



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

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 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 باتباع 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 الإلكتروني: 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: ٢٠٢٢٥٤٨١٠٥٠ + مرمول: ٢٠١٠٠٣٠٠٥٤٨ + ف: ٢٠٢٢٧٩٤٩٢٣٠ +

<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 فى إبريل ٢٠١٩ تحت عنوان: "الملكية الفكرية وصعود الإقتصاد المصرى على منحنى التقدم التكنولوجى". للتأكيد على أهمية الملكية الفكرية وتأثيرها على المستويين الإقتصادى والتنموى، ومدى تأثير التقدم التكنولوجى لتوفير سبل حماية الملكية الفكرية.

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

وفى النهاية تتوجه إدارة المجلة لكل من الدكتور/ محمد سمير محمد محمود، خبير الحوكمة ببرنامج دعم وتطوير التعليم الفنى والتدريب المهني، والأستاذة/ إيمان عبد الحميد يس، منسق المؤتمر العلمى الثانى للمعهد القومى للملكية الفكرية، وذلك على الجهود المتميز الذى بذلاه لتنسيق وتجهيز العدد ومراعاة النواحي العلمية فى 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] انتهاك 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
٢١٣	[٨] قاعدة قانون الإرادة ومدى إنطباقها على عقود نشر المصنفات الأدبية
٢٤١	[٩] نطاق قواعد قانون المنافسة في حقوق التأليف
٢٥٥	[١٠] دور الإعلام في التوعية بأهمية حماية حقوق الملكية الفكرية كمتطلبات للصعود الاقتصادي: دراسة للقائم بالاتصال بقنوات التلفزيون المصري
٢٨٣	[١١] الاستغلال الاقتصادي لحق المؤلف
٣٣١	[١٢] مسئولية وسائل الاعلام التقليدية والحديثة في إطار حماية حق المؤلف ودور المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في الرقابة على ذلك ...
٣٧٧	[١٣] الحق الفكري للمصور: دراسة مقارنة
٤١٥	[١٤] دور براءات الاختراع في تحقيق التقدم التكنولوجي
٤٤١	[١٥] أطر الحماية الدولية للمؤشرات الجغرافية في ضوء الاتفاقيات الدولية والقانون المصري
٤٧٥	[١٦] النظام القانوني لحماية العلامة المشهورة: دراسة مقارنة
٥١١	[١٧] الاستثناءات من الحقوق الاستثنائية لبراءات الاختراع في قانون الملكية الفكرية المصري: دراسة مقارنة بين التشريع المصري والتشريعات المقارنة
٥٤٧	[١٨] القانون الواجب التطبيق على عقود الترخيص باستغلال براءات الاختراع
٥٨٣	[١٩] الحماية الدولية للعلامة التجارية في عقد الامتياز التجاري
٦٠٩	[٢٠] النظام القانوني للعلامة التجارية ومشتقاتها

النظام القانوني للعلامة التجارية ومشتقاتها

إسلام منصور السيد أحمد هويدي

النظام القانوني للعلامة التجارية ومشتقاتها

إسلام منصور السيد أحمد هويدي

مقدمة:

في ظل الدور الذي يلعبه قانون حماية الملكية الفكرية في مصر والعالم لحماية العلامات التجارية كأحد أشكال الملكية الفكرية التي لها آثارها الاقتصادية والاجتماعية والقانونية ، وقد تناول قانون الملكية الفكرية في الجزء الخاص بتسجيل العلامات التجارية كيفية تسجيلها وحمايتها حتى تنتج آثارها لمالكها مما يحقق له المنفعة الاقتصادية في صورة عوائد مادية في حالة استخدامها بشكل فعال، هذا بالإضافة الى المنفعة الاجتماعية المتمثلة في شهرة العلامة وارتباطها ارتباطا وثيقا بمالكها وتمتد هذه الاستفادة الى مشتقات العلامة الأصلية كما سيتم توضيحه.

في الآونة الأخيرة ظهرت في الأسواق علامات تجارية أصلية تم وضعها على منتجات اتخذت شهرتها من تلك العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال علامة (Electro star)، التي لديها العديد من المنتجات باسم Electro star وتم الإشهار عنها باسم (Zanussi)، وعلامات تجارية أخرى خاصة بشركة (Mercedes) تم استخدامها على منتجات أخرى، مثل الملابس والساعات والأقلام، مع الأخذ في الاعتبار بأن العلامة الأصلية خاصة بالمركبات على اختلاف أنواعها وأخذت شهرتها من المركبات.

ونجد أن هناك الكثير من العلامات انتهجت نفس النهج وتم استغلالها على منتجات أخرى غير المنتجات التي ابتكرت من أجلها العلامة الأصلية.

من هنا جاءت فكرة هذا البحث الذي سيتناول أهمية العلامة التجارية المشتقة كأصل من أصول الملكية الفكرية ، وسبل استخدامها وعرض نطاق الحماية الخاص بها، ومدى ارتباطها بالمنتج الأصلي في شهرته والمكاسب التي يمكن أن تتحقق من العلامة المشتقة المرتبط بالعلامة الأصلية.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تناول أهمية حماية العلامة التجارية والتركيز على العلامات المشتقة من العلامة الأصلية ومدى ارتباطهما وفقا للقانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ والقوانين المقارنة والقانون المدنى المصرى الصادر برقم ١٣١ لسنة ٤٨ ، والقوانين المقارنة فى الدول العربية والإتفاقيات الخاصة بالعلامات التجارية وحماية الملكية الفكرية .

مشكلة البحث:

في ظل تناول قانون الملكية الفكرية لطرق حماية العلامة التجارية والآثار المترتبة على هذه الحماية ، إلا أن هناك بعض الجوانب الهامة والمؤثرة في حماية العلامة التجارية المشتقة من العلامة الأصلية لم يركز عليها القانون بشكل واضح والمتمثلة في :

- هل يمكن للعلامة المشتقة أن تتمتع بجميع مزايا العلامة الأصلية في جميع التصرفات والآثار المترتبة على هذه الحماية ؟
- تحديد ضوابط تسجيل وحماية العلامة المشتقة لإنتاج آثارها .
- دراسة العلاقة الاقتصادية بين العلامة الأصلية والعلامة المشتقة في تحقيق العوائد المادية ..

منهج البحث :

يقوم هذا البحث على المنهج التحليلي والدراسات المقارنة.

الخاتمة

- الملخص
- النتائج والتوصيات

الفصل الأول: العلامة التجارية الأصلية

المبحث الأول / ماهية العلامة التجارية الأصلية

العلامة التجارية الأصلية: هي علامة تجارية عادية تخضع من حيث تعريفها وشروطها للأحكام العامة للعلامات التجارية، إلا أنها اشتهرت في الأسواق، وباتت تثير انتباه العاملين في مجال الصناعة والتجارة وقطاع الخدمات لما لها من قيمة اقتصادية لا يمكن التغافل عنها، حيث أنها توضع على منتجات مميزة وذات جودة عالية، مما أكسبها شهرة عالمية نتيجة عدة عوامل منها أهمها:

- قدم تاريخ استخدام العلامة (طول مدة استخدامها على المنتجات أو الخدمات التي تميزها).
 - انتشارها في الأسواق العالمية وذيوع صيتها ووزيادة معدل توزيعها وزيادة الإعلان عنها.
 - جودة الإنتاج وانتظام الخدمة وغيرها من العوامل التي تجعل العلامة ذات شهرة عالمية.
- مثال على ذلك علامة بيبسي (Pepsi) للمشروبات الغازية وعلامة (بي إم دبليو) للسيارات، وعلامة سوني (Toshiba) للأجهزة الكهربائية، وعلامة فيزا كارد (visa) في مجال بطاقات الدفع الإلكتروني وغيرها.

لذا سيتم من خلال هذا البحث تسليط الضوء على تعريف العلامة التجارية الأصلية ومعايير شهرتها وكيفية استخدامها من خلال مطلبين:

- المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية الأصلية لغة واصطلاحاً.
- المطلب الثاني: كيفية تسجيل العلامة التجارية ونطاق حمايتها.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية الأصلية لغة واصطلاحاً**أولاً/ تعريف العلامة التجارية الأصلية "لغة"**

حتى نستطيع تحديد معنى العلامة التجارية الأصلية لغةً، لا بد لنا ابتداءً من توضيح معنى العلامة ومن ثم تحديد معنى الأصلية.

العلامة: هي جمع علم أو علامات وهي السمة أو الإشارة^(١)، فالعلامة والعلم شيء ينصب في الفلوات فيهتدي به الضالون^(٢)، والعلامة هي الأثر أو المنارة أو الجبل الطويل والإمارة والراية^(٣)، قل تعالى: ((وله الجوار المنشآت في البحر كالأعلام)).

المشهوره: هي جمع مشاهير والمشهور هو المعروف بين الناس^(٤)، أي وضوح الأمر مثل شهر سيفه أو شهر فلان بين الناس بكذا فهو مشهور^(٥).

ثانياً/ تعريف العلامة التجارية الاصلية "اصطلاحاً"

إن أغلب التشريعات التي تناولت موضوع العلامة التجارية الأصلية لم تضع تعريفاً لها، سواء على مستوى القوانين الوطنية المقارنة أو الاتفاقيات الدولية، وإنما تركت الأمر لاجتهاد الفقه والقضاء، باستثناء بعض التشريعات الوطنية ومنها المشرع الأردني الذي عرفها في المادة^(٢) من قانون العلامات التجارية رقم (٢٩) لسنة ٢٠٠٧ المعدل (العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية

^١. أحمد، نصار سيد- محمد، مصطفى(٢٠٠٨). "المعجم الوسيط"، ط١، ج١-٢، دار إحياء التراث العربي للطباعة والنشر، ص٣٧١.

^٢. أبي الفضل، العلامة- ابن منظور، جمال الدين(٢٠٠٥). "لسان العرب"، - مج.١٠، ط١، دار صادر ببيروت، ص٢٦٤.

^٣. الرازي، محمد بن أبي بكر. "مختار الصحاح"، دار الكتاب العربي، ص٤٥٢، ٤٥١.

^٤. أحمد، نصار سيد- محمد، مصطفى(٢٠٠٨). مرجع سابق، ص٥١٨.

^٥. بن زكريا، أبي الحسين(٢٠٠٨). "معجم مقاييس اللغة"، دار إحياء التراث العربي للطباعة والنشر، بيروت، ص٥١٨.

التي تجاوز شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية).

أما بالنسبة للفقهاء فقد تم تعريفها بتعريفات متعددة تكاد تكون أغلبها متطابقة من حيث المضمون والمعنى، فقد عرفها البعض بأنها: العلامة ذائعة الصيت أي المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة.^(١)

في حين عرفها البعض الآخر بأنها: العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين وبسمعة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية عالية في السوق.^(٢)

كما عرفت أيضا بأنها: العلامة التي فرضت ذاتها على الجمهور بازدياد الاستعمال والدعاية التي كانت محلا لها.^٣

أما على المستوى القضائي فنلاحظ أن "محكمة استئناف باريس" عرفت في حكمها الصادر في ١٧/يناير/١٩٩٦ بأنها: العلامة المعروفة لدى عدد من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب له، مستقلة عن المنتجات أو الخدمات التي تمثلها وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين.

يتضح لنا مما تقدم أن "العلامة التجارية الأصلية" هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من جمهور المستهلكين والتي تتمتع بسمعة طيبة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية في السوق وتسمى أيضا "بالعلامة ذات الشهرة أو ماركة أصلية".

هكذا يمكن تعريف العلامة التجارية "الأصلية" بشكل عام بأنها (العلامة التجارية التي تتجاوز شهرتها حدود الإقليم الوطني لها

^١. بيومي، عبد الفتاح (٢٠٠٨). "الملكية الفكرية في القانون المقارن"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص ١٥٦.

^٢. لطفي، خاطر (٢٠٠٢). "دراسة تأصيلية وفقا" للقانون رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ في شأن حماية حقوق الملكية الفكرية"، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، ط ١، ص ٢٣٣، ٢٣٤.

^٣. عيسى، نهى خالد (٢٠١٣). "العلامة التجارية المشهورة"، دراسة مقارنة، مجلة "جامعة بابل"، العلوم الإنسانية، مج ٢١، ع ١.

وتحظى بسمعة ومعرفة بين جمهور واسع من المستهلكين وعلى مستوى العالم نتيجة الاستعمال الدعاية والجودة سواء في مجال السلع المادية أو في مجال الخدمات).

المطلب الثاني: كيفية تسجيل العلامة التجارية ونطاق حمايتها

أولا / تسجيل العلامة التجارية

من المعروف وجوب تسجيل العلامة إذ أن لمالكها مزايا لا يتمتع بها ما لم يسجل علامته فالعلامة المسجلة محمية، بمعنى أن لمالكها الحق في أن يطلب معاقبة المتعدي عليها، فضلا عن إلزامه بدفع تعويض مقابل الأضرار الناتجة عن تقليد العلامة، ويضاف إلى ما سبق أن تسجيل العلامة التجارية يعتبر دليل على أن مالكها يستعملها منذ تاريخ تسجيلها، وتتم عملية التسجيل كما يلي:

- تسجيل العلامة يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع اقتصادي.
- تقديم طلب إلى السلطات المختصة بخطاب مسجل بعلم الوصول.
- إرفاق الطلب بالعلامة بالإضافة إلى تحديد البضائع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها.
- إن كان من خارج الدولة يتوجب عليه تعيين وكيل جزائري لتقديم الطلب. بعد تقديم الطلب ويتم تحديد يوم وساعة إيداع المستندات ويتم نشر العلامة المودعة من طرف الإدارة المختصة بالتسجيل.
- الحماية الناتجة عن تسجيل العلامة تقدر بـ ١٠ سنوات بدون تجديد ولمالك العلامة الحق وحده في إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال ستة أشهر من انتهاء حمايتها ويعتبر تاركا للعلامة بعد انقضاء هذه الستة أشهر، وله الحق في تكرار التسجيل إلى ما لا نهاية.

- ينشأ من إيداع الطلب لدى السلطات المختصة حق ملكية العلامة ويشترط لإنشاء هذا الأثر أن تستعمل خلال العام الذي يلي تسجيلها.

ثانياً / نطاق حماية العلامة التجارية

تسجّل العلامات التجارية أو تحظى بالحماية في كل بلدان العالم تقريباً. ويحتفظ كل مكتب وطني أو إقليمي بسجل للعلامات التجارية يشمل معلومات وافية عن الطلبات والتسجيلات والتجديدات لتبسيط الفحص والبحث والاعتراض المحتمل الصادر عن أطراف أخرى. وتقتصر آثار ذلك التسجيل على البلد المعني (أو البلدان المعنية في حالة التسجيل على المستوى الإقليمي).

وسعيًا إلى تفادي الحاجة إلى التسجيل لدى كل مكتب وطني أو إقليمي، تدير الويبو نظاماً للتسجيل الدولي للعلامات. وتحكم النظام معاهدتان هما اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات وبروتوكول مدريد. ويجوز للشخص الذي تربطه صلة بأي بلد طرف في إحدى المعاهدتين أو كليهما (من خلال الجنسية أو المنشأة أو الإقامة) أن يحصل على تسجيل دولي تسري آثاره في بعض البلدان الأخرى الأعضاء في اتحاد مدريد أو جميعها عقب تسجيل العلامة لدى مكتب العلامات التجارية في ذلك البلد أو إيداع طلب تسجيل لديه.

ويتم ذلك وفقاً لقانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ الخاص لحقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية بجمهورية مصر العربية.

المبحث الثاني / العلامة التجارية المشتقة من العلامة الأصلية

إن استعمال العلامة التجارية الأصلية على منتجات أو خدمات المشتقة للمنتجات أو الخدمات الأساسية المرتبطة بها من شأنه أن يخلق لبس لدى المستهلكين بين هذه المنتجات المشتقة وبين صاحب العلامة الأصلية ويعتقدون إنها صادرة منه، ولذلك لابد من توضيح ماهية العلامة المشتقة من العلامة الأصلية وتنظيم استخدامها وفقاً للقوانين الوطنية والدولية حفاظاً على حقوق أصحاب العلامة الأصلية.

المطلب الأول / التعريف بالعلامة التجارية المشتقة من العلامة الأصلية

في حال اكتساب العلامة الأصلية سمعة جيدة لجودة المنتجات المرتبطة بها، لذا فإن استعمالها من قبل الغير على سلع أو خدمات مشتقة، وأسأت تلك المنتجات أو الخدمات إلى سمعة المنتجات الأصلية لردائة نوعها مما يترتب عليه إضعاف قدرتها على التميز، هذا كله أدى إلى ظهور الحاجة إلى حماية العلامة التجارية الأصلية عند استعمالها على منتجات أو خدمات مشتقة.

ومن أمثلة ذلك استخدام العلامة التجارية الأصلية "بي إم دبليو" والخاصة بتمييز نوع من المركبات الألمانية لتمييز نوع من الدراجات البخارية أو سفن بحرية، أو استخدام علامة "بيبيسي" لتمييز نوع من المبيدات. لذلك لا يجوز استخدام علامة تجارية أصلية مشهورة عالمياً على منتجات تختلف من تلك التي تميزها، لأن ذلك سيولد اعتقاد لدى المستهلكين بأن هذه المنتجات يتم إنتاجها وتسويقها بواسطة مالك العلامة الأصلية، أي أنه قد يتوسع في نشاطه ليشمل هذه المنتجات الجديدة، مما يسبب الضرر لمالك العلامة الأصلية من ناحية ويضلل المستهلكين من ناحية أخرى، الأمر الذي يستوجب توفير الحماية المناسبة.

تطبيقاً لذلك نجد أن المادة (٥/٨) من قانون العلامات التجارية العراقي المعدل بقانون رقم (٨٠) لسنة ٢٠٠٤، ينص على أنه (لا تسجل علامة لغرض هذا القانون العلامات المطابقة أو المشابهة لعلامة أصلية...، إذا كان تسجيل تلك العلامة سيؤدي إلى إحداث إرباك لدى جمهور المستهلكين بالبضاعة التي تميزها العلامة...)، وكذلك المادة (٦٨/٣) من قانون الملكية الفكرية المصري تنص على أنه (يسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة الأصلية في تمييزها إذا كانت العلامة الأصلية مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على المنتجات المشتقة من شأنه أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة الأصلية وتلك المنتجات، وأن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق الضرر بصاحب العلامة الأصلية).

يتضح لنا من نص هذه المادة، أن على مصلحة التسجيل التجاري أن تمتنع عن قبول طلب تسجيل علامة مشابهة لعلامة أصلية إذا تعلق طلب التسجيل بمنتجات أو خدمات مشتقة لتلك التي تميزها العلامة الأصلية، ولكن توفير الحماية للعلامة الأصلية في هذه الحالة يشترط فيه ثلاثة شروط طبقا لنص المادة وهم :

- أن تكون العلامة الأصلية مسجلة في إحدى الدول الأعضاء بمنظمة التجارة العالمية، وأيضا مسجلة في جمهورية مصر العربية.
- أن يؤدي استخدام العلامة الأصلية على سلع أو خدمات مشتقة إلى اعتقاد الغير (المستهلك) بوجود صلة بين صاحب العلامة الأصلية وبين تلك السلع أو الخدمات غير المماثلة.
- أن يكون استخدام الغير للعلامة الأصلية على السلع المشتقة، من شأنه إلحاق الضرر بصاحب العلامة الأصلية.

المطلب الثاني: هل يمكن للعلامة المشتقة أن تتمتع بجميع مزايا العلامة الأصلية في جميع التصرفات والآثار المترتبة على هذه الحماية ؟

إن العلامة التجارية هي وسيلة لتمييز المنتجات بعضها عن البعض، فالاعتداء عليها بتقليدها أو استعمالها من قبل الغير يعد ضارا لكل من المنتج والمستهلك والدولة ككل، فهو يسيء للمنتج من خلال خسارته في تسويق منتجاته ووجود مزاحمين له من التجار في تجارته، كما أنه يسيء للمستهلك لأن التقليد غير القانوني للبضائع سوف يقلل من جودة المنتج الأصلي ويجعل المستهلك يحصل على منتج من نوعية رديئة، وهذا ما يجعله فريسة للتضليل والخداع، كما أنه يسيء للدولة لأن ذلك يؤدي إلى إضعاف الاستثمار الوطني والأجنبي في الدولة لعدم توفير الحماية للمستثمر صاحب الحق في العلامة الأصلية.

لذلك فإن العلامة التجارية الأصلية تتمتع بالحماية، حيث يحق لصاحب العلامة التجارية الأصلية رفع دعوى المسؤولية عند الاعتداء عليها بإحدى صور الاعتداء، وهذا ما نصت عليه المادة (٣٥) من قانون

العلامات التجارية العراقي المعدل بقانون رقم (٨٠) لسنة ٢٠٠٤، والذي ينص على (يعاقب كل شخص يرتكب أي فعل من الأفعال الآتية بالحبس لمدة لا تقل عن سنة ولا تزيد على خمس سنوات وبغرامة لا تقل عن خمسين مليون دينار عراقي ولا تزيد عن مليار دينار عراقي، كما نصت على الحماية الجنائية لاتفاقية التريبس (trips) في المادة (٦١) على أن (تلتزم البلدان الأعضاء بفرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية على الأقل في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة....، وتشمل الجزاءات التي يمكن فرضها الحبس و/ أو الغرامات المالية بما يكفي لتوفير رادع يتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة فيما يتعلق بالجرائم ذات الخطورة المماثلة، وفي الحالات الملائمة تشمل الجزاءات التي يمكن فرضها أيضا، حجز السلع المخالفة أو أية مواد ومعدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الجرم ومصادرتها وإتلافها ويجوز للبلدان الأعضاء فرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في حالات أخرى من حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية، لاسيما حين تتم التعديات عن عمد وعلى نطاق تجاري).

ونود أن نبين بأن النصوص السابقة جاءت مطلقة بصدد العلامة التجارية، وهذا يعني أنها تطبق على كل علامة تجارية سواء أكانت أصلية أم لا، كما يتضح لنا بأن النصوص السابقة قد حرصت على تأكيد الحماية للعلامة التجارية عن طريق تطبيق العقوبات التي وردت في نصوص المواد المشار إليها، أي يجب تجريم تزوير العلامة التجارية أو تقليدها أو اغتصابها أو استعمالها من قبل الغير وتقرير عقوبات مالية وجسدية بحق من يرتكب تلك الجرائم.

ويقصد بالتزوير: النقل الحرفي للعلامة بما يجعلها صورة مطابقة للعلامة الحقيقية (الأصلية) دون تعديل أو إضافة.

أما التقليد: فهو صنع علامة مشابهة في مجموعها للعلامة الحقيقية (الأصلية)، و يوجد خلاف بينهما إلا أنه يوقع المستهلك المتوسط في الخلط واللبس فيضيف أو يزيل أجزاء منها أو يغير في لونها أو حرفها ليوهم الغير بإدخال بعض التعديلات على العلامة.

فضلا عن ذلك فإن العلامة التجارية الأصلية حتى تتمتع بالحماية الجنائية وتوقيع العقوبة المنصوص عليها في المواد السابقة، يجب أن تستعمل على منتجات مطابقة أو مشابهة للمنتجات التي تميزها، أما إذا استخدمت على منتجات غير مطابقة أو مشابهة لا تعتبر من قبيل الجرائم المتعلقة بالعلامة التجارية لأن حماية العلامة الأصلية عند استعمالها على منتجات غير مماثلة هو استثناء من مبدأ التخصص، والحماية بهذا الاستثناء تقتصر على الحماية المدنية دون الجنائية.

الفصل الثاني: الجوانب الاقتصادية للعلامة الأصلية والعلامة المشتقة

المبحث الأول / الجوانب الاقتصادية للعلامة التجارية

تعد العلامة التجارية أحد أهم أصول الملكية الفكرية لأي نوع من الاستثمار، حيث ينطوي عليها شهرة المنتج وتكون دليلا على جودة المنتج وتميزه، كما أنها الانطباع الأول الذي يترسخ في ذهن جمهور المستهلكين. لذلك فإن العلامة التجارية تتمتع بقيمة اقتصادية هامة لا يمكن التغافل عنها، وتظهر هذه الأهمية من خلال مضمار التنافسية في الأسواق من حيث الجودة والسعر، لذا يسعى أصحاب الأعمال ويعملون جاهدين في اختيار العلامة القوية وتأمينها بجميع طرق الحماية التي تضمن حقوقهم في حال التعدي عليها.

ويمكن تلخيص الفوائد الاقتصادية للعلامة التجارية في الآتي:

- مصدر لقوة المنتج أو الخدمة وضمانا لجودته، وأساسا في تكوين سمعته السوقية.
- المحور الرئيسي للتسويق من خلال الدعاية والإعلان.
- وسيلة لجذب جمهور المستهلكين ولفت أنظارهم.
- تعد الشكل الملموس لشهرة المنتج أو الخدمة.

المطلب الأول: تحديد أوجه ارتباط العلامة الأصلية والعلامة المشتقة

من المعروف أن العلامة التجارية تتمتع بالحماية حين يتم تسجيلها وفقا لما هو مقرر في قانون تسجيل العلامة التجارية.

ونجد أن المشرع قد اشترط أن تكون العلامة المشتقة ذات صفة مميزة و مشروعة، و تبرز الأهمية في عدم الخلط حتى لا يقع الجمهور في خطأ ما، فالارتباط هو في تعريف العلامة الجديدة و تسجيلها و مجال حمايتها.

هناك منتجات مشتقة في مجال المنتجات ذات العلامات التجارية، فإن منتجات العلامة التجارية المشتقة تدخل في نطاق جديد من المنتجات، وذلك نتيجة لتراكم الخبرات الاقتصادية في عالم الاستثمار والأعمال.

وبناء عليه، تغيرت سلوكيات الإنتاج والاستهلاك بحيث أصبح ظهور منتجات مشتقة من العلامة التجارية ضرورة، كما تلك الحاجة أدت إلى إخفاء قيمة تطويرية ضخمة. وقد تم التوصل إلى حتمية ظهور هذه الحاجة من العلامات التجارية وعلاقتها بالعلامة التجارية الأصلية من وجهة نظر التجربة الاقتصادية.

لذلك كان لابد من الأخذ في الاعتبار الدور الذي تلعبه العلامة المشتقة وتحديد نطاق استخدامها من العلامة الأصلية، بما لا يلحق الضرر بالعلامة الأصلية.

المطلب الثاني: النظرة الاقتصادية في تحقيق العلامة المشتقة للعوائد الاقتصادية للعلامة الأصلية

لاشك أن ظهور الابتكارات والإبداعات يؤدي إلى تطور الحياة الاقتصادية، حيث يتوسع الإنتاج فيرتفع مستوى المعيشة، كما أن زيادة الإنتاج يؤدي إلى توسع رقعة الأسواق لتصريف المنتجات، وبالتالي تزدهر التجارة، بالإضافة إلى تطور الرؤية المستقبلية وسعي الدول للسيطرة منتجاتها.

وكما أوضحنا سابقاً، أن باستخدام منتجات جديدة عليها علامات تجارية أصلية، تختلف اختلافاً تاماً عن نوعية المنتجات التي ترتبط بها العلامة الأصلية، وذلك لاستغلال صيت العلامة الأصلية وشهرتها في إكساب المنتجات الجديدة إحياء لجمهور المستهلكين بأن تلك المنتجات تعود إلى العلامة الأصلية مثل علامة "بي إم دبليو" سالف الذكر، ينتج عن ذلك الاستغلال أن تلك المنتجات المشتقة تحقق أرباحاً طائلة جراء ثقة

المستهلكين في العلامة الأصلية وجودة منتجاتها، مما يؤثر على العلامة الأصلية خاصة في حالة سوء المنتجات.

لذلك هناك الكثير من أصحاب الأعمال الذين يلجأون إلى حماية العلامة الأصلية من ذلك بتسجيل مشتقاتها تحت عدة فئات مختلفة بهدف الحماية المستقبلية ويطلق على هذا النوع من التسجيل " العلامة الوقائية"، بهدف التطوير المستقبلي وتوفير أكبر قدر من الحماية.

الخلاصة:

يتضح لنا من هذا البحث، أنه بالرغم من أهمية العلامة التجارية الأصلية، أن التشريعات التي نصت عليها لم تضع تعريف محدد لها، إنما تركت الأمر في إطار مهمة الفقه والقضاء، وقد اتضح لنا من آراء الفقه وأحكام القضاء أن المقصود بالعلامة التجارية الأصلية هي العلامة المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور المعني في الدولة التي يطلب منها حمايتها كعلامة مشهورة.

وأن المعايير التي يقاس على أساسها شهرة العلامة هي:

أولاً/ المعيار الموضوعي وهو يتعلق بمدى معرفة الجمهور للعلامة ومدة الانتفاع بها ومدة الدعاية والإعلان عنها وعدد البلدان التي سجلت فيها وقيمتها في الأسواق التجارية.

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

وقد لاحظنا أيضاً أن التشريعات كفلت حماية موسعة للعلامة التجارية الأصلية استثناءً من مبدأ الإقليمية الذي يشترط لحمايتها أن تكون مسجلة في إقليم الدولة المطلوب منها الحماية، ومن مبدأ التخصص الذي

يحدد نطاق الحماية بالسلع والخدمات المماثلة لتلك التي تميزها العلامة الأصلية.

وأن هذه الحماية الواسعة للعلامة الأصلية تلبى رغبة مالكي هذه العلامات الذين بذلوا الجهود والنفقات في سبيل تحقيق أكبر قدر ممكن من الشهرة لعلاماتهم التجارية من أجل زيادة مبيعات المنتجات التي تحمل هذه العلامة وبالتالي زيادة أرباح المشروع.

وهكذا يمكننا القول، إن العلامة التجارية الأصلية تتمتع بالحماية والمزايا عند توافر شرطان هأمان:

- تسجيل العلامة في الدولة المطلوب منها الحماية، واستعمالها على سلع أو خدمات مماثلة لتلك التي تميزها، وبخلاف ذلك عند عدم تسجيلها أو عند استعمالها على سلع أو خدمات غير مماثلة فإنها تتمتع بالحماية المدنية دون الجنائية.
- أن الدعوى الجنائية لا ترفع إلا من قبل مالك العلامة أو الخلف كالوريث أو المشتري أو المتنازل إليه، بشرط اتخاذ إجراءات شهر نقل الملكية للاحتجاج بهذا التصرف في مواجهة الغير حتى يدفع أمام المحكمة برفض الدعوى تأسيسا على كونها غير مسجلة. حتى وإن صدر حكم ببراءة مستعمل العلامة فإن هذا لا يمنع من الحكم بالتعويض على أساس الفعل الضار المتمثل بالمنافسة غير المشروعة، والجريمة هنا هي من نوع الجنحة في تقليد و اغتصاب علامة مملوكة للغير.

النتائج والتوصيات:

أولا/ لابد من وضع تشريع يضمن الحفاظ على حقوق العلامة الأصلية و يضمن الحصول على حقوق مستغل العلامة في الفئه الأخرى (المستجدة).

ثانيا/ كيفية توضيح وبيان من هو مالك العلامة الأصلية و العلامة المستغلة حتى لا يقع الجمهور المتعاملين مع المنتجات فى غش و تدليس و حتى لا يتم إعطاء فرصة لآخرين ممن يتوفر لديهم سوء النية فى استغلال العلامة على منتجات أخرى يمتلكها صاحب العلامة الأصلية أو مستغل العلامات فى المنتجات الخريز.