

من المفهوم إلى الحماية

دراسة مقارنة بين التشريعات المصرية والسعودية والإماراتية



تقديم بقلم

الأستاذ الدكتور

إعداد الدكتور
أحمد ماهر رفاعي

محمد حسام لطفي

دكتوراه قانون حماية حقوق الملكية الفكرية
المعهد القومي للملكية الفكرية - جامعة العاصمة
محام ومُحَكِّم في منازعات الملكية الفكرية
مؤسس الرفاعي للمحاماة والاستشارات القانونية
رئيس مجلس إدارة الجمعية العلمية للملكية الفكرية

أستاذ القانون المدني بكلية الحقوق
دكتوراه الدولة في القانون الخاص - جامعة باريس
أستاذ كرسي اليونسكو لحق المؤلف والحقوق المجاورة
مُحكّم لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية "ويبو/ أومبي"
مقرر لجنة حماية الملكية الفكرية/المجلس الأعلى للثقافة سابقاً
محام لدى النقض والإدارية العليا والدستورية العليا

العلامات التجارية من المفهوم إلى الحماية

دراسة مقارنة بين التشريعات المصرية والسعودية والإماراتية في ضوء الاتفاقيات الدولية

تقديم الأستاذ الدكتور

محمد حسام محمود لطفي

أستاذ القانون المدني بكلية الحقوق

دكتوراه الدولة في القانون الخاص - جامعة باريس

أستاذ كرسي اليونسكو لحق المؤلف والحقوق المجاورة

مُحَكَّم لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية "ويبو/ أومي"

مقرر لجنة حماية الملكية الفكرية/المجلس الأعلى للثقافة سابقاً

محام لدى النقض والإدارية العليا والدستورية العليا

إعداد الدكتور

أحمد ماهر الرفاعي

دكتوراه قانون حماية حقوق الملكية الفكرية

المعهد القومي للملكية الفكرية - جامعة العاصمة

محام ومُحَكَّم في منازعات الملكية الفكرية

مؤسس الرفاعي للمحاماة والاستشارات القانونية

رئيس مجلس إدارة الجمعية العلمية للملكية الفكرية

تقديم بقلم الأستاذ الدكتور محمد حسام محمود لطفي

الأصل أن يتخذ كل إنسان لبضائعه ما يحلو له من العلامات التي تميزها وترغب الناس فيها، ولكن لتفادي التصادم والتزاحم على العلامة الواحدة خص القانون أول من سبق إليها، واقتضى هذا التخصيص كف يد الآخرين عن مُحاكاتها، فمن يحاكيها لا يكون منتحلاً شخصية صاحب البضاعة وإنما يكون معتدياً على ملكيته التجارية^(١).

وقبل تدخل المشرع بالقانون رقم (٥٧) لسنة ١٩٣٩ م، كانت العلامات تُحمى استناداً إلى مبادئ القانون الطبيعي، وكانت هذه الحماية "ليست موقوفة على إيداع العلامات في قلم كتاب العقود الرسمية أو في قلم كتاب محكمة التجارة"^(٢).

ولا مجال للخلط ما بين مصطلح (Brand) ومصطلح علامة (Mark)^(٣)، وإن كان العمل يخلط بينهما رغم أن المصطلح الأول ليس له - من منظر قانوني بحت - أية دلالة قانونية، فهو - بحسب الأصل - كان يستخدم لتمييز مُربي الماشية لدوابهم حتى لا تختلط بدواب الجيران، بعلامة لكل حيوان توضع في مكان محدد منه بطريق الحرق، ولكن العمل أفرز استخداماً أوسع فبات مصطلح (Brand) ينصرف إلى كل ما يميز المنتج أو الخدمة ويسمح للجمهور بالتعرف على ما يبتغيه من سلع أو خدمات^(٤)، بل أن الدارج أن يطلق على السلعة أو الخدمة "الأم"، فيقال على مجموعة العلامات التي يتخذها مقدم منتج أو خدمة معينة (Brand)، ويطلق على

١ نقض مدني ٧ من نوفمبر/ تشرين ثان سنة ١٩٣٨، مجموعة عمر، ج ٤، رقم ٢٦٧، ص ٣١٩.

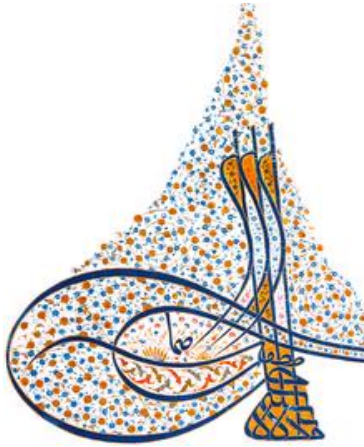
٢ المحامي نجيب شقرا: المسؤولية المدنية، ج ١، طبعة أولى، نوفمبر ١٩٠٤، مطبعة المعارف مصر ص ٢٦٣.

٣ تسمي "داغ"، وهو لفظ فارسي، وهو الهيئة أو السمة وأصل معناه "الكي"، وهو داغ بالتركية والكردية والسريانية الدارجة، يكوى الحيوان عن طريق الحديد المحمي في النار فينتج عن ذلك أثر في جلده لا يمحي: الأستاذ الدكتور/ زين العابدين شمس الدين نجم، معجم الألفاظ والمصطلحات التاريخية، الطبعة الأولى القاهرة عام ١٤٢٧هـ/ ٢٠٠٦م، ص ٢٣٢.

4 Jeremy Phillips, Trade Mark law, op. cit, Nos 1.14.

العلامة التي يتخذها كل سلعة أو خدمة على حده (Mark)، بعبارة أخرى نتحدث مثلاً عن (Brand Nestlé) التي تضم تحتها العديد من العلامات تُناهز حالياً تسعاً وعشرين علامة، وكانت بدايتها على يد الصيدلي Andre Nestle عام ١٨٦٠ م.

كما درج العمل على الخلط بين العلامة، وهي أوسع دلالة وأرحب معنى، وما يسمى بـ "اللوجو Logo" أو " الطُغْرَاء"، وتكتب بمزيج من خطي الديواني والإجازة " طغرة و طغرى و طغرا" ويلفظها العامة طرة، وأصلها طورغاني - بلغة التتار - وتعني العلامة المرسومة على الرسالة، وهي تخطيط لاسم السُلطان باستخدام الحروف المُتشابكة^(١)، وقد تكون علامة سلطانية، أو توقيع، أو ختم أو شارة ملكية^(٢)، ويعد أول من استخدم الطُغْرَاء " السلطان مراد الثالث^(٣)، وكانت كالتالي:



1 <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B7%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D8%A1>

2 <https://ar.wikipedia.org/w/index.php?search=%D8%A7%D9%84%D8%B7%D9%8F%D8%BA%D9%92%D8%B1%D9%8E%D8%A7%D8%A1&title=%D8%AE%D8%A7%D8%B5:%D8%A8%D8%AD%D8%AB&go=%D8%A7%D8%B0%D9%87%D8%A8&searchToken=9pzdl40cphjsegmv49t48abdp>

٣ السلطان مراد بن سليم الثاني بن سليمان القانوني بن سليم الأول بن بايزيد الثاني بن محمد الفاتح بن مراد الثاني بن محمد الأول جلبي بن بايزيد الأول بن مراد الأول بن أورخان غازي بن عثمان بن أرطغل السلطان الثاني عشر من سلاطين الدولة العثمانية. ولد عام ٩٥٣هـ / ١٥٠٤ م / يوليو ١٥٤٦ م وتوفي ١٥/١٦ يناير/ كانون ثان ١٥٩٥م وتولى الخلافة عام ٩٨٢هـ / ١٥٧٤ م / بعد وفاة أبيه حتى وفاته ١٥٩٥م : <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

ونميز في هذا المقام بين علامات تقليدية وعلامات غير تقليدية^(١) يجمع بينها أنها "تتسم في شكلها ومضمونها بما ينبئ في ظاهرها عن الاختلاف الذي يستعصي على التشابه والتطابق ويتنزه عن الخلط والشك، حيث تتضمن تفرّدًا وتميًزًا بما يبرر نشوء حق خاص ومقصود على مالك العلامة في استعماله^(٢) ومنع الغير من استخدامه^(٣). بالنسبة إلى السلعة (أو الخدمة) التي خصصت لتمييزها فلا تشمل غيرها من السلع (أو الخدمات)^(٤)، حيث يتعين لتسجيل العلامة أن تكون وافية التمييز، واضحة التشخيص، ظاهرة التعريف، بحيث يرتفع اللبسُ بينها ولا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل ولذلك وجب لتقرير ما إذا كانت للعلامة ذاتية خاصة متميزة عن غيرها النظر إليها في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها، فالعبرة ليست باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تحويه علامة أخرى، وإنما العبرة هي بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب هذه الحروف أو الرموز أو الصور على بعضها وللشكل الذي تبرز به في علامة أو أخرى بصرف النظر عن العناصر التي تتركب منها وما إذا كانت الواحدة منها تشترك في جزء أو أكثر مما تحويه الأخرى، وتستهدي المحكمة في بيان التشابه بين العلامات التجارية بالنظر إلى مجموع العناصر المكونة للعلامة دون الوقوف عند إحدى تلك العناصر، فالمعول عليه هو بالصورة العامة التي تركها العلامة في ذهن الشخص العادي

-
- ١ د. حازم حمدي أحمد عبد الستار الرمحي، الحماية الجنائية للعلامات التجارية: دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه قُدمت إلى كلية الحقوق - جامعة بني سويف، ص ٢٩ وما بعدها.
 - ٢ يتوقف على كسب ملكية العلامة التجارية حق مقصور على صاحبها يخوله وحده استعمالها في تمييز منتجاته عن مثيلاتها وما يشابهها من المنتجات المنافسة " (نقض مدني ٢٢ من ديسمبر سنة ٢٠٠٩، مجموعة المكتب الفني، س ٦٠ رقم ١٥٧ ص ٩١٢).
 - ٣ نلفت الانتباه إلى أن المحكمة جعلت لمالك العلامة حق إيجابي في الاستعمال وحق سلبي في منع الغير من الاستخدام، وهو أمر محل نظر لأن الملكية الصناعية لا تخول - كقاعدة عامة - حقًا إيجابيًا بل مجرد حق سلبي، على خلاف الملكية الأدبية والفنية.
 - ٤ نقض تجاري ٢٢ من مارس / آذار سنة ٢٠١١، طعن رقم ٦٢٨٦ لسنة ٧٩ ق وتعلق القضية بكلمة "الضحى" المكتوبة بشكل مميز مع رسم لفتاة فرعونية تعبد الشمس. ويلاحظ أن العبارة الواردة ما بين الأقواس عالية أضيفت من مؤلف الكتاب للتوضيح (مجموعة المكتب الفني، س ٦٢ رقم ٦٨ ص ٤١٤)

المتعامل في السلعة، حيث يعتبر التشابه بين العلامتين التجاريتين تشابهاً يؤدي إلى غش الجمهور سواء وقع الالتباس في النظر إليها أو عن طريق سماع اسمها".

وقد وجدت ذلك محكمة النقض فيما أقدمت عليها شركة "هوندا إيجيبت" بوضع حرف (H) على واجهات مقارها وفروعها ومركز الخدمة لسيارات "هوندا" بما "يُنْبئ في ظاهر الأمر -وعلى خلاف الواقع- أنها نائبة أو وكيلة عن شركة "هوندا" أو أنها مكلفة على نحو ما بالترويج لسياراتها وصيانتها"، بما يحمل على الاعتقاد أن لها حقوقاً على اسم وعلامة "هوندا".

ويتجاوز نشاط الدعاية والإعلان - تنشيطاً لمبيعاتها -عن سيارات "هوندا". ويقصد بالاستعمال المبرر للحماية، المعنى الواسع الذي يمتد في هذا المجال إلى كل فعل من شأنه أن يحول بين المالك والاستثمار باستعمال هذه العلامة والحيلولة دون قيام غيره بالتعامل مع المنتجات التي تستخدمها أو استعمال هذه العلامة بغير ترخيص ووضعتها على منتجاته على نحو ما حرّمته المادة ٣٣ من قانون العلامات التجارية سالف البيان، وتتسع معه الحماية المقررة لها على كل ما ينطوي عليه الاعتداء من أضرار أيّاً كان نوعها.

وذلك تطبيقاً لأحكام المادة ١٦٣ من القانون المدني. وفي حكم حديث أوجزت محكمة النقض الحماية المقررة للعلامات في عبارات واضحة كالتالي^(١): أن المقرر بنص المادة ١/١١٣ من قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ أنه: "مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد في أي قانون آخر يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين: ١- كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور. ٢- كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة". وحيث إنه من المقرر قانوناً أنه يقصد بالعلامة التجارية أو الصناعية كل إشارة أو دلالة مميزة يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صناعتها أو الخدمات التي يقدمها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع

١ نقض جنائي، دائرة الأحد (ب)، الطعن رقم ٦٢٧١ لسنة ٨٢ ق جلسة ٢٦ من أكتوبر/ تشرين أول سنة ٢٠١٤ م.

والخدمات المتماثلة، وتهدف العلامة تلك إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظرًا لما تؤديه لهم هذه العلامات من خدمات هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من سلع وبضائع، وذلك مما يستفاد من نص المادة ٦٣ من القانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن حماية الملكية الفكرية، وأن تسجيل العلامة التجارية هو مناط الحماية التي أسبغها القانون على ملكيتها الأدبية بتأثير تقليدها أو استعمالها من غير مالكةا، ويتحقق الركن المادي في هذه الجريمة بمحاكاة الجاني العلامة التجارية محل الحماية محاكاة مطابقة لها بحيث لا يمكن التفرقة بينهما، أو محاكاة بتقليد العناصر الجوهرية في تكوين العلامة محل الحماية والتي نتج عنها مشابهة بينهما، والعبرة في الحالتين بأثر تلك المحاكاة على المستهلك العادي ومدى انخداعه بها وإدخال اللبس والتضليل عليه، بحيث يُقبل على شراء المنتج الذي يحمل هذه العلامة المزورة أو المقلدة ظنًا منه أنها تحمل العلامة التجارية الأصلية، وأن الأصل في تقليد العلامة التجارية هو الاعتداد في تقدير التقليد بأوجه الشبه لا بأوجه الخلاف، وأن المعيار في أوجه الشبه هو ما ينخدع به المستهلك المتوسط الحرص والانتباه وهو من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة قاضي الموضوع، ويتحقق الركن المعنوي في تلك الجريمة بتوافر القصد الجنائي العمدي من إرادة الجاني محاكاة العلامة محل الحماية لإدخال اللبس والتضليل على مستهلك هذا المنتج مع العلم بعدم حقه في محاكاة هذه العلامة، كما أن جريمة استعمال العلامة المزورة أو المقلدة تقوم بكل فعل يأتيه المتهم يتحقق به استعمال العلامة المزورة أو المقلدة فيما زورت من أجله.

وتتطلب هذه الجريمة قصدًا خاصًا هو قصد استعمال تلك العلامة المقلدة أو المزورة بسوء قصد البيع، وحيث إنه لما كان ما تقدم، فإن المحكمة تطمئن إلى أدلة الثبوت التي أوردتها من أن المتهم قد زور العلامة التجارية ... والمسجلة بمصلحة التسجيل التجاري باسم الشركة المجني عليها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور، وأن التشابه بين العلامة المزورة والعلامة الأصلية وصل إلى حد التطابق بينهما لما ثبت من التقرير الفني .. والذي قام بفحص العينات من أن العلامتين المزورة والمقلدة بينهما تشابه جوهري يؤدي إلى إحداث اللبس والخلط لدى

جمهور المستهلكين ويدعوهم إلى الاعتقاد أنها ذات منتجات الشركة التي تحمل العلامة الأصلية، وأنه استعمل تلك العلامة بسوء قصد في محله ويبين ذلك من كبر كمية المضبوطات ومن تخصص المتهم في التجارة في تلك المنتجات وحيث إن الجريمتين المسندتين للمتهم قد انتظمهما مشروع إجرامي واحد وارتبطتا معاً ارتباطاً لا يقبل التجزئة، ومن ثم يتعين إجراء الارتباط بينهما والحكم بالعقوبة المقررة لأشدهما وصفاً عملاً بالمادة ٣٢ من قانون العقوبات، وذلك على النحو الوارد بالمنطوق".

كما أكدت المحكمة نفسها على أن: "تقدير آراء الخبراء والفصل فيما يوجه إلى تقاريرهم من مطاعن مرجعه إلى محكمة الموضوع التي لها كامل الحرية في تقدير القوة التدليلية لتقرير الخير شأنه في هذا شأن سائر الأدلة فلها مطلق الحرية في الأخذ بما تطمئن إليه منها والالتفات عما عداه ولا تقبل مصادرة المحكمة في هذا التقدير، وإذ كان ذلك وكانت المحكمة قد اطمأنت في حدود سلطتها التقديرية إلى ما ورد بتقرير الإدارة المركزية للعلامات التجارية واستندت إلى رأيه الفني، فإنه لا يجوز مجادلة المحكمة في هذا الشأن ولا مصادرة عقيدتها فيه أمام محكمة النقض وهي غير ملزمة بإجابة الدفاع إلى طلب ندب خبراء آخرين لبيان ما إذا كانت المضبوطات منتجات أصلية من عدمه ما دام أن الواقعة قد وضحت لديها ولم تر هي من جانبها اتخاذ هذا الإجراء، ومن ثم يتعين الالتفات عما أثاره الطاعن في هذا الشأن. هذا فضلاً عن أن مطابقة المضبوطات للمواصفات - بفرض صحته - لا ينفي وقوع الجريمة طالما قد ثبت للمحكمة أن العلامات التي تحملها المضبوطات - المعروضة للبيع - مقلدة، فالمعول عليه في تلك الجريمة هو فعل تقليد العلامة - وليس صلاحية المنتج - حفاظاً على حقوق ملكية العلامة التجارية^(١). وقد استبشرنا الخير، وما زلنا، بإنشاء الجهاز المصري للملكية الفكرية بالقانون رقم (١٦٣)

١ نقض جنائي ٢٣ من فبراير / شباط سنة ٢٠٢٠ م، طعن رقم ٢٦٣ س ٨٩ ق:

https://www.cc.gov.eg/judgment_single?id=111398894&ja=275630

لسنة ٢٠٢٣^(١) والذي آلت إليه اختصاصات مكاتب الملكية الفكرية التابعة لوزارات: التعليم العالي والبحث العلمي، والتموين والتجارة الداخلية، والثقافة، والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والزراعة واستصلاح الأراضي، والتجارة والصناعة، ووزارة الاستثمار (إدارة الاتفاقيات فيما يخص الملكية الفكرية)، وأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا، وجهاز تنمية التجارة الداخلية، والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، ومكتب براءات الاختراع، ومكتب حماية الأصناف النباتية. وإن كان قرار رئيس مجلس الوزراء رقم ٤٩٢ لسنة ٢٠٢٥ لم يُنشر بعد في الجريدة الرسمية أو حتى الموقع المعلوماتي لمجلس الوزراء، ولكن صدر كتاب دوري بنقل الاختصاصات صدر برقم (٤١٠٨) في ١٠ من فبراير /شباط سنة ٢٠٢٥، وفيما يلي صورة الإعلان الذي أُتيح على موقع الجهاز المصري للملكية الفكرية على تطبيق فيسبوك:

إعلان

الجهاز المصري للملكية الفكرية

للسادة المواطنين المتعاملين مع مكاتب الملكية الفكرية في ضوء صدور قرار السيد الدكتور رئيس مجلس الوزراء رقم 493 لسنة 2025 بنقل المكاتب والادارات الخاصة بالملكية الفكرية إلى الجهاز المصري للملكية الفكرية

يعلن الجهاز عن بدء نقل مكاتب التعامل مع الجمهور التالي ذكرها، بعد نقل اختصاصاتها إلى الجهاز، إلى مقره الكائن بـ 101 شارع القصر العيني (مكتب براءات الاختراع .. سابقاً) بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا:

- 1 - مكتب براءات الاختراع بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا .
- 2 - مكتب العلامات التجارية والنماذج الصناعية بجهاز تنمية التجارة الداخلية .
- 3 - مكتب حماية الأصناف النباتية بوزارة الزراعة واستصلاح الأراضي.
- 4 - مكتب حماية برامج الحاسب الآلي وقواعد البيانات بهيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات .
- 5 - مكتب حماية البث والمصنفات السمعية والبصرية والسمعية البصرية بالمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام .
- 6 - إدارات حقوق المؤلف بوزارة الثقافة وتتمثل في :
- مكتب حق المؤلف بالإدارة المركزية للشئون الأدبية والمسابقات بالمجلس الأعلى للثقافة .
- مكتب حماية حقوق الملكية الفكرية بقطاع الفنون التشكيلية بوزارة الثقافة .
- مكتب قيد التصرفات بالإدارة المركزية للرقابة على المصنفات السمعية والبصرية بوزارة الثقافة - الإدارة العامة للتراخيص الفنية بقطاع المسرح (قطاع الإنتاج الثقافي سابقاً) بوزارة الثقافة .
- 7 - جهاز نقطة الاتصال بوزارة الاستثمار والتجارة الخارجية .

على أن يستمر تسجيل العلامات التجارية فقط بمكتب العلامات التجارية بجهاز تنمية التجارة الخارجية بمدينة نصر.

في ظل ما تقدم من حراك وحريكة، شاء الدكتور أحمد ماهر الرفاعي أن يُدلي بدلوه في مجال العلامات، وطلب مني أن أقدم لهذا الكتاب، وهو شرف لمثلي أن يضطلع بهذا العمل حيث تشكو المكتبة القانونية العربية من مراجع حديثة وباتت الحاجة مُلحة لدعوة كل من له تخصص أو اختصاص في مجاله أن يوقد شمعة تنير درب كل من اتخذ من الملكية الفكرية نهجًا له وطريقًا، وحسبه أن يُحفز بذلك غيره ليتحقق لنا الثراء المعرفي المأمول.

وقد كان الباحث أمنيًا مع نفسه فطرح المفاهيم وأوضح الحماية، وبات عليه أن يستكمل المسيرة فيوالينا بالجدید في الفقه والقضاء، لتكتمل بذلك في يقين المُتلقّي الرؤى من زوايا عديدة تُشبع القارئ المهتم والمهني المحترف والباحث المجتهد.

والله من وراء القصد،،،،

القاهرة في ١٨ من مايو/أيار سنة ٢٠٢٦

الأستاذ الدكتور

محمد حسام محمود لطفي

دكتوراه الدولة في القانون الخاص من جامعة باريس

أستاذ متفرغ

قسم القانون المدني

جائزة الدولة في القانون المدني

رئيس قسم القانون المدني الأسبق

كلية الحقوق - جامعة بني سويف

استاذ كرسي منظمة "يونسكو" لحق المؤلف والحقوق المجاورة

مقرر لجنة حماية الملكية الفكرية /المجلس الأعلى للثقافة سابقًا

مُحكم لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية "ويبو/ أومي"

محام لدى النقض والإدارية العليا والدستورية العليا

مقدمة

الحمد لله الذي منَّ عليَّ بالعمر والفضل حتى أكملت هذا الكتاب بعد سنواتٍ من الجهد والعمل، فما كان له أن يرى النور إلا بفضلِه وتوفيَّقه. اللهم تقبَّله مني خالصًا لوجهك الكريم، واجعله علمًا يُنتفع به، وذخرًا لي يوم القيامة.

ولا يكتمل الوفاء إلا بتقديم الشكر لمن كان له الفضل الأول عليَّ؛ أستاذي ومعلمي الجليل سعادة الأستاذ الدكتور/ محمد حسام محمود لطفي، الذي تفضل بتقديم هذا العمل المتواضع. فكلَّماته التي خطَّها بقلمه ليست مجرد تشريفٍ لشخصي، بل هي وسامٌ يزين هذا الكتاب، ومنارةٌ علمية تبعث الثقة في نفس كل قارئ له. وهذا ما ألفتُه منه دومًا، وهذا فيضُ علمه وسموُّ خلقه الذي أنهلني منهما منذ التحاقِي بكلية الحقوق عام ١٩٩٨م. فله مني خالص الدعاء بموفور الصحة ودوام العطاء.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان بالجميل لأستاذي العزيز الفاضل معالي الأستاذ الدكتور حسام الدين عبد الغني الصغير أستاذ القانون التجاري بكلية الحقوق جامعة العاصمة، الذي أثار طريقي للبحث العلمي من خلال التوجيه والنصح والإرشاد بفيض علمه وسعة صدره خلال سنوات الدراسة بمرحلي الماجستير والدكتوراه، فلسيادته مني خالص الشكر وعظيم الثناء.

ولأن النفس تحنُّ إلى من يُحسن إليها، ومن صور هذا الحنين تقديم الشكر، فكان لزامًا عليَّ أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير لأساتذتي الأجلاء سعادة المستشار الجليل الدكتور حسن عبد المنعم البدر اوي نائب رئيس محكمة النقض ونائب رئيس المحكمة الدستورية العليا "سابقًا"، ومعالي الأستاذ الدكتور ياسر محمد جاد الله عميد المعهد القومي للملكية الفكرية بجامعة العاصمة، فيما قدماه لي من دعمٍ مستمر، فلسيادتهما مني عظيم الشكر والامتنان وأسأل الله أن يجزيهما عني خير الجزاء، وأن يوفِّقهما إلى ما يُحبُّ ويرضى.

أمّا بعد،

يُعدُّ الإبداع أسمى ما يميز الإنسان عن غيره من المخلوقات، فقد مَنَّ الله تعالى على الإنسان بنعمة العقل، وجعله أداةً للفكر والإبداع. وما يخلقه العقل البشري سواء كان اختراعًا علميًا، أو عملاً أدبيًا، أو مقطوعة موسيقية، أو علامة تميز المنتجات، فإنه يحظى بحماية قانونية تُنظّمها قوانينُ حقوق الملكية الفكرية.

وحقوق الملكية الفكرية بوجه عام هي مجموعة القواعد القانونية التي تحمي الإبداعات الذهنية التي ترد على الأشياء غير الملموسة الناتجة عن العقل البشري، سواءً كانت حلولاً مبتكرةً للتحديات التقنية أو الفنية، أو مصنّفات أدبية وفنية، أو رموزاً وعلامات تجارية ذات قيمة اقتصادية لاسيما عند تطبيقها في الصناعة.

وتكمن أهمية حقوق الملكية الفكرية في أنها أداة اجتماعية واقتصادية تمنح المبدعين والمخترعين حمايةً قانونيةً تتيح لهم الاستفادة الحصرية من ثمرة الفكر والإنتاج الذهني المبذول لفترة زمنية محددة، مما يُحقّق لهم ميزةً تنافسيةً تسمح بتعويض جهودهم الإبداعية عبر تحديد أسعار قد تتجاوز تكاليف الإنتاج المادية. كما تمنع هذه الحقوق أيّ استغلال غير مُرخّص من قبل الغير، مما يحفظ حقوق المالك ويشجّع على الابتكار المستدام.

وتنقسم حقوق الملكية الفكرية إلى قسمين: حقوق ملكية أدبية وفنية، وحقوق ملكية صناعية وتجارية. أمّا حقوق الملكية الأدبية والفنية؛ فهي ما للمؤلف من حقوق وحقوق مجاورة على إنتاجه الذهني المبتكر في الآداب والعلوم والفنون، مثل الكتب والمقالات والرسم والنحت، والخطب والمحاضرات، والمصنّفات الموسيقية وبرامج الحاسب الآلي،

ومصنفات العمارة، ومصنفات الفن التطبيقي، والخرائط الجغرافية وغيرها من المصنفات الأدبية والفنية الأخرى.

وأما حقوق الملكية الصناعية والتجارية فتقسم بدورها إلى قسمين: حقوق واردة على إبداعات جديدة تمكن صاحبها من احتكار استغلالها قبل الكافة كالاختراعات والعلامات "موضوع دراستنا" والتصميمات الصناعية والتصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة والمعلومات غير المفصح عنها، وهي حقوق مؤقتة الحماية. وحقوق واردة على العلامات والشارات المميزة للمنتجات وهي التي تنصب على شكل المنتجات أو مظهرها الخارجي فقط كالعلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية، أو الميزة للمنشآت التجارية كالاسم التجاري، وهذه الحقوق تتسم بالدوام إذا توافرت فيها بعض الشروط^(١).

وإذا كانت الملكية الفكرية تشمل مجموعة واسعة من الإبداعات الذهنية، فإن البراند "Brand" أو العلامات التجارية^(٢) تُعد عنصراً أساسياً ضمن نطاق الملكية الفكرية، نظراً

١ يُقسّم الفقه الأشياء إلى مادية وغير مادية، والشئ في نظر القانون هو ما يصلح أن يكون محلاً للحقوق المالية. وتُقسّم الحقوق المالية التي يكون الشئ محلاً لها إلى ثلاثة: حقوق عينية وحقوق شخصية وحقوق تقع على أشياء غير مادية. أما الحقوق العينية فهي سلطة مباشرة يقرها القانون لشخص معين على شيء محدد بالذات، فيكون له الحق في استعمالها والتصرف فيها، كحق الملكية. وأما الحقوق الشخصية فهي علاقة أو رابطة بين شخصين تخول لأحدهما إلزام الآخر القيام بعمل لصالحه أو الامتناع عن أداء عمل. والحق الشخصي يكون محله الشئ ويتركز عليه، كحق المشتري في تسلّم المبيع وحق المستأجر في تسلّم العين المؤجرة وحق المؤجر في استردادها عند انتهاء مدة الإيجار المتفق عليها. وأما الحقوق التي تقع على أشياء غير مادية، فهي الحقوق التي لا تُدرك باللمس وإنما تُدرك بالفكر، وهي نتاج العقل البشري فيما تُسمّى بحقوق الملكية الفكرية. لمزيد من التفصيل انظر المستشار الدكتور/ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثامن، حق الملكية مع شرح مفصل للأشياء والأموال، طبعة ١٩٦٧، ص ٢٧٤.

٢ يتمثل الفرق بين مفهومي البراند والعلامة التجارية أحد أكثر الموضوعات إثارة للجدل والالتباس، حيث يُستخدم المصطلحان في كثير من الأحيان بشكل تبادلي وكأنهما مترادفان، إلا أن الواقع يشير إلى وجود اختلاف بين المفهومين، فبينما تجسّد العلامة التجارية الجانب القانوني للموسم القابل للحماية والتسجيل، يشير البراند إلى البُعد العاطفي الذي يتشكّل في وجدان المستهلك من خلال تفاعلاته المتكررة مع الشركة ومنتجاتها، والروح التي تمنح الهوية حياتها وقيمتها الحقيقية.

لدورها المحوري في تمييز السلع والخدمات وحماية المستهلكين من الغش، وفي تعزيز هوية الشركات وقيمتها التنافسية، الأمر الذي أصبحت معه أداة رئيسة في بناء الولاء للعلامة وتعزيز القدرة التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية.

وعلى أساس ذلك تتضح الحماية القانونية للعلامات كأحد الركائز الأساسية التي تحفظ حقوق المالكين، وتوفر البيئة المناسبة للاستثمار والابتكار، وتمنع الممارسات غير المشروعة كال التقليد والتزييف التي قد تلحق ضرراً بالغاً بالاقتصاد الوطني والمستهلكين على حد سواء.

وفي هذا السياق يأتي هذا الكتاب لتحليل نظام حماية العلامات في ثلاث دول عربية رائدة في مجال الملكية الفكرية بوجه عام وحماية العلامات على وجه الخصوص، وهي مصر والسعودية والإمارات، وذلك في إطار مقارنة يسلط الضوء على أوجه الاتفاق والاختلاف بين تشريعاتها، ومدى مواءمتها للمعايير الدولية.

وقد جاء اختيار هذه الدول بناءً على عدة معايير منها التمثيل الجغرافي والاقتصادي المتميز لهذه الدول: فمصر تمثل الاقتصاد الأكبر في شمال أفريقيا، بينما تُعد السعودية الاقتصاد الأكبر عربيًا وهي عضو في مجموعة العشرين، في حين تشكل الإمارات مركزًا تجاريًا وماليًا عالميًا. يضاف إلى ذلك ما تتمتع به هذه الدول من تنوع تشريعي يعكس ثراء التجربة العربية، وكل تشريع يستمد أحكامه من مصدر تاريخي مختلف، قد يكون العرف أو الدين أو قانون أجنبي آخر. فالتشريع المصري قد استمد بعض أحكامه من مصدر تاريخي وهو القانون الفرنسي^(١)، الذي كان بدوره متأثرًا بمجموعة من المصادر التاريخية مثل القانون

١ في هذا المعنى يُنظر أ. د. حسام لطفي، المدخل لدراسة القانون في ضوء آراء الفقه وأحكام القضاء، الكتاب الأول، نظرية القانون، طبعة ١٩٩٩، ص ٨٧. حيث ذكر سيادته أن: "كل تشريع يستمد أحكامه من مصدر تاريخي معين. هذا المصدر قد يكون العرف أو الدين أو قانون أجنبي آخر.

الروماني والفقه الكنسي والأعراف الأوروبية. ومع ذلك، فإن المشرع المصري أدخل تعديلات كبيرة لتتلاءم مع الخصوصية المحلية، سواء من الناحية الدينية - خاصة في مجالات الأحوال الشخصية والمواريث، أو من الناحية العرفية والاجتماعية.

أما التشريع السعودي فيعتبر نموذجًا فريدًا يجمع بين الأصالة الشرعية والمعاصرة التشريعية؛ الأصالة الشرعية في اعتماده على الشريعة الإسلامية، حيث يتم تطبيق الحدود الشرعية مثل حد السرقة والزنا، وتخضع المعاملات المالية للأحكام الفقهية^(١). والمعاصرة التشريعية في مواكبة التطورات والمستجدات بتعديل تشريعاتها ونظامها القانوني في إطار رؤية ٢٠٣٠ الطموحة.

تُعد الإمارات العربية المتحدة نموذجًا رائدًا في مجال حماية الملكية الفكرية والعلامات، حيث أطلقت تشريعات متطورة مثل القانون الاتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ الذي وسع نطاق الحماية ليشمل العلامات غير التقليدية كالصوتية والشمية وثلاثية الأبعاد، بالإضافة إلى تعزيز الحماية للعلامات العالمية المعروفة ومواكبة التحديات الرقمية عبر تشديد العقوبات على التقليد والتزييف في البيئة الإلكترونية، مما يعكس التزام الدولة بتهيئة بيئة أعمال آمنة وجاذبة للاستثمارات العالمية.

وبناءً عليه تهدف الدراسة إلى تقديم رؤية تحليلية شاملة لنظام حماية العلامات في مصر والسعودية والإمارات باقتصاداتها المتباينة، انطلاقًا من اختلاف نماذجها الاقتصادية والتشريعية، وتركيزًا على التطبيقات العملية والعقبات التي تواجهها. كما تسعى إلى إثراء

فعلى سبيل المثال نجد أن المصدر التاريخي للقانون المصري بوجه عام هو القانون الفرنسي في المقام الأول ثم الشريعة الإسلامية في المقام الثاني، وإن كانت الشريعة الإسلامية تتقدم كل المصادر في مسائل الأحوال الشخصية."

١ تخضع المعاملات المالية للأحكام الفقهية فيتم تحريم الربا ويشترط دائمًا الشفافية في العقود.

البحث القانوني المقارن، ودعم تطوير التشريعات المحلية في ظل تنامي دور الاقتصاد المعرفي والأصول غير المادية.

وتبرز أهمية الدراسة المقارنة بين الدول الثلاث من خلال تباين تجاربها في مواكبة المتغيرات الرقمية، واختلاف درجات انفتاحها الاقتصادي وطرق اندماجها في المنظومة التجارية الدولية. مما يتيح فهم آليات التوافق بين التشريعات المحلية والمعايير العالمية، ويقدم رؤى قابلة للتطبيق لصناع السياسات والباحثين في هذا المجال المتجدد، لاسيما أن دول المنطقة العربية تشهد تحولات اقتصادية وقانونية مهمة، حيث تسعى الدول العربية إلى تطوير أنظمتها القانونية لتحفيز الاستثمار وتعزيز القدرة التنافسية في الاقتصاد العالمي، مما يجعل البحث في هذا الموضوع إضافة نوعية لفهم آليات التكامل بين التشريعات الوطنية والمتطلبات الدولية.

وفي ظل التحولات التشريعية والاقتصادية التي تشهدها المنطقة العربية، والتي تسعى من خلالها دولنا إلى تعزيز مكانتها في الاقتصاد المعرفي العالمي، يأتي هذا الكتاب كمحاولة لإلقاء الضوء على أحد أهم ركائز هذا التحول وهو نظام حماية العلامات التجارية. وعليه أتوجه بالشكر والعرفان لله تعالى الذي منَّ عليَّ بإتمام هذا الجهد البحثي، سائلًا المولى عز وجل أن يتقبله بقبول حسن، وأن يجعله لبنَةً في صرح العلم النافع، وعاونًا للباحثين والمهتمين بمجال الملكية الفكرية. وأن أكون قد قدمت رؤية واضحة لتشريعات العلامات التجارية في الدول الثلاث، بما يعزز الفهم المشترك ويخدم مسيرة التطوير التشريعي في وطننا العربي.

أهمية موضوع الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من خلال تركيزها على أحد الموضوعات الحيوية في المجالين الاقتصادي والاجتماعي، فلم تعد العلامات مجرد وسيلة تعريفية بل أصبحت أدوات مؤثرة في ديناميكيات السوق. فهي تيسر في عملية تبادل السلع والخدمات عبر تمييز المنتجات، مما يرفع من كفاءة الأسواق ويقلل من التكاليف المرتبطة بالبحث والمقارنة بالنسبة للمستهلكين.

وتكمن أهمية الدراسة في سعيها لتسليط الضوء على الدور المتعاضد للعلامات في الاقتصاد الحديث، خاصة في ظل الجهود التشريعية المتزايدة لحمايتها على المستويين الوطني والدولي. فحماية العلامات لم تعد ترفاً قانونياً، بل ضرورة لتعزيز التنافسية وضمان استقرار العلاقات التجارية، مما يدعو إلى دراستها بشكل أعمق لمواكبة هذه المتغيرات.

وتتضح أهمية موضوع الدراسة في الانتشار الواسع للممارسات الضارة مثل التقليد والتزييف، والتي تؤثر سلباً على الاقتصاد وتزعزع ثقة المستهلكين. وعليه كانت الحاجة ملحة إلى فهم الآليات القانونية الكفيلة بمواجهة هذه التحديات، سواء عبر التشريعات المحلية أو الاتفاقيات الدولية، مما يجعل الدراسة أداةً لتعزيز الوعي القانوني لدى أصحاب الأعمال.

منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في تحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها المطروحة على ثلاثة مناهج بحثية متكاملة، تم اختيارها بعناية للجمع بين النظرية والتطبيق، وبين رصد الماضي، وتحليل الحاضر، واستشراف آفاق المستقبل؛ لتقدم بذلك رؤية متكاملة لنظام حماية العلامات التجارية. وتتوزع هذه المناهج على النحو التالي:

أولاً: المنهج التحليلي المقارن: يأتي في صدارة مناهج البحث المنهج التحليلي المقارن، وهو الركيزة الأساسية للدراسة؛ حيث يركز على موازنة وفحص النصوص التشريعية المعنية بحماية العلامات التجارية في كلٍّ من مصر والسعودية والإمارات، ومقابلتها بالاتفاقيات الدولية الحاكمة (كاتفاقية باريس، واتفاق التريبس، ونظام مدريد للتسجيل الدولي). ويهدف هذا المنهج إلى الكشف عن نقاط الالتقاء والتباين والخصوصية التشريعية بين هذه الأنظمة، كما يلعب دورًا محوريًا في تحليل السوابق القضائية المهمة والأحكام الصادرة عن المحاكم العليا وهيئات فض المنازعات في الدول الثلاث (مثل أحكام محكمة النقض المصرية والإماراتية، والقضاء الإداري، وديوان المظالم)، مما يُضيء الجانب التطبيقي والعملية للقوانين النظرية، ويُظهر مدى فاعليتها في الواقع.

ثانيًا: المنهج التاريخي: تم الاستناد إلى المنهج التاريخي لتتبع مسار نشأة وتطور تشريعات العلامات التجارية في الدول محل الدراسة (مصر والسعودية والإمارات) منذ بداياتها المبكرة وحتى العصر الحالي. ويساعد هذا المنهج في فهم السياق التاريخي والاجتماعي والاقتصادي الذي أسس للبيئة التشريعية الحالية، والوقوف على أسباب التحولات التشريعية الكبرى التي واكبت تطور التجارة والصناعة إقليميًا ودوليًا.

ثالثًا: المنهج الوصفي التحليلي: يتناول هذا المنهج مسألة رصد ووصف البنية التشريعية الراهنة للعلامات التجارية، وتحليل الشروط الموضوعية والشكلية لتسجيلها (كالتمييز، والجدة، ومراعاة النظام العام) في قوانين الدول الثلاث. ويتجاوز المنهج مجرد الوصف الساكن إلى تحليل النصوص القانونية في ضوء الممارسات العملية والتحديات الواقعية المعاصرة، لا سيما ما يتعلق بظهور العلامات غير التقليدية (كالصوتية والشمية وثنائية وثلاثية الأبعاد) والتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية والتجارة الإلكترونية.

أقسام الدراسة:

تنقسم الدراسة إلى ثلاثة أبواب رئيسية: يُعنى الأول بالإطار المفاهيمي والتطور التاريخي للعلامات من خلال تعريفها وبيان أنواعها، واستعراض تطور حمايتها القانونية في التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية، بينما يركز الثاني على الحماية القانونية للعلامات في التشريعات الوطنية للدول محل الدراسة، مصحوبًا بتحليل أحكام التسجيل وآليات الحماية المدنية والجنائية، في حين يختص الثالث بدراسة الحماية القانونية للعلامات في نطاق الاتفاقيات الدولية ذات الصلة. وذلك وفقًا للتقسيم التالي:

الباب الأول: المفاهيم الأساسية والإطار التشريعي للعلامات

الباب الثاني: الحماية القانونية للعلامات في التشريعات الوطنية

الباب الثالث: الحماية القانونية للعلامات في الاتفاقيات الدولية

الباب الأول

المفاهيم الأساسية

والإطار التشريعي للعلامات

الباب الأول

المفاهيم الأساسية والإطار التشريعي للعلامات

تمهيد وتقسيم :

يشكل مفهوم العلامات حجر الأساس في النظام الاقتصادي والقانوني المعاصر، حيث أصبحت أداة محورية في تمييز السلع والخدمات وتعزيز الهوية التجارية للمنشآت. ولم تعد العلامات مجرد رموز أو شعارات بسيطة، بل تحولت إلى عناصر استراتيجية تعكس القيمة المادية والمعنوية للمنتجات، كما تسهم في حماية حقوق المستهلكين والمنتجين على حد سواء. وتكمن أهمية دراسة العلامات في تعدد وظائفها، سواء على المستوى الاقتصادي كأداة تسويقية تزيد من القدرة التنافسية، أو على المستوى القانوني كحق من حقوق الملكية الفكرية التي تحظى بحماية تشريعية.

وعليه يهدف الباب الأول إلى استكشاف الإطار المفاهيمي للعلامات وتطورها التاريخي، ثم تحليل أنواعها وأهميتها القانونية والاقتصادية. وبناءً عليه ينقسم الباب الأول إلى فصلين رئيسين: يتناول الفصل الأول المفهوم العام للعلامات والمراحل التاريخية التي مرت بها، بينما يركز الفصل الثاني على أنواع العلامات المختلفة وأهميتها في المجالين القانوني والاقتصادي. وذلك وفقاً للتقسيم التالي:

الفصل الأول

العلامات بين المفهوم والتطور التاريخي

تمهيد وتقسيم :

تمثل العلامات أحد الركائز الأساسية في النظام الاقتصادي المعاصر، فهي إحدى الأدوات الحيوية في تمييز المنتجات والخدمات وتعزيز القيمة التنافسية للشركات في الأسواق المحلية والعالمية. ويُعدّ فهم الإطار المفاهيمي للعلامات وتطورها التاريخي أمرًا بالغ الأهمية لفهم دورها في الاقتصاد الحديث وآليات حمايتها القانونية. فالعلامات لم تعد مجرد رموز أو إشارات بسيطة، بل تحولت إلى أدوات استراتيجية تعكس هوية المنشآت التجارية وقيمتها السوقية، كما أصبحت عنصرًا أساسيًا في حماية حقوق الملكية الفكرية.

شهدت العلامات تطورًا نوعيًا عبر التاريخ، ففي عصور ما قبل التاريخ استخدم المصريون القدماء بعض العلامات لتمييز منتجاتهم عن غيرها من المنتجات الأخرى. ومع تطور النشاط التجاري في العصور الوسطى، أصبحت العلامات أكثر تنظيمًا، خاصة مع ظهور النقابات الحرفية التي فرضت على أعضائها استخدام علامات مميزة لضمان جودة المنتجات ومحاسبة المقصرين. كان هذا التطور التاريخي بمثابة الأساس لنظام العلامات كما نعرفه اليوم.

في ضوء ذلك ينقسم هذا الفصل إلى مبحثين: نوضح خلالهما المفهوم العام للعلامات في المبحث الأول، ثم في المبحث الثاني نبحث في المسار التاريخي للعلامات منذ النشأة حتى التشريعات الحديثة ووظائفها المختلفة، وذلك وفقًا للتقسيم التالي:

المبحث الأول

المفهوم العام للعلامات

يُشكّل تعريف العلامات الأساس في بناء النظام القانوني الذي ينظم حمايتها، حيث يُحدد هذا التعريف المعايير والشروط التي يجب أن تفي بها العلامة لتحظى بالحماية القانونية. وتختلف التشريعات الوطنية في صياغة هذا التعريف وفقًا لسياقها الاقتصادي والاجتماعي والقانوني، مما يعكس تباين الأولويات والاحتياجات بين الدول. فبعض التشريعات تُوسع نطاق التعريف ليشمل علامات غير تقليدية كالصوتية أو الشمية، بينما تحافظ أخرى على تعريفات تقليدية ترتبط بالرموز والأشكال المتعارف عليها. ومع هذا الاختلاف، تظل الغاية المشتركة هي ضمان تمييز السلع والخدمات وحماية المستهلك من الغش والتدليس. ومن هنا، يبرز دور التعريف الدقيق للعلامة في رسم حدود الحماية القانونية وضمان فعاليتها في بيئة الأعمال المتجددة.

ولإيضاح ذلك ينقسم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب يتم خلالها تعريف العلامات في الاصطلاح اللغوي في المطلب الأول، ثم في المطلب الثاني تعريف في التشريع المصري والسعودي والإماراتي، وأخيرًا في المطلب الثالث تعريف العلامات في الاتفاقيات الدولية. وذلك على النحو التالي:

المطلب الأول

تعريف العلامات في الاصطلاح اللغوي

تُعرف العلامة في معاجم اللغة العربية بأنها ما يُوضَع للدلالة على شيء أو الإشارة إليه، من أعلام الأرض التي تهتدى بها الطرق، أو العلامات التي توضع للحدود بين الأملاك، ويقال عَلَمَ الشيء أي جعله ظاهرًا بيّنًا، ويقال عَلَمَ الطريق أي وَصَّحها وَبَيَّنَّها، ويقال عَلَمَ

على الكتاب أي ختمه أو وضع علامةً خاصةً به. ويقال أيضًا أن العلامة هي الإمارة التي يُهتدى بها، وما يُعَلَّم به الشيء ويُعرف، أو ما يُعرف به الشيء ويُستدل به عليه^(١).

تأتي كلمة "علامة" من الجذر اللغوي "عَلَّمَ"، والذي يحمل عدة معاني ودلالات في اللغة العربية. فعندما نقول "عَلَّمَ" الشيء فإن ذلك يعني وضع علامة مميزة عليه وجعله معروفًا أو مميزًا، كأن يقوم التاجر بوضع علامة على بضاعته لتمييزها. ويُشتق من هذا الجذر مصطلحات أخرى، مثل "تَعْلِيم" الذي يشير إلى عملية التمييز بواسطة العلامات. كما نجد "عَالِم" الذي يصف الشخص الذي يضع العلامة، و "مَعْلُوم" الذي يُطلق على الشيء الذي وُضعت عليه العلامة. هذه المشتقات توضح كيف أن العلامة ليست مجرد رمز، بل هي أداة للتعريف والتمييز، سواء في التجارة أو في مجالات أخرى^(٢).

تتكون العلامة التجارية في اللغة من عنصرين أساسيين: العنصر اللفظي هو ما ينطق ويكتب مثل علامة نستله، والعنصر البصري وهو ما يُرى مثل شعار النجمة لمرسيدس أو الرجل الطائر لرولكس. وقد تجتمع العناصر اللفظية والبصرية في علامة واحدة مثل علامة ماكдонаلدز التي تضم الاسم المكتوب مع شعار الأقواس الذهبية.

وبصفة عامة تخضع العلامات في تكوينها اللغوي لقواعد خاصة، حيث تميل إلى الاختصار والسهولة في النطق وغالبًا ما تتجنب الكلمات الطويلة أو المعقدة. كما تخضع لاعتبارات الصوتيات اللغوية، حيث تفضل العلامات التجارية الناجحة الأصوات السلسلة

١ المعجم الوسيط، الجزء ٢، ص ٦١٦.

٢ معجم المعاني الجامع الإلكتروني، متاح على شبكة الإنترنت، آخر زيارة بتاريخ ١٥ أغسطس ٢٠٢٥.

والمتناغمة التي يسهل تذكرها. ومن الناحية الصرفية، كثيرًا ما نجد ابتكارات لغوية في العلامات، مثل دمج جزئين من كلمتين كما في كلمة مايكروسوفت والتي تم اختصارها من كلمتي: "ميكروكمبيوتر - سوفت وير".

المطلب الثاني

تعريف العلامات في الاصطلاح القانوني

يُعد تعريف العلامة في التشريعات الوطنية نقطة انطلاق أساسية لفهم نطاق الحماية القانونية الممنوحة لها. وتختلف الدول في صياغة هذا التعريف وفقًا لسياقها الاقتصادي والتشريعي ومدى مواكبتها للتطورات الحديثة في مجال الملكية الفكرية. ولذلك تختلف التشريعات الوطنية في تعريفها للعلامة، وإن كانت تتفق في المبادئ الأساسية التي تقوم عليها. في هذا السياق، يبرز دور التشريعات المصرية والسعودية والإماراتية في تنظيم العلامات، حيث تعكس هذه التشريعات التوجهات الاقتصادية لكل دولة ومدى مواكبتها للتطورات الحديثة في هذا المجال.

الفرع الأول: تعريف العلامات في القانون المصري:

ينظم قانون حماية الملكية الفكرية المصري الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ الحماية لحقوق الملكية الفكرية بأنواعها المختلفة ومنها العلامات، وذلك في الباب الأول من الكتاب الثاني من القانون. ويعرف المشرع المصري العلامة في المادة ٦٣ على أنها: كل ما يميز منتجًا سلعةً أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلًا مميزًا، والإمضاءات، والكلمات والحروف، والأرقام والرسوم، والرموز، وعناوين المحال والدمغات، والأختام والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلًا خاصًا ومميزًا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن

تستخدم إمّا في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال الغابات أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وإمّا للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وإمّا للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات^(١).

الجدير بالذكر في هذا التعريف أنه يعكس الشمولية في النظرة للعلامة، حيث يشمل كافة العناصر التي يمكن أن تشكل علامة مميزة، سواء كانت لفظية أو تصويرية أو حتى لونية. ولم تنص صراحة على "الأشكال ثلاثية الأبعاد/المجسمة" بل تم استبعاد مصطلح "المجسمات" في الأعمال التحضيرية تجنباً للازدواج مع النماذج الصناعية؛ وفي جميع الأحوال اشترط المشرع في الفقرة الثانية من المادة المذكورة أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر. ومفاد ذلك أن العلامات غير التقليدية التي لا يتم إدراكها بالبصر كالعلامات الصوتية أو العطرية لا يمكن حمايتها بأحكام قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري.

الفرع الثاني: تعريف العلامات في القانون السعودي:

يعرف نظام العلامات السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/٢١ وتاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨ هـ العلامة في المادة الأولى منه على: تُعد علامة تجارية في تطبيق أحكام هذا النظام الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الإمضاءات أو الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الرموز أو الأختام أو النقوش البارزة، أو أي إشارة أخرى أو أي مجموع منها تكون قابلة للإدراك بالنظر وصالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال للغابات أو ثروة طبيعية، أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعه أو انتقائه أو اختراعه أو الاتجار به، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات^(٢).

١ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، المادة ٦٣.

٢ نظام العلامات السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/٢١، المادة ١.

الفرع الثالث: تعريف العلامات في القانون الإماراتي:

ومن ناحية أخرى ينظم قانون العلامات الاتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ أحكام العلامات في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تُعرف المادة ٢ من القانون العلامة على أنها: تعد علامة تجارية كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو إشارة أو مجموعة إشارات بما فيها العلامات ثلاثية الأبعاد وعلامات الهولوجرام أو أي علامة أخرى تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات. ويجوز أن تعد علامة تجارية العلامة تلك الخاصة بالصوت أو الرائحة^(١).

عند المقارنة بين التعريفات الثلاثة، نجد أن هناك قواسم مشتركة بين التشريعات الثلاثة، حيث اتفقت جميعها على أن العلامة يجب أن تكون مميزة وقادرة على تمييز السلع أو الخدمات. كما اتفقت على ذكر معظم العناصر التقليدية للعلامات مثل الأسماء والكلمات والرسوم والرموز. ومع ذلك هناك العديد من الفروق الجوهرية؛ فبينما اشترط القانون المصري أن تكون العلامة مما يدرك بالبصر، واشترط القانون السعودي أن تكون العلامة قابلة للإدراك بالنظر، لم يشترط القانون الإماراتي ذلك، مما يجعله أكثر مرونة وأكثر شمولاً في استيعاب أنواع العلامات غير التقليدية "ثلاثية الأبعاد وعلامات الهولوجرام"، وترك الباب مفتوحاً لقبول العلامات الصوتية والعلامات العطرية أو الشمية أو علامات الرائحة.

١ قانون العلامات الإماراتي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١، المادة ٢.

بينما اقتصر التعريف السعودي على ثلاث وظائف رئيسة للعلامات وهي التمييز بين المنتجات وإثبات الملكية والدلالة على الخدمات. وسع التعريف المصري هذه الوظائف ليشمل الدلالة على مصدر المنتجات ونوعها ومرتبثها وضمانها وطريقة تحضيرها. وجاء التعريف الإماراتي أكثر توسعاً بإضافة وظيفة "المراقبة أو الفحص" للسلع والخدمات كغرض مستقل للعلامة.

يضاف إلى ذلك أنه على الرغم من إظهار التعريف الإماراتي لتعداد أنواع العلامات وذكر "التغليف" و"العناصر التصويرية" و"علامات الهولوجرام" صراحةً وأضاف فقرة مستقلة للعلامات الصوتية وعلامات الرائحة، اكتفى التعريفان السعودي والمصري بعبارات أكثر عمومية، واشترطا في العلامات الإدراك البصري.

وعلى أساس ذلك يعكس التعريف الإماراتي التطور التشريعي ومواكبة أحدث التطورات في مجال العلامات غير التقليدية، بينما يبدو التعريف المصري أكثر تطوراً من السعودي لكنه يبقى محافظاً على بعض القيود، في حين حافظ التعريف السعودي على النهج التقليدي في تنظيم الحماية للعلامات. وهذه الفروق تعكس تبايناً في السياسات التشريعية بين الدول الثلاث، حيث تميل السعودية نحو الحماية المحكمة والمحددة، بينما تتجه مصر نحو توازن بين الحماية والمرونة، في حين تتبنى الإمارات رؤية أكثر تطوراً وانفتاحاً على المستجدات في هذا المجال.

وعلى أية حال نجد التعريف القانوني للعلامات في التشريعات الوطنية المصرية والسعودية والإماراتية يعكس رؤية كل دولة. وعلى الرغم من وجود بعض الاختلافات في الصياغة والنطاق، إلا أن جميعها تتفق على المبادئ الأساسية التي تقوم عليها العلامات، وهي التمييز بين المنتجات أو الخدمات وحماية المستهلك والمنتج على حد سواء. تبقى

هذه التعريفات قابلة للتطور والتعديل لمواكبة المستجدات في هذا المجال الحيوي الذي يمس صميم النشاط الاقتصادي والتجاري.

المطلب الثالث

تعريف العلامات في الاتفاقيات الدولية

تمثل العلامات أحد أهم عناصر الملكية الفكرية التي تحظى بحماية دولية واسعة النطاق. وقد ظهرت الحاجة إلى تنظيم حمايتها على المستوى الدولي مع توسع حركة التجارة العالمية وزيادة التبادل التجاري بين الدول. في هذا السياق، برزت اتفاقيتان دوليتان رئيسيتان شكلتا الإطار القانوني الدولي لحماية العلامات: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام ١٨٨٣، واتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاق التريس) لعام ١٩٩٤. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التعريف القانوني للعلامة في هاتين الاتفاقيتين، مع التركيز على أوجه التشابه والاختلاف بينهما، وتأثيرهما على التشريعات الوطنية في الدول العربية.

الفرع الأول: تعريف العلامات في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في ١٨٨٣:

تُعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في مدينة باريس الفرنسية عام ١٨٨٣ الركيزة والدعامة الأولى التي يستند إليها نظام حماية الملكية الفكرية، وهي الدستور الأول الذي وضع حجر الأساس لنظام حماية حقوق الملكية الصناعية على المستوى الدولي. وتطبق اتفاقية باريس على الملكية الصناعية بأوسع مفاهيمها، حيث تضمنت الاتفاقية حماية غالبية عناصر الملكية الصناعية ومنها: البراءات ونماذج المنفعة والعلامات

والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية والأسماء التجارية وقمع المنافسة غير المشروعة.

أُبرمت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في ٢٠ مارس عام ١٨٨٣، وتم تعديلها في بروكسل في ١٤ ديسمبر عام ١٩٠٠، ثم في واشنطن في ٢ يونيو عام ١٩١١، وفي لاهاي في ٦ نوفمبر عام ١٩٢٥، ثم في لندن في ٢ يونيو عام ١٩٣٤، وتلا ذلك تعديل في لشبونة في ٣١ أكتوبر عام ١٩٥٨، وأخيرًا تعديل استوكهولم في ١٤ يوليو عام ١٩٦٧ الذي تم تنقيحه في ٢ أكتوبر عام ١٩٧٩، ويبلغ عدد الدول المنضمة إليها حتى الآن ١٨٠ دولة^(١).

الجدير بالذكر أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لم تضع تعريفًا محددًا للعلامات، غير أن المادة السادسة من الاتفاقية تناولت بعض الجوانب المتعلقة بالعلامات. فقد نصت على أن "شروط تسجيل العلامات التجارية وتجديدها تحددها التشريعات الوطنية في كل بلد من البلدان المتعاقدة". هذا النص يعكس فلسفة الاتفاقية في ترك مساحة كبيرة للدول الأعضاء لتحديد شروط حماية العلامات وفقًا لأنظمتها القانونية وخصوصياتها الاقتصادية.

١ انضمت **جمهورية مصر العربية** إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في الأول من يوليو من عام ١٩٥٠ (تعديل لندن) بمقتضى القانون رقم ١٦٥ لسنة ١٩٥٠، ثم انضمت إلى التعديلات اللاحقة على الاتفاقية (تعديل لشبونة ١٩٥٨، تعديل استوكهولم ١٩٦٧) بمقتضى قرار رئيس الجمهورية رقم ١٥٨٠ لسنة ١٩٧٤ المنشور في الجريدة الرسمية في ٢٠ مارس ١٩٧٥ – العدد ١٢.

وانضمت **الإمارات العربية المتحدة** إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وفقًا لآخر تعديلاتها في ١٩ يونيو ١٩٩٦،
كما انضمت **المملكة العربية السعودية** لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وفقًا لآخر تعديلاتها في ١١ ديسمبر ٢٠٠٣.

ومن الجوانب المهمة التي تناولتها اتفاقية باريس حماية العلامات الجماعية، حيث خصصت المادة السابعة مكرراً للحديث عنها. تنص هذه المادة على أن "يتعين على البلدان المتعاقدة أن تتلقى طلبات تسجيل العلامات الجماعية التي تنتمي إلى جمعيات تكون موجودة حتى ولو لم تكن هذه الجمعيات تملك منشأة صناعية أو تجارية".^١ يعكس هذا النص اعتراف الاتفاقية بأهمية العلامات الجماعية في النظام التجاري الدولي، خاصة تلك التي ترمز إلى انتماء المنتجات إلى جمعيات أو منظمات معينة.

كما ركزت اتفاقية باريس على الحماية الإقليمية للعلامات، غير أنها تركت لكل دولة حرية تحديد نطاق الحماية داخل إقليمها. كما لم تفرض الاتفاقية شكلاً معيناً للعلامة، مما ترك الباب مفتوحاً أمام الدول لتحديد الأشكال المقبولة للتسجيل، سواء كانت أسماء أو رسوم أو رموز أو غيرها. ذلك لأن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية جاءت استجابة للحاجة الماسة إلى تنظيم حماية الملكية الصناعية على المستوى الدولي، خاصة مع تزايد التبادل التجاري بين الدول خلال القرن التاسع عشر. وعلى الرغم من عدم تقدم تعريفاً محدداً ودقيقاً للعلامة، بل تركت هذا الأمر للتشريعات الوطنية للدول الأعضاء. إلا أنها وضعت بعض المبادئ الأساسية التي تحكم حماية العلامات على المستوى الدولي.

الفرع الثاني: تعريف العلامات في اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "التربس"

قبل أن يطوي القرن الماضي صفحاته الأخيرة سطرت دول العالم مجموعة من الاتفاقيات التي كان لها تأثيرٌ بالغ الأهمية على مختلف جوانب الحياة. من هذه الاتفاقيات ما أسفرت عنه جولة المفاوضات الثامنة الأخيرة للجات^(١). فقد تناولت هذه الجولة

١ الاتفاق العام للتعريفات الجمركية والتجارة.

The General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)

معالجة أحكام ثمانية وعشرين اتفاقًا، كان على رأسها اتفاق إنشاء منظمة التجارة العالمية الذي يُعد الاتفاق الضَّام لباقي الاتفاقات التي احتوتها الوثيقة الختامية في شكل ملاحق^(١). وقد عُهد لمنظمة التجارة العالمية الإشراف على تنفيذ بنود هذه الاتفاقات الثمانية والعشرين، ومنها اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية - التريبس، الذي يُعد من أهم الاتفاقيات المبرمة في شأن حماية الملكية الفكرية كونها جمعت شقي الملكية الفكرية؛ الأدبية والصناعية، في وثيقة واحدة وأوجدت مركزًا جديدًا لإدارة هذا النظام.

يتألف اتفاق التريبس من ديباجة و٧٢ مادة مقسمة على سبعة أجزاء، حيث اشتمل الجزء الأول على الأحكام العامة والمبادئ الأساسية التي يتم تطبيقها على كافة عناصر الملكية الفكرية، وتضمن الجزء الثاني المعايير المتعلقة بتوفير الحقوق الفكرية ونطاق استخدامها. أمَّا الجزء الثالث فقد تناول مسألة إنفاذ حقوق الملكية الفكرية ووضعها موضع التنفيذ. واحتوى الجزء الرابع اكتساب حقوق الملكية الفكرية واستمرارها وما يتصل بها

١ تضمنت الوثيقة الختامية ثلاثة ملاحق إجبارية وملحق رابع اختياري أسفرت عنه الجولة السابعة جولة طوكيو وقد رأت الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية إدراجه ضمن نتائج جولة أورجواي لمن أراد أن ينضم إليه:
الملحق ١:

الملحق ١ / ألف: الاتفاقات متعددة الأطراف بشأن التجارة في السلع.

الملحق ١ / باء: الاتفاق العامة للتجارة في الخدمات.

الملحق ١ / جيم: اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية - التريبس.

الملحق ٢: تفاهم بشأن القواعد والإجراءات التي تحكم تسوية المنازعات.

الملحق ٣: آلية مراجعة السياسة التجارية.

الملحق ٤:

الملحق ٤ / أ: الاتفاق بشأن التجارة في الطائرات المدنية.

الملحق ٤ / ب: الاتفاق بشأن المشتريات الحكومية.

الملحق ٤ / ج: الاتفاق الدولي بشأن منتجات الألبان.

الملحق ٤ / د: الاتفاق الدولي بشأن لحوم الأبقار.

من الإجراءات، والجزء الخامس على منع وتسوية المنازعات. واشتمل الجزء السادس على الترتيبات الانتقالية والجزء السابع على الترتيبات المؤسسية والأحكام النهائية.

على أساس ذلك يُعد اتفاق التريس جزءًا لا يتجزأ من اتفاق منظمة التجارة العالمية، وهو اتفاق ملزم لكل عضو في منظمة التجارة العالمية من تاريخ دخول اتفاق إنشاء منظمة التجارة العالمية حيز التنفيذ، أو من تاريخ الانضمام. ويتم إدارة الاتفاق من خلال "مجلس التريس"، حيث يقدم المجلس تقاريره إلى المجلس العام لمنظمة التجارة العالمية. ويتألف مجلس التريس من جميع الأعضاء بمنظمة التجارة العالمية، ويجتمع في جنيف بشكل رسمي ثلاث إلى أربع مرات في السنة^(١).

الجدير بالذكر أن إبرام اتفاق التريس قد جاء تلبيةً لتطور النظام التجاري الدولي وزيادة أهمية الملكية الفكرية في التجارة العالمية، وهو بذلك يختلف عن اتفاقية باريس في عدة جوانب، أهمها أنه قدم تعريفًا أكثر وضوحًا وتفصيلًا للعلامة. تنص المادة ١٥(١) من الاتفاقية على أن:

"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. وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفًا وأرقامًا وأشكالًا ومجموعة ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية. وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن

1 Guide to The TRIPS Agreement, prepared by the WTO. p 8. accessible at (last visited July. 15, 2025):

https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/ta_modules_e.htm

تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام. كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر، كشرط لتسجيلها."

هذا التعريف يعكس تطورًا كبيرًا في مفهوم العلامة مقارنة باتفاقية باريس. فبينما اكتفت باريس بالمبادئ العامة، حدد اتفاق التريبس العناصر التي يمكن أن تشكل علامة تجارية، بما في ذلك العناصر غير التقليدية مثل مجموعات الألوان. كما أن التعريف ركز على وظيفة التمييز كشرط أساسي لتسجيل العلامة، مما يعكس التوجه الوظيفي في حماية العلامات.

ومن الأمور المهمة التي جاء بها اتفاق التريبس ما يتعلق بالعلامات غير التقليدية. ففي حين أن اتفاقية باريس لم تتناول هذه المسألة بشكل صريح، أتاحت المادة ١٥(١) من اتفاق التريبس للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، حيث أتاحت للدول الأعضاء أن تشترط لتسجيل العلامات أن تكون العلامة قابلة للإدراك بصريًا. وهذا النص يترك الباب مفتوحًا أمام الدول لتقرير ما إذا كانت ستسمح بتسجيل العلامات غير المرئية مثل العلامات الصوتية أو الشمية أو غيرها، دون أن يفرض عليها ذلك كالإلزام.

من خلال ما تقدم يتضح أن اتفاقية باريس واتفاق التريبس يشكلان معًا الإطار القانوني الدولي الرئيس لحماية العلامات. فبينما مثلت اتفاقية باريس الأساس الأول لهذه الحماية، جاء اتفاق التريبس ليكمل هذا الأساس ويوسعه، مع وضع معايير أكثر تحديدًا ووضوحًا. بما يعكس تطور التعريف القانوني للعلامة في هاتين الاتفاقيتين التطور العام في مفهوم العلامات من مجرد أداة للتمييز بين المنتجات إلى أصول استراتيجية ذات قيمة اقتصادية كبيرة.

المبحث الثاني

العلامات بين النشأة والتطور التاريخي

تمهيد وتقسيم:

مرت العلامات بمراحل متعددة، بدءًا من الاستخدام العملي في النشاط التجاري والصناعي، ووصولًا إلى الاعتراف بها كحق ملكية فكرية يحظى بحماية قانونية متكاملة. وتكمن أهمية دراسة هذا التطور في كونه يعكس التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المنطقة العربية، منذ فجر التاريخ في العصور القديمة، مرورًا بالفتح الإسلامي والعصور الوسطى، إلى ما نحن عليه الآن في العصر الحديث. ولإيضاح ذلك نتناول في هذا المبحث مراحل تطور الحماية القانونية للعلامات في التشريعات الوطنية، ممثلةً في تجارب مصر والسعودية والإمارات، وذلك في المطالب التالية:

المطلب الأول

الجدور التاريخية العامة لحماية العلامات في المنطقة العربية

تمتد جذور حماية العلامات في المنطقة العربية إلى ما قبل ظهور أي تقنين رسمي لها بمفهومها القانوني الحديث، إذ مارست حضارات المنطقة وشعوبها، عبر صور مادية وعرفية متعددة، جوهر الوظيفة التي تقوم عليها العلامة اليوم: تمييز مصدر السلعة وضمان جودتها. وينقسم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع تعكس ثلاث طبقات تاريخية متعاقبة: يتناول أولها الإرث المصري القديم، ممثلًا في الأختام الطينية والبطاقات العاجية وعلامات جرار النبيذ؛ ويتناول ثانيها الإرث العربي الإسلامي العام، القائم على أساس ديني وأخلاقي تجسد في مؤسسة الحسبة ورقابتها على الأسواق؛ بينما يتناول ثالثها أعراف شبه الجزيرة العربية والخليج، ممثلة في وسم الإبل والماشية وتصنيف اللؤلؤ، بوصفها ممارسات عرفية شفوية نشأت بمعزل عن أي نص تشريعي أو ديني مدوّن.

الفرع الأول: الإرث المصري القديم

تُعدّ أرض مصر القديمة الميدان الأقدم الذي تتبدى فيه ملامح أولية لفكرة تمييز المنتج عن غيره وربطه بمصدره، وذلك قبل آلاف السنين من ظهور أي تقنين رسمي لحماية العلامات التجارية بمفهومها الحديث. ولا يقصد بهذا الإرث افتراض وجود "علامة تجارية" بالمعنى القانوني الدقيق، أي حق استثنائي قابل للتسجيل والحماية القضائية -- بل يُقصد به رصد الممارسات المادية التي أدّت وظيفتين جوهريتين هما ذاتهما جوهر العلامة التجارية اليوم: تمييز مصدر السلعة، والدلالة على جودتها. وتتجلى هذه الممارسات في ثلاث صور رئيسية توارثتها الحضارة المصرية عبر عصورها المتعاقبة: الأختام الطينية، والبطاقات العاجية والعظمية، وعلامات جرار النبيذ^(١).

١ قسم المؤرخ الإغريقي "مانيتون السمنودي" تاريخ الحضارة المصرية إلى حقبتين: عصر الأسرات المصرية القديمة وعصر ما قبل الأسرات الذي بدأ في عام ٥٥٠٠ قبل الميلاد، في هذه الفترة سادت حضارتان توحدتا فيما بعد وهما الأولى: حضارة نقادة في إحدى مدن محافظة قنا، والحضارة الثانية: حضارة جرزة التي قامت في شمالي مصر في دلتا مصر. وقد اعتمد "مانيتون" في كتاباته التاريخية على الوثائق التي خلفتها الحضارة المصرية، والتي كانت موجودة في المعابد أو الموجودة في الإدارات الحكومية أو المرسومة على الجدران أو التي كانت في متناول اليد. وقد ألف مانيتون كتاب Aegyptiaca أي تاريخ مصر باللغة اليونانية، حيث يُعد مصدرًا رئيسًا ومرجعًا لتاريخ وعهود ملوك مصر القديمة.

قبل هذا التاريخ كانت الدولة المصرية عبارة عن أقاليم صغيرة غير موحدة ممتدة على أرض وادي النيل، وما يؤكد وجود المصريين القدماء على أرض مصر منذ أكثر من ٣٥ ألف عام قبل الميلاد بعض الأمور والدلائل منها الهيكل العظمي الذي عثرت عليه البعثة البلجيكية في نزلة خاطر بمحافظة سوهاج عام ١٩٨٠م والمدفون بنفس الطريقة المتبعة عند المصريين القدماء، حيث إن البعثة الأثرية قد قدرت عمر الهيكل العظمي بـ ٣٥٠٠٠ ق. م. والهيكل محفوظ حاليًا في المتحف القومي للحضارة المصرية. إلى جانب ذلك اكتشاف الهيكل العظمي المسمى بهيكل الترامسة وهو عبارة عن هيكل عظمي لطفل بلغ عمره وقت موته ١٠ سنوات، وقد قدرت البعثة الأثرية عمره بأكثر من ٧٠ ألف عام ق. م.

الجدير بالذكر أن د. طه باقر، قد ذكر في مقدمة في تاريخ الحضارات القديمة – الوجيز في حضارة وادي الرافدين، الجزء الأول، مطبعة دار الوراق، ٢٠٠٩، بيروت، لبنان. ص ٤٧٢. أن الحضارة السومرية التي تأسست في منطقة ما بين النهرين "دجلة والفرات" في جنوب العراق في عام

أولاً: الأختام الطينية: عرف المصريون القدماء استخدام الأختام الطينية (Clay Seal Impressions) منذ عصر ما قبل الأسرات، واستمر هذا الاستخدام وتطوّر عبر عصر الأسرات المبكرة. وتقوم الفكرة على وضع كمية من الطين الرطب على سداة الوعاء أو على رباط الكيس أو الصندوق، ثم بصم هذا الطين بخاتم أسطواني أو ختم مسطح يحمل نقشاً مميزاً، بحيث يجف الطين محتفظاً بالنقش، ولا يمكن فتح الوعاء أو العبث بمحتواه دون كسر هذا الختم الجاف. وتكمن أهمية هذه الممارسة في وظيفتين: الأولى وظيفة إثبات المصدر، إذ كان نقش الختم يشير عادة إلى اسم الملك الحاكم أو إلى الجهة المسؤولة عن إنتاج ما بداخل الوعاء أو نقله؛ والثانية وظيفة ضمان السلامة وعدم العبث، وهي وظيفة لا تزال حتى اليوم من الوظائف الملازمة لبعض العلامات التجارية على السلع الاستهلاكية.

وتشير الأدلة الأثرية إلى أن ختم الجرار كان معمولاً به منذ الأسر الأولى، حيث كان الانطباع الموجود على جرار النبيذ والزيت يشير إلى اسم الملك الذي يعود إليه عهد الإنتاج

٤٠٠٠ قبل الميلاد واستمر وجودها إلى عام ٢٠٠٤ قبل الميلاد حين تولى البابليون زمام الأمور وحكموا نفس المناطق التي كان يحكمها السومريون، وقد سُميت هذه الفترة بالبابلية الجديدة، وهي التي لعبت دوراً رئيساً في بناء الحضارة على يد أشهر ملوكها حمورابي "١٧٩٢ إلى ١٧٥٠ ق.م".

وأن الحضارة الصينية التي قامت على النهر الأصفر عام ٢٥٠٠ قبل الميلاد، وحضارة وادي السند التي امتدت من شمال شرق أفغانستان إلى شمال غرب الهند وباكستان، في حوالي عام ٣٢٠٠ قبل الميلاد إلى ١٩٠٠ قبل الميلاد. والحضارة اليونانية القديمة "حضارة الإغريق القدماء" ٣٣٢ قبل الميلاد. والحضارة الرومانية ٣١ قبل الميلاد اللتان وضعتا مبادئ علم الهندسة والبيولوجيا والفيزياء

وعلى الرغم من عدم وجود اتفاق قطعي بين المؤرخين على أي الحضارات نشأت أولاً، إلا أن كان هناك شبه اتفاق أن الحضارة المصرية والحضارة العراقية قد نشأتا في أزمنة متقاربة، وهذا لا يعني القول الفصل في بداية العصور، فهناك من العصور الجليدي والحديدي والبرونزي والحجري وتلك العصور لا نعرف عنها غير القليل جداً، وقد تكون هناك شعوب وحضارات أخرى قد نشأت في هذه الأثناء.

أو الجبابة. وهذا يعني أن العلاقة بين "العلامة" (الختم) و"الجهة صاحبة الحق فيها" (الملك أو المؤسسة الملكية) كانت واضحة منذ فجر التاريخ المصري المدوّن. وفي بعض الأحيان وضعت مع القوارير بطاقات صغيرة تسمى البطاقات العاجية تضمنت بعض الكتابات والرسوم والبيانات الخاصة باسم المنتج ومكان تصنيعه وتاريخ إنتاجه وتعبئته وبيانات أخرى^(١).

ومن الجدير بالملاحظة أن هذه الأختام لم تكن مقصورة على الاستخدام الملكي وحده؛ فقد دلت الحفريات في مواقع متعددة من مصر العليا، ولا سيما في منطقة أبيدوس، على وجود انطباعات أختام طينية متعددة الأنماط تعود إلى عصر نقادة الثالث (نحو ٣٢٠٠ قبل الميلاد)، وهو ما يشير إلى أن استخدام الختم كأداة لتمييز الملكية والمصدر كان ممارسة مؤسسية متجذرة قبل ظهور الكتابة الهيروغليفية المكتملة نفسها.

ثانيًا: البطاقات العاجية والعظمية: إذا كانت الأختام الطينية تمثل الصورة الأقدم لفكرة "الدلالة على المصدر"، فإن اكتشاف البطاقات العاجية والعظمية في مقبرة "U-j" بأبيدوس يمثل نقلة نوعية في هذا المسار، بل يمثل -بحسب أغلب علماء المصريات- أقدم دليل معروف على الكتابة في مصر على الإطلاق. فقد عثرت بعثة المعهد الألماني للآثار بالقاهرة، بقيادة العالم جونتير دراير (Günter Dreyer)، في نهاية القرن العشرين، على ما يقارب مائتي بطاقة صغيرة من العاج والعظم داخل هذه المقبرة، التي يُرجّح أنها تعود إلى حاكم من عصر ما قبل الأسرات يُعرف باسم "العقرب". وتؤرّخ هذه البطاقات إلى ما بين عامي ٣٣٢٠ و ٣١٥٠ قبل الميلاد تقريبًا، أي إلى عصر نقادة الثالث، وهي بذلك تسبق زمنيًا

١ اكتشفت البعثة الأثرية المصرية الألمانية في سبتمبر ٢٠٢٣ بمنطقة أم القباب بمحافظة قنا، المئات من القوارير أو الجرار المغلقة الموجودة بداخلها بقايا نبيذ، وكان مع القوارير بطاقات عاجية، مدون عليها اسم الملكة ميريت نيبث وتاريخ إنتاج النبيذ ومكان عصره وبيانات أخرى بشكل شبيه باستخدامنا المعاصر للعلامة التجارية.

أقدم النقوش الكتابية المعروفة في بلاد الرافدين بحسب عدد من الدراسات الحديثة، وإن ظل هذا الترتيب الزمني محل نقاش علمي متجدد.

وتتميز هذه البطاقات بصغر حجمها الشديد؛ إذ لا يتجاوز الواحد منها سنتيمترين في سنتيمتر ونصف تقريباً، وتحمل كل بطاقة ما بين علامة وأربع علامات هيروغليفية أولية، مع وجود ثقب صغير في أحد أطرافها يشير إلى أنها كانت مُعلّقة أو مربوطة بخيط في السلعة أو الوعاء الذي كانت تخصّه. ويذهب دراير وباحثون آخرون إلى أن هذه العلامات كانت تشير إلى أسماء مناطق ملكية أو مناطق إدارية أو مدن بعينها، مثل مدينتي "بوتو" و"بوبسطس" في إقليم الدلتا، بما يوحي بأن وظيفتها الأساسية كانت الإشارة إلى مصدر السلعة أو جهة إنتاجها أو الجهة المُهدية لها، تمامًا كما تفعل بطاقة المنشأ أو "بيان المصدر" (Indication of Source) في الأنظمة القانونية الحديثة.

ولا تقل الأهمية عن ذلك ما كشفته المقبرة نفسها من وجود مئات الجرار الفخارية التي استُوردت بعضها من بلاد الشام، وهو ما يدل على أن هذه البطاقات لم تكن مرتبطة بسلع محلية فحسب، بل كانت جزءاً من منظومة تجارية وإدارية أوسع تستلزم تمييز مصدر السلعة الواردة من الخارج عن السلعة المنتجة محلياً، وهي وظيفة تُقارب من بعيد الوظيفة التمييزية التي تؤديها العلامة التجارية اليوم في التجارة الدولية.

ثالثاً: علامات جرار النبيذ: يمثل توسيع استخدام العلامات على جرار النبيذ في عصر الدولة الحديثة (نحو ١٥٥٠-١٠٧٠ قبل الميلاد) الذروة التطورية لهذا الإرث المصري القديم، إذ انتقلت الممارسة من مجرد بطاقة تشير إلى المصدر، إلى منظومة تدوين متكاملة تُسجّل على الجرة مباشرة، وتتضمن عدة عناصر معلوماتية دقيقة ومتكررة بصيغة شبه موحدة.

كما دلت الاكتشافات الأثرية، وبخاصة في موقع "الأمارنة" وفي قصر الملك أمنحوتب الثالث الذي استخرجت منه بعثة متحف المتروبوليتان الأمريكي في الفترة من ١٩١٠ إلى ١٩٢٠ ما يقارب ألفاً وأربعمئة بطاقة جرار مكتوبة بالهيروغليفية، وكذلك في مقبرة الملك توت عنخ آمون التي عُثِر فيها على ستة وثلاثين جرة نبيذ محفوظة ضمن ملحقات المقبرة، دلت هذه الاكتشافات على أن بطاقة الجرة كانت تتضمن عناصر التمييز الآتية:

١. سنة الإنتاج أو التقديم، محسوبة بسنة حكم الملك القائم، وهو ما يقابل "سنة الإنتاج" المعروفة اليوم.
٢. اسم مكان عصر النبيذ، وهو ما يقارب فكرة تحديد منشأ المنتج أو بيانات المصدر في القانون المعاصر.
٣. اسم ولقب المسؤول عن الإنتاج بما يحمله من جودة المنتج، وهو ما يقارب فكرة المسؤولية الملقاة على عاتق مالكها أو مستخدميها اليوم.

وقد لاحظ عدد من الباحثين المتخصصين في تاريخ الخمر المصري القديم، ومنهم ليونارد ليسكو (Leonard H. Lesko) في دراسته المتخصصة عن إنتاج النبيذ في عصر الدولة الحديثة، أن التدوين لم يظهر بصورته الكاملة إلا في عصر الدولة الحديثة، في حين لا توجد أدلة كافية على وجود تصنيف مماثل في عصر الدولة الوسطى، مما يشير إلى أن هذه المنظومة كانت نتاج تطور تدريجي وليست ممارسة ثابتة عبر كل العصور المصرية القديمة.

يتبين مما تقدّم أن الحضارة المصرية القديمة، وإن لم تعرف العلامة التجارية بوصفها حقاً قانونياً مستقلاً قابلاً للتسجيل والحماية القضائية، فقد مارست عملياً وعلى مدى يقارب ثلاثة آلاف عام، من عصر ما قبل الأسرات حتى أواخر الدولة الحديثة كل الوظائف الجوهرية التي تقوم عليها فكرة العلامة التجارية في صورتها المعاصرة: تمييز مصدر السلع

والمنتجات، وضمان جودتها، وتحميل المسؤولية عن صحة هذا التمييز لجهة أو شخص بعينه. هذه الجذور المادية وإن ظلت متميزة عن الجذور القانونية التي لم تنشأ إلا حديثاً تمنح مصر مكانة خاصة في تاريخ نشأة حماية العلامات بالمنطقة العربية، وتفتح الطريق لتناول الإرث العربي الإسلامي.

الفرع الثاني: الإرث العربي الإسلامي العام

يتناول الفرع الثاني طبقة تاريخية جديدة قائمة على أساس ديني وأخلاقي، لا مجرد ممارسة إدارية. فقد ربط الفكر الإسلامي منذ بدايته بين الأمانة في التجارة وبين تمييز السلع وضمان جودتها. ثم تحوّل هذا الأساس إلى مؤسسات وممارسات حقيقية، ظهرت بوضوح في نظام الحسبة، وفي صناعة الطراز، وفي سكّ النقود^(١).

يقوم الفكر الإسلامي في التجارة على مبدأ ثابت، هو وجوب الصدق والوضوح، ومنع كل ما يضل المتعامل بشأن حقيقة السلعة أو مصدرها أو جودتها. ويستند هذا المبدأ إلى آيات قرآنية واضحة، تأمر بالوفاء بالكيل والميزان، وتنهى عن التطفيف وتتوعددهم بالويل. ويستند أيضاً إلى أحاديث نبوية كثيرة، أشهرها حديث النبي صلى الله عليه وسلم حين مرّ بكومة طعام، فأدخل يده فيها فوجد بللاً في أصابعه. فسأل صاحبها عن السبب، فأخبره أن المطر أصابه. فقال له (ص): "أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس؟ من غشنا فليس منا". ونفهم من هذا الحديث مبدأ هاماً أنه: يجب أن تظهر حقيقة السلعة للمشتري

١ الحسبة هي إزالة المنكر إذا ظهر فعله، والأمر بالمعروف إذا ظهر تركه، ويمثل نظام الحسبة بذلك نظاماً رقابياً يتكامل مع النظام الاجتماعي والسياسي في المجتمع الإسلامي. والجدير بالذكر أن رسول الله صلى الله عليه وسلم هو أن أول من احتسب فقد كان يمر على الأسواق ويقول للناس: من غشنا فليس منا.

بوضوح تام دون أي لبس. وهذا هو نفسه المبدأ الذي تقوم عليه اليوم القواعد القانونية التي تمنع البيانات والعلامات المضللة، وتبطل كل علامة قد توهم الجمهور بغير الحقيقة.

ولم يتوقف الأمر عند مجرد النهي، بل فصل الفقه الإسلامي أحكامًا دقيقة عن العيوب الخفية، وعن حق المشتري في رد السلعة المعيبة، وعن حرمة الغش في الصناعة والتجارة معًا. وهذا يعكس فهمًا فقهيًا واعيًا ومبكرًا جدًا لفكرة مهمة: أن ثقة الناس بالسلعة تُبنى على معرفة صادقة بمصدرها وحقيقتها. وهذه هي الوظيفة نفسها التي تؤديها العلامة التجارية اليوم، حين يضع فيها المستهلك ثقته بمصدر معين وجودة معينة.

بمرور الوقت تحوّل أساس الديني والأخلاقي إلى مؤسسة إدارية وقضائية هي الحسبة^(١)، وهي من أقدم أجهزة الرقابة على الأسواق في تاريخ البشرية. ويرى أغلب المؤرخين أن أصل هذه المؤسسة يعود إلى ما كان يفعله الخليفة عمر بن الخطاب رضي الله عنه، حين كان يجول بنفسه في أسواق المدينة ليراقب المكاييل والموازين وصدق التعامل. بل يُنسب إليه أنه ولّى بعض الصحابة مهمة مراقبة السوق. وهذا يُعد بداية أولى ومبكرة لوظيفة المحتسب المعروفة، التي تطورت تدريجيًا فيما بعد عبر عصور متلاحقة.

وقد تطورت هذه الفكرة تطورًا واضحًا في كتب الفقه السياسي الإسلامي. حيث خصص الماوردي بابًا كاملاً للحسبة في كتابه الأحكام السلطانية "الباب العشرون"^(٢)، وعدّها من الولايات الدينية. وكتب ابن تيمية كتابًا باسم الحسبة في الإسلام، شرح فيه مهام المحتسب في مراقبة الصناعات والتجار والتحقق من عدم غش المنتجات، ومنع أي صانع

١ أندريه ريمون، الحرفيون والتجار في القاهرة في القرن الثامن عشر، الجزء الأول، ترجمة ناصر أحمد إبراهيم، المشروع القومي للترجمة، ص ٢٧.

٢ أبو الحسن علي بن محمد بن محمد بن حبيب البصري البغدادي، الشهير بالماوردي، الأحكام السلطانية "الباب العشرون، الناشر: دار الحديث - القاهرة، ص ٣٤٩.

من انتحال صنعة غيره أو سمعته دون حق. ومراقبة أوزان ومقاييس السلع، والتأكد من مطابقة السلعة لما يُعلن عنها. وهذه هي نفسها الوظيفة التي تقوم بها اليوم الجهات المختصة في مكافحة تزيف العلامات التجارية والغش التجاري.

يضاف إلى ما سبق نموذج آخر لا يقل أهمية، هو سكّ النقود في الدولة الإسلامية. فمنذ الإصلاح النقدي الذي قام به الخليفة الأموي عبد الملك بن مروان، استُبدلت بالنقود البيزنطية والساسانية نقود إسلامية خالصة، هي الدينار الذهبي والدرهم الفضي. وكانت هذه النقود منقوش عليها عبارات دينية، مع إشارة إلى جهة السك وتاريخه. وكانت هذه النقوش بمثابة ضمان رسمي من الدولة بشأن وزن العملة ونقاء معدنها. وبفضل هذا الضمان، كان الناس يثقون في قيمة العملة بمجرد رؤية هذه النقوش الرسمية، دون حاجة لوزنها أو فحصها في كل مرة. وهذه هي نفسها الوظيفة التي تؤديها اليوم دمغة ضبط المعادن الثمينة على المشغولات الذهبية والفضية، وهي دمغة تُصنّف قانوناً ضمن صور علامات الاعتماد الرسمية.

مما سبق يتضح أن الحضارة العربية الإسلامية أضافت إلى الإرث المصري القديم طبقة جديدة تمامًا في نوعها. فبعد أن كانت وظيفة الأختام والبطاقات في مصر القديمة أداة إدارية في المقام الأول، أصبحت في العصر الإسلامي مؤسسة قائمة على أساس ديني وأخلاقي، يُجرّم الغش صراحة، وتنفذه أجهزة رقابية متخصصة هي الحسبة. وتظهر تطبيقاتها العملية في صور متعددة، تقترب كثيرًا من فئات العلامات المعروفة الآن.

الفرع الثالث: أعراف شبه الجزيرة العربية والخليج

يختلف هذا الفرع عن الفرعين السابقين في طبيعة مصدره. فهو لا يستند إلى نص تشريعي مكتوب، ولا إلى نص ديني مدوّن، بل يستند إلى عرف اجتماعي واقتصادي بحت.

نشأ هذا العرف في بيئة البادية العربية، وفي مجتمعات الغوص على اللؤلؤ في الخليج العربي. وتوارثته الأجيال شفاهًا وممارسة، جيلًا بعد جيل، قبل أن يبدأ الباحثون والمؤرخون في توثيقه حديثًا بشكل علمي منظم.

ويظهر هذا الإرث العربي في عدة أمثلة أو نماذج نذكر منها نموذجين مهمين، كلاهما يخدم فكرة التمييز بطريقته الخاصة، وإن اختلفت البيئة التي نشأ فيها كل منهما اختلافًا كبيرًا. النموذج الأول هو وسم الإبل والماشية، وهو أقرب الممارسات العربية القديمة إلى فكرة العلامة بمعناها الحرفي، أي الكي أو الوسم، ونشأ في بيئة البادية القاحلة حيث كانت الإبل ثروة القبيلة الأولى. والنموذج الثاني هو تصنيف اللؤلؤ، وهو نموذج مبكر لمعايير الجودة والتقييم التجاري التي اتفق عليها التجار فيما بينهم دون أي سلطة رسمية تفرضها، ونشأ في بيئة ساحلية بحرية مختلفة تمامًا، هي بيئة الغوص والتجارة البحرية في الخليج العربي. ورغم هذا الاختلاف الشديد في البيئة، فإن الهدف الجوهرى من كلا النموذجين واحد لا يتغير، هو بناء الثقة بين المتعاملين عن طريق وسيلة تمييز متفق عليها ومعروفة للجميع.

أولاً: وسم الإبل والماشية: يُعرّف الوسم بأنه رمز أو علامة توضع على الجسم. وأكثر الحيوانات التي كانت تُوسم هي الإبل، وإن كانت هذه العادة تشمل أيضًا الغنم والخيول والحمير. وتتم عملية الوسم بالكي، أي باستخدام أداة معدنية تُسخن بالنار ثم تُطبع بها العلامة على جلد الحيوان. والغرض من هذه العملية هو الدلالة على أن هذا الحيوان ملك لقبيلة معينة أو أسرة معينة، وتمييزه عن كل ما يخص غيرها من القبائل والأسر.

وترجع أهمية هذه الممارسة إلى طبيعة الحياة في البادية نفسها، فالإبل في تلك الحياة لم تكن تُربى في حظائر مغلقة، بل كانت تُترك لترعى بحرية في الصحراء الواسعة. وكانت تقطع مسافات طويلة بحثًا عن الماء والغذاء، الأمر الذي كان يعرضها للضياع، أو للاختلاط

بإبل قبائل أخرى ترعى في المنطقة نفسها. ولهذا كان لا بد من وجود وسيلة تمكّن كل قبيلة من التعرف السريع على ما يخصها من بين مئات أو آلاف الرؤوس المختلطة، دون الحاجة إلى أي مستند مكتوب، ودون الحاجة إلى وجود شاهد حاضر يشهد على الملكية.

ومن أهم ما يميز نظام الوسم أنه لم يكن نظام علامة واحدة بسيطة، بل كان نظامًا مركبًا ومتدرجًا. وهذا التدرج يقارب فكرة العلامة المعروفة اليوم. فكل قبيلة كبيرة كان لها وسم عام يميزها عن سائر القبائل الأخرى. وفي بعض الأحيان تحت هذا الوسم العام، كان يوضع وسم فرعي. وكان هذا الشاهد يوضع بجوار الوسم الرئيسي، ليحدد بدقة أكبر الفخذ أو العائلة داخل القبيلة نفسها. بل إن بعض القبائل كانت تضيف شاهدًا ثانيًا، لتمييز فرع أدق داخل الأسرة الواحدة^(١).

وتنوعت أشكال هذه الوسوم تنوعًا كبيرًا جدًا، بحيث يصعب حصرها، فمنها الخطوط المستقيمة، ومنها الخطوط المعكوفة، ومنها الدوائر والنقاط، ومنها أشكال هندسية أكثر تعقيدًا وتركيبًا. ولكل شكل من هذه الأشكال اسم متعارف عليه بين أهل البادية، مثل الحلقة، والهلال، والمغزل، والباعج. ولم يكن الشكل وحده هو العنصر المهم، بل كان موضع الوسم من جسم الحيوان عنصرًا مهمًا أيضًا، سواء كان على الفخذ الأيمن أو الأيسر، أو على الرقبة، أو على الخد. وبهذا كان يمكن أن يتفق شكل الوسم بين قبيلتين مختلفتين، لكن يختلف موضعه على جسم الحيوان، فيظل التمييز بينهما قائمًا رغم تشابه الشكل^(٢).

١ آدم علي موسى، وسوم الإبل عند قبائل البجا بشرق السودان، مجلة الدراسات السودانية، جامعة

الخرطوم - معهد الدراسات الأفريقية والآسيوية، مج ٢، ٢٠١٥، ص ٧٦.

٢ محمد علي عبد الل العبدلي، وسوم الإبل عند بدو ليبيا، أرشيف الثقافة الشعبية للدراسات والبحوث

والنشر، مج ٨، العدد ٣٠، ٢٠١٥، ص ١١٠.

ولم تكن وظيفة الوسم مجرد أداة تعريف عملية بسيطة. بل هي صك للملكية. أي أن الوسم كان يمثل الحجة العرفية القاطعة على نسبة الحيوان إلى صاحبه، سواء من الناحية العرفية أو من الناحية القضائية عند وقوع نزاع. وكانت الخصومة حول ملكية الإبل تُحسم في كثير من الأحيان بالنظر إلى الوسم الظاهر على جسم الحيوان، دون الحاجة إلى أي دليل آخر.

بمرور الوقت تجاوزت وظيفة الوسم استخدامه كنوع من التوقيع الرمزي على الحيوانات. فقد جرت عادة بعض مشايخ القبائل بختم المكاتبات، والمعاهدات، وحتى عقود ملكية الأرض، بالوسم الخاص بقبيلتهم. وكان هذا الوسم في هذه الحالة يقوم مقام الختم الرسمي، أو مقام التوقيع الشخصي للشيخ. وهذه الوظيفة تطابق حرفيًا إحدى الوظائف الجوهرية للعلامة في القانون الحديث، وهي وظيفة الدلالة على الهوية والانتساب. فالعلامة اليوم أيضًا تقوم على فكرة الثقة بين طرفي التعامل، من خلال ربط منتج أو مستند معين بجهة معروفة.

لم تندثر هذه الممارسة بانتهاء العصر الجاهلي، ولا بدخول الإسلام. بل استمرت حية عبر القرون حتى العصور الحديثة. ولا تزال قائمة حتى اليوم في المملكة العربية السعودية، وليبيا والسودان وفي بعض الدول الأخرى.

ثانيًا: تصنيف اللؤلؤ ومعايير التقييم في مجتمعات الغوص الخليجية: إذا كان وسم الإبل يمثل النموذج الأمثل لوظيفة التمييز والدلالة على المصدر والملكية، فإن منظومة تصنيف اللؤلؤ تمثل نموذجًا آخر لا يقل أهمية. وقد طوّرت هذه المنظومة مجتمعات الغوص في الخليج العربي، وعلى رأسها الإمارات والبحرين والكويت وقطر، وذلك قبل ظهور النفط بعقود طويلة جدًا. وتخدم هذه المنظومة وظيفة مختلفة عن وظيفة الوسم، هي وظيفة

توحيد معايير الجودة والتصنيف. وهذه هي الوظيفة ذاتها التي تقوم عليها اليوم علامات الاعتماد والمواصفات القياسية.

كانت منظومة استخراج اللؤلؤ وتسويقه تقوم على تقسيم عمل دقيق ومحكم. فكان الغواص ينزل إلى قاع البحر لجمع المحار. وكان يساعده شخص آخر، مهمته أن يساعد الغواص على الصعود السريع إلى السطح. وكان بقية أفراد الطاقم يؤدون مهامًا مساندة مختلفة أثناء الرحلة. وبعد عودة السفينة إلى الساحل، كانت تبدأ مرحلة اقتصادية جديدة تمامًا. ففي هذه المرحلة، كان يتولى تجار متخصصون فرز اللؤلؤ وتصنيفه، وتحديد قيمته، قبل تسويقه وتصديره إلى الأسواق الخارجية.

ويقوم هؤلاء التجار المتخصصون في شراء اللؤلؤ وتصديره. وكانوا يصدّرون اللؤلؤ بصفة خاصة إلى أسواق الهند وأوروبا. وقد اكتسب بعض هؤلاء التجار شهرة تجارية واسعة جدًا، ارتبط اسمهم فيها بالثقة والخبرة في هذا المجال، عبر أجيال متعاقبة من العمل في هذه التجارة. وهذا يقارب من بعيد فكرة الشهرة التجارية المرتبطة باسم التاجر أو المنشأة، وهي فكرة أساسية في القانون الحديث، إذ يُبنى عليها جزء كبير من قيمة العلامة التجارية نفسها.

يتضح مما سبق أن شبه الجزيرة العربية ومنطقة الخليج أسهمتا بنموذجين عريين مهمين، من خارج الإطار الرسمي الديني أو الحكومي الذي تناولته الفروع السابقة. وبذلك تكونت جذور موازية لفكرة العلامة، لكنها هذه المرة جذور عرفية بحثة، نابعة من الممارسة التجارية والاجتماعية المتكررة بين الناس. فوسم الإبل قدّم نموذجًا متطورًا جدًا لبنية العلامة الهرمية، أي علامة أم وعلامات فرعية تحتها، كما قدّم نموذجًا لوظيفة الدلالة على الهوية والملكية والتوقيع الرمزي. أما تصنيف اللؤلؤ فقد قدّم نموذجًا مختلفًا، هو

توحيد معايير الجودة والتقييم، عن طريق الاتفاق الضمني بين المتعاملين، دون أي حاجة إلى تدخل تشريعي رسمي.

وبهذا تكتمل الصورة الثلاثية لهذا المطلب بأكمله. فهناك إرث مادي وإداري، ظهر في مصر القديمة، وقامت فيه الدولة المركزية بدور الجهة التي تضع الأختام وتراقب الإنتاج. وهناك إرث معياري ومؤسسي، ظهر في الحضارة الإسلامية، وقام فيه الأساس الديني والأخلاقي بدور الموجّه الأول، قبل أن تترجمه مؤسسات كالحسبة والطاراز إلى ممارسة فعلية. وهناك إرث عرقي واجتماعي، ظهر في شبه الجزيرة العربية والخليج، ولم تكن الدولة طرفاً مباشراً فيه على الإطلاق، بل نشأ بالكامل من تراضي الناس فيما بينهم على قواعد معينة، والتزامهم الطوعي بها جيلاً بعد جيل.

وهذه الأصول الثلاثة، على اختلاف طبيعتها ومصدرها وزمنها التاريخي، تشترك جميعاً في هدف واحد لا يتغير: تمكين الناس من التمييز بثقة كاملة بين ما يخص هذا الطرف وما يخص ذاك الطرف الآخر، سواء كان الأمر يتعلق بجرة نبيذ قديمة، أو ناقة في الصحراء، أو لؤلؤة ثمينة انشُلت من قاع البحر. وهذا الهدف المشترك هو نفسه جوهر فكرة العلامة التجارية اليوم، وإن تغيرت أدواتها ووسائلها القانونية عبر العصور.

المطلب الثاني

التطور التشريعي الحديث في مصر والسعودية والإمارات

ينتقل هذا المطلب من مرحلة الجذور التاريخية العرفية والدينية إلى مرحلة التقنين التشريعي المستقل لحماية العلامات في الدول الثلاث محل الدراسة، حيث يتناول في ثلاثة فروع مسار كل تشريع على حدة. فيتناول الفرع الأول التطور التشريعي في مصر، بدءًا من مرحلة الفراغ التشريعي والاعتماد على القضاء المختلط والأهلي، مرورًا بصدر قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩ وتعديلاته، ووصولًا إلى صدر قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ إثر انضمام مصر لمنظمة التجارة العالمية. ويتناول الفرع الثاني التطور التشريعي في السعودية، من الأعراف التجارية والمبادئ الشرعية إلى صدر نظام العلامات بالمرسوم الملكي رقم م/٥ لعام ١٤٠٤ هـ ثم تعديله عام ١٤٢٣ هـ. بينما يتناول الفرع الثالث التطور التشريعي في الإمارات، بدءًا من القانون الاتحادي رقم ٣٧ لعام ١٩٩٢، مرورًا بالقانون الاتحادي رقم ٨ لعام ٢٠٠٢، ووصولًا إلى القانون الاتحادي رقم ٣٦ لعام ٢٠٢١ الذي يمثل ذروة هذا التطور.

الفرع الأول: التطور التشريعي الحديث في مصر

تحتل مصر مكانة خاصة في تاريخ نشأة حماية العلامات التجارية بالمنطقة العربية، فهي أول دولة عربية تعرف نظامًا تشريعيًا مستقلًا للعلامات التجارية بالمعنى الحديث. غير أن هذه الريادة التشريعية لم تأتِ دفعة واحدة، بل مرت بمسار طويل ومتدرج، بدأ من مرحلة الحماية العرفية والقضائية البحتة في ظل غياب أي تقنين خاص، ثم انتقل إلى مرحلة التقنين المستقل لكل فرع من فروع الملكية الفكرية، فمرحلة التوحيد التشريعي

لكافة فروع الملكية الفكرية، وصولاً إلى المرحلة الراهنة. ونعرض لهذه المراحل تباعاً فيما يلي.

أولاً: مرحلة ما قبل إصدار قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩، الحماية القضائية في ظل نظام الامتيازات الأجنبية: رغم ما كانت شهدته مصر من نشاط تجاري وصناعي متزايد في القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين لم تعرف أي تشريع خاص بالعلامات التجارية، ويعود ذلك في المقام الأول إلى قيام نظام الامتيازات الأجنبية الذي كان يمنح الرعايا الأجانب في مصر إعفاءات قضائية وقانونية واسعة، بحيث كان يصعب على المشرع المصري أن يضع تشريعاً وطنياً ملزماً للأجنبي دون موافقة الدول الأجنبية صاحبة الامتياز، وهذا ما أخر صدور أول تشريع مستقل للعلامات التجارية عقوداً طويلة مقارنة بما شهدته بعض الدول الأوروبية في الفترة ذاتها.

وأمام هذا الفراغ التشريعي، لم يقف القضاء المصري مكتوف الأيدي، بل نهضت المحاكم المختلطة التي أنشئت عام ١٨٧٥ لتفصل في المنازعات التي يكون أحد أطرافها أجنبياً، والمحاكم الأهلية التي تأسست بعدها عام ١٨٨٣ للفصل في منازعات المصريين فيما بينهم، بمهمة سد هذا الفراغ، معتمدة في ذلك على المبادئ العامة للقانون المدني، وعلى قواعد العدالة والإنصاف، وعلى فكرة المنافسة غير المشروعة، دون أن يكون لديها نص تشريعي خاص تستند إليه^(١).

١ انظر المستشار د. حسن عبد المنعم البدر اوي، الإنفاذ والتدابير الحدودية بناءً على اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (اتفاق التريبس)، ندوة الويبو الوطنية حول إنفاذ حقوق الملكية الفكرية لموظفي الجمارك، بالتعاون مع مركز الملك عبد الله الثاني للملكية الفكرية، ١٤ أكتوبر ٢٠٠٤. ص ٤. حيث ذكر سيادته أن القضاء المختلط أنشأ قبل صدور القانون رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩ نظاماً إدارياً لتسجيل حقوق الملكية الصناعية بعناصرها المختلفة من خلال إيداع قلم كتاب محكمة الاستئناف المختلطة بالإسكندرية، طلباً يتضمن كافة البيانات والمعلومات التي تيسر تسجيل العلامات بـغية تيسير إثبات ملكيتها وتقرير الأسبقية على أساس هذا التسجيل. وتأكيداً لذلك فقد أصدر القضاء المصري العديد من الأحكام القضائية في شأن حماية عناصر

وقد استقرت هذه المحاكم على أن من يستعمل علامة سبق لغيره استعمالها بقصد الإيهام والتضليل يُعد مرتكبًا لخطأ يستوجب المسؤولية التقصيرية، وأن حق صاحب العلامة في الانتفاع بها وحده ينبع من سبق استعمالها لا من أي إجراء تسجيلي، ما دام هذا الاستعمال قد اقترن بشهرة كافية لدى الجمهور. ومن أمثلة هذا الاتجاه القضائي المبكر ما قضت به محكمة القاهرة التجارية المختلطة في حكم صادر سنة ١٩٢٠، حين اعتبرت أن استخدام صورة تاريخية مشهورة، هي صورة الملكة كليوباترا، لتمييز أحد المنتجات ينشئ لمن سبق إلى هذا الاستخدام حقًا يمنع غيره من منافسته فيه، وذلك كله قبل أن يتقرر هذا المبدأ في صورة نص تشريعي صريح.

وتكشف هذه الأحكام المبكرة عن حقيقة مهمة، هي أن فكرة العلامة التجارية بوصفها حقًا جديرًا بالحماية كانت راسخة في الوجدان القانوني المصري قبل أن يعرفها التشريع بزمّن طويل، وأن القضاء هو الذي مهّد الطريق أمام المشرع، من خلال إرساء مبادئ عامة عن التمييز، وعن حسن النية في المعاملات التجارية، وعن عدم جواز استغلال جهد الغير أو الانتفاع بسمعته دون وجه حق. وقد ظل هذا الوضع قائمًا قرابة نصف قرن، إلى أن تهيأت الظروف السياسية والاقتصادية لصدور أول تشريع مستقل في هذا الشأن.

الملكية الفكرية المختلفة ومنها العلامات. وقد وضع مواد عقوبات على من يعتدي على العلامات المسجلة سواء بالتقليد أو بالتزوير أو الحيازة أو التعامل في سلع تحمل علامة مزورة الجدير بالذكر أن طلبات تسجيل العلامة أو الرسم أو النموذج الصناعي كانت تقدم إلى قلم كتاب المحاكم الابتدائية في الإسكندرية والقاهرة والمنصورة، غير أنه كان من عيوب التسجيل بكل من المحاكم الثلاث المذكورة كثرة المصاريف وضياح الوقت، إذ كان مودع الرسم أو النموذج مضطرًا لأن يجري التسجيل في كل من المحاكم المذكورة، لأن التسجيل في قلم كتاب محكمة واحدة منها لم يكن ليكفل الحماية إلا في دائرة اختصاص تلك المحكمة دون غيرها. لهذا رأت محكمة الاستئناف المختلطة أن المصلحة تقتضي توحيد التسجيل وحصره في قلم كتاب محكمة الاستئناف المختلطة بالإسكندرية. والتي بدأ العمل بنظام التسجيل لديها من أول نوفمبر ١٩٢٩ وظل معمولًا به حتى عام ١٩٣٩ بإلغاء نظام الامتيازات الأجنبية.

ثانيًا: مرحلة إصدار قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩

جاء صدور القانون رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩ بشأن العلامات والبيانات التجارية بمثابة نقطة تحول جوهريّة، إذ مثّل أول تقنين مصري مستقل ومتكامل لحماية العلامات التجارية، منهياً بذلك مرحلة الاعتماد الكلي على المبادئ العامة والقضاء المنشئ. وقد جاءت مذكرته الإيضاحية لتوضح دوافع إصداره، مشيرةً إلى أن أغلب الدول المتحضرة في ذلك الوقت قد سبقت مصر إلى سن تشريعات منظمة لحماية العلامات، وأن الحاجة باتت ملحة لمواكبة هذا التطور، خاصة مع اتساع حركة التجارة والصناعة في مصر، وتزايد حالات التقليد والغش التجاري التي كانت تلحق الضرر بالتجار الجادين وبالمستهلكين على حد سواء.

ولم يكتف هذا القانون بوضع تعريف للعلامة التجارية وتحديد الشروط الواجب توافرها فيها من حيث التمييز وعدم المخالفة للنظام العام والآداب، بل أنشأ كذلك نظاماً رسمياً لتسجيل العلامات، وقرر جزاءات جنائية على أفعال التزوير والتقليد وسوء الاستعمال، وذلك على النحو الذي عالجته المادة الخامسة منه بشأن العلامات غير القابلة للتسجيل، والمادتان الثانية عشرة والثالثة عشرة منه بشأن إجراءات التسجيل والمنازعة فيه.

ومن أهم ما تميز به هذا القانون أنه أخذ بمبدأ نشوء الملكية بالاستعمال لا بمجرد التسجيل، بحيث اعتبر التسجيل قرينة قابلة لإثبات العكس على أسبقية الاستعمال، وليس شرطاً منشئاً للحق ذاته، وهو مبدأ يعكس امتداداً واستمراراً لما كان قد استقر عليه القضاء المختلط والأهلي من قبل، وإن كان المشرع قد أورد على هذا الأصل استثناءً مهماً يتعلق بحصانة العلامة المسجلة من المنازعة في ملكيتها بعد مضي خمس سنوات متصلة على تسجيلها دون طعن، وذلك تحقيقاً لقدر من الاستقرار في المعاملات.

وقد اتسم قانون العلامات والبيانات التجارية رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩ في صيغته الأولى ببعض القصور، إذ اقتصرته حمايته في البداية على العلامات التي تميز السلع المادية دون أن يمتد نطاقها إلى علامات الخدمة، وذلك تماشيًا مع الطابع التجاري والصناعي التقليدي للاقتصاد المصري آنذاك، الذي لم يكن قد شهد بعد الاتساع الذي عرفه قطاع الخدمات فيما بعد.

خضع القانون رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩ لسلسلة من التعديلات على مدار العقود الماضية، استهدفت هذه التعديلات مواكبة التطورات الاقتصادية والتجارية المتلاحقة. ومن أبرز هذه التعديلات ما صدر بالقانون رقم ٢٠٥ لسنة ١٩٥٦، الذي أضاف علامة الخدمة إلى قائمة العلامات القابلة للتسجيل، واعتبرها من قبيل العلامات التجارية الخاضعة لذات أحكام الحماية، وذلك استجابة لما شهدته الاقتصاد المصري من نمو ملحوظ في قطاعات الخدمات المصرفية والسياحية والنقل، والتي باتت هي الأخرى بحاجة إلى وسيلة تميزها عن منافسيها في نظر جمهور المتعاملين.

توالت بعد ذلك تعديلات أخرى طالت جوانب إجرائية وموضوعية متفرقة من القانون، بعضها تعلق بتيسير إجراءات التسجيل، وبعضها الآخر تعلق بتشديد العقوبات المقررة على جرائم التقليد والتزوير، تماشيًا مع تصاعد هذه الظاهرة مع اتساع حركة التبادل التجاري الدولي، ودخول سلع مقلدة إلى السوق المصرية بأعداد متزايدة. وقد ظل هذا القانون، رغم ما أدخل عليه من تعديلات، محتفظًا ببنيته الأساسية ومنهجه العام طوال أكثر من ستين عامًا، إلى أن حانت لحظة فارقة أخرى في تاريخ حماية العلامات في مصر، وهي لحظة الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية^(١).

١ أ. د. حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، ص ١٨.

ثالثاً: مرحلة إصدار قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢

مثّل انضمام مصر إلى منظمة التجارة العالمية عام ١٩٩٥، والتزامها بمقتضى ذلك بأحكام اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "التريس"، دافعاً رئيساً نحو إعادة النظر الشاملة في منظومة التشريعات المصرية المتعلقة بالملكية الفكرية بكافة فروعها. وقد أفضى ذلك إلى صدور القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية، الذي جاء بمنهج تشريعي مغاير تماماً لما كان سائداً من قبل، إذ جمع تحت مظلة واحدة كافة فروع الملكية الفكرية التي كانت مبعثرة بين تشريعات متفرقة، فشمّل حق المؤلف والحقوق المجاورة، وبراءات الاختراع، والرسوم والنماذج الصناعية، والدوائر المتكاملة، والأصناف النباتية، وأسرار العمل، إلى جانب العلامات والبيانات التجارية التي كان يحكمها من قبل القانون رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩ وحده، والذي أُلغي بموجب القانون الجديد^(١).

وقد جاء الباب الأول من الكتاب الثاني للقانون مخصصاً لتنظيم العلامات التجارية، متضمناً تعريفاً أكثر شمولاً واتساعاً للعلامة يستوعب صوراً لم يكن القانون الملغى قد نص عليها صراحة، ووضع إجراءات أكثر تفصيلاً للتسجيل والتظلم والإلغاء، كما وسّع نطاق الحماية الجنائية المقررة في مواجهة أفعال التقليد والتزوير والاستعمال سيئ النية، وذلك تحقيقاً للمواءمة مع المعايير الدولية التي فرضها اتفاق التريس. ولم يقتصر أثر هذا القانون على الجانب الموضوعي وحده، بل امتد إلى الجانب المؤسسي أيضاً، إذ أنشئت بموجبه إدارات متخصصة لتسجيل العلامات التجارية، وتحسنت آليات التنسيق بين الجهات المعنية بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية.

١ في هذا المعنى انظر أ. د. محمد حسام محمود لطفي، آثار اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية على تشريعات البلدان العربية، الطبعة الثالثة، ٢٠٠١، ص ١٧.

وقد ظل القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ منذ صدوره وحتى اليوم، هو الإطار التشريعي الأساسي الحاكم لحماية العلامات التجارية في مصر، وإن استمرت الحاجة قائمة ومُلحة إلى تطويره بما يواكب المستجدات التقنية والعصرية المتلاحقة، لا سيما مع ظهور صور حديثة للعلامات لم تكن معروفة وقت صدور هذا القانون، وتزايد حجم التجارة الإلكترونية التي تطرح تحديات جديدة أمام آليات إنفاذ حقوق أصحاب العلامات.

رابعًا: مرحلة إنشاء الجهاز المصري للملكية الفكرية

شهدت السنوات الأخيرة خطوة مؤسسية مهمة تستكمل بها مسيرة تطور حماية العلامات في مصر، تمثلت في إنشاء الجهاز المصري للملكية الفكرية بالقانون رقم ١٦٣ لسنة ٢٠٢٣، والذي يهدف إلى توحيد الجهات المتعددة التي كانت تتوزع عليها اختصاصات الملكية الفكرية فيما بينها، ومنها الجهات التابعة لوزارات التعليم العالي والبحث العلمي، والتموين والتجارة الداخلية، والثقافة، والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والزراعة واستصلاح الأراضي، والتجارة والصناعة، فضلًا عن مكتب براءات الاختراع ومكتب حماية الأصناف النباتية، وذلك تحت مظلة جهاز واحد متخصص.

ويُنظر أن يسهم هذا التوجه المؤسسي في تبسيط إجراءات تسجيل العلامات وحمايتها، وفي تعزيز التنسيق بين الجهات المعنية بمكافحة التقليد والتزييف، وهو ما يعكس إدراكًا متزايدًا لدى المشرع المصري لأهمية الملكية الفكرية عمومًا والعلامات التجارية خصوصًا في دعم الاقتصاد الوطني وجذب الاستثمار.

يتضح مما تقدم أن مسار حماية العلامات التجارية في مصر قد قطع أشواطًا طويلة متعاقبة، بدءًا من الحماية القضائية في ظل غياب التشريع، مرورًا بالتقنين المستقل عام ١٩٣٩ وما تلاه من تعديلات متعاقبة، وصولًا إلى التوحيد التشريعي الشامل عام ٢٠٠٢،

وانتهاءً بالتطور المؤسسي الراهن. وهذا المسار وإن اتسم بالبطء النسبي في مراحله الأولى بفعل القيود التي فرضها نظام الامتيازات الأجنبية، إلا أنه يعكس في مجمله نضجاً تشريعياً كان قادراً على مواكبة التحولات والتغيرات التي شهدتها مصر عبر أكثر من قرن كامل، وهو ما يُمهّد الطريق لتناول المسار الموازي الذي سلكته المملكة العربية السعودية في هذا الشأن.

الفرع الثاني: التطور التشريعي الحديث في المملكة العربية السعودية

حماية العلامة في منطقة شبه الجزيرة العربية "المملكة العربية السعودية" اتخذت أشكالاً أكثر بساطة بسبب طبيعة المجتمع البدوي والتجارة المتنقلة. ومع ذلك ومن قبل نزول الإسلام، عرف تجار المنطقة نظام الوسم التقليدي لتمييز الإبل والماشية، الذي يمكن اعتباره شكلاً بدائياً للعلامة، حيث كان لكل قبيلة علامتها الخاصة التي توضع على مواشيها. من بعد طورت بعض المدن التجارية مثل مكة والمدينة ووضعت بعض اللوائح القانونية البسيطة التي استمدت وجودها من أحكام الشريعة الإسلامية والعرف السائد، وذلك لضبط جودة السلع المعروضة في الأسواق وتمييز مصادرها.

ومع تأسيس المملكة العربية السعودية كانت حماية العلامات تُدار في المراحل الأولى وفقاً للأعراف التجارية السائدة والمبادئ العامة المستمدة من الشريعة الإسلامية، التي ركزت على قيم النزاهة والصدق في المعاملات التجارية. وقد اعتمدت آليات فض المنازعات في ذلك الوقت على الوسائل التقليدية، التي كانت تتماشى مع طبيعة الاقتصاد السعودي آنذاك، والذي كان يعتمد في غالبه على الأنشطة التجارية التقليدية والنطاق الاقتصادي المحدود.

مع منتصف القرن العشرين ومع تطور الاقتصاد واتساع نطاق النشاط التجاري، بدأت تتشكل ملامح النظام القانوني السعودي الحديث، حيث صدر أول تنظيم للعلامات التجارية في عام ١٩٣٩م - ١٣٥٨هـ تحت مسمى نظام تسجيل العلامات الفارقة. ورغم بساطة هذا النظام مقارنة بالمعايير الحديثة، إلا أنه كان نقطة تحول مهمة في الانتقال من الحماية العرفية إلى الحماية النظامية. وقد ركز هذا النظام على الجوانب الإجرائية لتسجيل العلامات أكثر من تركيزه على آليات الحماية والجزاءات.

من بعده شهدت السنوات التالية تطورًا ملحوظًا في الوعي بأهمية حماية الملكية الفكرية، وذلك بالتزامن مع الطفرة الاقتصادية التي شهدتها المملكة. صدر نظام العلامات بالمرسوم الملكي رقم (٥/م) وتاريخ ٤ / ٥ / ١٤٠٤ هـ ١٩٨٤م، الذي مثل نقلة نوعية في مجال حماية العلامات، حيث تضمن تعريفًا أكثر دقة للعلامة، ووضع إجراءات أكثر تفصيلًا للتسجيل والحماية، كما أنشأ سجلًا رسميًا للعلامات. وقد اهتم هذا النظام بحماية المستهلك من الغش والتضليل، إلى جانب حقه مصلحة التجار في الحفاظ على سمعة علاماتهم.

مع التوجه المتزايد للانفتاح الاقتصادي وبداية مفاوضات الانضمام لمنظمة التجارة العالمية، دخلت المملكة مرحلة جديدة من تطوير تشريعات الملكية الفكرية. فقد تم تعديل نظام العلامات ليتوافق مع المعايير الدولية، خاصة ما يتعلق باتفاق الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية "التربس"، وقد تجلّى هذا التوجه في نظام العلامات المعدل عام ٢٠٠٢م - ١٤٢٣هـ الذي وسع نطاق الحماية وطور آليات الإنفاذ.

بلغ التطور التشريعي ذروته مع صدور نظام العلامات الجديد عام ١٤٣٥هـ، الذي جاء متكاملًا مع المستجدات في هذا المجال. حيث اشتمل على تعريفات أكثر شمولًا لأنواع

العلامات، بما في ذلك العلامات ثلاثية الأبعاد والعلامات الصوتية. ووضع آليات جديدة لمكافحة التقليد والغش التجاري، وطور نظام تسجيل العلامات ليكون أكثر مرونة وكفاءة. وقد أولى هذا النظام اهتمامًا خاصًا بحماية العلامات المشهورة ووضع ضوابط دقيقة لترخيص استخدام العلامات.

في عام ١٤٣٩هـ - ٢٠١٨م تم إنشاء الهيئة السعودية للملكية الفكرية كجهة متخصصة تشرف على جميع جوانب الملكية الفكرية بما فيها العلامات. وقد ساهم إنشاء هذه الهيئة في رفع كفاءة الإجراءات وتعزيز الحماية، وفي توفير بيئة مناسبة لتسوية المنازعات المتعلقة بالعلامات. وفي إطار رؤية المملكة ٢٠٣٠، اكتسبت حماية العلامات بعدًا استراتيجيًا جديدًا. حيث تم ربطها بوضوح بأهداف الرؤية المتعلقة بتنمية القطاع الخاص وتشجيع الابتكار. رغم ما واجهته المملكة من تحديات أبرزها التوفيق بين متطلبات الانفتاح الاقتصادي والالتزام بالثوابت الشرعية.

الفرع الثالث: التطور التشريعي الحديث في دولة الإمارات العربية المتحدة

شهدت حماية العلامات في دولة الإمارات العربية المتحدة تطورًا تشريعيًا ومؤسسيًا متسارعًا بشكل يعكس التحول الجذري في بنية الاقتصاد الوطني. فقد نجحت الإمارات في تحويل نظامها القانوني الذي اعتمد على الأعراف التجارية البسيطة لعقود إلى تبنى تشريعات حديثة على المستوى العام وفي مجال الملكية الفكرية بوجه خاص.

تعود جذور حماية العلامات في المنطقة إلى قرون مضت، وارتبطت بداياتها الأولى بحرفة صيد اللؤلؤ التي مثلت عصب الحياة الاقتصادية لقرون طويلة، حيث ابتكر تجار اللؤلؤ والحرفيون أساليب بدائية لتمييز منتجاتهم بما يضمن الثقة بين البائع والمشتري، وبمرور الوقت ابتكرت أساليب أخرى غير أنه لم تكن هناك تشريعات مكتوبة لضمان

الحقوق، ومع ذلك كانت الأعراف القبلية وقيم الشرف والأمانة هي التي تحكم بين الناس في المعاملات التجارية^(١).

مع ازدهار تجارة اللؤلؤ طور الغواصون والتجار المحليون منظومة الحماية لضبط الجودة وتضمنت وضع علامات مميزة للتحقق من أصالة المنتجات البحرية. وهذا التطور لم يقف عند تجارة اللؤلؤ فقط، بل امتد ليشمل بعض الأقمشة المستوردة من مدينة مومباي الهندية. فقد كانوا يضيفون إلى هذه الأقمشة إمّا أحبار محلية مصنوعة من مواد محلية كالحناء والزعفران، أو يقومون بإدخال خيوط حريرية حمراء أو ذهبية أثناء الحياكة لتمييز هذه المنسوجات عن غيرها من المنسوجات الأخر^(٢).

ومع اكتشاف النفط وبداية مرحلة التحديث في أواخر القرن العشرين، وما شاهده تسعينيات القرن الماضي من تطور مهم، كانت الحاجة ملحة إلى وجود نظام قانوني أكثر تنظيمًا لحماية حقوق الملكية الفكرية ومنها العلامات. فقد صدر القانون الاتحادي رقم ٣٧ لعام ١٩٩٢، الذي يُمثل نقلة نوعية في حماية العلامات في دولة الإمارات، ووضع الأسس التشريعية الأولى لنظام تسجيل العلامات وحمايتها، مع التوسع في نطاق الحماية لمواكبة النمو الاقتصادي السريع الذي شهدته الإمارات تم تعديل القانون رقم ٣٧ لسنة ١٩٩٢ بالقانون رقم ١٩ لسنة ٢٠٠٠ بما يتوافق مع المعايير الدولية، خاصة بعد انضمام الإمارات إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية^(٣).

١ محمد حسن الفهيم، دبي التاريخ التجاري، دار موتيف للنشر في دبي، الفصل الثالث: التجارة التقليدية في القرن التاسع عشر، ص ٨٩.

٢ محمد حسن الفهيم، دبي: التاريخ التجاري، مرجع سابق، ص ٨٩.

٣ انضمت دولة الإمارات العربية المتحدة لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في ١٩ يونيو ١٩٩٦ وقد مُنحت مهلة ثلاثة أشهر لبدء تنفيذ نصوص الاتفاقية والتي بدأت في ١٩ سبتمبر ١٩٩٦.

مع دخول الألفية الثالثة، تسارعت وتيرة التطور التشريعي في مجال حماية العلامات. صدر القانون الاتحادي رقم ٨ لعام ٢٠٠٢ الذي أدخل مفاهيم جديدة في حماية العلامات مثل حماية العلامات ثلاثية الأبعاد والعلامات الصوتية. كما عزز القانون آليات مكافحة التقليد والغش التجاري، ووضع نظامًا أكثر مرونة لتسجيل العلامات وترخيص استخدامها.

بلغ التطور التشريعي ذروته مع صدور القانون الاتحادي رقم ٣٦ لعام ٢٠٢١، الذي يُعد من أكثر تشريعات العلامات تقدمًا على المستوى الإقليمي، حيث تضمن تعريفات موسعة للعلامة شملت العلامات غير التقليدية مثل الروائح والعلامات السمعية. كما تحولت إجراءات تسجيل العلامات من نظام ورقي معقد إلى منظومة إلكترونية متكاملة تتيح إنجاز المعاملات خلال وقت قصير، كما تم إنشاء مراكز متخصصة للملكية الفكرية في مختلف إمارات الدولة، مع الحفاظ على التكامل في النظام الاتحادي.

الجدير بالذكر أن الإمارات قد أنشأت دوائر متخصصة للنظر في منازعات الملكية الفكرية ومنها العلامات. لتعزيز التعاون بين الجهات القضائية والجهات التنفيذية ولضمان فعالية الحماية. كما طورت الإمارات آليات بديلة لتسوية المنازعات مثل التحكيم والوساطة، مما ساهم في تخفيف العبء عن المحاكم وتسريع حل النزاعات. وانضمت إلى نظام مدريد لتسجيل العلامات الدولية، مما وفر لأصحاب العلامات الإماراتية حماية أوسع في الأسواق الخارجية.

في إطار الرؤية الاستراتيجية للدولة أصبحت حماية العلامات جزءًا أساسيًا من مسيرة التطور. فقد أولت الاستراتيجيات الوطنية اهتمامًا خاصًا بتعزيز الابتكار وحماية مخرجاته، بما في ذلك العلامات المبتكرة. كما ركزت على بناء القدرات الوطنية في مجال إدارة الملكية الفكرية وتطوير الكوادر المتخصصة. وخلال هذه المسيرة واجهت الإمارات العديد من

التحديات، أبرزها ظاهرة التقليد والغش التجاري التي تفاقمت مع توسع حركة التجارة الدولية. ومع ذلك واجهت الدولة هذه التحديات من خلال وضع مزيد من الضوابط منها تشديد العقوبات وتطوير آليات الرقابة الجمركية. مع الاهتمام بتدريب العنصر البشري والتوعية بأهمية احترام العلامات ومخاطر السلع المقلدة.

يتضح مما سبق أن الدول الثلاث، وإن التقت في المسار العام من الحماية العرفية إلى التقنين الشامل، فقد اختلفت في وتيرة هذا التحول ومحركاته: فبينما أخرجت القيود المفروضة على مصر بموجب نظام الامتيازات الأجنبية صدور أول تشريع مستقل للعلامات حتى عام ١٩٣٩، نشأت الحماية في السعودية من أعراف قبلية ومبادئ شرعية قبل أن تتطور تدريجيًا عبر محطات تشريعية متعاقبة امتدت لعقود، في حين قطعت الإمارات هذا المسار بوتيرة مضغوطة مرتبطة بالطفرة النفطية والانفتاح الاقتصادي السريع، لتنتقل خلال عقود قليلة من عرف تجارة اللؤلؤ إلى أحد أكثر تشريعات العلامات تقدمًا في المنطقة. وهذا التباين في الوتيرة والمحركات هو ما يفسر الفروق التي سيتم الوقوف عليها لاحقًا بين التشريعات الثلاثة من حيث مضمون الحماية ونطاقها.

الفصل الثاني

أنواع العلامات وأهميتها القانونية والاقتصادية

تمهيد وتقسيم:

تعد العلامة أداة مهمة تستخدم لتمييز سلع ومنتجات وخدمات منشأة ما عن غيرها من المنشآت الأخرى، حيث تشكل العلامات عنصرًا أساسيًا في حماية حقوق الملكية الفكرية وتعزيز القيمة التنافسية للشركات. وتتنوع العلامات بتنوع الأساليب التي تتبعها المنشآت لتمييز منتجاتها وخدماتها في الأسواق، حيث تشكل هذه الأنواع أدوات قانونية وتجارية تتيح للمستهلك التعرف على مصدر المنتجات وتمييزها عن غيرها من المنتجات الأخرى. يأتي هذا التنوع نتيجة للتطور التاريخي الذي شهدته التجارة والصناعة، وانسجامًا مع التطورات التكنولوجية الحديثة التي أفرزت أشكالًا جديدة من العلامات.

وبناءً عليه ينقسم الفصل الحالي إلى مبحثين يتم خلالهما عرض أنواع العلامات وتقسيماتها المختلفة في المبحث الأول، ثم البحث في الأهمية القانونية والاقتصادية للعلامات في المبحث الثاني وذلك على النحو التالي:

المبحث الأول

أنواع العلامات

تمهيد وتقسيم:

تنقسم العلامات إلى مجموعة من التقسيمات التي تختلف بحسب كل معيار: فمن حيث الشكل وطريقة الإدراك تنقسم إلى علامات تقليدية وعلامات غير تقليدية. ومن حيث الغرض أو الوظيفة تنقسم إلى علامات صناعية وعلامات تجارية وعلامات خدمة وعلامات جماعية وعلامات رقابة. ومن حيث درجة الشهرة تنقسم إلى علامات عادية وعلامات مشهورة وعلامات فائقة الشهرة. ومن حيث التسجيل تنقسم إلى علامات مسجلة وعلامات غير مسجلة.

وتعدد هذه التقسيمات يعكس مرونة الأنظمة القانونية في مواكبة مستجدات النشاط الاقتصادي، حيث إن أشكال العلامات لم تعد تقتصر على الأشكال التقليدية فقط، بل امتدت لتشمل العلامات ثلاثية الأبعاد والعلامات غير المرئية مثل الصوت والرائحة وغيرها من الأنواع الحديثة الأخرى.

وبناءً عليه ينقسم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب يتم خلالهم التركيز على أقسام العلامات من حيث الغرض أو الوظيفة في المطلب الأول، ثم البحث في أقسام العلامات من حيث الشكل والإدراك إلى علامات تقليدية في المطلب الثاني، وأخيرًا في المطلب الثالث أقسام العلامات من حيث درجة الشهرة، وذلك وفقًا للتقسيم التالي:

المطلب الأول

أنواع العلامات من حيث الغرض أو الوظيفة

تعد العلامات بمختلف أنواعها أداة قانونية وتجارية بالغة الأهمية في تمييز المنتجات والخدمات، حيث تنقسم هذه العلامات إلى عدة أنواع وفقاً للغرض الذي تؤديه أو الوظيفة التي تقوم بها. ويشمل تقسيم العلامات من حيث الغرض أو الوظيفة إلى خمسة أنواع رئيسة، هي العلامات الصناعية، والعلامات التجارية، وعلامات الخدمة، والعلامات الجماعية، وعلامات الرقابة. ويهدف هذا التصنيف إلى تنظيم عملية حماية العلامات قانوناً، وتحديد نطاق استخدامها، بما يضمن حقوق المالكين ويحمي المستهلكين من الغش والتضليل.

الفرع الأول: العلامات الصناعية: وهي التي تضعها المنشآت الصناعية لتمييز منتجاتها عن غيرها من المنتجات الأخرى في الأسواق. وتعتمد العلامات الصناعية على خصائص بصرية مميزة تظهر مباشرة على المنتج أو على عبواته وتغليفه، وتشمل عادة أسماء أو شعارات أو رموز أو تركيبات لونية خاصة أو أي شكل آخر. ومن الأمثلة على العلامات الصناعية علامة توشيبا العربي وعلامة سامسونج وعلامة نايكي وغيرها من العلامات الصناعية الأخرى التي تضعها الشركات المصنعة على منتجاتها.

الفرع الثاني: العلامات التجارية: وهي التي يستخدمها التاجر لتمييز المنتجات التي يبيعها بعد شرائها من الصانع أو من تاجر الجملة. فهي تمثل أداة أساسية في تمييز السلع والخدمات داخل الأسواق المحلية والدولية. وتعمل العلامات التجارية على خلق هوية بصرية مميزة للمنتجات، وترتبط في أذهان المستهلكين بين العلامة وخصائص محددة للسلعة أو الخدمة.

ومن أمثلة العلامات التجارية؛ علامة كازيون أو علامة محلات التوحيد والنور أو علامة سوبر ماركت البركة أو مقلة فجر الإسلام أو غيره من العلامات الأخرى التي يستخدمها التجار لتمييز منتجاتهم. وفي هذا الشأن يجب التمييز بين العلامة التجارية والاسم التجاري، فالاسم التجاري يميز المنشأة أمّا العلامة التجارية فتُميز المنتج الذي يخرج من المنشأة.

وقد طبّقت محكمة النقض هذا التمييز عملياً في قضاء حديث، حيث تمسّك متهم في جنحة تقليد علامة تجارية بمستندات قدّمها لنفي علمه بالتقليد، مستدلاً بها على سبق استخدامه لتسمية تجارية خاصة به. غير أن محكمة الموضوع تبينّت من المفردات المضمومة أن هذه المستندات لا تثبت سوى تسجيل اسم تجاري وليس علامة تجارية، فأقرت محكمة النقض هذا التمييز، معتبرة أن النعي على الحكم في هذا الصدد غير ذي محل — تأكيداً على أن الاسم التجاري، وإن كان محلاً مستقلاً للحماية القانونية، لا يغني عن تسجيل العلامة التجارية ولا يفي قيام جريمة تقليدها^(١).

الفرع الثالث: علامات الخدمة: تختلف علامات الخدمة عن العلامات الصناعية والعلامات التجارية في أنها ترتبط بالخدمات غير المادية بدلاً من المنتجات المادية. فهذا النوع من العلامات يستخدم لتمييز خدمات منشأة ما عن خدمات المنشآت المنافسة في نفس القطاع، مثل الخدمات المالية أو التعليمية أو السياحية. ويمكن أن تأخذ علامات الخدمة أشكالاً متنوعة تشمل الأسماء والشعارات والرموز، ولكنها تعتمد بشكل أكبر على العناصر التي تعبر عن طبيعة الخدمة وجودتها. ومن أشهر الأمثلة على علامات الخدمة؛ علامة هيئة البريد المصري أو العلامات الخاصة بالفنادق أو شركات النقل.

١ نقض جنائي، الطعن رقم ١٢١٣٩ لسنة ٩٠ ق، جلسة الأربعاء ٢٢ سبتمبر ٢٠٢١، مكتب فني ٧٢، ص ٧٥٩، قاعدة رقم ٦٧، منشور بشبكة قوانين الشرق، مرجع رقم: ١٢٥٩٠٣٠.

الفرع الرابع: العلامات الجماعية: تمثل العلامات الجماعية أداة قانونية تُمكن مجموعة من المنتجين أو مقدمي الخدمات من استخدام علامة موحدة تدل على انتمائهم لمجموعة أو منطقة أو معايير محددة. وتختلف العلامات الجماعية عن الأنواع الأخرى في أنها لا تملكها منشأة واحدة بل كيان يمثل مجموعة من المنشآت، مثل الاتحادات الصناعية أو الغرف التجارية.

وتتميز العلامات الجماعية بقدرتها على نقل قيمة مضافة للمنتجات المرتبطة بها، خاصة عندما ترتبط بخصائص جغرافية أو حرفية مميزة. وتعمل هذه العلامات على تعزيز الثقة في المنتجات من قبل المستهلكين، الذين يعتبرونها ضماناً للالتزام المنتجين بمعايير محددة.

تظهر فعالية العلامات الجماعية بشكل خاص في المنتجات الزراعية والغذائية والحرف اليدوية المرتبطة بمناطق جغرافية محددة. تواجه العلامات الجماعية تحديات في الحفاظ على معايير الجودة المتفق عليها، خاصة مع توسع نطاق المنتجين المنضمين تحت العلامة الواحدة. ولذلك تشترط معظم التشريعات وضع نظام خاص لاستخدام العلامة الجماعية يحدد شروط الانضمام للمجموعة ومواصفات المنتجات أو الخدمات التي يحق لها حمل العلامة. كما أن إدارة العلامات الجماعية تتطلب أنظمة رقابة فعالة لضمان التزام جميع الأعضاء بالمواصفات المحددة.

الفرع الخامس: علامات الرقابة: علامات الرقابة أو علامة التصديق أو علامة الضمان هي علامة تمنحها جهات مختصة لتأكيد مطابقة المنتجات أو الخدمات لمعايير محددة، وهي علامة تشير إلى أن السلع أو الخدمات التي تحمل علامة الرقابة معتمدة من الجهة صاحبة علامة التصديق، ومن أشهر الأمثلة على علامات التصديق علامة الأيزو. وتختلف هذه

العلامات عن العلامات الأخرى في أنها لا تهدف إلى تمييز المنتج بل إلى إثبات التزامه بمواصفات أو معايير معينة.

الجدير بالذكر أن منح علامات الرقابة يخضع لشروط وإجراءات دقيقة تحددها الجهات المانحة، والتي قد تكون حكومية أو مستقلة أو دولية. تشمل أمثلة علامات الرقابة الشهادات الخاصة بالجودة أو السلامة أو المطابقة للمعايير البيئية أو الصحية. تعمل هذه العلامات على توفير معلومات موثوقة للمستهلكين حول خصائص المنتجات التي قد لا تكون ظاهرة للعيان، مما يساهم في حماية المستهلك ورفع مستوى المنافسة في السوق.

المطلب الثاني

أنواع العلامات من حيث الشكل والإدراك

تنقسم العلامات من حيث الشكل والإدراك إلى علامات تقليدية وعلامات غير تقليدية، أمّا العلامات التقليدية فهي الأشكال المعروفة والمتداولة بشكل واسع، والتي تتمثل عادة في الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرموز أو الشعارات أو الرسومات التي تُستخدم للدلالة على مصدر المنتج أو الخدمة. وتُعد هذه العلامات الأكثر استخدامًا نظرًا لبساطتها وسهولة تذكّرها من قبل المستهلكين. وغالبًا ما تكون هذه العلامات مميزة بصريًا، مثل اسم الشركة أو شعارها.

أما العلامات غير التقليدية، فهي التي تتجاوز الشكل التقليدي للعلامة، وتشمل أشكالًا جديدة وغير معتادة للتمييز التجاري. من أمثلتها العلامات الصوتية التي تعتمد على نغمة موسيقية أو صوت معين يرتبط في ذهن المستهلك بالمنتج أو الخدمة، والعلامات اللونية التي تستند إلى لون أو مجموعة ألوان مميزة، والعلامات ثلاثية الأبعاد مثل شكل العبوة أو

تصميم المنتج نفسه، إضافة إلى العلامات الشمية أو الذوقية، رغم ندرة استخدامها وصعوبة إثبات تميزها أو تسجيلها قانونيًا في بعض الأنظمة القضائية.

الفرع الأول: العلامات التقليدية:

تعتبر العلامات التقليدية العمود الفقري لنظام حماية العلامات في التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية، حيث تمثل الأشكال الأكثر رسوخًا واستخدامًا. تعود جذور العلامات إلى عصر المصريين القدماء عندما بدأ التجار والحرفيون باستخدام وسائل مميزة لتعريف منتجاتهم وتمييزها عن غيرها من المنتجات الأخرى في الأسواق. ثم تطورت هذه الممارسة مع الوقت لتصبح نظامًا قانونيًا متكاملًا يحمي حقوق المالكين ويضمن عدالة المنافسة.

تتميز العلامات التقليدية بقابليتها للإدراك البصري في معظم الحالات، وهو ما يجعلها سهلة الفهم والتسجيل من قبل الجهات المختصة، حيث تعتمد على عناصر يمكن رؤيتها وتمييزها بسهولة من قبل المستهلك العادي، مما يساهم في تحقيق الغاية الأساسية من العلامة وهي تمييز المنتجات والخدمات. ولذلك تتفق معظم التشريعات الوطنية على الاعتراف بهذه العلامات وتوفير الحماية القانونية لها، وإن اختلفت في بعض التفاصيل المتعلقة بمتطلبات التسجيل ونطاق الحماية.

الجدير بالذكر أن العلامات التقليدية تتخذ أشكالًا متنوعة تختلف في طبيعتها وطريقة تكوينها، وذلك على النحو التالي:

أولاً: العلامات النصية: تأتي في مقدمة العلامات التقليدية العلامات النصية أو اللفظية، وهي التي تعتمد على الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو أي تركيب لغوي يمكن نطقه وكتابته. وتتميز هذه العلامات بقدرتها على نقل الرسالة التجارية بشكل مباشر وسهل الحفظ. كثيرًا

ما تختار الشركات أسماء تجارية قصيرة وسهلة النطق تبقى عالقة في أذهان المستهلكين، مع الحرص على أن تكون هذه الأسماء مبتكرة وغير وصفية للمنتج لضمان حمايتها القانونية.

ومن أمثلة العلامات اللفظية: الأسماء التجارية مثل "نستله، أديداس" والكلمات المبتكرة مثل "كوداك"، والشعارات اللفظية مثل "Just Do It" شعار شركة نايك، والأحرف والأرقام مثل "BMW، 7Up، كولونيا ٥٥٥".

ثانيًا العلامات التصويرية: وهي العلامات التي تعتمد على العناصر المرئية المجردة مثل الرسوم والرموز والتصاميم الفنية. وهذه العلامات تتميز بقدرتها على تجاوز الحواجز اللغوية، مما يجعلها مناسبة بشكل خاص للشركات التي تعمل في أسواق متعددة اللغات. تعتمد فعالية العلامات التصويرية على مدى إبداع التصميم وتميزه عن العلامات الأخرى في السوق. كثيرًا ما تختار الشركات رموزًا تعبر عن قيمها أو طبيعة عملها، أو تبتكر تصاميم مجردة فريدة من نوعها. ومن أمثلة العلامات التصويرية شعار التفاحة Apple، وشعار الطائر الأزرق Twitter.

ثالثًا: العلامات المركبة: تمثل العلامات المركبة شكلًا ثالثًا من أشكال العلامات التقليدية، حيث تجمع بين العناصر اللفظية والتصويرية في تكوين واحد متكامل. وتتميز هذه العلامات بمزجها لمزايا النوعين السابقين، حيث توفر التعبير اللفظي مع التعزيز البصري. كثيرًا ما تعتمد الشركات الكبرى على هذا النوع من العلامات لبناء هويتها التجارية، حيث يتم تصميم العنصر اللفظي والتصويري بشكل متكامل ومتناسق يعكس شخصية العلامة التجارية وقيمها. ومن أمثلة العلامات المركبة شعار Hyundai وشعار Almarai وشعار Al Baik.

رابعًا: العلامات المجسمة ثلاثية الأبعاد: هذا النوع من العلامات يُشكل نوعًا متميزًا من العلامات التقليدية،

حيث يعتمد على الشكل الخارجي للمنتج نفسه أو لعبوة تغليفه، بدلاً من الاعتماد على كلمات أو رسوم مسطحة. ولكي تُعتبر هذه الأشكال قابلة للحماية كعلامة تجارية، يجب أن تتوفر فيها الشروط التالية:

- أن يكون الشكل مميزًا، أي قادرًا على الدلالة على مصدر المنتج دون غيره من المنشآت.
- ألا يكون الشكل ناتجًا عن طبيعة السلعة ذاتها (كشكل الكرة للكرة الرياضية).
- ألا يكون الشكل ضروريًا للحصول على نتيجة فنية أو وظيفية (كشكل معين يحقق أداءً تقنيًا أفضل).
- ألا يُضفي الشكل قيمة جوهرية على المنتج بحيث يكون هو الدافع الرئيسي لشراء المستهلك (كالتصميمات الجمالية البحتة التي تندرج تحت حماية التصميمات الصناعية بدلاً من العلامات).

من الأمثلة الشهيرة على هذا النوع: شكل زجاجة كوكاكولا المموج المميز، وشكل علبة شوكولاتة توبلرون المثلثي.

والجدير بالذكر أن الأشكال المجسمة كانت ضمن عداد الأمثلة التي عددها مشروع قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ والتي كان مقرر حمايتها بأحكام العلامات، بينما حذفت من قبل لجنة إعداد مشروع القانون باعتبار أن الأشكال المجسمة تُحمى بموجب أحكام الرسوم والنماذج الصناعية. وقد تم

ذلك لتلافي الازدواج في الحماية، ولمنع الالتفاف حول الأحكام المنظمة لمدة حماية النموذج الصناعي بتسجيل الشكل المجسم بأحكام العلامات^(١).

وعلى الرغم من هذا التوجه التشريعي اللاحق، فإن القضاء المصري قد سبق إلى إرساء مبدأ قبول حماية الأشكال المجسمة كعلامات تجارية منذ عهد قانون العلامات التجارية رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩، وذلك في واقعة تُعد من أبرز التطبيقات القضائية في هذا الشأن، وهي قضية زجاجة الكوكاكولا الشهيرة، والتي تكشف عن أن الفصل بين نظامي العلامات والرسوم والنماذج الصناعية، لم يكن يعني بالضرورة استبعاد الشكل المجسم من الحماية كعلامة.

أقامت شركة الكوكاكولا دعوى أمام القضاء الإداري بعد أن رفضت مراقبة العلامات التجارية تسجيل الشكل المميز لزجاجتها كعلامة تجارية سنة ١٩٥٥، بحجة خلوها من عناصر التمييز. قضى القضاء الإداري لصالح الشركة، فطعنّت الحكومة أمام الإدارية العليا سنة ١٩٦٠^(٢).

أرست محكمة القضاء الإداري مبدأً تأسيسياً مؤداه أن سرد أشكال العلامات في المادة الأولى من القانون ٥٧ لسنة ١٩٣٩ ورد على سبيل المثال لا الحصر، وأن الأصل حرية كل صاحب شأن في اختيار شكل علامته ما لم تكن مجردة من الجودة والذاتية والصفة المميزة أو مما حظره المشرع صراحة. وقررت أن شكل زجاجة الكوكاكولا يتوافر فيه هذا التميز، وأن

١ د. مصطفى صابر مصطفى عبد اللاه، الحقوق الاستثنائية لمالكي حقوق الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، ٢٠٢٤، ص ٤٩.

٢ المحكمة الإدارية العليا، الطعن رقم ٢٦١٠ لسنة ٦ ق، جلسة ١٠ من فبراير سنة ١٩٦٢، مكتب فني ٧، الجزء ٢، ص ٣٢٦، منشور بشبكة قوانين الشرق، الرقم المرجعي: ٣١٣٩٦.

حمايتها كعلامة تجارية مستقلة تمامًا عن حمايتها كنموذج صناعي بموجب القانون ١٣٢ لسنة ١٩٤٩ — فلكل حماية مجالها الخاص دون تعارض أو ازدواج محظور.

هذا الحكم هو السابقة التاريخية التي بُني عليها المثال الذي يورده الكتاب نفسه (زجاجة Coca-Cola) عند الحديث عن العلامات ثلاثية الأبعاد، ويوضح تناقضًا مهمًا: فبينما اعترف القضاء المصري بهذا المبدأ سنة ١٩٦٢، عاد المشرع سنة ٢٠٠٢ فاستبعد الأشكال المجسمة من نطاق قانون العلامات تجنبًا للازدواج مع حماية النماذج الصناعية — وهو ما يمهد بدوره للمقارنة اللاحقة مباشرة مع الموقف السعودي المرن في قضية LEGO.

لم يقتصر الأمر على هذا التناقض التشريعي، بل جاء القضاء الإداري المصري ذاته ليؤكد -بعد أكثر من ستين عامًا من سابقة زجاجة الكوكاكولا- استمرار تمسكه بذات المبدأ رغم الاستبعاد التشريعي المشار إليه، وذلك في واقعة حديثة تتعلق برفض تسجيل علامة على شكل عبوة شوكولاتة.

تقدمت شركة بطلب تسجيل علامة تجارية عن الفئة (٣٠) عبارة عن رسم لعبوة شوكولاتة يتوسطه رسم لوجبة خفيفة وقطعة خبز وسكين وكوب وبندق بخليط ألوان بني وأبيض وأخضر وأصفر. رفضت مراقبة العلامات التجارية التسجيل بحجة خلو العلامة من عنصر التمييز، وأيدت لجنة التظلمات هذا الرفض، فأقامت الشركة دعاوها أمام القضاء الإداري الذي قضى برفضها، فطعنَت الشركة أمام الإدارية العليا^(١).

١ المحكمة الإدارية العليا، الدائرة الخامسة (موضوع)، الطعن رقم ٢٧٢٠٩ لسنة ٦٣ ق. عليا، جلسة ٢ يوليو سنة ٢٠٢٥، حكم منشور بشبكة قوانين الشرق، الرقم المرجعي: ٤٥٠٥٣٣٢.

قررت المحكمة أن سبب الرفض؛ خلو العلامة من أي صفة مميزة وجاء سبباً عاماً وغير محدد، وكان يتعين على الجهة الإدارية أن تحدد سبب الرفض على وجه واضح، لا سيما أن شكل العبوة في حد ذاتها، يجوز تسجيله كعلامة تجارية لأنه يمكن وصفه وإدراكه والتفرقة بينه وبين غيره من الأشكال. وأكدت المحكمة صراحة أن العلامة ثلاثية الأبعاد وشكلها المميز يجوز استعمالها كعلامة تجارية "مثل زجاجة الكوكاكولا"، وأن العبرة في التمييز هي الصورة العامة التي تنطبع في ذهن المستهلك متوسط الحرص بالنظر إلى العلامة في مجموعها.

قضت المحكمة بإلغاء قرار لجنة التظلمات الصادر برفض تسجيل العلامة رقم ١٠٠٢٣١٣ على منتجات الفئة (٣٠)، مع ما يترتب على ذلك من آثار، وألزمت جهة الإدارة بالمصروفات. الحكم يُعد تطبيقاً معاصراً (٢٠٢٥) لذات مبدأ حكم ١٩٦٢ الذي أقره الكتاب بشأن زجاجة الكوكاكولا، ويؤكد أن القضاء المصري لا يزال متمسكاً بمبدأ قابلية الأشكال المجسمة للتسجيل كعلامات تجارية رغم استبعادها التشريعي من نطاق قانون ٢٠٠٢.

من ناحية أخرى تبنت المملكة العربية السعودية موقفاً مغايراً، حيث أصدرت الدائرة التجارية بمحكمة الرياض (الطعنات ٤٥٣٠٣٢٩٦٣٧ و ٤٤٧٠٨٤٠٧٩٤ لسنة ١٤٤٤/١٤٤٥ ق، جلسة ١٤٤٥/٢/٢١ هـ) حكماً بإلغاء قرار لجنة التظلمات لدى الهيئة السعودية للملكية الفكرية الذي رفض تسجيل علامة LEGO ثلاثية الأبعاد (طلب رقم ٣٧٤٩٨٤، فئة ٢٨). ورأت المحكمة أن العلامة مستخدمة في السوق بشكل مستمر إلى حد جعل المستهلكين يربطون بين الشكل المجسم ومنتجات الشركة، وأن الشروط اللازمة

للتسجيل مستوفاة، مما يؤكد خطأ قرار الرفض؛ إذ إن العلامات ثلاثية الأبعاد قابلة للتسجيل كعلامة تجارية وفقاً للنظام السعودي^(١).

خامساً: العلامات اللونية: العلامات اللونية هي التي تعتمد على لون معين أو على مجموعة ألوان مميزة، حتى تكون مؤهلة للحماية كعلامة تجارية. وفي جميع الأحوال يجب أن تكتسب الألوان معنى ثانوي يميزها عن دلالتها الأصلية، ويربطها المستهلكين بمصدر إنتاجها. ومع ذلك تعتبر حماية الألوان كعلامات تجارية من أكثر أنواع الحماية تحدياً، حيث يتعين على مالك العلامة إثبات أن اللون قد اكتسب هوية مميزة في السوق المعنية. وهذا النوع من العلامات قد يعتمد في بعض الأحيان على لون واحد ليميز العلامة، وذلك كعلامة كوكا كولا التي تتخذ اللون الأحمر وتربطه بزجاجاتها ومنتجاتها علامة كوكا كولا التي تتخذ اللون الأحمر كود وتربطه بزجاجاتها ومنتجاتها، وكذلك علامة سناب شات التي تتخذ اللون الأصفر، علامة تويتر التي تتخذ اللون الأزرق. وقد يعتمد في أحيان أخرى على عدة ألوان أو تركيبة ألوان محددة وذلك كعلامة أيكيا التي تتخذ اللون الأحمر والأصفر معاً، وعلامة طيران الإمارات التي تعتمد اللونين الأحمر والأبيض، وعلامة شركة زين التي تعتمد اللونين الأصفر والأحمر.

الجدير بالذكر أن هناك تقسيمات أخرى للعلامات وجميع هذه التقسيمات تخضع في تسجيلها لذات الإجراءات والشروط وأمام نفس الجهة الإدارية وتتساوى في درجة الحماية. فوظيفة العلامة الأساسية أن تكون العلامة قادرة على تمييز المنتجات والخدمات. ويُشترط فيها أن تكون غير مخالفة للنظام العام والآداب، وغير مضللة

١ المحكمة التجارية - الرياض - الطعن رقم ٤٥٣٠٣٢٩٦٣٧ لسنة ١٤٤٥ ق | الطعن رقم ٤٤٧٠٨٤٠٧٩٤ لسنة ١٤٤٤ ق، تاريخ الجلسة ٢١ / ٢ / ١٤٤٥ هـ.

للجمهور، وألا تكون مطابقة أو مشابهة لعلامات مسجلة من قبل لنفس المنتجات أو المنتجات المماثلة.

الجدير بالذكر أيضًا أن التشريعات المصرية والسعودية والإماراتية قد اعترفت صراحة بجميع أنواع العلامات التقليدية، حيث تُظهر هذه التشريعات تأثيرًا واضحًا بالاتفاقيات الدولية في مجال حماية العلامات، تعكس دراسة العلامات التقليدية في هذه التشريعات التوجه العام نحو تعزيز حماية الملكية الفكرية كأداة لتنمية الاقتصاد الوطني وجذب الاستثمارات.

رغم ظهور أنواع جديدة من العلامات غير التقليدية في العصر الحديث، تبقى العلامات التقليدية الأكثر استخدامًا وفعالية في التمييز بين المنتجات والخدمات، حيث تشكل الغالبية العظمى من العلامات المسجلة في مختلف دول العالم. كما أنها الأكثر فهمًا وقبولًا من قبل المستهلكين. فهي تمثل العمود الفقري لنظام حماية العلامات، كونها تتميز بقدرتها على خلق ارتباط ذهني بين المنتج والمستهلك. فعلى سبيل المثال عندما يرى الشخص اسم "نستله" أو شعار "ماكدونالدز" يتعرف فورًا على العلامة وما تمثله من قيمة ويخطر بباله الصورة الذهنية الكاملة للمنتج ومواصفاته. وهذا الارتباط الذهني هو ما تسعى الشركات جاهدة لبنائه والمحافظة عليه عبر السنوات.

الجدير بالذكر أن العلامات التقليدية أصبحت أكثر من مجرد أسماء أو شعارات، فقد تحولت إلى أصول استراتيجية تحمل قيمة مادية ومعنوية هائلة. وعلى ذلك نجد بعض العلامات العالمية مثل "كوكاكولا" أو "مايكروسوفت" تقدر قيمتها بمليارات الدولارات. هذه القيمة لا تأتي فقط من جودة المنتجات، بل من قوة العلامة ومدى انتشارها واعتراف المستهلكين بها، مع ضرورة مواجهة التحدي الأكبر الذي يواجه العلامات التقليدية وهو

الحفاظ على تميز العلامة في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة وظهور آلاف العلامات الجديدة، التي تُشكل خطرًا في الحفاظ على الهوية الأساسية التي يعرفها المستهلكون ويثقون بها.

الفرع الثاني: العلامات غير التقليدية

تشكل العلامات غير التقليدية تطورًا حديثًا في عالم الملكية الفكرية، حيث تمثل استجابة للنمو المتسارع في الابتكارات التكنولوجية وتغير أنماط الاستهلاك في العصر الرقمي. وتختلف العلامات غير التقليدية جوهريًا عن العلامات التقليدية من حيث طبيعتها وطريقة إدراكها، إذ تعتمد على حواس غير البصر في كثير من الأحيان، مما يطرح تحديات قانونية وتقنية جديدة أمام أنظمة حماية العلامات حول العالم.

نشأت الحاجة إلى وجود علامات غير تقليدية مع تزايد المنافسة في الأسواق، الأمر الذي أضحى معه ابتكار وسائل جديدة ضرورة لتمييز المنتجات والخدمات، حيث تتيح العلامات غير التقليدية للشركات فرصة بناء هوية فريدة متعددة الأبعاد، تعزز ارتباطها بالعملاء على مستويات حسية متعددة. هذا النوع الجديد من العلامات يتخذ أشكالًا متنوعة تختلف في طبيعتها وطريقة تكوينها، حيث يشتمل على:

أولاً: العلامات الصوتية: تعتمد العلامات الصوتية على العناصر السمعية في تمييز المنتجات والخدمات بدلاً من المرئية المعتادة. وهذا النوع من العلامات ظهر كاستجابة لحاجات العصر الرقمي الذي يشهد تناميًا ملحوظًا في الوسائط الصوتية مثل إعلانات الراديو والبودكاست والتطبيقات الصوتية الذكية، حيث تتنوع أشكال العلامات الصوتية بين النغمات الموسيقية القصيرة، مثل تلك المستخدمة في هواتف نوكيا، والألحان المميزة

في الإعلانات، مثل نغمة إعلان ماكدونالدز، أو صوت الأسد في أفلام الكارتون MGM، والتي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الهوية التجارية لهذه الشركات.

تتميز العلامات الصوتية بقدرتها الفريدة على خلق ارتباط عاطفي مع المستهلكين، حيث إنها قد تترك انطباعاً يتعلق في الذاكرة لا يقل أهمية عن العلامات المرئية، فالصوت يحمل إمكانيات فريدة في إثارة المشاعر واستدعاء الذكريات. ومن هنا تتضح أهمية العلامات الصوتية لاسيما مع نمو الاقتصاد الرقمي وانتشار الوسائط السمعية، ستشهد نموًا متزايدًا في السنوات القادمة خاصة مع تطور تقنيات التعرف الصوتي والذكاء الاصطناعي.

غني عن الذكر أن العلامات الصوتية تواجه العديد من التحديد أبرزها أنه إذا من السهولة واليسر اكتشاف التعدي على العلامات المرئية التقليدية فإنه ليس باليسر اكتشاف التعدي على العلامات الصوتية، خاصة عندما يتم تعديل النغمة قليلاً مع الحفاظ على جوهرها المميز. كما أن إثبات الانتهاك في المحاكم يتطلب خبرة فنية خاصة في التحليل الصوتي، مما يزيد من تكلفة وتطويل النزاعات القانونية.

يضاف إلى ذلك تحدياً آخر يتمثل في ضرورة وجود شروط خاصة في أثناء تسجيل العلامة، وهذه الشروط تختلف عن الشروط المطلوبة للعلامات التقليدية وأهمها؛ القدرة على التمثيل الكتابي عبر النوتة الموسيقية أو الوصف الدقيق، وإثبات أنها اكتسبت صفة تمييزية في أذهان المستهلكين.

فضلاً عما سبق من تحديات تواجه العلامة الصوتية تحدياً آخر يتحقق في حالة حدوث الاعتداء على العلامة وفي هذه الحالة قد يصعب إثبات حالة التعدي على العلامة الصوتية وتحديد مدى التشابه بين "النغمات" المختلفة. وهذا الأمر يتطلب تطوير الأطر

القانونية لتصبح أكثر مرونة، مع ضرورة زيادة الوعي بأهميتها الاستراتيجية بين الشركات والمستهلكين على حد سواء.

الجدير بالذكر أن معالجة الدول لمسألة حماية العلامات الصوتية تختلف من دولة لأخرى، فبينما سمحت كلٌّ من الإمارات العربية المتحدة، والمملكة العربية السعودية^(١) والولايات المتحدة الأمريكية وغالبية الدول الأوروبية، ترفض العديد من الدول ومنها مصر واليمن وسوريا والعديد من الدول الإفريقية تسجيل العلامات الصوتية وكافة العلامات غير التقليدية التي لا يتم إدراكها بالبصر.

وعلى ذلك يرى البعض أن نص المادة ٦٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري بصورته الحالية يتخذ موقفًا متشدّدًا، إذ يتجاوز ما قرره اتفاق التريبس بشأن وظيفة العلامة التجارية في التمييز، فلم يشترط المشرع مجرد قدرة العلامة على تمييز المنتجات كشرط لصلاحياتها للتسجيل وأن تكون قابلة للإدراك بالبصر، بينما يلاحظ على مسلك المشرع أنه زاد على ما ورد بنص المادة ١٥ من اتفاق التريبس، إذ اشترط أن تكون العلامة التجارية متخذة مجموعة ألوان على الرغم من أن الاتفاق أجاز للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تعليق صلاحية العلامة للتسجيل على الاستعمال بأن تكون الحماية مشروطة بالتمييز^(٢).

ثانيًا: العلامات الخاصة بحاسة الشم أو الشمية أو العطرية: العلامات العطرية أو الشمية
من العلامات غير التقليدية التي ظهرت في العقدین الأخيرين، حيث تعتمد هذه العلامة

٢ د. مصطفى صابر مصطفى عبد اللاه، الحقوق الاستثنائية لمالكي حقوق الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص ٥٧.

على حاسة الشم كوسيلة لتمييز المنتجات والخدمات. وقد تطور هذا النوع من العلامات نتيجة للتقدم التكنولوجي في صناعة العطور والروائح، وزيادة الوعي بأهمية التجربة الحسية في التسويق الحديث.

للعلامات الشمية أو العطرية أهمية كبيرة لا سيما في قطاعات معينة مثل قطاع صناعة العطور ومستحضرات التجميل والمنظفات، حيث أصبحت الرائحة عنصراً أساسياً في الهوية التجارية للمنتجات. كما بدأت بعض المتاجر الكبرى تستخدم روائح مميزة كجزء من هويتها التجارية، وهذا الأمر يخلق جواً خاصاً يعزز تجربة التسوق ويجعلها أكثر تميزاً. ويُمكن من خلق ارتباط عاطفي قوي لدى المستهلكين، حيث إن حاسة الشم ترتبط مباشرة بالذاكرة والعواطف الإنسانية. وهذا ما دفع العديد من الشركات الكبرى إلى محاولة تسجيل روائح مميزة كعلامات تجارية، مثل رائحة المتاجر أو رائحة المنتجات نفسها.

هذا التطور في شكل العلامات يطرح تحديات أمام المشرعين في أثناء محاولتهم فرض الحماية لهذه الأنواع الجديدة من العلامات "العلامات غير التقليدية" مع الحفاظ على المبادئ الأساسية لنظام حماية العلامات، كونها تواجه عقبات كبيرة أهمها صعوبة وصف الرائحة بدقة في طلبات التسجيل، وعدم وجود معايير موضوعية لتحديد مدى تميزها. كما أن طبيعة الروائح المتغيرة مع الزمن تطرح تحدياً إضافياً فيما يتعلق بشرط الثبات الذي تفرضه معظم تشريعات العلامات.

ومن التحديات العملية التي تواجه حماية العلامات الشمية أو العطرية مشكلة الإثبات في حالات المنازعات القضائية. فبينما يمكن تقديم عينة من العلامة المرئية أو المسموعة بسهولة في المحكمة، يصعب تقديم الرائحة بطريقة تحافظ على خصائصها

الأصلية لفترات طويلة. كما أن تقييم احتمال الخلط بين الروائح ولو بنسبة ضئيلة يعد أمرًا معقدًا، وذلك نتيجةً للاختلافات الفردية في حاسة الشم بين الناس.

وعلى أساس ذلك يجب البحث عن سبل قانونية يمكن من خلالها تطوير الآليات التي تمكن من حماية هذا النوع من العلامات، لاسيما مع تزايد أهميتها في عالم الأعمال والتجارة. وغني عن الذكر أن الدول تختلف في معالجتها لمسألة حماية العلامات الشمية أو العطرية. فعلى الرغم من إتاحة مكتب العلامات التجارية الأمريكي تسجيل بعض الروائح المميزة، مثل رائحة الفانيليا الموجودة في خيوط الخياطة، واشترطت محكمة العدل الأوروبية أن تكون الرائحة قادرة على التمثيل البياني الدقيق. رفضت العديد من الدول وعلى رأسها مصر فكرة تسجيل الروائح كعلامات^(١).

ثالثًا: العلامات الحركية أو الديناميكية: تعتمد العلامات الحركية على حركة أو سلسلة من الحركات المميزة. تشمل الأمثلة الحركات المحددة لشعارات الشركات في الإعلانات المتحركة، أو تسلسلات حركية مميزة في واجهات المستخدم للتطبيقات الإلكترونية. تتطلب هذه العلامات طرقًا جديدة لتسجيلها، مثل استخدام ملفات الفيديو أو الرسوم المتحركة في طلبات التسجيل.

تعتبر العلامات الحركية أحدث تطور في مجال العلامات غير التقليدية، فهي تمثل استجابة للتغيرات التكنولوجية المتسارعة في عصر الرقمنة والوسائط المتعددة. وتختلف هذه العلامات جوهريًا عن الأشكال التقليدية الثابتة، كونها تعتمد على الحركة أو سلسلة من الحركات المميزة، مما يجعلها أداة فعالة في جذب الانتباه وتعزيز الهوية التجارية في البيئة الرقمية.

١ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، المادة ٦٣

من الأمثلة البارزة على هذه العلامات شعار Netflix المتحرك الذي يظهر اسم الشركة مع صوت مميز، وشعار Microsoft Windows الذي يظهر النوافذ المتحركة، وشعار قناة MBC المتحرك عند بداية البرامج، وحركة شعار "حكومة دبي الذكية"، وتأثيرات الحركة الخاصة بتطبيقات مثل Instagram أو Twitter، وحركة تصفح موقع "جوميا" مصر، وأخيرًا الرسوم المتحركة في واجهة أجهزة Samsung الذكية.

تكتسب العلامات الحركية أهمية متزايدة في مجال التسويق الرقمي خاصة أنها تتيح للشركات فرصة إنشاء هوية بصرية ديناميكية تتكيف مع مختلف المنصات الرقمية والسياقات الاستخدامية، حيث إن العلامات المتحركة تكون أكثر فعالية في جذب الانتباه وزيادة معدلات التذكر مقارنة بالعلامات الثابتة، خاصة بين الفئات العمرية الأصغر سنًا.

ظهرت الحاجة إلى هذا النوع من العلامات مع تطور واجهات المستخدم التفاعلية، غير أن هذا الأمر صاحبه تحديات كبيرة أهمها في تحديد مدى التشابه بين علامتين حركيتين. فبينما يمكن بسهولة مقارنة علامتين ثابتتين، فإن تقييم التشابه بين تسلسلين حركيين يتطلب معايير جديدة تأخذ في الاعتبار العناصر الزمنية والحركية. الأمر الذي فرض على الأنظمة القانونية تحديات جديدة في مجال الحماية والتسجيل. أهمها صعوبة تمثيل أو تسجيل هذه العلامات في سجلات التسجيل التقليدية، إضافةً إلى صعوبة تحديد نطاق الحماية القانونية لسماتها الحركية.

الجدير بالذكر أن التشريعات الوطنية تتباين في تعاملها مع العلامات الحركية. فبينما بدأت بعض الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة واليابان في تطوير آليات لتسجيل هذه العلامات باستخدام ملفات الفيديو أو الرسوم المتحركة، تبقى العديد من الأنظمة القانونية غير مجهزة للتعامل مع هذا النوع من العلامات.

فإذا كانت الإمارات والسعودية تُظهران بعض المرونة في استيعاب الأشكال الجديدة للعلامات، وتؤكد الإمارات ذلك بتسجيلها علامة حركية كأول دولة عربية تسجل هذا النوع من العلامات، نجد مصر لا تزال متأخرة في شأن تسجيل العلامات الحركية. ولعل ذلك يعود إلى أنها لم تشهد تطوراً تشريعياً منذ ما يزيد عن ٢٣ عامًا بما يسمح بإضافة نصٍ يتيح تسجيل العلامات الحركية أو غير التقليدية. كما أن البيئة الإدارية أو الجهات المعنية بالتسجيل تفتقر إلى البنية التحتية التقنية والكادر المؤهل القادر على فحص ومراجعة طلبات تسجيل هذه الأنواع الحديثة من العلامات.

وهذا الوضع يضع مصر في موقع متأخر مقارنة بجيرانها في المنطقة العربية، خاصة في ظل التوجه العالمي المتزايد نحو حماية أشكال جديدة من الملكية الفكرية. ولتجاوز هذا التحدي، يتطلب الأمر إجراءات عاجلة أهمها تحديث التشريعات وبناء القدرات المؤسسية وتعزيز الوعي بأهمية العلامات غير التقليدية في الاقتصاد الرقمي الحديث، كونها تفتح آفاقاً جديدة للإبداع والتميز في الأسواق التنافسية.

رابعاً: العلامات الملموسة: تشكل العلامات الملموسة إحدى أكثر أنواع العلامات غير التقليدية إثارة للاهتمام من الناحية القانونية والتسويقية على حد سواء، حيث تعتمد على الخصائص الحسية الملموسة كوسيلة لتمييز المنتجات والخدمات. وتختلف هذه العلامات جوهرياً عن الأشكال التقليدية للعلامات، إذ لا تعتمد على الحواس البصرية أو السمعية، بل على الملمس والشكل المادي للمنتج أو تغليفه.

الجدير بالذكر أنه على المستوى العام توجد أمثلة محدودة للعلامات الملموسة المسجلة حول العالم. ومن أشهر الأمثلة المسجلة للعلامات الملموسة ملمس الورق الخاص ببعض المنتجات الفاخرة، أو السطح المميز لبعض أنواع الأقمشة، أو الشكل

الخاص لتغليف بعض السلع. وقد يعود محدودية تسجيل هذا النوع من العلامات إلى أنه يواجه تحديات كبيرة في عملية التسجيل والحماية، حيث إنه لا توجد لغة موحدة لوصف الخصائص الملموسة. وكيف يتم إثبات أن الملمس لا يمثل مجرد خاصية وظيفية للمنتج، بل قد اكتسب معنى ثانويًا كمحدد لمصدر تجاري، كما أن القدرة على التمييز للمسي بين الأفراد يختلف من شخص لآخر. مما يثير تساؤلات حول معيار "المستهلك العادي" في تقييم تميز العلامة.

على أساس ذلك تواجه مكاتب العلامات صعوبات جمة في فحص العلامات الملموسة. فلم تشهد التشريعات في مصر والسعودية والإمارات حالات لتسجيل هذا النوع من العلامات، وقد يعود ذلك لأن عملية البحث عن التشابه بين العلامات الملموسة المسجلة تطرح تحديات تقنية لا يمكن استيعابها حاليًا.

خامسًا: علامات الهولوجرام: يشكل الهولوجرام أحد أكثر أشكال العلامات غير التقليدية تطورًا من الناحية التقنية والقانونية، حيث يعتمد هذا النوع على تقنية التصوير ثلاثي الأبعاد التي تخلق وهم العمق والبعد الثالث في العلامة. هذه التقنية تختلف جذريًا عن العلامات التقليدية ثنائية الأبعاد، بما يمنحها خصائص بصرية فريدة تتغير مع زاوية الرؤية وحركة المشاهد.

ظهرت أهمية الهولوجرام كعلامة مع تزايد الحاجة إلى وسائل متطورة لمكافحة التزييف والتقليد في المنتجات الفاخرة والعلامات ذات القيمة العالية. وهذا النوع من العلامات نجده بشكل واضح على وثائق الأمان عالية القيمة مثل جوازات السفر والبطاقات البنكية، وعلى شهادات ضمان المنتجات الأصلية، وعلى عملات بعض الدول كوسيلة أمان ضد التزييف، وعلى أغلفة المنتجات الفاخرة أو الأغلفة التي تستخدمها شركات الأدوية.

تجدر الإشارة إلى أن تسجيل الهولوجرام كعلامة يواجه عدة تحديات أساسية منها؛ التمثيل الدقيق للهولوجرام في سجلات العلامات التقليدية، حيث يتطلب الأمر وسائل متطورة مثل الصور المجسمة أو ملفات الفيديو التي توضح تغير العلامة مع زاوية الرؤية. كما أن التشريعات الوطنية تختلف في قدرتها على استيعاب هذا النوع من العلامات، حيث تطلب بعضها وصفًا دقيقًا للخصائص المجسمة بينما تكتفي أخرى بتسجيل صورة ثنائية الأبعاد للهولوجرام.

يضاف إلى ذلك من تحديات أن الهولوجرام في أثناء عملية الفحص والبحث عن التشابه يتطلب وجود تقنيات متطورة لمقارنة العلامات المجسمة وتحديد درجة التشابه بينها. كما أن عملية إنفاذ حقوق العلامات المجسمة تطرح تحديات إضافية تتعلق بصعوبة إثبات التعدي في حالات التقليد الجزئي أو غير المباشر للخصائص المجسمة.

المطلب الثالث

أنواع العلامات من حيث درجة الشهرة

تنقسم العلامات التجارية من حيث درجة الشهرة ومدى انتشارها واعتراف الجمهور بها إلى ثلاثة مستويات، تتراوح هذه المستويات بين العلامات العادية التي تحظى بحماية محدودة داخل النطاق الجغرافي الذي سجلت فيه، والعلامات المشهورة التي تستند حمايتها إلى المادة ٦ ثانيًا من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية^(١)، والمادة ١٦ / ٢

١ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المادة ٦ ثانيًا:

أ- تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخًا أو تقليدًا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية

من اتفاق التريبس^(١)، والعلامات فائقة الشهرة هي التي تتمتع بحماية استثنائية تتجاوز متطلبات إثبات الشهرة في هذه الحالة المعايير العادية. هذه التصنيفات تعتمد على معايير موضوعية تحددها القوانين والاتفاقيات الدولية، وتختلف في تطبيقها القضائي وفي تفسيرها من دولة إلى أخرى.

أولاً: العلامات العادية أو التقليدية: تمثل العلامات العادية المستوى الأساسي للحماية بموجب التشريعات، حيث تتمتع بحماية تقتصر على الفئة السلعية المسجلة فيها والنطاق الجغرافي المحدد. تشترط معظم القوانين الوطنية لتطبيق الحماية على هذه العلامات ضرورة تسجيلها في السجل الرسمي، مع استثناءات قليلة في بعض الأنظمة التي تعترف بالحقوق الناشئة عن الاستخدام الفعلي.

يكتسب هذا النوع من العلامات تميزها من خلال الاستخدام المستمر، غير أنها تظل عرضة للاستخدام غير مشروع في فئات سلعية غير متشابهة ما لم يتمكن المالك من إثبات احتمالية اللبس، حيث إنها تعتبر المستوى الأساسي في تصنيف العلامات حسب الشهرة، وهي تلك العلامات التي تحقق الحد الأدنى من متطلبات الحماية القانونية دون أن تصل

ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها.
 ب- يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة. ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها.
 ت- لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية.

١ اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "التريبس"، المادة ١٦/٢: تطبيق أحكام المادة ٦ مكررة من معاهدة باريس (١٩٦٧م)، مع ما يلزم من تبديل، على الخدمات وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية.

إلى درجة الاعتراف الواسع من قبل الجمهور المستهدف. تتمتع هذه العلامات بالحماية ضمن الفئة السلعية أو الخدمية التي سجلت فيها وفي النطاق الجغرافي المحدد لتسجيلها.

لا تمنع العلامات العادية الآخرين من استخدام علامات مماثلة في فئات سلعية مختلفة غير متشابهة، إلا إذا أثبت المالك أن استخدام العلامة من قبل الآخرين قد يسبب لبسًا للمستهلكين أو يستغل سمعة العلامة الأصلية بشكل غير مشروع. تكتسب العلامات العادية قيمتها من خلال استخدامها الفعلي في السوق وليس من مجرد تسجيلها، حيث يمكن أن تفقد حمايتها إذا لم تستخدم لمدة طويلة دون مبرر مقبول.

ثانيًا: العلامات المشهورة: تأتي العلامات المشهورة أو المعروفة كمرحلة متوسطة بين العلامات العادية والعلامات فائقة الشهرة، وهي تلك العلامات التي حققت درجة معينة من الانتشار والاعتراف في السوق تتجاوز المستوى المحلي الضيق دون أن تصل إلى مستوى الشهرة الواسعة. تتمتع هذه العلامات بحماية أوسع نسبيًا من العلامات العادية، فقد تمتد حمايتها إلى فئات سلعية متشابهة أو مرتبطة حتى لو لم تكن مسجلة فيها. وتعتمد المحاكم في تحديد ما إذا كانت العلامة معروفة على عدة عوامل أو معايير منها حجم انتشارها، ومدة استخدامها، واستثمارات التسويق والدعاية التي خصصت لها، ودرجة اعتراف الجمهور المستهدف بها.

وفي هذا الشأن أصدرت المحكمة التجارية بالرياض حكمًا في دعوى اعتراضٍ تقدمت به إحدى الشركات على قرار إدارة العلامات التجارية بالهيئة السعودية للملكية الفكرية، الذي كان قد رفض اعتراضها على قبول تسجيل علامة تجارية منافسة في الفئة الخامسة. وأرست المحكمة في حثياتها مبدأً مهمًا مفاده أن حماية العلامة المشهورة لا تقتصر على حالة التطابق التام بينها وبين العلامة المطلوب تسجيلها، بل تسري هذه الحماية أيضًا متى

كان "الجزء الجوهرى" من العلامة الجديدة يشكل نسخًا أو تقليدًا للعلامة المشهورة، حتى لو استُخدمت على منتجات مماثلة أو مشابهة فحسب لا مطابقة تمامًا؛ أي أن العبرة بالتقاط جوهر التميز في العلامة لا بالمطابقة الحرفية بينهما. وبناءً على هذا المبدأ، قضت الدائرة بإلغاء قرار إدارة العلامات التجارية وقبول اعتراض المدعية، ومنع تسجيل العلامة المنافسة^(١).

كما أصدرت محكمة استئناف الرياض - الدائرة التجارية حكمًا يؤيد حكمًا سابقًا صادرًا بتاريخ ١٤٤٦/٢/١١ هـ برفض دعوى مدعية كانت قد تقدمت بطلب لتسجيل علامة تجارية في الفئة السابعة، بعدما رفضت الجهة المدعى عليها هذا الطلب. وقد قبلت الدائرة الاستئناف شكلاً لتقديمه خلال المهلة النظامية، لكنها في الموضوع رأت أن أسباب الحكم المستأنف كافية لتأييده، مستندة إلى مبدأ مفاده أن حماية العلامة المشهورة لا تقتصر على السلع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة لتلك التي تميزها، بل تمتد أيضًا إلى استعمال العلامة (أو ما يشابهها من حيث التركيب اللفظي والجرس الصوتي) في تمييز سلع أو خدمات غير مماثلة وغير مشابهة على الإطلاق، متى كان من شأن هذا الاستعمال أن يوحي بوجود صلة بين تلك السلع الجديدة والعلامة المشهورة الأصلية - أي أن معيار الحماية هنا هو خطر الإيحاء بالربط أو الانتساب، لا مجرد التشابه في فئة السلع^(٢).

١ المحكمة التجارية بالرياض، الطعن رقم ٤٦٣٠٢٨٣٩٢٦ و ٤٥٧١٣٨٨٦٧٢ لسنة ١٤٤٦ ق، جلسة ١٤٤٦/٤/٢٤ هـ.

٢ محكمة استئناف الرياض، الدائرة التجارية، الطعن رقم ٤٦٣٠٢٨٢٨٥٧ و ٤٥٧١٠١٥٦٢٠ - لسنة ١٤٤٥ ق، جلسة ١٤٤٦/٤/٦ هـ)

وتستند العلامات المشهورة في حمايتها إلى المادة ٦ مكرر من اتفاقية باريس والمادة ١٦ من اتفاق التريس، حيث تتمتع بحماية موسعة تتجاوز الفئة المسجلة فيها. تتطلب هذه الحماية إثبات أن العلامة قد أصبحت معروفة لدى شريحة كبيرة من الجمهور المستهدف في الدولة المعنية.

وفي هذا الشأن قضت المحكمة الابتدائية بدبي في دعوى مقامة من ضد، بمنع المدعى عليهم من استعمال أو استيراد أو بيع أو عرض أو تخزين أي منتجات تحمل علامة PIERRE CARDIN، استنادًا إلى تقرير خبرة أثبت أن العلامة مشهورة وذائعة الصيت ومملوكة للمدعي، مع إلزام المدعى عليهم بالمصروفات ومبلغ ألف درهم مقابل أتعاب المحاماة^(١).

وعلى غرار الاستناد إلى الخبرة الفنية لإثبات شهرة العلامة كما في قضية " PIERRE CARDIN " سالفة الذكر، قضت المحكمة الإدارية العليا المصرية في نزاع عُرض عليها على بندب خبير متخصص من مكتب خبراء وزارة العدل، قبل الفصل في موضوع الطعن ذاته، كلما تعلق النزاع بإثبات شهرة علامة دولية غير مسجلة فعليًا في مصر ومدى تداخلها مع العلامة المطلوب تسجيلها محليًا، بما يعكس حرص القضاء في مصر كما في الإمارات على عدم الفصل في مسائل الشهرة دون سند فني متخصص^(٢).

نعت الطاعنة على الحكم المطعون فيه القصور في التسبيب، لعدم تسجيل العلامة الدولية المعارضة فعليًا داخل مصر رغم تمتعها بحماية دولية منذ ٢٠١٨ حتى ٢٠٢٨، وأن

١ المحكمة الابتدائية بدبي، الدعوى رقم ١١١ لسنة ٢٠٢٦ ق، جلسة ٢٠٢٦/٧/٣٠.
٢ المحكمة الإدارية العليا، الدائرة الخامسة (موضوع)، الطعن رقم ٥٣٧٥٦ لسنة ٧١ ق. عليا، جلسة ٢٤ من يناير/كانون ثان سنة ٢٠٢٦ م، حكم غير منشور، حكم تمهيدي ببندب خبير.

العلامة محل التداي تحمل عنصرًا مميزًا إضافيًا (كلمة زائدة) ينفي التشابه، وأن علامتها هي المشهورة وفقًا للمعايير الدولية، مستندة أيضًا لالتزام مصر بحماية الاسم التجاري بموجب اتفاقية باريس.

عملًا بالمادة (١٣٥) من قانون الإثبات قضت المحكمة حكمًا تمهيدًا قبل الفصل في الطعن بন্দب مكتب خبراء وزارة العدل لندب خبير متخصص، تكون مهمته: التحقق مما إذا كانت علامة الشركة الطاعة تُعد من العلامات المشهورة وفقًا للمعايير الدولية، وبيان مدى تداخل الفئات بين العلامتين المتنازع عليهما، وتحقيق أوجه اعتراضات الطاعة، مع تخويل الخبير سماع الطرفين والانتقال لأي جهة حكومية أو غير حكومية للاطلاع على المستندات ذات الصلة.

وعلى النهج ذاته الذي يُبقي حماية العلامة المشهورة قائمة بمعزل عن استيفاء إجراءات التسجيل الشكلية أو حتى في مواجهة الطعن على صحة تسجيلها، فقد عرض القضاء المصري لهذا المبدأ في صورة أكثر صراحة حين تصدّى لدعوى طُلب فيها شطب تسجيل علامة تجارية عالمية الشهرة بحجة بطلان تسجيلها لغويًا.

أقام أحد الأفراد دعوى بطلب شطب تسجيل علامة TOYOTA رقم ٤٣١٧٥ (فئة ١٢ - سيارات وأجزاءها)، على سند من أن تسجيلها باللغة الإنجليزية فقط يخالف المواد ٤٥٣ من القانون ١١٥ لسنة ١٩٥٨ والمواد ٦٧ و ٦٤ من القانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، ويُعد بذلك إجراءً باطلًا ومخالفًا للنظام العام^(١).

١ محكمة القضاء الإداري، الدعوى رقم ٤٣٢٧٦ لسنة ٦٦ ق، جلسة ٢٣ من مايو ٢٠١٥، حكم منشور بشبكة قوانين الشرق، الرقم المرجعي: ٨٢٢٦٢٢.

لم تتصدَّ المحكمة للموضوع، بل قضت بعدم قبول الدعوى لانتفاء صفة ومصلحة المدعي، إذ لم يثبت أنه يملك علامة مشابهة أو متعارضة، ولم يتقدم أصلاً لتسجيل أي علامة مماثلة، فلم تكن له مصلحة شخصية ومباشرة في طلب الشطب. وقد أوردت المحكمة، تزيدها، أن علامة TOYOTA علامة مشهورة عالمياً ومحلياً، وأن شطب تسجيلها لن يُغيّر شيئاً في تمتعها بالحماية القانونية في مصر، بما في ذلك حظر تسجيلها لصالح الغير، إعمالاً للمادة ٦٨ من القانون ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ التي تحمي العلامة المشهورة عالمياً حتى ولو لم تُسجَل في مصر أصلاً.

كما قضت محكمة استئناف دبي بإلغاء الحكم المستأنف والقضاء مجدداً بشطب الاسم التجاري للمستأنف ضدهما، مع إلزامهما بالتوقف الفوري عن استخدام الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي المتضمنة كلمات (WeWork/WE/ "WEWORK" أو أي علامة مشابهة بأي لغة، ونزع جميع المواد الإعلانية والملصقات التي تحمل العلامة، والامتناع عن المنافسة غير المشروعة، ونشر الحكم في جريدتين محليتين، مع إلزامهما بمصروفات الدرجتين ومبلغ ألفي درهم أتعاب محاماة، ورد مبلغ التأمين للمستأنفة — وذلك تأسيساً على أن علامات المستأنفة مسجلة في دول عديدة بما فيها الإمارات، مما يجعلها علامات مشهورة وفقاً لمعايير اتفاقية باريس والقوانين الوطنية، وجديرة بالحماية من أي تعدٍّ^(١).

ثالثاً: العلامات فائقة الشهرة: تتمتع العلامات فائقة الشهرة أو "ذائعة الشهرة أو ذائعة الصيت"، بحماية استثنائية وفق الممارسات القضائية الحديثة. تتجاوز متطلبات إثبات الشهرة في هذه الحالة المعايير العادية، حيث يجب أن تكون العلامة معروفة لشريحة كبيرة

١ المحكمة استئناف دبي، الطعن رقم ٣٣٨١ لسنة ٢٠٢٥ ق، جلسة ٢٠٢٦/٦/٢٩.

من الجمهور المستهدف. وفي هذا الشأن أرسى القضاء الأمريكي مبدأً هاماً في قضايا متعددة منها قضية "ماكدونالدز ضد كواليتي إن" أن العلامة فائقة الشهرة يجب أن تكون معروفة لأكثر من ٩٠٪ من الجمهور المستهدف للسلعة^(١).

الجدير بالذكر أن العلامات فائقة الشهرة تتميز بحماية شبه مطلقة من أي استخدام تجاري حتى في القطاعات غير ذات الصلة، كما ظهر في حكم محكمة العدل الأوروبية في قضية "فيراري ضد داربي". تعتمد بعض الدول مثل الصين نظام "العلامات المشهورة المعترف بها رسمياً" الذي يمنح حماية شاملة تشبه فئة العلامات فائقة الشهرة.

تمثل العلامات المشهورة قمة هرم تصنيف العلامات حسب الشهرة، وهي تلك العلامات التي أصبحت معروفة على نطاق واسع بين الجمهور المستهدف بحيث يفترض أن استخدامها من قبل الآخرين حتى في فئات سلعية غير متشابهة قد يستغل أو يسيء إلى تميز العلامة المشهورة. تتمتع هذه العلامات بأوسع نطاق للحماية القانونية وفقاً للمادة ٦

١ رفعت شركة ماكدونالدز في عام ١٩٨٧ دعوى قضائية ضد سلسلة فنادق كواليتي إن بسبب استخدام الأخيرة لاسم "McSleep Inns" لسلسلة فنادقها الاقتصادية الجديدة. جاءت الدعوى تحت رقم "McDonald's Corp. v. Quality Inns International, Inc., 695 F. Supp. (D. Md. 1988)", حيث اعتبرت ماكدونالدز أن استخدام البادئة "Mc" في اسم الفندق يشكل انتهاكاً لعلامتها التجارية ويخلق التباساً لدى المستهلكين. أكدت ماكدونالدز في دعاها أن البادئة "Mc" أصبحت مرتبطة بشكل وثيق بالعلامة التجارية للشركة، حيث تستخدمها في العديد من منتجاتها مثل "Big Mac" و "Egg McMuffin". كما جادلت بأن استخدام كواليتي إن لاسم "McSleep" قد يوحي للمستهلكين بوجود علاقة بين السلسلتين، مما قد يستفيد من السمعة التجارية لماكدونالدز دون وجه حق. في عام ١٩٨٨، أصدرت المحكمة حكمها لصالح ماكدونالدز، قائلة إن استخدام "McSleep" يشكل انتهاكاً للعلامة التجارية بسبب احتمالية حدوث التباس في أذهان الجمهور. وبناءً على ذلك، أُجبرت كواليتي إن على تغيير اسم سلسلة فنادقها إلى "Sleep Inn"، وهو الاسم الذي لا يزال مستخدماً حتى اليوم.

ساعد هذا الحكم في تعزيز حماية العلامات التجارية للشركات الكبرى، خاصة تلك التي تمتلك أسماء أو بادئات مميزة أصبحت جزءاً من الهوية التجارية للعلامة. كما أكد على أهمية تجنب استخدام عناصر قد تسبب التباساً لدى المستهلكين أو تستغل سمعة علامة تجارية أخرى.

من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والاتفاقيات الدولية الأخرى. لا تشترط بعض التشريعات الحديثة تسجيل العلامات المشهورة في الدولة المعنية لمنحها الحماية، حيث تكفي شهرتها الواسعة في تلك الدولة حتى بدون تسجيل.

تعتمد المحاكم في تحديد العلامات المشهورة على معايير متعددة تشمل درجة اعتراف الجمهور بالعلامة، ومدة ومدى استخدامها، ونطاق الترويج والدعاية لها، وقيمتها السوقية، ومدى تميزها عن غيرها من العلامات. ومع ذلك تختلف التطبيقات القضائية في تحديد العلامات المشهورة من دولة إلى أخرى، حيث تتبنى بعض الدول معايير أكثر صرامة من غيرها. وقد تتطلب بعض الدول تقديم أدلة ملموسة على الانتشار الواسع والاعتراف الكبير بالعلامة بين الجمهور المستهدف. تشمل هذه الأدلة عادةً استطلاعات الرأي، وحجم المبيعات، ونطاق التوزيع الجغرافي، وميزانيات الإعلان، والتغطية الإعلامية، ووجود العلامة في وسائل التواصل الاجتماعي.

تتميز العلامات المشهورة بقدرتها على التميز حتى عند استخدامها في فئات سلعية غير تلك التي سجلت فيها أصلاً. فمثلاً، قد تمنع المحاكم استخدام علامة مشهورة في مجال الأغذية من قبل آخرين في مجال الملابس أو الإلكترونيات، إذا ثبت أن هذا الاستخدام قد يستغل أو يضعف تميز العلامة المشهورة.

وتأكيداً لذلك نقضت المحكمة الاتحادية العليا الإماراتية - الدائرة الإدارية الحكم المطعون فيه وأحالته، مقررّة أن العلامة التجارية "ذات الشهرة العالمية" التي تجاوزت حدود بلدها الأصلي إلى دول أخرى لا يجوز لأي طرف آخر تسجيلها إلا بناءً على طلب من مالكةا الأصلي أو بموافقة، وأن اكتساب صفة "العالمية" لا يتحقق بمجرد الانتشار المحدود في عدد من الدول، بل يشترط أن تكون العلامة معروفة على نطاق واسع لدى

جمهور المستهلكين في دول عديدة نتيجة ترويجها الفعلي، بما يجعل تسجيلها في كل دولة غير ضروري لحمايتها^(١).

وقد استندت المحكمة إلى المواد (٢، ٣، ٤، ١٧) من المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، حيث تحدد المادة (٢) ماهية العلامة التجارية، وتمنع المادة (١١/٣) تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة سابقة إذا كان من شأن استعمالها خلق انطباع بالربط أو الإضرار بمصالح مالكةا، بينما تحظر المادة (٤) تسجيل العلامة المشهورة دون طلب أو موافقة مالكةا، مع سريان أثر التسجيل لتاريخ تقديم الطلب وفق المادة (١٧)، إلى جانب المادتين (٥) و(١٤) من اللائحة التنفيذية بشأن فحص طلبات التسجيل وحالات الشطب الإداري للعلامات المسجلة بالمخالفة للقانون.

كما أقرت المحكمة بخلو نصوص القانون والاتفاقيات الدولية من تعريف محدد لـ"العلامة المشهورة"، لكنها أحالت إلى المعايير الاسترشادية التي وضعتها اللجنة الدائمة لقانون العلامات بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية (اجتماع جنيف، يوليو ١٩٩٨)، وتشمل: مدة استخدام العلامة، ونطاقها الجغرافي، وأنشطة الترويج والدعاية والمعارض، وعدد الدول المسجلة فيها ومدة ذلك التسجيل، والمنازعات القضائية السابقة بشأنها، والقيمة المالية المرتبطة بها — مع التأكيد على أن مبدأ الإقليمية يستلزم أن تكون العلامة معروفة على الصعيد الوطني في الدولة المعنية أيضًا.

كما أصدرت المحكمة التجارية بالرياض حكمًا برفض دعوى شطب علامة تجارية مسجلة باسم المدعى عليها (فئة ٣٠، بتاريخ ١٤٤٤/٤/٢٣ هـ)، كان المدعي قد أقامها مستندًا إلى ادعائه أسبقية علامته واحتجائه بالمادة (٦/ثانيًا) من نظام العلامات التجارية

١ المحكمة الاتحادية العليا الإماراتية - الدائرة الإدارية، الطعان ١٢٧٦ لسنة ٢٠٢٣ و ٣٦ لسنة ٢٠٢٤ إداري، جلسة ٢٠٢٤/٢/٢١.

الخليجي الموحد الخاصة بحماية العلامات المشهورة في دول الاتحاد. غير أن المحكمة كشفت أن الوقائع معكوسة تمامًا: فالمدعي نفسه هو من قام بنسخ العلامة التجارية المملوكة للمدعى عليها وتسجيلها، أي أنه هو المخالف الفعلي للمادة ذاتها التي احتج بها ضدها، "ناسيًا أو متناسيًا" ذلك. وقررت المحكمة أن العبرة في مثل هذه المنازعات هي بثبوت الأسبقية الحقيقية في ابتكار العلامة وتصميمها وتسجيلها واستعمالها فعليًا، وقد ثبتت هذه الأسبقية للمدعى عليها لا للمدعي، فحكمت برفض دعوى الشطب^(١).

وتجدر الإشارة، قبل استعراض الأحكام التالية، إلى القاعدة العامة الحاكمة لسلطة محكمة الموضوع في هذا الصدد: فقد استقر قضاء المحكمة الاتحادية العليا - في مثال صريح يتعلق بدعوى استعمال علامة تجارية مشابهة - على أن لمحكمة الموضوع السلطة التامة في فهم الواقع وتقدير الأدلة، ولا إلزام عليها بالرد استقلالاً على كل ما يثيره الخصوم من أقوال وحجج، متى أقامت قضاءها على أسباب سائغة تكفي لحمله. غير أن هذه السلطة الواسعة ليست مطلقة، إذ يظل الاستثناء الجوهرى عليها هو وجوب مواجهة الدفاع الجوهرى الذي من شأنه، لو صح، أن يتغير به وجه الرأي في الدعوى - وهو ما تبرزه بوضوح الأحكام التالية.

قرر الحكم^(٢) مبدأً عامًا في الإثبات وتحصيل فهم الواقع: أن لمحكمة الموضوع السلطة التامة في فهم الواقع في الدعوى وتقدير الأدلة فيها، ولا إلزام عليها بتتبع الخصوم في مختلف أقوالهم وحججهم والرد عليها استقلالاً، متى بنت الحقيقة التي اقتنعت بها

١ المحكمة الاتحادية العليا الإماراتية - الدائرة الإدارية، الطعن رقم ٤٦٣٠٣٣٤٧٢٩ لسنة ١٤٤٦ هـ، ق، جلسة ١٤٤٦/٢/٢٩ هـ.

٢ المحكمة الاتحادية العليا - الدائرة المدنية والتجارية، الطعن رقم ٢٩٧ لسنة ٢١ ق (مدني)، جلسة ١٨ من أبريل/نيسان سنة ٢٠٠١، مكتب فني ٢٣، الجزء ٢، القاعدة رقم ١١١، ص ٧٨٤.

وأوردت دليها وأقامت قضاءها على أسباب سائغة تكفي لحمله ولها معينها الصحيح من أوراق الدعوى. وقد ضرب الحكم على هذا المبدأ مثلاً صريحاً بدعوى بشأن استعمال علامة تجارية مشابهة، مما يجعله سابقة مباشرة في مجال العلامات التجارية.

أكدت المحكمة أن الرد الضمني المُستفاد من الأسباب التي أقيم عليها الحكم يكفي لإسقاط ما يخالفها من أقوال وحجج الخصوم، دون حاجة لمحكمة الموضوع أن ترد صراحة واستقلالاً على كل دفع أو حجة أثارها أحد الأطراف، طالما أن مجمل الأسباب التي بُني عليها الحكم كافية لحمل النتيجة التي انتهى إليها. في وقائع الطعن، استوفى الطعن أوضاعه الشكلية، وتحصل من وقائع الحكم المطعون فيه أن المطعون ضدها الأولى كانت قد أقامت دعوى سابقة أمام المحكمة الابتدائية بأبوظبي، طعن عليها المطعون ضدهما بطلب رفض الحكم الصادر فيها.

وفي مصر أصدرت محكمة النقض - الدائرة المدنية والتجارية حكماً بنقض الحكم المطعون فيه والإحالة، في دعوى طالبت فيها الشركة الطاعنة بشطب تسجيل علامة تجارية مسجلة باسم المطعون ضدها الأولى منذ عام ١٩٩٣، مستندة إلى أسبقيتها هي في تسجيل ذات العلامة عامي ١٩٨٥ و ١٩٨٧ وأسبقيتها أيضاً في استعمالها الفعلي الذي أكسبها شهرة محلية ودولية. وكانت محكمة الموضوع قد رفضت الدعوى اعتماداً على فواتير قدمتها المطعون ضدها لإثبات استعمالها للعلامة خمس سنوات متتالية، ودون أن تجيب الطاعنة إلى طلبها ندب خبير للتحقق من صحة دفاعها^(١).

وقد قررت محكمة النقض أن ملكية العلامة التجارية لا تستند إلى مجرد التسجيل، إذ إن التسجيل لا ينشئ بذاته حقاً في الملكية بل هذا الحق وليد الاستعمال الفعلي، والتسجيل

١ محكمة النقض - الدائرة المدنية والتجارية، الطعن رقم ١٨٥٣ لسنة ٧٩ ق، جلسة ٢٠١٦/٥/٢٦.

ليس إلا قرينة على استعمال صاحبه للعلامة وقت إجرائه، وهذه القرينة قابلة للدحض من يثبت أسبقيته في الاستعمال قبل تاريخ التسجيل، ما لم يثبت المسجل بدوره سبق استعماله هو لها. كما أكدت المحكمة أن العلامة المشهورة داخل مصر - فضلاً عن شهرتها العالمية - تتمتع بحماية توجب على مصلحة التسجيل التجاري رفض أي تسجيل مطابق لها من تلقاء ذاتها استناداً للمادة ٦٨ من قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، وأن التفات محكمة الموضوع عن دفاع جوهرى كالأسبقية في الاستعمال، ورفضها ندب خبير فني رغم أهميته، يعيب الحكم بالقصور في التسبيب والفساد في الاستدلال، مما استوجب نقضه وإحالة القضية لمحكمة استئناف القاهرة للفصل فيها مجدداً بهيئة أخرى.

وفي دولة الإمارات العربية المتحدة، أرست المحكمة الاتحادية العليا — في قضاء حديث صادر في ظل المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ في شأن العلامات التجارية — ذات المبدأ المستقر في القانونين المصري والسعودي سالف الذكر، مؤكدة أن العبرة في إثبات ملكية العلامة التجارية هي الأسبقية في الاستعمال الفعلي وليست من مجرد التسجيل، وأن التسجيل لا ينشئ أصلاً حق الملكية بل يقرر وجودها فحسب متى اقترن باستعمال حقيقي يكسب العلامة دلالة تجارية ومكانة في السوق، ولكل ذي حق أن يطلب الحكم بشطب العلامة التجارية المسجلة بغير وجه حق، وعلى وزارة الاقتصاد أن تبادر بشطب التسجيل فور تقديم حكم نهائي بذلك.

وفي واقعة النزاع المعروضة، نقضت المحكمة الاتحادية العليا حكم محكمة الاستئناف الذي كان قد أيد وقف استخدام العلامة والاسم التجاري المتشابهين وشطب تسجيلهما، لكونه أقام قضاءه على مجرد سبق التسجيل الشكلي دون أن يواجه الدفاع الجوهرى المتمثل في سبق استعمال الطرف الآخر الفعلي للعلامة المتنازع عليها قبل تاريخ تسجيلها،

واكتفى بالإحالة إلى تقرير خبرة مقدم في دعوى سابقة دون تمحيص، بما يجعله مشوباً بالقصور في التسبب والإخلال بحق الدفاع، ويوجب نقضه والإحالة^(١).

وعلى غرار ما استقر عليه القضاء المصري والإماراتي من وجوب مواجهة الدفوع الجوهرية في دعاوى شطب العلامات وإلا شاب الحكم القصور في التسبب، طبقت المحكمة الإدارية العليا السعودية ذات المبدأ في نطاق نظامها القضائي؛ إذ نقضت حكماً قضى بشطب علامة تجارية دون أن يتصدى لدفع جوهرى أبداه المعارض مفاده سبق شطب العلامة المستند إليها بحكم قضائي سابق، وتباين تاريخ استخدامها الفعلي عما هو مُسلم به في الحكم، مقررّة أن إغفال مثل هذا الدفع الجوهرى يُعد قصوراً في التسبب ومخالفة لأحكام النظام يستوجب النقض -بما يؤكد اتساق هذا المبدأ الإجرائي عبر التشريعات الثلاثة محل المقارنة.

صدر الحكم المعارض عليه بشطب علامة تجارية مسجلة باسم إحدى الشركات (بالرقم ١٤٣٩٠٠٥٠٩ بتاريخ ١٤٣٩/٥/٢٧ هـ)، دون أن يتناول الحكم دفعاً جوهرياً أثاره المعارض مفاده أن العلامة المستند إليها في طلب الشطب سبق أن شُطبت هي ذاتها بحكم قضائي سابق، وأنها -فضلاً عن ذلك- مستخدمة بتاريخ مغاير لما جاء مُسلمًا به في الحكم المعارض عليه. وقد قررت المحكمة الإدارية العليا مبدأً جوهرياً في تسبب الأحكام: وجوب الرد على الدفوع الجوهرية التي يبديها الخصوم متى كان من شأنها التأثير في النتيجة التي انتهى إليها الحكم، وأن إغفال المحكمة بحث مثل هذه الدفوع -كواقعة سبق الشطب

١ المحكمة الاتحادية العليا بدولة الإمارات العربية المتحدة، طعن تجاري رقم ٨٠٠ لسنة ٢٠٢٥ ق، جلسة الثلاثاء ٤ نوفمبر ٢٠٢٥، نقض الحكم والإحالة، منشور بشبكة قوانين الشرق، الرقم المرجعي: ٣٦٨٥٩٧٠.

القضائي للعلامة المستند إليها، أو تباين تاريخ الاستخدام- يُعد قصورًا في التسبب ومخالفة لأحكام النظام يستوجب النقض.

وتأسيسًا على ثبوت هذا القصور، وبعد قبول الاعتراض شكلاً لتقديمه خلال المدة النظامية، قضت المحكمة بنقض الحكم المعارض عليه والإحالة، لإعادة نظر الدعوى مع وجوب مواجهة الدفوع الجوهرية التي أبداه الخصوم بشأن سبق شطب العلامة المستند إليها وتاريخ استخدامها الفعلي.

كما أصدرت محكمة القاهرة الاقتصادية حكمًا في تظلم تقدمت به شركتا "البيك" من قرار قاضي الأمور الوقفية برفض طلبهما توقيع حجز تحفظي على يافطات وأدوات محلات المتظلم ضده، الذي كان يستخدم علامتهما التجارية "البيك" بالعربية واللاتينية مع الرسم الكاريكاتيري لكتكوت يرتدي قبعة، بتحريف بسيط في الرسم، رغم أن علامتهما مسجلة ومجددة الحماية ومشهورة محليًا وعالميًا، وكان المتظلم ضده قد سبق أن أقام دعوى بشطب علامتهما فقضي برفضها^(١).

وتناولت المحكمة في حيثياتها عدة مسائل إجرائية دقيقة، منها أن الأوامر الصادرة على العرائض هي إجراءات وقتية لا تحوز حجية الأمر المقضي ولا تستنفذ بها سلطة القاضي الذي أصدرها، وأن اختصاص قاضي الأمور المستعجلة يتطلب توافر شرطين مجتمعين هما قيام حالة استعجال حقيقية وعدم مساس الإجراء المطلوب بأصل الحق المتنازع عليه، كما قررت أن للمحكمة أن تعدل عن حكم تمهيدي سبق أن أصدرته بنبذ خبير متى وجدت في أوراق الدعوى ما يكفيها للفصل فيها دون حاجة لمأمرية الخبير، دون أن يترتب على عدم بيان أسباب العدول جزاء معين. واستندت المحكمة كذلك إلى أحكام

١ محكمة القاهرة الاقتصادية، الدائرة الثامنة، الدعوى رقم ١١٣ لسنة ٢٠١٣ ق، جلسة ٢٠١٤/١١/٢٤.

المادة ١١٥ من قانون الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن الإجراءات التحفظية التي يجوز لرئيس المحكمة الأمر بها، كإثبات واقعة الاعتداء، وحصر ووصف الأدوات والمنتجات محل الجريمة، وتوقيع الحجز عليها.

وتبين للمحكمة من مطالعة الأوراق أن المتظلم ضده كان يمارس نشاطه مستخدمًا العلامة محل النزاع منذ عام ٢٠٠٥ داخل مصر، بينما لم تطلب الشركتان المتظلمتان استصدار أمر الحجز إلا في عام ٢٠١٤، أي بعد مضي تسع سنوات كاملة من حصول الاعتداء المزعوم على علامتهما، وهو ما استخلصت منه المحكمة انتفاء شرط الاستعجال اللازم لإصدار الإجراء التحفظي المطلوب، رغم ثبوت ملكية المتظلمتين للعلامات وشهرتها.

أرست المحكمة مبدأً إجرائيًا مستقرًا مفاده أن الحكم الصادر في التظلم هو حكم وقتي لا يمس أصل الحق المتنازع عليه، وأن اختصاص قاضي الأمور المستعجلة يتحقق بتوافر شرطين مجتمعين: أن يكون الإجراء المطلوب وقتيًا لا فصلًا في أصل الحق، وأن تقوم حالة استعجال حقيقية يُخشى معها فوات الوقت. وفي تطبيق هذين الشرطين على واقعة النزاع، خلصت المحكمة إلى أن العلامات التجارية الثلاث محل النزاع مسجلة باسم الشركتين المتظلمتين في مصر منذ ١٩٩٠ و ١٩٩٧ و ٢٠١٢، غير أن المتظلم ضده كان يمارس نشاطه مستخدمًا هذه العلامات منذ عام ٢٠٠٥، بينما لم تطلب الشركتان استصدار أمر الحجز التحفظي إلا في عام ٢٠١٤ — أي بعد مضي تسع سنوات كاملة من حصول الاعتداء.

واستخلصت المحكمة من هذا التراخي الطويل أن الإجراء المطلوب لم يعد عاجلاً، وأن الخطر الذي لا يمكن تداركه بطرق التقاضي العادية قد انحسر بمرور هذه المدة، وهو ما يكفي وحده لرفض طلب الحجز التحفظي بصرف النظر عن ثبوت ملكية العلامات

وشهرتها. وحكمت المحكمة بقبول التظلم شكلاً وبرفضه موضوعاً وتأيد الأمر المتظلم منه، مع إلزام المتظلمين بالمصروفات ومبلغ خمسة وسبعين جنيهاً مقابل أتعاب المحاماة.

المبحث الثاني

الأهمية القانونية والاقتصادية للعلامات

تمهيد :

تمثل العلامات أكثر من مجرد وسيلة للتمييز بين السلع والخدمات، فهي تُعد عنصرًا أساسيًا في بنية العلاقات القانونية التي تحكم التعاملات التجارية، فالقيمة التي تكتسبها العلامة لا تُقاس بما تحمله من شكل أو لفظ أو رسم، بل بما تحققه من استقرار قانوني وتنظيمي يسهم في خلق بيئة تجارية يسودها الوضوح وتحقق فيها الحماية القانونية للأطراف كافة.

فالعلاقات التجارية باتت تعتمد على الثقة كمبدأ أساسي في استمرارها، وهذه الثقة لا يمكن أن تنشأ في غياب أدوات قانونية تضمن معرفة مصدر السلع والخدمات بطريقة لا تثير اللبس أو الغموض، وتلك الوظيفة لا يؤديها سوى نظام العلامات الذي يوفر وسيلة فعالة لترسيخ الهوية القانونية للمنتج أو الخدمة داخل السوق. وهكذا فإن العلامة تكتسب أهميتها من قدرتها على أداء هذه الوظيفة على نحو ثابت ومشروع، بما يضمن احترام الحقوق وتحديد المسؤوليات وتوفير الحماية من التعدي أو الانتحال.

ولا تقتصر أهمية العلامة على الجانب الذي تمثله من حيث ارتباطها بالمنتج أو الجهة التي تقدم الخدمة، بل تتجاوز ذلك لتشمل ما تُشكله من قيمة قانونية مستقلة تفرض الاعتراف بها بوصفها حقًا مشروعًا يتمتع بالحماية والتنظيم. فعندما تُسجل العلامة، فإنها لا تبقى مجرد إشارة، بل تتحول إلى كيان قانوني يخضع لقواعد دقيقة، ويترتب على وجوده التزامات وحقوق لا يمكن إغفالها أو التقليل من أثرها.

وتكمن أهمية العلامة هنا في طبيعتها التي تمزج بين كونها وسيلة تعريف وكونها موضوعاً لحق قانوني يستحق الحماية. ولولا هذه الأهمية لما حرصت التشريعات المختلفة على تخصيص أنظمة مفصلة تنظم تسجيل العلامات واستعمالها والاعتداء عليها، بل ولما نشأت الحاجة إلى تسوية النزاعات التي قد تنشأ بشأنها أمام جهات قضائية وإدارية متخصصة. ومن هذا المنظور، فإن العلامة تؤدي دوراً مزدوجاً يعكس أهميتها؛ فهي من جهة أداة تعريف وتواصل، ومن جهة أخرى موضوع حماية قانونية تقتضي تدخل المشرع لضمان استقرار التعاملات القائمة عليها.

ومع تطور الأسواق وتشابك العلاقات بين الأفراد والكيانات التجارية، تزداد أهمية العلامة بوصفها ضامناً لتحقيق الأمن القانوني، فهي الوسيلة التي تمكن الأفراد من التمييز بين ما هو مشروع وما هو متعدي في ممارسات السوق. إذ لم يعد كافياً أن تتوافر المنتجات أو تُقدّم الخدمات، بل أصبح من الضروري أن يكون هناك نظام واضح يسمح بتحديد الجهة المسؤولة عنها، وتلك الوظيفة لا يمكن تحقيقها دون وجود علامة تتمتع بمكانة قانونية راسخة.

فالأهمية التي تكتسبها العلامة في هذا السياق ترتبط بقدرتها على تفعيل القواعد القانونية التي تحكم العلاقات التجارية، وعلى تنظيم المجال الذي تتحرك فيه الأطراف المختلفة، وهو ما يجعلها عنصراً لا يمكن تجاوزه عند الحديث عن النظام القانوني الذي يحكم النشاط التجاري. ومن هنا، فإن أهمية العلامة ليست نابعة من طبيعتها كرمز أو وسيلة بصرية، بل من الدور القانوني الذي تنهض به في بناء الثقة، وتوزيع المسؤولية، وضمان الحماية، وتلك هي الأبعاد التي تمنح العلامة مكانتها الخاصة وتُبرر العناية التشريعية والعملية المتزايدة بها.

المطلب الأول

الأهمية القانونية للعلامات

تعتبر الحماية القانونية للعلامات إحدى الركائز الأساسية في منظومة الملكية الفكرية الحديثة، حيث تشكل إطاراً قانونياً متكاملًا يهدف إلى تحقيق التوازن بين مصالح مختلف الأطراف في السوق التجاري. تنبع الأهمية القانونية للعلامات من دورها المزدوج في حماية حقوق المالكين من جهة، وضمان مصالح المستهلكين والمحافظة على المنافسة المشروعة من جهة أخرى. يقوم النظام القانوني للعلامات على مبدأ أساسي وهو منح الحماية القانونية للعلامات المسجلة، مما يمنح مالكيها حقاً حصرياً في استخدام العلامة فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها، ويمنع الغير من استخدام علامات مماثلة أو مشابهة قد تسبب لبساً لدى الجمهور.

تظهر الأهمية القانونية للعلامات بشكل جلي في التشريعات الوطنية للدول الثلاث محل الدراسة، حيث تنص القوانين في مصر والسعودية والإمارات العربية المتحدة على حماية واسعة للعلامات المسجلة. تتشابه هذه التشريعات في منحها لمالك العلامة المسجلة الحق في منع الآخرين من استخدام علامة مطابقة أو مشابهة للسلع أو الخدمات المماثلة، كما توفر آليات قانونية فعالة لمواجهة التعديات على العلامات. تختلف نطاقات الحماية الممنوحة باختلاف التشريعات، حيث تمنح بعضها حماية أوسع للعلامات المشهورة حتى لو لم تكن مسجلة في الدولة المعنية، وذلك اعترافاً بالقيمة الخاصة التي تتمتع بها هذه العلامات.

تكمن إحدى الجوانب الرئيسة للأهمية القانونية للعلامات في دورها في حماية المستهلكين من التضليل والغش التجاري. يعمل نظام العلامات على تقليل التكاليف التي يتحملها المستهلك في عملية البحث عن المنتجات، حيث تمكنه العلامة من التعرف

بسهولة على مصدر المنتج وخصائصه. من الناحية القانونية، تحظر التشريعات استخدام العلامات التي قد تسبب لبسًا للمستهلكين بشأن مصدر المنتجات أو خصائصها، كما تمنع الممارسات التي قد تشكل تضليلًا للجمهور. تظهر هذه الحماية بشكل خاص في القوانين المنظمة للإعلان والتسويق، حيث تشترط العديد من التشريعات ضرورة أن تكون العلامات المستخدمة في الإعلانات مطابقة للعلامات المسجلة.

تشكل الاتفاقيات الدولية جزءًا لا يتجزأ من الأهمية القانونية للعلامات، حيث توفر إطارًا قانونيًا متناسقًا للحماية عبر الحدود. تلعب اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية دورًا محوريًا في هذا المجال، حيث تنص على مبدأ المعاملة الوطنية وتمنح حق الأسبقية في تسجيل العلامات. كما أن الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس) التابعة لمنظمة التجارة العالمية وضعت معايير دنيا لحماية العلامات، بما في ذلك نطاق الحماية وإجراءات الإنفاذ. تكمن أهمية هذه الاتفاقيات في تعزيزها للانسجام بين الأنظمة القانونية الوطنية، مما يسهل حركة التجارة الدولية ويوفر حماية أكثر فعالية للعلامات في البيئة العالمية.

في مجال المنافسة غير المشروعة، تظهر الأهمية القانونية للعلامات في دورها كأداة لمنع الممارسات التجارية غير العادلة. تحظر القوانين في الدول الثلاث استغلال سمعة علامة تجارية معروفة أو الإيحاء بوجود علاقة غير حقيقية بين المنتجات. تشمل هذه الحماية منع استخدام العلامات المشابهة التي قد تستفيد من السمعة التي تتمتع بها العلامات المشهورة، حتى لو كانت تستخدم لسلع أو خدمات غير مماثلة. تمنح المحاكم في هذه الدول سلطة تقديرية واسعة في تحديد حالات التعدي على العلامات، مع الأخذ في الاعتبار احتمالية حدوث لبس لدى الجمهور، وليس فقط التطابق الحرفي بين العلامات.

تكتسب العلامات أهمية قانونية متزايدة في سياق الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية. أدى نمو الإنترنت إلى ظهور أشكال جديدة من التعدي على العلامات، مثل النطاقات الإلكترونية المسيئة والاستخدام غير المصرح به للعلامات في الإعلانات الرقمية. استجابة لهذه التحديات، طورت التشريعات الوطنية في الدول محل الدراسة آليات قانونية متخصصة لحماية العلامات في البيئة الرقمية. كما اعتمدت هذه الدول أنظمة لتسوية منازعات أسماء النطاقات، مستفيدة من التجربة الدولية في هذا المجال. تظهر أهمية هذه الآليات في قدرتها على توفير حلول سريعة وفعالة للنزاعات الناشئة عن الاستخدام غير المشروع للعلامات في الفضاء الإلكتروني.

الجدير بالذكر أن أنظمة العلامات في الدول الثلاث توفر آليات فعالة لتسجيل العلامات وإدارتها. تشمل هذه الإجراءات فحص الطلبات، ونشرها لإتاحة الفرصة للمعارضين، وإصدار شهادات التسجيل. تتميز هذه الأنظمة بدرجات متفاوتة من السرعة والشفافية، حيث استفادت بعض الدول من التكنولوجيا الحديثة في تبسيط إجراءات التسجيل. كما توفر هذه الأنظمة إمكانية التجديد الدوري لتسجيلات العلامات، مما يضمن استمرارية الحماية لفترات طويلة. تكمن أهمية هذه الإجراءات في توفيرها لأرضية قانونية واضحة لتحديد حقوق والتزامات مالكي العلامات.

كما أن أنظمة العلامات في الدول محل الدراسة توفر مجموعة واسعة من الوسائل القانونية لحماية الحقوق، لاسيما في مجال التقاضي وإنفاذ الحقوق، وتشمل هذه الوسائل إجراءات تحفظية سريعة لوقف التعديات، ودعاوى التعويض عن الأضرار، وإجراءات الحد من التداول في السلع المقلدة. تختلف فعالية هذه الآليات باختلاف الدول، حيث طورت بعضها أنظمة متخصصة للنظر في منازعات الملكية الفكرية. تظهر أهمية هذه الوسائل في

قدرتها على توفير حماية فعلية لحقوق مالكي العلامات، وليس فقط حماية نظرية على الورق.

يضاف إلى ذلك أن العلامات غير التقليدية تكتسب أهمية قانونية متزايدة في ظل التطورات الحديثة في مجال العلامات. تشمل هذه العلامات الصوتية والثلاثية الأبعاد والرائحة، والتي تطرح تحديات قانونية خاصة فيما يتعلق بإثبات تمييزها وقابليتها للتسجيل. طورت بعض الدول محل الدراسة أطراً قانونية لمعالجة هذه الأنواع الجديدة من العلامات، مع وضع معايير واضحة لقابليتها للتسجيل. تكمن أهمية هذه التطورات في قدرتها على مواكبة التغيرات في أساليب التسويق والاتصال التجاري.

ومع ذلك تثير العلامات العديد من القضايا المعقدة المتعلقة بطبيعة الحقوق التي تمنحها. يختلف الفقه القانوني حول ما إذا كانت حقوق العلامات تمثل حقاً مطلقاً أو حقاً نسبياً مقيداً بمجال الاستخدام. كما تثار تساؤلات حول التوازن بين حماية العلامات وحرية التعبير، خاصة في الحالات التي تتضمن استخداماً غير تجاري للعلامات. تكمن أهمية هذه النقاشات في تأثيرها على تفسير نطاق الحماية الممنوحة للعلامات في التطبيق العملي.

والجدير بالذكر أيضاً أن الأنظمة القانونية في الدول محل الدراسة توفر أطراً واضحة، حيث إنها تشترط في الغالب تسجيل التصرفات القانونية المتعلقة بالعلامات ليكون لها أثر تجاه الغير. تكمن أهمية هذه الأطر في توفيرها للأمن القانوني في المعاملات التجارية التي تتضمن العلامات، مما يشجع على الاستثمار في تطوير العلامات وزيادة قيمتها.

المطلب الثاني

الأهمية الاقتصادية للعلامات

تُعد العلامات من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات في العصر الحديث، كونها تلعب دورًا محوريًا في تعزيز القيمة السوقية للشركات وتمكينها من بناء ميزة تنافسية مستدامة. تمتد الأهمية الاقتصادية للعلامات لتشمل جوانب متعددة من النشاط الاقتصادي، بدءًا من تعزيز ولاء المستهلكين ووصولًا إلى تسهيل عمليات التمويل والاستثمار.

وتكمن القيمة الأساسية للعلامات في قدرتها على تمييز المنتجات والخدمات في السوق، مما يقلل من تكاليف البحث لدى المستهلكين ويعزز كفاءة السوق ككل. كما أن العلامات القوية تسهم في خفض تكاليف التسويق للشركات، حيث تعمل كوسيلة اتصال فعالة مع العملاء تقلل من الحاجة إلى الإنفاق المستمر على الحملات الترويجية.

تشكل العلامات أداة اقتصادية فعالة لتحقيق التمايز في الأسواق المشبعة بالمنتجات المماثلة. ففي ظل المنافسة الشرسة التي تميز الاقتصاد المعاصر، تتحول العلامات من مجرد وسيلة للتعرف على المنتج إلى عامل حاسم في القرار الشرائي للمستهلكين. تعكس العلامة القوية سمعة المؤسسة وجودة منتجاتها، مما يمكنها من تحقيق علاوات سعرية تزيد من هوامش الربح.

الجدير بالذكر أن الدراسات الاقتصادية تظهر أن الشركات التي تمتلك علامات تجارية قوية تحقق معدلات نمو أعلى وأكثر استقرارًا من نظيراتها التي تفتقر إلى مثل هذه العلامات. كما أن العلامات تسهم في تقليل تقلبات الطلب، حيث توفر حاجزًا ضد المنافسة يعزز استقرار التدفقات النقدية للشركات على المدى الطويل.

أصبحت العلامات تشكل عنصرًا رئيسًا في القيمة السوقية للشركات لاسيما من الناحية المحاسبية والمالية. تشير التقديرات إلى أن القيمة السوقية للعديد من الشركات العالمية تتجاوز بكثير قيمة أصولها الملموسة، ويعزى هذا الفرق في الغالب إلى قيمة العلامات والأصول غير الملموسة الأخرى.

كما أن العلامات تلعب دورًا مهمًا في تسهيل التوسع الجغرافي للشركات والاستحواذ على الأسواق الجديدة. ذلك لأن العلامة المعروفة دوليًا توفر للشركات ميزة كبيرة عند دخولها إلى أسواق أجنبية، كونها تقلل من مخاطر رفض المستهلكين للمنتجات الجديدة، كما تزيد من سرعة قبول المستهلكين للمنتجات.

في الوقت نفسه تشكل العلامات نسبة كبيرة من القيمة الإجمالية في العديد من عمليات الاستحواذ الكبرى، حيث يدفع المستثمرون علاوات كبيرة للحصول على العلامات المعروفة. كما أن العلامات القوية تزيد من قدرة الشركات على الحصول على تمويل بأسعار أفضل، حيث تعتبر مؤشرًا على الاستقرار المالي والقدرة التنافسية طويلة الأجل. في بعض القطاعات، مثل السلع الاستهلاكية سريعة التداول والخدمات، يمكن أن تشكل العلامات الأساس الرئيس لقيمة الشركة بأكملها.

كما أن العلامات تساهم في تعزيز التنمية الاقتصادية من خلال عدة آليات أهمها؛ أنها تشجع على الاستثمار في الجودة والابتكار، وتضمن للشركات القدرة على جني ثمار استثماراتها في تحسين المنتجات. كما أنها تيسر تدفق التجارة الدولية بما يوفر وسيلة موحدة للتعرف على المنتجات عبر الحدود. وأخيرًا تساهم أنظمة العلامات الفعالة في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر، كون المستثمرين يبحثون دائمًا عن بيئات قانونية توفر حماية

كافية للأصول غير الملموسة. وتشير بيانات المنظمة العالمية للملكية الفكرية إلى وجود ارتباط قوي بين قوة نظام حماية العلامات في الدولة ومستوى التنمية الاقتصادية فيها.

في المقابل تواجه العلامات تحديات اقتصادية كبيرة في ظل العولمة وزيادة حدة المنافسة. فقد أدى تحرير التجارة الدولية إلى زيادة ضغط المنافسة على العلامات المحلية لاسيما في الدول النامية. كما أن ظاهرة التقليد والتزييف تشكل تهديدًا خطيرًا للقيمة الاقتصادية للعلامات، حيث تقدر الخسائر العالمية الناجمة عن المنتجات المقلدة بمئات المليارات من الدولارات سنويًا. في مواجهة هذه التحديات، طورت العديد من الشركات استراتيجيات متقدمة لحماية قيمة علاماتها، تشمل الاستثمار في التقنيات المضادة للتزييف، وتعزيز التعاون مع السلطات الجمركية، وتكثيف الحملات التوعوية للمستهلكين.

غني عن الذكر أن العلامات أصبحت موضوعًا مهمًا في جدول أعمال صناعات السياسات. تدرك الحكومات بشكل متزايد الدور الذي تلعبه العلامات القوية في تعزيز القدرة التنافسية للقطاعات الاقتصادية الوطنية. كما أن أنظمة العلامات الفعالة تعتبر عنصرًا أساسيًا في بيئة الأعمال الجاذبة للاستثمار. في هذا السياق، تبذل العديد من الدول جهودًا كبيرة لتحديث أنظمة العلامات لديها، بما في ذلك تبسيط إجراءات التسجيل، وتعزيز آليات الإنفاذ، وتحسين التنسيق الإقليمي والدولي في مجال الحماية.

وبناءً على ما سبق تمثل العلامات أحد أهم محركات القيمة في الاقتصاد المعاصر، حيث إنها تجمع بين القيمة المالية المباشرة كأصول قابلة للتقييم والتداول، والقيمة الاستراتيجية كأدوات للتنافسية وبناء الميزة التنافسية. كما أن تأثيرها يمتد من مستوى الشركات الفردية إلى الاقتصاد الكلي، حيث تسهم في تعزيز الإنتاجية وجذب الاستثمار وتيسير التجارة الدولية. في ظل التحولات الكبرى التي يشهدها الاقتصاد العالمي، من

المتوقع أن تزداد أهمية العلامات كعامل تمكين رئيس للنجاح في الأسواق المحلية والعالمية. يتطلب هذا الواقع استمرار تطوير الأطر القانونية والمؤسسية التي تدعم قيمة العلامات وتحميها من التحديات الناشئة.

الباب الثاني

الحماية القانونية للعلامات

في التشريعات الوطنية

الباب الثاني

الحماية القانونية للعلامات في التشريعات الوطنية

تمهيد وتقسيم:

تشكل العلامات أحد أهم عناصر الملكية الفكرية وأكثرها ارتباطًا بالنشاط التجاري والاستثماري، وتكتسب دراسة الحماية الوطنية للعلامات أهمية بالغة في ظل التطورات الاقتصادية والتقنية المتسارعة. ونتيجةً لذلك نخصص هذا الفصل لدراسة الأنظمة القانونية الوطنية المنظمة لحماية العلامات، باعتبارها الأساس الذي تبنى عليه الحماية الدولية لهذه الحقوق. وبناءً عليه ينقسم هذا الباب إلى فصلين رئيسيين يتناولان نماذج من التشريعات العربية في هذا المجال، تمثل تباينًا في المناهج التشريعية مع اشتراكها في الأهداف العامة لحماية الملكية الفكرية.

فنخصص الفصل الأول لدراسة الحماية القانونية للعلامات في التشريع المصري، الذي يتميز بثرائه التاريخي وتكامله التشريعي، حيث يركز هذا الفصل على تحليل القانون المصري للملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، مع التركيز على الأحكام الخاصة بالعلامات، بدءًا من تعريف العلامة وشروط حمايتها، مرورًا بإجراءات التسجيل والاعتراض، ووصولًا إلى وسائل الحماية القانونية والجزاءات المقررة للتعدي على الحقوق. كما يتناول التطبيقات القضائية التي ساهمت في تفسير وتطوير هذه الأحكام.

أما الفصل الثاني فيُخصص بالدراسة المقارنة للتشريعين السعودي والإماراتي في مجال حماية العلامات، حيث يمثل هذان النظامان نموذجين للتشريعات العربية الحديثة التي صممت لتكون متوافقة مع المعايير الدولية. في الجانب السعودي، يتم تحليل نظام العلامات السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/٢١ بتاريخ ٢٨ / ٥ / ١٤٢٣، بينما في الجانب الإماراتي يتم دراسة القانون الاتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١. وتركز الدراسة المقارنة

على أوجه التشابه والاختلاف بين الأنظمة الثلاثة في تناولهم بالمعالجة للقضايا الرئيسة المتعلقة بحماية العلامات، مع إبراز الخصائص المميزة لكل تشريع.

الفصل الأول

الحماية القانونية للعلامات في التشريع المصري

يرتكز هذا الفصل على تحليل الإطار القانوني المنظم لحماية العلامات في مصر وفقًا لأحكام قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، والذي يمثل نقلة نوعية في تحديث النظام القانوني المصري. ينقسم هذا الفصل إلى مبحثين: يتناول الأول الأسس القانونية للحماية في القانون المصري، بينما يركز المبحث الثاني على آليات الحماية القانونية ووسائل الانتصاف المقررة لحماية حقوق أصحاب العلامات المسجلة، وذلك على النحو التالي:

المبحث الأول

الأسس القانونية للحماية في القانون المصري

ينقسم هذا المبحث إلى مطلبين رئيسيين يتناولان بالدراسة العناصر الجوهرية لهذه الحماية، حيث يختص المطلب الأول بدراسة شروط التسجيل الموضوعية والشكلية التي يجب أن تستوفيها العلامة للتمتع بالحماية القانونية، إلى جانب الإجراءات الإدارية المتبعة أمام مكتب العلامات المختص بالتسجيل. أما المطلب الثاني فيركز على الأسباب القانونية التي قد تؤدي إلى رفض طلب تسجيل العلامة أو إلغاء تسجيلها بعد القبول، سواء تلك المتعلقة بعدم استيفاء الشروط القانونية أو تلك المرتبطة بانتهاك حقوق الغير أو المصلحة العامة.

المطلب الأول

شروط التسجيل وإجراءاته

يُعد نظام تسجيل العلامات في مصر أحد الأنظمة القانونية المتطورة التي استطاعت أن تواكب التغيرات الدولية في مجال حماية الملكية الفكرية، حيث يُنظم قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ عملية تسجيل العلامات، ووضح لها مجموعة من الشروط الموضوعية والشروط الشكلية التي يجب توافرها في العلامة حتى تكون قابلة للتسجيل والحماية القانونية. وهذه الشروط تهدف إلى تحقيق توازن دقيق بين مصالح مالكي العلامات من جهة، وحماية المستهلكين والمصلحة العامة من جهة أخرى. ولإيضاح ذلك ينقسم المطلب الحالي وفقاً للتقسيم التالي:

الفرع الأول: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامات في مصر:

يستند التنظيم القانوني للشروط الموضوعية لتسجيل العلامات في مصر إلى القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية، وقد صدر هذا القانون ليكون متوافقاً مع الاتفاقيات الدولية التي تعد مصر طرفاً فيها، لاسيما اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام ١٨٨٣ الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس). كما استلهم المشرع المصري العديد من أحكامه من التجارب التشريعية السابقة أثناء تطبيق القانون الملغى، وأيضاً من التشريعات المقارنة خاصة من الدول الأوروبية التي تتمتع بنظم متطورة في مجال حماية العلامات، مع الحرص على ملاءمتها للبيئة القانونية والاقتصادية المصرية.

الشرط الأول: التميز: يقصد بالتميز قدرة العلامة على تمييز المنتجات أو الخدمات الخاصة بصاحبها عن تلك الخاصة بالمنافسين، وبالتالي خلق ارتباط في ذهن المستهلك بين العلامة ومصدر المنتج، حيث يُعد هذا الشرط من أهم الشروط الموضوعية التي يجب توافرها في العلامة لقبول تسجيلها في مصر. وحتى تكون العلامة مميزة، يجب ألا تكون مجرد وصف للمنتج أو خدماته، بل يجب أن تحمل طابعاً إبداعياً يميزها عن العلامات الشائعة في المجال التجاري المعني. ويتضح شرط التميز في المادة ٦٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ والتي تنص على أن: "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة أو خدمة عن غيره". أمّا عن مدى توفر صفة التميز في العلامة من عدمه فيخضع لمعايير موضوعية يتم تقييمها من جانب السلطة التقديرية لمكتب العلامات.

تجدر الإشارة إلى أن القانون المصري يستثني من حماية العلامات تلك التي تفتقر إلى صفة التميز. فوفقاً للمادة ٦٧ من القانون، لا تسجل العلامات الخالية من أية صفة مميزة

أو المكونة من علامات أو بيانات ليست الا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات. هذا الاستثناء يهدف إلى منع احتكار المصطلحات الوصفية التي يحتاجها جميع المنتجين في السوق لوصف منتجاتهم بشكل موضوعي.

كما يستثني القانون العلامات التي أصبحت بمثابة التسمية المعتادة أو الشائعة لمنتج أو خدمة ما في السوق المصرية، حيث أن مثل هذه العلامات تفقد صفتها المميزة بسبب شيوع استخدامها بين الجمهور لوصف نوع المنتج وليس مصدره. ومن الأمثلة على ذلك كلمة "أسبرين" التي أصبحت اسمًا عامًا لمادة "الأسيتيل ساليسيليك"، وفقدت بالتالي صفتها كعلامة في العديد من الأسواق.

الشرط الثاني: الجدة: يُقصد بالجدة ألا تكون العلامة مطابقة أو مشابهة لدرجة التضليل لعلامة سبق تسجيلها أو طلب تسجيلها من قبل الغير للسلع أو الخدمات نفسها أو لما يشبهها. ينبع هذا الشرط من المبدأ الأساسي في قانون العلامات الذي يمنح الأولوية في الحماية للمسجل الأول، حيث يهدف إلى منع التضارب بين العلامات وحماية حقوق من يسجل أولاً، لمنع التضليل في السوق وإرباك المستهلكين.

والجدة المقصودة في هذا الخصوص ليست الجدة المطلقة في خلق وابتكار العلامة، وإنما المقصود هو الجدة في التطبيق على ذات السلعة، أي عدم استعمالها على ذات المنتجات. وبذلك تعتبر العلامة جديدة حتى لو سبق استعمالها على نوع آخر من السلع، فالعبرة باستعمال العلامة على ذات السلع المراد وضعها عليها أو السلع المماثلة. وبناءً عليه لا تفقد العلامة جدتها إلا إذا سبق استعمالها على السلع المماثلة أو المشابهة من منتج أو تاجر منافس^(١).

١ د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص ٥٠٧ - ٥٠٨.

في هذا الشأن أصدرت محكمة القضاء الإداري المصرية حكمًا برفض دعوى شركة طعنت على قرار الإدارة برفض تسجيل علامتها التجارية، والمؤيد من لجنة التظلمات، بحجة عدم توافر شرطي الجودة والتميز فيها لتشابهها مع علامة سابقة التسجيل. وكانت العلامة المطلوب تسجيلها تتكون من اسم بالعربية مصحوب برسم الرقم "١" بالإنجليزية داخل إطار له أجنحة وفرعان من سنابل القمح، بينما كانت العلامة المتعارضة عبارة عن الرقم "١" بالإنجليزية داخل دائرة بشكل مميز خاص بها^(١).

وأرست المحكمة مبدأً مهمًا مفاده أن العبرة في تقييم تميز العلامة تكون بالشكل العام والانطباع الذي تتركه في الذهن، لا بالتفاصيل الشكلية المنفردة؛ فرغم الاختلاف الظاهر في الشكل العام بين العلامتين (وجود الأجنحة والسنابل في إحدهما دون الأخرى)، رأت المحكمة أن العلامة المطلوب تسجيلها تتماثل مع العلامة السابقة في الفكرة العامة، بما يوحي بأنها مجرد ترجمة عربية لذات الفكرة الأساسية المميزة للعلامة المتعارضة، وهو ما يكفي لإحداث لبس وخطأ لدى الجمهور بغض النظر عن اختلاف التفاصيل الشكلية. وعليه، قضت المحكمة بقبول الدعوى شكلاً ورفضها موضوعاً، وإلزام الشركة المدعية بالمصروفات، تأييداً لقرار الإدارة برفض التسجيل.

كما أصدرت ذات المحكمة حكمًا برفض دعوى شركة طعنت على قرار الإدارة برفض تسجيل علامتها التجارية، والمؤيد من لجنة التظلمات، بسبب تشابهها مع علامة سابقة التسجيل. وقد تبين للمحكمة من مطالعة العلامتين أن العلامة المطلوب تسجيلها تتطابق بشكل واضح وصريح مع العلامة المسجلة سلفاً من حيث الاسم والنطق والجرس الصوتي، بخلاف الحكم السابق (٤٤٠٠٠ لسنة ٧٦ ق) الذي تناول تشابهها في الفكرة العامة رغم

١ محكمة القضاء الإداري، الدائرة السابعة، الدعوى رقم ٤٤٠٠٠ لسنة ٧٦ ق، جلسة ٢٠٢٣/٣/٢٥.

اختلاف الشكل الظاهري، فهذا الحكم يعالج الحالة الأبسط والأكثر وضوحًا وهي التطابق شبه التام في العناصر اللفظية والصوتية للعلامة^(١).

ورأت المحكمة أن هذا التطابق يكفي وحده لإحداث لبس وخط لى جمهور المتعاملين بين العلامة الجديدة والعلامة المسجلة من قبل والتي لا تزال سارية ضمن فترة الحماية المقررة لها قانونًا، ومن ثم فإن العلامة المطلوب تسجيلها لا يتوافر فيها شرط الجودة والتميز اللازمان لقبول التسجيل، وهو ما يجعل قرار جهة الإدارة برفض التسجيل، المؤيد بقرار لجنة التظلمات، صادرًا متفقًا وصحيح حكم القانون وقائمًا على سنده المبرر له. وعليه، حكمت المحكمة بقبول الدعوى شكلاً ورفضها موضوعًا، مع إلزام الشركة المدعية بالمصروفات، تأييدًا لقرار الإدارة برفض تسجيل العلامة.

وإذا كانت الأحكام السابقة قد أظهرت الوجه الذي يقضي فيه القضاء بتأييد قرار الرفض لثبوت التشابه المُحدث للبس، فإن المحكمة ذاتها عرضت، بذات الدائرة وفي جلسة واحدة تقريبًا، للوجه المقابل من ذات الاختبار، حين انتهت إلى انتفاء التشابه بين علامتين وقضت بإلغاء قرار الرفض المبني عليه^(٢).

تقدمت شركة بطلب تسجيل علامة على الفئتين ٢٨ و ٣٥ (تجارة وتوزيع لعب أطفال)، فرفضت جهة الإدارة الطلب لتعارضه مع علامة سابقة التسجيل على الفئة ٢٨ باسم شركة أخرى تعمل في الاتجار بالمنتجات الغذائية، وأيدت لجنة التظلمات هذا

١ محكمة القضاء الإداري، الدائرة السابعة، الدعوى رقم ٣٣٧٠٨ لسنة ٧٦ ق، جلسة ٢٠٢٣/٣/٢٥.

٢ محكمة القضاء الإداري، الدائرة السابعة، الدعوى رقم ٣٣٧٠٢ لسنة ٧٦ ق، جلسة ٢٥ من مارس ٢٠٢٣، حكم منشور بشبكة قوانين الشرق، الرقم المرجعي: ١٣٢٩١٠٣.

الرفض. خلصت المحكمة، بمقارنة العلامتين، إلى أن العلامة المطلوب تسجيلها تختلف عن العلامة المتعارضة في الاسم والحروف والرنين الصوتي.

فضلاً عن اختلاف غرض الشركتين تمامًا (لعب أطفال / منتجات غذائية) بما ينفي احتمال اللبس أو الخلط لدى الجمهور. قضت المحكمة بإلغاء قرار جهة الإدارة برفض التسجيل مع ما يترتب على ذلك من آثار (الاستمرار في إجراءات التسجيل)، وألزمت جهة الإدارة بالمصروفات.

الجدير بالذكر أن فلسفة شرط الجودة تتجلى في حماية الاستثمارات التي يبذلها أصحاب العلامات المسجلة في بناء السمعة التجارية لعلاماتهم، ومنع الآخرين من الاستفادة غير المشروعة من هذه السمعة عبر استخدام علامات مشابهة. وتطبيق شرط الجودة في النظام المصري يتم من خلال عملية فحص دقيقة تقوم بها إدارة العلامات، حيث تخضع كل علامة مقدمة للتسجيل لفحص يقارنها بالعلامات المسجلة سابقاً في نفس فئة المنتجات أو الخدمات أو الفئات المشابهة وفقاً للتصنيف الدولي للسلع والخدمات (تصنيف نيس).

ويعتمد الفاحص في تقييم مدى التشابه بين العلامات على ثلاثة معايير رئيسية: التشابه البصري من حيث الشكل العام والتصميم، والتشابه الصوتي من حيث طريقة النطق، والتشابه الفكري أو المفهومي من حيث الفكرة العامة التي تنقلها العلامة. ويتم هذا التقييم من منظور المستهلك العادي أو المعتاد ذي الانتباه المتوسط الذي قد يواجه العلامات في ظروف السوق العادية، دون أن يكون خبيراً في تحليل الفروق الدقيقة بين العلامات.

وفي حال وجود تشابه بين العلامة المطلوب تسجيلها وعلامة مسجلة سابقًا لدرجة قد تسبب لبسًا لدى المستهلك، فإن طلب التسجيل يُرفض بسبب عدم استيفاء شرط الجودة. والجدير بالذكر أنه لا يشترط لرفض تسجيل العلامة أن يكون التشابه مطابقًا، بل يكفي أن يكون التشابه جزئيًا، شريطة أن يحدث التباس في ذهن المستهلك. ويستوي في ذلك أن يكون التشابه في العناصر اللفظية أو في العناصر التصويرية أو كليهما معًا، وهذا الأمر يعتبر تحديدًا كبيرًا يواجه مكتب العلامات في أثناء تطبيق شرط الجودة بسبب التزايد المضطرد في أعداد العلامات المسجلة أو المطلوب تسجيلها سنويًا، مما يجعل عملية البحث عن التشابهات مهمة معقدة تتطلب خبرة فنية وقانونية عالية.

يتميز التطبيق العملي لشرط الجودة في مصر بمرونته بعض الشيء، حيث يأخذ في الاعتبار خصوصية بعض القطاعات التجارية وطبيعة المستهلكين فيها. فعلى سبيل المثال قد يُسمح بتسجيل علامات متشابهة في قطاعات مختلفة تمامًا إذا تبين أن جمهور المستهلكين في كل قطاع منفصل عن الآخر ولا يحتمل حدوث لبس بين العلامات. كما أن التقييم يأخذ في الاعتبار مدى تشابه السلع أو الخدمات المعنية، فكلما كانت السلع أو الخدمات أكثر تشابهًا، كانت العلامات المطلوبة للتسجيل مطالبة بدرجة أكبر من التميز لتجنب التشابه المُخل.

وعلى أساس ذلك يُعد شرط الجودة مهم جدًا لحماية العلامات، فوجوده يُحدث توازنًا بين مصالح أصحاب العلامات المسجلة وبين الراغبين في تسجيل علامات جديدة. ورغم ما نجده من تحديات عملية في أثناء التطبيق، خاصة مع تزايد أعداد العلامات وتعدد أشكالها، فإن شرط الجودة يستمر في لعب دور أساسي في الحفاظ على النظام والعدالة في السوق المصرية من خلال تبني التقنيات الحديثة في فحص العلامات وتحسين كفاءة عمليات البحث، مما يساهم في تعزيز حماية حقوق الملكية الفكرية في مصر.

الشرط الثالث: عدم مخالفة النظام العام أو الآداب العامة أو الأعراف السائدة: من الأمور المسلّم بها في جميع التشريعات الوطنية والمقارنة ألا يتم تسجيل العلامات التي تتضمن مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة المعمول بها في الدولة، أو تتنافى مع القواعد الأخلاقية الواجب صيانتها وحمايتها^(١).

وفي هذا الشأن تجدر الإشارة إلى أن عبارة الإخلال بالنظام العام أو الآداب العامة تنصرف إلى ما يقرره العرف والعادات داخل الدولة لتقدير مدى مخالفة العلامات المراد تسجيلها للنظام العام أو حسن الآداب، فمن الممكن أن تكون العلامات الداعرة متاحة الاستخدام في دولة ما، وتكون مخلة بالآداب ومخالفة للنظام في دولة أخرى. وعلى ذلك يختلف مفهوم النظام العام من دولة إلى أخرى ومن زمان إلى آخر وهذا أمر بديهي.

كما يمنع القانون تسجيل العلامات التي تحتوي على شعارات الدولة أو الرموز العامة أو أعلام الدول أو أي علامات قد توحى برعاية أو ضمان رسمي غير موجود فعليًا. ويهدف هذا الشرط إلى حماية المصلحة العامة والرموز الوطنية من الاستغلال التجاري غير الملائم، كما يحمي المشاعر الدينية والأخلاقية للمجتمع المصري.

الجدير بالذكر أن مكتب العلامات يطبق هذا الشرط مراعيًا التطورات الاجتماعية والتغيرات في المفاهيم العامة للآداب والنظام العام. فما قد يكون مقبولاً في مجتمع ما أو في وقت معين قد لا يكون مقبولاً في مجتمع آخر أو في وقت لاحق. على سبيل المثال، قد ترفض العلامات التي تحتوي على صور أو عبارات تمس المعتقدات الدينية أو الرموز الوطنية، أو تلك التي تحتوي على ألفاظ نابية أو إيحاءات غير لائقة. كما يمنع تسجيل العلامات التي تشجع على العنف أو التمييز أو التي تروج لعادات ضارة بالصحة العامة.

١ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، المادة ٦٧/ ٢.
& Council Regulation (EC) 6/ 2002, article 9

وفي تطبيق قضائي حديث لهذا الشرط، عرضت المحكمة الإدارية العليا لمسألة رفض تسجيل علامة أجنبية على سند من مخالفة ترجمتها للآداب العامة، مقررًا مبدأً منهجيًا جوهريًا في فحص العلامات: وجوب النظر إليها كوحدة متكاملة في مجموعها لا بتجزئتها إلى مقاطع منفصلة، إذ قد يُفضي تفكيك العلامة إلى معنى مخالف للآداب لا تحمله عند قراءتها مجتمعة مع مراعاة فئة المنتجات المطلوب تسجيلها عليها وهو ما تبين معه أن الترجمة الصحيحة للعلامة محل النزاع بأكملها لا تحمل أي مخالفة، فقضت المحكمة بإلغاء قرار الرفض.

تقدمت الطاعنة بطلب تسجيل علامة تجارية باسم أجنبي على منتجات الفئة (٣) (مستحضرات تجميل وتنظيف)، فرفضت جهة الإدارة التسجيل استنادًا إلى المادة (٢/٦٧) من قانون حماية الملكية الفكرية، معتبرة أن ترجمة اللفظ الوارد بالعلامة تحمل معنى مخالفًا للآداب العامة. أيدت لجنة التظلمات هذا الرفض، وقضت محكمة أول درجة برفض دعوى الطاعنة، فطعن على هذا الحكم أمام المحكمة الإدارية العليا^(١).

أرست المحكمة مبدأً جوهريًا في فحص العلامات: وجوب النظر إلى العلامة التجارية كوحدة متكاملة في مجموعها، لا بتجزئتها إلى مقاطع منفصلة، إذ إن تفكيك العلامة إلى أجزاء قد يؤدي لمعنى مخالف للآداب لا تحمله العلامة عند قراءتها مجتمعة ومراعاة الفئة المطلوب تسجيلها عليها. وبتطبيق هذا المبدأ على وقائع الدعوى، تبين أن الترجمة الصحيحة للعلامة بأكملها - بمراعاة فئة منتجات التجميل والتنظيف المطلوب تسجيلها

١ المحكمة الإدارية العليا -- الدائرة الخامسة (موضوع)، الطعن رقم ٥٤٥٠٧ لسنة ٧١ ق. عليا، جلسة ٢٧ من ديسمبر/كانون أول سنة ٢٠٢٥ م.

عليها - هي "وصفة بدون الشامبو"، لا المعنى المخالف للآداب الذي استندت إليه جهة الإدارة.

وتأسيساً على ذلك، قضت المحكمة بأن قرار جهة الإدارة برفض التسجيل غير قائم على سببه الصحيح المبرر له قانوناً، فألغت الحكم المطعون فيه وقضت مجدداً بإلغاء قرار الرفض، مع ما يترتب على ذلك من آثار أخصها السير في إجراءات تسجيل العلامة، مقررّة أنه لا يجوز تجزئة مقاطع العلامة على نحو يخالف المعنى الذي تؤديه مجتمعة وبما لا يتسق مع الغرض من تسجيلها.

وتأكيداً لذلك أصدرت محكمة القضاء الإداري المصرية حكماً بإلغاء قرار إدارة العلامات التجارية الذي رفض تسجيل علامة شركة مدعية وهي "MONSTER REHAB" عن منتجات الفئة ٣٢، وكانت الإدارة قد استندت في رفضها إلى سببين: الأول تعارض العلامة مع علامتين سابقتي التسجيل هما "monster" و"ELREHAB"، والثاني مخالفتها المزعومة للذوق العام باعتبار أن مقطع "REHAB" اسم علم وأن مقطع "MONSTER" يعني "مسحاً أو حيواناً مخيفاً"، وقد أيدت لجنة التظلمات قرار الرفض على هذا الأساس^(١).

ورأت المحكمة أن سبب الرفض الأول غير سديد، ذلك أن العلامة المعارضة الأولى "monster" مملوكة أصلاً لذات الشركة المدعية، وأن العلامة الجديدة أضيف إليها مقطع "ELREHAB" يميزها بما يكفي عن العلامة المعارضة الثانية، كما أن إضافة كلمة "MONSTER" إليها كافية لتمييزها عن علامة "ELREHAB" وحدها المسجلة للغير، أي أن إضافة عنصر تمييزي حقيقي ينفي خطر اللبس حتى مع وجود تشابه جزئي في أحد المقاطع. أما عن سبب الرفض الثاني المتعلق بمخالفة الذوق العام، فقد استندت المحكمة

١ مجلس الدولة، محكمة القضاء الإداري، الدعوى رقم ٦١١٦٦ لسنة ٦٨ ق، جلسة ٢٠١٩/٧/٤.

إلى حكم سابق حائز لحجية الأمر المقضي في نزاع مماثل لذات الشركة، تبين منه أن جهة الإدارة نفسها سبق أن وافقت على تسجيل مقطع "MONSTER" كعلامة تجارية لذات الشركة عام ٢٠٠٧، وأن كون "REHAB" اسم علم لا يمنع استخدامه كعلامة تجارية ما دام يحمل عنصرًا مميزًا، وبذلك تكون جهة الإدارة قد تناقضت مع موقفها السابق دون مسوّغ قانوني سائغ. وعليه، قضت المحكمة بإلغاء القرار المطعون فيه، مع ما يترتب على ذلك من آثار أهمها تسجيل العلامة "MONSTER ELREHAB".

كما أصدرت المحكمة الإدارية العليا المصرية حكمًا بإلغاء الحكم المطعون فيه والقضاء مجددًا بإلغاء قرار جهة الإدارة برفض تسجيل علامة تجارية على منتجات الفئة (٣) (مستحضرات تبييض الأقمشة، تنظيف، عطور، تجميل، غسول، معاجين أسنان)، وكانت الإدارة قد رفضت التسجيل استنادًا إلى المادة ٢/٦٧ من قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، بحجة أن العلامة (المكتوب أسفلها "ذا نوبورسي") تتضمن لفظًا مخالفًا للآداب العامة، وقد أيدت لجنة التظلمات ومحكمة أول درجة هذا الرأي^(١).

وأرست المحكمة الإدارية العليا مبدأً جوهريًا مفاده أنه يتعين النظر إلى العلامة التجارية كوحدة متكاملة في مجموعها، لا بتجزئتها إلى مقاطع منفصلة، مع مراعاة الفئة المطلوب تسجيل العلامة عنها؛ فالعبرة بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة تركيب الحروف والرموز مجتمعة، لا باحتواء العلامة على مقطع بعينه قد يحمل معنى مخالفًا للآداب إذا نُظر إليه منفردًا خارج سياقه. وطبقت المحكمة هذا المبدأ على واقعة النزاع: فترجمة العبارة كاملة، بالنظر إلى طبيعة منتجات الفئة الثالثة (مستحضرات تجميل

١ مجلس الدولة، المحكمة الإدارية العليا، الطعن رقم ٥٤٥٠٧ لسنة ٧١ ق، جلسة ٢٠٢٥/١٢/٢٧.

وعناية)، كانت تعني "وصفة بدون الشامبو" لا المعنى المخالف للآداب الذي استندت إليه الإدارة بتجزئة أحد مقاطعها، وهو ما يجعل قرار الرفض غير قائم على سببه المبرر قانونًا. وعليه، قضت المحكمة بقبول الطعن شكلاً، وبإلغاء الحكم المطعون فيه والقضاء مجدداً بإلغاء قرار جهة الإدارة، مع ما يترتب على ذلك من آثار (أهمها تسجيل العلامة)، وإلزام جهة الإدارة بالمصروفات.

الشرط الرابع: ألا تكون العلامة مضللة للجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتج أو مصدره أو جودته أو خصائصه الأخرى: يحظر القانون تسجيل العلامات التي قد تخدع الجمهور سواء من حيث منشأ المنتج أو خصائصه أو جودته. فعلى سبيل المثال لا يمكن تسجيل علامة تحتوي على خريطة مصر لسلع غير مصرية المنشأ، أو استخدام كلمات مثل "عضوي" أو "طبيعي" لمنتجات لا تستوفي هذه المواصفات فعلياً. هذا الشرط يهدف بشكل أساسي إلى حماية المستهلكين من التضليل والخداع في الأسواق، كما يحمي المنتجين الجادين من المنافسة غير المشروعة القائمة على الخداع والتضليل.

ويتطلب تطبيق هذا الشرط تقييم العلامة من حيث قدرتها على إحداث التضليل لدى المستهلك العادي، حيث إنه لا يشترط أن يكون التضليل واقعاً أو فعلياً، بل يكفي احتمال حدوثه. كما أن نية مقدم الطلب في التضليل ليست شرطاً لرفض التسجيل، فالعبرة بالآثار المحتملة للعلامة على المستهلك وليس بنوايا مالكيها. ففي بعض الحالات قد يُقبل تسجيل العلامة مع وضع قيود أو شروط معينة تمنع استخدامها بشكل مضلل، مثل اشتراط ذكر منشأ المنتج بشكل واضح إذا كانت العلامة تحتوي على إشارات جغرافية معينة.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية لتسجيل العلامات في مصر:

الشروط الشكلية لتسجيل العلامات هي الإطار الإجرائي الذي يضمن الانتظام القانوني لعملية التسجيل، وما يجب على مقدم الطلب الالتزام به لضمان صحة وسلامة إجراءات التسجيل. وتختلف الشروط الشكلية عن الشروط الموضوعية في أنها لا تتعلق بجوهر العلامة ذاتها، بل بالطريقة التي يتم بها تقديم طلب التسجيل والمستندات المرفقة به. وتهدف هذه الشروط إلى تنظيم عملية التسجيل وضمان شفافيتها، وتيسير مهمة الجهات المختصة في فحص الطلبات واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها.

يعتمد القانون المصري في تنظيمه للشروط الشكلية على مبدأ التوازن بين ضرورة توفير حماية فعالة للعلامات من جهة، وضمان سهولة الإجراءات ووضوحها للمستثمرين وأصحاب الأعمال من جهة أخرى. وقد صمم المشرع هذه الإجراءات لتكون متوافقة مع المعايير الدولية في هذا المجال، وخاصة تلك المنصوص عليها في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاق التريبس المبرم تحت مظلة الجات. كما تأخذ في الاعتبار التطورات التكنولوجية الحديثة، حيث أدخلت مصر نظام التسجيل الإلكتروني للعلامات إلى جانب النظام التقليدي الورقي، مما ساهم في تبسيط الإجراءات وتقصير المدد اللازمة لإتمام عملية التسجيل.

تبدأ الإجراءات الشكلية لتسجيل العلامة في مصر بتقديم طلب التسجيل إلى مكتب العلامات المصري. ويجب أن يتضمن الطلب بيانات كاملة عن مقدم الطلب، سواء كان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً، تشمل الاسم والعنوان ووسائل الاتصال. وفي حالة كان مقدم الطلب شخصاً اعتبارياً يجب إرفاق مستند يثبت التمثيل القانوني للشخص الموقع على الطلب. وإذا كان مقدم الطلب أجنبياً غير مقيم في مصر فهو مطالب بتعيين وكيل قانوني مقيم في مصر مختص في أعمال العلامات، ومسجل في سجل الوكلاء المعتمدين لدى

مكتب العلامات. وهذا الشرط يهدف إلى ضمان وجود عنوان واضح في مصر يمكن الرجوع إليه في جميع الإجراءات القانونية المتعلقة بالعلامة^(١).

بمقتضى نص المادة ٦٦ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، يحق لكل شخص طبيعي أو اعتباري من المصريين أو من الأجانب الذين ينتمون أو يتخذون مركز نشاط حقيقي وفعال لهم في إحدى الدول أو الكيانات الاعضاء في منظمة التجارة العالمية أو التي تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل الحق في التقدم الى مصلحة التسجيل في جمهورية مصر العربية وما يترتب على ذلك من حقوق طبقاً لأحكام هذا القانون بطلب تسجيل علامة تجارية^(٢).

إذا كان طلب تسجيل الرسم أو النموذج الصناعي مقدّم في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أو الدول التي تعامل مصر معاملة المثل، ثم قام مودع الطلب بتقديم طلب آخر لحمايته في مصر طالباً الاستفادة من أولوية إيداع سابق استناداً إلى نص المادة ٦٦ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، فيشترط ألا تتجاوز المدة بين تقديم الطلب في الدولة العضو في منظمة التجارة العالمية وبين تقديمه في دولته ستة أشهر، كما يشترط ذكر اسم الدولة المقدم إليها طلب التسجيل الأول وتاريخ تقديمه إليها.

يجب أن يتضمن طلب التسجيل وصفاً دقيقاً للعلامة المراد تسجيلها، وإرفاق نسخة واضحة من العلامة بالحجم واللون المطلوب حمايته بهما، وتوضيح ذلك في الوصف المرفق بالطلب. مع تحديد نوع العلامة سواء كانت لفظية أو تصويرية أو مجسمة أو أي نوع آخر من العلامات التي يتم إدراكها بالبصر والمعرف بها في القانون المصري.

١ د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص ٥١٩.

٢ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، المادة ٦٦.

من المتطلبات الشكلية الأساسية تحديد فئات السلع أو الخدمات التي ستستخدم معها العلامة، وفقاً للتصنيف الدولي للسلع والخدمات (تصنيف نيس). حيث يُلزم القانون المصري مقدم الطلب بتحديد الفئات بدقة، مع ذكر السلع أو الخدمات بشكل مفصل داخل كل فئة. ولا تغطي شهادة التسجيل إلا السلع والخدمات المحددة في الطلب. هذا التحديد الدقيق مهم لأنه يحدد نطاق الحماية القانونية للعلامة، كما أنه يؤثر في تقييم مدى التشابه مع العلامات المسجلة سابقاً. ويجوز لمقدم الطلب اختيار عدة فئات في طلب واحد مع سداد الرسوم المقررة لكل فئة على حدة^(١).

بعد تقديم الطلب المستوفي لكافة المتطلبات الشكلية يقوم مكتب العلامات بإجراء فحص شكلي أولي للتأكد من اكتمال المستندات وسداد رسوم تقديم الطلب. وإذا كان هناك أي نقص أو قصور في الشروط الشكلية يتم إخطار مقدم الطلب بموجب كتاب موصى عليه مصحوباً بعلم الوصول وذلك خلال ثلاثين يوماً من تاريخ صدور القرار، وذلك لإجراء التعديلات. وفي حالة عدم إجراء التعديلات خلال ستة أشهر من تاريخ الإخطار يعتبر الطلب كأن لم يكن^(٢). أما إذا كان الطلب مستوفياً لجميع المتطلبات الشكلية يتم تسجيله ثم ينتقل إلى مرحلة الفحص الموضوعي التي يتم فيها تقييم العلامة وفقاً للشروط الموضوعية المنصوص عليها في القانون.

بعد ذلك يتم نشر العلامة في الجريدة الرسمية للعلامات بعد اجتيازها مرحلة الفحص الموضوعي، والنشر هنا بهدف إتاحة الفرصة لأصحاب المصلحة للتقدم باعتراضاتهم على

١ تشمل المتطلبات الشكلية أيضاً سداد الرسوم المقررة لتسجيل العلامة، والتي تختلف حسب عدد الفئات المطلوبة ونوع الخدمات. ويجب سداد الرسوم بعد صدور قرار المكتب بالموافقة على التسجيل. هذه الرسوم تغطي تكاليف الفحص والإجراءات الإدارية، وتشكل مصدراً مالياً للدولة يساهم في تطوير خدمات حماية الملكية الفكرية.

٢ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، المادة ٧٧.

تسجيل العلامة خلال ستين يومًا من تاريخ النشر^(١). ويجب أن يتضمن الاعتراض أسبابًا قانونية مدعومة بالمستندات المؤيدة له، ويتم إخطار مقدم الطلب الأصلي بالاعتراض للرد عليه خلال مدة معينة. وتعتبر هذه المرحلة من أهم الضمانات التي تُتيح الفرصة لاكتشاف أي تعارض محتمل مع حقوق الآخرين قبل اكتمال إجراءات التسجيل.

وفي حالة إذا لم يقدم أي اعتراض خلال الستين يومًا يُصدر مكتب العلامات قرارًا بقبول تسجيل العلامة، ويتم إصدار شهادة تسجيل العلامة وتسجيلها في السجل الوطني للعلامات. تشمل شهادة التسجيل بيانات العلامة ومالكها وفئات السلع أو الخدمات المحمية وتاريخ التسجيل ومدة الحماية. تمنح شهادة التسجيل لمالك العلامة حق الاستخدام الحصري للعلامة في مصر لمدة عشر سنوات من تاريخ تقديم الطلب، قابلة للتجديد لمدد مماثلة دون تحديد أقصى لمدة التجديد.

من الجوانب المهمة في الشروط الشكلية إمكانية التعديل أو التصحيح في طلب التسجيل بعد تقديمه وقبل إصدار القرار، حيث يجوز لمقدم الطلب طلب تصحيح أي أخطاء مادية في البيانات، أو تعديل العلامة نفسها بشرط ألا يكون التعديل جوهريًا يغير من طبيعة العلامة أو يوسع نطاق الحماية المطلوبة. كما يجوز طلب إضافة فئات جديدة من السلع أو الخدمات، مع سداد الرسوم المقررة عن هذه الإضافات. إلا إذا كانت إضافة العناصر الجديدة تغير من طبيعة العلامة الأساسية.

وجدير بالذكر أنه في حالة رفض طلب التسجيل من قبل مكتب العلامات، سواء لأسباب شكلية أو موضوعية، يحق لمقدم الطلب الطعن على هذا القرار أمام لجنة التظلمات خلال ثلاثين يومًا من تاريخ إخطاره بالرفض^(٢). ويجب أن يتضمن الطلب أسباب

١ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، المادة ٨٠.

٢ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، المادة ٧٨.

الطعن والمستندات المؤيدة له، ويمكن تقديم مذكرات ودفع إضافية خلال إجراءات نظر الطعن. علمًا بأن قرارات لجنة التظلمات قابلة للطعن أمام محكمة القضاء الإداري خلال ثلاثين يومًا من تاريخ إخطار صاحب الشأن بالقرار.

المطلب الثاني

أسباب رفض العلامة وشطبها

يعد نظام رفض وإلغاء تسجيل العلامات أحد الركائز الرئيسة التي تحفظ توازن نظام حماية الملكية الفكرية، حيث يمثل هذا الإجراء الضمانة القانونية التي تحول دون استغلال نظام التسجيل لأغراض غير مشروعة أو المخالفة للمصلحة العامة. ينظم قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ الأسباب والضوابط التي تؤدي إلى رفض تسجيل العلامة أو إلغائها تسجيلها بعد القبول، حيث تتنوع أسباب الرفض والإلغاء بين أسباب تتعلق بعدم استيفاء الشروط الموضوعية للعلامة، وأخرى مرتبطة بالمخالفات الشكلية في إجراءات التسجيل، بالإضافة إلى أسباب تمس النظام العام أو حقوق الغير.

تنقسم أسباب رفض تسجيل العلامة في مصر إلى نوعين رئيسين: أسباب مطلقة وأسباب نسبية. أمّا الأسباب المطلقة لرفض تسجيل العلامات فتشمل العلامات المُخلّة بالنظام العام أو الآداب العامة، أو التي لا تتمتع بالقدر الكافي من التميز - الخالية من أية صفة مميزة، والشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الدول الأخرى أو المنظمات الإقليمية أو الدولية، وكذلك العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية، وأخيرًا العلامات والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أو تضلل الجمهور أو تحدث لبسًا لديه أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو

الخدمات أو عن صفاتها الأخرى وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجارى وهمى مقلد أو مزور^(١).

كما ترفض العلامات التي تكون مجرد وصف للسلعة أو خدمتها أو التي أصبحت التسمية الشائعة للمنتج في السوق، حيث أن مثل هذه العلامات تفقد صفتها التمييزية ويجب أن تبقى متاحة للاستخدام العام من قبل جميع المنتجين. بالإضافة إلى ذلك ترفض العلامات التي تكون مضللة للجمهور فيما يتعلق بمصدر المنتج أو جودته أو خصائصه الأخرى، كأن تحتوي العلامة على إشارات جغرافية لمنتجات لا تنتمي فعليًا إلى تلك المنطقة.

وأما الأسباب النسبية لرفض التسجيل فتشمل تلك العلامات التي تتعارض مع حقوق الغير، حيث يمنع القانون تسجيل العلامات المطابقة أو المشابهة لدرجة التضليل لعلامات سبق تسجيلها أو طلب تسجيلها من قبل الغير للسلع أو الخدمات نفسها أو لما يشبهها. ويعتمد تقييم مدى التشابه بين العلامات على عدة معايير منها التشابه في الشكل أو النطق أو الفكرة العامة، وكذلك مدى تشابه السلع أو الخدمات المعنية واحتمالية التضليل لدى المستهلك العادي.

ويتميز التشريع المصري بحماية خاصة للعلامات المشهورة، حيث يمكن رفض تسجيل علامة تشابه علامة مشهورة حتى لو كانت للسلع أو الخدمات غير المماثلة، إذا كان من شأن هذا الاستخدام أن يستفيد من سمعة العلامة المشهورة أو يسبب لها ضررًا^(٢).

١ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، المادة ٦٧.

٢ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، المادة ٦٨.

وتختلف إجراءات الرفض حسب مرحلة اكتشاف السبب المانع، حيث يمكن أن يرفض طلب التسجيل في مرحلة الفحص الأولى من قبل مكتب العلامات إذا تبين وجود سبب مطلق للرفض. وهنا يتم إخطار مقدم الطلب بأسباب الرفض ويحق لمقدم الطلب أو صاحب العلامة التظلم من قرار الإدارة خلال مدة محددة. أما إذا اكتشف سبب الرفض بعد نشر العلامة في الجريدة الرسمية، فيحق لأصحاب المصلحة التقدم باعتراضاتهم خلال ستين يومًا من تاريخ النشر^(١)، على أن يتم الفصل في هذه الاعتراضات من قبل مكتب العلامات بعد سماع وجهات النظر من جميع الأطراف. تتميز هذه الإجراءات بمراعاة مبدأ المواجهة وحق الدفاع، حيث يحق لمقدم الطلب الرد على أي اعتراضات تقدم ضده قبل اتخاذ القرار النهائي.

الجدير بالذكر أنه يمكن إلغاء تسجيل العلامة بعد قبولها في حالات محددة؛ أولها يجوز شطب تسجيل العلامة بحكم قضائي واجب النفاذ وذلك بسبب عدم الاستخدام الجاد للعلامة خلال خمس سنوات متتالية من تاريخ التسجيل دون عذر مقبول، ويهدف هذا النص إلى منع احتكار العلامات دون استغلالها فعليًا في السوق^(٢).

وثاني الأسباب التي يجوز إلغاء تسجيل العلامات بعد قبولها بسبب اكتشاف أن العلامة كانت غير قابلة للتسجيل من البداية لوجود سبب مطلق أو نسبي كان خافيًا وقت التسجيل، أو كان استخدام العلامة بطريقة مضللة للجمهور أو مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، وفي جميع الأحوال يكون الإلغاء بحكم قضائي نهائي.

وثالث الحالات هي إلغاء التسجيل إذا قرر مالك العلامة نفسه التخلي عنها بانقضاء الأشهر الستة التالية لانتهاء مدة الحماية دون تقديم طلب بتجديدها، حيث يقوم جهاز

١ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، المادة ٨٠.

٢ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، المادة ٩١.

تنمية التجارة الداخلية بشطب تسجيل العلامة من تلقاء نفسه دون إخطار مالك العلامة بقرار الشطب. أو بانتهاء مدة الحماية^(١).

وفي جميع الأحوال يجب أن يتضمن طلب الإلغاء لعدم الاستخدام الأسباب القانونية المدعومة بالمستندات المؤيدة، ويتحمل مالك العلامة المسجلة عبء إثبات الاستخدام الجاد للعلامة في السوق المصري خلال الفترة محل النزاع. أما في حالات الإلغاء الأخرى، فيقع عبء الإثبات على طالب الإلغاء. وتتميز هذه الإجراءات بمراعاتها للضمانات القضائية، حيث تصدر القرارات مسببة وتكون قابلة للطعن أمام المحكمة المختصة خلال ثلاثين يومًا من تاريخ النطق بها.

وتطبيقًا لذلك قضت المحكمة الإدارية العليا بإلغاء الحكم المطعون فيه في النزاع الذي عرض عليها، حيث تتلخص وقائعه في أن الشركة المدعية تقدمت بطلب لتسجيل علامتها التجارية عن منتجات الفئة (٣٥)، إلا أن جهاز تنمية التجارة الداخلية رفض تسجيل العلامة لوجود تعارض مع علامة مسجلة سابقة. تظلمت الشركة من قرار الرفض أمام لجنة التظلمات، التي أيدت القرار المطعون فيه، مما دفعها لإقامة دعواها أمام محكمة القضاء الإداري. وإذ قضت محكمة أول درجة بعدم قبول الدعوى لعدم اللجوء إلى لجنة التوفيق المنصوص عليها بالقانون رقم ٧ لسنة ٢٠٠٠ قبل رفع الدعوى، فقد طعنت الشركة على هذا الحكم أمام المحكمة الإدارية العليا.

١ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، المادة ٩٠. الجدير بالذكر أن المادة ٩٢ من القانون قد نصت على أنه: يجوز إعادة تسجيل العلامة بعد شطبها - لصاحبها دون غيره - وذلك خلال ثلاث سنوات من تاريخ الشطب طبقًا للأوضاع وبذات الإجراءات المقررة للتسجيل ومقابل سداد رسم تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون بما لا يجاوز ألف جنيه. ويجوز بعد فوات المدة المذكورة تسجيل العلامة لصاحبها ولغيره عن ذات المنتجات وذلك طبقًا للأوضاع وبذات الإجراءات والرسوم المقررة للتسجيل أول مرة.

وقد انتهت المحكمة الإدارية العليا في هذا الطعن إلى إلغاء قرار جهاز تنمية التجارة الداخلية ولجنة التظلمات القاضي برفض تسجيل العلامة، مقررة أن تعارض العلامات التجارية يستلزم توافر تشابه فعلي مؤثر على الجمهور يبرر الرفض، وأنه يجب عند تقييم هذا التشابه مراعاة اختلاف فئتي المنتجات (وفقًا لتصنيف نيس) ونوع السلع؛ إذ لا تمتد الحماية القانونية للعلامة المسجلة خارج نطاق الفئة المسجلة عنها عملاً بالمادة ٧٤ من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، إلا إذا كانت العلامة مشهورة محلياً أو عالمياً وفقاً للمادة ٦٨ من ذات القانون. ولما كانت العلامة المتعارضة "فنانيس" مسجلة عن الفئة (٣٠) بينما كانت علامة الشركة الطاعنة المطلوب تسجيلها عن الفئة (٣٢)، ولم تثبت للعلامة المتعارضة شهرة محلية أو عالمية تبرر مد حمايتها خارج فئتها، فقد قضت المحكمة بإلغاء قرار الرفض — رغم ثبوت تشابه بصري وصوتي فعلي بين العلامتين — تأسيساً على اختلاف الفئة ونوع الجمهور المستهلك لكل منهما^(١).

١ المحكمة الإدارية العليا، الدائرة الخامسة (موضوع)، الطعن رقم ١٩٢٢٤ لسنة ٧٠ ق، جلسة الثلاثاء ٢ يوليو ٢٠٢٤، حكم غير منشور، منشور بشبكة قوانين الشرق، الرقم المرجعي: ١٥٥٥٢١٤.

المبحث الثاني

الحماية المدنية والجنائية للعلامات في القانون المصري

تمهيد وتقسيم:

التزامًا من المُشرِّع المصري بما تضمنته الاتفاقيات الدولية من ضرورة النص في القوانين الداخلية على إجراءات لإنفاذ الحماية لحقوق الملكية الفكرية، تشتمل على قواعد إجرائية لتيسير اتخاذ التدابير الفعالة ضد أي اعتداء على حقوق الملكية الفكرية. فقد نص المشرع المصري على مجموعة من الإجراءات والوسائل التي يمكن اتخاذها لحماية حقوق مالكي العلامات.

هذه الإجراءات أو الوسائل منها ما يُعد وقائيًا ومنها ما يُعد علاجيًا. أمّا الوسائل الوقائية فهي الإجراءات التي تهدف إلى منع حدوث الاعتداء أو إثبات واقعة حدوثه مع منع استمراره. وأمّا العلاجية فهي التي تكفل ردع من قام بالاعتداء بتوقيع العقوبة الجنائية على من ثبت إدانته بمخالفة القانون نتيجةً لارتكابه جريمة الاعتداء على علامة مسجلة بأحكام القانون، والمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بصاحب الحق نتيجة الاعتداء.

واتخاذ الوسائل الوقائية أو العلاجية قد تسبقها اتخاذ بعض الإجراءات الإدارية، كما قد تقترب منها أثناء إقامة الدعوى، أو تلحق بها عند انتهاء الدعوى، وهذه الإجراءات الإدارية لها من الأهمية بمكان في أثناء إقامة الدعوى. أمّا الإجراءات الإدارية التي تسبق تحريك الدعوى القضائية فهي التي يقوم بها مأمورو الضبط القضائي لرقابة الأسواق بهدف ضبط السلع أو المنتجات المقلدة وإثبات التعدي على العلامات.

وأما الإجراءات الإدارية التي تقتزن أو تعاصر إقامة الدعوى فتتمثل في تنفيذ الأمر القضائي بضبط السلع المقلدة أو التحفظ عليها أو التصرف فيها سواء بإتلافها أو بالتصرف فيها بغير الطرق التجارية، وتتم هذه الأعمال بناءً على أمر وإشراف هيئة قضائية. وأما الإجراءات الإدارية اللاحقة لانتهااء الدعوى فهي التي تُتخذ بصدد تنفيذ حكم قضائي وبناءً عليه فيما يتعلق بالتصرف في السلع أو المنتجات المقلدة^(١).

وبناءً عليه نتناول في هذا المبحث بالدراسة نظام الحماية الجنائية والمدنية للعلامات في التشريع المصري من خلال مطلبين رئيسيين: المطلب الأول الحماية المدنية للعلامات من خلال نظام التعويضات في المنازعات القضائية، متناولاً أسس المسؤولية المدنية عن التعدي على العلامات، وطرق تقدير التعويض، والجزاءات المدنية المتممة للحماية كالحجز التحفظي ونزع الصفة التجارية.

ويركز المطلب الثاني على دراسة العقوبات الجنائية المقررة لحماية العلامات في التشريع المصري، حيث يتم تحليل الأفعال المجرمة والعقوبات المقررة لها وفقاً لنصوص القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢. حيث يعكس هذا التقسيم الرؤية الشاملة للمشرع المصري في توفير حماية متكاملة للعلامات تجمع بين الردع والعلاج.

المطلب الأول

الحماية المدنية للعلامات في القانون المصري

وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية المدنية تتمتع كافة الحقوق بالحماية المدنية التي تنظمها قواعد وأحكام القانون المدني. وتمنح هذه الحماية المدنية مالك العلامة وكل من له مصلحة - الحق في دفع الضرر الواقع عليه نتيجة لخطأ الغير إلى جانب مطالبته

١ أ. د. أبو العلا النمر، الحماية الوطنية للملكية الفكرية في ظل اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الثانية ١٩٩٨، ص ٧٦ - ٧٧.

بالتعويض. وإذا تعرضت العلامة المسجلة للاعتداء كان لمالكها الحق في المطالبة بالتعويض عن الضرر الناتج عن الخطأ نتيجة اعتداء الغير، وإذا لم تكن مسجلة فتستند في المطالبة بالتعويض الناتج عن الاعتداء إلى القواعد العامة في دعوى المنافسة غير المشروعة^(١).

تناولت التشريعات المقارنة منذ زمن بعيد مسألة حظر أفعال المنافسة غير المشروعة، فقد كان التشريع الفرنسي من أوائل التشريعات التي استوعبت نصوصاً للمسئولية المدنية يتم الاستناد إليها لإدانة أفعال المنافسة التي تمس المصلحة العامة انطلاقاً من فكرة الخطأ. ومع التبادل التجاري ونتيجة لفتح الأسواق الجديدة حظي مبدأ المنافسة غير المشروعة باهتمام خاص على الصعيد الدولي، الأمر الذي أدى إلى تبني بعض الدول هذا المبدأ والمطالبة بالنص عليه في الاتفاقيات الدولية.

وعلى أساس ذلك أدرجت الحماية الفعالة ضد المنافسة غير المشروعة في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، غير أنه لم يتضمن النص الأصلي لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية أي حكم محدد يتعلق بقمع المنافسة غير المشروعة، وقد تم ذلك في مؤتمر المراجعة ببروكسل في عام ١٩٠٠، حيث طرحت فكرة النص على حماية المنافسة من الأعمال غير المشروعة. وفي مؤتمر مراجعة واشنطن عام ١٩١١ تم تعديل نص المادة ١٠ بإضافة المادة ١٠ (ثانياً)، وتم خلالها إلزام جميع الدول الأعضاء بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة^(٢). واعتبرت اتفاقية باريس ١٨٨٣ ما يلي من أعمال المنافسة غير المشروعة:

١ أ. د. محسن شفيق، القانون التجاري المصري، الجزء الأول، دار نشر الثقافة بالإسكندرية، الطبعة الأولى ١٩٤٩، ص ٦٧٧ وما بعدها.

2 Bodenhausen G. H. C, Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property, Previous reference, p 144.

- كافة الأعمال المخالفة للممارسات النزيهة في المجالين الصناعي أو التجاري،
 - الأعمال التي من طبيعتها إحداث خلطًا من شأنه تضليل الجمهور، أو لبسًا بأي وسيلة مع منشآت أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري،
 - الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو الحط من قيمته أو قيمة منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري،
 - انتهاك الأسرار التجارية،
 - استغلال شهرة الآخرين وتقليد منتجات المنافسين بشكل وضيع للإساءة في سمعة منتجاته،
 - الإعلانات المقارنة التي تشكل منافسة غير مشروعة^(١)،
 - البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها.
- من ناحية أخرى تضمن اتفاق التريبس أحكامًا بشأن المنافسة غير المشروعة وردت في فئتين: المعلومات غير المفصح عنها، والممارسات المانعة للمنافسة في إطار التراخيص التعاقدية، وقد تضمنتها المادة ٤٠ من الاتفاق أن بعض الممارسات أو شروط منح التراخيص ذات الصلة بحقوق الملكية الفكرية المقيدة للمنافسة قد تكون لها آثار سلبية على التجارة وقد تؤدي إلى عرقلة نقل التكنولوجيا ونشرها، وعلى ذلك أتاح للدول الأطراف اتخاذ تدابير ملائمة لمنع أو مراقبة الممارسات المتبعة في مجال تراخيص حقوق الملكية الفكرية التي تعتبر تعسفية ومانعة للممارسة.

١ إعلان شركة كولجيت التي تنتج معجون الأسنان الذي ظهر فيه الممثل الهندي الذي كان يشتري معجون أيورفيدا ثم توقف عن الشراء بعد أن وضع هذا المعجون على عدسات نظارته فخدشها وأفسدها، وبعدها أحضر معجون كولجيت عبي العدسات الأخرى فلم تخدشها ونظفها جيدًا، وقد كان الهدف من هذا الإعلان هو إظهار أن معجون كولجيت هو الأفضل. وهنا احتجت شركة أيورفيدا على هذه المنافسة غير المشروعة وأقامت دعواها أمام القضاء الذي حكم لصالحها وتم وقف إذاعة الإعلان وحصلت من شركة كولجيت على التعويض.

والتزامًا من المُشرِّع المصري بضمان حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة، نص في المادة ٦٦ من قانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ على ضرورة حماية المنافسة المشروعة، واعتبر كل فعل مخالفٍ للعادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية من المنافسات غير المشروعة، لاسيما الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجاري أو على براءات اختراعه أو على أسرارهِ الصناعية التي يملك حق استثمارها. وتحريض العاملين في متجر الغير على إذاعة أسرارهِ أو ترك العمل، وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في المنتجات مما يضعف الثقة في مالِكها أو في القائمين على إدارتها أو في المنتجات^(١).

وأضافت المادة ٦٦ من قانون التجارة المصري أن كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها. وللمحكمة أن تقضى - فضلاً عن التعويض - بإزالة الضرر وبنشر ملخص الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية. وأكدت على ذلك المادة ١٦٣ من القانون المدني، حيث ألزمت كل من أخطأ وسبب بخطئه ضرراً للغير أن يقوم بتعويض الغير عن الضرر الذي سبَّبه له^(٢).

١ قانون التجارة المصري الصادر بالقانون رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩، المادة ٦٦:
١- يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسرارهِ الصناعية التي يملك حق استثمارها، وتحريض العاملين في متجرهِ على إذاعة أسرارهِ أو ترك العمل عنده وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاتهِ أو إضعاف الثقة في مالِكهِ أو في القائمين على إدارته أو في منتجاتهِ.

٢- كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها. وللمحكمة أن تقضى - فضلاً عن التعويض - بإزالة الضرر وبنشر ملخص الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية.

٢ القانون المدني المصري الصادر بالقانون رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨، المادة ١٦٣: كل خطأ سبب ضرراً للغير يُلزم من ارتكبه بالتعويض.

وعلى أساس ذلك إذا حدث اعتداء على حق مالك العلامة نتيجة لخطأ الغير الذي سبب ضرراً بخطئه، كان له المطالبة بالتعويض جبراً للضرر. هذه الحماية يتمتع بها مالك الرسم أو النموذج الصناعي عند الاعتداء على حقه سواء كانت العلامات مسجلة أو غير مسجلة، غير أنه إذا كانت العلامات غير مسجلة كانت الوسيلة الوحيدة لحمايتها من الضرر المادي والأدبي هي دعوى المنافسة غير المشروعة^(١).

تتميز دعوى المنافسة غير المشروعة بكونها وسيلة حماية قانونية شاملة لكافة المراكز القانونية، بخلاف الدعوى الجنائية التي تقتصر حمايتها على العلامات المسجلة وفقاً لأحكام قانون حماية الملكية الفكرية. حيث تنشأ هذه الدعوى عند استخدام أساليب غير نزيهة في ممارسة النشاط التنافسي. ففي حين أن المنافسة المشروعة تقوم على مبادئ الشرف والأمانة ومراعاة الأعراف التجارية والقوانين النافذة، فإن الخروج عن هذه الضوابط يحول المنافسة إلى عمل غير مشروع، مما يستوجب حماية المتضرر من خلال الحكم بالتعويض المدني الكافي لجبر الضرر الواقع عليه.

اشترط المشرع المصري لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة توافر ثلاثة أركان أساسية: أولاً، وقوع اعتداء فعلي أو وشيك على حق من الحقوق التي يكفلها القانون، ناتج عن ممارسات تنافسية غير مشروعة. ثانياً، تحقق ضرر ملموس لصاحب الحق في العلامة. ثالثاً، وجود علاقة سببية مباشرة بين الفعل الضار الذي ارتكبه المنافس والضرر الذي لحق بصاحب الحق. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأركان الثلاثة تمثل الضوابط الموضوعية التي تحكم إثبات حالات المنافسة غير المشروعة في المنظومة القانونية المصرية.

١ د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص ٦١٣.

المطلب الثاني

الحماية الجنائية للعلامات في القانون المصري

تُعد الحماية الجنائية للعلامات أكثر أنواع الحماية فاعلية والأشد ردعًا بين مثيلاتها الأخرى من أنواع الحماية القانونية، ويعود السبب في ذلك إلى أنها تُسهم وبشكل فعال في وضع حد سريع للاعتداء الذي يقع على العلامة المسجلة. ولتطبيق هذه الحماية يُشترط أن يتم تسجيل العلامة وفقًا للشروط المنصوص عليها في القانون.

تمنح هذه الحماية القانونية لمالك العلامات حق اللجوء إلى القضاء الجنائي لمقاضاة المعتدين على علامته المسجلة، مع الاحتفاظ بكامل حقوقه في المطالبة بالتعويض المدني. ففي حال وقوع أي تعدٍ على هذه الحقوق، يخول النظام القانوني لصاحب الحق اتخاذ إجراءات مزدوجة تشمل رفع الدعوى الجنائية لإنزال العقوبة بالمعتدي، إلى جانب المطالبة بالتعويضات المدنية عن الأضرار المادية والمعنوية التي لحقت به جراء هذا الاعتداء.

تمثل الحماية الجنائية للعلامات ركيزة أساسية في منظومة حماية الملكية الفكرية، حيث تعكس مدى جدية المشرع المصري في مواجهة الاعتداءات على العلامات المسجلة. ينظم قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ الجوانب الجنائية لحماية العلامات، مستندًا في ذلك إلى المبادئ العامة للقانون الجنائي مع مراعاة الخصوصية التي تتمتع بها جرائم الملكية الفكرية. تهدف هذه الحماية إلى تحقيق هدفين رئيسيين: الأول هو الردع العام والخاص من خلال العقوبات الرادعة، والثاني هو التعويض عن الأضرار التي لحقت بالضرر نتيجة الاعتداء على علامته.

تغطي الحماية الجنائية للعلامات في التشريع المصري كافة أشكال الاعتداء على العلامات المسجلة. تنص المادة ١١٣ من القانون على أن "يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من زور علامة مسجلة وفقًا لأحكام القانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور". يشمل هذا النص نوعين رئيسيين من الجرائم: جريمة التزوير التي تقوم بالتقليد الكامل للعلامة، وجريمة التقليد التي تقوم بالتشابه المخل مع العلامة الأصلية لدرجة تضليل الجمهور^(١).

كما أن نطاق الحماية الجنائية تتسع لتشمل عدة أفعال أخرى مرتبطة بالاعتداء على العلامات. فطبقًا لنفس المادة المذكورة من القانون يعاقب أيضًا كل من استعمل بسوء نية علامة تجارية مزورة أو مقلدة، أو وضع بسوء قصد على منتجاته علامة مملوكة لغيره بدون وجه حق. كما يعاقب كل من باع أو عرض للبيع أو للاستعمال أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة، أو علامة موضوعة بغير حق مع العلم بذلك. وفي حالة العود تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن شهرين والغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تجاوز خمسين ألف جنيه.

أضاف المشرع في المادة ١١٤ من القانون يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن ألفي جنيه ولا تجاوز عشرة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين: كل من وضع بيانًا تجاريًا غير مطابق للحقيقة على منتجاته أو محاله أو مخازنه أو بها أو على عناوينها أو على الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلام أو على غير ذلك مما

١ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، المادة ١١٣.

يستعمل في عرض المنتجات على الجمهور. وكذلك كل من ذكر بغير حق على علاماته أو أوراقه التجارية بياناً يوحى إلى الاعتقاد بحصول تسجيلها^(١).

كما يعاقب بنفس العقوبة كل من ذكر ميداليات أو دبلومات أو جوائز أو درجات فخرية من أي نوع كان على منتجات لا تتعلق بها أو على أشخاص أو أسماء تجارية لم يكتسبوها. وكل من اشترك مع آخرين في عرض منتجات واستعمل لمنتجاته الخاصة المميزات التي منحت للمعروضات المشتركة ما لم يبين بطريقة واضحة مصدر المميزات ونوعها. وكل من وضع على السلع التي يتاجر بها في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاج سلعة معينة- مؤشرات جغرافية بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في هذه الجهة، أو استخدم أية وسيلة في تسمية أو عرض سلعة ما توحى بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في منطقة جغرافية ذات شهرة خاصة على خلاف المنشأ الحقيقي لها. وفي حالة العود تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن شهر والغرامة التي لا تقل عن أربعة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه.

وفي جميع الاحوال تقضى المحكمة بمصادرة المنتجات محل الجريمة أو المبالغ أو الاشياء المتحصلة منها وكذلك الادوات التي استخدمت في ارتكابها. وهذا التوسع في التجريم يعكس إدراك المشرع المصري لخطورة السلسلة التجارية الكاملة للسلع المقلدة، بدءاً من التصنيع وحتى البيع النهائي للمستهلك.

أقر المشرع المصري نظاماً للعقوبات التكميلية إلى جانب العقوبات الأصلية، بهدف تعزيز فعالية الردع الجنائي. فطبقاً للمادة ١١٣ من القانون، يجوز للمحكمة أن تحكم بمصادرة الأدوات والآلات المستخدمة في الاعتداء، وكذلك المصنوعات أو المنتجات أو

١ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، المادة ١١٤.

البضائع محل الاعتداء. كما يجوز لها أن تحكم بإغلاق المنشأة التي ارتكبت فيها الجريمة لمدة لا تجاوز ستة أشهر، وفي حالة العود تكون مدة الإغلاق لا تقل عن ستة أشهر ولا تجاوز سنة. في الحالات الشديدة، يجوز للمحكمة أن تقضي بغلق المنشأة غلقاً نهائياً، خاصة إذا ثبت أن النشاط الرئيس للمنشأة يقوم على انتهاك حقوق الملكية الفكرية^(١).

تجدر الإشارة إلى أن تطبيقات الحماية الجنائية للعلامات في مصر تواجه عدة تحديات. يأتي في مقدمتها صعوبة الإثبات في بعض حالات التقليد غير المباشر، حيث تتطلب الخبرة الفنية الدقيقة للتمييز بين العلامة الأصلية والمقلدة. كما يشكل تعدد جهات الضبط والتحري مشكلة أخرى، حيث تتداخل اختصاصات الجهات المختلفة في ضبط جرائم العلامات المقلدة. يضاف إلى ذلك فإن طول أمد التقاضي في بعض الأحيان يقلل من فعالية العقوبات الجنائية كوسيلة ردع سريعة^(٢).

تتميز التجربة المصرية في الحماية الجنائية للعلامات بوجود توازن بين حماية حقوق المالكين والمصلحة العامة، حيث يوفر القانون المصري وسائل فعالة لمواجهة الاعتداءات على العلامات المسجلة، آخذاً في الاعتبار حجم الضرر الاقتصادي الناتج عن الجريمة. في الوقت نفسه يراعي القانون ظروف المتهمين وحقوقهم الدفاعية، مع مراعاة ظروف كل حالة على حدة.

١ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، المادة ١١٣.
٢ لمواجهة التحديات التي تظهر في أثناء تطبيق الحماية الجنائية للعلامات في مصر، اتخذت مصر عدة إجراءات لتعزيز فعالية الحماية الجنائية للعلامات. من أهمها إنشاء نيابات متخصصة في جرائم الملكية الفكرية، وإنشاء معامل فنية متخصصة في فحص العلامات المقلدة. كما تم تدريب أعضاء الضبطية القضائية على كيفية التعامل مع قضايا تقليد العلامات وضبط المضبوطات وفق الأصول القانونية. على المستوى التشريعي، تم تشديد العقوبات في بعض حالات التقليد، خاصة تلك التي تشكل خطراً على الصحة العامة مثل تقليد الأدوية والمواد الغذائية.

وفي هذا السياق صدر حكم عن محكمة جناح القاهرة الاقتصادية في الدعوى رقم ٢١٠٣ لسنة ٨٩ ق جناح اقتصادية القاهرة، بجلسة ١٠ يونيو ٢٠٢٠ أدانت فيه المتهمين بتهمة عرض وحيازة قطع غيار سيارات تحمل علامات تجارية مقلدة ومملوكة لشركة الشاكي مع علمهما بذلك، مما يشكل خلق انطباع غير حقيقي ومضلل للمستهلك. وقد استند الحكم في قضائه بالإدانة إلى المادة ١١٣/١-٤، ٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، وإلى المواد ١، ١/٢، ٧، ٨ من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ بشأن قمع الغش والتدليس (المستبدل بالقانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤)، والمواد ١، ١/٦، ١٤/٢٤، ٢، ١ من قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦.

وقد قضت المحكمة بحبس كل متهم سنة مع الشغل وتغريمه عشرة آلاف جنيه، والمصادرة، ونشر الحكم في جريدتين يوميتين على نفقة المحكوم عليهما، وإلزامهما بالتضامن بأداء تعويض مدني مؤقت مقداره عشرة آلاف وواحد جنيه للمدعي بالحق المدني. وقد أيدت محكمة النقض هذا التوجه من حيث المبدأ، مؤكدة على اختصاص المحكمة الاقتصادية بنظر هذه الجرائم وفرض الدفع بعدم الاختصاص، واعتبرت أن توافر جريمة الغش التجاري لا ينفي توافر أركان جرائم تقليد العلامات التجارية، بل تتعدد الجرائم بتعدد الأفعال المعاقب عليها قانوناً.

ولم تقف محكمة النقض في هذا الحكم عند حدود مسألة الاختصاص، بل تصدت لعدد من المسائل الجوهرية في جرائم تقليد العلامات التجارية. فقررت أن استخلاص علم المتهم بتقليد العلامة التي يتعامل بها لا يستلزم أن يُفرد له الحكم تسبیباً صريحاً ومستقلاً، إذ يكفي أن يكون هذا العلم قد توافر لديه وأن يستخلصه الحكم بأسباب سائغة من وقائع الدعوى وعناصرها المطروحة. كما أكدت المحكمة، تطبيقاً لمبدئها المستقر، أن الأصل في تقدير التقليد هو الاعتداد بأوجه الشبه لا بأوجه الخلاف بين العلامتين، وأن المعيار في

ذلك ما ينخدع به المستهلك المتوسط الحرص والانتباه، وهي مسألة موضوعية بحثة تدخل في سلطة قاضي الموضوع دون معقب عليه من محكمة النقض ما دامت أسبابه سائغة. وفي ذات السياق، اعتبرت المحكمة أن تقدير القوة التدليلية لتقارير الخبراء والجهات الفنية — كتقرير الإدارة المركزية للعلامات التجارية — لا يخرج عن كونه من إطلاقات محكمة الموضوع، فلا تلتزم بالرد التفصيلي على كل مطعن يوجّه إلى هذه التقارير ما دامت قد اطمأنت إليها في حدود سلطتها التقديرية^(١).

وقد طبّقت محكمة النقض هذا المبدأ عملياً في واقعة أخرى تتعلق بعرض أقلام كتابية تحمل علامة تجارية مقلدة للبيع، حيث تمسك الطاعن بحسن نيته زاعماً أنه اشترى تلك الأقلام من شركة أخرى دون علمه بتقليد العلامة الموضوعية عليها. غير أن محكمة الموضوع استخلصت توافر ركن العلم لديه من المستندات المقدمة ذاتها، إذ تبين من فواتير الشراء المنسوبة للشركة البائعة أن نشاطها المسجل هو تجارة الأدوات الكتابية وليس تجارة الأقلام محل الضبط، بما ينفي دفاعه بحسن النية.

وقد أقرت محكمة النقض هذا الاستدلال باعتباره كافياً وسائغاً. كما قررت المحكمة في ذات الحكم استقلال جريمة عرض منتجات تحمل علامة تجارية مقلدة للبيع مع العلم بذلك عن جريمة تداول سلعة غير مصحوبة بالمستندات الدالة على مصدر حيازتها، المنصوص عليها بقرار وزير التموين والتجارة الداخلية رقم ١١٣ لسنة ١٩٩٤، باعتبارهما جريمتين مستقلتين قائمتين بذاتهما، بما مؤداه أن إغفال الحكم الرد على دفع خاص بانتفاء

١ نقض جنائي، الطعن رقم ٢١٠٣ لسنة ٢١٠٣ لسنة ٨٩ ق (اقتصادية)، جلسة الأربعاء ١٠ يونيو ٢٠٢٠، مكتب فني ٧١، ص ٤٤٠، قاعدة رقم ٥٠، منشور بشبكة قوانين الشرق، مرجع رقم: ١٢٥٦٩٩٦.

الركن المادي للجريمة الأخيرة لا يعيبه فيما يتعلق بإدانتها عن جريمة تقليد العلامة التجارية ذاتها^(١).

وإذا كانت الأمثلة السابقة تعكس التطبيق المعاصر لجريمة تقليد العلامة التجارية في ظل قانون ٢٠٠٢، فإن جذور هذا المبدأ تمتد في القضاء المصري إلى ما هو أبعد من ذلك بكثير، إذ سبق لمحكمة النقض أن طبّقت ذات المنطق -مجرد استعمال وعاء يحمل علامة الغير مع العلم بذلك يكفي لقيام الجريمة بصرف النظر عن مضمونه منذ عام ١٩٤٩، وذلك في واقعة تتعلق بإعادة استعمال زجاجات الكوكاكولا ذاتها. حيث تتلخص وقائعها فيأن المتهم استعمل زجاجات فارغة تحمل علامة شركة كوكاكولا المسجلة (الاسم محفوزًا باللغتين العربية والفرنسية في هيكل الزجاجاة) في تعبئتها بمياه غازية من إنتاج مصنعه الخاص، وحازها بقصد البيع. قضت محكمة أول درجة بإدانتها، لكن المحكمة الاستئنافية قضت ببراءته ورفض الدعوى المدنية تأسيسًا على انتفاء سوء القصد وانعدام الجريمة، فطعنن شركة كوكاكولا بالنقض.

قضت محكمة النقض أن المحكمة الاستئنافية أخطأت؛ إذ إن مجرد استعمال الزجاجات وتعبئتها بمياه غازية أيًا كان نوعها أو لونها، وعرض الشراب للبيع فيها أو حيازتها بقصد البيع وهي تحمل علامة يعلم المتهم بأنها مملوكة لآخر ومن حقه استعمالها، يدخل في نطاق تطبيق الفقرة الثالثة من المادة ٣٣ من القانون رقم ٥٧ لسنة ١٩٣٩ الذي قصد به الشارع تنظيم المنافسة وحصرها في حدودها المشروعة. كما أرست المحكمة مبدأً إجرائيًا مهمًا: الحكم بالبراءة في الدعوى الجنائية لا يحوز قوة الشيء المحكوم فيه بالنسبة للدعوى

١ نقض جنائي، الطعن رقم ١٢١٩٥ لسنة ٩٠ ق، جلسة الأربعاء ٢٢ سبتمبر ٢٠٢١، مكتب فني ٧٢، ص ٧٧١، قاعدة رقم ٦٨، منشور بشبكة قوانين الشرق، مرجع رقم: ١٢٦١٦٦١.

المدنية، فيجوز لمحكمة النقض إعادة تقدير واقعة الجريمة عند الفصل في طلب التعويض. نقضت المحكمة الحكم المطعون فيه وأيدت الحكم الابتدائي فيما قضى به من التعويض (قرش صاغ واحد على سبيل التعويض المؤقت)، ورفضت طلبي الغرامة التهديدية والمصادرة لعدم استئنافهما أو طلبهما أصلاً.

الفصل الثاني

الحماية القانونية للعلامات

في التشريع السعودي والتشريع الإماراتي

تمهيد وتقسيم:

يتناول هذا المبحث بالدراسة المقارنة الإطار القانوني المنظم للعلامات في كلا البلدين، من خلال مبحثين رئيسيين: المبحث الأول، الذي يركز على نظام العلامات في المملكة العربية السعودية، حيث يتم تحليل أحكام نظام العلامات الصادر بقرار مجلس الوزراء السعودي، مع تسليط الضوء على الشروط الموضوعية والشكلية للتسجيل، وأسباب الرفض أو الإلغاء، ووسائل الحماية القانونية المتاحة. أما المبحث الثاني، فيتناول قانون العلامات في دولة الإمارات العربية المتحدة، مع التركيز على القانون الاتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١، الذي يمثل نقلة نوعية في تحديث التشريع الإماراتي لمواكبة التطورات العالمية في مجال الملكية الفكرية.

المبحث الأول

الحماية القانونية للعلامات في المملكة العربية السعودية

يتناول هذا المبحث بالتحليل والمعالجة نظام العلامات في المملكة العربية السعودية من خلال مطلبين رئيسين : يركز المطلب الأول على شروط وإجراءات تسجيل العلامات وفقاً للنظام السعودي، حيث يتم استعراض الشروط الشكلية والموضوعية لتسجيل العلامات، والخطوات الإدارية المتبعة أمام مكتب العلامات التابع لهيئة الملكية الفكرية، بالإضافة إلى أسباب الرفض أو القبول.

أما المطلب الثاني فيتناول الحماية القضائية في المنازعات المتعلقة بالعلامات، بما في ذلك الآليات القانونية المتاحة لأصحاب الحقوق في مواجهة التعديات، سواء عبر الدعاوى المدنية أو الجزائية، مع تسليط الضوء على دور القضاء السعودي في تفسير النصوص القانونية وتطبيقها على النزاعات الواقعية. وذلك على النحو التالي:

المطلب الأول

شروط وإجراءات تسجيل العلامات وفق نظام العلامات السعودي

يُعد نظام العلامات في المملكة العربية السعودية الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/٢١ بتاريخ ١٤٢٣/٥/٢٨ هـ الموافق ٢٠٠٢/٨/٧ م، والمرسوم الملكي رقم (م/٥١) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥ بشأن الموافقة على قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون دول الخليج العربية أحد الأنظمة القانونية المتطورة. وقد صدر هذا النظام متضمناً مجموعة من الشروط الشكلية والموضوعية التي يجب توافرها في العلامة لتمتعها بالحماية القانونية.

وقبل عرض الشروط الشكلية والموضوعية لتسجيل العلامة وفق النظام السعودي، تجدر الإشارة إلى مسألة إجرائية سابقة عليها من حيث الأهمية، وهي تحديد الجهة القضائية المختصة ولائياً بنظر المنازعات الناشئة عن تطبيق هذا النظام. وقد استقر قضاء المحكمة الإدارية العليا على أن قواعد الاختصاص الولائي من النظام العام، وأن الدعاوى الناشئة عن تطبيق نظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي تخرج عن ولاية ديوان المظالم، بما يوجب على المتقاضين اللجوء إلى الجهة القضائية المختصة (المحاكم التجارية) دون سواها فيما يخص المنازعات بين الأفراد، مع بقاء اختصاص ديوان المظالم قائماً فيما يخص الطعن على القرارات الإدارية الصادرة عن جهة التسجيل ذاتها.

تتعلق واقعة الطعن بدعوى قُضي فيها بعدم اختصاص المحاكم الإدارية (ديوان المظالم) ولائياً بنظرها، تأسيساً على أن الدعوى ناشئة عن تطبيق نظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية الموافق عليه، وأن الاختصاص بنظرها ينعقد لجهة قضائية أخرى (المحاكم التجارية) لا لديوان المظالم.

وقد أرسّت المحكمة مبدأً عاماً جوهرياً مفاده أن القواعد المنظمة للاختصاص الولائي تُعد من النظام العام، بما يعني وجوب التزام المحاكم بها من تلقاء نفسها ولو لم يدفع بها الخصوم، وأنه لا يجوز لأي محكمة نظر دعوى تخرج عن حدود ولايتها القضائية مهما كانت طبيعة الموضوع المطروح عليها أو رغبة الأطراف. وتأسيساً على ما تقدم، ورغم قبول الاعتراض شكلاً، انتهت المحكمة إلى أن الحكم بعدم اختصاص ديوان المظالم ولائياً بنظر دعاوى تطبيق نظام العلامات التجارية الخليجي كان صحيحاً ومستنداً إلى المادة (٤٥) من نظام المرافعات أمام ديوان المظالم، فأيدت هذا القضاء ورفضت الاعتراض.

الفرع الأول: الشروط الشكلية لتسجيل العلامات في المملكة العربية السعودية:

تبدأ إجراءات تسجيل العلامة في المملكة العربية السعودية بتقديم طلب التسجيل إلى مكتب العلامات التابع للهيئة السعودية للملكية الفكرية. متضمنًا بيانات مقدم الطلب مشتملة على الاسم والعنوان ووسائل الاتصال. وفي حالة كان مقدم الطلب شخصًا اعتباريًا، يجب إرفاق مستند يثبت التمثيل القانوني للشخص الموقع على الطلب. وإذا كان مقدم الطلب أجنبيًا غير مقيم في المملكة، فهو مطالب بتعيين وكيل قانوني مقيم في السعودية مختص في أعمال العلامات، مسجل في سجل الوكلاء المعتمدين لدى مكتب العلامات. وهذا الشرط يهدف إلى ضمان وجود عنوان واضح في المملكة يمكن الرجوع إليه في جميع الإجراءات القانونية المتعلقة بالعلامة.

كما يجب أن يتضمن طلب التسجيل وصفًا دقيقًا للعلامة المراد تسجيلها، وإرفاق نسخة واضحة من العلامة بالحجم واللون المطلوب حمايته بهما، مع توضيح ذلك في الوصف المرفق بالطلب. كما يجب تحديد نوع العلامة سواء كانت لفظية أو تصويرية أو مجسمة أو أي نوع آخر من العلامات التي يتم إدراكها بالبصر والمعترف بها في النظام السعودي.

ومن المتطلبات الأساسية أيضًا تحديد فئات السلع أو الخدمات التي ستستخدم معها العلامة، وفقًا للتصنيف الدولي للسلع والخدمات "تصنيف نيس"، حيث يُلزم النظام السعودي مقدم الطلب بتحديد الفئات بدقة، مع ذكر السلع أو الخدمات بشكل مفصل داخل كل فئة. ولا تغطي شهادة التسجيل إلا السلع والخدمات المحددة في الطلب. هذا التحديد الدقيق مهم لأنه يحدد نطاق الحماية القانونية للعلامة، كما أنه يؤثر في تقييم مدى التشابه مع العلامات المسجلة سابقًا. ويجوز لمقدم الطلب اختيار عدة فئات في طلب واحد مع سداد الرسوم المقررة لكل فئة على حدة.

بعد تقديم الطلب المستوفي لكافة المتطلبات الشكلية، يقوم مكتب العلامات بإجراء فحص شكلي أولي في خلال تسعين يومًا من تاريخ تقديمه للتأكد من اكتمال المستندات وسداد رسوم تقديم الطلب^(١). وإذا كان هناك أي نقص أو قصور في الشروط الشكلية، يتم إخطار مقدم الطلب كتابيًا لاستيفاء النقص خلال تسعين يومًا، وفي حالة عدم استيفاء النقص خلال هذه المدة، يعتبر الطلب كأن لم يكن. أما إذا كان الطلب مستوفيًا لجميع المتطلبات الشكلية، يتم تسجيله ثم ينتقل إلى مرحلة الفحص الموضوعي التي يتم فيها تقييم العلامة وفقًا للشروط الموضوعية المنصوص عليها في النظام.

الفرع الثاني: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامات في المملكة العربية السعودية:

الشرط الأول: شرط التميز: الذي يقصد به قدرة العلامة على تمييز المنتجات أو الخدمات الخاصة بصاحبها عن تلك الخاصة بالمنافسين أو مقدمي الخدمات الأخرى، وبالتالي خلق ارتباط في ذهن المستهلك بين العلامة ومصدر المنتج. وحتى تكون العلامة مميزة، يجب ألا تكون مجرد وصف للمنتج أو خدماته، بل يجب أن تحمل طابعًا إبداعيًا يميزها عن العلامات الشائعة في المجال التجاري المعني^(٢).

ويتضح شرط التميز في المادة الأولى من نظام العلامات السعودي، والتي تنص على أن العلامة هي "كل ما يأخذ شكلًا مميزًا من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو أختام أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعة ألوان أو مزيج من ذلك أو أية إشارة أو مجموعة إشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على إجراء المراقبة أو

١ المرسوم الملكي السعودي رقم (م/٥١) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥، المادة ١٢.

٢ المرسوم الملكي السعودي رقم (م/٥١) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥، المادة ٢.

الفحص للسلع أو الخدمات^(١). وعلى ذلك يمكن اعتبار العلامة الخاصة بالصوت أو الرائحة علامة تجارية".

الشرط الثاني: شرط الجودة: يُقصد به ألا تكون العلامة مطابقة أو مشابهة لدرجة التضليل لعلامة سبق تسجيلها أو طلب تسجيلها من قبل الغير للسلع أو الخدمات نفسها أو لما يشبهها. وينبع هذا الشرط من المبدأ الأساسي في قانون العلامات الذي يمنح الأولوية في الحماية للمسجل الأول، حيث يهدف إلى منع التضارب بين العلامات وحماية حقوق من يسجل أولاً، وذلك لمنع التضليل في السوق وإرباك المستهلكين.

وتطبيق شرط الجودة في النظام السعودي يتم من خلال عملية فحص دقيقة تقوم بها إدارة العلامات، حيث تخضع كل علامة مقدمة للتسجيل لفحص يقارنها بالعلامات المسجلة سابقاً في نفس فئة المنتجات أو الخدمات أو الفئات المشابهة وفقاً للتصنيف الدولي للسلع والخدمات "تصنيف نيس". ويعتمد الفاحص في تقييم مدى التشابه بين العلامات على ثلاثة معايير رئيسية: التشابه البصري من حيث الشكل العام والتصميم، والتشابه الصوتي من حيث طريقة النطق، والتشابه الفكري أو المفهومي من حيث الفكرة العامة التي تنقلها العلامة.

على أساس ذلك أقامت هيئة التحقيق والادعاء العام بمنطقة الرياض دعوى جزائية أمام ديوان المظالم ضد شركة وممثلها القانوني، اتهمتهما فيها بعرض وبيع وحياسة بقصد البيع منتجات تحمل علامات تجارية مقلدة لعلامة مسجلة، ونظرت الدائرة في تاريخ تسجيل العلامة الأصلية داخل المملكة ضمن حيثياتها^(٢).

١ المرسوم الملكي السعودي رقم (٥١/م) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥، المادة ١.
٢ ديوان المظالم السعودي، الدائرة الجزائية، الطعن رقم ٥٠٤٧ لسنة ١٤٣٦ ق، جلسة ١٤٣٦/٨/٢٠هـ.

أرست الدائرة مبدأً مفاده أن حماية العلامة التجارية من التقليد ومنع استيراد البضائع المقلدة لا تشترط بالضرورة وجود تسجيل مسبق للعلامة الأصلية في المملكة، مع التأكيد في الوقت ذاته على انتفاء "حكر العلامة التجارية" في غياب هذا التسجيل — أي تمييز دقيق بين مجرد حماية العلامة من التقليد الجزائي، والاحتكار الكامل لاستعمالها التجاري الذي يستلزم التسجيل.

الشرط الثالث: عدم مخالفة النظام العام أو الآداب العامة: لا يجوز أن تكون العلامة مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة أو الأعراف السائدة في المجتمع السعودي. فمن المعروف أن النظام السعودي يحظر تسجيل العلامات التي تخالف الشريعة الإسلامية أو القيم الاجتماعية أو الأخلاقية في المملكة^(١). كما يمنع تسجيل العلامات التي تحتوي على شعارات الدولة أو الرموز العامة أو أعلام الدول أو أي علامات قد توحى برعاية أو ضمان رسمي غير موجود فعلياً^(٢). ويهدف هذا الشرط إلى حماية المصلحة العامة والرموز الوطنية من الاستغلال التجاري غير الملائم، كما يحمي المشاعر الدينية والأخلاقية للمجتمع السعودي.

وفي هذا الشأن رفض ديوان المظالم السعودي – الدائرة الإدارية دعوى شركة مدعية طالبت بإلغاء قرار جهة الإدارة القاضي برفض تسجيل علامتها التجارية. واستندت الدائرة إلى المادة (٢) من نظام العلامات التجارية السعودي، التي تتضمن منع تسجيل أي علامة تجارية تشتمل على تعبير أو إشارة أو رسم مخلّ بالدين، أو أي تعبير أو إشارة مخالفة للنظام

١ المرسوم الملكي السعودي رقم (٥١/م) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥، المادة ٣ / ٢.

٢ المرسوم الملكي السعودي رقم (٥١/م) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥، المادة ٣ / ٣.

العام والآداب العامة. حيث تبين للدائرة من مطالعة منطوق العلامة ومعناها أنها بالفعل مخالفة لهذا الشرط، فقضت برفض الدعوى وتأييد قرار جهة الإدارة برفض التسجيل^(١).

كما رفض ديوان المظالم - الدائرة الإدارية دعوى شركة مدعية طلبت شطب تسجيل علامة تجارية بالحروف اللاتينية، مسجلة برقم ٩١/٣٥٩ بتاريخ ١٤١٦/٦/٢٩ هـ. واستندت المدعية في طلبها إلى المادة (٢٥/ج) من نظام العلامات التجارية، التي تجيز لكل ذي مصلحة طلب شطب علامة تجارية إذا تم تسجيلها بناءً على غش أو بيانات كاذبة. غير أن الدائرة رأت أن الشركة المدعية لم تقدم ما يثبت توافر الغش أو البيانات الكاذبة في تسجيل العلامة، فقضت برفض دعوى الشطب^(٢).

ولا يقتصر شرط "ذي المصلحة" الوارد بالمادة (٢٥/ج) سالف الذكر على مجرد إثبات وقائع الغش أو البيانات الكاذبة، بل يسبق ذلك -من الناحية الإجرائية- وجوب توافر المصلحة الشخصية والمباشرة لدى رافع دعوى الشطب أصلاً، وهو شرط عام لقبول الدعوى تتحقق منه الدائرة التي تنظر الدعوى من تلقاء نفسها. وقد أكدت المحكمة الإدارية العليا السعودية هذا المبدأ في نقضها لحكم قضى بقبول دعوى مرتبطة بعلامة تجارية رفعها من غير صاحب العلامة الأصلية ولا ممثلاً عن الجهة الإدارية المختصة، مقررّة أن انعدام هذه الصفة يحول دون قبول الدعوى ابتداءً أيّاً كان وجه النزاع فيها.

في هذا الشأن أقام الطاعن دعوى أمام ديوان المظالم طعنًا على قرار إداري متعلق بعلامة تجارية، فقضت محكمة الموضوع بقبول الدعوى شكلاً رغم عدم توافر شرط المصلحة لدى المدعي، إذ تبين أن الطاعن ليس صاحب العلامة التجارية الأصلية، ولا

١ ديوان المظالم السعودي - الدائرة الإدارية، الدعوى رقم ٢٨٥ لسنة ١٤٣٥ ق، جلسة ١٤٣٥/٨/٤ هـ.

٢ ديوان المظالم السعودي - الدائرة الإدارية، الدعوى رقم ٢٢٥٦ لسنة ١ ق، جلسة ١٤٢٩/٥/٦ هـ.

ممثلاً عن الجهة الإدارية المختصة. وقد قررت المحكمة الإدارية العليا مبدأً إجرائياً جوهرياً: أن المصلحة شرط لقبول الدعوى، فلا يُقبل أي طلب أو دفع لا تكون لصاحبه مصلحة فيه، وأنها مناط الدعوى يجب توافرها ابتداءً واستمراراً حتى الفصل في الدعوى، وعلى الدائرة النازرة أن تتحقق من توافر هذه المصلحة الشخصية والمباشرة من تلقاء نفسها ولو لم يطلبه أحد الخصوم.

وتأسيساً على ذلك، نقضت المحكمة الحكم المطعون فيه لكونه قبل الدعوى رغم انعدام صفة المدعي ومصلحته المباشرة فيها، مقررّة أن مجرد الاهتمام بموضوع النزاع لا يكفي لتوافر المصلحة المشتركة قانوناً، بل لا بد من أن يكون الحق أو المركز القانوني للمدعي هو محل الاعتداء أو التهديد مباشرة.

الشرط الرابع: ألا تكون العلامة مضللة للجمهور: مفاد ذلك ألا تكون العلامة مضللة للجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتج أو مصدره أو جودته أو خصائصه الأخرى، حيث يحظر النظام السعودي تسجيل العلامات التي قد تخدع الجمهور سواء من حيث منشأ المنتج أو خصائصه أو جودته. فعلى سبيل المثال لا يمكن تسجيل علامة تحتوي على خريطة المملكة لسلع غير سعودية المنشأ، أو استخدام كلمات مثل "حلال" أو "طبيعي" لمنتجات لا تستوفي هذه المواصفات فعلياً. هذا الشرط يهدف بشكل أساسي إلى حماية المستهلكين من التضليل والخداع في الأسواق، كما يحمي المنتجين الجادين من المنافسة غير المشروعة القائمة على الخداع والتضليل.

الجدير بالذكر أنه يجوز لمقدم طلب تسجيل العلامة بعد تقديمه الطلب وقبل إصدار القرار أن يقوم بالتعديل أو التصحيح في طلب التسجيل المقدم، حيث يجوز لمقدم الطلب طلب تصحيح أي أخطاء مادية في البيانات، أو تعديل العلامة نفسها بشرط ألا يكون

التعديل جوهريًا يغير من طبيعة العلامة أو يوسع نطاق الحماية المطلوبة. كما يجوز طلب إضافة فئات جديدة من السلع أو الخدمات، مع سداد الرسوم المقررة عن هذه الإضافات^(١).

وجديرٌ بالذكر أيضًا أنه بعد اجتياز العلامة مرحلة الفحص الموضوعي، يتم النشر عن العلامة المقبولة في الجريدة الرسمية للعلامات، وذلك بهدف إتاحة الفرصة لأصحاب المصلحة للتقدم باعتراضاتهم على تسجيل العلامة خلال ستين يومًا من تاريخ النشر. على أنه يجب أن يتضمن الاعتراض أسبابًا قانونية مدعمة بالمستندات المؤيدة له، ويتم إخطار مقدم الطلب الأصلي بالاعتراض للرد عليه خلال مدة معينة. وتعتبر هذه المرحلة من أهم الضمانات التي تُتيح الفرصة لاكتشاف أي تعارض محتمل مع حقوق الآخرين قبل اكتمال إجراءات التسجيل^(٢).

في حالة عدم تقديم أي اعتراض خلال الستين يومًا، يُصدر مكتب العلامات قرارًا بقبول تسجيل العلامة، ويتم إصدار شهادة تسجيل العلامة وتسجيلها في السجل الوطني للعلامات. تشمل شهادة التسجيل بيانات العلامة ومالكها وفئات السلع أو الخدمات المحمية وتاريخ التسجيل ومدة الحماية. تمنح شهادة التسجيل لمالك العلامة حق الاستخدام الحصري للعلامة في المملكة العربية السعودية لمدة عشر سنوات من تاريخ تقديم الطلب، قابلة للتجديد لمدد مماثلة دون تحديد أقصى لمدة التجديد.

من ناحية أخرى وفي حالة رفض طلب التسجيل من قبل مكتب العلامات - سواء لأسباب شكلية أو لأسباب موضوعية، يحق لمقدم الطلب الطعن على قرار الرفض أمام

١ المرسوم الملكي السعودي رقم (م/٥١) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥، المادة ٥٠.

٢ المرسوم الملكي السعودي رقم (م/٥١) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥، المادة ١٤.

المحكمة المختصة، خلال ستين يوماً من تاريخ إخطاره بالرفض^(١). ويجب أن يتضمن الطلب أسباب الطعن والمستندات المؤيدة له، ويمكن تقديم مذكرات ودفع إضافية خلال إجراءات نظر الطعن.

وتأسيساً على ذلك رفضت المحكمة التجارية بالرياض دعوى وكيل شركة مدعية طالب فيها بإلغاء قرار لجنة النظر في تظلمات العلامات التجارية، القاضي بتأييد رفض إدارة العلامات التجارية تسجيل علامة موكلته^(٢). واستندت الدائرة إلى أن العلامة المرفوضة اشتملت على كلمة ذات صبغة دينية محضة، وأن العلامة المطلوب تسجيلها تضمنت أيضاً اسماً أو بياناً جغرافياً بخط صغير جداً بينما كان العنصر الأبرز فيها هو الكلمة ذات الصبغة الدينية، مقرر أن الرموز الدينية والأماكن المقدسة تدخل ضمن نطاق النظام العام والآداب العامة، وأن استخدامها على البضائع أو المنتجات يؤدي مشاعر معتنقي الأديان التي تمثلها هذه الرموز نظراً للقداسة التي تحظى بها. وعليه رأت الدائرة أن قرار رفض التسجيل قائم على سنده الصحيح، فحكمت برفض الدعوى.

المطلب الثاني

الحماية القضائية للعلامات في السعودية

تتمتع العلامات المسجلة في المملكة العربية السعودية بحماية قانونية شاملة تشمل الحماية المدنية والحماية الجنائية، وذلك بهدف توفير الحماية الفعالة لحقوق مالكي العلامات، ومنع التعدي عليها، وضمان المنافسة المشروعة، وحماية المستهلكين من

١ المرسوم الملكي السعودي رقم (٥١/م) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥، المادة ١٣.
٢ المحكمة التجارية بالرياض، الطعن رقم ٤٥٣٠١٧٠٨٧٩ و ٤٤٧٠٨٤٠٧٩٥ لسنة ١٤٤٥/١٤٤٤ ق، جلسة ١٤٤٥/١/٨هـ.

الغش والتضليل. وتأتي هذه الحماية في إطار التزام المملكة بتوفير بيئة استثمارية آمنة وجاذبة، وتحفيز الابتكار والإبداع، وتعزيز الثقة في النظام التجاري السعودي.

تحظى العلامات في المملكة العربية السعودية بحماية قانونية متكاملة تتناسب مع مكانتها الاقتصادية ودورها في تعزيز التنافسية التجارية. يأتي هذا الاهتمام في سياق التزام المملكة ببناء نظام متكامل للملكية الفكرية يتماشى مع أفضل الممارسات الدولية، حيث توفر المملكة نوعين من الحماية للعلامات، حيث تجمع فيهما بين الحماية المدنية " الجانب التعويضي"، والحماية الجنائية "الجانب الردعي".

الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامات في المملكة العربية السعودية:

تتمثل أهم وسائل الحماية المدنية للعلامات في المملكة العربية السعودية في الدعوى المدنية التي يجوز لمالك العلامة رفعها ضد المعتدي أمام المحكمة المختصة. ويحق لمالك العلامة في هذه الدعوى المطالبة بوقف التعدي على علامته، وإزالة آثاره، والتعويض عن الأضرار المادية والمعنوية التي لحقت به. كما يجوز له طلب اتخاذ إجراءات وقائية مثل الحجز التحفظي على السلع المقلدة أو الأدوات المستخدمة في التعدي، وذلك لمنع تفاقم الضرر أو استمرار التعدي خلال فترة النظر في الدعوى.

وفقاً لنص المادة ٤١ من نظام العلامات السعودي؛ يجوز لصاحب الحق إذا لحقه ضرر مباشر ناشئ عن التعدي على أي من حقوقه المقررة بموجب أحكام هذا القانون (النظام) أن يرفع دعوى أمام المحكمة المختصة طالباً الحكم له بتعويض كاف لجبر الأضرار التي لحقت به نتيجة التعدي بما في ذلك الأرباح التي جناها المدعى عليه. وتحدد المحكمة التعويض بالقدر الذي تراه جابراً للضرر، على أن يكون من بين ما تراعيه المحكمة في هذا

الشأن قيمة السلعة أو الخدمة - موضوع التعدي - وفقًا لما يحدده المدعي بشأن سعر التجزئة أو أي معيار آخر مشروع يطلب تطبيقه أو عن طريق الخبرة^(١).

ويشترط لقيام المسؤولية المدنية عن التعدي على العلامة توافر ثلاثة أركان أساسية: أولاً: وجود حق قانوني لمالك العلامة في الاستئثار باستعمال العلامة. ثانياً: وقوع اعتداء على هذا الحق من خلال استعمال العلامة أو تقليدها أو التعدي عليها بأي وجه من الوجوه. ثالثاً: حدوث ضرر لمالك العلامة نتيجة هذا الاعتداء سواء كان ضرراً مادياً يتمثل في الخسائر المالية التي لحقت به، أو ضرراً معنوياً يتمثل في الإضرار بسمعة العلامة أو تقليل قيمتها التجارية.

وبصفة عامة تتميز الحماية المدنية للعلامات بمرونتها وشموليتها، بشكل يتيح لمالك العلامة اختيار الوسيلة المناسبة لحماية حقه وفقاً لظروف كل حالة، حيث يجوز لمالك العلامة طلب اتخاذ إجراءات مستعجلة لوقف التعدي فور اكتشافه دون انتظار الفصل في الدعوى الأصلية، وذلك في الحالات التي يخشى فيها من استمرار التعدي أو تفاقم الضرر. كما يجوز لمالك العلامة طلب نشر الحكم بوقف الاعتداء أو التعويض الصادر لصالحه في إحدى الصحف اليومية على نفقة المحكوم عليه، بهدف إزالة آثار التعدي واستعادة السمعة التجارية للعلامة.

أما بالنسبة للتعويض عن الأضرار الناتجة عن التعدي على العلامة، فإن النظام السعودي يترك للمحكمة تقدير مقدار التعويض المناسب وفقاً لظروف كل حالة، مع مراعاة حجم الضرر الذي لحق بمالك العلامة ومدى جسامته التعدي، مع حساب الفوائد التي حققها المعتدي من جراء تعديه. وقد تشمل التعويضات في بعض الحالات كافة الأرباح

١ المرسوم الملكي السعودي رقم (٥١/م) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥، المادة ٤١.

التي حققها المعتدي من استعمال العلامة المقلدة، بالإضافة إلى تعويض الضرر الأدبي الناتج عن الإضرار بسمعة العلامة الأصلية^(١).

الفرع الثاني: الحماية الجنائية للعلامات في المملكة العربية السعودية:

يتمتع مالكي العلامات المسجلة في المملكة العربية السعودية بحماية جنائية فعالة ضد أي اعتداء على علاماتهم. وتتميز الحماية الجنائية بكونها أكثر شدة وردعاً من الحماية المدنية، حيث تنطوي الحماية الجنائية على عقوبات صارمة تتراوح بين الغرامات المالية الكبيرة والعقوبات السالبة للحرية، بالإضافة إلى العقوبات التكميلية مثل مصادرة السلع المقلدة والأدوات المستخدمة في التعدي، وإغلاق المنشأة التي ارتكبت فيها الجريمة^(٢).

تنص المادة ٤٣ من نظام العلامات السعودي على أن "يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهر ولا تزيد على ثلاث سنوات وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف ريال سعودي أو ما يعادلها بعملات دول المجلس ولا تزيد على مليون ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين: كل من زور علامة مسجلة طبقاً لهذا لقانون (النظام)، أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور، وكل من استعمل بسوء نية علامة مزورة أو مقلدة، مملوكة لغيره بدون وجه حق مع علمه بذلك"^(٣).

كما يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهر ولا تزيد على سنة وبغرامة لا تقل عن ألف ريال سعودي أو ما يعادلها بعملات دول المجلس ولا تزيد على مائة ألف ريال أو بإحدى هاتين العقوبتين: كل من باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة أو مستعملة بغير حق مع علمه بذلك، وكل من تعمد

١ المرسوم الملكي السعودي رقم (٥١/م) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥، المادة ٤١.

٢ المرسوم الملكي السعودي رقم (٥١/م) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥، المادة ٤٢.

٣ المرسوم الملكي السعودي رقم (٥١/م) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥، المادة ٤٣.

وهو سيئ النية إغفال وضع علامته المسجلة على السلع أو الخدمات التي تميزها، وكل من حاز أدوات أو مواد بقصد استعمالها في تقليد أو تزوير العلامات المسجلة أو المشهورة.

ووفقاً لنص المادة ٤٣ من نظام العلامات السعودي في حالة العود يعاقب العائد بعقوبة لا تزيد عن ضعف الحد الأقصى للعقوبة المقررة للمخالفة مع إغلاق المحل التجاري أو المشروع لمدة لا تقل عن خمسة عشر يوماً ولا تزيد عن ستة أشهر مع نشر الحكم على نفقة المخالف وفقاً للإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية. ويعتبر عائداً في تطبيق أحكام هذا القانون (النظام) من حكم عليه في مخالفة من المخالفات المنصوص عليها فيه وعاد إلى ارتكاب مخالفة أخرى مماثلة خلال ثلاث سنوات من تاريخ الحكم عليه نهائياً في المخالفة السابقة^(١).

من خلال ما تقدم يتضح أن النظام القانوني السعودي في مجال حماية العلامات يتميز بتوسع نطاق التجريم، حيث لا يقتصر على حالات التزوير والتقليد المباشر فحسب، بل يشمل كافة صور الانتهاكات التي قد تمس بالعلامات المسجلة. ويتجلى هذا المنحى الشمولي في النصوص القانونية التي تغطي مختلف أشكال التعدي، سواء كان ذلك من خلال الاستخدام غير المشروع أو التقليد غير المباشر أو أي ممارسات أخرى من شأنها إحداث لبس في أذهان المستهلكين أو الإضرار بسمعة العلامة الأصلية.

الفرع الثالث: دور القضاء السعودي في تطبيق النصوص القانونية على منازعات العلامات:

حرص المشرع السعودي من خلال هذا النهج الواسع على توفير حماية قانونية متكاملة للعلامات، تتناسب مع التطورات الحديثة في مجال الملكية الفكرية، وتواكب

١ المرسوم الملكي السعودي رقم (٥١/م) بتاريخ ٢٦ / ٧ / ١٤٣٥، المادة ٤٣.

المستجدات في الأساليب التي قد تستخدم في التعدي على هذه الحقوق. حيث يمثل النهج التشريعي السعودي في حماية العلامات نموذجاً يراعي مستجدات التشريعات الدولية في مجال الملكية الفكرية، وقد صمم المشرع منظومة قانونية مرنة قادرة على مواكبة التطورات التقنية والتجارية التي قد تستغل في انتهاك حقوق العلامات. ويزر هذا التكامل بشكل واضح في العلاقة التبادلية بين آليتي الحماية المدنية والجنائية، حيث تشكلان معاً درعاً واقياً لحقوق مالكي العلامات.

وفي هذا الشأن قضت المحكمة التجارية بالرياض بثبوت اعتداء المدعى عليها على علامتين تجاريتين مملوكتين للمدعية (الأولى في الفئة ٣٥ والثانية في الفئة ٤٣)، بعد أن كانت المدعى عليها تستخدمهما بموجب علاقة تعاقدية (ترخيص) سبق أن انتهت، واستمرت رغم ذلك في استعمال العلامتين دون أساس تعاقدى مشروع^(١).

واعتبرت الدائرة أن انتهاء العلاقة التعاقدية بين الطرفين هو الحد الفاصل في النظر إلى الدعوى، فأى استعمال للعلامة بعد هذا التاريخ يُعد تعدياً، مستندة إلى المادة (٢/١٧) من نظام العلامات التجارية التي تمنح مالك العلامة المسجلة حقاً استثنائياً في استعمالها ومنع الغير الذين لم يحصلوا على موافقته، والمادة (١٤/ب) التي تخول المحكمة المختصة الأمر بإلزام المتعدي بوقف هذا التعدي. وعليه، قضت الدائرة بثبوت اعتداء المدعى عليها على العلامتين محل الدعوى، وإلزامها بالتوقف الفوري عن استعمالهما.

والجدير بالذكر أن الحماية المدنية والجنائية للعلامات تتكاملان لتشكلا نظاماً متكاملًا وفعالاً لحماية حقوق مالكي العلامات. فبينما تركز الحماية المدنية على معالجة الآثار الناتجة عن التعدي من خلال تعويض المضرور وإزالة آثار التعدي، فإن الحماية

١ المحكمة التجارية بالرياض، الطعن رقم ٤٦٣٠٥٨٥٠٦٨ و ٤٦٣٠٩٧١٧٢٣ لسنة ١٤٤٦ ق، جلسة ١٤٤٦/٩/١٠ هـ.

الجنائية تهدف إلى ردع المعتدين ومنع تكرار الاعتداء أو الجريمة. وفي هذا الشأن يتميز النظام السعودي - شأنه شأن التشريع المصري، بمرونته في السماح بالجمع بين المسارين القضائيين، حيث لا يحول الفصل في الدعوى الجنائية دون متابعة الدعوى المدنية، مما يوفر ضمانات إضافية لحماية الحقوق ويعزز فعالية المنظومة القانونية ككل.

وتأكيدًا لذلك قضت الدائرة التجارية بإدانة مالك مؤسسة عطور ("بوح المصمم") لقيامه بمخالفة نظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي، وذلك بعد ضبط ٩٥ منتجًا يحمل علامة تجارية مقلدة في محله التجاري، ووُجدت أيضًا منتجات أخرى تحمل علامات مملوكة للغير دون إذن من مُلاكها، تُباع بأسعار متدنية^(١).

ودفع المدعى عليه بأنه سبق أن حُكم عليه في هذه الواقعة أمام المحكمة الجزائية بالرياض (طالبًا عدم جواز محاكمته مرتين)، لكن الدائرة لم تثبت هذا الدفع، موضحة أن الدعوى الجزائية السابقة كانت متعلقة بثبوت الغش التجاري، وهي مسألة مختلفة عن مخالفة نظام العلامات التجارية موضوع هذه الدعوى — أي أن الدعويين لهما أساس قانوني مختلف رغم تشابه الوقائع، فلا تعارض بينهما. وأخذت الدائرة في تقدير العقوبة بعين الاعتبار عدد المنتجات المقلدة ومدى شهرة العلامة التجارية المعتبرة عليها. وعليه حكمت بإدانة المدعى عليه بموجب الفقرتين (أ، ب) من المادة (٤٢) من نظام العلامات التجارية الخليجي، وتغريمه ستين ألف ريال سعودي، ومصادرة البضاعة محل الدعوى وإتلافها وفقًا للفقرة (٤) من المادة (٤١) من ذات النظام.

وجديرٌ بالذكر أيضًا أنه من الجوانب المهمة في هذا التكامل في الحماية المدنية والجنائية أن الأدلة والتحقيقات التي تتم في الإطار الجنائي يمكن أن تستخدم لصالح

١ المحكمة التجارية بالرياض، الطعن رقم ٤٥٣٥ ٤٥٧١٣٦٤ لسنة ١٤٤٥ ق، جلسة ١٤٤٦/٢/١٥ هـ.

الدعوى المدنية، حيث أن تقارير الخبراء ومحاضر الضبط التي تعدها الجهات المختصة في القضايا الجنائية تمثل أدلة قوية في الدعاوى المدنية. كما أن الأحكام الجنائية الصادرة بالإدانة تشكل حجة قوية في الدعاوى المدنية المرفوعة لطلب التعويض عن الأضرار الناتجة عن نفس التعدي.

وعلى الرغم من التطور الكبير الذي شهده نظام حماية العلامات في المملكة العربية السعودية، إلا أنه لا يزال يواجه بعض التحديات التي تحتاج إلى مزيد من الجهود للتغلب عليها. يأتي في مقدمتها تحديات الإثبات في بعض حالات التعدي غير المباشر على العلامات، حيث تتطلب إثبات حالات التقليد غير المباشر أو التشابه المخل خبرة فنية دقيقة. يضاف إلى ذلك من تحديات أخرى طول أمد التقاضي في بعض القضايا، مما قد يقلل من فعالية العقوبات كوسيلة ردع سريعة.

وللتغلب على هذه التحديات تبذل المملكة العربية السعودية جهودًا كبيرة لتطوير نظام حماية العلامات، من خلال تبني التقنيات الحديثة في فحص العلامات والكشف عن العلامات المقلدة، وتدريب الكوادر المتخصصة في مجال مكافحة التعدي على العلامات. كما تعمل على تبسيط الإجراءات وتقصير مدد التقاضي قدر الإمكان، وتطوير آليات التنسيق بين الجهات المختلفة لضمان فعالية أكبر في مكافحة جرائم العلامات المقلدة.

وعلى ذلك حكمت المحكمة التجارية بجدة بإدانة شركة وشخص آخر بحيازة وعرض وبيع منتجات (٢٨٨ عبوة من مرقعة الدجاج) تحمل علامة تجارية مقلدة مملوكة للغير دون وجه حق، بناءً على محضر إثبات واقعة أعدته الهيئة السعودية للملكية الفكرية^(١).

١ المحكمة التجارية بالرياض، الطعن رقم ٤٦٣٠٢٥٢١٧١ و ٤٦٧٠٢٦٢٠٥١ لسنة ١٤٤٦ ق، جلسة ١٤٤٦/٤/٣هـ.

وأرسى الدائرة مبدأً مفاده أن مشروعية توظيف العلامة التجارية في سياق العمل التجاري رهينة بملكيته أو التمتع بحق استعمالها أو استغلالها، وأن أي استغلال للعلامة خارج هذا الإطار يشكل إثراءً على حساب مالكيها الحقيقي أو المرخص له، وهو ما استوجب إعمال أحكام العقوبات المقررة في نظام العلامات التجارية الخليجي، مستندة إلى الفقرة (ب) من المادة (٤٢) منه.

المبحث الثاني

الحماية القانونية للعلامات في القانون الإماراتي

تمهيد وتقسيم:

يتناول المبحث الثاني دراسة نظام العلامات في دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال مطلبين رئيسين: المطلب الأول يتناول بالبحث والتحليل الشروط الشككية والشروط الموضوعية لتسجيل العلامات وفقاً للتشريع الإماراتي. ويُناقش المطلب الثاني الحماية القضائية وآليات تسوية المنازعات المتعلقة بالعلامات في دولة الإمارات، وذلك على النحو التالي:

المطلب الأول

شروط وإجراءات تسجيل العلامات في التشريع الإماراتي

في إطار سعي دولة الإمارات العربية المتحدة لتطوير تشريعاتها بما يتماشى مع المستجدات العالمية وأفضل الممارسات الدولية، أصدرت القانون الاتحادي رقم (٣٦) لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات، ليحل محل القانون السابق رقم (٣٧) لسنة ١٩٩٢. وجاء هذا التحديث التشريعي انسجاماً مع رؤية الدولة الرامية إلى تعزيز الاقتصاد المعرفي المتنوع القائم على الابتكار، وتحسين مناخ الأعمال لجذب الاستثمارات الأجنبية، فضلاً عن حماية المستهلكين من الممارسات التجارية غير المشروعة. وقد اشتمل القانون الجديد على مجموعة من الشروط والمتطلبات الشككية والموضوعية التي يجب أن تستوفيها العلامة لكي تحظى بالحماية القانونية.

الفرع الأول: الشروط الشكلية لتسجيل العلامات في الإمارات العربية المتحدة:

تأتي الشروط الشكلية لتسجيل العلامات كأحد الركائز الأساسية في نظام العلامات في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تشكل المتطلبات الإجرائية الأولية التي يجب استيفائها لقبول طلب تسجيل العلامة. وهذه الشروط تعكس تطور التشريع الإماراتي في مجال الملكية الفكرية، وحرص الدولة على مواكبة المعايير الدولية مع الحفاظ على الخصوصية المحلية.

تتمثل أولى خطوات عملية التسجيل بتقديم الطلب إلى وزارة الاقتصاد الإماراتية، وهي الجهة المختصة بإدارة شؤون الملكية الفكرية في الدولة. ويجب أن يتضمن جميع البيانات والمستندات المطلوبة بدقة ووضوح، حيث تشكل هذه المعلومات الأساس الذي تقوم عليه عملية الفحص والتقييم. يجب أن يتضمن الطلب معلومات كاملة عن مقدم الطلب، سواء كان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً، مع ضرورة مطابقة هذه المعلومات للسجلات الرسمية^(١).

ويجب تقديم نسخة واضحة ودقيقة من العلامة المراد تسجيلها، حيث تختلف متطلبات تقديم العلامة حسب طبيعتها، فيكفي في العلامات النصية تقديمها بالخط والشكل المطلوب، بينما تتطلب العلامات المجسمة أو ثلاثية الأبعاد تقديم صور متعددة الزوايا توضح جميع التفاصيل المطلوبة. وفي حالة العلامات الصوتية يلزم تقديم تسجيل صوتي مصحوب بوصف كتابي دقيق، مع تحديد فئات السلع أو الخدمات بدقة وفق تصنيف نيس، لضمان وضوح نطاق الحماية المطلوبة للعلامة ولتجنب أي لبس أو تدخل مع علامات أخرى مسجلة مسبقاً.

١ المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، المادة ٦.

بعد استلام الطلب تقوم إدارة العلامات المختصة بوزارة الاقتصاد بمراجعة الطلب للتأكد من استيفاء جميع الشروط الشكلية المطلوبة. وفي حال وجود أي نقص في إحدى المتطلبات يتم إخطار مقدم الطلب لاستيفاء البيانات المطلوبة في خلال ٣٠ يوم وفقاً لنص المادة ١٢ من القانون الاتحادي، وفي حالة استيفاء كافة البيانات يتم نشر العلامة في الجريدة الرسمية، ويتم منح مهلة ثلاثين يوماً لأي طرف ذي مصلحة لتقديم اعتراض على التسجيل^(١).

تتميز الشروط الشكلية لتسجيل العلامات في النظام الإماراتي بمرونتها وقابليتها للتكيف مع مختلف أنواع العلامات، بما في ذلك العلامات غير التقليدية مثل العلامات الصوتية أو العلامة ثلاثية الأبعاد. الأمر الذي يضمن شفافية عملية التسجيل ونزاهتها، ويضمن تكافؤ الفرص بين جميع المتقدمين بما يسهم في تعزيز الثقة بالنظام القانوني للعلامات، كما يعكس حرص الدولة على مواكبة التطورات الحديثة في مجال العلامات لتعزيز بيئة الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية، مع الحفاظ على الضوابط الأساسية التي تضمن جدية الطلبات وحمايتها للمصلحة العامة.

الفرع الثاني: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامات في الإمارات العربية المتحدة:

تسجيل العلامات التجارية في الإمارات العربية المتحدة يخضع لمجموعة من الشروط الموضوعية التي يجب استيفائها لضمان الحماية القانونية الفعالة، وسوف نعرض هذه الشروط على النحو التالي:

الشرط الأول: شرط التميز: يعتبر شرط التميز من أهم الشروط الموضوعية التي يجب أن تتوفر في العلامة حتى تكون قابلة للتسجيل في الإمارات العربية المتحدة، فقد نصت المادة

١ المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، المادة ١٢.

٢ من قانون العلامات التجارية الاتحادي رقم (٣٦) لسنة ٢٠٢١ على أنه: تُعد علامة تجارية كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية....." (١).

وقد طبقت المحكمة الاتحادية العليا هذا التعريف التشريعي في نزاع حديث يتصل بتحديد مفهوم العلامة المشهورة وسلطة محكمة الموضوع في تقدير شهرتها، مؤكدة أن هذه السلطة التقديرية تمتد لتشمل الموازنة بين تقرير الخبير المنتدب من المحكمة وما قد يقدمه أحد الخصوم من تقارير استشارية متخصصة تثبت شهرة علامته وأسبقية طلب تسجيلها، بوصف ذلك عنصراً مؤثراً في تقدير الأحقية بالعلامة محل النزاع (٢).

أرسى الحكم عدة مبادئ متصلة بالعلامات التجارية: تعريف العلامة التجارية وما لا يُعد كذلك، وشروط تسجيلها وشطبها، ومفهوم العلامة المشهورة، وسلطة محكمة الموضوع في تحديد مدى شهرة العلامة والأخذ بتقارير الخبراء. واستند الحكم إلى نص المادة (٢) من المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، التي تُعرّف العلامة التجارية بأنها "كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو... إلخ".

في وقائع هذا الطعن، نعت الطاعنة على الحكمين المطعون فيهما مخالفة القانون لإغفالهما دفاعها الجوهرى ببطلان تقرير الخبير المنتدب، مستندة إلى تقديمها تقريراً استشارياً متخصصاً يقطع بشهرة علامتها التجارية، وأنها تقدمت بطلب تسجيلها قبل

١ المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، المادة ٢.
٢ المحكمة الاتحادية العليا - الدائرة الإدارية، الطعن رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢٤ ق، جلسة ٢١ من فبراير/شباط سنة ٢٠٢٤ م.

المطعون ضدها الأولى، مما يحق لها معه تسجيلها على خلاف ما قضى به الحكم المطعون فيه.

يُستفاد من هذا الطعن أن محكمة الموضوع تملك سلطة تقديرية واسعة في تحديد مدى شهرة العلامة التجارية والموازنة بين تقرير الخبير المنتدب من المحكمة والتقارير الاستشارية المقدمة من الخصوم، وأن أسبقية طلب التسجيل عنصر مؤثر في تقدير أحقية كل طرف في العلامة محل النزاع.

الجدير بالذكر أن شرط التميز يهدف إلى ضمان أن العلامة ليست مجرد وصف عام أو مصطلح شائع، بل يجب أن تحمل طابعاً فريداً يُمكن المستهلكين من التعرف على مصدر المنتج أو الخدمة دون التباس، ويعد التميز عنصراً جوهرياً لأن العلامات الوصفية أو العامة لا يمكن أن تحظى بالحماية القانونية، إذ أنها لا تؤدي الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية وهي تحديد هوية المنتج أو الخدمة وربطها بمصدر معين في أذهان المستهلكين

التميز في العلامة التجارية يعني أن تكون العلامة قادرة على أداء وظيفتها الأساسية المتمثلة في تمييز السلع والخدمات، وهذا يتطلب أن تكون العلامة غير وصفية للمنتج أو خدماته، فمثلاً لا يمكن تسجيل كلمة "حلو" لوصف الحلويات لأنها مصطلح عام لا يمتلك الصفة التمييزية، بينما يمكن تسجيل اسم مبتكر مثل "حليوي" أو "الحلولواني" لنفس الفئة لأنه يحمل طابعاً تمييزياً، كما أن العلامة يجب ألا تكون مشابهة لعلامات أخرى مسجلة مسبقاً في نفس الفئة، حيث إن التشابه بين العلامات قد يؤدي إلى تضليل المستهلكين وإضعاف قيمة العلامة الأصلية، ولذلك تقوم إدارة العلامات بوزارة الاقتصاد في دولة الإمارات بفحص العلامات المقدمة للتسجيل للتأكد من عدم تشابهها مع علامات مسجلة أو معروفة سابقاً.

الجدير بالذكر أن درجة التميز في العلامات تختلف من علامة لأخرى، فهناك علامات تكون تمييزية بشكل فطري مثل الأسماء المبتكرة أو المصطلحات التي لا علاقة لها بالمنتج، وهذه تحظى عادةً بحماية قوية لأنها لا تواجه صعوبات في إثبات تمييزها، بينما هناك علامات قد تكون تمييزية بشكل مكتسب، أي أنها كانت في البداية مصطلحات وصفية أو عامة ولكنها اكتسبت الصفة التمييزية من خلال الاستخدام المكثف والدعاية الواسعة مما جعلها مرتبطة في أذهان المستهلكين بمصدر معين، وفي هذه الحالة يمكن قبول تسجيلها بعد إثبات أنها اكتسبت معنى ثانويًا يميزها عن المعنى الأصلي^(١).

في المقابل فإن العلامات التي تفتقر إلى التميز لا يمكن تسجيلها وفقًا لأحكام القانون الإماراتي، ومن بين هذه العلامات تلك التي تتكون من أشكال أو أسماء أو رموز تفرضها طبيعة السلعة ذاتها، أو التي تكون ضرورية لوصف المنتج أو خدماته، أو التي أصبحت متداولة في السوق بشكل عام بحيث لا يمكن أن تنسب إلى منشأة معينة. كما أن العلامات التي تتكون من ألوان مجردة دون شكل مميز قد تواجه صعوبة في التسجيل ما لم تثبت أنها اكتسبت تميزًا من خلال الاستخدام الطويل والشهرة الواسعة، وكذلك العلامات التي تتكون من علامات جغرافية بحتة أو أسماء أماكن معروفة لا يمكن تسجيلها إلا إذا أثبت مقدم الطلب أنها اكتسبت معنى تجاريًا خاصًا يفصلها عن المعنى الجغرافي الأصلي^(٢).

١ أمثلة على العلامات الوصفية التي اكتسبت الصفة التمييزية في السوق الإماراتي:
(١) كارفور (Carrefour): الأصل: كلمة فرنسية تعني "تقاطع الطرق" (وصفية للموقع الجغرافي للمتاجر الكبرى)، حيث اكتسبت تمييزها وأصبحت مرتبطة حصريًا بسلسلة المتاجر الفرنسية في أذهان المستهلك الإماراتي بعد ٢٥ عامًا من الانتشار المكثف "٦٥ فرع في الإمارات"
(٢) كنداك (KindaK): كنداك مصطلح عام في اللهجة الخليجية يعني "مثل كذا" (وصفي للتمائل) غير أنه قد تحول إلى علامة لمطاعم الوجبات السريعة بعد ١٥ سنة من الاستخدام المتواصل وإنفاق ملايين الدراهم على الدعاية.

٢ حكم استئناف عُمان (استنادًا إلى قانون العلامات والبيانات التجارية الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٨٧/٦٨) - الطعن رقم ١٤٣ لسنة ١٩٩٦ ق - جلسة ١٩٩٧/١/٦، وقد رفض الاستئناف وأيدت المحكمة الحكم المستأنف. ويتلخص موضوع النزاع في دعوى شطب علامة تجارية مقلدة

الشرط الثاني: شرط الجودة: يعد شرط الجودة من المتطلبات الأساسية لقبول تسجيل العلامة التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة بموجب قانون العلامات التجارية الاتحادي رقم (٣٦) لسنة ٢٠٢١، حيث اشترطت المادة ٣/ ١١ من القانون أن تكون العلامة المطلوب تسجيلها جديدة وغير مسجلة أو مستخدمة مسبقاً في الدولة لنفس الفئة من السلع أو الخدمات أو لفئة مماثلة لها، وتهدف هذه المتطلبات إلى حماية حقوق مالكي العلامات المسجلة ومنع التضارب في السوق التجاري، كما تحفظ حقوق المستهلكين من التضليل والخلط بين المنتجات المتشابهة^(١).

يقوم مبدأ الجودة في العلامات التجارية على فكرة أن العلامة يجب أن تكون جديدة وغير مسبقة في البيئة التجارية التي يراد حمايتها فيها، وتتحقق الجودة بعدم وجود علامة مطابقة أو مشابهة بشكل يثير اللبس لدى الجمهور، كما تشمل الجودة عدم استخدام العلامة بشكل فعلي داخل دولة الإمارات حتى لو لم تكن مسجلة رسمياً، حيث إن الاستخدام الفعلي للعلامة من قبل الغير قد يمنع تسجيلها حتى لو لم تكن موجودة في السجلات الرسمية.

تتم عملية التحقق من جودة العلامة من خلال البحث الفني الذي تقوم به الإدارة المختصة بوزارة الاقتصاد في الإمارات العربية المتحدة، حيث يتم فحص العلامة المقدمة للتسجيل ومقارنتها بالعلامات المسجلة في قاعدة البيانات الرسمية، كما يتم الأخذ بعين

واسم تجاري، تتعلق بعبارة "أمريكانا دجاج تكا". وقد استند المستأنف إلى أن عبارة "دجاج تكا" وصف عام/مصطلح متداول عرفاً لنوع معين من الطبخ، فلا يجوز احتكاره كعلامة تجارية. وقد أكدت المحكمة أن كلمة "دجاج تكا" وحدها لا تحظى بالحماية لكونها اسماً وصفيًا/عرفيًا شائعاً لا يمتلك صفة تمييزية ذاتية، لكن العنصر المميز للعلامة محل النزاع هو كلمة "أمريكانا" بالإضافة إلى الطريقة المبتكرة لكتابتها (خط غير عادي باللغتين العربية والإنجليزية) واللون المميز لها أي أن الحماية تشمل التركيبية الشكلية المميزة للعلامة ككل، لا المصطلح الوصفي المجرد. ١ المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، المادة ٣/ ١١.

الاعتبار العلامات المعروفة أو المشهورة على نطاق واسع حتى لو لم تكن مسجلة في الدولة^(١).

الجدير بالذكر أن الجودة لا تقتصر على عدم وجود تطابق تام بين العلامة المطلوب تسجيلها والعلامات السابقة، بل تشمل أيضًا عدم وجود تشابه يؤدي إلى احتمال الخلط لدى المستهلك العادي، حيث يتم تقييم التشابه من حيث الشكل أو النطق أو المعنى العام للعلامة، كما يتم النظر في طبيعة السلع أو الخدمات التي تغطيها العلامة ومدى تقاربها مع السلع أو الخدمات التي تغطيها العلامات المسجلة، فالتشابه بين العلامات قد يكون مقبولًا إذا كانت تغطي فئات مختلفة تمامًا وغير مرتبطة ببعضها.

وقد طبقت المحكمة الإدارية العليا المصرية هذا المعيار في نزاع بين إحدى كبرى شركات الضيافة العالمية وطرف ثالث، مقررًا أن العبرة بالصورة العامة المنطبقة في الذهن نتيجة تركيب عناصر العلامة مجتمعة، وأن معيار التشابه الخادع هو ما ينخدع به المستهلك العادي المتوسط الحرص والانتباه، وأن اشتراك علامتين في كلمة أو مقطع عام شائع في اللغة لا يمنع قبول تسجيل إحداها ما دامت العناصر الأخرى المميزة -- كرسوم مصاحب أو حرف مميز كافية لرفع اللبس^(٢).

أقامت شركة ضيافة عالمية معارضة على تسجيل علامة تجارية لطرف ثالث (كلمة + حرف مفرد داخل ورقة شجر) في فئتي الإدارة والتسويق (٣٥) وخدمة الفنادق (٤٣)، استنادًا إلى امتلاكها علامات مسجلة دوليًا تتشابه معها في الشكل العام والجرس الصوتي، فقبلت لجنة الاعتراضات معارضتها ورفضت تسجيل علامة الطرف الثالث. طعن الأخير

١ المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، المادة ٢٤.
٢ المحكمة الإدارية العليا -- الدائرة الخامسة (موضوع)، الطعن رقم ٣٢٦٤٤ لسنة ٧١ ق. عليا، جلسة ٢٧ من ديسمبر/كانون أول سنة ٢٠٢٥ م (حكم غير منشور).

أمام محكمة القضاء الإداري التي ألغت قرار اللجنة وأجازت التسجيل، قطعت الشركة على هذا الحكم أمام المحكمة الإدارية العليا.

أكدت المحكمة الإدارية العليا المعيار المستقر: أن العبرة في تقييم التشابه بين علامتين هي بالصورة العامة التي تنطبع في ذهن نتيجة تركيب عناصر العلامة مجتمعة لا بعنصر منفرد منها، وأن معيار التشابه الخادع هو ما ينخدع به المستهلك العادي المتوسط الحرص والانتباه. وطبقت المحكمة هذا المعيار على وقائع الدعوى فوجدت اختلافًا في الشكل العام والتصميم والنطق بين العلامتين رغم اشتراكهما في مقطع لفظي واحد، إذ إن وجود عنصر مشترك بين علامتين لا يمنع قبول تسجيل الثانية طالما احتوت على عناصر مميزة أخرى تنفي اللبس.

كما قررت المحكمة أن الكلمات العامة الشائعة في اللغة لا يجوز لشركة الاستئثار بها منفردة، وأن العنصر المميز الحقيقي في العلامة محل التداعي هو الحرف المفرد والرسم المصاحب له (ورقة الشجر)، بينما تميزت علامة الشركة الطاعنة برسم "المفتاح" الفاصل بين الكلمتين، فانتهى بذلك التشابه المُدعى، وقضت المحكمة برفض الطعن وتأييد حكم محكمة القضاء الإداري القاضي بإلغاء قرار الرفض والسماح بتسجيل العلامة محل التداعي.

من ناحية أخرى قضت الدائرة التجارية بمحكمة الرياض بإلغاء قرار إدارة العلامات التجارية بالهيئة السعودية للملكية الفكرية (١٤٤٤/٤/١٩ هـ) الذي رفض اعتراض المدعية على تسجيل علامة منافسة (طلب رقم ٣٦٢٢٧١، فئة ١). ورأت المحكمة أن العلامة المطلوب تسجيلها تحمل تشابهًا كبيرًا مع علامة المدعية من حيث المكونات اللفظية والتصويرية والفكرة العامة، وأن الاختلافات الجزئية المدرجة عليها لا تكفي لمنحها صفتي

التميز والجدة، أي أن العبرة بالانطباع العام الكلي للعلامتين لا بتفاصيل الاختلاف الجزئية^(١).

كما قضت الدائرة التجارية بذات المحكمة السابقة في دعوى شركة "كبابجي ش.م.ل" ضد الهيئة السعودية للملكية الفكرية، بإلغاء قرار إدارة العلامات التجارية المؤرخ في (١٤٤٣/١١/٢٨هـ) الرفض لطلب تسجيل العلامة رقم (٣٣٩٢٢٣) بالفئة (٤٣)، وذلك على سند من أن العلامة المعترض على تسجيلها لا تثير لبساً أو خلطاً لدى جمهور المستهلكين، لأن علامة "كبابجي" العائدة للمدعية علامة لفظية/صوتية بالدرجة الأولى ومعروفة لدى الجمهور كـ"كلمة" ينطقها المستهلك بحثاً عن المطعم — أي أن معيار النطق هو الفيصل في تقييم التشابه هنا، لا مجرد الشكل البصري^(٢).

وإذا كانت الأحكام السابقة قد استقرت على المعيار الموضوعي لتقييم التشابه بين العلامات -وهو الانطباع العام الكلي لا تفاصيل الاختلاف الجزئية- فإن مسألة أخرى لا تقل أهمية تثور بجانبها، وهي: من يملك سلطة الفصل النهائي في تقرير قيام هذا التشابه من عدمه؟ وقد أجابت المحكمة الإدارية العليا السعودية عن هذا التساؤل في حكمها الصادر في الطعن رقم ١٦٠ لسنة ١٤٤٠ ق (جلسة ٤ من أغسطس/آب ١٤٤٠هـ)، وإن ورد بمناسبة نزاع حول تشابه الأسماء التجارية لا العلامات التجارية ذاتها، إلا أن المبدأ المقرر فيه ينسحب بذات المنطق على تقييم التشابه بين العلامات.

١ محكمة الرياض، الدائرة التجارية، الطعان ٤٤٣٠٩٣١٧٤٦ و ٤٤٧٠٤١١٤١٣ لسنة ١٤٤٤ ق، جلسة ١٤٤٤/١١/١٢هـ.

٢ محكمة الرياض، الدائرة التجارية، الطعن رقم ٤٤٣٠٢٥٥٨٥١ لسنة ١٤٤٤ ق، جلسة ١٤٤٤/٤/١٦هـ.

تدور وقائع الطعن حول اعتراض قُدِّم بشأن تشابه اسمين تجاريين مقيدين في السجل التجاري، وقد قضت محكمة الاستئناف برفض الدعوى مستندة إلى ما حدده النظام من إجراءات واجبة الاتباع عند تشابه الأسماء التجارية المراد قيدها مع أسماء مقيدة سلفاً. وحين طُعن على هذا الحكم أمام المحكمة الإدارية العليا، قررت الأخيرة مبدأً إجرائياً حاكماً مفاده أن تقرير التشابه بين اسمين تجاريين -من حيث احتمال وقوع الخلط واللبس بينهما- هو من المسائل الموضوعية التي تدخل في السلطة التقديرية لمحكمة الموضوع، ولا معقب عليها من المحكمة الإدارية العليا في هذا الشأن، بشرط واحد لا غنى عنه: أن تُبين محكمة الموضوع الأسباب التي بنت عليها حكمها والنتيجة التي انتهت إليها بصورة سائغة وواضحة تسمح بالمراجعة. ولما تبين للمحكمة الإدارية العليا أن الاعتراض على الحكم مقبول شكلاً لتقديمه خلال المدة النظامية، إلا أنها انتهت -من حيث الموضوع- إلى أن تسبب محكمة الاستئناف كان سائغاً وكافياً، فقضت برفض الاعتراض وتأييد الحكم المطعون فيه.

ويُستفاد من هذا الحكم أن ضبط معيار التشابه، على أهميته النظرية، يظل في التطبيق العملي مسألة واقع يُترك تقديرها لمحكمة الموضوع دون بسط رقابة موسعة عليها من الجهات القضائية الأعلى، ما دامت الأسباب التي بُني عليها التقدير سائغة ومفصحة عن مسار المحكمة في الوصول إلى نتیجتها. وهذا التوازن بين حرية محكمة الموضوع في التقدير وضرورة التعليل السائغ يتصل بدوره بمسألة أخرى جوهرية في تمييز العلامة، وهي مدى اشتراط الجودة والابتكار فيها.

والجدير بالذكر أيضاً أن الجودة في العلامات تختلف عن الجودة في البراءات، حيث لا يشترط في العلامة أن تكون مبتكرة أو جديدة على مستوى العالم، بل يكفي أن تكون جديدة في النطاق الجغرافي للدولة التي يراد تسجيلها فيها، كما أن الجودة في العلامات التجارية لا

تفقد بالكشف العلني عن العلامة قبل تقديم طلب التسجيل، خلافاً لنظام براءات الاختراع الذي يشترط السرية التامة قبل تقديم الطلب.

يتمتع طالب تسجيل العلامة في الإمارات بحق الأولوية لمدة ستة أشهر بناءً على طلب تسجيل سابق في دولة أخرى عضو في اتفاقية باريس، حيث يمكن احتساب تاريخ الأولوية كتاريخ للتسجيل في الإمارات، وهذا الحق يضمن حماية الطالب من أي تسجيلات أو استخدامات للعلامة قد تحدث خلال هذه الفترة في الإمارات، شرط أن يتم تقديم الطلب خلال الأشهر الستة التالية لأول طلب تسجيل في الدولة الأجنبية^(١).

في حال اكتشاف أن العلامة غير جديدة عند الفحص، يتم إخطار مقدم الطلب برفض التسجيل مع ذكر الأسباب، وللمتقدم حق الاعتراض على هذا القرار خلال ثلاثين يومًا^(٢). وفي حالة قبول تسجيل العلامة تسري الحماية في داخل دولة الإمارات لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد لمدد مماثلة، وخلال هذه المدة يحق لمالك العلامة منع الآخرين من استخدام علامات مطابقة أو مشابهة في نفس فئة السلع أو الخدمات أو الفئات المشابهة، كما يمكنه التصرف في العلامة بالبيع أو الترخيص أو الرهن، شريطة تسجيل هذه التصرفات في السجل الرسمي للعلامات التجارية لتصبح نافذة تجاه الغير.

في الوقت نفسه يفقد حق الحماية المترتب على تسجيل العلامة إذا لم يتم استخدامها فعلياً في الإمارات خلال خمس سنوات متتالية من تاريخ التسجيل، حيث يصبح التسجيل عرضة للإلغاء بناءً على طلب من أي شخص ذي مصلحة، وهذا الشرط يهدف إلى منع احتكار العلامات دون استخدامها فعلياً في النشاط التجاري، مما يعيق حرية المنافسة^(٣).

١ المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، المادة ١١.
٢ المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، المادة ١٣.
٣ المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، المادة ٢٤ / ٣.

الشرط الثالث: عدم مخالفة العلامة للنظام العام أو الآداب العامة:

يُعد شرط عدم مخالفة العلامة للنظام العام أو الآداب العامة من أهم الشروط الموضوعية التي يجب توافرها في العلامة التجارية لكي تكون قابلة للتسجيل في الإمارات العربية المتحدة. وينبع هذا الشرط انطلاقاً من ضرورة حماية الهوية الثقافية للدولة ووقاية المجتمع من تداعيات العولمة الثقافية الضارة، حيث يعمل كمرشح يضمن أن العلامات التجارية المسجلة في الدولة تتناسب مع قيم المجتمع وثوابته، وبما يتناسب مع التطورات الاجتماعية والثقافية التي تشهدها الدولة، مع الحفاظ على الثوابت الدينية والثقافية للمجتمع الإماراتي^(١).

يستند هذا الشرط إلى المادة ٣ / ٢ من قانون العلامات التجارية الإماراتي رقم (٣٦) لسنة ٢٠٢١، والتي تحظر تسجيل أي علامة تتعارض مع النظام العام أو الآداب العامة في الدولة. ويعتبر هذا النص تجسيداً للمادة (٣) من الدستور الإماراتي التي تنص على أن الشريعة الإسلامية هي المصدر الرئيس للتشريع في الدولة. كما يعكس هذا الشرط التزام الدولة بالمواثيق الدولية التي صادقت عليها في مجال حماية الملكية الفكرية، مع تحفظها على ما يتعارض منها مع الشريعة الإسلامية والقيم العربية الأصيلة.

يتخذ مفهوم النظام العام في التشريع الإماراتي طابعاً مرناً يتطور مع تطور المجتمع، إلا أنه يحتفظ بثوابت أساسية مستمدة من التعاليم الإسلامية والعادات العربية الأصيلة. حيث يشمل النظام العام في هذا الإطار كل ما يتعلق بالمحافظة على العقيدة الدينية والأخلاق العامة والهوية الوطنية والوحدة الاجتماعية. أمّا الآداب العامة فتشمل المبادئ الأخلاقية والقيم الاجتماعية التي يستقر عليها المجتمع الإماراتي، والتي قد لا ترقى إلى مستوى النظام العام لكنها تعتبر معايير اجتماعية مقبولة.

١ المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، المادة ٣.

تظهر تطبيقات هذا الشرط في عدة صور عملية، أهمها حينما ترفض إدارة العلامات بوزارة الاقتصاد تسجيل العلامات التي تحتوي على رموز أو عبارات دينية مسيئة أو التي تسيء إلى الذات الإلهية أو الأنبياء أو الرسل. كما يتم رفض العلامات التي تحتوي على صور أو عبارات خادشه للحياء أو مخلة بالآداب العامة، أو تلك التي تحمل إيحاءات جنسية صريحة أو غير لائقة. كما تشمل القيود أيضًا العلامات التي تحتوي على إشارات إلى المخدرات أو المواد المسكرة، أو التي تروج لعادات وسلوكيات مرفوضة اجتماعيًا مثل القمار أو الإدمان.

ويمتد المنع ليشمل العلامات التي تحتوي على رموز أو شعارات ذات دلالة سياسية حساسة، أو التي تحتوي على أي شكل من أشكال التمييز العنصري أو الطائفي، أو تلك التي تسيء إلى فئة معينة من المجتمع. كما ترفض العلامات التي تحمل إشارات إلى تنظيمات أو جماعات متطرفة، أو التي تسيء إلى رموز الدولة أو مؤسساتها أو علمها الوطني، أو تلك التي تحمل شعارات دولية محمية دون الحصول على الموافقات الرسمية المطلوبة^(١).

تخضع عملية تقييم مدى مخالفة العلامة للنظام العام أو الآداب العامة لسلطة تقديرية واسعة من قبل مكتب العلامات التجارية، حيث يتم النظر في كل حالة على حدة مع مراعاة السياق الثقافي والاجتماعي للدولة. ويعتمد المختصون في تقييمهم على عدة معايير منها طبيعة السلع أو الخدمات التي ستستخدم معها العلامة، والفئة المستهدفة من المستهلكين، والرسالة العامة التي تحملها العلامة، ومدى انتشار استخدامها في الأسواق.

وتتضمن عملية الفحص مراجعة دقيقة لمكونات العلامة سواء كانت كلمات أو رسومات أو رموزًا أو أي عناصر أخرى، حيث يتم تحليل المعاني الظاهرة والضمنية للعلامة،

١ المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، المادة ٣.

والتداعيات الثقافية والاجتماعية التي قد تثيرها. كما يتم النظر في السياق العام لاستخدام العلامة، ومدى احتمال أن تسبب إساءة أو استفزازاً لفئة من المجتمع. وفي هذا الشأن يمكن لمكتب العلامات الاستعانة بلجان استشارية متخصصة في الشريعة الإسلامية أو العلوم الاجتماعية عند الحاجة لتقييم مدى ملائمة العلامة للقيم المجتمعية.

الجدير بالذكر أن درجة التقييد أو الرفض بسبب مخالفة النظام العام أو الآداب العامة تختلف باختلاف نوع العلامة وطبيعة السلع أو الخدمات المرتبطة بها. ففي حين قد تكون بعض العلامات مقبولة لسلع معينة، قد ترفض لنفس السلع إذا ارتبطت بفئة حساسة من المستهلكين مثل الأطفال. كما أن العلامات التي تستخدم في منتجات ذات انتشار واسع تخضع لمعايير أكثر صرامة من تلك المستخدمة في نطاق ضيق أو متخصص. وتلعب التقاليد الاجتماعية والعادات المحلية دوراً كبيراً في هذا التقييم، حيث إن ما قد يكون مقبولاً في مجتمعات أخرى قد لا يتوافق مع التقاليد الإماراتية.

يشهد تطبيق هذا الشرط تطوراً مستمراً لمواكبة المتغيرات الاجتماعية والتقنية، حيث تصدر الجهات المختصة تعليمات وتوجيهات دورية لتوضيح معايير التقييم في ظل المستجدات. كما يتم تحديث اللوائح التنفيذية بين الحين والآخر لضمان مواءمة التشريع مع التطورات المجتمعية دون المساس بالشواهد الوطنية.

الشرط الرابع: ألا تكون العلامة مضللة للجمهور أو تتضمن بيانات كاذبة عن منشأ أو مصدر السلع أو الخدمات:

يستند هذا الشرط إلى نص المادة ٩ / ٣ من القانون الاتحادي للعلامات التجارية في الإمارات العربية المتحدة. ومفاده حماية المستهلكين من أي تضليل قد يؤثر على قراراتهم الشرائية أو يخلق تصوراً خاطئاً حول مصدر المنتجات أو خدمات أو صفاتها الجوهرية،

وعلى ذلك فإن العلامة التي تحتوي على معلومات كاذبة أو مضللة بطريقة تؤدي إلى خداع الجمهور أو إيهامه بوجود صفات غير حقيقية في المنتج أو الخدمة، تُعتبر غير قابلة للتسجيل لأنها تتعارض مع الأهداف التشريعية التي تسعى إلى ضمان الشفافية والنزاهة في المعاملات التجارية^(١).

يشمل مفهوم التضليل في العلامة ما يتعلق بمصدر المنتج أو طبيعته أو جودته أو خصائصه الأخرى التي قد تؤثر على قرار المستهلك، فعلى سبيل المثال إذا تضمنت العلامة كلمات أو رسوماً توحي بأن المنتج صُنع في دولة معروفة بجودة صناعتها، بينما هو في الحقيقة مُنتج في مكان آخر ذي سمعة أقل في الجودة فإن ذلك يُعتبر تضليلاً يمنع تسجيل العلامة، كما أن استخدام مصطلحات أو إشارات تدل على مواصفات غير موجودة فعلياً في المنتج، مثل وصف سلعة بأنها عضوية أو طبيعية دون استيفاء الشروط القانونية لهذه المصطلحات، قد يؤدي إلى رفض التسجيل كون العلامة تخدع الجمهور وتؤثر على ثقته في السوق.

الجدير بالذكر أن عدم تضليل الجمهور أحد الركائز في نظام تسجيل العلامات التجارية في الإمارات العربية المتحدة، حيث يهدف إلى تحقيق التوازن بين مصالح أصحاب العلامات وحقوق المستهلكين في الحصول على معلومات صادقة وواضحة، حيث إن هذا الشرط ليس مجرد متطلب شكلي، بل هو انعكاس للقيم التي تقوم عليها التشريعات الإماراتية في حماية المنافسة العادلة ومنع الغش أو الخداع في المعاملات التجارية.

١ المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، المادة ٣.

المطلب الثاني

الحماية القضائية للعلامات في القانون الإماراتي

يوفر القانون الإماراتي حماية قضائية شاملة للعلامات المسجلة تجمع بين الوسائل المدنية والجنائية لضمان حماية فعالة لحقوق المالكين. وتتمثل الحماية المدنية في حق مالك العلامة في رفع دعوى قضائية للمطالبة بوقف التعدي وإزالة آثاره والتعويض عن الأضرار. أما الحماية الجنائية فقد عززها القانون بعقوبات تصل إلى الحبس والغرامة للمالية جراء الاعتداء على العلامة المسجلة أو تقليدها بطريقة تضلل الجمهور.

الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامات في الإمارات العربية المتحدة:

تستند الحماية المدنية للعلامات في التشريع الإماراتي إلى نص المادة ٤٨ من القانون الاتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ والتي تنص صراحة على: "يجوز لمالك العلامة إذا لحقه ضرر ناشئ عن التعدي على أي من حقوقه المقررة بموجب أحكام هذا المرسوم بقانون أن يرفع دعوى لدى المحكمة المدنية للمطالبة بالتعويض وفقاً للقواعد العامة"^(١).

على أساس ذلك لكل ذي مصلحة أن يلجأ إلى المحكمة المختصة طالباً وقف التعدي على العلامة المسجلة، وإزالة آثاره، والتعويض عما لحقه من ضرر"، حيث إن فلسفة الحماية المدنية للعلامات تقوم على مبدأين أساسيين: الأول: تعويض المضرور عن الأضرار التي لحقت به نتيجة الاعتداء على علامته التجارية، والثاني: منع استمرار التعدي وإزالة آثاره لاستعادة الوضع إلى ما كان عليه قبل وقوع الاعتداء.

الجدير بالذكر أن نص المادة ٤٨ من القانون أتاح لمالك العلامة المسجلة أو من يمتلك حق الاستخدام القانوني لها اتخاذ مجموعة من الأدوات القانونية الفعالة لمقاومة

١ المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، المادة ٤٨.

أي اعتداء على حقوقه، سواء كان هذا الاعتداء عن طريق التقليد أو التزوير أو الاستخدام غير المصرح به للعلامة بأي شكل من الأشكال. وتتميز هذه الأدوات بمرونتها وقدرتها على التكيف مع مختلف أشكال التعدي، مما يمكن صاحب الحق من اختيار الوسيلة الأنسب لحماية مصالحه وفقاً لظروف كل حالة على حدة^(١).

تتخذ الحماية المدنية للعلامات في القانون الإماراتي عدة صور تتنوع بين الإجراءات الوقائية والعلاجية. ففي الجانب الوقائي، يجوز لمالك العلامة طلب اتخاذ إجراءات مستعجلة لوقف التعدي فور اكتشافه دون انتظار الفصل في الدعوى الموضوعية، وذلك في الحالات التي يخشى فيها من استمرار التعدي أو تفاقم الضرر.

تشمل هذه الإجراءات الوقائية الحجز التحفظي على السلع المقلدة أو الأدوات المستخدمة في التعدي، أو الأمر بوقف التداول التجاري لهذه السلع مؤقتاً. تهدف هذه الإجراءات إلى تجميد الوضع الراهن ومنع تفاقم الضرر لحين الفصل النهائي في الدعوى، مما يعكس حرص المشرع الإماراتي على توفير حماية سريعة وفعالة لحقوق مالكي العلامات.

أما في الجانب العلاجي فيتمثل في إقامة الدعوى المدنية التي يجوز لمالك العلامة رفعها ضد المعتدي أمام المحكمة المختصة، حيث يحق لمالك العلامة في هذه الدعوى المطالبة بوقف التعدي على علامته، وإزالة آثاره والتعويض عن الأضرار المادية والمعنوية التي لحقت به. كما يجوز له طلب الحكم بمصادرة السلع المقلدة والأدوات المستخدمة في التعدي، ونشر الحكم الصادر لصالحه في وسائل الإعلام على نفقة المحكوم عليه. وهذه الوسائل المتعددة تهدف إلى تحقيق عدالة شاملة لتعويض المضرور عن كافة الخسائر التي تكبدها نتيجة الاعتداء على حقه في العلامة.

١ المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، المادة ٤٨.

الجدير بالذكر أنه قيام المسؤولية المدنية عن التعدي على العلامة التجارية في النظام الإماراتي تشترط توافر ثلاثة أركان أساسية مستمدة من القواعد العامة للمسؤولية المدنية في القانون المدني الإماراتي. الركن الأول يتمثل في الخطأ: والذي يقصد به أي فعل أو امتناع يخل بالالتزامات القانونية المفروضة على الشخص وفقاً لأحكام قانون العلامات. ويتجسد هذا الركن في أي استخدام غير مصرح به للعلامة المسجلة أو تقليدها أو أي فعل آخر من شأنه إحداث لبس في أذهان المستهلكين أو الإضرار بسمعة العلامة الأصلية.

الركن الثاني هو الضرر: سواء كان مادياً يتمثل في الخسائر المالية التي لحقت بمالك العلامة، أو معنوياً يتمثل في الإضرار بسمعة العلامة وقيمتها التجارية. أمّا الركن الثالث فهو العلاقة السببية بين الخطأ والضرر: حيث يجب أن يكون الضرر نتيجة مباشرة للفعل غير المشروع.

لم يقف القضاء الإماراتي عند العرض لهذه الأركان، بل طبّقها عملياً في نزاع قضى بتوسيع مدلول ركن الخطأ ليشمل صورة دقيقة من صور الاعتداء، وهي إعادة استعمال العبوة الأصلية التي تحمل العلامة المسجلة في تعبئة منتج مغاير، وذلك في واقعة تتعلق بإحدى العلامات المشهورة في مجال الأصباغ^(١). حيث أقامت إحدى الشركات وطبت خلالها بإلزام شركة منافسة بإتلاف كافة العبوات التي تحمل علامتها التجارية " National Paints " ومنعها من استخدام هذه العلامة أو أي علامة مشابهة، على أساس أن المطعون ضدها كانت تُعيد تعبئة عبوات تحمل هذه العلامة المشهورة بمنتجاتها الخاصة (صبغ/دهان).

١ المحكمة الاتحادية العليا، دولة الإمارات العربية المتحدة، الدائرة التجارية، الطعن رقم ٦٢٥ لسنة ٢٠١٨ ق، جلسة ٢٦ من مارس سنة ٢٠١٩.

دفعت المطعون ضدها بعدم قبول الطعن شكلاً لعدم وضوح توقيع أحد المحامين على صحيفة الطعن، فردّت المحكمة الدفع مقررة أن الطعن بالنقض حق شخصي لا يشترط توقيع جميع المحامين الموكلين، ويكفي توقيع أحدهم دون حاجة لتفويض من الآخر. وفي الموضوع، أرست المحكمة مبدأً جوهرياً: صاحب العلامة التجارية هو صاحب الحق الحصري في استعمالها لتمييز منتجاته وخدماته، واستعمالها في خدمة أو منتج مماثل يُعد اعتداءً يستوجب المسؤولية عن التعويض ومنافسة غير مشروعة، وأن استعمال العلامة يؤخذ بمعناه الواسع ليشمل كل استخدام لعلامة مملوكة للغير بغير وجه حق، بما في ذلك ملء عبواتها الأصلية بمنتج آخر. وقضت المحكمة بقبول الطعن شكلاً ونقض الحكم المطعون فيه والإحالة.

وفيما يتعلق بتقدير التعويض عن التعدي على العلامات فالنظام الإماراتي يتميز بمرونة كبيرة تمنح القضاء سلطة تقديرية واسعة لتحديد مقدار التعويض المناسب وفقاً لظروف كل حالة. وعند تقدير التعويض تأخذ المحاكم في الاعتبار عدة عوامل منها حجم الضرر الواقع ومدى جسامة التعدي والفوائد التي حققها المعتدي من جراء تعديه، وكذلك القيمة التجارية للعلامة ومدى انتشارها في الأسواق. وقد وسع القانون من نطاق التعويض ليشمل كافة الأضرار المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن التعدي، بما في ذلك الأرباح التي فاتت صاحب العلامة والأرباح التي جناها المعتدي من استعمال العلامة المقلدة، بالإضافة إلى التعويض عن الضرر الأدبي الناتج عن الإضرار بسمعة العلامة الأصلية.

وفي إطار تعزيز الحماية المدنية للعلامات وتيسير إجراءات الفصل في منازعات العلامات فقد تم تخصيص دوائر قضائية متخصصة للنظر في هذه المنازعات، إلى جانب إمكانية اللجوء إلى الوسائل البديلة لحل المنازعات مثل التحكيم والوساطة لتسوية

النزاعات بطريقة أسرع وأقل تكلفة. بما يعزز الثقة في النظام القانوني ويشجع الاستثمار في بناء العلامات.

وفيما يتعلق بإثبات التعدي على العلامات فإن النظام الإماراتي يوفر عدة وسائل للإثبات تتناسب مع طبيعة هذه المنازعات. فيجوز الإثبات بكافة طرق الإثبات المنصوص عليها في قانون الإثبات الإماراتي، بما في ذلك الوثائق المكتوبة والخبرة الفنية وشهادة الشهود والمعاينة القضائية وخبراء العلامات، محاضر ضبط السلع المقلدة التي تعدها الجهات المختصة أثناء حملات التفتيش على الأسواق والمحلات التجارية، وجميعها أدلة معززة في إثبات حالات التعدي.

الفرع الثاني: الحماية الجنائية للعلامات في الإمارات العربية المتحدة:

تتمثل الحماية الجنائية للعلامات في دولة الإمارات في تجريم مجموعة من الأفعال التي تشكل اعتداءً على حقوق مالك العلامة، ومن أبرز هذه الأفعال تزوير العلامات أو تقليدها بطريقة تضلل الجمهور، وتستند الحماية الجنائية للعلامات في القانون الإماراتي إلى مبادئ أساسية، أهمها حماية المستهلك من الغش والتضليل، والحفاظ على السمعة التجارية للعلامات المسجلة، ومنع الاستغلال غير المشروع لسمعة العلامات المشهورة.

بموجب نص المادة ٤٩ من القانون الاتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسين ألف درهم ولا تزيد على مليون درهم، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من زور علامة مسجلة وفقاً لأحكام هذا القانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور. كما يعاقب بنفس العقوبة كل من استعمل بسوء نية علامة مزورة أو مقلدة، أو وضع بسوء نية على منتجاته علامة مملوكة لغيره دون وجه حق.

وتشمل العقوبة أيضًا كل من باع أو عرض للبيع أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة، مع علمه بذلك^(١).

إضافة إلى ذلك يُجرّم القانون استخدام العلامة دون إذن مالكيها حتى لو لم تكن مزورة، إذ يعتبر هذا الفعل انتهاكًا صريحًا لحقوق الملكية الفكرية، ويشمل ذلك وضع العلامة المسجلة على منتجات أو أغلفة أو وثائق أو مواد دعائية دون ترخيص، مما قد يسبب خلطًا لدى المستهلكين ويُحدث ضررًا ماديًا أو معنويًا لصاحب العلامة الأصلي. كما يُجرّم القانون الاتجار بالسلع التي تحمل علامات مزورة أو مقلدة، سواء كان ذلك عبر الاستيراد أو التصدير أو التخزين أو البيع، حيث يعاقب كل من يتاجر بهذه السلع مع علمه بتزوير العلامة، وتُعد هذه الأحكام أداة فعالة لمكافحة الغش التجاري وحماية المستهلكين من السلع المغشوشة التي قد تشكل خطرًا على صحتهم أو سلامتهم، كما تحمي هذه النصوص الاقتصاد الوطني من الآثار السلبية للسلع المقلدة التي تُضعف ثقة المستثمرين وتؤثر سلبيًا على سمعة السوق الإماراتي.

إلى جانب العقوبات السالبة للحرية والغرامات المالية، ينص القانون على عقوبات تكميلية مهمة، تتمثل في مصادرة المواد والمنتجات محل الجريمة، وكذلك الأدوات والآلات المستخدمة في ارتكابها. كما يجوز للمحكمة أن تقضي بنشر الحكم الصادر بالإدانة في صحيفتين محليتين على نفقة المحكوم عليه، بهدف تحقيق الردع العام وإعلام الجمهور بخطورة هذه الجرائم. وتتميز العقوبات التكميلية بدورها الوقائي، حيث تهدف إلى منع المعتدي من الاستمرار في انتهاك حقوق العلامات التجارية، عبر تجريدته من الأدوات والمواد التي يستخدمها في نشاطه غير المشروع^(٢).

١ المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، المادة ٤٩.

٢ المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، المادة ٥٢.

وعلى ذلك نقضت محكمة تمييز دبي - الدائرة الجزائية الحكم المطعون فيه وأحالته، في قضية اتهام ثلاثة أشخاص ببيع وحيازة بقصد البيع أجهزة كهربائية منزلية (غسالات، مراوح، مكائن، مدافئ) تحمل علامات تجارية مقلدة للعلامتين "National" و "Panasonic" مع علمهم بذلك، حيث أرست المحكمة مبدأً جوهرياً مفاده أن الجرائم المنصوص عليها في الفقرات الأولى والثانية والثالثة من المادة (٣٧) تستلزم توافر شرط التسجيل للعلامة المعتقدى عليها، إذ قصد المشرع بهذه الفقرات حماية العلامات التجارية المسجلة حصراً (بخلاف جرائم أخرى قد لا تستلزم هذا الشرط). كما تناولت مبادئ إجرائية مكتملة: أن اختلاف الغرض الذي جرى من أجله التفتيش لا يؤثر على سلامة إجراءاته ما دام قد تم بإذن النيابة العامة، وأن عدم اتباع الإجراءات الشكلية في تحريز المضبوطات لا يبطلها ما دامت المحكمة قد اطمأنت إلى سلامة إجراءات الضبط وعدم عبث أحد بالمضبوطات، وأن تقدير القوة التدليلية لتقارير الخبراء والمفاضلة بينها من سلطة محكمة الموضوع وحدها^(١).

الجدير بالذكر أن أحد الجوانب المهمة في الحماية الجنائية للعلامات وفق القانون الإماراتي هو حماية العلامات المشهورة، حتى لو لم تكن مسجلة في الدولة. فبموجب نص المادة ٤٩ من القانون: يعاقب بالعقوبات ذاتها كل من استخدم بسوء نية علامة مشهورة للغير دون ترخيص منه، أو قام بأي فعل من شأنه المساس بسمعة العلامة المشهورة أو الإضرار بتميزها. وتعتبر العلامة مشهورة في تطبيق أحكام هذه المادة إذا كانت معروفة لدى الجمهور المستهدف نتيجة للترويج أو الاستخدام، حتى لو لم تكن مسجلة في الدولة^(٢).

١ محكمة تمييز دبي، الدائرة الجزائية، الطعن رقم ٣٤٢ لسنة ٢٠٠٥ ق، جلسة ٢٠٠٥/١٠/٨.

٢ المرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية، المادة ٤٩.

وتطبيقاً لذلك قضت المحكمة الاتحادية العليا بدولة الإمارات في الطعن رقم ١٢٧٦ لسنة ٢٠٢٣ بـ ٢١ فبراير ٢٠٢٤ بنقض الحكم المطعون فيه، تأسيساً على أن العلامة التجارية المشهورة لا تخضع لقاعدة الأسبقية في التسجيل، بل تُحمى بمجرد ثبوت شهرتها الواسعة لدى الجمهور المستهدف، حتى لو لم يسبق تسجيلها. وأكدت المحكمة أن معايير الشهرة تتحدد بمدى انتشار العلامة جغرافياً، ومدة استخدامها الفعلي، وحجم الإنفاق على ترويجها، ومدى معرفة جمهور المستهلكين بها، وليس بمجرد تاريخ تقديم طلب التسجيل. كما شددت على أن قاضي الموضوع ملزم ببحث دفاع الخصوم الجوهري بشأن شهرة العلامة، وأن إغفال ذلك يُعد قصوراً في التسبب يستوجب النقض.

على أساس ذلك يتمتع صاحب العلامة المسجلة بحق رفع دعوى جنائية ضد المعتدي على حقوقه المسجلة، حيث يمكنه تقديم شكوى إلى النيابة العامة أو الشرطة المختصة، التي تقوم بدورها بالتحقيق واتخاذ الإجراءات اللازمة، كما يجوز لمالك العلامة طلب اتخاذ إجراءات وقائية مثل حجز التحفظي على السلع المقلدة أو المستندات المتعلقة بها، وذلك لمنع التخلص منها قبل الفصل في الدعوى. الجدير بالذكر في هذا الشأن أن المحاكم الإماراتية يمكن أن تقضي بالتعويض المدني لصاحب العلامة عن الأضرار التي لحقت به نتيجة الاعتداء، مما يوفر حماية شاملة تجمع بين الردع الجنائي والتعويض المادي.

وعلى الرغم من أن الإجراءات الجنائية في قضايا العلامات في الإمارات تتميز بمراعاتها لمبدأ السرعة في الفصل، نظراً لطبيعة هذه الجرائم التي تتطلب تدخلاً سريعاً لمنع تفاقم الضرر. إلا أن هناك بعض التحديات التي تواجه تطبيق الحماية الجنائية للعلامات، يأتي في مقدمتها صعوبة الإثبات في بعض حالات التقليد غير المباشر، حيث يتطلب الأمر خبرة

فنية دقيقة للتمييز بين العلامة الأصلية والمقلدة. كما أن تعدد جهات الضبط والتحري قد يؤدي أحياناً إلى تداخل في الاختصاصات، مما يستدعي تعزيز التنسيق بين الجهات المعنية.

وتطبيقاً لذلك أقامت إحدى شركات الدعاية والإعلان دعوى قضائية ضد شركة منافسة لها أمام محكمة أول درجة، طالبة وقف استخدام العلامة التجارية وشطب العلامة والاسم التجاري المشابه من السجلات، وإلغاء تسجيل العلامة التجارية مع التعويض. وقد قضت محكمة أول درجة بإلزام المدعى عليها بوقف استخدام العلامة وشطبها وإلغاء تسجيلها وتعويض المدعية، وفي الاستئناف أيدت محكمة الاستئناف هذا الحكم، مما دفع المدعى عليها للطعن بالنقض أمام المحكمة الاتحادية العليا. وقد قضت المحكمة الاتحادية العليا بنقض الحكم وإحالة القضية، تأسيساً على أن العبرة في إثبات ملكية العلامة التجارية هي الأسبقية في الاستعمال وليس التسجيل فقط. وإذ تمسكت الطاعنة بدفاع جوهرى بشأن أسبقية استعمالها للعلامة وقدمت أدلة على ذلك، وكان من شأن هذا الدفاع تغيير وجه الرأي في الدعوى، فإن إغفال الحكم المطعون فيه بحث هذا الدفاع والرد عليه يجعله مشوباً بالقصور في التسبب والإخلال بحق الدفاع، مما يستوجب نقضه^(١).

١ كما أصدرت محكمة دبي الابتدائية (الدعوى رقم ١١٩٥ لسنة ٢٠٢٦ ق، جلسة ٢٠٢٦/٧/٢٩) حكماً لصالح مجموعة "العوجان" (Aujan)، صاحبة العلامتين اللفظية والتصويرية المسجلتين رسمياً "العوجان" - تأسست عام ١٩٠٥ / AUJAN EST. 1905، ضد جهة أدرجت كلمة "Aujan" ضمن اسمها التجاري دون وجه حق. وقضت المحكمة بشطب وإلغاء كلمة "Aujan" من الاسم التجاري للمدعى عليها والتأشير بذلك في السجل والرخصة التجارية، وإلزامها بعدم استخدام هذا الاسم أو العلامة بأي صورة في التجارة، مع نشر الحكم في جريدتين محليتين، وإلزام الطرفين بالمناسب من المصاريف ومبلغ ألف درهم مقابل أتعاب المحاماة، ورفض ما عدا ذلك من الطلبات.

الباب الثالث

الحماية القانونية للعلامات

في الاتفاقيات الدولية

الباب الثالث

الحماية القانونية للعلامات في الاتفاقيات الدولية

تمهيد وتقسيم:

منذ قيام الثورة الصناعية الثانية في النصف الأخير من القرن التاسع عشر وبداية عصر النهضة التي استوعبت مختلف العلوم، ظهرت بعض الاختراعات والاكتشافات العلمية، لاسيما التي كان لها تأثير على الحياة الاقتصادية والاجتماعية. صاحب ذلك حدوث تغيرات كبيرة اقتضت وجود أنظمة لحماية تلك المبتكرات على المستوى الوطني، غير أن هذه الحماية التي منحها بعض الدول لم تكن كافية لحماية الحقوق خارج نطاق الدولة، كونها حماية محدودة لا يتجاوز نطاقها حدود الدولة الجغرافية. وبناءً عليه سعت الدول الصناعية المتضررة من الاعتداء على حقوقها الفكرية نحو بسط الحماية للحقوق الملكية الفكرية على نطاق دولي، كان ذلك من خلال دعوة باقي الدول إلى إبرام اتفاقيات دولية يُعهد إليها مهمة تنظيم حمايتها على نطاق دولي^(١).

أبرزت تلك الدعوة عن إبرام العديد من الاتفاقيات الدولية التي تنظم الحماية للملكية الفكرية بعناصرها المختلفة، كان أولها اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية عام ١٨٨٣ كأول اتفاقية لحماية حقوق الملكية الفكرية، وتضمنت تنظيم كافة جوانب الملكية الصناعية. من بعدها فيما يخص العلامات أُبرم اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات ١٨٩١م، وفي عام ١٩٩٤ أُبرم اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المعروف اختصارًا بـ "التربس"، ثم في نفس العام أُبرمت معاهدة قانون

١ د. حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى ١٩٩٩، القاهرة، مصر. ص ٣ - ٤.

العلامات والتي تُعد معاهدة إجرائية هدفها توحيد الإجراءات المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية على المستويين الوطني والإقليمي^(١).

في ضوء ما تقدم، سيتناول هذا الباب دراسة الحماية القانونية للعلامات التجارية في الإطار الدولي من خلال تقسيمه إلى ثلاثة فصول، حيث يتناول الفصل الأول بدراسة

١ تهدف معاهدة قانون العلامات ١٩٩٤ إلى توحيد الإجراءات المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية على المستويين الوطني والإقليمي، مع العمل على تبسيطها وتنسيقها لجعل عملية تقديم الطلبات وإدارتها عبر مختلف الولايات القضائية أقل تعقيداً وأكثر شفافية. وتنصب الغالبية العظمى من أحكام هذه المعاهدة على الإجراءات المباشرة التي تتم أمام مكاتب تسجيل العلامات التجارية، والتي يمكن تصنيفها في ثلاث مراحل أساسية تشمل تقديم طلب التسجيل، وإدخال التعديلات اللاحقة على التسجيل، ثم عملية تجديد التسجيل. وقد صممت القواعد المنظمة لكل مرحلة لتحديد المتطلبات والشروط الواجب توافرها في أي طلب أو التماس بشكل واضح ودقيق.

في مرحلة تقديم طلب التسجيل، يحق للأطراف المتعاقدة في المعاهدة طلب بيانات محددة كحد أقصى، تشمل على معلومات مقدم الطلب وممثله القانوني إن وجد، والتفاصيل المتعلقة بالعلامة التجارية بما في ذلك الأشكال المختلفة لها، بالإضافة إلى قائمة السلع والخدمات المراد تسجيل العلامة لصالحها مصنفة وفقاً لنظام تصنيف نيس المستند إلى الاتفاقية الدولية الخاصة بالتصنيف الدولي للسلع والخدمات لعام ١٩٥٧. كما يجوز اشتراط إدراج بيان بنية استخدام العلامة عند الاقتضاء. ومن المهم الإشارة إلى أن المعاهدة تلزم جميع الأطراف المتعاقدة بقبول الطلبات التي تشمل سلعة وخدمات تنتمي إلى فئات متعددة من تصنيف نيس. وقد حرصت المعاهدة على جعل هذه المتطلبات شاملة بحيث لا يسمح لأي طرف متعاقد بفرض شروط إضافية مثل طلب مستخرج من السجل التجاري أو إثبات النشاط التجاري أو وجود تسجيل سابق للعلامة في بلد آخر.

أما المرحلة الثانية فتتناول إجراءات التعديلات التي تطرأ على البيانات المسجلة مثل تغيير الأسماء أو العناوين أو نقل الملكية. وقد وضعت المعاهدة ضوابط محددة لهذه الإجراءات، حيث تسمح بتقديم طلب واحد لتنفيذ التعديل على عدة تسجيلات أو طلبات متعددة دفعة واحدة، شريطة أن يكون التعديل مشتركاً بين جميعها. فيما يخص المرحلة الثالثة المتعلقة بتجديد التسجيل، فقد حددت المعاهدة مدة عشر سنوات لفترة الحماية الأولى ولجميع عمليات التجديد اللاحقة وتجدر الإشارة إلى أن المعاهدة تنص على إمكانية استخدام توكيل رسمي واحد ليشمل عدة طلبات أو تسجيلات تعود لنفس الشخص أو المؤسسة. كما تتضمن المعاهدة استمارة نموذجية دولية تتوافق مع أقصى المتطلبات التي قد تفرضها أي جهة متعاقدة، مع السماح لكل طرف بتصميم استمارة مخصصة له بشرط ألا تتضمن متطلبات إضافية غير منصوص عليها في الاستمارة النموذجية الدولية. ومن الضوابط المهمة التي أقرتها المعاهدة منع اشتراط أي شكل من أشكال التصديق على التوقيعات إلا في حالات النزاع عن التسجيل.

وقد تم اعتماد معاهدة قانون العلامات في عام ١٩٩٤، وهي متاحة للانضمام من قبل جميع الدول الأعضاء في المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، بالإضافة إلى بعض المنظمات الحكومية الدولية. حيث يتم إيداع وثائق التصديق أو الانضمام لدى المدير العام للويبو.

الحماية القانونية للعلامات في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، بينما يركز الفصل الثاني على نظام الحماية المقررة للعلامات في اتفاق الترس، في حين يختص الفصل الثالث بتحليل الحماية القانونية للعلامات في نظام مدريد للتسجيل الدولي.

الفصل الأول

الحماية القانونية للعلامات وفقاً لأحكام

اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

تمهيد وتقسيم:

تُمثل اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام ١٨٨٣ حجر الأساس في النظام الدولي لحماية حقوق الملكية الفكرية، حيث جاءت كاستجابة للحاجة الملحة إلى تنظيم حماية العلامات التجارية وغيرها من عناصر الملكية الصناعية على المستوى الدولي. لقد وضعت هذه الاتفاقية الإطار القانوني الأول الذي مكّن من توفير الحماية للعلامات عبر الحدود الوطنية، وذلك في ظل التوسع الصناعي والتجاري الذي شهدته أوروبا خلال القرن التاسع عشر^(١).

يركز هذا الفصل على دراسة الحماية القانونية للعلامات في إطار اتفاقية باريس، حيث ينقسم إلى ثلاثة مباحث رئيسة. يأتي المبحث الأول ليتناول النشأة التاريخية للاتفاقية وتطورها، بدءاً من الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي أدت إلى ظهورها، مروراً بأهم التعديلات التي طرأت عليها، ووصولاً إلى انضمام الدول العربية لها وتأثير ذلك على أنظمتها القانونية.

أما المبحث الثاني فيتطرق إلى الأحكام العامة المنظمة لحماية العلامات في الاتفاقية، حيث يتم تحليل الشروط الواجب توافرها في العلامة لكي تحظى بالحماية والإجراءات

١ انضمت مصر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ في الأول من يوليو من عام ١٩٥١ بمقتضى القانون رقم ١٦٥ لسنة ١٩٥٠، ثم انضمت إلى التعديلات اللاحقة على الاتفاقية (تعديل لشبونة ١٩٥٨، تعديل استكهولم ١٩٦٧) بمقتضى قرار رئيس الجمهورية رقم ١٥٨٠ لسنة ١٩٧٤ المنشور في الجريدة الرسمية في ٢٠ مارس ١٩٧٥ - العدد ١٢.

المتبعة لتسجيلها، بالإضافة إلى الحقوق التي تمنحها الاتفاقية لأصحاب العلامات المسجلة. كما يسلط الضوء على التزامات الدول الأعضاء في توفير الحماية الفعالة للعلامات ووسائل الإنفاذ المتاحة.

ويختتم الفصل بالمبحث الثالث الذي يركز على المبادئ الأساسية التي تقوم عليها حماية العلامات في الاتفاقية، حيث يتم تفصيل مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الأسبقية، مع تحليل متعمق لأهميتهما العملية في تسهيل حماية العلامات على المستوى الدولي. كما يتناول هذا المبحث بالدراسة مبدأ حماية العلامات المشهورة الذي يمثل استثناءً هاماً من مبدأ الإقليمية، ومبدأ استقلالية تسجيل العلامات الذي يحفظ للدول الأعضاء حقها في تنظيم شروط التسجيل وفقاً لأنظمتها الداخلية.

من خلال هذا التقسيم، يتم تقديم رؤية شاملة للحماية القانونية للعلامات في إطار اتفاقية باريس، مع التركيز على الجوانب النظرية والتطبيقية التي تهم الباحثين والممارسين في مجال الملكية الفكرية. كما يهدف إلى إبراز الدور التاريخي الذي لعبته هذه الاتفاقية في تطوير نظام حماية العلامات على المستوى الدولي، والتحديات التي تواجهها في ظل التطورات التكنولوجية والاقتصادية المعاصرة.

المبحث الأول

نشأة العلامة وتطورها في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

تُعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في مدينة باريس الفرنسية عام ١٨٨٣ الرّكيزة والدعامة الأولى التي يستند إليها نظام حماية الملكية الفكرية، وهي الدستور الأول الذي وضع حجر الأساس لنظام حماية حقوق الملكية الصناعية على المستوى الدولي. وتطبق اتفاقية باريس على الملكية الصناعية بأوسع مفاهيمها، حيث تضمنت الاتفاقية حماية غالبية عناصر الملكية الصناعية ومنها: البراءات ونماذج المنفعة والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية والأسماء التجارية وقمع المنافسة غير المشروعة.

أُبرمت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في ٢٠ مارس عام ١٨٨٣، بعد أن شهد القرن التاسع عشر تحولاً جذرياً في البنية الاقتصادية والاجتماعية بأوروبا، حيث انتقلت المجتمعات من النمط الزراعي التقليدي إلى النمط الصناعي الحديث. وقد ترتب على هذا التحول الكبير تغير جذري في أنماط ووسائل الإنتاج، إذ حلت الأساليب الميكانيكية الحديثة محل الطرق اليدوية التقليدية في التصنيع. وأدت الثورة الصناعية إلى ظهور أنظمة إنتاجية قادرة على تصنيع السلع بكميات كبيرة غير مسبقة، مما أحدث طفرة في حجم الإنتاج الصناعي. الأمر الذي صاحبه إقامة المعارض لعرض الابتكارات والاختراعات وتبادل المعرفة التقنية على المستويين المحلي والدولي.

وعلى ذلك انعقد المؤتمر الدولي الأول في هايد بارك بلندن ١٨٥١م برعاية الأمير ألبرت زوج الملكة فيكتوريا، والمخترع السير هنري كول، وعدد من المؤسسات الصناعية والجمعيات الثقافية، حيث قام الحضور بالمعرض بعرض آخر التطورات التكنولوجية

والاختراعات واتفق الحضور على عقد المؤتمر مرة أخرى أملاً في تكريس مبدأ التعاون الصناعي واللقاء الثقافي بين مختلف الشعوب.

انعقد المؤتمر الدولي للاختراعات مرة أخرى في باريس تحت مسمى المعرض العالمي للمنتجات الزراعية والصناعة والفنون الجميلة في الفترة مايو إلى نوفمبر ١٨٥٥م بمشاركة ٢٨ دولة، ثم في لندن في يناير ١٨٦٢ بمشاركة ٣٩ دولة، ثم في باريس مرة أخرى في الفترة من يناير إلى مارس ١٨٦٧م بمشاركة ٤٢ دولة عرضت خلاله إبداعات مواطنيها، وأفصح المخترعين العارضين في المؤتمر عن كافة تفاصيل اختراعاتهم الجديدة.

في هذه الفترة لم تكن هناك قوانين تنظم الحماية لحقوق الملكية الفكرية على المستوى الدولي، ولم تكن الحماية التي تمنحها التشريعات الوطنية كافية لتحقيق مصالح الدول الصناعية المتقدمة، كونها حماية محدودة لا يتجاوز نطاقها الحدود الجغرافية للدولة التي بتعترف بالحقوق، فكان من السهل واليسير سرقة أفكار الاختراعات الجديدة المعروضة في مؤتمر باريس ١٨٦٧ وتقليدها^(١).

وحيثما انعقد المعرض الدولي للاختراعات في فيينا في مايو ١٨٧٣ أحجم المخترعين الأجانب عن الاشتراك في المعرض تجنباً لسرقة اختراعاتهم الجديدة التي يتم عرضها في المعارض الدولية واستغلالها تجارياً في الدول الأخرى دون نفع يعود على الدولة صاحبة الاختراع. وبناءً على ذلك بدأت الدول الصناعية في السعي نحو بسط نوع من الحماية لحقوق الملكية الفكرية على نطاق دولي عن طريق إبرام الاتفاقيات الدولية، لمعالجة

١ د. حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص ٣.

مشكلة عزوف المخترعين عن المشاركة في المعرض ولحماية حقوق مخترعيها ومبتكريها^(١).

وبناءً عليه سعت الدول التي قُدر لها التقدم الصناعي جاهدةً نحو بناء نظام تشريعي لحماية حقوق الملكية الصناعية، وعليه عُقدت عدة لقاءات تمهيدية بين عدد من الدول كان أهمها مؤتمر لإصلاح البراءات عام ١٨٧٣، حيث نوقشت خلال تلك اللقاءات بعض المشروعات التحضيرية، ثم قُدمت الدعوة لباقي الدول لحضور مؤتمر تحضيري في باريس عام ١٨٧٨ تجاوز النقاش فيه موضوع البراءات، فقد تضمن سائر حقوق الملكية الصناعية، غير أن المؤتمر اختتم أعماله دون اتخاذ أية خطوة إيجابية. بعد ذلك عقد مؤتمر آخر في باريس عام ١٨٨٠ بناءً على دعوة من الحكومة الفرنسية، حيث يُعد هذا المؤتمر المرحلة الأولى من مرحلتين تبني اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣^(٢).

لم يكن المقصود من مؤتمر باريس ١٨٨٠ وضع تشريع موحد وإنما وضع مبادئ عامة ملائمة يمكن من خلالها تأمين مصالح مالي حقوق الملكية الصناعية داخل حدود الدول وخارجها. وذلك من خلال محاولة تحقيق الانسجام بين الأنظمة القانونية المتباينة التي لكل منها خلفيته الخاصة، وتوفيق المصالح بين النظريات المتعارضة التي أبدتها الدول اللاتينية وعلى رأسها فرنسا، أو الدول الأنجلوسكسونية وعلى رأسها إنجلترا والولايات المتحدة أو الدول الجرمانية وتمثلها ألمانيا. وعليه نوقشت في مؤتمر باريس ١٨٨٠ مبادئ

١ د. حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص ٤.

2 Bodenhause G. H. C, Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property, As Revised at Stockholm in 1969, Published by United International Bureaux for the Protection of Intellectual Property (BIRPI), p 9. accessible at (last visited July. 15, 2025): <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=239>

المعاملة الوطنية، والمساواة في المعاملة الوطنية، المساواة في المعاملة بين رعايا الدول المتعاقدة ورعايا الدول غير المتعاقدة، الأسبقية.

وبعد عقد عدة لقاءات ومؤتمرات دبلوماسية داعمةً للفكرة انطلقت الاتفاقية من فكرة أن التجارة والصناعة تنمو وتزدهر كلما اتسعت الأسواق المغطاة بحماية موحدة وقواعد تضمن المنافسة المشروعة^(١).

أُبرمت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في العشرين من مارس عام ١٨٨٣ كأول اتفاقية دولية لحماية حقوق الملكية الصناعية. وكان الهدف الرئيس من إبرامها أن يكون لكل شخص تابع أو مقيم في إحدى الدول الأطراف في الاتفاقية أو له منشأة تجارية فيها الحق في حماية حقوق ملكيته الصناعية في كل دول اتحاد باريس عن طريق معاملته بخصوص ذلك على قدم المساواة مع مواطني كل دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد على حدة ووفقاً لقانونها الوطني. ذلك لأن نصوص اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ نصوص ذاتية التنفيذ، حيث إنها تُعتبر جزءاً لا يتجزأ من القانون الوطني الداخلي للدولة الطرف في الاتفاقية، فبمجرد مصادقة الدول على الاتفاقية والانضمام إليها يتم تطبيق أحكامها دون الحاجة إلى إصدار الدولة لقانون يتضمن قواعد الاتفاقية^(٢).

١ د. قيصر محمد عبده حتاملة، الحماية القانونية للرسوم والنماذج الصناعية وفق التشريعات الأردنية، رسالة دكتوراه ٢٠٠٥، الأردن. ص ١٦١.

٢ د. حسام الدين عبد الغني الصغير، الحماية الدولية للملكية الصناعية: من اتفاقية باريس إلى اتفاقية التريبس، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية لفائدة الدبلوماسيين المصريين، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع معهد الدراسات الدبلوماسية، ٢٩ - ٣١ يناير ٢٠٠٧، ص ٤.

دخلت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ حيز التنفيذ في السابع من يوليو ١٨٨٣ بعد إيداع وثائق التصديق عليها من الدول الإحدى عشرة المؤسسة لها^(١). وعقب إبرام الاتفاقية انسحبت غواتيمالا والسلفادور من الاتفاقية ولم تنضما إليها مرة أخرى إلا بعد مرور أكثر من مئة عام على انسحابهما وذلك في نهاية التسعينات من القرن الماضي. ومع التَّغَيُّر والتطور في الرؤى العالمية وتَغَيُّر احتياجات البشر، واستنادًا إلى أن واضعي نصوص الاتفاقية قد اتفقوا على عقد مؤتمرات دورية لإعادة النظر في أحكام الاتفاقية، اجتمع ممثلو الدول الأطراف مرات عديدة لإجراء بعض التعديلات على نصوص الاتفاقية.

انضمت السويد لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ كأول دولة بعد دخول الاتفاقية حيز التنفيذ، لحقتها في ذلك النرويج ثم الولايات المتحدة الأمريكية فالدومنيكان والدنمارك واليابان. ومع بداية القرن العشرين كانت ألمانيا والمكسيك من أول المنضمين، تبعتهما المكسيك وبعض الدول الأخرى. وحين انتهت الحرب العالمية الثانية انضمت الدول الإفريقية التي نالت استقلالها، ومنها مصر ودول أخرى إلى أن انضمت جزر كاب فيردي الإفريقية كآخر دولة، وأصبح العدد الإجمالي للدول المنضمة للاتفاقية ١٨١ دولة وفقًا لإحصائية أغسطس ٢٠٢٥^(٢).

١ الدول الإحدى عشرة المؤسسة لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ هي: إسبانيا والبرازيل والبرتغال والسلفادور وإيطاليا وبلجيكا وسويسرا وصربيا وغواتيمالا وفرنسا وهولندا.
٢ لمزيد من التفصيل عن العدد الحالي لأطراف اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ يراجع الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية. منشور ومتاح على الرابط التالي:

https://wipolex.wipo.int/ar/treaties/ShowResults?search_what=C&treaty_id=2

لم تمس التعديلات التي شملتها مؤتمرات إعادة النظر التي عُقدت في روما ١٨٨٦، ومديرد ١٨٩٠، وفي بروكسيل أعوام ١٨٩١، ١٨٩٧، ١٩٠٠، وواشنطن ١٩١١ المبادئ الأساسية للاتفاقية، فقد كانت يسيرة واقتصرت على بعض الإيضاحات التي اقتضتها تجارب الدول أثناء إنفاذ أحكام الاتفاقية، وصادقت عليها جميع الدول الأطراف في تواريخ متعاقبة. غير أن ممثلي الدول قد اجتمعوا في مؤتمر لاهاي عام ١٩٢٥ ولندن ١٩٣٤، وأدخلوا بعض التعديلات على الاتفاقية تضمنت مبادئ جديدة لم تألفها الدول من قبل، كالتراخيص الإجبارية للبراءات، الذي اعتبرته بعض الدول تجديدًا غير مألوف في التشريع وامتنعت عن التصديق على التعديل ولم تقر ما تضمنه ضمن تشريعاتها الداخلية^(١).

تجدر الإشارة إلى أن هذا الحق ممنوح فقط للدول أطراف الاتفاقية قبل انعقاد مؤتمر التعديل، أمّا بالنسبة للدول المنضمة للاتفاقية بعد انعقاد مؤتمرات التعديل، فيكون انضمامها متضمنًا قبول جميع التعديلات والوثائق السابقة على انضمامها بدون شرط أو قيد والتمتع بجميع مزاياها. ولا يحق لها الاعتراض على التعديل وعدم الموافقة عليه، فانضمامها للاتفاقية يكون بنصها الأصلي وبالتعديلات والوثائق اللاحقة عليه جملةً واحدة^(٢).

انضمت جمهورية مصر العربية إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في الأول من يوليو من عام ١٩٥٠ (تعديل لندن) بمقتضى القانون رقم ١٦٥ لسنة ١٩٥٠، ثم انضمت إلى التعديلات اللاحقة على الاتفاقية (تعديل لشبونة ١٩٥٨، تعديل استكهولم

1 Bodenhausen G. H. C, Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property, Previous reference, p 142-147.
<https://www.wipo.int/treaties/ar/ShowResults.js?t=lang=ar&search>

٢ د. صلاح الدين عبد اللطيف الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة ١٩٨٣، ص ٣٤.

١٩٦٧) بمقتضى قرار رئيس الجمهورية رقم ١٥٨٠ لسنة ١٩٧٤ المنشور في الجريدة الرسمية في ٢٠ مارس ١٩٧٥ - العدد ١٢.

وانضمت المملكة العربية السعودية إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في ١١ مارس ٢٠٠٤م وقد أصبح الانضمام ساري المفعول بعد مضي ثلاثة أشهر من تاريخ الإيداع أي في تاريخ ١١ يونيو ٢٠٠٤م.

كما انضمت الإمارات العربية المتحدة لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في ١٩ يونيو ١٩٩٦ ودخلت حيز التنفيذ وأصبحت الاتفاقية سارية المفعول بعد مضي ثلاثة أشهر من تاريخ الإيداع أي في تاريخ ١٩ سبتمبر ١٩٩٦.

الجدير بالذكر أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية قد ركزت على الحماية الإقليمية للعلامات، حيث تركت لكل دولة حرية تحديد نطاق الحماية داخل إقليمها. كما أن اتفاقية باريس لم تفرض شكلاً محدداً للعلامة، مما ترك الباب مفتوحاً أمام الدول لتحديد الأشكال المقبولة للتسجيل، سواء كانت أسماء أو رسوم أو رموز أو غيرها. هذا المرونة سمحت للاتفاقية بالبقاء صالحة عبر الزمن رغم التطورات الكبيرة في أشكال العلامات.

المبحث الثاني

الأحكام العامة للعلامات في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

تضمنت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ في نصها الأصلي نصًا تنشئ الاتفاقية بموجبه اتحادًا يضم كافة الدول الأطراف لحماية الملكية الصناعية^(١). ومكتبًا دوليًا لحماية الملكية الصناعية، وعهدت إليه القيام ببعض المهام الإدارية المتعلقة بأنشطة اتحاد باريس، حيث يختص المكتب بأعمال السكرتارية لمختلف أجهزة الاتحاد. كما يقوم بجمع القوانين الجديدة والنصوص الرسمية المتعلقة بحماية الملكية الصناعية من خلال تزويده بها من دول الاتحاد، ويقوم أيضًا بجمع المعلومات والمطبوعات المتعلقة بحماية الملكية الصناعية مما يراه المكتب مفيدًا لنشاطه^(٢).

١ يتخذ اتحاد باريس من مدينة برن مقرًا له. الدول الأطراف الموقعة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ عددهم ١٨٠ دولة، بحسب الإحصائية الأخيرة. لمزيد من التفصيل يُراجع الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرابط التالي، آخر زيارة في ١٥ يوليو ٢٠٢٥:

https://wipolex.wipo.int/ar/treaties/ShowResults?search_what=C&treaty_id=2

2 Bodenhausen G. H. C, Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property, Previous reference, p 142-148.

حين أبرمت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية كان المكتب الدولي يجمع المعلومات الخاصة بالملكية الصناعية في شكل إحصاءات عامة ويمد بها من يطلبها، إلا أن هذا الأمر قد تم تعديله في مؤتمر لاهاي ١٩٢٥ حيث استبدل الالتزام بجمع المعلومات إلى الالتزام بنشر المعلومات المجمعة. بعد حصول المكتب الدولي على المعلومات والبيانات المتعلقة بحماية الملكية الصناعية من الدول الأعضاء يقوم بنشر البعض منها في دوريات متخصصة، حيث يُصدر المجلة الشهرية والدورية التي يوزعها مجانًا على الدول الأعضاء بما يتناسب مع مساهماتها المالية المُقدَّمة إلى الاتحاد. الجدير بالذكر أن المساهمات المقدمة من الدول الأعضاء تختلف من دولة لأخرى، فقد ساهمت دولة اليابان بمبلغ ٣٨٣٠ فرنك سويسري في ٢٠١٧، كما ساهمت كوريا بمبلغ ٦٣٣ ألف فرنك سويسري في نفس العام المذكور، وساهمت إسبانيا بمبلغ ١٨٠ ألف فرنك سويسري. لمزيد من التفصيل يُراجع تقرير المدير العام للويو المقدم إلى جمعيات الويبو ٢٠١٨. منشور على الموقع الإلكتروني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرابط التالي، آخر زيارة في ١٥ يوليو ٢٠٢٥:

<https://www.wipo.int/publications/ar/series/index.jsp?id=32>

وفقاً لنص المادة الأولى من اتفاقية باريس، يُعهد إلى اتحاد باريس مهمة حماية الملكية الصناعية، وتشمل هذه الحماية - بحسب ما نصت عليه الاتفاقية - براءات الاختراع، ونماذج المنفعة، والعلامات التجارية، والاسم التجاري، وبيانات المصدر أو تسميات المنشأ، وأخيراً قمع المنافسة غير المشروعة. وتؤخذ الملكية الصناعية هنا بأوسع معانيها، فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناهما الحرفي، بل يمتد ليشمل الصناعات الزراعية والاستخراجية، وجميع المنتجات المصنّعة أو الطبيعية.

وإذا كانت المادة الأولى قد جمعت هذه الحقوق المتعددة تحت مظلة واحدة هي "الملكية الصناعية"، فإن هذا الجمع التشريعي لا يعني اندماج الأنظمة القانونية الحاكمة لكل حق منها؛ ذلك أن لكل نظام - كبراءات الاختراع من جهة، والعلامات التجارية من جهة أخرى - قواعده وإجراءاته وشروط تطبيقه المستقلة. وهذا بالضبط ما تجلّى في واقعة قضائية حديثة توضح الأثر العملي لهذا التمييز:

فقد دارت وقائع الطعن حول دعوى متعلقة ببراءة اختراع، قضى فيها الحكم المطعون عليه بعدم اختصاص محاكم ديوان المظالم ولاتياً بنظرها، تأسيساً على أن الدعوى ناشئة عن تطبيق نظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي. غير أن المدعي طعن على هذا التكييف، معتبراً أن موضوع دعواه هو براءة الاختراع لا العلامة التجارية.

وبناءً على هذا الخلط في التكييف، قررت المحكمة الإدارية العليا مبدأً حاكماً واضحاً: إذا كانت الدعوى متعلقة ببراءات الاختراع، فإن النظام الحاكم لها هو نظام براءات الاختراع لا نظام العلامات التجارية، وأن الخلط بين النظامين - رغم اندراجهما معاً تحت مظلة الملكية الصناعية/الفكرية كما أسلفنا في المادة الأولى - يُعد خطأً في التكييف القانوني يستوجب نقض الحكم إذا ما بُني عليه تحديد الاختصاص أو الفصل في الموضوع. وعليه،

قضت المحكمة بنقض الحكم المطعون فيه والإحالة، لإعادة نظر الدعوى بتكييفها الصحيح كدعوى براءة اختراع، وتطبيق نظامها الخاص بدلاً من نظام العلامات التجارية الذي طُبّق خطأً.

وإذا انتقلنا من مسألة التكييف بين الأنظمة إلى تفصيل أحد هذه الأنظمة ذاتها - وهو نظام العلامات التجارية - نجد أن المادة ٦ من اتفاقية باريس ذاتها قد أتاحت للدول الأطراف تحديد شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية، كلٌّ في دولتها، عن طريق تشريعها الوطني. غير أن هذه الاتفاقية ألزمت الدول - في المقابل - بعدم جواز رفض طلب تسجيل العلامة المودعة من أحد رعايا دولة من دول الاتحاد في أية دولة أخرى من دوله، أو إبطال صحتها استناداً إلى عدم إيداعها أو تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ؛ على أن تظل العلامة المسجلة طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات المسجلة في دول الاتحاد الأخرى، بما فيها دولة المنشأ ذاتها.

واشترطت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ لتمتع مالك العلامة بحماية علامته على المستوى الدولي أن يكون من رعايا الدول الأعضاء في اتحاد باريس، أو أن يكون من المقيمين في إقليم إحدى الدول أعضاء الاتحاد، أو من الذين لهم على أراضي دول الاتحاد منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة^(١). وحال توافر أحد هذه الشروط يحق له حماية علامته في باقي الدول أعضاء الاتحاد، حتى ولو لم تكن دولته الأصلية طرفاً في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣.

وبناءً عليه يتمتع رعايا كل دولة من دول اتحاد باريس في جميع دول الاتحاد الأخرى بالنسبة لحماية العلامات بالمزايا التي تمنحها حالياً أو مستقبلاً قوانين تلك الدول

١ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، المادة ٣.

للمواطنين، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية. وعلى ذلك يكون لهم الحماية نفسها التي للمواطنين ووسائل الطعن القانونية نفسها ضد أي إخلال بحقوقهم مع اتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين. ومع ذلك لا يجوز أن يُفرض على رعايا دول الاتحاد أي شرط خاص بالإقامة أو بوجود منشأة في الدول التي تطلب فيها الحماية بحماية العلامة، ويحتفظ صراحة لكل دولة من دول الاتحاد بأحكام تشريعاتها المتعلقة بالإجراءات القضائية والإدارية وكذلك بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل مما قد تقتضيه قوانين الملكية الفكرية^(١).

اهتمت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ بالمعارض الدولية وألزمت دولها الأطراف بضرورة النص في التشريعات الداخلية على توفير حماية مؤقتة للعلامات في أثناء فترة إقامة المعارض الدولية الرسمية، واتخاذ التدابير التشريعية اللازمة لحماية العلامات المعروض في المعارض الدولية الرسمية التي تقام على إقليم أية دولة من دول الاتحاد. على أن تبدأ سريان مدة الأولوية من تاريخ عرض المنتج في المعرض الدولي الرسمي^(٢).

وفي سبيل تحقيق ذلك أتاحت الاتفاقية للدول الأطراف الحرية في اختيار طرق ووسائل تنظيم الحماية المؤقتة، وطلب ما تراه مناسباً وضرورياً من أدلة مستندية متعلقة بإثبات ذاتية الشيء المعروض أو أدلة متعلقة بتاريخ تقديمها إلى المعرض أو أي دليل من

١ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، المادة ٢.

2 Bodenhausen G. H. C, Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property, Previous reference, p 149-152.
تم النص على هذه المادة حين تمت كتابة النص الأصلي للاتفاقية عام ١٨٨٣، ثم أضيفت عبارة "طبقاً لتشريعها الداخلي" في مؤتمر بروكسل عام ١٩٠٠. بعد ذلك أضيفت مقترحات أخرى لإدراج تنظيم أكثر تفصيلاً لحماية المعارضات في المعارض مؤقتاً في مؤتمر لاهاي عام ١٩٢٥، حيث أضيفت أحكام الفقرتين ٢، ٣ من نفس المادة، اللتين لم تكونا موجودتين في النص الأصلي.

الأدلة التي تراها ضرورية^(١). وألزمت الدول الأطراف بكفالة حماية العلامات وتوفير الوسائل القانونية المناسبة والإجراءات التي تسمح لأصحاب الحقوق اللجوء للسلطات الإدارية أو القضائية لدفع الأعمال التي تُشكل اعتداءً على حقوقهم المحمية^(٢).

علاوة على ذلك ألزمت الاتفاقية دول الاتحاد بضمان توفير حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة، حيث عرّفت الاتفاقية المنافسة غير المشروعة على أنها كل عمل يتنافى مع العادات الشريفة وصدق المعاملة المطلوب توافرها في المعاملات التجارية والصناعية، وحظرت على سبيل المثال وليس الحصر استخدام طرق وأساليب يترتب عليها إحداث لبسٍ وخليطٍ مع سلعة أو منشأة أحد المنافسين، كما حظرت إطلاق شائعات غير صحيحة ينتج عنها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه للنيل من سمعة السلعة أو تضليل الجمهور بطبيعتها أو عرقلة تداولها^(٣).

على الرغم من أن اتفاقية باريس وضعت إطاراً عاماً للحماية، إلا أنها تركت للدول الأعضاء حرية تنظيم بعض الجوانب التفصيلية، مثل مدة حماية العلامة والتي غالباً ما تكون عشر سنوات قابلة للتجديد، واشترطات الاستخدام الفعلي للعلامة لمنع إساءة استغلال التسجيل دون نية الاستخدام التجاري. كما سمحت للدول بفرض شروط إضافية تتعلق بالإعلان عن طلبات التسجيل وفتح المجال للمعارضات من قبل الأطراف الثالثة.

١ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، المادة ١١. الجدير بالذكر أن المعارض الدولية الرسمية أو المعترف بها رسمياً هي التي تُنظم من قبل إحدى الدول أو السلطات العامة، ويكون المعرض معترفاً به رسمياً إذا اعترفت به دولة أو سلطة عامة. علاوة على ذلك، يكون المعرض عالمياً إذا تضمن سلعة من عدة دول أجنبية.

٢ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، المادة ١٠ (ثالثاً).

٣ د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحيم ماضي، التنظيم القانوني للملكية الفكرية، دراسة مقارنة، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى ٢٠١٥، ص ٧٤. حيث ذكر أن الصور الثلاث للمنافسة غير المشروعة وردت على سبيل المثال وليس الحصر كون الاعتداء على الأسرار التجارية يُعد من الأعمال غير الشريفة ويتنافى مع صدق المعاملة التجارية والصناعية ولم يتم إدراجها ضمن الصور المذكورة.

من ناحية أخرى ألزمت الاتفاقية الدول أعضاء الاتحاد باتخاذ الإجراءات اللازمة لضمان تطبيق أحكامها، والمتفق عليه أنه يجب عندما تودع الدولة وثيقة تصديقها أو انضمامها أن تكون في وضع يسمح لها وفقًا لتشريعها الداخلي بوضع أحكام الاتفاقية موضع التنفيذ^(١). وفي حالة ما إذا وجدت الدولة نفسها غير قادرة على الاستمرار في تنفيذ أحكام الاتفاقية أو إذا رغبت إحدى الدول الانسحاب من الاتفاقية عليها أن توجه إخطارًا إلى المدير العام بذلك، حيث يُعد هذا الانسحاب انسحابًا من جميع الوثائق السابقة ولا يُنتج أثره إلا بالنسبة للدولة التي قامت به، وتظل الاتفاقية سارية وواجبة النفاذ بالنسبة لدول الاتحاد الأخرى^(٢).

١ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، المادة ٢٥.

٢ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، المادة ٢٦.

المبحث الثالث

المبادئ الأساسية لحماية العلامات

في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

اعتمدت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية مجموعة من المبادئ الأساسية التي تهدف إلى تنظيم الحماية لحقوق الملكية الصناعية بعناصرها المختلفة، نذكر منها مبادئ فقط والمتعلقين بموضوع دراستنا: مبدأ المعاملة الوطنية الذي يقضي بوجوب منح كل دولة عضو في الاتفاقية لأبناء الدول الأخرى الأعضاء نفس الحماية التي تمنحها لرعائها. هذا المبدأ أسس لمساواة أساسية في الحماية القانونية بين المواطنين والأجانب، مما سهل انتشار العلامات عبر الحدود الوطنية^(١). ومبدأ الأسبقية الذي منح مالكي العلامات المسجلة في إحدى الدول الأعضاء مهلة ستة أشهر لتسجيل علامتهم في الدول الأخرى الأعضاء مع احتفاظهم بأولوية التسجيل تعود إلى تاريخ أول طلب تسجيل في البلد الأصلي^(٢).

المطلب الأول

مبدأ المعاملة الوطنية

يُعد مبدأ المعاملة الوطنية إقرارًا للمساواة بين الوطنيين ورعايا دول الاتحاد أمام القانون الوطني، فرعايا كل دولة من دول الاتحاد يتمتعون في جميع الدول الأخرى للاتحاد فيما يتعلق بحماية الملكية الصناعية بالمزايا الممنوحة أو التي تمنحها في المستقبل قوانين

١ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، المادة ٢ (١).

٢ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، المادة ٤ ج (١): تكون مواعيد الأولوية المنوه عنها أعلاه اثني عشر شهرًا لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة وستة شهور للرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية.

تلك الدول للوطنيين، فيكون لهم ما لهؤلاء الوطنيين من حق الحماية أو التظلم من كل ماس بحقوقهم شريطة اتباع الإجراءات المفروضة على الوطنيين.

نصت المادة الثانية من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ على تمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالمزايا التي تمنحها حالياً أو قد تمنحها مستقبلاً قوانين تلك الدول للمواطنين، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية. ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ولهم نفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، شريطة الالتزام بما يفرض على المواطنين^(١).

كما نصت الاتفاقية في المادة الثالثة على إلزام دولها الأطراف بمعاملة المقيمين على أراضي إحدى الدول أطراف الاتفاقية أو الذين لهم عليها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة بأن يعاملوا معاملة رعايا الدول الأطراف الأخرى^(٢). بمقتضى نص هذه المادة

-
- ١ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، المادة ٢. حيث نصت المادة ٢ على:
- أ- يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية بالمزايا التي تمنحها حالياً أو قد تمنحها مستقبلاً قوانين تلك الدول للمواطنين، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية. ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط اتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين.
- ب- ومع ذلك لا يجوز أن يفرض على رعايا دول الاتحاد أي شرط خاص بالإقامة أو بوجود منشأة في الدول التي تطلب فيها الحماية للتمتع بأي حق من حقوق الملكية الصناعية.
- ج- يحتفظ صراحة لكل دولة من دول الاتحاد بأحكام تشريعها المتعلقة بالإجراءات القضائية والإدارية وبالاختصاص وكذلك بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل، والتي قد تقتضيها قوانين الملكية الصناعية.

- 2 Bodenhausen G. H. C, Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property, Previous reference, p 27.
- الجدير بالذكر أن عبارة "حقيقية وفعالة" قد تمت إضافتها إلى النص الأصلي في مؤتمر المراجعة ببروكسل عام ١٩٠٠، وكان الغرض من هذه الإضافة تجنب المطالبات التعسفية من جانب البعض بتطبيق الاتفاقية دون وجه حق. لمزيد من التفصيل في هذا الشأن يراجع دليل تطبيقات اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

يستطيع من ينتمي لإحدى الدول الأعضاء في اتحاد باريس أو الذي يقيم فيها أو له منشأة تجارية أو صناعية على أراضي دولة عضو في الاتحاد، أن يودع طلب تسجيل رسم أو نموذج والحصول على الحماية في كافة دول اتحاد باريس، حتى لو لم تكن دولته الأصلية عضوًا في الاتحاد مادام أن له منشأة حقيقية وفعالة فيها^(١). كما يحق له إذا حدث اعتداء على حق من حقوقه المحمية بناءً على أحكام الاتفاقية اللجوء للقضاء الوطني^(٢).

وعلى ذلك فالأجانب التابعين لدولة غير منضمة للاتحاد والذين يقيمون على أرض دولة منضمة للاتفاقية أو الذين يكون لهم بها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية يعتبرون في حكم رعايا الدول، حتى لو لم تكن دولته الأصلية عضوًا في الاتحاد مادام أن له منشأة حقيقية وفعالة فيها. وذلك تحقيقًا للمساواة بين رعايا جميع دول الاتحاد بحيث يتوجب على كل دولة طرف في الاتفاقية منح مواطني الدول الأعضاء من أشخاص طبيعيين أو اعتباريين نفس الحماية الدولية التي تمنحها لمواطنيها^(٣).

- 1 Mauge Pierre, The International Protection of Industrial Designs under the International Conventions, Volume 19, Article 20, University of Baltimore Law Review, 1990. accessible at (last visited July. 15, 2025): <https://scholarworks.law.ubalt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1553&context=ublr>

٢ في هذا الشأن يرى د. محسن شفيق، مرجع سابق، ص ٤٦١. أن نص المادة الثانية يكتنفه بعض الغموض ولكنه يرى أنه يجوز لكل شخص تابع لإحدى دول اتحاد باريس أو له منشأة تجارية أو صناعية فيها أن يطلب في الدول الأخرى أن يطبق بشأنه أحد قانونين، إما القانون الوطني، أو أحكام الاتفاقية الدولية. فله أن يزن مصلحته ويختار القانون الذي يلائمها؛ فإذا كانت الحماية التي ينص عليها القانون الوطني أفضل وأجدر كان له التمسك بها وهجر نصوص الاتفاقية والمطالبة بتطبيق القانون الوطني التمسك. أمّا إذا كانت الحماية التي تضعها نصوص الاتفاقية أشمل وأجدر له فمن حقه التمسك بتطبيقها.

٣ تجدر الإشارة إلى أن الغرض الرئيس من إبرام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية هو حماية حقوق الأجانب خارج حدود دولته فيما يتعلق بحقوق ملكيته الصناعية بعناصرها المختلفة. ويتحقق ذلك بأن يكون لكل شخص تابع أو مقيم في إحدى الدول الأطراف في الاتفاقية أو له منشأة تجارية فيها، الحق في حماية حقوق ملكيته الصناعية في كل دول اتحاد باريس عن طريق معاملته على قدم المساواة مع مواطني الدول أعضاء اتحاد باريس على حدة ووفقاً لقانونها الوطني. لمزيد من التفصيل في هذا الشأن يراجع مؤلف د. حسام الدين عبد الغني الصغير، الحماية الدولية للملكية

المطلب الثاني

مبدأ الأولوية أو الأسبقية

تضمنت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية مبدأ الأولوية في المادة ٤ من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، حيث نصت على أنه: يتمتع كل من أودع طلبًا وطنيًا لتسجيل رسم أو نموذج صناعي في إحدى دول اتحاد باريس بمقتضى تشريعها الداخلي - هو أو خلفه من بعده - بحق أولوية في التقدم بإيداع عن نفس الرسم أو النموذج في باقي دول الاتحاد خلال ستة أشهر من تاريخ تقديم الطلب الوطني الأول. ويُعد الطلب المودع لاحقًا كما لو أنه قُدم في نفس تاريخ إيداع الطلب الأول نفسه^(١).

وعلى ذلك حق الأولوية عبارة عن آلية لإيداع طلبات حماية العلامات في خارج حدود الدول الجغرافية، وقد تم النص عليه في المادة ٤ من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣. ومبدأ الأولوية هو مبدأ عام وجزء لا يتجزأ من أنظمة الملكية الصناعية الوطنية والإقليمية، ومن أنظمة الإيداع أو التسجيل الدولية للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، سواء نظام معاهدة التعاون بشأن البراءات، أو نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، أو نظام لاهاي للتسجيل الدولي للتصاميم الصناعية^(٢).

الصناعية: من اتفاقية باريس إلى اتفاقية التريبس، حلقة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية للمسؤولين الحكوميين، المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع وزارة الإعلام البحرينية، يونيو ٢٠٠٤، ص ٤.

١ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، المادة رقم ٤/ب. يقصد بالإيداع الوطني الصحيح كل إيداع يكفي لتحديد التاريخ الذي أودع فيه الطلب في الدولة المعنية، أي كان المصير اللاحق للطلب.

٢ الإرشادات المقترحة من جمعية اتحاد باريس بشأن تطبيق اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية فيما يتعلق بحق الأولوية في حالات الطوارئ، صادرة عن الاتحاد الدولي لحماية الملكية الصناعية، الدورة السادسة والخمسون (الدورة الاستثنائية الثانية والثلاثون) جنيف، من ٢١ إلى ٢٩ سبتمبر ٢٠٢٠.

تجدر الإشارة إلى أنه حين أبرمت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ كانت الفترة المقررة لحق الأولوية للعلامات ثلاثة أشهر، وتمنح بلدان ما وراء البحار شهرًا إضافيًا. إلا أنه تم تمديد فترة مدة الأولوية للتصميمات الصناعية إلى أربعة أشهر في مؤتمر المراجعة الذي عُقد في بروكسل عام ١٩٠٠ وفي مؤتمر مراجعة لاهاي عام ١٩٢٥ تم تمديد فترة الأولوية للرسوم والنماذج الصناعية إلى ستة أشهر^(١).

واشترطت الاتفاقية للاستفادة من الأولوية في العلامات، إيداع طلب تسجيل الرسم أو النموذج الصناعي في الدولة التي ينتمي إليها أو التي يقيم فيها أو التي له على أراضيها منشأة تجارية أو صناعية أولاً، ثم التقدم بطلب لاحق في أي دولة أخرى من دول الاتحاد^(٢). كما اشترطت الاتفاقية أثناء تقديم الطلب اللاحق أن يكون مصحوبًا ببيان يوضح فيه تاريخ الإيداع الأول المقدم خلال الأشهر الستة السابقة على تقديمه.

وعلى أساس ما سبق لا يجوز لدول الاتحاد إبطال الإيداع اللاحق بسبب إيداع طلب آخر أو بسبب عرض العلامة، قبل انقضاء مدة الستة أشهر بسبب إيداع طلب آخر أو نشرها. كما لا يجوز أن يترتب على هذه الأعمال خلال الفترة المذكورة أي حق للغير أو أي حق حيازة شخصية. ويحتفظ للغير بالحقوق التي اكتسبها قبل تاريخ إيداع الطلب الأول الذي يعتبر أساسًا للأولوية، وذلك حسبما يقضي به التشريع الداخلي لكل دولة من دول الاتحاد^(٣).

1 Bodenhausen G. H. C, Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property, Previous reference, p 150-154.

٢ د. محسن شفيق، القانون التجاري المصري، مرجع سابق، ص ٤٦٤. الدولة الأصلية هي الدولة التي ينتمي إليها مقدم الطلب أو التي يقيم فيها أو الموجود على أراضيها منشأته التجارية أو الصناعية.

٣ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، المادة رقم ٤/ب.

وفي حالة سحب الطلب اللاحق المُقَدَّم ممن له الأولوية أو تركه أو قيام المكتب المختص برفضه، يُعتبر الطلب المقدم من الغير عن نفس الموضوع طلبًا أول ويُعد تاريخ إيداعه هو نقطة البداية لسريان ميعاد الأولوية في دول الاتحاد الأخرى. وإذا أراد الغير صاحب الطلب الأول تقديم طلب الحماية في أي دولة أخرى كان له ذلك ابتداءً من تاريخ تقديمه ولمدة ستة أشهر لاحقة^(١). وتسري هذه المواعيد ابتداءً من تاريخ إيداع الطلب الأول ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة^(٢).

بمقتضى نص المادة ٤ ج (٣) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ إذا كان اليوم الأخير لفترة الأولوية يومَ عطلة رسمية أو يومًا لا يفتح فيه المكتب لقبول إيداع الطلبات في الدولة الذي تُطلَب فيها الحماية، فإن الفترة تمتد إلى أول يوم عمل يليه. والغرض من هذا الحكم هو تفادي فقدان حق الأولوية بسبب إغلاق المكتب الذي يجب أن يُودَع فيه الطلب اللاحق^(٣).

المطلب الثالث

مبدأ حماية العلامات المشهورة

أدركت اتفاقية باريس أهمية حماية العلامات ذات السمعة العالمية حتى لو لم تكن مسجلة في بعض الدول أعضاء اتحاد باريس، وذلك لمنع استغلالها من قبل آخرين بطريقة تضلل المستهلكين، حيث تنص المادة ٦ مكرر من الاتفاقية على معايير وآليات الحماية الممنوحة للعلامات المشهورة لما لها من أهمية اقتصادية وتجارية تجعلها عرضة

١ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، المادة رقم ٤ / ج فقرة (٤).

٢ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، المادة رقم ٤ / ج فقرة (٣).

٣ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، المادة رقم ٤ / ج فقرة (٣).

للاستغلال غير المشروع أو التقليد من قبل جهات أخرى تسعى إلى تحقيق أرباح سريعة على حساب السمعة التجارية التي اكتسبتها العلامة الأصلية.

والعلامة المشهورة هي تلك العلامة التي اكتسبت شهرة واسعة في دولة معينة أو على مستوى مجموعة من الدول، بحيث يكون استخدامها من قبل طرف آخر قادرًا على خلق ارتباط في أذهان المستهلكين بين العلامة الأصلية والمنتجات أو الخدمات الجديدة، مما قد يسبب ضررًا لسمعة العلامة الأصلية أو يستفيد من شهرتها دون وجه حق. وتشمل الحماية الممنوحة للعلامات المشهورة منع تسجيل علامات مماثلة أو مطابقة لها حتى لو كانت في مجالات تجارية غير متشابهة، وذلك تفاديًا لأي استغلال غير مشروع للشهرة التي تتمتع بها هذه العلامة. وعلى ذلك فحماية العلامة المشهورة يُعد استثناءً من مبدأ الإقليمية الذي يقتصر الحماية على الدول التي تم التسجيل لديها.

بصفة عامة تختلف المعايير التي تعتمد عليها الدول في تحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا، ومع ذلك فإن اتفاقية باريس تشير إلى ضرورة مراعاة عدة عوامل مثل مدى معرفة الجمهور المستهدف بالعلامة، ومدى انتشارها الجغرافي وطول المدة التي استخدمت فيها وكذلك حجم الاستثمارات التي بذلت في الترويج لها، ولا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في البلد الذي تطلب حمايتها فيه، إذ إن الحماية تستند إلى الشهرة الفعلية وليس إلى التسجيل الرسمي.

على الرغم من أن اتفاقية باريس وضعت إطارًا عامًا لحماية العلامات المشهورة، إلا أن التطبيق الفعلي لهذه الحماية يختلف من دولة إلى أخرى وفقًا للنظام القانوني السائد، فبعض الدول تتطلب إثباتًا قويًا على الشهرة، مثل استطلاعات الرأي أو بيانات المبيعات العالمية، بينما قد تعتمد دول أخرى على السمعة الواضحة للعلامة دون الحاجة إلى

إجراءات إثبات معقدة، كما أن بعض التشريعات تمنح الحماية تلقائيًا للعلامات المسجلة في قوائم معينة مثل تلك المدرجة ضمن قواعد بيانات العلامات المشهورة التي تديرها منظمة الملكية الفكرية العالمية، في حين أن دولاً أخرى تترك الأمر للقضاء لتحديد ما إذا كانت العلامة تستحق الحماية الممتدة أم لا.

الجدير بالذكر أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية تتيح للدول الأعضاء اتخاذ إجراءات قانونية ضد أي استخدام غير مصرح به للعلامات المشهورة، بما في ذلك إلغاء التسجيلات المخالفة أو منع استخدام العلامات المقلدة، كما تسمح للجهات المالكة للعلامات المشهورة بمقاضاة أي طرف يسيء استخدام العلامة أو يستغلها بطريقة تضر بتميزها أو تقلل من قيمتها التجارية، وتشمل هذه الحماية أيضًا العلامات التي قد لا تكون متطابقة تمامًا ولكنها مشابهة إلى درجة تسبب التباسًا لدى المستهلكين.

وعلى الرغم من ذلك إلا أن أحد التحديات الرئيسة في تطبيق حماية العلامات المشهورة هو إثبات درجة الشهرة المطلوبة، ففي حين أن بعض العلامات عالمية ومعروفة لدى الغالبية العظمى من المستهلكين مثل "كوكا كولا" أو "نايك"، فإن علامات أخرى قد تكون مشهورة في نطاق جغرافي أو قطاعي محدود، مما يجعل عملية إثبات شهرتها أكثر تعقيدًا، وهذا ما أكدته بعض القضايا القانونية أن الشهرة لا تحتاج إلى أن تكون عالمية بالكامل، بل يكفي أن تكون معروفة لدى شريحة كبيرة من الجمهور في البلد الذي ترفع فيه الدعوى.

المطلب الرابع

مبدأ استقلالية تسجيل العلامات

مفاد مبدأ الاستقلالية أن كل دولة طرف في اتفاقية باريس له الحق في الاحتفاظ بحقها الكامل في تحديد متطلبات تسجيل العلامات ضمن إقليمها، بما في ذلك شروط القبول والرفض وفترة الحماية وإجراءات التجديد دون أن يكون لتسجيل العلامة في دولة أخرى أي تأثير ملزم على قراراتها. وهذا المبدأ يتجلى بوضوح في عدة جوانب عملية خاصة حيث إن رفض تسجيل علامة في دولة ما لا يمنع تسجيلها في دولة أخرى، كما أن إلغاء تسجيل علامة في دولة لا يؤدي تلقائيًا إلى إلغائها في الدول الأخرى.

تتبع أهمية هذا المبدأ من التباين الكبير بين الأنظمة القانونية للدول الأعضاء في الاتفاقية، فبعض الدول تتبع نظام الأولوية في الاستخدام الذي يعطي الحق في العلامة لمن استخدمها أولاً، بينما تتبع دول أخرى نظام الأولوية في التسجيل الذي يعطي الحق على العلامة لمن قدم طلب التسجيل أولاً. كما تختلف الدول في معاييرها لتحديد ما إذا كانت العلامة قابلة للتسجيل من عدمه، فبعض الدول ترفض العلامات الوصفية بشكل قاطع، بينما تقبلها دول أخرى إذا اكتسبت الصفة التمييزية من خلال الاستخدام.

الجدير بالذكر أن مبدأ استقلالية تسجيل العلامات يترتب عليه عدة نتائج عملية مهمة، أولها: ضرورة تسجيل العلامة في كل دولة يراد حمايتها فيها، حيث لا يوجد نظام لتسجيل العلامة على المستوى الدولي يمنح حماية تلقائية في جميع الدول الأعضاء، وثانيها: أن انقضاء مدة حماية العلامة في دولة ما لا يؤثر على حمايتها في الدول الأخرى، وثالثها: أن نقل ملكية العلامة في دولة لا يعني نقلها تلقائيًا في الدول الأخرى، بل يجب إجراء نقل الملكية في كل دولة على حدة وفقًا لقوانينها.

ومع ذلك فقد وضعت اتفاقية باريس بعض الاستثناءات على مبدأ الاستقلالية، أهمها حق الأولوية المنصوص عليه في المادة ٤ من الاتفاقية، حيث يُمنح مقدم الطلب مهلة ستة أشهر من تاريخ أول إيداع في إحدى الدول الأعضاء ليدعي الأولوية في الدول الأعضاء الأخرى، وهذا الحق لا يمس بمبدأ استقلالية التسجيل كونه لا يلزم الدول بقبول التسجيل بل فقط بمنح الأولوية في التاريخ^(١).

تتضح أهمية مبدأ استقلالية تسجيل العلامة بشكل خاص في حالات المنازعات حول العلامات، حيث إن قرار المحكمة في دولة ما بشأن صحة تسجيل علامة أو انتهاكها لا يكون ملزمًا في الدول الأخرى، بل يجب الفصل في كل نزاع وفقًا لقوانين الدولة التي رفع فيها النزاع، وهذا الأمر يفرض على أصحاب العلامات متابعة حماية حقوقهم في كل دولة على حدة. وهذا الأمر يعكس احترام السيادة القضائية والتشريعية للدول الأعضاء، ويسمح لكل دولة بتكييف نظام حماية العلامات بما يتناسب مع ظروفها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فبعض الدول قد تمنح حماية أوسع للعلامات ذات الأبعاد الثقافية أو الدينية، بينما قد تركز دول أخرى على الجوانب التجارية البحتة.

١ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، المادة رقم ٤.

الفصل الثاني

الحماية القانونية للعلامات وفقاً لأحكام اتفاق التريبس

تقسيم:

يُسلط هذا الفصل الضوء على الإطار القانوني الدولي الذي وضعه اتفاق التريبس لحماية العلامات، مع التركيز على التزامات الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وتأثير هذه الحماية على التجارة الدولية، حيث ينقسم إلى أربعة مباحث رئيسة: يتناول المبحث الأول نشأة العلامة وتطورها في اتفاق التريبس، منذ بداية المفاوضات في جولة أوروجواي وحتى إقرار الاتفاق عام ١٩٩٤. أما المبحث الثاني فيستعرض الأحكام العامة للاتفاق، بما في ذلك المبادئ الأساسية كالمعاملة الوطنية ومعاملة الدولة الأولى بالرعاية. ويُخصص المبحث الثالث لتحليل معايير حماية العلامات وفقاً لأحكام التريبس، مثل شروط التسجيل ومدة الحماية والتدابير الحدودية. وأخيراً، يناقش المبحث الرابع آليات إنفاذ حقوق العلامات، سواء عبر الإجراءات القضائية أو الجزاءات المدنية والجنائية.

المبحث الأول

نشأة العلامة وتطورها في اتفاق التبريس ١٩٩٤

شهد الاقتصاد العالمي في ثلاثينيات القرن الماضي العديد من الصعوبات والمشكلات التي جعلت أوضاع الدول في حالة من عدم الاستقرار، وازداد الأمر سوءًا بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية. أدى ذلك إلى تلاقي إرادات بعض الدول لاسيما الأوروبية والولايات المتحدة نحو البحث عن مخرج، وعندما تبلورت الفكرة في الأذهان سعت الدول المنتصرة في الحرب العالمية الثانية إلى إقامة نظام اقتصادي يحمي ويخدم مصالحها من التعرض لأي مشاكل مستقبلية. انتهجت هذه الدول سياسة اقتصادية كان أساسها إبرام العديد من الاتفاقيات في محاولة لإزالة أية عوائق.

في هذه الأثناء اتجه الفكر نحو إقامة الاقتصاد على ثلاث ركائز، تمثلت في إنشاء صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير، إضافةً لمؤسسة دولية ثالثة يُعهد إليها مسئولية تنظيم التجارة الدولية والعمل على تحريرها^(١). في أثناء انعقاد مؤتمر "بريتون وودز Bretton Woods" في يوليو عام ١٩٤٤، تم تأسيس صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير دون إنشاء منظمة للتجارة الدولية^(٢). الأمر الذي دفع البعض للبحث عن حل لإزاحة العوائق التجارية والاقتصادية التي تفرضها بعض الدول، مع إقامة نظام تجاري دولي يُعهد إليه مهمة زيادة التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي.

١ د. نبيل حشاد، الجات ومنظمة التجارة العالمية أهم التحديات في مواجهة الاقتصاد العربي، الهيئة العامة للكتاب، مصر، طبعة ١٩٩٩، ص ٨٥ وما بعدها. وأيضًا د. عبد الله حميد سليمان الغويري، العلامات التجارية وحمايتها، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن.

٢ يحافظ البنك الدولي على الجانب المالي، بينما يحافظ صندوق النقد الدولي على استقرار أسعار الصرف النقدي، ولكل دولة من الدول الأعضاء حصة في الصندوق ولها الحق في الحصول على القرض الذي تطلبه في جدول حصتها المملوكة لها بالصندوق. الجدير بالذكر أن الولايات المتحدة الأمريكية تسيطر على أكثر من ٢٨٪ من كامل أموال صندوق النقد الدولي.

وبناءً على طلب من الولايات المتحدة الأمريكية قدم المجلس الاقتصادي والاجتماعي لهيئة الأمم المتحدة الدعوة لمختلف الدول لعقد مؤتمر دولي لإعادة تنظيم التجارة الدولية على أسس جديدة. انعقد المؤتمر في لندن عام ١٩٤٦ وكان المقترح إنشاء منظمة تجارة جديدة تحت مسمى منظمة التجارة الدولية، بحيث تشترك هذه المنظمة مع صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير في وضع أسس النظام الاقتصادي العالمي الجديد لتحقيق الأغراض المنصوص عليها في ميثاق الأمم المتحدة. غير أن هذه الفكرة لم يكتب لها النجاح بسبب عدول الولايات المتحدة الأمريكية عن المقترح المقدم، إذ رفض الكونجرس التصديق على ذلك تخوفاً من تدخل المنظمة في تحديد السياسة التجارية الأمريكية وتقليص سيادة الحكومة الأمريكية^(١).

استكمل مؤتمر لندن أعماله في مدينة جنيف عام ١٩٤٧ بعقد عدة جلسات متتالية بحضور ثلاثٍ وعشرين دولة^(٢)، إلى أن أنهى أعماله في مدينة هافانا الكوبية في مارس عام ١٩٤٨، ووضع المؤتمر ميثاق هافانا "ميثاق إنشاء منظمة التجارة الدولية" ووقعت عليه ٥٣ دولة التي اتفقت على أن يُعرض الميثاق على الحكومات الممثلة في المؤتمر، غير أن أغلب الدول تخلفت عن التصديق على الميثاق وعلى رأسها الولايات المتحدة خشية

١ د. حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص ٢٥.

٢ شارك في توقيع جات ١٩٤٧ ثلاثٍ وعشرون دولة منها: عشر دول صناعية هم: أمريكا، بريطانيا، أستراليا، نيوزيلندا، كندا، فرنسا، بلجيكا، هولندا، لوكسمبورج، النرويج، ودولتان عربيتان هما: سوريا، لبنان - وقد انسحبتا من الاتفاق فيما بعد، ودولتان إفريقيتان هما: جنوب رودسيا (زيمبابوي حالياً)، جنوب إفريقيا، ودولتان من أمريكا اللاتينية هما: البرازيل، تشيلي، وست دول آسيوية هم: الهند، باكستان، الصين، كوريا الجنوبية، سيلان (سيرلانكا)، بورما، ودولة من أوروبا هي: تشيكوسلوفاكيا.

انتقاص تلك المنظمة من سيادة الولايات المتحدة الأمريكية على تجارتها الخارجية، وفشلت فكرة إنشاء منظمة التجارة الدولية ولم يُكتب لها الميلاد^(١).

على الرغم من رفض الولايات الأمريكية التصديق على ميثاق إنشاء منظمة التجارة الدولية إلا أنها رأت أن ما لا يدرك كله لا يترك كله، ومن ثم قررت ومجموعة من الدول أن تأخذ من ميثاق هافانا الجزء المتعلق بتحرير التجارة الدولية وتضعه موضع التنفيذ، حيث انتهى الأمر بتوقيع الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة "الجات"، وانتهت معها أولى الجولات التفاوضية لتحرير التجارة بين الدول من أصل ثماني جولات تفاوضية^(٢).

انعقدت الجولات التفاوضية السبع الأولى على مدار ثلاثين عامًا، حيث انعقدت الجولة الأولى من المفاوضات في مقاطعة هافانا الكوبية في فبراير ١٩٤٨، والجولة الثانية في مدينة آنسي الفرنسية في أبريل ١٩٤٩، والجولة الثالثة في توركي بإنجلترا في سبتمبر ١٩٥٠، والجولة الرابعة عُقدت في جنيف بسويسرا في فبراير ١٩٥٦، والجولة الخامسة في ديلون بجنيف في سبتمبر ١٩٦٠، والجولة السادسة أطلق عليها جولة كينيدي تكريمًا لجون كينيدي رئيس الولايات المتحدة الأمريكية الذي طالب الكونجرس بضرورة القيام بإجراء تخفيض في التعريفات الجمركية بنسبة ٥٠٪ على جميع السلع.

عُقدت الجولة السابعة في مدينة طوكيو في سبتمبر ١٩٧٣، بممثلين عن تسع وتسعين دولة اجتمعوا في طوكيو لمحاولة تنشيط التجارة الدولية فيما بينهم، حيث استمرت هذه الجولة لمدة ست سنوات حتى عام ١٩٧٩، وقد نجحت جولة طوكيو إلى حد كبير في إرساء

١ د. حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص ٢٧.

٢ د. نبيل حشاد، الجات ومنظمة التجارة العالمية أهم التحديات في مواجهة الاقتصاد العربي، مرجع سابق، ص ٨٥ وما بعدها.

قواعد تحكم الدول الأعضاء في الجات في استخدام العوائق التجارية بخلاف التعريفات الجمركية.

انعقدت الجولة الثامنة والأخيرة من جولات الجات في سبتمبر ١٩٨٦ بمدينة "بونتا ديل استا" بدولة أورجواي بحضور عدد ١٠٧ دولة. استمرت هذه الجولة في عملها ما يقارب الثماني سنوات في مدينة جنيف السويسرية، إلى أن عقد مؤتمرها الوزاري الأخير الذي تم فيه التوقيع على الوثيقة الختامية في مدينة مراكش المغربية في الفترة من ١٢ - ١٦ أبريل عام ١٩٩٤. وقد كان من المفترض أن تبدأ جولة أورجواي في عام ١٩٨٢ ولكن نظرًا للظروف الاقتصادية غير المواتية التي شهدتها معظم الدول الأعضاء في الجات، تأخرت المفاوضات لمدة أربع سنوات.

لم تكن مفاوضات الجولة الثامنة يسيرة ولكن اكتنفها العديد من المشكلات التي أدت إلى اعتقاد البعض بأن جولة أورجواي سيكون مآلها الفشل، لاسيما بعد أن شهد الاقتصاد العالمي خلال فترة ما بعد انتهاء جولة طوكيو وقبل بدء جولة أورجواي العديد من المشكلات الاقتصادية التي تمثلت في ارتفاع معدلات التضخم والبطالة وأزمة النفط وأزمة الديون الخارجية للدول النامية والتي بدأت في الظهور في عام ١٩٨٢ عندما تعثرت المكسيك في سداد ديونها. غير أن الاعتقاد بالفشل قد تلاشى تدريجيًا من خلال إصرار مجموعة من الدول المتقدمة التي نادى بالحماية التجارية، ومن ثم لجأت إلى تبني سياسات الحماية التجارية وخصوصًا في قطاعي الصناعة والزراعة، وكانت تلك من أهم محاور مناقشات جولة أورجواي^(١).

١ د. نبيل حشاد، الجات ومنظمة التجارة العالمية أهم التحديات في مواجهة الاقتصاد العربي، مرجع سابق، ص ١٠١، ١٠٢.

حين بدأت الجولة الثامنة كان مخططاً لها أن تستمر أربع سنوات. في بادئ الأمر وقبل أن تبدأ الجولة الثامنة طلبت الولايات المتحدة الأمريكية التوسع في نطاق المفاوضات لتشمل مجالات جديدة لم تتم مناقشتها من قبل أهمها تجارة الخدمات وحقوق الملكية الفكرية، غير أن العديد من الدول لاسيما النامية اعترضت على ذلك التوسع ولم يتم الاتفاق على جدول أعمال المفاوضات. وعلى الرغم من اعتراض الدول النامية لفكرة التوسع في نطاق المفاوضات إلا أنها قد رضخت في النهاية للضغوط السياسية والاقتصادية التي مارسها الولايات المتحدة الأمريكية عليها وتم إجبارها على تعديل موقفها الرافض. وبذلك سيطرت الدول الكبرى بزعامة الولايات المتحدة الأمريكية على المفاوضات دون الأخذ في الاعتبار ظروف وأوضاع الدول النامية، وبناءً عليه طُرحت موضوعات تجارة الخدمات وحقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة للمناقشة والتفاوض^(١).

١ لمزيد من التفصيل في هذا الشأن يُراجع مؤلف أ. د. حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص ٦٠ - ٨٦، حيث ذكر سيادته أن الجولات الست الأول من المفاوضات قد حققت نجاحاً كبيراً في تخفيض الرسوم والحواجز الجمركية، غير أنها لم تعالج القيود والحواجز غير الجمركية التي تعوق التجارة الدولية ولم تقم بتحرير حركة التجارة الدولية. وفي جولة المفاوضات السابعة المعروفة باسم جولة طوكيو، شملت المفاوضات القيود والحواجز غير الجمركية لأول مرة. وتم التوصل في هذه الجولة إلى العديد من الاتفاقيات التي ساهمت في التخفيف من القيود والحواجز غير الجمركية. في أعقاب جولة طوكيو حدث تطور هائل في الصناعة الأمريكية، حيث تغيرت الأنماط الإنتاجية وتحولت الصناعات التقليدية إلى صناعات عملاقة تعتمد على العلوم الحديثة والتكنولوجيا المتطورة في الإنتاج. وكان نتيجة لذلك أن اشتدت حاجة الولايات المتحدة الأمريكية إلى تدعيم حماية حقوق الملكية الفكرية وبسطها على نطاق دولي لاسيما حينما تعرضت الابتكارات الأمريكية للسرقة والتقليد، الأمر الذي أدى إلى خسارة الولايات المتحدة ما يزيد عن بضعة وعشرين مليون دولار سنوياً. وبناءً عليه دعت الولايات المتحدة إلى التوسع في نطاق المفاوضات لتشمل مجالات جديدة من أهمها تجارة الخدمات وحقوق الملكية الفكرية وإجراءات الاستثمار.

اعترضت الدول النامية على هذا التوسع في المفاوضات، وحين احتدم النقاش حول جدول أعمال المفاوضات الثامنة استطاعت الولايات المتحدة إرغام الدول النامية على تعديل موقفها الرافض لفكرة التوسع في المفاوضات لتشمل الخدمات وحقوق الملكية الفكرية. وبالرغم من نجاح الولايات المتحدة في إدراج الخدمات وحقوق الملكية الفكرية ضمن مفاوضات الجولة الثامنة إلا أن الدول النامية بقيادة مجموعة من الدول النامية التي أطلق عليها مجموعة الدول العشر (Group 10) - الأرجنتين، البرازيل، كوبا، مصر، الهند، نيكاراغوا، نيجيريا، بيرو، تنزانيا، يوغوسلافيا - قامت بتوحيد صفها آخذةً موقفاً موحدًا في مواجهة الولايات الأمريكية، مما اضطر الحكومة الأمريكية

مع بداية انعقاد جولة أوروغواي حدث صدام عنيف بين الدول، حيث أصرت هذه الدول وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية على إدراج موضوعات الملكية الفكرية ضمن موضوعات تحرير التجارة الدولية. وبينما وصلت الدول إلى مرحلة المفاوضات تغير موقف الولايات المتحدة وأصبحت من المعارضين بشدة لهذه الحماية، وانضمت أستراليا وكندا واليابان ودول أخرى إلى صفوف المعارضة في مواجهة دول الاتحاد الأوروبي وبعض الدول الأخرى. الجدير بالذكر أن الدول التي عارضت حماية المؤشرات الجغرافية تفتقد ثراء الزراعة والصناعة المرتبطة بالمناطق الجغرافية، وكذلك المعارف الموروثة التي تتطور وتشكل عنصرًا أساسيًا في تمييز السلع التي تجد منشأها في تلك المناطق، ولذلك فإن افتقاد المؤشرات للحماية أمرٌ يتفق مع مصالحها الاقتصادية ويكون محببًا لديها^(١).

وبعد مفاوضات قاربت على ثماني سنوات - ٢٧٠٠ يومًا أفرزت ٢٧٠٠٠ صفحة تزن في مجموعها ١٧٥ كيلو جرام، تم التوقيع على الوثيقة الختامية لجولة المفاوضات الثامنة المشتملة على صيغة احتوت ثمانية وعشرين اتفاقًا، أهمها اتفاق إنشاء منظمة التجارة

إلى فرض مجموعة من التدابير الحمائية ضد الدول التي لا توافق على الاقتراح الأمريكي وذلك بغلق أسواقها في مواجهة منتجات هذه الدول. وبعد عدة جولات نقاشية إضافة لممارسة بعض الضغوط، أعلنت الدول النامية فشلها في استبعاد تجارة الخدمات وحقوق الملكية الفكرية من قائمة الموضوعات التي تضمنها جدول أعمال الجولة الثامنة للمفاوضات التجارية.

وأضاف سيادته أن الاجتماعات التفاوضية بدأت في مناقشة الموضوعات المدرجة في جدول الأعمال وعند احتدام الخلاف في عدد من المسائل المطروحة للتفاوض اضطرت الولايات المتحدة إلى ممارسة ضغوط سياسية مع التهديد بفرض عقوبات اقتصادية انتقامية على الدول الراضية لتلك المسائل لإجبارها على تعديل موقفها. وقد أسفرت التهديدات إلى الموافقة على إجراء مفاوضات الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية في إطار الجات. وتم التوصل إلى اتفاق حول غالبية الموضوعات التي طرحت على مائدة المفاوضات، ووافق ممثلو الدول على الوثيقة الختامية المتضمنة كافة الوثائق والاتفاقات التي تم التوصل إليها وعليه تمت الدعوة إلى عقد اجتماع وزاري اشتركت فيه كافة الدول الأطراف تم خلاله التوقيع على الاتفاقات وإتمام إجراءات الإنهاء الرسمي لأعمال أطول وأشمل جولة مفاوضات تجارية شهدتها التاريخ.

١ د. هشام فضلي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المؤشرات الجغرافية، دراسة في اتفاقية ترينس والقوانين الوطنية، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، مصر، طبعة ٢٠١٢، ص ٦٤٣ - ٦٤٥.

العالمية، وذلك أثناء انعقاد المؤتمر الوزاري في مدينة مراكش المغربية في أبريل ١٩٩٤، بمشاركة مئة وخمس وعشرين دولةً عضوًا وعددٍ من الدول التي شاركت بصفة مراقب^(١).

ويُعد اتفاق إنشاء منظمة التجارة العالمية الاتفاق الذي يضم باقي الاتفاقات التي شملتها الوثيقة الختامية في شكل ملاحق، ومنها اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية - التريبس، حيث تم إدراج اتفاق التريبس ضمن الاتفاقات المبرمة في شأن التجارة رغبةً من الدول الأعضاء في دمج حقوق الملكية الفكرية في النظام التجاري العالمي وإدراجها ضمن موضوعات تحرير التجارة العالمية تحقيقًا للمنافسة المشروعة. وعلى أساس ذلك حلت منظمة التجارة العالمية محل اتفاقات الجات المبرمة سلفًا وعُهد إلى المنظمة مهمة الإشراف على تنفيذ كافة بنود التريبس.

يتألف اتفاق التريبس من ديباجة و٧٢ مادة مقسمة على سبعة أجزاء، حيث اشتمل الجزء الأول على الأحكام العامة والمبادئ الأساسية التي يتم تطبيقها على كافة عناصر الملكية الفكرية، وتضمن الجزء الثاني المعايير المتعلقة بتوفير الحقوق الفكرية ونطاق استخدامها. أمّا الجزء الثالث فقد تناول مسألة إنفاذ حقوق الملكية الفكرية ووضعها موضع التنفيذ. واحتوى الجزء الرابع اكتساب حقوق الملكية الفكرية واستمرارها وما يتصل بها من الإجراءات، والجزء الخامس على منع وتسوية المنازعات. واشتمل الجزء السادس على الترتيبات الانتقالية والجزء السابع على الترتيبات المؤسسية والأحكام النهائية.

على أساس ذلك يُعد اتفاق التريبس جزءًا لا يتجزأ من اتفاق منظمة التجارة العالمية، وهو اتفاق ملزم لكل عضو في منظمة التجارة العالمية من تاريخ دخول اتفاق إنشاء منظمة التجارة العالمية حيز التنفيذ، أو من تاريخ الانضمام. ويتم إدارة الاتفاق من خلال "مجلس

١ د. محمد حسام محمود لطفي، آثار اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية على تشريعات البلدان العربية، الطبعة الثالثة، ٢٠٠١، ص ١٧.

التربس"، حيث يقدم المجلس تقاريره إلى المجلس العام لمنظمة التجارة العالمية. ويتألف مجلس التريبس من جميع الأعضاء بمنظمة التجارة العالمية، ويجتمع في جنيف بشكل رسمي ثلاث إلى أربع مرات في السنة^(١).

استهل اتفاق التريبس تنظيمه لتنظيم حقوق الملكية الفكرية بديباجة أوضح فيه الغاية الرئيسة الذي يهدف إلى تحقيقها وهي تخفيض التشوهات والعراقيل التي تعوق التجارة الدولية، مع الأخذ في الاعتبار ضرورة تشجيع الحماية الفعالة والملائمة لحقوق الملكية الفكرية، وضمان ألا تصبح التدابير والإجراءات المتخذة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية حواجز في حد ذاتها أمام التجارة المشروعة. وفي سبيل تحقيق هذه الغاية وضعت الاتفاقية قواعد وأنظمة ومعايير تضمنتها الديباجة.

وتضمنت الديباجة إقرار الدول الأعضاء بالأهداف الخاصة بالسياسات العامة التي تستند إليها الأنظمة القومية المعنية بحماية الملكية الفكرية، بما في ذلك الأهداف الإنمائية والتكنولوجية، وإقرارها بالاحتياجات الخاصة لأقل البلدان نموًا من حيث المرونة القصوى في تنفيذ القوانين واللوائح التنظيمية محليًا بغية تمكينها من إنشاء قاعدة تكنولوجية سليمة وقابلة للاستمرار. كما تضمنت الديباجة تأكيد الدول الأعضاء على أهمية تخفيف التوترات عن طريق الاتفاق على قواعد صارمة لحل المنازعات المتعلقة بقضايا الملكية الفكرية، فيما يتعلق بالجوانب التجارية من خلال إجراءات متعددة الأطراف^(٢).

1 Guide to The TRIPS Agreement, prepared by the WTO. p 8. accessible at (last visited July. 15, 2025):

https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/ta_modules_e.htm

٢ د. حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص ١٦٤ - ١٦٥.

الجدير بالذكر أن اتفاق التريس قد تناول تنظيم الحماية لكافة عناصر الملكية الفكرية كُلاً على حدة، بهدف تحرير التجارة الدولية عن طريق تقليل حجم العوائق التي تعوق التجارة الدولية، بعد أن أدخلت حقوق الملكية الفكرية في التجارة الدولية واعتُبرت جزءاً لا يتجزأ من النظام التجاري العالمي. وقد أخذ الاتفاق في الاعتبار أمرين أساسيين: أولهما ضرورة تعزيز الحماية الفعالة والكافية لحقوق الملكية الفكرية، وثانيهما ضمان ألا تكون التدابير والإجراءات اللازمة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية في حد ذاتها حواجز أمام التجارة المشروعة^(١).

ولتحقيق ذلك استدعى الأمر إيجاد نوع من التعاون المتبادل بين منظمة التجارة العالمية التي تشرف على تنفيذ اتفاق التريس الأكثر شمولية بشأن حقوق الملكية الفكرية، وبين المنظمة العالمية للملكية الفكرية التي تدير كافة الاتفاقيات الأخرى المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية. الأمر الذي استدعي تنظيم هذه العلاقة المتداخلة، حتى ما لبث أن تم عقد اتفاق بين هاتين المنظميتين. وقد ساعد الاتفاق المبرم في إيجاد تعاون بشكل أكثر فاعلية لحماية الملكية الفكرية بأشكالها وعناصرها المختلفة، لاسيما أن اتفاق التريس قد احتوت على نصوص صيغت بشكل مرن يستوعب ما ورد في الاتفاقيات الأخرى القائمة على حماية الملكية الفكرية التي تديرها الويبو^(٢).

١ اتفاق التريس، الفقرة الأولى من الديباجة. لمزيد من التفصيل يراجع د. محمد حسام محمود لطفي، آثار اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية على تشريعات البلدان العربية، الطبعة الثالثة ٢٠٠١، القاهرة.

٢ and see also Guide to The TRIPS Agreement, prepared by the WTO. P12.

د. محمد حسام محمود لطفي، تأثير الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية بالنسبة للبلاد العربية، مرجع سابق، ص ١٩. وأيضاً آثار اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية على تشريعات البلدان العربية، مرجع سابق، ص ١٨. الجدير بالذكر أن الاتفاق المعقود بين منظمة التجارة العالمية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية قد أبرم في الثاني والعشرين من ديسمبر ١٩٩٥ وبدأ العمل به اعتباراً من أول يناير ١٩٩٦.

ولذلك تختلف اتفاق التريس عن كافة الاتفاقيات الدولية الأخرى المبرمة في مجال الملكية الفكرية، فهي لا تنظم عنصرًا واحدًا من عناصر الملكية الفكرية بل تتناول معالجة حماية أغلب العناصر، حيث يقتصر اهتمام التريس على الجوانب التجارية من حقوق الملكية الفكرية دون الاهتمام بالحقوق الأدبية. ولتحقيق الغرض من إبرام الاتفاق فرضت على الدول الأعضاء الالتزام بمعايير الحماية التي قررتها، مع الإلزام باتباع بعض الإجراءات المتعلقة بتنفيذ أحكامها في نظم الدولة الداخلية، والإلزام باتخاذ تدابير فعالة ضد أي اعتداء على حقوق الملكية الفكرية التي تنظمها. كما فرض الاتفاق على الدول اتخاذ بعض الإجراءات القضائية والجزاءات المدنية والإدارية، والتدابير المؤقتة والتدابير الحدودية والإجراءات الجنائية^(١).

١ د. حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص ١٩.

المبحث الثاني

الأحكام العامة لاتفاق التريبس

تناول اتفاق التريبس تنظيم الحماية لكافة عناصر الملكية الفكرية كُلاً على حدة، بهدف تحرير التجارة الدولية عن طريق تقليل حجم العوائق التي تعوق التجارة الدولية، بعد أن أدخلت حقوق الملكية الفكرية في التجارة الدولية واعتُبرت جزءاً لا يتجزأ من النظام التجاري العالمي. وقد أخذ الاتفاق في الاعتبار أمرين أساسيين: أولهما ضرورة تعزيز الحماية الفعالة والكافية لحقوق الملكية الفكرية، وثانيهما ضمان ألا تكون التدابير والإجراءات اللازمة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية في حد ذاتها حواجز أمام التجارة المشروعة^(١).

ولتحقيق ذلك استدعى الأمر إيجاد نوع من التعاون المتبادل بين منظمة التجارة العالمية التي تشرف على تنفيذ اتفاق التريبس الأكثر شمولية بشأن حقوق الملكية الفكرية، وبين المنظمة العالمية للملكية الفكرية التي تدير كافة الاتفاقيات الأخرى المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية. الأمر الذي استدعي تنظيم هذه العلاقة المتداخلة، حتى ما لبث أن تم عقد اتفاق بين هاتين المنظمتين. وقد ساعد الاتفاق المبرم في إيجاد تعاون بشكل أكثر فاعلية لحماية الملكية الفكرية بأشكالها وعناصرها المختلفة، لاسيما أن اتفاق التريبس قد احتوت على نصوص صيغت بشكل مرن يستوعب ما ورد في الاتفاقيات الأخرى القائمة على حماية الملكية الفكرية التي تديرها الويبو^(٢).

١ اتفاق التريبس، الفقرة الأولى من الديباجة. لمزيد من التفصيل يراجع أ. د. محمد حسام محمود لطفي، آثار اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية على تشريعات البلدان العربية، الطبعة الثالثة ٢٠٠١، القاهرة.

and see also Guide to The TRIPS Agreement, prepared by the WTO. P12.

٢ د. محمد حسام محمود لطفي، تأثير الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية بالنسبة للبلاد العربية، مرجع سابق، ص ١٩. وأيضاً آثار اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية على تشريعات البلدان العربية، مرجع سابق، ص ١٨.

ولذلك تختلف اتفاق التريس عن كافة الاتفاقيات الدولية الأخرى المبرمة في مجال الملكية الفكرية، فهي لا تنظم عنصرًا واحدًا من عناصر الملكية الفكرية بل تتناول معالجة حماية أغلب العناصر، حيث يقتصر اهتمام التريس على الجوانب التجارية من حقوق الملكية الفكرية دون الاهتمام بالحقوق الأدبية. ولتحقيق الغرض من إبرام الاتفاق فرضت على الدول الأعضاء الالتزام بمعايير الحماية التي قررتها، مع الإلزام باتباع بعض الإجراءات المتعلقة بتنفيذ أحكامها في نظم الدولة الداخلية، والإلزام باتخاذ تدابير فعالة ضد أي اعتداء على حقوق الملكية الفكرية التي تنظمها. كما فرض الاتفاق على الدول اتخاذ بعض الإجراءات القضائية والجزاءات المدنية والإدارية، والتدابير المؤقتة والتدابير الحدودية والإجراءات الجنائية^(١).

وعلى الرغم من فرض الاتفاق معايير لحماية حقوق الملكية الفكرية قد تتجاوز من حيث المستوى معايير الحماية التي قررتها الاتفاقيات الدولية المبرمة من قبل في مجالات الملكية الفكرية الرئيسة إلا أنه لم ينسخ أحكام هذه الاتفاقيات الدولية، بل سار في سبيل تدعيمها وترسيخها. وتأكيدًا لذلك ألزمت المادة ١ / ٢ من اتفاق التريس الدول الأعضاء بمراعاة تطبيق أحكام المواد من ١ إلى ١٢ والمادة ١٩ من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية "تعديل استكهولم ١٩٦٧".

كما ألزمت المادة ١ / ٩ من التريس الدول الأعضاء بمراعاة تطبيق الأحكام المنصوص عليها في المواد من ١ إلى ٢١ من اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية "تعديل برن ١٩٧١" وملحقاتها، فيما عدا المادة ٦ مكرر التي تتناول الحقوق الأدبية. وذلك كون

الجدير بالذكر أن الاتفاق المعقود بين منظمة التجارة العالمية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية قد أبرم في الثاني والعشرين من ديسمبر ١٩٩٥ وبدأ العمل به اعتبارًا من أول يناير ١٩٩٦.

١ د. حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص ١٩.

اتفاق التبرس انحصر اهتمامه بالجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، ولا يعالج الحقوق الأدبية المتعلقة بالملكية الفكرية. علاوة على ذلك الالتزام ببعض مواد معاهدة واشنطن ١٩٨٩، وبعض مواد اتفاقية روما ١٩٦١^(١).

الجدير بالذكر أن التزام الدول أطراف التبرس بأحكام هذه الاتفاقيات الدولية المشار إليها هو التزام غير مشروط بانضمام الدول لهذه الاتفاقيات - باريس ١٨٨٣ وبرم ١٨٨٦، حيث إن التبرس قد ألزم الدول أطرافه بمراعاة تطبيق الأحكام المشار إليها حتى وإن لم تكن الدولة العضو في التبرس ليست طرفاً في هذه الاتفاقيات.

اهتم اتفاق التبرس بوضع معايير وقواعد موضوعية لتوفير حد أدنى من حقوق الملكية الفكرية، وألزمت الدول الأعضاء بإقرار الحد الأدنى من مستويات الحماية المنصوص عليها في الاتفاقية. غير أنه إذا رغبت إحدى الدول أعضاء منظمة التجارة العالمية رفع مستوى الحماية عن الحد الأدنى المنصوص عليه في الاتفاق وإقرار حماية أوسع كان لها ذلك شريطة عدم مخالفة هذه الحماية لأحكام الاتفاق^(٢).

في هذا الشأن يرى البعض أن رفع مستوى الحماية عن الحد الأدنى المنصوص عليه في التبرس يستفيد منه المواطن الأجنبي. وعلى ذلك عند انضمام الدول - لاسيما النامية، فمن الأفضل حين تقوم بتعديل تشريعاتها وأنظمتها الخاصة بالملكية الفكرية، القيام بإقرار الحد الأدنى من مستوى الحماية المنصوص عليه في الاتفاقية الدولية دون توسعة، وعدم النص على مستوى حماية أعلى من المستوى المنصوص عليه في الاتفاقية. كما يجب على

١ د. حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص ٨٩، ٩٠.

٢ اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "التبرس"، المادة ١.

الدول النامية أن تراعي اتباع سياسات تشريعية حكيمة للتخفيف من الآثار السلبية المترتبة على التوسعة. كون ذلك ليس من مصلحتها وبالطبع يتنافى مع أغراض تنميتها^(١).

وعلى الرغم من أن اتفاق التريبس قد نص على وجوب حماية للرسوم والنماذج الصناعية لمدة لا تقل عن عشر سنوات، إلا أن العديد من الدول قد رفعت مستوى الحماية ليصل إلى خمسة عشر عامًا. وهناك من الدول التي أقرت حماية تتجاوز الحد الأدنى المقرر في اتفاق التريبس وهو ما يطلق عليه التريبس بلس "TRIPS Plus"، غير أنه من الأجدر عند انضمام الدول النامية لاتفاق التريبس مراعاة مصالح رعاياها سواء الاقتصادية أو الاجتماعية، وذلك عند القيام بتعديل أو تنظيم التشريعات الداخلية أن يتفق وأحكام التريبس في شأن حماية حقوق الملكية الفكرية، وألا تتجاوز مستوى الحماية في التعديلات عن المنصوص عليه في الاتفاقية^(٢).

علاوة على ذلك أوجب اتفاق التريبس على الدول الأعضاء نشر القوانين واللوائح التنظيمية، والأحكام القضائية والقرارات الإدارية النهائية العامة التطبيق والتي يسري مفعولها في أي من الدول الأعضاء فيما يتصل بموضوع الاتفاق، أو إتاحتها بصورة علنية في لغة قومية بأسلوب يمكن الحكومات وأصحاب الحقوق من العلم بها. ويجب نشر الاتفاقيات المتعلقة بموضوع اتفاق التريبس والتي تكون سارية المفعول بين الحكومة أو أحد الهيئات الحكومية في أي من الدول الأعضاء وما يماثلها في دولة عضو آخر^(٣)، مع

١ في هذا المعنى انظر د. حسام الدين عبد الغني الصغير، ورشة عمل بعنوان الحماية المدنية والدولية للعلامات التجارية، انعقدت بمقر جهاز نقطة الاتصال لحماية حقوق الملكية الفكرية، الفترة من ٥-٦ فبراير ٢٠١٩، الكلمة مسجلة ومتاحة على الصفحة الإلكترونية للجهاز على الرابط التالي، آخر زيارة في ١٥ يوليو ٢٠٢٥:

<https://www.facebook.com/watch/?v=571913023271940>

٢ د. سميرة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص ٣٧.

٣ اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، المادة ٦٣ / ١.

إخطار مجلس التريس بالقوانين واللوائح التنظيمية لمساعدة المجلس في مراجعة تنفيذ الدول الأعضاء للاتفاق^(١).

من ناحية أخرى ألزم اتفاق التريس الدول الأعضاء بمراجعة قوانينها الداخلية المنظمة لحماية حقوق الملكية الفكرية بعناصرها المختلفة، حتى تتوافق مع ما هو منصوص عليه في الاتفاق^(٢). ذلك لأن نصوص اتفاق التريس ليست ذاتية التنفيذ، بل يحتاج تطبيق الاتفاق القيام بعمل إيجابي يتمثل في قيام الدول الأعضاء بمراجعة قوانينها الوطنية ولوائحها الداخلية وتعديل أحكامها - إذا لزم الأمر، بما يتفق مع أحكام ونصوص الاتفاقية وإلا ظلت نصوص الاتفاق جامدة وغير مطبقة. ومن ثم فإن رعايا الدول الأعضاء لا يكتسبون الحقوق مباشرة من نصوص الاتفاق، ولا يجوز لهم التمسك بأحكامه واستبعاد أحكام القوانين الوطنية^(٣).

ولتحقيق ذلك نظمت المادة ٦٥ فقرة ١ من اتفاق التريس مسألة حصول الدول الأعضاء الأصلية "المؤسسة" في منظمة التجارة العالمية على مهل زمنية لإدخال نصوص الاتفاقية ضمن قوانينها الداخلية، ومنحت المواد (٦٥، ٦٦، ٦٧) فترات انتقالية سمحت خلالها لبعض الدول أن تتحرر من الالتزامات التي فرضتها عليها الاتفاق. وتتراوح هذه الفترات بين سنة وعشر سنوات. وتحديد هذه الفترة يكون بحسب وضع الدولة في أي من المجموعات الثلاث التي صنفها الاتفاقية على النحو التالي:

١ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، المادة ٦٣ / ٢.
٢ Unctad-ictsd, Resource Book on TRIPs and Development: An Authoritative and practical guide to the TRIPS Agreement, 2004, United Nations Conference on Trade and Development, Cambridge University Press. p 329. accessible at (last visited July. 15, 2025): https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ictsd2005d1_en.pdf

٣ د. حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص ١١٤.

١- **الدول المتقدمة:** تتمتع هذه الدول بفترة انتقالية قدرها الاتفاق بعام واحد كفترة انتقالية لتوفيق الأوضاع والوفاء بالالتزامات. وبدء سريان اتفاق منظمة التجارة العالمية في الأول من يناير سنة ١٩٩٦، لذلك التزمت الدول المتقدمة المنظمة للاتفاق بأحكامه من أول يناير ١٩٩٦^(١).

٢- **الدول النامية:** أجاز الاتفاق للدول النامية أن تؤجل تنفيذ ما جاء فيه من أحكام لمدة أربع سنوات بجانب السنة الأولى الممنوحة للدول المتقدمة، لتكون إجمالي المدة المؤجلة لتنفيذ اتفاق التريبس خمس سنوات تبدأ من بداية سريانه من أول يناير ١٩٩٥ وتنتهي في أول من يناير من عام ٢٠٠٠، مع انتهاء هذه الفترة تكون الدول النامية قد قامت بتعديل تشريعاتها الوطنية^(٢).

الجدير بالذكر أن الفقرة الرابعة من المادة ٦٥ من اتفاق التريبس بحكم تكميلي هام، يحق بمقتضاه للدول النامية أن تحصل على فترة سماح يضاف إلى ما سبق مدتها خمس سنوات أخرى، يؤجل خلالها منح البراءات فيما يتعلق بالمنتجات التي تنتمي إلى المجالات

١ اتفاق التريبس، المادة ٦٥ / ١: مع مراعاة أحكام الفقرات ٢ و ٣ و ٤، لا يلتزم أي من البلدان الأعضاء بتطبيق أحكام هذه الاتفاقية قبل انتهاء فترة زمنية عامة مدتها سنة واحدة تلي تاريخ نفاذ اتفاق منظمة التجارة العالمية.

٢ اتفاق التريبس، المادة ٦٥ / ٢: يحق لأي من البلدان الأعضاء النامية تأخير تاريخ تطبيق أحكام الاتفاق الحالي، حسبما هو محدد في الفقرة ١، لفترة زمنية أخرى مدتها أربع سنوات، ماعدا أحكام المواد ٣ و ٤ و ٥.

الجدير بالذكر أنه مع انتهاء المهلة الإضافية لم تكن مصر - شأنها شأن كثير من الدول النامية. قد انتهت من تعديل تشريعاتها الوطنية المتعلقة بالملكية الفكرية. ولم يكن جائزاً تمديد المهلة الإضافية الثانية وكان لازماً مراجعة القوانين بسبب قيام مجلس التريبس بمتابعة تنفيذ أحكام الاتفاقية بعد مضي عامين بعد انقضاء الفترة الانتقالية الثانية، وذلك في ضوء الخبرة العملية المكتسبة في تنفيذها وللتأكد من إدخال نصوصها في القوانين الوطنية.

حيث تنص المادة ٧١ / ١: يراجع مجلس الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تنفيذ الاتفاق الحالي عقب انقضاء الفترة الانتقالية المنصوص عليها في الفقرة ٢ من المادة ٦٥. ويقوم المجلس بناء على الخبرة العملية المكتسبة في تنفيذه بالمراجعة بعد مضي سنتين على ذلك التاريخ وعلى فترات مماثلة بعد ذلك. كما يجوز للمجلس إجراء عمليات استعراض في ضوء أي تطورات جديدة ذات صلة قد تستلزم تعديل هذا الاتفاق أو تنقيحه.

التكنولوجية التي لا تتمتع بالحماية في قوانينها الوطنية، ليكون إجمالي الفترة الانتقالية لها عشر سنوات من تاريخ بدء سريان الاتفاق. وتطبيقاً لذلك فإن تطبيق أحكام هذه الاتفاق على المنتجات الحيوانية والزراعية يبدأ من الأول من يناير ٢٠٠٥.

٣- **الدول الأقل نمواً:** أدرك واضعو الاتفاق وجود احتياجات خاصة ببعض الدول الأقل نمواً وأن هناك قيوداً تكبلها اقتصادياً ومالياً وإدارياً، وأنه من الصعب عليها أن تستجيب لأحكام الاتفاق في وقت قريب، فمنح الاتفاق فترة سماح عشر سنوات تبدأ من تاريخ بدء سريان الاتفاق. تنتهي في الأول من يناير ٢٠٠٥، علاوة على ذلك أتاح الاتفاق لمجلس الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تجديد هذه الفترة بناءً على طلب إحدى هذه الدول ولحاجة ملحة. ولم يرد بشأن دول هذه المجموعة نص يلزمها بالثبات التشريعي خلال الفترة الانتقالية كما حدث مع الدول النامية^(١).

١ بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦، القاهرة، مصر. ص ٤٨.

المبحث الثالث

مبادئ اتفاق التريس

تضمن اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "التريس" مجموعة من المبادئ الأساسية التي ألزمت الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تبنيها وتطبيقها. ومن أبرز هذه المبادئ التي شكلت إطاراً قانونياً دولياً لحماية حقوق الملكية الفكرية: مبدأ الأولوية، ومبدأ المعاملة الوطنية، ومبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية، ومبدأ الشفافية^(١)، ومبدأ الحد الأدنى من الحماية^(٢). وهذه المبادئ قد أسست مجتمعةً نظاماً متكاملًا للحماية الدولية للعلامات، مع مراعاة التوازن بين مصالح مالكي العلامات والمصلحة العامة. وعلى ذلك ينقسم هذا المطلب إلى ثلاثة مطالب، وذلك على النحو التالي:

المطلب الأول

مبدأ المعاملة الوطنية

بمقتضى نص المادة ٣ / ١ من اتفاق التريس تلتزم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بمعاملة مواطني الدول الأخرى فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية، معاملة لا تقل عن المعاملة المقررة لمواطنيها وتحملهم نفس الالتزامات التي يتحملها رعاياها، وقد أوضح اتفاق التريس ذلك حيث نصت على أنه: تلتزم كل من البلدان الأعضاء بمنح مواطني البلدان الأخرى الأعضاء معاملة لا تقل عن المعاملة التي تمنحها لمواطنيها فيما يتعلق بحماية

١ يتطلب مبدأ الشفافية إعلان الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية عن تشريعاتها المتعلقة بحماية الملكية الفكرية.

٢ مبدأ الحد الأدنى من الحماية: هو المبدأ الذي وضع معايير دنيا يجب على الدول الالتزام بها في مجال حماية العلامات التجارية وغيرها من حقوق الملكية الفكرية.

الملكية الفكرية مع مراعاة الاستثناءات المنصوص عليها بالفعل في كل من معاهدة باريس "١٩٦٧"، ومعاهدة برن "١٩٧١"، ومعاهدة روما "١٩٦١"، ومعاهدة واشنطن "١٩٨٩" (١).

هذا الحكم يتوافق مع حكم المادة الثانية والثالثة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، حيث إن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ سبقت الترس في إرساء نوع من المساواة وعدم التمييز في المعاملة بين الأشخاص المنتمين إلى دولة معينة عضو في الاتفاقية وبين مواطني الدول الأخرى الأعضاء في الاتفاقية، وذلك بالنص على إلزام كل دولة من دول اتحاد باريس بمعاملة مواطني دول الاتحاد الأخرى أو المقيمين في إقليم إحدى الدول أعضاء الاتحاد أو الذين لهم على أراضي إحدى دول الاتحاد منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة، معاملة لا تقل عن تلك التي تعامل بها مواطنيها فيما يتعلق بحماية الملكية الصناعية. ومن ثم يكون لمواطني الدول الأخرى نفس الحماية التي للمواطنين ولهم نفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، شريطة اتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين (٢).

الجدير بالذكر أن اتفاق الترس أجاز في المادة ٣ فقرة ٢ للدول الأعضاء تقرير استثناءات من الالتزام بالمعاملة الوطنية في حدود ما تسمح به الاتفاقيات الأربعة سالف الذكر، فقد نص اتفاق الترس على عدم جواز الاستفادة من الاستثناءات المسموح بها بمقتضى فقرة ١ من المادة ٣ فيما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية، بما في ذلك تحديد موطن مختار أو تعيين وكيل في أراضي بلد عضو، ما لم يكن تقرير هذه الاستثناءات ضروريًا

١ اتفاق الترس، المادة ٣.

٢ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، المواد ٢، ٣.

لضمان الالتزام بأحكام القوانين واللوائح التنظيمية التي لا تتعارض مع اتفاق الترس، وبشرط ألا يكون اللجوء إلى هذه الممارسات تقييداً مستتراً للتجارة^(١).

وعلى ذلك فالاستثناء الوارد في المادة ٣ / ٢ لا تستفيد منه الدولة العضو إلا بعد تحقق

شرطين:

الشرط الأول: قيام حالة ضرورة. والضرورة في هذه الحالة ليست مطلقة وإنما يجب أن يتحقق فيها أمران:

(١) أن تكون الضرورة متعلقة باستثناء القصد منه ضمان تطبيق أحكام القوانين واللوائح التنظيمية.

(٢) ألا تتعارض اللوائح والقوانين التي يضمن الاستثناء تطبيقها مع أحكام الاتفاقية.

وذلك يعني ألا تقل الحماية التي تُمنح بموجب هذه القوانين واللوائح عما هو منصوص عليه في الاتفاق وإلا فإنها ستتعارض معها، لاسيما أن المعاملة الوطنية المقصودة في هذا السياق هي المعاملة التي تمنحها الدولة بما لا يقل عن تلك التي تُمنح لمواطنيها.

والشرط الثاني: ألا يكون في اللجوء إلى الاستثناءات - الإجراءات الإدارية والقضائية تقييد مستتر للتجارة. والواقع أن من الصعب تحديد إذا كان الإجراء يعد تقييداً مستتراً أو ليس كذلك، ولذلك يرى البعض أن تفسير هذا القيد يتم بالرجوع إلى الفقرة ١ من المادة ٤٣ من اتفاق الترس، حيث نصت على أن تلتزم الدول الأعضاء بضمان اشتغال قوانينها على إجراءات النفاذ التي نص عليها الاتفاق لتيسير اتخاذ تدابير فعالة ضد أي تعد على حقوق مالك الرسم أو النموذج الصناعي الذي يشتمل عليه الاتفاق بما في ذلك الجزاءات السريعة

١ د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحيم ماضي، التنظيم القانوني للملكية الفكرية، مرجع سابق، ص ١٢٢.

لمنع التعديلات والجزاءات الرادعة. وتطبق هذه الإجراءات بالأسلوب الذي يضمن تجنب إقامة حواجز أمام التجارة المشروعة ويوفر ضمانات ضد إساءة استخدامها^(١).

المطلب الثاني

مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية

مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية هو مبدأ اتفاقي اعتادت الاتفاقات الدولية إدراجه ضمن نصوصها، وبمقتضى هذا المبدأ إذا اتفقت دولتان أو أكثر على تبادل منح بعض المزايا أو الإعفاءات إعمالاً لأحكام الاتفاقية التي تعالج ذات الموضوع، فإن لباقي الدول أطراف الاتفاقية الحق في المطالبة والاستفادة بتلك المزايا الإضافية التي سبق منحها أو التي ستمنحها إلى دولة ثالثة بموجب معاهدة ثنائية لم تكن الدولة المستفيدة طرفاً فيها^(٢).

نشأ مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية أو كما يسميه البعض شرط الدولة الأولى بالرعاية بداية في القانون الدولي، وتطور مع الوسائل الأولى التي شكلت إطار التجارة العابرة للحدود في المعاهدات الثنائية للصدقة والتجارة والملاحة، حيث إن معظم المعاهدات التجارية في القرن التاسع عشر احتوت على مشاركة من هذا النوع. وعلى ذلك يعد هذا المبدأ من الركائز الأساسية في القانون الدولي الاقتصادي، وقد أخذت به اتفاقية

١. صبري حمد خاطر، تفريد قواعد تربس في قوانين الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص ١٠-١١.

٢. حسام أحمد محمد هنداوي، شرط الدولة الأولى بالرعاية في ضوء أحكام القانون الدولي، دار النهضة العربية، طبعة ١٩٩٨، مصر، ص ١٦١ وما بعدها.

في هذا الشأن يرى المؤلف أن مبدأ أو شرط الدولة الأولى بالرعاية اكتسب الأهمية عبر رحلة طويلة من التطور التاريخي شهد خلالها فترات تطور وازدهار، ولكنه عاصر فترات أخرى مراحل ركوص وارتداد كتلك التي واكبت الحرب العالمية الأولى والثانية. بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية احتل المبدأ أو الشرط المكانة المميزة في الاتفاقيات التجارية الدولية. وجاء التأكيد عليه في الاتفاق العام للتجارة والتعريفات - جات ١٩٤٧.

الجات ١٩٤٧ وكذلك الاتفاقيات المكملة لها في المجال التجاري دون مجال أو موضوعات الملكية الفكرية التي أُدخل فيها بإبرام اتفاق التريس^(١).

أدخل اتفاق التريس هذا المبدأ ضمن اتفاقيات حماية الملكية الفكرية لأول مرة، بعد أن اعتادت الدول إدراجه في الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالتجارة الدولية أو التعريفات الجمركية أو معاملة الأجانب والمزايا والحصانات الدبلوماسية والقنصلية. فلولا مبدأ المعاملة الخاصة بالدولة الأولى بالرعاية لوجدت درجات متفاوتة من حماية حقوق الملكية الفكرية بين الدول، تختلف هذه الدرجات باختلاف العلاقات الودية بين الدول الأطراف في إطار من المشروعية^(٢).

نصت المادة ٤ من اتفاق التريس على إلزام الدول الأعضاء بمقتضى مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية بألا تميز في المعاملة فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية بين رعايا الدول الأعضاء الأخرى. وإذا منحت دولة عضو في منظمة التجارة العالمية أي ميزة أو تفضيل أو حصانة لمواطني دولة عضو أخرى، حينها يجب على تلك الدولة أن تمنح على الفور ودون شرط الأفضلية أو المميزات نفسها لمواطني باقي الدول الأخرى الأعضاء في منظمة التجارة العالمية.

على أساس ما سبق يشترط تطبيق مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية دون أي قيد أو شرط، غير أن المادة ٤ من الاتفاق استثنت من تطبيق هذا الالتزام ما يلي:

-
- ١ د. محمد حسن عبد المجيد الحداد، الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية وأثرها الاقتصادي، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص ١٣٦ وما بعدها.
 - ٢ د. أبو العلا النمر، الحماية الوطنية للملكية الفكرية في ظل اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص ١٨.

(أ) يستثنى من تطبيق مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية أية ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة يمنحها بلد عضو وتكون نابعة من اتفاقيات دولية بشأن المساعدة القضائية أو إنفاذ القوانين ذات الصيغة العامة وغير المقتصرة بالذات على حماية الملكية الفكرية^(١).

(ب) يستثنى من تطبيق مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية أية ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة يمنحها بلد عضو وتكون نابعة من اتفاقيات دولية وفق أحكام برن ١٩٧١ أو معاهدة روما التي تجيز اعتبار المعاملة الممنوحة غير مرتبطة بالمعاملة الوطنية، بل مرتبطة بالمعاملة الممنوحة في بلد آخر.

(ج) يستثنى من تطبيق مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية أية ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة يمنحها بلد عضو وتكون متعلقة بحقوق المؤدين، ومنتجي التسجيلات الصوتية، وهيئات الإذاعة، التي لا تنص عليها أحكام الاتفاق الجمركي.

(د) يستثنى من تطبيق مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية أية ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة يمنحها بلد عضو وتكون نابعة من اتفاقيات دولية متعلقة بحماية الملكية الفكرية أصبحت سارية المفعول قبل سريان مفعول اتفاق منظمة التجارة العالمية، شريطة إخطار مجلس الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية بهذه الاتفاقيات، وإلا تكون تمييزاً عشوائياً غير مبرر ضد مواطني البلدان الأعضاء الأخرى^(٢).

١ اتفاق التريبس، المادة ٤/أ. الجدير بالذكر أن اتفاقيات المساعدة هي التي تقدم بمقتضاها بعض الدول المتقدمة أو الغنية المساعدة للدول النامية الفقيرة. وهذه المساعدة تتمثل في المساعدة الفنية أو الاقتصادية أو المالية أو القضائية. وبناءً عليه تُستثنى هذه الميزة أو الأفضلية من الالتزام بتعميمها واستفادة جميع مواطني الدول الأعضاء في التريبس منها.

٢ اتفاق التريبس، المادة ٤/د.

بمقتضى ما تقدم إذا اتفقت دولتان متعاقدتان في اتفاق التريس على إبرام اتفاقية ثنائية فيما بينهما، تمنح بمقتضاها كل منهما حقوقاً ومزايا للأخرى تزيد على تلك المنصوص عليها في اتفاق التريس، فإنه سيكون لرعايا الأطراف الأخرى الحق في التمتع بهذه المزايا والحقوق الناشئة عن الاتفاقية الثنائية إعمالاً بمبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية. وعلى العكس من ذلك إذا منح أطراف الاتفاقية الثنائية لرعاياهم حقوقاً وامتيازات تقل عن الامتيازات المنصوص عليها في اتفاق التريس، فلن يكون من مصلحة رعايا الدول الأخرى التمسك بهذه الامتيازات إعمالاً للمبدأ المذكور^(١).

المطلب الثالث

مبدأ الأولوية

ألزمت المادة ٢ / ١ من اتفاق التريس الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بمراعاة أحكام المواد من ١ حتى ١٢ والمادة ١٩ من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية "تعديل استكهولم ١٩٦٧". وبتطبيق ما ورد بها من أحكام وما تعلق بمبادئ إنفاذ الحماية.

١ د. حسام أحمد محمد هنداي، شرط الدولة الأولى بالرعاية في ضوء أحكام القانون الدولي، مرجع سابق، ص ٢٠١.

تجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من الاتفاقيات الثنائية المبرمة بين دولتين أو جماعتين والتي بمقتضاها يتم منح حقوق لرعايا أطراف الاتفاق تتجاوز الامتيازات أو الحقوق المنصوص عليها في اتفاق التريس، وبمقتضى هذا الاتفاق الثنائي إذا كانت إحدى الدول طرفاً متعاقداً في اتفاق التريس، يحق لرعايا الدول الأخرى الأطراف في التريس التمتع بهذه المزايا المنشأة لرعايا الدولتين في مواجهة الدولتين إعمالاً لمبدأ الدولة الأولى بالرعاية المنصوص عليه في اتفاق التريس. ومن الأمثلة على اتفاقات الشراكة الثنائية: اتفاق الشراكة الأوروبية المتوسطية بين الجماعات الأوروبية وبين جمهورية مصر العربية. وأيضاً اتفاق التبادل الحر بين الولايات المتحدة الأمريكية وبين المملكة المغربية، والمملكة الأردنية، ودولة الإمارات العربية. حيث تجاوز الاتفاق الثنائي حدود ما تلزم به الاتفاقيات الدولية المعنية بحقوق الملكية الفكرية، وبصفة خاصة اتفاق التريس.

وبمقتضى مبدأ الأولوية الذي أقرته المادة ٤ من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، يجوز لكل من قدم طلباً لتسجيل رسمٍ أو نموذجٍ صناعيٍّ في إحدى الدول الأعضاء أن يتمتع هو أو خلفه - فيما يتعلق بتسجيل التصميم ذاته في الدول الأعضاء الأخرى بالأولوية في خلال ستة أشهر من تاريخ إيداع طلب التسجيل الأول. ومن ثم لا يجوز الاحتجاج في مواجهته - في إحدى الدول الأعضاء بسبب أعمال وقعت خلال هذه المدة كإيداع طلب آخر أو استعمال هذه التصميمات^(١).

١ د. جمال محمود عبد العزيز، نحو قانون موحد للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي، مجلة الحقوق، السنة ٢٠٠٧، العدد ٢، جامعة الكويت. ص ٢١٦.

المبحث الرابع

معايير حماية العلامات وفقاً لأحكام اتفاق التبريس

تتمثل الحماية القانونية للعلامات التجارية في إطار اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التبريس) في مجموعة من المعايير والشروط التي تهدف إلى ضمان تمتع العلامات بدرجة كافية من الحماية القانونية على المستوى الدولي، حيث تنص المادة ١٥ من الاتفاقية على أن أي علامة قادرة على تمييز السلع أو الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى تكون مؤهلة للحماية بما في ذلك الكلمات والأسماء الشخصية والحروف والأرقام والعناصر التصويرية ومجموعات الألوان وكذلك أي مجموعة من هذه العناصر. كما أتاحت المادة ذاتها للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام. وأجازت أيضاً للدول اشتراط أن تكون العلامات المطلوب تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها.

يتضمن اتفاق التبريس أحكاماً واضحة بشأن حقوق مالك العلامة المسجلة حيث يمنح الحق الحصري لمالك العلامة في منع الغير من استخدام علامات متطابقة أو مشابهة لعلامته المسجلة في تجارة السلع أو الخدمات المماثلة إذا كان من شأن هذا الاستخدام أن يؤدي إلى احتمال حدوث لبس لدى الجمهور. وهذه الحماية تمتد لتشبه حالات استخدام العلامة على سلع أو خدمات غير مماثلة إذا كانت العلامة المسجلة تتمتع بسمعة معتبرة وكان استخدام العلامة المماثلة سيؤدي إلى استغلال غير عادل لهذه السمعة أو الإضرار بها، وتحدد المادة ١٦ من الاتفاق نطاق هذه الحقوق بشكل واضح مع التأكيد على أن هذه الحماية لا تخل بأي حقوق موجودة مسبقاً ولا تؤثر على إمكانية استخدام العلامات بأسلوب منصف في التجارة

نص اتفاق التبرس في المادة ١٨ على تمتع العلامة التجارية المسجلة بالحماية لمدة لا تقل عن سبع سنوات مع إمكانية تجديد التسجيل إلى ما لا نهاية وهذا ما يضمن حماية مستمرة للعلامات التجارية طالما استمر استخدامها في النشاط التجاري وتم الالتزام بشروط التجديد كما تشترط الاتفاقية أن تكون إجراءات تسجيل العلامات وتجديدها معقولة وشفافة ولا تشكل عبئاً غير مبرر على مقدم الطلب وتلزم الدول الأعضاء بتوفير نظام فعال للاعتراض على تسجيل العلامات قبل وبعد منح شهادة التسجيل بما يحفظ حقوق الأطراف المعنية.

أجازت المادة ٢١ من اتفاق التبرس للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تحديد شروط الترخيص باستخدام العلامات التجارية أو التنازل عنها، على أن لمالك العلامة المسجلة الحق في التنازل عن علامته مع نقل ملكية المنشأة التجارية أو دون نقل ملكيتها، كما تسمح بترخيص الغير باستخدام العلامة شريطة أن يحتفظ مالك العلامة بحق الرقابة على جودة السلع أو الخدمات التي تقدم تحت هذه العلامة. وفي جميع الأحوال يحظر الاتفاق التراخيص الإجباري باستخدام العلامات.

وتطبيقاً لهذا الحق المقرر لمالك العلامة في الترخيص للغير باستخدامها، فإن صحة عقد الترخيص تظل مرهونة بشرط جوهرى سابق على أي بند تعاقدى آخر، وهو ثبوت ملكية المرخص الفعلية للحق الذي يرخص به؛ إذ لا يملك أحد أن يرخص أو يتصرف فيما لا يملك. وقد عرضت المحكمة الاقتصادية المصرية لهذه المسألة بوضوح في الدعوى رقم ١١١٥ لسنة ١ ق، حيث تدور الدعوى حول عقد مؤرخ ٢٠٠٩/٣/٥ منح بموجبه المدعى عليه (بصفته) للمدعي حق استغلال الاسم التجاري والعلامة التجارية "المفتش كرومبو" وباقي الشخصيات الكرتونية التابعة لها، لتنفيذها في أشكال متعددة (بيع، تسويق، توزيع). طالب المدعي بفسخ العقد وإلزام المدعى عليه بالتعويض، على سند من أن الأخير لم يكن

يملك فعليًا حق التصرف في الاسم التجاري والعلامة، وأنه قام بنفسه ببيع العلامة والاسم لطرف آخر (بتاريخ ٢٠٠٩/٤/١٤) بعد أقل من شهر من توقيع العقد معه، وهو ما يُعد إخلالًا جوهريًا بركن المحل ومخالفة صريحة لبنود العقد.

تحصلت المحكمة من الأوراق (شهادات إيداع لدى إدارة العلامات التجارية ووزارة الثقافة، ومستندات تنازل متعددة ومتضاربة بين أطراف عدة) أن ملكية الاسم التجاري والعلامة والشخصية الكترونية لم تثبت بصورة قاطعة للمدعى عليه أصلاً وقت التعاقد، بل ثبت تعارض هذه الملكية مع تصرفات أخرى صادرة عنه لأطراف مختلفة على ذات الشخصيات في تواريخ متقاربة ومريبة. كما تدخل طرف ثالث (متدخل هجومي) يدّعي ملكيته الأصلية لهذه الشخصيات الكترونية استنادًا لحقوق المؤلف (الملكية الأدبية والفنية) وليس فقط للعلامة التجارية، ما أبرز التداخل بين حماية العلامة التجارية وحماية حق المؤلف على ذات المُصنّف (الشخصية الكترونية).

قضت المحكمة بفسخ العقد المؤرخ ٢٠٠٩/٣/٥ لثبوت إخلال المدعى عليه بالتزامه التعاقدي الأساسي (عدم امتلاكه الحق الذي رخص به)، ورفضت التعويض المطلوب عن الشرط الجزائي لسقوط الالتزام الأصلي بالفسخ، لكنها ألزمت المدعى عليه بتعويض عن المسؤولية التقصيرية بمبلغ مليون جنيه. كما قضت لصالح المتدخل الهجومي (صاحب حق المؤلف الأصلي) بتعويض قدره مائة ألف جنيه عن استغلال المصنفات دون إذن كتابي منه، مما يقرر مبدأً مهمًا: أن العلامة التجارية على شخصية أو اسم قد تتصادم مع حق المؤلف الأسبق عليها، وأن إثبات الملكية الفعلية شرط جوهري لصحة أي عقد ترخيص أو تنازل عن العلامة.

ويُستفاد من هذا القضاء أن ضمانات الرقابة على جودة السلع أو الخدمات المقررة بالمادة ٢١ من اتفاق التريبس لا تُغني عن التحقق المسبق من سند ملكية المرخص ذاته، وأن تداخل العلامة التجارية مع حق المؤلف على ذات المحل -كما في حالة الشخصيات الكرتونية - يفرض على المتعاقدين واجب تحرر إضافيًا لا تكتفي معه الوقائع الظاهرة أو التسجيل الشكلي وحده. وإلى جانب هذا البعد العقدي والتنازعي بين الحقوق، عُنِي اتفاق التريبس أيضًا بالبعد الجمركي لحماية العلامة، إذ فرضت المادة ٥١ من الاتفاق.

الجدير بالذكر أن المادة ٥١ من اتفاق التريبس قد فرضت على الدول الأطراف توفير إجراءات فعالة لوقف الإفراج عن السلع التي تشكل انتهاكًا لحقوق العلامات التجارية عند الاستيراد وذلك بناءً على طلب مالك العلامة المسجلة أو أي شخص مخول من قبله كما تسمح للسلطات الجمركية باتخاذ إجراءات الحجز التلقائي في حالات معينة خاصة عندما تكون السلع معروفة بانتهاكها لحقوق العلامات التجارية بشكل متكرر مع ضرورة توفير ضمانات كافية لحماية مصالح المستوردين والمشاركين في النقل ضد أي إجراءات تعسفية.

أما بخصوص العلامات المشهورة فقد خصص اتفاق التريبس حماية إضافية لها حيث توجب على الدول الأعضاء حماية هذه العلامات حتى لو لم تكن مسجلة في أراضيها شريطة أن تكون العلامة معروفة جيدًا للجمهور المعني في الدولة التي تطلب الحماية فيها وذلك لمنع استغلال سمعة العلامة المشهورة بشكل غير مشروع وتوسع هذه الحماية لتشمل السلع والخدمات غير المماثلة إذا كان استخدام العلامة المماثلة سيؤدي إلى ربط غير مرخص بين المستخدم والمالك الأصلي أو سيسبب ضررًا لسمعة العلامة المشهورة.

اهتم اتفاق التريبس بتوفير إجراءات قضائية وإدارية فعالة لمعالجة انتهاكات حقوق العلامات التجارية بما في ذلك إجراءات التحفظ والتدابير المؤقتة والتعويضات المناسبة

كما توجب توفير تدابير ردعية تشمل المصادرة والتخلص من السلع المخالفة والأدوات المستخدمة في الاعتداء على حقوق صاحب العلامة، وكذلك إمكانية فرض عقوبات جنائية في حالات التزيف المتعمد على نطاق تجاري مع التأكيد على أن تكون هذه الإجراءات عادلة ومنصفة وتوفر ضمانات كافية ضد إساءة الاستخدام.

من ناحية أخرى اهتم اتفاق التريس بتوفير حماية فعالة للعلامات ضد الاستخدام غير المشروع في أسماء النطاقات على الإنترنت حيث أصبحت هذه القضية من التحديات الرئيسة في العصر الرقمي وتوصي الدول الأعضاء بتوفير آليات فعالة لتسوية المنازعات في هذا المجال بشكل سريع ومنخفض التكلفة كما تؤكد على ضرورة التعاون الدولي في مجال إنفاذ حقوق العلامات التجارية بما في ذلك تبادل المعلومات والمساعدة التقنية بين الدول الأعضاء لتعزيز فعالية أنظمة الحماية.

الفصل الثالث

الحماية القانونية للعلامات وفقاً لأحكام نظام مدريد للتسجيل الدولي

تمهيد وتقسيم:

نظام مدريد هو حل فعال لتسجيل العلامات وإدارتها على المستوى الدولي، وذلك من خلال إيداع طلب دولي واحد بلغة واحدة ورسوم واحدة في ١١٦ عضو "١٣٢" دولة يغطيها النظام" دون الحاجة لإيداع عدة طلبات وإيداعات وطنية بشكل فردي في كل دولة^(١). حيث يُمثل نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية أحد أهم الآليات الدولية التي توفر حماية فعالة للعلامات عبر الحدود، بما يُيسر على أصحاب العلامات تسجيل علاماتهم في عدة دول من خلال إجراءات مبسطة وموحدة.

جاء نظام مدريد استجابةً للحاجة الملحة لتبسيط الإجراءات وتقليل التكاليف المرتبطة بالتسجيل في كل دولة على حدة، خاصةً في ظل تزايد حجم التجارة الدولية وتعقيدها، حيث يعتمد على إطار قانوني متين يتكون من اتفاقية مدريد لعام ١٨٩١ وبروتوكول مدريد لعام ١٩٨٩، مما يجعله أداةً مرنة وقابلة للتكيف مع التطورات الاقتصادية والتقنية الحديثة.

ينقسم الفصل الثالث إلى مبحثين نتناول خلالهما الأسس القانونية لنظام مدريد في المبحث الأول، حيث يتم استعراض النشأة التاريخية للنظام وتطوره، والإطار القانوني الحالي الذي يحكمه، والمبادئ الأساسية التي يقوم عليها. وفي المبحث الثاني نركز

١ نظام مدريد – نظام العلامات التجارية الدولي، الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، منشور ومتاح على الرابط التالي (مايو ٢٠٢٦):

<https://www.wipo.int/ar/web/madrid-system/members/index>

على إجراءات التسجيل الدولي للعلامات وفقًا لنظام مدريد، بدءًا من المتطلبات والشروط الأولية، ومرورًا بخطوات التسجيل الفعلية، وانتهاءً بالحماية الممنوحة للعلامات المسجلة.

المبحث الأول

الأسس القانونية لنظام مدريد

تمهيد وتقسيم:

يستند نظام مدريد الدولي لتسجيل العلامات التجارية إلى إطار قانوني متعدد المستويات، يتكون من اتفاقية مدريد لعام ١٨٩١ وبروتوكول مدريد لعام ١٩٨٩، حيث يشكلان معًا الأساس القانوني للتسجيل الدولي للعلامات، وتتمثل أهمية النظام في كونه يوفر آلية موحدة تمكن أصحاب العلامات التجارية من حماية علاماتهم في عدة دول من خلال تقديم طلب واحد لدى مكتب العلامات الوطني، بدلاً من تقديم طلبات منفصلة في كل دولة معنية بالحماية على حدة، ويعد نظام مدريد أداة فعالة لتبسيط الإجراءات وخفض التكاليف المرتبطة بحماية العلامات التجارية على المستوى الدولي، مما يجعله خيارًا استراتيجيًا للشركات التي تسعى إلى توسيع نطاق أعمالها عبر الحدود.

يعكس نظام مدريد التزامًا بالتعاون الدولي في مجال الملكية الفكرية، حيث ييسر عملية إدارة تسجيل العلامات وتجديدها عبر الحدود الوطنية، حيث تخضع جميع الإجراءات ضمن هذا النظام لمجموعة من القواعد الموحدة التي تحكمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، والتي تعمل كجهة تنسيق مركزية لتيسير التواصل بين مكاتب التسجيل الوطنية في الدول الأعضاء بما يضمن درجة عالية من التناسق في معالجة طلبات التسجيل

الدولي، مع الحفاظ على حقوق الدول الأعضاء في تطبيق قوانينها الوطنية عند فحص الطلبات واتخاذ القرارات النهائية بشأن منح الحماية للعلامات التجارية.

في ضوء ما سبق ينقسم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب: يتناول المطلب الأول النشأة والتطور التاريخي للنظام منذ بداياته الأولى في نهاية القرن التاسع عشر مرورًا بالمراحل المختلفة التي شكلت ملامحه الحالية، ويركز المطلب الثاني على الإطار القانوني الحالي للنظام والمتمثل في اتفاقية مدريد وبروتوكولها المعدل مع التركيز على الأدوار المنوطة بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية في إدارة هذا النظام، ويستعرض المطلب الثالث المبادئ الأساسية التي يقوم عليها النظام والمتمثلة في مبدأ الوحدة الإقليمية ومبدأ المركزية في الإيداع ومبدأ التبعية الدولية للتسجيل الوطني، حيث تُشكل هذه المبادئ وتُساعد في تحقيق الانسجام في التشريعات وضمان العدالة وتعزيز الكفاءة في إدارة العلامات التجارية

المطلب الأول

نشأة نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات وتطوره التاريخي

تعود نشأة نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات إلى الحاجة الماسة لتبسيط حماية العلامات التجارية خارج الحدود الجغرافية للدول، حيث كانت الشركات والمبتكرون يواجهون تحديات كبيرة في تسجيل علاماتهم في كل دولة على حدة وفقًا للقوانين الوطنية المتباينة، الأمر الذي كان يستغرق وقتًا طويلًا ويتطلب موارد مالية كبيرة. ومع بداية النصف الثاني من القرن التاسع عشر برزت الحاجة إلى وضع إطار قانوني دولي يوحد إجراءات تسجيل العلامات ويقلل من الأعباء الإدارية والمالية على مالكي العلامات، وقد تجسدت هذه الحاجة في إبرام اتفاق مدريد لتسجيل العلامات في ١٤ أبريل عام ١٨٩١ من قبل تسع دول هي بلجيكا وفرنسا وإسبانيا وسويسرا وتونس وإيطاليا وهولندا والبرتغال وغواتيمالا،

وقد وضع الاتفاق الأساس القانوني لنظام التسجيل الدولي للعلامات التجارية تحت إشراف المكتب الدولي ومقره في برن بسويسرا.

أُبرم اتفاق مدريد بهدف تيسير إجراءات تسجيل العلامات المملوكة للمبتكرين وللشركات من خلال تقديم آلية تسمح بتسجيل العلامة التجارية في عدة دول عضو في النظام عن طريق تقديم طلب واحد بلغة واحدة ودفع رسوم واحدة، بدلاً من تقديم طلبات منفصلة في كل دولة، وقد جاء هذا النظام استجابة للتحديات التي فرضتها الطبيعة المتشعبة للتجارة الدولية في ذلك الوقت، حيث كانت كل دولة تفرض شروطًا وإجراءات مختلفة لتسجيل العلامات، مما كان يعيق حركة التجارة ويزيد من تعقيدات حماية العلامات التجارية، ومن الجدير بالذكر أن نظام مدريد لم يكن الأول من نوعه في مجال الملكية الفكرية، ولكنه كان أكثر الأنظمة نجاحًا في تحقيق التكامل بين القوانين الوطنية والإطار الدولي.

شهد اتفاق مدريد عدة تعديلات لتحسينه وتوسيع نطاقه، كان أهمها التعديل الذي تم في بروكسل عام ١٩٠٠ والذي أدخل تحسينات على الإجراءات في واشنطن سنة ١٩١١ وفي لاهاي سنة ١٩٢٥ وفي لندن سنة ١٩٣٤ وفي نيس سنة ١٩٥٧ وفي استوكهولم سنة ١٩٦٧ وأخيرًا في ١٩٧٩. في هذه الأثناء انضمت دول جديدة إلى الاتفاق تدريجيًا، مما زاد من أهميته العملية.

تطور نظام مدريد على مراحل متعددة، حيث شهد تعديلات مهمة بإصدار بروتوكول مدريد في عام ١٩٨٩ الذي جاء لتعزيز النظام وتوسيع نطاقه، إذ سمح البروتوكول بانضمام دول لم تكن طرفًا في الاتفاقية الأصلية، كما أدخل تحسينات على الإجراءات لزيادة المرونة ومواكبة التغيرات في بيئة الأعمال الدولية، ومن أبرز هذه التحسينات إمكانية الاعتماد على

طلب تسجيل وطني أو إقليمي كأساس للتسجيل الدولي، بدلاً من اشتراط التسجيل الدولي المباشر، مما وفر حماية أسرع وأكثر كفاءة للعلامات التجارية، لجدير بالذكر أن البروتوكول أتاح للدولة أن تعلن رسمًا فرديًا بدلاً من حصتها من الرسوم التكميلية، بحد أقصى هو رسم مكتبها الوطني للتسجيل العشري مخصصًا منه ما توفره الإجراءات الدولية (المادة ٨/٧/أ).

تتولى المنظمة العالمية للملكية الفكرية مهمة استقبال الطلبات الدولية في نظام مدريد وإجراء الفحص الشكلي لها وإدارتها، فنظام مدريد لا يلغي القوانين الوطنية للدول الأعضاء بل يعمل بالتنسيق معها، حيث تحتفظ كل دولة بحقوقها في رفض حماية العلامة المسجلة دوليًا إذا كانت تتعارض مع تشريعاتها أو تتضمن عناصر غير قابلة للحماية وفقًا لقوانينها المحلية، وهذا التوازن بين الاحتياجات الدولية والخصوصيات الوطنية كان عاملاً أساسيًا في استمرارية النظام ونجاحه.

انضم لنظام مدريد خلال العقود الماضية اقتصادات كبيرة على رأسها الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي والصين واليابان، الأمر الذي زاد من قيمة نظام مدريد وجعله النظام الأكثر شمولًا في مجال التسجيل الدولي للعلامات، وازدادت قيمته مع التطور التكنولوجي الذي لعب دورًا محوريًا في تحسين كفاءة النظام وتسريع إجراءات التسجيل التي جعلت عملية المتابعة والإدارة أكثر سلاسة، وقد ساهمت هذه العوامل في زيادة عدد التسجيلات الدولية بشكل ملحوظ.

التغييرات الجوهرية التي أدخلها بروتوكول مدريد ١٩٨٩ مقارنة باتفاق مدريد ١٨٩١
يُعد بروتوكول مدريد ١٩٨٩ تطورًا مهمًا لنظام التسجيل الدولي للعلامات التجارية الذي أنشأه اتفاق مدريد ١٨٩١، فالبروتوكول لم يبلغ الاتفاق بل عمل على تطويره لمواكبة المتغيرات الاقتصادية والقانونية التي ظهرت على مدى قرن من الزمن. وتتمثل العلاقة بين

اتفاق مدريد وبروتوكول مدريد في أن البروتوكول يعمل كنظام موازي ومتكامل مع الاتفاق، حيث يُمكن للدول أن تنضم إلى أحدهما أو كليهما، وبناءً على النظام الذي تنضم الدولة على أساسه يتحدد للمتقدمين نظام التسجيل الدولي لهم بناءً على الدول المعنية بالحماية.

الجدير بالذكر أن أحد الجوانب الأساسية التي تميز بروتوكول مدريد ١٩٨٩ عن اتفاق مدريد ١٨٩١ هو معالجة إشكالية الارتباط بين التسجيل الدولي والتسجيل الوطني في بلد المنشأ، فبينما يشترط اتفاق مدريد ١٨٩١ أن تكون العلامة مسجلة بالفعل في بلد المنشأ قبل التقدم بطلب التسجيل الدولي، سمح بروتوكول مدريد التقدم بطلب التسجيل الدولي بمجرد تقديم طلب التسجيل في بلد المنشأ دون انتظار اكتمال إجراءات التسجيل الوطنية، وهذا التغيير يختصر المدد الزمنية اللازمة للحصول على الحماية على المستوى الدولي. كما أنه خفف من المخاطر التي قد يتعرض لها مالك العلامة في حال رفض التسجيل الوطني بعد التقدم بطلب التسجيل الدولي.

أدخل بروتوكول مدريد تحسينات جوهرية على اتفاق مدريد فيما يخص آلية الإيداع والفحص، فبموجب اتفاق مدريد ١٨٩١ كانت العلامة المسجلة على المستوى الدولي تفقد حمايتها في جميع الدول الأعضاء إذا أُلغي أو سحب التسجيل الأساس في بلد المنشأ خلال السنوات الخمس الأولى. وهذا الأمر كان يهدد استقرار الحماية الدولية للعلامة، وقد عالج البروتوكول هذه المشكلة من خلال السماح بتحويل التسجيل الدولي إلى تسجيلات وطنية في الدول المعنية في حال إلغاء التسجيل الأساس، مما يحافظ على حقوق المالك ويوفر مرونة أكبر في إدارة المحفظة التجارية. هذا التعديل أو التحسين يعكس رؤية أكثر توازنًا بين مصالح مالكي العلامات والمكاتب الوطنية.

كما أدخل بروتوكول مدريد نظامًا أكثر مرونة في رسوم التسجيل مقارنة باتفاق مدريد الذي كان يفرض رسومًا موحدة تدفع للويو دون اعتبار لتفاوت الرسوم بين الدول الأعضاء، وهو ما كان يشكل عائقًا أمام انضمام بعض الدول ذات الأنظمة المالية المختلفة، أما بروتوكول ١٩٨٩ فقد سمح للدول الأعضاء بالاختيار بين نظام الرسوم الموحدة أو نظام الرسوم الفردية حيث يتم دفع رسوم منفصلة لكل دولة معنية بالحماية، وهذا التعديل كان سببًا في زيادة جاذبية النظام للدول النامية وعمل على توفير شفافية أكبر في التكاليف بالنسبة لمقدمي الطلبات، وساهم في تعزيز التنافسية بين الدول الأعضاء من خلال جعل رسوم التسجيل أكثر تناسبًا مع الخدمات المقدمة من كل مكتب وطني.

يضاف إلى ذلك أن بروتوكول مدريد ١٩٨٩ قد طور آلية معالجة الاعتراضات على التسجيلات الدولية مقارنة باتفاق مدريد ١٨٩١، حيث كان الاتفاق يمنح المكاتب الوطنية اثني عشر شهرًا غير قابلة للتمديد للاعتراض على التسجيل الدولي، وهو ما كان يسبب مشكلات عملية في حال احتاج المكتب الوطني إلى مزيد من الوقت لفحص الطلب، بينما وسع البروتوكول هذه الفترة إلى ١٨ شهرًا مع إمكانية تمديدتها في حالات محددة. كما أدخل بروتوكول مدريد المزيد من الوضوح في إجراءات الطعن والمنازعات، مما وفر بيئة قانونية أكثر استقرارًا لكل من مالكي العلامات والمكاتب الوطنية، وهذا التطور يعكس فهم أعمق للتعقيدات العملية التي تواجه تطبيق النظام الدولي على المستوى المحلي.

من ناحية أخرى أحدث بروتوكول ١٩٨٩ مدريد نقلة نوعية مقارنة باتفاق مدريد ١٨٩١ الذي اقتصر تقديم طلب التسجيل على اللغة الفرنسية كلغة رسمية وحيدة للتسجيل الدولي، وهو ما كان يشكل حاجزًا لغويًا أمام العديد من الدول، فقد نصت القاعدة ٦ من اللائحة التنفيذية المشتركة للغات: الإنجليزية والإسبانية والفرنسية، وهذا التغيير لم ييسر فقط عملية التسجيل للمتقدمين من مختلف أنحاء العالم بل عزز أيضًا الطابع

الشمولي للنظام، كما أنه ساهم في تقليل الأخطاء الناتجة عن الترجمة وسرّع من وتيرة معالجة الطلبات.

كما أدخل بروتوكول مدريد تحسينات مهمة على آليات إدارة النظام وتطويره مقارنة باتفاق مدريد، حيث كان نظام التسجيل القائم على اتفاق مدريد يعتمد بالكامل على مكتب الويبو في إدارة العمليات دون وجود آلية مؤسسية لمشاركة الدول الأعضاء في عملية صنع القرار، ومع ذلك فقد أنشأت جمعية اتحاد مدريد لجنة خبراء تضم ممثلين عن الدول الأعضاء لتقديم التوصيات والتعديلات اللازمة، وهذا التغيير جعل عملية تطوير النظام أكثر شمولية وتشاركية، كما أنه وفر آلية أكثر استجابة لاحتياجات المستخدمين والمكاتب الوطنية، الأمر الذي كان سبباً في زيادة عدد الدول المنضمة إلى نظام مدريد.

فيما يخص مدة الحماية وآليات التجديد، فإن البروتوكول لم يُبقِ على المدة التي قررها الاتفاق. فمدة الحماية في نص ستوكهولم للاتفاق عشرون سنة (المادتان ٦ و ٧)، ويجوز سداد الرسوم دفعة واحدة أو على قسطين. أما البروتوكول فمدته عشر سنوات قابلة للتجديد لمدد مماثلة. أما التجديد فيتم في النظامين لدى المكتب الدولي بدفع الرسوم المقررة، ولا يُشترط فيه تقديم ما يثبت استخدام العلامة، فمسألة إثبات الاستخدام تخضع، حيثما وُجدت، للقانون الوطني لكل دولة معينة ولا تتصل بالتجديد الدولي. ومن جهة الرسوم، أتاح البروتوكول للدول الأعضاء اختيار نظام الرسوم الفردية بدلاً من الرسوم التكميلية والإضافية، فُتسَدّد عند التجديد عن الدول التي اعتمدته.

وعلى أساس ذلك يمكن القول بأن البروتوكول طوّر النظام الذي أنشأه اتفاق مدريد دون أن يمس أسسه الجوهرية، وفي مقدمتها التسجيل المركزي لدى المكتب الدولي ومبدأ التبعية للعلامة الأساسية خلال السنوات الخمس الأولى. وقد أدخل في الوقت نفسه

تعديلات مؤثرة، أبرزها الاكتفاء بطلب أساسي بدلاً من التسجيل الأساسي، وإجازة تحويل التسجيل الدولي إلى تسجيلات وطنية، وإقرار الرسوم الفردية، وتمكين الدول من إطالة مهلة الإخطار بالرفض بإعلان تصدره، وتعدد لغات التسجيل. وقد أسهم ذلك في انضمام عدد أكبر من الدول، ويُستدل عليه بارتفاع عدد الأعضاء وعدد التسجيلات الدولية منذ بدء العمل بالبروتوكول. أما العلاقة بين النظامين فلا تتيح للمستخدم اختيار المسار بحرية مطلقة، إذ يتحدد النظام الواجب التطبيق بعضوية مكتب المنشأ والدول المعنية.

المطلب الثاني

الإطار القانوني لنظام مدريد

يستند الإطار القانوني لنظام مدريد على فكرة التسجيل المركزي الذي تباشره المنظمة العالمية للملكية الفكرية بناءً على طلب يُقدم من خلال المكتب الوطني في بلد المنشأ، حيث تمنح هذه الآلية مالك العلامة إمكانية الحصول على الحماية في عدة دول من خلال تقديم طلب واحد ودفع مجموعة واحدة من الرسوم، بدلاً من تقديم عدة طلبات منفصلة في كل دولة يرغب في الحصول على الحماية فيها. ومع ذلك تحتفظ كل دولة منضمة للنظام بحقها في تطبيق قوانينها الوطنية على العلامات المقدمة بموجب النظام، فالتسجيل الدولي لا يُنشئ حقاً دولياً موحداً، وإنما يؤدي إلى مجموعة تسجيلات وطنية مستقلة مرتبطة بإجراء مركزي واحد.

يحدد نظام مدريد آلية دقيقة لمعالجة رفض الحماية من قبل المكاتب الوطنية، حيث تنص القواعد على أن أي رفض يجب أن يكون مسبباً ومطابقاً للأسباب التي تسمح بها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، ويشترط إخطار المكتب الدولي بالويو بالقرار الوطني المتضمن رفض طلب تسجيل العلامة الذي بدوره يُبلغ مالك العلامة، مع منحه

الحق في تقديم طعن على قرار الرفض وفقًا للقوانين الوطنية للدولة الرافضة. وفي هذا الشأن تحتفظ كل دولة منضمة بحقها في تطبيق كامل قوانينها الوطنية على العلامات المقدمة بموجب النظام الدولي، بما في ذلك متطلبات الاستخدام والقواعد الخاصة بفئات السلع والخدمات.

يعمل نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات على تمديد الحماية إلى دول إضافية بعد التسجيل الدولي الأولي، حيث يسمح لمالك العلامة بتوسيع نطاق الحماية الجغرافية في أي وقت عن طريق تقديم طلب تمديد إلى الويبو. وتحتفظ العلامات المسجلة دوليًا بمدة حماية أولية مدتها عشر سنوات قابلة للتجديد لمدد مماثلة، مع إمكانية التجديد لكل الدول الأعضاء دفعة واحدة من خلال إجراء موحد تباشره المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

الجدير بالذكر أنه في حال النزاع المتعلق بالعلامات المسجلة على المستوى الدولي يتم الاحتكام إلى القانون الوطني، حيث تختص المحاكم الوطنية في الدول الأعضاء بالنظر في المنازعات المتعلقة بالعلامات المسجلة في أراضيها، مع الاعتراف المتبادل بالأحكام الصادرة في هذا الشأن وفقًا للقواعد العامة للتعاون القضائي الدولي.

بعد إتمام عملية التسجيل يقوم المكتب الدولي بمهمة إدارة السجل الدولي للعلامات والحفاظ عليه، بما في ذلك مهمة نشر البيانات المتعلقة بالتسجيلات الدولية وتجديدها وتعديلاتها في جريدة الويبو للعلامات الدولية التي تصدرها المنظمة بشكل منتظم. وتتمتع الويبو بصلاحيات اتخاذ القرارات الإدارية المتعلقة بالتسجيل الدولي وإدارته، دون أن يمتد ذلك إلى قبول الحماية أو رفضها الذي يعود إلى الدول المعنية وحدها، مع وجود آلية

للطعن في قرارات الرفض أمام الجهات القضائية أو الإدارية المختصة في الدولة التي أصدرت قرار الرفض.

والجدير بالذكر أيضًا أن نظام مدريد قد نظم مسألة العلاقة بين التسجيل الدولي والتسجيلات الوطنية، حيث يسمح نظام مدريد بتحويل التسجيل الدولي إلى تسجيلات وطنية في حالة إلغاء التسجيل الأساس في بلد المنشأ خلال السنوات الخمس الأولى، وهي الآلية التي تهدف إلى حماية حقوق مالكي العلامات في حال فقدانهم للحماية في بلد المنشأ.

لم يترك نظام مدريد لكل دولة منضمة لاتفاق مدريد أو بروتوكول مدريد الحرية في تحديد تاريخ سريان النظام على أراضيها، حيث إن تاريخ النفاذ تحدده المادة ١٤ بعد ثلاثة أشهر من إيداع وثيقة الانضمام. وتظل كل دولة عضو مسئولة عن تطبيق النظام على أراضيها وفقًا للقواعد الدستورية والإجرائية الوطنية. كما أن المكاتب الوطنية الحق في رفض العلامات التي قد تسبب لبسًا لدى الجمهور أو تنطوي على خداع المستهلك بشأن طبيعة السلع أو خدمات أو منشأها الجغرافي. وهذا الأمر يعكس التوازن بين حقوق مالكي العلامات ومصالح المستهلكين الذي يعد أحد الركائز الأساسية لقانون العلامات.

من ناحية أخرى تضمن الإطار القانوني لنظام مدريد آلية مراجعة دورية تسمح للدول المنضمة بإدخال تعديلات على النظام بما يتلاءم مع التطورات في مجال حماية العلامات التجارية على المستويين الوطني والدولي. تتم هذه المراجعات من خلال مؤتمرات دبلوماسية تعقدها الدول الأعضاء تحت إشراف الويبو. وهنا تلزم الويبو بتوفير قاعدة بيانات شاملة تحتوي على جميع التسجيلات الدولية وتعديلاتها، ونشر جميع القرارات والتوصيات المتعلقة بتفسير وتطبيق النظام، بما يُمكن جميع الأطراف المعنية من الوصول إلى المعلومات اللازمة لممارسة حقوقهم والوفاء بالتزاماتهم بموجب النظام.

وبصفة عامة يوفر الإطار القانوني لنظام مدريد آلية فعالة لتسوية المنازعات التي قد تنشأ بين مالكي العلامات والمكاتب الوطنية عبر المفاوضات الودية المباشرة أولاً، مع الاحتفاظ بالحق في اللجوء للقضاء الوطني أو آليات التحكيم الدولية. وفي جميع الأحوال يقتصر دور الويبو على الفحص الشكلي وإدارة السجل الدولي، بينما تختص المكاتب الوطنية وحدها بقبول أو رفض الحماية وفقاً لقوانينها الداخلية، مع احتفاظ كل دولة بحقها السيادي في تطبيق قوانينها الوطنية عند النظر في طلبات الحماية على أراضيها.

ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن نظام مدريد يتكامل مع اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ومع اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "التريس"، حيث يعتبر أداة لتنفيذ بعض أحكام اتفاقية باريس في مجال العلامات التجارية. كما أن النظام لا يمنع الأعضاء من الانضمام إلى أنظمة أو اتفاقيات إقليمية أخرى لتسجيل العلامات، شريطة ألا تتعارض هذه الاتفاقيات مع الالتزامات الأساسية المنصوص عليها في نظام مدريد.

في الوقت نفسه يطبق نظام مدريد مبدأ المعاملة الوطنية والذي بموجبه تتمتع العلامات المسجلة على المستوى الدولي بنفس الحماية الممنوحة للعلامات المسجلة مباشرة في كل دولة عضو، ومع ذلك تحتفظ الدول الأعضاء بالحق في تطبيق استثناءات محددة تتعلق بالنظام العام والآداب العامة، شريطة أن تكون هذه الاستثناءات مطابقة لأحكام اتفاقية باريس واتفاق التريس.

كما يعالج الإطار القانوني لنظام مدريد مسألة الأولوية بما يمنح مقدم الطلب حق الأولوية لمدة ستة أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول، وهو ما يتوافق مع أحكام المادة ٤ من اتفاقية باريس، حيث يمكن لمقدم الطلب خلال هذه الفترة تقديم طلب دولي مع

الاحتفاظ بتاريخ الأولوية الأصلي، مما يوفر حماية شاملة منذ البداية ضد أي طلبات لاحقة قد تقدم من قبل أطراف ثالثة^(١).

على صعيد آخر وعلى الرغم من قيام نظام مدريد بدوره المنشود إلا أنه يواجه العديد من التحديات، يأتي في مقدمتها اختلاف وتباين نصوص القوانين الوطنية في الدول الأعضاء، حيث تظهر في بعض الأحيان تفسيرات متباينة للالتزامات المنصوص عليها في الاتفاقيات الدولية، كما أن بعض الدول تفرض قيودًا إضافية على التسجيلات الدولية تتجاوز ما هو منصوص عليه في النظام مما قد يحد من فعاليته، يضاف إلى ذلك أن تباين مستويات التطور الاقتصادي والقانوني بين الدول الأعضاء قد يُشكل تحديًا آخر، حيث تحتاج بعض الدول إلى دعم فني وقانوني لتنفيذ التزاماتها بموجب النظام بشكل كامل، ولذلك تبذل الويبو جهودًا كبيرة لمعالجة هذه التحديات من خلال برامج التدريب والمساعدات الفنية.

١ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، المادة رقم ٤/ ب. ومبدأ الأولوية هو مبدأ عام وجزء لا يتجزأ من أنظمة الملكية الصناعية الوطنية والإقليمية، ومن أنظمة الإيداع أو التسجيل الدولية للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، سواء نظام معاهدة التعاون بشأن البراءات، أو نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، أو نظام لاهاي للتسجيل الدولي للتصاميم الصناعية.

تجدر الإشارة إلى أنه حين أبرمت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ كانت الفترة المقررة لحق الأولوية للرسوم والنماذج الصناعية ثلاثة أشهر، وتمنح بلدان ما وراء البحار شهرًا إضافيًا. إلا أنه تم تمديد فترة مدة الأولوية للتصميمات الصناعية إلى أربعة أشهر في مؤتمر المراجعة الذي عُقد في بروكسل عام ١٩٠٠ وفي مؤتمر مراجعة لاهاي عام ١٩٢٥ تم تمديد فترة الأولوية للرسوم والنماذج الصناعية إلى ستة أشهر. لمزيد من التفصيل يراجع بودنهاوزن: Bodenhausen G. H. C, Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property, As Revised at Stockholm in 1969, Published by United International Bureaux for the Protection of Intellectual Property (BIRPI), p 150-154.

المطلب الثالث

المبادئ الأساسية لنظام مدريد

يعتمد نظام تسجيل العلامات التجارية وفقاً لنظام مدريد على مبادئ أساسية تهدف إلى تنظيم العملية وتيسيرها. ومن أهم هذه المبادئ مبدأ التسجيل الموحد الذي يقوم بعملية تيسير إجراءات التسجيل، ومبدأ المعاملة الوطنية الذي يضمن المساواة بين المستثمرين المحليين والأجانب، ومبدأ المركزية الإدارية الذي يحقق التنسيق بين الجهات المعنية. وتساعد هذه المبادئ في تحقيق الانسجام في التشريعات وضمان العدالة وتعزيز الكفاءة في إدارة العلامات التجارية. وسنقوم بتحليل كل مبدأ من هذه المبادئ لاستعراض الآثار الإيجابية على المستوى المحلي والدولي، وذلك على النحو التالي:

الفرع الأول: مبدأ التسجيل الموحد:

يعتبر مبدأ التسجيل الموحد أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها العديد من الأنظمة القانونية والإدارية في تنظيم البيانات والسجلات الرسمية، ويقوم هذا المبدأ على فكرة توحيد السجلات والبيانات في قاعدة واحدة متكاملة تتيح للجهات المعنية الوصول إلى المعلومات بدقة وسرعة، مما يقلل من احتمالية التضارب أو الازدواجية في البيانات، ويسهم هذا المبدأ في تعزيز الشفافية والمساءلة داخل المؤسسات الحكومية والخاصة على حد سواء، حيث يُسهل عملية تتبع المعلومات ومراجعتها عند الحاجة

تطبيق مبدأ التسجيل الموحد يتطلب بنية تحتية تكنولوجية متطورة قادرة على تخزين كميات كبيرة من البيانات ومعالجتها بكفاءة، كما يتطلب إطاراً قانونياً واضحاً ينظم عملية جمع البيانات ومشاركتها بين الجهات المختلفة مع ضمان حماية الخصوصية وسرية المعلومات، يتم تطبيق هذا المبدأ في العديد من الدول في مجالات متعددة مثل السجل

المدني والسجل التجاري وسجل الملكية العقارية، ويؤدي توحيد هذه السجلات إلى تبسيط وتيسير الإجراءات وتقليل الأعباء الإدارية على المواطنين والمؤسسات.

الفرع الثاني: مبدأ المعاملة الوطنية:

يُعد مبدأ المعاملة الوطنية من المبادئ الأساسية في القانون الدولي وفي مجال الاقتصاد، حيث يقوم على معاملة الأجانب بنفس الطريقة التي يُعامل بها الوطنيون في المجالات الاقتصادية والتجارية والقانونية، ويهدف هذا المبدأ إلى تعزيز المساواة وعدم التمييز بين الأفراد والشركات بغض النظر عن جنسياتهم أو أماكن إقامتهم، وهو ما يُسهم في خلق بيئة تنافسية عادلة تشجع على الاستثمار والنمو الاقتصادي

في إطار المنظمات الدولية مثل منظمة التجارة العالمية، يُعتبر مبدأ المعاملة الوطنية أحد الركائز الأساسية للاتفاقيات التجارية، حيث تلتزم الدول الأعضاء بعدم التمييز بين المنتجات المحلية والمستوردة فيما يتعلق بالضرائب والرسوم والإجراءات التنظيمية، وهذا يعني أن السلع الأجنبية يجب أن تحصل على نفس المعاملة التي تحصل عليها السلع المحلية بعد دخولها السوق الوطني، مما يُسهم في تحرير التجارة العالمية وتقليل الحواجز التي تعيق تدفق البضائع والخدمات.

يُطبق مبدأ المعاملة الوطنية في العديد من المجالات على المستوى الوطني، ومنها الاستثمار والعمل والتعليم، حيث يتمتع الأجانب بحقوق مماثلة لتلك التي يتمتع بها المواطنون في هذه المجالات، مع مراعاة بعض الاستثناءات التي تفرضها اعتبارات الأمن الوطني أو السياسات العامة، فعلى سبيل المثال، قد تفرض بعض الدول قيودًا على تملك

الأجانب للأراضي في مناطق معينة، أو تشترط حصولهم على تصاريح عمل لتجنب تأثيرهم السلبي على سوق العمل المحلي.

ومع ذلك فإن تطبيق هذا المبدأ لا يخلو من الانتقادات، حيث يرى البعض أنه قد يُضعف الاقتصاد المحلي في الدول النامية التي لا تستطيع منتجاتها منافسة السلع الأجنبية، خاصة في ظل الدعم الذي تقدمه بعض الدول لصناعاتها المحلية، كما أن المعاملة المتساوية بين المواطنين والأجانب قد تثير مخاوف اجتماعية وثقافية، خاصة في المجتمعات التي تُعطي أولوية للحفاظ على هويتها الوطنية، لذا فإن تحقيق التوازن بين الانفتاح الاقتصادي وحماية المصالح الوطنية يظل تحديًا رئيسًا في تطبيق هذا المبدأ.

المبحث الثاني

إجراءات التسجيل الدولي للعلامات وفقاً لنظام مدريد

تقسيم:

بعد أن تناول المبحث السابق الأسس القانونية التي يقوم عليها نظام مدريد ونشأته وتطوره التاريخي وإطاره القانوني ومبادئه الأساسية، ننتقل إلى الجانب العملي والإجرائي لهذا النظام، وتتسم إجراءات التسجيل الدولي وفقاً لنظام مدريد بطابع مبسط، يُتيح لصاحب العلامة التقدم بطلب دولي واحد، بلغة واحدة، ومقابل رسوم موحدة، للحصول على الحماية في عدد من الدول الأعضاء يختارها بنفسه، دون الحاجة إلى تقديم طلبات منفصلة أمام كل مكتب وطني على حدة.

في ضوء ذلك ينقسم هذا المبحث إلى مطلبين: يتناول المطلب الأول متطلبات وشروط تسجيل العلامات وفقاً لنظام مدريد، بينما يتناول المطلب الثاني إجراءات تسجيل العلامات ذاتها وفقاً لهذا النظام وما يترتب عليها من آثار قانونية.

المطلب الأول

متطلبات وشروط تسجيل العلامات وفقاً لنظام مدريد

تخضع عملية التسجيل الدولي للعلامات التجارية وفق نظام مدريد لمجموعة من المتطلبات والشروط الأساسية التي تشكل الأساس الذي يُبنى عليه الطلب الدولي، حيث تشترط المادة الثانية من بروتوكول مدريد ضرورة توافر مجموعة من المتطلبات الأساسية التي لا بد من استيفائها لقبول طلب التسجيل الدولي، وتنقسم هذه الشروط إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي: شروط متعلقة بمقدم الطلب، وشروط متعلقة بالعلامة ذاتها، وشروط متعلقة بإجراءات التسجيل.

أمّا الشروط المتعلقة بمقدم الطلب فتتمثل في أن يكون مقدم الطلب مواطناً في دولة عضو في اتفاقية مدريد أو بروتوكول مدريد أو كليهما، أو مقيماً فيها أو لديه منشأة صناعية أو تجارية فعلية فيها، حيث يهدف هذا الشرط إلى منع التسجيلات الوهمية أو غير الجادة التي لا تستند إلى نية حقيقية لاستخدام العلامة تجاريًا. كما يجب أن يكون مقدم الطلب قد سجل علامته أو على الأقل تقدم بطلب لتسجيلها في بلد المنشأ.

وأمّا الشروط المتعلقة بالعلامة ذاتها فتشمل ضرورة أن تكون العلامة المقدمة أو المطلوب حمايتها على المستوى الدولي مطابقة تمامًا للعلامة المسجلة أو المطلوب تسجيلها في البلد الأصلي أو بلد المنشأ من حيث العناصر والشكل واللون إن وجد مع عدم جواز إجراء أي تعديلات عليها، كما يجب أن تتطابق قائمة السلع والخدمات المطلوب تسجيل العلامة لها مع تلك المدرجة في التسجيل أو الطلب الأساسي في بلد المنشأ.

الجدير بالذكر أن نظام مدريد يشترط أن يتم تقديم الطلب الدولي إلى مكتب العلامات في بلد المنشأ أولاً والذي يقوم بدوره بمراجعته وإرساله إلى المكتب الدولي في الويبو، ويتحدد تاريخ التسجيل الدولي بحسب وصول الطلب إلى المكتب الدولي خلال شهرين من تسلّم مكتب المنشأ له: فإذا وصل خلال هذه المدة اعتُبر تاريخ التسجيل الدولي هو تاريخ تسلّم مكتب المنشأ، وإلا فهو تاريخ وصوله إلى المكتب الدولي، حيث يضمن هذا الشرط وجود رقابة وطنية أولية على الطلبات الدولية قبل إحالتها إلى المستوى الدولي، كما يساعد في ضمان جودة الطلبات المقدمة وتقليل حالات الرفض لاحقاً أمام المكاتب الوطنية.

في الوقت نفسه تخضع العلامة المطلوب تسجيلها على المستوى الدولي لنفس شروط القبول التي تطبق على العلامات الوطنية في كل بلد من البلدان المطلوب التسجيل

فيها، حيث تشمل هذه الشروط عادةً ضرورة أن تكون العلامة قادرة على التمييز بين السلع والخدمات، وألا تكون وصفية أو مخادعة أو مخالفة للنظام العام أو الآداب، أو أن تتضمن رموزاً رسمية محمية دولياً، كما يجب ألا تكون متطابقة أو مشابهة لعلامات سبق تسجيلها أو طلب تسجيلها مسبقاً للسلع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة في البلدان المعنية، لاسيما أن معايير التقييم تختلف من بلد لآخر وفقاً لتشريعاته وقضائه.

وأما الشروط الإجرائية فتتمثل في ضرورة تقديم طلب التسجيل باستخدام النموذج الرسمي المخصص الذي توفره المنظمة العالمية للملكية الفكرية والذي يتضمن عدة أقسام أساسية تشمل معلومات عن مقدم الطلب سواء كان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً، مع ذكر الجنسية ومكان الإقامة أو المقر الرئيس، كما يتضمن تفاصيل العلامة المطلوب تسجيلها سواء كانت لفظية أو تصويرية أو مركبة مع وصف واضح لها في حال كانت تتضمن عناصر غير لفظية، ويخصص قسم خاص لقائمة السلع والخدمات المراد حمايتها والتي يجب تصنيفها وفقاً لتصنيف نيس الدولي.

تجدر الإشارة أيضاً إلى أنه يجب سداد الرسوم المالية المطلوبة، حيث يخضع طلب التسجيل الدولي لثلاثة أنواع من الرسوم المالية التي يتم سدادها لقاء التسجيل الدولي وهي: رسم أساسي يُحصل لصالح المكتب الدولي، حيث يتم دفع ٦٥٣ فرنكاً سويسرياً فيما يخص علامة باللونين الأسود والأبيض، و٩٠٣ فرنكات سويسرية فيما يخص علامة بالألوان^(١). ورسوم إضافية عن كل صنف من أصناف السلع والخدمات بعد الصنف الثالث، ورسوم تكميلية عن تعيين كل دولة متعاقدة.

١ انظر في ذلك جدول الرسوم وطرق التسديد لنظام مدريد، منشور ومتاح على الموقع الرسمي الإلكتروني لليوبو على الرابط التالي، آخر زيارة في ١٥ أكتوبر ٢٠٢٥:

https://www.wipo.int/ar/web/madrid-system/how_to/file/fees

من ناحية أخرى قد توجد شروط خاصة ببعض أنواع العلامات غير التقليدية مثل العلامات ثلاثية الأبعاد أو العلامات الصوتية أو علامات الحركة، حيث تشترط العديد من المكاتب الوطنية تقديم وصف دقيق وواضح لهذه العلامات مع مستندات إضافية توضح طبيعتها المميزة، كما تفرض بعض المكاتب قيودًا إضافية على تسجيل بعض أنواع العلامات وفقًا لتشريعاتها المحلية وهو ما يتطلب من مقدم الطلب الدولي الاطلاع المسبق على متطلبات كل بلد من البلدان المطلوب التسجيل فيها.

في حال طلب الحماية للعلامات الجماعية أو علامات الشهادة وفق نظام مدريد تشترط العديد من المكاتب الوطنية تقديم نسخة من النظام الأساسي الذي ينظم استخدام هذه العلامة مع بيان واضح لشروط العضوية في المنظمة المالكة للعلامة أو معايير منح الشهادة حيث تختلف متطلبات تسجيل هذا النوع من العلامات بشكل كبير بين الدول الأعضاء في النظام.

من الشروط المهمة التي غالبًا ما يتم إغفالها ضرورة أن يكون الطلب الأساس في بلد المنشأ لا يزال ساري المفعول عند تقديم الطلب الدولي، حيث إن سقوط أو إلغاء الطلب أو التسجيل الأساسي خلال السنوات الخمس الأولى من التسجيل الدولي يؤدي إلى سقوط الحقوق في جميع البلدان المطلوبة وفقًا لما يقرره نظام مدريد.

على أساس ما سبق يتضح أن شروط التسجيل وفقًا لنظام مدريد تتميز بمرونة نسبية تسمح بإجراء بعض التعديلات على الطلب الدولي بعد تقديمه مثل تصحيح الأخطاء المادية أو تغيير عنوان مقدم الطلب أو تعديل قائمة السلع والخدمات بتضييق نطاقها مع مراعاة أن هذه التعديلات لا يمكن أن تشمل تغييرات جوهرية في هوية العلامة ذاتها.

وفي حال عدم استيفاء أي من هذه الشروط يقوم المكتب الدولي أو المكاتب الوطنية بإخطار مقدم الطلب بوجود نقص أو عيب في الطلب مع منحه مهلة محددة لاستيفاء النقص، وهذه المهلة تختلف حسب طبيعة النقص ووفقاً للوائح الداخلية لكل مكتب، مع إمكانية تمديدتها في بعض الحالات مقابل دفع رسوم إضافية.

الجدير بالذكر أنه مع التعديلات المتتالية لنظام مدريد تطورت شروط التسجيل بشكل ملحوظ، حيث أصبحت أكثر وضوحاً وتفصيلاً كما تم تبسيط العديد من الإجراءات الشكلية لمواكبة التطورات التكنولوجية وزيادة كفاءة النظام مع الحفاظ على الضمانات الكافية لحماية حقوق جميع الأطراف المعنية. والجدير بالإشارة في هذا الشأن أن شروط التسجيل في نظام مدريد لا تتعارض مع التشريعات الوطنية للدول الأعضاء بل تعمل بالتوازي معها، حيث تحتفظ كل دولة بحقها في تطبيق شروط إضافية أو أكثر صرامة وفقاً لقوانينها المحلية مع الالتزام بالحد الأدنى من المعايير المنصوص عليها في الاتفاقية والبروتوكول.

المطلب الثاني

تسجيل العلامات وفقاً لنظام مدريد

يقوم نظام مدريد على فكرة بسيطة في ظاهرها لكنها عميقة الأثر في نتائجها العملية، وهي تمكين صاحب العلامة من الحصول على الحماية القانونية لعلامته في عدد كبير من الدول من خلال إجراء مركزي واحد، يتمثل في إيداع طلب دولي واحد عن طريق مكتب المنشأ الذي يتحقق منه ويحيله إلى المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، استناداً إلى تسجيل أو طلب وطني أو إقليمي سابق. غير أن هذه البساطة الإجرائية تخفي وراءها بناءً قانونياً دقيقاً ومتوازناً يراعي في الوقت ذاته سيادة الدول الأعضاء واختلاف تشريعاتها الوطنية، ويحقق في المقابل قدرًا كبيراً من التيسير لأصحاب الحقوق.

ويستند النظام القانوني لنظام مدريد على مبدأين متكاملين: يوفر إطارًا موحدًا للتسجيل الدولي يتميز بالبساطة والكفاءة من ناحية؛ ويحترم السيادة القانونية للدول الأعضاء في تطبيق قوانينها الوطنية عند منح الحماية للعلامات من ناحية أخرى. هذا التوازن الدقيق بين المتطلبات الدولية والخصوصيات الوطنية هو الذي أكسب النظام مصداقيته واستمراريته على مدى أكثر من قرن من الزمان.

يتميز نظام مدريد بأنه نظام لا يمكن استخدامه إلا من قبل الأشخاص الذين لديهم صلة بدولة عضو في النظام، سواء كانوا مواطنين أو مقيمين أو يمتلكون منشأة صناعية أو تجارية فعلية في إقليم تلك الدولة. هذا الشرط يهدف إلى ضمان استخدام النظام من قبل أصحاب مصلحة حقيقية في حماية علاماتهم تجاريًا، وليس لأغراض احتكارية أو تضليلية.

تسجيل العلامات وفقًا لنظام مدريد يبدأ بخطوة أساسية تتمثل في ضرورة وجود علامة مسجلة أو على الأقل مطلوبة التسجيل في بلد المنشأ، حيث يعرف بلد المنشأ بأنه البلد الذي ينتمي إليه مقدم الطلب إما بجنسيته أو محل إقامته أو وجود منشأة صناعية أو تجارية فعلية له، ويجب أن يكون هذا البلد طرفًا في اتفاقية مدريد أو بروتوكولها أو كليهما حيث يشكل هذا التسجيل أو طلب التسجيل الوطني الأساس الذي سيبني عليه الطلب الدولي.

وتجدر الإشارة في هذا الشأن إلى أن العلامة المقدمة دوليًا يجب أن تكون مطابقة تمامًا للعلامة المسجلة أو المطلوب تسجيلها في البلد الأصلي أو بلد المنشأ من حيث العناصر والشكل واللون، كما يجب أن تكون قائمة السلع والخدمات المطلوب تسجيل العلامة لها مطابقة أو أضيق نطاقًا من تلك المدرجة في التسجيل الوطني.

هذا الشرط يعكس الطبيعة التبعية للتسجيل الدولي خلال الفترة الأولى من حياته القانونية، ويضمن عدم منح مقدم الطلب حماية أوسع على المستوى الدولي مقارنة بما يتمتع به على المستوى الوطني. إن فلسفة هذا الشرط تكمن في منع أي محاولة للتحايل على القوانين الوطنية من خلال طلب حماية دولية لعلامة لم تحصل بعد على الحماية الكاملة في بلد المنشأ، مما يحفظ التوازن بين المصالح الوطنية والدولية.

بعد التأكد من استيفاء الشرط السابق يقوم مقدم الطلب بإعداد طلب التسجيل الدولي باستخدام النموذج الرسمي المخصص الذي توفره الويبو والذي يجب خلاله تحديد البلدان الأعضاء في نظام مدريد التي يرغب في الحصول على الحماية فيها، حيث يمكن اختيار بلد واحد أو عدة بلدان أو جميع البلدان الأعضاء في النظام مع العلم أن تكلفة التسجيل تختلف حسب عدد البلدان المختارة ونطاق السلع والخدمات المطلوب حمايتها، وعلى حسب نوع الرسم المالي سواء كانت رسوماً أساسية أو رسوماً تكميلية حسب البلدان المختارة وعدد فئات السلع والخدمات حيث يمكن حساب هذه الرسوم بدقة باستخدام أداة حساب الرسوم المتاحة على موقع الويبو الإلكتروني.

هذه المرحلة التمهيدية تتطلب دراسة استراتيجية دقيقة من قبل صاحب العلامة، حيث أن اختيار أو تعيين الدول يجب أن يستند إلى اعتبارات تجارية واقعية تتعلق بوجود خطط للتوسع في أسواق تلك الدول، وليس مجرد رغبة في الاحتكار العالمي للعلامة. فالعلامة التجارية في جوهرها أداة تسويقية تربط بين المنتج والمستهلك، وبالتالي فإن حمايتها في دول لا يوجد فيها نشاط تجاري فعلي قد تكون مضیعة للموارد وقد تعرض العلامة لخطر الشطب لعدم الاستخدام بعد مدة معينة وفق قوانين العديد من الدول.

تكمّن القيمة الأساسية لنظام مدريد في قدرته على تبسيط الإجراءات الإدارية المرتبطة بالتسجيل الدولي للعلامات. فبدلاً من أن يضطر صاحب العلامة إلى تقديم طلبات منفصلة في كل دولة يرغب في الحماية فيها، بلغات مختلفة ووفقاً لإجراءات متنوعة وبدفع رسوم بعمولات متعددة، يمكنه الآن تقديم طلب واحد بلغة واحدة (الإنجليزية أو الفرنسية أو الإسبانية) ودفع مجموعة واحدة من الرسوم بالفرنك السويسري. ليس هذا فحسب، بل يمكنه أيضاً إدارة جميع التسجيلات الدولية اللاحقة من خلال نقطة اتصال واحدة هي المكتب الدولي للويبو، بما في ذلك التجديدات والتعديلات وتغييرات الملكية.

الجدير بالذكر أن هذه الميزة توفر الكثير من الوقت والجهد والتكاليف، خاصة للشركات المتوسطة والصغيرة التي تسعى إلى التوسع الدولي ولكنها لا تمتلك الموارد الكافية للتعامل مع تعقيدات التسجيل في كل دولة على حدة. هذه الميزة الإجرائية لا تقتصر على مرحلة التسجيل الأولي بل تمتد طوال عمر العلامة التجارية، حيث يمكن لمالك العلامة أن يجدد تسجيله لجميع الدول المعنية من خلال طلب تجديد واحد، وأن يسجل أي تغيير في ملكية العلامة أو عنوان المالك أو غير ذلك من التعديلات من خلال إجراء مركزي واحد. وهذا ما يجعل النظام جذاباً بشكل خاص للشركات التي تمتلك محافظ كبيرة من العلامات التجارية في دول متعددة.

يشترط النظام أن يكون لدى مقدم الطلب ما يُعرف بـ "العلامة الأساسية" وهي علامة مسجلة أو على الأقل مُقدم طلب تسجيلها في بلد المنشأ، وأن تكون بلد المنشأ عضواً في نظام مدريد. وفي جميع الأحوال يجب أن تكون العلامة المطلوب تسجيلها دولياً مطابقة تماماً للعلامة الأساسية المقدم عنها طلب في دولة المنشأ من حيث العناصر والشكل والألوان، كما يجب أن تكون قائمة السلع والخدمات المطلوب حمايتها ضمن نطاق تلك المدرجة في العلامة الأساسية.

هذا الشرط يهدف إلى منع محاولات الحصول على حماية أوسع دوليًا مما هو مسموح به وطنيًا، وهو ما يعكس مبدأ التبعية الذي يحكم العلاقة بين التسجيل الدولي والتسجيل الوطني خلال السنوات الخمس الأولى. بما يحقق توازنًا بين مصلحة مالك العلامة في الحصول على حماية دولية موسعة، ومصلحة الدول الأعضاء في عدم منح حقوق أوسع على أراضيها مقارنة بما منحتة دولة المنشأ. كما أنه يعكس الطبيعة التكاملية بين النظام الدولي والأنظمة الوطنية، حيث أن النظام الدولي لا يحل محل الأنظمة الوطنية بل يعمل بالتوازي معها ويستند إليها في مراحلها الأولى.

بعد إكمال النموذج وإرفاق جميع المستندات المطلوبة بما في ذلك نسخة من التسجيل الوطني أو طلب التسجيل في بلد المنشأ يتم تقديم الطلب إلى مكتب العلامات في بلد المنشأ الذي يقوم بمراجعة أولية للتحقق من استيفاء المتطلبات الوطنية مثل مطابقة العلامة الدولية للعلامة الوطنية وعدم تجاوز نطاق السلع والخدمات المدرجة في التسجيل الوطني كما يتحقق المكتب من صحة معلومات مقدم الطلب وملاءمة التصنيف الدولي للسلع والخدمات. بعد ذلك يقوم المكتب الوطني في دولة المنشأ بإرسال الطلب إلى المكتب الدولي التابع لليوبيو خلال شهرين من تاريخ تسلمه للطلب الدولي، وذلك سواء كان مقدمًا وفقًا لأحكام اتفاق مدريد أم وفقًا لأحكام بروتوكول مدريد.

ويقوم المكتب الدولي بفحص الطلب من الناحية الشكلية للتأكد من اكتمال المستندات وصحة البيانات ودفع الرسوم المطلوبة، وفي حال وجود أي نقص أو عيب شكلي يمنح المكتب الدولي مقدم الطلب مهلة ثلاثة أشهر لتصحيح الأوضاع أو استكمال المستندات الناقصة.

هذه المرحلة من الفحص الشكلي تختلف جوهريًا عن الفحص الموضوعي الذي تجريه المكاتب الوطنية لاحقًا، حيث أن المكتب الدولي لا يبحث في مدى أحقية العلامة في الحماية من حيث تميزها أو عدم تشابهها مع علامات أخرى، بل يركز فقط على الشكليات الإجرائية. هذا التقسيم الوظيفي بين المكتب الدولي والمكاتب الوطنية هو أحد سمات النظام المهمة، حيث يحافظ على دور المكتب الدولي كمنسق وميسر للإجراءات دون التدخل في السيادة التشريعية للدول الأعضاء في تقييم مدى قابلية العلامة للحماية على أراضيها.

تتم عملية التسجيل الدولي عبر نظام مدريد في عدة مراحل متسلسلة تبدأ بالإعداد والتخطيط وتنتهي بالحصول على الحماية في الدول المطلوبة. تبدأ المرحلة الأولى بما يمكن تسميته "مرحلة ما قبل الإيداع"، حيث يقوم صاحب العلامة أو وكيله بإجراء بحث مسبق للتحقق من عدم وجود علامات مشابهة أو مطابقة في الدول المستهدفة. يمكن استخدام قاعدة البيانات العالمية للعلامات التابعة لليويو لهذا الغرض، والتي تضم أكثر من ٥٠ مليون علامة من قواعد بيانات وطنية وإقليمية ودولية متعددة.

في هذه المرحلة يجب تحديد الدول الأعضاء المراد التسجيل فيها، مع الأخذ في الاعتبار العوامل التجارية والقانونية والمالية. هذا الاستعداد المسبق يعد عاملاً حاسماً في نجاح عملية التسجيل الدولي، حيث أن اكتشاف وجود علامة مشابهة مسبقاً في دولة مستهدفة بعد تقديم الطلب الدولي قد يؤدي إلى رفض الحماية في تلك الدولة، مما يعني ضياع الوقت والجهد والمال الذي تم إنفاقه على تعيين تلك الدولة في الطلب. كما أن البحث المسبق يتيح لصاحب العلامة تقييم فرص نجاح التسجيل في كل دولة، وبالتالي اتخاذ قرار استراتيجي بشأن إدراجها أو استبعادها من الطلب الدولي بناءً على معطيات واقعية.

بعد اجتياز الفحص الشكلي بنجاح، يقوم المكتب الدولي بتسجيل العلامة في السجل الدولي للعلامات. تاريخ التسجيل الدولي هو عادة تاريخ استلام المكتب الدولي للطلب، إلا في حالات خاصة مثل تقديم الطلب بعد أكثر من شهرين من تاريخ استلام مكتب المنشأ له. وبمجرد التسجيل ينشر المكتب الدولي تفاصيل العلامة في جريدة العلامات، كما يقوم المكتب الدولي بإخطار جميع المكاتب الوطنية في الدول الأعضاء المعنية في الطلب، مما يبدأ المرحلة الأكثر أهمية في العملية برمتها: مرحلة الفحص الوطني.

ويمنح نظام مدريد لكل دولة مهلة تتراوح بين ١٢ إلى ١٨ شهرًا لفحص الطلب وفقًا لقوانينها المحلية حيث يقوم كل مكتب وطني بفحص العلامة من حيث الجودة والقدرة التمييزية وعدم التضارب مع علامات مسجلة مسبقًا في تلك الدولة، كما تفحص المطابقة مع القوانين المحلية الأخرى المتعلقة بالعلامات، وللمكاتب الوطنية الحق في رفض الحماية لأسباب محددة مثل التشابه مع علامات مسجلة مسبقًا أو عدم التميز أو احتواء العلامة على عناصر غير قابلة للتسجيل وفقًا للقوانين المحلية.

هذه المرحلة من الفحص الوطني هي جوهر النظام وتظهر بوضوح التوازن بين المركزية الإجرائية واللامركزية الموضوعية، حيث أن لكل دولة الحق الكامل في تطبيق قوانينها ومعاييرها الوطنية على العلامة الدولية كما لو كانت قد قدمت مباشرة لديها. هذا الاحترام للسيادة التشريعية للدول هو ما جعل نظام مدريد مقبولًا على نطاق واسع، حيث لا يفرض على الدول المعايير الموضوعية لحماية العلامات، بل يترك لها حرية تقييم مدى قابلية كل علامة للحماية على أراضيها وفقًا لنظامها القانوني الخاص.

يمنح نظام مدريد "الاتفاق والبروتوكول" لكل مكتب وطني مهلة زمنية محددة لفحص العلامة الدولية واتخاذ قرار بشأن منح الحماية في إقليمه. المهلة القياسية هي ١٢

شهرًا من تاريخ الإخطار، لكن البروتوكول سمح للدول الأعضاء بتمديد هذه المهلة إلى ١٨ شهرًا من خلال الإعلان المناسب. بل إن بعض الدول قد تُمدد المهلة لأكثر من ذلك في حالات الاعتراضات. خلال هذه الفترة يفحص المكتب الوطني العلامة وفقًا لقوانينه وممارساته الوطنية، تمامًا كما لو كانت قد قدمت مباشرة كمطلب وطني. يمكن للمكتب الوطني رفض الحماية كليًا أو جزئيًا لأسباب محددة، مثل تشابه العلامة مع علامة مسجلة مسبقًا، أو عدم تميزها، أو احتوائها على عناصر مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة وفقًا للقانون المحلي.

إذا قرر المكتب الوطني رفض حماية العلامة بداخل أراضيه يجب عليه إصدار إخطار رفض مسبب وإرساله إلى المكتب الدولي، الذي بدوره يبلغ صاحب العلامة. يُعتبر هذا الرفض "مؤقتًا" لأنه يمنح صاحب العلامة فرصة للرد عليه، عادةً من خلال تقديم طعن أو تفاوض مع مالك العلامة المتضاربة أو تعديل قائمة السلع والخدمات. تجدر الإشارة إلى أن رفض حماية العلامة في دولة ما لا يؤثر على قرارات الدول الأخرى، حيث أن كل قرار وطني مستقل بذاته. إذا لم يصدر أي رفض من مكتب وطني خلال المهلة المحددة، تعتبر العلامة مقبولة تلقائيًا في ذلك البلد وتتمتع بالحماية الكاملة كما لو كانت مسجلة محليًا.

في حال اتخاذ قرار بالرفض من قبل أي مكتب وطني يجب أن يصدر هذا القرار كتابةً مع ذكر الأسباب القانونية الكاملة ويتم إبلاغه إلى المكتب الدولي الذي يقوم بدوره بإخطار مالك العلامة، حيث يحق لمالك العلامة تقديم طلب استئناف أو طلب إعادة نظر وفقًا للإجراءات القانونية المعمول بها في ذلك البلد، أو يمكنه تقديم تنازل جزئي عن بعض السلع أو الخدمات التي تسبب الرفض أو التفاوض مع مالك العلامة المسجلة مسبقًا للوصول إلى اتفاق.

هذه المرحلة من التعامل مع الرفض الوطني تتطلب استراتيجية ذكية من صاحب العلامة، حيث أن الرد على الرفض يتطلب عادةً تعيين وكيل محلي في الدولة المعنية ومتابعة إجراءات الطعن وفق النظام القانوني المحلي، مما يزيد من التكاليف والتعقيدات. لذلك قد يختار بعض مالكي العلامات التنازل عن الحماية في الدولة المرفوضة فيها إذا لم تكن ذات أهمية استراتيجية لنشاطهم التجاري، أو قد يحاولون التفاوض مع مالك العلامة المتضاربة للوصول إلى اتفاق تعايش يسمح بتسجيل العلامتين معًا. هذه المرونة في التعامل مع الرفض الوطني هي إحدى ميزات النظام، حيث تتيح لصاحب العلامة تكييف استراتيجيته وفقًا لظروف كل سوق على حدة.

أما في حال عدم صدور أي قرار رفض من المكاتب الوطنية خلال الفترة المحددة تعتبر العلامة مقبولة تلقائيًا في تلك البلدان وتتمتع بالحماية الكاملة كما لو كانت مسجلة محليًا، حيث تمنح الحماية لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد لمدة مماثلة دون حد أقصى. ويتمتع مالك العلامة المسجلة دوليًا بنفس الحقوق التي يتمتع بها مالكي العلامات المسجلة محليًا في كل بلد من البلدان التي تم قبول العلامة فيها.

تتم عملية تجديد التسجيل الدولي بتقديم طلب إلى المكتب الدولي بعد دفع الرسوم المالية المطلوبة، ويجوز التجديد قبل انتهاء مدة الحماية بستة أشهر على الأكثر، كما يجوز خلال فترة سماح مدتها ستة أشهر بعد انتهاء المدة مع دفع رسم إضافي. كما يمكن لمالك العلامة إدارة جميع تسجيلاته الدولية من خلال نظام إلكتروني متكامل توفره الويبو يتيح له متابعة حالة الطلبات وإجراء التعديلات اللاحقة مثل تغيير الملكية أو العنوان أو تقييد قائمة السلع والخدمات. هذه الميزات الإدارية المتكاملة تجعل من نظام مدريد أداة فعالة لإدارة المحفظة الدولية للعلامات التجارية، حيث تتيح لمالك العلامة متابعة جميع تسجيلاته في دول متعددة من خلال منصة واحدة، وتلقي تنبيهات بشأن مواعيد التجديد،

وإجراء التعديلات اللازمة بطريقة مركزية. وهذا يوفر جهدًا ووقتًا كبيرين مقارنة بإدارة تسجيلات منفصلة في كل دولة على حدة.

الجدير بالإشارة أن نظام مدريد يخضع لمبدأ التبعية لمدة خمس سنوات من تاريخ التسجيل الدولي، حيث أن زوال أثر الطلب أو التسجيل الأساسي يؤدي إلى شطب التسجيل الدولي بالقدر نفسه (المادة ٣/٦). هذا المبدأ القانوني الهام يهدف إلى تحقيق التوازن بين مصلحة مالك العلامة في الحصول على حماية دولية ومصلحة الدول الأعضاء في عدم منح حماية دائمة لعلامة لم تحافظ على حمايتها في بلد منشأها.

فمن المنطقي أن العلامة التي تفقد حمايتها في بلدها الأصلي بسبب الإلغاء أو عدم التجديد أو لأي سبب آخر، لا تستحق الاستمرار في التمتع بالحماية الدولية. غير أن هذا المبدأ قد يشكل خطرًا على مالكي العلامات إذا فقدت العلامة حمايتها في بلد المنشأ لسبب طارئ أو نتيجة نزاع قانوني. ولتخفيف ذلك أدخل بروتوكول مدريد آلية التحويل التي تسمح لمالك العلامة التي فقدت حمايتها في بلد المنشأ خلال السنوات الخمس الأولى لأسباب قد تكون خارجة عن إرادته أحيانًا، بتحويل التسجيل الدولي إلى طلبات وطنية في الدول المعنية أو المحددة مع الاحتفاظ بتاريخ التسجيل الدولي وبأي أولوية كانت مطلوبة، على أن يُقدّم الطلب خلال ثلاثة أشهر من إلغاء التسجيل الدولي، ولا يتاح التحويل إلا إذا زال أثر الطلب أو التسجيل الأساسي.

وعلى أساس ذلك تتميز إجراءات التسجيل في نظام مدريد بكونها مركزية في المراحل الأولى، حيث يمكن تقديم طلب واحد بلغة واحدة ودفع رسوم واحدة للتسجيل في عدة بلدان ثم تصبح لا مركزية في مرحلة الفحص الوطني حيث تحتفظ كل دولة بحقوقها الكامل في تطبيق قوانينها الوطنية على الطلب كما يمكن إدارة جميع التسجيلات الدولية من خلال

نقطة اتصال واحدة هي المكتب الدولي في الويبو مما يقلل من الأعباء الإدارية على مالكي العلامات. ومع ذلك فقد طورت الويبو في السنوات الأخيرة نظامًا إلكترونيًا متكاملًا لتبسيط إجراءات التسجيل الدولي، حيث أصبحت جميع الطلبات والمعاملات تتم عبر بوابة الويبو الإلكترونية مما يسر عملية التقديم والمتابعة وقلل من الوقت المطلوب لإتمام الإجراءات.

كما أدخلت خدمات جديدة مثل نظام التنبيهات الإلكترونية الذي يسمح لمالكي العلامات بتلقي إخطارات فورية عن أي تغييرات في حالة تسجيلاتهم الدولية. هذا التطور التكنولوجي في إدارة النظام جعله أكثر كفاءة وسرعة، حيث يمكن إيداع الطلبات ومتابعتها على مدار الساعة من أي مكان في العالم، كما يمكن دفع الرسوم إلكترونياً، واستلام الشهادات والوثائق بشكل رقمي. هذه التحولات الرقمية تواكب التطور العام في مجال الخدمات الحكومية والإدارية على مستوى العالم، وتجعل نظام مدريد أكثر جاذبية للشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة التي تعتمد بشكل كبير على التقنيات الرقمية في إدارة أعمالها.

الجدير بالذكر أن بعض مالكي العلامات يواجهوا تحديات في تطبيق النظام خصوصًا عند التقدم للتسجيل في عدد كبير من البلدان، حيث إن اختلاف التطبيقات والتفسيرات القانونية بين الدول قد يؤدي إلى قبول العلامة في بعض البلدان ورفضها في أخرى لنفس الأسباب وهو ما يستدعي إعداد استراتيجية تسجيل دولية مدروسة تأخذ في الاعتبار الخصائص القانونية والتجارية لكل سوق مستهدف. هذه التحديات العملية تعكس التنوع الثقافي والقانوني بين الدول الأعضاء في النظام، حيث أن معايير التمييز، والنظام العام، وحقوق الأسبقية، وغيرها من الشروط الموضوعية تختلف من دولة إلى أخرى.

فعلى سبيل المثال، قد تعتبر علامة ما مميزة وقابلة للتسجيل في دولة ذات نظام قانوني مرن، بينما ترفضها دولة أخرى لأنها وصفية أو لا تملك القدرة التمييزية الكافية وفقًا لقوانينها. كما أن بعض الدول لديها قيود خاصة على تسجيل علامات تحتوي على رموز دينية أو سياسية أو مصطلحات قد تكون حساسة ثقافيًا. لذلك، فإن النجاح في استخدام نظام مدريد يتطلب فهمًا دقيقًا للقوانين والممارسات في الدول المستهدفة، واستراتيجية مرنة تأخذ في الاعتبار هذا التنوع القانوني والثقافي.

وتظهر أهمية نظام مدريد بشكل خاص للشركات الناشئة والمتوسطة التي تسعى إلى توسيع نشاطها التجاري دوليًا، حيث يوفر النظام آلية فعالة من حيث التكلفة والوقت لحماية العلامات في عدة بلدان دفعة واحدة مع الحفاظ على المرونة في إدارة المحفظة الدولية للعلامات، حيث يمكن إضافة بلدان جديدة أو إسقاط بعض البلدان حسب تطور الاستراتيجية التجارية للشركة.

هذه المرونة التشغيلية تتيح للشركات تكييف استراتيجية حماية علاماتها التجارية مع تطوير خططها التوسعية، حيث يمكنها إضافة دول جديدة إلى التسجيل الدولي في أي وقت من خلال طلب توسيع نطاق الحماية، كما يمكنها التخلي عن الحماية في دول لم تعد ذات أهمية استراتيجية لنشاطها التجاري. هذه الديناميكية في إدارة الحماية الدولية تجعل النظام أداة حيوية للشركات العاملة في الأسواق الدولية سريعة التغير، حيث تتغير الأولويات الجغرافية للتوسع مع تغير الظروف الاقتصادية والتنافسية في الأسواق المختلفة.

الجدير بالذكر أن نظام مدريد لا يلغي أو يحل محل الحماية الوطنية للعلامات بل يعمل بالتوازي معها، حيث تحتفظ كل دولة بحقوقها في تطبيق قوانينها الوطنية عند فحص الطلب كما أن الحماية الدولية تخضع لمبدأ التبعية لمدة خمس سنوات كما ذكر سابقًا وهو

ما يحقق توازنًا بين متطلبات الحماية الدولية واحترام السيادة الوطنية للدول الأعضاء في النظام.

هذا التوازن الدقيق بين المركزية الإجرائية واللامركزية الموضوعية هو سر نجاح النظام واستمراريته لأكثر من قرن من الزمان من نواحي عدة: قانونية واقتصادية وعملية إجرائية. فمن ناحية يحقق النظام مصلحة مالكي العلامات في تبسيط الإجراءات وخفض التكاليف، ومن ناحية أخرى يحفظ للدول سيادتها في تقرير شروط حماية العلامات على أراضيها. هذا النموذج الفريد من التعاون الدولي يمكن اعتباره مثالاً يحتذى به في مجالات أخرى من القانون الدولي الخاص، حيث يجمع بين كفاءة المركزية ومرونة اللامركزية.

من الناحية القانونية يثير نظام مدريد مسائل دقيقة تتعلق بطبيعة الحق الناشئ عن التسجيل الدولي، وبالعلاقة بين السجل الدولي والسجلات الوطنية، وبمدى حجية البيانات المنشورة دوليًا، وبآثار الشطب أو البطلان أو عدم الاستعمال في إحدى الدول على باقي الدول. وقد اختلف الفقه في تحليل هذه المسائل، فذهب بعضهم إلى اعتبار التسجيل الدولي مجرد مجموعة من التسجيلات الوطنية المترابطة إجرائيًا، بينما رأى آخرون أنه يُنشئ وضعًا قانونيًا خاصًا ذا طبيعة مزدوجة تجمع بين الطابع الدولي والطابع الوطني.

هذا الجدل الفقهي يعكس التعقيد القانوني للنظام وتفرد كآلية دولية لا تنشئ حقًا موحدًا ولكنها تخلق شبكة من الحقوق الوطنية المترابطة. فالتسجيل الدولي لا ينشئ "علامة دولية" بالمعنى الدقيق، بل ينشئ مجموعة من الحقوق الوطنية في الدول المعنية بالحماية، مع وجود رابط إجرائي بينها يتمثل في الإيداع الموحد والإدارة المركزية. هذه الطبيعة المزدوجة تجعل النظام فريدًا من نوعه في مجال القانون الدولي الخاص، حيث

يجمع بين عناصر القانون الدولي العام من خلال المعاهدات المنظمة له، والقانون الوطني من خلال خضوع الحماية النهائية للقوانين الوطنية.

ومن الناحية الاقتصادية لا يمكن إنكار الدور الكبير الذي لعبه نظام مدريد في تشجيع التوسع الدولي للمشروعات، ولا سيما المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي قد لا تملك الموارد الكافية لإدارة محافظ كبيرة من التسجيلات الوطنية المنفصلة. فقد أتاح لها النظام وسيلة عملية لحماية علاماتها في أسواق متعددة بتكلفة أقل وبإجراءات أبسط. ومع ذلك فإن القرار باستخدام نظام مدريد يجب أن يُبنى على دراسة دقيقة لكل حالة على حدة، لأن النظام قد لا يكون الخيار الأمثل في جميع الظروف، خاصة إذا كانت العلامة معرضة للرفض في دولة المنشأ أو إذا كان نطاق الحماية المطلوب محدوداً في عدد قليل من الدول.

فالشركة التي ترغب في حماية علامتها في دولة واحدة أو دولتين فقط قد تجد أن التسجيل المباشر لدى المكاتب الوطنية في تلك الدول يكون أكثر اقتصاداً من استخدام نظام مدريد، خاصة إذا كانت رسوم التعيين في تلك الدول مرتفعة نسبياً. كما أن الشركة التي تعلم أن علامتها قد تواجه صعوبات في الحصول على الحماية في بلد المنشأ بسبب وجود علامات مشابهة مسجلة مسبقاً أو لأي سبب آخر، قد تفضل تأجيل التسجيل الدولي حتى تستكمل إجراءات التسجيل الوطني بنجاح، لتجنب مخاطر فقدان الحماية الدولية في حال رفض التسجيل الوطني خلال السنوات الخمس الأولى.

ولا يقتصر تأثير نظام مدريد على الجانب الإجرائي فحسب، بل يمتد أيضاً إلى الجانب الموضوعي لحماية العلامات. فزيادة سهولة الحصول على الحماية الدولية أدت إلى زيادة عدد العلامات المسجلة وإلى اشتداد المنافسة على اختيار علامات مميزة وقابلة للحماية

في أكبر عدد ممكن من الدول. كما أدت إلى زيادة النزاعات المتعلقة بالتشابه والتقليد وسوء النية، سواء أمام المكاتب الإدارية أو أمام المحاكم.

وهذا بدوره أسهم في تطوير الاجتهاد القضائي وفي تعميق النقاش الفقهي حول معايير التمييز وحدود الحماية. فالمنافسة الشديدة على العلامات المميزة والقابلة للتسجيل في دول متعددة دفعت الشركات إلى الابتكار في اختيار العلامات وتطوير استراتيجيات تسجيل أكثر تعقيداً. كما أن تزايد عدد العلامات المسجلة دولياً أدى إلى زيادة حالات التعارض بين العلامات، وبالتالي إلى تطور آليات فض المنازعات وتسويتها، سواء من خلال الإجراءات الإدارية أمام المكاتب الوطنية أو من خلال القضاء الوطني أو التحكيم الدولي.

الجدير بالذكر أن أهم إحدى الميزات الفريدة لنظام مدريد تتمثل في الآلية التي تسمح لصاحب التسجيل الذي يملك تسجيلاً وطنياً أو إقليمياً سابقاً في دولة ما بالاستفادة من تاريخ الحماية الأسبق عند تعيين تلك الدولة في التسجيل الدولي. هذه الآلية تُمكن الشركة التي سجلت علامتها وطنياً في دولة ما قبل أن تنضم إلى نظام مدريد، من دمج هذا التسجيل الوطني في تسجيلها الدولي لاحقاً عند تعيين تلك الدولة في الطلب الدولي، مع بقاء الحقوق التي نشأت بالتسجيل الوطني السابق للتسجيل الدولي. هذا يمنح حماية مستمرة للعلامة دون انقطاع، ويوفر على صاحب العلامة إدارة تسجيلين منفصلين "وطنياً ودولياً" في نفس الدولة.

ومن الناحية العملية يواجه مستخدمو نظام مدريد عدة تحديات. أول هذه التحديات هو تباين القوانين والممارسات بين الدول الأعضاء، مما قد يؤدي إلى قبول العلامة في بعض البلدان ورفضها في أخرى لنفس الأسباب. وثاني التحديات هو ضرورة التعامل مع الرفض المؤقت والذي غالباً ما يتطلب تعيين وكيل محلي في الدولة المعنية

ومتابعة إجراءات الطعن وفق النظام القانوني المحلي. وثالث التحديات هو إدارة المخاطر المرتبطة بمبدأ التبعية خلال السنوات الخمس الأولى، حيث أن أي مشكلة في العلامة الأساسية قد تؤثر على الحماية الدولية بأكملها. ولتجاوز هذه التحديات يُنصح أصحاب العلامات باتباع استراتيجية مدروسة تشمل البحث المسبق الشامل، والاستعانة بخبراء في نظام مدريد، مع اختيار علامة أساسية "قوية" تقل احتمالية تعرضها للإلغاء أو الاعتراض، وإعداد قائمة سلع وخدمات متوازنة لا تكون ضيقة جدًا فتحد من النشاط التجاري، ولا تكون واسعة جدًا فتزيد التكاليف وتعرض العلامة لاحتمال الشطب لعدم الاستخدام. كما يُوصى باستخدام الخدمات الإلكترونية التي توفرها الويبو، مثل مرصد مدريد لمتابعة حالة التسجيلات، وأداة إدارة المحافظ لإجراء التعديلات، وحاسبة الرسوم لتقدير التكاليف.

لذلك يُمثل نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات أداة بالغة الأهمية في عولمة الاقتصاد وحماية حقوق الملكية الفكرية عبر الحدود. الأمر الذي كان سببًا في نجاح النظام في تحقيق توازن دقيق بين تبسيط الإجراءات الدولية من ناحية، واحترام السيادة القانونية للدول الأعضاء من ناحية أخرى. ورغم التحديات العملية التي يواجهها المستخدمون، تبقى مزايا النظام من حيث توفير الوقت والتكاليف والجهد الإداري تفوق بكثير هذه التحديات.

مع استمرار تطور النظام وتحديثه لمواكبة المتغيرات التكنولوجية والتجارية، من المتوقع أن تزداد أهميته كآلية رئيسية لتسجيل العلامات على المستوى الدولي، خاصة في ظل تنامي حركة التجارة العالمية واتساع نطاق العلامات التجارية عبر الحدود. فنظام مدريد ليس مجرد إجراء شكلي، بل هو تعبير عن رؤية متطورة للتعاون الدولي في مجال حماية الملكية الفكرية، يجمع بين كفاءة المركزية ومرونة اللامركزية، وبين تبسيط الإجراءات واحترام الخصوصيات الوطنية. وهو بذلك يظل أحد أبرز إنجازات القانون الدولي في مجال

تنظيم الأعمال التجارية عبر الحدود، وأداة لا غنى عنها لأي شركة تطمح إلى التوسع الدولي وحماية أصولها غير المادية في الأسواق العالمية.

الخاتمة

بعد استعراض مختلف جوانب الحماية القانونية للعلامات التجارية وتطورها في التشريعات الوطنية المصرية والسعودية والإماراتية، وفي ضوء الاتفاقيات الدولية ذات الصلة، يُمكن استخلاص بعض النتائج وطرح عدة توصيات نوصي بها المشرعين في الدول الثلاث لأخذها في الاعتبار عند تطوير التشريعات الوطنية والتي يمكن إيجازها في النتائج والتوصيات التالية:

النتائج:

أولاً: تمثل العلامات التجارية أحد أهم عناصر الملكية الفكرية، حيث تلعب دورًا محوريًا في تمييز المنتجات والخدمات، وتعزيز الهوية التجارية، وبناء الثقة مع المستهلكين، فضلاً عن قيمتها الاقتصادية كأصول استراتيجية غير ملموسة تساهم في زيادة القيمة السوقية للشركات.

ثانياً: شهدت العلامات التجارية تطورًا تشريعيًا ملحوظًا في الدول الثلاث (مصر، السعودية، الإمارات)، حيث انتقلت من الحماية العرفية إلى أنظمة قانونية متكاملة تتماشى مع المعايير الدولية، خاصة بعد انضمام هذه الدول إلى اتفاقيات دولية مثل اتفاقية باريس واتفاق التريبس.

ثالثاً: على الرغم من اشتراك الدول الثلاث (مصر، السعودية، الإمارات) في المبادئ الأساسية لحماية العلامات، إلا أن الدراسة أظهرت وجود تباين ملحوظ في درجة تطور التشريعات في نطاق الحماية وآليات الإنفاذ. ففي حين تتبنى الإمارات العربية المتحدة نهجًا متقدمًا وشاملاً من خلال القانون الاتحادي رقم (٣٦) لسنة ٢٠٢١، الذي يعترف صراحة

بالعلامات غير التقليدية (كالصوتية والشمية والحركية)، لا تزال التشريعات المصرية (قانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢) والسعودية (نظام العلامات) أكثر تحفظًا، حيث تشترط أن تكون العلامة قابلة للإدراك بالبصر، مما يحد من حماية العديد من أشكال العلامات الحديثة.

رابعًا: يتضح من خلال الدراسة أن التشريعات الوطنية بشأن حماية العلامات في الدول الثلاث (مصر، السعودية، الإمارات) تأثرت بشكل كبير بالاتفاقيات الدولية - اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاقية الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية (التريس) واتفاق مدريد للتسجيل الدولي للعلامات. ويتجلى هذا التأثير في المبادئ الأساسية مثل معاملة الدولة الأولى بالرعاية والحد الأدنى من معايير الحماية، وإن اختلفت درجة المواءمة والتطبيق.

خامسًا: تتبنى أنظمة حماية العلامات في الدول الثلاث (مصر والسعودية والإمارات) نهجًا مزدوجًا يجمع بين الحماية المدنية (التعويض، وقف الاعتداء) والحماية الجنائية (الغرامات، الحبس، المصادرة). مع وجود تفاوت في درجة الفعالية على أرض الواقع بسبب العديد من التحديات كطول أمد التقاضي وصعوبات الإثبات في بعض قضايا التقليد غير المباشر.

سادسًا: أظهرت الدراسة أن الاتفاقيات الدولية (خاصة باريس والتريس) شكلت الإطار المرجعي الأساسي للتشريعات الوطنية، حيث التزمت الدول الثلاث بمبادئ المعاملة الوطنية والأسبقية والحد الأدنى للحماية، مع التباين في درجة المواءمة، إذ كانت الإمارات الأكثر استباقية في استيعاب العلامات غير التقليدية، بينما بقيت مصر والسعودية أكثر تحفظًا.

التوصيات:**أولاً: جمهورية مصر العربية:**

- (١) نوصي المشرع المصري بإجراء مراجعة شاملة لقانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، وتوسيع نطاق الحماية في العلامات لتشمل صراحة العلامات غير التقليدية (الصوتية، الرائحة، الحركية وغيرها من الأنواع الأخرى) لمواكبة التطورات العالمية في حماية العلامات وتقليل الفجوة التشريعية.
- (٢) نوصي المشرع المصري بضرورة التوسع في نطاق الحماية لتشمل المعارف التقليدية والتعبيرات الثقافية، مع منع وحجب الحماية عن العلامات التي تسيء أو تستغل التراث المصري تجاريًا (كالرموز الفرعونية، النقوش الإسلامية، تصميمات الصناعات اليدوية في الأسواق الشعبية) دون عائد للمجتمع المحلي، بما يحافظ على الهوية الثقافية ويضمن استفادة المجتمع من تراثه وموروثاته.
- (٣) نوصي المشرع المصري بتشديد العقوبات المنصوص عليها في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية لاسيما على جرائم تقليد العلامات وزيادة الغرامات المالية والعقوبات السالبة للحرية، خاصة في حالات العود، لتعزيز فعالية الردع، كون ذلك يخلق رادعًا قويًا ويقلل بشكل ملموس من انتشار المنتجات المقلدة. مع تمكين ضباط الجمارك ورقابة الأسواق من تنفيذ إجراءات الحجز والضبط بشكل أسرع وأكثر فعالية بناءً على شكاوى صاحب العلامة.
- (٤) نوصي الجهاز المصري للملكية الفكرية بإعادة هيكلة الإجراءات الإدارية الخاصة لتيسير عملية تسجيل العلامات بما في ذلك تقليل المدد القانونية لفحص طلبات التسجيل بما يحفز بيئة الاستثمار ويجذب أصحاب العلامات العالمية لتسجيل علاماتهم والاستثمار في

مصر، مع التركيز على التوعية بأهمية العلامات واحترام حقوق الملكية الفكرية ومخاطر السلع المقلدة، بالتعاون مع الجهات الحكومية والقطاع الخاص.

ثانيًا: المملكة العربية السعودية:

- (١) على الرغم من أن النظام السعودي يتيح حماية العلامات الصوتية والعطرية نظريًا، إلا أن التطبيق العملي لا يزال محدودًا، لذلك نُوصى بتعديل نظام حماية العلامات ليكون أكثر مرونة في استيعاب الأنماط الحديثة من العلامات، مع ضرورة إصدار لوائح تنفيذية توضح آلية تسجيل وحماية العلامات غير التقليدية (كالعلامات الصوتية والشمية والحركية وغيرها من الأنواع الجديدة) بما يتماشى مع التطورات العالمية.
- (٢) لتعزيز الحماية للعلامات المشهورة وغير المسجلة نُوصى المشرع السعودي بتضمين نظام حماية العلامات السعودي نصوصًا صريحة لحماية العلامات المشهورة عالميًا حتى لو لم تكن مسجلة في السعودية، مع تيسير إجراءات إثبات الشهرة عبر معايير واضحة وقابلة للتطبيق عمليًا. والاستمرار في تطوير المنصة الإلكترونية لتسجيل العلامات وجعلها أكثر مرونة وسرعة، وربطها بقواعد بيانات دولية لتحسين دقة الفحص وتقليل فترة الانتظار.
- (٣) نوصي المشرع السعودي بتشديد الإجراءات لمكافحة الانتهاكات الإلكترونية للعلامات، من خلال إنشاء وحدة مختصة داخل الهيئة السعودية للملكية الفكرية بالتعاون مع هيئة الاتصالات ووزارة التجارة والهيئات الأخرى المعنية، للتعامل السريع مع المواقع ومنصات التواصل التي تقوم ببيع منتجات مقلدة، ووضع آلية فعالة للإبلاغ والإجراء السريع، بما يحسن سمعة المملكة كسوق آمن رقميًا ويحمي المستهلك من الغش.
- (٤) نوصي الهيئة السعودية للملكية الفكرية بتبسيط الإجراءات الإدارية الخاصة بتسجيل العلامات وتقليل المدد القانونية لفحص الطلبات، وتفعيل التنسيق بينها وبين الجهات الجمركية والرقابية لضبط السلع المقلدة ومنع تداولها، مع الاستمرار في تقديم برامج

التوعية بأهمية العلامات واحترام حقوق الملكية الفكرية، بما يحفز بيئة الاستثمار ويجذب أصحاب العلامات العالمية.

(٥) نوصي بتطوير آليات فض المنازعات وتعزيز دور الوساطة والتحكيم في منازعات العلامات لتخفيف العبء عن القضاء، مع إنشاء دوائر متخصصة في المحاكم للنظر في قضايا الملكية الفكرية.

ثالثاً: الإمارات العربية المتحدة:

(١) نوصي المشرع الإماراتي بمواكبة المستجدات الدولية في مجال العلامات غير التقليدية (مثل العلامات الديناميكية والهولوجرام) ليكون تشريعاً رائداً ومستقلاً لاسيما في عالم الميتافيرس والمنتجات الرقمية مثل الرموز غير القابلة للاستبدال NFTs والعملات المشفرة ويحدد حقوق وحدود استخدام العلامات في الواقع الافتراضي، الأمر الذي من شأنه جذب استثمارات ضخمة من قطاع التكنولوجيا العالمية.

(٢) نوصي بتطوير آليات الرقابة للتعامل مع انتهاكات العلامات في العالم الافتراضي ومنصات التجارة الإلكترونية، بما في ذلك حماية العلامات من الاستخدام غير المشروع في النطاقات الإلكترونية والإعلانات الرقمية.

(٣) نوصي بتيسير إجراءات تسجيل العلامات الدولية لتعزيز الاندماج مع نظام مدريد الدولي لتسجيل العلامات، وتيسير إجراءات التسجيل للعلامات الأجنبية مع الحفاظ على المعايير المحلية.

(٤) نوصي بتفعيل الشراكات مع المنظمات الدولية والمكاتب الإقليمية للملكية الفكرية لتبادل الخبرات وتحسين آليات التفتيش والضبط الحدودي للسلع المقلدة.

(٥) نوصي بتشجيع الابتكار وحماية العلامات الناشئة من خلال تقديم حوافز تسجيل وتخفيض رسوم للشركات الناشئة والمشاريع الصغيرة لتسجيل علاماتها، مع توفير

استشارات قانونية مجانية أو مدعومة. مع إنشاء منصة موحدة تجمع بين بيانات العلامات المسجلة والمنازعات القضائية والقرارات الإدارية، لتكون مرجعاً للمعنيين ولتعزيز الشفافية.

توصية مشتركة:

نوصي المكاتب المعنية بتسجيل العلامات في الدول الثلاث بالآتي:

- (١) تيسير الإجراءات الإدارية والقضائية لتقصير مدد الفصل في منازعات العلامات، وتكثيف التعاون بين الجهات القضائية والجمركية وأجهزة الرقابة السوقية، مع التشجيع على استخدام الوسائل البديلة لتسوية المنازعات (كالتحكيم والوساطة)، لتعزيز فعالية التنفيذ وخلق بيئة أعمال أكثر جاذبية.
- (٢) تعزيز التعاون الإقليمي والعربي لتوحيد سياسات حماية العلامات، من خلال إنشاء منصة خليجية - مصرية مشتركة لتبادل المعلومات عن العلامات المقلدة، وتنسيق الإجراءات الجمركية، والعمل على صياغة مذكرة تفاهم عربية للاعتراف المتبادل بتسجيلات العلامات وفق نموذج نظام مدريد.
- (٣) تطوير القدرات المؤسسية والتقنية للتعامل مع العلامات غير التقليدية والرقمية، من خلال تحديث قواعد البيانات لتشمل العلامات الصوتية والحركية والهولوجرام، وتدريب الفاحصين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن العلامات المقلدة في البيئة الرقمية.
- (٤) الاستفادة من مرونة اتفاق الترس في وضع سياسات وطنية تحقق التوازن بين حماية العلامات والمصلحة العامة، خاصة في مجالات الصحة العامة والمنافسة، مع الاستفادة من الفترات الانتقالية للدول النامية عند الحاجة.

الجدير بالذكر أن تطبيق هذه التوصيات بشكل فعال يُمكن الدول العربية من تعزيز مكانتها في خريطة الاقتصاد المعرفي العالمي، من خلال حماية حقوق المبدعين والمستثمرين، وبناء أسواق أكثر تنافسية وأماناً. وهذه التوصيات تخدم في مجملها هدفاً استراتيجياً رئيساً يتمثل في بناء نظام متكامل للملكية الفكرية يتسم بالمرونة والشفافية. ولا يقتصر أثر هذا النظام على جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة فحسب، بل يمتد ليشجع الابتكار المحلي، ويحمي التراث الثقافي، ويُحصّن المستهلك، وهو ما يُعدّ الركيزة الأساسية لأي اقتصاد معرفي حديث.

وختاماً لما سبق أسأل الله تعالى أن أكون قد وفقت فيما انتهيت إليه وأن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم وأن يُنتفع به، كما أدعوه أن يغفر لي الخطأ والشطط والزلل. ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أسطر ما سطره من قبل القاضي الفاضل عبد الرحيم البيساني: "لَا يَكْتُبُ أَحَدٌ كِتَابًا فِي يَوْمِهِ إِلَّا قَالَ فِي غَدِهِ: لَوْ غَيَّرَ هَذَا لَكَانَ أَحْسَنَ، وَلَوْ زِيدَ هَذَا لَكَانَ يُسْتَحْسَنُ، وَلَوْ قُدِّمَ هَذَا لَكَانَ أَفْضَلَ، وَلَوْ تُرِكَ هَذَا لَكَانَ أَجْمَلَ. وَهَذَا مِنْ أَعْظَمِ الْعِبَرِ، وَهُوَ دَلِيلٌ عَلَى اسْتِيلَاءِ النَّقْصِ عَلَى جُمْلَةِ الْبَشَرِ". وهذا ما حدث معي تماماً، فقد كان هناك تقديم وتأخير وزيادة وترك لبعض الموضوعات، وقد استمر هذا الأمر على حاله إلى أن هداني المولى عز وجل إلى الانتهاء من موضوع الدراسة بهذا الشكل.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- أ. د. أبو العلا النمر، الحماية الوطنية للملكية الفكرية في ظل اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، دار أبو المجد للطباعة، الطبعة الثانية ١٩٩٨، الهرم، مصر.
- أ. د. بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، طبعة ٢٠٠٦، القاهرة، مصر.
- أ. د. جمال محمود عبد العزيز، نحو قانون موحد للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي، مجلة الحقوق، السنة ٣١، العدد ٢، يونيو ٢٠٠٧، جامعة الكويت، الصفحات ٢٥٦: ١٨٥.
- د. حازم حمدي أحمد عبد الستار الرمحي، الحماية الجنائية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق – جامعة بني سويف، مصر.
- أ. د. حسام أحمد محمد هندراوي، شرط الدولة الأولى بالرعاية في ضوء أحكام القانون الدولي، دار النهضة العربية، طبعة ١٩٩٨، القاهرة، مصر.
- أ. د. حسام الدين عبد الغني الصغير، الحماية الدولية للملكية الصناعية: من اتفاقية باريس إلى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، بحث مقدم إلى ندوة الويبو الوطنية في الملكية الفكرية للمسؤولين الحكوميين، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع وزارة الإعلام البحرينية، في الفترة من ٢٩ إلى ٣١ يناير ٢٠٠٧، مملكة البحرين.

- أ. د. حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى ١٩٩٩، القاهرة، مصر.
- أ. د. حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، مصر.
- المستشار د. حسن عبد المنعم البدر اوي، الإنفاذ والتدابير الحدودية بناءً على اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (اتفاق التريبس)، ندوة الويبو الوطنية حول إنفاذ حقوق الملكية الفكرية لموظفي الجمارك، بالتعاون مع مركز الملك عبد الله الثاني للملكية الفكرية، ١٤ أكتوبر ٢٠٠٤.
- أ. د. سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، طبعة ١٩٦٧، القاهرة، مصر.
- أ. د. صبري حمد خاطر، تفريد قواعد تربس في قوانين الملكية الفكرية، دار الكتب القانونية، طبعة ٢٠١٢، مصر.
- أ. د. صلاح الدين عبد اللطيف الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، طبعة ١٩٨٣، عمان، الأردن.
- د. طه باقر، مقدمة في تاريخ الحضارات القديمة – الوجيز في حضارة وادي الرافدين، ج ١، دار الوراق، ٢٠٠٩.
- د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحيم ماضي، التنظيم القانوني للملكية الفكرية، دراسة مقارنة، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ٢٠١٥، مصر.
- المستشار د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثامن، حق الملكية مع شرح مفصل للأشياء والأموال، دار إحياء التراث العربي، طبعة ١٩٦٧، بيروت، لبنان.

- أ. د. عبد الله حميد سليمان الغويري، العلامات التجارية وحمايتها، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن.
- د. قيصر محمد عبده حتاملة، الحماية القانونية للرسوم والنماذج الصناعية وفق التشريعات الأردنية، رسالة دكتوراه، دراسة مقارنة، كلية الدراسات القانونية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، ٢٠٠٥، عمان، الأردن.
- أ. د. محسن شفيق، القانون التجاري المصري، دار نشر الثقافة، الطبعة الأولى ١٩٤٩، الإسكندرية، مصر.
- د. محمد حسن الفهيم، دبي: التاريخ التجاري، دار موتيف للنشر في دبي، الإمارات.
- د. مصطفى صابر مصطفى عبد اللاه، الحقوق الاستثنائية لمالكي حقوق الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، ٢٠٢٤.
- أ. د. محمد حسام محمود لطفي، المدخل لدراسة القانون في ضوء آراء الفقه وأحكام القضاء، الكتاب الأول، نظرية القانون، طبعة ١٩٩٩.
- أ. د. محمد حسام محمود لطفي، آثار اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية على تشريعات البلدان العربية، الطبعة الثالثة، ٢٠٠١.
- أ. د. محمد حسام محمود لطفي، تأثير الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية بالنسبة للبلاد العربية، بحث مقدم لندوة الويبو الوطنية عن حق المؤلف والحقوق المشابهة التي نظمتها الويبو بالتعاون مع جمهورية السودان في الفترة من ١ إلى ٣ مارس ١٩٩٨.
- د. محمد حسن عبد المجيد الحداد، الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية وأثرها الاقتصادي، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، طبعة ٢٠١١، الإسكندرية، مصر.

- د. نبيل حشاد، الجات ومنظمة التجارة العالمية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة، طبعة ٢٠٠١، القاهرة، مصر.
- أ. د. هشام فضلي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المؤشرات الجغرافية: دراسة في اتفاقية تريبس (TRIPS) والقوانين الوطنية، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، العدد ١، أكتوبر ٢٠١٢، جامعة الإسكندرية، الصفحات ٦٣٣: ٧٢٤، مصر.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

- Bodenhausen G. H. C, Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property, as Revised at Stockholm in 1967, United International Bureaux for The Protection of Intellectual Property. 1968, Geneve.
- Dumortier Jos and others, Legal review on industrial design protection in Europe, published by the Directorate General Internal Market Industry Entrepreneurship and SMEs, September 2016, European Commission.
- Guide to The TRIPS Agreement, prepared by the WTO.
- Harms LTC, A Casebook on the Enforcement of Intellectual Property Rights, 3th Edition, published by World Intellectual Property Organization, 2012.
- Mauge Pierre, The International Protection of Industrial Designs under the International Conventions, Volume 19, Article 20,

University of Baltimore Law Review, 1990. accessible at (last visited July. 15, 2025

- Resource Book on TRIPs and Development: An Authoritative and practical guide to the TRIPS Agreement, 2004, Unctad-ictsd, United Nations Conference on Trade and Development, Cambridge University Press.
- The Hague Guide for Users, Latest revision: May 2022, WIPO publications.
- Sonderholm Jorn, Intellectual Property rights and trips agreement An Overview of Ethical Problems and Some Proposed Solutions, The World Bank Development Research Group Trade and Integration Team & Human Development Network Development Dialogue on Values and Ethics, March 2010. Pages 1: 46.
- The General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)
- Unctad-ictsd, Resource Book on TRIPs and Development: An Authoritative and practical guide to the TRIPS Agreement, 2004, United Nations Conference on Trade and Development, Cambridge University

فهرس المحتويات

أ	تقديم بقلم الأستاذ الدكتور محمد حسام محمود لطفي
	المقدمة
	أهمية موضوع الدراسة
	منهجية الدراسة
	أقسام الدراسة
١٣	الباب الأول: المفاهيم الأساسية والإطار التشريعي للعلامات
١٥	الفصل الأول: العلامات بين المفهوم والتطور التاريخي
١٦	المبحث الأول: المفهوم العام للعلامات
١٦	المطلب الأول: تعريف العلامات في الاصطلاح اللغوي
١٨	المطلب الثاني: تعريف العلامات في الاصطلاح القانوني
١٨	الفرع الأول: تعريف العلامات في القانون المصري

١٩	الفرع الثاني: تعريف العلامات في القانون السعودي
٢٠	الفرع الثالث: تعريف العلامات في القانون الإماراتي
٢٢	المطلب الثالث: تعريف العلامات في الاتفاقيات الدولية
٢٢	الفرع الأول تعريف العلامات في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية
٢٤	الفرع الثاني: تعريف العلامات في اتفاق الترس
٢٨	المبحث الثاني: العلامات بين النشأة والتطور التاريخي
٢٨	المطلب الأول: الجذور التاريخية العامة لحماية العلامات في المنطقة العربية
٢٩	الفرع الأول: الإرث المصري القديم
٣٤	الفرع الثاني: الإرث العربي الإسلامي العام
٣٦	الفرع الثالث: أعراف شبه الجزيرة العربية والخليج
٤٢	المطلب الثاني: التطور التشريعي الحديث في مصر والسعودية والإمارات
٤٢	الفرع الأول: التطور التشريعي الحديث في مصر

٤٩	الفرع الثاني: التطور التشريعي الحديث في المملكة العربية السعودية
٥١	الفرع الثالث: التطور التشريعي الحديث في دولة الإمارات
٥٥	الفصل الثاني: أنواع العلامات وأهميتها القانونية والاقتصادية
٥٦	المبحث الأول: أنواع العلامات
٥٧	المطلب الأول: أنواع العلامات من حيث الغرض أو الوظيفة
٥٧	الفرع الأول: العلامات الصناعية
٥٧	الفرع الثاني: العلامات التجارية
٥٨	الفرع الثالث: علامات الخدمة
٥٩	الفرع الرابع: العلامات الجماعية
٥٩	الفرع الخامس: علامات الرقابة
٦٠	المطلب الثاني: أنواع العلامات من حيث الشكل والإدراك
٦١	الفرع الأول: العلامات التقليدية

٦١	أولاً: العلامات اللفظية
٦٢	ثانيًا العلامات التصويرية
٦٢	ثالثًا: العلامات المركبة
٦٣	رابعًا: العلامات ثلاثية الأبعاد
٦٧	خامسًا: العلامات اللونية
٦٩	الفرع الثاني: العلامات غير التقليدية
٦٩	أولاً: العلامات الصوتية
٧١	ثانيًا: العلامات الخاصة بحاسة الشم أو الشمية أو العطرية
٧٣	ثالثًا: العلامات الحركية أو الديناميكية
٧٥	رابعًا: العلامات الملموسة
٧٦	خامسًا: علامات الهولوجرام
٧٧	المطلب الثالث: أنواع العلامات من حيث درجة الشهرة

٧٨	أولاً: العلامات العادية أو التقليدية
٧٩	ثانيًا: العلامات المشهورة
٨٣	ثالثًا: العلامات فائقة الشهرة
٩٤	المبحث الثاني: الأهمية القانونية والاقتصادية للعلامات
٩٦	المطلب الأول: الأهمية القانونية للعلامات
١٠٠	المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية للعلامات
١٠٥	الباب الثاني: الحماية القانونية للعلامات في التشريعات الوطنية
١٠٩	الفصل الأول: الحماية القانونية للعلامات في التشريع المصري
١١٠	المبحث الأول: الأسس القانونية للحماية في القانون المصري
١١٠	المطلب الأول: شروط التسجيل وإجراءاته
١١١	الفرع الأول: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامات في مصر
١١١	الشرط الأول: التمييز

١١٢	الشرط الثاني: الجدة
١١٧	الشرط الثالث: عدم مخالفة النظام العام أو الآداب العامة أو الأعراف السائدة
١٢١	الشرط الرابع: ألا تكون العلامة مضللة للجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتج أو مصدره أو جودته أو خصائصه الأخرى
١٢٢	الفرع الثاني: الشروط الشكلية لتسجيل العلامات في مصر
١٢٦	المطلب الثاني: أسباب رفض العلامة وشطبها
١٣١	المبحث الثاني: الحماية المدنية والجنائية للعلامات في القانون المصري
١٣٢	المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامات في القانون المصري
١٣٧	المطلب الثاني: الحماية الجنائية للعلامات في القانون المصري
١٤٥	الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامات في التشريع السعودي والتشريع الإماراتي
١٤٦	المبحث الأول: الحماية القانونية للعلامات في المملكة العربية السعودية
١٤٦	المطلب الأول: شروط وإجراءات تسجيل العلامات وفق نظام العلامات السعودي

١٤٨	الفرع الأول: الشروط الشكلية لتسجيل العلامات في المملكة العربية السعودية
١٤٩	الفرع الثاني: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامات في المملكة العربية السعودية
١٤٩	الشرط الأول: شرط التمييز
١٥٠	الشرط الثاني: شرط الجودة
١٥١	الشرط الثالث: عدم مخالفة النظام العام أو الآداب العامة
١٥٣	الشرط الرابع: ألا تكون العلامة مضللة للجمهور
١٥٥	المطلب الثاني: الحماية القضائية للعلامات في السعودية
١٥٦	الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامات في المملكة العربية السعودية
١٥٨	الفرع الثاني: الحماية الجنائية للعلامات في المملكة العربية السعودية
١٥٩	الفرع الثالث: دور القضاء السعودي في تطبيق النصوص القانونية على منازعات العلامات
١٦٤	المبحث الثاني: الحماية القانونية للعلامات في القانون الإماراتي

١٦٤	المطلب الأول: شروط وإجراءات تسجيل العلامات في التشريع الإماراتي
١٦٥	الفرع الأول: الشروط الشكلية لتسجيل العلامات في الإمارات العربية المتحدة
١٦٦	الفرع الثاني: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامات في الإمارات العربية المتحدة
١٦٦	الشرط الأول: شرط التميز
١٧٠	الشرط الثاني: شرط الجودة
١٧٦	الشرط الثالث: عدم مخالفة العلامة للنظام العام أو الآداب العامة
١٧٨	الشرط الرابع: ألا تكون العلامة مضللة للجمهور أو تتضمن بيانات كاذبة عن منشأ أو مصدر السلع أو الخدمات
١٨٠	المطلب الثاني: الحماية القضائية للعلامات في القانون الإماراتي
١٨٠	الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامات في الإمارات العربية المتحدة
١٨٤	الفرع الثاني: الحماية الجنائية للعلامات في الإمارات العربية المتحدة
١٨٩	الباب الثالث: الحماية القانونية للعلامات وفقاً لأحكام الاتفاقيات الدولية

١٩٥	الفصل الأول: الحماية القانونية للعلامات وفقًا لأحكام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية
١٩٧	المبحث الأول: نشأة العلامة وتطورها في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية
٢٠٤	المبحث الثاني: الأحكام العامة للعلامات في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية
٢١٠	المبحث الثالث: المبادئ الأساسية لحماية العلامات في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية
٢١٠	المطلب الأول: مبدأ المعاملة الوطنية
٢١٣	المطلب الثاني: مبدأ الأولوية أو الأسبقية
٢١٥	المطلب الثالث: مبدأ حماية العلامات المشهورة
٢١٨	المطلب الرابع: مبدأ استقلالية تسجيل العلامات
٢٢١	الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامات وفقًا لأحكام اتفاق التريس
٢٢٢	المبحث الأول: نشأة العلامة وتطورها في اتفاق التريس ١٩٩٤

٢٣٢	المبحث الثاني: الأحكام العامة لاتفاق التريس
٢٣٩	المبحث الثالث: مبادئ اتفاق التريس
٢٣٩	المطلب الأول: مبدأ المعاملة الوطنية
٢٤٢	المطلب الثاني: مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية
٢٤٥	المطلب الثالث: مبدأ الأولوية
٢٤٧	المبحث الرابع: معايير حماية العلامات وفقاً لأحكام اتفاق التريس
٢٥٣	الفصل الثالث: الحماية القانونية للعلامات وفقاً لأحكام نظام مدريد للتسجيل الدولي
٢٥٤	المبحث الأول: الأسس القانونية لنظام مدريد
٢٥٥	المطلب الأول: نشأة نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات وتطوره التاريخي
٢٦١	المطلب الثاني: الإطار القانوني لنظام مدريد
٢٦٦	المطلب الثالث: المبادئ الأساسية لنظام مدريد
٢٦٦	الفرع الأول: مبدأ التسجيل الموحد

٢٦٧	الفرع الثاني: مبدأ المعاملة الوطنية
٢٦٩	المبحث الثاني: إجراءات التسجيل الدولي للعلامات وفقًا لنظام مدريد
٢٦٩	المطلب الأول: متطلبات وشروط تسجيل العلامات وفقًا لنظام مدريد
٢٧٣	المطلب الثاني: تسجيل العلامات وفقًا لنظام مدريد
٢٩١	الخاتمة
٢٩١	النتائج
٢٩٣	التوصيات
٢٩٩	قائمة المراجع
٣٠٥	الفهرس

جميع الحقوق محفوظة للمؤلف

حقوق الملكية الفكرية محفوظة للمؤلف، ولا يجوز إعادة طبع أو نسخ أو استغلال أي جزء من هذا الكتاب بأي شكل من الأشكال أو بأية وسيلة من الوسائل، إلا بعد الحصول على إذن كتابي من المؤلف، أو بالإشارة إلى المصدر وفقاً للأصول العلمية والقانونية المتعارف عليها.



هذا الكتاب

يقدم الكتاب دراسةً شاملةً للعلامات من حيث المفهوم والحماية، متناولاً الجوانب المفاهيمية والتشريعية والدولية عبر ثلاثة أبواب رئيسة. فيستعرض الباب الأول الإطار المفاهيمي والتشريعي للعلامات عبر فصلين: يتناول أولهما مفهوم العلامة وتطورها التاريخي من مجرد أداة للتمييز إلى أصل استراتيجي ذي قيمة مادية ومعنوية، بينما يتناول ثانيهما أنواع العلامات وأهميتها القانونية والاقتصادية. كما يحلّل الباب أوجه التباين بين التعريفات القانونية في التشريعات المصرية والسعودية والإماراتية، ويقارنها بتعريف العلامة في اتفاقيتي "باريس" و"التريس"، مع التأكيد على ضرورة مواكبة التشريعات لما استجدّ من علامات غير تقليدية وللمتطلبات البيئية الرقمية.

ويُرَكِّزُ الباب الثاني على الحماية القانونية للعلامات في التشريعات الوطنية، عبر فصلين: يُخصّص أولهما لدراسة الحماية في التشريع المصري - قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 - من حيث شروط الحماية وإجراءات التسجيل والاعتراض ووسائل الحماية المدنية والجنائية، مدعماً بالتطبيقات القضائية ذات الصلة، بينما يُخصّص ثانيهما لدراسة مقارنة بين نظام العلامات السعودي والقانون الاتحادي الإماراتي رقم 36 لسنة 2021، مُسلّطاً الضوء على أوجه التشابه والاختلاف بين الأنظمة الثلاثة من حيث الشروط الموضوعية والإجرائية.

أما الباب الثالث، فيناقش الحماية الدولية للعلامات عبر ثلاثة فصول تتناول على التوالي: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاق التريس، ونظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، مع الإشارة إلى التحدّيات الناشئة عن البيئة الرقمية وتباين التطبيقات الوطنية لأحكام هذه الاتفاقيات. ويختتم الكتاب بخاتمة تستخلص أهم النتائج وتطرح توصيات عملية موجهة لمشرعي الدول الثلاث، من أبرزها تبسيط إجراءات التسجيل وتعزيز آليات الإنفاذ القانوني والقضائي.

وعلى ذلك يُعدّ هذا الكتاب مرجعاً للمهتمين بحقوق الملكية الفكرية، حيث يجمع بين التحليل النظري والتطبيقات العملية، ويُقدّم رؤيةً عمليّةً لتطوير أنظمة الحماية القانونية في البيئتين العربية والدولية.

رقم الإيداع بدار الكتب والوثائق القومية: 2025 / 19950

الترقيم الدولي: ISBN : 978-977-95-3703-0