يجوز اثبات عكسها، وبناءا على ذلك ، ومن اجل اكتساب حق على العلامة في بلد معين نتيجة استعمالها ينبغي ان يكون هذا الاستعمال قد تم في هذا البلد وليس في بلد اخر ، واذا كان سبب اكتساب الحق هو تسجيل العلامة فان هذا

(١) عبد الباقي البكري و زهير البشير، المدخل لدراسة القانون، دار الكتب للطباعة والنشر، ص (١٠٨)

(٢) حمد محمد محرز، القانون التجاري، دار النشر الذهبي للطباعة ، ص(٥٧٧) .

(٣) المادة (٦٥) من قانون الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ .

التسجيل يجب ان يكون حاصلًا في البلد الذي تتم فيه المطالبة بالاعتراف بالحق<sup>(١)</sup> أو ايا كان سبب اكتساب حق الملكية على العلامة التجارية فان الحماية التي تتمتع بها بموجب مبدأ اقليمية القوانين لا تخرج عن نطاق البلد الذي سجلت او استعملت فيه.

بيد ان ازدهار التجارة الدولية وتطورها، ادى الى تعزيز مفهوم العلامة التجارية المشهورة التي اضحت تحضى بشهرة واسعة تتجاوز حدود الاقليم او الدولة التي استعملت او سجلت فيها بموجب قانونها الوطني ، حتى اخذ اصحاب العلامات التجارية يتنافسون على اضافة صفة (المشهورة) على علاماتهم التجارية كي تتمتع بالحماية الاستثنائية والخاصة التي توفرها هذه الصفة للعلامة التجارية المشهورة خارج نطاقها الاقليمي استنادا لشهرتها فحسب، وهذا ما اكدته الاتفاقيات الدولية عندما نصت صراحة على منح العلامات التجارية المشهورة حماية في البلدان التي لم تسجل او تستعمل فيها ، مما يعني خروجاً على مبدأ اقليمية قانون العلامات التجارية ، ويمثل ميزة للعلامة التجارية المشهورة لا تتمتع بها العلامة التجارية العادية

### ثانياً : خروج العلامة التجارية على مبدأ التخصيص

تخضع العلامة التجارية في تسجيلها واستخدامها لمبدأ التخصيص . حيث يحدد هذا المبدأ نطاق الحماية القانونية لهذه العلامة في حدود السلع والخدمات التي تمثلها العلامة ، فمبدأ التخصيص يعني ان القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة للسلع او الخدمات المحددة في طلب التسجيل ، وبالتالي لا تمتد الحماية الى السلع او الخدمات الاخرى غير المماثلة او المشابهة لتلك المحددة في طلب التسجيل<sup>(٢)</sup> عليه فان استعمال ذات العلامة من غير مالكيها بالنسبة لسلع او خدمات مختلفة عن تلك التي تستعمل العلامة او سجلت بشأنها لا يعد اعتداءً على الحق الاحتكاري لمالك

(١) محمد حسين اسماعيل، الحماية الدولية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، ١٩٧٨ ص (٢٣٧) .

(٢) فايز نعيم رضوان، مبادئ القانون التجاري طبقاً لاحكام قانون التجارة الجديد رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، دار النهضة العربية، ص (٤٢٦) .

العلامة <sup>(١)</sup> فالتخصيص يرتبط بالسلع او الخدمات التي تمثلها العلامة دون غيرها ، وهذا مايعبر عنه بشرط الصفة الخارجية للعلامة التجارية وبناء على ذلك يمكن لاي شخص ان يستخدم العلامة التجارية ذاتها التي يستخدمها شخص اخر ولكن لتمييز سلع او خدمات غير مماثلة او مشابهه لتلك التي تميزها العلامة الاولى ، فلا يعد الامر في هذه الحالة تزويرا او تقليدا للعلامة الاصلية ولايشكل اعتداء على حق مالك العلامة الاصلية ، ومن ثم فمبدأ التخصيص بالنتيجة يحدد نطاق الحماية في حدود معينة حيث يبقى الاصل هو حرية استخدام العلامة ، فحق مالك العلامة على علامة حق نسبي من حيث السلع او الخدمات المخصص وضع العلامة عليها لتمييزها عن غيرها من الانواع الاخرى غير المماثلة او المشابهة<sup>(٢)</sup> ويبدأ مبدأ التخصيص اساسه في تطور قانون العلامات التجارية انطلاقا من قانون المنافسة بمفهومه الواسع ، فقانون العلامات التجارية ما هو الا احد القوانين التي تهدف الى تنظيم المنافسة في السوق وبما ان المنافسة تكون عندما يقوم شخصان بممارسة نفس النشاط الاقتصادي والتعامل بمنتجات او خدمات مماثلة متنافسة ، فان العلامة التجارية التي تستخدم كوسيلة للمنافسة تحمي فقط بالنسبة للسلع او الخدمات المتماثلة المتنافسة ، فالمرجع عندما يحمي العلامة التجارية فلا يحميها في حد ذاتها وانما يحميها في علاقتها بالسلع او الخدمات التي تمثلها واذا كان هذا المبدأ (التخصيص) لاجدال في التمسك به وتطبيقه في مجال العلامة التجارية العادية<sup>(٣)</sup>

بيد ان الامر يختلف بالنسبة للعلامة التجارية المشهورة لما تحمله تلك العلامة من قوة ايمائية وتسويقية لدى المستهلكين تتجاوز حدود نوع السلع او الخدمات الاساسية التي استخدمت هذه العلامات بخصوصها ، واصبح استعمال الغير هذه العلامة على سلع او خدمات غير مماثلة او مشابهة للسلع او الخدمات الاساسية المرتبطة بها من شأنه ان يوحي

(١) شريف محمد غانم، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، مجلة الحقوق، العدد الثالث، ص (٣٩٠) .

(٢) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة، ص (٣٢٧).

(29) قانون الملكية الفكرية المصري (٧٤، ٧٦)، قانون العلامات الاماراتي (١٠). محمد حسني عباس، المصدر السابق، ص ٣١٤.

للمستهلك بوجود صلة تجارية بين سلع وخدمات هذا الغير وبين سلع وخدمات مالك العلامة التجارية المشهورة ، الامر الذي يؤدي الى منافسة هذا الاخير بصورة تلحق به ضررا كبيرا ليس فقط بالبضائع او السلع التي يتعاطى بها اصلا<sup>(١)</sup> ان مثل هذا الامر يؤدي الى خلق حالة من اللبس والتضليل لدى المستهلكين لجهة مصدر هذه السلع او الخدمات بحيث يعتقدون انها صادرة عن صاحب العلامة المشهورة ، فالسلع او الخدمات التي تحمل هذه العلامة قد تصبح بدورها سلع وخدمات مشهورة هي الاخرى ، وبالتالي تحتل مكانا مرموقا في الوسط التجاري ومن ثم فان استخدام العلامة التجارية المشهورة على سلع او خدمات غير مشابهه او غير مماثلة ومن نوعية ادنى من نوعية سلع وخدمات صاحب العلامة المشهورة ، من شأنه بلا شك الاساءة الى سمعة هذه العلامة والحاق الاذى بحقوق مالكيها<sup>(٢)</sup> وعلى هذا الاساس لم تعد العلامة التجارية المشهورة خاضعة لاحكام مبدأ التخصيص - الذي يعد من المبادئ الاساسية لقانون الملكية الفكرية والعلامات التجارية - نظرا لخصوصية تلك العلامة وقوة تأثيرها على المستهلك من جهة ، ولضمان حقوق مالكيها من جهة اخرى.

### المطلب الثاني :- معايير العلامة التجارية المشهورة

هناك عوامل ينبغي مراعاتها لتحديد متى تعد العلامة مشهورة ام لا ، مثل حجم الدعاية والاعلان للعلامة ، وتسجيلها في اكثر من دولة ، وقيمتها في السوق ، وقيمتها في السوق ، وانتشار مبيعاتها في السوق الدولية، وتسجيلها في اكثر من دولة.

غير ان هذه العوامل لم تكن محل اتفاق بين الفقه حيث يرى البعض مثلا ان عامل العمر الزمني (قدم العلامة) لايعني بالضرورة ان العلامة اصبحت مشهورة ، اذ لا يوجد تلازم حتمي بين القدم والشهرة ، فاذا كانت الشهرة قديما تشكل نتيجة لقدم العلامة وبالتالي تمنح المنتج مكانة هامة لدى المستهلكين ، الا ان الامر يختلف اليوم بسبب تطور الحياة الاقتصادية والتجارية لاسيما وسائل الدعاية والاعلان المتطورة ، بحيث لم تعد المدة

(١) محمد حسني عباس، المصدر السابق، ص (٣١٤).

(٢) محمد حسني عباس ، المصدر السابق ، ص (٣١٥).

وبالتالي قدم العلامة شرطا لازما للشهرة ، فيمكن لاي علامة تجارية ما ان تكتسب صفة الشهرة رغم حداثتها اذا صاحبها اعلان ودعاية متميزة . بل ان البعض يعد شهرة العلامة ثمرة تقنية الدعاية والاعلان المتطور وليس لقيمة العلامة في السوق اوجودة المنتج او تميزه عن غيره من المنتجات ، في حين يذهب جانب اخر من الفقه الى ان العامل الاساس في تقدير شهرة العلامة هو مدى ماتركه العلامة من تأثير على الجمهور عند مشاهدته لها او السماع بها بحيث يحصل له رد فعل تلقائي ان يفكر في المنتج الذي يحمل تلك العلامة ويعرفه، فعندما يذكر مثلا (rolex) نعرف بسرعه انها علامة لساعة او عندما نقول (parker) نعرف انها علامة لاقلام الحبر وهكذا.

بذلت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) جهود كبيرة ومتواصلة لحل الاختلافات في وجهات النظر حول اعتماد هذ المعيار وذلك لتحديد العلامة التجارية المشهورة وذلك في اطار سياستها الرامية الى التنسيق بين التشريعات الوطنية المتباينة عن طريق وضع مبادئ دولية مشتركة يتم اعتمادها في مجال الملكية الصناعية والفكرية ، فقد نظمت (الوايبو) عدة حلقات تشاور وبحث في هذا الاطار قامت بها اللجنة الدائمة الخاصة بقانون الملكية الفكرية و العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية، تمخضت عن وضع مجموعة من النصوص تتعلق بتطبيق احكام العلامات التجارية المشهورة ، وتم بعد ذلك تبني هذه النصوص في دورة مشتركة للجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية تحت عنوان

(التوصية المشتركة بشأن الاحكام الخاصة بحماية العلامات التجارية المشهورة)<sup>(1)</sup>

(1) التوصية المشتركة بشأن الاحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة، المنظمة العالمية للملكية

وقد نصت المادة الثانية فقرة (ب) من تلك التوصية على ستة من المعايير التي يمكن الأخذ بها لتحديد ما اذا كانت العلامة مشهورة ام لا. وهذه المعايير هي :

### المعيار الاول: مدى شهرة العلامة أو معرفتها لدى قطاع الجمهور المعنى

من الممكن تحديد مدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعنى عن طريق الدراسات الاستقصائية لأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين و اخذ عينة من جمهور المستهلكين وتوجيه الأسئلة لهم عن مدى معرفتهم بعلامة تجارية معينة ودرجة معرفتهم بها.

وتجدر الاشارة الى ان المادة الثانية من التوصية قد حددت القطاع المعنى من الجمهور بمايأتي :

أ - المستهلكين الفعليين او المحتملين لنوع السلع او الخدمات التي تحمل هذه العلامة.

ب- الاشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع او الخدمات التي تحمل هذه العلامة.

ج- الاوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع او الخدمات التي تحمل هذه العلامة.

وحسب ما جاء في المذكرة التوضيحية فان مصطلح (المستهلكين) المشار له في الفقرة (أ)، ينبغي ان يفهم بمعناه الواسع ولا ينبغي قصره على من يستهلك فعلا المنتج الحامل لتلك العلامة . ونظرا لان طبيعة السلع او الخدمات التي تميزها العلامة قد يتغير ويتفاوت الى حد كبير ، فان المستهلكين الفعليين او المحتملين يتغيرون في كل حالة ، ومن الممكن تحديد مجموعات المستهلكين الفعليين او المحتملين بالاستعانة بمعايير مثل المجموعات المستهدفة من السلع والخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة او مجموعة المشتريين الفعليين.

كما لايشترط حسب تفسير تلك المذكرة ان تكون العلامة معروفة عند عامة الجمهور لاعتبارها علامة تجارية مشهورة، ويعزى ذلك ان

بعض العلامات تكون موضع انتفاع يقترن بسلع اوخدمات موجهة لشريحة معينة من الجمهور كزبائن من ذوي مستوى معين من الدخل او في سن معينة او من جنس معين ، لذلك يكفي لاعتبارها علامة مشهورة في هذه الحالة ان تكون معروفة لدى غالبية تلك الشريحة

و المشرع المصري والإماراتي فإنهم فرقوا بين حالتين فيما يتعلق بالجمهور المعني كمعيار يحدد شهرة العلامة التجارية :

الحالة الأولى: إذا كان طلب تسجيل أو استعمال العلامة يتعلق بمنتجات أو خدمات مماثلة للمنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة فالجمهور المعني هنا هو الجمهور الذي يستخدم المنتجات أو الخدمات ذاتها. وهذا ما أشارت إليه التوصية المشتركة في المادة (٢/٣أ) بـ (٣) بأنه ( لا يجوز للدولة العضو أن تشترط عند البت فيما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة أن تكون معروفة جدا" لدى الجمهور عامة وإنما يجب أن يقتصر شرط معرفة العلامة على الجمهور المعني بالسلع أو الخدمات التي تغطيها العلامة محل النزاع ). وذلك حسب نص المادة (٦٨/ف او ٢) من قانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ (٢٢)، والمادة (٤/ف او ٢) من قانون العلامات التجارية الإماراتي(١).

أما الحالة الثانية : فهي إذا كان طلب تسجيل أو استعمال العلامة يقع على منتجات أو خدمات تختلف عن المنتجات التي تميزها العلامة المشهورة، فان الجمهور المعني في هذه الحالة هو جمهور المجتمع بصورة عامة، أي لا يقتصر الأمر على الجمهور الذي يستعمل السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة وإنما إلى المجتمع ككل. وهذا ما أشارت إليه التوصية المشتركة في المادة (٤/ف١ج)) والتي نصت على انه ( يجوز للدولة العضو أن تشترط حتى تكون العلامة شائعة الشهرة أن تكون معروفة جدا" لدى الجمهور عامة إذا كان الغرض من هذا التوسع هو

(١) محمد محبوبى، حماية العلامة المشهورة، بحث منشور على شبكة الانترنت وعلى الموقع الالكتروني (www. Justice gov. com) ص٣.

حماية العلامة المشهورة من أن يستعملها الغير لتمييز سلع أو خدمات غير مماثلة).

أن ذلك من شأنه أن يوسع من مفهوم العلامة التجارية المشهورة لأنه لا يشترط فيها شهرة العلامة التجارية على مستوى المجتمع كله وإنما يشترط شهرتها لدى من المتخصصين باستعمال السلع التي تحمل العلامة، لذلك فإذا كانت السلعة أو الخدمة تقدم إلى قطاع معين كالمختصين أو المهنيين في مجال معين فيجب أن تكون العلامة معروفة لديهم.

### **المعيار الثاني: مدة استعمال العلامة فى أي وجه من وجوه الإستعمال، ومجالات الاستعمال ونطاقها الجغرافي.**

يشترط لاعتبار العلامة مشهورة استعمالها فى الدولة التى يراد فيها حمايتها، إذ يكفى لاعتبارها كذلك أن تكون معروفة نتيجة لحملات الدعاية والإعلان. ومع ذلك، فقد يكون من المفيد لإثبات معرفة الجمهور بالعلامة فى دولة معينة تقديم ما يدل على استعمال العلامة فى دولة مجاورة، أو فى أراضى دولة لها علاقات تجارية وثيقة بها ، أو دولة تمتد إليها وسائل الإعلام الخاصة بالدولة التى يراد فيها حماية العلامة كعلامة مشهورة. ويدخل فى عداد استعمال العلامة على شبكة الانترنت .

إنّ حجم المبيعات و مقدار تواجد السلع أو الخدمات التى تحمل العلامة فى السوق تساعد على إثبات شهرة العلامة ، بمعنى آخر إنّ مقدار حصة هذه العلامة فى السوق بالنسبة لمنتجات أو خدمات معينة سيكون لها قيمة مهمة فى تحديد شهرة العلامة.

يمكن للعلامة أن تكون على درجة كبيرة من التميز و المعرفة و الشهرة فى منطقة معينة أو مناطق إقليمية و لكن ليس من الضروري أن يكون ذلك على نطاق عالمي أو تكون معروفة فى دول مجلس التعاون الخليجي أو معروفة فى البلاد العربية أو معروفة فى الدول الأوروبية أي أن تكون معروفة فى منطقة جغرافية خصوصا اذا كانت هذه المنطقة لديها لغة واحدة أو تتلقى نفس وسائل البث التلفزيوني أو تتمتع بعلاقات تجارية خاصة أو أن تكون دولا متجاورة.



**المعيار الثالث: مدة الدعاية والترويج للعلامة بأى وجه من الوجوه.**

درجة نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي، وعرض المنتجات التي تميزها العلامة في الأسواق والمعارض الداخلية والدولية<sup>(١)</sup>، وكمية المنتجات المطروحة في الأسواق، وحجم المبيعات.

اذ تعد الدعاية في وسائل الاعلان المختلفة ، وكذلك عرض السلع في المعارض الوطنية او الدولية شكلا من اشكال الترويج.

ونظرا الى ان زائري المعارض قد ياتون من مختلف البلدان - حتى اذا كانت امكانية العرض مقتصرة على مواطني بلد معين كما هو الحال في المعارض الوطنية - فان مفهوم الترويج الذي نصت عليه التوصية باعتباره احد معايير العلامة التجارية المشهورة ، لا يقتصر على المعارض الدولية فقط

**المعيار الرابع : عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة أو طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي ، والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها.**

لا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل البلدان باسم صاحب العلامة، فقد تكون العلامة مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان متفرقة ولكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة ، أو تربطها صلات وثيقة أو علاقات مشاركة وتعاون.

ان عدد التسجيلات للعلامة في العالم و مدة هذه التسجيلات يمكن أن تعتبر مؤشرات لشهرة العلامة . و عندما تكون عدد التسجيلات المحصل عليها للعلامة معتبرة فلا يجب أن يتطلب أن هذه التسجيلات يجب أن تتم بنفس اسم الشخص دائما حيث غالبا ما تخص العلامة في عدة دول شركات مختلفة لكن من نفس المجموعة . فالتسجيلات لا تعتبر مهمة إلا لاعتبارها كمشاهد إثبات لاستعمال العلامة أو الاعتراف بها، فالاستعمال الطويل و المتواصل للعلامة يمكنها من اكتساب عدد كبير من المستهلكين و أن تحوز رضاهم و ثقتهم.

(١) المادة ٠٢ الفقرة ١ ب من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة الصادرة عن الوايو، أنظر الملحق رقم ٠١.

فبمروور مدة معتبرة على بداية استعمال العلامة تنشأ رابطة بينها و بين الجمهور الذي لا يتردد مطلقا في اقتناء المنتجات التي تحمل علامتها و هذا ما يساعد على إنجاحها و انتشارها . إن الشهرة بذلك يمكن أن تكون ثمرة لأقضية العلامة فهذه الأخيرة تسمح بتكوين طبقات متزايدة من المستهلكين وهذا ما أثبتته الواقع العملي فالكثير من العلامات عرفت انتشارا كبيرا وسمعة طيبة بفضل مشوارها العريق

**المعيار الخامس : ما يدل على باح انفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة فى الدول المجاورة ، ولا سيما إقرار السلطات المختصة بأنها علامة مشهورة.**

ينبغي تفسير كلمة الانفاذ تفسيراً واسعاً يشمل إجراءات الاعتراض التي يمنح فيها مالك العلامة المشهورة تسجيل علامة تشابه علامته.

ان مدى الاعتراف بالحقوق المكتسبة على العلامة التجارية في البلدان الأخرى ، لاسيما البلدان المجاورة ، يعد عاملاً هاماً في وصف العلامة بانها علامة مشهورة.

**المعيار السادس : قيمة العلامة**

هناك أساليب مختلفة لتقدير قيمة العلامة. وقد يستفاد من القيمة المرتفعة للعلامة أنها علامة مشهورة . وعلى هذه الأساس يرى البعض ان جودة السلع او الخدمات التي تحمل العلامة يعد احد الاساليب التي يمكن اللجوء لها لتقدير قيمة العلامة في السوق ، في حين يرى البعض الآخر ان انتشار مبيعات العلامة في السوق الدولية، وتسجيلها في اكثر من دولة دليل على قيمة العلامة في السوق.<sup>(1)</sup>

ومن الغنى عن البيان أن العوامل المتقدمة التي ذكرتها المادة ٢ من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة لم ترد على سبيل الحصر ، بل وردت على سبيل المثال . وهي مجرد عوامل استرشادية لتحديد مدى اعتبار العلامة مشهورة، ولكنها ليست عوامل حاسمة

(1) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مصدر سابق ، ص ١٧٢.

و مهما تعددت هذه المعايير التي تلجأ إليها الجهات المختصة للتأكد من أنّ علامة ما تعتبر مشهورة ، فإن الشهرة مهما كانت درجاتها و مهما كان نطاقها قد أدت إلى انعكاسات و آثار مختلفة و معتبرة سواء بالنسبة للعلامة في حد ذاتها أو بالنسبة لنطاق حمايته.

### المبحث الثالث : الاستغلال غير المشروع للعلامة التجارية المشهورة

يخول امتلاك علامة تجارية لصاحبها الحق الاحتكاري في البلد الذي اكتسب فيه ملكيتها، وفيما يخص المنتجات والخدمات التي تستعمل العلامة لتميزها فقط - وهذا كأصل عام - لكن نتيجة للتطورات الاقتصادية وتطور وسائل الإعلان والإعلام، أضحت الكثير من العلامات المشهورة تحمل قوة تسويقية لدى المستهلكين، تجاوزت بلدها الأصلي، وكذا تجاوزت نوع المنتجات والخدمات التي تميزها هذه العلامات. هذا ما جعل الاتفاقيات الدولية تحدث استثناءات عن الأصل فاعتمدتها الدول الأعضاء في قوانينها الداخلية<sup>(١)</sup>. ولم يقف الأمر عند هذا الحد بل نشأت فكرة الشبكات وتطورت حتى أضحت هناك شبكة عالمية للمعلومات هي شبكة الانترنت، وليس من شك أيضا في ان اكثر المجالات التي استفادت من هذه الثورة المعلوماتية المجال التجاري متمثلا بظهور التجارة الالكترونية<sup>(٢)</sup> واصبح الانترنت بالنسبة للمشروعات وسيلة لترويج المنتجات والخدمات التي تقدمها. ومن ناحية اخرى اصبح بإمكان كل مستهلك ان يستعلم عن السلع او الخدمات التي يرغب في شرائها وهو في داخل بيته، واصبح كذلك في استطاعته ان يتعاقد مباشرة لشراء ما يحتاجه من تلك السلع او الخدمات عبر الانترنت. ولهذا سارعت المشاريع الكبيرة والصغيرة من اجل مواجهة تطور التجارة الالكترونية وزيادة الاستهلاك عبر شبكة الانترنت ، الى امتلاك موقع عبر هذه

(١) كنعان الأحمر، "حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة"، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو بالتعاون مع الجامعة الأردنية، عمان، ٢٠٠٤، ص(٥) المنشور

على الموقع الإلكتروني [www.wipo.int](http://www.wipo.int)

(٢) مصطفى كمال طه، وائل انور بندق، الاوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، ص(٣٣٧).

الشبكة لتعرض فيه منتجاتها وخدماتها<sup>(١)</sup> وقد اوجدت شبكة الانترنت مشكلات قانونية من نوع جديد تتصل بحقوق الملكية الفكرية من بينها مايتعلق بالعلامات التجارية المشهورة نتيجة لتسمية بعض المواقع على الشبكة كعنوان الكتروني لتلك المواقع تشابه او تطابق او تماثل علامات تجارية مشهورة بقصد جذب العملاء الى الموقع فان العلامة التجارية المشهورة يمكن ان تكون عن طريق هذا العنوان محلا للاعتداء عليها وذلك عندما يقوم شخص او مشروع ما لايمتلك أي حق عليها بتسجيلها في صورة عنوان الكتروني على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت ) بقصد الاضرار بمالك هذه العلامة او بقصد اعادة بيع العنوان الالكتروني الى هذا المالك مرة اخرى بمبالغ مالية باهضة مقابل التنازل عن هذا العنوان . وقد اطلق على هذا النوع من الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة بالقرصنة الالكترونية<sup>(٢)</sup> ذلك لان تسجيل العنوان الالكتروني يمنع الغير من إمكانية الحصول على العنوان نفسه في المجال ذاته وفي كل دول العالم ويؤدي ذلك بطبيعة الحال الى اثاره المشاكل بين مسجلي العناوين الالكترونية ومالكي العلامات التجارية الذين يرغبون بتسجيل عناوين الكترونية تمثل علاماتهم التجارية.

### اشكال التعدي على العلامات التجارية واسماء النطاق علي شبكة الانترنت

**الشكل الأول:** يتعلق بتسجيل أسماء نطاق مطابقة، أو مشابهة لعلامات تجارية.

الغالبية العظمى من منازعات العلامات التجارية وأسماء النطاق على شبكة الانترنت، تأتي نتيجة إساءة تسجيل أسم نطاق يطابق علامة تجارية معينة؛ حيث يعتبر هذا النوع أكثر الأنواع انتشاراً، ويرجع ذلك إلى عدم إدراك الشركات والمؤسسات العالمية؛ لأهمية تسجيل أسماء نطاق تطابق أسماءها وعلاماتها التجارية على شبكة الانترنت عند ظهورها؛ حيث تأتي معظم التعديات والنزاعات التي تواجه مالكي العلامات

(١) شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، مجلة الحقوق، العدد الثالث، ٢٠٠٤.

(٢) شريف محمد غنام ، المصدر السابق، ص ٤٠٢.

التجارية على شبكة الانترنت من هذه الظاهرة المسماة (Cybersquatting).  
قرصنة أسماء النطاق.

يمكن تعريف هذا النوع من التعدي، بأنه: " تسجيل شخص ما - المعتدي اسم نطاق، معين يحوي علامة تجارية مشهورة؛ بحيث يحتفظ بهذا الاسم لابتزاز مالك العلامة التجارية؛ لدفع مبلغ مالي له؛ مقابل التنازل عن اسم النطاق المسجل من قبله وليس لمالك العلامة التجارية سوى الاختيار بين أمرين: إما أن يشتري اسم النطاق مقابل بدل مالي يحدده المعتدي، أو اللجوء للقضاء الوطني لدولته.

وقد يكون للمعتدي هدف آخر لا يتعلق بالمال؛ يتمثل بمنع مالك العلامة الأصلي من استخدامها على الشبكة لأغراض المنافسة غير المشروعة، وفي هذه الحالة لا يكون أمام مالك العلامة التجارية إلا أن يسجل اسم نطاق آخر، أو اللجوء للقضاء لاستعادة اسم النطاق المطابق لعلامته التجارية مما حرم الشركة مالكة العلامة الأصلية (المشتكية) من تسجيل اسم نطاق يتضمن علامتها التجارية، وقد اشترطت الشركة المعتدية للتنازل عن اسم النطاق، الحصول على مبالغ مالية.

**الشكل الثاني:** فيتعلق بسوء استعمال أسماء نطاق تحوي علامات تجاري على شبكة الانترنت.

يطلق على هذا النوع من التعدي أيضا يتمثل هذا الشكل من القرصنة، (URL Hijacking) : بتسجيل المعتدي اسم نطاق مشابه لعلامة تجارية مشهورة؛ بهدف الحصول إما علي مكاسب مالية غير مشروعة، أو تشويه سمعة مالك العلامة الأصلي تتمثل الحالة الأولى، التي يهدف فيها المعتدي الحصول على مكاسب مالية غير مشروعة، على احتمالية خطأ عدد من مستخدمي شبكة الانترنت في طباعة موقع شركة معينة يمتاز بحركة دخول كثيفة من قبل المستخدمين<sup>(١)</sup>، فيقوم بإدخال تعديل طفيف على اسم النطاق الذي يحوي العلامة التجارية؛ وذلك بإضافة حرف أو كلمة، أو إنقاصهما على العلامة التجارية المستهدفة.

(١) رامي علوان، المنازعات حول العلامات التجارية و أسماء مواقع الانترنت (٢٠٠٥) العدد (٢٢) مجلة الشريعة والفنون، ص (٢٧٥).

مثال ذلك: أن يقوم المعتدي بتسجيل اسم النطاق (www.yafoo.com) بدلا من (www.yahoo.com)

ويهدف المعتدي في هذا النوع من التعدي إلى تحويل مستخدمي الشبكة إلى موقع آخر، غير الموقع الحقيقي المنشود؛ للاستفادة من سمعة العلامة التجارية، وجلب المستخدمين إلى موقعه الإلكتروني بدل الموقع المنشود؛ وذلك لبيع بضائعه، أو خدمات على حساب بضائع أو خدمات مالك العلامة الأصلي.

أسباب المنازعات بين العلامات التجارية وأسماء النطاق حيث منحت شركة (Network Solutions Inc) امتياز تسجيل أسماء النطاق حيث كانت تعتمد

علي قاعدة (من يسجل أولا يخدم أولا ) كما أنها لم تكن تكلف المسجل بتقديم إيه وثائق تثبت أحقيته باسم النطاق المراد تسجيله، ولم يكن لها دور رقابي على تسجيل هذه الأسماء مما ساعد علي ظهور الذين استغلوا هذه القاعدة، وقاموا بتسجيل أسماء نطاق تتضمن علامات تجارية مشهورة مملوكة للغير

وكان من أول المتضررن شركة (ماكدونلدز) العالمية (MacDonald's) للواجبات السريعة إذ لم تتمكن من تسجيل اسم النطاق الذي يتضمن علامتها التجارية على شبكة الانترنت وهو (www.Macdonalds.com) ؛ لان شخصا طبيعيا سبقها في تسجيله ، ولحسن حظها كان الشخص صحفياً، يعمل في مجلة علمية متخصصة بتكنولوجيا المعلومات ، وكان هدفة إظهار مساوئ النظام المتبع في التسجيل، حيث تنازل في نهاية الأمر عن اسم النطاق للشركة مقابل ( ٣٥٠٠ دولار تبرع بها لأحد المدارس في مدينه نيويورك).

ونظرا لمساوي هذا النظام تم انهاء عقد امتياز شركة (NSI) . بمعرفة المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو ) بإصدار توصيات بإحالة

إدارة أسماء النطاق الي هيئة جديدة غير ربحية تم تسميتها هيئة (الايكان) حيث انها مثلت الكيان العالمي لمجتمع لمجتمع الانترنت<sup>(1)</sup>

### توصيات الويبو لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين والعلامات التجارية

١-التأكيد على ضرورة تقديم طالب تسجيل اسم الدومين لكافة البيانات الخاصة بالتعرف عليه والاتصال به .

٢-عدم تسجيل أسماء دومين تماثل العلامات التجارية المشهورة أو المعروفة جيدا، إلا إذا كان طالب التسجيل هو صاحب العلامة، أو كان التسجيل بموافقته.

٣-أن يطلب من المتقدم لتسجيل اسم الدومين اتباع إجراءات التقاضي والوسائل البديله لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين.

٤-أن يقبل طالب التسجيل السياسة الموحدة لتسوية المنازعات Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP) التي يتم اعتمادها، وهى تنظم إجراءات فض المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين بطريقة عملية ومبسطة.

لائحة إجراءات قواعد إيكان الموحدة إجراءات الدعوى تبدأ بتقديم المدعي دعواه إلى إحدى جهات تسوية المنازعات المعتمدة من قبل إيكان.

(١) انظر تقرير الويبو :

Final Report of the WIPO Internet Domain Name Process, "The Management of Internet Names and Addresses : Intellectual Property Issues", April 30, 1999

<http://wipo2.wipo.int>

وانظر أيضا تقرير الويبو الثاني الذى تم إعداده من خلال الدراسة التى قامت بها الويبو بناء على طلب الدول الأعضاء

The Second WIPO Internet Domain Name Process.

ويجب على مقدم الشكوى تحديد ما إذا كان ينظر الخلاف محكم واحد أو هيئة تحكيمية ثلاثية. وتدفع أتعاب المحكم الفرد بالكامل من قبل المدعي، وفي حالة اختيار هيئة تحكيمية ثلاثية administrative panel يجب على المدعي اختيار أسماء ثلاثة محكمين من قائمة المحكمين المعتمدين من قبل إيكان الموجودة لدى جهات التحكيم المعتمدة ليتم بعد ذلك اختيار واحدًا منهم.

تتظر الشكوى المقدمة من المدعى والرد عليها من المدعى عليه ثم تقرر الفصل في النزاع بالطريق الإلكتروني في مدة تقل عن ٥٠ يومًا. وترسل اللجنة قرارها المتضمن الفصل في النزاع إلى مركز الويبو للتحكيم والوساطة الذي يحيله بدوره إلى طرفي الخصومة والجهة التي تمسك السجل والـ (ICANN). وتتولي الجهة التي تمسك السجل تنفيذ قرار لجنة التحكيم في شأن النزاع. ويتضمن القرار الصادر من لجنة التحكيم في النزاع إما بقاء اسم الدومين مع من سجل باسمه، أو الحكم بعدم أحقيته في استخدام اسم الدومين وفي هذه الحالة يتضمن الحكم تحويل اسم الدومين إلى صاحب العلامة التجارية.

ولكى يكسب المدعى دعواه و يسترد اسم الدومين من المدعى عليه يجب أن يثبت توافر ثلاثة شروط و هي :

٣- أن يكون المدعى عليه قد سجل اسم الدومين و استعمله بسوء نية. يعتبر هذا العنصر من أصعب العناصر إثباتًا، حيث يطلب من المشتكي أن يثبت لهيئة تسوية النزاع بأن اسم النطاق قد سجل، وتم استعماله بسوء نية، وهذا أمر صعب إثباته على أرض الواقع، وللتخفيف من صعوبة إثبات هذا العنصر، أوردت المادة الرابعة الفقرة (ب) من السياسة الموحدة أربع حالات، إذا توافرت إحداها تعتبر دليل على سوء النية في تسجيل اسم النطاق. هذه الحالات

٢- ألا يكون للمدعى عليه، الذي سجل اسم الدومين باسمه، حق أو مصلحة مشروعة في اسم الدومين. على المشتكي إثبات أن مسجل اسم النطاق ليس له حق، أو مصلحة شرعية في استخدام اسم النطاق محل النزاع؛ لذا تتطلب قواعد السياسة الموحدة من المشتكي بيان لماذا يجب اعتبار مسجل



اسم النطاق ليس له حق أو مصلحة مشروعة في هذا الاسم، وتتمتع هيئة التسوية بحرية تقدير مدى توافر هذا الحق أو المصلحة المشروعة، فمجرد عرض اسم النطاق للبيع أو التحويل، يعتبر دليلاً لا جوهرياً على عدم وجود حق، أو مصلحة مشروعة في استخدام اسم النطاق المتنازع عليه، وهذا ما توافقت عليه العديد من لجان تسوية المنازعات المعتمدة من (الايكان).

١- أن يكون اسم الدومين مطابقاً أو مشابهاً بدرجة تؤدي إلى وقوع اللبس لعلامة تجارية يكون للمدعي حقوق عليها. لا يشترط لتوافر هذا العنصر أن يكون اسم النطاق مطابقاً تماماً للعلامة التجارية محل الشكوى؛ بل يكفي أن يكون مشابهة لدرجة تؤدي إلى التباس جمهور المستخدمين

جاءت على سبيل المثال لا الحصر، و بالتالي تتمتع لجنة التسوية بسلطة تقديرية ويقع على عاتق المشتكي إثبات توافر إحدى هذه الحالات، فلا يشترط توافر هذه الحالات مجتمعة<sup>(١)</sup>

أ - إذا كانت الظروف تدل على أن اسم النطاق تم تسجيله بغرض البيع، أو الإيجار، أو التحويل إلى المشتكي مالك العلامة التجارية، مقابل ثمن مرتفع يتجاوز نفقات التسجيل.

ب - إذا تم تسجيل اسم النطاق لمنع مالك العلامة التجارية، أو علامة الخدمة من تسجيلها، واستعمالها كاسم نطاق على الانترنت.

ج - إذا كان الهدف الرئيسي من تسجيل اسم النطاق، هو تعطيل عمل المنافس.

د - إذا كان الهدف من تسجيل اسم النطاق هو تحويل مستخدمي الشبكة من أجل الربح لموقع المسجل أو إلى أي موقع آخر على الشبكة؛ ما يؤدي إلى احتمالية الالتباس لدى جمهور المستخدمين مع علامة المنافس، بحيث

(١) شريف غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، دار النهضة العربية، ص(٢٢٩).

يعتقدون أن المشتكي راعياً لهذا الموقع، أو أن هناك شراكة أو علاقة تربط بين المسجل ومالك العلامة التجارية.

### الخاتمة Conclusion:

من خلال دراستنا لموضوع النظام القانوني للعلامة المشهورة اتضح لنا الأهمية البالغة للعلامة في الحياة الاقتصادية، فنجد أغلب التشريعات العربية تعرضت للعلامة المشهورة فهناك من تعرض إليها بصفة عامة ولم يقدم المدلول القانوني بل اكتفي ببسط الحماية عليها وهناك من التشريعات من تعرض بصفة خاصة وذلك بمحاولة تحدي المدلول القانوني للعلامة المشهورة، وتقديم معايير لتقدير مدى شهرتها وإضفاء الحماية عليها.

وقد أسفرت الجهود الدولية عن معايير لتقدير مدى شهرة العلامات التي نصت عليها التوصية المشتركة التي أصدرتها منظمة الويبو.

تُوفر العلامة المشهورة لمالكها ضمان الحق الإستثنائي بها كلياً وذلك بناءً على الخصائص التي تميزها عن غيرها وهما: مبدأ الإقلىمىة الذي يحول لمالك العلامة حقوق على علامته وذلك بمنع الغير من تسجيل واستعمال العلامة التي تشكل نسخاً أو نقليداً أو ترجمة لعلامته، وكذا طلب ابطالها حتي في غير البلد التي سجلت فيه أو استعملت فيه العلامة المشهورة، ومبدأ التخصيص الذي يحول بدوره حقوق مالك العلامة المشهورة وذلك بمنع تسجيل او استعمال و طلب ابطال العلامة المستخدمة على سلع وخدمات غير مشابهة وغير مماثلة للسلع والخدمات التي تميزها العلامة المشهورة .

خلاصة القول نقترح وضع تعريف محدّد للعلامة المشهورة لتقريب مفهومها القانوني الي القطاع المعني من الجمهور، ووضع معايير يمكن الاستناد إليها في تقدير مدى شهرة العلامة.

وقد خلصنا الي بعض النتائج لوصف العلامة بالمشهورة

١- ان وصف العلامة التجارية ب (المشهورة) لا يأتي من فراغ، بل لابد من توافر بعض العوامل الموضوعية لاكتساب هذه الصفة ، مثل العمر الزمني للعلامة ، وقيمتها في السوق ، وانتشار مبيعاتها في السوق الدولية وغيرها .

٢- ان المعايير التي يمكن اعتمادها لتحديد العلامة كونها مشهورة، لاتعدو ان تكون مجرد معايير استرشادية لتحديد مدى اعتبار العلامة مشهورة، ولكنها ليست معايير حاسمة. كما لا يشترط ان تكون هذه المعايير متوافره جميعها كي توصف العلامة بانها مشهورة ، بل يكفي احيانا الاعتماد على معيار واحد دون غيره كمدى معرفة الجمهور بالعلامة.

٣- ان فكرة حماية العلامة التجارية المشهورة لاتقوم على تسجيلها او استعمالها، بل على شهرتها ، أي ان اساس حماية العلامة التجارية يتمثل في كونها علامة تجارية مشهورة .

٤- - تتمتع العلامة التجارية بحماية استثنائية مقارنة بالعلامة العادية استثناء من مبدأ الإقليمية ومبدأ التخصيص المعروفين في مجال قانون الملكية الفكرية ، وذلك لما لهذه العلامة من قوة تسويقية لدى المستهلكين يتجاوز نوع المنتجات او الخدمات الاساسية التي تستخدم هذه العلامة بخصوصها.

ونظرا للاستغلال غير المشروع للعلامة المشهورة جعلها عرضة للتعدي عليها من مستغلين مبدأ اقليمية القوانين المحلية فتضارب وتداخل الطبيعة المحلية لحقوق العلامات التجارية مع الطبيعة العالمية للانترنت تجعل القوانين الاقليمية التقليدية امام مفارقة للتغلب عليها

القواعد الموحدة لتسوية اسماء النطاق والعلامات التجارية تغلبت علي اهم مشاكل هذه النزاعات بإدراك حقيقة وطبيعة الحقوق المرتبطة بالعلامات التجارية وحمايتها حيث تقف الحدود الجغرافية عائقا امام هذه الحماية علي ارض الواقع.

خلاصة القول يبدو أن الالتزامات التي تفرضها اتفاقية ترابس ومن قبلها اتفاقية باريس ليست واضحة تماماً، ولا تخلو من العمومية وعدم التحديد، كما أنهما أي الاتفاقيتين باريس و ترابس لم تعرفا العلامة المشهورة ولم تحددوا المقصود بها بصورة واضحة، كما أنها لم يوفقا في وضع معيار دقيق و فاصل ليتم الاستناد إليه لدى "تقرير شهرة" العلامة من عدمها، فضلاً عن أنهما لم يحسما نطاق الحماية بصورة واضحة، الأمر الذي يستدعي المزيد من البحث والدراسة والنقاش والحوار بين الدول الأعضاء لجعل تلك الالتزامات أقل عمومية وأكثر وضوحاً وأعلى عدالة، خاصة بحق الدول النامية التي أخذت بتعديل قوانينها الوطنية على ضوء ماجاء بتلك الاتفاقيات من أحكام على وجه الاجمال يبدو أن الالتزامات التي تفرضها اتفاقية ترابس ومن قبلها اتفاقية باريس ليست واضحة تماماً، ولا تخلو من العمومية وعدم التحديد، كما أنهما أي الاتفاقيتين باريس و ترابس لم تعرفا العلامة المشهورة ولم تحددوا المقصود بها بصورة واضحة، كما أنها لم يوفقا في وضع معيار دقيق و فاصل ليتم الاستناد إليه لدى "تقرير شهرة" العلامة من عدمها، فضلاً عن أنهما لم يحسما نطاق الحماية بصورة واضحة، الأمر الذي يستدعي المزيد من البحث والدراسة والنقاش والحوار بين الدول الأعضاء لجعل تلك الالتزامات أقل عمومية وأكثر وضوحاً وأعلى عدالة، خاصة بحق الدول النامية التي أخذت بتعديل قوانينها الوطنية على ضوء ماجاء بتلك الاتفاقيات من أحكام على وجه الاجمال.

## قائمة المراجع References:

- احمد عبدالرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثامن ، دار إحياء التراث العربي، بيروت ، لبنان، ١٩٧٢.
- أحمد محمد محرز، القانون التجاري، النشر الذهبي للطباعة، مصر، ١٩٩٨.
- جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2000.
- حازم البيلاوي، نظرية التجارة الدولية، الطبعة الأولى، دار النشر منشأة المعارف بالإسكندرية، مصر، ١٩٦٨.
- حسام الدين الدين الصغير، حماية العلامات التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، والتي نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الخارجية العمانية، مسقط من ٥-٧ سبتمبر ٢٠٠٥.
- حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي ، ٢٠٠٥.
- رضوان عبيدات، تزوير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني منهذه الجريمة بشكل خاص، مجلة الدراسات، المجلد ٢٦ علوم شرعية والقانون، الجامعة الأردنية ١٩٩٩.
- سعودي حسن سرحان، الاحكام المستحدثة في شان حماية العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية وفقا للنظام العالمي والتشريع المصري الجديد، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٣.
- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠١٦.
- سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة، مصر، 1966.
- شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني Domain Name، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ، ٢٠٠٧.
- صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، المكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٦.

- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٠ .
- صلاح سلمان اسمرزين الدين: قواعد العلامة التجارية ذائعة الشهرة وفقا للقانون الاردني رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩ ، مجلة الحقوق، العدد الرابع، السنة التاسعة والعشرون، ٢٠٠٥.
- عامر الكسواني، العلامات التجارية المشهورة ... نعمة أم نقمة، مجلة حماية الملكية الفكرية، المجمع العربي للملكية الفكرية، الأردن، العدد 56، السنة 1998
- عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥.
- محمد أشمري، حماية العلامة المشهورة في اتفاقية تربس وفي بعض التشريعات المقارنة، المملكة العربية السعودية، بدون سنة طبع ولا مكان طبع، ص ٣٢٠.
- محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، مصر، ١٩٧١.
- محمد محبوبى حماية العلامة التجارية المشهورة - بحث منشور على شبكة الانترنت وعلى الموقع الالكتروني (www. Justice.com.gov) - ص٣.
- محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليميا ودوليا، دراسة مقارنة، دار الفكر والقانون، الطبعة الاولى، ٢٠١١.
- محمود مختار احمد بربري، قانون المعاملات التجارية، الجزء الاول، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠.
- مصطفى كمال طة، الوجيز في القانون التجاري، دار المعارف، الاسكندرية، ١٩٦١.