

الحماية القانونية للمظهر التجاري

Trade Dress

كأحد الأدوات الحديثة للحماية القانونية
للملكية الصناعية

دراسة مقارنة

بين القانون المصري والقانون الأمريكي
والاتفاقيات الدولية

د. احمد بغدادي رشدى احمد
كلية الحقوق - جامعة القاهرة

مقدمة

تُعَدُّ حماية حقوق الملكية الفكرية عموماً والملكية الصناعية خصوصاً أمراً بالغ الأهمية لكلِّ نشاط اقتصادي؛ حيث تُمكن المبتكر من جني ثمار استثماره في إبداعاته وابتكاراته، كما تساعد في دعم الاتجاه المستقبلي لاستمرارية أنشطة البحث والتطوير للمساهمة في الوصول لإنتاج المزيد من الأعمال الإبداعية؛ بما يساهم في اكتساب ميزة تنافسية وقيمة سوقية لأصحاب تلك الحقوق والأعمال، ومع التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، أصبح الابتكار هو الميزة التنافسية في المؤسسات والشركات، وعنصر القوة الذي يُجَنَّبها مخاطر التراجع والانهيار والابتعاد عن دائرة المنافسة، ويعزز من الدخول في ساحة الريادة والتميز⁽¹⁾.

كما أنَّ حماية الملكية الصناعية من أهمِّ الأسس التي يقوم عليها ازدهار الأنشطة التجارية والصناعية بشكل خاص، بتوفير غطاء قانوني وحماية تشريعية لأدوات ممارستها على اختلاف أنواعها ومفرداتها، وقد لاقى تنظيم هذه الحماية اهتماماً كبيراً من المشرعين في الدول المختلفة منذ وقت ليس بالقريب، كما كان -وما زال- محلَّ اهتمام على المستوى الدولي للحدِّ الذي دفع بالمجتمع الدولي لإنشاء منظمة دولية متخصصة في شأن هذا النوع من الحماية؛ وهي المنظمة العالمية لحماية حقوق الملكية الفكرية wipo؛ حيث يشير مصطلح الملكية الفكرية -كما ورد على موقع المنظمة الرسمي- إلى أنَّ الملكية الفكرية هي: "إبداعات العقل من اختراعات ومصنفات أدبية وفنيّة وتصاميم وشعارات وأسماء وصور مستخدمة في التجارة، والملكية الفكرية محمية قانوناً بحقوق منها مثلاً: البراءات، وحق

(1) راجع، دليل حقوق الملكية الفكرية للشركات الناشئة الصادر عن مكتب حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، ص2، منشور على الرابط الآتي:

<https://itida.gov.eg/Arabic/Publications/Documents/IPR-Booklet.pdf>

آخر زيارة 2022/6/29

المؤلف، والعلامات التجارية التي تمكّن الأشخاص من كسب الاعتراف أو فائدة مالية من ابتكارهم أو اختراعهم، ويرمي نظام الملكية الفكرية، من خلال إرساء توازن سليم بين مصالح المبتكرين ومصالح الجمهور العام، إلى إتاحة بيئة تساعد على ازدهار الإبداع والابتكار⁽¹⁾.

وتُعرّف حقوق الملكية الصناعية بأنها: الحقوق التي ترد على مبتكرات جديدة؛ كالاختراعات، ونماذج المنفعة، ومخططات التصميمات للدوائر المتكاملة، والمعلومات غير المصحح عنها، والتصميمات، والنماذج الصناعية، أو التي ترد على شارات مميزة، تستخدم إمّا في تمييز المنتجات؛ كالعلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية، وإمّا في تمييز المنشآت التجارية؛ كالاسم التجاري والعلامة التجارية، وهي تُمكن صاحبها من الاستئثار باستغلال ابتكاره أو علامته التجارية أو اسمه التجاري أو غيرها في مواجهة الكافة وفقاً للأحكام القانونية المنظمة لذلك قانوناً⁽²⁾.

ويتضح من هذا التعريف أنّ أشكال الحماية القانونية للملكية الصناعية تتعدّد وتتنوع؛ فمنها ما هو تقليدي ومتعارف عليه في كثير من التشريعات الوطنية، كحماية الاسم التجاري وبراءات الاختراع والنماذج الصناعية وغيرها من أشكال الحماية، كما ورد في التشريع المصري الصادر عام 2002، الذي ينظم كل أشكال الحماية الواردة في التعريف السابق كغيره من تشريعات الكثير من الدول.

(1) المنظمة العالمية للملكية الفكرية هي منظمة تأسست عام 1967 كوكالة أو منظمة من منظمات الأمم المتحدة، وتضم في عضويتها -حتى وقت كتابة هذه السطور- 193 دولة، ومهمتها الاضطلاع بدور ريادي في إرساء نظام دولي متوازن وفعال للملكية الفكرية يشجع الابتكار والإبداع لفائدة الجميع، وترد ولايتها وهيئاتها الرئاسية وإجراءاتها التنظيمية في اتفاقية الويبو، التي أنشئت بموجبها الويبو في عام 1967. راجع: موقع الويبو <https://www.wipo.int/portal/ar> /آخر زيارة 2022/3/5

(2) راجع أستاذتنا الدكتورة: سميحة الفليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة العاشرة، 2016، ص 8 بند 6.

ومن هذه الحماية ما هو غير تقليدي، أو يخرج عن النمط المألوف أو المعتاد لحماية الملكية الصناعية، ومثالنا في ذلك الحماية موضوع بحثنا، وهي حماية "المظهر التجاري Trade Dress" للمنتجات والخدمات الخاصة بالتاجر أو الصانع أو مقدّم الخدمة، بوصفه فرعاً من فروع الحماية المستحدثة لصورة من صور العلامات التجارية غير التقليدية التي أفرزها الواقع العملي، لا يُعرف في كثير من التشريعات الوطنية، إلا في النذر اليسير من التشريعات السبّاقة في مجال حماية الملكية الصناعية، وعلى رأسها التشريع الأمريكي، الذي يُقرّر تلك الحماية وينظم جوانبها ضمن نصوص قانون العلامات التجارية الأمريكي لانهايم الصادر عام 1946م، والذي تدور حوله محور هذه الدراسة.

وانطلاقاً من أنّ البعض يصف المنتج أو الخدمة بأنهما مثلهما مثل الناس؛ لهما شخصية وتفرّد وشخصية خاصة تتماشى مع طبيعتهما، فإنّ من العناصر الأساسية في شخصية هذا المنتج أو الخدمة هي العلامة التجارية المتخذة له، وهي من أكثر الأصول قيمة لمالك العلامة التجارية، وإذا كانت الأخيرة معروفة بشكلها التقليدي في معظم التشريعات الوطنية بل كلها؛ فإنها قد تُكوّن بمفردها أو جنباً إلى جنب مع عناصر أخرى لتُشكّل ما يُعرف بالصورة التجارية الإجمالية للمنتج أو الخدمة، أو ما يُعرف باسم "المظهر التجاري"⁽¹⁾ Trad Dress، وهو يشير إلى الطريقة التي يتمُّ بها "تزيين" المنتج أو السلعة أو الخدمة أو مكان تقديمها أو عرضها للجمهور أو الأسواق، فالمظهر التجاري هو ترتيب لتحديد الخصائص المرتبطة

(1) Vinish MEHRA, [Intellectual Property Attorney] ,TRADE DRESS ...DO YOU HAVE ONE? THE CONCEPT AND ITS APPLICATION IN FASHION INDUSTRY, article, p.2.

متاح على الرابط التالي:

<http://iffti.org/downloads/paperspresented/viiiNCSU,%202006/Full%20Paper/Mehra.pdf>

بالمنتج أو الخدمة، سواء من حيث التعبئة والتغليف أو العرض أو طريقة التقديم، إلى غير ذلك، بهدف جعل مصدر المنتج أو السلعة أو الخدمة مميزاً عن مصدر آخر، والترويج لبيعه للجمهور في نهاية المطاف، بل وتشجيعهم على ذلك.

وبشكل مبدئي بسيط يُعدُّ المظهر التجاري بالنسبة للشخص العادي هو "صورة شركتك" أنت كبائع لمنتج أو مقدم خدمة⁽¹⁾؛ حيث يترسّخ لدى الشخص العادي أو المستهلك مواصفات منتج شركتك أو بضاعتك أو الخدمة التي تقدمها، وكلما كان هذا الأمر جلياً وواضحاً لعامة المستهلكين ترسّخت في ذهن الجمهور صورة trade dress للمنتج المعني؛ بحيث يُشكّل عامل جذب في تسويقه وبيعه لدى شريحة المستهلكين المستهدفة في السوق؛ ويُشكّل هذا كله في الواقع دافعاً لصاحب الشركة أو المنتج أو الخدمة لأن يسلك كل سبل الحماية التي يقرها القانون؛ فيمكنه مطالبة أية شخص، أو الرجوع عليه بالمسؤولية إذا حاول تقديم منتجات "تشبه" منتجاتك وتسبب ضرراً؛ كأن تُحدث ارتباكاً وتشويشاً لدى المستهلكين للسلعة أو المنتج أو الخدمة التي يُقدّمها صاحبها؛ وهذا ما تدور عليه فكرة حماية المظهر التجاري trade dress كآلية مستحدثة لحماية الملكية الصناعية.

إشكالية البحث:

من هذا المنطلق فإنَّ إشكالية البحث تدور حول الإجابة عن عدّة تساؤلات سوف نطرحها في ثنايا هذا البحث؛ منها: ماهية المظهر التجاري Trade Dress؟ وهل توجد عناصر تُحدّد ماهيته وتكوينه؟ وأنواع المظهر التجاري، وهل تختلف باختلاف الأنشطة التي يمارسها التاجر؟ وهل يُشكّل حمايته حماية منفردة عن أشكال الحماية التقليدية المعروفة في التشريعات

(1) Ibid. p.3.

الوطنية، أم هو نوع مستقل وجديد؟ وما آليات الحماية التي يوفرها لصاحبه؟ ويتولد عن هذه التساؤلات التي نطرحها معالجة مدى قابلية الحماية للمظهر التجاري "Trade Dress" للتطبيق في القانون المصري في ضوء النصوص الحالية الموجودة في قانون حماية الملكية الفكرية المصري على وجه الخصوص، ونصوص قانون التجارة المصري رقم 17 لسنة 1999 على وجه العموم، وهل تستوعب تلك النصوص تطبيق تلك الحماية؟ وإلى أي مدى نحتاج إلى تعديل تشريعي في هذا الصدد.

الدراسات السابقة:

يُلاحظ على موضوع هذا البحث عدم وجود كتابات مصرية أو عربية تعالجه كنوع من أنواع الحماية للملكية الصناعية، وهو ما وضع على كاهلنا صعوبات كثيرة، تتمثل في البحث في ماهية تلك الحماية وتحديد معالمها، والوصول إلى تطبيقاتها القضائية في القانون المقارن، لا سيما القانون الأمريكي، بل -على الأكثر من ذلك- لم ترد إشارات إلى هذا النوع من الحماية أيضًا حتى في الإسهامات الحديثة المتعلقة بحماية حقوق الملكية الصناعية المستحدثة في المكتبات العربية؛ لذا أثرنا أن نكون أول من يُسلط الضوء بشكل مفصل على هذا الجانب المهم من جوانب الحماية المستحدثة للملكية الصناعية في الكتابات العربية على النحو الذي سنعرضه تفصيلًا.

منهج البحث:

يعتمد عرضنا في هذا الموضوع على المنهجين: الوصفي والمقارن؛ حيث يقوم على شرح وعرض فكرة البحث "Trade Dress" والنصوص المنظمة للموضوع محلّ البحث في القانون المقارن، لا سيما القانون الأمريكي، وهو القانون الأم لتنظيم حماية المظهر التجاري trade dress، عن طريق استعراض توجّهات قضاة الفيدرالي الذي أخذ زمام المبادرة في توفير غطاء من الحماية لأصحاب المصلحة، وما انتهى إليه من مبادئ وأحكام سوف نعرض لبعضٍ منها في ثنايا هذا البحث.

ويقوم المنهج المقارن على إجراء مقارنة بين أسس الحماية الموجودة في القانون المقارن (القانون الأمريكي) مع غيرها من نصوص الحماية، سواء الموجودة في الاتفاقيات الدولية أو التشريعات الوطنية، ومنها التشريع المصري؛ للوقوف على مدى قابلية ذلك المظهر من مظاهر الحماية المستحدثة للتطبيق على ضوء النصوص الحالية المنظمة لجوانب حماية الملكية الصناعية عمومًا، والعلامات التجارية خصوصًا، وغيرها من آليات الحماية التي تُميّز منشآت التاجر ومنتجاته.

خطة البحث:

في إطار عرض جوانب هذا الموضوع فإننا نقسم هذا البحث إلى عدد من الفصول على النحو الآتي:

الفصل الأول: ماهية المظهر التجاري trade dress.

البحث الأول: مفهوم المظهر التجاري.

البحث الثاني: أنواع المظهر التجاري.

البحث الثالث: عناصر المظهر التجاري.

الفصل الثاني: أهمية المظهر التجاري والتمييز بينه وبين أنظمة الحماية المتشابهة.

البحث الأول: أهمية المظهر التجاري.

البحث الثاني: التمييز بين المظهر التجاري وغيره من أنظمة الحماية المتشابهة.

الفصل الثالث: التنظيم القانوني للمظهر التجاري.

البحث الأول: التنظيم القانوني للمظهر التجاري في الاتفاقيات الدولية.

البحث الثاني: التنظيم القانوني للمظهر التجاري في القانون المقارن.

الفصل الرابع: الآثار المترتبة على حماية المظهر التجاري وسبل منع التعدي عليه.

البحث الأول: دعوى انتهاك أو تقليد المظهر التجاري.

المبحث الثاني: دعوى الحماية من تخفيف المظهر التجاري.

الخاتمة.

النتائج والتوصيات.

الفصل الأول ماهية المظهر التجاري

تقسيم:

دراسة ماهية المظهر التجاري تقتضي تحديد مفهوم هذا المصطلح في **مبحث أول**، ثم بيان عناصره ومحدداته في **مبحث ثانٍ**، وأخيراً معرفة أنواعه وصوره في **مبحث ثالث**.

المبحث الأول مفهوم المظهر التجاري وأصله التاريخي

تقسيم:

سوف نتناول في هذا المبحث مفهوم المظهر التجاري وأصله التاريخي من خلال تقسيمه إلى مطلبين؛ **المطلب الأول**: مفهوم المظهر التجاري، ثم **المطلب الثاني**: الأصل التاريخي لتنظيم المظهر التجاري؛ وذلك على النحو الآتي:

المطلب الأول مفهوم المظهر التجاري

لم يُعرّف المظهر التجاري Trade Dress في نصوص قانون لانهام 1946، ولكن السوابق القضائية للمحاكم الفيدرالية الأمريكية قد طوّرت فئتين من المظاهر التجارية: تغليف المنتج، وتكوين المنتج؛ فتبلور منها تعريف المظهر التجاري على أنه: "الصورة الكاملة للمنتج، بمعنى آخر: عبوة المنتج التي يتم تسويق المنتج فيها، ويتضمن ذلك ميزات مثل: الحجم والشكل واللون ومجموعات الألوان والملمس⁽¹⁾."

(1) Karina K. Terakura, INSUFFICIENCY OF TRADE DRESS PROTECTION: LACK OF GUIDANCE FOR TRADE DRESS INFRINGEMENT LITIGATION IN THE FASHION DESIGN INDUSTRY University of Hawaii Law Review ,Summer, 2000 INSUFFICIENCY OF TRADE DRESS PROTECTION: LACK..., 22 U. Haw. L. Rev. 569

وقد عرف البعض المظهر التجاري "Trade Dress"⁽¹⁾ بأنه: الصورة الكلية أو المظهر العام للمنتج أو الخدمة، وقد تشمل ميزات مثل: الحجم والشكل والألوان، أو تركيبات الألوان، والملمس، والرسومات، والأصوات، والروائح والنكهات، والصور المتحركة، وتقنيات الأعمال الخاصة، وأساليب ممارستها، وشكل موقع الويب ومظهره، وغيرها من الأساليب أو الأدوات التي يُبتَغى بها المنتج أو مقدّم الخدمة إضفاء نوع من الخصوصية والتفرد لمنتجه أو خدماته وسط المنافسين.

ويُعرّف المظهر التجاري أيضًا بأنه: الصورة التجارية الإجمالية للمنتج، التي تشير إلى الطريقة التي يتم بها تزيين المنتج أو الخدمة، أو مكان العمل الذي تُعرض فيه للسوق؛ فالمظهر التجاري "Trade Dress" هو ترتيب لتحديد الخصائص المرتبطة بالمنتج، سواء من حيث التعبئة، أو التغليف، أو غير ذلك، بهدف جعل المنتج مميزًا عن مصدر آخر للمنتجات؛ للترويج لبيعه. وبشكل أكثر بساطة فإن المظهر التجاري هو: الصورة الذهنية لشركتك في السوق، سواء كنت تقدم منتجًا أو خدمة⁽²⁾.

ويشير المظهر التجاري أيضًا إلى الصورة الكاملة التي تُقدّمها العبوة أو المنتج نفسه، ويمكن أن تحتوي هذه الصورة الإجمالية على عناصر وظيفية وغير وظيفية، بحيث إنّه من المهم أن يتم فحص المظهر التجاري ككل بدلًا من فحص كل عنصر فردي يتكوّن منه المظهر التجاري Trade Dress؛ فعلى سبيل المثال: عند فحص المظهر التجاري Trade Dress أو النظر فيه لسيارة ما، فإن المرء يفحص أو ينظر في صورتها الكاملة، ولا يُركّز بشكل فردي على

-
- (1) Darius Gambino ,Trade Dress Fundamentals, A Lexis Practice Advisor® Article by Darius Gambino, Saul Ewing Arnstein & Lehr LLP,P.1 , وانظر Jeffrey S. Edelstein and Cathy L. Lueders , RECENT DEVELOPMENTS IN TRADE DRESS INFRINGEMENT LAW,article IDEA: The Journal of Law and Technology,2000.40 IDEA 105,p.1
- (2) Vinish MEHRA, TRADE DRESS ...DO YOU HAVE ONE? THE CONCEPT AND ITS APPLICATION IN FASHION INDUSTRY, p. 3.

إطاراتها أو مصدّاتها الأمامية أو أبوابها أو قوالب هيكلها الخارجي كل على انفراد، بل يغلب عليه النظر في المظهر العام Over All ككل، والذي يعطي التفرد والتميز لكلِّ ماركة عن غيرها⁽¹⁾.

ويوسع البعض في مفهوم المظهر التجاري؛ ليشمل بالإضافة إلى الأشكال، أو المجموعات أو الألوان أو تداخل الألوان، تقنيات الأعمال وطرق إدارة المؤسسات وكيفية تقديم الخدمات أو المنتجات⁽²⁾، بل ويمدده البعض الآخر إلى أكثر من ذلك؛ ليشمل مظاهر أخرى مستحدثة أو أكثر حداثة مثل: المظهر التجاري "Trade Dress" لوحدة تحكم ألعاب الفيديو، والمظهر العام لبطاقات المعايدة، والمظهر العام لكتيبات المبيعات وغيرها.. إلخ⁽³⁾.

المطلب الثاني الأصل التاريخي لتنظيم المظهر التجاري

في عام 1946، أصدر الكونجرس الأمريكي قانون لانهام للعلامات التجارية⁽⁴⁾، وهو القانون الفيدرالي المنظم لحماية كلِّ أشكال العلامات التجارية

(1) راجع في ذلك:

Carl Caslowitz , TRADE DRESS AND SECTION 43(A) [n.1] OF THE LANHAM ACT: PROTECTION FOR "TOTAL IMAGE" OF THE VISUAL DISPLAYS OF SOFTWARE APPLICATIONS, IDEA: The Journal of Law and Technology 1993. p. 187.

(2) راجع:

JOSEPH J. FERRETTI* PRODUCT DESIGN TRADE DRESS HITS THE WALL... MART: WAL-MART V. SAMARA BROTHERS .P.422

(3) see, XUAN-THAO N. NGUYEN □ SHOULD IT BE A FREE FOR ALL? THE CHALLENGE OF EXTENDING TRADE DRESS PROTECTION TO THE LOOK AND FEEL OF WEB SITES IN THE EVOLVING INTERNET ,American University Law Review Volume 49 | Issue 6 Article.2.p.1236.

(4) سُمي القانون نسبةً للسيناتور الأمريكي فريتز جي لانهام من تكساس، وتم تمريره في 5 يوليو 1946، ووقعه الرئيس هاري ترومان ليصبح قانوناً فيدرالياً، ويكون ساري التنفيذ بعد عام واحد من صدوره في 6 يوليو 1947. تم تعديل هذا القانون عدّة مرات منذ صدوره؛ حيث تم تعزيز تأثيره بشكل كبير من خلال قانون منع تزيف العلامات التجارية لعام 1984، الذي جعل الاستخدام المتعمد لعلامة تجارية مزيفة أو الاستخدام غير المصرح به لعلامة تجارية مزيفة جريمة بموجب قانون الولايات المتحدة، وكذلك

Trade Mark في الولايات المتحدة الأمريكية، الذي ينصُّ على تسجيل وإنفاذ حقوق العلامات التجارية وتحريم التعدي عليها بعلامات تجارية مضللة، أو القيام بإعلانات كاذبة من شأنها أن تؤدي إلى تضليل الجمهور من المستهلكين.

ولم يظهر مصطلح المظهر التجاري Trade Dress عند صدور قانون لانهام لأول مرة، بل كان يقتصر تنظيم هذا القانون على العلامة التجارية trade mark في شكلها التقليدي الذي حددها بأنها: أي كلمة أو اسم أو رمز أو شعار أو طريقة أو تجهيزات قادرة على تحديد منتج واحد وتمييزه عن غيره من المنتجات الأخرى الموجودة في الأسواق "trademark" includes any word, name, symbol, or device"، ثم لاحقاً اعتبر الفقه الأمريكي أن مصطلح "device" من الممكن أن يشير إلى المظهر التجاري Trade Dress؛ فحيث يحظر قانون لانهام أي استخدام غير عادل من شأنه أن يؤثر في الأسواق، أو في تلبية رغبات المستهلكين، أو التأثير على قرارهم؛ كالذي يتخذ شكل "تسمية زائفة للمنشأ" أو "وصفاً خاطئاً أو مضللاً للحقيقة" أو "تمثيلاً خاطئاً أو مضللاً للحقيقة"، وبهذه الأهداف والمفاهيم العامة قد يشمل ذلك الحماية بموجب المظهر التجاري؛ كما يمكن أن يشكل سبباً لرفع دعوى مسئولية مدنية ضد المخالفين بموجب قانون لانهام للعلامات التجارية، على نحو ما سنعرض له تفصيلاً.

"The term *trade dress* did not initially appear in the Lanham Act, but the act has consistently defined a trade mark as "any word, name, symbol, or device" capable of identifying one producer; a

تعديلات تعزيز الإنفاذ من خلال استخدام عمليات الحجز من جانب واحد، ومنح المحاكم الفيدرالية إمكانية الحكم على المتعدي بثلاثة أضعاف الأرباح أو التعويضات (أيهما أكبر)، إلى غير ذلك من الأحكام..

للاطلاع على النصوص الكاملة لقانون لانهام للعلامات التجارية الأمريكي على الرابط

التالي:

آخر زيارة 2022/5/12 <https://wipoex.wipo.int/ar/text/1300612022/5/12>

“device” in this regard includes trade dress”⁽¹⁾.

ويسمح قانون لانهام بتسجيل المظهر التجاري لدى مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية الأمريكي (PTO)، على أن هذا التسجيل يكون نافذ المفعول في السجل التكميلي للعلامات التجارية إذا كان يتعلّق بعلامة تجارية أو رمز أو ملصق أو حزمة أو تكوين للسلع، تكون قادرة على تمييز سلع أو خدمات مقّم الطلب، ويمنح هذا التسجيل حقوقًا إضافية كبيرة لأصحاب العلامات التجارية trade mark والمظهر التجاري Trade Dress.

ويجب على مالك العلامة أو المظهر التجاري تقديم ما يفيد لمكتب العلامات التجارية أنّ العلامة المطلوب تسجيلها مستخدمة من قبل في التجارة إذا كانت كذلك، وبمجرد الموافقة على تسجيل العلامة أو المظهر التجاري يتم نشرها بعد ذلك في سجل مكتب العلامات التجارية الرسمي PTO؛ وهذا التسجيل الرسمي ينشئ قرينة قانونية على علم الغير بوجود العلامة أو المظهر التجاري مع إعطائهم فرصة للاعتراض على استخدامها، كما يمنح المالك جميع الحقوق المرتبطة بالعلامات التجارية والمظهر التجاري المعترف بها اتحادياً، وبعد استخدام المظهر التجاري لمدة خمس سنوات متتالية تصبح هذه الحقوق دائمة وغير قابلة للطعن.

وفي أوائل الستينيات من القرن الماضي حدث تطوّر في حقوق المظهر التجاري Trade Dress بالتركيز على أهم عنصر من عناصره الذي يقوم عليه؛ وهو عنصر عدم الوظيفية للمظهر؛ وذلك بعد أن أصدرت المحكمة العليا الأمريكية أحكامها في قضيتين: *Sears, Roebuck & Co. v. Stiffel* و *Co.43 and Compco Corp. v. Day- Brite Lighting, Inc* في *Sears/Compco cases*؛ حيث ألغت المحكمة قانونين للمنافسة غير العادلة

(1) Scott C. Sandberg, Trade Dress: What Does It Mean?.Article Published in *Franchise Law Journal*, Volume 29, Number 1, Summer 2009. © 2009 by the American Bar Association.p.

للولاية كانا يحظران نسخ تصميم منتج، وكان هذا التصميم غير وظيفي للمنتج، وبالتالي لم يكن محميًا بموجب قانون براءات الاختراع الذي يحمي الاختراعات لمدة معينة إذا كانت الميزات وظيفية، بحيث تكون حكرًا على صاحبها مدة معينة؛ هي مدة الحماية، ثم تسقط بعد ذلك في الدومين العام، ويحق لأي منتج أو صانع استخدامها.

وعلى الرغم من أن كلتا الحالتين تناولتا التفاعل بين قوانين المنافسة غير العادلة للدولة وقانون براءات الاختراع الفيدرالي، إلا أنه فيما يلي لسنوات امتدت القضايا المعروضة في هذا الصدد لتشمل دعاوى المظهر التجاري Trade Dress بموجب الفقرة 43 (أ) من قانون لانهام، وقد قرّرت المحاكم الفيدرالية عمومًا أن المنتج قد يحق له حماية المظهر التجاري لميزات مميزة للسلعة أو الخدمة إذا كانت غير وظيفية، حتى لو كان المنتج موضوعًا لبراءة اختراع⁽¹⁾.

وفي عام 1988 أقرّ الكونجرس قانون مراجعة قانون العلامات التجارية، الذي عدّل قانون لانهام للعلامات التجارية، وقد تضمّنت هذه التعديلات إشارة صريحة إلى تنظيم المظهر التجاري Trade Dress⁽²⁾، وفي عام 1992 صادقت المحكمة العليا على الحماية لنوع من المظاهر التجارية Trade Dress التي غالبًا ما يُشار إليها باسم "المظهر التجاري للخدمة" service dress، وتشير إلى المظهر التجاري في أساليب العمل أو إدارة الأعمال، وطرق التسويق الخاصة بمقدّم المنتج أو الخدمة إلى الجمهور، وذلك في قضية تو بيزو⁽³⁾، التي سنعرض لها تفصيلًا لاحقًا.

(1) See, e.g., William P. Kratzke, *The Supreme Court and Trade Dress—a Short Comment*, 24 Hastings Comm. & Ent. L.J. 73, 84 (2001).

(2) see, Scott C. Sandberg. OP.CIT.P.5

(3) Ibid. 6

المبحث الثاني

عناصر المظهر التجاري Trade Dress

لكي يتمتع المظهر التجاري Trade Dress بالحماية القانونية اللازمة وفقاً للقانون الفيدرالي الأمريكي يجب أن يشتمل على عناصر أساسية⁽¹⁾، جرى العمل عليها، ودرجت المحاكم الفيدرالية الأمريكية ومحاكم الولايات على النظر في توافر تلك العناصر من عدمه في قضايا المظهر التجاري المعروضة عليها؛ فتنشأت من تحقُّقها لإعطاء الحماية المطلوبة لصاحب الشأن، أو عدم تحقُّقها؛ فترفض إعطاء تلك الحماية؛ وبالتالي فهي عناصر لازمة لتوفير تلك الحماية.

على أن ما تجب الإشارة إليه بدايةً وقبل الاستفاضة في إظهار مضمون تلك العناصر، أننا نجد أن تلك العناصر تُعدُّ قاسماً مشتركاً بين العلامات التجارية Trade Mark والمظهر التجاري Trade Dress، فالقانون الأمريكي يعتبر المظهر التجاري داخلياً في الإطار العام للعلامات التجارية وصورة منها، كما ينظمه ضمن نصوص تنظيم الأخيرة في قانون لانهام بشكل أوسع، على نحو ما سنعرض له تفصيلاً في التفرقة بين المظهر التجاري وما قد يشتمل به.

وقد تشكَّلت ملامح العناصر الأساسية التي يقوم عليها المظهر التجاري وبدأ تكريسها في القانون الأمريكي؛ باعتباره أول التشريعات التي عرفت مثل هذا النوع من الحماية للملكية الصناعية، وهي تدور حول روافد أساسية ثلاث هي:

1- وجود تميز Distinctiveness للمظهر التجاري Trade Dress.

2- وأن يكون غير وظيفي Nonfunctionality Requirement لا يتعلق باستخدام المنتج أو كيفية عمله.

3- وألا يتسبَّب في حدوث ارتباك لدى المستهلكين.

(1) Darius Gambino ,Trade Dress Fundamentals.OP.CIT.P.7

وذلك تفصيله على النحو الآتي:

1- التمييز *Distinctiveness*:

حتى يمكن القول بوجود مظهر تجاري Trade Dress محمي قانوناً يجب أن يكون ذلك المظهر قادراً على تمييز المنتجات أو الخدمات المعنوية عن الأنواع الأخرى الموجودة في الأسواق، أو التي يتردد عليها طائفة معينة من المستهلكين، والتمييز هنا ينصرف إلى المظهر التجاري نفسه لا إلى المنتج أو الخدمة نفسها؛ فمثلاً: يمكن للمرء أن يتصفح أرفف السوبر ماركت بحثاً عن منتج معين ويتعرف عليه على الفور من العلامة التجارية لهذا المنتج، من خلال لمحة من تمييز مظهره كلونه أو عبوته أو شكل غلافه الخارجي، وقد يتم ذلك دون رؤية الاسم أو الشعار أو تفاصيل العلامة التجارية الخاصة بهذا المنتج فقط، فمن أول وهلة يُعرف أن هذا المنتج يخص الصانع أو الموزع أو المنتج الفلاني.

كما يمكن للمستهلك العادي وهو يمشي في الشارع التعرف على المتاجر أو المحال التجارية التي يكون لها طابع مميز أو مظهر تجاري فريد عن طريق التعرف على ملامح هذا المظهر، كما هو شائع ومعروف من وجود طابع مميز مثلاً لسلسلة مطاعم مشهورة عالمياً؛ مثل: ماكدونلز وكنتاكي، التي تتخذ مظهرًا وتصميمًا واحدًا لها في كل الفروع على مستوى الدولة، بداية من التصميم الخارجي والألوان والتصميم الداخلي، وملابس أطقم الخدمة، وطريقة تقديم الطعام، وغيرها من المظاهر التي تتميز بها هذه السلسلة، ليس فقط في مصر بل على مستوى دول العالم.

واشترط التمييز هو شرط عام وأساسي في المظهر التجاري حتى تؤدي الغرض منها، وهو بذلك يتفق مع العلامة التجارية باعتبار أن الأول يُعد نوعاً أو صورة من صور العلامات التجارية بشكل عام.

والتمييز في المظهر التجاري Trade Dress قد يكون بطبيعته (متأصلاً)،

وقد يكون له معنى ثانوي (بحيث يمكن التعرف عليه فوراً كدليل على مصدر المنتج أو مكان تصنيعه أو موطنه الأصلي من خلال الإعلان عنه أو استخدامه؛ وذلك تفصيله على النحو الآتي:

أ- التميز المتأصل (بطبيعته):

يظهر هذا التميز منذ إنشاء علامة تجارية معينة، واتخاذ مظهر تجاري للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها للجمهور؛ بحيث تجعلها مميزة في حد ذاتها، وبحيث تكون العلامة أو المظهر التجاري Trade Dress مخبرة للمستهلك تلقائياً عن منتج معين أو خدمة معينة، وهنا يجب النظر إلى المظهر التجاري ككلٍ وليس إلى كل عنصر من عناصره أو مكون من مكوناته على حدة؛ فعلى سبيل المثال: قد لا يكون لون عبوة المنتج مميزة في حد ذاتها، ولكن مع الكلمات والتصميمات الأخرى للعبوة تجعل المظهر التجاري للمنتج مميزاً وفريداً.

ولتحديد وجود التميز المتأصل من عدمه درجت المحاكم الأمريكية على اتباع أحد اختبارين للوقوف على تحقق التميز من عدمه؛ الأول منها: اختبار تقليدي يُسمى طيف أو نطاق التميز spectrum of distinctiveness test، وهو اختبار يتحدد عمله بحسب نوع العلامة أو المظهر المتخذ، مع الأخذ في الاعتبار أن هذا الاختبار يستخدم للعلامات التجارية وللمظهر التجاري معاً؛ وحيث إن التقسيم التقليدي للعلامات اللفظية أو الكلامية يشمل أربعة أنواع رئيسية⁽¹⁾ هي: العلامة العامة generic، أو الوصفية descriptive، أو الإيحائية suggestive، أو العشوائية arbitrary، أو الخيالية fanciful؛ فالعلامات التعسفية والخيالية والإيحائية المظهر التجاري منها مميزة بطبيعته أو مميزة متميزاً متأصلاً⁽²⁾، في حين أن المظهر التجاري أو العلامة العامة والوصفية

(1) Glynn S. Lunney Jr, The Trade Dress Emperor's New Clothes: Why Trade Dress Does Not Belong on the Principal Register, Texas A&M University School of Law, Texas A&M Law Scholarship, Faculty Scholarship, 8-2000.p.29.

(2) Ibid.p.7.

تحتاج إلى إضافة ميزات أخرى حتى ترتبط في ذهن الجمهور بوجود تميّز إضافي يستطيع أن يعطي لها تميّزاً وسط المنتجات الأخرى الموجودة في الأسواق.

ولتوضيح ذلك بمثال نجد من التطبيقات القضائية ما قضت به المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث وجدت أنّ استخدام شكل التفاحة Apple المستخدم لتعريف أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهذه الشركة، هو استخدام عشوائي أو لعلامة عشوائية Arbitrary ليس له علاقة تُذكر بهذه الصناعة في حدّ ذاتها؛ وبالتالي يجعل من استخدام هذا الشكل وهذه التسمية لمنتجاتها تميّزاً مميّزاً بطبيعته ومتأصلاً، ويكون قابلاً للحماية، حتى ولو لم يكن لها معنى ثانوي تكون في ذهن المستهلكين المعنيين.

وهناك المظهر التجاري الوصفي، الذي يُمثّل وقت إنشائه الإشارة بشكل عام للعناصر المستخدمة لتحديد أو تكوين المنتج، فالمظهر التجاري الوصفي يُقدّم ويُطرح للجمهور بحيث يتعرّف بصرياً على نوع المنتج الذي يُمثّله، ولتوضيح ذلك بمثال: اتخاذ مظهر تجاريّ لزجاجة على شكل ثمرة الليمون، تُستخدَم لبيع عصير الليمون، فهذا يصف المنتج فقط (عصير الليمون)، وسيكون مطلوباً إظهار عناصر أخرى من أجل تقديم معنى ثانويّ يكون قابلاً للحماية⁽¹⁾، غير أنّ المظهر التجاري الوصفي قد يكون مؤهلاً للحماية إذا ثبت أن الجمهور قد اعتاد على ربط هذا المظهر التجاري المعين بمصدر واحد؛ لذلك إذا كانت الصورة الكاملة للمظهر التجاري المتخذ توجد صورة مرئية غير متوقّعة لمنتج معيّن يُمثّله.

والمظهر التجاري قد يكون بطبيعته مميّزاً تميّزاً متأصلاً وقابلاً للحماية، حتى ولو لم يظهر له معنى ثانوي، وهو ما ظهر في قضية Two Pesos ضد

(1) Carl Caslowitz , TRADE DRESS AND SECTION 43(A) [n.1] OF THE LANHAM ACT: PROTECTION FOR "TOTAL IMAGE" OF THE VISUAL DISPLAYS OF SOFTWARE APPLICATION. Op. cit., p. 187-

Taco Cabana، وتاكو كابانا هي سلسلة مطاعم مكسيكية للوجبات السريعة في تكساس، تمّ افتتاح أول مطعم لتاكو كابانا في سان أنطونيو في سبتمبر 1978، وبحلول عام 1985 كان هناك ما مجموعه ستة مطاعم تاكو كابانا في سان أنطونيو، يتميز المطعم بمظهره المميّز للغاية؛ حيث وصف تاكو كابانا مظهره التجاري trade dress بأنه:

"Taco Cabana described its restaurant trade dress as:

a festive eating atmosphere having interior dining and patio areas decorated with artifacts, bright colors, paintings and murals. The patio includes interior and exterior areas with the interior patio capable of being sealed off from the outside patio by overhead garage doors. The stepped exterior for the building is a festive and vivid color scheme using top border paint and neon stripes. Bright awnings and umbrellas continue the theme"⁽¹⁾.

أجواء احتفالية لتناول الطعام، تشمل تحديد مناطق لتناول الطعام، وفناءً داخلياً مزيناً بالتحف والألوان الزاهية واللوحات الجدارية، ويشتمل الفناء على مناطق داخلية وخارجية مع فناء داخلي يمكن إغلاقه من الفناء الخارجي بواسطة أبواب المرآب العلوية. الشكل الخارجي المتّرج للمبنى عبارة عن مخطط ألوان احتفالي وحيوي باستخدام طلاء الحدود العليا وخطوط النيون...".

في ديسمبر 1985 افتتح Two Pesos مطعمًا في هيوستن، كان المظهر التجاري لـ Two Pesos مشابهًا جدًا لمظهر Taco Cabana، توسّعت Two Pesos بسرعة في هيوستن ومدن أخرى في تكساس، باستثناء سان أنطونيو، وفي عام 1986 دخلت تاكو كابانا أسواق هيوستن وأوستن ودالاس وإل باسو؛ حيث كان Two Pesos تمارس أعمالها

(1) Karina K. Terakura, INSUFFICIENCY OF TRADE DRESS PROTECTION: LACK OF GUIDANCE FOR TRADE DRESS INFRINGEMENT LITIGATION IN THE FASHION DESIGN INDUSTRY.. op.cit. p.8

بالفعل، لاحظ تاكو كابانا التشابه في شكل المطاعم ومظهرها، ورفعت دعوى قضائية ضدّ Two Pesos لانتهاك المظهر التجاري وفقاً للمادة 43 (أ) من قانون لانهام، 15 القسم USC 1125 (أ).

وفي محكمة المقاطعة الأمريكية للمنطقة الجنوبية من تكساس، ردّت هيئة المحلّفين بأن تاكو كابانا لديها مظهر تجاري trade dress، وقد تمّ أخذه كلياً ونسخه، وهو مظهر تجاري لا يعمل؛ أي غير وظيفي، وليس لازماً لتقديم المنتج الذي يُقدمه المطعم المعتدي، كما أنّ المظهر التجاري مميزاً بطبيعته، ولم يكتسب المظهر التجاري معنًى ثانوياً في سوق تكساس؛ وقد يتسبّب الانتهاك المدعي به من جانب Taco Cabana ضدّ Two Pesos في حدوث ارتباك من جانب العملاء العاديين فيما يتعلّق بمصدر أو ارتباط سلع أو خدمات المطاعم ذات المظهر التجاري الأصلي؛ وبناءً على ذلك، صدر حكم بمنح تعويضات إلى تاكو كابانا، ثم في عام 1992 أكّدت المحكمة العليا للولايات المتحدة بالإجماع على هذا القرار.

قبل Two Pesos، كان من الصعب إثبات انتهاك المظهر التجاري؛ لأنّ إظهار المعنى الثانوي كان ضرورياً لتلقي الحماية، وفي هذا الإطار تم تقسيم الدوائر للمحاكم الفيدرالية، وتباينت حول ما إذا كانت تتطلّب إظهار معنى ثانوي للحصول على الحماية للمظهر التجاري، وقد استنتجت المحكمة العليا أنّ المعنى الثانوي غير مطلوب عندما يكون المظهر التجاري مميزاً بطبيعته؛ لأنّه "قادر على تحديد المنتجات أو الخدمات على أنها تأتي من مصدر معيّن؛ حيث لم يُذكر مفهوم المعنى الثانوي في القسم 43 (أ) من قانون لانهام، بالإضافة إلى ذلك، فإنّ جعل تحديد المصدر أكثر صعوبة مع وجود متطلبات معنى ثانوي، من شأنه أن يُعيق تحسين المركز التنافسي للمنتج أو الحفاظ عليه.

على العكس من ذلك قد ينتج عن مثل هذا المطلب تأثيرات سلبية على

المنافسة؛ وذلك لأن حماية المظهر التجاري المميز بطبيعته منذ بدايته سيكون أمراً بالغ الأهمية لنجاح الشركات الجديدة والصغيرة التي تدخل السوق⁽¹⁾. وعلى ذلك رأت المحكمة العليا أن إنشاء تميّز متأصل يثير بدرجة كافية حماية للمظهر التجاري دون الحاجة إلى إثبات معنى ثانوي⁽²⁾، وتعدّ هذه القضية من أوائل الأحكام التي أدخلت المظهر التجاري في مجال المطاعم؛ إذ بدأ بها الاعتراف بديكور المطعم كمظهر تجاري⁽³⁾ Trade Dress.

وثاني هذه الاختبارات: اختبار غير تقليدي يُسمّى اختبار سيبروك test Seabrook Foods، وهو الأكثر شيوعاً بين المحاكم⁽⁴⁾؛ حيث فحصت الدائرة الحادية عشرة من دوائر محاكم الاستئناف الأمريكية⁽⁵⁾ الجوانب الآتية في المظهر التجاري trade dress لتحديد مدى تميّزه: 1- ما إذا كان المظهر التجاري يتكوّن من شكل أو تصميم أساسي

(1) Lbid. p.9

(2) 505 U.S. 763, 23 U.S.P.Q.2d (BNA) 1081 (1992) referred to. Jeffrey S.

Edelstein and Cathy L. Lueders, RECENT DEVELOPMENTS IN TRADE DRESS INFRINGEMENT LAW, The Journal of Law and Technology, 2000,p.3

(3) See- Naomi Straus, Trade Dress Protection for Cuisine: Monetizing Creativity in a Low-IP Industry, article. p.15.

مشور على الرابط التالي: <https://www.uclalawreview.org/pdf/60-1-4.pdf> آخر زيارة 2022/6/3.

(4) see, case, Brooks Shoe Mfg. v. Suave Shoe Corp., 716 F.2d 854, 857-58, 221 U.S.P.Q. Ibid.p.5

(5) تقسم محاكم الاستئناف في القضاء الاتحادي للولايات المتحدة إلى 13 دائرة على مستوى الولايات المتحدة، حسب توزيع جغرافي معين، وكل منها تنظر في الاستئنافات من محاكم المقاطعات داخل حدودها، أو في بعض الحالات من المحاكم الفيدرالية الأخرى، ويتم رفع الاستئناف من محاكم الدائرة إلى المحكمة العليا للولايات المتحدة، جميع محاكم المقاطعات والاستئناف والمحاكم العليا مخولة بموجب المادة الثالثة من دستور الولايات المتحدة، وتعتبر دوائر محاكم الاستئناف في الولايات المتحدة من أقوى المحاكم وأكثرها نفوذاً في الولايات المتحدة؛ نظراً لقدرتها على وضع سابقة قانونية في المناطق التي تغطي ملايين الأمريكيين، كما أن لمحاكم الاستئناف الأمريكية تأثيراً سياسياً قوياً على قانون الولايات المتحدة؛ نظراً لأن المحكمة العليا اختارت مراجعة أقل من 2% من أكثر من 7000 إلى 8000 قضية يتم رفعها إليها سنوياً، تعمل محاكم الاستئناف الأمريكية كحكم نهائي في معظم القضايا الفيدرالية. المصدر الرابط التالي:

https://stringfixer.com/ar/United_States_courts_of_appeals

آخر زيارة 2022/5/13.

ومشترك لنفس المجال أو النشاط، 2- ما إذا كان فريداً أو غير عادي في مجال معيّن،
3- ما إذا كان تنقيحاً لشكل الزخرفة المعتمد بشكل شائع والمعروف جيداً لفئة معينة من
السلع⁽¹⁾.

وعلى الرغم من أنّ المحكمة التي عرض عليها نزاع pesos لم تضع
مبادئ توجيهية لقياس التميز المتأصل في المظهر التجاري، إلا أنّ عدداً من
المحاكم الفيدرالية الأمريكية قد حدّدت معاييرها الخاصة ومبادئها التوجيهية
بشكل خاص؛ منها على سبيل المثال: الاختبار ثلاثي المحاور المطبّق في
الدائرة الثالثة للولايات المتحدة، التي تنتهج لتحديد ما إذا كان المظهر التجاري
مميّزاً بطبيعته نهجاً يعتمد على النظر في التحقّق من الآتي:

- 1- المظهر التجاري غير عادي ولا يُنسى.
- 2- المظهر التجاري يمكن فصله عن تكوينات المنتج نفسه.
- 3- من المحتمل أن يعمل المظهر التجاري في المقام الأول كمحدد
للمنشأ⁽²⁾.

واعتمدت الدائرة الثانية في عام 1993 في قضية Paddington Corp
ضد Attiki Importers Distributors & Partners، ومطبقت معايير
العلامات التجارية للتمييز المشار إليها في قضية Abercrombie & Fitch
Co. v. Hunting World, Inc؛ حيث اتبعت محكمة بادينغتون اختبار طيف
التمييز المستخدم لقياس قوة العلامة الكلامية -المشار إليه سابقاً- بما في ذلك
ما إذا كانت العلامة عشوائية، أو خيالية، أو موحية، أو وصفية، أو عامة،
لتحديد ما إذا كان مظهرًا تجاريًا معيّنًا مميّزًا بطبيعته أم لا؛ حيث تدور وقائع
القضية الأخيرة تلك في أنّ شركة أبيركرومبي وفيتش تمتلك متاجر في مدينة

(1) see <https://revisionlegal.com/trademark/trademarklaw/inherently-distinctive-trade-dress/> آخر زيارة 2022/5/13

(2) See *Duraco*, 40 F.3d at 1449, 32 U.S.P.Q.2d at 1738. Jeffrey S. Edelstein and Cathy L. Lueders.op.cit. p3.

نيويورك، وتستخدم علامات تجارية في كلمة سفاري، واستخدمتها لتحديد البضائع الخاصة بها من السراويل والسُّترات والمعاطف والقبعات والأحذية، ثم قامت شركة Hunting World بتشغيل متجرها الخاص بالقرب من أبيركرومبي، واستخدمت Hunting World أيضًا كلمة Safari، واصفةً لقبعتها القصيرة الحواف بـ Minisafari، وأطلقت شركة Hunting World أيضًا على منطقة من متجرها اسم Safariland، بالإضافة إلى ذلك باعت شركة Hunting World الأحذية المعروفة باسم Camel Safari و Hippo Safari و Safari Chukka.

ورغبةً في الحفاظ على علامات Safari التجارية مميّزة؛ رفعت Abercrombie دعوى قضائية ضدّ Hunting World بسبب الانتهاك الصادر منها، وطلبت من المحكمة منع Hunting World من استخدام علامات Safari التجارية الخاصة بشركة Abercrombie، ودفعت شركة Hunting World بأن علامات Safari كانت عامة، وبالتالي فهي غير مؤهلة للحماية؛ لذلك طلبت Hunting World من المحكمة إلغاء جميع علامات Safari التجارية التابعة لشركة Abercrombie، وقضت محكمة المقاطعة لصالح شركة Hunting World.

ثم استأنفت أبيركرومبي أمام الدائرة الثانية، التي نقضت القضية وأعدت الدعوى لمحكمة المقاطعة، وانحازت محكمة المقاطعة إلى شركة Hunting World، ورفضت دعوى شركة Abercrombie وألغت جميع علاماتها التجارية المتعلقة بالسفاري، واستأنفت أبيركرومبي القضية أمام محكمة الدائرة الثانية استئناف التي أيّدت حكم محكمة المقاطعة⁽¹⁾.

(1) للمزيد حول هذه القضية انظر:

<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/461/1040/400454/>

آخر زيارة 2022/5/13.

وفي قضية Knitwaves, Inc. v. Lollytogs Ltd عام 1995 نظرت محكمة الدائرة الثانية في السمة المميّزة لتصميم معاطف على شكل "السنجاب مع الأوراق على معاطف الفتيات"، ووفقاً للمعايير المنصوص عليها؛ فإنه يجب على مالك المظهر التجاري إثبات أنّ الهدف الأساسي للتصميم المعني هو أن يكون معرّفًا لمصدر المنتج ليكون مميّزًا بطبيعته، وقد اعتبرت المحكمة أن تصميم الورقة على معاطف Knitwaves غير كافٍ كمؤشر على مصدر المنتج لكي يمكن ضمان حماية المظهر التجاري له؛ وبالتالي لم يتحقق التمييز الأصلي المطلوب⁽¹⁾.

Acquired Distinctiveness (Secondary Meaning)

إذا كان التمييز المتأصل بشكل عام يوجد ببساطة دون بذل أيّ مجهود من جانب صاحب المظهر التجاري المعني، ويتحقق ذلك بمجرد طرح المنتج في السوق بداءة؛ فإنّه على الجانب الآخر نجد أن إنشاء المعنى الثانوي يتمّ لاحقاً من خلال جهود الإعلان والتسويق⁽²⁾؛ حيث يمكن إثبات المعنى الثانوي لتمييز المظهر التجاري Trade Dress بإثبات أنّ عدداً كبيراً من المستهلكين يربطون المظهر التجاري المعني بمنتج السلع أو الخدمات من خلال الأدلة المباشرة أو غير المباشرة، ويشمل الدليل المباشر شهادة المستهلك نفسه واستطلاعات رأيه للسلعة أو الخدمة المعنية، وعادةً ما يتم تقديم الاستطلاعات على وجه الخصوص في دعاوى التقاضي بالمظهر التجاري، وغالباً ما تكون أقوى أنواع الأدلة⁽³⁾.

فيما يتعلّق بالأدلة غير المباشرة أو الاستنتاجية circumstantial، فإنّ معظم الدوائر لديها اختبار غير حصري متعدّد العوامل لتقييم المعنى الثانوي،

(1) see Jeffrey S. Edelstein and Cathy L. Lueders.op.cit.p.3

(2) Charles S. Sara, summary ofPATENT, TRADEMARK, COPYRIGHT, TRADE DRESS & TRADE SECRETMATTERS, Copyright © 2011 DeWitt Ross & Stevens S.C. • All Rights Reserved 2011. p.14

(3) Darius Gambino ,Trade Dress Fundamentals. op. cit., p. 7.

وقد تشمل العوامل ذات الصلة: مقدار الإعلان وطريقته، طول الاستخدام للمظهر التجاري، حصريّة الاستخدام، كميّة المبيعات وعدد العملاء، تغطية إعلامية غير مرغوب فيها من جانب المتعدي، المكانة الثابتة للمدعي في السوق، إثبات النسخ المتعمّد من جانب المتعدي للمظهر التجاري⁽¹⁾.

وبعبارة أخرى فإنّ التميّز بالمعنى الثانوي للمظهر التجاري هنا ليس تميّزاً في حدّ ذاته كالتميّز المتأصّل السابق عرضه؛ وعلى الرغم من ذلك فإنّه يمكن اكتساب التميّز من خلال التعرف على المظهر التجاري من طول استخدام هذا المظهر مع بعض المنتجات والخدمات، حتى مع عدم وجود ميزة أصليّة مميزة لمظهر معيّن، إلا أنّ المعنى الثانوي يظهر مع استخدام هذا المظهر؛ بحيث يكون مرادفاً للسمعة التجارية ومعبراً عن الاستخدام الطويل له، بما يعني أنّه يجب إثبات استخدام مثل هذا المظهر لفترة كافية حتى يمكن حمايته، ويكون التركيز الرئيسي للمعنى الثانوي على ما إذا كان الجمهور يتعرّف على مصدر المنتج تمييزاً عن غيره في الأسواق، وبعبارة أخرى: هل لدى مشتري المنتج ارتباط ذهني بين المظهر التجاري للمنتج ومصدره؟

ويحدث التميز الثانوي عندما يترتب في أذهان الجمهور أن الأهمية الأساسية للعلامة هي تحديد مصدر المنتج بدلاً من المنتج نفسه⁽²⁾، وقد قضت المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأمريكية في هذا الشأن في قضية⁽³⁾ *Inwood Laboratories, Inc. v. Ives Laboratories*؛ حيث تدور وقائع النزاع في أنّ الشركة المستأنفة *Inwood Laboratories* قامت بتصنيع دواء

(1) Ibid.p.7

(2) Shantanu Sahay, National Law Institute University, Bhopal *Received 14 December 2005, revised 14 March 2006*, Piracy of Trade Dress and the Law of Passing off: National and International Perspective, Journal of Intellectual Property Rights Vol 11, May 2006, pp 201-206

(3) see case 456 U.S. 844 (1982 referred , Jeffrey S. Edelstein and Cathy L. Lueders.op.cit. p.3.

بمواصفات طبيّة وتسويقه، بموجب براءة اختراع، لتجار الجملة وصيادلة التجزئة والمستشفيات في كبسولات ملوّنة تحت العلامة التجارية المسجلة CYCLOSPASMOL، وبعد انتهاء صلاحية براءة الاختراع، بدأ العديد من مصنعي الأدوية العامة والشركات المصنعة في تسويق الدواء، ونسخ مظهر كبسولات CYCLOSPASMOL عمدًا؛ قامت شركة Inwood Laboratories بعد ذلك برفع دعوى ضدّ الشركات المصنعة وتجار الجملة في محكمة المقاطعة الفيدرالية مستندةً على جملة ادعاءات؛ من بينها: انتهاك المادة 32 من قانون العلامات التجارية لعام 1946، مدعيةً أن بعض الصيادلة قد صرفوا أدوية عامة تحمل علامة CYCLOSPASMO مضللة، وأن الملتزمين يستخدمون كبسولات مماثلة، وقد ساهمت إداخلات الكتالوج التي تقارن الأسعار وتكشف عن ألوان الكبسولات العامة في التوسيم الخاطئ للصيادلة.

طالب المستأنف بأمر زجري وتعويضات؛ أصدرت محكمة المقاطعة حكمًا لمقدمي الالتماسات، ووجدت أنه على الرغم من انتهاك الصيادلة للمادة (32)، إلا أن المستأنف لم يقدّم الحقائق اللازمة لإثبات أن شركة Ives Laboratories قد حثّت الصيادلة عن قصد على تسمية الأدوية المعنية، أو استمروا في تزويد الصيادلة الذين يعرفهم مقدمو الالتماس، أو كان من المفترض أن يعرفوا أنه تمّ وضع علامات خاطئة على الأدوية الخاصة بالعلامة.

نقضت محكمة الاستئناف، ورفضت النتائج التي توصلت إليها محكمة المقاطعة، ورأت أن محكمة المقاطعة فشلت في إعطاء وزن كافٍ للأدلة التي قدّمها المستأنف بعد الانتهاء من مراجعتها الخاصة للأدلة، خلصت محكمة الاستئناف إلى أنّ الأدلة "كانت كافية بشكل واضح لإثبات انتهاك المادة 32"، وقد تأثرت محكمة الاستئناف بعدة عوامل؛ منها: سوء السلوك الصادر من قبل عدد كبير من الصيادلة الذين قدموا منتجات مقلدة وبأسعار منخفضة في صورة المظهر التجاري المقلد للعلامة CYCLOSPASMOL، كما قررت المحكمة أن اكتساب المعنى الثانوي يحدث عندما يرتب في أذهان الجمهور أنّ الأهمية الأساسية لميزة المنتج هي تحديد مصدر المنتج وليس المنتج ذاته؛ وحيث يجب

على المدعي إثبات أن الجمهور يربط بين الصورة الإجمالية للمنتج بمصدر واحد، وأن ارتباك المستهلك سينتج عن وجود منتج لهم نفس الصورة الإجمالية أو المظهر التجاري في السوق، وهو ما حدث بالنسبة للمنتج الذي تقدّمت به شركة Ives Laboratories؛ حيث أحدث خطأً مع منتج الشركة الأخرى صاحبة العلامة التجارية الأصلية، فيتم تحديد المعنى الثانوي من خلال إثبات أن شريحة كبيرة من الجمهور المستهلك قد ربطت المنتج أو السلعة بمصدره، وهو ما كان ثابتاً لمنتج شركة Inwood Laboratories في الوقت الذي دخلت فيه العلامة السوق؛ فقد ارتبط ذهنياً بالجمهور أن هذا المنتج بذات المظهر والألوان المستخدمة يخصّ العلامة التجارية CYCLOSPASMO⁽¹⁾.

خلاصة الأمر :

أن معظم المحاكم في معظم الحالات تتجه إلى التقرير بأن النسخ المتعمّد للمظهر التجاري هو قرينة على وجود إثبات المعنى الثانوي بإحداث خلط لدى الجمهور المستهدف؛ فالنسخ المتعمّد من جانب المنافس يُحدث افتراضاً بأن الأخير قصد خلق تشابه محيّر في المظهر التجاري الأصلي لصاحبه.

2- مظهر تجاري غير وظيفي Nonfunctionality

:Requirement

من أجل حماية عناصر المظهر التجاري يجب أن يكون ذلك المظهر غير وظيفي في المقام الأول⁽²⁾، وقد استقرّت المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأمريكية على أنه عموماً تعدّ ميزة المنتج غير وظيفية؛ وبالتالي لا يمكن أن تكون علامة تجارية إذا كانت ضرورية لاستخدام المنتج، أو كانت

(1) للمزيد حول هذه القضية انظر الرابط التالي:

- <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/456/844/>

آخر زيارة 2022/5/13.

(2) Charles S. Sara, summary of PATENT, TRADEMARK, COPYRIGHT, TRADE DRESS & TRADE SECRET MATTERS, Copyright © 2011 DeWitt Ross & Stevens S.C. • All Rights Reserved 2011.p.14

تؤثر على تكلفة المادة المستخدمة فيه وجودتها⁽¹⁾، كما أن رفض الحماية للمظهر التجاري الوظيفي يُعزّز المنافسة العادلة، من خلال السماح للجمهور بالوصول إلى المنتجات المفيدة لهم، من خلال عدم الحدّ من عدد منتجي تلك المنتجات أو الخدمات في السوق المعنية⁽²⁾.

يتمّ استخدام هذا الدفع "الوظيفي" بين المدعي والمدعى عليه بشكل واسع ومتكرّر في القضايا المتعلقة بتكوين المنتج؛ لأنّه غالباً ما يكون شكل المنتج أحد الاعتبارات التي تؤخذ في تصميم المنتج وتصنيعه؛ ففي قضية *Qualitex Co. ضد Jacobson Products C* سعت المحكمة العليا في تعريف الوظيفية التي يُرفض على أساسها دعوى انتهاك المظهر التجاري؛ حيث قرّرت أنّ المنتج نفسه ومظهره قد يكون وظيفياً إذا كان الاستخدام الحصريّ لصاحبه المدعي، الذي يطلب حمايته من قبل الغير، قد يمنع المنافسة في السوق المعنيّ؛ وبالتالي يصبح المظهر وظيفياً *functionality*، وهو تفسير واسع جداً لمعنى الوظيفية بهدف منع الاحتكار في الأسواق وإتاحة مزيد من التنافس بين المنتجين والمصنعين⁽³⁾.

واتبعت الدائرة الثانية من محاكم الاستئناف الأمريكية توجّهًا يقوم على أنّ المدعى عليه إذا ما أراد أن يؤكد على الدفع الوظيفي للمظهر التجاري أنّ يُبرهن على أنّ هذا المظهر أو التغليف الذي يعلو المنتجات التي يُنتجها أو يُصنّعها يُقدّم ميزة مفيدة وعنصرًا أساسيًا لتحقيق المنافسة الفعّالة في السوق⁽⁴⁾.

ويظهر أهمية انتقاء هذه السمة "الوظيفية" في المظهر التجاري المدعى حمايته إذا كانت هذه السمة وظيفية نفعيّة للمنتج، وهي تُحدّد الفائدة أو المنفعة

(1) Jeffrey S. Edelstein and Cathy L. Lueders.op.cit.p.4.

(2) Karina K. Terakura, op.cit.p7

(3) 514 U.S. 159, 170 U.S.P.Q.2d (BNA) 1161 (1995). Ibid.p.4.

(4) See *Fun-Damental Too, Ltd. v. Gemmy Indus. Corp.*, 111 F.3d 993, 1002, 42U.S.P.Q.2d (BNA) 1348, 1355 (2d Cir. 1997). Ibid.p. 5.

المرجوة من المنتج؛ أي ميزة لا يمكن التخلي عنها في المنتج لتحقيق الاستفادة والمنفعة منه، وهي وظيفة تقليدية، وهي تكون كذلك في حالتين:

1- الميزة ضرورية لاستخدام المنتج أو لتحقيق الغرض منه.

2- تؤثر الميزة على تكلفة المنتج.

وإذا تمّ التأكد من وجود ميزة وظيفية تقليدية نفعية على هذا النحو؛ فإنه لا داعي للنظر في جود تأثير ذلك على المنافسة من جانب المنتج الآخر الذي استخدم الميزات الوظيفية نفسها، فالأمر يتعلّق بوظيفة المنتج في حدّ ذاته، ولا مجال للتعدي طالما أنّ الأمر يتعلق بطبيعة المنتج وكيفية الانتفاع به، وقد قضت محكمة استئناف الدائرة السادسة بالولايات المتحدة في هذا المعنى في دعوى رفعت من شركة MARKETING DISPLAYS, INC لصناعة لافتات الطريق ضد شركة TRAFFIX DEVICES, INC مدعية انتهاك الأخيرة للمظهر التجاري لمنتجاتها من اللافتات التي تنتجها؛ حيث كانت شركة IDM قد حصلت على براءة اختراع لآلية تصميم بزنبرك مزدوج يحافظ على لافتات الطريق المؤقتة وغيرها من اللافتات الخارجية منتصبة في ظروف الرياح المعاكسة، وبعد انتهاء مدة حماية براءة الاختراع بدأت الشركة المدعى عليها في تسويق حاملات للافتات طريق بآلية زنبركية مزدوجة منسوخة من آلية تصميم شركة IDM، رفعت الأخيرة دعوى بموجب قانون العلامات التجارية الأمريكي لانهام لعام 1946 مدعية انتهاك المظهر التجاري trade dress لها.

حكمت محكمة أول درجة لصالح شركة IDM مقرّرة وجود تميز ثانويٍّ لمنتجاتها؛ استأنفت الشركة المدعى ضدها الحكم أمام محكمة استئناف الدائرة السادسة للولايات المتحدة، وقد لاحظت محكمة الاستئناف وجود اختلاف بين محاكم المقاطعة حول مسألة

ما إذا كانت براءة اختراع المنفعة تتمتع بحماية للمظهر التجاري حال انتهاء مدة حمايتها؛ انتهت محكمة الاستئناف إلى أنّ تصميم الزنبرك المزدوج الخاص بشركة IDM هو ميزة وظيفية نفعيّة ترتبط بتقديم المنتج لوظيفته، وأن براءة اختراعه قد انتهت مدة حمايته القانونية، ولا مجال للإبقاء على هذه الحماية أبد الدهر؛ وبالتالي فإن مطالبة شركة IDM للحماية بموجب انتهاك المظهر التجاري ليست في محلها⁽¹⁾.

(1) انظر في هذا الحكم:

ity patents here is the dual-spring design, which is an essential feature of the trade dress MDI now seeks to protect. However, MDI did not, and cannot, carry the burden of overcoming the strong evidentiary inference of functionality based on the disclosure of the dual-spring design in the claims of the expired patents. The springs are necessary to the device's operation, and they would have been covered by the claims of the expired patents even though they look different from the embodiment revealed in those patents, see *Sarkisian v. Winn-Proof Corp.*, 697.

F. 2d 1313. The rationale for the rule that the disclosure of a feature in a utility patent's claims constitutes strong evidence of functionality is well illustrated in this case. The design serves the important purpose of keeping the sign upright in heavy wind conditions, and statements in the expired patent applications indicate that it does so in a unique and useful manner and at a cost advantage over alternative designs.

In reversing the summary judgment against MDI, the Sixth Circuit gave insufficient weight to the importance of the expired utility patents, and their evidentiary significance, in establishing the device's functionality. The error was likely caused by its misinterpretation of trade dress principles in other respects. "In general terms a product feature is functional," and cannot serve as a trademark, "if it is essential to the use or purpose of the article or if it affects the cost or quality of the article." *Qualitex*, supra, at 165 (quoting *Inwood Laboratories, Inc. v. Ives Laboratories, Inc.*, 456 U. S. 844, 850, n. 10). This Court has expanded on that meaning, observing that a functional feature is one "the exclusive use of [which] would put competitors at a significant non-reputation-related disadvantage," *Qualitex*, supra, at 165, but that language does not mean that competitive necessity is a necessary test for functionality. Where the design is functional under the *Inwood* formulation there is no need to proceed further to consider competitive necessity. This Court has allowed trade dress protection to inherently distinctive product features on the assumption that they were not functional. *Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc.*, 505 U. S. 763, 774. Here, however, beyond serving the purpose of informing consumers that the sign stands are made by MDI, the design provides a unique and useful mechanism to resist the wind's force. Functionality having been established, whether the design has acquired secondary meaning need not be considered. Nor is it necessary to speculate about other design possibilities. Finally, = = this Court need not resolve here the question whether the Patent Clause of the Constitution, of its own force, prohibits the holder of an expired utility patent from claiming trade dress protection. راجع:

واعتبرت محكمة الاستئناف للدائرة الثالثة في الولايات المتحدة أنّ التمييز بين قانون العلامات التجارية وقانون براءات الاختراع، يعتمد على تفعيل هذه الخاصية؛ حيث يَمنع مبدأ الوظيفة العلامات التجارية -ومنها المظهر التجاري- من التعدي على الحماية بموجب براءات الاختراع التي تقوم في أساسها على ميزة وظيفية للاختراع وأهميته بالنسبة للمجال الصناعي⁽¹⁾.

3- احتمالية حدوث ارتباك Likelihood of Confusion:

العنصر الثالث والأساسي الذي تقوم عليه دعوى انتهاك المظهر التجاري، يقوم على أنّ المدعي يتعيّن عليه إثبات أن المظهر التجاري للمدعى عليه من المحتمل أن يحدث الخلط بينه وبين مظهره التجاري، والمعيار هنا: هو ما إذا كانت الصورة الإجمالية والانطباع العام الناتج أو المتولد عن استعمال أو تداول منتج أو خدمة معينة أو التغليف الذي يظهر على منتج المدعى عليه من شأنه أن يؤدي إلى احتمال حدوث ارتباك في ذهن المشتري العادي ordinary purchaser، سواء تم الشراء أم لا؛ وهذا يدفعنا إلى القول بأن ارتباك المشتري الفعلي ليس ضرورياً.

وتعتمد المحاكم في سبيل إظهار قوة المظهر التجاري ومدى تداخله مع غيره من

TRAFFIX DEVICES, INC. v. MARKETING DISPLAYS, INC.
certiorari to the united states court of appeals for the sixth circuit.
OCTOBER TERM, 2000 Syllabus. No. 99-1571. Argued November
29, 2000—Decided March 20, 2001

منشور على الرابط التالي:

https://supreme-justia-com.translate.google.com/cases/federal/us/532/23/?xtr_sl=en&x_tr_tl=ar&xtrhl=ar&x_tr_pto=sc#tab-opinion-1960879 آخر زيارة: 2022/1/12

(1) Howard Hogan and Laura Mumm, How Trade Dress Law Has Evolved During COVID, article

منشور على الرابط التالي:

<https://www.gibsondunn.com/wp-content/uploads/2021/06/Hogan-Mumm-How-Trade-Dress-Law-Has-Evolved-During-COVID-Law360-06-11-2021.pdf> آخر زيارة 2022/6/3

المظاهر التجارية الأخرى على عدّة عوامل منها: تشابه تصميم المنتجات، وتشابه المنتجات نفسها، وتداخل منافذ البيع بالتجزئة للمنتجات المعنية والموجهة للمشتري العادي، وتشابه وتداخل إعلانات المنتجات المعنية، وقصد المدعى عليه ونيته الصريحة والضمنية من اتخاذ مظهر تجاري معيّن، أو أيّة صورة أو عامل من شأنه أن يؤثر على عقيدة المحكمة، بوجود عامل من العوامل المحدّدة كلها مجتمعة أو بعضها؛ بحيث يكون من المحتمل أن تُحدث الارتباك بين المستهلكين، وإثبات النسخ أو التقليد المتعمّد من جانب المدعى عليه هو قرينة على حدوث هذا الارتباك⁽¹⁾.

وتستخدم المحاكم في جميع أنحاء الولايات المتحدة مجموعة متنوعة من الاختبارات لتقييم احتمالية حدوث ارتباك؛ حيث تُطبّق كل دائرة تباينها الخاص لمجموعة من العوامل المركزية؛ والعناصر الأساسية⁽²⁾ في إثبات الالتباس من بينها ما يأتي: درجة التشابه بين العلامات أو المظاهر المتضاربة.

1- تشابه طرق التسويق وقنوات التوزيع.

2- خصائص الجمهور المستهلك ومدى حرصهم عادةً عند إجراء عمليات شراء في فئة المنتج ذات الصلة.

3- مدى تميّز علامة أو مظهر المستخدم الأصلي.

4- الاحتمالية المتصورة بأن المستخدم الأصلي للمظهر سوف يتوسّع في منطقة المستخدم المبتدئ أو المقلد.

5- مدى التعرّف على علامة المستخدم الأصلي للمظهر التجاري في

(1) See *Jean Patou, Inc. v. Jacqueline Cochran, Inc.*, 201 F. Supp 861, 866, 133 U.S.P.Q. (BNA) 242, 246 (S.D.N.Y. 1962), *aff'd*, 312 F.2d 125, 136 U.S.P.Q. (BNA) 236 (2d Cir. 1963).

(2) Steven W. Kopp and Jeff Langenderfer, *Protecting Appearance and Atmospherics: Trade Dress as a Component of Retail Strategy*, article , *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 33 (1) Spring 2014, 34–48, 2014, American Marketing Association ISSN: 0743-9156 (print), 1547-7207 (electronic).p.39

منطقة مبيعات المستخدم المبتدئ.

6- نية المستخدم المبتدئ أو المقلد للمظهر.

7- أي دليل على الارتباك الفعلي.

وتزن المحكمة هذه العوامل معاً لتحديد ما إذا كان عنصر احتمال حدوث ارتباك قد تم إثباته وتحققه من عدمه، وبالتالي ما إذا كان بإمكان المدعي المطالبة بتعويضات من المدعى عليه، ولعلّ الأهم من ذلك أنّ هذه العوامل تؤثر على ما إذا كانت المحكمة ستصدر أمراً قضائياً ضد استمرار استخدام المدعى عليه لعناصر العلامة التجارية أو المظهر التجاري المتعدي أو المقلد.

ف نجد مثلاً في حالات المظهر التجاري لمحلات البيع بالتجزئة أنّه من الممكن تماماً أن تستخدم المؤسسة مظهرًا تجاريًا قابلاً للحماية، لكنها تفلت من المسؤولية؛ لأن الاستخدام لا يربك المستهلكين فيما يتعلّق بمصدر المتجر أو رعايته، ومثال على ذلك: ما قرّرت محكمة مقاطعة هوليوود في قضية *v. Hollywood Casino (1999), In Planet Hollywood* من أنّ مطعم "بلانيت هوليوود" قد طور علامةً ومظهرًا مميزين، أو "صورة كاملة"، التي كانت بمثابة معرف مصدر للمستهلكين، وعلى الرغم من أن "كازينو هوليوود" قد سجل العديد من الأوجه أو المظاهر التي تدعي انتهاكها من قبل بلانيت هوليوود، إلا أنه لم يكن هناك دليل يدعم احتمالية وجود تشكيك من جانب المستهلكين أو المترددين لأيّ من الطرفين؛ فكان عدم وجود دليل على ارتباك المستهلك مسؤولاً عن عدم قبول دعواه؛ حيث لم تكن عناصر انتهاك الملابس التجارية ظاهرة وواضحة بالشكل الكافي الذي يفيد إمكانية حدوث ارتباك بين مترددي المكانين⁽¹⁾.

وعلاوة على ذلك فإنّ المحاكم في سبيل كشف هذا الارتباك عمومًا تقارن بين المظهر التجاري للمدعي والمدعى عليه وتغليظ كلٍّ منهما لمنتجاته، وما

(1) Ibid. P. 39.

يظهر من عناصر أخرى مرئية للمشتري العادي، بما في ذلك الحجم والشكل واللون والتصميم والملمس لكلّ المنتجات المعنية؛ حيث قرّرت إحدى المحاكم الأمريكية، وهي في سبيل إجراء موازنة بين المظهرين المتضاربين: أن إجراء مقارنة بين الانطباع العام الذي يتركه كلا المنتجين أو المظهرين المدعى بهما يكشف تحقّق ارتباك لدى المستهلك المعني⁽¹⁾.

(1) See Joseph Schlitz Brewing Co. v. Houston Ice & Brewing Co., 250 U.S. 28, 30 (1919) referred Jeffrey S. Edelstein and Cathy L. Lueders ,. Ibid. P.5.

المبحث الثالث

أنواع المظهر التجاري trade dress

يتعدّد أنواع المظهر التجاري Trade Dress بتعدّد أشكال المنتجات أو الخدمات التي يقدّمها الصانعون أو الموزعون أو مقدمو الخدمات في الأسواق؛ وبالتالي فهو يظهر بشكل أو آخر في كثير من السلع والخدمات الموجودة حولنا، التي نتردّد عليها بشكل دوري ومستمر، غير أنه لا يُشترط أن يكون لكلّ السلع أو المنتجات التي نبتاعها مظهرًا تجاريًا trade dress فريد يُميّزها عن غيرها، فتوافر الأخير يختلف من منتج لآخر، ومن خدمة لأخرى، ومن صانع أو تاجر لآخر، بحسب ظروف كل حالة على حدة، والقول بوجود مظهر تجاري محمي قانونًا يتطلب عدة شروط أو عناصر أساسية لا يقوم إلا بها على نحو ما عرضنا آنفًا.

فإذا أجملنا أوجه الأنشطة التجارية التي من الوارد أن يكون لها مظهر تجاري Trade Dress نجد أنّها قد تتعلّق إمّا ببيع منتجات أو سلع للجمهور وإمّا تقديم الخدمات لهم، سواء أكان إجراء تلك العمليات يتم بشكل تقليدي عن طريق الأسواق المادية، أو يتم بشكل غير تقليدي عن بُعد، عن طريق الأسواق الإلكترونية وصفحات البيع الرقمي، كما أنّ المظهر التجاري قد يظهر على المنتج أو السلعة نفسها، وقد يظهر على طريقة ترويجها أو محل توزيعها، سواء أكان تقليديًا كالمحلات، أو غير تقليدي كمواقع التسوق وصفحات الويب، وقد تظهر معالم المظهر التجاري Trade Dress على موقع لتقديم خدمة للجمهور وليس ببيع منتج أو سلعة ملموسة، وأمام عدم نهائية تلك الأنشطة وكثرتها فإنه يمكن إجمال أنواع المظهر التجاري في الطائفتين التاليتين:

الطائفة الأولى: المظهر التجاري العام *Trade Dress* للمنتجات أو السلع نفسها *Products*:

هذا المظهر التجاري يشمل الصورة الإجمالية Overall Appearance التي تظهر على المنتجات الموجودة في الأسواق، التي يمكن أن تمتد للمظاهر الآتية: تغليف المنتج، وشكل المنتج، وحاوية المنتج وتعبئته، ولون المنتج، وهل هو لون واحد أم مزيج من الألوان؛ بيد أن أكثر المظاهر التجارية شهرة هي تلك التي تهتم بتعبئة المنتج وتغليفه تمهيداً لتقديمه للجمهور⁽¹⁾، ويجب التأكيد على أن المظهر العام للمنتج ليس هو المنتج في حد ذاته، ولكنه الغلاف الخارجي أو الحاوية، أو أية عناصر أخرى تُغطي المنتج لإظهار الطابع أو العلامة التجارية المميزة للمنتج.

الطائفة الثانية: المظهر التجاري *Trade Dress* لمحلات البيع التقليدي ومنصات البيع الرقمي للسلع والخدمات *stores or Websites and Mobile Applications*:

هذا المظهر التجاري يرد على منصات البيع وتقديم الخدمات، سواء أكانت تقليدية كمحلات البيع بالتجزئة، أو غير تقليدية كصفحات الويب وتطبيقات الهاتف المحمول التي تقدم خدمات لعملائها؛ فنجد محلات البيع بالتجزئة، التي تنتشر بشكل واسع في كل الأسواق، وتسعى إلى جذب العملاء وتمييز نفسها وسط المنافسين؛ حيث يتم إعداد مظاهر وواجهات لتلك المحال من الخارج إلى الداخل والعكس، وتتعلق بالتصميمات الخارجية للمكان والتصميمات الداخلية، والديكورات المستخدمة، وكذلك طريقة ممارسة النشاط.

(1) راجع في ذلك:

MISS KRITTIKA KETUSHATHIRA, TRADE DRESS PROTECTION ON THE OVERALL APPEARANCE OF STORES IN THAILAND, A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF LAWS IN BUSINESS LAWS (ENGLISH PROGRAM), FACULTY OF LAW, THAMMASAT UNIVERSITY ACADEMIC YEAR 2018 COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY, p.11.

وعلى جانب آخر نجد المنصات الإلكترونية من مواقع الويب وتطبيقات الجوال، التي يتمتع بعضها بسمعة عالمية كبيرة؛ مثل موقع أمازون، حيث ساهم التطور التكنولوجي في ظهور البيئة الرقمية وانتشارها بشكل واسع؛ فظهرت مواقع التسوق الإلكتروني التي يلتقي عليها المستهلكون مع أصحاب الأعمال، كما أنها أصبحت معرفًا جيدًا للبائعين ومقدمي الخدمات بتوفير سرعة الوصول إلى المنتج أو الخدمة، وهي أحد المزايا التي ساهمت في انتشار التجارة الإلكترونية بشكل عام⁽¹⁾.

ويعتمد المظهر التجاري العام لهذه الصفحات الرقمية على عدة ميزات تتعلق بتخطيط التصميم، والألوان، وطرق الكتابة، والعناوين، وتقسيمات الصفحات؛ بحيث يُحقّق التفاعل بين المستخدمين أو المستهلكين ومواقع الويب وتطبيقات المحمول، أو صفحات البيع الإلكتروني⁽²⁾.

(1) Ibid p.10.

(2) Ibid .p.11.

الفصل الثاني أهمية المظهر التجاري والتميز بينه وبين أنظمة الحماية المتشابهة

تمهيد وتقسيم:

مع تطور النظم الاقتصادية والصناعية، ومع التطور التكنولوجي الكبير الذي شهدته مجالات الصناعة والتجارة وتقديم الخدمات، ترسخت أهمية العلامة التجارية عامة والمظهر التجاري خاصة في توفير حماية لكافة المحتكّين بهما من أصحاب الأعمال ومن المستهلكين، على نحو يضمن تعزيز وتميز التاجر أو الصانع من ناحية، وتوفير حماية وثقة للمستهلك الذي يتعامل معهم من ناحية أخرى.

كما تبرز أهمية التمييز بين ذلك النوع المستحدث الذي يساهم في تحقيق الغايات السابقة جنباً إلى جنب مع الأنواع الأخرى التقليدية لأشكال الحماية للملكية الصناعية، وهو ما يفرض علينا تحديد مجال التفرقة بينهم وخطوط التماس التي يلتقون فيها مع بعضهم البعض.

وعليه؛ فإننا نقسم هذا الفصل إلى مبحثين؛ نعرض في الأول منهما إلى أهمية المظهر التجاري في بيئة الأعمال، سواء لأصحابها أو لجمهور المستهلكين (**المبحث الأول**)، ثم تحديد التفرقة بينه وبين غيره من أنظمة الحماية التقليدية التي قد تتشابه معه في (**المبحث الثاني**).

المبحث الأول: أهمية المظهر التجاري.

المبحث الثاني: التمييز بين المظهر التجاري وغيره من أنظمة الحماية

التي تتشابه معه.

المبحث الأول أهمية المظهر التجاري

اتخاذ مظهر تجاري Trade Dress معين، لا سيما إذا كان مميزاً وفريداً؛ من شأنه أن يمثل إضافة وتميزاً لصاحب المنتج أو الخدمة، سواء أكان هذا المظهر متخذاً على الشيء المقدم للجمهور نفسه (المنتج أو الخدمة)، أو متخذاً على أماكن تقديمه وعرضه للجمهور (واجهات المحال التجارية وتصميماتها الداخلية والخارجية، ومراكز تقديم الخدمات، وواجهات المواقع الإلكترونية وصفحات التسوق)؛ وهذه الميزة قد تضاف إلى ميزات العلامة التجارية نفسها؛ بإضافة بعض اللمسات الفريدة والخاصة، التي يتشكّل منها المظهر التجاري؛ وذلك لجعل المنتجات والخدمات مميزة وسط المنافسين، وتحقيق تمثيل جيد لهوية العلامة التجارية.

ويؤدي المظهر التجاري دوراً كبيراً بوصفه ميزة لأصحاب الأعمال، ليس فقط في جعل سلعهم وخدماتهم أكثر جاذبية، ولكن أيضاً ليتم التعرف عليها بسهولة، والوصول إليها دون عناء، لا سيما في أسواق المجتمعات التي يوجد فيها نسبة أمية عالية؛ حيث نجد بعض المستهلكين المستهدفين لا يمكنهم قراءة المكتوب على المنتج -سواء أكان بلغة البلد المعروض فيه أم بلغة بلد آخر- إلا أنهم يعولون في التعرف على هذه المنتجات من التصميم الخارجي أو المظهر التجاري الذي تتخذه تلك المنتجات، وهو ما يُشكّل وسيلة مهمة في تعرف تلك الفئة خصوصاً على المنتجات والخدمات في الأسواق؛ أي إنّ المظهر التجاري مفيد لكل من أصحاب الأعمال والمستهلكين على حدٍ سواء؛ وعليه نقسم هذا المبحث إلى مطلبين؛ نعرض في الأول للأهمية بالنسبة لأصحاب الأعمال، ثم نعرض في الثاني للأهمية بالنسبة لجمهور المستهلكين على النحو الآتي:

المطلب الأول أهمية المظهر التجاري في حماية أصحاب الأعمال من المنافسة غير المشروعة

تعدُّ العلامة التجارية عامَّةً من وسائل المنافسة المشروعة؛ فهي تؤدي دورًا كبيرًا في تحقيق العدالة بين أصحاب الأعمال من المشتغلين في مجال التجارة والصناعة وتقديم الخدمات؛ بحيث ينال كلُّ منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على الارتقاء بمنتجاته أو خدماته، مع الحفاظ على جودتها التي كانت سببًا في كسب ثقة المستهلكين؛ وبالتالي فإن انتهاكها والتعدي عليها يعد من وسائل المنافسة غير المشروعة وغير الشريفة في المجال التجاري⁽¹⁾.

وجريًا على الهدف ذاته والغاية ذاتها فإنَّ اتخاذ أصحاب الأعمال لمظهر تجاري Trade Dress معين لممارسة أعمالهم؛ يكون مفيدًا في إظهار تفردهم في السوق، هذا من جانب، ومن جانب آخر فإنه يسهل التعرف على منتجاتهم في ظلِّ تكدُّس الأسواق بالمنتجات المنافسة المتشابهة؛ غير أنَّ تحقيق ذلك يرتبط بقدرة أصحاب الأعمال على استثمار قدر كبير من الأموال والجهود في سبيل الوصول إلى إنشاء مظهر تجاري مميز وفريد، كما أنَّ الاستثمار في التسويق والدعاية لعلامة تجارية معينة يعد من الأمور المكلفة اقتصاديًا.

ولا ينفك عن ذلك كله ضرورة توافر حماية قانونية كافية لأصحاب الأعمال وأصحاب المظهر التجاري؛ بحيث تكون رادعة للمنافسين، بما يوفره لهم من الحق في احتكار هذا المظهر وتسجيله بشكل حصري لصالح صاحبه، والرجوع بالمسئولية القانونية في حالة التعدي عليه بدعوى المنافسة غير المشروعة، أو أية حماية خاصة توفرها التشريعات الوطنية⁽²⁾.

(1) راجع: د. وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية وأثره في التشريع المصري، رسالة دكتوراه، حقوق القاهرة 2008، إشراف أ.د. سميحة القليوبي، ص59.

(2) see: RMISS KITTIKA KETUSHATHIRA, TRADE DRESS PROTECTION ON THE OVERALL APPEARANCE OF STORES IN THAILAND, Ibid, p.13.

المطلب الثاني أهمية المظهر التجاري في حماية جمهور المستهلكين

لعلَّ من المعروف أنَّ العلامة التجارية بشكل عام تُعدُّ ضماناً أساسية لحماية جمهور المستهلكين حين يُقدمون على شراء البضائع أو الخدمات؛ اعتقاداً منهم بأنها تحمل مواصفات محددة لها مزايا خاصة على النحو المعلن من مقدّمها، وهي بذلك تضمن أن جميع السلع أو الخدمات التي تحمل علامة معينة قد تمَّ إنتاجها بمعرفة أو تحت إشراف نفس الجهة المصنّعة؛ لذا يُرجَّح أن تكون على المستوى نفسه من الجودة⁽¹⁾؛ وبالتالي ضمان حمايتهم من الغش أو الاحتيال حول مواصفات البضائع أو الخدمات، من خلال الرجوع على مقدمها أو مقلدها رجوعاً قانونياً مناسباً لتحديد مسؤوليتهم عن آثار تضليل جمهور المستهلكين⁽²⁾.

ولا يبتعد المظهر التجاري trade dress عن الهدف ذاته؛ فاتخاذ مظهر تجاري مميّز يوفر حماية لجمهور المستهلكين، وذلك بمنع حدوث ارتباك، أو سوء تعرّف من جانبهم على المنتجات الأصلية التي يبحثون عنها في الأسواق، بعدم الذهاب إلى منتجات مقلدة لم يقصدها تحت تأثير المظهر التجاري المخادع الذي اتخذها أصحاب المنتجات أو السلع المقلدة، ومن الأمثلة على ذلك: في مجال الأطعمة، تم افتتاح مطعم مكسيكي للوجبات السريعة يُدعى Taco Cabana لأول مرّة في سان أنطونيو في ولاية تكساس الأمريكية، الذي تم تصميمه على الطراز المكسيكي، ثم في وقت لاحق تم افتتاح مطعم آخر تحت اسم Tow Pesos في مدينة أخرى في تكساس

(1) راجع: د. وائل محمد رفعت، مرجع سابق، ص55.

(2) راجع: د. نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية (دراسة مقارنة في القوانين العربية واتفاقيات التجارة الدولية)، رسالة دكتوراه، حقوق القاهرة 2013، ص67.

لمجال الوجبات السريعة نفسه، وكان تصميمه يشبه إلى حدٍ كبير جدًا التصميم العام لمطعم taco Cabana؛ حيث وجد في استطلاع حدوث الارتباك بين المطعمين والخلط بينهما أن النسبة تتراوح ما بين 20-30 % من المترددين على المطعمين يعتقدون أن pesos يرتبط بنفس أصل مطعم taco أو له علاقة به⁽¹⁾.

وعلى الرغم من أن المظهر التجاري المقلد يُقدّم منتجات لا ترقى لنوعية المنتجات التي يُقدّمها المظهر التجاري الأصلي، فقد يعتقد المستهلكون أنّ مثل هذه المنتجات المقلدة تقع تحت العلامة التجارية الأصلية نفسها، لا سيما في الأسواق التي ترتفع فيها نسبة الأمية كما ذكرنا؛ وهذا الارتباك حدث في حالة المطعم المكسيكي، فاعتقد المترددون على المطعم المقلد لتصميمهم Tow Pesos أنهم ينتمون لنفس العلامة التجارية؛ وبالتالي أحدث خلطاً بالنسبة لهم، وعليه فإن حماية المظهر التجاري ستكون إحدى الآليات الفعالة التي تساعد على تجنّب المنافسة غير المشروعة، ليس فقط حمايةً لأصحاب الأعمال أنفسهم، ولكن حمايةً للجمهور من المستهلكين الذين يتردّدون على صاحب العلامة أو المظهر التجاري الأصلي⁽²⁾.

(1) Ibid p. 14

(2) see, Katherine J. Strandburgt, Rounding the Corner on Trade Dress, PUBLIC LAW & LEGAL THEORY RESEARCH PAPER SERIES WORKING PAPER NO. 13-61 LAW & ECONOMICS RESEARCH PAPER SERIES WORKING PAPER NO. 13-33. October 2013. P.390.

منشور على الرابط التالي:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2323988

آخر زيارة 2022/3/6

المبحث الثاني التمييز بين المظهر التجاري وغيره من أنظمة الحماية التي تتشابه معه تمهيد وتقسيم:

المظهر التجاري Trade Dress على هذا النحو قد يتشابه مع بعض أنظمة حماية الملكية الصناعية الأخرى التقليدية، وهذا التشابه قد يحدث سواء في التشريع الأم الذي يُنظّمه؛ وهو التشريع الأمريكي الذي ولد فيه هذا النوع الجديد من الحماية، أو التشريعات الأخرى التي لا تنظمه؛ كالقانون المصري، ولعلّ أهم الأنظمة التي تتشابه معه هو تحديد التفرقة بين المظهر التجاري والعلامة التجارية في **مطلب أول**، والمظهر التجاري والتصميمات والنماذج الصناعية في **مطلب ثانٍ**؛ وذلك على النحو الآتي:

المطلب الأول المظهر التجاري Trade Dress والعلامة التجارية Trade Mark

وفقاً للمادة 45 من قانون لانهام الأمريكي للعلامات التجارية: يشمل مصطلح العلامة "أيّ كلمة أو اسم أو شعار أو رمز أو أيّ مجموعة منها، تستخدم لتحديد أو لتمييز منتجات أو بضائع أو خدمات، حتى تكون فريدة ومتميزة عن تلك التي يصنعها أو يبيعه الآخرون، أو لكي تشير إلى مصدر تلك المنتجات"⁽¹⁾.

(1) يجري نص هذه الفقرة:

§ 45 (15 U.S.C. § 1127)

".....Tdemarrak. The term "trademark" includes any word, name, symbol, or device, or any combination thereof—

(1) used by a person, or

(2) which a person has a bona fide intention to use in commerce and applies to register on the principal register established by this chapter, to identify

وعليه فإن العلامة التجارية المحمية -وفقاً للقانون الأمريكي للعلامات التجارية لانعام 1946- يجب أن تكون مميزة للمصدر؛ بحيث يجب أن تحدد وتميز بضائع أو خدمات، أو تشير إلى مصدرها، على أن استحقاق الحماية لا يحتاج أن تقوم تلك العلامة بتحديد مصدر التصنيع الدقيق للبضائع؛ فعلى سبيل المثال: علامة Tid لمنظفات الغسيل لا يُعرف منها -ولا داعي لذلك- المصنع الذي صنعت فيه زجاجة الغسيل بالتحديد، أو أن شركة Gamble & Proctor هي التي تمتلك في النهاية ماركة Tid، فالمستهلكون يحتاجون إلى معرفة أن جميع المنتجات التي تحمل نفس العلامة التجارية تنتج أو تخصُّ مصدرًا واحدًا، حتى لو كان غير معروف أو مجهولاً مكان تصنيعها بالضبط، وهو ما يُعرف أحياناً بنظرية المصدر المجهول لحماية العلامات التجارية⁽¹⁾.

ولتحديد العلاقة بين المظهر التجاري والعلامة التجارية في القانون الأمريكي، الذي يمثل الموطن الرئيسي لهذا النوع من الحماية؛ نجد أن هذا النظام القانوني قد نظم تشريع العلامات التجارية وحماية المظهر التجاري منذ ما يقرب من منتصف القرن العشرين، كما عُرضت على محاكمه العديد من القضايا التي تتعلَّق بالتعدي عليه، ودأبت دوائر محاكم الاستئناف الأمريكية على اتخاذ مواقف قضائية متعدّدة لحماية المظهر التجاري بما أرسته من مبادئ وأسس عند تطبيق قانون لانعام للعلامات التجارية حتى وقتنا هذا، غير أن أوجه التشابه والقواسم المشتركة بين النظامين أكثر من الاختلافات؛ ممّا يجعل التمييز بينهما دقيقاً.

أوجه التشابه:

تاريخياً كان المفهوم العام للمظهر التجاري trade dress يشير إلى

and distinguish his or her goods, including a unique product, from those manufactured or sold by others and to indicate the source of the goods, even if that source is unknown.."

(1) راجع في ذلك:

Barton Beebe John M. Desmarais , TRADEMARK LAW, An Open-Source Casebook, Version 7 (2020), Digital Edition.p34

المظهر العام أو الصورة الكلية للمنتج أو الخدمة أو أي نشاط تجاري، بينما يشير مصطلح علامة تجارية *Tdemarrak* عادة إلى كلمات معينة؛ كاسم أو شعار أو تصميم يتعلّق بمنتج أو خدمة، والإشارة إلى المصطلحين على مستوى الإطار القانوني الفيدرالي الأمريكي وردتا في قانون فيدرالي واحد؛ هو قانون لانهام للعلامات التجارية 1946، كما يتم تسجيل المظهر التجاري لدى مكاتب التسجيل العلامات التجارية، سواء للمنتجات أو الخدمات بالطريقة نفسها التي يمكن بها تسجيل العلامات التجارية من الكلمات والشعار، كما أنّ المظهر التجاري غير المسجل محميّ بموجب المادة 43 (أ) من قانون لانهام بالطريقة نفسها التي يتم بها حماية العلامة التجارية غير المسجلة⁽¹⁾، وبالتالي فإنّ المظهر التجاري يؤدي وظيفة العلامة التجارية نفسها، ويتم التعامل معه بالطريقة نفسها من قبل قانون لانهام، علاوة على أنّ المطلب والهدف الأساسي لكلّ من العلامة التجارية والمظهر التجاري واحدًا؛ وهو تعريف المنتجات وتحديد مصدرها وسط غيرها من المنتجات المنافسة الموجودة في الأسواق⁽²⁾.

(1) انظر:

Linda Stevens Schiff Hardin LLP, Mark S. VanderBroek
Troutman Sanders LLP, PROTECTING AND ENFORCING TRADE
DRESS, American Bar Association 32nd Annual Forum on Franchising,
October 14-16, 2009 Westin Harbour Castle Toronto, Ontario, p.4

(2) Ibid.p. 5, seen also kristin J. Achterhof Barry L. Cohen Partner Katten
Muchin Rosenman LLP, Barry L. Cohen Partner Royer Cooper Cohen
Braunfeld LLC, Trade Dress Rights Enforcement: Prosecuting Infringement
Claims. Proving Protectable Trade Dress and Likelihood of Confusion,
Defeating Defenses , *Presenting a live 90-minute webinar with
interactive Q&A TUESDAY, JUNE 28, 2016*, p.13

أوجه الاختلاف:

بيد أن الاختلاف الرئيسي بين العلامة التجارية Trade Marke والمظهر التجاري Trade Dress في القانون الأمريكي يتجسد في أن هذا الأخير يوفر حماية لمجموعة أوسع من العناصر التي تجتمع مع بعضها البعض وتكوّن ما يُسمى بالصورة الإجمالية over all appearance أو المظهر العام للمنتج أو الخدمة، ويمثل ما ينكوّن في ذهن الجمهور من الصورة الذهنية الكلية أو الانطباع العام عن هذا المنتج أو الخدمة، بما في ذلك الحجم أو الشكل أو اللون أو التصميم، والكلمات والشعارات المرتبطة به؛ وبالتالي قد تكون بعض عناصر مظهر المنتج أو صورته قابلة للحماية كعلامة تجارية ومظهر تجاري، وقد تكون كلمة أو علامة تجارية معينة جزءًا من مظهر تجاري شامل⁽¹⁾.

في القانون المصري: العلامة التجارية طبقًا للمادة 63 لقانون حماية الملكية المصري رقم 82 لسنة 2003 "هي كل ما يُميّز منتجًا -سلعة كان أو خدمة- عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص: الأسماء المتخذة شكلًا مميزًا، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والدمغات، والأختام، والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلًا خاصًا ومميزًا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تُستخدم 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؛ وفي جميع الأحوال يتعيّن أن تكون العلامة التجاريّة مما يُدرّك بالبصر".

ومن استعراض هذا التعريف نجد أنّ المشرع المصري قد عدد أمثلة كثيرة لما يمكن أن تكون عليه العلامة التجارية، وهي أمثلة لم تكن واردة بنص المادة

(1) Linda Stevens Schiff Hardin LLP, Mark S. VanderBroek Troutman Sanders LLP – opcit.p. 5.

الأولى من قانون العلامات التجارية الملغى رقم 1939/57، كما أنه اشترط صراحة في عَجْز المادة 63 أن تكون العلامة التجارية ممَّا يدركه البصر أو يمكن رؤيته بالعين المجردة؛ الأمر الذي يترتب عليه عدم اعتراف المشرع المصري بعلامات الصوت والرائحة، أو التي تدرك بحواس أخرى؛ كاللمس أو الشم⁽¹⁾.

هذا في حين أننا نجد بعض التشريعات العربية؛ كالتشريع الإماراتي يعترف بعلامات الصوت والرائحة، علاوة على اعترافه بأحدث تقنيات التكنولوجيا (الهولوجرام)؛ حيث وُقِر المرسوم بقانون اتحادي رقم 36 لسنة 2021 في شأن العلامات التجارية الحماية للعلامات غير التقليدية بعد استحداث مواد قانونية لهذا الجانب، ومنها العلامات المخصصة للهولوجرام والنغمات والصوت والرائحة وغيرها، التي تُعدُّ أحدث أنواع العلامات غير التقليدية، بما يحقق فائدة من توسيع نطاق الحماية للشركات ومنتجاتها وابتكاراتها واسمها التجاري في الأسواق؛ حيث جاء نص المادة (2) من المرسوم: "تُعد علامة تجارية كلُّ 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 إشارة أو مجموعة إشارات، بما في ذلك العلامات ثلاثية الأبعاد وعلامات الهولوجرام (التصوير التجسيمي: تقنية تصويرية تسجل الضوء المنبعث من جسم ما ومن ثم تعرضه بطريقة تُظهر الأبعاد الثلاثة للجسم) أو أية علامة أخرى تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة عن سلع وخدمات منشأة أخرى، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات أو إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات، كما يجوز أن تعد علامة تجارية

(1) راجع: د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص471، بند 323.

تلك الخاصة بالصوت أو الرائحة⁽¹⁾.

ويلاحظ على علامات الهولوجرام خصيصًا أنها ظهرت منذ فترة على بطاقات الائتمان وكروت الدفع الممغنطة؛ بحيث إذا نظرت إلى هذه البطاقات سترى صورة صغيرة تتغير بتغير الزاوية التي تنظر منها⁽²⁾، ويحمد للمشروع الإماراتي على توجهه لتوسيع ما يمكن أن يُطلق عليه العلامة التجارية؛ تماشيًا مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

والمتتبع لما يمكن أن يكون عليه علامة تجارية في القانون المصري - وفقًا لتعريف المادة 63 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري - يجد أنها يمكن أن تكون في إحدى الصور الواردة على سبيل المثال لا الحصر، كالأسماء المتخذة شكلًا مميزًا؛ كأن تكون العلامة شكل اسم من الأسماء التي قد يكون الاسم التجاري نفسه لصاحب المنشأة أو الشركة، ولكن يجب في هذه الحالة أن يُمثل الاسم شكلًا خارجيًا مميزًا وليس مجرد كتابة تقليدية لاسم؛ كوضعه في إطار معين أو بألوان معينة أو تركيب خاص⁽³⁾، وهناك من

(1) مصطفى عبدالعظيم، مقال منشور على موقع جريدة الاتحاد الإماراتي تحت عنوان "الهولوجرام والصوت والرائحة علامات يحميها القانون"، بتاريخ، 2022/3/28 الرابط التالي:

<https://www.alittihad.ae/news/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%8A/4274140/%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%AA-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D8%A6%D8%AD%D8%A9---%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%8A%D8%AD%D9%85%D9%8A%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86>

آخر زيارة 2022/5/15

(2) د. وفاء حلمي السعيد سيد، حماية حقوق الملكية والصناعية وأثرها على الشروط التجارية في عقود الفرانشيز "دراسة لأثر التنظيم القانوني على حرية المعاملات التجارية"، رسالة دكتوراه، حقوق القاهرة، 2016، إشراف أ.د. خليل فيكتور، ص79.

(3) المرجع السابق، ص472، بند 333.

الأسماء الشخصية التي اتخذت كعلامات تجارية مثلما نراه في كبرى الشركات العالمية للسيارات؛ مثل: بيجو وفيات وأوبل كعلامات مميزة لأشهر ماركات السيارات منذ زمن طويل، وهناك علامة اسم سنجر كعلامة لماكينات الخياطة صاحبة الشهرة العالمية⁽¹⁾، والعلامة التجارية المشهورة FORD المسماة على اسم صاحب المصنع هنري فورد⁽²⁾.

وفي شأن العلامة التجارية خصوصاً نجد أنّ المشرع المصري يتفق مع نظيره الأمريكي فيما يمكن أن يتخذ من الأسماء والكلمات كعلامة تجارية، وتحديد قوة العلامة الكلامية، بما في ذلك إذا كان هذا الاسم مجرد تسمية عشوائية؛ كمصطلح Apple، أو موحى وخيالياً كاتخاذ اسم bright sun لتمييز مستحضرات تجميل لكسب البشرة اللون البرونزي، رغم أن التسمية معناها اللغوي الشمس الساطعة، كما يمكن استخدام الحروف والأرقام كعلامة تجارية؛ مثل 555 أو 212 لتمييز بعض منتجات العطور، وبالتالي يمتنع على الغير استخدامها على سلع أو منتجات أخرى متشابهة.

وفي القانون المصري أيضاً إذا تعلّق الأمر باتخاذ الغلاف أو شكل أو لون السلعة كعلامة تجارية، نجد أنه في ظل قانون العلامات التجارية الملغى: إذا كان الشكل أو الإطار الخارجي المتخذ للسلعة من مستلزمات إنتاجها؛ بمعنى أنه لا يجوز إنتاج هذه السلعة إلا في هذا الشكل أو القالب، فلا يمكن اتخاذه كعلامة تجارية تؤدي إلى احتكار صاحبها استعمالها وحرمان الآخرين منها، ويؤدي احتكار العلامة إلى منع الغير من إنتاج السلعة المماثلة، وهو أمر غير جائز ويؤثر على المنافسة، إلا إذا كان الأمر يتعلّق ببراءة اختراع، وهي في كل الأحوال محدودة الحماية بمدة معينة⁽³⁾.

(1) راجع: د جنان فحجان المخلد، الحماية الدولية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه جامعة المنصورة 2015، ص 107.

(2) د. وفاء حلمي السعيد سيد، مرجع سابق، ص 78.

(3) راجع: د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 477، بند 336.

غير أنه إذا كان شكل السلعة أو الإطار الخارجي لها frame ليس من مستلزمات إنتاجها؛ فإنه لا مانع من اعتبار شكل السلعة علامة تجارية، متى كان شكلاً مميزاً يصلح كعلامة لتمييز المنتجات، ويمكن اعتباره نموذجاً صناعياً؛ وبالتالي يخضع لكلا الحمايةين، فقد تجتمع شروط قبول تسجيل علامة مع نموذج صناعي، فكما يمثل الأخير شكل المنتج يمثل علامة تجارية في نفس الوقت؛ وبالتالي يتمتع بحماية مزدوجة⁽¹⁾، وقد قضت محكمة النقض المصرية بأنه: "لما كان ما جاء من تعداد للإشارات التي يمكن أن تستخدم كعلامة تجارية؛ وفقاً للمادة الأولى من قانون العلامات التجارية الملغى رقم 57 لسنة 1939، لم يرد على سبيل الحصر فيدخل في عدادها: أغلفة العبوات ذات الألوان الخاصة متى كان شكلها مميزاً أو مبتكراً؛ بحيث يختلف عن الشكل المألوف للأغلفة الأخرى لذات نوع البضاعة"⁽²⁾.

والثابت أنّ المادة 63 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 قد رددت المادة 1/15 من اتفاقية التريس في عرضها لما يمكن أن يتخذ كعلامة تجارية؛ حيث استعرض كلا النصين الصور التقليدية للعلامة التجارية المعروفة والمتداولة في معظم التشريعات الوطنية، ولم يرد بهما أية إشارة لحماية الشكل، أو العلامة المجسمة أو ثلاثية الأبعاد، ولكن هذا لا يمنع من التعداد الوارد خصوصاً في الاتفاقية هو تعداد على سبيل المثال لا الحصر، ولا مانع من إضفاء حماية على علامات أخرى لم ترد في نص الاتفاقية طالما لها القدرة على تمييز السلع والخدمات إذا تبناه المشرع الوطني

(1) راجع: د. خالد محمد سيد إمام، العلامة التجارية في القانون المقارن وقوانين دول الخليج العربي مع التعليق على الأحكام القضائية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2019، ص28.

(2) طعن نقض رقم 2762 لسنة 64 ق جلسة 2002/4/23 - المستحدث من المبادئ التي قررتها الدوائر التجارية بمحكمة النقض ص29، مشار إليه في المرجع السابق.

أو غيره من المشرعين المنضمين للاتفاقية⁽¹⁾.

والوضع ذاك كان في ظلّ القانون الملغى؛ وبالتالي لا مانع من إسباغ الحماية القانونية لهذا النوع من العلامات متى اتخذت أو توافرت فيها شروط العلامة، وقد كانت محكمة النقض قد قضت في هذا الصدد -في ظل القانون الملغى- بما يؤكد ذلك؛ حيث قالت: "لا تثريب على اتخاذ العلامة التجارية الشكل الخاص بالوعاء الذي تُعبأ فيه السلعة، كما يحدث لبعض قنيات العطور، وزجاجات السوائل الغازية، والمياه المعدنية، فتصنع الزجاجات وبها انبعاثات مختلفة ... ولا قيد على هذا الشكل سوى أن تتوافر فيه عناصر الجودة والذاتية الخاصة والصفة المميزة"⁽²⁾.

واستناداً إلى عدم وجود نص في قانون حماية الملكية الفكرية المصري على غرار نص المادة 43 (أ) من قانون لانهام الذي يُكرّس حماية قانونية للمظهر التجاري في القانون الأمريكي للمنتج أو الخدمة، بما يمكن أن يتكوّن هذا المظهر من ضمن مفرداته علامة تجارية أو غيرها من أشكال الحماية القانونية للملكية الصناعية؛ كالنماذج الصناعية مثلاً، لا سيما في ضوء أن الحماية القانونية المقررة بموجب هذا النظام Trade Dress تعتمد على الصورة الإجمالية والانطباع العام الذي يتكرّس في ذهن الجمهور؛ وبذلك نصل إلى نتيجة مفادها: أنّ القانون المصري لا يعترف بمثل هذا النوع للحماية للمظهر التجاري Trade Dress، كما لا تسعفنا النصوص الأخرى المنظمة للعلامات التجارية في قانون حماية الملكية المصري 2002، لا سيما في ظل عدم وجود تطبيقات قضائية مماثلة في القضاء المصري بعكس القضاء الأمريكي الغني بالأحكام والقرارات الصادرة عن المحاكم الاستئنافية التي بلورت وكرّست معالم هذه الحماية على مدى ما يزيد عن نصف قرن من الزمان؛ حيث نجد أن قانون تنظيم

(1) راجع د. نعيم جميل صالح، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، 2015، ص52.

(2) طعن رقم 2610 لسنة 6 ق جلسة 1962/2/10 مكتب فني 7 الجزء الثاني، ص326، مشار إليه في المرجع السابق ص481.

العلامات التجارية لانهايم 1946 ونصوصه هي ذاتها النصوص التي خرج من رحمها تنظيم المظهر التجاري في القانون الأمريكي، وهي توصل إلى صورة أشمل وأعم من مجرد النظرة الضيقة للعلامة التجارية في حد ذاتها.

وعلاوة على ذلك؛ فإنه كلما زادت دائرة أو أمثلة ما يمكن اتخاذه كعلامة تجارية - كما فعل المشرع الأمريكي الذي أجاز تسجيل علامات الصوت أو الرائحة (الشم) - زادت معه بعلاقة طردية احتمالية توافر حماية بالمظهر التجاري trade dress؛ لأن العلامة التجارية - كما سبق أن أشرنا - في حد ذاتها قد تكون أحد عناصر المظهر التجاري عامة كجزء من كلٍ أشمل وأعم، وكلما زادت عناصر التكوين للمظهر التجاري بحيث تشمل أنواعاً أكثر؛ كالصوت والرائحة، زادت من دائرة الحماية القانونية الممكنة للمظهر التجاري.

ولتوضيح ذلك أكثر، فمثلاً المشرع الفرنسي يجيز تسجيل رائحة عطر بشرط إمكانية عرض العلامة برسم بياني، كما أجاز تسجيل علامة تجارية لتمييز كرة تنس تحس بالشم، وتم وصفها بالعبارات الآتية: l'odeur de l'herbe fraîchement coupee⁽¹⁾، وهذا المنتج في مجمله (الكرة بالرائحة المسجلة بنكهة معينة) تُشكّل - في وجهة نظرنا - مظهرًا تجاريًا Trade Dress عامًا، يُكوّن صورة إجمالية عن هذا المنتج لا يمكن فصلها عن بعضها البعض، سواء مادة المنتج نفسه أو رائحته المسجلة، وإن كانت الأهمية تتقرّر أكثر للرائحة باعتبارها تُميّز تلك الكرة، فكرات السلة كثيرة ولكن ليست كلُّ الكرات لها رائحة يمكن حسّها بالشم.

وفي رأبي، أمام عدم اعتراف المشرع المصري بالعلامة التجارية الصوتية أو الخاصة بحاسة الشم⁽²⁾، واشترطه أن يتم إدراكها بالبصر؛ فإن هذا يجز -

(1) د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 483، بند 338.

(2) تجدر الإشارة إلى أنه من التشريعات العربية التي تحيز تسجيل علامة تجارية للصوت والرائحة: قانون التجارة الكويتي رقم 68/لسنة 1980 المعدل بقانون رقم 1 لسنة 2001؛ حيث تقرر المادة 61 منه: "العلامة التجارية هي كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من

بدوره- إلى نتيجة مفادها: عدم إمكان توافر حماية للمظهر التجاري Trade Dress إذا كان أحد عناصر تكويناته أو أجزائه علامة يتم إدراكها بالصوت أو الشم، وهذا من باب أولى؛ فأمام عدم توافر حماية للمظهر التجاري الذي قد يكون أحد عناصره علامة تجارية في صورة أحد الأشكال التي يَسمح بها قانون حماية الملكية المصري بأشكال العلامات التجارية، كما ورد في المادة 63 من القانون؛ فإنه لن تتوفر حماية لمظهر تجاري قد يكون أحد عناصره المكونة للصورة الإجمالية أو الانطباع العام عنه علامة تجارية غير معترف بها في القانون المصري كعلامة الشم والرائحة أو الصوت وهذا من باب أولى.

المطلب الثاني

المظهر التجاري Trade Dress وبراءة اختراع التصميم

أو النموذج الصناعي Design Patent

براءة الاختراع الأمريكية هي حقٌ ملكية تمنحه حكومة الولايات المتحدة إلى المخترع، ويُمنح حقُّ الملكية هذا المخترعُ الحقُّ باستثناء الآخرين من: تصنيع، واستعمال، وبيع، أو عرض بيع الاختراع في كافة أنحاء الولايات المتحدة أو استيراد الاختراع إلى الولايات المتحدة، لكن يكون حقُّ الملكية هذا متوفرًا لمدة محدودة فقط، تختلف بحسب نوع براءة الاختراع⁽¹⁾.

هناك ثلاثة أنواع من حماية براءات الاختراع في الولايات المتحدة: 1-

الكلمات، أو أي إشارة قابلة للإدراك بالإنظر، والعلامات السمعية، والعلامات الخاصة بحاسة الشم أو أي علامة أخرى..، وكذلك القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم 37 لسنة 1992 الذي تنص المادة 2/2 منه: "ويعتبر الصوت جزءًا من العلامة التجارية إذا كان مصاحبًا لها"، المرجع السابق، ص 483.

(1) see https://stringfixer.com/ar/United_States_patent_law

آخر زيارة 2022/5/16.

وانظر أيضًا:

<https://www.uspto.gov/cbt/patents-transcript>

<https://www.uspto.gov/cbt/patents-transcript>

براءات اختراع الانتفاع: تُمنح إلى الاختراعات المفيدة. 2- براءات اختراع التصاميم: تمنح إلى تصاميم الزينة على مواد صناعية. 3- براءات اختراع النبات: التي تمنح لإعادة إنتاج النباتات بشكل لا تزاوجي. وتتمتع كلٌّ من براءات الانتفاع والاختراع بمهلة 20 سنة، ابتداء من تاريخ التقديم⁽¹⁾، بينما تتمتع براءة اختراع التصميم حالياً بمهلة 15 سنة ابتداء من تاريخ منحها بعد تصديق الولايات المتحدة على اتفاقية لاهاي حول التصاميم الصناعية⁽²⁾.

ينظم براءة اختراع التصميم في قانون الولايات المتحدة الأمريكية بموجب القانون الفيدرالي الأمريكي تحت العنوان رقم 35 الخاص بالبراءات Patent، تحت الجزء الثاني أهلية ومنح البراءات، تحت الفصل 16 الخاص بالتصاميم، تحت القسم 117 براءات التصميم؛ حيث تقرر أنه يجوز لمن يخترع تصميمًا جديدًا وأصليًا وزخرفيًا لسلعة معينة الحصول على براءة اختراع لها، مع مراعاة شروط ومتطلبات هذا القانون⁽³⁾.

(1) صدرت أول براءة اختراع للانتفاع بالولايات المتحدة سنة 1790 لطريقة تصنيع البوتاس، وتم توقيعها من قبل الأب المؤسس للولايات المتحدة ورئيسها الأول؛ جورج واشنطن، اليوم يبلغ عدد براءات الاختراع حوالي 7 مليون ونصف، مع براءات الاختراع في كلِّ مجالات التقنية؛ براءة الاختراع التي تحمل الرقم 7 مليون مُنحت إلى اختراع يتضمَّن ألياف السكر العداوي في مجال الكيمياء العضوية، كما نجد براءة اختراع النبات التي تحمل الرقم عشرة آلاف، فهي لنبته إبرة الراعي التي تسمى "لويس Lois"، وقد صدرت أكثر من 19 ألف براءة اختراع للنبات منذ سنة 1930 عندما صدرت أول براءة اختراع للنبات، بينما تتوفر براءات اختراع النبات لأيِّ نبتة خضعت لإعادة الإنتاج بشكل لا تزاوجي، فإن أغلب براءات اختراع النباتات تغطي نباتات الزينة والمزهرة. انظر: المرجع السابق p.2. Ibid.

(2) يوجد أكثر من 570,000 براءة اختراع للتصاميم في الولايات المتحدة، تغطي كلَّ تصميم صناعي قابل للتصوُّر؛ من السيارات إلى الأحذية الرياضية، من ألعاب الحيوانات إلى رموز الكمبيوتر، أمَّا براءة اختراع التصميم التي تحمل الرقم خمسمائة ألف، فهي تغطي تصميم سيارة دايملر كرايسلر Daimler Chrysler. راجع: المرجع السابق، p.2. Ibid.

(3) يجري نص الفقرة الأولى من القسم 171:

35 U.S. Code § 171 - Patents for designs

(a) IN GENERAL.—

ونعتقد أن مجال التفرقة يَدُقُّ بين براءة اختراع التصميم وغيرها، التي هي مقرَّر لها حماية بمدة 15 سنة، على اعتبار أنها لا تحتوي على أية تركيبات فنيَّة أو عمليات حيوية أو تركيبات كيميائية، بل يقتصر منح براءة اختراع التصميم على التصميم ذاته، وهو ما يجعله يتشابه مع المظهر التجاري.

وقد تحمي براءة اختراع تصميم بعض عناصر مظهر تجاري معين بموجب القانون الفيدرالي؛ بحيث تصدر براءة اختراع لتصميم "تصميم زخرفي غير وظيفي لسلعة تصنيع" والمتطلب الرئيسي لتوافر الحماية بموجب هذه البراءة هو عدم الأداء الوظيفي والتميز، وهي تتشابه بذلك مع مقومات المظهر التجاري من اشتراط عدم الوظيفية والتميز أيضًا⁽¹⁾.

وفي القانون الأمريكي تتشابه اختبارات التعدي على براءات اختراع التصميم مع حقِّ المظهر التجاري في أن كليهما يتضمنان مقارنة التصميم والمظهر المخالف ببراءة التصميم والمظهر التجاري المدعى حمايته، علاوة على أن المدعي في كليهما عليه أن يثبت ويُدَلِّل على احتمالية حدوث ارتباك في أذهان المستهلكين نتيجة التصميم أو المظهر المزيفين، كما يلتزم صاحب براءة اختراع التصميم بإثبات أن التصميم المنتهك هو إلى حد كبير نفس التصميم المطلوب حمايته⁽²⁾.

Whoever invents any new, original and ornamental design for an article of manufacture may obtain a patent therefor, subject to the conditions and requirements of this title.

منشور على الرابط التالي:

<https://www.law.cornell.edu/uscode/text/35/171>

آخر زيارة 2022-1-16.

(1) راجع:

Linda Stevens Schiff Hardin LLP, Mark S. VanderBroek Troutman Sanders LLP, OP.Cit.p.5

(2) حيث يقرر القسم 289 من قانون البراءات: أن أيَّ اعتداء من الغير دون ترخيص من مالك التصميم بتقليده على سلعة مصنوعة، أو بيع أو عرض للبيع مادة مصنوعة تقلد

يتمثل الاختلاف الرئيسي بين النظامين في: طول عمر الحماية، التي هي غير محدّدة نظرياً بمدة معينة بالنسبة للمظهر التجاري، مقارنة بالمدة المحددة لحماية براءة اختراع التصميم، التي تُقدَّر بـ 15 سنة من تاريخ إصدار البراءة⁽¹⁾، كما يتطلّب تحريك الحماية لبراءة اختراع تصميم أن يتقدّم صاحب الحق لرفع دعوى الانتهاك على صاحب التصميم المخالف في غضون عام من تاريخ أول كشف أو عرض أو استخدام للساعة منتهكة التصميم.

وقد يحدث أن يتداخل نوعا الحماية؛ بحيث لا يحتاج صاحب الحق إلى الاختيار بين هذين الطريقتين، بل قد يتمكن من الحصول على براءة تصميم لمنتج معين، وتسجيل مظهر تجاري لنفس المنتج أو السلعة، وقد يفضل صاحب المظهر التجاري الجديد الحصول على براءة اختراع تصميم لباس تجاري جديد معيّن لأول مرة؛ بحيث يمكن حمايته خلال السنوات الأولى، وهي عمر حماية اختراع التصميم، ثم بعد انتهاء مدة الحماية المقرّرة لتصميمه يكتسب هذا المظهر التجاري معنى ثانوياً بعد ارتباطه في أذهان الجمهور المستهلكين بما يُمكنهم من معرفة مصدره الذي أنشأه صاحبة منذ ولادة وليدة قبل 15 عاماً، بما يفيد أن حماية المظهر التجاري هي الأفضل على المدى الطويل عامة، وأكثر سهولة وأطول مدّة من حماية براءة

التصميم الأصلي، فيكون المعتدي مسؤولاً في حدود ربحه الإجمالي بما يلا يقل عن 250 دولار أمريكي.

35 U.S. Code § 289. Additional remedy for infringement of design patent

Whoever during the term of a patent for a design, without license of the owner, (1) applies the patented design, or any colorable imitation thereof, to any article of manufacture for the purpose of sale, or (2) sells or exposes for sale any article of manufacture to which such design or colorable imitation has been applied shall be liable to the owner to the extent of his total profit, but not less than \$250, recoverable in any United States district court having jurisdiction of the parties."

(1) 35 U.S. Code § 173 - Term of design patent Patents for designs shall be granted for the term of 15 years from the date of grant.

اختراع تصميم منتج معين⁽¹⁾.

وفي القانون المصري: نظم المشرع حماية التصميمات والنماذج الصناعية في الباب الثاني من الكتاب الثاني، المعنون بالعلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية والتصميمات الصناعية من قانون حماية الملكية الفكرية 2002؛ حيث تعرف المادة 119 من القانون: "يعتبر تصميمًا أو نموذجًا صناعيًا كلُّ ترتيب للخطوط وكلُّ شكل مجسَّم بألوان أو بغير ألوان، اتخذ مظهرًا مميزًا يتسم بالجدة، وكان قابلاً للاستخدام الصناعي.

وتجدر الإشارة إلى أنَّ اختلاف مسمَّيات وتبويب حقوق الملكية الصناعية في القانون المصري عن القانون الأمريكي لا يمنع أن يكون مضمون نوع معين من الحماية في القانون الأول هو نفسه مضمون نوع معين من الحماية في القانون الثاني، مع اختلاف المصطلح والتبويب المخصص له؛ فالمشرع المصري يُقسِّم حقوق الملكية الصناعية بشكل عام إلى قسمين رئيسيين؛ الأول: حقوق ملكية صناعية ترد على ابتكارات جديدة، والثاني: حقوق ملكية ترد على علامات مميزة، ويتفرَّع عن الأول ابتكارات ترد على موضوع المنتجات؛ وهي براءات الاختراع ونماذج المنفعة، وابتكارات ترد على شكل المنتجات؛ وهي التصميمات والنماذج الصناعية.

على جانب آخر نجد في الولايات المتحدة أنَّه يتم توفير حماية الرسوم والنماذج الصناعية بموجب نظام براءات الاختراع⁽²⁾؛ حيث ينظم حقوق الملكية الصناعية في القانون الفيدرالي الأمريكي ويجعل الابتكارات الجديدة التي تتعلق

(1) Linda Stevens Schiff Hardin LLP, Mark S. VanderBroek Troutman Sanders LLP, OP.Cit.p.5

(2) see- Protecting Intellectual Property in the United States: A Guide for Small and Medium-Sized Enterprises in the United Kingdom
https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/UK-SME-IP-Toolkit_FINAL.pdf

بالمنتجات تحت تقسيم براءات الاختراع تحت العنوان رقم 35 الخاص بالبراءات Patent، مع وجود أكثر من نوع لبراءات الاختراع؛ من ضمنها: براءات اختراع التصميم، التي نحن بصدد بيان التفرقة بينها وبين المظهر التجاري Trade Dress؛ إذًا فهي تُسمّى في القانون الأمريكي: براءة اختراع التصميم Design Patent، وتُسمّى في القانون المصري: التصميمات والنماذج الصناعية، كما عرّفها المادة 119 من قانون حماية الملكية المصري.

ووفقًا للمادة 119 يعدّ نموذجًا صناعيًا شكلُ السلعة التكويني أو المنتج ذاته، ومن أمثلة ذلك: النموذج الخارجي للسيارات، أو الثلاجات، وغيرها من الأجهزة الكهربائية التي تعج بها الأسواق، أو الموديل الخاص بالملابس، وشكل الزجاجات التي يوضع فيها العطور والمشروبات الروحية أو الغازية، ولا يشترط في التصميم أن يكون على درجة كبيرة من الناحية الفنية أو يمثل شكلًا رائعًا أو قيمة فنية، كما لا أهمية للوسيلة أو الطريقة التي يعمل بها؛ آلية أو ديناميكية أو كهربائية أو يدوية، أو المواد المستخدمة في تصنيعها، المهم أن تكون مُعدّة لاستغلال صناعي، وأن تكون مميّزة للمنتج الخاص بها عن غيره من المنتجات المماثلة الموجودة في الأسواق⁽¹⁾.

كما يشترط في التصميم أو النموذج الصناعي، وفقًا للمادة 124 من القانون، ألا يكون تصميمًا وظيفيًا؛ وبالتالي لا يجوز تسجيل تصميم أو نموذج تستلزمه الاعتبارات الفنية أو الوظيفية لعمل ذلك التصميم، وهو بذلك يتفق مع القانون الأمريكي الذي يشترط عدم الوظيفية لاختراع التصميم، وقد اتضح ذلك جليًا في المثال الذي عرضناه في القانون الأمريكي المتعلق بلافتات الطريق التي تعمل بألة زنبركية.

كما يجوز اعتبار النموذج أو التصميم الصناعي المتمثل في شكل السلعة أو التجسيد الخارجي لها علامة تجارية في الوقت نفسه، إذا كانت طبيعته

(1) راجع في ذلك: د. سمحة القليوبي، مرجع سابق، 678، بند 463.

تسمح بذلك؛ وبالتالي تكون الحماية مزدوجة باعتباره نموذجًا صناعيًا أولاً، ثم باعتباره علامة تجارية ثانياً، على أن ذلك يكون في بعض السلع والمنتجات التي تتطلب ذلك، ومن الممكن أن يتكوّن من هذا النموذج أو الشكل الخارجي للمنتج مظهرًا تجاريًا خاصًا به، كما هو الحال في الشكل الخارجي والتصميم الخاص ببعض السيارات الرياضية.

هذا مع الأخذ في الاعتبار أن الأصل العام أن الرسم والنموذج الصناعي وفقاً لتعريفه الوارد في المادة 119 يُعدُّ جزءاً لا يتجزأ من المنتجات والبضائع ذاتها، ومن ثمَّ يصعب فصلهما عن بعضهما البعض، بخلاف الحال في العلامة التجارية التقليدية التي تُعدُّ جزءاً زائداً ومضافاً إلى المنتجات والبضائع للدلالة على مصدرها⁽¹⁾، والمظهر التجاري قد يجمع بين هذا وذاك؛ أي من العلامة التجارية ومن النموذج الصناعي معاً، كنوع أو علامة تجارية مستحدثة وغير تقليدية على النحو الذي بيّناه في عناصر المظهر التجاري، وهم يشتركون جميعاً في أن هدفهم هو الترويج للمنتجات أو البضائع أو الخدمات.

وتبلغ مدة الحماية القانونية للتصميم الصناعي أو النموذج في القانون المصري؛ وفقاً للمادة 126 من القانون، عشر سنوات، تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل داخل جمهورية مصر العربية، وهي مدة تقل عن مدة الحماية المقررة في القانون الأمريكي التي تبلغ 15 عاماً كما ذكرنا.

غير أن المشرع المصري يسمح بتجديد مدة الحماية لمرة واحدة فقط تبلغ خمس سنوات أخرى، إذا قدّم مالك التصميم أو النموذج طلباً بذلك خلال السنة الأخيرة من المدة، ويحقُّ للمالك أن يُعيّن طلباً بمدِّ الحماية خلال الشهور الثلاثة التالية لانتهاء

(1) راجع: أحمد رشاد محمد، الأحكام القانونية المنظمة لاستخدام العلامة التجارية إلكترونياً (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه، جامعة أسيوط، 2016، إشراف أ.د. حماد مصطفى عزب، ص 23، راجع أيضاً: د. جنان فحجان خالد، رسالة دكتوراه، مرجع سابق، ص 58.

المدة، وإلا قامت المصلحة بشطب التسجيل من تلقاء نفسها⁽¹⁾.

وبالمقارنة بين موقف التشريعين المصري والأمريكي بالنسبة لبراءة اختراع التصميم، وأمام عدم تنظيم المشرع المصري للحماية بموجب المظهر التجاري -الذي سبق أن أكدنا عليه- فإن صاحب المصلحة المتقدم للحصول على براءة اختراع تصميم في الأراضي المصرية لن يملك الخيارات المتاحة التي يملكها صاحب التصميم أو النموذج في القانون الأمريكي؛ حيث يستطيع الأخير ابتداءً تسجيل تصميم معين لمدة الحماية القانونية المقررة لمدة 15 سنة، ثم بعد انتهاء مدة الحماية المقررة لبراءة اختراع التصميم، يمكنه المطالبة بالحماية على هذا النموذج إذا شكّل مظهرًا تجاريًا مميزًا له، وتوفرت به عناصر المظهر التجاري السابق الإشارة إليه، والميزة هنا أنّ مدة الحماية بالمظهر التجاري لا نهائية غير محددة بمدة معينة كما هي محددة لبراءة التصميم.

وعليه؛ فلن يكون لصاحب النموذج أو التصميم الصناعي وفقًا للقانون المصري أن يطالب بحماية إلا في حدود المدة المقررة، التي تبلغ أقصاها 15 سنة بعد التجديد، ولن يستطيع منع الغير من استعمال ذلك النموذج أو التصميم بعد فوات هذه المدة؛ لعدم اعتراف المشرع المصري بالحماية بموجب المظهر التجاري، وحتى لو شكّل أو ترسّخ هذا التصميم في ذهن الجمهور وأصبح له معنى ثانويًا يربط بين هذا المنتج وبين صاحبه؛ بحيث يستطيعون أن يُميزوا به المنتجات المعنيّة عن المنتجات المماثلة الموجودة في الأسواق.

ومن هذا المنطلق فإننا ندعو المشرع المصري لإجراء تعديلات على قانون

(1) مادة 126- مدة الحماية المترتبة على تسجيل التصميم أو النموذج الصناعي عشر سنوات، تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل في جمهورية مصر العربية، وتُجَدَّد الحماية لمدة خمس سنوات أخرى إذا قدّم مالك التصميم أو النموذج طلبًا بالتجديد في خلال السنة الأخيرة من المدة؛ وذلك وفقًا للأوضاع المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية لهذا القانون.

ومع ذلك يحق للمالك أن يقدّم طلبًا خلال الأشهر الثلاثة التالية لتاريخ انتهاء مدة الحماية وإلا قامت المصلحة بشطب التسجيل من تلقاء نفسها.

حماية الملكية الفكرية وإدخال نظام الحماية بموجب المظهر التجاري trade dress، لا سيما مع ازدياد حدة المنافسة بين المشروعات والشركات العاملة في الأسواق، ومع التطور التكنولوجي والرقمي الذي اجتاحت كل المجالات، وأصبح من السهل معه تقليد منتجات أو سلع أو حتى طريقة تقديم أو تصنيع دون كشف ذلك بسهولة، والقانون المقارن، لا سيما القانون الأمريكي فهو ملئ بالقضايا والتطبيقات العملية التي أثبتت ذلك، وقد عرضنا بعضاً منها سابقاً، وسوف نستعرض منها الكثير أيضاً لاحقاً في ثنايا بحثنا هذا.

الفصل الثالث التنظيم القانوني للمظهر التجاري

تقسيم:

يترأى لنا استعراض التنظيم القانوني لهذا النوع الجديد من الحماية ومعرفة جوانب تنظيمه القانوني في الاتفاقيات الدولية في

مبحث أول، ثم استعراض الوضع في القانون المقارن في **مبحث ثانٍ**.

المبحث الأول

التنظيم القانوني للمظهر التجاري في الاتفاقيات الدولية

تمهيد وتقسيم:

تتعدّد الاتفاقيات الدولية التي تُنظّم جوانب الملكية الصناعية على وجه الخصوص، وأهم هذه الاتفاقيات هي اتفاقية باريس 1883، وهي تعدّ الاتفاقية العامة لحماية الملكية الفكرية والصناعية وأساس الاتفاقيات الأخرى التي عقدت بعد ذلك في رحاب المنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo، وهناك اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس)، وهذه الاتفاقيات تفرض على الدول الأعضاء بها ضرورة تبني حدًا أدنى من قواعد حماية الملكية الفكرية والصناعية في تشريعاتها الوطنية، وسوف نستعرض بعض قواعد تلك الاتفاقيتين للوقوف على ما إذا كانت نصوصها تحتوي أو تستوعب هذا النوع الجديد من الحماية بالمظهر التجاري؛ وعليه فإننا نقسم هذا المبحث إلى مطلبين، نعرض في **المطلب الأول**: الوضع في اتفاقية باريس، ثم الوضع في اتفاقية التريس في **المطلب الثاني**.

المطلب الأول الوضع في اتفاقية باريس 1883

تعدُّ اتفاقية باريس 1883 من الاتفاقيات العامة المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية والصناعية؛ حيث تنظم المسائل المتعلقة ببراءات الاختراع والعلامات التجارية، والرسوم والنماذج الصناعية، ونماذج المنفعة، وعلامات الخدمة، والأسماء التجارية، والمؤشرات الجغرافية، ومنع المنافسة غير المشروعة بين الدول الأعضاء، وتنقسم الأحكام الموضوعية للاتفاقية إلى ثلاث فئات رئيسية: المعاملة الوطنية، وحق الأولوية، والقواعد العامة، موزعةً على عدد ثلاثين مادة⁽¹⁾. وباستنقراء نصوص وأحكام الاتفاقية نجد أنها لم تُشير إلى المظهر

(1) حيث تدور أحكام الاتفاقية حول هذه الجوانب الثلاثة الرئيسية فعند الأحكام الخاصة بالمعاملة الوطنية، تنص الاتفاقية على: أنه يجب على كل دولة متعاقدة أن تمنح مواطني الدول المتعاقدة الأخرى الحماية نفسها التي تمنحها لرهاياها في مجال الملكية الصناعية، كما تقضى بأن يتمتع مواطنو الدول غير المتعاقدة بحقوق المعاملة الوطنية إذا كانوا مقيمين في دولة متعاقدة أو يملكون فيها مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية.

(2) وتنص الاتفاقية على حق الأولوية فيما يخص براءات الاختراع (ونماذج المنفعة عند الاقتضاء) والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية؛ وبناء على ذلك يجوز لمودع الطلب الذي يودع أول طلب قانوني في إحدى الدول المتعاقدة أن يتمتع بمهلة معينة (12 شهراً للبراءات ونماذج المنفعة و6 أشهر للرسوم والنماذج الصناعية والعلامات) ليلتمس الحماية في أية دولة متعاقدة أخرى، وعندئذ تعتبر الطلبات اللاحقة كما لو أنها قدمت في تاريخ إيداع الطلب الأول نفسه؛ وبعبارة أخرى: تحظى الطلبات اللاحقة بالأولوية (ومن هنا تعبير "حق الأولوية") بالنسبة إلى الطلبات التي يودعها أشخاص آخرون بشأن الاختراع ذاته، أو نموذج المنفعة ذاته، أو العلامة ذاتها، أو الرسم الصناعي ذاته، أو النموذج الصناعي ذاته خلال المهلة المذكورة، وعلاوة على ذلك: لا تتأثر الطلبات اللاحقة بأي حدث يقع في هذه الأثناء؛ كنشر الاختراع أو بيع السلع التي تحمل العلامة أو تجسد الرسم أو النموذج الصناعي نظراً إلى استنادها إلى الطلب الأول. ومن أهم المزايا العملية لهذا الحكم أنّ مودع الطلب الذي يلتمس الحماية في عدة بلدان لا يضطر إلى تقديم كل طلباته في آن واحد، بل يمنح مهلة زمنية تتراوح بين 6 أشهر و12 شهراً لاختيار البلدان التي يرغب في الحصول على الحماية فيها واتخاذ التدابير اللازمة لضمان الحماية بكل عناية.

(3) وتنص الاتفاقية على بعض القواعد العامة التي يجب أن تتبعها الدول المتعاقدة بأجمعها، ومن أهمها ما يأتي:

(أ) براءات الاختراع: لا ترتبط البراءات الممنوحة في مختلف الدول المتعاقدة للاختراع ذاته فيما بينها؛ فمنح براءة اختراع في إحدى الدول المتعاقدة لا يلزم سائر الدول المتعاقدة بمنح البراءة، ولا يجوز رفض براءة اختراع أو إلغاؤها أو إنهاؤها في أية دولة متعاقدة لأنها رفضت أو ألغيت أو أنهيت في أية دولة متعاقدة أخرى.

وللمخترع الحق في أن يُسمّى في البراءة بوصفه صاحب الاختراع. ولا يجوز رفض منح براءة اختراع، كما لا يجوز إبطال البراءة استنادًا إلى أن بيع السلعة المشمولة بالبراءة أو السلعة المنتجة وفقًا لطريقة صنع مشمولة بالبراءة يخضع لقيود أو تقييدات يفرضها القانون المحلي.

ولا يجوز لكل دولة متعاقدة تتخذ التدابير التشريعية التي تقضي بمنح تراخيص إجبارية لمنع الممارسات التعسفية، التي قد تنجم عن الحقوق الاستثنائية الناشئة عن براءة الاختراع، أن تفعل ذلك إلا في شروط معينة؛ وعليه، لا يجوز منح ترخيص إجباري (وهو ترخيص لا يمنحه صاحب البراءة، وإنما تمنحه سلطة عامة في الدولة المعنية) في حال عدم استغلال الاختراع المشمول بالبراءة أو استغلاله بصورة غير كافية إلا بناء على طلب يودع بعد مرور ثلاث سنوات على تاريخ منح البراءة، أو بعد مرور أربع سنوات على تاريخ إيداع طلب البراءة، ويجب رفض منح الترخيص الإجباري إذا قَدّم صاحب البراءة أسبابًا مشروعة تُبَرّر امتناعه عن استغلال الاختراع. وبالإضافة إلى ذلك: لا يجوز إبطال براءة اختراع إلا في الحالات التي لا يكون فيها منح الترخيص الإجباري كافيًا لمنع الممارسات التعسفية، وفي هذه الحالة الأخيرة لا يجوز رفع دعوى إبطال البراءة إلا بعد انقضاء سنتين على منح الترخيص الإجباري الأول.

(ب) العلامات: لا تنظم اتفاقية باريس شروط إيداع العلامات وتسجيلها؛ حيث يحدد القانون المحلي في كل دولة متعاقدة تلك الشروط؛ ونتيجة لذلك لا يجوز رفض أي طلب يودعه مواطن من مواطني إحدى الدول المتعاقدة لتسجيل علامة ما أو إبطال تسجيلها بسبب عدم إيداع تلك العلامة أو تسجيلها أو تجديدها في بلد المنشأ، ولا يرتبط تسجيل علامة ما في إحدى الدول المتعاقدة بإمكانية تسجيلها في أي بلد آخر بما في ذلك بلد المنشأ؛ وبالتالي لا يؤثر إبطال تسجيل العلامة في إحدى الدول المتعاقدة أو إلغاؤه في صلاحية تسجيلها في سائر الدول المتعاقدة.

وإذا سجلت علامة ما على نحو صحيح في بلد المنشأ يجب قبول طلب إيداعها وحمايتها في شكلها الأصلي في الدول المتعاقدة الأخرى؛ على أنه يجوز رفض التسجيل في حالات محددة، لا سيما إذا مسّت العلامة حقوق الغير المكتسبة أو افترقت إلى سمة مميزة، أو كانت مخالفة للمبادئ الأخلاقية أو النظام العام، أو كان من شأنها تضليل الجمهور.

وإذا كان الانتفاع بعلامة مسجلة إجباريًا في أية دولة متعاقدة، لا يجوز إلغاء التسجيل لعدم الانتفاع بالعلامة إلا بعد مرور فترة زمنية معقولة، وشريطة أن يتعدّر على صاحب العلامة تبرير عدم الانتفاع بها.

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

كما يتعيّن على كل دولة متعاقدة أن ترفض تسجيل العلامات التي تتألف من شعارات الدول المتعاقدة ورموزها وإشارات الرسمية أو تتضمنها دون تصريح بذلك، وأن تحول دون الانتفاع بها، وشريطة 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.

التجاري trade dress كنوع من أنواع الحماية التي تغطيها جوانب هذه الاتفاقية، فلم يُذكر ضمن الأنواع والجوانب التي عدّتها الفقرة الثانية من المادة الأولى من الاتفاقية⁽¹⁾، وهو وضع غير مستغرب؛ نظرا لقدم هذه الاتفاقية وقيامها على جوانب حماية الملكية الصناعية التقليدية وأساس التعامل الدولي والمعاملة الوطنية بين الدول الأعضاء فيها، غير أنه باستقراء نصّ المادة

(ج) الرسوم والنماذج الصناعية: يجب حماية الرسوم والنماذج الصناعية في كل دولة متعاقدة، ولا يجوز رفع الحماية؛ لأن السلع التي تتضمن الرسم أو النموذج الصناعي ليست مصنعة في تلك الدول.

(د) الأسماء التجارية: يجب حماية الأسماء التجارية في كل دولة متعاقدة دون وجود التزام بإيداعها أو تسجيلها.

(هـ) بيانات المصدر: يجب أن تتخذ كل دولة متعاقدة التدابير اللازمة للتصدي للانتفاع المباشر أو غير المباشر بالبيانات الزائفة عن مصدر السلع، أو هوية المنتج، أو المصنع، أو التاجر.

(و) المنافسة غير المشروعة: يجب أن تضمن كل دولة متعاقدة الحماية الفعلية من المنافسة غير المشروعة.

وقد خضعت اتفاقية باريس سنة 1883 للتتحيح في بروكسل سنة 1900، وفي واشنطن سنة 1911، وفي لاهاي سنة 1925، وفي لندن سنة 1934، وفي لشبونة سنة 1958، وفي أستوكهولم سنة 1967، وعُدلت سنة 1979، وهي متاحة لكل الدول، ويجب إيداع وثائق التصديق أو الانضمام لدى المدير العام للويبو.

راجع: د. حسام الدين الصغير، الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية: من اتفاقية باريس إلى اتفاقية تريبس، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية لفائدة الدبلوماسيين المصريين تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) ومعهد الدراسات الدبلوماسية القاهرة، 29 إلى 31 يناير/ كانون الثاني 2007، ص22 وما بعدها، راجع أيضًا: د. نعيم جميل صالح، مرجع سابق، ص530 وما بعدها، راجع أيضًا: أحكام اتفاقية باريس منشور على موقع الويبو، الرابط التالي:

https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html

آخر زيارة 2022/1/19.

(1) Article 1 [Establishment of the Union; Scope of Industrial Property]1) ...

(2) The protection of industrial property has as its object patents, utility models, industrial designs, trademarks, service marks, trade names, indications of source or appellations of origin, and the repression of unfair competition

نصوص اتفاقية باريس منشورة بلغات الأمم المتحدة على الرابط التالي:

<https://wipolex.wipo.int/ar/treaties/textdetails/12633>

آخر زيارة 2022/5/19

العاشرة من الاتفاقية التي تُقرّر أحكامًا تتعلّق بالمنافسة غير المشروعة في مجال النشاط التجاري والصناعي، وحماية الطرف المضرور في الحالات التي تتحقّق فيها أوجه المنافسة؛ كالأستخدام المباشر وغير المباشر لبيان كاذب لمصدر البضائع أو هوية المنتج أو الصانع؛ قد يثور التساؤل: هل يمكن أن تمتد تلك الأحكام المتعلقة بالمنافسة غير المشروعة بشكل عام في مجال النشاط التجاري والصناعي إلى إمكانية دخول الحماية بموجب المظهر التجاري الذي لم ترد الإشارة إليه بشكل صريح في نصوص الاتفاقية على غرار أشكال الملكية الصناعية الأخرى، في إطار دعوى المنافسة غير المشروعة المقررة في نصّ المادة العاشرة من الاتفاقية؟

تُقرّر المادة 10 من اتفاقية باريس في شأن المنافسة غير المشروعة بأن الدول الأعضاء تلتزم بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعّالة ضد المنافسة غير المشروعة، وتعدّ من أعمال المنافسة غير المشروعة: كل منافسة تتعارض مع العادات المرعية في النشاط الصناعي والتجاري، ويكون محظورًا بصفة خاصة: 1- الأعمال التي من شأنها أن تحدث لبسًا مع منشأة أحد المنافسين، أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري، 2- الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة، التي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي،

3 -البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلعة، أو طريقة تصنيعها، أو خصائصها، أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها⁽¹⁾.

(1) يجري نص المادة 10 من الاتفاقية:

Article 10bis Unfair Competition

- (1) The countries of the Union are bound to assure to nationals of such countries effective protection against unfair competition.
- (2) Any act of competition contrary to honest practices in industrial or commercial matters constitutes an act of unfair competition.

ويتضح لنا من نص المادة 10 أنها تشتمل على أحكام عامة لما يمكن أن يُشكّل منافسة غير مشروعة في مجالات التجارة أو الصناعة، وهي تنطبق على انتهاك أي نوع من أنواع الملكية الصناعية التي نظمها الاتفاقية، وإذا كانت السمة الرئيسية للمظهر التجاري هي الإشارة لمصدر المنتج وتمييزه عن غيره في الأسواق؛ فإنه يمكننا القول بأن المعنى المستمد من المادة 10 من الاتفاقية قد يمتد إليه إذا تمثّل في أحد الأفعال التي تشير إليها تلك المادة وتُشكّل منافسة غير مشروعة، لا سيما الفقرة الثالثة منها التي تتعلق بالأفعال التي من شأنها تضليل الجمهور في طبيعة السلعة وخصائصها، غير أن هذه النتيجة -التي انتهينا إليها- تبقى مستنبطة من القواعد العامة لدعوى المنافسة غير مشروعة المشار إليها في أحكام الاتفاقية، وهي دعوى عامة تنطبق على أية وسيلة أو طريقة قد يحدث بها منافسة غير مشروعة لنشاط الشخص الصناعي والتجاري بمفهومه الواسع؛ ويبقى تحقّق عناصرها من خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهما من تحقّق عناصر المظهر التجاري، التي هي غير محكومة بنص محدّد يُنظّم حماية المظهر التجاري في جوانب الاتفاقية، كما هو عليه الحال في القانون الأمريكي؛ علاوة على أن الاتفاقية تُركّز بشكل أساسي على المسائل الدولية وكيفية مد الحماية خارج حدود الدولة الوطنية.

(3) The following in particular shall be prohibited:

- (i) all acts of such a nature as to create confusion by any means whatever with the establishment, the goods, or the industrial or commercial activities, of a competitor;
- (ii) false allegations in the course of trade of such a nature as to discredit the establishment, the goods, or the industrial or commercial activities, of a competitor.
- (iii) indications or allegations the use of which in the course of trade is liable to mislead the public as to the nature, the manufacturing process, the characteristics, the suitability for their purpose, or the quantity, of the goods. Ibid.

المطلب الثاني الوضع في اتفاقية التريس TRIPS

عُقدت اتفاقية التريس تحت مظلة اتفاقية التجارة العالمية GATT، وهي اختصار لعبارة General Agreement on Tariffs and Trade (اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية)؛ وهي اتفاقية متعددة الأطراف تتضمن حقوقاً والتزامات متبادلة بين الدول الأطراف فيها⁽¹⁾، وقد انضمت مصر إلى الاتفاقية بالقرار الجمهوري رقم 72 / 1995.

وتتضمن اتفاقية التريس 73 مادة موزعة على سبعة أجزاء: يتناول الجزء **الأول** أحكاماً عامة، و**الثاني** المعايير المتعلقة بتوفير حماية لحقوق الملكية الفكرية ونطاق استخدامها، ويتناول **الثالث** الالتزام بتنفيذ حماية حقوق الفكرية، و**الرابع** لاكتساب حقوق الملكية الفكرية واستمرارها وما يتصل بها من إجراءات، و**الخامس** لتسوية المنازعات، و**السادس** لترتيبات الانتقالية، و**السابع** والأخير للترتيبات المؤسسية والأحكام النهائية⁽²⁾.

وتتناول اتفاقية التريس في الجزء الثاني منها (المواد من 9 - 40) المعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية ونطاقها واستخدامها، وألزامت الاتفاقية الدول الأعضاء باحترام الحد الأدنى من معايير الحماية التي ذكرتها في مختلف فروع وأنواع الملكية الفكرية التي عالجتها، وهي سبعة أنواع على النحو الآتي:

- 1- حقوق المؤلف والحقوق المتعلقة بها.
- 2- العلامات التجارية.
- 3- المؤشرات الجغرافية.
- 4- التصميمات الصناعية.

(1) سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 33.

(2) راجع: د سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 33.

5- براءات الاختراع.

6- التصميمات التخطيطية (الرسوم الطبوغرافية) للدوائر المتكاملة.

7- المعلومات السرية.

على أن الاتفاقية تناولت في معالجتها لكل نوع من أنواع الملكية الفكرية المتقدمة على حدة المواد (أو الموضوعات) التي تنصب عليها الحماية، وما يتمتع به أصحابها من حقوق، والاستثناءات التي يجوز تقريرها على هذه الحقوق والحد الأدنى لمدة الحماية.

ومع أن اتفاقية التريس قد وضعت معايير لحماية حقوق الملكية الفكرية تفوق من حيث المستوى معايير الحماية التي قررتها الاتفاقيات الدولية السابقة باريس 1883، إلا أنها لم تنسخ أحكام الاتفاقيات الدولية المبرمة من قبل في مجالات الملكية الفكرية الرئيسية، بل سارت في سبيل تدعيمها وترسيخها.

كما اتبعت اتفاقية التريس أسلوباً فريداً في تحديدها لمعايير الحماية عن طريق إلزام كافة الدول الأعضاء بمراعاة تطبيق الأحكام الموضوعية التي تضمنتها الاتفاقيات الدولية الرئيسية السابقة عليها؛ وهي: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (أستكهولم 1967)، واتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية (تعديل باريس 1971)، ومعظم الأحكام الموضوعية التي تضمنتها اتفاقية الملكية الفكرية فيما يختص بالدوائر المتكاملة (واشنطن 1989).

كما أحالت اتفاقية التريس إلى بعض مواد اتفاقية روما لحماية فناني الأداء ومنتجات التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة (روما 1961)، كما عالجت عدداً من المسائل التي لم تتناولها هذه الاتفاقيات، وطوّرت وعدلت بعض أحكامها بقصد تدعيم مستوى حماية حقوق الملكية الفكرية وترسيخها(1).

ووفقاً للمادة 15 من الاتفاقية؛ تعدُّ علامة تجارية "كلُّ علامة تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها منشأة

(1) راجع في ذلك: حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 12.

أخرى، وتدخل في عداد العلامة التجارية: الكلمات التي تشتمل على أسماء شخصية، والحروف، والأرقام، والأشكال، ومجموعات الألوان، أو أي مزيج منها، وهي تصلح جميعاً للتسجيل كعلامة تجارية⁽¹⁾.

ويبدو أن هذا التعداد الوارد في نص المادة 15 واردة على سبيل المثال لا على سبيل الحصر، فكل ما هو قادر على تمييز السلع والخدمات ويصلح كعلامة تجارية يمكن أن تتشكّل منه الخيرة، بيد أنه بالنسبة للعلامات التي لا تصلح بذاتها لتمييز السلع والخدمات، فقد أجازت الاتفاقية للبلدان الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تشترط لتسجيل هذه العلامات اكتساب خاصية التمييز عن طريق الاستعمال.

ومن الجدير بالذكر أن اتفاقية الترس لم تقصر العلامة التجارية على علامة السلعة، بل أضافت علامة الخدمة أيضاً، وهي بذلك تختلف عن اتفاقية باريس التي اقتصرت على علامة السلعة فقط، كما أن الاتفاقية أبرزت خاصية العلامة التجارية في تمييز السلع والخدمات، واتخذت خاصية التمييز كأساس تقوم عليه العلامة التجارية⁽²⁾.

كما أجازت للدول أن تشترط لتسجيل العلامة أن تكون قابلة للإدراك بالنظر، ومن ثم يجوز للبلدان الأعضاء استبعاد علامة الرائحة والعلامة

(1) نص المادة 15 من الاتفاقية:

Any sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services of one undertaking

from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark. Such signs, in particular words including personal names, letters, numerals, figurative elements and combinations of colours as well as any combination of such signs, shall be eligible for registration as trademarks. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, Members may make registrability depend on distinctiveness acquired through use. Members may require, as a condition of registration, that signs be visually perceptible".

(2) ورقة عمل التطورات في تشريعات حماية حقوق الملكية الفكرية في الدول العربية، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا الأمم المتحدة نيويورك 2005، ص12.

الصوتية من التسجيل كعلامة تجارية، كما أجازت الفقرة الثالثة من المادة 15 من الاتفاقية للدول الأعضاء أن تشترط في تشريعاتها لتسجيل العلامة سَبْقَ استعمالها، كما هو الحال في تشريعات الولايات المتحدة الأمريكية وكندا.

على أنه لا يجوز أن تحوّل طبيعة السلعة أو الخدمة التي يراد استخدام العلامة في تمييزها دون تسجيل العلامة، وتلتزم الدول الأعضاء بنشر كلّ علامة تجارية، إمّا قبل تسجيلها وإمّا في أعقاب التسجيل، وإتاحة فرصة معقولة لتقديم التماسات بإلغاء التسجيل، كما يجوز للدول إتاحة فرصة الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية⁽¹⁾.

وإذا كان يظهر جلياً أن نصوص اتفاقية التريس لم تضع أحكاماً قانونية مستقلة لهذا الفرع الجديد من الحماية من *trade dress*؛ حيث لم يرد ذكره ضمن الفروع السبعة التي تنصب عليها أحكام الاتفاقية، إلا أنها تبنت تعريفاً واسعاً وفضفاضاً لما يمكن أن يشكل علامة تجارية؛ حيث يتضح من نص المادة 15 التي وسّعت في مفهوم العلامة التجارية بحيث تستوعب العلامات التجارية التقليدية التي تعتمد على التمييز البصري أو علامات تجارية مستحدثة متعلقة مثلاً بحاسة الشم أو التذوق أو السمع أو أي مزيج منها، وهو ذكر نتضح حكمته من الرغبة في إضفاء مزيد من الحماية الدولية لمختلف أنواع العلامات، متى كانت تتمتع بصفة من التميز من شأنه أن يُميّز السلع والمنتجات والخدمات بحيث يجذب انتباه الجمهور، فالمهم أن تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات⁽²⁾؛ واستناداً لما سبق أن أشرنا إليه، فإن العلامة التجارية هي أقرب فرع من فروع الملكية الصناعية لنظام الحماية بموجب المظهر التجاري *trade dress*، وكيف كانت الأساس الذي يقوم عليه في كثير من القضايا العملية التي عُرِضت على القضاء الأمريكي -القضاء الأم لهذا النظام الأخير- التي سوف نستزيد منها لاحقاً أيضاً؛ يصبح

(1) المرجع السابق، ص12.

(2) د. نصر الدين عمران، الحماية الدولية للعلامة التجارية في إطار الاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق - جامعة القاهرة، 2016، ص13.

لزاماً علينا الوقوف على مدى استيعاب التنظيم القانوني للعلامة التجارية في هذه الاتفاقية، لا سيما في ضوء التأكيد على أن التعداد المتقدم لما يمثل علامة تجارية هو تعداد على سبيل المثال لا الحصر؛ حيث يبدو لنا من نص المادة 15 أنها تستخدم عبارات عامة لما يمكن أن يُمثل علامة تجارية؛ مثل: عبارة مجموعات الألوان أو الأشكال أو مزيج منها، وكلها تصلح للتسجيل كعلامة تجارية.

وهنا يثور التساؤل: هل من الممكن -استناداً إلى هذه العبارات العامة التي وردت على سبيل المثال لما يمكن أن يُشكل علامة تجارية وفقاً لأحكام الاتفاقية- أن تمتد هذه الأشكال أو تُكوّن مع بعضها البعض أو مع عناصر أو فروع أخرى ما يُسمى بالمظهر التجاري trade dress في ضوء إمكانية تحقق ما يسمى بالصورة الإجمالية الكلية أو الانطباع العام الذي يُحقّقه المظهر التجاري للسلعة أو الخدمة، والذي لا مانع من أن يكون أحد عناصره علامة تجارية مسجلة أو غير مسجلة؛ فالمظهر التجاري -كما أشرنا- يتكوّن من الانطباع العام عن المنتج، وقد يحتوى في أجزائه أو مكوناته بعض حقوق الملكية الصناعية واحداً كان أو أكثر، يختلف من حالة إلى أخرى.

والإجابة على هذا التساؤل المطروح تتوقف على مدى سقف الحماية الذي وصل إليه التشريع المعني باعتبار أن الاتفاقية تلزم الدول الأعضاء بتعديل تشريعاتها⁽¹⁾ في ضوء قواعدها واعتبار أحكامها هي الحد الأدنى من قواعد الحماية، بحيث يمكن أن تزيد منها أو تضيف عليها إذا شاءت.

على أن محاولة استتباط الحماية بالمظهر التجاري في عبارات المادة 15 من اتفاقية التريس هي محاولة لعدم وجود نصٍ صريح ينظم المظهر التجاري

(1) فاتفاقية التريس لا تخاطب سوى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ولا تلزم غيرها، وبالتالي فنصوص الاتفاقية ليست ذاتية التنفيذ non self executing؛ ومن ثم فإنّ رعايا الدول الأعضاء لا يكتسبون حقوقاً مباشرة من نصوص الاتفاقية، ولا يجوز لهم التمسك بأحكامها واستبعاد أحكام القوانين الوطنية، وتختلف اتفاقية التريس في هذا الخصوص عن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1883 وتعديلاتها، فاتفاقية باريس -شأنها في ذلك شأن اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية 1886 وتعديلاتها- تتضمن نصوصاً ذاتية التنفيذ self executing، وتعتبر أحكامها جزءاً من القانون الداخلي بمجرد المصادقة عليها (ونشرها إذا كان القانون الداخلي للدولة يوجب ذلك بالكيفية التي ينص عليها)، ويجوز لكل شخص من رعايا الدول الأعضاء في اتحاد باريس التمسك بأحكامها في مختلف الدول الأعضاء الأخرى بغض النظر عن أحكام القوانين الوطنية. راجع: د. حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 22.

كأحد أشكال الملكية الصناعية في جنابات هذه الاتفاقية، أو تعداده من الفروع التي تنطبق عليها الاتفاقية، واستنادًا لما سبق أن أكدناه من أنَّ المظهر التجاري يعتمد في مجمله على الصورة الإجمالية أو الكلية للمنتج، كما أن تطبيق مدلول نص المادة 15 الذي يعدد أشكال العلامة التجارية التي تُميّز السلع والخدمات مرهونٌ بتبنيّ الدول المخاطبة بأحكامها في تشريعاتها الوطنية حتى يمكن تفعيل الحماية المطلوبة بنصوص واضحة.

فقد تتبنيّ أحكامها وتنظمها بعض التشريعات الوطنية، وقد تزيد عليها؛ كما فعل المشرع الأمريكي ونظم الحماية بموجب المظهر التجاري trade dress، مع الأخذ في الاعتبار أنَّ المشرع الأمريكي أدخل نظام الحماية بموجب المظهر التجاري قبل عقد اتفاقية التريس، وذلك بموجب قانون لانهام 1946؛ فالأخير سابق على الاتفاقية بفترة كبيرة جدًا تصل إلى خمسين سنة⁽¹⁾.

وقد تتبنيّ بعض التشريعات الوطنية أحكام الاتفاقية ونصوصها أو الحد الأدنى منها ولا تزيد عليها؛ مثل ما تقرره الاتفاقية من إجازة للدول أن تشترط في تشريعاتها أن تكون العلامة مما يمكن إدراكها بالبصر؛ ومن ثم يجوز استبعاد علامة الرائحة والصوت، وهو ما فعله المشرع المصري في نص المادة 63 من قانون حماية الملكية الفكرية 2002 التي اشترطت أن يتم إدراك العلامة بالبصر.

(1) وتجدر الإشارة إلى أن الداعم الرئيسي لعقد هذه الاتفاقية لحماية جوانب التجارة المتعلقة بالملكية الفكرية هو الولايات المتحدة الأمريكية؛ حمايةً لمصالحها الاقتصادية، ولوضع حدٍ لخصائرها من التقليد والغش الذي تقوم به الدول النامية، وانضمت إليها في ذلك دول الاتحاد الأوروبي، فنجحت تلك الدول في إدراج موضوع حماية حقوق الملكية الفكرية، د. سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص32.

المبحث الثاني التنظيم القانوني للمظهر التجاري في القانون المقارن

المطلب الأول الوضع في القانون المصري

أفرد المشرع المصري قانوناً لحماية الملكية الفكرية والصناعية بالقانون رقم 82 لسنة 2002 كما أشرنا؛ نزولاً عن التزام مصر كدولة منضمة ومصدّقة على اتفاقية التريس المشار إليها آنفاً، وقد عالج القانون المذكور فروع الملكية الفكرية والصناعية المسماة داخله؛ فخص الكتاب الأول منه لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة، ومخططات التصميمات للدوائر المتكاملة، والمعلومات غير المفصح عنها، وخصّ الكتاب الثاني بالعلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية والتصميمات والنماذج الصناعية، وخصّ الكتاب الثالث بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، والكتاب الرابع والأخير منه للأصناف النباتية.

وقد قرر القانون لكل فرع من فروع الملكية، لا سيما الملكية الصناعية المتعلقة بالنشاط التجاري والصناعي المنصوص عليها في الكتابين الأول والثاني، الأحكام والضوابط التي تُشكّل عناصر تلك الحقوق والضوابط التي تحكمه، ثم وسائل حمايته المقررة لصاحب الحق، التي يستطيع بها منع الغير من الاعتداء عليه، ومنها الحماية الخاصة المقررة لكل فرع على حدة؛ وذلك بتقرير عقوبات جنائية على المعتدي تختلف حسب كل فرع من فروع الحماية المذكورة.

فنجد على سبيل المثال أنّ المشرع قرر بالنسبة للمعتدى على علامة تجارية في المادة 113 منه، مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر: يُعاقب بالحبس مدّة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين: كلٌّ من زور

علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور، وكل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة، وكل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره... إلخ، إلى غير ذلك من الأحكام الجنائية على النحو الذي ورد تفصيله في هذه المادة، وغيرها من الجرائم الخاصة المتعلقة بالعلامات التجارية وأقرانها من فروع الملكية الصناعية التي ورد النص عليها في قانون حماية الملكية الفكرية، والتي لا يتسع المقام هنا لسردها.

مدى صلاحية الحماية العامة بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة لهذا الفرع الجديد من الملكية الصناعية *trade dress*:

يستطيع كل صاحب حق يتعلق بفرع من فروع الملكية المشار إليها في القانون المصري، بالإضافة إلى تحريك الدعوى الجنائية الخاصة المقررة كنوع من الحماية الخاصة للحق؛ أن يطالب بتطبيق الحماية المدنية العامة برفع دعوى المنافسة غير المشروعة كدعوى مدنية ووسيلة أخرى بجانب الجرائم الجنائية الخاصة المنصوص عليها في هذا القانون.

حيث يملك مثلاً صاحب براءة الاختراع أو العلامة التجارية أو التصميم أو النموذج الصناعي المطالبة بالحماية العامة، التي كانت مقررة قبل صدور قانون التجارة الجديد رقم 17 لسنة 1999 بموجب المادة 163 من القانون المدني؛ حيث تعدُّ دعوى المنافسة غير المشروعة تطبيقاً للقواعد العامة في القانون المدني على أساس كل من ارتكب خطأ سبب ضرراً يلزم من ارتكبه بالتعويض؛ ثم بصدور قانون التجارة الجديد أفرد المشرع نصاً خاصاً لما يمكن أن يُمثّل منافسة غير مشروعة في مجال التجارة في المادة 2/66؛ تأكيداً للسند القانوني للمسئولية المدنية لمرتكب أي فعل يمثل منافسة غير مشروعة، حيث عدّدت صور هذه المنافسة، ثم قررت مسئولية ناشئة عنها، على نحو ما ورد بالمادة 66؛ حيث تُقرّر: "يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات

والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص: الاعتداء على علامات الغير، أو على اسمه التجاري، أو على براءات الاختراع، أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها، وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسراره أو ترك العمل عنده، وكذلك كلُّ فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته، أو إضعاف الثقة في مالكة أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته؛ فقد عدَّ المشرع بعض جوانب الاعتداء على حقوق الملكية الصناعية، وعلى وجه الخصوص علامات الغير واسمه التجاري وبراءات الاختراع وأسراره الصناعية، ثمَّ قرر في عَجْز المادة أنَّ أيَّ فعل من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكة أو القائمين على إدارته يُمثِّل منافسة غير مشروعة.

ويتميّز نصُّ المادة 66 من قانون التجارة عن نص المادة 163 من القانون المدني في أنه أجاز للمحكمة أن تقضي بالإضافة إلى التعويض بإزالة الضرر الواقع ومنع الاستمرار في الاعتداء، علاوة على نشر الحكم بأحد الصحف اليومية على نفقة المعتدي تشهيراً به وردعاً لغيره، كما تتميز دعوى المنافسة غير المشروعة بأنها دعوى مدنية بخلاف دعاوى الحماية الخاصة التي تتطلب توافر قصد جنائي خاص وركن معنوي وما يرتبط بذلك من صعوبات.

كما هذه الدعوى العامة تحمي جميع المراكز القانونية، سواء ارتفعت إلى مرتبة الحق الكامل لجميع عناصره أم لا، فأساس هذه الدعوى هو الالتزام بعدم الإخلال بواجب عام يقع على الكافة باتباع أساليب التجارة الشريفة وعدم إحداث منافسة غير مشروعة.

وعليه تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة أوسع نطاقاً من الحماية القانونية الخاصة المقررة لحقوق الملكية الصناعية، التي لا يجوز الالتجاء إليها إلا إذا كانت هناك أفعال خاصة تُمثِّل واقعة اعتداء على حقِّ مكتملة جميع عناصره القانونية.

وإذا تجلّى لنا دون عناء بحث أن المشرع المصري لم ينظم ذلك الفرع المستحدث من فروع الملكية الصناعية محل البحث trade dress؛ حيث لم يُذكر من الفروع التي استعرضناها آنفاً التي نظمها قانون حماية الملكية الفكرية، وبالتالي لم يضع له المشرع تنظيمًا خاصًا، ولم يحدد ضوابطه أو الأسس التي يقوم عليها، كما لم يقرر له حماية قانونية خاصة مثلما قرر بجزئات جنائية على النحو الذي عرضناه؛ فإنّ التساؤل الذي يطرح نفسه: هل من الممكن أن تشكل دعوى المنافسة غير المشروعة كدعوى حماية عامة للنشاط التجاري والصناعي المقررة بموجب المادة 66 تجاري غطاءً قانونيًا يمكن بموجبه المطالبة بمنع مظهر تجاري مخالف؛ استنادًا إلى أنّ نص المادة 66 نصّ عام ولم يقصر دعوى المنافسة غير المشروعة على حالات محددة، كما لا يشترط أن تتوافر لها عناصر خاصة، فكلّ ما يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة هو وقوع خطأ من جانب المعتدي وأنّ يتمثل الخطأ في اتباع أساليب غير مشروعة أو غير مطابقة للعرف التجاري أو العادات التجارية ثم حدوث ضرر وقيام علاقة سببية بين الخطأ والضرر.

الإجابة عن هذا التساؤل تقودنا إلى القول بأنه إذا أمكن ذلك نظرًا فإنّه من الناحية العملية والتطبيقية قد نجد صعوبة في إثبات توافر عناصر المظهر التجاري التي عرضنا لها سابقًا؛ فالتحقق من الخطأ الذي ارتكبه المعتدي على المظهر التجاري وصولًا للضرر الواقع بصاحب المظهر التجاري الأصلي لا بد له من أساس يقوم عليه، هذا الأساس يتمثل في توافر عناصر المظهر التجاري السالف عرضها، التي هي غير منظمة تشريعيًا في القانون المصري، كما لا توجد لها تطبيقات قضائية.

دعوى المنافسة غير المشروعة بين القانون المصري واتفاقية

باريس 1883:

حيث إن مصر قد انضمت إلى اتفاقية باريس، وأصبحت نافذة بها بموجب

القانون رقم 165 لسنة 1950، ونظرًا لأن الاتفاقية تتمتع بقوة التنفيذ المباشر في الدول الأعضاء؛ حيث لا يشترط تبنيها في تشريعاتها الوطنية بل يمكن لأيٍّ من رعايا الدولة أن يطالب بتطبيقها مباشرة، ولا يقتصر الأمر على الحكومات؛ فإنه بمقارنة نص المادة العاشرة من الاتفاقية بنص المادة 66 من قانون التجارة نجد أن الأولى كانت أكثر تفصيلاً وتوضيحاً لما يمكن أن يشكل منافسة غير مشروعة من جانب الغير، والتأكيد على أن أيّ استخدام للبيانات أو ادعاءات من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلعة يعتبر منافسة غير مشروعة توجب المسؤولية؛ وبالتالي فإنّ مدّ الحماية بموجب المظهر التجاري في القانون المصري يجد كثيرًا من المؤنة والصعوبة، ويحتاج لتعديل تشريعي ربما يمتد إلى نص المادة 66 من قانون التجارة بتوسيع ما يمثل أفعالاً غير مشروعة، لا سيما فيما يتعلق بانتهاك أو الاعتداء على حقّ من حقوق الملكية الصناعية، وكذلك إضافة حماية جديدة بالمظهر التجاري trade dress بإجراء تعديل تشريعي لقانون حماية الملكية الفكرية، وهو ما نأمل أن يقوم به المشرع المصري في ظلّ اتساع حجم النشاط الاقتصادي وزيادة حدة المنافسة في الأسواق، ودخول عصر الرقمنة والتحول التكنولوجي، وظهور منتجات جديدة أصبح المستهلك حديث العهد بها.

هذا مع الأخذ في الاعتبار أن دعوى المنافسة غير المشروعة في قانون التجارة المصري هي دعوى عامة تنطبق على كافة جوانب النشاط التجاري والصناعي، وبالتالي فإن توفير الحماية لعلامة تجارية مثلًا أو براءة اختراع أو تصميم أو أيّ من أشكال الملكية الصناعية المنظمة في قانون حماية الملكية الفكرية، يكون بإثبات أركان دعوى المنافسة غير المشروعة المنظمة بموجب المادة 66 من قانون التجارة المصري، وقد قرّرت محكمة النقض في أحد أحكامها المتعلقة بالحماية من انتهاك علامة تجارية ذلك؛ حيث قالت: "وكان من المقرر -في قضاء هذه المحكمة- أن العلامة التجارية هي كل ما يستخدم في تمييز منتجات أو خدمات للدلالة على أنها تخصّ صاحب العلامة التجارية

بسبب صنعها أو إنتاجها أو الإتجار بها أو عرضها للبيع، ويجوز أن يكون الاسم التجاري إذا كان مبتكرًا علامة تجارية أو جزءًا منها، وعلى كل من يرغب في استعمال علامة تجارية لتمييز منتجاته أو خدماته أن يطلب تسجيلها في مصلحة التسجيل التجاري، ويعتبر من قام بتسجيل علامة تجارية معينة مالكًا لها دون سواه متى اقترن ذلك باستعمالها خلال السنوات الخمس التالية للتسجيل، ما لم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره، ويحق لمن كان أسبق إلى استعمال العلامة ممن سُجِلت باسمه الطعن ببطلان التسجيل خلال السنوات الخمس المذكورة، ومع ذلك يجوز الطعن ببطلان تسجيل العلامة دون التقيد بأي مدة متى اقترن التسجيل بسوء نية.

كما أنه من المقرر أن تقليد العلامة التجارية يقوم على محاكاة تتم بها المشابهة بين الأصل والتقليد، عن طريق اصطناع لعلامة مشابهة في مجموعها للعلامة الأصلية تشابهًا من شأنه تضليل الجمهور، والعبارة في تقليد العلامة التجارية ليست بأوجه الاختلاف وإنما بأوجه التشابه التي تُحدث اللبس بينهما مما يؤدي إلى تضليل جمهور المستهلكين وينطوي على اعتداء على ملكية العلامة، وينظر في هذه الحالة إلى أوجه التشابه العامة؛ أي تشابه العلامة المقلدة في مجموعها مع العلامة الحقيقية، وليس الفيصل في التمييز بين علامتين باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تحويه أخرى، وإنما بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب هذه الحروف أو الرموز أو الصور مع بعضها، والشكل الذي تبرز به في علامة أو أخرى، بصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها، وما إذا كانت الواحدة منها تشترك في جزء أو أكثر مما تحويه الأخرى، التي ينخدع بها المستهلك متوسط الحرص والانتباه لا الرجل الفني؛ ويعد تقليد العلامة التجارية، بهذه المثابة، من بين صور الخطأ التي يمكن الاستناد إليها كركن في دعوى المنافسة غير المشروعة، التي لا تخرج عن كونها

دعوى مسئولية عادية أساسها الفعل الضار..⁽¹⁾.

المطلب الثاني التنظيم القانوني

للمظهر التجاري Trade Drees في القانون الأمريكي

تمهيد وتقسيم:

حماية المظهر التجاري Trade Drees في الولايات المتحدة الأمريكية تتم كفرع عن حماية العلامة التجارية trade marke؛ وبالتالي فمبادئ وقواعد الحماية التي تنطبق على العلامة التجارية تنطبق على المظهر التجاري؛ حيث إن التشريع الذي ينظم كلاهما واحد، وهو قانون لانهام 1946 للعلامات التجارية السابق الإشارة إليه.

ويوفر قانون لانهام حماية للمظهر التجاري في صورتين؛ **الأول**: حماية للمظهر التجاري غير المسجل بموجب المادة 43 أ من قانون لانهام، و**الثاني**: حماية للمظهر التجاري المسجل وفقاً لضوابط المادة 32 من قانون العلامات التجارية، مع ملاحظة أن الواقع العملي يثبت انتشار قضايا ونزاعات المظهر التجاري غير المسجل أكثر من المظهر التجاري المسجل على اعتبار أن الأخير يسجل كعلامة تجارية في القانون الأمريكي؛ وذلك على النحو الذي سنفصله في السطور القادمة، وهو ما دفعنا إلى معالجة حماية المظهر التجاري غير المسجل في **الفرع الأول**: قبل معالجة المظهر التجاري المسجل في **الفرع الثاني** على النحو الآتي

(1) الطعن رقم 11414 لسنة 85 ق، جلسة 2018/2/3، منشور على موقع محكمة النقض:
https://www.cc.gov.eg/judgment_single?id=111378946&ja=223935

الفرع الأول المظهر التجاري trade dress غير المسجل في القانون الأمريكي

بموجب المادة 43 أ من قانون لانهام للعلامات التجارية الأمريكي يتقرر حماية للمظهر التجاري عن طريق آليات تكفل منع التقليد المضلل لمظهر تجاري من قبل المنافسين الآخرين؛ حيث يعطي لصاحب الحق في المظهر التجاري الأصلي مقاضاة المتعدي والرجوع عليه بدعوى المسؤولية المدنية، على أن تحقق تلك الحماية يرتبط بتوافر ضوابط واشتراطات معينة.

أولاً- ضوابط حماية المظهر التجاري غير المسجل:

تقوم حماية المظهر التجاري غير المسجل في القانون الأمريكي على دعائم أساسية تعتبر في حقيقتها هي دعائم وعناصر المظهر التجاري التي سبق التعرض لها، التي تقوم على اشتراط:

1- وجود تميز.

2- وأن تكون الميزة غير وظيفية.

3- وأن ينبئ المظهر التجاري المقلد عن احتمال حدوث ارتباك بين جمهور المستهلكين المعنيين عن مصدر السلع والخدمات.

وسوف نستعرض هذه الاشتراطات في ضوء حماية خاصة للمظهر التجاري غير المسجل.

1- وجود تميز:

التمييز - كما سبق أن أوضحنا- إمّا بطبيعته (أصلي) بحيث يظهر التميز والنفر للمنتج أو الخدمة مع بداية الاستخدام، وإمّا تميز مكتسب بالمعنى الثانوي يتولد بعد طول فترة استخدام المنتج أو السلعة؛ على أن توفير الحماية بموجب المادة 43 أ من قانون لانهام للعلامات التجارية يفيد أن المظهر التجاري

غير مسجل؛ وبالتالي فهو يدور حول إثبات التميز الثانوي الذي يشير إلى طول فترة استخدام المظهر التجاري للمنتج أو الخدمة، دون التعويل بشكل أساسي على سابقة تسجيله من عدمه، في حين أن التميز الأصلي أو بطبيعته يهدف إلى إنشاء التميز ابتداءً أو لأول مرة؛ وبالتالي يُعَوَّل على التسجيل الرسمي للمظهر التجاري الذي يتم كنوع من أنواع العلامة التجارية؛ وهذا كله يرتب نتيجة مفادها أنه للحصول على حماية للمظهر التجاري غير المسجل يتعين على صاحبه إثبات المعنى الثانوي للتمييز بالنسبة للمظهر التجاري للمنتج أو الخدمة التي يطالب بتوفير حماية لها⁽¹⁾.

غير أنّ الواقع العملي يشير إلى أن المحاكم الأمريكية قرّرت حماية المظهر التجاري غير المسجل دون التثبت في تحقّق المعنى الثانوي من عدمه (أي طول فترة الاستخدام)؛ بحيث لا يلزم وجود استخدام لوقت كبير للمظهر التجاري المتخذ، بل يمكن تقرير حماية للمظهر في حدّ ذاته إذا كان ذلك المظهر قادرًا على تمييز المنتجات أو الخدمات أو تحديد مصدرها، وهو ما حدث في قضية tow pesose ضد taco التي سبقت الإشارة إليها⁽²⁾.

وقد اتجهت بعض دوائر محاكم الاستئناف الأمريكية إلى قياس تميز المظهر التجاري على معايير تميز العلامات التجارية، لا سيما في حكم إيبروكومي السابق الإشارة إليه؛ وحيث يقسم هذا الحكم فئات العلامة التجارية إلى خمس فئات: 1- عشوائي، 2- إحصائي، 3- وصفي، 4- عام، 5- خيالية.

وعليه يختلف التميز -الذي هو من اشتراطات العلامة التجارية أيضًا؛ كالمظهر التجاري- حسب فئة كلٍّ منها، واتساقًا مع قيام المظهر التجاري على

(1) See, RMISS KITTIKA KETUSHATHIRA, TRADE DRESS PROTECTION ON THE OVERALL APPEARANCE OF STORES IN THAILAND opcit.p.46-

(2) See, Jeffrey S. Edelstein and Cathy L. Lueders , RECENT DEVELOPMENTS IN TRADE DRESS INFRINGEMENT LAW opcit.p.3

نفس الضوابط التي يقوم عليها العلامة التجارية، يجعلنا نتناول مفهوم التميز حسب فئات العلامة التجارية، التي يمكن أن يتخذ المظهر التجاري منها التقسيم نفسه.

فإذا وضعنا هذه الفئات من العلامات التجارية في إطار التميز المقصود أو المطلوب لحماية المظهر التجاري نجد أن النوعين الأولين يحتاج الجمهور إلى استخدام بعض الخيال أو التصور العشوائي للتعرف على المنتجات أو الخدمات التي تمثلها تلك العلامة، في حين أننا نجد العلامة الوصفية، التي تصف المنتجات أو الخدمات التي تظهر عليها بشكل مباشر، تحتاج إلى إثبات وجود معنى ثانوي للتمييز؛ كطول فترة الاستخدام للعلامة أو المظهر التجاري، بحيث لا تحظى العلامات الوصفية بالحماية إلا عند إثبات أنها اكتسبت معنى ثانويًا؛ وهو ما ينطبق على العلامات العامة أيضًا؛ بالتالي فالعلامات العامة والوصفية غير قابلة للحماية إلا إذا ثبت لها وجود تميز بالمعنى الثانوي المشار إليه؛ ومن أمثلة العلامة أو المظهر العشوائي: علامة apple التجارية بمظهرها الفريد المتمثل في التفاحة المقضومة، فهذه العلامة أو المظهر هي عشوائية؛ وهي تكون كذلك لأنها لا تتعلق بطبيعة المنتج المقدم، فالأخير ليس من فئة المنتجات الزراعية أو الفاكهة، ولكنه من فئة المنتجات الإلكترونية، وهذا لا يتعلق بطبيعة المنتج أصلًا؛ وبالتالي اتخاذ هذه العلامة والتسمية أو الشكل أو المظهر التجاري لهذه المنتجات بعينها لن ينصرف إلى الذهن إلا للذي ينصرف إليه من أن هذه التسمية والمظهر المتخذ لها تمثل منتجات إلكترونية للشركة صاحبة علامة apple فقط، ولا يوجد مجال لأي احتمال آخر؛ إذا فالتمييز هنا أصلي وبطبيعته، ويتولد بشكل أساسي من بداية اتخاذ المظهر أو العلامة التجارية، وهذا ما يحدث في العلامات والمظاهر التجارية الإيحائية أيضًا؛ حيث يخلق تميزًا أصليًا أو بطبيعته يترسخ في ذهن جمهور المستهلكين بمجرد تعرّفهم على المنتجات أو الخدمات التي تحمل مثل هذا النوع من

العلامات⁽¹⁾.

2- عدم الوظيفية:

حتى يتمتع المظهر التجاري بالحماية بموجب القسم 43 من قانون لانهام يجب إثبات عدم وظيفية ذلك المظهر، كما سبق أن أشرنا أيضًا في عناصر المظهر التجاري على التفصيل السابق الإشارة إليه⁽²⁾، على أن إثبات عدم الوظيفية هي من أهم متطلبات دعوى حماية المظهر التجاري غير المسجل، وقد أوجب المشرع الأمريكي ضرورة توفر هذا الشرط بموجب تعديل أجراه لقانون العلامات التجارية عام 1999 عدّل بموجبه عبء إثبات عدم الوظيفية بالنسبة للمظهر التجاري غير المسجل، وجعله على كاهل المدعي أو المطالب بالحماية⁽³⁾.

وتشترط المحاكم أن يكون المظهر التجاري غير وظيفي لتجنب التعارض مع قانون براءات الاختراع؛ حيث يمنع شرط الوظيفة قانون العلامات التجارية من السماح لمالكي العلامات التجارية والمظهر التجاري من التحكم في ميزة منتج مفيدة، هي في الأصل من اختصاص قانون براءات الاختراع، وليس قانون العلامات التجارية، بمنع السيطرة على هذه الميزات؛ حيث يعطي قانون براءات الاختراع هذا التحكم لفترة محدودة فقط هي فترة الحماية؛ مما يوفر أو

(1) see, Scott C. Sandberg, Trade Dress: What Does It Mean. op.cit.p.4

(2) راجع سابقاً من ص10 وما بعدها.

(3) حيث يجري نص هذا التعديل:

15 U.S. Code § 1125 - False designations of origin, false descriptions, and dilution forbidden (a) CIVIL ACTION ; (1)-....(2)....-(3) In a civil action for trade dress infringement under this chapter for trade dress not registered on the principal register, the person who asserts trade dress protection has the burden of proving that the matter sought to be protected is not functional. See , Linda Stevens Schiff Hardin LLP, Mark S. VanderBroek Troutman Sanders LLP, PROTECTING AND ENFORCING TRADE DRESS. op.cit.p13

يجعل للمنافسين حرية في استخدام تلك الميزات⁽¹⁾.

3- احتمالية حدوث ارتباك *Likelihood of Confusion*:

من العوامل الرئيسية التي تقوم عليها حماية المظهر التجاري غير المسجل، أن يكون المظهر التجاري المقلد من شأنه أن يُحدث ارتباكاً في ذهن الجمهور من المستهلكين، ويقصد بالمستهلك هنا هو المستهلك العادي بمعيار الرجل العادي، الذي يتعرّف على المنتجات أو الخدمات في السوق المعنية، وليس معيار التاجر الحريص.

وهناك عدّة عوامل تساهم في اكتشاف المدى الذي يمكن أن يصل إليه هذا الارتباك لدى المستهلك العادي؛ من ضمنها: قوة العلامة أو المظهر التجاري الأصلي، ودرجة التشابه بينه وبين المظهر المقلد، وقنوات التسويق والبيع المشتركة، والعمل المستهدف من كليهما؛ وهي كلها أمور تنظر فيها المحكمة المعروض عليها النزاع للتحقق من مدى حدوث الارتباك من عدمه⁽²⁾.

ومن السوابق القضائية لحماية المظهر التجاري غير المسجل في القضاء الأمريكي، التي تؤكد ضرورة أن يُحدث المظهر التجاري المقلد ارتباكاً لدى الجمهور: النزاع بين شركة Inc Clicks Billiards ضدّ شركة Sixshooters Inc؛ حيث تدير شركة Clicks Billiards صالة بلياردو، وادّعت أن شركة Sixshooters قلّدت المظهر التجاري في صالة بلياردو أنشأتها الأخيرة أيضاً، وقدمت الشركة الأولى في سبيل التلليل على ذلك ما يفيد توافر عدة عناصر تؤكّد التقليد الذي تم لمظهرها التجاري، الذي يُحدث ارتباكاً لجمهور المترددين، منها على سبيل المثال: درجة التشابه بين نوع السجاد المفروش للأرضيات، وتصميم السقف والجدران، وتركيبات الإضاءة، والأعمال الخشبية الداخلية، وتصميم البار، وقاعة المسبح pool، ليس ذلك فحسب بل امتدّ التقليد أيضاً لزي

(1) see, Scott C. Sandberg.op.cit.p.5.

(2) راجع هذا العنصر ضمن العناصر العامة للمظهر التجاري، سابقاً ص18 من البحث.

للموظفين uniforme الخاصين بالمكان، وبصفة عامة تقليد المكان أو المظهر الكلي له الذي ينطبع في ذهن الجمهور .

وقد أثبتت شركة clicks أن ميزات صالحتها غير وظيفية للعمل؛ حيث توجد طرق بديلة أو تصاميم أخرى لعمل صالات بلياردو لم يعدم منها المنافس، وبالتالي فإنَّ اتخاذه مظهرًا يتكوّن في عناصره من نفس عناصر المظهر الأصلي يؤكّد اتجاه القصد لتقليد مظهرها، ولا يُتصوّر أن يحدث مثل هذا التشابه اعتباطيًا أو بمحض الصدفة، كما أنّ المحكمة بحثت في مدى توافر التميز الثانوي أو المكتسب، وثبت من استطلاع رأي أن 80% من المترددين يكون لديهم اعتقاد أنّ المظهر التجاري بتفصيلاته السابقة هو خاص بشركة clicks فقط؛ وبالتالي فإنَّ اتخاذ الشركة المنافسة لمظهر تجاري متشابه بدرجة كبيرة جدًّا مع مظهرها من شأنه أن يحدث ارتباكًا لدى جمهور المستهلكين المترددين؛ وبالتالي يمثل اعتداءً يوجب المسؤولية؛ لذا حكمت المحكمة لصالح شركة clicks⁽¹⁾.

الفرع الثاني

المظهر التجاري المسجل في القانون الأمريكي

يمكن تسجيل المظهر التجاري كعلامة تجارية لدى مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية الأمريكي OTPSU، ويوجد نوعان من التسجيل لدى هذا السجل: سجل رئيسي، وسجل تكميلي؛ وذلك على النحو التالي:

(1) راجع:

RMISS KITTIKA KETUSHATHIRA, TRADE DRESS PROTECTION ON THE OVERALL APPEARANCE OF STORES IN THAILAND opcit.p.42.

وانظر أيضًا للمزيد حول هذه القضية الرابط التالي:

<https://casetext.com/case/clicks-billiards-inc-v-sixshooters-inc>

آخر زيارة 2022/5/25.

أولاً- السجل الرئيسي:

يمكن تسجيل علامة أو مظهر تجاري متخذ لتمييز المنتجات أو الخدمات لدى مكتب السجل الرئيسي للعلامات التجارية؛ حيث يُقرّر القسم 2 من قانون لانهام للعلامات التجارية ضوابط ذلك التسجيل، فمنها ضابط عام يتعلّق بالأّ تكون العلامة أو المظهر التجاري يتعلّق بطبيعة المنتج أو الخدمة، كما يحظر هذا القسم اتخاذ علامات تجارية أو مظهر تجاري من شأنه أن يُسبّب خداعاً للجمهور، أو يُشكّل محتوى غير أخلاقي، أو كان علماً أو شعاراً للولايات المتحدة الأمريكية، أو أيّة دولة أخرى، أو كان متخذاً اسماً أو صورة لشخص دون الحصول على موافقة كتابية منه⁽¹⁾.

- (1) §1052 TRADEMARKS REGISTRABLE ON PRINCIPAL REGISTER; CONCURRENT REGISTRATION.No trademark by which the goods of the applicant may be distinguished from the goods of others shall be refused registration on the principal register on account of its nature unless it—(a) Consists of or comprises immoral, deceptive, or scandalous matter; or matter which may disparage or falsely suggest a connection with persons, living or dead, institutions, beliefs, or national symbols, or bring them into contempt, or disrepute; or a geographical indication which, when used on or in connection with wines or spirits, identifies a place other than the origin of the goods and is first used on or in connection with wines or spirits by the applicant on or after one year after the date on which the WTO Agreement (as defined in section 3501(9) of title 19) enters into force with respect to the United States.(b) Consists of or comprises the flag or coat of arms or other insignia of the United States, or of any State or municipality, or of any foreign nation, or any simulation thereof.(c) Consists of or comprises a name, portrait, or signature identifying a particular living individual except by his written consent, or the name, signature, or portrait of a deceased President of the United States during the life of his widow, if any, except by the written consent of the widow.

شروط تسجيل المظهر التجاري في السجل الرئيسي للعلامات التجارية:

يعتمد تسجيل المظهر التجاري في السجل الرئيسي للعلامات التجارية في الولايات المتحدة على ضرورة توافر عدة عناصر في هذا المظهر، هي ذات العناصر السابق الإشارة إليها بصدد المظهر التجاري غير المسجل؛ وهي: التميز، وعدم الوظيفية؛ على أننا سنعرض لتلك العناصر بما يتناسب مع متطلبات المظهر التجاري المسجل، الذي يُسجّل كعلامة تجارية في القانون الأمريكي.

1- التميز *Distinctiveness*:

حتى يمكن تسجيل مظهر تجاري في سجل العلامات التجارية الرئيسي يجب أن يكون المظهر مميزًا أيضًا، والتميز على نوعين، مثل ما هو مقرّر للمظهر التجاري غير المسجل: تميّز مكتسب، وتميز أصلي، على النحو المعروض سلفًا، مع الأخذ في الاعتبار أن قانون لانهام للعلامات التجارية لم يقرر بشكل واضح ما هو التميز المتأصل، إلا أن المحكمة العليا في أمريكا أعطت تعريفًا للمظهر التجاري المميز بطبيعته بمعنى سلبي، يقوم على أن المظهر التجاري المميز بطبيعته هو ذلك المظهر الذي لا يُمثّل مظهرًا تجاريًا وصفيًا، والعلامات التي تأتي تحت فئة العلامات الوصفية وتصف منتجًا أو خدمة ما، هي علامات غير مميزة بطبيعتها، وهذا ينشئ افتراضًا بأن العلامات التجارية الوصفية لأي منتج هي علامات غير مميزة بطبيعتها، ونكرت المحكمة أيضًا أن العلامة التجارية بطبيعتها هي تكون كذلك إذا كانت طبيعتها الجوهرية تعمل على تحديد مصدر معين لمنتج ما.

علاوة على ذلك يوفر مكتب البراءات والعلامات التجارية الأمريكي دليل العلامات التجارية لإجراءات الفحص⁽¹⁾، ويحتوي على إرشادات لتحديد التميز

(1) راجع: دليل العلامات التجارية لإجراءات الفحص يوليو 2021

Trademark Manual of Examining Procedure July 2021

<https://tnep.uspto.gov/RDMS/TMEP/current#/current/TMEP>

[1200d1e835.html](https://tnep.uspto.gov/RDMS/TMEP/current#/current/TMEP)

المتأصل، تقوم على البحث في العوامل الآتية في العلامة المقترح تسجيلها فيما إذا كانت:

- شائعة أو معروفة في الشكل أو التصميم.
- فريدة أو غير عادية في مجال معين.
- مجرد تنقيح أو تعديل لشكل معروف أو منتشر.
- قادرة على خلق انطباع تجاري مميز أم لا.

وعلى الرغم من أن هذا الدليل الإرشادي مُعدّ لتحديد تمييز المنتجات المغلفة، فإنه يمكن استخدامه في أنواع أخرى من المظاهر التجارية، باستخدام العوامل الموجودة كلها أو بعضها؛ بيد أن إثبات التمييز المتأصل قد لا يتحقق في بعض الحالات، فيتم اللجوء إلى إثبات التمييز الثانوي وفق القسم 2 من قانون العلامات التجارية، الذي يقرر إمكانية تسجيل العلامة التي يستخدمها مقدم طلب التسجيل قبل تقديم طلبه إذا كانت مميزة لمنتجاته، ويعتبر دليلاً أو قرينةً على أن العلامة أصبحت مميزة طول فترة استخدامها قبل تسجيل العلامة لمدة لا تقل عن خمس سنوات كما قرر القسم 2.

2- عدم الوظيفية *Unfunctionality*:

يُكرّس هذا الضابط من ضوابط تسجيل العلامة التجارية والمظهر التجاري القسم 2 فقرة 5 من قانون لانهام؛ حيث حظر بشكل صريح تسجيل علامة تجارية أو مظهر تجاري يشتمل على عنصر أو مسألة وظيفية، ويهدف هذا المنع إلى الحفاظ على المنافسة بين المنتجين في الأسواق المعنية بحجب تسجيل علامة تجارية تحتوي على ميزة وظيفية للمنتج الذي يمثله، ترتبط بقدرة هذا المنتج أو الخدمة على تحقيق الغرض منه، وهو ما قد يكون دافعاً لإحداث وضع احتكاري في الأسواق؛ إذا فالمعنى المقصود من عدم الوظيفية، هو معنى سلبي يتطلب نفي وجوده في العلامة التجارية أو المظهر التجاري.

علاوة على ذلك يهدف اشتراط عدم الوظيفية إلى تحقيق التوازن بين قانون العلامة التجارية وقانون براءات الاختراع، كما سبق أن أشرنا؛ حيث يقرر القانون حماية محدودة بمدة زمنية معينة للبراءة، في حين تكون الحماية غير محدودة بمدة زمنية بالنسبة للعلامة التجارية، ومن المستقر عليه في ضوابط تسجيل براءات الاختراع أن تكون وظيفية ومفيدة في المجال الصناعي.

ويظهر تحقيق التوازن بين القانونين من خلال التأكد من أن مقدم طلب تسجيل براءة اختراع لن يستخدم أو يتقدم لتسجيل الأخيرة كعلامة تجارية تحايلاً على الحماية المحدودة للبراءة واستفادة من الحماية غير المحدودة للعلامة التجارية، وللتثبت من وجود الوظيفية من عدمه يتم النظر في واحد أو أكثر من العوامل التي تدور حول التحقق من الآتي عند تسجيل مظهر تجاري:

1- وجود براءة اختراع منفعة تكشف عن المزايا النفعية للتصميم المراد تسجيله.

2- الإعلان من قبل مقدم الطلب الذي يروج للمزايا النفعية للتصميم.

3- الحقائق المتعلقة بتوفير تصاميم بديلة.

4- الحقائق المتعلقة بما إذا كان التصميم ناتجاً عن طريقة تصنيع بسيطة نسبياً أو غير مكلفة⁽¹⁾.

وعلى غرار فحص وجود التميز ونوعه -على نحو ما عرضنا سابقاً- يُجري مكتب تسجيل العلامات التجارية فحصاً لطلب تسجيل المظهر التجاري إذا كان يتعلّق بتصميم على هُدي العوامل السابقة، على أنه لا يشترط النظر في كلّ هذه العوامل مجتمعة لتحديد رفض الطلب أو قبوله، فيمكن للمكتب النظر في:

(1) راجع:

RMISS KITTIKA KETUSHATHIRA, TRADE DRESS PROTECTION ON THE OVERALL APPEARANCE OF STORES IN THAILAND.opcit.p47.

- ما إذا كان المظهر التجاري يحتوي على براءة اختراع، فإذا كان كذلك اعتبر وظيفياً functionality ويُرفض، لا سيما إذا كان هناك طلب براءة قد قُدم بخصوصه أو كان تحت الطلب.

- إذا ثبت أن التصميم هو أساس المزايا النفعية للعلامة أو المظهر التجاري للمنتج أو الخدمة اعتبر وظيفياً ولا يمكن تسجيله.

- النظر في وجود تصاميم بديلة، فإذا لم يكن هناك خيارات متاحة بتصاميم بديلة، اعتبر أنّ هذا التصميم يرتبط بتحقيق وظيفة المنتج؛ وبالتالي لا يمكن تسجيله.

- النظر فيما إذا كانت الميزة الوظيفية لا ترتبط بالمزايا النفعية، ولكن من الممكن أن تُسهّل الوصول إلى المنتجات المقدّمة، أو تجعلها أرخص من غيرها مما هو موجود في الأسواق⁽¹⁾.

ثانياً- السجل التكميلي أو الثانوي:

عندما تكون العلامة ناشئة في السوق، وهناك مجال لنموها وانتشارها بشكل كبير في المستقبل؛ فإنّ الإجراء الأفضل لتسجيلها هو السجل التكميلي، ولا يعد السجل التكميلي الإجراء الوحيد -بطبيعة الحال- لتسجيل أيّة علامة أو مظهر تجاري، ولكنه قد يعد الخطوة الأولى والشائعة لأولئك الذين يفشلون في اختبار التميز في تسجيل العلامات التجارية أو المظهر التجاري المطلوب في السجل الرئيسي، كما يعد السجل التكميلي وسيلة لتوفير حماية محدودة للعلامات الضعيفة التي لا تقي بمتطلبات واشتراطات التسجيل في السجل الرئيسي⁽²⁾؛ حيث تكون ضوابط القيد فيه أقل تشدداً من ضوابط السجل

(1) Ibid.p48

(2) راجع:

Aurelia Mitchell Durant, Esq., The Basics of the USPTO Supplemental Register, Originally posted 30/4/2018

الرابط التالي:

الرئيسي، وبشكل أكثر توضيحاً يلجأ راغبو التسجيل إلى هذا السجل الفرعي عند عدم قدرتهم على إثبات أيّ من نوعي التميز المطلوب للمظهر التجاري، سواء أكان تميزاً بطبيعته (أصلي) في حالة لم يكن هناك استخدام سابق للمظهر التجاري المتعلق بالمنتج أو الخدمة التي يرغب في تسجيلها، أو كان التميز مكتسباً ثانوياً في حالة استخدام مظهر تجاري لمدة ليست بالكافية لإظهار نوع من التميز، أو إحداث انطباع لدى الجمهور، الذي يحتاج لفترة زمنية لن تكون قصيرة على كل الأحوال.

في هذه الأحوال يتقدّم صاحب الطلب أو راغب التسجيل إلى إدارة السجل التكميلي للعلامات التجارية لتسجيل مظهره التجاري، على أن يثبت في طلبه أو يرفق ما يُدلل به على وجود احتمال ليصبح مظهره التجاري المتقدم بتسجيله لديه القدرة على تمييز منتجاته أو خدماته عن مثيلاتها الموجودة في الأسواق، والفرص هنا أنها لم تكتسب هذه القدرة بعد، ولكن يحتمل ذلك في المستقبل القريب، أو أن يقمّ راغب التسجيل ما يفيد استخدامه لهذا المظهر التجاري لمنتجاته أو خدماته لفترة زمنية قبل تقديم طلب التسجيل.

ويمكن القول بأن التسجيل في السجل التكميلي بمثابة إجراء أو تسجيل أولى يُسجل فيه العلامات أو المظهر التجاري التي لم ترتق بعد لمرتبة التسجيل الرئيسي، ولكنه في طريقه إلى ذلك بعد اكتمال كافة الضوابط التي يشترطها الأخير، ويشبهه البعض وكأنه كغرفة انتظار لحين الدخول في السجل الرئيسي⁽¹⁾.

وتكون الغاية من هذا التسجيل الثانوي للمظهر التجاري هو وجوده على قاعدة بيانات المظهر التجاري المسجل؛ بحيث يظهر أمام المختص بالتسجيل

<https://www.linkedin.com/pulse/basics-uspto-supplemental-register-aurelia-mitchell-durant-esq->

آخر زيارة 2022/5/26.

(1) Ibid.p.48

في حالة رغبة الغير في تسجيل مظهر تجاري مشابه له، سواء أكان ذلك في السجل الرئيسي أو السجل التكميلي، وبعبارة أخرى يمكن تشبيه ذلك بأنه إذا كان السجل الرئيسي يعطي للعلامة أو المظهر التجاري وجوداً قانونياً كاملاً، فإنَّ السجل التكميلي يعطيها نصف وجود حتى تكتمل عناصر وجوده الكامل بشكل رئيسي، والحكمة تقول وجود الشيء ناقصاً أفضل من عدم وجوده على الإطلاق.

ومن الأمثلة العملية على ذلك: قيام شركة خطوط الطيران الأمريكية American Airlines بتسجيل علامتها التجارية في السجل التكميلي في بداية نشأتها؛ حيث لم يتوفر لها شروط السجل التكميلي وقتذاك، ثم مع انتشارها وزيادة معرفتها من قبل الجمهور، ومع مرور الوقت أوجد لها نوعاً من التميز أهلها للتسجيل في السجل الرئيسي للعلامات التجارية، وأصبحت اليوم من كبرى شركات الطيران الأمريكية والعالمية⁽¹⁾.

أهمية التسجيل في تحديد المكلف بعبء إثبات العناصر الرئيسية للمظهر التجاري:

بعد أن استعرضنا نوعي التسجيل المقرر للمظهر التجاري TRADE DRESS، يثور التساؤل عن الأثر القانوني المترتب على هذا التسجيل، سواء في السجل الرئيسي أو التكميلي، وعن تحديد المكلف بعبء إثبات عناصر المظهر التجاري السابق عرضها، لا سيما إذا كان الأمر يتعلق بحماية لمظهر تجاري غير مسجل وفقاً للقسم 43 أ من قانون لانهام.

ف نجد أولاً إذا كان الأمر يتعلق بالتسجيل في السجل الرئيسي: فإنَّ المظهر التجاري المسجل به بموجب المادة 43 من قانون لانهام يأخذ نفس الحماية المقررة للعلامة التجارية المسجلة بموجب القسم 32 من القانون نفسه؛ وبالتالي فإنَّ صاحب المظهر التجاري المسجل يمنح صاحبه نفس سبل الانتصاف والحماية الممنوحة لصاحب العلامة التجارية المسجلة، وعلاوة على ذلك فالمظهر

(1) Ibid.49

التجاري المسجل ينشئ قرينة قانونية بأن هذا المظهر تتوافر به عناصره المطلوبة قانوناً من وجود التميز، وعدم الوظيفية، وعلى من يدعي خلاف ذلك إثبات ادعائه؛ وعليه فإن المدعى عليه بتقليد مظهر تجاري مسجل هو الذي يُثقل كاهله بإثبات الوظيفية أو عدم وجود تميز لصاحب المظهر التجاري الأصلي؛ وبالتالي لا تسري على المدعي بانتهاك مظهره التجاري المسجل قاعدة البينة على من ادعى، ويتعين أن يُثبت ذلك المدعى عليه بانتهاك المظهر التجاري؛ حيث أنشأ التسجيل قرينة قانونية بأن هذا المظهر التجاري قد توافرت فيه كل عناصره القانونية، لا سيما انتفاء الوظيفية عن هذا المظهر⁽¹⁾، وعلى من يدعي خلاف ذلك أن يثبت ادعائه، وهو هنا المدعى عليه وليس المدعي.

في حين أنه إذا كان الأمر يتعلق بالتسجيل في السجل التكميلي أو الثانوي: فإذا حصل راغب التسجيل على قيد لمظهره في ذلك السجل التكميلي، وتم انتهاك أو تقليد مظهره التجاري من قبل الغير، فإن المدعي هو من يصبح عليه عبء إثبات عناصر المظهر التجاري من إثبات التميز وعدم الوظيفية، ويسري ذلك الحكم على صاحب المظهر التجاري غير المسجل أصلاً من باب أولى، بحيث يلتزم بأن يقدم لمحكمة النزاع الأدلة والبراهين على أن مظهره التجاري يحتوي على ميزة فريدة وغير وظيفية لمنتجاته أو خدماته، حتى يمكن منع الغير من تقليده أو استخدام مظهر تجاري مشابه له، وسوف نستعرض في السطور القادمة بعض الأمثلة على حالات لتسجيل مظهر تجاري.

أمثلة لحالات واقعية لتسجيل مظهر تجاري Trade Dress في مكتب العلامات التجارية وبراءة الاختراع الأمريكي:

الولايات المتحدة الأمريكية من أوائل الدول التي قررت تشريعها إمكانية

(1) Kristin J. Achterhof, Partner, Katten Muchin Rosenman, Chicago. Barry L. Cohen, Partner, Royer Cooper Cohen Braunfeld, Philadelphia. Trade Dress Rights Enforcement: Prosecuting Infringement Claims Proving Protectable Trade Dress and Likelihood of Confusion, Defeating Defenses

متاح على الرابط التالي:

<http://media.straffordpub.com/products/trade-dress-rights-enforcement-prosecuting-infringement-claims-2016-06-28/presentation.pdf>.

آخر زيارة 2022/5/26.

تسجيل مظهر تجاري للمتاجر ومكاتب تقديم الخدمات، وذلك منذ صدور قانون لانهايم للعلامات التجارية عام 1946، وسوف نعرض بعضاً من هذه الأمثلة التي تتماشى مع الانطباع الأولي الذي يتبادر إلى الذهن من استخدام مظهر تجاري، وهي الصور الإجمالية لمحل أو مكتب تقديم خدمات؛ ومنها:

1- تسجيل مظهر تجاري *TRADE DRESS* لمكتب رحلات طيران لشركة *Flight 001 Holdings*:

تقدّمت شركة Flight 001 Holdings، وهي شركة مختصة في حجز رحلات الطيران وخدمات المسافرين، بطلب تسجيل لعلامة تجارية؛ حيث تتكوّن العلامة من مظهر تجاري *TRADE DRESS* ثلاثي الأبعاد كعلامة خدمة يعتمد على تصميم داخلي لمتجرها على شكل مقصورة طائرة، وجاء في وصف طلب تسجيل المظهر التجاري كعلامة تجارية: أنّ المظهر يقوم على التصميم الداخلي لمكتبها يُجسد فكرة المقصورة الداخلية لطائرة تجارية من حقبة الستينات، حيث يأتي شكل حوائطها على شكل الجدران المنحنية كانهاء جدران الطائرة، وكذلك شكل الممرات الداخلية على شكل ممر الطائرة، والعناصر الموجودة على جانبي الممر من تأثيث وخلافه، وخريطة طريق طيران تذكارية، ولوحة إضاءة مستطيلة في السقف فوق الممر الأوسط، وإضاءة على السقف على جانبي لوحة الإضاءة المستطيلة؛ حيث ورد وصف المظهر التجاري في نصه الأصلي كما هو في الطلب المقدم الرسمي لمكتب العلامات التجارية أنّ وصف المظهر التجاري على النحو التالي:

“The mark consists of the appearance and design of the interior of a retail store evoking the theme of the interior cabin of a commercial aircraft and 1960s-era airline travel, with curved walls, an aisle, items on either side of the aisle, wood paneling, and a commemorative flight route map”⁽¹⁾.

(1) رقم تسجيل العلامة بمكتب سجل العلامات التجارية الأمريكي U.S. Trademark Reg.No.3453856 (n59) على الرابط التالي:

<https://tmsearch.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=4809:4p86a1.10.1>

2- المظهر التجاري *TRADE DRESS* لمتجر آبل *Apple Store*

تقدمت شركة آبل الأمريكية المشهورة في صناعة الإلكترونيات بطلب تسجيل مظهر تجاري *TRADE DRESS* لمحلات البيع الخاصة بها كعلامة خدمة؛ حيث يشير طلب تسجيل ذلك المظهر إلى أنّ المظهر العام للمتجر يتميز بوجود تخطيطات مركزية ومستطيلة داخله، وكذلك تصميم واجهة المتجر بواجهة زجاجية، وتركيبات السقف، وطريقة عرض المنتجات داخل المتجر، وطريق توزيع الأثاث وغيرها من الأدوات، وهي تُشكل مع بعضها البعض مجتمعة مظهرًا تجاريًا مميزًا لمتجرها؛ حيث جاء في الطلب المقدم الرسمي لمكتب العلامات التجارية أنّ وصف المظهر التجاري يشمل:

“The mark consists of the design and layout of a retail store. The store features a clear glass storefront surrounded by a paneled facade consisting of large, rectangular horizontal panels over the top of the glass front, and two narrower panels stacked on either side of the storefront. Within the store, rectangular recessed lighting units traverse the length of the store's ceiling.

There are cantilevered shelves below recessed display spaces along the side walls, and rectangular tables arranged in a line in the middle of the store parallel to the walls and extending from the storefront to the back of the store. There is multi-tiered shelving along the sidewalls, and a oblong table with stools located at the back of the store, set below video screens flush mounted on the back wall. The walls, floors, lighting, and other fixtures appear in dotted lines and are not claimed as individual features of the mark; however, the placement of the various items are considered to be part of the overall mark.”⁽¹⁾.

آخر زيارة 2022/1/26.

(1) رقم تسجيل العلامة بمكتب سجل العلامات التجارية الأمريكي:

U.S. Trademark Reg. No. 4277914 and 4277913 (Reg. on Jan 22,2013)

الرابط التالي:

<https://tmsearch.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=4809:4p86a1.6.1>

آخر زيارة 2022/1/26.

ويتضح من هذا الوصف لسمات العلامة أو المظهر التجاري TRADE DRESS لمتجر آبل أنها تتكون من: تصميم وتخطيط متجر بيع بالتجزئة؛ يتميز المتجر بواجهة زجاجية شفافة محاطة بواجهة مغطاة بألواح أفقية كبيرة مستطيلة الشكل فوق الجزء العلوي من الواجهة الزجاجية، ولوحين ضيقين مكسئين على جانبي واجهة المتجر وداخل المتجر، وتجتاز وحدات الإضاءة المستطيلة طول سقف المتجر، كما توجد أرفف بارزة أسفل مساحات العرض على طول الجدران الجانبية، وطاولات مستطيلة مرتبة في خط في منتصف المتجر موازية للجدران، وتمتد من واجهة المتجر إلى الجزء الخلفي من المتجر، ويوجد رفوف متعددة المستويات على طول الجدران الجانبية، وطاولات مستطيلة مع مقاعد تقع في الجزء الخلفي من المتجر أسفل شاشات الفيديو المثبتة على الحائط الخلفي، تظهر الجدران والأرضيات والإضاءة والتركيبات الأخرى في خطوط منقطة.

وعلى ذلك كله يمكننا القول: إنه لا يمكن أن يدعي أحد أن ما سبق عرضه في هذا الوصف هو سمات فردية للعلامة؛ حيث إن وضع العناصر المختلفة المشار إليها يعد جزءاً من العلامة الإجمالية أو المظهر التجاري TRADE DRESS الذي يُكوّن الصورة الإجمالية للمنتج في ذهن الجمهور.

ويتأكد لنا من هذا الوصف أن بعض أجزاء المتجر من الجدران أو الأرضيات أو تركيبات الإضاءة لا يمكن المطالبة بها بشكل منفرد لكل عنصر على حدة كعلامة تجارية أو مظهر تجاري، بل إنها تُشكّل مع بعضها البعض بشكل مجتمع مظهرًا تجاريًا يُكوّن صورة إجمالية أو انطباعًا كليًا يترسّخ في ذهن الجمهور المتعامل مع متجر آبل.

3- المظهر التجاري TRADE DRESS لشركة T.Shirt Deli:

هي شركة تمتلك متجرًا لبيع الملابس بالتجزئة، يعتمد طريقة غير تقليدية أو غير مألوفة في بيع الملابس بالتجزئة؛ حيث يقوم المظهر التجاري

TRADE DRESS لهذا المتجر على خصائص مميزة وفريدة في مجال بيع الملابس، فالمتجر يتبنى مفاهيم استثنائية في عرض وبيع الملابس مرتبطة بمفاهيم بيع الأطعمة المعلبة؛ مثل: تقديم وعرض الملابس في عبوات زجاجية كالتى تعرض فيها الأطعمة والمشروبات المعلبة، وعرض الملابس في أشكال ملتوية بحيث تكون معلقة في سقف المتجر كطريقة عرض السجق متدلّياً في المطاعم، وتقديم الملابس المشتراة ملفوفة بورق يشبه ما تستخدمه محلات الجزارة في بيع منتجات اللحوم، فنجد وصف العلامة كمظهر تجاري كما ورد في الطلب المقدم لتسجيلها بمكتب العلامات التجارية على النحو الآتي:

"The mark consists of a distinctive "trade dress used in Applicant's retail clothing stores consisting of concepts typically associated with delicatessen, including the presentation and display of clothing items in glass food and beverage cases; an order-filling process for the selection of a particular clothing item with heat-applied designs that simulates the ordering, making and heating of a made-to-order deli sandwich; the display of clothing twisted into sausage-like forms and hung from the ceiling of Applicant's store; product choices displayed in a menu-board format; and the presentation of purchased clothing items wrapped in butcher paper with a sticker with a complimentary bag of chips or other snack food items"⁽¹⁾

المزايا التي يحققها التسجيل الفيدرالي للمظهر التجاري TRADE DRESS:

على الرغم من أنه لا يلزم تسجيل المظهر التجاري لدى مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية الأمريكي لحمايته؛ حيث رأينا أنّ المظهر التجاري غير المسجل يتمتع بحماية قانونية أيضاً، ولكنه يجعل عبء الإثبات يقع على

(1) رقم تسجيل العلامة بمكتب سجل العلامات التجارية الأمريكي:

U.S. Trademark Reg. No. 86393957 (Reg. on Sep. 12, 2014)

الرابط التالي:

<https://tmsearch.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=4809:4p86a1.5.1>

آخر زيارة 2022/1/26.

عاتق المدعي أو المطالب بالحماية، الذي يتعيّن عليه إثبات عناصر المظهر التجاري المشار إليها سابقاً، وهذا بعكس المظهر التجاري المسجل الذي ينقل عبء الإثبات إلى المدعى عليه، الذي يتعيّن عليه إثبات أنّ مظهره لم ينتهك مظهر المدعي.

ويوفر التسجيل القانوني للمظهر التجاري TRADE DRESS عدّة مزايا لصاحبه، تتطرق من افتراضات قانونية يتوجّب على من يدعي عكسها إثبات ذلك، وهي على النحو الآتي:

1- أولى هذه الافتراضات والأساس القانوني الذي يبني عليه كافة الإجراءات القضائية المتخذة لاحقاً؛ هو نقل عبء الإثبات إلى كاهل المدعى عليه، الذي يتعين عليه إثبات أن المظهر التجاري المدعى به غير مميز، أو يتمتع بصفة وظيفية لازمه لعمل المنتج، ونلاحظ أنّ العنصر الأخير -الوظيفية- محلّ الكثير من المنازعات التي تثور بصدد قضايا المظهر التجاري⁽¹⁾.

2- يترتب على تسجيل المظهر التجاري إعطاء الحق الحصري لصاحبه في استخدامه على نطاق الصعيد الوطني للمنتجات والخدمات التي يمثلها ذلك المظهر التجاري .

3- التسجيل ينشئ قرينة قانونية على ملكية المظهر التجاري لصاحبه.

4- يوفر التسجيل مدة حماية قانونية غير محددة بمدة زمنية معينة، كما سبق أن أشرنا في التمييز بين المظهر التجاري والأنظمة القانونية المتشابهة.

5- يوفر التسجيل الفيدرالي للمظهر التجاري TRADE DRESS إمكانية الحصول على إقرار عدم جواز الإنكار أو الدحض "incontestable"، وعدم إمكانية المنازعة في ذلك المظهر من الغير بمنح إفادة خطية أو إقرار بعدم التنازع بموجب المادة 15 من قانون العلامات التجارية؛ حيث ينص القسم 15

1- Darius Gambino ،Trade Dress Fundamentals.OP.CIT.P.7

من قانون العلامات التجارية على إجراء يمكن من خلاله أن يصبح الحق الحصري في استخدام علامة مسجلة في التجارة أو فيما يتعلّق بالسلع أو الخدمات التي يشملها التسجيل "غير قابل للنقاش"، إذا كان المالك الذي يقدم على التسجيل قدّم إفادة خطية أو إقراراً يفيد بأن العلامة كانت قيد الاستخدام المستمر في التجارة لمدة خمس سنوات بعد تاريخ التسجيل، إذا أصبح الحق في استخدام العلامة أمراً لا جدال فيه بموجب المادة 15، بحيث يعتبر التسجيل دليلاً قاطعاً على صحة العلامة المسجلة وتسجيلها، كقرينة على ملكية المسجل للعلامة، والحق الحصري للمالك عليها⁽¹⁾.

6- الاختصاص الاتحادي للمحاكم الأمريكية في حالة التناضي والنزاع على المظهر التجاري؛ حيث يوفر حماية قانونية أكبر.

7- القدرة على منع استيراد البضائع المخالفة أو المعتدية على المظهر التجاري من الدول الأجنبية؛ تنفيذاً للبروتوكولات المنعقدة في هذا الشأن، فاستناداً إلى أن تسجيل المظهر التجاري يجعله نوعاً من العلامات التجارية فإنّ هذا التسجيل يوفر ميزة قانونية في خضوعها للالتزامات والتعهدات الدولية التي تكون طرفاً فيها الدولة المعنية، ومن أمثلة هذه الاتفاقات بروتوكول مدريد (الذي يسمح بمد الحماية في عدد كبير من البلدان)، أو نظام العلامة التجارية للاتحاد الأوروبي، وفي إفريقيا عبر المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية (OAPI) والمنظمة الإقليمية الأفريقية للملكية الفكرية (ARIPO)⁽²⁾.

1- 1 (15 U.S.C. §1115) Registration as evidence of right to exclusive use; defenses. Trademark Federal Statutes and Rules January 2022.

منشور على الرابط التالي:

<https://tmepl.uspto.gov/RDMS/TFSR/current#/current/sec-7cea1de2-b80b-4aab-8760-9a7c325b1ff5.html>

آخر زيارة 2022/5/26.

(2) Darius Gambino ,Trade Dress Fundamentals.OP.CIT.P. 8.

الفصل الرابع الآثار المترتبة على حماية المظهر التجاري وسبل منع التعدي عليه

تمهيد وتقسيم:

سواء أكان المظهر التجاري مسجلاً كعلامة تجارية بموجب المادة 32 من قانون لانهام، أم كان غير مسجلاً وخاضعاً لنطاق المادة 43 أ من قانون لانهام، التي يندرج تحتها كثير من القضايا والحالات العملية المتعلقة بالمظهر التجاري؛ فالقانون الأمريكي يوفّر حماية قانونية من التعدي لكلا النوعين، وباختلاف الإجراءات التي يمكن اتباعها للوصول إلى تلك الحماية يمكن القول بأنّ الأساس الأولي الذي تقوم عليه سبل الحماية المتاحة هو قرينة عبء الإثبات، التي تعتمد -كما ذكرنا آنفاً- على ما إذا كان المظهر التجاري مسجلاً أم غير مسجل.

وتدور سبل الانتصاف ومطالبات الحماية التي يوفرها قانون العلامات التجارية الأمريكي لإنفاذ المظهر التجاري وحمايته في القانون الأمريكي Trade Dress Enforcement حول عدّة طرق، تبدأ من رفع دعوى انتهاك أو تقليد المظهر التجاري، وهي أكثر المطالبات شيوعاً وانتشاراً في الواقع العملي وذلك في **البحث الأول**، وهناك حماية أخرى تخصّ العلامات المشهورة التي تتخذ لها أيضاً مظهرًا تجاريًا Trade Dress، وما قد يُثار بصددها من المطالبة بالحماية من تخفيف العلامات التجارية في **البحث الثاني**.

المبحث الأول دعوى انتهاك أو تقليد المظهر التجاري

تقسيم:

يتطلب منّا بحث دعوى انتهاك المظهر التجاري أولاً استعراض متطلبات الدعوى في

المطلب الأول، ثم آثارها وسبل الانتصاف التي تُرتبها في **المطلب الثاني.**

المطلب الأول متطلبات دعوى انتهاك المظهر التجاري

لتقديم مطالبة للحماية من تقليد مظهر تجاري يجب أن يكون المظهر التجاري للمدعى عليه -أو حسب من يقع عليه عبء الإثبات- زائفاً؛ أي غير أصلي، ومطابقاً، أو لا يمكن تمييزه إلى حدٍ كبير عن المظهر التجاري المسجل للمدعي، ويستخدم على السلع أو الخدمات نفسها التي تتعلق بتسجيل المظهر التجاري للمدعي، وأخيراً من المحتمل أن يُسبب ارتباكاً لجمهور المستهلكين المعنيين.

وهذه المتطلبات منها ما هو إيجابي يتعلّق بالمدعي، ومنها ما هو سلبي يتعلّق بالمدعى عليه، ويُعتمد في تحديد ذلك على من يتوقف عليه عبء الإثبات، وقد أشرنا سلفاً إلى أنّ المظهر التجاري المسجل ينقل عبء الإثبات إلى المدعى عليه، الذي يتعيّن عليه حتى ينفي وجود انتهاك أو تقليد للمظهر التجاري إثبات أنّ المظهر التجاري المدعى به غير مميّز أو يتمتع بصفة وظيفية لازمة لعمل المنتج، في حين أنه في الأحوال الأخرى التي يكون فيه المظهر التجاري غير مسجّل -وما أكثرها- يقع على المدعي عبء إظهار عناصر أساسية ثلاثة حتى يكسب دعواه:

- وجود تميز للمظهر التجاري الخاص به.
- احتمالية حدوث ارتباك بين جمهور المستهلكين سببهُ المنتج المنتهك لمظهره التجاري.
- إثبات عدم الوظيفية للمظهر التجاري؛ وهو إثبات جوهري وأساسي في حالات المطالبة التي تتعلّق بمظهر تجاري غير مسجل.
- وانطلاقاً من أن عناصر دعوى انتهاك أو تقليد المظهر التجاري هي في حقيقتها تُمثّل عناصر المظهر التجاري السابق عرضها تفصيلاً، فإننا نرى أنّه لا مجال للتكرار وإعادة معالجة تلك العناصر مرّة أخرى ونحيل إليها.
- على أن ما نريد تأكيده في هذا الصدد؛ هو أنّه في سبيل التحقق من إمكانية حدوث ارتباك، كأحد العناصر الأساسي التي يقوم عليها حماية المظهر التجاري، نجد أنّ هناك عدّة عوامل يمكن الرجوع إليها لتحديد مدى حدوث ارتباك من عدمه، وقد سبق لنا الإشارة إليها، بيد أنّ الرجوع إلى هذه العوامل وتحديد ترتيبها يختلف من دائرة إلى أخرى من دوائر محاكم الاستئناف الأمريكية الموزّعة على كل الولايات؛ حيث نجد أنّ كل دائرة لها اختبار متعدّد العوامل الخاص بها قد تتقارب مع بعضها البعض، وقد تختلف اختلافاً طفيفاً حسب الدائرة، فنجد مثلاً أنّ المحكمة الاستئنافية للدائرة الثالثة تأخذ في اعتبارها لإثبات حدوث الارتباك بين المظهرين (الأصلي والمقلد) العوامل الآتية:
- 1- درجة التشابه بين المظهر التجاري للأطراف المتنازعة.
 - 2- قوة المظهر التجاري trade dress للمدعي.
 - 3- سعر السلع، والعوامل الأخرى التي تدل على الرعاية والاهتمام المتوقعين من المستهلكين عند الشراء.
 - 4- طول الفترة الزمنية التي استخدم فيها المدعى عليه المظهر التجاري دون وجود دليل على حدوث ارتباك فعلي.

- 5- نية المدعى عليه في اعتماد مظهره التجاري.
- 6- أي دليل على الارتباك الفعلي وحدوثه من عدمه.
- 7- ما إذا كان يتم تسويق السلع أم لا، والإطار التسويقي لكلٍ منها.
- 8- مدى تساوي أو تقارب مبيعات الأطراف المتنازعة.
- 9- الارتباط الذي يحدث في أذهان المستهلكين بسبب تشابه الوظيفة لكلا المظهرين في حالة وجوده.
- 10- حقائق أخرى تشير إلى أن الجمهور المستهلك قد يتوقع من المدعي تصنيع منتج في سوق المدعى عليه، أو أنه من المرجح أن يتوسع المدعي في هذا السوق⁽¹⁾.

سوابق قضائية في إثبات وجود مظاهر الارتباك اعتماداً على العوامل السابقة أو بعضها:

1- نزاع شركة Gateway ضد شركة Companion Prods:

من التطبيقات القضائية التي قرّرت فيها المحكمة وجود ارتباك اعتماداً على العوامل السابقة كلها أو بعضها: ما قضت به محكمة الاستئناف للدائرة الثامنة في الولايات المتحدة الأمريكية في نزاع شركة Gateway ضد شركة Companion Prods؛ حيث تدور تفاصيل النزاع على أنّ الشركة الأخيرة تصنع منتجاً يُسمى "Cody Cow"، وهو عبارة عن دمية من الخامات الرقيقة محشوة ومصممة لكي توضع على حواف شاشات الكمبيوتر أو أجهزة التلفزيون لحمايتها من الخدش أو الاصطدام، وتتخذ شكل البقرة أو أرضيتها المرقعة باللونين الأبيض والأسود المشهور بها هذا الحيوان، وهذا الشكل هو أحد الأشكال التي تُنتجها هذه الشركة؛ حيث تنتج أشكالاً أخرى على شكل

(1) راجع للمزيد حول هذه العوامل حسب اختلاف الدائرة:

LIKELIHOOD OF CONFUSION FACTORS BY CIRCUIT

الرابط التالي:

آخر زيارة 2022/5/27 <https://harperlcr.com/circuits/circuit/>

وانظر أيضاً: المرجع السابق، Lbid.9.

حيوانات أليفة؛ مثل الدب والبقرة وغيرها، إلا أن الشكل الأخير كان هو الأكثر رواجاً وشهرة.

أما الشركة الأولى Gateway فهي شركة تأسست عام 1985 في أمريكا، وتخصصت في بيع أجهزة الكمبيوتر ومنتجاته وملحقاته وتصديرها إلى معظم دول العالم، وكانت قد بدأت حملتها الإعلانية لمنتجاتها باستخدام ألوان البقرة المرقعة بالأبيض والأسود، واتخذت هذه الألوان على شكل صندوق مربع ملون بألوان البقرة ذاتها من تتداخل اللونين الأبيض والأسود كعلامة تجارية لها وسجلتها منذ 1991.

طبقت محكمة الدائرة الثامنة عوامل الارتباك المشار إليها على الأدلة المقدمة في هذه القضية، وخلصت إلى أن "Cody Cow" الدمية الخاصة بشركة Companion Prods من المحتمل أن يتم الخلط بينها وبين منتجات الكمبيوتر الخاصة ب Gateway؛ حيث إنه في مجال منتجات الكمبيوتر من المعروف أن العلامة المكونة "بقع الأبقار بالأبيض والأسود" هي تخص بوضوح شركة Gateway، وذلك الاعتقاد الراسخ في الذهن نتج عن الحملة الإعلانية الواسعة النطاق التي قامت بها جيتواي، التي استمرت لمدة عشر سنوات لرفع مستوى اعتراف الجمهور بعلامة Gateway، وقد ربط المستهلكون بقع البقرة (باللونين الأبيض والأسود) مع منتجات الكمبيوتر الخاصة بشركة Gateway.

ومنذ عام 1991 حتى عام 2001، أنفقت جيتواي أكثر من 1.3 مليار دولار في جميع أنحاء العالم، وأكثر من مليار دولار في الولايات المتحدة على المواد الإعلانية والترويجية؛ حيث تمّ طلاء متاجر Gateway في جميع أنحاء البلاد بنمط "مربع بلون بقرة أبيض وأسود مرقط"، كما تطبع Gateway علامتها التجارية على مجموعة متنوعة من ملحقات الكمبيوتر والمنتجات الترويجية، بما في ذلك: وسادات الماوس، والدعامات، ومجلات وأغلفة

الأقراص المضغوطة والشاشات، وتبيع هذه المنتجات من خلال الكتالوجات والمتاجر الخاصة بها، كما تقوم Gateway بشحن منتجات الكمبيوتر الخاصة بها في صناديق مرقطة أيضًا بالأبيض والأسود.

وقد انتهت المحكمة إلى أن البقع الموجودة على كودي كاو Cody Cow رغم أنها ليست متطابقة مع بقرة جيتواي إلا أنها متشابهة تمامًا أو إلى حد كبير بحيث تُحدث نوعًا من الارتباك لدى جمهور المستهلكين.

كما أن المحكمة خلصت إلى أن Gateway و Cody Cow على مقربة شديدة من المنافسة؛ حيث وجدت المحكمة أن كلا الطرفين يجتذب الأشخاص الذين يمتلكون أجهزة كمبيوتر ويشتررون ملحقات الكمبيوتر، وكلاهما يبيعان المنتجات في المتاجر وعلى مواقع الويب المتعلقة بسلع الكمبيوتر، وغالبًا ما تظهر منتجات Companion Prods بجانب ملحقات الكمبيوتر الجديدة المشابهة لمنتجات Gateway.

وأخيرًا، نظرت المحكمة في درجة الرعاية المتوقعة بشكل معقول من العملاء المحتملين، وجدت المحكمة أنه نظرًا لأن Cody Cow تباع بأقل من 20 دولارًا، فلن يقضي المستهلكون وقتًا طويلاً في التفكير في شرائهم؛ فعادة ما يمارس المستهلكون القليل من العناية في اختيار العناصر غير المكلفة التي يمكن شراؤها بدافع معين لديهم.

وبالاعتماد على الدرجة العالية من التشابه بين استخدام "بقع البقر باللونين الأبيض والأسود" لكودي كاو والمظهر التجاري الخاص ب Gateway، خلصت المحكمة إلى أن المستهلكين سيستنتجون أن Gateway مرتبطة بمنتج Companion Prods ولن نستطيع جمع معلومات كافية لتبديد هذا الالتباس؛ وبالتالي خلصت محكمة الدائرة إلى أن هناك احتمالًا للارتباك من قبل الجمهور

المستهلك⁽¹⁾.

- (1) The district court applied the factors to the evidence in this case and concluded that CPI's Cody Cow is likely to be confused with Gateway's computer products. We agree. In the field of computer products, black-and-white cow spots are clearly identified with Gateway. Gateway's extensive, ten-year advertising campaign to raise the public's recognition of Gateway's mark resulted in consumers associating the black-and-white cow spots with Gateway's computer products. From 1991 through 2001, Gateway spent over \$1.3 billion worldwide and over \$1 billion in the United States on advertising and promotional items. Gateway Country stores across the nation are painted in a black-and-white cow spotted pattern. Gateway imprints its trademark on a variety of computer accessories and promotional products, including mouse pads and supports, CD binders and sleeves, and screen savers. It sells these products through its catalogs and stores. Gateway ships its computer products in black-and-white cow spotted boxes. The spots on Cody Cow-while not identical to Gateway's cow spots-are nonetheless quite similar. Finally, the court considered the degree of care reasonably expected of potential customers. The court found that because Cody Cow sells for less than \$20, consumers would not spend substantial time considering their purchase. Consumers typically exercise little care in the selection of inexpensive items that may be purchased on impulse. *Beer Nuts, Inc. v. Clover Club Foods Co.*, 805 F.2d 920, 926 (10th Cir. 1986). Relying on the high degree of similarity between Cody Cow's black-and-white cow spots and Gateway's trade dress, the court concluded that consumers would infer that Gateway is affiliated with CPI's product and would not gather information sufficient to dispel the confusion. The district court concluded that there was a likelihood of confusion by the consuming public. After evaluating the record before us, we conclude that the district court's findings are not clearly erroneous and should be affirmed.

حول تفصيلات هذه القضية راجع الحكم المنشور على الرابط التالي:

<https://casetext.com/case/gateway-inc-v-companion-products-inc-3>

آخر زيارة 2022/2/28.

2- قضية *AM General Corp* ضد *DaimlerChrysler Corp*⁽¹⁾:

على جانب آخر انتهت بعض الأحكام إلى أن احتمالية حدوث ارتباك بين المنتجين لم ترق إلى الحد الذي يتطلب معه زجر المدعى عليه أو وقف بيع منتجاته أو اعتباره معتدياً على المظهر التجاري TRADE DRESS للمدعي، إذا كان لا يوجد مجال لاحتمال الارتباك، وهذا ما حدث في نزاع شركة AM General Corp ضد شركة DaimlerChrysler Corp؛ حيث تدور وقائع النزاع بأن قامت شركة "GM" General Motors Corporation برفع دعوى قضائية في محكمة المقاطعة تطلب من المحكمة التقرير بأن تصميم شبكة الواجهة الأمامية لمركبتهما الرياضية متعدّدة الاستخدامات H2، التي طوّرت مؤخراً "SUV" لا تُخفف أو تنتهك العلامة التجارية التي يملكها المدعى عليه، شركة DaimlerChrysler Corp على شبكة ذات مظهر مشابه على خط DaimlerChrysler Corp الخاص بسيارات Jeeb suv؛ حيث كانت قد قدمت شركة DaimlerChrysler Corp طلباً لإصدار أمر قضائي أولي ضد استخدام GM لتصميم الشبكة على H2 الذي لم يُصدّر بعد.

وحيث تمتلك الشركة المدعية ثلاثة خطوط من المركبات ذات الصلة بهذا الاستئناف؛ أولها: مركبة "همفي" التي صدرت كمركبة عسكرية في أوائل الثمانينيات وتم طرحها لاحقاً للمبيعات الاستهلاكية، وثانيها: في عام 1992 باسم "هامر"، وتُعرف الآن هامر باسم H1، وثالثها: في أواخر عام 1999، أعلنت جنرال موتورز General Motors عن شراكة لإنتاج نسخة أصغر من H1 لبيعها في سوق السيارات الرياضية متعددة الاستخدامات السائد، والمعروف باسم H2، وبيع H2 هو ما يهيم شركة DaimlerChrysler Corp في هذه القضية.

(1) راجع حول تفاصيل هذه القضية وسير النزاع منشور على الرابط التالي

<https://casetext.com/case/am-general-corp-v-daimlerchrysler-corp>

آخر زيارة 2022/3/3

سعى الأمر القضائي الأولي لشركة DaimlerChrysler Corp إلى منع General Motors من إطلاق مبيعات H2 للجمهور بتصميم الشبك المستخدم حالياً في السيارة، وبعد جلسة استماع استغرقت ثمانية أيام حول هذه المسألة، رفضت محكمة المقاطعة استنتاج الأمر القضائي الأولي لشركة DaimlerChrysler Corp؛ حيث لم تتجح الأخيرة ولم تُظهر فعلياً أي فرصة للنجاح على أساس مزاي التخفيف الفيدرالي أو دعاوى الانتهاك، كما أنه حتى لو أظهرت شركة DaimlerChrysler Corp أي مظاهر للارتباك بين المظهرين أو كان لديها فرصة للفوز على أساس ذلك، فإن الأضرار التي تعود على جنرال موتورز سيكون لها صدى وتأثير كبير مقارنة بالضرر الذي يعود من إصدار الأمر الزجري.

قدّمت DaimlerChrysler Corp استئنافاً على هذا الحكم إلى الدائرة السابعة، وأثارت النقاط والدفع الآتية:

(1) ما إذا كانت محكمة المقاطعة قد أخطأت في تطبيق مبدأ التعدي التدريجي على مظهرها التجاري ورفض طلباتها؛ استناداً إلى أن المبيعات السابقة لمركبات H1 حدثت في سوق مختلف عن سوق سيارات الدفع الرباعي السائد.

(2) ما إذا كانت محكمة المقاطعة قد أخطأت في أن شركة DaimlerChrysler Cor يجب أن تثبت أن تصميم شبكتها قد حقق شهرة أو تميزاً قبل أن تبدأ General Motors في استخدام تصميم مماثل في سوق مختلفة.

(3) أن محكمة المقاطعة وازنت بشكل غير صحيح بين أضرار إصدار الأمر القضائي؛ حيث قررت أن الضرر الذي يلحق بشركة General Motors والمصلحة العامة يفوق الضرر المفترض لشركة DaimlerChrysler Cor من التخفيف المزعوم أو الانتهاك لمظهرها التجاري لشبكة السيارة⁽¹⁾.

(1) DaimlerChrysler timely filed this appeal and raised the following issues:

1) whether the district court erred in applying the doctrine of progressive encroachment to its dilution claim by finding that laches barred the claim even though prior sales of H1 vehicles occurred in a different market

عند نظر الاستئناف لم تجد محكمة استئناف الدائرة السابعة للولايات المتحدة الأمريكية أي احتمال للارتباك بين الشبكات في سيارات جيب الرياضية متعددة الاستخدامات (SUV) وتلك الخاصة بسيارة هامر H2، وشملت العوامل ذات الصلة التي اعتمدت عليها في الوصول إلى هذه النتيجة:

* كانت أوجه التشابه بين الشبكات المستخدمة في كلا السيارتين متواضعة ومقتصرة على كيفية ختم أو قفل الفتحات الأمامية للشبكات.

* كان هناك القليل من التداخل في السوق، على الرغم من أن سيارات الدفع الرباعي للطرفين لجيب وهامر ستباع لدى وكلاء السيارات، إلا أنه بسبب الاختلافات في الحجم والسعر، فعادة ما تُباع سيارات الجيب بما لا يزيد عن 28000 دولار، في حين أن هامر H2 تكلف أكثر من 50000 دولار، وH2 كان حجمها أكبر بكثير من سيارات الجيب).

* كان من المرجح أن يستخدم المستهلكون درجة عالية جداً من العناية (خاصة وأنهم كانوا على الأرجح يتوجهون لإشباع مشترياتهم من الوكلاء ذوي العلامات التجارية الجيدة) أو الرعاية التي يحتمل أن يستخدمها المستهلكون من الفئة نفسها، وقد يكون للتشابه البصري أهمية أكبر عندما تكون المنتجات ذات

than the mainstream SUV market where the H2 is being sold; 2) whether the district court erred in finding that DaimlerChrysler must prove that its grille design achieved fame or distinctiveness before AM General or GM began using a similar design in a different market; and 3) whether the district court improperly balanced the harms of issuing the injunction by finding that the harm to GM, AM General, and the public interest outweighed DaimlerChrysler's presumptive harm from the alleged dilution or infringement.

Because the district court issued a thorough and well-reasoned memorandum opinion and order that does not contain any error, we adopt the district court's opinion dated February 28, 2002, as our own and AFFIRM the judgment of the lower court on all counts. Because the memorandum opinion and order was not published, it is appended below. See [ibid](#)

أسعار منخفضة وليس من المحتمل أن تتلقى دراسة كبيرة من المستهلكين؛ لذا فإن المستهلكين الذين يشترون أو يستأجرون سيارة تبيع بأكثر من 16000 دولار، كما في حالة H2 التي تُباع بأكثر من 50000 دولار - من المرجح أن يستخدموا درجة عالية جدًا من العناية، خاصة وأنهم من المحتمل أن يجروا أو يتوجهوا بمشترياتهم إلى الوكلاء من ذوي العلامات التجارية الجيدة.

والخلاصة أنّ محكمة الاستئناف وجدت أنه حتى لو أظهرت شركة DaimlerChrysler Corp بعض الفرص للفوز بمطالبها أمام المحكمة في أحد ادعاءاتها أو كلها، فإن الأمر القضائي الأولي لا يزال غير مناسب في ضوء الضرر الذي قد تتعرض له جنرال موتورز AM General Corp إذا صدر الأمر الزجري؛ ووفقًا لذلك رفضت المحكمة طلب دايملر كرايسلر للحصول على أمر قضائي أولي، الذي تم تقديمه في 13 يوليو 2001⁽¹⁾.

المطلب الثاني الآثار المترتبة على دعوى انتهاك المظهر التجاري

في قانون العلامات التجارية الأمريكي يمكن للمتقاضي أو المدعي الذي ينجح في إثبات انتهاك للمظهر التجاري الخاص أن يحصل على نفس أنواع سبل الانتصاف الممنوحة بموجب قانون لانهام الأمريكي للعلامات التجارية أيضًا، وذلك بصرف النظر عما إذا كان هذا المظهر التجاري مسجلًا أم غير

(1) The court also finds that even if DaimlerChrysler had shown some chance of winning at trial on one or both of its claims, a preliminary injunction still would not be appropriate in light of the harm that General Motors, AM General, and the public would suffer if the injunction were issued and DaimlerChrysler lost at trial.

Accordingly, the court DENIES DaimlerChrysler's request for preliminary injunction (filed July 13, 2001). [Ibid](#)

مسجل، وتشمل تلك السبل أو وسائل الانتصاف المتاحة الآتي:

* أوامر زجرية Injunctive relief: وهي أوامر تصدر من المحكمة المختصة بوقف أو تقييد مؤقت للاستخدام المتعدي للمظهر التجاري Trade Dress، أو ما يُطلق عليه الأمر القضائي الأولي؛ كالذي طالبت به شركة كاليسر في الحالة التي عرضنا لها آنفاً.

* الأضرار الفعلية actual damages: يجوز للمدعي المطالبة بتعويضه عن الأضرار الفعلية التي لحقت به جرّاء استخدام المدعى عليه لمظهره التجاري أو الاعتداء عليه؛ ومنها على سبيل المثال: الخسارة التي لحقت بالمدعي، وتكاليف الإعلان التي تكبدها، وغيرها من أوجه الضرر الفعلية التي لحقت به، أو المطالبة بما لا يتجاوز بثلاثة أضعاف تلك الأضرار حسب كل حالة على حدة.

* المطالبة بأرباح المدعى عليه Defendant's profits التي حقّقها من جراء اعتدائه على المظهر التجاري للمدعي.

* التكاليف Costs التي تكبّدها المدعي في سبيل رفع الضرر أو منع التعدي، التي من ضمنها أتعاب المحاماة Reasonable attorneys' fees وحسب ما تقضي به المحكمة⁽¹⁾.

(1) (a) PROFITS; DAMAGES AND COSTS; ATTORNEY FEES

When a violation of any right of the registrant of a mark registered in the Patent and Trademark Office, a violation under section 1125(a) or (d) of this title, or a willful violation under section 1125(c) of this title, shall have been established in any civil action arising under this chapter, the plaintiff shall be entitled, subject to the provisions of sections 1111 and 1114 of this title, and subject to the principles of equity, to recover (1) defendant's profits, (2) any damages sustained by the plaintiff, and (3) the costs of the action. The court shall assess such profits and damages or cause the same to be assessed under its direction. In assessing profits the plaintiff shall be required to prove defendant's sales only; defendant

على أنه -على وجه الخصوص- إذا حدث تقليد للمظهر التجاري Trade Dress Counterfeiting، وكان هذا المظهر مسجلاً بالسجل الرئيسي للعلامات التجارية؛ فإنه يمكن تأكيد مطالبات التقليد للمظهر التجاري للمدعي إذا حدث اعتداء من الغير وحاول تقليده أو قلده بالفعل، وميزة هذه الادعاءات أو المطالبات أنها تكون ذات فاعليه بشكل خاص للمظهر التجاري المسجل؛ لأنها تسمح للمدعي بالحصول على أمر مصادرة من المحكمة لصالح طرف واحد - في وقت مبكر من القضية- بمصادرة السلع المقلدة للمظهر التجاري، ليس هذا فحسب، بل يتم ذلك دون إخطار المدعى عليه أو تنبيهه، مع إمكانية المطالبة وتأسيس دعوى مدنية للمدعي بموجبها تتم المطالبة أو الاسترداد؛ حيث استخدم نصُّ هذا القسم مصطلح to recover بالآتي: (1) أرباح المدعى عليه، (2) أي أضرار تلحق بالمدعي، (3) تكاليف الدعوى.

وتكون المطالبة بأرباح المدعي أو المطالبة بالتعويض عن الأضرار تحت نظر وتقدير المحكمة؛ على أنه للحكم بالأرباح يجب على المدعي إثبات مبيعات المدعى عليه، كما يجوز للمحكمة أن تصدر حكماً، وفقاً لظروف كل دعوى، بمبلغ يزيد عن المبلغ الذي تم تقديره كأضرار فعلية، بما لا يتجاوز ثلاثة أضعاف هذا المبلغ إذا وجدت المحكمة أن مبلغ الاسترداد أو التعويض على أساس الأرباح غير كافٍ، ويجوز لها حسب تقديرها أن تُصدر حكماً بالمبلغ

must prove all elements of cost or deduction claimed. In assessing damages the court may enter judgment, according to the circumstances of the case, for any sum above the amount found as actual damages, not exceeding three times such amount. If the court shall find that the amount of the recovery based on profits is either inadequate or excessive the court may in its discretion enter judgment for such sum as the court shall find to be just, according to the circumstances of the case. Such sum in either of the above circumstances shall constitute compensation and not a penalty. The court in exceptional cases may award reasonable attorney fees to the prevailing party.

الذي تراه عادلاً، وفقاً لظروف الدعوى، ويجوز للمحكمة في حالات استثنائية أن تحكم بأتعاب المحاماة المعقولة للطرف الفائز أو صاحب الحق⁽¹⁾.

ويجوز للمدعي اختيار المطالبة بتعويضات قانونية بدلاً من المطالبة بالأضرار الفعلية والأرباح في أي وقت قبل صدور الحكم النهائي، على النحو الآتي:

- الانتهاكات غير المتعمدة؛ ما لا يقل عن 1000 دولار أو أكثر من 200000 دولار لكل علامة مزيفة لكل نوع من السلع، أو الخدمات المباعة، أو المعروضة للبيع، أو الموزعة.

- الانتهاكات المتعمدة؛ ما يصل إلى 2,000,000 دولار لكل علامة

(1) 15 U.S. Code § 1117 - Recovery for violation of rights

(a) PROFITS; DAMAGES AND COSTS; ATTORNEY FEES

When a violation of any right of the registrant of a mark registered in the Patent and Trademark Office, a violation under section 1125(a) or (d) of this title, or a willful violation under section 1125(c) of this title, shall have been established in any civil action arising under this chapter, the plaintiff shall be entitled, subject to the provisions of sections 1111 and 1114 of this title, and subject to the principles of equity, to recover (1) defendant's profits, (2) any damages sustained by the plaintiff, and (3) the costs of the action. The court shall assess such profits and damages or cause the same to be assessed under its direction. In assessing profits the plaintiff shall be required to prove defendant's sales only; defendant must prove all elements of cost or deduction claimed. In assessing damages the court may enter judgment, according to the circumstances of the case, for any sum above the amount found as actual damages, not exceeding three times such amount. If the court shall find that the amount of the recovery based on profits is either inadequate or excessive the court may in its discretion enter judgment for such sum as the court shall find to be just, according to the circumstances of the case. Such sum in either of the above circumstances shall constitute compensation and not a penalty. The court in exceptional cases may award reasonable attorney fees to the prevailing party.

مقلدة لكل نوع من السلع أو الخدمات المباعة أو المعروضة للبيع أو الموزعة⁽¹⁾.

-
- 1- (c) STATUTORY DAMAGES FOR USE OF COUNTERFEIT MARKS In a case involving the use of a counterfeit mark (as defined in section 1116 (d) of this title) in connection with the sale, offering for sale, or distribution of goods or services, the plaintiff may elect, at any time before final judgment is rendered by the trial court, to recover, instead of actual damages and profits under subsection (a), an award of statutory damages for any such use in connection with the sale, offering for sale, or distribution of goods or services in the amount of—
- (1) not less than \$1,000 or more than \$200,000 per counterfeit mark per type of goods or services sold, offered for sale, or distributed, as the court considers just; or
 - (2) if the court finds that the use of the counterfeit mark was willful, not more than \$2,000,000 per counterfeit mark per type of goods or services sold, offered for sale, or distributed, as the court considers just.

المبحث الثاني تخفيف المظهر التجاري المشهور Trade Dress Dilution

تمهيد وتقسيم:

يمكن لمالك المظهر التجاري الشهير أو المميز، سواء أكان مُميّزًا بطبيعته أو اكتسب تميّزًا ثانويًا أن يطالب بالتخفيف إذا قلّده المدعى عليه، في أي وقت بعد أن يُصبح مظهر المدعي مظهرًا تجاريًا مشهورًا، بحيث يكون من المحتمل أن يتسبب هذا التخفيف في الاعتداء على المظهر التجاري الأصلي؛ فما هو المظهر التجاري المشهور؟ وما معنى التخفيف وما هي أنواعه؟ للإجابة على ذلك فإننا نُقسّم هذا المبحث إلى مطلبين؛ نعرض في **المطلب الأول**: مفهوم شهرة المظهر التجاري، ومفهوم التخفيف وأنواعه في **المطلب الثاني**، ثم الآثار المترتبة على تخفيف المظهر التجاري في **المطلب الثالث**.

المطلب الأول مفهوم شهرة المظهر التجاري

معيار تحديد شهرة المظهر التجاري يقترب من معيار تحديد شهرة العلامة التجارية، باعتبار الأخير وصفًا أو مصطلحًا عامًّا يُستخدم في تمييز المنتجات والخدمات، فالمظهر التجاري -كما أشرنا سابقًا في بلده الأم؛ القانون الأمريكي- هو نوع من العلامات التجارية؛ وبالتالي يتحدّد شهرة المظهر بنفس أدوات تحديد شهرة العلامة التجارية⁽¹⁾.

وإذا كانت الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي تمييز سلعة أو خدمة معينة بحيث تُكوّن صورة ذهنيّة لدى جمهور المستهلكين؛ أي إنها تُشكّل علامة للتعرف على المنتجات في الأسواق، ومتى كان نطاق المعرفة تلك بالعلامة التجارية ضمن حدود البلد الذي سجلته به، فإنه يُطلق عليه علامة عادية أو

1 - Darius Gambino ،Trade Dress Fundamentals.OP.CIT.P.9.

وطنية، أما إذا تجاوزت المعرفة بها حدود بلدها الأصلي وأصبحت معروفة على نطاق واسع من العالم فإنها تكون علامة تجارية مشهورة⁽¹⁾.

والعلامة التجارية المشهورة هي العلامة ذائعة الصيت التي تحظى بشهرة كبيرة لدى جمهور المستهلكين لما تتمتع به من سمعة ومكانة مرموقة، كما عرفت بأنها العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة من جمهور المستهلكين خارج حدود بلدها الأصلي، وتحظى بسمعة ودعاية على مستوى العالم، ولها قيمة مالية مرتفعة جداً في الأسواق العالمية، ومن أمثلتها: علامة المثلثات الثلاثة داخل دائرة لشركة مرسيدس الألمانية لصناعة السيارات، وعلامة الصليب العريض المائل لشركة شيفروليه الأمريكية لصناعة السيارات، وعلامة دجاج كنتاكي للمطاعم⁽²⁾.

وحيث تمّ تعديل قانون العلامات التجارية لانهايم بموجب قانون مراجعة تخفيف العلامة التجارية عام 2006⁽³⁾، بإضافة حماية العلامة التجارية المشهورة، وهي تكون كذلك إذا كان "معتزلاً بها على نطاق واسع من قبل عامة المستهلكين في الولايات المتحدة؛ كتسمية لمصدر السلع أو الخدمات لمالك العلامة"⁽⁴⁾.

1- راجع: محمد مجيد كريم، التنظيم القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة من التخفيف (دراسة مقارنة) مجلة الآداب، جامعة ذي قار، العدد 25 القسم الثالث، لسنة 2018، ص6.

2- المرجع السابق، ص6.

(3) في 6 أكتوبر 2006، وقع الرئيس بوش على "قانون مراجعة تخفيف العلامات التجارية لعام 2006 "TDRA"، وقد دخل حيّز التنفيذ على الفور في كلّ الولايات المتحدة بتعديل قانون لانهايم للمواد 43 (ج)، USC15 1125 (ج)، المتعلقة بتخفيف العلامة التجارية مع التعديلات المرتبطة به من إعادة الإجراءات التي يمكن فيها استخدام التخفيف لمنع أو إلغاء حالة التسجيل، (إعادة "الاعتراضات")، (إعادة "الإلغاء") (إعادة التسجيلات التكميلية)، (إعادة التعريفات) في المواد: USC15 1052 و1063 و1064 و1092 و1127. راجع الرابط التالي:

<https://www.thompsonhine.com/publications/intellectual-property-update-928>

آخر زيارة 2022/6/3.

(4) 15 U.S. Code § 1125 - False designations of origin, false descriptions, and dilution forbidden

في حين نجد أن المشرع المصري حدّد معيار شهرة العلامة التجارية وفقاً للمادة 68 من قانون حماية الملكية الفكرية التي يجري نصها كآتي: "يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حقّ التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية، ويجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أيّ طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، ما لم يكن مقدماً 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 يَحْمِلَ الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات، وأن يؤدي هذه الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهور".

-(2) DEFINITIONS

- (A) For purposes of paragraph (1), a mark is famous if it is widely recognized by the general consuming public of the United States as a designation of source of the goods or services of the mark's owner. In determining whether a mark possesses the requisite degree of recognition, the court may consider all relevant factors, including the following:
- (i) The duration, extent, and geographic reach of advertising and publicity of the mark, whether advertised or publicized by the owner or third parties.
 - (ii) The amount, volume, and geographic extent of sales of goods or services offered under the mark.
 - (iii) The extent of actual recognition of the mark.
 - (iv) Whether the mark was registered under the Act of March 3, 1881, or the Act of February 20, 1905, or on the principal register.

ونلاحظ أن معيار الشهرة الذي أخذ به القانون المصري لتحديد شهرة العلامة التجارية أوسع من المعيار الذي أخذ به المشرع الأمريكي؛ فقد اعتدَّ الأول بشهرة العلامة داخل جمهورية مصر العربية سواء بسواء مع شهرتها خارج مصر، في حين أن الثاني جعل معيار الشهرة يقتصر على شهرتها بين المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية، ويتضح ذلك من نص المادة 68 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري؛ حيث تقرر حكماً واحداً لحماية العلامة التجارية المشهورة دون تفرقة بين المشهورة عالمياً وبين المشهورة في مصر⁽¹⁾.

وانطلاقاً من أن المشرع الأمريكي ينظم المظهر التجاري كنوع من العلامات التجارية، كما سبق أن قررنا؛ فإن معايير تحديد شهرة العلامة التجارية في ذلك القانون يمتد تطبيقها إلى المظهر التجاري أيضاً عند تحديد شهرته، لا سيما المظهر التجاري المسجل في مكتب العلامات التجارية الأمريكي، وعلى وجه الخصوص في تحديد شهرة المظهر التجاري تأخذ المحاكم الأمريكية في اعتبارها جميع العوامل ذات الصلة عند تقييم الشهرة، بما في ذلك العوامل القانونية غير الحصرية الآتية:

- المدة الزمنية ومدى الانتشار الجغرافي للإعلان والدعاية للمظهر التجاري (سواء تم الإعلان عنها من قبل المالك أو الأطراف الأخرى).
- المبلغ والحجم والمدى الجغرافي لمبيعات السلع أو الخدمات المقدمة بموجب المظهر التجاري.
- مدى الاعتراف الفعلي بالمظهر التجاري.
- ما إذا كان المظهر التجاري مسجلاً في السجل الرئيسي.

(1) د. عبدالرحمن السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية التريس وقواعد الوايو، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية 2008، ص33.

وإذا كان المظهر التجاري غير مسجل فإنَّ المدعي يتحمل عبء إثبات أن المظهر التجاري المزعوم ليست لديه سمات وظيفياً، ولا تتوافر لديه عوامل الشهرة⁽¹⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن معيار الشهرة هو مستوى مرتفع من الحماية لم تجد -سوى عدد قليل منها- المحاكم المختصة في القضايا المعروضة أمامها تحقق معايير تلك الشهرة في المظهر التجاري لأغراض رفع دعوى التخفيف⁽²⁾، كما أنه لتوضيح مطالبة التخفيف يجب على المدعي أيضاً إظهار أن استخدام المدعى عليه لمظهره التجاري الشهير في التجارة من المحتمل أن يتسبب في التخفيف من قوة العلامة أو المظهر.

المطلب الثاني

مفهوم تخفيف المظهر التجاري وأنواعه

الفرع الأول

مفهوم تخفيف العلامة والمظهر التجاري

يعرف التخفيف للعلامة التجارية المشهورة بأنه ما ينشأ من احتمال حدوث ضرر على الملكية المعنوية المرتبطة بشهرة العلامة التجارية وحققها في الجودة والتميز؛ فهو يتجسد في التأثير الخارجي أو التشبث الذي يؤثر على التفكير العام بالعلامة عن طريق استخدام العلامة على سلع غير تنافسية⁽³⁾.

وبعبارة أخرى: تخفيف العلامة التجارية يعني القيام بأعمال من شأنها تشبثت تفكير الجمهور بخصوص العلامة، أو القيام بأعمال من شأنها أن

(1) Darius Gambino ,Trade Dress Fundamentals.OP.CIT.P.9.

(2) Ibid.p.10

(3) راجع: محمد مجيد كريم، مرجع سابق، ص 11.

تُنقص أو تُقلل من قيمة العلامة أو تميزها أو تفردتها⁽¹⁾، وتستشف نية الأضرار بالمالك الأول للعلامة إذا كان مسجّل العلامة التجارية لا يهدف من تسجيله سوى منع مالك الأول من استخدامها في المجالات المختلفة؛ ومن الأمثلة على ذلك: قيام شخص بتسجيل علامة تجارية مشهورة كعنوان لموقع إلكتروني عبر الإنترنت؛ ممّا يلحق به ضرراً كبيراً⁽²⁾.

ويرى بعض الباحثين أنّ تخفيف العلامة التجارية يحدث عندما يستخدمها المالك على أكثر من نوع واحد من السلع؛ مما يؤدي إلى فقدان الصورة الذهنية لدى جمهور المستهلكين، التي تربط بين العلامة وسلعة أو خدمة معينة⁽³⁾.

الفرع الثاني

أنواع تخفيف العلامة والمظهر التجاري

أولاً: التخفيف من قوة العلامة أو المظهر عن طريق التعتيم أو الخلط أو التمييع *Dilution by blurring*:

يحدث التعتيم عندما تضعف أفعال إحدى الشركات عن تميز منتجات شركة أخرى؛ مثل وضع تصميمات أزياء تجارية شهيرة على منتج غير ذي صلة، كما يحدث من خلال الخلط أو التشويش عندما يؤدي استخدام المدعى عليه لنفس العلامة أو المظهر التجاري أو مظهر تجاري مشابه إلى إضعاف تميز المظهر التجاري الشهير (على سبيل المثال: استخدام زجاجة Coca-Cola لنوع مختلف من المشروبات الغازية؛ هو نوع من التخفيف الذي يؤثر على قوة العلامة الأصلية، أو عندما توضع فيها مشروبات غازية أخرى ليست على مستوى ودرجة كفاءة وجودة المنتج الأصلي⁽⁴⁾؛ مما يؤدي إلى حدوث خلط بين المنتجات

(1) راجع: د. محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 2009، ص 436-437.

(2) راجع: شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مجلة الحقوق الكويتية، المجلد 28، العدد الثالث، 2004، ص 407.

(3) راجع: محمد مجيد كريم، مرجع سابق، ص 11.

(4) Darius Gambino، Trade Dress Fundamentals.OP.CIT.P.11.

الموجودة في الأسواق لدى جمهور المستهلكين، أو استخدام مظهر تجاري لمنتج أصلي مشهور عالمياً كمظهر تجاري لمنتج آخر منافس في الأسواق.

ثانياً: التخفيف من قوة العلامة أو المظهر عن طريق التشويه *:Dilution by tarnishment*

التشويه هو إضعاف العلامة التجارية أو المظهر التجاري باستخدام منتجات مختلفة تماماً عن المنتج الأصلي للعلامة أو المظهر التجاري، ويحدث التخفيف عن طريق التشويه عندما يضر استخدام المدعى عليه لنفس المظهر التجاري أو لمظهر تجاري مشابه بسمعة المظهر التجاري الشهير؛ مثل استخدام المظهر مع سلع أو خدمات رديئة، أو في سياق غير أخلاقي أو بغيض، على سبيل المثال: استخدام زجاجة Coca-Cola في تعبئة أو تقديم الكحول، بما يضر بمصلحة المظهر التجاري الأصلي؛ لأنه يؤدي سمعته ويلطخها باستخدام منتج غير مرضي عنه أو غير أخلاقي -إلا بالنسبة لمجموعة قليلة أو لفئة معينة- في عبوات منتج يتمتع بقبول لدى فئات كثيرة من المجتمع⁽¹⁾.

• أشهر قضايا تخفيف المظهر التجاري:

شركة APPLE ضد شركة SAMSUNG ELECTRONICS CO. LTD, INC⁽²⁾.

كانت وقائع النزاع قد بدأت عندما رفعت شركة آبل Apple دعوى قضائية ضد شركة Samsung Electronics Co. Ltd، و Samsung LLC. Samsung America Inc America، المشار إليها إجمالاً باسم "Samsung" سامسونج، في أبريل 2011 تدعي انتهاك الأخيرة لمظهرها التجاري المسجل من هواتف ومنتجات iPhone 3G و 3GS؛ حيث يتحدّد

(1) Ibid.p.12.

(2) للمزيد حول تفاصيل هذه القضية آبل ضد سامسونج على الرابط التالي:

آخر https://cyber.harvard.edu/people/tfisher/IP/2015_Apple_Abridged.pdf

زيار 2022/6/30

المظهر التجاري غير المسجل لهواتفها على النحو التالي: "منتج مستطيل الشكل بأربع زوايا دائرية بشكل متساوٍ وسطح مسطح وواضح، يغطي الجزء الأمامي من المنتج شاشة عرض تحت السطح الصافي، حدود سوداء كبيرة أعلى وأسفل شاشة العرض، وحدود سوداء أضيق على جانبي الشاشة؛ وعندما يكون الجهاز في وضع التشغيل يوجد صف من النقاط الصغيرة على شاشة العرض، وورصيف أو إطار سفلي غير متغير من الرموز المربعة الملونة مع زوايا دائرية متساوية تتطلق من الشاشة الأخرى؛ حيث يجري وصف المظهر التجاري غير المسجل لأبل على النحو التالي:

"A. Unregistered Trade Dress Apple claims elements from its iPhone 3G and 3GS products to define the asserted unregistered trade dress: a rectangular product with four evenly rounded corners; a flat, clear surface covering the front of the product; a display screen under the clear surface; substantial black borders above and below the display screen and narrower black borders on either side of the screen; and when the device is on, a row of small dots on the display screen, a matrix of colorful square icons with evenly rounded corners within the display screen, and an unchanging bottom dock of colorful square icons with evenly rounded corners set off from the display's other icons"⁽¹⁾.

وفي 24 أغسطس 2012 توصلت هيئة المحلفين إلى حكم مفاده: أن العديد من هواتف سامسونج الذكية قد انتهكت وخففت من براءة اختراع آبل ومظهرها التجاري؛ حيث وجدت هيئة المحلفين أن سامسونج انتهكت براءات اختراع التصميم الخاصة بشركة آبل، كما خففت من المظهر التجاري لهواتف آبل التجارية، وقد منحت هيئة المحلفين الأخيرة تعويضات تجاوزت مليار دولار؛ حيث وجدت هيئة المحلفين أن سامسونج مسؤولة عن التخفيف المحتمل للمظهر التجاري لأبل بموجب قانون لانهام.

(1) Ibid .p3.

استأنفت سامسونج حكم محكمة المقاطعة أم محكمة استئناف الدائرة التاسعة للولايات المتحدة؛ قررت الدائرة أن المظهر التجاري لتكوين منتجات الهواتف المدعى بانتهاك المظهر التجاري لأبل هي وظيفية وغير قابلة للحماية؛ حيث كانت تجادل Apple بأن المظهر التجاري غير المسجل لا يعمل أو غير وظيفي، وقد بحثت محكمة استئناف الدائرة التاسعة العوامل الآتية لتحليل الوظائف: "(1) ما إذا كان التصميم ينتج ميزة نفعية، (2) ما إذا كانت التصميمات البديلة متاحة، (3) ما إذا كان الإعلان يروج للمزايا النفعية للتصميم، و(4) ما إذا كان ينتج تصميمًا معيّنًا عن طريقة تصنيع بسيطة نسبيًا أو غير مكلفة.

على الجانب الآخر، تستشهد Samsung بأدلة كثيرة أظهرت وظيفة المظهر التجاري وقابلية الاستخدام لكل عنصر في المظهر التجاري غير المسجل؛ على سبيل المثال: تعمل الزوايا الدائرية على تحسين "قابلية الحمل في الجيب" و"تحسين المتانة"، كما أن الشكل المستطيل يزيد من عرض الشاشة التي يمكن استيعابها، ويسهل السطح الشفاف المسطح الموجود في الجزء الأمامي من الهاتف عملية اللمس بالأصابع على شاشة كبيرة، والإطار يحمي الزجاج من الصدمات عند سقوط الهاتف، كما يتم تحديد حجم الحدود حول الشاشة لتلائم المكونات الأخرى مع تقليل أبعاد المنتج الإجمالية، وغيرها من المزايا الوظيفية للمظهر التجاري الذي تدّعي آبل انتهاكه من قبل سامسونج

باختصار، فشلت Apple في إظهار أن هناك دليلاً جوهرياً يدعم استنتاج هيئة المحلفين لصالح عدم وظيفة المظهر التجاري غير المسجل، كما فشلت Apple في دحض الدليل على العناصر الموجودة في المظهر التجاري غير المسجل تخدم الغرض الوظيفي المتمثل في تحسين قابلية الاستخدام؛ حيث كانت تركز Apple على "جمال" تصميمها، على الرغم من أن Apple اتبعت كلا من "الجمال" والوظائف في تصميم iPhone.

ولكل ما سبق تم نقض حكم محكمة المقاطعة، والحكم لصالح طلب Samsung باعتبار العلامة التجارية غير المسجلة لأبل وظيفية؛ وبالتالي فهي غير قابلة للحماية من الناحية القانونية⁽¹⁾.

(1) Lbid .p. 12.

المطلب الثاني

سبل الانتصاف والحماية المقررة لدعوى تخفيف المظهر التجاري

تقتصر سبل الانتصاف الخاصة بدعوى التخفيف عموماً على أمر قضائي زجري ضد المتعدي على مظهره التجاري، وهو السبيل ذاته الذي يمكن أن يسلكه صاحب الحق في الاعتداء على علامة تجارية مشهورة؛ حيث تقرر المادة 15 فقرة ج من قانون لانهاج مع مراعاة مبادئ الإنصاف: يحق لمالك **علامة مشهورة مميزة**، بطبيعتها أو من خلال تمييز مكتسب، الحصول على أمر قضائي -في أي وقت بعد أن تصبح علامته مشهورة- ضدَّ شخص آخر، يبدأ في **استخدام** علامة أو **الاسم التجاري** أو المظهر التجاري له في **التجارة**، الذي من المحتمل أن يتسبب في التخفيف من خلال التعتيم أو التخفيف من خلال تلطيح أو تشويه **العلامة الشهيرة**، وبغض النظر عن وجود أو عدم وجود ارتباك فعلي أو محتمل في المنافسة، أو ضرر اقتصادي فعلي يحدث لصاحب العلامة المشهورة⁽¹⁾.

وبالإضافة إلى ذلك، يجوز للمدعي أيضاً، في حالات الانتهاكات المتعمدة، استخدام سبل الانتصاف والحماية الأخرى؛ منها: الحصول أو المطالبة بأرباح المدعى عليه، وتعويض المدعي عن الأضرار التي لحقت،

(1) (c) DILUTION BY BLURRING; DILUTION BY TARNISHMENT

(1) INJUNCTIVE RELIEF

Subject to the principles of equity, the owner of a famous mark that is distinctive, inherently or through acquired distinctiveness, shall be entitled to an injunction against another person who, at any time after the owner's mark has become famous, commences use of a mark or trade name in commerce that is likely to cause dilution by blurring or dilution by tarnishment of the famous mark, regardless of the presence or absence of actual or likely confusion, of competition, or of actual economic injury

وتحميل المدعى عليه تكاليف وأتعاب المحاماة المعقولة، وإتلاف المواد المخالفة إذا تمَّ الاستيلاء على المواد مسبقاً بموجب أمر صادرة من طرف واحد.

الخاتمة

في نهاية بحثنا المتواضع الذي استعرضنا فيه جوانب آلية المظهر التجاري Trade Dress، بوصفها آلية من آليات حماية الملكية الصناعية المستحدثة في القانون المقارن وأخصها القانون الأمريكي -التشريع الأم لهذه الحماية- التي تتمثل في صورة اتخاذ مظهر تجاري لمنتجات أو خدمات يقدمها أصحاب الأعمال للمستهلكين المعنيين، ورأينا كيف أن هذه الآلية خرجت من رحم القانون الأمريكي للعلامات التجارية لانهايم 1946، واشتد عودها وتبلورت ملامحها بفضل اجتهادات القضاء الأمريكي، الذي يعدُّ سباقًا في مواكبة مظاهر الحماية للمتعاملين في مجال الملكية الصناعية، ولا سيما حماية المنتجين والصانعين، في ظلّ ازدياد حدة المنافسة في الأسواق، وما قد ينجم عنه من حدوث اعتداء على أصحاب الحقوق من المنافسين غير الشرفاء.

وكما عالجنا؛ فإنّ حماية المظهر التجاري تدور أو تحاول إيجاد نوع من التوازن بين حماية المنتجين أو الصانعين أو العاملين في النشاط التجاري بفرض حماية على منتجاتهم أو خدماتهم، وبين الحفاظ على المنافسة التي تصب في النهاية لمصلحة المستهلكين، بل إنه في كثير من الأحيان قد تقوم مصلحة المستهلكين على حماية المظهر التجاري Trade Dress للمنتجين أو التجار الذين يتعاملون معهم، وذلك في الأحوال التي تهدف إلى حمايتهم من منتجات رديئة أو ذات جودة منخفضة.

وقد عرضنا عناصر هذه الحماية التي تقوم على اشتراط وجود تميز غير وظيفي في المظهر التجاري Trade Dress للمنتج أو الخدمة بشكل لا يؤدي إلى حدوث ارتباك لدى المستهلكين بالنسبة للسلع الأخرى، وكيف أن القانون الأمريكي ينظم هذه الحماية للمظهر التجاري ضمن نصوص قانون العلامات التجارية لانهايم 1946، كما يقرر لها من سبل الحماية والإنصاف ما يقرره للأخيرة، وقد ظهر ذلك جلياً في تطبيقات القضاء الأمريكي التي استعرضناها في

هذا الشأن.

وانطلاقاً مما سبق عرضه فإننا توصلنا في هذا البحث إلى عدد من النتائج منها:

1- الحماية المقررة للمظهر التجاري Trade Dress هي في حقيقتها حماية لنوع من العلامات التجارية بشكل عام، رغم ما يبدو بينهما من اختلاف؛ ويدل على ذلك تنظيمها ضمن نصوص قانون العلامات التجارية لانها كما أشرنا، فكان القانون الأخير شمولياً وكافياً لحماية كافة جوانب هذا النوع من أنواع حماية الملكية الصناعية للعلامة التجارية ونظائرها؛ التقليدي منها والمستحدث، حتى المتوقع منها في المستقبل القريب، وهذا ليس من فراغ ولكن بفضل سنّ وتشريع نصوص سمحت بالحماية، ثم بفضل اجتهادات قضاء لم يتردد في مدّ هذه الحماية لأصحاب المصلحة؛ ومما يؤكد النتيجة السابقة أنّ سبل الحماية والانتصاف المتاحة للمظهر التجاري هي تقريبا السبل نفسها المتاحة للعلامة التجارية؛ من إمكانية رفع دعوى اعتداء أو انتهاك أو الحماية من التخفيف، سواء للعلامة التجارية أو المظهر التجاري.

2- في سبيل التحقق من مدى حدوث الارتباك الذي يُسببه الاعتداء على المظهر التجاري Trade Dress تعتمد محاكم الاستئناف الأمريكية على عدّة عوامل في هذا الشأن، هي في مجملها مجموعة العوامل التي تعتمد عليها المحاكم في سبيل التحقق من مدى الارتباك الذي يحدثه اعتداء على علامة تجارية، وقد تتباين هذه المحاكم فيما بينها حسب النطاق الإقليمي لكل منها في ترتيب الأخذ بهذه العوامل والاعتماد عليها في سبيل التحقق من حدوث الارتباك كما رأينا.

3- لم ترد حماية المظهر التجاري Trade Dress في الاتفاقيات الدولية المعنية بحقوق الملكية الصناعية بشكل صريح، سواء القديم منها؛ كاتفاقية باريس 1883، وهي الاتفاقية الأم لحماية الملكية الصناعية، أو الحديث منها؛

كاتفاقية التريس المتعلقة بحماية جوانب الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة الدولية.

4- لا يعرف القانون المصري مثل هذا النوع من الحماية، فالمظهر التجاري Trade Dress لم يرد تنظيمه ضمن أشكال الحماية التي نظمها قانون حماية الملكية الفكرية المصري 2002 فيما يتعلق بحماية أو تمييز منتجات المنتج أو منشأته، ولا تستوعب نصوص قانون العلامات التجارية في هذا القانون إمكانية تطبيق هذه الحماية؛ فالتعريف الذي أخذ به المشرع المصري للعلامة لا يغطي ولا يشمل المظهر التجاري بالمعنى الذي عرضناه في ثنايا البحث.

5- ينظم المشرع المصري دعوى المنافسة غير المشروعة في المادة 61 من قانون التجارة، وهي دعوى عامة تنطبق على كافة الأنشطة التجارية، وتهدف إلى حماية التاجر من الأساليب غير المشروعة لمنافسيه، وهي دعوى مدنية حتى توجب التعويض لصاحبها لا بد من إثبات الخطأ والضرر وعلاقة السببية بينهما، ونعتقد أنه توجد صعوبة في إسباغ الحماية بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة للمظهر التجاري Trade Dress أو دخولها تحت عباءة تلك الدعوى لعدم إمكانية إثبات عنصر الخطأ، أمام عدم تنظيم المشرع لهذه الفرع الجديد من فروع الملكية الصناعية، فإثبات ركن الخطأ الذي يستلزم صدور أفعال إيجابية من جانب المتعدي لا بد أن يكون له معيار أو وعاء يحدده، وأمام عدم تنظيم المشرع المصري لهذا الوعاء، وهو المظهر التجاري Trade Dress وعناصره ومحدداته، فلن يتسنى لذوي المصلحة إثبات وجود خطأ يرتب ضرراً وعلاقة سببية بينهما، كما تستوجب دعوى المنافسة غير المشروعة.

التوصيات:

بعد أن استعرضنا النتائج التي توصلنا إليها من هذا البحث، رأينا أن

نخرج بمجموعة من التوصيات في هذا المضمار؛ علها تنير الطريق أمام المهتمين بمجال الملكية الصناعية عموماً وحماية العلامات التجارية والسمات التي تميز نشاط التاجر خصوصاً؛ ومن هذه التوصيات:

1- نوصي المشرع المصري بضرورة مراجعة قانون حماية الملكية الفكرية رقم 18 لسنة 2002، الذي فات على صدوره ما يقرب من عشرين سنة؛ وهي مراجعة واجبة بحيث يتواءم مع التشريعات الحديثة في مجال الملكية الفكرية ولا سيما الصناعية، فأمام التقدّم التكنولوجي الذي يشهده العالم يوماً بعد يوم ظهرت مجالات عديدة تستحق الحماية في مجال الملكية الفكرية؛ كتنظيم الهولوجرام، والملكية الصناعية؛ مثل الاعتراف بعلامات الصوت والرائحة بل والحركة، وتوفير حماية قانونية لها، وقد فعلت ذلك بعض التشريعات العربية الحديثة؛ إذ اعترفت ببعض المستحدثات من العلامة التجارية كالصوت والرائحة والهولوجرام؛ مثل التشريع الإماراتي.

2- كما نوصي المشرع المصري بضرورة تبني الحماية موضوع البحث بشكل خاص في قانون حماية الملكية الفكرية، وهي الحماية بموجب المظهر التجاري trade dress، وذلك بتعديل نصوص حماية العلامة التجارية الموجودة في قانون حماية الملكية الفكرية، التي لا تسمح حالياً بإدخال عناصر تلك الحماية، أو بإضافة تنظيم جديد لها منفصل عن العلامة التجارية كفرع جديد من فروع الحماية، وقد رأينا وضوح معالمها في قانون العلامات التجارية الأمريكي لانهام، الذي أكد أدوات الحماية وتفعيلها، ورسخها عملاً القضاء الأمريكي كما استعرضنا.

3- في ظلّ توجه الدولة نحو تشجيع الاستثمارات لا سيما الأجنبية منها، وتعاصراً مع اشتداد المنافسة في الأسواق، فقد بات واجباً على المشرع بحث سبل جذب الاستثمارات الأجنبية وتشجيعها، ولن يتأتى ذلك إلا إذا كان المستثمر يركن إلى نظام قوي وفعال في حماية المنافسة في الأسواق، وتعدّ

حماية الملكية الصناعية أحد أعمدة تلك الحماية، بل هي عامودها الرئيسي بما توفره من حماية لمقدرات التاجر أو المشتغل في المجال الاقتصادي بشكل عام، سواء أكان مقدّمًا لسلعة أو خدمة، بما يوفره لهم من آليات تضمن بقاء منتجاتهم أو خدماتهم في منأى من اعتداء الغير عليها؛ بحيث تضمن تلك الآليات ضمان استمرار نشاطهم دون تخوُّف أو حذر من حدوث منافسة غير مشروعة لهم قد تُكبدّهم خسائر تدفعهم للخروج من الأسواق، هذا مع الأخذ في الاعتبار أنّ ذلك لا يتعارض أو يهدر قواعد حماية المستهلك التي توفره التشريعات المعنية.

4- كما نوصي زملاءنا الباحثين في مجال القانون التجاري عمومًا ومجال الملكية الصناعية خصوصًا بإيلاء مزيد من البحث والدراسة لكافة جوانب حماية الملكية الصناعية، لا سيما غير التقليدية منها كموضوع بحثنا، وتتبع تطور تلك الحماية في القانون المقارن، لا سيما في ظل الثورة التكنولوجية الهائلة التي يشهدها العالم، وتطور سوق إنتاج السلع وتقديم الخدمات بشكل غير مسبوق؛ نجم عنه دخول منتجات غير تقليدية يعتقد البعض أنها لن تقف عند حدّ خدمة البشر فقط، بل إنها سوف تصل لمرحلة منافسة البشر أنفسهم في أعمالهم؛ كما هو الحال في تقنيات الذكاء الاصطناعي والروبوت وغيرها.. إلخ.

المراجع

المراجع العربية:

د. أحمد رشاد محمد:

- الأحكام القانونية المنظمة لاستخدام العلامة التجارية إلكترونياً (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه، جامعة أسيوط، 2016.

د. جنان فجحان المخلد:

- الحماية الدولية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه جامعة المنصورة، 2015.

د. حسام الدين الصغير:

- الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية: من اتفاقية باريس إلى اتفاقية تريبس، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية لفائدة الدبلوماسيين المصريين، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) ومعهد الدراسات الدبلوماسية القاهرة، 29 إلى 31 يناير/ كانون الثاني.

د. سميحة القليوبي:

- الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة العاشرة، 2016.

د. شريف محمد غنام:

حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مجلة الحقوق الكويتية، المجلد 28، العدد الثالث، 2004.

د. عبدالرحمن السيد قرمان:

- الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة بين القانونين المصري والفرنسي في ضوء اتفاقية التريبس وقواعد الويبو، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية 2008.

د. محمد سعيد أحمد إسماعيل:

أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 2009.

د. محمد مجيد كريم:

- التنظيم القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة من التخفيف (دراسة مقارنة)
مجلة الآداب، جامعة ذي قار، العدد 25 القسم الثالث، لسنة 2018.
- د. نصر الدين عمران:**
- الحماية الدولية للعلامة التجارية في إطار الاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه،
القاهرة، 2016.
- د. نعيم جميل صالح:**
- المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، دراسة مقارنة،
دار النهضة العربية، 2015.
- د. نعيم جميل صالح سلامة:**
- المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية (دراسة مقارنة في القوانين العربية
واتفاقيات التجارة الدولية، رسالة دكتوراه، حقوق القاهرة، 2013.
- د. وائل محمد رفعت:**
- التسجيل الدولي للعلامات التجارية وأثره في التشريع المصري، رسالة دكتوراه،
حقوق القاهرة، 2008.
- د. وفاء حلمي السعيد سيد:**
- حماية حقوق الملكية والصناعية وأثرها على الشروط التجارية في عقود
الفرانشيز "دراسة لأثر التنظيم القانوني على حرية المعاملات التجارية"، رسالة دكتوراه،
حقوق القاهرة، 2016.

المقالات

مصطفى عبدالعظيم:

- مقال منشور على موقع جريدة الاتحاد الإماراتي تحت عنوان:
"الهولوجرام والصوت والرائحة علامات يحميها القانون"، بتاريخ، 28
2022/3/.

الوثائق:

- دليل العلامات التجارية لإجراءات الفحص Trademark Manual of Examining Procedure في الولايات المتحدة الأمريكية، يوليو 2021.
- دليل حقوق الملكية الفكرية للشركات الناشئة الصادر عن مكتب حماية حقوق الملكية الفكرية المصري.
- ورقة عمل التطورات في تشريعات حماية حقوق الملكية الفكرية في الدول العربية، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الأمم المتحدة، نيويورك 2005.

-Protecting Intellectual Property in the United States: A Guide for Small and Medium-Sized Enterprises in the United Kingdom.

المراجع الأجنبية:

1- Karina K. Terakura:INSUFFICIENCY OF TRADE DRESS PROTECTION: LACK OF GUIDANCE FOR TRADE DRESS INFRINGEMENT LITIGATION IN THE FASHION DESIGN INDUSTRY University of Hawaii Law Review ,Summer, 2000 INSUFFICIENCY OF TRADE DRESS PROTECTION: LACK..., 22 U. Haw. L. Rev. 569

2- Vinish MEHRA: [Intellectual Property Attorney], TRADE DRESS ...DO YOU HAVE ONE? THE CONCEPT AND ITS APPLICATION IN FASHION INDUSTRY, article.

3- Darius Gambino: Trade Dress Fundamentals, A Lexis Practice Advisor® Article by Darius Gambino, Saul Ewing Arnstein & Lehr LLP

4- Jeffrey S. Edelstein and Cathy L. Lueders: RECENT DEVELOPMENTS IN TRADE DRESS INFRINGEMENT LAW,article IDEA: The Journal of Law and Technology,2000.40 IDEA 105.

5- Vinish MEHRA: TRADE DRESS ...DO YOU HAVE ONE? THE CONCEPT AND ITS APPLICATION IN FASHION INDUSTRY.

6- Carl Caslowitz: TRADE DRESS AND SECTION 43(A) [n.1] OF THE LANHAM ACT: PROTECTION FOR "TOTAL IMAGE" OF THE VISUAL DISPLAYS OF SOFTWARE APPLICATIONS, IDEA: The Journal of Law and Technology 1993.

7- JOSEPH J. FERRETTI: PRODUCT DESIGN TRADE DRESS

HITS THE WALL... MART: *WAL-MART V. SAMARA BROTHERS*.

8- XUAN-THAO N. NGUYEN□SHOULD IT BE A FREE FOR ALL? THE CHALLENGE OF EXTENDING TRADE DRESS PROTECTION TO THE LOOK AND FEEL OF WEB SITES IN THE EVOLVING INTERNET ,American University Law Review Volume 49 | Issue 6 Article.

9- Scott C. Sandberg,Trade Dress: What Does It Mean?.Article Published in *Franchise Law Journal*, Volume 29, Number 1, Summer 2009. © 2009 by the American Bar Association.

10- William P. Kratzke, *The Supreme Court and Trade Dress—a Short Comment*, 24 Hastings Comm. & Ent. L.J. 73, 84 (2001).

11- Glynn S. Lunney Jr, *The Trade Dress Emperor's New Clothes: Why Trade Dress Does Not Belong on the Principal Register*, Texas A&M University School of Law, Texas A&M Law Scholarship, Faculty Scholarship, 8-2000.

12- Carl Caslowitz , TRADE DRESS AND SECTION 43(A) [n.1] OF THE LANHAM ACT: PROTECTION FOR "TOTAL IMAGE" OF THE VISUAL DISPLAYS OF SOFTWARE APPLICATION— .

13- Naomi Straus, *Trade Dress Protection for Cuisine: Monetizing Creativity in a Low-IP Industry*, article

14- Charles S. Sara, summary of PATENT, TRADEMARK, COPYRIGHT, TRADE DRESS & TRADE SECRET MATTERS, Copyright © 2011 DeWitt Ross & Stevens S.C. • All Rights Reserved 2011.

15- Shantanu Sahay, National Law Institute University, Bhopal *Received 14 December 2005, revised 14 March 2006*, Piracy of Trade Dress and the Law of Passing off: National and International Perspective, Journal of Intellectual Property Rights Vol 11, May 2006, pp 201-206-

16- Howard Hogan and Laura Mumm, *How Trade Dress Law Has Evolved During COVID*, article

17- Steven W. Kopp and Jeff Langenderfer, *Protecting Appearance and Atmospherics: Trade Dress as a Component of Retail Strategy*, article , Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 33 (1) Spring 2014, 34–48, 2014, American Marketing Association ISSN: 0743-9156 (print), 1547-7207 (electronic).

18- MISS KRITTIKA KETUSHATHIRA, TRADE DRESS PROTECTION ON THE OVERALL APPEARANCE OF STORES IN THAILAND, A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF LAWS IN BUSINESS LAWS (ENGLISH PROGRAM), FACULTY OF LAW , THAMMASAT UNIVERSITY ACADEMIC YEAR 2018 COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY.

19- Katherine J. Strandburg, *Rounding the Corner on Trade Dress*, PUBLIC LAW & LEGAL THEORY RESEARCH

PAPER SERIES WORKING PAPER NO. 13-61 LAW & ECONOMICS RESEARCH PAPER SERIES WORKING PAPER NO. 13-33. October 2013.

20- Barton Beebe John M. Desmarais , TRADEMARK LAW, An Open-Source Casebook, Version 7 (2020), Digital Edition.

21- Linda Stevens Schiff Hardin LLP, Mark S. VanderBroek Troutman Sanders LLP, PROTECTING AND ENFORCING TRADE DRESS, American Bar Association 32nd Annual Forum on Franchising, October 14-16, 2009 Westin Harbour Castle Toronto, Ontario

22- kristin J. Achterhof Barry L. Cohen Partner Katten Muchin Rosenman LLP, Barry L. Cohen Partner Royer Cooper Cohen Braunfeld LLC,

Trade Dress Rights Enforcement: Prosecuting Infringement Claims.

Proving Protectable Trade Dress and Likelihood of Confusion, Defeating Defenses , Presenting a live 90-minute webinar with interactive Q&A

TUESDAY, JUNE 28, 2016--.

23- Aurelia Mitchell Durant, Esq., The Basics of the USPTO Supplemental Register, Originally posted

24- Kristin J. Achterhof, Partner, Katten Muchin Rosenman, Chicago. Barry L. Cohen, Partner, Royer Cooper Cohen.= =Braunfeld, Philadelphia. Trade Dress Rights Enforcement: Prosecuting Infringement Claims Proving Protectable Trade Dress and Likelihood of Confusion, Defeating Defenses

المواقع وروابط البحث:

- <https://www.wipo.int/portal/ar/>
- <https://wipolex.wipo.int/ar/text/>
- https://stringfixer.com/ar/United_States_courts_of_appeals
- <https://revisionlegal.com/trademark/trademarklaw/inherently-distinctive-trade-dress/>
- <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/461/1040/400454/>
- <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/456/844/>

- <https://www.gibsondunn.com/wp-content/uploads/2021/06/Hogan-Mumm-How-Trade-Dress-Law-Has-Evolved-During-COVID-Law360-06-11-2021>.

- https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2323988

-

<http://iffiti.org/downloads/paperspresented/viiiNCSU,%202006/Full%20Paper/Mehra.pdf>

- <https://www.alittihad.ae/news/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%8A/4274140/%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%AA%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D8%A6%D8%AD%D8%A9--%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%8A%D8%AD%D9%85%D9%8A%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86>

- https://stringfixer.com/ar/United_States_patent_law

- <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/35/171>

- https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/UK-SME-IP-Toolkit_FINAL.pdf

- https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html

- <https://wipolex.wipo.int/ar/treaties/textdetails/12633>

- https://www.cc.gov.eg/judgment_single?id=111378946&ja=223935

موقع محكمة النقض المصرية.

- <https://tmep.uspto.gov/RDMS/TMEP/current#/current/TMEP-1200d1e835.html>

- <https://casetext.com/case/clicks-billiards-inc-v-sixshooters-inc>

- <http://media.straffordpub.com/products/trade-dress-rights->

enforcement-prosecuting-infringement-claims-2016-06-28/presentation.

-

<https://tmsearch.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=4809:4p86a1.10.1>

- <https://tmsearch.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=4809:4p86a1.5.1>

- <https://tmsearch.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=4809:4p86a1.6>.

- <https://tmep.uspto.gov/RDMS/TFSR/current#/current/sec-7cea1de2-b80b-4aab-8760-9a7c325b1ff5.html>

- <https://harperlcr.com/circuits/circuit/>.

- <https://casetext.com/case/gateway-inc-v-companion-products-inc-3>

- <https://casetext.com/case/am-general-corp-v-daimlerchrysler-corp>

- <https://www.thompsonhine.com/publications/intellectual-property-update-928>

- https://cyber.harvard.edu/people/tfisher/IP/2015_Apple_Abridged.pdf .

مستخلص البحث

الحماية بموجب "المظهر التجاري Trade Dress" هي حماية للمنتجات والخدمات الخاصة بالتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، حيث تعتبر فرعاً من فروع الحماية المستحدثة لصورة من صور العلامات التجارية غير التقليدية، لا تُعرف في كثير من التشريعات الوطنية، إلا في النذر اليسير من التشريعات السابقة في مجال حماية الملكية الصناعية، وعلى رأسها التشريع الأمريكي، الذي يُقرّر تلك الحماية وينظمها في قانون العلامات التجارية الأمريكي لانهايم الصادر عام 1946م.

ويستعرض البحث جوانب هذه الحماية من بيان عناصر المظهر التجاري التي تدور حول وجود تميز للمظهر التجاري Trade Dress، وأن يكون غير وظيفي، وألا يتعلق باستخدام المنتج أو كيفية عمله، كما يشترط فيه ألا يتسبب في حدوث ارتباك لدى المستهلكين المعنيين

ويسلط البحث الضوء على أهمية الحماية بموجب المظهر التجاري سواء بالنسبة لأصحاب الاعمال، أو لجمهور المستهلكين. ويتعرض البحث لكيفية التمييز بين المظهر التجاري وغيره من أنظمة الحماية المتشابهة كالعلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية. واخيراً يسلط البحث الضوء حول التنظيم القانوني لهذه الحماية في الاتفاقيات الدولية المعنية بحقوق الملكية الصناعية كاتفاقية التريبس واتفاقية باريس 1883 ومقارنتها بالوضع في القانون المصري. ويعالج البحث هذه الحماية في قانون العلامات التجارية الأمريكي لانهايم 1946 ويتسعرض اتجاهات دوائر محاكم الاستئناف الأمريكية في تقرير جوانب هذه الحماية ورسم معالمها، ثم بيان الآثار القانونية المترتبة على هذه الحماية وسبل الانتصاف التي تتيحها لصاحب الحق.

الكلمات المفتاحية : المظهر التجاري - قانون لانهايم للعلامات التجارية - التمييز المتأصل - التمييز المكتسب - تقليد المظهر التجاري - تخفيف المظهر التجاري

Abstract

Protection under the “Trade Dress” is a protection for the products and services of the merchant, manufacturer , as it is considered a branch of protection developed for a form of non-traditional trademarks, which is not known in many national legislations, except in a few of the previous legislations In the field of industrial property protection, especially the USA Law , which establishes and regulates this protection in the Lanham USA Trademark Act of 1946.

The research reviews the aspects of this protection from clarifying the elements of the trade dress that revolve around the existence of distinction for the trade dress, and that it is non-functional, and not related to the use of the product or how it works, as it is required that it not cause confusion among the concerned consumers.

The paper highlights the importance of protection with Trade Dress, for business owners, and the consumer. Paper also examines how to distinguish between Trade Dress and other similar protection systems such as trademarks, industrial designs.

The paper also sheds light on the legal system of this protection in international agreements concerned with industrial property rights such as the TRIPS Agreement and the Paris Agreement of 1883. Finally, Paper deals with this protection in the USA Trademark Law of Lanham 1946 and reviews the judgments Courts of USA Courts of Appeal circuits

Keywords: Trade Dress - Lanham law for trademarks - inherent discrimination - acquired discrimination - imitation of Trade Dress - dilution of Trade Dress