



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 الثاني

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 في المجلة.
- تنشر المجلة مراجعات وعروض الكتب الجديدة والدوريات.
- تنشر المجلة التقارير والبحوث والدراسات الملقاه في مؤتمرات ومنتديات علمية والنشاطات الأكاديمية في مجال تخصصها دونما تحكيم في 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 في 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 في 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.
- في 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 بغيت 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: ٢٠٢٢٥٤٨١٠٥٠ + محمول: ٢٠١٠٠٠٣٠٠٥٤٨ + ف: ٢٠٢٢٧٩٤٩٢٣٠ +

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

ymgad@niip.edu.eg



**إفتتاحية العدد:**

إستكمالاً لمسيرة المعهد القومي للملكية الفكرية بجامعة حلوان، الذي أصبح منبراً رسمياً للتنوير ونشر ثقافة الملكية الفكرية فى 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 الثانى 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 العلمي لأبناء المجتمع المصرى فى تخصصات مختلفة نحو بناء جيل جديد متخصص فى مجال الملكية الفكرية. وبطبيعة الحال فإن 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 مستقبلاً لتأصيل علمي متميز فى هذا المجال بشتى تخصصاته الفريدة. ونأمل من المولى عز وجل أن يقدم المعهد القومي 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 نتوجه 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 العلمي الثانى للمعهد القومي 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	الملكية الفكرية بشقيها الأدبي والصناعي بين التقاضي والتحكيم.....	[١]
٣٩	خصوصية إجراءات التحكيم أمام المركز الدولي لتسوية منازعات الاستثمار المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية.....	[٢]
٦٧	جرائم القرصنة الرقمية وانعكاساتها الاقتصادية دولياً ومحلياً.....	[٣]
٨٣	إدارة المصنفات الفنية للمتاحف كأصول ملكية فكرية.....	[٤]
١١١	الاستيراد الموازي في الدواء: المزايا والعيوب.....	[٥]
١٣٥	الملكية الفكرية وتأثيرها على التصنيع العسكري وانعكاساته على الأمن القومي.....	[٦]
	الوساطة القضائية في تسوية منازعات الملكية الفكرية دراسة مقارنة.....	[٧]
١٥٧	القواعد القانونية الحاكمة لأصول الملكية الفكرية في هيئة الإذاعة المصرية.....	[٨]
١٧٩	الملكية الفكرية وآلية التحكيم.....	[٩]
٢١٥	كيفية الاتفاق على التحكيم في منازعات الملكية الفكرية.....	[١٠]
٢٣٥	وقف الجانب المالي من حقوق الملكية الفكرية وأثره على التنمية المستدامة.....	[١١]
٢٥٥	معيار الخطوة الإبداعية كشرط لمنح براءة الاختراع.....	[١٢]
٢٩٥	التمويل بضمان براءة الاختراع وفقاً لقانون الضمانات المنقولة رقم ١١٥ لسنة.....	[١٣]
٣٢٧	دور التصميمات الصناعية في تسويق المنتجات وتحقيق التميز التنافسي.....	[١٤]
٣٧١	التجارة في العلامات التجارية غير المشروعة.....	[١٥]
٣٩٥	الدور التنموي لبراءات الاختراع.....	[١٦]
٤١٩	طرق اكتساب الحق في ملكية العلامة التجارية.....	[١٧]
٤٤٧		



## التجارة في العلامات التجارية غير المشروعة

شعبان علي العجمي إبراهيم



## التجارة في العلامات التجارية غير المشروعة

شعبان علي العجمي إبراهيم

### 1- المقدمة :

في ظل التطور الاقتصاديّ على المستوى الدولي، وما تمثله القيمة الاقتصادية لحقوق الملكية الفكرية من دور في عملية التنمية بوجه عام، والعلامات التجارية بوجه خاص، لما لها من أهمية اقتصادية، إلى جانب أهميتها الذاتية في تمييز السلع والخدمات، وتتخذها المنشآت التجارية رمزاً لها، وشهادة جودة وسمعة طيبة لمنتجاتها التي تحمل علامة تجارية معينة، فإذا تعرضت تلك العلامة لأي انتهاك عن طريق تزويرها أو تقليدها؛ أدى ذلك إلى وقوع أضرار متعددة على صاحبها، وعلى المستهلك أيضاً .

ويعدّ التقليد أو التزوير في العلامات التجارية أساس التجارة غير المشروعة، ولها العديد من الآثار السلبية، والتي سوف يتناولها هذا البحث بالنفصيل، وبالرغم من تعدد هذه السلبيات، إلا أنّ هناك سؤالاً يطرح نفسه، وهو :

هل يُتصور وجود آثار إيجابية مصاحبة لعمليات تقليد أو تزوير العلامات التجارية؟

والإجابة على هذا السؤال تتطلب إلقاء الضوء على ماهية العلامات التجارية، وأهميتها الاقتصادية، وماهية التجارة في العلامات التجارية غير المشروعة، والآثار المترتبة عليها .

### 2- مشكلة البحث :

ما صور التجارة غير المشروعة في العلامات التجارية؟

وما الآثار السلبية المترتبة عليها؟

وهل هناك آثار إيجابية مصاحبة لها؟

وما مدى تأثير ذلك سواء كان على المستهلك، أو صاحب العلامة؟

**3- أهمية البحث :**

يكتسب هذا البحث أهميته لكونه يُسلط الضوء على صور التجارة في العلامات التجارية غير المشروعة، وآثارها السلبية على كافة الأصعدة.

ولأنه يبحث في احتمالية أن يكون لهذا التقليد آثاراً إيجابية على صاحب العلامة، أو على المستهلك، ثم يبحث في آثار هذه الاحتمالية نفيًا أو إيجابًا.

**4- فرضية البحث :**

من المقرر سلفاً أنه يترتب على التجارة في العلامات التجارية غير المشروعة العديد من الآثار السلبية، سواء على مستوى المستهلك، ومستوى الصحة والسلامة العامة، والمستوى الوطني، ومستوى أصحاب العلامات التجارية المشروعة.

ويفترضُ هذا البحثُ أنه قد يكون مع هذه الآثار السلبية للتجارة في العلامات التجارية غير المشروعة آثاراً إيجابية، مفترضاً أنه إذا استمر هذا التقليد فسوف يستجيب أصحاب العلامات المشروعة للتوفيق بين مصلحتهم في الحصول على عائد معقول مع مصلحة المستهلك في الحصول على المنتج بالسعر العادل .

**5- أهداف البحث :**

يهدف البحث إلى إعطاء صورة واضحة عن ماهية التجارة في العلامات التجارية غير المشروعة، وصورها، وآثارها السلبية على كافة الأصعدة، والتحقق من احتمالية أن يكون لهذا التقليد آثاراً إيجابية .

فإنّ إلقاء الضوء على تلك الآثار سلبية كانت أو إيجابية ربّما يكون بمثابة ناقوس يقرع سمع أصحاب العلامات المشروعة لإعمال ما يلزم من إجراءات تساهم في الحدّ من عمليّات التقليد أو التزوير من خلال الوقوف على أسبابها ودوافعها.

## 6- منهج البحث :

هذا البحث يتبع المنهج التحليلي لنص المادة ١١٣ من قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، الذي تضمن صور انتهاك العلامات التجارية والعقوبات المقررة لها، إلى جانب المنهج الوصفي من خلال وصف الجرائم والعقوبات الواردة في النص المشار إليه والآثار المترتبة على التجارة في العلامات التجارية غير المشروعة .

## 7- النطاق الموضوعي للبحث :

نظراً لأهمية العلامة التجارية في مجال جذب الاستثمار والمنافسة في السوق المصري، وتعدد صور التعدي عليها، وما يترتب على ذلك من آثار سلبية، وتأثير ذلك على جمهور المستهلكين والتجار والمنتجين، لذا فسوف يقتصر هذا البحث على التجارة في العلامات التجارية غير المشروعة وصورها والآثار المترتبة عليها .

## 8- خطة البحث :

ينقسم البحث إلى مبحثين، على النحو التالي :

المبحث الأول: ماهية العلامات التجارية وأهميتها الاقتصادية.

المطلب الأول: ماهية العلامات التجارية.

المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية للعلامات التجارية.

المبحث الثاني: ماهية التجارة في العلامات التجارية غير المشروعة والآثار المترتبة عليها.

المطلب الأول: صور التجارة غير المشروعة في العلامات التجارية .

المطلب الثاني: الآثار المترتبة على التجارة غير المشروعة في العلامات التجارية .

### المبحث الأول: ماهية العلامات التجارية وأهميتها الاقتصادية

نتناول في هذا المبحث ماهية العلامات التجارية وأهميتها الاقتصادية، من خلال مطلبين، يتضمّن الأول ماهية العلامات التجارية، ويتضمّن الثاني أهمية العلامات التجارية الاقتصادية على صعيدين: الأول: التجار والمُنْتَجين، والثاني: جُمهور المُستهلكين .

#### المطلب الأول: ماهية العلامات التجارية

سوف يتمّ التركيز في هذا المطلب على ما يختم هذا البحث من خلال تعريف العلامات التجارية، ووظيفتها، وحمايتها. وذلك دون التطويل الممل أو التقصير المخل، على النحو التالي.

#### أولاً: تعريف العلامات التجارية :

هي كل ما يتمّ استخدامه لتمييز منتج، سواء كان سلعة أو خدمة، عن غيره من المنتجات<sup>(١)</sup> (في كافة مجالات الصناعة والزراعة والخدمات)، على أن تكون العلامة قابلة للإدراك البصري .

وهذا هو ما عرّف به قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ في مادته رقم ٦٣ العلامات التجارية، مقيداً بذلك بأن تكون العلامة التجارية في أي حال من الأحوال مما يُدرك بالبصر<sup>(٢)</sup>.

ونصت المادة (١٥) من اتفاقية TRIPS على أن أية علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة معينة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى تصلح لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات وخصوصاً الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأشكالاً ومجموعة ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية<sup>(٣)</sup>.

<sup>١</sup>ياسر جاد الله؛ ٢٠١٨، الحماية القانونية للعلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية ص ١٥  
<sup>٢</sup>قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢.  
<sup>٣</sup>أسامة المجذوب؛ ١٩٩٦، الجات ومصر والبلدان العربية من هافانا إلى مراكش، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص ٢٤٤.



فالعلامة التجارية هي إشارة يستخدمها المنتج والتاجر ومقدم الخدمة لتميز المنتجات والسلع والخدمات عن مثيلاتها .

والعلامة تكون صناعية في حالة ما إذا كانت لتميز منتج، وتكون تجارية إذا كانت لتميز سلعة يقوم التاجر بتوزيعها دون إنتاجها.

وقد تكون صناعية وتجارية في آن واحد إذا كانت من إنتاج التاجر الذي يقوم بتوزيعها.

وتكون علامة خدمة لتميز نوع خدمة معينة كالعلامات التي تميز الفنادق ومحطات خدمة السيارات والبُوك وغيرها من شركات الطيران والنقل.

وجميعها يخضع لأحكام واحدة، وهي أحكام العلامات التجارية، فهي تعد من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المنتج والتاجر ومقدم الخدمة؛ لتمكين جمهور المستهلكين من التعرف على المنتج والسلعة والخدمة أينما وجدت.

### ثانياً: وظيفة العلامة التجارية:

تعد العلامات التجارية وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في بضائع المنتج .

كما تلعب العلامة دوراً مهماً في سياسات التسويق والإعلان التي تتبعها الشركات، سواءً للترويج عن نفسها، أو عن خدماتها ومنتجاتها، مما يساهم بشكل أو آخر على قدرة الشركة في التأثير على نفوس زبائنها، وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والكسب المستمر؛ مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة<sup>(1)</sup>.

ولما كانت وظيفة العلامة التجارية بالأساس تتمثل في تمييز منتجات وسلع وخدمات صاحب العلامة عن مثيلاتها المنافسة لها في السوق، أي أنها تعطي المنتج أو السلعة أو الخدمة هوية يعترف بها القانون، فتصبح

<sup>1</sup> مريم عاشور، تسعديت عبد الكريم، التصرفات الواردة على العلامة التجارية، رسالة ماجستير، جامعة عبد الرحمان ميرة

حكرًا عليها، ويمنع على المنافسين استعمالها أو تقليدها، فمن ثمّ تساعد العلامة المنتج أو المُسوّق أو مُقدّم الخدمة على التمييز عن منافسيه، وتمكنه من فرض ذاتيته أو خصوصيته داخل السوق، وتتيح له استثمار الجهود الذي بذله .

وبهذه المثابة يكون للعلامة وظيفة قانونية، حيث تُعتبر العلامة أداة لضمان حقوق المنتج على منتجاته، والمُسوّق على السلع التي يُسوّقها، ومُقدّم الخدمة على الخدمة التي يُقدّمها .

كما أنّ للعلامة وظيفة اقتصادية، حيث تُعدّ العلامة أداة للتسويق والإشهار، لا يُمكن للمشروعات الاستغناء عنها في رسم إستراتيجيتها التسويقية التي تسمح بالتعريف بسلعها أو خدماتها، والترويج لها، وتمييزها عن سلع أو خدمات منافسيها، مُكرّسة بذلك ولاء جمهور المُستهلكين.

وبالإضافة للوظيفة القانونية والاقتصادية للعلامات التجارية فإنّ هناك وظائف أخرى، منها.

#### ١- العلامات التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:

فالعلامات التجارية هي إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي؛ لأنها وسيلة في المنافسة مع غيره من المشروعات، فهي تخدم مصلحة المنتج والتاجر ومُقدّم الخدمة، باعتبارها وسيلة لتمييز المنتج أو السلعة أو الخدمة الخاصة بهم .

#### ٢- العلامات التجارية وسيلة ضمان لحماية حقوق المستهلكين:

العلامات التجارية تخدم مصلحة جمهور المُستهلكين، باعتبارها وسيلة للتعرف على المنتجات والسلع والخدمات، ضدّ من يقوم عن طريق الغش والاحتيال بترويج منتجات أو سلع أو خدمات، وتقديمها على غير الحقيقة.

## ثالثاً: حماية العلامات التجارية:

لا يكون للعلامة التجارية حمايةً إلا بتسجيلها، ولا يكون التسجيل إلا لعلامات تجارية حددها التشريع أو الاتفاقيات والمعاهدات الدولية<sup>(١)</sup>.

وطبقاً للتشريع المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ تكون العلامات الجائزُ تسجيلها ومن ثم حمايتها :

(1) العلامات التجارية التي نصت عليها المادة (٦٣) من القانون والسابق بيانها .

(2) العلامات التجارية المشهورة عالمياً .

حيث نصت المادة ٦٨ من القانون على أنه «يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً، وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون، ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية».

ويجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتميز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، ما لم يكن مقدمًا من صاحب العلامة المشهورة.

ويسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية، وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المنتجات المماثلة من شأنها أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات، وأن يؤدي هذه الاستخدام إلى إلحاق ضررٍ بصاحب العلامة المشهورة.»

<sup>١</sup>حمدي ياسين؛ ٢٠١٩، موسوعة حماية العلامات التجارية، دار أبو المجد للطباعة بالهرم، مصر، ٢٠١٩، ص ١٧٨.

وقد بيّنت المادّة (٩٠) من القانون أنّ العلامة التجاريّة تتمتع بمدّة حماية (عشر سنوات)، وتمتدّ لمُدّة أو لمُدّدٍ مُماثلةٍ على النحو الوارد تفصيلاً في أحكام المادّة، والتي لا يتسع لهذه الدراسة تناولها بالتفصيل .

كما وأنّ هناك حمايةً مؤقتةً للعلامة التجاريّة للمنتجات المعروضة بالمعارض الوطنيّة والدوليّة طبقاً لما ورد بالمادّة (٧٢) من القانون، وأحكام الموادّ من ٨٣ إلى ٨٥ من اللائحة التنفيذية للقانون .

### المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية للعلامات التجاريّة

تعدّ العلامات بمثابة مال منقول معنويّ، باعتبارها أحدّ العناصر المعنويّة للمحلّ التجاريّ، فالعناصر المعنويّة تتمثّل في قوائم الاتصال بالمستهلكين، والشهرة، والإسم التجاريّ، وحقوق الملكية الفكرية، ومنها العلامة، وتعدّ العلامات أشياء غير ملموسة، وهو ما ينطبق عليها وصف المال المنقول المعنويّ.<sup>(١)</sup>

فالعلامة التجاريّة أو علامة الخدمة هي وسيلة لتسويق المنتجات والخدمات في السوق، ووسيلة لمنافسة المنتجات والخدمات المماثلة. فكلما تمّ استخدام هذه الوسيلة بنجاح كلما أدى لنجاح الشركة صاحبة العلامة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على شهرة المنتج أو الخدمة، ومن ثمّ شهرة العلامة، ممّا يؤديّ إلى أن تصبح العلامة نفسها ذات قيمة ماليّة كبيرة.

فكلما زاد انتشار العلامة أدى ذلك إلى اتّساع شهرتها، سواءً على المستوى المحليّ أو الدوليّ، وكذلك زادت قيمة العلامة .

وحتى يُمكن الوصول بالعلامة لأنّ تصبح ذات قيمة ماليّة كبيرة يتعيّن إلقاء الضوء على أهمّ العوامل التي تؤثر في ذلك.

### أولاً: بداية وجود العلامة:

توجد العلامة عن طريق ابتكار علامة جديدة تتناسب مع المنتج أو نوع الخدمة، أو شراء علامة موجودة ومملوكة للغير، ونقل ملكيتها

<sup>١</sup> ياسر جاد الله؛ مرجع سابق، ص ٢٣.

لاستعمالها لتمييز المنتجات أو الخدمات، والحصول على ترخيص باستعمال علامة مملوكة للغير، ونقل الترخيص للمرخص له لاستعمالها بموجب عقد الترخيص.

### ثانياً: تمييز المنتج أو الخدمة، وضمان الجودة والتسويق والدعاية الجيدة:

بالدرجة الأولى، تقوم العلامة بتمييز المنتجات أو الخدمات العائدة للشركة التي تستخدمها عن منتجات وخدمات الشركات أو المشاريع الأخرى المنافسة، مما يجعل العلامة بمثابة هوية لمنتجات وخدمات الشركة في السوق المليئة بالمنتجات والخدمات المتنافسة .

هذه الهوية تلعب دوراً أساسياً بالنسبة للمستهلك الذي يشتري السلعة، وهذه الهوية التي تمنحها العلامة للمنتج أو الخدمة تمثل تلخيصاً وتكثيفاً لمعلومات كثيرة تتعلق بالمنتج، ويحتاج إليها المستهلك عند اتخاذ قراره بشراء هذا المنتج، أو غيره. هذه المعلومات يحصل عليها المستهلك عادةً ويجمعها بالتدريج ومع مرور الوقت؛ نتيجة لمقارنته عدة منتجات لجهة النوعية، والسعر، والمحتوى، والاستخدام... وما إلى ذلك، فيصل إلى قرار باختيار المنتج أو الخدمة التي تناسبه، وبالتالي يقرر شراءه .

في البداية يجمع المستهلك هذه المعلومات بالتدريج والخبرة، ولكن بعد أن يصل لنتيجة أن منتجاً معيناً هو الذي يناسبه، يصبح قرار الشراء آلياً وسريعاً، وحتى بدون أن يجرب أو يرى المنتج، بناءً على العلامة التجارية التي يحملها المنتج أو ترتبط بالخدمة.

فالمستهلك يعرف، نتيجة للخبرة، أن منتجاً معيناً يؤمن له مستوى معيناً من الجودة، وبالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي يحملها المنتج. وهذه الوظيفة تأخذ أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه مثل الإلكترونيات أو ما شابه .

ونتيجة للوظائف المتشابهة التي تؤديها العلامة التجارية، تصبح وسيلة أساسية للدعاية والتسويق لمنتجات المشروع الذي يستخدمها، فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة، وترتبط في ذهنه بالمواصفات التي

يَجْمَلُهَا الْمُنْتَجَ، يُصْبِحُ بِإِمْكَانِ الْمَشْرُوعِ أَنْ يُسَوَّقَ الْمُنْتَجَ مِنْ خِلَالِ الْعَلَامَةِ نَفْسِهَا، دُونَ الْحَاجَةِ لِلتَّكْيِيدِ دَائِمًا عَلَى صِفَاتٍ أَوْ خَوَاصِّ الْمُنْتَجِ.<sup>(١)</sup>

### ثالثاً: القيمة الاقتصادية للعلامات التجارية :

تُحَدِّدُ الْقِيَمَةَ الْاِقْتِصَادِيَّةَ لِلْعَلَامَةِ عِدَّةُ عَوَامِلَ، أَهْمُهَا مَدَى تَمَيُّزِ الْعَلَامَةِ، وَمَدَى اسْتِعْمَالِهَا، وَمَدَى صُعُوبَةِ تَقْلِيدِهَا، وَمَدَى قُدْرَةِ مَالِكِهَا عَلَى الدَّفَاعِ عَنْهَا ضِدَّ اعْتِدَاءِ الْغَيْرِ عَلَيْهَا، وَعَلَى سَبِيلِ الْمَثَالِ الْعَلَامَاتُ التَّالِيَةُ :

المرتبة	القيمة بالمليار دولار	العلامة
الأولى	٦٨,٩٥	كوكا كولا
الثانية	٦٥	ميكرو سوفت
الثالثة	٤٢,٤	جنرال موتورز
الرابعة	٣٥	نوكيا

وَقَفًا لِمَسْحِ مَوْسَسَةِ سِيْتِي جُرُوبِ الْعَالَمِيَّةِ عَامَ ٢٠٠١ (٢).

وَتُمَثِّلُ حَقُوقَ الْمِلْكِيَّةِ الْفِكْرِيَّةِ فِي عَالَمِ الْيَوْمِ مَصْدَرًا مُهِمًّا لِلدَّخْلِ وَالنَّاتِجِ، وَذَلِكَ فِي الْاِقْتِصَادِيَّاتِ الَّتِي تَهْتَمُّ بِالْبَحْثِ وَالتَّطْوِيرِ، وَتَخْصُصُ لَهَا مِيزَانِيَّاتٍ ضَخْمَةً سَنَوِيًّا، سِوَاءً عَلَى الْمُسْتَوَى الْكَلْبِيِّ Macro مِنْ خِلَالِ مَا تَخْصُصُهُ الدُّوَلُ مِنْ مِيزَانِيَّاتِهَا الْعَامَّةِ لِأَغْرَاضِ تَمْوِيلِ عَمَلِيَّاتِ الْبَحْثِ وَالتَّطْوِيرِ فِي اِقْتِصَادِهَا، أَوْ عَلَى الْمُسْتَوَى الْجُزْئِيِّ Micro وَذَلِكَ مِنْ خِلَالِ مَرَاكِزِ الْبَحْثِ وَالتَّطْوِيرِ الْخَاصَّةِ بِالشَّرِكَاتِ وَمَا تَخْصُصُهُ لَهَا سَنَوِيًّا مِنْ مِيزَانِيَّاتٍ لِهَذَا الْهَدَفِ .

### المبحث الثاني: ماهية التجارة في العلامات التجارية غير المشروعة

الْعَلَامَاتُ الْمَشْرُوعَةُ هِيَ الْعَلَامَاتُ الَّتِي يَتِمُّ اسْتِعْمَالُهَا بِمَعْرِفَةِ مَالِكِهَا أَوْ الْمَرْخِصِ لَهُ بِاسْتِعْمَالِهَا، حَيْثُ أَنَّهُ مِنْ الثَّابِتِ وَالْمُسْتَقَرِّ عَلَيْهِ أَنَّ الْعَلَامَاتِ التَّجَارِيَّةِ الَّتِي تَتَمَتَّعُ بِالْحِمَايَةِ هِيَ الْعَلَامَاتُ الْمَسْجَلَةُ وَكَذَا الْعَلَامَةُ الْمَشْهُورَةُ الْمُسْتَثْنَاةُ مِنْ شَرْطِ التَّسْجِيلِ، حَيْثُ تَوْوَلِ الْعَلَامَاتُ الْمَشْهُورَةُ

<sup>١</sup> كنعان الأحمر؛ ٢٠٠٤، دمشق، ورقة عمل مقدمة بندوة الويبو عن الملكية الصناعية بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة السورية دمشق، ١١ و١٢ مايو/ أيار.  
٢ ياسر جاد الله؛ مرجع سابق ص ٨٢.

بطبيعتها إلى مالكيها بدون الحاجة إلى أن تكون مسجلة في دولة، وتتمتع تلك العلامات بحماية قوية عن العلامات العادية<sup>(١)</sup>.

ولكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية يتعين أن تستوفي الشروط الموضوعية (الجدة، والتميز)، وأن تكون مشروعة غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة، والشروط الشكلية المتمثلة في تسجيلها في مصلحة التسجيل التجاري، بالإجراءات الموضحة باللائحة التنفيذية للقانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ .

إلا أن هناك العديد من المخاطر التي تتعرض لها العلامات التجارية، وكذلك أصحاب تلك العلامات، من خلال التعدي على المنتجات والخدمات بالتقليد أو التزوير (التزييف). بالإضافة إلى نوع آخر يتمثل في استعمار وتسجيل أسماء دُومين على شبكة الإنترنت مماثلة أو مشابهة لعلامات تجارية مملوكة للغير، مما يتسبب في أضرار كثيرة لمالكي تلك العلامات، ومن ناحية أخرى يؤدي إلى تضليل وخداع جمهور المستهلكين للسلع أو المنتجات أو الخدمات التي تمثلها العلامة الأصلية، فالعلامة إذا ما تعرضت لأي نوع من أنواع التعدي، كنا بصدد تجارة في العلامات التجارية غير المشروعة، وقد ينتج عن تلك الممارسات العديد من الآثار السلبية على الصعيد الاقتصادي .

وسوف نتناول الدراسة وفي إيجاز صور التجارة في العلامات التجارية غير المشروعة، وكذا الآثار المترتبة على التجارة في العلامات التجارية غير المشروعة من خلال مطلبين :

#### المطلب الأول: صور التجارة في العلامات التجارية غير المشروعة

إذا ما تعرضت العلامة التجارية لأي صورة من صور التعدي غير المشروع، كان لها بالغ الأثر في وقوع الضرر الحتمي على صاحبها من جانب، وجمهور المستهلكين من جانب آخر .

وقد بينت الفقرة الأولى من المادة ١١٣ من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ صور انتهاك العلامة التجارية بأن

<sup>١</sup> ياسر جاد الله؛ مرجع سابق، ص ٦٦ .

نصت على أنه: «مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر يُعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين، وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه، ولا تجاوز عشرين ألف جنيه، أو بإحدى هاتين العقوبتين:

1- كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون، أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور.

2- كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة.

3- كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره.

4- كل من باع أو عرض للبيع أو التداول، أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق، مع علمه بذلك.

وبذلك يتضح أن الأفعال غير المشروعة التي تتعرض لها العلامات التجارية تأتي في أربع صور على النحو التالي :

**أولاً: كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون، أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور :**

متى كانت العلامة مزورة؛ فالأمر لا يُثير صعوبة؛ لأن التشابه بين العلامة الأصلية والعلامة المزورة يكون تاماً، على خلاف التقليد الذي يقتضي إجراء المقارنة بين العلامتين؛ لتحديد وجوه الاختلاف والتشابه بينهما.

وتزوير العلامة هو نقل العلامة المسجلة نقلًا حرفيًا وتامًا، بحيث تبدو مطابقة تمامًا للعلامة الأصلية. أمّا التقليد فهو اتخاذ علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية، مما قد يؤدي إلى تضليل الجمهور أو خداعه؛ لظنه أن العلامة أصلية .



فقد 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>(١)</sup>.

ويعود الحكم لنزاع بشأن قيام معاملي إيرين لمستحضرات التجميل بإنتاج بؤيرة تلك إيرين أربع خمسات، وتقليد العلامة التجارية الخاصة ببؤيرة تلك (بيبي خمس خمسات) المسجلة تحت رقم ٤٥٣٤٩ من منتجات الفئة (٣)، ورقم ٤٥٨٥٢ عن ماء الكولونيا ومستحضرات التجميل، وقد انتهت محكمة النقض إلى الحكم المتقدم.

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

### ثانياً: كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة:

يجب أن يقع الاعتداء على استعمال علامة تجارية مسجلة، وبمجرد وقوع هذا الاعتداء، فالضرر مفترض، ومن ثم لا يلزم صاحب العلامة التجارية المسجلة أن يثبت أنه لحقه ضرر من جراء هذا الاعتداء، وتقوم الحماية الجنائية، سواء حققت المعتدي ربحاً، أو لحق به خسارة من جراء الاعتداء على علامة تجارية مسجلة، وبصرف النظر عن قيمة البضائع المقلدة، أو قيمة البضائع الأصلية، وبالتالي لا ينتفي وقوع الاعتداء على الحق في العلامة التجارية المسجلة بكون البضائع المقلدة أقل جودة أو أكثر جودة من البضائع المخصصة لوضع العلامة التجارية عليها في الأصل<sup>(٢)</sup>.

### ثالثاً: كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره:

وتتوافر هذه الصورة بقيام شخص بوضع علامة تجارية مملوكة للغير على منتجات مملوكة له، وهو يعلم أن هذا التصرف مخالف للقانون، قاصداً الإضرار بصاحب العلامة.

<sup>١</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>٢</sup> حمدي ياسين؛ مرجع سابق، ص ٥٠٦.

وتعدُّ هذه الصَّورة من أعمال المُنافسة غير العادلة Unfair Competition التي يقوم بها المُنْتجون الآخرون؛ بحثًا عما يُعرف بالركاب المجاني Free Rider، والحصول على السُّمعة الطيبة، والجودة التي اكتسبها مالك العلامة (١).

رابعاً: كلٌّ من باع، أو عرض للبيع أو التداول، أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة، أو مقلدة، أو موضوعة بغير حق، مع علمه بذلك.

وهذه الحالة تكشف عن صورة من صور تجارة العلامات التجارية غير المشروعة، وهي بيع أو عرض أو تداول، وكذا حيازة بقصد البيع أو التداول، منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة، والتي تمثل جريمة من الجرائم المعاقب عليها؛ إعمالاً لنص المادة ١١٣ من القانون، ولكن المشرع قد اشترط لأعتبارها كذلك توافر علم الجاني أن العلامة التي تميز هذه المنتجات هي علامة مزورة أو مقلدة، أي غير مشروعة، فإذا لم يثبت هذا العلم انتفت الجريمة عنه .

والملاحظ من خلال قراءة المادة ١١٣ من القانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ أن النص قد أصابته ركابة الصياغة من جانب، وضعف في تحقيق الحماية اللازمة للعلامات التجارية من جانب آخر، لكن لا يتسع للدراسة استعراض مواطن تلك الركابة والضعف بالتفصيل، ولكن يكفي أن نبين أن المشرع قد قصد بسط الحماية على العلامة المسجلة فقط، ويظهر ذلك في البند الأول من صور الاعتداء على العلامة الوارد بيانها في المادة، ومن ثم كان يتعين أن تتضمن بقية بنود النص على أن تكون العلامة مسجلة .

أمّا عن مواطن الضعف فقد تجلّت في العقوبات التي نصّت عليها المادة، فهي لا تتناسب مع حجم الخسائر التي يتعرض لها صاحب العلامة الأصلية التي تم تزويرها أو تقليدتها، إلى جانب ما يحققه من قام بالتزوير أو التقليد .

<sup>١</sup> ياسر جاد الله؛ المرجع السابق، ص ١٦ .

كما أن الجاني في تلك الجريمة الواردة بالبند الأخير بإمكانه التخلص منها بسهولة بمجرد نفي علمه الذي اشترطه المشرع، بغض النظر عما أصاب صاحب العلامة الأصلية من ضرر، نتيجة لما فاتته من كسب، وما لحقه من خسارة.

والجدير في هذا الخصوص هو تطبيق مبدأ (الوقاية خير من العلاج)، من خلال ضرورة تدخل المشرع لتغليظ العقوبة على البند الأول والثاني والثالث؛ لضمان تحقيق حماية أفضل للعلامات التجارية ضد التجارة غير المشروعة، واعتبار الأفعال الواردة بالبند الرابع قرينة على العلم، فالمفترض تحقق الفاعل من مشروعية مصدر السلع التي يقوم ببيعها أو عرضها .

#### المطلب الثاني: الآثار المترتبة على التجارة غير المشروعة في العلامات التجارية

##### الآثار السلبية

إن الاعتداء على العلامة التجارية بالتزوير أو بالتقليد المضلل هو عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، فمن خلال العلامة التجارية يستطيع المنتجون أو التجار أو مقدمو الخدمة المنافسة مع غيرهم محلياً ودولياً، وبها يجلبون ويستثمرون جمهور المستهلكين، ومن ثم تقطع الطريق أمام المنافسة غير المشروعة التي تقوم على استغلال شهرة الغير من خلال الانتفاع بعلامات مشابهة، على سلع أو خدمات متشابهة أو أقل جودة.

بالإضافة لذلك فإن العلامة تعتبر أداة لحماية المستهلكين، حيث تسهل عليهم التعرف على المنتجات أو الخدمات التي يرغبون فيها .

ومن الغني عن البيان أن تزوير العلامات التجارية وتقليدها يعرقل أداء العلامة لوظائفها، ويلحق ضرراً جسيماً بالمجتمع، إذ لا يقتصر الضرر الناتج عن التزوير والتقليد على الصناعة والتجارة، بل يمتد إلى المستهلك الذي يقع ضحية الغش والخداع، وخاصة بعد أن اتسعت دائرة الاتجار في السلع التي تحمل علامات تجارية مزورة، فشملت كل أنواع

المنتجات والبضائع من ملابس، ونظارات، وساعات، وقطع غيار سيارات، وآلات صناعية، وأجهزة كهربائية.

كما امتدت تجارة البضائع المزيفة إلى سلع يؤدي نقلها إلى المساس بصحة الإنسان، وتعرض حياته للخطر، مثل المنتجات الغذائية، والأدوية، والأجهزة الطبية، وفرامل السيارات، وقطع غيار الطائرات.<sup>(1)</sup>

وخير مثال على ذلك ما سطره القضاء الأمريكي في قضية Textron v. Aviation Sales، وهي تتعلق بتصنيع قطع غيار طائرات هليكوبتر رديئة، وضعت عليها علامة تجارية مزورة، وهي في الأصل علامة مسجلة مملوكة لشركة Bell Helicopter Division of Textron. Inc، مما أدى إلى المساس بأمن وسلامة الطيران، وضياع الأرواح، فقد وجدت المحكمة أن الحوادث التي وقعت لعدة طائرات هليكوبتر كانت بسبب قطع الغيار المعيبة التي صنعها وباعها المدعى عليهم، وكانت تحمل العلامة التجارية المزورة، مما أدى إلى حالات وفاة وإصابات بدنية جسيمة.

وتعد عمليات تزوير وتقليد العلامات التجارية مظهرًا أساسيًا من مظاهر التجارة في العلامات التجارية غير المشروعة التي لها العديد من الآثار السلبية على عدة مستويات.

أولاً: على مستوى المستهلك الذي يقع ضحية الغش والخداع رُبما تحدث له أضرار تتمثل في فقدته لأموال في غير محلها في سلعة لا تحقق طموحه الذي كان يود إدراكه من خلال حصوله على السلعة التي تميزها العلامة التجارية الأصلية، ومن ثم فقدان الثقة في نوع السلعة، بسبب اللبس والخلط والتضليل الذي تعرض له .

ثانياً: على مستوى الصحة والسلامة العامة، فإن السلع التي تميزها العلامات غير المشروعة تكون عادة أقل جودة، وقد تكون مصنوعة من مواد غير فعالة كما في الأدوية، ومكونات ضارة وريئة كما في السلع

<sup>1</sup> براك ناصر النون؛ ٢٠١٦، نائب رئيس الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية، تقليد العلامة التجارية وأضرارها وسبل حمايتها، موقع محاماة نت، [www.mohamah.net](http://www.mohamah.net)

الغذائية والمنتجات الكهربائية وغيرها، على عكس السلع التي تميزها العلامات التجارية الأصلية .

ثالثاً: على المستوى الوطني، فإن العلامات غير المشروعة قد تؤدي إلى تعرض الشركات المنتجة للسلع التي تميزها العلامات الأصلية للخسارة نتيجة لعملية التزوير والتقليد؛ بسبب الإساءة لسمة منتجاتها وتراجع المستهلك عن شرائها؛ لانعدام الثقة فيها، الأمر الذي يصل أحياناً إلى غلق تلك الشركات، أو سحب استثماراتها من السوق المحلي إلى أسواق خارجية تحقق لها أكثر أماناً لعلاماتها التجارية؛ خاصة الأجنبية منها، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة عدد البطالة في الدولة؛ نتيجة للاستغناء عن الأيدي العاملة فيها .

بالإضافة لحجم الخسائر التي تحققها الخزائن العامة نتيجة فقدان الضرائب التي تقوم تلك الشركات بسدادها في حال استمرار استثماراتها داخل الدولة .

رابعاً: على مستوى أصحاب العلامات التجارية المشروعة، فإن هؤلاء إلى جانب ما يتكبّدونه من خسائر كبيرة تقدّر بالملايين؛ نتيجة لعمليات تزوير وتقليد العلامات التجارية المملوكة لهم، قد ينسحبون تاركين السوق الوطني؛ لعدم قدرة الدولة على تحقيق الحماية لعلاماتهم، ومن ثمّ التأثير على منحى الاستثمار والاستهلاك، الذي يؤدي إلى التأثير على الناتج القومي .

خامساً: خسائر تقليد العلامات التجارية في مصر، تشير البيانات الصادرة من وزارة التّموين إلي وجود ٥٠٠ ألف علامة تجارية مسجلة في مصر، وأنّ ٩٠% من منظومة التجارة في مصر عشوائية وغير منظمة، فضلاً عن أنّ هناك ٣ ملايين منشأة مسجلة فقط، في حين يوجد ٥ ملايين غير مسجلة، وتعمل تحت « بير السلم »،

ويقدّر الخبراء حجم خسائر تقليد العلامات التجارية بنحو ٣٦٠ مليون جنيه، وتتنوع السلع المغشوشة والمقلدة مجهولة المصدر من منتجات غذائية، وأدوات منزلية، وقطع غيار سيارات، وأدوات كهربائية، وملابس، ومستلزمات طبية، ومستحضرات تجميل، وأدوية .

وتُعتبر الصين أولي الدول المُصدِّرة للسلع المغشوشة، تليها تركيا، ثم سنغافورة والمغرب، وتشير البيانات إلى أن عدد المُستوردين في مصر يصل لنحو ٨٠٠ ألف مُستوردٍ، بِستورِدُونٍ مُختلفٍ المُنتجات من الخارج، وباعترافٍ الخبراء فإن جميع المُنتجات الصينية الرديئة التي تدخل للسوق المحلي إنما تدخل عن طريق التهريب.

وطبقاً للإحصائيات فإن إجمالي استيراد مصر للسلع الصينية يُقدَّر بما يزيد على ٦٠ مليار جنيه سنوياً، هذا فضلاً عما يتم تهريبه وإدخاله للأسواق من الصين وتركيا.<sup>(١)</sup>

### الآثار الإيجابية

مِمَّا لا شكَّ فيه أن تقليد العلامات التجارية له كثيرٌ من الأضرار، وهو عملٌ غيرٌ قانونيٍّ في كلِّ دول العالم تقريباً، ولذلك غالباً ما تتمُّ عمليات التقليد في ظل غياب القانون، أو بعيداً عن أعين السلطات، حتى في الدول التي تتمُّ فيها عمليات التقليد على نطاق واسعٍ مثل الصين.

غيرَ أنه على الرغم من تعدُّد السلباتِ المُصاحبة لعمليات تقليد العلامات التجارية، فإنَّ عمليات التقليد ليست كلها شراً، فالتجربة تشير إلى استفادة قطاعات عريضة من البشرية من عمليات التقليد على النحو الذي لا يُمكن فيه التقليل من أهمية الآثار الإيجابية على مستويات الرفاهية التي ينعم بها البشر من جراء عمليات التقليد، خصوصاً بين الفئات ذات الدخل المحدود.

• فمن خلال التقليد تمكَّنت فئاتٌ عريضةٌ من سُكَّان العالم من الوصول إلى بعض المُنتجات التي لم يكن من المُمكن تحنُّ أيِّ طرفٍ من الظروف أن تصل إليها لولا عمليات التقليد، على سبيل المثال تمكَّن مئات الملايين من البشر في الدول الفقيرة في آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية من حمل الهواتف النقالة، وامتلاك الكثير من الأجهزة الإلكترونية من خلال شراء الأجهزة ذات العلامات التجارية المُقلَّدة والرخيصة الثمن، خصوصاً تلك المُصنَّعة في الصين.

<sup>١</sup> إبراهيم عشاوي؛ ٢٠١٩، مساعد أول وزير التموين للاستثمار ورئيس جهاز تنمية التجارة الداخلية، جريدة الوفد الاثنين ٨ إبريل.

• فمِمَّا لا شكَّ فيه أنَّ مَنْ يشتري النسخَ المُقلَّدة من هذه البرامج سيكُون أكثر استعدادًا لشراء النسخ الأصليَّة منها، لو أنَّ أسعارها كانت في مُتناول يده، ولكنَّ حرصَ مُنتجِي هذه البرامج على تعظيم أرباحهم يدفعهم إلى فرضِ أسعارٍ مُرتفعةٍ نسبيًّا لها، ممَّا يُحفز عمليات التقليد، ويحفز المُستهلكين على المُخاطرة بشراء النسخ المُقلَّدة منها، فمَّا معنَى أن يُصبح بيل جيتس أغنى رجل في العالم بفضل الأرباح التي تحقَّقها مايكروسوفت المُنتجة للبرمجيات، ليُعود ليتبرَّع بجانب كبيرٍ منها مرَّةً أُخرى للأغراض الخيريَّة، ألم يكن من الأوَّلَى في الأساس أنَّ يُحقِّق أرباحًا مُعتدلةً بتخفيض أسعار البرمجيات؛ لتكون في مُتناول الفقراء من المُستهلكين في العالم .

• إنَّ عمليات التقليد تُمكن المُنتج الأصليَّ من الإعلان على نطاقٍ واسعٍ عن مُنتجاته على النحو الذي يُساعد على انتشار هذه المُنتجات وارتفاع مستويات شهرتها .

• إنَّ عمليات التقليد تدفع المُنتج الأصليَّ نحو المزيد من الابتكار، وإدخال نسخٍ جديدةٍ من السلعة التي ينتشر تقليدُها؛ حتى تتوقف عمليات التقليد، ويستطيع أن يُتابع بيع النسخ الأصليَّة الجديدة غير المُقلَّدة، فعندما يتمُّ إدخال النسخ الجديدة من المُنتج تتسع مبيعات الشركات المُنتجة للمُوديل الجديد، إلى أن يتمكن المُقلِّدون من تقليده وإنتاجه وتوزيعه على نطاقٍ واسعٍ.

• لا بُدَّ من أن تستمرَّ عمليات الابتكار والتجديد على نحوٍ مُستمرٍّ، وهو ما يضمن استمرار نجاح هذه الشركات، وبمعنى آخر فإنَّ عمليات التقليد أحدُ العوامل المُحفزة للنجاح للشركات المالكة للعلامات الأصليَّة.<sup>(١)</sup>

<sup>١</sup> محمد إبراهيم السفا؛ ٢٠١٤، أستاذ الاقتصاد جامعة الكويت، بحث (إيجابيات تقليد العلامات التجاريَّة)، ٢٥ إبريل، الأسواق العربيَّة، موقع على شبكة الإنترنت [www.alarabiya.net/ar/aswaq](http://www.alarabiya.net/ar/aswaq).

## الخلاصة والنتائج:

• إنَّ العلامات التجارية وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في بضائع المنتج .

• كما تلعب العلامة دوراً مهماً في سياسات التسويق والإعلان التي تتبعها الشركات، سواءً للترويج عن نفسها، أو عن خدماتها ومنتجاتها، مما يساهم بشكل أو آخر على قدرة الشركة في التأثير على نفوس زبائننا، وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والكسب المستمر مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة.

• لا يكون للعلامة التجارية حمايةً إلا بتسجيلها، ولا يكون التسجيل إلا لعلامات تجارية حددها التشريع أو الاتفاقيات والمعاهدات الدولية.

• تحدد القيمة الاقتصادية للعلامة عدة عوامل، أهمها مدى تميز العلامة، ومدى استعمالها، ومدى صعوبة تقليدها، ومدى قدرة مالكها على الدفاع عنها ضد أي اعتداء من الغير عليها.

• من الآثار السلبية لتجارة العلامات التجارية غير المشروعة أن تزويرها وتقليدها يُعرقل أداء العلامة لوظائفها، ويلحق ضرراً جسيماً بالمجتمع، إذ لا يقتصر الضرر الناتج عن التزوير والتقليد على الصناعة والتجارة، بل يمتد إلى المستهلك الذي يقع ضحية الغش والخداع .

• تعدُّ عمليات تزوير وتقليد العلامات التجارية مظهراً أساسياً من مظاهر التجارة في العلامات التجارية غير المشروعة التي لها العديد من الآثار السلبية على عدة مستويات: على مستوى المستهلك، وعلى مستوى الصحة والسلامة العامة، وعلى المستوى الوطني، وعلى مستوى أصحاب العلامات التجارية المشروعة.

• بالرغم من تعدد السبلات المصاحبة لعمليات تقليد العلامات التجارية، فإنَّ عمليات التقليد ليست كلها شرراً، فالتجربة تشير إلى استفادة قطاعات عريضة من البشرية من عمليات التقليد على النحو الذي لا يمكن



معهُ التَّقليلُ من أهميَّة الآثارِ الإيجابيَّةِ على مستويات الرِّقاهيَّة التي ينعَم بها البَشَرُ من جرَّاءِ عمليَّات التقليد، خصوصاً بينَ الفئات ذات الدَّخْل المحدود .

لذلك فمن الضَّرورةِ تدخُلُ المُشرِّعُ المصريُّ لتغليظِ العقوباتِ وفِرْضِ ضَمَاناتٍ أكثرَ حمايةً فيما يخصُّ العلاماتِ التجاريَّة. إلى جانبِ نشرِ ثقافةِ الملكِيَّةِ الفكريَّةِ على كافَّةِ الأصعدةِ للتعريفِ بالآثارِ السَّلبِيَّةِ للتجارةِ في العلاماتِ التجاريَّةِ غيرِ المُشروعة، وحثِ أصحابِ العلاماتِ على الالتزامِ بتحقيقِ الرِّبحِ العادلِ الذي يُحققُ ضَمَانَ عَدَمِ لُجوعِ المُستهلكِ للسلعِ الأقلِ جودةً التي تميِّزُها علاماتُ تجاريَّةِ مُزوَّرةٍ أو مُقلدةٍ للعلامةِ الأصليَّةِ.

هذا إلى جانبِ ضَرورةِ تدخُلِ أجهزةِ الدَّولةِ المعنيَّةِ بحمايةِ المُستهلكِ عبرَ وسائلِ الإعلامِ المُختلفة؛ لنشرِ الوعيِ الاستهلاكيِّ لدى جُمهورِ المُستهلكين، في عَدَمِ الإنسياقِ لشراءِ السلعِ التي تحمِلُ علاماتٍ مُزوَّرةٍ ومُقلدةٍ؛ لمُجردِ أنها أقلُّ سعراً من الأصليَّةِ، وذلكَ لعدَمِ تشجيعِ المُزوَّرينِ والمُقلدينِ.

كما يَجِبُ على أجهزةِ الدَّولةِ التَّوسُّعُ في عملِ اتِّفَاقِيَّاتٍ معِ الشَّرَكَاتِ المُنتجةِ لِلحُصولِ على تراخيصٍ للعلاماتِ الأصليَّةِ بتكلفةٍ مُخفضةٍ من أجلِ مُكافحةِ لُجوعِ البَعْضِ لتزويرِ أو تقليدِ العلاماتِ مُرتفعةِ القيمة، كما حدثَ مؤخراً من اتِّفاقٍ بينَ الحُكومةِ المصريَّةِ وعدَّةِ شَرَكَاتِ عالميَّةٍ مُنتجةِ للبرمجياتِ، فهذا سيكون له تأثيرٌ إيجابيٌّ على الحدِّ من ظاهرةِ القرصنةِ في مجالِ برامجِ الحاسبِ الآليِّ، إذ تسمَحُ هذهِ الاتِّفَاقِيَّةُ لِجَمِيعِ المُؤسَّساتِ والهيئاتِ الحُكوميَّةِ بالحُصولِ على تراخيصِ استخدامِ برامجِ هذهِ الشَّرَكَاتِ بتكلفةٍ مُخفضةٍ؛ ممَّا يُؤدِّي إلى ترسيخِ استخدامِ البرامجِ الأصليَّةِ كسلوكِ حضاريٍّ.<sup>(١)</sup>

<sup>١</sup>برك ناصر النون؛ مرجع سابق.

## قائمة المراجع:

- د. ياسر جاد الله؛ الحماية القانونيّة للعلامات والبيانات التجاريّة والمؤشرات الجغرافية، ٢٠١٨.
- قانون المِلِكِيَّةِ الفِكْرِيَّةِ رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، الكتاب الثاني، الباب الأول: العَلَامَاتِ والبيانات التجاريّة والمؤشرات الجغرافية.
- أسامة المجذوب؛ الجات ومصر والبلدان العربية من هافانا إلى مراكش، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٦.
- مريم عاشو، وتسعديت عبد الكريم؛ التصرفات الواردة على العَلَامَةِ التَّجَارِيَّةِ، رسالة ماجستير، جامعة عبد الرحمان ميرة.
- المستشار حمدي ياسين عكاشة؛ موسوعة حماية العَلَامَاتِ التَّجَارِيَّةِ، ٢٠١٩.
- السيد كنعان الأحمر؛ دمشق، ورقة عمل مقدمة بندوة الويبو عن الملكية الصناعية بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة السورية دمشق، ١١ و١٢ مايو/ أيار ٢٠٠٤.
- د. محمد إبراهيم السقا؛ بحث اقتصاديات تقليد العَلَامَةِ التَّجَارِيَّةِ، منشورات صحيفة الاقْتِصَادِيَّةِ، الجمعة ١٨ أبريل ٢٠١٤.
- د. إبراهيم عشاوي؛ مساعد أول وزير التموين للاستثمار ورئيس جهاز تنمية التجارة الداخلية، جريدة الوفد، الاثنين ٨ إبريل ٢٠١٩.
- د. محمد إبراهيم السقا؛ إيجابيات تقليد العَلَامَاتِ التَّجَارِيَّةِ، ٢٥ إبريل ٢٠١٤، الأسواق العربية. [www.alarabiya.net/ar/aswaq](http://www.alarabiya.net/ar/aswaq)
- أحكام محكمة النقض المصرية؛ طعن رقم ٢٢٧٤ لسنة ٥٥ ق. جلسة ١٩٨٦/١٢/٢٢، مجموعة القواعد القانونيّة التي قررتها محكمة النقض في خمس سنوات ١٩٨٠ - ١٩٨٥، المجلد الأول، الجزء الأول، ص ١٧١.
- د. براك ناصر النون؛ ٢٠١٦، نائب رئيس الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية، تقليد العَلَامَةِ التَّجَارِيَّةِ وأضرارها وسبل حمايتها، موقع محاماة نت، [www.mohamah.net](http://www.mohamah.net).