



المعهد القومي للملكية الفكرية  
The National Institute of Intellectual Property  
Helwan University, Egypt

## المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار

دورية نصف سنوية محكمة يصدرها

المعهد القومي للملكية الفكرية

جامعة حلوان

العدد الرابع

يناير ٢٠٢١



**الهدف من المجلة:**

تهدف المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار إلى نشر البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية في مجال الملكية الفكرية بشقيها الصناعي والأدبي والفني وعلاقتها بإدارة الابتكار والتنمية المستدامة من كافة النواحي القانونية والاقتصادية والإدارية والعلمية والأدبية والفنية.

**ضوابط عامة:**

- تعتبر كافة الدراسات والبحوث والمقالات عن رأى مؤلفيها ويأتي ترتيبها بالمجلة وفقاً لإعتبارات فنية لا علاقة لها بالقيمة العلمية لأي منها.
- تنشر المقالات غير المحكمة (أوراق العمل) في زاوية خاصة في المجلة.
- تنشر المجلة مراجعات وعروض الكتب الجديدة والدوريات.
- تنشر المجلة التقارير والبحوث والدراسات الملقاه في مؤتمرات ومنتديات علمية والنشاطات الأكاديمية في مجال تخصصها دونما تحكيم في أعداد خاصة من المجلة.
- يمكن الاقتباس من بعض مواد المجلة بشرط الإشارة إلى المصدر.
- تنشر المجلة الأوراق البحثية للطلاب المسجلين لدرجتى الماجستير والدكتوراه.
- تصدر المجلة محكمة ودورية نصف سنوية.

**ألية النشر فى المجلة:**

- تقبل المجلة كافة البحوث والدراسات التطبيقية والأكاديمية في مجال حقوق الملكية الفكرية بكافة جوانبها القانونية والتقنية والاقتصادية والإدارية والاجتماعية والثقافية والفنية.
- تقبل البحوث باللغات (العربية والانجليزية والفرنسية).
- تنشر المجلة ملخصات الرسائل العلمية الجديدة، وتعامل معاملة أوراق العمل.
- يجب أن يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه إلى جهة أخرى حتى يأتيه رد المجلة.
- يجب أن يلتزم الباحث باتباع الأسس العلمية السليمة في بحثه.
- يجب أن يرسل الباحث بحثه إلى المجلة من ثلاثة نسخ مطبوعة، وملخص باللغة العربية أو الانجليزية أو الفرنسية، فى حدود ٨ - ١٢ سطر، ويجب أن تكون الرسوم البيانية والإيضاحية مطبوعة وواضحة، بالإضافة إلى نسخة إلكترونية Soft Copy، ونوع الخط Romanes Times New ١٤ للعربى، ١٢ للانجليزي على B٥ (ورق نصف ثمانيات) على البريد الإلكتروني: [ymgad@niip.edi.eg](mailto:ymgad@niip.edi.eg)
- ترسل البحوث إلى محكمين متخصصين وتحكم بسرية تامة.
- في حالة قبول البحث للنشر، يلتزم الباحث بتعديله ليتناسب مع مقترحات المحكمين، وأسلوب النشر بالمجلة.



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

### المراسلات

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

ص.ب: ١١٤٦١ جاردن سيتي

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

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

ymgad@niip.edu.eg

## الدور التنموي لحماية العلامات التجارية في التشريع المصري

ابتسام مصطفى حسن



## □ الدور التنموي لحماية العلامات التجارية في التشريع المصري ابتسام مصطفى حسن

### مقدمة Introduction :

اليوم في ظل التطور الهائل في المجالات الصناعية و التكنولوجيا و زيادة تدفقات الاستثمار عبر الحدود كأحد سمات العولمة الاقتصادية أصبحت الملكية الفكرية بنية قانونية مهمة في اقتصاد اليوم المعتمد على التكنولوجيا والمعرفة، فهي تحمي الاستثمار الفكري البشري الذي يؤدي دورا في تحقيق التنمية المستدامة في بلد معين كبيرا .

و اخص العلامة التجارية فهي لم تعد العلامة التي يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته فقط و لكن أصبحت العلامة التجارية هي في حد ذاتها السلعة التي يرغب المستهلكون في الارتباط بها .

هذا الأمر دفع مالكي العلامات التجارية إلي الاستثمار في تطوير صورة العلامة التجارية من خلال الإعلان وتقنيات التسويق الأخرى من أجل جذب المستهلكين إلى منتجاتهم ذات العلامات التجارية المميزة و ذلك من أجل الحفاظ على معدلات النمو الاقتصادي و الاستثماري .

و سوف تتناول هذه الورقة البحثية التحدث بشكل مختصر عن الدور التنموي لحماية العلامات التجارية في التشريع المصري .

### مشكلة الدراسة The Problem :

تتركز مشكلة هذه الدراسة في عدم وضع العلامات التجارية في التقييمات الاقتصادية و الاستثمارية في الخطط الإستراتيجية لتحقيق التنمية المستدامة في المؤسسات التجارية و الصناعية و يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية :

١. ما هي القيمة التنموية للعلامة التجارية ؟
٢. ما هو الدور التنموي لحماية العلامات التجارية ؟

**أهمية الدراسة : Importance :**

تكمن أهمية الدراسة في وضع رؤية لقيمة العلامة التجارية و أثارها التنموية في المؤسسات التجارية و الاقتصادية و كذلك دراسة الآثار الايجابية لقانون العلامات التجارية في مصر و الدور التنموي له من خلال إستراتيجية الملكية الفكرية للتنمية المستدامة .

**فرضية الدراسة : Hypothesis :**

من اجل الإجابة على أسئلة الدراسة و الوصول إلى الهدف المرجو منها فقد تم الاعتماد على الفرضية الرئيسية التالية :

تؤثر العلامة التجارية ايجابيا على سلوك المستهلك و أن السير الايجابي للرضا يولد ثقة تجاه العلامة إلى أن يصبح المستهلك مواليا لها

**طريقة المعالجة : Methodology :**

تقوم الدراسة على استخدام كلاً من المنهج الاستنباطي " التحليلي " و المنهج المقارن

**خطة الدراسة :**

ولأجل بلوغ الهدف من هذه الدراسة و الإجابة عن الإشكالية المطروحة فقد تم تقسيمها إلى ثلاث مباحث كالآتي :

**المبحث الأول : ( العلامة التجارية و أهميتها )**

العلامة التجارية وعناصرها

معايير اختيار عناصر العلامة التجارية

أهمية العلامة التجارية

**المبحث الثاني : ( قيمة العلامة التجارية و علاقتها بالمستهلك )**

العلامة التجارية وسلوك المستهلك

تقييم العلامة التجارية

محددات القيمة الاقتصادية للعلامات التجارية

**المبحث الثالث : ( الحماية القانونية للعلامة التجارية )**



اكتساب الحقوق في العلامات ( الاستعمال & التسجيل )

الخسائر الناتجة عن عدم حماية العلامة التجارية

الجرائم التي تقع علي العلامات التجارية

### المبحث الأول

( العلامة التجارية وأهميتها وقيمتها )

#### العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية واحد من أهم أصول الشركة ، و ذلك عندما وضع قانون الاستثمار المصري " رقم ٧٢ لسنة ٢٠١٧ " حقوق الملكية الفكرية و الحقوق المعنوية التي تستخدم في إنشاء المشروعات أو التوسع فيها ، ك براءات الاختراع و العلامات التجارية ضمن تعريف الأموال في مقدمة القانون<sup>١</sup>

#### تعريف العلامة التجارية

عرف القانون المصري ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ العلامة التجارية على أنها هي كل ما يميز منتجاً سلعة أو خدمة عن غيره ، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً ، والإمضاءات ، والكلمات والحروف ، والأرقام والرسوم ، والرموز ، وعناوين المحال والدمعات ، والأختام والتصاوير ، والنقوش البارزة ، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً ، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي ، أو استغلال الغابات أو لمستخرجات الأرض ، أو أية بضاعة ، وإما لدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين إن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر.<sup>٢</sup>

<sup>١</sup> قانون الاستثمار المصري " رقم ٧٢ لسنة ٢٠١٧ " الباب الأول ، الفصل الأول ( تعريفات )

<sup>٢</sup> قانون الملكية الفكرية المصري " رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ " الكتاب الثاني ، الباب الأول ، مادة رقم (٦٣)

## معايير اختيار عناصر العلامة التجارية

يجب أن تمتلك العلامة التجارية مجموعة من المعايير ، وذلك من أجل المساهمة في بناء وعي بالعلامة و أيضاً من أجل المساهمة في تشكيل ارتباطات ذهنية قوية ومفضلة وشعور إيجابي حول العلامة التجارية . هناك مجموعة من المعايير التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار عناصر العلامة التجارية وهي :

( ١ ) جديرة بالتذكر: أي يجب أن يستطيع المستهلك تخزينها في الذاكرة بشكل سهل لكي يستطيع تذكره و تمييزه في وقت لاحق ، وهو يساعد على بناء وعي بالعلامة التجارية

( ٢ ) ذات معني : بجانب بناء وعي بالعلامة التجارية نستطيع اختيار عناصر لها معنى تساعد على بناء ارتباطات ذهنية للعلامة التجارية.

( ٣ ) محبوبة : نستطيع أن نختار عناصر لا ترتبط بالعلامة التجارية وذلك عن طريق اختيار عناصر مرئية و سمعية تكون مرحة و ممتعة.

( ٤ ) قابلية التحويل : إي يجب أن تتصف بالمرونة وأن تكون غير محددة و مقيدة لكي نستطيع أن نتوسع بها في حال الضرورة ، ويجب الانتباه إلى معنى هذه العناصر بالنسبة للثقافات الأخرى .

( ٥ ) قابلية التكيف : أي يجب أن تكون العناصر قابلة للتحديث و التطوير، وذلك بسبب تغير أراء المستهلك بمرور الوقت ، في أغلب الأحيان نقوم بتغيير شكل و تصميم شعار الشركة و ذلك من أجل إعطائه شكلاً معاصر وجديد.

( ٦ ) محمية: أي يجب أن تكون عناصر العلامة التجارية محمية بشكل قانوني عن طريق القوانين وذلك من أجل الدفاع بشدة عن انتهاكات المنافسين.

## أهمية العلامة التجارية

١. توفر الحماية للمنتج و استئثار الانتفاع بها ، واستعمالها على منتجاته لدلالة على أن هذه العلامة تخصه من حيث الإنتاج .
٢. تعزز روح المبادرة في العالم من خلال سعي المنتجين إلى تحسين وتطوير منتجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين فكلما زادت جودة البضاعة الموضوعه عليها العلامة التجارية زادت شهرة الشركة وزادت مبيعاتها وتزداد قيمة العلامة التجارية .
٣. يسمح نظام العلامات التجارية ومراقبتها للمنتجين بإنتاج سلع وتسويقها في أنسب الظروف.
٤. تسهل على المستهلك عملية التسوق وتساعده على تحديد مصدر المنتج وعدم الخلط بين السلع.
٥. إحباط جهود مزاولي المنافسة الغير مشروعة مثل المقلدين والمزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة وبالتالي الإساءة إلى سمعة الشركة.
٦. تمثل العلامة التجارية وقود المشروع التجاري وجميع الجهود الإعلانية لترسيخ مكانة الشركة في أذهان المستهلكين
٧. جذب الانتباه إلى السلع الجديدة وبناء ولاء للسلعة وسهولة متابعة الطلبات والتعرف على المشاكل من طرف الشركة المنتجة.

## المبحث الثاني

### ( قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بالمستهلك )

#### العلامة التجارية وسلوك المستهلك

تعتبر العلامة التجارية ذات بعد مهم في تحديد الاختيار الاستهلاكي المناسب، كما أن العلامة التجارية توحى للمستهلك بالكثير من المعايير التي يمكن استخدامها عند الاختيار يمكن إيجازها على النحو التالي:

١. تلعب العلامة التجارية دورا بارزا في الاستدلال على جودة السلعة ونوعيتها

٢. رفع كفاءة عملية التسويق التي تشير إلى عدد الأصناف التي يمكن أن يشتريها المستهلك في فترة زمنية معينة ولتحقيق مستوى معين من الإشباع
٣. تساعد في لفت انتباه المستهلك للسمات والخصائص التي يمكن أن تتصف بها السلع وخاصة الجديدة منها
٤. تعريف المستهلكين الجدد بالسلع التي يشترونها، وهذا يقلل من المخاطر الاجتماعية والنفسية المدركة والمرافقة لشراء هذه المنتجات
٥. التأكد من عدم الاختلاف في المواصفات من وحدة إلى أخرى من نفس المنتج الذي يحمل نفس العلامة، كما أنها تساعد في التعرف على المنتج وبالتالي تسهيل عملية التسوق والشراء، إضافة على أن المنتجات التي تحمل علامات تجارية تخضع لتطويرات وتحسينات من وقت لآخر والتي تهدف إلى تحسين الوضع التنافسي لها في السوق، ولا شك أن المستهلك هو المستفيد من تلك التطورات والتحسينات، مع إمكانية تحقيقها لنوع من الإشباع النفسي للمستهلك والنتائج من شعوره بالتميز عن غيره ممن لا يستخدمون نفس العلامة
- تقييم العلامة التجارية

وهناك عدة طرق لتقييم العلامة التجارية ، وقد تتناسب إحدى الطرق مع علامة تجارية ولا تتناسب مع أخرى كالآتي :

#### ١- التقييم على أساس التكلفة :

يتم تقييم العلامة التجارية وفقاً لهذه الطريقة بناءً على إجمالي التكاليف الفردية أو قيمة أصول وخصوم العلامة التجارية. تشير التكاليف هنا إلى إجمالي التكاليف التي أنفقتها المؤسسة منذ إنشائها مثل تكاليف الحملات الإعلانية والترويج وتكاليف الترخيص والتسجيل.

#### ٢- التقييم على أساس السوق :

يتم التقييم وفقاً لهذه الطريقة بمقارنة العلامة التجارية بالعلامات التجارية الأخرى التي تم بيعها.

قيمة العلامة التجارية في هذه الحالة تكون مساوية لأسعار معاملات السوق و يتم قياس قيمة العلامة التجارية بناءً على صافي مبيعاتها أو إجمالي إيراداتها.

### ٣- التقييم على أساس الدخل:

يتم من خلال تقييم صافي الأرباح المستقبلية للعلامة التجارية لتحديد القيمة الحالية لها قيمة العلامة التجارية على أساس هذه الطريقة تساوي القيمة الحالية للدخل أو التدفقات النقدية أو الأرباح التي حققتها العلامة التجارية .

### محددات القيمة الاقتصادية للعلامات التجارية :

تعد العلامة التجارية من العناصر الهامة التي تأخذ في الاعتبار في شؤون التسويق و تحدد القيمة الاقتصادية للعلامة عدة عوامل أبرزها :

١. مدي تمييز العلامة
٢. مدي اتساع استعمال العلامة
٣. مدي صعوبة تقليد العلامة
٤. مدي قدرة مالك العلامة علي الدفاع عنها ضد أي تعد عليها من الآخرين<sup>١</sup>

من خلال تلك العوامل يتضح لنا الدور الاقتصادي و التنموي للتشريعات القانونية لحماية العلامات التجارية و زيادة قيمتها السوقية

### المبحث الثالث

#### (الحماية القانونية للعلامة التجارية)

#### اكتساب الحقوق في العلامات

هناك طريقتان رئيسيتان لاكتساب الحقوق في العلامات التجارية ألا وهما الاستعمال والتسجيل.

<sup>١</sup> صلاح زين الدين " العلامات التجارية وبنيا و دوليا " الفصل الأول , المبحث الثاني , ص ٤٩

**الاستعمال :**

يستطيع صاحب العلامة الذي يستعمل علامته المميزة بصورة مستمرة ولملوسة، أن يحصل على حقوق قانونية بالاعتماد على ذلك الاستعمال فكلما كان الاستعمال واسعا كلما كان له الحق المعترف به قانوناً أقوى ويستطيع مالك الحق ( بالاستناد إلى الاستعمال) في علامة مميزة، أن يبادر إلى اتخاذ إجراءات ضد بيع السلع تحت اسم علامة تضليلية من قبل الغير منتهكا بذلك لحقوقه .

وبحق لمالك الحق المذكور (أى حق مستند إلى الاستعمال) أن يعترض أيضا على تسجيل علامات تشبه علامته إلى درجة مثيرة للبس. وبالإضافة إلى هذا، ففي أى نزاع بين طالبي تسجيل نفس العلامة، يكون الفوز على الأغلب لمقدم الطلب الذي استعمل العلامة التجارية أولاً وبصورة مكثفة أكثر.<sup>١</sup>

وعلى أى حال، لكي يتم الحصول على أفضل حماية وأوسع نطاق من العلاجات الممنوحة في قانون العلامات التجارية، فإن من الضروري تسجيل العلامة لدى مكتب العلامات التجارية.

**التسجيل :**

يحتوى طلب التسجيل على وصف للعلامة و كذلك على تفاصيل مقدم الطلب ووصف السلع والخدمات التي ستغطيها العلامة.<sup>٢</sup>

ويقوم مكتب العلامات التجارية بفحص الطلب، وإذا قرر إن هذه العلامة هي علامة مميزة ولا تشبه أى علامة موجودة وأنها ليست ممنوعة لأي سبب، فعندئذ يتم قبول الطلب وتُنشر العلامة للاعتراض .

وإذا لم يتقدم أحد بأى اعتراض ، أو إذا تم تقديم اعتراض ولكنه لم يُقبل، فسوف يتم تسجيل العلامة باسم مقدم الطلب

<sup>١</sup> قانون الملكية الفكرية المصري" رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ " الكتاب الثاني , الباب الأول , مادة رقم (٦٥)

<sup>٢</sup> قانون الملكية الفكرية المصري" رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ " الكتاب الثاني , الباب الأول , مادة رقم (٧٤)

يعترف بالحقوق في علامة معينة من خلال الاستعمال والتسجيل، ولكن التسجيل يمنح حماية اقوي وأكثر فاعلية .

### الخسائر الناتجة عن عدم حماية العلامة التجارية :

ويؤدى الاستعمال غير المرخص للعلامات التجارية إلى حدوث خسائر في كلا المجالين: الاقتصادي والاجتماعي

### أولاً) الخسائر الاقتصادية

تؤثر الخسائر الاقتصادية المترتبة عن عدم توفير حماية للعلامات التجارية على مختلف الكيانات ، لأنها تلحق الضرر أولاً وقبل كل شيء، بمنتج العلامة وذلك لعدم قدرتهم على منع سرقة ملكيتهم يضاف إلى ذلك أن عدم كفاية الحماية تلحق الضرر بكل قطاع الأعمال في الدولة بما في ذلك القوى العاملة فيها، لأنها تسبب نقصاً في الحوافز لإنشاء أعمال تجارية جديدة، أو المحافظة على سوق تنافسية و نستعرضها كالتالي :

#### • خسائر المنتجين

يتوغل التزيف والتعدى على الحقوق في الدولة التي لا تمنح حماية للعلامة التجارية. وهكذا، لن يستطيع مالك العلامة أن يستمتع بصورة تامة بثمار العلامة المسجلة فقد يجد أصحاب العلامات التجارية وعلامات الخدمة إن هذه العلامات التي تمثل أعمالهم التجارية، يتم استعمالها من قبل المنافسين ومن الطبيعي أن يؤدي ذلك إلى حدوث خسائر مالية ثقيلة

#### • خسائر الاستثمارات الأجنبي

لا يمكن للدولة التي لا توفر قوانينها حماية للعلامات التجارية أن تجتذب رأسمال تجاري أجنبي على شكل استثمارات أجنبية.

فالمستثمرون الأجانب يحجمون عن الاستثمار في دول لا تحمي العلامات التجارية بصورة كافية .

وفوق ذلك، قد تخسر الدولة فوائد نقل التكنولوجيا التي تصاحب هذه الاستثمارات . وهكذا، فإن الدولة لا تخسر الاستثمارات الأجنبية فحسب بل تخسر أيضاً القدرة على بناء اقتصادها على تكنولوجيا جديدة.

### • خسائر فرص العمل

الفئة الثانية المعرضة للخسائر بسبب عدم حماية العلامة التجارية في دولة معينة هي القوى العاملة المنتجة للمنتجات الأصلية ، زد على ذلك، فقد تصبح القوة العاملة زائدة جزئياً عن الحاجة بسبب الهبوط في الطلب على المنتجات الأصلية

### ثانياً) الخسائر الاجتماعية

#### • إيذاء صحة المستهلكين وتعرض سلامتهم للخطر

تكون المنتجات المزيفة أو المقلدة في العموم أقل جودة من المنتجات الأصلية ، وفي حالات كثيرة يتم إنتاجها باستعمال مكونات فاسدة أو مواد رديئة ، بل إن غالبية المنتجات المزيفة تصنعها جهات غير شرعية ولكن تحت علامة تجارية لجهة أخرى لتضليل المستهلكين ويمكن أن يلحق هذا الأمر ضرراً شديداً بالمستهلكين والمجتمع

#### • إيقاف التطوير و الابتكار

قد يمتنع القائمون على التطوير و الابتكار في مجال العلامات التجارية عن التجديد والإبداع عندما يرون أن ثمار إبداعهم تُستغل من قبل الآخرين ، بدون أن تكون لديهم إمكانية التماس العون القانوني الكافي. وكذلك، قد يتضاءل اهتمام صاحب علامة تجارية جديدة بالمحافظة على جودة منتجاته أو خدماته إذا لم تقم السلطات التنفيذية بمعالجة الاستعمال التجاري غير المرخص لعلامته التجارية من قبل أناس آخرين.

#### • خسائر في الدخل القومي

تُباع المنتجات المزيفة عادة من خلال "قنوات سرية" لا يتم الإبلاغ عن مقدار الدخل منها ولا يتم دفع الضرائب عنها.

وبحدث ذلك أيضا عندما لا يتم إنتاج المنتجات محليا، بل يتم استيرادها إلى البلاد، ونتيجة لذلك، حيثما يتزايد نشاط التزيف يقل دفع ضرائب. وعليه، فإن الدولة تصبح أقل قدرة على تزويد الخدمات الأساسية إلى مواطنيها



## الجرائم التي تقع علي العلامات التجارية

لقد حدد القانون المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ الجرائم التي تقع علي الحق في العلامة التجارية راسما حدود الحماية الجزائية رسما واضحا من خلال المادة رقم ( ١١٣ ) و لقد تضمنت الأفعال التي تشكل تعدى علي الحق في العلامة و هي :

### • جريمة تزوير العلامة التجارية أو تقليدها

تعد هذه الجريمة الأساس في الجرائم التي تقع علي الحق في العلامة و لها جانبين :

#### الجانب المادي :

الجانب المادي في هذه الجريمة هو فعل التزوير و الذي يتحقق باصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تقترب العلامة المزورة من العلامة الأصلية و حتى يشكل فعل التزوير فإنه لا بد من توافر أمرين و هما :

أولا : أن يتم بصورة تؤدي إلي خداع الغير و تضليله

ثانيا : أن يتم دون موافقة صاحب العلامة الأصلية

#### الجانب المعنوي :

لا بد من توافر نية الاحتيال لدي الفاعل فالتزوير لا عقاب عليه إلا إذا تم بسوء نية , إذ بإمكان المتهم في هذه الجريمة نفي قصد الاحتيال ليه بإقامة الدليل عل أحد أمرين :

أولا : أن فعلة قد تم بغير قصد التعدي على حق صاحب العلامة الأصلية

ثانيا : أن فعلة لم يؤدي إلى خداع و تضليل المستهلك

## أسس تقدير تزوير العلامة التجارية أو تقليدها :

- أ- العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الاختلاف
- ب- العبرة بالمظهر العام في العلامتين لا بالعناصر الجزئية
- ت- العبرة بتقدير المستهلك العادي لا المستهلك الفطن
- ث- عدم النظر إلي العلامتين متجاورتين , بل الواحدة تلو الأخرى

## • جريمة استعمال علامة دون وجه حق مملوكة للغير

الفرض في هذه الجريمة هو أننا أمام علامة أصلية يتم استعمالها - من قبل الغير - دون وجهه حق على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة من أجلها و لكي تكتمل هذه الجريمة لابد من توافر كلا من :

## العنصر المادي :

واقعة استعمال العلامة هي واقعة أساسية في هذه الجريمة و ذلك أمر مادي يرتكب بعدة طرق و هي :

١. أخذ العلامة ووضعها على المنتجات أو الأوعية
٢. استعمال الأوعية أو العبوات الفارغة التي تحمل العلامة و إعادة تعبئتها بمنتجات تشبه المنتجات الأصلية
٣. استعمال - دون وجه حق - لعلامة تجارية يملكها الغير على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة من أجلها

## العنصر المعنوي :

تلك الجريمة من الجرائم العمدية , لأنها ترتكب بقصد الغش و الاحتيال.

### • جريمة بيع أو اقتناء بضاعة استعملت لها علامة مزورة

يعد مرتكبا لهذه الجريمة كل من باع بضاعة استعملت لها علامة تجارية مزورة أو عرضها للبيع أو اقتناؤها لأية غاية من غايات التجارة أو الصناعة و كان لديه علم مسبق بذلك و عناصرها كالآتي :

#### العنصر المادي :

يبدو أن لهذه الجريمة صورا مادية أبرزها ما يلي :

- أ- بيع بضائع تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة سواء حقق ربحا أم لحقته خسارة و يقع الجرم على البائع دون المشتري .
- ب- عرض بضائع ذات علامة مزورة أو إرسال عينات أو نشرات من هذه البضائع أو تخزينها تمهيدا لاستعمالها في غاية تجارية أو صناعية فقد ساوى المشرع بين البيع الفعلي و بين عرضها للبيع

#### العنصر المعنوي :

لابد أن يكون الفاعل لديه علم بأن البضاعة التي يتعامل بها تحمل علامة مزورة أو مقلدة و هذا يعني انه يلزم توفر القصد الجنائي لدي المتهم في هذه الجريمة

- وضع إشارة دالة - دون وجهه حق - على تسجيل العلامة  
يحق لمالك علامة مسجلة بوضع إشارة لدلالة على أن علامته مسجلة  
مثل

( T,M ) أو ( Trade Mark ) أو ( علامة مسجلة ) .... الخ

إلا أن وضع الإشارات المنوه عنها من قبل التاجر أو الصانع على علامتهم الغير مسجلة يشكل فعلا إجراميا و يعاقب عليه القانون

## قائمة المراجع

## أولاً: المراجع باللغة العربية

- أمير حاتم خوري , ( ٢٠٠٥ ) " أساسيات الملكية الفكرية , الكتاب الأساسي للجميع "
- جودي وانجر جوائز , ترجمة ولاء الهناوى & أميرة أمير راغب , ( ٢٠١٥ ) " الملكية الفكرية المبادئ و التطبيقات "
- حسام الدين عبد الغني الصغير , ( ١٩٩٣ ) " الترخيص باستعمال العلامة التجارية "
- حسام الدين عبد الغني الصغير , ( ٢٠٠٥ ) " الجديد في العلامات التجارية " دار الفكر الجامعي .
- حمدي غالب الجبيري ( ٢٠١٢ ) " العلامات التجارية : الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها " منشورات الحلبي الحقوقية , بيروت , لبنان
- رجائي الدقي و مختار سعيد , ( ٢٠٠٠ ) " العلامات التجارية و دورها في حماية المنتج و المستهلك " مطبعة الاعتماد
- سميحة القليوبي , " الملكية الصناعية " دار النهضة العربية لنشر و التوزيع , مصر , طبعة ٢٠١٦ .
- صلاح زين الدين , ( ٢٠١٥ ) " العلامات التجارية و طنبا و دولبا " دار الثقافة للنشر و التوزيع
- محمد الروبي , ( ٢٠١٧ ) " القانون الدولي للملكية الفكرية و منفذ مصر الى التنمية المستدامة " دار النهضة العربية
- مدحت الدببسى , ( ٢٠١٨ ) " موسوعة حقوق الملكية الفكرية فى مصر و التشريعات العربية و المعاهدات الدولية " دار محمود للنشر و التوزيع

نادية محمد معوض " مبادئ القانون التجاري " الرحمة للطباعة و النشر ،  
جامعة حلوان

وزارة الخارجية المصرية ، ( ١٩٩٩ ) . " جمهورية مصر العربية و حماية  
حقوق الملكية الفكرية "

ياسر محمد جاد الله ، ( ٢٠١٨ ) " الجوانب الاقتصادية للملكية الفكرية "  
جامعة حلوان

ياسر محمد جاد الله ، (٢٠١٨). "الحماية القانونية للعلامات و البيانات التجارية  
و المؤشرات الجغرافية "، الطبعة الأولى ، الناشر المعهد القومي للملكية  
الفكرية جامعة حلوان

#### ثانيا : المواقع الالكترونية

- [www.icj-cij.org](http://www.icj-cij.org)
- [www.inta.com](http://www.inta.com)
- [www.westlawinternational.com](http://www.westlawinternational.com)
- [www.wipo.int](http://www.wipo.int)

#### ثالثا : المراجع القانونية والاتفاقيات الدولية

اتفاق مدريد لقمع بيانات مصدر السلع الزائفة او المضللة ١٨٩١

اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ( التريبس )  
١٩٩٤

اتفاقية انشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية ( استوكهولم ١٩٦٧ )

اتفاقية لاهاي بشأن الإيداع الدولي للرسوم و النماذج الصناعية

قانون الاستثمار المصري رقم ٧٢ لسنة ٢٠١٧

القانون التجاري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩

قانون الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢

قانون حماية الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢

معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣