



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

سبتمبر 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 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 فى المجلة.
- تنشر المجلة مراجعات وعروض الكتب الجديدة والدوريات.
- تنشر المجلة التقارير والبحوث والدراسات الملقاه فى مؤتمرات ومنتديات علمية والنشاطات الأكاديمية فى مجال تخصصها دونما تحكيم فى 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 فى 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 فى بحثه.
- يجب أن يرسل الباحث بحثه إلى المجلة من ثلاثة نسخ مطبوعة، وملخص باللغة العربية أو الانجليزية أو الفرنسية، فى حدود ٨ - ١٢ سطر، ويجب أن تكون الرسوم البيانية والإيضاحية مطبوعة وواضحة، بالإضافة إلى نسخة إلكترونية Soft Copy، ونوع الخط Romanes Times New ١٤ للعربى، و١٢ للانجليزي على B5 (ورق نصف ثمانيات) على البريد الالكتروني: ymgad@niip.edi.eg
- ترسل البحوث إلى محكمين متخصصين وتحكم بسرية تامة.
- فى 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

التسويق الإلكتروني وتأثيره على العلامات التجارية

هيشم أحمد فاروق عبد الرحمن

التسويق الإلكتروني وتأثيره على العلامات التجارية

هيثم أحمد فاروق عبد الرحمن

نظرة عامة حول التحول الرقمي وأهميته:

تعريف التحول الرقمي ليس سوى نقطة الانطلاق. فبطريقة عملية، يمثل التحول الرقمي نقطة تحول محورية لكل مؤسسة، ويتم تحديد مسارها إلى حد كبير من خلال ثقافة القوى العاملة ومرونتها للتكيف عليها، ويعني التحول الرقمي إعادة تصميم الأعمال مرة أخرى لتحقيق أقصى استفادة منها فالرقمنة هي تحويل البيانات التناظرية إلى رقمية وتحويل طريقة العمل من الورقية إلى الحاسب الآلي، فالمعالجة الرقمية تعني الإستفادة من المعلومات والمعطيات الموجودة لدى المؤسسة وتحويلها إلى معلومات رقمية لتحقيق أقصى استفادة في أقل وقت ممكن وهي تسهل الوصول للبيانات والمعلومات وتسيير الأعمال لدى المؤسسة حيث توفر جهد ووقت لإنجاز الاعمال المنوط بالمؤسسة إنجازها في وقت معين.

وتكمن أهمية التحول الرقمي في ان أنظمة الأعمال المعتمدة على التحول الرقمي تتمتع بالمرونة الكافية حيث يمكن الوصول إلى عملاء المؤسسة وخدمتهم وتوسيع نطاق دعم العملاء قنوات وأدوات جديدة وكذا الزيادة إنتاجية القوى العاملة وزيادة التعاملات بين الشركات الدولية عن طريق شبكة الإنترنت التي جعلت التعامل عبر الدول أكثر مرونة وسهولة حتى وصلنا الى توقيع

العقود الاتفاقية بين المؤسسات في دولتين مختلفتين توقيعاً إلكترونياً وتسجيله إلكترونياً وإتمام الصفقات الدولية عن طريق شبكة الإنترنت.

المبحث الأول

التسجيل الدولي للعلامة التجارية

يمكن تسجيل أي علامة سبق تسجيلها في دولتها وفقاً لتشريعات الدولة، ومن تصبح دول الاتحاد ملتزمة بقبول تسجيل العلامة الأجنبية طالما أنها استوفت شروط تسجيلها في الدولة الأم. ولقد اكدت المادة ١/٢ من اتفاق مدريد على أنه يجوز للأشخاص في كل الدول الأعضاء ضمان حماية علاماتهم المطبقة على منتجاتهم المسجلة في بلد منشأها في جميع الدول الأعضاء بشرط أن تودع) إدارة دولة المنشأ العلامات المشار إليها لدى المكتب الدولي للملكية الفكرية بجنيف، وهو ما يعني ضرورة تسجيل العلامة محلياً قبل تسجيلها دولياً. وهنا يتطلب ذلك من مالك العلامة أن يتقدم بطلب تسجيل دولي من نسختين على نموذج معد لذلك لدى المكتب لدولي، وموجود كذلك لدى جهة تسجيل العلامة في دولة المنشأ التي سجل فيها العلامة أولاً وبناء على ذلك، تتمتع العلامة التجارية بالحماية في كل الدول الأعضاء بمجرد تسجيلها في المكتب الدولي كما لو كانت قد أودعت في تلك الدول بشكل مباشر، وبداية من تاريخ تسجيلها في المكتب الدولي. كما تتمتع كل علامة مسجلة دولياً بحق الأولوية أو الأسبقية.

وهو ما حدا بمحكمة باريس أن تعتبر استخدام وجه العروسة Barbie المسجلة دولياً كعلامة تجارية بمثابة اعتداء على العلامة. وتصل مدة التسجيل الدولي إلى ٢٠ سنة بصرف النظر عن مدة التسجيل المحلي التي بلغت ٧ سنوات وفقاً لأحكام التريبيس، ١٠ سنوات وفقاً للقانون المصري. ويمكن تجديد التسجيل لمدة ٢٠ سنة أخرى بدءاً من نهاية المدة الأولى. (د. ياسر جاد الله (٢٠١٨) الحماية القانونية للعلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية)

المطلب الأول

العلامات التجارية المسموح بتسجيلها في الاتفاقيات والمعاهدات الدولية:

حددت الاتفاقيات والمعاهدات الدولية العلامات التجارية الجائز تسجيلها وتقرير الحماية القانونية لها:

الفرع الأول

العلامات التجارية المسموح بتسجيلها في اتفاقية باريس:

أولاً - سريان اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على العلامات التجارية:

نصت المادة (٢/٢) من الاتفاقية على أن: (تشمل حماية الملكية الصناعية براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات

الصناعية أو التجارية وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر أو تسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة).

ثانياً . قبول ورفض تسجيل العلامات التجارية:

كما جرى نص المادة (٤/٣٩٢) منها على أن: (تشمل حماية الملكية الصناعية براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر أو تسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة، ولا يحول استعمال نفس العلامة في وقت واحد على منتجات متماثلة أو متشابهة، بمعرفة منشآت صناعية أو تجارية تعتبر شريكة في ملكية العلامة وفقاً لأحكام القانون الوطني للدولة التي تطلب فيها الحماية، دون تسجيل العلامة أو الإنقاص بأية حال من الحماية الممنوحة لتلك العلامة في الجمهور وألا يتعارض مع المصلحة العامة. أية دولة من دول الاتحاد، بشرط ألا يؤدي هذا الاستعمال إلى تضليل الجمهور، لا يشترط لإقرار الحق في الحماية أن يذكر على المنتج أية إشارة أو جان عن البراءة أو عن نموذج المنفعة أو عن تسجيل العلامة الصناعية أو التجارية أو عن إيداع الرسم أو النموذج الصناعي).

ثالثاً- العلامة التجارية التي تحظى بحماية الاتفاقية (العلامة والعلامة المشهورة وعلامات الخدمة والعلامات الجماعية):

نظمت اتفاقية باريس هذه العلامات في المواد (٦ و ٦/ثانياً وثالثاً ورابعاً خامساً ومادساً وسابعاً، و٧ و ٧/ثانياً)، كالتالي:

أ- العلامات:

(شروط التسجيل، استقلال الحماية الخاصة بنفس العلامة في الدول المختلفة)

(١) نحدد شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني.

(٢) ومع ذلك لا يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة من قبل أحد رعايا دولة من دول الاتحاد في أية دولة من دول الاتحاد أو إبطال صحتها استناداً إلى عدم إبداعها أو تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ.

(٣) تعتبر العلامة التي سجلت طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ.

ب- العلامات المشهورة:

تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك، أو على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الجماعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من لم جاد ليس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها تحي أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص تمتع بمذاب هذه

الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك نسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهرى من العلامة نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها.

(٤) يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها. يشطب مثل هذه العلامة، ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهله يجب المطالبة.

الفرع الثاني

العلامات التجارية المسموح بتسجيلها في اتفاقية مدريد:

ونظمت المادتان (١) و (٢) من الاتفاقية، العلامات التجارية المسموح تسجيلها على النحو التالي:

أولا - العلامات التجارية المعترف بها بالحصول على الحماية بموجب التسجيل الدولي:

(1) إذا أودع طلب تسجيل علامة لدى مكتب طرف متعاقد، أو إذا سجلت علامة في سجل مكتب طرف متعاقد، جاز للشخص الذي أودع باسمه ذلك لآب المشار إليه فيما بعد بعبارة "الطلب الأساسي") أو جاز لصاحب ذلك التسجيل (المشار إليه فيما بعد بعبارة "التسجيل الأساسي") أن يضمن حماية علامته في أراضي الأطراف المتعاقدة شرط مراعاة أحكام هذا البروتوكول،

وذلك بالحصول على تسجيل لتلك العلامة في سجل المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، بشرط مراعاة ما يلي:

أولاً - أن يكون طالب التسجيل من مواطني تلك الدولة المتعاقدة أو المقيمين فيها أو له فيها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية.

ثانياً - إذا أودع الطلب الأساسي لدى مكتب منظمة متعاقدة أو إذا أجرى ذلك مكتب التسجيل الأساسي، تعين أن يكون الشخص الذي أودع ذلك الطلب أو أجرى ذلك التسجيل باسمه أحد مواطني دولة عضو في تلك المنظمة المتعاقدة أو المقيمين في أراضيها أو له فيها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية، يجب إيداع طلب التسجيل الدولي (المشار إليه فيما بعد بعبارة "الطلب الدولي") لدى المكتب الدولي بوساطة المكتب الذي أودع لديه الطلب الأساسي المكتب الذي أجرى التسجيل الأساسي.

ثانياً - الأثر الإقليمي والدولي للتسجيل الدولي:

لا تمتد الحماية الناجمة عن التسجيل الدولي إلى أراضي أي طرف متعاقد الا بناء على طلب الشخص الذي يودع الطلب الدولي أو الشخص الذي يملك التسجيل الدولي، واعتباراً من تاريخ التسجيل أو القيد الذي يجري وفقاً لأحكام المادتين ٢ و ٣ (ثالثاً) من الاتفاقية، تكون حماية العلامة في أراضي كل طرف من الأطراف المتعاقدة المعنية هي ذاتها كما لو كانت تلك العلامة قد أودعت مباشرة لدى مكتب ذلك الطرف المتعاقد، ويتمتع كل تسجيل دولي بحق الأولوية المنصوص عليه في المادة ١ من اتفاقية باريس لحماية الملكية

الصناعية، دون أن يستلزم الأمر اتخاذ الإجراءات المنصوص عليها في الفقرة (د) من المادة المذكورة، وإذا كانت العلامة موضع تسجيل وطني أو إقليمي لدى مكتب طرف متعاقد هي أيضاً موضع تسجيل دولي، وكانت التسجيلات مقيدة باسم شخص واحد بالذات، فإن التسجيل الدولي يعتبر كأنه حل محل التسجيل الوطني أو الإقليمي، دون الإضرار بالحقوق المكتسبة نتيجة للتسجيل الأخير. (د. حمدي عكاشة (٢٠١٩) دار النهضة العربية. موسوعة حماية العلامات التجارية في الاتفاقيات والمعاهدات الدولية والتشريعات الوطنية)

الفرع الرابع

العلامات التجارية المسموح بتسجيلها في اتفاقية الجوانب المتصلة بالملكية الفكرية (التريس):

أولاً - العلامات التجارية بوجه عام:

تشتمل الاتفاقية على العناصر الأساسية للمعايير بإتاحة حقوق العلامات التجارية ونطاقها والانتفاع بها، على النحو الآتي: (١) تعتبر كل إشارة تسمح بتمييز السلع والخدمات الخاصة بمنشأة ما على سلع المنشآت الأخرى وخدماتها لأن تكون علامة تجارية (ويشمل ذلك علامات الخدمات). (المادة ١٥-١).

(٢) يجوز اشتراط الادراك بالنظر لتسجيل الاشارات المجردة من أي صفة تمييزية، أو تلك التي تكتسب التمييز عن طريق الانتفاع. (المادة ١٥-١).

(٣) يجوز للأعضاء أن تجعل التسجيل رهنا بالانتفاع (المادة ١٥-٢)، غير أنه لا يجوز اعتبار الانتفاع شرطاً لإيداع طلب لتسجيلها، كما لا يجوز رفض طلب التسجيل لمجرد عدم الانتفاع بالمزعم بالعلامة خلال ثلاث سنوات بعد التسجيل.

(٤) لا يجوز أن تكون طبيعة السلع والخدمات التي يراد استخدام العلامة تاريخ الإيداع. (المادة ١٥-٣). التجارية بشأنها عقبة تحول دون تسجيل العلامة. (المادة ١٥-٤).

(٥) تلتزم الاعضاء بنشر كل علامة تجارية وإتاحة فرصة معقولة لتقديم للاعتراض على تسجيل علامة تجارية (المادة ١٥-٥).

(٦) يتمتع مالك العلامة التجارية بالحق الاستثنائي في منع أي شخص آخر من الانتفاع بإشارات أو علامة مشابهة بالنسبة إلى سلع وخدمات مماثلة أو مشابهة، متى كان من شأن ذلك الانتفاع أن يسفر عن احتمال حدوث لبس، ويفترض احتمال حدوث لبس عندما تكون السلع أو الخدمات مماثلة ويجوز للأعضاء النص على استثناءات محدودة كالانتفاع المشروع بعبارات الوصف. (المادة ١٧).

(٧) يجب منح بعض الحقوق لمالك (العلامات التجارية المشهورة) و (العلامات المشهورة المتعلقة بالخدمات) (المادة ١٦-٢ والمادة ١٦-٣)

(٨) يسري التسجيل الأول للعلامة التجارية وكل تجديد للتسجيل مدة لا تقل عن سبع سنوات، ويسمح بتجديد التسجيلات لعدد غير محدد من المرات. (المادة ١٨).

(٩) إذا كان الانتفاع مشروطاً لاستمرار التسجيل، فلا يجوز الغاء التسجيل إلا بعد انقضاء مدة لا تقل عن ثلاث سنوات متواصلة من عدم الانتفاع، إلا في حالة تبرير عدم الانتفاع بأسباب شرعية (المادة ١٩-١).

(١٠) تحظر أي عرقلة لا مبرر لها للانتفاع بالعلامة. (المادة ٢٠).

(١١) يحظر الترخيص الاجباري للعلامات. (المادة ٢١).

(١٢) يجوز التنازل عن العلامات التجارية مع أو بدون انتقال ملكية المشروع الذي تعود العلامة التجارية اليه. (المادة ٢١). (د. حمدي عكاشة (٢٠١٩) دار النهضة العربية. موسوعة حماية العلامات التجارية في الاتفاقيات والمعاهدات الدولية والتشريعات الوطنية)

المبحث الثاني

الحماية الدولية لتسجيل العلامة التجارية:

قواعد حماية العلامات التجارية

المطلب الاول

قواعد الحماية في اتفاقية باريس لعام ١٨٨٣ :

١- حماية بعض انواع العلامات:

أ- العلامات المشهورة: هي العلامة المعروفة لدى الجمهور، لاسيما الفئة من الناس المهتمين بالمنتج أو السلعة أو الخدمة التي تحمل هذه العلامة، وتمثل قيمة لديهم في تحديد جودة ذلك المنتج أو السلعة أو الخدمة)، وقد نصت الاتفاقية على حماية العلامة المشهورة بنصها على ضرورة قيام الدول الأعضاء، سواء من تلقاء ذاتها أو بناء على طلب صاحب الشأن بما يلي:

١ - رفض أو إبطال أو منع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس Confusion بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة.

٢- أن تتخذ إجراءات شطب هذه العلامة المقلدة أو المنسوخة، بعد منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ تسجيلها ، ويجوز للسلطة المختصة في الدولة العضو أن تمنع استعمال تلك العلامة خلال مدة تحددها. ولا تمنح تلك المدد إذا تبين أن تسجيل تلك العلامة المقلدة للعلامة المشهورة أو استعمالها كان بسوء نية ولا مرأ في أن تلك الأحكام تخدم مصالح الدول المتقدمة على حساب الدول النامية، ذلك أن معظم، إن لم يكن كل، العلامات المشهورة مملوكة لشركات تنتمي إلى الدول الأولى، وإلزام الدول الأخيرة النامية برفض أو إبطال أو منع استعمال علامة تجارية أو صناعية على سلع ومنتجات مشابهة إذا كان من شأن ذلك الاستعمال إيجاد لبس مع علامة مشهورة. وهذا يشكل أيضاً احتكاراً آخر تقرره الاتفاقية لصالح الدول المتقدمة، ولن يقلل من ذلك الاحتكار والعصف بمصالح الدول النامية اشتراط الاتفاقية أن يكون الجزء المتشابه مع العلامة المشهورة، جزءاً الدول المتقدمة والدول النامية. (د. أحمد سلامة (٢٠١٩) القانون الدولي الخاص للملكية الفكرية)

- **العلامة الجماعية:** العلامة الجماعية Collective mark العلامة التي تستعمل لتمييز منتجات أو سلع أو خدمات تقدمها مجموعة الأشخاص أو المشروعات، ولو كانوا لا يملكون منشآت صناعية أو تجارية، كالعلامات التي تملكها نوادي السيارات أو نوادي الخدمات أو المؤسسات والجمعيات الخيرية، وتستخدمها استقلالا عن العلامة التجارية أو الصناعية الشخصية الخاصة بها، وقد قررت الاتفاقية في المادة ٧ مكرر أن على الدول الأعضاء

قبول إيداع وحماية العلامات الجماعية التي تملكها الهيئات أو الجمعيات إذا توافرت الشروط الآتية:

أولاً ، أن لا يتعارض وجود الهيئات أو الجمعيات التي تمتلك تلك العلامة مع قانون دولة المنشأ، وهي الدولة العضو في الاتفاقية التي يكون مالك العلامة الجماعية منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة فيها، أو التي بها محل إقامته إذا لم يكن له مثل هذه المنشأة، أو الدولة التي يتمتع بجنسيتها إذا لم يكن له محل إقامته داخل الدول الأعضاء وكان من رعايا إحدى الدول الأعضاء.

ثانياً، أن لا تتعارض العلامة مع المصلحة العامة ، كالإساءة إلى أحد الأديان، أو الإخلال بالآداب والأخلاق العامة وأضاف البند (أ) من المادة مكرر أنه لا يجوز رفض حماية العلامة الجماعية، إذا توفر الشرطان السابقان، استناداً إلى أن تلك الجمعية ليس لها مقر في الدولة التي تطلب فيها الحماية، أو لأنها لم تؤسس وفقاً لتشريع هذه الدولة. (د. أحمد سلامة (٢٠١٩) القانون الدولي الخاص للملكية الفكرية).

المطلب الثاني

قواعد الحماية في اتفاقية التريبس

أولاً: مفهوم العلامة التجارية وضوابط تسجيلها:

- مفهوم العلامة التجارية محل الحماية: المتأمل في أحكام اتفاقية باريس المعدلة بشأن حماية الملكية الصناعية يدرك أنها دخلت مباشرة وأسهمت في أحكام إيداع العلامة التجارية وشروط تسجيلها (م ٦) دون بيان ماهية العلامة التجارية ذاتها، وقد يقال أن إ التعريفات ليس من عمل المشرع ، الداخلي أو الدولي الاتفاقي، بل من عمل الفقه، وهذا إن كان صحيحاً، إلا أنه في مجال العلامات التجارية يكون من المستحسن بيان مراد المشرع منها، حيث إن الاختلاف حولها يعني الاختلاف حول مشروعية تداول السلع والبضائع، ووجود تقليد أو تزوير في العلامة من عدمه، ويبدو أن هذا الاعتبار كان وراء تعريف اتفاقية التريبس لعام ١٩٩٤ للعلامة التجارية في البند (١) من مادتها الخامسة عشرة والذي حدد المواد القابلة للتسجيل كعلامة تجارية، وشروط ذلك، وقد نص على أن : "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة من تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية.

- ضوابط تسجيل العلامات التجارية: إذا كانت اتفاقية باريس قد تركت تحديد شروط تسجيل العلامات التجارية للتشريع الداخلي لكل دولة (م ١/٦)، إلا أن اتفاقية التريبس، ورغبة في ضمان الانتقال الحر للسلع والخدمات بين الدول، وعدم اتخاذ شروط تسجيل العلامات التجارية كثقة لعرقلة حركة التجارة الدولية، وضعت عدة ضوابط لتسجيل العلامات التجارية ، يجب على الدول الأعضاء الالتزام بها ، باعتبارها حدوداً لقانونها ولوائحها الداخلية، منها، من ناحية ، أنه إذا استلزمت الدولة لتسجيل العلامة أن تكون بطلب لتسجيلها. (د. أحمد سلامة (٢٠١٩) القانون الدولي الخاص للملكية الفكرية).

ولا بد من مواكبة التحول الرقمي في العالم كله حيث صار هو السائد في كل المعاملات حتى في المعاملات الخاصة بتسجيل وحماية العلامات التجارية

التسويق الإلكتروني وتأثيره على العلامات التجارية:

- تأثير الثورة الرقمية على استغلال حقوق الملكية الفكرية: تعديل الصيغ العقدية لتأخذ في الاعتبار البيئة الرقمية

ساعدت الثورة الرقمية على تداول المصنفات عبر شبكة الإنترنت، ويكون هذا التداول عن طريق إتاحة المصنفات عبر شبكة الإنترنت، مما يسهل ويمكن من تحميلها والاستفادة منها. يعطي المشرع للمؤلف ولصاحب الحق المجاور وصاحب العلامة التجارية وغيرهم من أصحاب حقوق الملكية الفكرية

الحق الاستثنائي في الترخيص أو المنع لأي استغلال لمصنفه بأي وجه من الوجوه، بما في ذلك النسخ والإتاحة للجمهور بما في ذلك إتاحتها عبر أجهزة الحاسب الآلي أو من خلال شبكات الإنترنت أو شبكات الاتصالات وغيرها من الوسائل وتقتضي هذه الإتاحة أن يتم تحويل المصنف من الصورة العادية إلى صورة رقمية ثم ضغطها وتخزينها حتى يمكن تنزيلها وتداولها على شبكة الانترنت، ويجب أن يكون الشخص القائم بالإتاحة عبر الانترنت إما (المالك الأصلي للحقوق) أو من يملك هذه الحقوق أو الانتفاع بها، بناء على ترخيص من صاحب الحقوق، وهنا يجب الرجوع إلى الترخيص أو العقد الذي أعطى الحق في إتاحة المصنف عبر الإنترنت.

بخصوص وفي هذا الخصوص، يجب التنويه بأن الترخيص باستعمال أو باستغلال حق من الحقوق لا يقتضي الترخيص بغيره. من ذلك الترخيص باستغلال المصنف بشكل تقليدي لا يجيز للمتنازل له أن يحوله إلى الشكل الرقمي، وإذا أراد ذلك فعليه أن يبرم اتفاقاً آخر مع صاحب الحقوق هذه الصورة الجديدة للاستغلال. ولكن يلاحظ هنا أن توزيع المصنف عبر الإنترنت لا يدخل في نطاق النسخة الخاصة ولكن يعتبر من التقليد المعاقب عليه جنائياً (٢٠١). وإذا كانت الإتاحة لا تدخل في نطاق النسخة الخاصة، فإن تحميل المصنفات من الانترنت قد تدخل في هذا النطاق. فمن أجل تحميل مصنف من شبكة الإنترنت، يلزم وجود إجازة عقدية من صاحب الحقوق أو إجازة قانونية بالنسخة الخاصة. ونتيجة لظهور التكنولوجيات الجديدة المشار إليها، ظهرت عقود جديدة لاستغلال حقوق الملكية الفكرية،

وحتى في إطار العقود الموجودة ظهرت شروط جديدة أو بنود جديدة لاستغلال هذه الحقوق. وهذا يحتاج بالقطع دراسة تفصيلية لأثر الرقمية والإنترنت على إستغلال حقوق الملكية الفكرية وسوف نبين فيما يلي تأثير التحول الرقمي على الملكية الفكرية عموماً والعلامات التجارية على وجه الخصوص:

أولاً: التحول الرقمي وتأثيره على حماية حقوق الملكية الفكرية:

شهد العالم تطوراً تقنياً ملحوظاً في الآونة الأخيرة وتمثل البيئة الرقمية وما يتداول عبرها من مصنفات رقمية محور هذا التطور ونقطة الارتكاز التي ينطلق منها وهذا جعل الدول امام تحديات جديدة لحماية حقوق الملكية الفكرية الرقمية بسبب وجود إشكاليات قانونية جديدة بسبب التعدي على حقوق الملكية الفكرية اقترنت بظهور التطور التقني الناجم عن اقتران أنظمة الاتصال بالمعلوماتية، وضعت الفقه والقضاء أمام تحدٍ جديد يدعو إلى تنظيم البيئة الرقمية، وحماية عناصرها والمصنفات الرقمية المتداولة عبرها وتسعى الدول لإيجاد الوسائل القانونية لحماية حقوق الملكية الفكرية الرقمية لديها .

وعليه فإن التحول الرقمي العالمي الحالي له أثر كبير على كل مجالات الحياة وخصوصاً على الملكية الفكرية في العالم، حيث ظهرت اشكال جديدة من الإعتداءات على حقوق الملكية الفكرية على مختلف المنصات الرقمية خاصةً الإعتداء على حقوق المؤلف وعلى العلامات التجارية وسهولة تقليديها وذلك نتيجة التطور الهائل في التكنولوجيا ونظم نقل المعلومات عبر

المنصات المختلفة ومنها أيضاً منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، فالنتطور التكنولوجي الهائل و السريع في عالم الإنترنت أسهم بشكل كبير على تقليد وقرصنة حقوق الملكية الفكرية و التعدي على حقوق الغير ونظراً لأهمية حماية حقوق الملكية الفكرية فقد حاولت كثير من الدول الى اتخاذ عدة إجراءات وتدابير لتكفل وتصون هذه الحقوق من الضياع والانتهاك، وهذا أدى الى عقد العديد من المؤتمرات وعقد الإتفاقيات لإيجاد حلول للقرصنة وانتهاك حقوق الملكية الفكرية عبر المنصات الرقمية في العالم.

ان التطور الكبير الذي شهدته شبكة الإنترنت أدى إلى الانتقال من الاعتماد على المصنفات المكتوبة والمطبوعة ورقياً إلى الاعتماد على المصنفات التقنية سواء المتوفرة على أجهزة الحاسوب أو الأقراص المدمجة وما شابهها، فقد شكلت شبكة الإنترنت ضغطاً هائلاً على أصحاب حقوق المؤلف للحفاظ على حقوقهم الأمر الذي تطلب إيجاد حماية قانونية دولية لهذا النوع من حقوق الملكية الفكرية عبر الإنترنت والتي تحاول المنظمة العالمية للملكية الفكرية في توفيرها، حيث تعمل المنظمة العالمية للملكية الفكرية على إرساء القواعد والممارسات التي تحمي حقوق الملكية الفكرية وتنسيقها، كما أنها تقوم بتوفير المعلومات بشأن الملكية الفكرية ووسائل التوعية بهدف ضمان الاعتراف بمنافعها وفهمها على نحو جيد ونفاذ الجميع إليها، حيث ان هناك تقييدات كثيرة بشأن استخدام البيانات.

ثانياً: تأثير التحول الرقمي على العلامة التجارية وتسجيلها دولياً:

يستطيع التحول الرقمي التأثير على تسجيل العلامات التجارية دولياً لمنح الحماية الدولية للعلامة المسجلة، فبدل من ان يقوم مالك العلامة بزيارة للبلد التي يريد ان يسجل فيها العلامة التجارية الخاصة به ليكتسب حماية تلك البلد فإنه من الممكن ارسال نموذج العلامة المراد حمايته عن طريق شبكة الإنترنت وإرسال طلب التسجيل الخاص بهذه العلامة موقعاً منه توقيماً إلكترونياً للجهة المنوطة بتسجيل العلامات التجارية الدولية وبذلك يكون قد حقق ما يريده وهو تسجيل علامته تسجيل دولي وبالتالي يستطيع الترويج لعلامته التجارية وعمل الحملات الإعلانية للمنتجات التي تحمل هذه العلامة.

ثالثاً: السطو الإلكتروني على العلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت في ظل التحول الرقمي:

مع تزايد العمل من المنزل في أنحاء العالم، زاد اعتماد الشركات والمستهلكين على الإنترنت، وذلك لغايات عدة من العمل إلى التسوق، إلى الاطلاع على المعلومات بشأن السلامة في ظل الجائحة الحالية، وقد أبلغت العديد من سلطات تسجيل أسماء الحقول عن زيادة في عدد أسماء الحقول المسجلة. وتستخدم أسماء الحقول هذه لمواقع الأخبار/ المعلومات، أو لتقديم عروض تجارية جديدة، لكنها شأنها شأن منصات التواصل الاجتماعي، تُستخدم أيضاً للتضليل ولأنشطة غير قانونية ولأنشطة احتيالية، وقد زادت جائحة كوفيد-19 من قضايا السطو الإلكتروني المودعة لدى مركز الويبو للتحكيم والوساطة،

وهو ما فاقم الرقم القياسي الذي سجلته الإيداعات لدى الويبو هذه السنة. فمن يناير إلى أكتوبر ٢٠٢٠، تعاملت الويبو مع ٣,٤٠٥ قضايا، وهو ما يظهر ارتفاعاً في عدد القضايا بنسبة ١١% مقارنة بالفترة نفسها في عام ٢٠١٩، حيث سجل مركز الويبو للتحكيم والوساطة قضية "السطو الإلكتروني" رقم ٥٠,٠٠٠، وهو رقم يتوج عقدين من النشاط الداعم للمستهلك والحرص على أن مستخدمي الإنترنت يستطيعون أن يجدوا بسهولة المواقع الإلكترونية الصحيحة للعلامات التي يحبونها ويتقنون به. (د. احمد الباز (٢٠١٩) حماية العلامات التجارية الكترونياً).

-هناك صور عديدة للاعتداء والسطو على العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت فمنها:

١- الاعتداء من جانب (الكلمات الرئيسية): وتقوم فكرة الكلمات الرئيسية على استخدام كلمات معينة من قبل المعلن بحيث اذا وضع المستخدم هذه الكلمات في محرك البحث يظهر له الإعلان الخاص بمنتجات المعلن، والإشكالية تتأتى من استخدام كلمات رئيسية تعد في الأصل علامات تجارية ومحمية قانوناً الأمر الذي يترتب عليه إذا قام المستخدم بالبحث عبر الإنترنت عن هذه العلامات تظهر له الإعلانات الخاصة بالشخص المعلن في صورة روابط إعلانية فوق نتائج البحث او بجانبها مما قد يربح حدوث خلط ولبس في ذهن الجمهور بين منتجات المعلن وبين صاحب العلامة والخدمات التي

ترعاها العلامة المحمية قانونا مما قد يضر بالمصالح المادية لصاحب العلامة المشهورة والمحمية قانوناً.

٢- الاعتداء من جانب (الإطار الإلكتروني): وهو وسيلة تستخدمها المواقع الإلكترونية لتوفير آلية تقسيم الصفحة الى عدة صفحات ويمكن ان يشكل تقسيم الموقع الإلكتروني الى نوافذ متراكبة تعدياً على العلامات التجارية عندما يقوم الشخص الذي ربط موقعه بموقع اخر عن طريق نافذة بعرض محتويات موقعه دون إظهار العلامة التجارية الرئيسية الخاصة بالموقع الذي ربط موقعه به داخل هذه النافذة مما يؤدي الى تضليل المستخدم وحمله على الاعتقاد بأن هناك ربط بين العناصر التي تعرض داخل النافذة والموقع الذي تستخدمه النافذة، وأيضاً اذا ما احتوت النافذة على علامة تجارية غير مملوكة له مما يؤدي الى اضعاف جودة العلامة المحمية قانونا وتشويه سمعتها.

٣- الاعتداء على العلامة التجارية من جانب ما يسمى (بالرابط الإلكتروني): وهو يستخدم في مواقع الإنترنت للربط بين موضوعين مختلفين سواء في نفس الموقع او في موقعين مختلفين والربط الإلكتروني ينقسم إلى صورتين رئيسيتين هما:

أ- الربط الظاهري: وهو الربط الذي ينقل المستخدم من صفحة الموقع الى موقع اخر بدون تغيير يذكر بحيث يبقى الموقع الرئيسي المربوط عليه بحاله كما هو فالاعتداء هنا يتمثل فيما إذا كان الربط يحتوي على علامة تجارية

مملوكة لشخص ويستخدم فيه علامة تجارية مملوكة لشخص آخر في سياق نص مكتوب او على شكل شعار .

ب- الربط العميق: وهو الربط المستخدم من موقع الى الصفحات الداخلية في موقع آخر دون المرور بالصفحة الرئيسية لهذا الموقع والاعتداء هنا يتمثل في جلب المستخدم الى موقع اخر تعمداً غير الموقع المختار وبالتالي فإن الربط هنا يهدف الى التضليل الذي يؤدي الى الاعتقاد ان صاحب الموقع الذي تم ربطه هو شريك او ان موقعه برعاية مالك العلامة المشهورة الرئيسية المحمية قانوناً ولا شك ان المستفيد الوحيد هنا هو صاحب الموقع الذي يضع فيه الروابط دون موافقة صاحب العلامة الأصلي. (د. احمد الباز (٢٠١٩) حماية العلامات التجارية الكترونياً).

-حماية العلامات التجارية من الاعتداء والسطو عبر شبكة الإنترنت:

يعطي القانون لأصحاب العلامات التجارية المعتدى عليها حق إقامة الدعاوى المدنية لمقاضاة المعتدي على العلامة التجارية على الموقع باستخدام موقع يحمل علامة أخرى ويمكن لصاحب العلامة التجارية العمل على إلغاء او نقل عنوان الموقع المعتدى عليه ولكن بشرط ان يكون هذا الاعتداء قد تم بسوء نية وهذا يوسع مجال الحماية ليشمل كافة العلامات التجارية حتى العلامات الغير مشهورة ويمكن لمالكي العلامات رفع الدعاوى المدنية والعينية وكذلك دعاوى التعويض

-موقف المشرع المصري بشأن حماية العلامات التجارية من الاعتداءات الإلكترونية:

لا تختلف الجزاءات التي توقع في حالة المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت عن الجزاءات التي توقع في حالة المنافسة غير المشروعة التقليدية فيجوز لصاحب العلامة المعتدى عليها الرجوع بالدعاوى المدنية والعينية والتعويض على المعتدي على علامته التجارية.

رابعاً: الضرر الإلكتروني في المنافسة غير المشروعة جراء الاعتداء على العلامات التجارية عبر شبكة الانترنت:

يجب أن يؤدي فعل المنافسة غير المشروعة - الذي أدى إلى الالتباس في ذهن المستهلك على شبكة الانترنت - إلى الحاق ضرر بمالك العلامة التجارية، الضرر بصفة عامة هو الإخلال بمصلحة محققة مشروعة للمتضرر أي الأذى بأي شخص في حق من حقوقه أو في مصلحة مشروعة له والضرر قد يكون مادياً في مصلحة مالية مثلاً وقد يكون أدبياً يصيب المضرور في سمعته. (د. احمد الباز (٢٠١٩) حماية العلامات التجارية الكترونياً).

قائمة المراجع:

(د. ياسر جاد الله (٢٠١٨) الحماية القانونية للعلامات والبيانات التجارية
والمؤشرات الجغرافية).

(د. حمدي عكاشة (٢٠١٩) دار النهضة العربية. موسوعة حماية العلامات
التجارية في الاتفاقيات والمعاهدات الدولية والتشريعات الوطنية)

(د. أحمد سلامة (٢٠١٩) القانون الدولي الخاص للملكية الفكرية)

(د. احمد الباز (٢٠١٩) حماية العلامات التجارية الكترونيا)