



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 الخامس

يونيو ٢٠٢٢

الهدف من المجلة:

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

ضوابط عامة:

- تعبر كافة الدراسات والبحوث والمقالات عن رأى مؤلفيها ويأتي ترتيبها بالمجلة وفقاً لإعتبارات فنية لا علاقة لها بالقيمة العلمية 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 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 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 B5 (ورق نصف ثمانيات) على البريد الإلكتروني: 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

**دور التحول الرقمي في
حماية العلامات التجارية في مصر**

حمدي درويش



دور التحول الرقمي في حماية العلامات التجارية في مصر

حمدي درويش

المقدمة:

الملكية الفكرية، هي ملكية تتعلق بجميع صور الإبداع الإنساني في المجالات المختلفة للآداب والفنون والعلوم، وتشمل الأعمال الأدبية والفنية، والإختراعات العلمية، والتصميمات والنماذج، والرموز والعلامات التي تحدد مصادر البضائع والخدمات، وقد صدر القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية، لبيسط هذه الحماية على الصور المختلفة للملكية الفكرية.

وتعتبر العلامات التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية بجانب براءات الإختراع والتصميمات والنماذج الصناعية، ولم يعد يقتصر دورها على التعريف بالمنتج أو تمييز السلعة أو الخدمة بل تعدى ذلك إلى أن أصبحت العلامة التجارية تمثل قيمة مالية في حد ذاتها تُقدر في بعض العلامات المشهورة بمليارات الدولارات، كما أصبحت العلامة التجارية المشهورة تمثل مصدراً مالياً مهماً بما تُدره من أموال مقابل الترخيص بالإنفتاح بها في الكثير من دول العالم، كما أنها تعطي الشركة مالكتها أفضلية تنافسية في الأسواق وبين المنافسين.

ولا ريب أن للعلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة لمالك العلامة من جهة وبالنسبة للمستهلك من جهة أخرى، فالبنظر لأي إختراع يتم تسويقه ليصل إلى المستهلك وفي هذه الحالة لا بد من وجود إسم أو شكل لتعريف المستهلك بهذا المنتج بالإسم أو الشكل المعروف به، بمعنى أن العلامة التجارية هي دليل التعارف بين المنتج والمستهلك على السلعة أو الخدمة محل الطلب.

وتكمن أهمية هذا البحث فيما تخبرنا به الشركات في الوقت الراهن أن النظام التقليدي للملكية الفكرية ليس بالياً، وتبين الإحصاءات استخداماً غير مسبق للنظام التقليدي للملكية الفكرية، حيث تتجاوز بكثير معدلات النمو الأداء الاقتصادي العالمي، غير أنه يتعين إدراك حقيقة أن التكنولوجيا الرقمية المتقدمة والقائمة على البيانات تشكل بوضوح القوة السائدة في الإنتاج والتوزيع الإقتصادي في إطار الاقتصاد الرقمي، وينبغي أيضاً أن التساؤل عما إذا

كانت الإحصاءات تكشف عن استخدام متزايد فيما يخص الإقتصاد الصناعي أو إذا كانت تنطبق أيضاً على الإقتصاد الرقمي، ولم يتضح بعد إلى أي مدى سيكون النظام التقليدي للملكية الفكرية ومنها حماية العلامات التجارية فعالاً في معالجة كافة المسائل الناشئة عن التكنولوجيات القائمة على البيانات التي تسود الإقتصاد الرقمي، وسيطرح ذلك دون شك بعض التحديات أمام واضعي السياسات المتعلقة بالملكبة الفكرية.

وقد اعتمد عدد من البلدان استراتيجيات تضع الذكاء الاصطناعي في صميم استراتيجياتها الإقتصادية، وبإمكان التكنولوجيات الرقمية المتقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي، استحداث منتجات وخدمات جديدة ومفيدة من خلال معالجة البيانات، فبعض هذه التكنولوجيات — لا سيما الذكاء الاصطناعي — تحسن أداءها حين تحصل على كميات أكبر من المعلومات، وهناك اتفاق في الوقت الحالي على أن جعل البيانات متاحة أمر جيد من أجل استحداث منتجات وخدمات مفيدة ونافعة.

وتحظى المسألة محل البحث حالياً بكثير من الإهتمام، ويتعين عدم إغفال أن نقطة البداية لوضع سياسة بشأن الإستعانة بالتكنولوجيات الرقمية المتقدمة في حماية العلامات التجارية بجمهورية مصر العربية هي تحديد النتائج المرجوة، أو ما الذي نريد تحقيقه؟ هذه هي المسألة الأساسية . فإذا اعتبر المجتمع أن منح حق إلى آلة سيعزز من حماية العلامات التجارية وبالتالي تسجيل وحماية المزيد من العلامات التجارية في مصر، فإن هذا الاقتراح سيكتسب رواجاً، ولكن كيف سيعمل هذا الحق في المجتمع؟ يتعين على الكائن البشري في مرحلة ما أن يحقق إيرادات أو يستفيد من هذا الحق بشكل أو بآخر .

المبحث الأول

التحول الرقمي ودوره في حماية العلامات التجارية

المطلب الأول

التعريف بالتحول الرقمي، والتكنولوجيا الرقمية المتقدمة

مع ظهور التكنولوجيا الرقمية تغير العالم بشكل كبير ومستمر، فقد حدثت تغيرات كبيرة في الحياة المهنية والشخصية للأفراد في جميع أنحاء

العالم، مما أثر على جوانب المجتمع، وأصبحت الآن جزءاً لا يتجزأ من تفاعل الناس سواءً أكان في العمل أم التعليم أو الوصول إلى المعرفة والمعلومات.

وأمام هذه الثورة العلمية والتكنولوجية الهائلة التي صاحبت مجتمع المعرفة، تسببت في تضاعف المعرفة الإنسانية، وفي مقدمتها المعرفة العلمية والتكنولوجية في فترات قصيرة جداً، وإذا كانت المعرفة من المراتب العليا في الهرم الفكري للبشرية، وعنها تتبلور الحكمة كأرقى مرحلة في هذا الهرم، فإن الوصول إلى هذه المعرفة يحتاج إلى توافر المعلومات المطلوبة بالقدر المناسب وفي الوقت المناسب، حتى يمكن للفرد والمجتمع الاستفادة منها متى أراد ذلك.

وقد يختلط مفهوم التحول الرقمي لدى بعض الأشخاص، فالبعض يعتقد أنه وبمجرد الإستعانة ببرنامج أو برنامجين جدد تحولت شركته أو مؤسسته رقمياً، أو حتى التحول إلى التركيز في تحويل المؤسسة من مؤسسة تعتمد على المراسلات الورقية إلى شركة تعتمد على البريد الإلكتروني، لكن التحول الرقمي أكبر بكثير من هذا.

وعند الحديث عن التحول الرقمي digital transformation، يربط الكثير من الناس هذا المفهوم بإعداد تقنيات جديدة مستقبلية، مثل السيارات الطائرة أو حتى الروبوتات.

وفي الحقيقة، يشير هذا المصطلح إلى شيء يحدث ويمكن مشاهدته في الوقت الحاضر، عملياً، في جميع الشركات والقطاعات في المجتمع.

وكمثال بسيط على ذلك، يجب على جميع المؤسسات أن تدرك مدى أهمية التحول الرقمي وأنه وسيلة لتقليل التكاليف وزيادة العائدات، وماذا يعني مصطلح Digital ؟

والتحول الرقمي هو التحول في طريقة العمل في المؤسسات بحيث يقل العمل الرتيب ويزيد وقت التفكير بالتطوير، والتحول الرقمي أيضاً هو تسريع طريقة العمل اليومية بحيث يتم استغلال تطور التكنولوجيا الكبير الحاصل لخدمة عملائك بشكل أسرع و أفضل، وهو كذلك زيادة الكفاءة في خط سير العمل بحيث تقل الأخطاء وتزيد الإنتاجية، وهو زيادة عدد أعضاء الفريق

المعاون من دون الحاجة إلى توظيف، وببساطة التحول الرقمي هو تسخير التكنولوجيا للعمل للإنسان.

ويعد التحول الرقمي كذلك إستفادة من ثورة المعلومات والاتصالات وذلك لتقديم خدمات ومنتجات جديدة مبتكرة، كما يمثل عملية تغيير في بنية التحتية للمؤسسات والشركات، ويتعلق باستعمال التكنولوجيا، وتسهيلات الوسط الرقمي لتعديل العمليات الداخلية والخارجية، ولا يقتصر هذا التحول فقط على الشركات التي تباع منتجات رقمية أو تركز على الإنترنت والتكنولوجيا، بل تؤثر على جميع المجالات والأقسام والخدمات التجارية والوزرات والهيئات الحكومية، بدءاً من المؤسسات الأكثر تقليدية، من مجالات الصحة والتعليم، وصولاً إلى الأعمال التجارية والخدمات الحكومية التي تعمل على إعداد وإنتاج البرمجيات والتطبيقات، مثلاً، تحتاج إلى أن تعرف كيفية استخدام الموارد التقنية لصالحها للاستخدام العملي.

ويخطئ من يعتقد أنه يمكن ترك التغييرات ومتابعتها في وقت لاحق، لقد فهم العملاء والمواطنين المزايا الإستهلاكية من شركات تطبق وتدمج التطور الرقمي في عملياتها، وابتوا يطلبون ذلك، بشكل أساسي وبإلحاح، من جميع الماركات التي يتعاملون معها ويشترون منها.

لكن لا تعتقد أن الأمر متعلق فقط باستخدام التقنية والتواجد على وسائل الإعلام، فيجب التفكير مجدداً بكامل البنية التنظيمية، وتكامل الديناميكية في الوسط الرقمي، وتقديم النتائج الشاملة حقاً، وهناك مثال على التحول الرقمي المعاصر هو وسائل الانتقال الرقمية أوبر وكريم، فقد كان استخدام القطارات والسيارات في الإنتقالات هو أفضل وسيلة ولكن الآن ظهرت وسائل الانتقال الرقمية المذكورة، وكان العنصر الرئيسي في هذا التحول ليس مجرد استخدام التقنية بل الإستفادة من ثورة الإتصالات.

ويرى الباحث أن التحول الرقمي هو عملية تطبيق التقنيات الرقمية لتجديد طريقة إنجاز الأعمال وإبداع قيمة جديدة وتقديمها، وهو كذلك الاستفادة من ثورة المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات والمنتجات بشكل ابتكاري يولد تجربة مميزة على جميع الأصعدة، وتعريف التحول الرقمي ليس سوى نقطة الإنطلاق، فبطريقة عملية يمثل التحول الرقمي رحلة فريدة من نوعها

لكل مؤسسة، ويتم تحديد مسارها إلى حد كبير من خلال ثقافة القوى العاملة ومرونتها للتكيف والتجربة.

المطلب الثاني

أهمية التحول في حماية العلامات التجارية

التحول الرقمي يستهدف كل مؤسسة وكل الأنشطة، حيث بتغيير نموذج العمل وإجراءات العمل والمبنية على إعادة هيكلة المؤسسات والخدمات من أجل تبسيط إجراءات العمل، وتسهيل الخدمات وتشغيلها، والإعتماد على تجربة المواطن المستسهل لاختصار الخطوات والتكلفة والوقت بحيث يصبح لدينا نموذج جديد للخدمة أو الأعمال، فأحد أهم أهداف التحول الرقمي هو تحسين رحلة المواطن أو العميل للحصول على الخدمة أو السلعة، فخدمة المواطن أو المستهلك هي المحور الذي يقوم عليه دراسة نموذج العمل والابتكار والتطوير الرقمي بهدف خلق قيمة جديدة إعتقاداً على تطوير الإجراءات وتوافقها مع السياسات والتشريعات والقوانين والقواعد العالمية الحاكمة والتي تتمثل بالحوكمة، وترابط بين المؤسسات المختلفة الحكومية العامة والخاصة والبنوك والربط مع الموردين للخدمات.

ويزداد انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة طلبات حماية الملكية الفكرية. فأداة الويبو للبحث عن صور العلامات التجارية، التي تستخدم تطبيقات قائمة على الذكاء الاصطناعي للتعرف على الصور، مثال على تطبيقات الذكاء الاصطناعي هذه.

وقطاعات الأعمال التي تستكشف فيها الويبو ومكاتب الملكية الفكرية استخدام الذكاء الاصطناعي هي:

- التصنيف التلقائي للبراءات والسلع/الخدمات في طلبات العلامات التجارية.
- البحث عن حالة التقنية الصناعية السابقة للبراءات والعناصر التصويرية للعلامات التجارية.
- الفحص وإجراءات التحقق بالنسبة للعلامات التجارية والبراءات.
- خدمات مكتب المساعدة (الردود الآلية للإجابة على الزبائن)
- الترجمة الآلية والأدوات اللغوية والمصطلحات.

وطوّرت العديد من مكاتب الملكية الفكرية حول العالم تطبيقات أخرى للذكاء الاصطناعي ونشرتها. وفي مايو ٢٠١٨، عقدت الويبو اجتماعاً لمناقشة تطبيقات الذكاء الاصطناعي هذه، وتعزيز تبادل المعلومات وتبادل هذه التطبيقات^(١).

دوافع التحول الرقمي في حماية العلامات التجارية:

أهم الدوافع للتحول الرقمي أو العصر الرقمي في مجال تسجيل وحماية العلامات التجارية هو تطور التكنولوجيا وظهور تكنولوجيا الذكاء الصناعي وتطور الإتصالات بشكل غير مسبوق، وزيادة العملاء والمواطنين المحليين والدوليين الراغبين في تسجيل وحماية علاماتهم التجارية، وزيادة عدد العملاء والمواطنين وزيادة توقعات المواطن بتعاملات أفضل مع الحكومة أدى إلى الطلب للتغيير باستخدام التكنولوجيا بدلاً من الأسلوب التقليدي في تعامل المواطن مع الخدمات، كما أن وجود جيل الشباب الذي يشكل نسبة كبيرة من المجتمع وقد أصبح واعياً ومدركاً أهمية استخدام التكنولوجيا لأنه بالفعل يعتمد عليها واعتاد التعامل بها أدى ذلك إلى اتجاه الحكومات إلى التحول إلى العصر الرقمي لكي يلبي متطلبات المواطنين الشباب المعتمدة بالفعل على التكنولوجيا الرقمية الديجيتال، وما يحدثه كذلك التحول الرقمي من تخفيض التكاليف والوقت وزيادة الجودة.

كما يمكن القول أن أحد أهم الدوافع للتحول الرقمي في حماية العلامات التجارية هو ما أسفر عنه الواقع العملي من خروج من سوق المنافسة بسبب عدم التحول إلى التكنولوجيا الرقمية، مثل، ظهور مواقع حجز الفنادق وتذاكر الطيران حيث حلت محل شركات السياحة، وظهور المواقع الصحفية بدلاً من الصحف الورقية اليومية، وظهور مواقع حجز القطارات وتأجير السيارات بدلاً من شركات تأجير السيارات.

أصبحت هذه الشركات تهدد شركات قديمة متواجده بالسوق من أكثر من مائة سنة لكن المستهلك أو المواطن أصبح يفضل النموذج الديجيتال نظراً لأنه اعتاد استخدام النموذج الرقمي وأقرب الوسائل وهي الموبايلات.

(١) موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo على شبكة المعلومات الدولية.

أي أنه يمكن القول أنه في زمن التحول الرقمي، يبرز ويلمع من يهتم بتقديم حلول مختلفة ومميزة، تساهم في إرضاء الناس، وتقديم مزايا جذابة حقاً.

وقد أطلقت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)

World intellectual property organization (1) تكنولوجيا جديدة

مدعومة بالذكاء الاصطناعي تجعل التمييز بين العلامات التجارية في السوق المستهدفة أمراً أيسر وأسرع، وقد كانت أدوات الجيل السابق للبحث عن الصور تحدد أساساً الشبه بين صور العلامات التجارية من خلال التعرف على الأشكال والألوان في العلامات. وتدخل تكنولوجيا الويبو الجديدة المزودة بالذكاء الاصطناعي تحسينات على هذه التكنولوجيا من خلال استخدام تعلم آلي متعمق للتعرف على مجموعة من الأشكال — مثل تفاحة أو صقر أو شجرة أو عرش أو سيارة أو نجم في صورة ما من أجل العثور على علامات مماثلة سبق تسجيلها.

ونتح عن التكنولوجيا الجديدة إضفاء مزيد من التضييق والتدقيق على مجموعة العلامات التجارية المحتمل تشابهها، وهو ما يُساعد على تحقيق مستويات عالية من اليقين عند التخطيط الاستراتيجي لتوسيع العلامة التجارية لتشمل أسواقاً جديدة. ويفيد تقليل عدد النتائج التي ينبغي التدقيق فيها، في ادخار تكاليف العمالة المخصصة لفحص العلامات التجارية والمحامين والمساعدين القانونيين ومهني الصناعة والباحثين.

وفي هذا الصدد يقول المدير العام للويبو فرانسيس غري " في مجال العلامات التجارية، هذه التكنولوجيا الحديثة التي أطلقناها هي تطور هائل سيجلب مستويات عالية من اليقين عند استحداث صور العلامات الجديدة

(1) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) هي المنتدى العالمي للملكية الفكرية وما يتعلق بها من سياسات وخدمات ومعلومات وأنشطة تعاونية. والويبو هي إحدى وكالات الأمم المتحدة المتخصصة التي تساعد الدول الأعضاء فيها وعددها 193 دولة عضواً على تطوير إطار قانوني دولي متوازن بشأن الملكية الفكرية لتلبية احتياجات المجتمع المتنامية. وتوفر خدمات في مجال الأعمال لتمكين الحصول على حقوق الملكية الفكرية في بلدان متعدّدة وخدمات لتسوية المنازعات. وتنفذ برامج لتكوين الكفاءات بغية مساعدة البلدان النامية على الاستفادة من استخدام الملكية الفكرية. وتكفل نفاذاً مجانياً إلى قواعد بيانات فريدة من نوعها تضم معلومات عن الملكية الفكرية.

وسييسر بشكل كبير مراقبة التسجيلات الجديدة التي قد تكون مضللة أو "خلافية". وأضاف "استخدام هذا النوع من الذكاء المتطور في مجال الأعمال لا يقدر بثمن في اقتصاد معولم يتزايد فيه حجم الوكلاء الاقتصاديين الذين يسعون إلى حماية علاماتهم بسرعة".

وتستفيد تكنولوجيا الويبو الجديدة للبحث المزودة بالذكاء الاصطناعي من الشبكات العصبية العميقة وبيانات تصنيف العناصر التصويرية المستمدة من نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات^(١) ومن مكاتب العلامات التجارية الكبيرة.

ويمكن لجميع المستخدمين النفاذ إلى تكنولوجيا البحث المزودة بالذكاء الاصطناعي مجاناً من خلال قاعدة البيانات العالمية لأدوات التوسيم التابعة للويبو، حيث أدمجت هذه التكنولوجيا بالكامل في محرك بحث قاعدة البيانات.

وكانت المنظمة العالمية للملكية الفكرية كشفت عن وظيفة تمكّن من البحث، استناداً إلى الصور، في قاعدتها العالمية لأدوات التوسيم^(٢)، وأضافت بذلك وسيلة جديدة تمكّن المستخدمين من تحميل صورة للبحث عن العلامات التجارية التي تتطوي على صور مماثلة لها وغير ذلك من سجلات المعلومات الخاصة بأدوات التوسيم من ضمن ملايين الصور المتاحة في المجموعات،

(١) يستند نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات إلى المعاهدتين التاليتين :
 إتفاق مدريد : أبرم إتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات في ١٤ إبريل ١٨٩١ ، والمنقح في بروكسيل في ١٢/١٤/١٩٠٠ وفي واشنطن في يونيو ١٩١١ وفي لاهاي في ١١/٦/١٩٢٥ وفي لندن في ٢/٦/١٩٣٤ وفي نيس في ١٥/٦/١٩٥٧ وفي استوكهولم في ١٤/٦/١٩٦٧ والمعدل في ٢٨/٩/١٩٧٩
 بروتوكول إتفاق مدريد : الذي أبرم في ٢٧/٦/١٩٨١ بهدف جعل نظام مدريد أكثر مرونة واتساقاً مع التشريعات المحلية في بعض البلدان أو المنظمات الدولية الحكومية التي لم يكن بإمكانها الانضمام إلى الإتفاق ، وجدير بالذكر أنه قد صدر قرار رئيس جمهورية مصر العربية رقم (٣٣٥) لسنة ٢٠٠٨ بشأن الموافقة على انضمام حكومة جمهورية مصر العربية إلى بروتوكول إتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المعتمد في ٢٧/٦/١٩٨١ ، ونظام مدريد هو حل مريح وفعال من حيث التكلفة لتسجيل العلامات وإدارتها في شتى أصقاع العالم. إذ يتيح تقديم طلب واحد ودفع مجموعة واحدة من الرسوم للحصول على الحماية في 128 بلداً. ويسهل تعديل محفظة العلامات التجارية العالمية أو تجديدها أو توسيعها من خلال نظام مركزي واحد.

(٢) يمكن لذوي الشأن البحث في قاعدة البيانات العالمية لأدوات التوسيم قبل إيداع طلب لتسجيل علامة تجارية، أو لمجرد تصفح العلامات في الأسواق التي تحظى باهتمامك . فقاعدة البيانات العالمية لأدوات التوسيم تتيح لك الفرصة للإطلاع على أكثر من ٥٠٦٢٠٠٠٠٠ بيان مسجل مستقياً من نحو ٧١ مجموعة وطنية ودولية وتعتبر الخطوة الأولى للكشف عن علامة مماثلة لعلامتك أو مطابقة لها. وتشمل قاعدة البيانات العالمية لأدوات التوسيم عدداً من المجموعات الكبيرة للعلامات التجارية غير أنه قد يكون من الحصيف البحث كذلك في سجلات المكاتب الوطنية/الإقليمية للملكية الفكرية.

وعُرضت وظيفة البحث استناداً إلى الصور، التي تُعد أول تطبيق من نوعه في قواعد البيانات العامة والمجانية الخاصة بالملكية الفكرية، يوم السبت ١٠ مايو ٢٠١٤ في الاجتماع السنوي للرابطة الدولية للعلامات التجارية في هونغ كونغ. وتتيح تلك الوظيفة وسيلة بحث إضافية أساسية بالنسبة لمستخدمي القاعدة العالمية لأدوات التوسيم، الذين غالباً ما يودون معرفة ما إذا كانت هناك شعارات أو علامات تجارية أو صور مماثلة مُسجلة بحد ذاتها ومحمية من الإستخدام.

وتكمل التقنية الجديدة للبحث بسهولة استناداً إلى الصور معايير البحث الأخرى التي تتيحها قاعدة البيانات، بما في ذلك شفرات تصنيف فيينا وأسماء أصحاب أدوات التوسيم وبلد المنشأ وغير ذلك من المعايير. وبهذه الإضافة الجديدة سيكتفي المستخدم، مثلاً، بتحميل شعار مقترح والحصول بسرعة — بتدقيق ما يزيد على ٤ ملايين صورة مستقاة من ١٥ مجموعة وطنية ودولية — على سجلات الصور المحمية الأخرى التي قد تكون مشابهة.

وتغطي وظيفة البحث الجديدة المجموعات الوطنية لما مجمله ٤٥ مكتباً للعلامات التجارية تشارك بالفعل في المشروع — حتى لو لم تكن تستخدم نظام لتصنيف العناصر التصويرية. وهذا يساوي تقريباً عدد إجمالي يُقدر بحوالي ٣٨ مليون علامة تجارية. وتصنيف الويبو دورياً مجموعات جديدة من جميع أنحاء العالم إلى قاعدة البيانات.

وتسمح خوارزمية تشابه الصور بالاستناد إلى الذكاء الاصطناعي للمستخدمين بدمجها مع أي معايير بحث أخرى، على سبيل المثال قصر قائمة النتائج على مجموعة معينة من البلدان أو على جزء واحد أو عدة أجزاء من تصنيف نيس وهو تصنيف دولي للسلع والخدمات يُطبق لأغراض تسجيل العلامات.

ويمكن للمستخدمين الذين يبحثون في صورة معقدة أو مركبة استخدام أداة تعديل مدمجة لإجراء قص قريب للمنطقة المرغوبة التي يُبحث عنها في الصورة، وهو ما يزيد من تبسيط الصورة المبحوث فيها، وبالتالي الحصول على مزيد من النتائج ذات الصلة.

وتواصل الويبو استكشاف تكنولوجيات جديدة من أجل ضمان مستويات أعلى من كفاءة نظام الملكية الفكرية وجودته في كل أنحاء العالم. وقد قام فريق البحث والتطوير المتخصص في الذكاء الاصطناعي باستحداث عدة أدوات جديدة، بما في ذلك وظيفة البحث في العلامات التجارية المزودة بالذكاء الاصطناعي.

وقد أصبح الذكاء الاصطناعي قوة استراتيجية للعديد من الحكومات في جميع أنحاء العالم. وتزداد وتيرة اعتماد الاستراتيجيات المتعلقة بتطوير قدرات الذكاء الاصطناعي والإجراءات التنظيمية المتعلقة به. وقد بدأت الويبو بتجميع الصكوك الحكومية الرئيسية المتصلة بالذكاء الاصطناعي والملكية الفكرية بمساعدة الدول الأعضاء والدول الأعضاء مدعوة لإبلاغ الويبو بأي تحديثات في سياساتها.

ويمتلك الذكاء الاصطناعي قدرة كامنة على التأثير في جميع جوانب أسلوب الحياة، وهو حالياً مثار جدل كبير. ولكن بالرغم مما تزخر به الصحافة من تعليقات حول الذكاء الاصطناعي وتأثيره الثوري المزعوم، إلا أنه على الأرجح سيكون تأثيره في حياتنا في الأجل القصير محدوداً نسبياً.

والأمر كما وصفه الباحث الأمريكي والعالم المستقبلي روي أمارا في مقولته: "إننا نميل إلى المغالاة في تقدير تأثير التكنولوجيا على المدى القريب ونستهين بتأثيرها على المدى البعيد"^(١).

المبحث الثاني

دور التحول الرقمي في حماية العلامات التجارية في مصر

المطلب الأول

التعريف بالعلامات التجارية ، وأهمية حمايتها

أولاً: التعريف بالعلامات التجارية: العلامة في اللغة العربية هي: ما يعلم به الشيء^(٢)، والعلامة فقهاً هي: ما يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً

(١) موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo على شبكة المعلومات الدولية.

(٢) مجمع اللغة العربية ، المعجم الوجيز ، الطبعة الأولى ، ١٩٨٠ ، ص ٤٣٢ .

لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات المماثلة^(١).

والعلامة التجارية - كما عرفت المادة رقم (٦٣) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية^(٢) - هي كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والدمغات، والأختام، والتصاویر، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أى خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما فى تمييز منتجات عمل صناعى، أو استغلال زراعى، 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 يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر.

وذهبت المحكمة الإدارية العليا بمجلس الدولة إلى تعريف العلامة التجارية بأنها " أداة تستخدم لتمييز منتجات أو بضائع أو سلع تمييزاً يضيفي نوعاً من الحماية على هذه المنتجات أو البضائع أو السلع فالعلامة وجدت أصلاً لغرض التمييز الذي يتحقق القصد منه وهو الحماية، فإذا لم يوجد عنصر التمييز فلا يمكن أن يتحقق القصد المراد تحقيقه من العلامة وهي الحماية عن طريق تسجيلها، ..."^(٣)

وقد عرفت إتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة TRIPS أو اتفاق تريبس في المادة (١٥) المقصود بالعلامة التجارية القابلة للحماية بأنها^(٤): (تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية ... وأن تكون العلامة مما يُدرك بالبصر).

(١) د . محمد حسني عباس ، الملكية الصناعية والمحل التجاري ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٧٠ .

(٢) قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ .

(٣) حكم المحكمة الإدارية العليا الصادر في الطعن رقم ١٩٥٧١ لسنة ٥٥ ق . عليا ، بجلسة ٢٠١٣/١٢/٢٨ .

(٤) إتفاقية التريبس .

وقد تعرض الفقهاء لتعريف العلامة التجارية على أنها كل إشارة أو دلالة مميزة يضعها التاجر أو الصانع أو مُقدم الخدمة على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها أو الخدمات التي يقدمها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة^(١).

وهناك تعريف آخر يقصد بالعلامة التجارية أو الصناعية كل إسم أو رمز أو إشارة مما يستخدم في تمييز المنتجات أو المصنوعات أو السلع أو الخدمات عن غيرها مما يماثلها ويشار إليها في بعض الأحيان على أنها ماركة^(٢).

وهكذا يتضح أن العلامة التجارية ليست مجرد إشارة تحملها السلع والخدمات لتجنب الخلط بينها وبين سلع وخدمات مماثلة ولكنها تعتبر أيضاً في حالات كثيرة شهادة للجودة ومؤشر السمعة التي تكتسبها المنتجات، وهو ما يعني أن تقليد أو تزوير العلامات يعود بالضرر أيضاً على المستهلك الذي قد يقبل على شراء سلعة أو طلب خدمة ما يثق في جودتها وكفاءتها بينما لا تتعدى هذه أن تكون مجرد تقليد ردي للسلعة الأصلية ولكن تحمل نفس الإسم والعلامة التجارية أو علامة مشابهة لها إلى حد التطابق الأمر الذي يؤدي إلى إفساد سمعة الشركة مالكة العلامة وتضليل المستهلك في ذات الوقت^(٣).

ثانياً: أهمية حماية العلامة التجارية:

يرجع الإهتمام بالحماية القانونية للعلامة التجارية إلى أهميتها في تمييز المنتجات والخدمات والمحافظة على حقوق التجار والمنتجين في نسبة بضائعهم وخدماتهم إليهم وحقوق المستهلكين في ضمان الحصول على المنتج الذين يرغبون به بناءً على العلامة التي تمثله، واستناداً إلى اعتبارات الجودة والضمان التي تتوافر وفقاً لسنوات طويلة من الثقة المتواصلة بالعلامة، وما تُمثله من حد أدنى في الجودة يتجه المستهلك إليه^(٤).

(١) د/سميحة القليوبي ، الملكية الصناعية - دار النهضة العربية ، طبعة ٢٠٠٩ ، ص٤٤٨ .

(٢) خاطر لطفي ، موسوعة حقوق الملكية الفكرية ، ص ١٧٧ .

(٣) الدكتور / حسام الدين الصغير - الجديد في العلامات التجارية - دار الفكر الجامعي ، طبعة ٢٠٠٥ .

(٤) مصطفى موسى العطييات ، التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامات التجارية ، رسالة دكتوراة ، جامعة القاهرة ، ص١٧٧ . بدون نشر .

وترجع أهمية العلامة التجارية إلى أنها من الحقوق الصناعية الدائمة وهي من عناصر الملكية بالمشروع التجاري أو الصناعي، بل لا نذهب بعيداً إذا قلنا أن العلامة التجارية أحياناً تصبح أهم من مشروع الإستغلال نفسه نظراً لأن صاحب العلامة يمكن أن يستخدمها في أي مكان آخر بمعزل عن المشروع ذاته. وحين خُير أحد أصحاب العلامات المشهورة بين بيع علامته التجارية وبيع مصنعه اختار أن يحتفظ بعلامته التجارية ويتخلى عن المصنع^(١).

وكلما زادت ثقة المستهلك في العلامة التجارية زادت مكانتها بين مثيلاتها. وترتفع قيمة العلامة التجارية بمرور الوقت ومصداقيتها مع عملائها وكونها عنوان الجودة وضمان للمنتج الذي تُمثله وكلما زاد حجم الإنفاق عليها للدعاية والإعلان انتشرت أكثر وجذبت إليها عملاء جدد حتى تصل لمستوى من الشهرة يجعلها ذات قيمة مالية منفصلة وتقدر بمبالغ عالية والتي وصلت إلى مبلغ ٥٧.٥٠ مليار دولار لعلامة شركة كوكاكولا واحتلت بها المركز الأول وفقاً للقائمة المعدة بواسطة " انتلابراند " لعام ٢٠٠٦ وجاءت بعدها علامة ميكروسوفت بقيمة ٥٩.٥٠ مليار دولار^(٢).

وتكمن أهمية حماية العلامات التجارية في الوظيفة التي تؤديها العلامة التجارية، وتتمثل الوظيفة الأساسية للعلامة في تحديد مصدر السلع أو الخدمات، ويدل استخدام العلامة فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات على أنه قد تم إنتاجها أو توريدها بواسطة صاحب العلامة وبما يتفق مع المعايير الخاصة به، ويمكن أن يتوقع المشترون أن تكون السلع أو الخدمات التي تعرفها علامة محددة بنفس الجودة بغض النظر عن مكان شرائها.

ويقوم تحديد مصدر السلع أو الخدمات بوظيفة إجتماعية وإقتصادية مهمة، حيث يسمح ذلك للمستهلكين بالتصرف وفقاً لتفضيلاتهم — من خلال شراء المنتجات التي وجدوها مرضية بالنسبة إليهم في الماضي، أو تلك التي يوصيهم بها آخرون، أو تجنب شراء علامة تجارية أثبتت أنها غير مرضية،

(١) خاطر لطفي ، موسوعة حقوق الملكية الفكرية ، ص ١٧٧ .

(٢) أ . د سميحة القليوبي ، الملكية الصناعية ، طبعة ٢٠٠٩ ، ص ٤٥٠ .

وتتيح القدرة على تحديد مصدر الخدمات للمستهلكين تفضيل مقدمي الخدمات الذين اكتسبوا سمعة جيدة وتجنب هؤلاء ذوي السمعة الأقل جودة.

وبدون المعلومات الخاصة بتحديد المصدر، لا يُتاح للمستهلكين إلا وسائل محدودة لتبادل المعلومات حول المنتجات أو الخدمات ومن يقومون بتقديمها. وفي هذه الحالة، تقتصر إمكانية حصول المستهلكين على المعلومات عن المنتجات والخدمات على الأسماء الشخصية والأماكن وإسم البائع، الذي قد يكون معروفاً أو غير معروف للمستهلك، وكذا المكان الخاص بمشروع البائع إذا كان له مكان ثابت.

إن إمكانية تحديد مصدر السلع والخدمات مفيدة بالنسبة لمنتجي السلع، ومقدمي الخدمات والتجار الذين يقدمون تلك السلع أو الخدمات، وحيث أن العلامة تحدد من قام بصنع السلع أو قدم الخدمات يمكن لرجال الأعمال استخدام العلامات لتطوير سمعة معينة بالنسبة للسعر، أو الجودة، أو خاصية أخرى يريدها المستهلك، ويساعد هذا النوع من السمعة المشروع على اجتذاب المزيد من العملاء، وبالتالي زيادة ربحيته والقيمة الشاملة التي ينطوي عليها.

كما يفيد تحديد مصدر السلع والخدمات المجتمع من خلال تعزيز الجودة والمسئولية، ومن خلال السماح للمستهلكين بتحديد التجار الذين يوفرون جودة أفضل، يسمح نظام العلامات التجارية للمستهلكين مكافأة هؤلاء التجار من خلال الولاء الأكبر من جانب المستهلكين وازدياد المبيعات.

ويساعد نظام العلامات التجارية في معالجة المشكلات المتعلقة بالسلع أو الخدمات من ناحية خطورتها أو كونها دون المعايير، أو تلك التي يتم تقديمها بأسلوب مُضلل، وتساعد إمكانية تحديد منتج أو مقدم السلع أو الخدمات على جعل التجار في موضع مسؤولية عن السلع أو الخدمات التي يقومون بتقديمها. وتمثل إمكانية تحديد مصدر البضائع المعيبة خطوة أولى ضرورية تهدف إلى تمكين النظام القانوني من تقديم حل للمستهلك الذي لحقه الضرر من جراء الممارسات غير العادلة أو الضارة، وذلك من خلال سحب

تلك المبالغ أو الخدمات من السوق، أو ربما عن طريق اتخاذ خطوات مثل التوقف عن الإنتاج لمنع وقوع مزيد من الضرر^(١).

المطلب الثاني

موقف التشريع المصري من التحول الرقمي في حماية العلامات التجارية

لمعرفة موقف المشرع المصري من التحول الرقمي في حماية العلامات التجارية فإنه يلزم معرفة إجراءات تسجيل العلامات التجارية في مصر، ثم مناقشة موقف التشريع المصري من التحول الرقمي في حماية العلامات التجارية وذلك على النحو الآتي:

يجب الإشارة في البداية إلى أن تسجيل العلامة التجارية ليس إجباراً على مقدميها، ولكن هي وسيلة إشهار تُفيد كقرينة على الإستعمال والملكية، كما يُعتبر التسجيل وسيلة للحماية الجنائية للعلامة التجارية، وذلك لأن الحماية الجنائية تسري فقط على العلامات المسجلة. كما أن التصرفات المالية التي ترد على العلامة كالبيع أو الرهن أو الترخيص بالإستخدام لا ينفذ التصرفات فيها للغير إلا بشرط أن تكون العلامة مُسجلة وأن يتم التأشير بالتصرف الوارد عليها في سجل العلامات التجارية وأن ينشر في جريدة العلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية^(٢).

الجهة المختصة بتلقي طلبات تسجيل العلامات التجارية :

تعد الإدارة المركزية للعلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية (مصلحة التسجيل التجاري سابقاً) التابعة لجهاز تنمية التجارة الداخلية هي الجهة المختصة — وفقاً لحكم المادة (٦٤) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية والمادة (٧٠) من لائحته التنفيذية المشار إليهما — بتسجيل العلامات التجارية والنماذج الصناعية وتجديدها وفقاً للإجراءات والضوابط المقررة بقانون حماية حقوق الملكية الفكرية ولائحته التنفيذية، كما تتولى الرد على الشكاوى الواردة من جهاز نقطة الإتصال لشئون حماية حقوق الملكية الفكرية، وكذا نقل ملكية العلامات التجارية والنماذج الصناعية من خلال الرهن أو تقرير حق الإنتفاع بشأنها أو نقل ملكيتها، كما تتولى البت في التظلمات

(١) جودي وانجر جوائز (ترجمة ولاء الهناوي وأميره أمير راغب) — الملكية الفكرية المبادئ والتطبيقات ص ٣١٩.

(٢) د. أحمد محمد محرز، القانون التجاري، ١٩٩٤، ص ٤٨٠.

والإعتراضات المقدمة لها من خلال اللجان المُشكلة لذلك وفقاً لأحكام قانون حماية حقوق الملكية الفكرية ولائحته التنفيذية المشار إليهما، كما تتولى التسجيل الدولي للعلامات التجارية والنماذج الصناعية وفقاً للإتفاقيات والمعاهدات الدولية المنضمة إليها مصر سواءً كانت علامة دولية مطلوب حمايتها داخل جمهورية مصر العربية أو علامة محلية مطلوب تسجيلها بإحدى الدول الأعضاء بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية، كما تختص بقيد وكلاء البراءات في السجل المُعد لذلك وفقاً لقانون مزاوله مهنة وكلاء البراءات الصادر رقم ٢٣ لسنة ١٩٥١.

وقد أناط المشرع بإدارة تسجيل العلامات التجارية تحديد البيانات والتعديلات اللازمة على العلامة التجارية المطلوب تسجيلها تفادياً لالتباسها مع علامة تجارية أخرى سبق تسجيلها وأن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة السابق تسجيلها، كما خول جهاز تنمية التجارة الداخلية من خلال الإدارة المركزية للعلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية الإختصاص بتسجيل العلامات التجارية في السجل الخاص بهذه العلامات وكلف هذه الجهة بنشر قرار قبول طلب تسجيل العلامة في جريدة العلامات التجارية حتى يتاح لذوى الشأن فرصة الاعتراض على ذلك القرار ويكون قرار الجهاز في الاعتراض إما بقبول تسجيل العلامة أو رفضه بعد سماع طرفي النزاع ويتم التسجيل النهائي للعلامة التجارية بقرار تصدره الجهة المختصة وفقاً لأحكام القانون وينشر في جريدة العلامات التجارية، ويجوز لذوى الشأن الطعن على القرار الصادر في الاعتراض أمام محكمة القضاء الإداري التي تتولى فحص مدى مشروعية ذلك القرار.

التشريعات الوطنية المنظمة لتسجيل العلامات التجارية:

وفقاً لحكم المادة (٦٤) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المشار إليه يكون تسجيل العلامة التجارية وفقاً لأحكام قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، ولائحته التنفيذية الصادرة بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم ١٣٦٦ لسنة ٢٠٠٣ بإصدار اللائحة التنفيذية للكتاب الأول والثاني والرابع من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، وذلك مع مراعاة حكمي المادتين (٣ ، ٤) من القرار بقانون رقم ١١٥ لسنة ١٩٥٨ في المكاتبات واللافتات بوجوب استعمال اللغة العربية.

ويمكن القول أن تشريعات الملكية الفكرية في مصر لم تتجه بعد نحو تقنين التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في حماية العلامات التجارية بالمفهوم الذي نقصده من هذا البحث، فالواقع العملي يشير فقط إلى أنه قد تم إطلاق خدمة حجز الإلكتروني للعلامات التجارية والنماذج الصناعية من خلال موقع جهاز تنمية التجارة الداخلية، حيث يستطيع العميل الدخول على الموقع الإلكتروني لجهاز تنمية التجارة الداخلية وحجز الخدمة التي يريدها قبل التوجه إلى مكتب السجل التجاري للحصول على الخدمة حيث تتيح هذه خدمة للمواطن معرفة يوم ذهابه إلى مكتب السجل، وأيضا الوقت المحددة له للتواجد داخل المكتب وذلك في إطار توجيهات القيادة السياسية بشأن التحول الرقمي وميكنة الخدمات تسهيلا على العملاء وأيضا منع التزاحم في المكاتب كإجراء احترازي للوقاية من خطر جائحة كورونا.

ويمكن الحصول على تلك الخدمة مجانا من خلال التسجيل بالبوابة المخصصة لخدمات التجارة بالصفحة الرسمية لجهاز تنمية التجارة الداخلية على الانترنت، ويتم اختيار المكتب أو الفرع المطلوب الحصول على الخدمة من خلاله ثم اختيار الخدمة المطلوب الحصول عليها سواء خدمات السجل التجاري من قيود جديدة، أو تجديدات، أو تعديلات أو الحصول على محررات رسمية من ذلك وكذلك تقديم خدمات تسجيل العلامات التجارية والنماذج الصناعية من طلب تسجيل علامة تجارية أو نموذج صناعي أو تقديم معارضة أو تظلم، وبعد القيام بتأكيد طلب حجز معاملة يقوم النظام تلقائى بتحديد وقت حضور العميل بشكل محدد وترتيبه خلال تلك الفترة أو خلال اليوم في المكتب الذي سيذهب إليه العميل وفقا لرغبته.

المطلب الثالث

النتائج المرجوة من الإستعانة بالتحول الرقمي في حماية العلامات التجارية

ولكن كيف يؤدي التحول الرقمي الناجم عن التكنولوجيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي إلى إعادة تشكيل المشهد بشأن تسجيل وحماية العلامات التجارية في مصر؟ في الحقيقة إن فهمنا لتأثير التحول الرقمي على المشهد العالمي للملكية الفكرية أولي للغاية، غير أنه يمكننا أن نلاحظ أن التحول الرقمي سريع الوتيرة وعميق وأنه سيكون له أثر كبير على إدارة أنظمة الملكية الفكرية والسياسية المتعلقة بالملكية الفكرية، ومن السهل نسبياً توجيه هذا الأثر على إدارة الملكية الفكرية ومنها حماية العلامات التجارية، وينطوي ذلك إلى

حد كبير على تقييم مزايا تطبيق هذه التكنولوجيات واستخدامها لتحسين الكفاءة التشغيلية لمكتب العلامات التجارية المصري، والجزء الأصعب هو بحث كيفية تأثير هذه التكنولوجيات على السياسة المتعلقة بالعلامات التجارية كأحد فروع الملكية الفكرية.

كما يمكن الإستعانة بالتحول الرقمي في حماية العلامات التجارية في عدم الإعتماد على العنصر البشري في فحص العلامات التجارية لا سيما إذا كانت العلامة التجارية المطلوب تسجيلها تتعارض مع علامة تجارية مشهورة، حيث يبدو ضرورة الإستعانة بالتكنولوجيات الرقمية المتقدمة في أعمال فحص العلامات التجارية المطلوب تسجيلها، نظراً لأن غيابها من مشهد حماية العلامات التجارية بالمكتب المصري أدى إلى الإعتداد بمعرفة الفاحص الشخصية معياراً لتحديد ما إذا كانت العلامة المتعارضة مشهورة أم غير ذلك، إذ تتعلق بعض المبادئ الأساسية لقانون العلامات التجارية بجوانب الضعف البشري، مثل " عدم التذكر الكامل " و " الالتباس " و " تحريف نطق العلامات التجارية " والتأثير السمعي والمفاهيمي والمرئي، والمقارنة بين العلامات التجارية، وقد ازدادت أهمية هذه الجوانب من قانون العلامات التجارية مع بروز التسوق في السوبر ماركت، ولكنها من المرجح أن تقل أهميتها مع انتشار الذكاء الاصطناعي، وذلك بسبب تقليل خيارات المنتجات، أو على الأقل تقليل خيارات المنتجات والعلامات التجارية، التي تُقدم للمستهلكين الأفراد نتيجة الفحص الدقيق للعلامات المطلوب تسجيلها، فحالياً يقوم قانون العلامات التجارية بشكل أساسي على مفاهيم الضعف البشري فإذا أخرجنا " البشر " و " الضعف " من قانون العلامات التجارية، ماذا يتبقى لنا؟

ويستخدم المكتب النرويجي للملكية الصناعية أداة متاحة تجارياً Accepto للعلامة التجارية الإصدار ١٠، من إعداد-Sword Group للبحث في صور العلامات التجارية. وتُحدّد أولوية نتائج البحث (قائمة النتائج) استناداً إلى البحث بمساعدة الذكاء الاصطناعي عن رمز ملكية الصورة. وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي المستخدمة هي خوارزميات ترميز مُدرّبة متاحة تجارياً وخوارزميات بحث مُدرّبة لترميز الصور. وفي أوائل عام ٢٠١٨، كان المعهد الوطني للملكية الصناعية في شيلي وكلية الهندسة في جامعة شيلي يُعدّان نظام بحث بالصور على أساس خوارزمية وضعتها كلية الهندسة. وجرى تدريب النظام بقاعدة بيانات الصور الخاصة بالمعهد

الوطني، وكان النظام يخضع لتقييم من فاحصي العلامات التجارية، وفي الإتحاد الأوروبي تم تطوير أداة بحث جديدة لأغراض العلامات والمؤشرات الجغرافية وتسميات المنشأ، ودخلت حيز التشغيل في صيف عام ٢٠٢٠. ويستخدم النظام الجديد شبكات عصبية للبحث عن تطابق الصور وكذلك للتعرف الذكي على الكلمات الواردة في العلامات (استنادا إلى تطابق معنى المصطلحات). وعلاوة على ذلك، تشتمل وظائف النظام على التعرف على المعلومات المتضمنة في العلامة (الصورة) لأغراض الفهرسة، أي التعرف الذكي على الكلمات الواردة في العلامات وتصنيفها بشكل آلي بناء على تصنيف فيينا. وفي المرحلة الحالية، يجري اختبار الحلول التقنية للبحث عن الصور^(١).

ويملك مكتب الولايات المتحدة الأمريكية للبراءات والعلامات التجارية برنامجا يجمع بين الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والتعليم الآلي لتطبيقه في عدة مجالات، منها: تقديم المعلومات الأنسب والأكثر نفعا كي يحدد الفاحص مدى الأهلية للبراءة، والتحليل النصي لطلبات البراءات وإجراءات المكتب اللاحقة بهدف تحليل تاريخ إجراءات البراءات بالكامل، وتحسين الواجهات البرمجية للتطبيقات كي يصل الجمهور إلى بيانات المكتب بشكل أفضل. وقد أعد البرنامج داخل المكتب باستخدام تكنولوجيا مفتوحة المصدر (جافا وبايثون) حسب متطلبات مكتب الولايات المتحدة لكل طلب في كل نظام.

ويتضمن برنامج الذكاء الاصطناعي الخاص بمكتب الولايات المتحدة تحسينات لعمليات العلامات التجارية في المجالات التالية:

- (١) إعداد استمارة ذكية لاستعراض الجودة باستخدام التحليلات.
- (٢) واستيعاب إجراءات مكتبية بشأن مستودع البيانات الضخمة باستخدام تحليلات متقدمة بما في ذلك الاستخدام والإحصاءات الوصفية.
- (٣) وتحديد فعالية التعليم الآلي العميق للبحث عن الصور لأغراض العلامات التجارية. كما تستخدم وحدة البحوث الاقتصادية والتحليل الاستراتيجي

(١) موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO على شبكة المعلومات الدولية.

التابعة للمكتب الكندي للملكية الفكرية الذكاء الاصطناعي ليساعدها على إجراء عمليات البحث الدلالي ولجمع مجموعات البيانات الكبيرة وفحصها وتحليلها.

وفي سياق البحوث الاقتصادية الجارية، خطط المكتب الكندي في أوائل عام ٢٠١٨ لاستكشاف جدوى التعليم الآلي للإجابة عن أسئلة سياسة الملكية الفكرية وبحوثها^(١).

ونظراً لما يمثله التحول الرقمي من أهمية بالغة في مجال حماية العلامات التجارية فإنه من المتعين زيادة الدعم المادي المقدم للجهة المختصة بتسجيل وحماية العلامات التجارية في مصر وتوفير الإمكانيات المادية والمالية لزيادة وتحسين بيئة العمل الإلكترونية، مع ضرورة إجراء دورات وتدريبات للعاملين بتلك الجهة من أجل إعلامهم بهذا التحول وأهميته في تحسين مستوى أداء الخدمة المقدمة، مع الإهتمام بصياغة إطار تشريعي يسمح بالإستعانة بالتحول الرقمي في مجال حماية العلامات التجارية وبعمل شركات مع جهات الإختصاص في تقديم الخدمات ذات الصلة بتلك الحماية مع أهمية بناء نظام أمان وحماية من سطو وإتلاف وسرقة الملفات إلكترونياً، والعمل على توسيع المشاركة والشراكة الرقمية الإقليمية أو الدولية لتعزيز القدرات الإلكترونية في مجال حماية العلامات التجارية.

الخاتمة:

في ضوء هذه الدراسة، وبعد عرض التحليل الموجز لإجراءات وسياسات تسجيل وحماية العلامات التجارية في مصر في ضوء القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية، فلا شك أن الإستعانة بالتحول الرقمي وبالتكنولوجيات الرقمية المتقدمة من شأنه تغيير مشهد حماية العلامات التجارية داخل جمهورية مصر العربية.

والحقيقة أنه لا يمكن تحقيق ذلك الهدف الأسمى ولا تلك النتائج المرجوة من هذه الدراسة إلا من خلال معالجة تشريعية للتشريعات المنظمة لحماية العلامات التجارية في مصر تنظم الإستعانة بالتكنولوجيات الرقمية المتقدمة في حماية العلامات التجارية بها، مع ضرورة وضع إستراتيجية للتحول الرقمي

(١) موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية wipo على شبكة المعلومات الدولية.

تكون بمثابة خطة إستراتيجية لتطوير الكفاءات والقدرات داخل الإدارة المركزية للعلامات التجارية، مع ضرورة نشر ثقافة التحول الرقمي كأحد أبرز المناهج الحديثة في إدارة التغيير والتطوير، وتشمل ثقافة التحول الرقمي تأكيد حق الفاحصين بالإدارة المذكورة في التدريب على استخدام تكنولوجيا المعلومات، مع ضرورة إدارة وتمويل هذا التحول لإنشاء بنية تنظيمية حديثة ومرنة وقيادات إدارية إلكترونية واعية تساند التطوير والتغيير وتدعمه وتتعامل بكفاءة مع تكنولوجيا المعلومات، وكذا أهمية توافر المتطلبات التقنية والأمنية وكما ذكرت سابقاً المتطلبات التشريعية والتي تتمثل في إصدار التشريعات التي تسنح بسهولة التحول الرقمي وتلبي متطلبات التكيف معها، وإعادة النظر في الشريعات والقوانين واللوائح الحاكمة لحماية العلامات التجارية في مصر بما يتفق مع التجديدات التي يتطلبها مجتمع المعرفة، وكل ذلك من أجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة في القرارات التي تصدرها الإدارة المركزية للعلامات التجارية بشأن طلبات التسجيل المقدمة إليها، ومن ثم تعزيز حماية العلامات التجارية في مصر.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. الصغير, حسام(٢٠٠٥). الجديد في العلامات التجارية — دار الفكر الجامعي.
٢. العطيات, مصطفى موسى. التجارة الإلكترونية الدولية وآثارها على استخدام العلامات التجارية، رسالة دكتوراة ، جتمعة القاهرة، ص ١٧٧، بدون نشر.
٣. القليوبي, سميحة (٢٠٠٩). الملكية الصناعية — دار النهضة العربية ، ص ٤٤٨.
٤. جوانز, جودي وانجر. (ترجمة ولاء الهناوي وأميره أمير راغب) الملكية الفكرية المبادئ والتطبيقات (مترجم)، ص ٣١٩.
٥. عباس, محمد حسني (١٩٧٠). الملكية الصناعية والمحل التجاري، القاهرة ، دار النهضة العربية.
٦. لطفي, خاطر . موسوعة حقوق الملكية الفكرية، ص ١٧٧.
٧. مجمع اللغة العربية (١٩٨٠)، المعجم الوجيز، (ط ١)، ص ٤٣٢.
٨. محرز, أحمد محمد (١٩٩٤). القانون التجاري، ص ٣١٩.

ثانياً: القوانين والتشريعات والإتفاقيات الدولية:

- (١) إتفاقية التبرس.
- (٢) نصوص قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ ولأئحته التنفيذية ، الجريدة الرسمية، العدد ٢٢ (مكرر) في ٢٠٠٢/٦/٢، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، الطبعة الثانية عشر، (٢٠١٥)

ثالثاً: الأحكام والسوابق القضائية:

- حكم المحكمة الإدارية العليا في الطعن رقم ١٩٥٧١ لسنة ٥٥

ق. عليا، بجلسة ٢٨/١٢/٢٠١٣

رابعاً: المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت:

(١) موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية:

" <https://www.wipo.int>