



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 الأظعمة 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 الامارات 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: ٢٠١٠٠٣٠٥٤٨ + ف: ٢٠٢ ٢٧٩٤٩٢٣٠ +

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

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



**الإشكالية المثارة حول تسجيل العلامة التجارية الخاصة بالكيان  
الاعتباري على كافة الفئات الواردة بالتصنيف العالمي وأثر البنية  
التحتية للملكية الفكرية ومدى وملاءمتها لبناء استراتيجية قومية  
للملكية الفكرية في مصر  
هدير شريف محمد أبو اليزيد**





## الإشكالية المثارة حول تسجيل العلامة التجارية الخاصة بالكيان الاعتباري على كافة الفئات الواردة بالتصنيف العالمي وأثر البنية التحتية للملكية الفكرية ومدى وملاءمتها لبناء استراتيجية قومية للملكية الفكرية في مصر

هدير شريف محمد أبو اليزيد

### مقدمة Introduction

إن كل المجالات التي يعمل بها الإنسان يحتاج لتطويرها والبحث فيها للتوصل لأفضل النتائج التي تحقق أكبر فائدة تعود عليه، ونظراً للتطور الملحوظ الذي نشهده حالياً في جميع المجالات الفكرية والإبداعية من نتاج خالص للعقل البشري وما تسعى إليه الدول من خلال المعاهدات الدولية والقوانين الوضعية في إلقاء الضوء على نقاط في غاية الأهمية على المستوى الدولي.

وما نحن بصدد التطرق إليه هو من ضمن المجالات التي يشهد العالم طفره تاريخية بها ولتكن الكلمة العليا للدول الأقوى على جميع الأصعدة التقنية والتكنولوجية باعتبار أن العقل البشري أقوى سلاح عرفته البشرية، ولا ننكر أنه على الرغم من أن هذه المعاهدات والقوانين قد مر عليها فترة لا بأس بها إلى أنه قد دعت الضرورة لأن يكون هذا المجال على وجه التحديد هو حديث العصر الحالي.

ولا يعني ذلك أن هذا الابتكار والإبداع وليد العصر الحالي بل على العكس فإن العصور السابقة وإن كانت لم تتناول مفهوم الملكية الفكرية بمعناه المتعارف عليه حالياً، إلا أن العديد من الأعمال سواء أكانت أعمال فنية أو تصاميم معمارية وغيرها من الأسرار التي هناك بعضاً منها لم يتمكن العلماء ولا المبدعين من التوصل للغز الخفي ورائها حتى الآن، ولا يفوتنا العصر الفرعوني الذي أذهل الجميع وشهد طفره تاريخيه في الإبداع والابتكار، وستظل العديد من العصور في مصر وغيرها من دول العالم حتى الآن مكن أسرار وخفايا يبحث عنها العلماء يومياً وينبهر العالم أجمع بالإبداع الذي لم يسبقهم أحد إليه، وأصبحت إبداعاتهم مقصد سياحي للزوار ليشهدوا بدايات التاريخ.

وقد شهدت العصور على مر الزمن التفرد والإبداع في جميع المجالات ولكن لم تكن هناك قوانين أو معاهدات تنظم حماية حقوق الملكية الفكرية، وذلك بداية من العصور الأولى - العصر الحجري وعصر القدماء المصريين والعصور الأخرى التي توالى - والآن وبعد مرور وقت كاف جاءت العديد من المعاهدات والاتفاقيات الدولية والقوانين داعمة لهم لوضع الأسس السليمة التي يتعين إتباعها لتستقيم الأمور والحقوق لأصحابها.

ودراسة حقوق الملكية الفكرية لها العديد من العناصر التي لا غني عن أيأ منها سواء كانت حقوق المؤلف وأصحاب الحقوق المجاورة، براءات الاختراع، التصميمات والنماذج الصناعية، العلامة التجارية.

وترتكز الدراسة التي نحن بصدد تسليط الضوء عليها على مجال العلامة التجارية كعنصر من عناصر حقوق الملكية الفكرية، لما لها من دور بارز في تحديد هوية السلع والخدمات التي تقدم للمجتمع، اتجهت كل مؤسسة أو منظمة أو شركة ليكون لعلاماتها محل تفرد وتميز وشهرة وفي مقابل تلك الأهمية كان لزاماً أن يكون هناك تنظيم دولي تلتزم به جميع الدول، حتى يكون هناك سبيل للحفاظ على كل علامة تجارية مملوكة لشخص طبيعي أو اعتباري من التعدي عليها أو تقليدها، مما قد يكون له أبلغ الأثر على سمعة الكيان الذي يملك العلامة الأصلية.

وترسيخاً للدور البارز للعلامات التجارية في تحديد هوية السلع والخدمات التي تقدم للمجتمع، اتجهت كل مؤسسة أو منظمة أو شركة ليكون لعلاماتها محل تفرد وتميز وشهرة وفي مقابل تلك الأهمية كان لزاماً أن يكون هناك تنظيم دولي تلتزم به جميع الدول، حتى يكون هناك سبيل للحفاظ على كل علامة تجارية مملوكة لشخص طبيعي أو اعتباري من التعدي عليها أو تقليدها، مما قد يكون له أبلغ الأثر على سمعة الكيان الذي يملك العلامة الأصلية.

وتدعيماً لضرورة حماية حقوق الملكية الفكرية فقد أتت الاتفاقيات الدولية واضعة إجراءات شكلية وفنية حتى يكون هناك أسس ومعايير واضحة لحماية العلامة التجارية بمشتملاتها على وجه الخصوص.

وقد جاءت الاتفاقيات الدولية والمعاهدات لتضع الأسس والشروط والإجراءات الشكلية واجبة الإلتباع لحماية العلامة التجارية، والتي منها كيفية تقديم الطلب وما يتضمنه من بيانات مع ضرورة تحديد الفئات المعينة للسلع والخدمات المراد حماية العلامة التجارية عليها وذلك وفقاً لتصنيف نيس، ولكن على الرغم من الوضوح الذي أتت به الاتفاقيات والقوانين إلا أنه سعى البعض للخروج عن هذه القواعد مما أضر بالعديد من المؤسسات والكيانات التي ترغب في حماية العلامة التجارية الخاصة بهم<sup>1</sup>.

ومع التطور العالمي في كافة الأصعدة وخاصةً مجال الملكية الفكرية، كان لابد من إظهار الصلة الوثيقة لتأثير البنية التحتية للملكية الفكرية على كل عناصر الملكية الفكرية ومدى وملاءمتها لبناء استراتيجية قومية للملكية الفكرية في مصر تمكنها من وضع حجر الأساس الخاص بها وسط أقرانها من دول العالم في مجال هو المتفرد في وقتنا الراهن، ودعماً منها لتحقيق التنمية والرخاء الاقتصادي.

وسنلقى الضوء في دراستنا الحالية على كل ما يتعلق بالعلامة التجارية في نطاق الموضوع الذي نحن بصدده، وعلى وجه الخصوص الإشكالية التي

تواجهها دول العالم أجمع وبالأخص مصر وهذه الإشكالية تدور حول شرط من الشروط والإجراءات الشكلية التي يتضمنها الطلب المقدم لحماية العلامة التجارية.

### *The Importance of Studying أهمية الدراسة*

تسلط الدراسة الضوء على الإشكالية التي تواجهها المكاتب والإدارات الوطنية في تسجيل العلامة التجارية لكيان اعتباري على كل الفئات الواردة للسلع والخدمات دون التقيد بالغرض المحدد للكيان الاعتباري، والآثار المترتبة على ذلك للكيانات الأخرى.

### *Study Problems مشكلات الدراسة*

<sup>1</sup>(عكاشه ٢٠١٩)

- سوف تجيب الدراسة عن التساؤلات التالية:
- كيفية تسجيل العلامة التجارية محلياً؛
  - كيفية تسجيل العلامة التجارية دولياً؛
  - التعارض بين الفئات المطلوب تسجيل العلامة التجارية عليها وبين الغرض المحدد للكيان الاعتباري؛
  - الإجراء الواجب إتباعه من قبل المكاتب والإدارات الوطنية؛
  - الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية بالمخالفة للغرض المحدد للكيان الاعتباري.

### ***Aim of the Study* الهدف من الدراسة**

- سوف تتناول الدراسة توصيات تهدف إلى ما يلي:
- تحديد النطاق اللازم لتسجيل العلامة التجارية وفقاً لغرض الكيان الاعتباري؛
  - إتاحة الفرصة للكيانات الاعتبارية الأخرى من تسجيل علاماتها على فئات تنفق مع غرضها.

### ***Study Methodology* منهجية الدراسة**

تعتمد الدراسة على كلاً من المنهج الوصفي والمنهج الاستقرائي، متمثل في الاستشهاد بقوانين ومعاهدات واتفاقيات دولية تتناول دور العلامات التجارية في تقدير قيمة الكيان الاعتباري وسط أقرانه في ذات المجال، والوقوف على إشكالية تسجيل العلامة التجارية على فئات تُغايّر غرض الكيان الاعتباري.

## خطة الدراسة:

سوف نتناول في هذا البحث بشيء من التفصيل ما يلي:

**الفصل الأول:** ماهية العلامة التجارية وقيمتها بالنسبة للكيانات الاعتبارية.

**المبحث الأول:** مفهوم العلامة التجارية في القوانين المختلفة والاتفاقيات والمعاهدات الدولية.

**المبحث الثاني:** قيمة العلامة التجارية بالنسبة للكيانات الاعتبارية.

**الفصل الثاني:** دور المكاتب الوطنية في تسجيل العلامة التجارية.

**المبحث الأول:** دور المكاتب الوطنية وفقاً للقانون المصري.

**المبحث الثاني:** دور مكاتب تسجيل العلامة التجارية طبقاً للاتفاقيات والمعاهدات الدولية.

**الفصل الثالث:** تأثير البنية التحتية للملكية الفكرية ومدى وملاءمتها لبناء استراتيجية قومية للملكية الفكرية في مصر.

**الفصل الأول:** ماهية العلامة التجارية وقيمتها بالنسبة للكيانات الاعتبارية.

تباينت القوانين المحلية للعديد من دول العالم لحماية حقوق الملكية الفكرية، ولكن جميعها التزم بالضوابط التي وضعتها الاتفاقيات والمعاهدات الدولية باعتبارها المرجع الأساسي لوضع القوانين المحلية، مع ضرورة الأخذ في الاعتبار التحفظات التي أعربت عنها بعض الدول كما سيتم إيضاحه لاحقاً.

**المبحث الأول:** مفهوم العلامة التجارية في القوانين المختلفة والاتفاقيات والمعاهدات الدولية.

**أولاً: قوانين لدول مختلفة وضعت أسس ومعايير للعلامة التجارية:**

يجب علينا أولاً قبل التطرق لمفهوم العلامة التجارية شرح مفهوم حقوق الملكية الفكرية التي تندرج منها العلامة التجارية.

وتعريف حقوق الملكية الفكرية:

" بأنها تلك الحقوق التي ترد على أشياء غير مادية ولا يمكن تقويمها بالنقود كأفكار والمخترعات الناتجة عن الذهن البشري ومن أمثلتها حق الكاتب أو الأديب على مؤلفاته، وحق المخترع على اختراعه، وحق صاحب المصنع على الرسوم والنماذج الصناعية التي تتميز بها منتجاته."

بداية لابد من إيضاح حقوق الملكية الفكرية وتقسيمها إلى:

- ١- حقوق أدبية - وهي حقوق المؤلف وأصحاب الحقوق المجاورة.
- ٢- حقوق صناعية - وهي براءات الاختراع والعلامة التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية.

وقد تعددت تعريفات العلامة التجارية من دولة لأخرى وسيتم إيضاح ذلك على النحو التالي:

**- وتعريف العلامة التجارية وفقاً للقانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بأنها:**

" كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والدمغات، والأختام، والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر

المنتجات، أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبتها، أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.

وفى جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر."

عرف التشريع الأردني رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ والمعدل بقانون ٣٤ لسنة ١٩٩٩ العلامة التجارية بأنها:

" أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص آخر لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره".

عرف القانون اليمني رقم ٢٣ لسنة ٢٠١٠ العلامة التجارية بأنها:

" كل ما يأخذ شكلاً مميزاً قابلاً للإدراك بالنظر من أسماء أو الكلمات أو حروف أو أرقام أو إمضاءات أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش بارزة أو تكوين مميز من لون أو مجموعة ألوان أو أي مجموع من هذه العناصر إذا كانت تستعمل أو يراد استعمالها في تمييز سلع أو خدمات منشأة تجارية أو صناعية أو زراعية أو حرفية أو خدمية".

عرف القانون المغربي رقم ١٧,٧٩ لسنة ٢٠٠٠ العلامة التجارية بأنها:

" يراد في هذا القانون، بعلامة الصنع أو التجارة أو الخدمة كل شارة قابلة للتجسيد تمكن من تمييز منتجات أو خدمات خص ذاتي أو معنوي.

يمكن أن تعتبر شارة بوجه خاصك

(أ) التسميات كيفما كان شكلها مثل: الكلمات ومجموعة الكلمات والأسماء العائلية والجغرافية والمستعارة والحروف والأرقام والمختصرات؛

(ب) الشارات التصويرية مثل: الرسوم واللصائق والطابع والحواشي والمبرزات والأشكال ذات الأبعاد الثلاثية والصور بالأبعاد الثلاثية (هولوجرام) والشعارات المرسومة (لوغو) والصور المركبة والأشكال

ولاسيما التي تتعلق منها بالمنتج أو توضيحه أو تمييز خدمة ما والترتيبات ومجموعات الألوان أو تدرجات الألوان؛

(ج) الشارات الصوتية مثل: الأصوات والجمل الموسيقية؛

(د) الشارات الشمية."

### عرف القانون السوداني رقم ١٩٦٩ العلامة التجارية بأنها:

" أي علامة ظاهرة متصلة أو متعلقة بأية بضائع ومستعملة أو مقترح استعمالها بغرض تمييز بضائع شخص عن بضائع أشخاص آخرين، وما لم يكن استعمالها غير مسموح به يجوز أن تتكون العلامة التجارية من أي علامة مميزة ويشمل ذلك أية كلمة أو اسم أو اسم مستعار أو رمز مصور أو ماركة أو وصف تحكمي أو مالي أو عنوان لافتة أو تذكرة أو توقيع أو حرف أو عدد أو طرد أو إشارة أو وعاء أو أية مجموعة من الأشياء المذكورة أعلاه."

### عرف الفقه السعودي العلامة التجارية بأنها:

" كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"، وعرفت أيضاً بأنها " الشكل والتكوين الخاص الذي يتخذه وسيلة لتمييز منتجات المشروع وخدماته"، وعرفت كذلك بأنها " كل إشارة تؤسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم بها تمييزاً لها عما يماثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى."

### عرف التشريع السعودي الصادر بالمرسوم ملكي رقم م/٢١ بتاريخ ٢٨ / ٥ / ١٤٢٣ العلامة التجارية بأنها:

" تعد علامة تجارية في أحكام هذا النظام الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، أو الإمضاءات أو الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الرموز أو الأختام أو النقوش البارزة، أو أي إشارة أخرى أو أي مجموع منها تكون قابلة للإدراك بالنظر وصالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية، أو مشروع استغلال للغابات أو ثروة طبيعية، أو للدلالة على أن



الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعه أو انتقائه أو اختراعه أو الاتجار به، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات."

وقد تم إنشاء مجلس التعاون الخليجي والذي يضم كلاً من الدول الآتية:

١- البحرين.

٢- الكويت.

٣- سلطنة عمان.

٤- دولة قطر.

٥- المملكة العربية السعودية.

٥- الإمارات العربية المتحدة.

وقد قامت دول مجلس التعاون الخليجي بإصدار قانون ينظم تعامل دول الخليج العربية مع العلامات التجارية.

وقد عرف القانون رقم ٧ لسنة ٢٠١٤ الصادر عن مجلس التعاون الخليجي العلامة التجارية بأنها:

" كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو أية إشارة أو مجموعة إشارات، إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات.

ويمكن اعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية.

هذا فيما يتعلق بقوانين عديد من الدول العربية التي أصدرت ضوابط لتنظيم وتوضيح مفهوم العلامة التجارية.

أما فيما يتعلق بالمعاهدات الدولية فقد تطرقت المعاهدات لوضع نظام يحكم العلامة التجارية.

**ثانياً: المعاهدات الدولية التي وضعت أسس للعلامة التجارية:**

١- معاهدة جنيف لقانون العلامات التجارية (لسنة ١٩٩٤)

وقد أبرمت معاهدة قانون العلامات سنة ١٩٩٤، وهي متاحة للدول الأعضاء في الويبو ولبعض المنظمات الدولية الحكومية. ويجب إيداع وثائق التصديق أو الانضمام لدى المدير العام للويبو.

انضمت إليها مصر في ٧ أكتوبر ١٩٩٩، وتعد مصر من ضمن الدول الأوائل التي انضمت لهذه المعاهدة.

٢- معاهدة سنغافورة بشأن قانون العلامات

وقد أبرمت معاهدة سنغافورة سنة ٢٠٠٦، ودخلت حيز التنفيذ سنة ٢٠٠٩. والمعاهدة متاحة للدول الأعضاء في الويبو وبعض المنظمات الدولية الحكومية. ويجب إيداع وثائق التصديق أو الانضمام لدى المدير العام للويبو. ولم تنضم إليها مصر حتى الآن.

**ثالثاً: الاتفاقيات الدولية للعلامات التجارية:**

١- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

تطبق اتفاقية باريس، التي اعتمدت في سنة ١٨٨٣، على الملكية الصناعية بأوسع مفاهيمها، بما في ذلك البراءات والعلامات والرسوم والنماذج

الصناعية ونماذج المنفعة وعلامات الخدمة والأسماء التجارية والبيانات الجغرافية وقمع المنافسة غير المشروعة. وتعد هذه الاتفاقية الدولية أول خطوة كبرى تتخذ لمساعدة المبدعين على ضمان حماية مصنفاتهم الفكرية في البلدان الأخرى، وقد تم تعديل اتفاقية باريس بتعديل إستكهولم ١٩٦٧.

وقد انضمت مصر إلى هذه الاتفاقية بتاريخ ١٩٥١/٧/١، وأصبحت جزء من القانون الخاص بالعلامات التجارية، ولكن تحفظت جمهورية مصر العربية على نص الفقرة الأولى من المادة ٢٨ كما جاء بوثيقة انضمامها إلى الاتفاقية وفقا لآخر تعديل لها في إستكهولم في ١٤ يوليو ١٩٦٧.

## ٢- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية التريبس).

قد عرفت الاتفاقية العلامة تجارية بأنها:

" كل علامة تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما، عن تلك التي تنتجها منشأة أخرى. وتدخل في عداد العلامة التجارية الكلمات التي تشتمل على أسماء شخصية والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان أو أي مزيج منها، وهي تصلح جميعها للتسجيل كعلامة تجارية (المادة ١٥ فقرة ١ تريبس)"

## ٣- اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات.

أنشأ اتفاق نيس تصنيفاً للسلع والخدمات بهدف تسجيل العلامات التجارية وعلامات الخدمة (تصنيف نيس). وعلى مكاتب العلامات في الدول المتعاقدة أن تبين في المنشورات والمستندات الرسمية المقترنة بكل تسجيل أرقام فئات التصنيف التي تنتمي إليها السلع والخدمات التي تسجل لها العلامة.

وقد انضمت مصر إلى هذه الاتفاقية بتاريخ ٢٠٠٥/٦/١٨، وأصبحت جزء من القانون الخاص بالعلامات التجارية.

وقد تم تناول كافة التعريفات التي أنت بها المعاهدات والاتفاقيات الدولية في إيضاح لمفهوم العلامة التجارية وأوضحنا بإيجاز المفاهيم التي تناولتها التشريعات العربية بالنسبة للعلامات التجارية.

وفيما يلي سنوضح الأهمية الكبيرة التي تمثلها العلامة التجارية للكيان الاعتباري وكيفية تحقيق أكبر استفادة من العلامة التجارية.

### المبحث الثاني: قيمة العلامة التجارية للكيانات الاعتبارية.

شهدت العلامة التجارية للكيانات الاعتبارية طفرة تاريخية وأصبح لها أهمية كبيرة في السوق والتعامل مع الجمهور سوء أكانت العلامة التجارية لشركة تقدم خدمة أو شركة تقدم سلعة.

ونتيجة لهذه الأهمية التي لا يمكن إغفالها، أصبحت العلامة التجارية للكيانات الاعتبارية أصل أساسي ويقدر بمبالغ هائلة – في حالة أصبحت العلامة لها روادها وتحقق منتجاتها مبيعات كبيرة – وبذلك أصبحت العلامة التجارية أهم من الأصول المادية للشركة نفسها، ولم تقتصر أهمية وقيمة العلامة التجارية على الشركات الكبرى، وكذلك أدركت الشركات والمشروعات الصغيرة أهمية العلامة التجارية وسعت للتوسع ووضع أسس ومعايير خاصة بها لتتمكن من خلق قيمة للعلامة التجارية الخاصة بها.

مثال على ذلك، لقد تم تسجيل علامة Rheon Labs® مبكراً، حين أشارت بحوث ما قبل الإيداع إلى أن بعض حقوق الآخرين قد تمنع استخدامها. ومع تزايد نمو الشركة وتحولها إلى علاقات التعاون والشراكات التجارية، أضيفت اتفاقات قاطعة بعدم الكشف وتسجيلات للتصاميم إلى إرثها من الملكية الفكرية. وتحظى العلامة حالياً باعتراف قوي وتتمتع الشركة بشهرة تجارية قيمة باسمها. ويستخدم التسجيل لتوطيد هذه القيمة، ويقدم إشارة ظاهرة إلى الملكية، ويسهل التوسع المشترك مع شركاء مثل Xenith LLC ، وهي شركة أمريكية رائدة لتصنيع خوذ كرة القدم، تحمل منتجاتها حالياً العلامة التجارية

(Rheon Labs®) ومعترف بأنها تحد من آثار الصدمات والإصابات الدماغية المقترنة بها، بالإضافة إلى منتجاتها الأخرى.<sup>١</sup>

تمكنت الشركة من الحفاظ على التصميمات الصناعية الخاصة بها وبراءات الاختراع الخاصة بمنتجاتها، وعلى الرغم من أنها كانت شركة صغيرة في البدايات إلا أنها تمكنت من تحقيق قيمة كبيرة للعلامة التجارية الخاصة بها بالإضافة إلى دخولها في شراكة مع شركة عالمية.

### - نبذة عن قيمة العلامة التجارية للشركات العالمية:

- ١- صنفت مجلة (فورتشن) سنة ٢٠١٤ العلامة التجارية لقهوة (ستاربكس) في المرتبة الخامسة من بين الشركات الأكثر شعبيةً على مستوى العالم.
- ٢- تُصنّف العلامة التجارية لكوكاكولا بأنها أفضل علامة تجارية للمشروبات الغازية في العالم، لا سيما أن قيمتها بلغت نحو ٥٨ مليار دولار.
- ٣- تحتفظ العلامة التجارية لشركة (بورشا) بقيمة عالية في قطاع صناعة السيارات احتلت بورشا مرتبة القمة سنة ٢٠١٩، وفقاً لتقرير (U.S. News & World Repor
- ٤- حافظت العلامة التجارية لشركة أبل على مكانتها في قائمة الشركات الأكثر قيمة في العالم، برأسمال سوقي يبلغ ٢,٢ تريليون دولار، وبلغت قيمة علامتها التجارية ٤٨٢,٢ مليار دولار وفقاً لشركة الاستشارات الدولية "إنتربراند".
- ٥- بلغت قيمة العلامة التجارية لمايكروسوفت (٢٧٨,٣ مليار دولار).
- ٦- بلغت قيمة العلامة التجارية لآمازون (٢٧٥ مليار دولار).
- ٧- بلغت قيمة العلامة التجارية لغوغل (٢٥٢ مليار دولار).
- ٧- بلغت قيمة العلامة التجارية لشركة سامسونغ (٨٨ مليار دولار).

١- منظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO

- ٨- بلغت قيمة العلامة التجارية لمرسيدس بنز (٥٦ مليار دولار).
- ٩- بلغت قيمة العلامة التجارية لديزني (٥٠ مليار دولار).
- ١٠- بلغت قيمة العلامة التجارية لنايكي (٥٠ مليار دولار).

وتلاحظ مما سبق أن قيمة العلامة التجارية للشركات بلغت المليارات، وذلك نتيجة طبيعية لما حصده تلك العلامات التجارية من شهرة واسعة على نطاق العالم بالإضافة إلى تمكنها من إرضاء الجماهير التي تتلقى الخدمة أو تحصل على السلعة التي تحمل العلامة التجارية، بل والأكثر من ذلك استطاعت تلك الشركات مالكة العلامات التجارية المشهورة من فرض سيطرتها في المجال الذي تعمل فيه العديد من الشركات المنافسة وبذلك تكون أجادت تلك الشركات من فرض سيطرتها في السوق العالمي، من خلال جودة وتمييز الخدمة أو السلعة التي تقدمها والتي يلجأ إليها العديد من الأشخاص على الرغم من ارتفاع أسعارها، في حين تواجد ذات الخدمة أو السلعة ولكن تقدم من شركات أخرى وبأسعار متفاوتة، وهذا يعد من ضمن العوامل التي تساهم في جعل القيمة المالية للعلامة التجارية باهظة الثمن بخلاف علامات تجارية أخرى لشركات لم تتمكن من الحفاظ على الثبات والتفرد وسط أقرانها من ذات المجال.

### الفصل الثاني: دور المكاتب الوطنية في تسجيل العلامة التجارية.

إن لكل دولة تطبق على أراضيها قانون للعلامات التجارية وتسعى لحماية حقوق الملكية الفكرية الصناعية (العلامة التجارية للكيانات الاعتبارية) فإنه يتعين عليها إنشاء مكتب وطني لتسجيل العلامة التجارية داخل إقليمها وفقاً لشروط وضوابط ينص عليها القانون المحلي الخاص بكل دولة، وفيما يلي سنتطرق بإيضاح دور المكتب الوطني الخاص بتسجيل العلامة التجارية في إطار قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢.

### المبحث الأول: دور المكاتب الوطنية وفقاً للقانون المصري.

**نصت المادة ٧٣ من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ على أن:**

" يقدم طلب تسجيل العلامة إلى مصلحة التسجيل التجاري وفقاً للأوضاع وبالشروط التي تقررها اللائحة التنفيذية لهذا القانون، وتحدد هذه اللائحة فئات الرسوم المستحقة على الطلب وسائر الإجراءات المتعلقة بالعلامة بما لا يجاوز في مجموعة خمسة آلاف جنية."

**وقد نصت المادة ٧٤ من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ على أن:**

" تسجل العلامة عن فئة أو نوعية واحدة أو أكثر من المنتجات التي ينتجها طالب التسجيل، أو يعتزم إنتاجها وذلك وفقاً للأوضاع والشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون.

ويقتصر استخدامها على الفئة أو الفئات أو نوعية المنتجات المسجلة عنها.

وتسري أحكام المادة (٩١) من هذا القانون على الفئات التي لم تستخدم في شأنها العلامة بصفة جدية."

**وقد نصت المادة ٧٠ من اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ على أن:**

" تختص مصلحة التسجيل التجاري – الإدارة العامة للعلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية – بتسجيل العلامات التجارية وما يتعلق بها من إجراءات وذلك في السجل المعد وفقاً لأحكام القانون وهذه اللائحة".

**وقد نصت المادة ٧١ من اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ على أن:**

" يقدم طلب تسجيل العلامات التجارية أو التدوين عنها أو تعديلها إلى الإدارة العامة للعلامات التجارية بمصلحة التسجيل التجاري بواسطة صاحب الشأن أو من ينوب عنه بتوكيل خاص على الاستمارة المعدة لذلك.

ويقدم طلب التسجيل عن فئة أو نوعية واحدة أو أكثر من الفئات أو المنتجات، وفي جميع الأحوال يصدر عن الطلب في حالة قبوله شهادة تسجيل واحدة.

ويستحق رسم على الطلب كما يستحق رسوم على سائر الإجراءات المتعلقة بالعلامة، وذلك وفقاً للفئات المحددة بالجدول المرفق بهذه اللائحة."

وقد نصت المادة ٧٢ من اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ على أن:

يجب أن يرفق بطلب التسجيل ما يأتي:

١- أربع صور للرسم التصويري للعلامة على أن تكون كل منها مطابقة لرسم العلامة الواردة باستمارة طلب تسجيلها.

٢- اسم وصفة مقدم الطلب ولقبه وجنسيته وعنوان المراسلة وموطنه المختار في جمهورية مصر العربية إن وجد أو اسم الكيان أو الشخص الاعتباري الطالب وعنوان المراسلة، فإذا كان الطلب مقدماً بواسطة من ينوب عن الطالب فيذكر اسمه ولقبه وعنوانه مع إرفاق سند الوكالة موثقاً.

٣- العلامة المطلوب تسجيلها.

٤- بيان المنتجات المطلوب تسجيل العلامة عنها مع ذكر رقم الفئة أو الفئات التي تنتمي إليها.

٥- الجهة التي يوجد بها المحل التجاري أو مشروع الاستغلال الذي تستخدم أو يراد أن تستخدم العلامة في تمييز منتجاته.

٦- المستند الدال على إيداع الطالب طلباً في إحدى الدول أو الكيانات الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أو التي تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل وذلك إذا رغب في الاستفادة بحق الأولوية.

٧- المستند الصادر بالحماية المؤقتة للعلامة إن وجد.

ويجب أن تكون المستندات المنصوص عليها في هذه المادة والمقدمة بلغة أجنبية مصحوبة بترجمة باللغة العربية."



ثانياً: دور الاتفاقيات والمعاهدات الدولية في تسجيل العلامة التجارية:

#### ١- دور اتفاقية باريس في تنظيم العلامات التجارية:

لا تنظم اتفاقية باريس شروط إيداع العلامات وتسجيلها، حيث يحدد القانون المحلي في كل دولة متعاقدة تلك الشروط.

ويتعين على كل دولة متعاقدة أن ترفض تسجيل العلامة وتمنع الانتفاع بها إذا كان من شأنها أن تثير اللبس لكونها استنساخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامة أخرى مستخدمة في سلع مطابقة ومماثلة تعتبرها السلطات المختصة في تلك الدولة معروفة فيها وتخص شخصاً يحق له الاستفادة من مزايا الاتفاقية.

كما يتعين على كل دولة متعاقدة أن ترفض تسجيل العلامات التي تتألف من شعارات الدول المتعاقدة ورموزها وإشاراتها الرسمية أو تتضمنها دون تصريح بذلك، وأن تحول دون الانتفاع بها، شريطة أن يكون المكتب الدولي للويبو قد أخطر بها. وتسري الأحكام نفسها على شعارات بعض المنظمات الدولية الحكومية وراياتها وغيرها من الإشارات والمختصرات والتسميات الخاصة بها.

ويجب حماية العلامات الجماعية.

#### ٢- دور اتفاقية التريبس في تنظيم العلامات التجارية:

أبقت الاتفاقية على ما تضمنته اتفاقية باريس من ضوابط مع إضفاء بعض التعديلات على بعض المواد وإرساء ضوابط جديدة.

١- منحت اتفاقية التريبس علامة الخدمة الحماية القانونية وذلك من خلال النص على تسجيلها، وذلك وفقاً للشروط والإجراءات المتبعة في تسجيل علامة السلعة، وتكون بذلك الاتفاقية قد عدلت مما جاء بالمادة ٦ من اتفاقية باريس على أن تلتزم الدول الأعضاء بحماية علامة السلعة دون تسجيلها.

٢- اشترطت اتفاقية التريبس ضرورة أن تكون العلامة التجارية للسلع أو الخدمات التي يتم تسجيلها ذات صلة مرتبطة مع صاحب العلامة التجارية

المسجلة، وذلك حتى لا يترتب على ذلك التسجيل أضرار من جراء ذلك الاستخدام.

### ٣- تصنيف نيس للعلامات التجارية:

تضمن تصنيف نيس العالمي الفئات الخاصة بالسلع وعددها ٣٤ فئة، والفئات الخاصة بالخدمات وعددها ١١ فئة، يجب أن يتضمن الطلب المقدم لتسجيل العلامة التجارية على أحد هذه الفئات سواء أكانت للسلع أو الخدمات، وفقاً للاستخدام الذي ستباشره الشركة وستقوم بوضع العلامة التجارية الخاصة بها عليه.

### ٤- معاهدة سنغافورة لتنظيم تسجيل العلامات التجارية:

الغرض من معاهدة سنغافورة هو وضع إطار دولي حديث وديناميكي لتنسيق الإجراءات الإدارية لتسجيل العلامات التجارية. وتتخذ المعاهدة من معاهدة قانون العلامات لسنة ١٩٩٤ أساساً لها، ولكنها تتميز بنطاق تطبيق أوسع وتعالج آخر التطورات في مجال تكنولوجيا الاتصالات.

وقد أنت المعاهدة بما لم يسبقها به أحدًا من قبل وهو أنها أول وثيقة دولية تتناول قانون العلامات للاعتراف صراحة بالعلامات غير التقليدية. فالمعاهدة قابلة للتطبيق على كل أنواع العلامات، بما فيها العلامات المرئية غير التقليدية، مثل العلامات الهولوجرافية والعلامات المجسمة وعلامات اللون وعلامات المكان وعلامات الحركة، وكذلك العلامات غير المرئية مثل علامات الصوت والرائحة والطعم والملمس<sup>١</sup>.

وفقاً لما سبق بيانه يتبين الإجراءات المتبعة من الإدارة العامة للعلامات التجارية عند الرغبة في تسجيل علامة تجارية، ولكن يثور التساؤل هنا هل هذه الإجراءات صحيحة أم يتعين تعديلها حفاظاً على حقوق الراغبين في تسجيل العلامة التجارية؟

وبناءً على ما تم طرحه فإنه يتأكد لدينا أن المكتب الوطني المصري (الإدارة العامة للعلامات التجارية) لا تلتزم بالإجراءات والتنظيم المطلوب لتسجيل

١- المنظمة العالمية للملكية الفكرية، معاهدة سنغافورة WIPO

العلامة التجارية وذلك بالمخالفة لما أتت به الاتفاقيات والمعاهدات، وهو ما يجب تداركه لحقن الأضرار التي قد يتعرض لها الراغبين في تسجيل علاماتهم التجارية، وإعادة الحقوق لأصحابها إذا كان قد تم تسجيل علامات تجارية بالمخالفة للضوابط التي يجب مراعاتها.

وعلى الجانب الآخر أتت الاتفاقيات والمعاهدات وأرست ضوابط وإجراءات جديدة، لم تأخذ بها مصر حتى الآن وهو ما يجعلها متخلفة عن الركاب، وبمطالعة قوانين الدول المختلفة وكذلك الاتفاقيات والمعاهدات الدولية التي سبق وأن أوضحناها نجد أن القوانين كل يوم تأتي بجديد تماشياً مع التطور والتقدم الذي يشهده العالم والمجالات الجديدة التي تلوح في الأفق والتي يجب إدراكها وحمايتها من أي اعتداء قد يطولها، ولذلك فعلى السعي وتكثيف الجهود لمواكبة التطور الذي يشهده العالم والاطلاع على كل ما يتم طرحه على مائدة الحوار العالمي.

### الفصل الثالث: تأثير البنية التحتية للملكية الفكرية ومدى وملاءمتها لبناء استراتيجية قومية للملكية الفكرية في مصر.

إن التقدم التكنولوجي والتقدم التقني الذي يشهده العالم، يحتم علينا إعادة تأسيس بنية تحتية لإمكانيه حماية الملكية الفكرية وخاصةً العلامات التجارية على الوجه الأمثل وذلك من خلال تطبيق شبكة معلومات متقدمة تربط بين جميع المكاتب الوطنية في دول العالم لتحقيق الحماية المثلى، وعلى الرغم من أهمية البنية التحتية وضرورة وسنقوم بإيضاح ما سعت المنظمات والدول لتحقيقه في تطوير البنية التحتية.

#### ١ - إطلاق قاعدة البيانات العالمية للعلامات في حلة جديدة

يصادف ١٥ نوفمبر ٢٠٢٢ إطلاق الواجهة الجديدة لقاعدة البيانات العالمية للعلامات، وهي قاعدة بيانات الويبو العالمية للعلامات التجارية.

وتشمل:

- العلامات التجارية الدولية لليوبو بموجب بروتوكول مدريد،
- والعلامات التجارية الوطنية والإقليمية المشتركة بين مكاتب الملكية الفكرية الوطنية والإقليمية،
- والأسماء الدولية غير المسجلة الملكية للمواد الصيدلانية،
- وتسميات الويبو للمنشأ بموجب اتفاق لشبونة،
- والشعارات القائمة على أحكام صك تديره الويبو (المادة ٦<sup>ثالثاً</sup>). وتتضمن بيانات الويبو.

وتقدم الواجهة الجديدة نفس ميزات البحث والتصفية مثل الواجهة السابقة ولكن تم تعديل عرض المعلومات بالكامل من أجل جعل تجربة المستخدم أفضل. وتتضمن الواجهة الجديدة أيضاً رسوماً بيانية تفاعلية جديدة للحصول على معلومات إحصائية<sup>١</sup>.

إن البنية التحتية هي الأساس الذي تركز عليه دعائم الدولة، فتطويرها بكل ما تشمله من طرق وكباري والسكك الحديدية والموانئ والمطارات يجعل عملية الاستيراد والتصدير أسهل على المصدرين والمستوردين من وإلى الدولة، مما يساعد على رواج حركة التجارة داخل الدولة وزيادة عدد الدول المتعاملة مع الدولة، مما يكون له أثر في زيادة البضائع والسلع والخدمات التي يتم طرحها في الأسواق، ويترتب على ذلك سعى الشركات الكبرى لتقديم طلبات لتسجيل علاماتهم التجارية بغية حمايتها في إطار الدولة التي شهدت إقبال على ما يتم تقديمه من سلع وخدمات.

ولذلك فإن البنية التحتية التي تبذل الدولة قصارى جهدها لتطويرها ستعود بالنفع والفائدة، ولكن من الضروري لتحقيق أكبر فائدة من هذا النمو والازدهار يجب تزويد جميع العاملين بكافة القطاعات بالتكنولوجيا والتقنيات المطلوبة حتى تكون المنظومة بأكملها قد تم تطويرها.

### الخاتمة:

إن العلامات التجارية باعتبارها حق من حقوق الملكية الفكرية ولها دور بالغ الأهمية، فعلى العمل على حمايتها وتوفير كافة السبل التشريعية والتقنية والتكنولوجية لتحقيق أقصى درجات الحماية لأصحاب العلامات التجارية المسجلة أو الراغبين في تسجيل علاماتهم وذلك دون إحداث اعتداء على علامة تجارية مسجلة ومملوكة للغير أو تسجيل علامة تجارية لمن تقدم بطلب دون التأكد من أحقيته في التقدم بطلب لتسجيل هذه العلامة التجارية من عدمه،

<sup>١</sup> - المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO

ولن يتحقق ذلك إلا بتوفير الأيدي العاملة التي تتمتع بالمهارة المطلوبة، وإدخال التقنيات المتطورة والتكنولوجيا التي تمكنهم من مواكبة التحديثات والتطورات اليومية، ووضع نظم تشريعية تتفق مع الازدهار العالمي الذي يعاصره العالم.

### المراجع:

- ١- كتاب محمد أمين الرومي، الطبعة الأولى عام ٢٠١٨.
- ٢- موسوعة خاطر لطفي، عام ٢٠٠٣.
- ٣- كتاب الدكتورة سميحة القليوبي، ٢٠١٨/٧/١٩.
- ٤- قانون حقوق الملكية الفكرية ٨٢ لسنة ٢٠٠٢.
- ٥- اتفاقية باريس.
- ٦- اتفاقية التريبس.
- ٧- تصنيف نيس.