المعهد القومى 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 الخامس
مارس ٢٠٢٢

.

الهدف من المجلة:

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

ضوابط عامة:

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

ألية النشر فى المجلة:

- تقبل المجلة كافة البحوث والدراسات التطبيقية والأكاديمية في مجال حقوق الملكية الفكرية بكافة جوانبها القانونية والتقنية والاقتصادية والادارية والاجتماعية والثقافية والفنية.
- تقبل البحوث باللغات (العربية والانجليزية والفرنسية).
- تنشر المجلة ملخصات الرسائل العلمية الجديدة، وتعامل معاملة أوراق العمل.
- يجب أن يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه إلى جهة أخرى حتى يأتيه رد المجلة.
- يجب أن يلتزم الباحث بإتباع الأسس العلمية السليمة في بحثه.
- يجب أن يرسل الباحث بحثه إلى المجلة من ثلاثة نسخ مطبوعة، وملخص باللغة العربية أو الانجليزية أو الفرنسية، فى حدود ٨ـ ١٢ سطر، و يجب أن تكون الرسوم البيانية والإيضاحية مطبوعة وواضحة، بالإضافة إلى نسخة إلكترونية Soft Copy، ونوع الخط Romanes Times New ١٤ للعربى، و١٢ للا نجليزي على B5 (ورق نصف ثمانيات) على البريد الالكتروني: ymgad@niip.edi.eg
- ترسل البحوث إلى محكمين متخصصين وتحكم بسرية تامة.
- في حالة قبول البحث للنشر، يلتزم الباحث بتعديله ليتناسب مع مقترحات المحكمين، وأسلوب النشر بالمجلة.

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

المراسلات

ترسل البحوث إلى رئيس تحرير المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار بجامعة حلوان
جامعة حلوان - ٤ شارع كمال الدين صلاح - أمام السفارة الأمريكية بالقاهرة -جاردن سيتى
ص.ب: ١١٤٦١ جاردن سيتي
ت: ٠٢٠٢ ٢٥٤٨١٠٥٠ + محمول: ٠٢٠١٠٠٠٣٠٠٥٤٨ + ف: ٠٢٠٢ ٢٧٩٤٩٢٣٠ +
http://www.helwan.edu.eg/niip/
ymgad@niip.edu.eg

الأهمية وراء تسجيل العلامة التجارية من الناحية الاقتصادية

ميادة محمد أحمد فتحى صادق

الأهمية وراء تسجيل العلامة التجارية من الناحية الاقتصادية

ميادة محمد أحمد فتحى صادق

مقدمة:

يأتي موضوع تلك الورقة البحثية المقدمة خصيصًاً للمؤتمر العلمي الخامس للمعهد القومي للملكية الفكرية "حول المحور الثالث" تحديات الملكية الفكرية في العالم الرقمي".

ولقد أولى حماية العلامة التجارية عناية فائقة على المستوى المحلى والدولي من خلال التشريعات والاتفاقيات الدولية ، لما لها من أثر عميق على المستوى الاقتصادي لدول العالم المتقدم والنامي على حد سواء.

وفى ظل تصاعد ملحوظ للتزييف والتقليد والتزوير على حقوق الملكية الفكرية للعلامة التجارية مما جعل الدول تسعى جاهده إلى تبنى قضايا حقوق الملكية الفكرية وبالأخص الحماية لأصحاب المشاريع والعلامات التجارية المعرضين للتزييف أو التقليد والاستغلال.

وتُعد مصر من أولى الدول التى اهتمت بتسجيل العلامة التجارية وإصدار أول قانون لحماية العلامة التجارية سنه ١٩٣٩ وآخر قانون سنه ٢٠٠٠

وهذه العمليات باختلاف أنواعها أصبحت لم تعد حالات فرديه فهي ظاهرة متفشية لا يمكن لها أن تختفي فى أي لحظه، بل أصبحت عمليه منظمه تديرها " عصابات مافيا التزييف والتقليد " فهي منتشرة فى كل البلدان إلا أنها تنشط فى البلاد الأقل قدرة على تطبيق النظم المحلية والدولية لحماية الملكية

وفى النهاية يمكن القول إنه يبقى الفاعلية لمحاربه هذا الغش التجاري والتى قد تكون مرهونة بمدى انتشار الوعي وتوفير بيئة سليمه ترفض العمليات الغير شرعيه من جهة والإدارة والنية الفعلية من الحكومة وأصحاب العلامات الأصلية فى التغيير من جهة أخرى ، وأخيراً فإن التخلص من خطر التزييف والتقليد والقرصنة هو مسؤليه المجتمع ككل

وتزامناً مع الثورة الرقمية والتطور التكنولوجي الهائل في السنوات القليلة ، ولما تميزت به الوسائل التكنولوجية المتطورة من قدرة هائلة على تجميع ومعالجة المعلومات، والاعتماد المتزايد عليها؛ والذي طال بالعلامة التجارية. مما استوجب علينا تسليط الضوء على أهمية توفير حماية للعلامة التجارية من التزييف في ظل التطور التكنولوجي الهائل والتحول الرقمي.

ومن هنا جاءت إشكالية البحث

وتثور حول التحديات التي تواجه العلامة التجارية اقتصاديًا في ظل العالم الرقمي حول حمايتها من التزييف والاستغلال.

من خلال عدة تساؤلات منها:-

- ماهية العلامة التجارية ؟
- ماهية أوجه حماية العلامات التجارية في ظل التطور التكنولوجي
- ما هي آليات تطبيق الحماية للعلامات التجارية وأثارها اقتصاديًا؟

ولقد خصصنا هذه الدراسة للإجابة على تلك التساؤلات من خلال **(المبحث أول) يتكون من مطلبين المطلب الأول : ماهية العلامة التجارية.**

المطلب الثاني : وسائل حماية العلامات التجارية في ظل التطور التكنولوجي

(المبحث الثاني) آليات تطبيق الحماية للعلامات التجارية التي قررها القضاء المصري والاتفاقيات الدولية بصدد تقليد العلامة التجارية وأثارها اقتصاديًا.

من خلال استعراض هذه التساؤلات، يبدو هذا الموضوع ذو أهمية قصوى للدول كافة لواقع أثارها الاقتصادي، ومرجع ذلك بالأساس لأهمية البحث فيما يلي:-

ضرورة التعرف على ما هيه العلامة التجارية وأوجه حماية العلامات التجارية وأثره على التداول التجاري (اقتصاديًا).

إيضاح وضع الحماية القانونية فى القانون المصري والاتفاقيات الدولية للعلامة التجارية ومعرفة مدى كفايتهم في ظل العالم الرقمي.

أهداف البحث:-

يتمثل الهدف الرئيسي فى دراسة دور تزييف العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك

التعرف على تأثير انتشار العلامة التجارية المزيفه على القرار الشرائي للمستهلك لهذه المنتجات

المبحث الأول
العلامة التجارية ووسائل حمايتها

نتناول فى هذا المبحث المفهوم القانوني للعلامة التجارية ، ثم نستعرض حماية العلامة التجارية ، كل فى مطلب مستقل .

المطلب الأول
المفهوم القانوني للعلامة التجارية

تعريف العلامة التجاريـة :

يقصد بالعلامة التجارية أو الصناعية كل إشارة أو رمز يتخذ شعارا لتمييز منتجات مشروع تجارى أو صناعي ، أو يتخذ شعارا للخدمات التى يؤديها المشروع .

وتهدف العلامة التجارية أو الصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه لهم من خدمات هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع وسلع.

ويمكن تقسيم العلامات التجارية الى نوعين : علامة السلعة وهي التى تستخدم لتمييز منتجات مشروع معين عن غيرها من المنتجات المماثلة ،وعلامة

الخدمة وتستخدم لتمييز الخدمات التى يؤديها المشروع . ولم يقرر قانون العلامات والبيانات التجارية المصري الملغى رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩ فى بداية صدوره حماية علامة الخدمة ، ولكنه أضافها بعد ذلك إلى أنواع العلامات القابلة للتسجيل واعتبرها من قبيل العلامات التجارية بموجب القانون رقم ٢٠٥ لسنة ١٩٥٦ . ووفقا للمادة ٦٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ فإن العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره .

أشكال العلامات التجارية

أشارت المادة ٦٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ الى بعض الأمثلة لأشكال العلامات التجارية فذكرت " الأسماء المتخذة شكلا مميزا والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التى تتخذ شكلا مميزا وأي خليط من هذه العناصر...، والرأي مستقر على أن هذا التعداد لم يرد على سبيل الحصر، بل ورد على سبيل المثال .

شروط العلامة التجارية

لا يكفي أن تتخذ العلامة التجارية شكلا مميزا حتى تتمتع بالحماية القانونية، بل يجب أن تتوافر فيها عدة شروط . وقد أوجب المشرع المصري توافر ثلاثة شروط لتسجيل العلامة وهي أن تكون ذات صفة مميزه ، وأن تكون جديدة لم يسبق استعمالها، وألا تكون منافية للآداب العامة أو النظام العام.

اكتساب ملكية العامة :

والأصل أن ملكية العلامة التجارية تنشأ باستعمال العلامة لا بتسجيلها. ووفقا لقانون الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ تنشأ ملكية العلامة بالاستعمال وليس بالتسجيل ، وما التسجيل إلا قرينة على أسبقية الاستعمال. وهذه القرينة بسيطة يجوز للغير إثبات عكسها خلال الخمس سنوات التالية لتاريخ التسجيل. وهذا يعنى أن القانون يحمى من استعمل العلامة رغم أنه لم يسجلها ، على أنه إذا سجلت العلامة واقترن التسجيل باستعمال العلامة دون منازعة من أحد خلال الخمس سنوات التالية لتاريخ التسجيل فإن القرينة تصبح

قرينة قاطعة ولا يقبل من أحد الادعاء بملكيتها استنادا الى أنه كان أسبق فى استعمال العلامة ممن سجلت باسمه .

ووفقا للفقرة الأخيرة من المادة ٦٥ من قانون الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ يجوز الطعن ببطلان تسجيل العلامة دون التقيد بأي مدة متى أقترن السجل بسوء نية .

مدة الحمايــة

مدة الحماية المقررة للعلامة التجارية فى التشريع المصري ١٠ سنوات تبدأ من تاريخ تسجيل العلامة ، ومن حق صاحب العلامة أن يجدد المدة باستمرار لأن حق مالك العلامة حق دائم باعتبار أن العلامة تعد رمزا لمنتجات المشروع وتكتسب شهرة وتزداد قيمتها بمرور الزمن .

المطلب الثاني
وسائل حماية العلامات التجارية في ظل التطور التكنولوجي

من المعلوم أن القانون يقرر نوعين من الحماية للعلامة التجارية : الحماية المدنية، والحماية الجنائية .

أولا : الحمايــة المدنيــة

تستند الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية الى القواعد العامة فى القانون المدنى . وهي تخول لصاحبها الحق فى المطالبة بالتعويض إذا ما وقع اعتداء على علامته بأي صورة من الصور من التقليد أو التزييف من خلال كافة الأوجه وكذا من خلال التطور التقني ويتم ذلك من خلال رفع دعوى المنافسة غير المشروعة .

وهذه الدعوى هي دعوى مسئولية يجوز أن يرفعها كل من أصابه ضرر من جراء الاعتداء على العلامة على المتسبب فى وقوعه لتعويضه عما لحقه من ضرر . وبينما لا ترفع الدعوى الجنائية إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة لا يشترط رفعها من مالك العلامة ، إذ يجوز لكل من لحقه ضرر رفعها سواء أكان مالكا للعلامة أم غير مالك لها .

ولذلك حكم بأن الدعوى المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن أن تكون دعوى مسئولية عادية أساسها الفعل الضار، فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى بطلب تعويض ما أصابه من ضرر على كل من شارك فى إحداث هذا الضرر متى توافرت شروط تلك الدعوى وهي الخطأ والضرر ورابطة السببية ، بينما لا تقبل الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة التجارية إلا من مالك تلك العلامة ، ولا تقبل إلا على من يقوم بتقليدها أو تزويرها.

ولا يشترط فى الدعوى المدنية ، وهي دعوى المنافسة غير المشروعة ، أن تكون العلامة مسجلة ، على خلاف الدعوى الجنائية التى يشترط لقبولها تسجيل العلامة .

ومن الجدير بالذكر أن مالك العلامة المسجلة يجوز له أن يجمع بين الدعوى المدنية والدعوى الجنائية فى آن واحد . ولا يمنع المالك من رفع الدعوى المدنية أن تكون الدعوى الجنائية قد رفعت وحكم فيها ببراءة المتهم ، لأن موضوع الدعويين ليس واحدا.

ثانيا : الحماية الجنائيــة

ينص القانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ فى المادة ١١٣ .

ومن الجدير بالذكر أن الدعوى الجنائية لا ترفع إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها. ولا يشترط أن يكون مالك العلامة قد أصابه ضرر ما نتيجة لارتكاب الأفعال المجرمة . كما تقتصر الحماية الجنائية للعلامة على العلامات المسجلة ، ومن ثم تنتفي الجريمة متى وقع التقليد قبل التسجيل أو حصل بعد انقضاء مدة التسجيل ، دون إجراء تجديد العلامة أو قبله .

جرائم تقليد العلامة التجارية :

ويطلق على جرائم الاعتداء على الحق فى ملكية العلامة جرائم التقليد ، وقد نظمتها المادة ١١٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ . فعاقبت بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة

آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين ، مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد فى قانون آخر ، كل من :

زور علامة تم تسجيلها طبقا للقانون أو قلدها بطريقة تدعو الى تضليل الجمهور.

استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزوره أو مقلده .

وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره .

باع أو عرض للبيع، أو للتداول، أو حاز بقصد البيع ،أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلده أو موضوعه بغير حق مع علمه بذلك .

الفرق بين تزوير العلامة وتقليدها :

والمقصود بتزوير العلامة هو نقل العلامة المسجلة نقلا حرفيا وتاما بحيث تبدو مطابقة تماما للعلامة الأصلية . أما التقليد فهو اتخاذ علامة تشبه فى مجموعها العلامة الأصلية ، مما قد يؤدى الى تضليل الجمهور أو خداعة لظنه أن العلامة أصلية .

وقد قضت محكمة النقض المصرية بأنه لا يلزم فى التقليد أن يكون هناك ثمة تطابق بين العلامتين بل يكفي لتوافره وجود تشابه بينهما من شأنه تضليل جمهور المستهلكين وإحداث اللبس والخلط بين المنتجات.( ) كما قضت بأن تقليد العلامة التجارية يقوم على محاكاة تتم بها المشابهة بين الأصل والتقليد بغرض إيقاع جمهور المستهلكين فى الخلط والتضليل. ( )

ومتى كانت العلامة مزوره فالأمر لا يثير صعوبة لأن التشابه بين العلامة الأصلية والعلامة المزورة يكون تاما ، على خلاف التقليد الذي يقتضي إجراء المقارنة بين العلامتين لتحديد وجوه الاختلاف والتشابه بينهما .

ولم يضع المشرع معيارا لتحديد درجة التشابه بين العلامتين التى تؤدى الى تضليل الجمهور ، غير أن القضاء وضع مجموعة من الضوابط للاستعانة بها فى تحديد مدى قيام التقليد . وسوف نوضح بعض هذه الضوابط من خلال استعراض الأحكام القضائية فى المبحث الثاني على النحو المحلى والدولي .

المبحث الثاني

آليات تطبيق الحماية للعلامات التجارية التي قررها القضاء المصري والاتفاقيات الدولية بصدد تقليد العلامة التجارية وأثارها اقتصاديًا

٣- المطلب الأول بالقضاء المصري

المبدأ الأول: العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الخلاف .

طبقت محكمة النقض المصرية هذا المبدأ فى حكمها الصادر بجلسة ٢٤ يناير ١٩٦٣ فى منازعة تتعلق بالمعارضة فى تسجيل علامة تجارية "القبانى" عن منتجات صابون لتشابهها مع علامة "الميزان" بصدد منتجات مماثلة . ( )

وتتلخص وقائع الطعن فى أن الطاعن تقدم فى ١٩٤٥/١٢/١٣ بطلب الى إدارة العلامات التجارية لتسجيل علامة تجارية "القبانى " عن منتجاته من الصابون من الفئة رقم ٣ من الملحق رقم ١ المرفق بالقرار الوزاري رقم ٢٣٩ لسنة ١٩٣٩ الخاص بالعلامات والبيانات التجارية، وقد قررت تلك الإدارة قبول العلامة وشهرها بالعدد رقم ١٤٧ من جريدة العلامات التجارية الصادرة فى نوفمبر سنة ١٩٥٢ إلا أن الشركة المطعون عليها عارضت فى هذا التسجيل بإخطار كتابى مقدم من وكيلها فى ١٩٥٣/١/١٢ مستندة فى ذلك الى وجود تشابه بين علامتها المسجلة تحت رقم ٤٩٦ والعلامة المعارض فى تسجيلها. وبعد أن رد الطاعن على هذا الاعتراض فى ١٩٥٣/١/٢٦ بعدم وجود تشابه بين العلامتين قررت إدارة العلامات قبول المعارضة بناء على وجود التشابه بين العلامتين – طعن الطاعن فى هذا القرار أمام محكمة القاهرة الابتدائية طالبا الحكم بقبول الطعن شكلا وفى الموضوع بإلغاء قرار إدارة العلامات التجارية رقم ٩١٢ والحكم من جديد برفض معارضة الشركة المطعون عليها وقبول تسجيل الطلب المقدم منه عن علامة " القباني " مع إلزام المطعون عليه الأول بالمصروفات ومقابل أتعاب المحاماة. ومحكمة القاهرة الابتدائية حكمت فى ٨ من أكتوبر سنة ١٩٥٥ بقبول الطعن شكلا وفى الموضوع بإلغاء قرار إدارة العلامات التجارية المطعون فيه والحكم بتسجيل علامة الطاعن المقدم عنها الطلب رقم ١٢٦٥١ وإلزام المدعى عليه الأول بصفته " المطعون عليه الأول " بالمصاريف وبمبلغ ٣٠٠ قرش مقابل أتعاب المحاماة. رفعت الشركة

المطعون عليها استئنافا عن هذا الحكم قيد برقم ٨٤٠ سنة ٧٢ قضائية أمام محكمة استئناف القاهرة فقضت فى ٢٥ من يونيو سنة ١٩٥٧ ( ) فى الموضوع بإلغاء الحكم المستأنف وبرفض المعارضة المرفوعة من المستأنف عليه الأول " الطاعن " فى القرار الصادر من إدارة العلامات التجارية والقاضي برفض تسجيل علامته رقم ١٢٦٥١ وبتأييد القرار المشار إليه مع إلزام المستأنف عليه الأول بالمصروفات عن الدرجتين ومبلغ ١٥ جنيها مقابل أتعاب المحاماة – وبتاريخ أول ديسمبر سنة ١٩٥٧ طعن الطاعن بالنقض فى هذا الحكم .

وقد أقيم الطعن على عدة أسباب ما يعنينا منها السبب الرابع ، حيث إن الطاعن نعى بالسبب الرابع على الحكم المطعون فيه الخطأ فى تطبيق القانون ، وفى ذلك قال :

"أنه بمطالعة أسباب حكم محكمة الاستئناف يبين أن وجهة نظرها تقوم على أساس خاطئ مبناه ما ارتأته من وجود تشابه بين علامة الطاعن " القباني " وعلامة المطعون عليها " الميزان " وأن من شأن هذا التشابه أن يدعو فى الظاهر الى الخلط بينهما بالنسبة للرجل العادي حالة أن هناك اختلافا بينا بين آلة " القباني " وآلة " الميزان " ولا تشابه بينهما إلا فى استعمالهما كأداتين من أدوات الوزن وإذ كان المقصود من حماية العلامة التجارية قانونا هو عدم تقليدها كلا أو جزءا مما ينخدع به المستهلك فإنه لا يدخل فى معنى هذه الحماية أن يمنع من السوق كل علامة تجارية تتفق ولو من بعيد مع العلامة المطلوب حمايتها ومن ثم فإن الحكم المطعون حين قرر وجود التشابه بين العلامتين يكون قد خالف القانون ".

وردت محكمة النقض على ذلك

[ومن حيث أن الحكم المطعون فيه حين عرض للمقارنة بين العلامتين قرر " وحيث أنه خلافا لما ذهب إليه الحكم المستأنف فإن العبرة فى خصوص هذا النزاع ليس فى درجة أوجه الاختلاف بين العلامتين ، وإنما فى مدى تشابههما تشابها يدعو فى الظاهر الى الخلط بينهما بالنسبة للرجل العادي ، ومما لا شك فيه أن حرص الطاعن على أن يتخذ لعلامته نوعا من أنواع الموازين هو ميزان القباني ، وما ألفه مستهلكو الصنف الذى تطرحه الشركة المستأنفة للبيع فى الأسواق من طلب صابون الميزان أن يوقع المستهلك العادي

فى خلط يتعذر معه التفرقة بين صابون الميزان ذي الكفتين وهو الصنف المطلوب وبين صابون الميزان ذي الحامل والصنجة الذى اتخذه الطاعن كعلامة لمنتجاته فى هذا الصنف بالذات – ومجرد المطابقة بين العلامتين حسبما أجرتها هذه المحكمة من واقع ملفى علامتي المستأنفة والمستأنف عليه الأول المضمومين من إدارة العلامات يوصل فى الظاهر وبسهولة لخدع الرجل العادي وفى هذا ما يكفى لاعتبار قرار لجنة إدارة العلامات الصادر بتاريخ ١٩٥٣/٤/١١ برفض تسجيل علامة الطاعن قائما على أساس سليم "، ولما كان الفيصل فى التمييز بين علامتين ليس باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تحتويه علامة أخرى بل الفيصل هو بالصورة العامة التى تنطبع فى الذهن نتيجة لتركيب هذه الصورة أو الرمز أو الصور مع بعضها وبالشكل الذى تبرز به فى علامة أو أخرى بصرف النظر عن العناصر التى تركبت منها وعما إذا كانت الواحدة منها تشترك فى جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى . لما كان ذلك، وكان الحكم المطعون فيه إذ أنزل حكم هذه الضوابط مقررا فى نطاق سلطته الموضوعية وجود تشابه خادع بين علامتي الطاعن والمطعون عليها فإنه لا يكون مخالفا للقانون].

المبدأ الثاني : العبرة بالصورة العامة للعلامة التى تنطبع فى الذهن بالنظر الى العلامة فى مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التى تتركب منها وما إذا كانت تشترك فى جزء أو أكثر مما تحتويه علامة أخرى .

وهذا المبدأ من المبادئ المستقرة فى القضاء المصري . ومن القضايا التى عرضت على محكمة النقض وطبقت فيها هذا المبدأ قضية فصلت فيها المحكمة فى ٢٨ يناير ١٩٦٠ ( ) .

وقد نشب النزاع فى هذه القضية بمناسبة قبول إدارة العلامات التجارية طلبي تسجيل علامتين والإشهار عنهما بجريدة العلامات التجارية . العلامة الأولى تشتمل على صورة بحار داخل إطار وفوقها رسم صقر باسط جناحيه ، والثانية تشتمل على صورة نصفية لامرأة يعلوها رسم طائر باسط جناحيه ، حيث عارضت شركة ايسترن تسجيل هاتين العلامتين تأسيسا على أنها سبق لها تسجيل علامة مكونه من رسم صقر مرسوم بشكل هندسى باسطا جناحيه واستعلمت تلك العلامة فى تمييز منتجاتها (الدخان) وأن هناك تطابق بين رسم الصقر الذي اتخذته علامة لها وبين كل من هاتين العلامتين .

وما يعنينا فى هذه القضية هو السبب الثاني من أسباب الطعن فى الحكم الصادر من محكمة الاستئناف الذى نعى به الطاعن على الحكم المطعون فيه الخطأ فى تطبيق القانون ، وفى بيان ذلك ذكر الطاعن أنه بمطالعة أسباب حكم محكمة الاستئناف يبين أن وجهة نظرها فى قضائها تقوم على أساس خاطئ مبناه أن العلامة التجارية الخاصة بالشركة المطعون عليها وهى الصقر الباسط جناحيه ملك لها ، لذلك كان لها حق الاستئثار بها ومنع الغير من استعمالها ، فليس للطاعن أن يستعمل علامة له ذلك الصقر مبسوط الجناحين حتى لو أضاف الى هذا الرسم رسوما أخرى تغير من مظهره وتجعل الخلاف بين العلامتين بارزا – وخطأ الحكم المطعون فيه فى هذا الخصوص مبنى على عدم اعتداده بالنظر الصحيح الذى يجب أن يتجه إلى العلامة فى مجموعها لا أى جزء منها .

وقد وجدت محكمة النقض أن هذا النص فى محله بقولها :

"وحيث إن هذا النعى فى محله ، ذلك أنه يبين من الاطلاع على الحكم المطعون فيه أن محكمة الاستئناف قد أقامت قضاءها على نظر حاصله أن المطعون عليها بدعواها الحالية لا تدعى حقا على الأجزاء الأخرى التى أضافها الطاعن الى الصقر الباسط جناحيه سواء أكانت الأجزاء المضافة هي صورة امرأة أو بحار داخل إطار مستدير ولذلك فإنها (أى محكمة الاستئناف) لا تنظر إلا إلى استعمال الطاعن لرسم الصقر الفرعونى الباسط لجناحيه والموجود بأعلى هاتين الصورتين ، وقد قامت الشركة المطعون عليها بتسجيل رسم الصقر المذكور فى ٢٦ من مايو سنة ١٩٤٧ ، وفى تواريخ سابقة أيضا ليكون علامة تجارية لها مميزة لمنتجاتها من الدخان واستعملتها فى هذا الغرض فلا يحق للطاعن الاعتداء على حقها واستعمال رسم الصقر علامة له – ولا يغير من ذلك أن يكون قد وضع تحت رسم الصقر رسما آخر لبحار أو لامرأة ، إذ أن حقوق الأسبقية المترتبة على تسجيل العلامة تمنع من استعمال الغير لها سواء بذاتها أو بإضافة رسم آخر اليها، وعلى أساس هذا النظر لم تقر محكمة الاستناف الحكم الابتدائى على ما قرره من عدم قيام تشابه بين علامتي الطاعة وعلامة المطعون عليها ، لأن هذا القول مبناه النظر الى العلامة فى مجموعها مع أن موضوع النزاع ينحصر فقط فى جزء مما تحتوى عليه علامتي الطاعن وهو الصقر الباسط جناحيه، وهذا الذى أقام الحكم المطعون فيه قضاءه عليه مخالف للقانون ، ذلك أن المطعون عليها قد أسست معارضتها فى قرار إدارة

التسجيل القاضى بقبول علامتي الطاعن والإشهار عنهما – على أن هناك تطابقا بين هاتين العلامتين وعلامة المطعون عليها التى قامت بتسجيلها من قبل واستعملتها لتمييز منتجاتها – ولا يتأتى قيام هذا التطابق إلا إذا لم يكن فى علامتي الطاعن ما يميزها عن علامة المطعون عليها ، ولما كان ثابتا من الوقائع الواردة بالحكم المطعون فيه – إن علامتي الطاعن تتميزان عن علامة المطعون عليها بأن أولاهما تتضمن صورة امرأة داخل إطار يعلوها رسم طائر باسط جناحيه – وثانيهما تتضمن صورة بحار داخل دائرة ويعلوها أيضا رسم طائر باسط جناحيه – فإن التطابق يكون منعدما إلا فى الجزء الخاص برسم الطائر الباسط الجناحين – ولا يصح القول أن حق المطعون عليها على هذا الرسم يحول بين الغير وبين اتخاذه ضمن العناصر التى تتكون منها علامته بحيث يمتنع عليه أن يضيفه اليها ، ذلك لأن الغرض من العلامة – على ما يستفاد من المادة الأولى من القانون رقم ٥٧ سنة ١٩٣٩ – هو أن تكون وسيلة لتمييز المنتجات والسلع، ويتحقق هذا الغرض بالمغايرة بين العلامات التى تستخدم فى تمييز سلعة معينة بحيث يرتفع اللبس بينها ولا يقع جمهور المستهلكين فى الخلط والتضليل ، ومن أجل ذلك وجب لتقدير ما إذا كانت للعلامة ذاتية خاصة متميزة عن غيرها – النظر اليها فى مجموعها لا الى كل من العناصر التى تتركب منها – فالعبرة ليست باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تحتويه علامة أخرى – وإنما العبرة هي بالصورة العامة التى تنطبع فى الذهن نتيجة لتركيب هذه الصور أو الرموز أو الصور مع بعضها وللشكل الذى تبرز به فى علامة أو أخرى بصرف النظر عن العناصر التى تركبت منها وعما إذا كانت الواحدة منها تشترك فى جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى . ولما كان الحكم المطعون فيه قد جانب هذا النظر فإنه يكون متعين النقض."

ومادامت العبرة هي بالمظهر العام أو بالصورة التى تنطبع فى الذهن ، فيحسن لتقدير امكان الوقوع فى الخلط ألا ينظر القاضى الى العلامتين متجاورتين للمقارنة بينهما، بل ينظر أولا الى العلامة الأصلية ويبعدها ، ثم ينظر بعد ذلك الى العلامة الأخرى التى يدعى أنها مقلده، ليقدر ما إذا كان الأثر الذي يتركه كل منها لديه واحدا أو متقاربا.

وقد أشارت محكمة القاهرة الابتدائية بهيئة استئنافية فى الحكم الصادر بجلسة ١٢ ديسمبر ١٩٦٥ ( ) فى قضية تتعلق بتقليد علامة تجارية الى ذلك بقولها :

" ..... ومن حيث انه تطبيقا للقواعد سالفة البيان ومن النظره الأولى لكل من العلامتين كل على حده يجد الناظر اليهما اختلافا بينهما كما قررت بذلك محكمة أول درجة فى أسبابها وذلك من حيث طريقة الكتابة والمظهر العام لكل منهما ".

المبدأ الثالث : العبرة فى أوجه التشـــابه التى تعتبر تقليدا مجرما قانونا هي بما يخدع به المستهلك المتوسط الحرص والانتباه لا الرجل الفنى وحده .

وقد طبقت محكمة النقض المصـــرية هذا المبدأ فى حكمها الصـــادر بجلســـة ٤ فبراير ١٩٥٤ .(١) وكان ان المطعون عليه الأول قد اتخذ لتمييز منتجاته من الدخان المعسل علامة تجارية هي " أبو قرش " مصـحوبة برسـم نصـف القرش المثقوب وسـجلها فى ٢٨ ابريل ١٩٤٨ واسـتصـدر أمرى حجز تحفظى ضـــد الطاعن لقيامه بالاعتداء على تلك العلامة بوضـــعها على منتجات مصنعه المعبأة فى صناديق من ذات اللون بحيث جاء المظهر العام للعلامتين واحدا بالرغم من الفروق الطفيفة بينهما، وشـــمل الحجز التحفظى جميع الصناديق والأوراق والكليشيهات التى تحمل العلامة المذكورة.

٤- المطلب الثاني آليات التطبيق دوليا

ظاهرة تزوير العلامات التجارية وآثارها السلبية :

تلعب العلامة التجارية منذ زمن بعيد دوراً بارزاً فى الدلالة على مصدر المنتجات . ولا شك أن هذا الدور كان أقدم وظائف العلامة ظهوراً من الناحية التاريخية ، إذ عُرفت هذه الوظيفة التقليدية للعلامة فى المجتمعات القديمة، واستمرت العلامة إلى يومنا هذا تؤدي دورها فى الدلالة على مصدر المنتجات، ثم تطورت وظيفة العلامة نتيجة للتغيرات الاقتصادية وقيام الإنتاج الكبير ، فلم تعد تقتصر على الدلالة على المصدر، بل أصبحت رمزاً لصفات وخصائص المنتجات ودرجة جودتها ، فوجود العلامة يوحي بالثقة وضمان الجودة للمستهلك

. وبالإضافة إلى ذلك فقد ظهرت حديثاً وظيفة أخرى للعلامة نتيجة للاستثمارات الضخمة التي تخصصها المؤسسات والشركات، والمبالغ المالية الطائلة التى تنفقها فى حملات الدعاية والإعلان عن العلامات لكي يتعرف الجمهور عليها وترسخ فى الأذهان ، وتعرف هذه الوظيفة بالوظيفة التسويقية للعلامة .

ومن الغنى عن البيان أن تزوير العلامات التجارية وتقليدها يعرقل أداء العلامة لوظائفها ، ويلحق ضرراً جسيماً بالمجتمع ، إذ لا يقتصر الضرر الناتج عن التزوير والتقليد على الصناعة والتجارة ، بل يمتد إلى المستهلك الذي يقع ضحية الغش والخداع، وخاصة بعد أن اتسعت دائرة الاتجار فى السلع التى تحمل علامات تجارية مزورة فشملت كل أنواع المنتجات والبضائع من ملابس ونظارات وساعات وقطع غيار سيارات وآلات صناعية وأجهزة كهربائية . كما امتدت تجارة البضائع المزيفة إلى سلع يؤدى تقليدها إلى المساس بصحة الإنسان وتعريض حياته للخطر ، مثل المنتجات الغذائية والأدوية والأجهزة الطبية وفرامل السيارات وقطع غيار الطائرات .

وخير مثال على ذلك ما سطره القضاء الأمريكي فى قضية Textron v. Aviation Sales وهي تتعلق بتصنيع قطع غيار طائرات هليكوبتر رديئة وضعت عليها علامة تجارية مزورة ، هي فى الأصل علامة مسجلة مملوكة لشركة Bell Helicopter Division of Textron, Inc.، مما أدى إلى المساس بأمن وسلامة الطيران وضياع الأرواح ، فقد وجدت المحكمة أن الحوادث التي وقعت لعدة طائرات هليكوبتر كانت بسبب قطع الغيار المعيبة التى صنعها وباعها المدعي عليهم وكانت تحمل العلامة التجارية المزورة مما أدى إلى حالات الوفاة والإصابات البدنية الجسيمة ( ) .

ومن الجدير بالذكر أنه فى سنة ١٩٧٧ اكتشفت هيئة الملاحة الجوية الفيدرالية بالولايات المتحدة الأمريكية أن أجهزة الإنذار بوقوع حريق ، المستعملة فى حوالي ١٠٠ طائرة ، رديئة الصنع وتبين أنها أجهزة مزيفة ، وأمرت بتغييرها . ولا يغيب عن البال كثرة حوادث السيارات التى وقعت بسبب رداءة الفرامل التى تحمل علامات تجارية مزورة ، فضلا عن الأجهزة والعقاقير الطبية المغشوشة التى أودت بحياة المرضى أو ألحقت بهم أضراراً بدنية جسيمة .

وقد تخطت ظاهرة الاتجار فى السلع التى تحمل علامات تجارية مزورة الحدود الجغرافية للدول وأحدثت آثاراً سلبية على التجارة الدولية وأعاقت ازدهارها . وكانت أكثر الدول استياءً من تفاقم هذه الظاهرة هي الولايات المتحدة الأمريكية ، إذ قدرت الخسائر التى تكبدتها الصناعة والتجارة الأمريكية فى سنة ١٩٩٦ بسبب المنتجات المزيفة بـ ٢٠٠ بليون دولار أمريكي فى مقابل ٥.٥ بليون دولار سنة ١٩٨٢ ( ) .

وبالإضافة إلى ما تقدم فمن المعلوم أن تصنيع وتجارة السلع المزيفة تحقق أرباحاً طائلة للمعتدين، كثيراً ما تستخدم فى تمويل أنشطة إجرامية منظمة تمارسها عصابات على مستوى دولى.

موقف اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، واتفاقية التربس:

على الرغم من الاهتمام بتدعيم حقوق الملكية الفكرية على المستوى الدولي منذ زمن بعيد ، إلا أن الاتفاقيات الدولية المبرمة قبل اتفاقية التربس أغفلت مسألة الإنفاذ واكتفت بوضع قواعد موضوعية لتوفير الحماية على المستوى الدولي دون وضع قواعد وأحكام تضمن وضع نصوص هذه الاتفاقيات موضع التنفيذ فى الدول الأطراف ، فتركت بذلك للتشريعات الوطنية وضع قواعد الإنفاذ الملائمة . وقد أدى ذلك اختلاف هذه القواعد وتباينها ، من حيث درجة الفاعلية ، من دولة إلى أخرى .

فإذا نظرنا إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة فى سنة ١٨٨٣ (والمعدلة ببروكسل ١٩٠٠، وواشنطجن ١٩١١ ، ولاهاي ١٩٢٥ ، ولندن ١٩٣٤ ، ولشبونة ١٩٥٨، واستكهولم ١٩٦٧ والمنقحة فى ١٩٧٩) ، نجد أنها وضعت فى المادتين ٦ مكرر ، ٩ بعض التدابير التي يجب على الدول اتخاذها لمواجهة التعدى على العلامات التجارية وتقليدها . وهذه التدابير تخص العلامات والأسماء التجارية دون غيرهما من طوائف الملكية الفكرية الأخرى ، غير أن هذه التدابير لم تكن كافية للتصدى لظاهرة انتهاك حقوق أصحاب العلامات التجارية وتزويرها على المستوى الدولي .

أما اتفاقية التربس فهى تتميز عن غيرها من الاتفاقيات الدولية التى أبرمت فى مختلف مجالات الملكية الفكرية باهتمامها البالغ بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية ، فالاتفاقية لم تهتم بوضع قواعد موضوعية لتوفير حد أدني

من مستويات حماية حقوق الملكية الفكرية فى مختلف الدول الأعضاء فحسب ، بل اهتمت أيضـــا بوضـــع قواعد إجرائية صـــارمة ، لضـــمان تنفيذ معايير الحماية التى نصت عليها فى الدول الأعضاء، ولا مثيل لهذه القواعد الإجرائية فى الاتفاقيات الدولية المبرمة من قبل فى مجال الملكية الفكرية [1] .

وقد عالجت اتفاقية التربس إنفاذ حقوق الملكية الفكرية فى الجزء الثالث منها (المواد من ٤١ – ٦١) . وتضـــمنت هذه المواد : الالتزامات العامة (المادة ٤١)، الإجراءات والجزاءات المدنية والإدارية (المواد من ٤٢ – ٤٩)، التدابير الوقائية (المادة ٥٠)، التدابير الحدودية (المواد من ٥١ – ٦٠) ، الإجراءات الجنائية (المادة ٦١).

ويستخلص من ذلك الوصول الى النتيجة التالية

وجود علاقة معنويه ذات دلاله احصائيه بين انتشار العلامات المزيفه وبين اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك لهذه العلامات

أهم النتائج العامه

اتفقت الدراسات على أن الثقافات تؤثر على قرار شراء العلامات التجارية المزيفه فالثقافات التى ترفض العلامات التجارية المزيفه حيث يتخوف المستهلك من اتخاذ قرار شراء العلامات التجارية المزيفه والعكس ، فاختلاف الثقافات يؤثر على قرار شراء العلامات الرياضيه المزيفه

تنجح المؤسسات التى تتعاون مع الحكومه لوضع خطط على الحد من مبيعات العلامات المزيفه

يؤثر ضعف الرقابه فى المقام الأول على انتشار العلامات المزيفه

اتفقت معظم الدراسات على أن العلامات المزيفه تؤثر بشكل سلبي على أرباح " الحصه السوقيه " وسمعه العلامات الأصليه

[1] J.H. Reichman & David Lange, Bargaining Around the Trips Agreement : the case for ongoing public-private initiative to facilitate worldwide intellectual property transactions, Duke Journal of Comparation & International Law, volume 9, Fall 1998, No.1., p. 20

التوصيات:-

يرى الباحث:-

-زيادة الوعي المجتمعى من خلال الإعلانات لأصحاب المشروعات والعلامات التجارية بالتفرقة ما بين العلامة التجارية الاصلية والمزيفة

-زيادة الرقابة والتشريعات الرادعة للقائمين على تزييف العلامات التجارية

- طلب ايقاف الإفراج الجمركى عن السلع

تمكين أصحاب العلامات التجارية من تقديم طلب الى السلطات المختصة لتوقف اجراءات الافراج عن السلع التى يكون لديه اسباب مشروعة للارتياب فى إنها تنطوى على إعتداء على العلامة التجارية المسجلة أو حق المؤلف والحقوق المجاورة .

ويتضح من ذلك أن التدابير الحدودية يلزم اتخاذها لحماية صاحب الحق a right holder من الاعتداء على علامته التجارية المسجلة أو حق المؤلف والحقوق المجاورة دون سواه . وهذا يعنى أن الاتفاقية لا تلزم الدول الأعضاء بأن تتيح للمرخص له باستعمال العلامة التجارية ، أو المرخص له باستغلال حق المؤلف والحقوق المجاورة إمكانية تقديم طلب لإيقاف الإفراج عن السلع التى يعتقد أنها مزيفة ، ولو كان الترخيص استئثارياً ، غير أنه لا يوجد فى الاتفاقية ما يحول دون قيام الدول الأعضاء بتخويل المرخص له ، خاصة فى عقود الترخيص الاستئثارى ، إمكانية تقديم طلب للإيقاف عن الإفراج عن السلع المذكورة ( ) .

المراجع العلمية

١-https://www.wipo.int/trademarks/ar1/ لعام ٢٠١٩.

٢- الدكتور حسام الدين الصغير أستاذ ورئيس قسم القانون التجارى كلية الحقوق جامعة المنوفية WIPO/IPR/JU/BAH/04/3

WIPO/TM/CAS/04/2

٣- الدكتور حسام الدين الصغير أستاذ ورئيس قسم القانون التجارى كلية الحقوق جامعة المنوفية