



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

العدد السادس

مارس ٢٠٢٣



**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 باتباع 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	
أستاذ الاقتصاد والملكية الفكرية وعميد المعهد القومي للملكية الفكرية (بالتكليف) - رئيس تحرير المجلة	أ.د. ياسر محمد جاد الله محمود
أستاذ القانون الدولي الخاص بكلية الحقوق بجامعة حلوان والمستشار العلمي للمعهد - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. أحمد عبد الكريم سلامة
سكرتير تحرير المجلة	أ.د. وكيل المعهد للدراسات العليا والبحوث
أستاذ الهندسة الانشائية بكلية الهندسة بالمطرية بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. جلال عبد الحميد عبد اللاه
أستاذ علوم الأعمدة بكلية الاقتصاد المنزلي بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. هناء محمد الحسيني
مدير إدارة الملكية الفكرية والتنافسية بجامعة الدول العربية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. وزير مفوض / مها بخيت محمد زكي
رئيس مجلس إدارة جمعية الإمارات للملكية الفكرية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	اللواء أ.د. عبد القدوس عبد الرزاق العبيدلي
أستاذ القانون المدني بجامعة جوته فرانكفورت أم ماين - ألمانيا - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	Prof Dr. Alexander Peukert
أستاذ القانون التجارى بجامعة نيو كاسل - بريطانيا - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	Prof Dr. Andrew Griffiths

### المراسلات

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

ص.ب: ١١٤٦١ جاردن سيتي

ت: ٢٠٢ ٢٥٤٨١٠٥٠ + محمول: ٢٠١٠٠٠٣٠٥٤٨ + ف: ٢٠٢ ٢٧٩٤٩٢٣٠ +

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

[ymsgad@niip.edu.eg](mailto:ymsgad@niip.edu.eg)

## **المسؤولية التفسيرية لمصمم الإعلانات والعلامات التجارية**

(في ضوء أحكام القانون المصري للملكية الفكرية)

صلاح فايز هاشم أحمد



## المسؤولية التقصيرية لمصمم الإعلانات والعلامات التجارية

(في ضوء أحكام القانون المصري للملكية الفكرية)

صلاح فايز هاشم أحمد

### مقدمة

يعد التصميم الجرافيكي للإعلانات والعلامات التجارية أسلوب حياة وضرورة لا غنى عنها لدى شريحة كبيرة من الصناع والتجار وملاك العلامات التجارية وغيرهم من المستهلكين مستخدمي المنتجات التي تحمل هذه العلامات.

وحيث أننا نعيش جميعاً في هذا العصر الرقمي في مجتمع موجه بصرياً ويؤثر التصميم الجرافيكي على حياتنا اليومية بشكل مباشر. حيث نتعامل مع أغلفة المنتجات والعبوات بكل أشكالها وأغلفة الكتب والمجلات، والملصقات، والمنشورات، والكتيبات، وصفحات الويب، وإعلانات الطرق وغيرها.

لذا كان لابد من تسليط الضوء على أخلاقيات المهنة التي تستوجب الاستخدام العادل وتحري الدقة عند تصميم الإعلانات وخصوصاً العلامات التجارية، وحيث أن السبب الرئيسي للتقاضي ضد المصممين ووكالات الإعلان ينشأ من إساءة استخدامهم لحقوق الملكية الفكرية للآخرين، نتيجة لتوفر قدر كبير من المعلومات من عدة مصادر، وخاصة الإنترنت والذي كما جلب لنا كثير من الخير والمنافع جلب أيضاً كثيراً من الشر.

فقد استغل بعض المصممين من ضعاف النفوس والغير مهنيين هذا القدر من المعلومات المتاحة عبر الإنترنت في تقليد العلامات التجارية المسجلة والأفكار التصميمية للغير، وأصبح التصميم الجرافيكي للعلامة التجارية أكثر تعرضاً للسرقه والانتحال أكثر من أي وقت مضى، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى خسائر مادية ومعنوية لأصحاب الأعمال والعلامات التجارية المسجلة من جهة، واللبث والتضليل على المستهلكين عند استخدام العلامات التجارية المقلدة من جهة أخرى، وبالرغم من وجود مسائلة قانونية



لهؤلاء المصممين ووكالات الإعلان والتي قد تصل إلى الغرامة المادية وربما الحبس، إلا إنها عقوبات غير رادعة.

وقد أصبح أحد أكبر التحديات التي تواجه مصممي العصر الحديث هو أنهم بحاجة إلى فهم جيد للقوانين ذات الصلة التي تنطبق على هذه الصناعة، حيث أصبحت القوانين معقدة بشكل متزايد، وأصبحت شروط الترخيص أكثر صرامة، وأصبح من السهل أكثر من أي وقت مضى الكشف عن الانتهاكات.

ولتفادي ذلك كان لا بد لمصمم الجرافيك أن يكون على علم ببعض الأساسيات الضرورية، مثل تسجيل أعماله وتصميماته، ومعرفة لمن يعمل، وأن يكون على علم بقضايا العلامات التجارية والاستخدام العادل.

ولم يشر المشرع بشكل وافٍ للمسؤولية التقصيرية للمصممين وتنظيم عملهم وفقاً للقانون عن طريق تحديد المسؤوليات التي تقع على عاتقهم أثناء عملهم، وإعادة النظر في العقوبات المقررة لجرائم التقليد وخصوصاً تقليد العلامات التجارية المسجلة، والعقوبات في القانون المصري والاتفاقيات الدولية.

ووفقاً للتشريع المصري نجد أن الجزاءات المقررة على مستخدم العلامة في حالة تقليده لعلامة أخرى وتسببه في اللبس والتضليل الذي يقع فيه المستهلك جراء ذلك من استعمال منتجات مقلده وربما غير صالحة أو قليلة الجودة، لا بد وأن يشاركه في هذا الجزاء المصمم الذي قام بتنفيذ هذا العمل بناء على رغبته، كما هو الحال في القانون المدني الجنائي فالجاني الذي تسبب في ضرراً للأخرين يتساوى في الجزاء مع من حرّضه على فعل الجرم إن وجد أو ربما يجازى بعقوبة أشد، فالمصمم الذي يشرع في تقليد أو سرقة أفكار وأعمال الآخرين من تصاميم إعلانية أو علامات تجارية مسجلة لصالح أصحاب المصالح وهو يعلم، هو شريك أساسي ورغم ذلك لم يشار إليه بشكل واضح في قضايا حقوق الملكية الفكرية وتقليد العلامات التجارية.

ولا يزال هناك العديد من القضايا الحاسمة دون حل منها: ما هو مستوى الكفاءة المطلوب لمصمم الجرافيك وكيف نقيس ذلك بشكل فعال ليتم تسميته محترفاً؟

بالإضافة إلى ذلك غياب دور نقابات مصممي الفنون التطبيقية في ضبط قانون العمل الخاص بالمصممين ووكالات الإعلان، ودور كليات الفنون التطبيقية في تدريس مواد إضافية في تثقيف الطلاب في حقوق الملكية الفكرية وأخلاق المهنة.

تناولنا أيضاً في هذه الدراسة الصعوبات التي يواجهها أصحاب العلامات التجارية المسجلة في إثبات انتهاك حقوقهم من قبل بعض المصممين ووكالات الإعلان في تقليد وتصاميم الإعلانات التجارية والعلامات التجارية المسجلة، وعدم التفرقة بين المصممين الحقيقيين خريجي كليات الفنون التطبيقية والمصممين سيئ السمعة والدخلاء على المهنة والمقلدين الذين افسدوا الذوق العام وتسببوا في خسائر مادية فادحة لأصحاب الأعمال الحقيقية من جهة، والتضليل والالتباس على الجمهور عند تقليدهم لعلامات تجارية مسجلة وتغيير هويتها من جهة أخرى.

ويُعدُّ التقليد جريمة جنائية في مجال الملكية الفكرية، وقد عرفه القانون الفرنسي في المادة ٤٢٥ بأنه: "كل نشر للمخطوطات أو الرسم أو الزخرفة أو كل إنتاج آخر مطبوع أو جزء منه بصورة مخالفة للقوانين والأوامر المتعلقة بملكية المؤلفين، وكل تقليد يُعتبر جنحة." (الشفيعي ٢٠٢١).

وتستمد هذه الدراسة أهميتها من ضرورة وجود تشريع يجرم انتهاك المصممين ووكالات الإعلان لأعمال الغير وتقليد العلامات التجارية المسجلة. وضمان حقوق الملكية الفكرية للمصممين وحماية المهنة من المتطفلين عليها.

فضلا عن ضرورة إنشاء مكاتب استشارية تابعة لمكتب العلامات بالتعاون مع نقابات المصممين والجهات المعنية، يستطيع من خلالها المصمم الاطلاع على العلامات المسجلة، حتى لا يقوم بتصميم علامات تجارية مشابهة، ويسجل اسم الوكالة أو المصمم صاحب التصميم في قاعدة بيانات خاصة بمكاتب التسجيل ويكون ذلك نظير اشتراكات سنوية للمصممين ووكالات الإعلان، ولا يقبل أي تصميم للعلامات التجارية إلا من قبل المصممين والوكالات المرخص لها بذلك.

وإظهار دور نقابات المصممين في توعية مصمميها وتحذيرهم من تقليد الإعلانات والعلامات التجارية المسجلة، وتعريفهم بضرورة الاستخدام

العادل في تصميم العلامات التجارية والإعلانات المنشورة وتعريفهم لمن يعمل، وأهمية حقوق الملكية الفكرية لهم ولغيرهم من المصممين، وفي حالة مخالفتهم لهذه التعليمات سيعرضون أنفسهم للمثول أمام المحاكم والقضاء من جهة وشطبهم من سجلات النقابات، كما هو الحال في نقابات الأطباء والمهندسين، وسيكون نتيجة ذلك تقليل الضغط على المحاكم ومكاتب التسجيل الخاصة بالعلامات التجارية.

وأهمية تدريس مادة حقوق الملكية الفكرية في كليات الفنون التطبيقية. لمعالجة التلوث البصري في الشارع المصري من الإعلانات والبنرات الغير منظمة. وتوفير التوعية الثقافية والفكرية والارتقاء بالذوق العام.

حيث هدفت الدراسة إلى التأكيد على حماية حقوق الملكية الفكرية لأصحاب الحقوق والإعلانات والتجارية المسجلة. وحماية حقوق الملكية الفكرية لمصممي الفنون التطبيقية، وبالتالي مقاضاتهم في حالة المخالفة والتقصير. وتوضيح الحاجة الملحة إلى مزيد من التحقيق لتطوير مجموعة من المعايير والكفاءة لمحترفي التصميم الجرافيكي الفعالين ووجود جهات فنية متخصصة لتقييم هذه الكفاءة.

وإلى إنشاء مكاتب استشارية تابعة لنقابات مصممي الفنون التطبيقية لإجازة الأعمال الفنية وأخرى خاصة بتصميم العلامات التجارية تُعتمد من مكاتب العلامات التجارية (اعتماد أو براءة برسوم) للحد من المخالفات، والقضايا التي تعرض على المحاكم من نزاعات وانتهاكات وتقليد للعلامة التجارية. وتفعيل دور النقابات الفنية في منع الدخلاء على مهنة التصميم.

وتسليط الضوء على أهمية تدريس أخلاقيات مهنة التصميم في كليات الفنون التطبيقية. للتأكيد على أهمية دور وكالات الإعلان في استخدام النسخ الأصلية للبرامج ومراقبة مصمميها وتعريفهم بالمسؤولية التقصيرية في استخدام النسخ المقلدة وتقليد العلامات المسجلة.

وذلك من خلال عدد من التساؤلات ما هي الضمانات التي تحققها القوانين الوطنية والاتفاقيات والمعاهدات الدولية حال الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية؟ ولماذا لا نحترم حقوق الملكية الفكرية للمصممين والمبدعين؟ وهل يحتاج المصمم إلى تسجيل تصميماته لحماية حقوقه الفكرية؟ وكيف

يمكن حماية حقوق الملكية الفكرية لمصممي الفنون التطبيقية؟ وما هو دور كليات الفنون التطبيقية والنقابات الفنية في منع انتهاك حقوق الملكية الفكرية؟

في ضوء عدد من فرضيات حيث تفترض الدراسة أن تزيف وتقليد العلامة التجارية والإعلانات التجارية يؤدي إلى تضليل المستهلك من جهة وتخفيض حجم الطلب على منتجات الشركة مالكة العلامة التجارية الأصلية، والتأثير على سمعة صاحب العلامة المسجلة وتكبده خسائر متنوعة.

حيث تتمثل فرضية هذه الدراسة في إمكانية تحقيق ضمانات لحماية حقوق الملكية الفكرية لأصحاب الحقوق الحقيقية وحماية حقوق المبدعين وتوعية المصممين لاحترام أخلاق المهنة.

كما تستند الدراسة على عدد من الفرضيات المنبثقة عن هذه الافتراضية وهي:

- وجود تشريعات وقوانين تنظم عمل المصممين والعقوبات التي يتعرض لها المصمم في حاله انتهاكه لحقوق الملكية الفكرية وتغليظ العقوبة لعلمه بذلك.
- تفعيل دور نقابات مصممي الفنون التطبيقية في تنظيم عمل المصممين.
- تدريس مادة حقوق الملكية الفكرية والتعريف بأخلاق المهنة.
- وضع آلية للتواصل بين مكاتب تسجيل العلامات ونقابة المصممين والجهات الفنية

حيث تناول الأدبيات السابقة، ما يلي:

- ١- الحماية القانونية لبرامج الحاسب الآلي، دراسة مقارنة، عبد الرحمن جميل محمود حسين، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، نابلس، فلسطين، حيث تناول (حسين ٢٠٠٨) كيفية حماية البرامج المرخصة بموجب قانون حق المؤلف والرأي القضائي والتشريعي.
- ٢- المسؤولية القانونية لجريمة انتهاكات الملكية الفكرية في ضوء القانون السعودي تناول الباحث في هذه الدراسة المسؤولية القانونية لجريمة

- انتهاك حقوق الملكية الفكرية في ضوء القانون السعودي وركزت على مفهوم الملكية الفكرية.<sup>1</sup>
- ٣- ارتباط التصميم الجرافيكي بهوية العلامة التجارية للأعمال، مارك تيموثي إس ايفانجليستا، يؤكد مارك تيموثي في هذه الدراسة الارتباط القائم بين التصميم الجرافيكي والعلامة التجارية وتأثير ذلك على المستهلكين.<sup>2</sup>
- ٤- كيفية تحقيق حماية حقوق التأليف والنشر لمصمم الجرافيك. رودري بهات باتيل، *How to Copyright a Graphic Design*. تناول الباحث في هذه الدراسة أن على المصمم المبدع الذي يقوم بأعمال أصيلة أن يطلع جيداً على قوانين النشر، والاستخدام العادل، ويقوم بتسجيل أعماله.<sup>3</sup>
- ٥- احتياجات المصمم لمعرفة قانون حقوق النشر، جيمس كارتر ايت، ويشير الباحث في هذه الدراسة الى التأكيد على المصممين الاطلاع على قوانين النشر وضمن عدم إقحام المصمم في قاعات المحاكم وتوكيل المحامين.<sup>4</sup>
- ٦- هل يتم التعامل مع التصميم الجرافيكي على محمل الجد كمهنة؟ محمد زافون إدريس. ويشير الباحث في هذه الدراسة إلى المقارنة الغير عادلة بين المهنيين من المهندسين الأطباء ومسؤولياتهم التقديرية والتعامل القانوني معهم وبين مهنة التصميم الجرافيكي بتقدير أقل نظراً لأنهم لا يتعاملون بشكل مباشر مع مسؤوليات الحياة والموت كما في مهنة الطب والهندسة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - عبيد عبد الرحمن سعد الشقبي. (أين السنة). الجامعة السعودية الإلكترونية ص ٤٧ مجلة جيل الأبحاث القانونية، العدد ٥٠.

<sup>2</sup> **Mark Timothy S. Evangelista**, November (2020), Mapúa Institute of Technology, Manila, Philippines

<sup>3</sup> رودري بهات باتيل ٢٠٢٢

<sup>4</sup> جيمس كارتر ايت ٢٠١٦

<sup>5</sup> Muhammad Zaffwan Idris, 2019, Faculty of Design, Raffles University Iskandar Johor Bahru, Malaysia, Tan Wee Chuen, Raffles University Iskandar, Johor Bahru, Malaysia.

أما في دراستنا سوف تناول المسؤولية التقصيرية لمصممي الفنون التطبيقية في الاستخدام الغير عادل لتصاميم الغير وإنتاجهم من الصور الفنية والأيقونات والرموز، وتقليد العلامة التجارية والتصاميم الإعلانية، كضمان لحماية حقوق المصممين أنفسهم من انتهاك بعضهم لحقوق الأخر من جهة، وأصحاب العلامات التجارية المسجلة، والوكالات الإعلانية من جهة أخرى

### المبحث الأول: مصمم الإعلانات والعلامات التجارية:

#### تمهيد:

هناك ارتباط وثيق بين تصميم الإعلان والعلامة التجارية، فالعلامة التجارية أساس بناء الحملات الإعلانية للمنتجات التي تحمل هذه العلامة، في كليات الفنون التطبيقية يتم دراسة تصميم الإعلان والعلامة التجارية كتخصص مستقل، وحيث أن التصميم هو العامل الرئيسي لإضفاء الطابع الإنساني المبتكر على التقنيات وهو العامل الحاسم للتبادل الثقافي والاقتصادي.

يتكون التصميم الجرافيكي من عناصر ثنائية الأبعاد مثل الأنماط أو الخطوط أو الألوان. وتكون محمية بموجب حق المؤلف، أو ثلاثية الأبعاد، مثل شكل أو سطح سلعة، وتكون محمية بموجب قانون التصميم الصناعي. وكقاعدة عامة، يجب أن يكون التصميم "جديداً" أو "أصلياً" حتى يتم حمايته وتسجيله.<sup>1</sup>

### المطلب الأول: مصمم الجرافيك والتصميم الجرافيكي

مصمم الجرافيك المحترف هو الشخص الذي يمكنه تزويد الشخص الاعتباري بعمل إبداعي يناسب علامته التجارية ويمنحها وجهًا وشخصية تستهدف الجمهور المناسب، خبراء الأعمال والمتخصصين هم من يعلمون جيداً أن التصميم الجرافيكي ضروري للنجاح. والفشل.

ولا يقل دور المصمم أهمية عن دور الطبيب والمهندس ومسؤولياتهم عن الحياة والموت، فدور المصمم أساسي ومحوري، حيث إن مهمته ليس فقط مرتبطة بالجمال والألوان، وميزات المنتج الوظيفية إنما أيضا لتحسين جودة

<sup>1</sup> - Mosahid Khan, ٢٠١٢ World Intellectual Property Organiza.

المنتج الصناعي النهائي وحماية البيئة واستخدام مزيج من الفن التطبيقي والعلوم التطبيقية لتحسين بيئة العمل والوظائف وسهولة استخدام المنتج، أيضا له دور في تصميم شكل المنتج وتسويقه، وله دور هام في تصميم الإعلانات وعلى رأسها تصميم العلامة التجارية وتطويرها.

**التصميم الجرافيكي:** يلعب التصميم الجرافيكي دوراً محورياً في صناعة الأعمال التنافسية الحديثة. حيث تحتاج معظم الشركات إلى خدمات مصممي الجرافيك لمساعدتهم على تطوير وبناء هوية علامتهم التجارية في السوق.

ويسير التصميم الجرافيكي والعلامة التجارية جنباً إلى جنب. يمكن أن تكون العلاقة المهمة بين هذين التصميمين هي الهيكل العظمي والعلامة التجارية هي الحياة والجسد والروح.

كما يُعتبر مصممو الجرافيك أمناء التصميم المرئي والهوية حيث يضمنون أن جميع المكونات المرئية للتصميمات جذابة ومتسقة ومتناسكة. الشعار والملصقات والمنشورات والكتيبات وتصميم الويب والملصقات والبنرات والهوية البصرية الخاصة بالشركات والمؤسسات هي العناصر المرئية التي تشكل الهيكل الأساسي لعلامة تجارية قوية - لذلك يجب أن يكون كل عنصر من هذه العناصر متسقاً مع العلامة التجارية حتى يكون له صدى فعال مع الجماهير المستهدفة.

### **المطلب الثاني: العلامة التجارية والملكية الفكرية**

**العلامات التجارية:** هي وثيقة تعارف بين الشركة وعمالها من المستهلكين للمنتجات التي تحمل هذه العلامة فهي تميز المنتجات والسلع عن غيرها، وهي أيضا وسيلة ضرورية لتمييزها عن العلامات الأخرى.

والعلامة هي الحياة والجسد والروح، بحكم التعريف السابق، فهي ممارسة تسويقية تقوم فيها الشركة بإنشاء اسم أو رمز أو تصميم يمكن التعرف عليه بسهولة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - Mark Timothy S. Evangelista. (2020). The Correlation of Graphic Design in the Business's Brand Identity, Mapúa Institute of Technology

وقد عرفها قانون الملكية الفكرية المصري ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ في المادة ٦٣ هي كل ما يميز منتجًا "سلعة أو خدمة" عن غيره، وتشمل الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والأختام والكلمات، والنقوش البارزة، والإمضاءات، والرسوم، والحروف، والأرقام، والرموز، وعناوين المحال، والدمغات، والتصاویر، ومجموعة الألوان التي تكون أشكالاً خاصاً ومميزة،

**الملكية الفكرية:** هي الحقوق التي تُرد على نتاج الذهن والعقل، والتي يُعبر عنها بالحقوق المعنوية، فقد عرف الفقه الإسلامي معنى الحق بأنه سلطة الإنسان على الشيء، فلمالك هذا الحق أن يحمي حقه من الغير أو أن يتنازل عنه، ويجوز للمالك التنازل عن حقه بمقابل؛ مثل: البيع في عقود المعاوضة، أو بالهبة، أو بالتبرك بأن يجعله مآلاً مُباحاً للجميع.

وأما المقصود من مصطلح الفكر: فيقصد به الإنتاج والإبداع الفكري الذي يصدر من عقل الإنسان، فهو الشيء المعنوي الذي يجب تفریغهُ في نموذج مادي حتى يحصل على حماية قانونية يمنع الغير من التعدي عليها.

وبعد تجزئة مُصطلحات هذا المطلب، وتوضيح معناها بشكل موجز يستطيع الباحث أن يذكر المقصود بالملكية الفكرية بشكل عام، وهي تلك الحقوق التي ترد على أشياء معنوية، فهي حقوق تثبت على قيم غير مادية لأنها من نتاج الذهن والفكر، وهذه الحقوق تخول لصاحبها سلطة استغلال نتاجه الذهني الفكري وحق الحصول على ثمراته. (الشقيحي ٢٠٢١)

### **المطلب الثالث: الجناة في جرائم الملكية الفكرية**

إن ارتكاب جرائم الملكية الفكرية قد تقع من جانب واحد أو من مجموعة جناة؛ مثل: أن يشترك أكثر من شخص لتقليد العلامات التجارية أو الاختراعات، أو سرقة بعض أجزاء المصنفات الكتابية.

ومن جهة أخرى أوضح المشرع المصري أن أغلب الجناة في الملكية الفكرية هم المتخصصون في هذا المجال؛ والسبب يرجع إلى معرفتهم بأنظمة الملكية الفكرية بشكل مفصل، بالإضافة إلى معرفتهم بما يخص الناحية الاقتصادية والأرباح الناتجة عن الحقوق الذهنية



## المبحث الثاني: المسؤولية التقصيرية في القانون المصري

### المطلب الأول: مفهوم المسؤولية التقصيرية

المسؤولية بشكل عام هي محاسبة شخص نتيجة لسلوكه المنحرف نتيجة لقيامه بفعل أو امتناعه عنه امتناعاً غير جائز ويتجاوز بذلك القوانين والأنظمة، وهذا الانحراف ينتج عنه إلحاق الضرر بالغير، ومعيار المسؤولية في هذه المسألة قائم على اختراق الالتزامات القانونية بحيث يكون الإنسان مُدرِّكاً لأفعاله وما يترتب عليها من أضرار بالآخرين، وبالرغم من ذلك لا يقوم باحترامها<sup>1</sup>.

كأن يقوم المصمم بانتهاك علامة تجارية مسجلة أو صور إعلانية لآخرين من خلال شبكة الإنترنت دون الرجوع لأصحابها

وتقوم المسؤولية التقصيرية على الخطأ، حيث إن القانون المدني المصري ينص في المادة رقم (١٦٣) على أن كل خطأ يتم ارتكابه ويسبب أدى للغير فعليه يلزم التعويض على من ارتكبه، فالخطأ هو محور قيام المسؤولية التقصيرية نظراً لسببه في الضرر ولا بد من إثبات علاقة هذا الضرر بالفعل المسبب له وعلى المتضرر إثبات هذه العلاقة ليحصل على التعويض المستحق

### المطلب الثاني: عناصر المسؤولية التقصيرية في القانون المصري

**الخطأ:** وهو الركن الأول من أركان المسؤولية التقصيرية، وتعريفه هو كل من ارتكب فعلاً سبب فيه الضرر للغير ويلزم بتعويضه، أخذاً عن الفقه الإسلامي، أو يكون الشخص مسؤولاً عن أفعاله المسببة للضرر في أي وقت تصدر منه وهو مميز، وهو ما نص عليه مشروع القانون المصري في المسؤولية التقصيرية.

**الضرر:** وهو الركن الثاني من أركان المسؤولية التقصيرية، فلا تتحقق المسؤولية إلا بوجود الضرر.

<sup>1</sup> - عبيد عبد الرحمن سعد الشقيحي. (٢٠٢١).

**علاقة السببية:** بين الخطأ والضرر وتعد الركن الثالث للمسؤولية التقصيرية، توافرها شرط أساسي لقيامها والحكم بالتعويض تبعاً لذلك، وبشكل عام يمكن تعريف المسؤولية التقصيرية على أنها حالة تنشأ خارج إطار العقد القانوني بين طرفين أو أكثر يشكل القانون فيه مصدر الالتزام فعند قيام أحد أطراف العقد بالإقدام على فعل ينتج عنه ضرر للأطراف الأخرى في العقد، يلتزم المتسبب في الضرر بتعويض المتضرر.

وبذلك، تقوم المسؤولية التقصيرية على مبدأ الالتزام بعدم الإضرار بالغير، أما عن المسؤولية العقدية فهي المسؤولية التي تنشأ عن إخلال بما التزم به المتعاقد، يترتب عن هذا الإخلال الضرر الذي يلحق بالدائن وفي هذه الحالة يكون إثبات العلاقة السببية مبني على العقد المبرم بين الطرفين، والمسؤولية التقصيرية هي التي تترتب على ما يحدثه الفرد من ضرر للغير بفعله، ويكون الإضرار غير المشروع مصدراً للمسؤولية، والسؤال المثار دائماً عن مدى كفاية التشريعات النافذة لحكم المسؤوليات الناشئة عن انتهاكات الملكية الفكرية والتي يقوم بها كثير من ضعاف النفوس من المصممين والمقلدين والمزييفين، والسبب في ذلك أن معظم التشريعات العربية قد تم سنها قبل حدوث هذا التحول الرقمي الهائل<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: المسؤولية الجنائية

المقصود بالمسؤولية الجنائية هي مسؤولية الفرد عند إخلاله بإحدى القواعد القانونية ومحاسبته على هذا الإخلال؛ لأنها تصدر منه عن إدراك لمعناها ولنتائجها، ويعد التقليد صورة من صور الجرائم الجنائية في مجال الملكية الفكرية.

وقد نص القانون الفرنسي في المادة ٤٢٥ بأنه: "كل نشر للمخطوطات أو الألحان الموسيقية أو الرسم أو الزخرفة أو كل إنتاج آخر مطبوع أو جزء منه بصورة مخالفة للقوانين والأوامر المتعلقة بملكية المؤلفين، وكل تقليد يُعتبر جنحة".

<sup>1</sup> - مروة صالح مهدي. (٢٠٢٠). المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني: دراسة مقارنة.

وعند الرجوع إلى التشريعات العربية التي نظمت المسؤولية المدنية للنشر عبر المواقع الإلكترونية نجد أن المشرع المصري لم يقوم بوضع قانون خاص ينظم النشر الإلكتروني، وعاد بذلك إلى أحكام القواعد العامة المنظمة للمسؤولية المدنية، حيث نصت المادة (١٦٣) من القانون المدني المصري (١٣١) لسنة ١٩٤٨ على أنه كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض.

وتعتبر هذه المادة هي قاعدة قانونية عامة لتحديد المسؤولية أما المادة (٥٠) في القانون المدني المصري نصت على أن لكل من وقع عليه اعتداء غير مشروع في حق من الحقوق الملازمة للشخصية أن يطلب وقف هذا الاعتداء مع التعويض عما يكون قد لحقه من ضرر حيث يتضح من هذه المادة أن المشرع المصري قد منح حماية الحقوق الملازمة للشخصية اهتمام خاص، حيث أوجب وقف الاعتداء عليها مع التعويض، حيث يحق لكل شخص أو صاحب عمل تم انتهاك الملكية الفكرية الخاصة به سواء علامة تجارية مسجلة أو تصاميم إعلانية أو صور أو رموز صنعها بنفسه أن يطالب بوقف الاعتداء مع التعويض بموجب نص المادة (٥٠) من خلال إزالة الضرر الواقع عليه ومصادرة ما نتج عن هذا الانتهاك من منتجات تحمل علامة تجارية تم تقليدها أو أفكار تم استخدامها دون الرجوع للمؤلف أو المصمم أو صاحب العمل، ولكن ما زال هناك قصوراً في التشريعات المصرية في تنظيم عملية النشر الإلكتروني والجزاءات في حق المصممين مساوة بأصحاب الأعمال والعلامات التجارية المقلدة وذلك للأهمية الكبيرة التي تتمتع بها تلك المواقع الإلكترونية والتحول الرقمي المفصلي.

### المبحث الثالث: أركان مسؤولية المصمم التقصيرية

#### المطلب الأول: خطأ المصمم وصوره.

يجب أن يكون هناك تشابه ما بين العلامتين من شأنه إحداث اللبس والخلط لدى المستهلكين.

الطعن بتاريخ ١١/٠٢/١٩٥٤

وقد نص على ذلك الحكم الصادر في الطعن رقم ٣٦٩ لسنة ٢١ ق النقض والصادر بتاريخ ١١ فبراير ١٩٥٤ والذي ينص على " انه وان كان من مقتضي نص القانون أن يترتب علي كسب ملكية العلامة التجارية حق خاص لأصحابها يخوله استعمال العلامة وحده ومنع الغير من استعمالها ، إلا أن الاعتداء علي هذا الحق لا يتحقق إلا بتزوير العلامة أو بتقليدها من المزاحمين لأصحابها في صناعته أو تجارته وعندئذ فقط يتولد لأصاحب العلامة الحق في مطالبة المزور أو المقلد بالتعويض وإذن فمتي كانت الطاعنة قد أسست دعواها بالتعويض علي حصول تزوير أو تقليد لعلامتها التجارية من جانب المطعون عليه ، وكان ثبوت التزوير أو التقليد يقتضي وجود تشابه بين العلامتين من شأنه أن يؤدي الي تضليل الجمهور أو خدعه ، وكان قيام التشابه بين العلامتين من مسائل الواقع التي يستقل بتقديرها قاضي الموضوع ، وكانت المحكمة اذ نفت وجود التشابه بين العلامتين أقامت قضاءها علي الأسباب السائغة التي أوردتها ، . فان النعي عليها بمخالفة القانون يكون علي غير أساس وقد اعتبر القانون أن تقليد العلامات التجارية للمنتج أو الخدمة يشكل منافسة غير مشروعة لأنه يؤدي إلى الخلط أو اللبس بين المنتجات والخدمات لدى العملاء، فقد نصت المادة ١٣٨٢ من القانون المدني - والتي تقابل نص المادة ١٦٣ من القانون المدني المصري سابق الإشارة إليها-

وللخطأ صور متعددة مثل محاولة إنقاص عملاء الغير عن طريق تشويه وبث الاضطراب في المشروع المنافس أو محاولة اجتذاب عملاء غير المنافسين عن طريق إحداث لبس بين المنشأتين أو منتجاتهما أو عن طريق إحداث اللبس بين العملاء والمستثمرين، فكل هذه الطرق التي يلجأ إليها الغير في الاعتداء على العلامة هي متفرعة عن أصل واحد وهو إقامة اللبس والخلط بين المنشأتين

ومن أعمال المنافسة غير المشروعة الاتفاق الصريح أو الضمني بين التجار علي تحديد سعر البضائع أو الخدمات إلي الغير بغية تفادي المنافسة بينهم ، ومنع قانون العرض والطلب من أن يلعب دوره في تحديد سعر البضائع أو الخدمات ، وكذلك تمييز التاجر بغير سبب مشروع بين التجار الآخرين في بيع أو شروط بيع البضائع أو الخدمات لهم شريطة أن تكون متمائلة في النوعية والجودة وذلك بقصد إخضاعهم لمراكز تنافسية متفاوتة ، وكذلك الاتفاق بين مجموعة من التجار ليتمكن أحدهم أو بعضهم من الإضرار

بمنافسه واقتسام ما ينتج عن ذلك من عائد بينهم ، والاندماج بين الشركات أو سيطرة شركة علي أخرى إذا كان ذلك يستهدف غرضاً واحداً هو تفادي المنافسة<sup>١</sup>.

يعد الخطأ ركن مهم من أركان المسؤولية المدنية، ويجب علينا توضيح الخطأ في المفهوم العام والخطأ في إطار النشر الإلكتروني، ومن ثم بيان كيفية إثبات الخطأ وكيف يتم نفي ذلك، ولقد عرف الفقيه الفرنسي (بلانيول) الخطأ بأنه الإخلال بالتزام سابق والخطأ العقدي هو إخلال المدين بالتزام الذي يرتبه العقد في ذمته والذي لا يأتيه الرجل المعتاد لو وجد في نفس.

رتب المشرع في المادة ١٦٣ من القانون المدني الالتزام بالتعويض على كل خطأ سبب ضرراً للغير، وأورد عبارة النص في صيغة عامة بما يجعلها شاملة لكل فعل أو قول خاطئ سواء أكان مكوناً لجريمة معاقباً عليها، أم كان لا يقع تحت طائلة العقاب ويقتصر على الإخلال بأي واجب قانوني لم تكلفه القوانين العقابية بنص خاص. ومؤدى ذلك أن المحكمة المدنية يجب عليها البحث فيما إذا كان الفعل أو القول المنسوب للمسئول - مع تجرده من صفة الجريمة - يعتبر خروجاً على الالتزام القانوني المفروض على الكافة، بعدم الإضرار بالغير دون سبب مشروع، فلا يمنع انتفاء الخطأ الجنائي من القول أو الفعل المؤسس عليه الدعوي من توافر الخطأ. (الطعن رقم ١٠٤١ لسنة ٥٢ ق النقض بتاريخ ١٩/١٢/١٩٨٥)

كما أكد القضاء الفرنسي أيضاً أن مخالفة الواجبات القانونية والاعتداء على حقوق الآخرين يعتبر خطأ تقصيرياً في حالة إذا كان عمداً أو إهمالاً. وتنقسم أركان المسؤولية التقصيرية إلى ركن مادي وركن معنوي، والركن المادي هو الإخلال بالواجب والاعتداء على حقوق الآخرين، ويتمثل الركن المعنوي بالتمييز والإدراك أي إن يدرك المعتدي أن ما قام به من فعل يعد خرقاً للقانون. (الشقيحي، المسؤولية القانونية لجريمة انتهاكات الملكية الفكرية في ضوء القانون السعودي ٢٠٢١).

<sup>١</sup>مصطفى راتب حسن، ٢٠١٧، المسؤولية المدنية على الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، العدد ١٣

والمسئولية التقصيرية تفترض حدوث ضرر بالغير، مع اعتبار أن هذا الضرر لا يرتبط بعقد، وإلا اعتبر مسؤولية عقدية، ومثال المسؤولية التقصيرية حادث السيارة، فإن المضرور من حادث السيارة لا يرتبط مع سائق السيارة مرتكب الخطأ بعقد، فيحق لهذا المتضرر الرجوع على السائق المخطئ بالتعويض إعمالاً لنص المادة ١٦٣ من القانون المدني وفقاً للمسئولية التقصيرية.<sup>١</sup>

وأكد المشرع المصري على وجوب توفر العنصرين لكي يتحقق ركن الخطأ (٤)، ولكن بالرجوع إلى القانون المدني العراقي نجد أن المشرع قد أوجد تناقضاً بين نص المادتين (١٨٦-١٩١) في شرط توفر العنصر المعنوي حيث تنص المادة (١٨٦/١) إذا اتلف أحد مال غيره أو أنقص قيمته مباشرة أو تسبباً يكون ضامناً، إذا كان في أحداثه هذا الضرر قد تعدد أو تعدى.

### المطلب الثاني: الضرر

الضرر هو الركن الثاني من أركان المسؤولية المدنية سواء كانت العقدية أو التقصيرية، وهو الركن الذي يكون واجب توفره من أجل تحقق المسؤولية وإمكانية المطالبة بالتعويض، فلا يمكن أن تترتب المسؤولية المدنية وأن نطالب بالتعويض دون أن يصيب المدعي أي ضرر.

والضرر بصفة عامة هو الإخلال بمصلحة محققة مشروعة للمتضرر أي الأذى بأي شخص في حق من حقوقه أو في مصلحة مشروعة له. والضرر قد يكون مادياً في مصلحة مالية مثلاً وقد يكون أدبياً يصيب المضرور في سمعته.

ويتحقق الضرر الذي يقوم به المصمم، عندما يؤدي هذا الضرر إلى الالتباس في ذهن المستهلك عند استخدام المنتجات التي تحمل العلامة المقيدة وبالتالي الحاق ضرر بمالك العلامة التجارية،

والضرر هنا يختلف بحسب صورة الاعتداء سواء كان على العلامة التجارية أو الرموز والإعلانات والصور الخاصة بالأخرين، حيث أن تلك

<sup>١</sup> - النظرية العامة في الالتزام - الكتاب الأول - مصادر الالتزام - الأستاذ الدكتور/ محمود السيد عبد المعطي خيال - وكلية الحقوق الأسبق جامعة حلوان - ص ٣٢٦.

الصورة هي التي تحدد مقدار الضرر الذي لحق بصاحب الحق وخصوصا صاحب العلامة التجارية جراء هذا الاعتداء ويتمثل هذا الضرر في التباس الأمر في ذهن المستهلك والتقليل من قدرة العلامة التي تم انتهاكها نتيجة لاستخدامها من قبل الآخرين وتحقيق مكاسب مادية على حساب العلامة الأصلية واستهداف عملائها من المستهلكين.

### المطلب الثالث: علاقة السببية

لا بد من وجود رابطة بين الخطأ الذي ارتكبه أو تسبب به المعتدى على العلامة التجارية وبين الضرر الذي لحق بمالك العلامة التجارية بمعنى أن يكون الضرر الذي لحق بصاحب العلامة التجارية نتيجة للفعل أو السلوك الصادر من المعتدى على العلامة فعندئذ تقوم المسؤولية المدنية أما إذا انتقت هذه العلاقة ما بين الخطأ والضرر فلا تقوم المسؤولية المدنية، ومن المقرر أن استخلاص رابطة السببية بين الخطأ والضرر من مسائل الواقع التي تستقل بها محكمة الموضوع.

### المبحث الرابع: آثار المسؤولية التقصيرية

#### المطلب الأول: التعويض عن الضرر ومدى تحمل المصمم لهذا التعويض

التعويض عن الضرر هو الأثر المباشر الذي يترتب عن المسؤولية المدنية، والتعويض عن الضرر أيضاً من أهم آثار المسؤولية التقصيرية لمصممي الجرافيك والعلامات التجارية، والسؤال هنا هل يتحمل المصمم هذا التعويض؟ وهل يستطيع من وقع عليه الضرر الرجوع لوكالة الإعلان التابع لها المصمم الذي قام بارتكاب الضرر في دعوى التعويض؟، وبيان سلطة القاضي في تحديد قيمة التعويض وعلى من تكون المصمم أم الوكالة التي يعمل لديها؟

وللتحقق من مدى تحمل المصمم التعويض، لا بد من التعرف على ماهية التعويض والطرق التي يتم بها حتى يتجلى لنا بوضوح موقف المصمم من التعويض، وعليه فالعوض في اللغة هو مطلق البدل أو الخلف، والتعويض هو البدل أو الخلف.

والتعويض إما أن يكون تعويضاً عينياً أو يكون تعويضاً بمقابل وهذا المقابل إما أن يكون نقدياً أو غير نقدي.

### **المطلب الثاني: مدى حق الرجوع على الجهة التي يعمل بها المصمم**

إذا تسبب المصمم في انتهاك حقوق الآخرين سواء في تزييف أو تقليد علامة تجارية أو انتهاك صور الآخرين لاستخدامها في الإعلانات وأدى ذلك إلى ضرر مباشر لأصحاب الحقوق، وجب عليهم المطالبة بالتعويض ورفع دعوى ضد المصمم أو الوكالة التي يعمل لديها لجبر الضرر الذي وقع عليهم والمدعى عليه في دعوى التعويض: هو الشخص المطالب بجبر الضرر، وهو الشخص الذي ارتكب الخطأ فأحدث ضرراً بالمدعي، وقد ارتبط هذا الضرر مع الخطأ بعلاقة سببية، وذلك وفقاً لمسئولية التابع عن متبوعة، حيث يجب حتى تتوافر مسئولية التابع عن متبوعة توافر علاقة تبعية بين التابع ومتبوعة، وأن يرتكب التابع فعل خطأ يقيم مسئوليته، على أن يكون هذا الخطأ أثناء قيام التابع بتأدية وظيفته أو بسببها.<sup>1</sup>

فإذا كان هذا الشخص اعتبارياً كشركات الدعاية والإعلان والجهات المختلفة وارتكب أحد موظفيها أو مصمميها خطأ تسبب في ضرر مباشر للمدعي، فيستطيع الأخير أن يقاضي المصمم والجهة التابع لها هذا المصمم ويطلب من المحكمة إلزامهم سويماً بالتعويض.

وبناء على المعطيات والشروط السابقة تتعقد مسؤولية الشركة التي يعمل فيها المصمم متى توفرت هذه الشروط، وبالتالي يحق للمضروب الرجوع إلى الشركة التي يعمل بها المصمم، أما إذا اختل أحد الشروط السابقة فإنه لا تتعقد هذه المسؤولية وبالتالي لا يحق للمضروب الرجوع إلى الشركة التي يعمل بها المصمم.

### **المطلب الثالث: تضامن المسؤولين عن التعويض وسلطة القاضي في**

#### **تقدير التعويض**

١- النظرية العامة في الالتزام - الكتاب الأول - مصادر الالتزام - الأستاذ الدكتور/ محمود السيد عبد المعطي خيال - وكيل كلية الحقوق الأسبق جامعة حلوان - ص ٤١٦.



**نص القانون المدني المصري في المادة ١٦٩ على أنه: إذا تعدد المسؤولون عن عمل ضار كانوا متضامنين في التزامهم بتعويض الضرر. ومؤدى ذلك أن التضامن مقرر بحكم القانون سواء قضت المحكمة به أو لم تقض، وسواء كان الخطأ الذي وقع من كل من الفاعلين عمداً أو بغير عمد.**

ولا يشترط في إلزام جميع الفاعلين بالتضامن سوى اشتراك كل بخطئه في إحداث الضرر ذاته. أما إذا سبب خطأ كل منهم ضرراً متميزاً عما سببه الآخرين، فلا تضامن بينهم إلا أن يكون حدوث تلك الأضرار جميعاً بناء على اتفاق سابق بينهم فيعتبر كل منهم قد أسهم بخطئه في إحداث كل من هذه الأضرار، كما في حالة الاتفاق على ارتكاب جريمة سرقة وقتل.

وليس معنى التزام كل الفاعلين بتعويض الضرر كله بالتضامن بينهم أنه يجوز للمضروب أن يتقاضى من كل منهم تعويضاً كاملاً، بل المقصود بذلك أنه يجوز له أن يطالب أيهم. ولكن حقه ينقضي وتبرأ منه ذمة الفاعلين جميعاً بمجرد قيام أحدهم بدفع التعويض له.

وعلى الرغم مما سبق في شأن التضامن بين المدنيين إلا أن التضامن لا يفترض وفقاً لنص المادة ٢٧٩ من القانون المدني والتي تنص على أن "التضامن بين الدائنين أو بين المدنيين لا يفترض، وإنما يكون بناء على اتفاق أو نص في القانون."

ووفقاً للمادة السابقة والتي تشترط وجود اتفاق أو نص قانوني للتضامن بين المدنيين، وبتطبيق ذلك على نص المادة ١٦٩ مدني يتبين أن القانون قد نص على ذلك في حالة المسؤولية التقصيرية والتي تقتض مسؤولية المتبوع عن أخطاء التابع.

**سلطة القاضي في تقدير التعويض:** يتمتع القاضي بسلطة تقديرية في تحديد ما يراه مناسباً في حسم الدعاوي المدنية وخصوصاً دعاوي التعويض، يجب أن يحرص القاضي أن يكون التعويض تعويضاً شاملاً لما لحق بالمتضرر من خسارة أو ما ضاع عليه من فرص للكسب، يجب أن يكون مقدار التعويض مساوياً لمقدار الضرر جبراً للأضرار التي لحقت بالمضروب جراء فعل مرتكب الضرر.

## النتائج والتوصيات

ليس مستغرباً أن تكون مهنة مصمم الجرافيك لا تحظى بتقدير كبير أو لا تحظى بالاحترام الذي تستحقه. حيث يمكن لأي شخص أن يدعي أن لديه معرفة ببرامج التصميم أنه مصمم جرافيك، بما في ذلك المستقلون الذين يعملون في المنزل، وفناني النشر المكتبي الذين يعملون في شركات الطباعة وغيرها.

ولكن ربما يمكن لأي شخص الطهي ولكن هذا لا يجعله طاهياً معروفاً.

وبالمثل يجب أن تكون هناك بعض التخصصات التي تميز مصممي الجرافيك المدربين تدريباً مهنيّاً عن أولئك المدربين بشكل غير رسمي.

فإذا كان فريق التصميم الجرافيكي الخاص بك ليس على دراية بقوانين حقوق النشر، فسوف تتعرض كصاحب عمل إلى مشاكل عديدة ربما تؤدي إلى المثول أمام القضاء.

لذلك يجب عليك كعميل تسليح نفسك بالمعلومات حتى تتمكن من تجنب الانتهاك تماماً.

فلقد جلب الإنترنت الكثير من الخير في حياتنا اليومية، لكنه لا يخلو من الشر، فعليك حماية ممتلكاتك من اللصوص الذين يكثرون في الفضاء الإلكتروني، فقانون حقوق النشر هو القانون الذي يحمي العمل الإبداعي من النسخ والاستخدام غير المصرح بهما. تعد الرسوم التوضيحية والصور وتصميم الرسوم التي يستنسخها المستخدمون ويستغلونها لأغراض تجارية دون إذن المالك أو المصمم انتهاكاً واضحاً لهذا القانون.<sup>1</sup>

وهناك حاجة كبيرة لمصممي الجرافيك لإعادة النظر في كيفية تعزيز أو رفع مكانتهم المهنية بين الجمهور. من خلال إجراء مراجعة شاملة لأدبيات المهنة وأصولها

<sup>1</sup> - Celeste Zosimo. (May 3, 2022). Copyright Basics Every Graphic Design Client Needs to Know.

وسيتعين على مصممي الجرافيك أن يأخذوا زمام المبادرة للبحث عن مزيد من التدريب على العكس من ذلك، فإن بعض المهن لديها معايير مقبولة مهنيًا، مثل التصميم المعماري والمحاسبة والهندسة، كالتدريبات الرسمية أو الامتحانات التي تملئها عليهم الهيئات المهنية للتحكم في جودة ممارستها. على سبيل المثال، لا يمكن للمرء أن يتقدم ليصبح مهندسًا معماريًا محترفًا إلا بعد الجلوس لامتحانات المهنية التي أجراها مجلس الفحص المعماري واستيفاء المعايير الإضافية المحددة

لذلك تظل أعداد المهندسين المعماريين المحترفين الحقيقيين والمؤهلين صغيرة ومحدودة ولديهم قواعد بيانات لدى الجهات المعنية يمكن الرجوع إليها، على عكس ذلك فإن تصميم الجرافيك ليس مهنة "محمية قانونيًا"

ويمكن لأي شخص أن يطلق على نفسه مصمم جرافيك، بما في ذلك المصممين كالمستقلين الذين يعملون من منازلهم أو الممارسين الذين يعملون لدى مؤسسات أخرى تتطلب خدمة رسم بياني. أو شركات الطباعة، والتي قد لا تسجل نفسها في مكاتب التسجيل المعنية. في هذا السياق يوجد مصمو الجرافيك في كل مكان. نظرًا لأن مصممي الجرافيك غير معترف بهم كمحترفين مثل المهندسين المعماريين أو المحامين أو المحاسبين، يُنظر إليهم عادةً على أنهم يتقاضون رواتب منخفضة ولديهم مكانة أقل.

في الولايات المتحدة إذا احتجت في أي وقت إلى إنفاذ حقوقك، لا بد لك من تسجيلها أي إذا كنت تخطط في أي وقت لتقديم شخص ما إلى المحكمة لنسخ تصميماتك. يمكن أن يساعد التسجيل أيضًا في إثبات ملكيتك للتصميم إذا كانت الملكية محل نزاع.

كما يعتبر التفكير في حماية حقوق النشر وتوثيق من يملك حقوق النشر واتخاذ خطوات التسجيل أو خطوات أخرى لحماية عملك أمرًا مهمًا للمصممين، بغض النظر عن حجم أعمالهم أو صغرها.

وفي عالم اليوم المتقدم تقنيًا، لم يكن التصميم الجرافيكي أكثر تعرضًا للانتحال أكثر من أي وقت مضى، فمعرفتك لإمكانية حماية حقوقك كمالك يمكن أن يساعد في تجنب كل المشاكل التي تنطوي عليها حالات التعدي.

بصفتك صاحب حقوق طبع ونشر، يمكنك الاستفادة من حماية تصميماتك والحصول على تعويض إذا قام أي شخص بنسخها أو استخدامها بشكل غير قانوني.

ولسوء الحظ، فلا يزال هناك الكثير ممن لا يرغبون في التعامل مع مصممي الجرافيك بالطريقة التي يقدمونها لباقي المهن كالمهندسين المعماريين والمحامين والمحاسبين، فمعظم العملاء يريدون فقط من مصممي الجرافيك إنشاء بعض الرموز والأنماط فقط بدلاً من عمل تصميم فعال يؤثر بشكل مباشر في سلوك المشتري من المستهلكين.

مصممو الجرافيك ليسوا برسامي الجدار أو فناني المكياج. فهم يقومون بحل المشاكل والمعضلات التي تعوق عمليات البيع في بعض الصناعات الاستراتيجية، يجب أن يأتي التفكير قبل الأسلوب، والتصميم الجيد يتعلق بحل المشكلات وليس بجعل المشكلات تبدو جميلة.

لذلك يجب أن يكتسب مصممو الجرافيك معرفة شاملة بالممارسة المهنية عند التعامل مع العملاء، فإن امتلاك الشغف للاستمتاع بما يقومون به والحماس للتصميم سيضمن نجاح المهنة.<sup>1</sup>

وعلى الرغم من أن الأخلاق والقيم ضرورية لممارسة التصميم الاحترافي، إلا أنه قد تم تجاهلها في تعليم وتهيئة مصممي الجرافيك أثناء دراستهم بالمعاهد والكلية الفنية.

لذا لا بد من وجود مسؤولية حتمية من قبل الجهات المعنية لإعادة النظر في تقييم مصممي الجرافيك وحماية حقوقهم الفكرية ومن ثم محاسبتهم وإيقاع الجزاءات عليهم في حالة إخفاقهم أو انتهاكهم لحقوق الآخرين.

<sup>1</sup> - Muhammad Zaffwan Idri., (2019). Is Graphic Design Being Taken Seriously as a Profession? Journal of Arts & Social Sciences, Faculty of Art, Computing and Creative Industry, University Pendidikan Sultan Idris Tanjung Malim, Malaysia, Raffles University Iskandar, Johor Bahru, Malaysia.

## التجربة العملية

من واقع عمل الباحث كمصمم استشاري ومتخصص في تصميم الإعلانات والعلامات التجارية ، وتجاربه المختلفة، حيث تعرض لكثير من الإشكاليات التي تواجه المصممين في هذا المجال وبالاستشهاد ببعض المراجع الأجنبية والعربية التي توافق نفس التوجه والانطباع العام الذي ربما يساعد في تقديم ورقة بحثية مميزة يستفيد منها أصحاب المجال والمعنيين، فبالمقارنة مع غير المصممين من المهن الأخرى مثل المهندسين المعماريين والأطباء والمهندسين والمحاسبين، يتمتع مصممو الجرافيك بوضع احترافي ومهني أقل نسبياً، ويختلف رأي بعض الناس في ذلك ، ويرجع هذا الاختلاف إلى حقيقة أن مصممي الجرافيك يتحملون مسؤوليات أخف، أي أنهم يتعاملون فقط في تجميل الأشياء ، بدلاً من قضايا الحياة والموت، كما في الهندسة والطب.

وعلى العكس من ذلك، يرى العديد من علماء التصميم وهيئات التصميم الدولية أن التصميم أداة استراتيجية يمكن أن تجلب قيمًا هائلة نحو الأعمال والاقتصادات حول العالم، يمكن استخدام التصميم بشكل هادف لإنتاج أشكال مختلفة من الحلول الفعالة، والغير ملموسة مثل الاستراتيجيات والتجارب

كما يعتبر التصميم الجرافيكي مهنة منذ القرن التاسع، حيث الثورة الصناعية في إنجلترا بين الفنون الجميلة والفن التجاري، مما أدى إلى ولادة التصميم الجرافيكي كمهنة

وفي ضوء "فجوة الإدراك" هذه، يجب على مصممي الجرافيك إعادة النظر في كيفية تعزيز أو رفع مكانتهم المهنية بين الجمهور. من خلال إجراء مراجعة شاملة للأدبيات، وأخلاق المهنة، ويؤثر التصميم الجرافيكي للاسم التجاري والعلامة التجارية على سلوك الشراء فهو يحفز المستهلكين المستهدفين على شراء المنتجات التي تحمل علامات تجارية ناجحة يجذب إليها المستهلك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - (5 2011) Managing Intellectual Property in the Advertising Industry Creative Industries - Booklet no. 5.

يوضح هذا أيضاً كيف يؤثر التصميم الجرافيكي على سلوك المستهلك من خلال تصميم العبوة، والعلامات التجارية، والملصقات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، ويسير التصميم الجرافيكي والعلامة التجارية جنباً إلى جنب. ولا يمكن إنشاء هوية للعلامة التجارية بدون العناصر المرئية المحيطة بها، فالعلاقة المهمة بين تصميم الجرافيك والعلامة التجارية هي القدرة على التواصل مع الجمهور المستهدف، فمعظم العلامات التجارية المشهورة التي تتبع المشروبات الغازية، والهواتف الذكية لها مظهر مميز في السوق. بتصميمها العصري والكلاسيكي والمستقبلي في التغليف يفضلهم عن منافسيهم، والمسؤول عن هذه الأعمال مصمم مبدع يتمتع بقدر عالي من التفكير والتأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين.

ومن جهة أخرى فقلما يهتم المصممين بحماية حقوق الملكية الفكرية لأعمالهم، فهم يعتقدون أن قانون حماية حقوق النشر مخصصة فقط للشركات الكبيرة التي تستطيع توكيل محامين للدفاع عن حقوقهم، فبعضهم يرى أن قيمة التصميم لا تتناسب مع رفع قضايا أو توكيل محام ومع ذلك لا بد أن يعلموا أن حقوق الطبع والنشر مهمة، حيث تمنح حقوق الطبع والنشر للمبدع حقوقاً حصرية لعمله وتسهل عليه جني أرباح وثمره استخدام مهاراته في الإبداع. سواء كان مديراً لوكالة استراتيجيات رقمية أو يعمل كمصمم جرافيك مستقل، وإذا ابتكر المصمم شيئاً ما في نطاق اتفاقية التوظيف، فمن المحتمل أن تعود ملكية التصميم إلى صاحب العمل.

وإذا تم تكليف المصمم بشكل مستقل بإنشاء تصميم، فقد يؤثر ذلك أيضاً على الملكية. في هذه الحالة، قد تعبر لغة العقد عن أحد الطرفين أو الآخر يحتفظ بحقوق العمل المنتهي، وفي حالة عدم وجود عقد، يحتفظ المصمم المستقل بحقوق النشر، ويمكن لمالك التصميم أيضاً نقل الحقوق إلى أي طرف آخر بموجب عقد.

بينما تنتمي حقوق التصميم إلى مالك حقوق الطبع والنشر، وهناك استثناءات قد تسمح للآخرين باستخدامه بطرق معينة. هناك عقيدة قانونية تُعرف باسم الاستخدام العادل في الولايات المتحدة والتي قد تسمح باستخدام التصميم لأشياء مثل التعليق والنقد والتقارير الإخبارية والتدريس وغير ذلك. الدول الأخرى لديها استثناءات أخرى قد تنطبق في حالات محدودة، ولا

يحتاج عمل المصمم إلى التسجيل حتى يتمتع بحماية حقوق النشر سواء في الولايات المتحدة وأماكن أخرى، ويحصل التصميم الجرافيكي تلقائيًا على حماية حقوق الطبع والنشر بمجرد تداول التصميم واستخدامه عبر مواقع التواصل مع ذلك، يمكن أن يساعد تسجيل حقوق النشر في الولايات المتحدة في تعزيز حقوقك وزيادة الحماية. فالتسجيل غير مطلوب في البلدان الأخرى.

### قائمة المراجع العربية

- أحمد محمد فتحى الخولى. ٢٠٢١. المسؤولية المدنية الناتجة عن الاستخدام غير المشروع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي "الديب فيك نموذجاً". الرياض: جامعة المجمعة.
- أسماء موساسعد أبو سرور. ٢٠٠٦. ركن الخطأ في المسؤولية التقصيرية. نابلس، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية كلية الدراسات العليا.
- إيناس مازن فتحي الجبارين. ٢٠١٠. الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية. الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- حسام الدين الصغير. ٢٠٠٤. "التقاضي وقضايا مختارة في مجال العلامات التجارية". المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو).
- سارة بن صالح. ٢٠١٦. جريمة تقليد العلامة التجارية. أم البواقي - الجزائر: دفاتر السياسة والقانون.
- عبدالرحمن جميل حسين. ٢٠٠٨. الحماية القانونية لبرامج الحاسب الآلي: دراسة مقارنة. نابلس - فلسطين: كلية الدراسات العليا - جامعة النجاح الوطنية.
- عبير عبد الرحمن سعد الشقيحي. ٢٠٢١. المسؤولية القانونية لجريمة انتهاكات الملكية الفكرية في ضوء القانون السعودي. مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة العدد ٥٠ الصفحة ٤٧، الرياض: الجامعة السعودية الإلكترونية.

- عبير عبد الرحمن سعد الشقيحي. بلا تاريخ. المسؤولية القانونية لجريمة انتهاكات الملكية الفكرية في ضوء القانون السعودي. الجامعة السعودية الإلكترونية: مجلة جيل الأبحاث القانونية، صفحة ٤٧ العدد ٥٠.
- عمرو أحمد عبدالمنعم دبش. ٢٠١٩. ماهية المسؤولية التقصيرية وأركانها وأحكامها وفقا للقانون المدني المصري. القاهرة: أكاديمية الشرطة المصرية.
- محفوظ أحمد سيد عبدالله. ٢٠٢٢. "سلطة القاضي في تقدير التعويض عن الضرر في المسؤولية التقصيرية في القانون الموريتاني". كلية العلوم والاقتصاد الاجتماعية - المحمدية - جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء العدد ٤٩ من مجلة الباحث.
- محمد أحمد عيسى. ٢٠٢٠. "حماية حقوق الملكية الفكرية للمصنفات الرقمية في ظل القانون الدولي". مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الآداب والعلوم الإنسانية ص: ٦٣ - ٩٠.
- محمد جمال محمد أبو حصيرة. ٢٠١٦. الحماية المدنية للعلامة التجارية. غزة: جامعة الأزهر.
- محمد هاشم ماقور. ٢٠٠٩. الحماية الجنائية لبرامج الحاسب الآلي. ليبيا - طرابلس: كلية القانون - جامعة الفاتح.
- محمود السيد عبد المعطي خيال. ٢٠٢١. النظرية العامة في الإلتزام. الكتاب الأول - مصادر الإلتزام، حلوان: كلية الحقوق - جامعة حلوان.
- مروة صالح مهدي. ٢٠٢٠. المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني" دراسة مقارنة ". عمان - الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- مصطفى راتب حسن. ٢٠١٧. "المسؤولية المدنية عن الاعتداء الإلكتروني على العلامات التجارية". مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة العدد ١٣ أبريل ٢٠١٧ ص ٦٩.
- مها دحام. نوفمبر ٢٠٢٠. "أركان المسؤولية التقصيرية". سطور [./https://sotor.com](https://sotor.com)
- هشام محروس كمال الدين - شيماء على التلباني الطريخي. بلا تاريخ. "حقوق الملكية الفكرية في بيئة الانترنت". كلية الآداب - جامعة الفيوم.



## قائمة المراجع الأجنبية

- 5, Creative Industries - Booklet no. 2011. *Managing Intellectual Property in the Advertising Industry*. WIPO.
- Ali, Dr. Fouad Abdel-Rahim1 & Dr. Mubarak. 2016. "A STUDY ON IMPACT OF GRAPHIC DESIGN ON MARKETING IN SULTANATE OF OMAN." *Administrative and Financial Sciences, Oman College of Management and Technology* 4 Issue 2 October 2016 ISSN: 2321 – 788X.
- Bump, Pamela. 2020. "The 'Ethics' You Didn't Know Existed in Design." *hubsport*.
- Cartwright, James. December 2016. "What Every Designer Needs to Know About Copyright Law." Economy, MODULE 08. IP in the Digital. n.d. WIPO.
- HERMES, LUIS. 2012. *A Casebook on the Enforcement of Intellectual Property Rights*. 4th Edition - L.T.C. Harms - WIPO.
- Idris, Muhammad Zaffwan. 2019. *Is Graphic Design Being Taken Seriously as a Profession?* Tanjung Malim, Malaysia.: Journal of Arts & Social Sciences.
- Khan, Mosahid. December 2012. "The Rise of Design in Innovation and Intellectual Property - Definitional and Measurement Issues." <http://www.wipo.int/ipstats/en/wipi/2012> (World Intellectual Property Organiza).
- Kirby, Chloe. 2021. "Copyright Protection and Graphic Design." <https://www.ideasmatter.com/blog/item/218/copyright-protection-and-graphic-design#.Y7Hy1nZByiM>.
- Patel, Rudri Bhatt. 2022. "How to Copyright a Graphic Design." <https://www.legalzoom.com/articles/how-to-copyright-a-graphic-design>.

- Publication. 2011. "Managing Intellectual Property in the Advertising Industry." *Booklet no. 5*.  
[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/1021/wipo\\_pub\\_1021.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/1021/wipo_pub_1021.pdf).
- Scott, Daniel. 2012. "Social responsibility and the graphic designer." Timothy, Mark. November 2020. "The Correlation of Graphic Design in the Business's Brand Identity." *Mapúa Institute of Technolog*.
- wipo. 2011. *Managing Intellectual Property in the Advertising Industry*. Creative Industries - Booklet no. 5, wipo.
- Zosimo, Celeste. May 2022. "Copyright Laws on Graphics." الصغير, حسام الدين". 2004. قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات "المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) - المعهد الوطني للملكية الصناعية (فرنسا) .