# العلامات التجارية

## مقدمـــــــــة

لقد كانت فكرة العلامات التجارية موجودة منذ القدم. فمنذ حوالي (300) عاماً كان الحرفـــون الهنود يحفرون أختامهم على إبتكاراتهم قبل إرسالها إلى إيران. وكانت قبائل البادية العربيـــة تضع الأختام و الأوشام على إبلهم لتمييزها عن إبل القبائل الأخرى. وفي هذا الصدد، فإننـــا نجد ما يزيد عن (100 علامة) يتم استخدامها في الفخاريات الرومانية ومـــن بينهـــا علامـــة FORTIS (فورتيس) التي اشتهرت كثيراً حتى أصبحت عرضة للإستنساخ والتزوير. و لقد زاد إستخدام العلامات التجارية مع إزدهار التجارة في القرون الوسطى.

أما في أيامنا هذه، فقد شاع إستخدام العلامات التجارية إلى درجة أصبح معظم النـــاس علـــى وجه الأرض يستطيعون التمييز بين العلامتين التجاريتين للمشروبين الغازيين بيبـــسي كـــولا وكوكاكولا.

وتعود أهمية العلامات التجارية في قطاع الأعمال إلى المنافسة المتزايدة بين الشركات التـــي تمارس نشاطاتها في بلدان مختلفة. فالشركات تلجأ إلى العلامات التجارية لتمكين الزبائن من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات الشركات المنافـــسة الأخـــرى وخـــدماتها. فالعلامـــة التجارية تعتبر أداة تسويق وترويج لجلب الزبائن.

## تمييز العلامات التجارية

إن العلامة التجارية هي إشارة تستعمل لتمييز سلع وخدمات شركة ما عن غيرها مـــن ســـلع وخدمات شركات أخرى، وهذا تعريف مبسط جداً يشرح بشكل عام ما هي العلامة التجارية.

و يجب أن تتوفر في العلامة التجارية خاصيتان أساسيتان هما: أن تكون مميزة وأن لا تكون خادعة.

ومن هنا، فإن وصف العلامة التجارية يمكن أن يكون:

**إشارة** تميّز سلع أو خدمات شركة ما عن غيرها من سلع أو خـــدمات المـــشاريع الأخـــرى المنافسة[1].

---

[1] انظر الى المادة 15 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (المواد القابلة للحماية) للعلامة التجارية، فقد عرفت العلامة التجارية بما يلي: "1- 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 الكلمـــات التـــي تـــشمل أســـماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعة ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية....".

كما عرف قانون العلامات التجارية الأردني و تعديلاته رقم (33) لسنة 1952 العلامة التجارية حيث نصت المادة (2)علـــى ان العلامة التجارية: "اي اشارة ظاهرة يستعملها او يريد استعمالها اي شخص لتمييز بضائعه او منتجاته او خدماته عـــن بـــضائع او منتجات او خدمات غيره .

و قد تكون العلامة التجارية عبارة عن كلمة أو تشكيلة كلمات أو حروف واختصارات أو أرقام أو أسماء أو اختصارات أسماء وقد تشمل رسوماً أو رموزاً أو إشارات مجسمة مثل شكل السلعة أو تغليفها.

**أمثلة لأنواع الإشارات التي يمكن استخدامها كعلامات تجارية.**

قد تكون العلامة التجارية عبارة عن كلمات أو حروف أو أرقام أو اختصارات أو أسماء وألقاب ولا سيما أسماء أشخاص طبيعيين. فمثلاً العلامة التجارية المشهورة للسيارات FORD (فورد) مسماة على إسم مصنّعها هنري فورد. و نجد أيضاً إختصارات كعبارة IBM مستعملة كعلامة للحواسيب. إضافة إلى هذا، فقد تتألف العلامات من رسوم وعناصر تصويرية كما هي الحال بالنسبة لشركة Shell للنفط. ولكن الشعار هنا يتألف من رسم ذو بعدين بينما يمكن أن تكون العلامة إشارة مجسمة ثلاثية الأبعاد كتغليف السلعة أو السلعة ذاتها. وفي هذه الحالة من الواضح أن ألوان العلامة يمكن أن تكون مشمولة أيضاً بالحماية.

ومن جهة أخرى، ومنذ سنوات ليست بكثيرة، أصبحنا نجد نوعاً آخر من العلامات، هي علامات "الهولوغرام" كتلك الموجودة على بطاقات الإئتمان. فإذا نظرت إلى بطاقة الإئتمان سترى صورة صغيرة تتغير مع تغير الزاوية التي تنظر منها إليها. هذه الصورة هي ما يسمى علامة الهولوغرام. كذلك يمكن استعمال الإشارات الصوتية كعلامات كما هو الحال بالنسبة إلى الأغنيات الدعائية. بعض الروائح والعطور يمكن استعمالها أيضاً كعلامات.

نلاحظ مما تقدم، أن ثمة مجموعة كبيرة من الإشارات يمكن استخدامها كعلامات تجارية، لكن يجب ان يتوافر شرطين: الأول: أن تكون العلامة مميزة، والثاني: يجب أن لا تكون خادعة وتؤدي إلى تضليل الزبائن.

---

كما عرفت المادة 63 من قانون رقم 82 لسنة 2002 بإصدار قانون حقوق الملكية الفكرية المصري العلامة التجارية على انها : "كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره، و تشمل على وجه الخصوص الاسماء المتخذة شكلا مميزا، و الإمضاءات ، و الكلمات، و الحروف ، و الأرقام، و الرسوم ، و الرموز، و عناوين المحال و الدمغات و الأختام و التصاوير، و النقوض البارزة، و مجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا و مميزا ، و كذلك اي خليط من هذه العناصر اذا كانت تستخدم او يراد ان تستخدم اما في تمييز منتجات عمل صناعي ، او استغلال زراعي ، او استغلال للغابات ، او لمستخرجات الأرض ، او اية بضاعة، و اما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات. و في جميع الاحوال يتعين ان تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر."

**العلامة التجارية مميزة:**

حتى تكون العلامة التجارية مميزة يجب أن تكون قادرة بطبيعتها على تمييز البضائع والخدمات التي ستحمل هذه العلامة[2]. ويعتقد أن كلمة APPLE (تفاحة بالإنجليزية) هي خير مثال. فبينما APPLE (تفاحة) هي علامة تجارية مميزة جداً لنوع من الحواسيب، فهي ليست علامة مميزة للتفاح كنوع من الفاكهة. وبمعنى آخر، فالشخص الذي يزرع التفاح ويبيعه لا يمكنه تسجيل وحماية كلمة APPLE (تفاحة) كعلامة تجارية لأن منافسيه يمكنهم استخدام هذه الكلمة لوصف بضائعهم أيضاً. وبالتالي، وبشكل عام، لا تعتبر العلامة التجارية مميزة إذا كانت وصفية، أي إذا كانت تصف طبيعة وماهية البضائع والخدمات التي توضع عليها.

---

[2] انظر قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 2006/344 (هيئة خماسية) تاريخ 2006/12/20 ، منشورات مركز عدالة:

" يستفاد من المادة (7) قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 وتعديلاته أنها تحدد الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية حتى تكسب حماية القانون ويتم تسجيلها وهي أن تكون العلامة **ذات صفة فارقة** من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو غير ذلك أو أي مجموعة منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر وتعني لفظة (فارقة) أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس .ولما كانت غايات العلامة التجارية موضوع الترقين المتمثلة في الملابس ، وألبسة القدم ، وأغطية الرأس تختلف عن غايات واستخدامات الشركة طالبة الترقين وتختلف عن بعضها كل الاختلاف واستخدامات المستأنفة لاسمها التجاري على أوراقها ومطبوعاتها كشعار لها يجعل احتمالية الغش والمنافسة التجارية غير المشروعة غير متحققة."

كذلك إنظر قرار محكمة النقض المصرية رقم 1967/45 (هيئة خماسية) تاريخ 1967/1/26، منشورات مركز عدالة:

"... ان الغرض من العلامة التجارية هو ان تكون **وسيلة لتمييز المنتجات والسلع** ويتحقق هذا الغرض بالمغايرة بين العلامتين التي تستخدم في تمييز سلعة معينة بحيث يرتفع اللبس بينها ولا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل ومن اجل ذلك وجب لتقرير ما اذا كانت للعلامة ذاتية خاصة متميزة عن غيرها النظر اليها في مجموعها لا الى كل من العناصر التي تتركب منها فالعبرة ليست باحتواء العلامة على حروف او رموز او صور مما تحتويه علامة اخرى وانما العبرة هي بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب هذه الحروف او الرموز او الصور على بعضها وللشكل الذي تبرز به في علامة او اخرى بصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها وعما اذا كانت الواحدة منها تشترك في جزء او اكثر مما تحتويه الاخرى."

كذلك إنظر قرار محكمة تمييز دبي (حقوق) رقم 1996/252 (هيئة خماسية) تاريخ 1996/12/28 منشورات مركز عدالة:

"ان الغرض من العلامة التجارية وعلى ما يستفاد من المادة 2 من القانون رقم 37 لسنة 92 في شأن العلامات التجارية هو **تمييز المنتجات** لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه لهم هذه العلامة من خدمات ، هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من سلع – ويتحقق هذا الغرض بالمغايرة بين العلامات التي تستخدم في تمييز منتج معين بحيث يرفع اللبس بينه وبين مثيله . ولا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل بينهما . والفيصل في التمييز بين علامتين هو بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن عند المقارنة بين العلامتين – وكما تتخذ العلامة التجارية شكل رسم او اسم او حروف تتخذ كذلك شكل غلاف او لون مميز – وتقدير ما اذا كانت علامة تجارية متشابهة مع علامة اخرى ، هو من سلطة محكمة الموضوع بلا معقب عليها في ذلك طالما كان لتقديرها اسباب سائغة لها اصلها الثابت في الاوراق . وان تقدير القاضي الآمر بتوقيع الحجز التحفظي على علامة تجارية لمدى التشابه بينها وبين علامة اخرى او برفض هذا الطلب ، انما يكون هو والحكم الصادر في التظلم منه من ظاهر الاوراق دون مساس بأصل الحق الذي تبقى المفاضلة فيه امام محكمة الموضوع ."

**العلامة التجارية غير خادعة**

نصت الكثير من التشريعات على عدم جواز تسجيل العلامة التجارية إذا كانت خادعة[3]. وفي الكثير من الأحيان، تعتبر العلامة التجارية خادعة إذا كانت تضلل الزبائن بإيحائها أن البضائع موضوع الحماية تتميز بصفات نوعية تكون غير موجودة فعلياً. وخير مثال على ذلك، استعمال عبارة "جلد حقيقي" كعلامة تجارية لبضائع غير مصنوعة من الجلد. ومثال آخر للعلامة التجارية الخادعة، هي العلامة التي توحي، وبهدف التضليل، أن البضائع التي تحميها لها منشأ جغرافي معيّن. فاستعمال إسم توسكانا الإيطالي على زيت غير مصنوع في توسكانا مثال آخر للعلامة التجارية الخادعة.

ولنا هنا أن نتسائل عن إمكانية دمج كلمتين معروفتين للخروج بعلامة تجارية مثل إستخدام الكلمة المبتكرة التالية FRUMATO (فروماتو) كعلامة تجارية لسلعة هي خليط من عصير الفواكه وعصير الطماطم، علماً أن كلمة FRUIT تعني فاكهة، وكلمة TOMATO تعني طماطم؟

إذا نظرت إلى مواصفات السلعة يتضح لنا بشكل واضح الطريقة المتبعة في اختيار العلامة التجارية FRUMATO. فهذه العلامة هي دمج بين الكلمتين الإنجليزيتين FRUIT (فاكهة) وTOMATO، ولا يمكن أن نجدها في أي قاموس ولا يمكن أن تخطر تلقائياً على ذهن أي تاجر. من هنا يمكن القول أن هذه العلامة مميزة.

---

[3] نصت المادة 8 من قانون العلامات التجارية الأردني و تعديلاته رقم (33) لسنة 1952 على:

"لا يجوز تسجيل ما ياتي:

...

10. العلامة التي تطابق علامة تخص شخصا آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من اجلها او لصنف منها او العلامة التي تشابه تلك العلامة الى درجة قد تؤدي الى غش الغير."

و نصت المادة 25 من ذات القانون على:

"أ . يقتصر الحق في استعمال العلامة التجارية المسجلة تسجيلاً قانونياً على مالكها وله الحق في منع الغير من استعمال علامات مطابقة او مشابهة لها لدرجة يحتمل ان تؤدي الى اللبس دون موافقة مسبقة منه ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مطابقة على منتجات مماثلة."

كما نصت المادة 67 من قانون رقم 82 لسنة 2002 بإصدار قانون حقوق الملكية الفكرية المصري على:

" لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما ياتى:

.....

8. العلامات والمؤشرات الجغرافية التى من شانها أن تضلل الجمهور أو تحدث لبساً لديه أو التى تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات من السلع أو الخدمات أو عن صفاتها الاخرى وكذلك العلامات التى تحتوى على بيان اسم تجارى وهمي مقلد أو مزور."

ولكن هذا ليس بالضرورة أن يسري على أي تركيب للكلمات، ففي بعض الأحيان ينبغي أخذ ما حصل مع شركة الأدوية BOOTS PURE DRUG بالإعتبار. فقد سوقت هذه الشركة لمقو مصنوع من مشتقات الكبد والحديد أطلقت عليه اسم LIVRON. وهذا الإسم هو دمج بين العبارتين الإنجليزيتين LIVER (كبد). وIRON (حديد). لم تتمكن هذه الشركة من تسويق هذا الدواء تحت هذا الإسم بسبب وجود شركة أدوية منافسة موجودة في منطقة LIVRON الفرنسية.

**كيفية الحصول على الحماية**

إن الشركات تنفق أموالاً طائلة في سبيل الحصول على علاماتها التجارية و تقوم بتخصيص إستثمارات ضخمة ووقت طويل لكي تصبح العلامة التجارية معروفة من قبل الجمهور وذات سمعة جيدة، لذا فعلى كل من يرغب باستعمال علامة تجارية، أن يحميها كأصل من أصول الملكية الفكرية ذات القيمة التجارية. فكيف يمكن لهذه الشركات أن تمنع الآخرين من استخدام هذه العلامات التجارية ؟

إن من أكثر الطرق إستخداماً كوسيلة لحماية العلامة التجارية هي تسجيلها لدى مسجل العلامات التجارية[4]، إذ أن الكثير من البلدان تجعل من هذا التسجيل شرطاً لحماية العلامة التجارية حيث يجب أن يتم تسجيل العلامة أولاً وبمجرد تسجيلها تحصل على الحماية ويصبح لمالكها الحق في منع الآخرين من استخدامها.

ولكن التسجيل ليس هو الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة التجارية، فالعلامات التجارية غير المسجلة تتمتع هي أيضاً بالحماية في بعض البلدان إذا إكتسبت شهرة عالميةً بحيث يصبح بإمكان المستهلك أن يتعرف إلى المنتج أو الخدمة بشكل مستقل عن الشركة المالكة لها. و تعرف هذه العلامات بالعلامات شائعة الشهرة[5]. و من بين هذه العلامات مثلاً، سوني،

---

[4] نصت المادة 6 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1979 (شروط التسجيل العلامة في الدول المختلفة) على النحو التالي:

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

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

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

[5] اشارت المادة 6 ثانيا من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1979 الى اهمية حماية العلامات المشهورة ، حيث نصت:

"تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل و بمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها."

فرساتشي، لويس فويتون.... وتحاول بعض الشركات استغلال شهرة هذه العلامات بطريقة غير مشروعة من خلال ابتكار علامات مشابهة أو علامة تخلق اللبس معها بهدف تضليل المستهلك[6]. ولحل هذه المشكلة نصت إتفاقية باريس وإتفاقية تريبس وبعض التشريعات الوطنية على حماية خاصة للعلامات شائعة الشهرة.

و مع أنه لا يوجد تعريف محدد لماهية العلامة شائعة الشهرة[7]، إلا أنه يجب أخذ عدة عوامل بالإعتبار لتحديد ما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة أم لا. وهذه العوامل هي: مدى الشهرة التي تتمتع بها هذه العلامة لدى الجمهور المعني؛ مدة استعمال هذه العلامة؛ ومدى إنتشار استعمال هذه العلامة[8].

---

[6] انظر الى القرار رقم 61/10 محكمة العدل العليا الاردنية المنشور على ص 263 في العدد 6 من مجلة نقابة المحامين:

"يستفاد من المادتين 2/7و 10/8 من قانون العلامات التجارية أن التشابه الممنوع بالقانون هو التشابه الحاصل في مجموع العلامة لا في جزء من أجزائها فقط، وعليه لا يوجد تشابه بين علامة( 7up ) وعلامة (Bubble UP ) من شانه أن يغش الجمهور إذ أن هناك اختلاف بينهما في اللفظ والرسم والشكل ولهذا لا يوجد ما يمنع من تسجيل علامة (Bubble Up) ."

[7] بينت المادة 68 من قانون حماية الملكية االفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002 الى ضرورة حماية العلامة التجارية المشهورة حيث نصت على انه:

"يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفى جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة فى هذا القانون ولو لم تسجل فى جمهورية مصر العربية ويجب على المصلحة ان ترفض من تلقاء نفسها اى طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تمييزها ، ما لم يكن مقدماً من صاحب العلامة المشهورة. ويسرى الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التى تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التى تستخدم العلامة المشهورة فى تميزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة فى احدى الدول الاعضاء فى منظمة التجارة العالمية وفى جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على المنتجات غير المنتجات المماثلة من شانها ان يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صله بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات وان يؤدى هذه الاستخدام إلى الحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة."

كما عرف قانون العلامات التجارية الأردني و تعديلاته رقم (33) لسنة 1952 العلامة التجارية المشهورة بأنها:

"العلامه التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلدالاصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الاردنية الهاشمية مع مراعاة التعليمات التي يصدرها الوزير بهذا الخصوص وبما يتفق مع الالتزامات والواجبات المترتبة بمقتضى الاتفاقيات المتعلقة بحماية العلامة التجارية المشهورة والتي تكون المملكة طرفاً فيها وعلى أن تنشر هذه التعليمات في الجريدة الرسمية ."

[8] انظر قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 2000/430 (هيئة خماسية) تاريخ 2001/2/21 منشورات مركز عدالة :

"تعتبر العلامه التجاريه (LIONGING ) التي تطلب المستأنفه تسجيلها باسمها هي علامه تجاريه مشهوره ومملوكه الى والت ديزني كومباني ( ديزني انترا برايز) تحت أسم (LiONKING) بفارق حرف واحد فقط G بدلاً من K وذلك كما هو ثابت من الوثائق المرفقه بلائحة المستأنف عليه الجوابيه ومسجله باسمها في اكثر دول العالم منها الولايات المتحده وبريطانيا والمانيا وكندا وبورما ومصر والكويت ولبنان وبتواريخ تسبق تاريخ تقديم المستأنفه لطلب التسجيل وان شركة والت ديزني تقوم باستعمال العلامه LiONKING لتحقيق غاياتها وذلك على اصناف متعدده منها الصنف 30 .وحيث ان العلامه LIONGING المطلوب تسجيلها باسم المستأنفه تطابق وتشابه ذات العلامه LIONKING باستثناء حرف واحد G بدلاً من K المملوكه الى شركة والت ديزني والمسجله باسمها في كثير من بلدان العالم بتواريخ

ولكن هذا النوع من الحماية لا يعوّل عليه كثيراً والسبب هو أن العلامة التجارية غير المسجلة لا يمكن أن تتمتع بالحماية إذا لم تكتسب طابعاً مميزاً كافياً وسمعة جيدة في السوق وهذا الأمر يتطلب فترة معقولة من الزمن بعد طرح العلامة التجارية في التداول.

ومن الممكن أيضاً اللجوء إلى الحماية التي تمنحها قوانين المنافسة غير المشروعة لحماية العلامة التجارية المشهورة سواءاً كانت مسجلة أم غير مسجلة، إلا أنه يحب أن تكون العلامة على درجة عالية من الشهرة في هذه الحالة.

**علامات الرقابة (التصديق) و العلامة الجماعية**

تستعمل عادة العلامة التجارية لتدل على أن شركة معينة هي مصدر المنتجات موضوع هذه العلامة وتعرف بعض البلدان قوانين لتسجيل العلامات الجماعية وعلامات الرقابة (التصديق). وتستعمل هذه العلامات لتبين أن الشركات التي تستعملها تنتمي إلى مؤسسة واحدة، أو أن المنتجات التي تميزها تستوفي المعايير المحددة ذاتها. إن "علامة الرقابة أو التصديق" هي علامة تؤكد أن السلعة أو الخدمة التي تحمل هذه العلامة تستوف بقواعد معينة تتناول مصدرها الجغرافي وموادها وطريقة صنعها وصفاتها الأخرى. وعلامة التصديق أو الرقابة لا يمكن أن تستخدم على منتج إلا إذا استوفى هذه الشروط المطلوبة، و مثال ذلك علامة الـ "ISO".

أما "العلامة الجماعية"[9] فإنها تكون مملوكة من قبل جمعية أو هيئة يتكون أعضاؤها من الشركات التي تستخدم هذه العلامة، وينحصر استخدامها بهؤلاء الأعضاء. والعلامة الجماعية

---

سابقة لتاريخ طلب المستأنفه الأمر الذى من شأنه ان يؤدي الى غش الجمهور كما يؤدى الى تشجيع المنافسه التجاريه غير المحقه .وحيث ان اجتهاد محكمة العدل العليا قد استقر على منح الحمايه للعلامات التجاريه المشهوره بغض النظر عن تسجيلها او استعمالها في المملكه ذلك ان الحمايه ليست فقط للعلامه التجاريه بل ايضاً لحماية الجمهور من الخداع والتضليل والغش."

[9] اوضحت المادة 7 (ثانيا) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1979 (العلامات : العلامات الجماعية) حيث نصت على ان:

" ( 1 ) تتعهد دول الاتحاد بقبول إيداع وحماية العلامات الجماعية الخاصة بالجمعيات التي لا يتعارض وجودها مع قانون دولة المنشأ حتى وإن كانت تلك الجمعيات لا تمتلك منشأة صناعية أو تجارية.

( 2 ) تقرر كل دولة الشروط الخاصة التي يجب توافرها لحماية العلامة الجماعية، ويجوز لها أن ترفض الحماية إذا كانت العلامة تتعارض مع المصلحة العامة.

( 3 ) ومع ذلك لا يجوز رفض حماية تلك العلامات بالنسبة لأية جمعية لا يتعارض وجودها مع قانون بلد المنشأ استنادا إلى أن تلك الجمعية ليس لها مقر في الدولة التي تطلب فيها الحماية وأنها لم تؤسس وفقا لتشريع هذه الدولة."

تميز منتجات وخدمات أعضاء الجمعية عن غيرها من منتجات وخدمات الشركات الأخـــرى. ووظيفة العلامة الجماعية هي إطلاع الجمهور على بعض السمات التي يتميز بها المنتج الذي يحمل تلك العلامة. ويمكن للشركة أن تستخدم العلامة الجماعية إلى جانب علامتها التجاريـــة في سلعة أو خدمة ما. فيمكن مثلاً لعضو في جمعية المهندسين المعمـــاريين أو المـــدنيين أن يستعمل شعار الجمعية وشعار شركته في نفس الوقت.

إن الفرق الأساسي بين العلامة الجماعية وعلامة التصديق أو الرقابة أن الأولى لا يمكـــن أن تستعمل إلا من قبل شركة عضو في الهيئة أو المنظمة التي تملك العلامة، أما علامة التصديق أو الرقابة فيمكن أن تستخدمها أية شركة تستوفي الشروط المطلوبة.

## نظام مدريـــــــد[10]

## التسجيل الدولي للعلامات التجارية

ترغب شركات كثيرة باستعمال علاماتها التجارية في عدد كبير من البلدان. لكن هل بالإمكان الحصول على حماية دولية للعلامات التجارية؟

في الحقيقة، يجب تسجيل العلامة في كل بلد على حدة، ذلك أن العلامات التجاريـــة كـــسائر حقوق الملكية الفكرية الأخرى تعتبر حقوقاً إقليمية، مما يعني أساساً أن حمايتها تتم من خلال التسجيل الوطني. وتوجد إتفاقات دولية تعمل على تسهيل تسجيل العلامات التجارية ولكن هذه النظم كلها تفترض في نهاية الأمر التسجيل في كل بلد، إذ من الضروري حمايـــة العلامـــات التجارية في جميع البلدان التي ترغب الشركة باستخدامها فيها. لكن هناك اختلافات لا يستهان بها بين مختلف النظم القومية التي تحكم هذا الأمر. من هنا ظهرت الحاجة لوجود ألية لحماية العلامات التجارية على الصعيد الدولي، مما دفع إلى إيجاد نظام مدريد لتحقيق هذه الغاية.

### نظام مدريد[11] لحماية العلامات التجارية على الصعيد الدولي

---

[10] يعمل نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات (نظام مدريد) المنشأ سنة 1891 وفقاً لاتفاق مدريد (1891) وبروتوكول مدريد (1989). ويدير هذا النظام المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) ومقره بجنيف، سويسرا.

[11] إن الغرض من نظام مدريد يكمن:

1 – للنظام هدفان، الأول هو تسهيل الحصول على الحماية للعلامات (من أجل السلع والخدمات) في أراضـــي الأطـــراف المتعاقدة.

2 – أما الغرض الثاني فهو تسهيل إدارة الحماية بشكل ملموس لأن التسجيل الدولي يعادل مجموعـــة مـــن التـــسجيلات الوطنية، فيمكن تجديد تسجيل واحد وقيد التغييرات في ملكية العلامة أو اسم صاحبها أو عنوانه أو الانتقاص مـــن قائمـــة السلع والخدمات مثلا عن طريق إجراء مركزي واحد لدى المكتب الدولي للويبو.

إن ألية عمل نظام التسجيل الدولي للعلامات التجارية[12] تقوم على أن يودع شخص ما طلباً دولياً في مكتب الويبو الدولي في جنيف ويحدد في طلبه هذا الدول المتعاقدة التي يريد حماية علامته التجارية فيها. ومن ثم يقوم مكتب الويبو الدولي بتسجيل العلامة التجارية في السجل الدولي ثم يبلغ التسجيل إلى الدول المعنية التي يمكنها رفض منح الحماية.

ويتم عادة فحص الطلب في هذه الدول كأنه قد تم تقديمه مباشرة في المكتب الوطني وتطبق عليه المعايير الوطنية وإذا ما تم رفض الطلب تقوم الدولة الرافضة للطلب بإبلاغ مكتب الويبو الدولي بهذا الرفض ويقوم مكتب الويبو الدولي بتسجيل رفض حماية العلامة هذا في السجل الدولي.

لذا، وبعبارة أخرى، يمكن لشخص ما أن يحصل على التسجيل الدولي لعلامته التجارية ولكن حماية هذه العلامة في دولة معينة تخضع لقرار تتخذه هذه الدولة ذاتها.

**الشكل التالي يصف إجراءات التسجيل الدولي للعلامات التجارية:**

---

3- ويتيح هذا النظام أيضا، بفضل مرونته الكبيرة، نقل تسجيل العلامة بالنسبة إلى بعض الأطراف المتعاقدة المعينة فقط أو بالنسبة إلى بعض السلع أو الخدمات فقط أو الانتقاص من قائمة السلع والخدمات بالنسبة إلى بعض الأطراف المتعاقدة المعينة فقط. انظر الى الموقع الالكتروني:

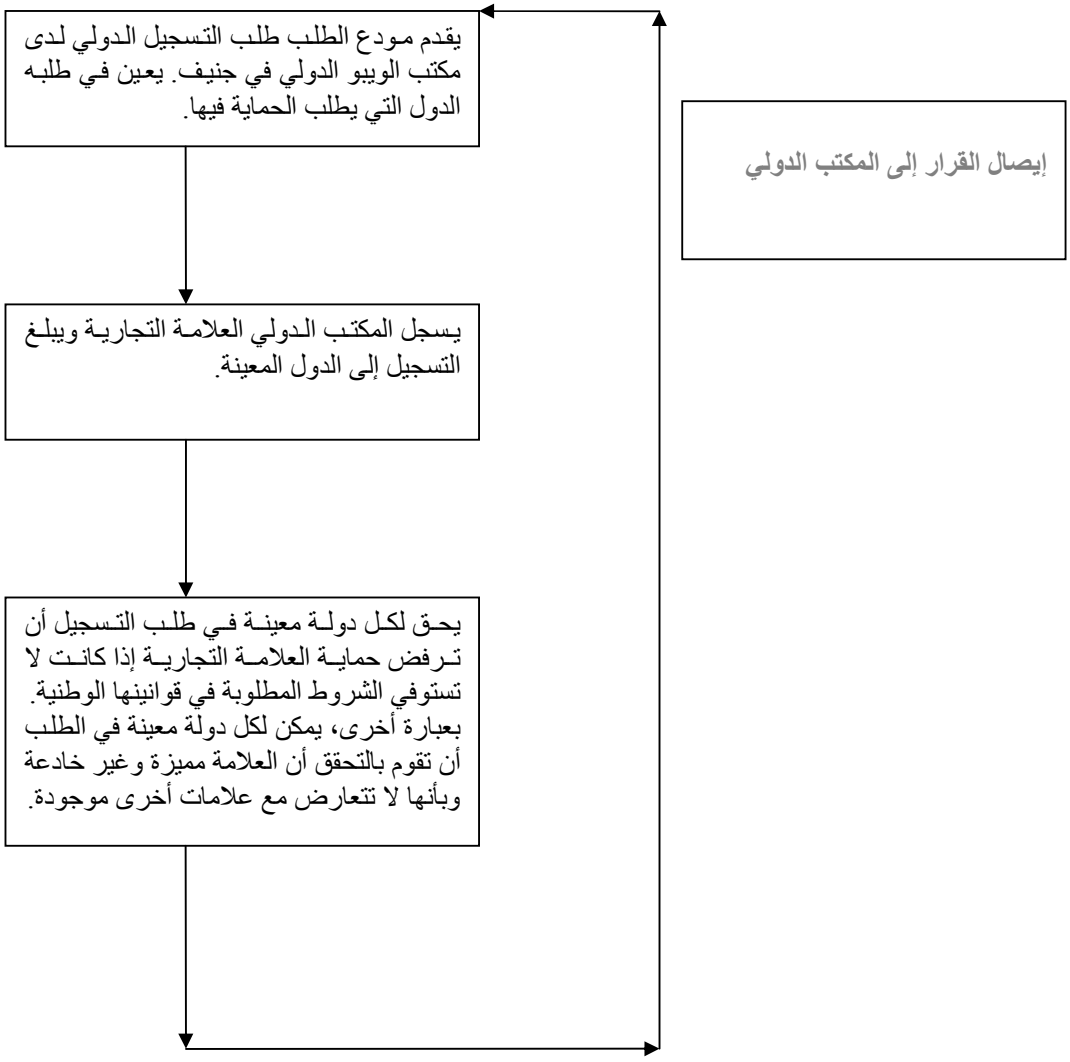
http://www.wipo.int/madrid/en/general

[12] ترعى نظام التسجيل الدولي للعلامات (المشار إليه فيما بعد بمختصر "نظام مدريد") معاهدتان هما اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المبرم سنة 1891 (المشار إليه فيما بعد بمختصر "الاتفاق") ، وبروتوكول اتفاق مدريد (المشار إليه فيما بعد بمختصر "البروتوكول") الذي تم اعتماده سنة 1989 ودخل حيِّز التنفيذ في الأول من ديسمبر/كانون الأول 1995 وبدأ العمل به في الأول من أبريل/نيسان 1996.

1. Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks of April 14, 1891, as revised at Brussels on December 14, 1900, at Washington on June 2, 1911, at The Hague on November 6, 1925, at London on June 2, 1934, at Nice on June 15, 1957, and at Stockholm on July 14, 1967, and as amended on September 28, 1979.
2. Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks adopted at Madrid on June 27, 1989, as amended on October 3, 2006 and on November 12, 2007.

انظر إلى الموقع التالي:

http://www.wipo.int/madrid/en/general/intro.html


يقدم مودع الطلب طلب التسجيل الدولي لدى مكتب الويبو الدولي في جنيف. يعين في طلبه الدول التي يطلب الحماية فيها.
يسجل المكتب الدولي العلامة التجارية ويبلغ التسجيل إلى الدول المعينة.
يحق لكل دولة معينة في طلب التسجيل أن ترفض حماية العلامة التجارية إذا كانت لا تستوفي الشروط المطلوبة في قوانينها الوطنية. بعبارة أخرى، يمكن لكل دولة معينة في الطلب أن تقوم بالتحقق أن العلامة مميزة وغير خادعة وبأنها لا تتعارض مع علامات أخرى موجودة.
إيصال القرار إلى المكتب الدولي

بعد إستلام المكاتب الوطنية للطلب تتولى بشكل أساسي فحص مسألتين هامتين تتعلقان بالمضمون. **الأولى** هي ما إذا كان بإمكان العلامة التجارية أن تؤدي وظيفتها؟ أي هل هي قادرة فعلاً على تمييز السلع والخدمات. **والثانية** هي ما إذا كانت هذه العلامة تتعارض مع علامة أخرى محمية باسم شخص آخر. وتختلف طرق إجراء هذا الفحص بين دولة وأخرى. فتقوم بعض الدول بفحص شامل بينما لا تقوم دول أخرى بمثل هذا الفحص.
إذاً يقتصر دور مكتب الويبو الدولي على استلام طلبات حماية العلامات التجارية المقدمة لعدد من الدول المعينة والتأكد ما إذا كانت مقدمة بطريقة صحيحة. وفي حال الإيجاب يتم تسجيل العلامة في السجل الدولي ويبلغ هذا التسجيل إلى الدول المعينة التي تقوم بالفحص من حيث المضمون، وفقاً لما تنص عليه قوانينها في هذا الخصوص.

وهنا يجب الإشارة إلى أنه من الضروري، وفقاً لنظام مدريد، أن يقوم طالب التسجيل بتسجيل العلامة التجارية في وطنه قبل أن يقوم بإيداع طلب دولي، و هذا الإجراء يعتبر مطلباً أساسياً لنظام التسجيل الدولي. فعندما بدأ العمل بهذا النظام، قبل ما يزيد عن مئة عام، كان يهدف حقيقة إلى تمديد الحماية التي يمنحها التسجيل لتشمل الدول الأخرى الأعضاء في إتحاد مدريد. ومن ثم، فقد تطور هذا النظام وأصبح أكثر تشعباً ولكنه حافظ على قاعدته الأساسية وهي أنه، إما أن يحصل أولاً على تسجيل العلامة في بلد المنشأ، وإما أن يودع طلب تسجيل في هذا البلد وذلك في حال كان الطلب قد تم إيداعه حصرياً وفقاً لأحكام بروتوكول مدريد.

أما إذا تم استخدام نظام مدريد لطلب تسجيل دولي، وبعد أن أودع الطلب الدولي، تم رفض الطلب الوطني فسيكون لذلك بالطبع أثره المماثل على التسجيل الدولي، لأنه توجد علاقة تبعية بين الحماية الوطنية والحماية الدولية لفترة خمس سنوات، حيث يؤدي هذا إلى إلغاء التسجيل الدولي. أما إذا كان الرفض على المستوى الوطني جزئياً فقط فينطبق ذلك على التسجيل الدولي ويكون إلغاء التسجيل جزئياً أيضاً.

ونتساءل هنا: أنه في حال تم تسجيل علامة تجارية في وطن مقدم طلب التسجيل الدولي وحصول مقدم الطلب على تسجيل دولي تمتد آثاره إلى مجموعة من الدول الأخرى تشمل كينيا، وبعد ذلك قامت دولة مقدم الطلب، بعد عام من إيداع الطلب الدولي، بإلغاء تسجيل العلامة التجارية، فهل تظل العلامة التجارية تتمتع بالحماية في كينيا بواسطة نظام مدريد؟

إن الإجابة هي لا، فإذا تم لأي سبب من الأسباب إلغاء التسجيل الوطني، (الإلغاء بحكم المنصب، بناء على طلب طرف ثالث، أو عدم التجديد) خلال السنوات الخمس الأولى من التسجيل الدولي "فسينطبق ذلك على هذا الأخير" والأمر نفسه ينطبق عندما يكون التسجيل الدولي مستنداً على طلب وطني وتم رفض هذا الطلب أثناء هذه الفترة. إلا أنه بعد انقضاء فترة السنوات الخمس فإن التسجيل الدولي يصبح مستقلاً عن التسجيل في دولة المنشأ وتستمر فاعلية الحماية حتى في حال إلغائه في دولة المنشأ.

**المدة المحددة لحماية العلامة التجارية**

يمكن حماية العلامة التجارية فعلياً إلى ما لا نهاية، ولكن في النظام الدولي وبالطبع في الأنظمة الوطنية أيضاً يجب تجديد التسجيل من وقت لآخر. ويتم تجديد التسجيل الدولي عن طريق دفع الرسوم كل عشرة سنوات.[13] وعليه، فإن من فوائد نظام مدريد تمكين مستعملوا العلامات التجارية حماية علاماتهم في الوقت نفسه في عدد كبير من الدول. و بالنظر إلى أن القرار بمنح أو رفض الحماية لعلامة تجارية بالنسبة لبلد معين يعود لتلك البلد، فإنه إذا لم ترفض الحماية من قبل ذلك البلد فإنه يمكن أن تجدد إلى ما لا نهاية.

و بهذا فإن نظام التسجيل الدولي للعلامات التجارية له فوائد عدة. فبعد تسجيل العلامة أو إيداع طلب التسجيل في المكتب الوطني، يمكن لصاحب العلامة أن يودع طلب تسجيل واحد بلغة واحدة وأن يدفع رسماً واحداً وذلك بدلاً من القيام بإجراءات تسجيل في كل بلد على حدة وإيداع طلبات تسجيل بلغات متعددة ودفع رسوم لكل مكتب. هذه الفوائد ذاتها يستفيد منها صاحب العلامة عندما يريد تعديل أو تجديد تسجيل العلامة.

---

[13] انظر إلى المادة 18 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (المواد القابلة للحماية) للعلامة التجارية ((مدة الحماية)): "يكون التسجيل الأول للعلامة التجارية، وكل تجديد لذلك التسجيل، لمدة لاتقل عن سبع سنوات. ويكون تسجيل العلامة التجارية قابلاً للتجديد لمرات غير محددة."

و قد نصت المادة 20 من قانون العلامات التجارية الأردني و تعديلاته رقم (33) لسنة 1952 على مدة التسجيل :

"1. مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشر سنوات من تاريخ تسجيلها ويجوز تجديد تسجيلها لمدد مماثلة وفقاً لاحكام هذا القانون.

2. تجدد العلامات التجارية المسجلة او المجددة قبل نفاذ احكام هذا القانون عند انتهاء مدتها لمدة عشر سنوات ."

و تقابلها ايضا **مادة 90** من قانون حماية الملكية االفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002:

" مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة عشر سنوات وتمتد لمدة أو لمدد مماثلة على طلب صاحبها فى كل مرة خلال السنة الاخيرة من مدة الحماية مقابل سداد الرسم المستحق على طلب التسجيل لأول مرة. ويجوز بعد فوات تلك المدة بما لا يجاوز ستة شهور ان يتقدم صاحبها بطلب تجديد مدة الحماية وذلك مقابل أداء الرسم المقرر ورسم اضافى تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون بما لا يجاوز خمسمائة جنية والا قامت المصلحة بشطب العلامة. "

# البـــــراءات

## مقدمـــــــة

تعتبر البراءات من أقدم أشكال حماية الملكية الفكرية، و لقد تم تطوير هذا النظام على مـــدى قرون عدة، إذ يوجد براءات يرجع تاريخها إلى حوالي العام 1700. ويهدف نظام البـــراءات كغيره من أنظمة حماية الملكية الفكرية الأخرى إلى تحفيز التنمية الإقتصادية والتكنولوجيا من خلال مكافأة الإبتكار الفكري.

**ما هي البـــراءة؟**

البراءة[14] هي مستند تمنحه السلطات المختصة (عادة مكتب البراءات)، بناءاً على طلـــب يـــتم إيداعه لديها يصف الإختراع. وينتج عن هذا المستند وضع قانوني يمنع الغير من اســـتغلال هذه البراءة من دون تصريح صاحبها. بمعنى آخر، فإن البراءة تحمـــي الإختـــراع وتمـــنح صاحبه حقاً إستئثارياً باستغلاله لمدة محددة. أما الإختراع فيمكن تعريفه بأنه حل جديد لمشكلة تقنية ما[15]. ونذكر على سبيل المثال بعض الإختراعات كقلم الحبـــر، والهـــاتف، والمكـــوى، والملقط....

والغرض من البراءة هو توفير شكل من أشكال الحماية للتقدم التكنولوجي المـــستمر. ومـــن الناحية النظرية، فإن الحماية بواسطة البراءة تحمي عملية ابتكار الإختراع و كـــذلك طريقـــة تنفيذ هذا الإختراع التي بفضلها يمكن تحقيقه تقنياً وتسويقه. وهذا الحافز يؤدي إلى الحث على المزيد من الإبداع ويشجع الشركات على الإستمرار في تطـــوير تقنيـــات جديـــدة لتـــسويق ابتكاراتها وجعلها أكثر فائدة للصالح العام.

**الإختراعات التي يمكن حمايتها بواسطة البراءة**

توفر الإتفاقات الدولية الحماية بواسطة البراءات لكل الإختراعات (المنتجات والعمليات) التي يتم تطويرها في كل المجالات التقنية. فالتركيبة الكيميائية يمكن أن تحصل على البراءة وكذلك الآلات وعمليات تطوير أو تحسين أو صنع الأشياء. وبالفعل هناك أشياء قليلة جداً لا يمكن أن

---

[14] عرفت المادة (2) من قانون براءات الاختراع الأردني رقم (32) لسنة 1999 البراءة بأنها " البراءة: الشهادة الممنوحة لحماية الاختراع. "

[15] عرفت المادة (2) من قانون براءات الاختراع الأردني رقم (32) لسنة 1999 الإختراع بأنه "اي فكرة ابداعية يتوصل اليها المخترع في اي من مجالات التقنية وتتعلق بمنتج او بطريقة صنع او بكليهما تؤدي عملياً الى حل مشكلة معينة في اي من هذه المجالات"

تحصل على البراءة، فمثلاً: الجينات البشرية لا يمكن أن تحصل على البراءة وكذلك الأشياء الموجودة أصلاً في الطبيعة (ما عدا إستثناءات قليلة جداً)، وآلة الحركة المستمرة التي تسير عكس قوانين الطبيعة. كما أن بعض الإختراعات تعتبر في عداد الموضوعات غير المؤهلة للبراءة إذا كانت مخالفة للأخلاق أو للآداب العامة.[16]

و مع أن نظام البراءات يرمي أصلاً إلى حماية التقدم التكنولوجي ولكنه يشمل أيضاً التحسينات البسيطة الأقل أهمية التي تتناول التكنولوجيا الموجودة. من هنا فإنه يمكن منح البراءات للإختراعات العظيمة كاختراع البنسلين وللتحسينات الصغيرة جداً مثل رافعة جديدة في آلة تمكنها من العمل بسرعة أكبر. و على هذا، فإن البراءة تحمي الإختراعات الجديدة والمفيدة.

وحتى يحصل الإختراع على البراءة يجب أن يستوفي بعض الشروط المتعلقة بالجدة وغيرها من الأمور. ويعدد إتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريبس) ثلاثة شروط لحماية الإختراع بموجب البراءة.

**الميزات التي يجب أن تتوفر في الإختراع حتى يكون قابلاً للحصول على البراءة**

هناك عدة ميزات يبحث عنها مكتب البراءات ليحدد ما إذا كان الإختراع قابلاً للحصول على البراءة أم لا. في البداية، لا بد من تقديم طلب الحصول على البراءة، و في معظم الحالات يقوم خبير فني بفحص هذا الطلب للتأكد من أنه مستوف لمعايير قابلية استصدار البراءة الموضوعية.

**أول هذه المعايير:** هي أن يكون الإختراع جديداً، بمعنى أنه يجب أن لا يكون قد تم صنعه أو تنفيذه أو استخدامه من قبل.

**المعيار الثاني:** هو ضرورة وجود خطوة إبتكارية، بمعنى أن الإختراع يجب أن يمثل تقدماً كافياً لحالة التقنية الصناعية السابقة له حتى يعتبر مستحقاً للبراءة. ويستخدم لفظ غير بديهي للدلالة على أن الإختراع كان بديهياً للشخص ذي المعرفة المتوسطة في المجال التقني المعني فإنه لا يمكن حمايته بواسطة البراءة.

**المعيار الثالث:** هو أن الإختراع يجب أن يكون قابلاً للتطبيق الصناعي، أي للإستخدام بطريقة ما. وهذا المعيار واسع جداً لأنه يمكن استخدام أي شيء تقريباً حتى ولو كان في مرحلة

---

[16] انظر المادة 27 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية: المواد القابلة للحصول على براءات الاختراع حيث نصت: – ".....يجوز للبلدان الأعضاء أن تستثني من قابلية الحصول على براءات الاختراعات التي يكون منع استغلالها تجارياً في أراضيها ضرورياً لحماية النظام العام أو الأخلاق الفاضلة، بما في ذلك حماية الحياة أو الصحة البشرية أو الحيوانية أو النباتية أو لتجنب الإضرار الشديد بالبيئة، شريطة أن لايكون ذلك الاستثناء ناجماً فقط عن حظر قوانينها لذلك الاستغلال."

البحث. لكن، وكما ذكرنا سابقاً فإن هذا الشرط لا ينطبق على آلة الحركة المستمرة، مثلاً، لأنها ببساطة لا تعمل.

بإختصار، لكي يكون الإختراع قابلاً للحصول على البراءة يجب أن يكون جديداً، وأن يبين نشاطاً ابتكارياً، ويجب أن يكون قابلاً للتطبيق الصناعي[17].

**الأشياء التي لا يشملها نظام البراءات بالحماية**

**إن** الأشياء التي لا يشملها نظام البراءات بالحماية تشمل الأشياء الموجودة في الطبيعة و التي تكتشف ولا تخترع، فلا يمكن منح البراءة مثلاً لشخص اكتشف كوكباً جديداً. و كذلك فإن الآلات التي تتحدى قوانين الطبيعة مثل آلة الحركة المستمرة لا يشملها نظام البراءات بالحماية.

و هنالك إستثناءات عامة أخرى في ظل القوانين الوطنية أوإتفاقية (تريبس) "TRIPS"[18] **وهي:**

---

[17] انظر المادة 27 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية:"... تتاح إمكانية الحصول على براءات اختراع لأي اختراعات، سواء أكانت منتجات أم عمليات صناعية، في كافة ميادين التكنولوجيا، شريطة كونها جديدة وتنطوي على (خطوة إبداعية) وقابلة للاستخدام في الصناعة... "

كما نصت المادة 3 من قانون براءات الإختراع الأردني رقم 32 لسنة 1999 على:

"يكون الاختراع قابلاً للحماية بالبراءة بتوافر الشروط التالية :

أ .1. اذا كان جديداً من حيث التقنية الصناعية غير مسبوق بالكشف عنه للجمهور في اي مكان في العالم بالوصف المكتوب او الشفوي او عن طريق الاستعمال او باي وسيلة اخرى يتحقق بها العلم بمضمون الاختراع قبل تاريخ ايداع طلب تسجيل الاختراع او قبل تاريخ اولوية ذلك الطلب المدعى به وفق احكام هذا القانون .

2. ولا يعتد بالكشف عن الاختراع للجمهور اذا حدثت خلال الاشهر الاثني عشر السابقة لتاريخ ايداع طلب تسجيله او لتاريخ الادعاء باولوية الطلب وكان نتيجة تصرف قام به طالب التسجيل او بسبب عمل غير محق من الغير ضده .

ب. اذا كان منطوياً على نشاط ابتكاري لم يكن التوصل اليه بديهياً لرجل المهنة العادي المطلع على حالة التقنية الصناعية السابقة لموضوع الاختراع .

ج. اذا كان قابلاً للتطبيق الصناعي بحيث يمكن صنعه او استعماله فيا ي نوع من انواع الزراعة او صيد السمك او الخدمات او الصناعة باوسع معانيها ويشمل ذلك الحرف اليدوية ."

كما نصت المادة 1 من قانون رقم 82 لسنة 2002 بإصدار قانون حقوق الملكية الفكرية المصري على ما يلي:

"تمنح براءات اختراع طبقاً لأحكام هذا القانون عن كل اختراع قابل للتطبيق الصناعى، ويكون جديداً، ويمثل خطوة ابداعية، سواء كان الاختراع متعلقاً بمنتجات صناعية جديدة أو بطرق صناعية مستحدثه، أو بتطبيق جديد لطرق صناعية معروفة.

كما تمنح البراءة استقلالاً، عن كل تعديل أو تحسين أو اضافة ترد على اختراع سبق ان منحت عنه براءه، إذا توافرت فيه شروط الجدة والابداع والقابلية للتطبيق الصناعى على النحو المبين فى الفقرة السابقة، ويكون منح البراءة لصاحب التعديل أو التحسين أو الاضافة وفقا لاحكام هذا القانون."

[18] انظر المادة 27 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية: المواد القابلة للحصول على براءات الاختراع حيث نصت: " ..... يجوز أيضاً للبلدان الأعضاء أن تستثني من قابلية الحصول على براءات الاختراع مايلي:

- النظريات العلمية والقواعد الحسابية،
- المخططات، والقواعد والأساليب ولا سيما الأساليب التجارية وتلك التي تتعلق بالنشاط العقلي والألعاب.
- طرق التشخيص والعلاج والجراحة اللازمة لمعالجة البشر والحيوانات. (المنتجات المستخدمة في التشخيص يمكن أن تحصل على البراءة).
- النباتات والحيوانات، خلاف الأحياء الدقيقة، والطرق البيولوجية لإنتاج النباتات والحيوانات، خلال الأساليب والطرق غير البيولوجية والبيولوجية الدقيقة.

**آلية الحصول على البراءة**

للحصول على البراءة يجب على مودع الطلب أن يقدم أولاً طلب الحصول على البراءة[19]. ومن ثم يبادر مكتب البراءات إلى فحص هذا الطلب استناداً إلى القانون المعمول به لمعرفة ما إذا كان مستوفياً للمعايير المذكورة سابقاً قبل أن يصدر قراره بمنح البراءة أو بعدم منحها،

---

(أ) طرق التشخيص والعلاج والجراحة اللازمة لمعالجة البشر أو الحيوانات؛

(ب) النباتات والحيوانات، خلاف الأحياء الدقيقة، والطرق البيولوجية في معظمها لإنتاج النباتات أو الحيوانات خلاف الأساليب والطرق غير البيولوجية والبيولوجية الدقيقة. غير أنه على البلدان الأعضاء منح الحماية لأنواع النباتات إما عن طريق براءات الاختراع أو نظام فريد فذ خاص بهذه الأنواع أو بأي مزيج منهما. ويعاد النظر في أحكام هذه الفقرة الفرعية بعد أربع سنوات من تاريخ نفاذ اتفاق منظمة التجارة العالمية."

كما أشارت المادة 2 من قانون حقوق الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 إلى حالات معينه لا يتم منح براءة الاختراع لها، حيث نصت على مايلي:

" لا يمنح براءة اختراع لما يلي:

1- الاختراعات التي يكون من شأن استغلالها المساس بالأمن القومي أو الإخلال بالنظام العام أو الآداب العامة أو الإضرار الجسيم بالبيئة أو الإضرار بحياة أو صحة الإنسان أو الحيوان أو النبات.
2- الاكتشافات والنظريات العملية والطرق الرياضية والبرامج بالمخططات.
3- طرق تشخيص وعلاج وجراحة الإنسان أو الحيوان.
4- النباتات والحيوانات أيا كانت درجة ندرتها أو غرابتها وكذلك الطرق التي تكون في أساسها بيولوجية لإنتاج النباتات أو الحيوانات، عدا الكائنات الدقيقة والطرق غير البيولوجية والبيولوجية الدقيقة لإنتاج النباتات أو الحيوانات.
5- الأعضاء والأنسجة والخلايا الحية والمواد البيولوجية الطبيعية والحمض النووي والجينوم. "

و تقابلها المادة 4 من قانون براءات الاختراع الأردني رقم (32) لسنة 1999.

[19] إنظر قرار محكمة تمييز دبي (حقوق) رقم 1997/28 (هيئة خماسية) تاريخ 1997/7/6، منشورات مركز عدالة:

"صدور قرار ببراءة الاختراع من الجهات المسئولة شرط لازم لاسباغ الحماية للمنتج المبتكر من المنافسة غير المشروعة . وانه بدون صدور هذا القرار – في ظل القانون الاتحادي رقم 44 لسنة 1992 في شأن تنظيم وحماية الملكية الصناعية لبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية – او قبله ، يحق للكافة استغلال المنتج المبتكر لان قرار براءة الاختراع هو المنشىء لحق الاحتكار خلال الفترة المقررة ..."

مراعياً في ذلك مجموعة الإستثناءات التي ذكرناها سابقاً و التي تؤدي إلى عدم الحصول على البراءة.

و قد يقوم مكتب البراءات بفحص الطلب أيضاً لمعرفة ما إذا كانت المعلومات التي يتضمنها واضحة بشكل كافٍ و تتيح للشخص العادي في المهنة أن يصنع ويستعمل الإختراع المكشوف عنه. وكقاعدة عامة، يفترض على مودع طلب البراءة، مقابل حصوله على فوائد الحماية بواسطة البراءة، أن يكشف عن اختراعه من خلال تقديمه لوصف مكتوب كاف يتيح للآخرين تنفيذ الإختراع.

و كقاعدة عامة أخرى، تمنح البراءة لأول شخص يودع طلب البراءة لاختراع معين، وتعرف هذه القاعدة بقاعدة "المودع الأول"، و هذا يجعل ذكر تاريخ إيداع طلب البراءة ذا أهمية كبيرة. وتنص إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (1883) وهي أقدم إتفاقية تديرها الويبو في مجال الملكية الصناعية على "حق الأولوية"[20]. وحق الأولوية يعني أنه كل من أودع في إحدى الدول المتعاقدة طلباً للحصول على براءة اختراع يتمتع خلال مدة (12) شهراً بحق إيداع طلب براءة اختراع آخر يتناول نفس الإختراع في الدول المتعاقدة الأخرى وتعطى الطلبات اللاحقة نفس التاريخ الذي أعطي لأول إيداع. بعبارة أخرى تتمتع الطلبات اللاحقة بالأولوية على الطلبات الأخرى التي تتناول الإختراع نفسه والتي يتم إيداعها من قبل الآخرين خلال هذه الفترة.

**فوائد البراءة**

يحق لمالك البراءة خلال مدة الحماية منع الآخرين من صنع أو استخدام أو بيع أو استيراد الإختراع المحمي بموجب هذه البراءة. ولكن يحق لصاحب الحقوق أن يتنازل عن حقوقه للغير أو أن ينشيء عقود ترخيص تسمح للغير باستغلال اختراعه[21].

---

[20] نصت المادة 4 من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (1883) على أنه

"كل من أودع طبقا للقانون في إحدى دول الاتحاد طلبا للحصول على براءة اختراع أو تسجيل نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة صناعية أو تجارية يتمتع هو أو خلفه فيما يختص بالإيداع في الدول الأخرى بحق أولوية خلال المواعيد المحددة فيما بعد.... يعتبر منشئا لحق الأولوية كل إيداع له حكم الإيداع الوطني الصحيح بمقتضى التشريع الداخلي لكل دولة من دول الاتحاد أو بمقتضى معاهدات ثنائية أو متعددة الأطراف مبرمة فيما بين دول الاتحاد... تكون مواعيد الأولوية المنوه عنها أعلاه إثنى عشر شهرا لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة وستة شهور للرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية....."

[21] نصت المادة 28 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية على مايلي: ( الحقوق الممنوحة)

"1- تعطي براءة الاختراع لصاحبها الحقوق التالية:

(أ) حين يكون موضوع البراءة منتجاً مادياً، حق منع أطراف ثالثة لم تحصل على موافقته من هذه الأفعال: صنع أو استخدام أو عرض للبيع أو بيع أو استيراد(6) ذلك المنتج لهذه الأغراض؛

إن من فوائد البراءة أنها تعطي لصاحبها الحق بمنع الآخرين من صنع أو استخدام أو بيع أو استيراد الإختراع في الإقليم الذي تغطيه، وهذا لا يعطي المخترع أو صاحب البراءة بالضرورة الحق في استخدام الإختراع إذا اتضح مثلاً أن هذا الإستخدام غير قانوني (كما هي الحال بالنسبة إلى استخدام آلة القمار مثلاً).

**مدة الحماية**

إن المدة النموذجية لحماية البراءة هي (20عاماً) إبتداءاً من تاريخ إيداع طلب الحصول على البراءة[22]. وقد استقر الرأي على أن الذي يقوم بتطوير اختراع معين ويحصل على براءة تحمي اختراعه يمكنه أن يحتفظ بهذا الإختراع مدة من الزمن مقابل أن يكشف للجمهور عن كيفية استعمال هذا الإختراع. وعند إنقضاء مدة البراءة، تنتهي الحماية وتسقط الحقوق المتعلقة بالبراءة ويؤول الإختراع إلى الملك العام فيصبح بمتناول الغير للإستثمار التجاري.

**التراخيص الإجبارية**

في بعض الحالات يمكن للغير أن يقوم باستعمال حقوق صاحب البراءة من دون تصريحه، إذ يمكن أن تسمح المحكمة المختصة أو مكتب البراءات المختص للغير باستغلال الإختراع المحمي بموجب البراءة من خلال نظام "التراخيص الإجبارية أو التراخيص غير الطوعية". ويهدف نظام التراخيص الإجبارية كما نصت عليه إتفاقية باريس وإتفاق التريبس إلى الحماية من الإستعمال التعسفي للحقوق الإستثمارية التي يتمتع بها صاحب البراءة[23]. ويمكن اللجوء

---

(ب) حين يكون موضوع البراءة عملية صناعية، حق منع أطراف ثالثة لم تحصل على موافقته من الاستخدام الفعلي للطريقة، ومن هذه الأفعال: استخدام عرض للبيع أو بيع أو استيراد على الأقل المنتج الذي يتم الحصول عليه مباشرة بهذه الطريقة لهذه الأغراض.

2- لأصحاب براءات الاختراع أيضاً حق التنازل للغير عنها أو تحويلها للغير بالأيلولة أو التعاقب، وإبرام عقود منح التراخيص."

وقد وردة بذات المعنى المادة 10 من قانون حقوق الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 و تقابلها المادة 21 من قانون براءات الاختراع الأردني رقم (32) لسنة 1999.

[22] نصت المادة 28 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية على مايلي:" لا يجوز أن تنتهي مدة الحماية الممنوحة قبل انقضاء مدة عشرين سنة تحسب اعتباراً من تاريخ التقدم بطلب الحصول على البراءة " وقد وردة بذات المعنى المادة 9 من قانون حقوق الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 و تقابلها المادة 17 من قانون براءات الاختراع الأردني رقم (32) لسنة 1999.

[23] تنص المادة 5 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (1883) على انه

"..... لكل دولة من دول الاتحاد حق اتخاذ إجراءات تشريعية تقضي بمنح تراخيص إجبارية لتحول دون ما قد ينتج من تعسف في مباشرة الحق ألاستئثاري الذي تكفله براءة الاختراع كعدم الاستغلال مثلا..... لا يجوز طلب ترخيص إجباري استنادا إلى عدم الاستغلال أو عدم كفايته قبل انقضاء أربع سنوات من تاريخ إيداع طلب البراءة أو ثلاث سنوات من تاريخ منح البراءة، مع وجوب تطبيق المدة التي تنقضي مؤخرا. ويرفض هذا الترخيص إذا برر مالك

إلى هذا النظام في حال عدم استغلال الإختراع لفترة محددة غالباً ما تكون أربع سنوات من تاريخ إيداع طلب البراءة أو ثلاث سنوات من تاريخ منح البراءة. و قد نصت المادة (31) من اتفاق التريبس على وجوب توافر حالات وشروط معينة لمنح مثل هذه التراخيص.

**طرق أخرى لحماية الإختراع**

إن البراءة هي أكثر الطرق فعالية لحماية الإختراع ولكن وكما ذكرنا سابقاً يتم منح البراءات مقابل قيام المخترع بالكشف الكامل عن الإختراع للجمهور. و توجد طريقة أخرى فعالة للحصول على الحماية و هي الإحتفاظ بسرية التقنية المستعملة من خلال اللجوء إلى ما يعرف بالأسرار التجارية التي يمكن بفضلها الإحتفاظ بسرية المعلومات التي تخص الإختراع. ولكن المشكلة في هذا النوع من الحماية تكمن في أنه حالما يتم طرح المنتج في السوق يمكن تفكيكه وفحصه وتحليله واكتشاف السر وهذا يؤدي بالطبع إلى فقدان الحماية.

أما في حالة البراءة، فلا يهم إذا عرف الآخرون كيفية صنع المنتج، لأن الطريقة ستتم معرفتها ببساطة مطلقة من خلال قراءة طلب الحصول على البراءة وبالتالي لا يهم إذا كانت المعلومات مكشوف عنها أو لا، لأنه بمجرد الحصول على البراءة فسوف يتمتع الإختراع بالحماية.

أما الحماية بواسطة الأسرار التجارية فهي متاحة دائماً ويمكن أن تكون نافعة جداً في مجال الدراية العملية، أي الخبرة التقنية الضرورية للإستخدام الفعال لتقنية ما. ففي غالب الأحيان، تكون هذه التقنية غير محمية بموجب براءة لأنها معروفة من قبل الأشخاص العاديين في فنون المهنة ولكن الإحتفاظ بسرية الدراية العملية كسر تجاري يشكل وسيلة هامة من وسائل حماية هذه التقنية.

من الأمثلة على الأسرار التجارية الكوكاكولا التي ما زالت تحمى منذ أكثر من مئة سنة كسر تجاري. وطالما أن الشركة تحافظ على سرية صيغة المنتج فإن الحماية بواسطة الملكية الفكرية ستدون لأن الحماية بواسطة الأسرار التجارية أطول من تلك التي تمنحها البراءات.

كذلك فإن الأسرار التجارية تحمي الدراية العملية والتقنية كاستعمال بعض المعلومات بالطريقة الأكثر فائدة.

---

البراءة توقفه بأعذار مشروعة. ولا يكون مثل هذا الترخيص الإجباري استثناري، كما لا يجوز انتقاله حتى وإن كان ذلك في شكل منح ترخيص من الباطن إلا في ذلك الجزء من المشروع أو المحل التجاري الذي يستغل هذا الترخيص..."

راجع المادة 31 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية. وقد نصت على التراخيص الإجبارية المواد من 22 حتى 26 من قانون براءات الاختراع الأردني رقم (32) لسنة 1999 و المواد من 23 حتى 25 من قانون حقوق الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002.

**من يتمتع بحق منع الآخرين من استخدام اختراع ما**

يتمتع صاحب البراءة بحق منع الآخرين من تنفيذ الإختراع موضوع البراءة أو استخدامه أو بيعه أو استيراده. ويمكنه منع تسويق الإختراع وبيعه ولكن هذا الحق لا يطبق إلا في البلدان التي منحت البراءة.

و تعتبر البراءة بمعنى من المعاني إتفاق تبادل بين المجتمع وصاحب البراءة. فمن جهة، وعند حصوله على البراءة، الأمر الذي يفترض أن الإختراع قد استوفى كل الشروط المطلوبة للحماية المذكورة سابقاً، يتمتع صاحب البراءة بحق منع الآخرين من استغلال الإختراع المحمي، وبالمقابل، فإن السلطات عندما تشترط الإلتزام بالشروط الموضوعية لاستصدار البراءة وعندما تحمي الإختراع لفترة زمنية محددة تضمن الكشف الكامل للجمهور عن المعلومات الرئيسية المتعلقة بالإختراع بحيث يستطيع أياً كان استعمال الإختراع عندما تنتهي حمايته ويقع في الملك العام. إن المدة النموذجية للحماية هي (20 عاماً) تبدأ منذ تاريخ إيداع طلب الحصول على البراءة.

و للحصول على الحماية في بلدان مختلفة، يجب الحصول على براءة في كل بلد من هذه البلدان على حدة. لكن، هل بالإمكان الحصول على حماية على الصعيد الدولي؟

**الحصول على براءة عالمية**

لا يمكن الحصول على براءة عالمية في ظل نظام البراءات العالمي الحالي حيث لا توجد براءة واحدة تغطي كل بلدان العالم أو حتى عدد كبير من البلدان في العالم. فنظام البراءات لا يزال نظاماً إقليمياً، ذلك أنه لحماية اختراع ما في بلد معين ينبغي الحصول على براءة في هذا البلد. وفي ظل عولمة الإقتصاد أوجدت معاهدة التعاون بشأن البراءات نصاً على إيداع طلب دولي واحد يتحول إلى طلبات وطنية متعددة (وليس براءات) تفحص في كل بلد من البلدان المعينة.

كما توجد نظم إقليمية مثل نظام منظمة البراءات الأوروبية التي يفضي فحص واحد ناجح في ظلها إلى مجموعة من البراءات الوطنية. ويدور النقاش في أوروبا بخصوص براءة أوروبية واحدة تغطي كل دول الإتحاد الأوروبي إلا أن هذا النقاش تكتنفه الكثير من الصعوبات.

## معاهدة التعاون بشأن البراءات[24]

إن نظام البراءات الوطني يتطلب إيداع طلبات مستقلة في كل بلد من البلدان التي يرغب المخترع بحماية اختراعه فيه على حدة. بمعنى آخر فإن مبدأ الإقليمية هو الذي ينطبق. ولتجاوز بعض المشاكل الناتجة عن هذا الأمر تم إبرام معاهدة التعاون بشأن البراءات سنة 1970. ومعاهدة التعاون بشأن البرءات تنص على إجراءات مبسطة تمكن المخترعين والمودعين من إيداع طلبا، وربما من الحصول على براءات، في عدد كبير من البلدان.

إن الهدف الأساسي من معاهدة التعاون بشأن البراءات هو تبسيط الطرق التقليدية لإيداع طلبات حماية الإختراعات في عدة بلدان وتفعيلها وجعلها أقل كلفة وذلك لمصلحة مستخدمي نظام البراءات والمكاتب التي تتولى إدارة هذا النظام.
و تنظم معاهدة التعاون بشأن البراءات عملية إيداع الطلبات من أجل الحصول على الحماية بواسطة البراءة في عدد كبير من البلدان. وهي توفر إجراءات مبسطة يتبعها المخترع أو المودع للحصول على البراءة. ومن ناحية أخرى، تشجع هذه المعاهدة عملية تبادل المعلومات التقنية المتوفرة في وثائق البراءات بين الدول المهتمة وبين المجتمع العلمي الذي يضم المخترعين والشركات المختصة.
و بالإضافة إلى كونها تبسط إجراءات الحصول على البراءة، فإن معاهدة التعاون بشأن البراءات تهدف إلى نشر المعارف التقنية المتوفرة في وثائق البراءات بصورة فعّالة . وتجدر الإشارة، إلى أن هذه المعاهدة لا تمنح براءات عالمية.

وفي هذا الصدد، لا بد من التأكيد على أمرين: الأول هو أن معاهدة التعاون بشأن البراءات لا تمنح براءة اختراع ولكنه يعود للمكاتب الوطنية وبحسب اختصاصها أن تمنح البراءة عند نهاية الإجراءات المطلوبة وذلك استناداً إلى الطلب المقدم وفقاً لهذه المعاهدة.
أما الأمر الثاني فهو أنه لا يوجد براءة اختراع عالمية، ومعاهدة التعاون بشأن البراءات لا تنص على ذلك إطلاقاً، والإجراءات التي ذكرناها أعلاه ستؤدي إلى الحصول على مجموعة

---

[24] إنظر إلى الموقع الالكتروني:

http://www.wipo.int/pct/en/treaty/about.htm

The PCT was concluded in 1970, amended in 1979, and modified in 1984 and.2001 . It is open to States party to the Paris Convention for the Protection of Industrial Property (1883). Instruments of ratification or accession must be deposited with the Director General of WIPO.

من البراءات الوطنية أو الإقليمية. و من الممكن أن يحصل المودع على براءة واحدة إذا أكمل الطلب في مكتب واحد كما يمكنه أن يحصل على (10أو20أو50) براءة أو أكثر إذا أراد ذلك.

**الإجراءات التي يتبعها المودع للحصول على حماية البراءة في عدد من الدول**

أولاً على المودع أن يودع الطلب الدولي في مكتب تسلم الطلبات الذي غالباً ما يكون المكتب الوطني للمودع. وهذا الطلب يمر بمراحل متعددة.

المرحلة العامة الأولى تعرف بالمرحلة الدولية وتتضمن أربع خطوات هي:

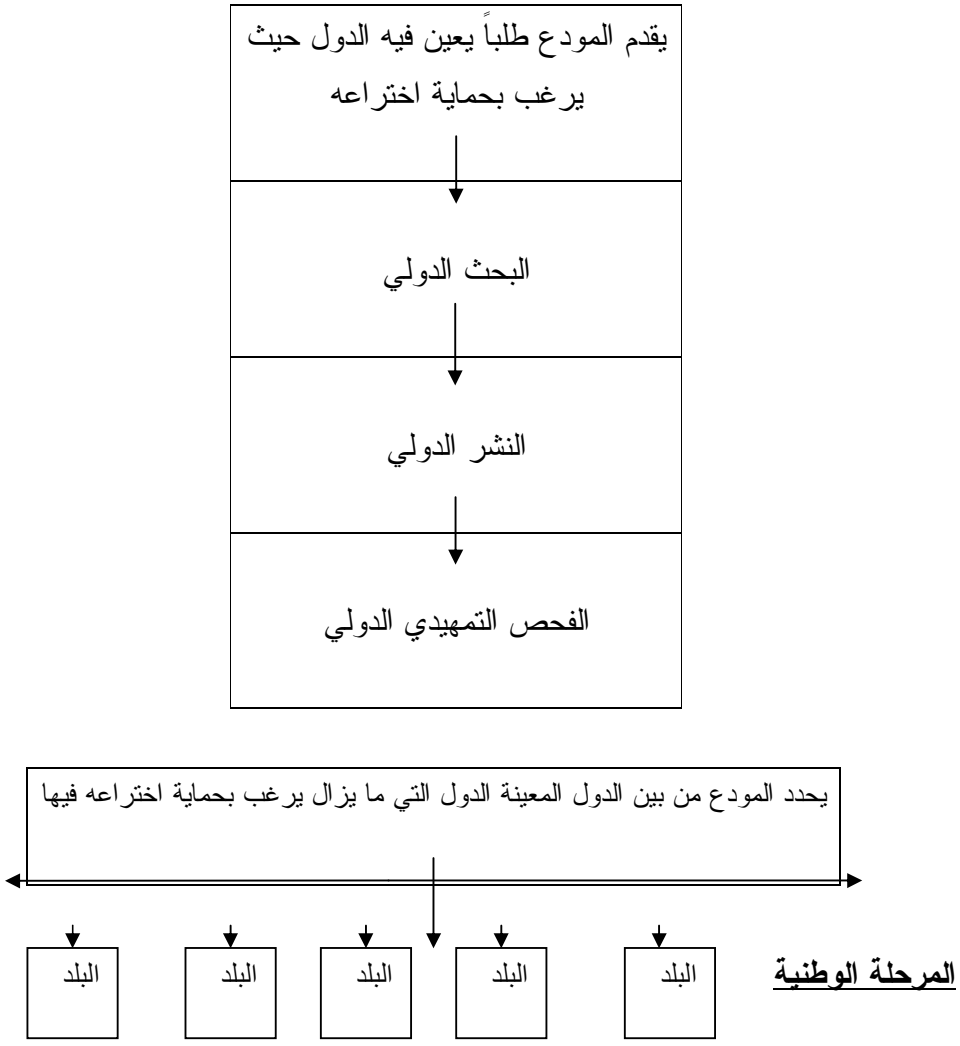
**أولا:** الإيداع، **ثانياً:** البحث الدولي، **ثالثاً:** النشر الدولي، ثم **رابعاً** وأخيراً: الفحص التمهيدي الدولي. ويجب توضيح أنه لا يمكن القيام بالخطوة الأخيرة أي الفحص التمهيدي الدولي إلا بطلب صريح من المودع، لكن الخبرة تدل على أن أكثر من 80% من المودعين يطلبون القيام بهذه الخطوة. وعليه يمكن القول بأن الطلب الدولي وفقاً لمعاهدة التعاون بشأن البراءات يمر بالخطوات الأربع من المرحلة الدولية.

ثم إذا رغب المودع بالإستمرار في طلبه فإنه يدخل عندها في المرحلة الوطنية. وهناك مرحلة وطنية خاصة بكل مكتب من مكاتب الدول التي يرغب المودع بمتابعة إجراءات الحصول على البراءة فيها. ويمكن أن تكون المكاتب الوطنية مكاتب إقليمية في حال أراد المودع الحصول على براءة إقليمية.

## براءة الإختراع الأوروبية

كما سبق وذكرنا، فإن المرحلة العامة الثانية من الإجراءات بحسب معاهدة التعاون بشأن البراءات هي المرحلة الوطنية. في هذه المرحلة يمكن للمودع أن يقدم طلبه الدولي لدى مكتب براءات إقليمي، مثل المكتب الأوروبي للبراءات. و قد أنشىء المكتب الأوروبي لبراءات الإختراع وفقاً للمعاهدة الأوروبية للبراءات التي تنص في الفقرة الأولى من مادتها الثانية "أن البراءات الممنوحة وفقاً لهذه المعاهدة تسمى بالبراءات الأوروبية" أما الفقرة الثانية من المادة ذاتها فقد نصت على "أن للبراءة الأوروبية نفس الفاعلية التي تتمتع بها البراءة الوطنية وهي تخضع لنفس الشروط التي تخضع لها البراءة الوطنية في الدولة المعنية إلا في حال نصت المعاهدة على خلاف ذلك".

**شكلاً توضيحياً يبين الإجراءات التي يتبعها مودع الطلب عندما يستخدم معاهدة التعاون بشأن البراءات**




يتضمن تطبيق معاهدة التعاون بشأن البراءات سلسلة من العمليات. إلا أن معظم الإجـــراءات التي تتم وفقاً لمعاهدة التعاون بشأن البراءات تبدأ وتستمر خارج جنيف. فأولاً، يقـــدم مـــودع الطلب طلبه لدى ما يسمى مكتب تسلم الطلبات. ويكون عادة مكتب بلد منشأ المودع، أو مكتب وطني أو إقليمي آخر أو أيضاً المكتب الدولي في جنيف. وعليه فقد يتدخل المكتب الدولي في بدء الإجراءات ولكن هذا الأمر نادراً ما يحدث.

أما بالنسبة إلى الخطوة الثانية المتعلقة بالبحث الدولي[25]، فيوجد حالياً (11) إدارة فقط معينة من قبل جمعية إتحاد معاهدة التعاون بشأن البراءات ومخولة بالقيام بالبحث الدولي. وقد تم اختيار هذه الإدارة وفقاً لمعايير محددة. وهي تقدم خدماتها للمودعين وفقاً لأحكام المعاهدة واستناداً إلى لغة العمل المتبعة لديها (كما هي الحال في بعض الإدارات). وعليه فإن المودعين وفقاً لمعاهدة التعاون بشأن البراءات لا يمكنهم أن يتقدموا إلى أية إدارة من هذه الإدارات. فمثلاً إن لغة العمل في المكتب الياباني لبراءات الإختراع هي اليابانية فقط ولذا فهو غير مختص لإجراء البحوث المتعلقة بطلبات مودعة باللغة الفرنسية أو الإنجليزية أو الألمانية. والأمر ذاته ينطبق على مكتب البراءات والعلامات التجارية الإسباني الذي يعمل بالإسبانية فقط. من ناحية أخرى ثمة إدارات تعمل بأربع أو خمس أو ست لغات.

أما الخطوة الثالثة أي النشر[26] فهي تتم بالكامل في المكتب الدولي للويبو في جنيف. وهذه العملية هي الوظيفة الوحيدة التي يقوم بها المكتب الدولي. فالويبو تنشر كل الطلبات المقدمة وفقاً لمعاهدة التعاون بشأن البراءات مهما كان مصدرها ولغة إيداعها.

---

[25] راجع المادة 15 من معاهدة التعاون بشأن البراءات:

Chapter I: International Application and International Search :

"Article 15: The International Search:

1. Each international application shall be the subject of international search.
2. The objective of the international search is to discover relevant prior art.
3. International search shall be made on the basis of the claims, with due regard to the description and the drawings (if any)
4. The International Searching Authority referred to in Article 16 shall endeavor to discover as much of the relevant prior art as its facilities permit ,and shall, in any case, consult the documentation specified in the Regulations….
5. a) If the national law of the Contracting State so permits ,the applicant who files a national application with the national Office of or acting for such State may, subject to the conditions provided for in such law ,request that a search similar to an international search ("international-type search") be carried out on such application.
   b) If the national law of the Contracting State so permits, the national Office of or acting for such State may subject any national application filed with it to an international-type search.
   c) The international-type search shall be carried out by the International Searching Authority referred to in Article 16 which would be competent for an international search if the national application were an international application and were filed with the Office referred to in subparagraphs (a (and) b .(If the national application is in a language which the International Searching Authority considers it is not equipped to handle, the international-type search shall be carried out on a translation prepared by the applicant in a language prescribed for international applications and which the International Searching Authority has undertaken to accept for international applications. The national application and the translation, when required, shall be presented in the form prescribed for international applications."

[26] انظر المادة 29 من معاهدة التعاون بشأن البراءات:

Chapter I: International Application and International Search

إما الخطوة الرابعة أي الفحص التمهيدي الدولي[27] فتعود عادة للإدارة التي قامت بالبحث الدولي، إلا أنه يجوز للمودعين أن يختاروا في بعض الحالات إدارة أخرى. وفي نهاية المرحلة الدولية أو عند الدخول في المرحلة الوطنية – وهي مرحلة مستقلة لا يتدخل فيها المكتب الدولي – يجب على المودع أن يزود بنفسه المكاتب المعنية بالوثائق المطلوبة. ويمكن القول على كل حال بأن للمكتب الدولي دوراً غير مرئي في كل هذه الإجراءات لأنه مسؤول عن توفير بعض الوثائق الضرورية للمكاتب وللمودعين.... وعن إيصال بعض الوثائق في أوقات محددة وفقاً لأحكام معاهدة التعاون بشأن البراءات.

مرة أخرى نقول، إن الهدف الرئيسي من معاهدة التعاون بشأن البراءات هو تبسيط إجراءات الحصول على براءات الإختراع في بلدان متعددة. ومن فوائد المعاهدة أيضاً أنها تتيح، بالمقارنة مع نظام البراءات التقليدي، للمودع أن يستفيد من مهلة أطول قبل أن يقرر في أي بلد يرغب بحماية اختراعه.

**الفوائد التي تعود على الشخص الذي يقوم بإيداع طلب وفقاً لمعاهدة التعاون بشأن البراءات**

إن الفائدة الرئيسية التي تعود للمودع تكمن في كونه بإيداعه لطلب الحصول على براءة في مكتب واحد، والذي غالباً ما يكون مكتب البراءات الوطني للمودع، يحصل على تاريخ إيداع دولي لطلبه يكون له مفعول الإيداع الوطني في كل دولة من الدول المعينة من قبل المودع.

وعليه، فإن المتطلبات الإجبارية التي على المودع أن يستوفيها قليلة جداً، وهي عبارة عن عريضة خاصة بإيداع طلب الحصول على البراءة وفقاً لمعاهدة التعاون بشأن البراءات، تحديد جنسية المودع ومحل إقامته لمعرفة ما إذا كان يحق له إيداع الطلب وفقاً لهذه المعاهدة، إضافة إلى وصف الإختراع ومطالب الحماية.

---

"**Article 29: Effects of the International Publication:**
As far as the protection of any rights of the applicant in a designated State is concerned, the effects, in that State, of the international publication of an international application shall, subject to the provisions of paragraphs (2 (to (4) ,be the same as those which the national law of the designated State provides for the compulsory national publication of unexamined national applications as such...."

[27] انظر المادة 31 من معاهدة التعاون بشأن البراءات:

Chapter II: INTERNATIONAL PRELIMINARY EXAMINATION

" **Article 31:** Demand for International Preliminary Examination:

1. On the demand of the applicant, his international application shall be the subject of an international preliminary examination as provided in the following provisions and the Regulations……."

وفائدة أخرى تستحق الذكر هي أن المودع وفقاً لمعاهدة التعاون بشأن البراءات يكسب الكثير من الوقت قبل أن يقرر ما إذا كان يريد الإستمرار في طلبه أم لا. ويقدر هذا الوقت بسنة ونصف في حال الإستفادة القصوى من الإجراءات وفقاً لمعاهدة التعاون بشأن البراءات.

بالإضافة إلى الفوائد المذكورة سابقاً، فثمة فوائد أخرى لمكاتب البراءات الوطنية:
فالمكاتب الوطنية قادرة على معالجة عدد كبير من الطلبات لأن الطلبات المودعة وفقاً لمعاهدة التعاون بشأن البراءات يسهل فحصها إذ تخضع للشروط الشكلية العامة التي يتم فحصها خلال المرحلة الدولية.
كذلك تشتمل الفوائد على توفير تكلفة النشر للمكاتب الوطنية، لأنه إذا تم نشر الطلب الدولي باللغة الرسمية للبلد فإنه لا حاجة لنشره في هذا البلد. أما البلدان التي تختلف فيها اللغة الرسمية عن لغة النشر فيمكن أن تكتفي بنشر لملخص المرفق بالطلب الدولي. ويمكن للبلدان التي ترغب بالحصول على النص الكامل للطلب الدولي أن تحصل على ذلك.

## المنافسة غير المشروعة

### مقدمـــــــة

لقد ظهر مفهوم المنافسة غير المشروعة منذ زمن، وكان متداولاً من العام 1900 في إطـــار حماية الملكية الصناعية عند مراجعة إتفاقية باريس في بروكسيل.

و لقد تطور مفهوم المنافسة غير المشروعة مع الزمن حتى تم تأطيره من خلال نص المـــادة (10) ثانياً "2" من إتفاقية باريس و التي تنص على أنه "يعتبر من أعمـــال المنافـــسة غيـــر المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية".

أما المادة (10) ثانياً "3" فتحدد الأعمال التي يجب حظرها وهي:

1- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت لبـــساً مـــع منـــشأة أحـــد المنافسين أو منتجاته أو نشاطة الصناعي أو التجاري.
2- الإدعاءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
3- البيانات أو الإدعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تـــضليل الجمهـــور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها، أو خصائصها أو صلاحيتها للإســـتعمال أو كميتها.[28]

إن المنافسة غير المشروعة في أبسط صورها هي ممارسة غير شريفة. وبالطبع فإن تحديـــد مفهوم الممارسة غير الشريفة تحديداً دقيقاً تكتنفه بعض الصعوبة. لذلك فلا بد مـــن تحديـــده بشكل أدق من خلال النظام القانوني لكل دولة على حدة. فالقوانين الوطنية هي التـــي تـــوفر

---

[28] نصت المادة 10 ثانيا من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (1883) على انه:

(1) تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة.
(2) يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أوالتجارية.
(3) ويكون محظورا بصفة خاصة ما يلي:
1- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاتـــه أو نـــشاطه الصناعي أو التجاري.
2- الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
3- البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها.

و كما تنص الفقرة (1) من المادة الثانية من اتفاقية تربس على انه :-

" فيما يتعلق بالاجزاء الثاني والثالث والرابع من الاتفاق الحالي تلتزم الدول الاعضاء بمراعاة احكام المواد 1-12 و19 من معاهدة باريس" وبالتالي فان اتفاقية تربس احالت من ضمن ما احالت الى احكام المواد المنظمة للمنافسة غير المشروعة في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ومنها المادة 10 (مكررة-ثانيا) السابق بيانها.

الإطار القانوني والتجاري وتضمن المنافسة المشروعة وهي بذلك تكمل حماية حقوق الملكية الفكرية.

**الحاجة إلى الحماية:**

دلت التجربة على أن هناك أملاً ضعيفاً في تحقيق العدالة في المنافسة عن طريق الإعتماد فقط على حرية التنافس بين قوى السوق.

و من الناحية النظرية، فإنه يعود للمستهلكين أن يلعبوا دور الحكام في اللعبة الإقتصادية، إذ عليهم أن يحولوا دون لجوء التجار إلى وسائل المنافسة غير المشروعة وذلك من خلال مقاطعة منتجات وخدمات التجار غير الشرفاء وعدم شراء منتجاتهم أو خدماتهم والإقبال على منتجات المنافسين الشرفاء منهم. ولكن الأمر يختلف على أرض الواقع لأنه كلما ازداد الوضع الإقتصادي تعقيداً تضعف قدرة المستهلكين على لعب دور الحكم، وكثيراً ما يعجزون عن اكتشاف ممارسات المنافسة غير المشروعة بأنفسهم والرد عليها بطريقة مناسبة، لذا فإن المستهلك ومعه المنافس الشريف هما الطرفان اللذان ينبغي حقيقة حمايتهما من المنافسة غير المشروعة.

ولا يمكن ضمان العدل والإنصاف في السوق من خلال الحماية التي تؤمنها حقوق الملكية الصناعية وحدها. فهناك مجالات واسعة للأعمال غير المشروعة كالإعلان المضلل وانتهاك أسرار التجارة وهذه لا تشملها عادة القوانين الخاصة بالملكية الصناعية. من هنا يصبح قانون المنافسة غير المشروعة ضرورياً إذ أنه يكمل القوانين الخاصة بالملكية الصناعية ويوفر حماية من نوع لا توفره القوانين الأخرى.

**العلاقة بين قوانين المنافسة غير المشروعة والقوانين المصممة لمكافحة سوء استغلال "الوضع المهيمن على السوق"**

إن القوانين التي تمنع المنافسة غير المشروعة وتلك التي تمنع المعاملات المقيِّدة في الأعمال (كقانون مكافحة الإحتكار) متداخلة، إذ تهدف كلها إلى حسن سير اقتصاد السوق، وإن اعتمدت طرق مختلفة. فقانون مكافحة الإحتكار يُعنى بتحرير المنافسة من خلال مناهضة تقييد التجارة وسوء استغلال القوة الإقتصادية. أما قانون المنافسة غير المشروعة، فيُعنى بتأكيد العدالة في التنافس وذلك بإجبار كل المشاركين على اتباع القواعد ذاتها. إن هذين القانونين يكملان بعضهما البعض ويتساويان بالأهمية وإن كان على درجات مختلفة.

**أعمال المنافسة غير المشروعة**

إن وصف المنافسة غير المشروعة بأنها أعمال تتعارض مع "الممارسات التجارية الشريفة" و"النية الحسنة" قد يكون عاجزاً عن تحديد قواعد سلوك واضحة ومقبولة عالمياً لأنه وصف مطاط. فمفاهيم "المشروعية" أو "الشرف" في مجال المنافسة ما هي إلا مرآة للمفاهيم الإجتماعية والإقتصادية والأخلاقية في مجتمع ما، لذا فهي تختلف من بلد إلى آخر وتتغير مع الزمن. إضافة إلى أن هناك ممارسات جديدة تظهر دائماً في مجال المنافسة غير المشروعة. وقد فشلت حتى الآن كل المحاولات التي ترمي إلى إعطاء تعريف واحد لكل الأعمال الحالية والمحتملة في مجال المنافسة غير المشروعة. فما من تعريف يستطيع أن يحدد كل الأعمال الممنوعة وأن يكون في الوقت نفسه مرناً بالقدر الذي يجعله يتكيف مع ممارسات السوق الجديدة التي تظهر. إلا أن أعمال المنافسة غير المشروعة يمكن تضمينها في وصف أو تعريف عام، فمن أشكالها إحداث اللبس، ونزع الثقة عن مشروع الغير وتضليل الجمهور.

والجانب المشترك بين أمثلة المنافسة غير المشروعة هذه جميعها، مع أهميتها و عدم شموليتها، هو أنها تتميز بنية التاجر أن ينجح في السوق دون أن يعتمد على إنجازاته الذاتية فيما يختص بنوعية وأسعار منتجاته وخدماته بل من خلال استغلاله بدون وجه حق لعمل المنافسين أو من خلال تأثيرة على المستهلكين ببثه إدعاءات خاطئة أو مضللة. إن مثل هذه الممارسات مشكوك فيها لأنها لا تحترم قواعد المنافسة.

إن العنصر الهام الذي يسمح بتحديد التعامل غير الشريف في السوق مستقى من الهدف الأساسي للتشريعات حول المنافسة غير المشروعة وهو: حماية رجل الأعمال الشريف، وقد تم الإعتراف بحماية المستهلك كأمر متساوي في الأهمية، وذلك في مرحلة زمنية لاحقة. ولكن بعض الدول تركز على حماية الجمهور بشكل و الدفاع عن مصالحة في ظل حرية المنافسة بشكل أخص.

أما التشريع الدولي حول المنافسة غير المشروعة فله ثلاثة أهداف: **حماية المنافسين، حماية المستهلكين، والمحافظة على التنافس من أجل مصلحة الجمهور.** و لا بد من الإشارة إلى أن هناك قبول واسع بأن بعض الأعمال والممارسات لا يمكن التوفيق بينها وبين مفهوم المنافسة المشروعة.

قد تكون أكثر الأعمال والممارسات انتشاراً في مجال المنافسة غير المشروعة[29] هي:

---

[29] تنص المادة 2 من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الاردني رقم 15 لسنة 2000 على انه :

"أ . يعتبر عملا من اعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية او التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي :

1- الأعمال التي تحدث لبساً.

**2**- الأعمال التي من شأنها التضليل.

3- الأعمال التي تنزع الثقة عن الغير.

4- الأعمال التي تفشي معلومات سرية.

5- الأعمال التي تنتفع من إنجازات الغير (كالركوب بالمجان أو التطفل).

**إحداث اللبس:**

تفرض معاهدة باريس المادة (10) (ثانياً) البند الثالث (1) على الدول الأعضاء حظر كافة الأعمال "التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري". إن نطاق هذه المادة واسع جداً، فهي تغطي كل الأعمال التجارية التي تتناول العلامات التجارية، الإشارات، الرموز، الشعارات التجارية، تغليف المنتج، شكل المنتج ولونه، وكل إشارة مميزة يستعملها رجل الأعمال. وعليه فإنه يجب الأخذ بالإعتبار، في مجال منع الأعمال التي من شأنها إحداث اللبس، البيانات التي تستعمل من أجل تمييز المنتجات أو الخدمات أو الشركات، و تلك التي تتناول المظهر الخارجي للمنتجات وطريقة عرض المنتجات والخدمات. وغالباً ما ينشأ اللبس في مجالين هما بيانات الأصل التجاري من جهة، ومظهر المنتجات من جهة أخرى. على أن هذا لا يعيق أو يحد إطلاقاً من حماية بعض المظاهر والإنجازت الأخرى[30].

---

1. الاعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبسا مع منشاة احد المنافسين او منتجاته او نشاطه الصناعي او التجاري .
2. الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشاة احد المنافسين او منتجاته او نشاطه الصناعي او التجاري .
3. البيانات او الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات او طريقة تصنيعها او خصائصها او كمياتها او صلاحياتها للاستعمال .
4. أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج او تحدث لبسا فيما يتعلق بمظهره الخارجي او طريقة عرضه او قد تضلل الجمهور عند الاعلان عن سعر المنتج او طريقة احتسابه .

ب. اذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء اكانت مسجلة ام غير مسجلة وتؤدي الى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة احكام الفقرة أ من هذه المادة."

[30] انظر نقض 12 نوفمبر 1959 مجموعة احكام محكمة النقض (مدني) 651- مصر :-

" يبين من الحكم المطعون فيه انه استند في تحديد حقوق الطرفين الى التعاقد المبرم بينهما بتارخ 1951/3/1 واوضح الحكم ان هذا التعاقد تضمن التزام الطاعنين بعدم استعمال الاسم التجاري لشركة الشمرلى وانهما قصرا حق استعمال هذا الاسم على الشركة المطعون عليها كما استلخص الحكم من مطابقة الاسم الذي اتخذه الطاعنان لاسم شركتهما باسم شركة المطعون عليه وجود تشابه بين الاسمين من شأنه ان **يوجد لبسا لدى جمهور المستهلكين** في تحديد مصدر منتجات كل من الطرفين مما يعتبر منافسة غير مشروعة."

كذلك انظر قرار محكمة التمييز الاردنية بصفتها الحقوقية رقم ***2004/248*** (هيئة خماسية) تاريخ ***2004/8/29***

من الأمثلة عن النوع الأول لإحداث اللبس شركة مستقلة تماماً عن الشركة التي تبيع الألعاب المسوقة تحت العلامة المعروفة Toys Embed Pbrush تبدأ ببيع ألعاب تطلق عليها إسم . (Games Embed Pbrush).

**التضليل:**

يمكن تعريف تضليل الجمهور بأنه العمل الذي من شأنه أن يعطي المستهلك إنطباعاً خاطئاً عن منتجات المنافسين الآخرين. ولعل هذا الشكل هو أكثر أشكال المنافسة غير المشروعة شيوعا[31]. ولا ينبغي التقليل من حجم الضرر الذي ينتج عن هذا التضليل الذي يمكن أن تكون نتائجه وخيمة بالنسبة للمستهلك والمنافس الشريف: فالمستهلك، وبناءً على معلومات غير صحيحة وصلته، يمكن أن يتكبد خسائر مالية (أو أضراراً أخرى أكبر)، أما المنافس الشريف فيفقد الزبائن. ونتيجة التضليل أيضاً تتلاشى شفافية السوق مما يؤدي إلى نتائج عكسية على الإقتصاد ككل وعلى الرفاهية الإقتصادية.

و ثمة إجماع على أن مفهوم التضليل لا يقتصر فقط على الإفادات المخالفة للحقيقة في حد ذاتها أو على الإفادات التي تعطي المستهلك إنطباعاً خاطئاً عن واقع ما، بل من شأن الإفادة أن تنطوي على آثار مضللة أيضاً. فحتى الإفادة المطابقة تماماً للحقيقة يمكن أن تكون خادعة (إذا كانت، مثلاً، تعطي إنطباعاً خاطئاً بأن ما يعلن عنه يخرج عن المألوف). مثلاً: يمنع عادة أن يحتوي الخبز على مكونات كيميائية ولذا فإن محاكم كثيرة تعتبر الإعلان بأن الخبز لا يحتوي على مكونات كيميائية إعلاناً مضللاً، لأن المعلومة وإن كانت صحيحة فإن الإعلان عنها يعطي إنطباعاً خاطئاً بأن غيره يحتوي على مكونات كيميائية.

---

"اذا كانت المميزة تدعي بأن الدخان المستورد من قبل المميز ضدها تحت العلامة التجارية (غمدان) معبأ بأغلفة كرتونية وعبوات مماثلة إلى حد التطابق للعبوات والأغلفة الكرتونية المميزة لدخانها تحت العلامة التجارية (غمدان) وأن الدخان المستورد من قبل المستدعى ضدها مقلد ويحمل بيانات كاذبة فان عملها يشكل منافسة غير مشروعة بالمعنى المقصود في المادة الثانية من قانون المنافسة الغير المشروعة والأسرار التجارية رقم ***15*** لسنة ***2000*** مما يلحق بها ضرراً وأنها قدمت الكفالة المصرفية مع طلبها وفقاً لأحكام المادة ***3/***ب ، ج من هذا القانون لضمان أي ضرر قد يلحق بالمستدعى ضدها فيما إذا ظهر بأنها غير محقة في طلبها ويكون طلبها بالحجز التحفظي على الدخان المستورد محقاً ومتفقاً وأحكام القانون."

[31] انظر الطعن رقم 178 لسنة 32 القضائية – مصر :

"المبدأ :- 1. لئن اختلفت دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى تقليد العلامة التجارية إلا انه متى كان الخطأ الذي يسنده المدعي إلى المدعى عليه في دعوى المنافسة غير المشروعة هو مجرد تقليد العلامة التجارية فإن هذا الخطأ لا يتوافر إلا إذا كان التشابه بين العلامتين **<u>بحيث يؤدي لتضليل الجمهور</u>** واحتمال إيقاعه في اللبس بين العلامتين. 2. تقرير قيام التشابه الخادع بين علامتين أو عدم وجوده هو من المسائل التي تدخل في سلطة قاضي الموضوع ومن ثم فلا معقب عليه من محكمة النقض في ذلك ما دام قد استند إلى أسباب تؤدي إلى النتيجة التي انتهى عليها."

كذلك ليس من الضروري أن يكون المنتج المعني ذا نوعية أقل لكي تعتبر البيانات أو الإدعاءات الخاصة به مؤثرة على خيار المستهلك. فإذا كان الجمهور مثلاً يفضل البضائع المحلية على البضائع الأجنبية، فإن الإعلان الزائف بأن البضائع المستوردة هي بضائع محلية هو إعلان مضلل حتى وإن كانت البضائع المستوردة من نوع رفيع.

و يمكن إيراد المثال التالي على التضليل: إعلاناً يدعى: "أن شريحة خبز من نوع معين تحتوي على سعرات حرارية أقل من شريحة خبز من نوع آخر إعلاناً مضللاً، علماً بأن الفرق الوحيد هو أن شريحة الخبز في هذا الرغيف هي فقط أرفع من شريحة الخبز في النوع الآخر. إن حذف المعلومة بأن الشريحة هي أرفع يمكن أن تخلق إنطباعاً خاطئاً قوياً تماماً كالقول بأن رغيف الخبز بكامله يحتوي على سعرات حرارية أقل من مثيلاته.

و مثال أخر هو قيام شركة بإنتاج زيت جديد يسمى "توسكانا"، إذ يمكن أن تؤدي هذه التسمية إلى الإلتباس إذا لم يكن الزيت مصنوعاً في منطقة "توسكانا" الإيطالية، لأن الزبائن يمكن أن يعتقدوا أن هذا الزيت مصنوع في منطقة توسكانا وفقاً للمواصفات المطلوبة في تلك المنطقة.

و يختلف مفهوم التضليل من بلد إلى آخر، وهذا الإختلاف يظهر بشكل واضح عند النظر إلى المعاملة الوطنية لمفهوم "المغالاة". فبالرغم من أن المغالاة الواضحة (حتى ولو كانت حرفياً غير صحيحة) لا تعتبر خدعة في معظم البلدان، ذلك لأنه يسهل إدراك أنها مجرد "كلام بهدف للبيع"، إلا أن التمييز بين ما يمكن اعتباره "بهدف للبيع" وما يجب أخذه بمحمل الجد تختلف من بلد إلى آخر. ففي بعض البلدان ومنها ألمانيا مثلاً، يطبق النظام الصارم فيؤخذ بموجبه مضمون الإعلان كله بمحمل الجد إنطلاقاً من مبدأ أن المستهلك يثق بكل ما يقال له ولا سيما العبارات التي تؤكد أن المنتج هو الأفضل والأجود والأحسن والأول...إلخ.

وبعض البلدان الأخرى كإيطاليا والولايات المتحدة الأمريكية تطبق عكس هذا النظام وتسمح بالتعميمات ولا سيما تلك التي تعتبر المنتج فريداً من نوعه. وعليه فإن المحاكم في الولايات المتحدة الأمريكية لا تتدخل إلا متى كانت نوعية المنتج المعلن عنه على أنه الأفضل أقل نوعية من غيره.

## نزع الثقة عن مشروع الغير[32]

[32] تنص المادة 2 من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الاردني رقم 15 لسنة 2000 على انه :

" أ . يعتبر عملا من اعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية او التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي :

1. ..... .

يحدد العمل الذي من شأنه نزع الثقة عن الغير بأنه كل إدعاء مخالف للحقيقة من شأنه أن يضر بسمعة المنافس التجارية. وعلى غرار التضليل، يرمي نزع الثقة إلى التأثير في المستهلكين عن طريق إيصال معلومات خاطئة إليهم. على أن وجه الإختلاف بين التضليل ونزع الثقة هو أن من ينزع الثقة لا يستعين بالإفادات المخالفة للحقيقة أو الخادعة عن منتجات المشروع أو خدماته وإنما يوصل معلومات غير صحيحة تتعلق بالمنافس وبمنتجاته وخدماته. ويتميز نزع الثقة دائماً بالتهجم المباشر على رجل أعمال أو مجموعة من المنافسين وغالباً ما تتجاوز النتائج الهدف إذ يتضرر المستهلك أيضاً من المعلومات الخاطئة التي أطلقت على الغير وعلى منتجاته.

و قد تعتبر بعض الدول أن الإدعاءات غير المخالفة تماماً لحقيقة المنافس منافسة غير مشروعة، وذلك في ظل ظروف محددة كالإفراط في التهجم أو استخدام عبارات تنال من سمعة الغير. وفي المقابل، تحصر بعض الدول مفهوم نزع الثقة بالإدعاءات المخالفة أو بتلك المضللة على الأقل. ومرد هذا الإختلاف يعود إلى التفاوت في كيفية النظر إلى السمعة التجارية. ففي حين يستمد قانون المنافسة غير المشروعة جذوره من حماية السمعة التجارية لرجال الأعمال، كما هي الحال في الدول الأوروبية، حيث ظهر تعريف لنوع خاص من الأضرار في مجال التجارة تنطبق عليه قواعد أكثر صرامة من تلك التي تنطبق على الإدعاءات المشوهة لسمعة الغير خارج نطاق المنافسة والتي تنطبق عليها المبادئ الدستورية كتلك المتعلقة بحرية التعبير، فإن الوضع يختلف تماماً في بعض البلدان الأخرى ولا سيما تلك التي لم تضع نظاماً شاملاً للحماية من المنافسة غير المشروعة. فهذه البلدان تعتبر أنه ومن أجل تشجيع المنافسة لا بد من السماح بالتهجم على المنافسين شريطة ألا يكون هذا التهجم مبنياً على إدعاءات كاذبة. وفي هذه البلدان يقع عادة عبء إثبات زيف الإدعاء على المدعي. مما يجعل مثل هذا الإدعاء في بعض الأحيان أمراً مستحيلاً.

**الكشف عن معلومات سرية[33]:**

---

2. الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشاة احد المنافسين او منتجاته او نشاطه الصناعي او التجاري ..... ."

[33] تنص مادة 58 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002 :

" تعد الافعال الاتية على الاخص متعارضة مع الممارسات التجارية الشريفة وينطوى ارتكابها على منافسة غير مشروعة:

1- رشوة العاملين فى الجهة التى تحوز المعلومات بغرض الحصول عليها.

2- التحريض على افشاء المعلومات من جانب العاملين إذا كانت تلك المعلومات قد وصلت إلى علمهم بحكم وظيفتهم.

يرتكز جزء كبير وهام من القدرة التنافسية لمشروع ما على المعلومات التي حصل عليها وخزنها هذا المشروع أو أفراده. فلوائح المستهلكين الحاليين والمحتملين مثلاً تعطي مشروعاً ما ميزة على منافسيه الذين لا يملكون تلك اللوائح. ومن الأمثلة الأخرى مشروع طوّر طريقة صناعية سرية تؤهله لصنع منتجات ذات نوعية أفضل وبيعها بأسعار أقل. فلو سربت أياً من هاتين المعلومتين لمنافس ما دون إذن المالك، فقد ينتج عنها منافسة غير مشروعة. إن إتفاقية تريبس التي تفرض على أعضاء منظمة التجارة العالمية حماية المعلومات السرية وغير المكشوف عنها، تعتبر الكشف عن المعلومات السرية عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة.

وقد تضمنت إتفاقية تريبس وصفاً دقيقاً للمعلومات غير المكشوف عنها بغية حماية أصحابها من المنافسة غير المشروعة، وتحديداً في البند الثاني من المادة (39) من الإتفاقية والتي تنص أن:

للأشخاص الطبيعيين والإعتباريين حق منع الإفصاح عن معلومات تكون تحت رقابتهم بصورة قانونية لآخرين أو حصولهم عليها أو استخدامهم لها دون الحصول على موافقة منهم، بأسلوب يخالف الممارسات التجارية النزيهة طالما كانت تلك المعلومات:

1- سرية من حيث أنها ليست، بمجموعها أو في الشكل والتجميع الدقيقين لمكوناتها، معروفة عادة أو سهلة الحصول عليها من قبل أشخاص في أوساط المتعاملين عادة في النوع المعني من المعلومات.
2- ذات قيمة تجارية نظراً لكونها سرية،
3- أخضعت لإجراءات معقولة في إطار الأوضاع الراهنة من قبل الشخص الذي يقوم بالرقابة عليها من الناحية القانونية بغية الحفاظ على سريتها[34].

---

3- قيام احد المتعاقدين فى عقود سرية المعلومات بافشاء ما وصل الى علمه منها.
4- الحصول على المعلومات من اماكن حفظها باية طريقة من الطرق غير المشروعة كالسرقة أو التجسس أو غيرها.
5- الحصول على المعلومات باستعمال الطرق الاحتيالية.
6- استخدام الغير للمعلومات التى وردت اليه نتيجة الحصول عليها باى من الافعال السابقة مع علمه بسريتها وبأنها متحصله عن اى من هذه الافعال.

ويعتبر تعدياً على المعلومات غير المفصح عنها ما يترتب على الافعال المشار اليها من كشف للمعلومات أو حيازتها أو استخدامها بمعرفة الغير الذى لم يرخص له الحائز القانونى بذلك."

[34] تنص المادة 39 من اتفاقية تربس على انه :-

" 1- أثناء ضمان الحماية الفعالة للمنافسة غير المنصفة حسب ماتنص عليه المادة 10 مكررة من معاهدة باريس (1967م)، تلتزم البلدان الأعضاء بحماية المعلومات السرية وفق الفقرة 2 والبيانات المقدمة للحكومات أو الهيئات الحكومية وفقاً لأحكام الفقرة 3.

**المعلومات السرية و براءة الإختراع**

تعتمد القدرة التنافسية عموماً على السمات الإبتكارية للتقنيات وعلى الدراية العلمية المصاحبة في المجال الصناعي أو التجاري. ولكن هذه التقنيات وهذه الدراية العلمية لا يمكن حمايتها دائماً بواسطة قانون البراءات. فالبراءات أولاً تمنح للإختراعات في المجالات التقنية ولا تمنح للإبتكارات كابتكار طريقة جديدة لإدارة الأعمال مثلاً.

وكذلك فإن بعض الإكتشافات الفنية أو بعض المعلومات التقنية، وإن كانت مفيدة جداً على الصعيد التجاري، يمكن أن تفتقر إلى عنصر الجدة والخطوة الإبتكارية المطلوبين من أجل منح براءة اختراع.

**الإستفادة بصورة غير ملائمة من إنجازات الغير:**

إن مفهوم "الركوب بالمجان" أو "التطفل"[35] يتضمن بعض الخصائص المشتركة مع الأعمال التي من شأنها أن تحدث لبساً أو تلك التي تضلل الجمهور.

والركوب بالمجان يمكن اعتباره من أوسع أنواع المنافسة عن طريق التقليد. فوفقاً للقواعد التي ترعى حرية المنافسة، إن إستغلال إنجازات الغير أو الإستيلاء عليها لا تعتبر أعمالاً غير

---

2- للأشخاص الطبيعيين والاعتباريين حق منع الإفصاح عن المعلومات التي تحت رقابتهم بصورة قانونية لآخرين أو حصولهم عليها أو استخدامهم لها دون الحصول على موافقة منهم، بأسلوب يخالف الممارسات التجارية النزيهة(10) طالما كانت تلك المعلومات:

(أ) سرية من حيث أنها ليست بمجموعها أو في الشكل والتجميع الدقيقين لمكوناتها، معروفة عادة أو سهلة الحصول عليها من قبل أشخاص في أوساط المتعاملين عادة في النوع المعني من المعلومات؛

(ب) ذات قيمة تجارية نظراً لكونها سرية؛

(جـ) أخضعت لإجراءات معقولة في إطار الأوضاع الراهنة من قبل الشخص الذي يقوم بالرقابة عليها من الناحية القانونية بغية الحفاظ على سريتها.

3- تلتزم البلدان الأعضاء، حين تشترط للموافقة على تسويق الأدوية أو المنتجات الكيماوية الزراعية التي تستخدم مواد كيماوية جديدة تقديم بيانات عن اختبارات سرية أو بيانات أخرى ينطوي إنتاجها أصلاً على بذل جهود كبيرة، بحماية هذه البيانات من الاستخدام التجاري غير المنصف، كما تلتزم البلدان الأعضاء بحماية هذه البيانات من الإفصاح عنها إلا عند الضرورة من أجل حماية الجمهور أو مالم تتخذ إجراءات لضمان عدم الاستخدام التجاري غير المنصف."

[35] تقوم فكرة الأعمال الطفيلية المؤدية للمساءلة على رغبة الغير في العيش متطفلا في محيط فاعل اقتصادي عن طريق الاستفادة من المجهودات التي بذلها ومن السمعة التي اكتسبها هو أو منتجاته. وبالطبع يقع على الفاعل الاقتصادي الذي يدعى أنه ضحية فعل تطفلي أن يقدم الدليل على الاستغلال غير المشروع للشهرة التي اكتسبها أو للاستثمارات المادية والفكرية التي بذلها. وإذا كانت المنافسة غير المشروعة في مفهومها التقليدي ترتكز على فكرة تواجد الأطراف المعنية في وضعية منافسة، إلا أن ذلك تغير، ولم تعد وضعية المنافسة شرطا لقيام المساءلة، حيث تم إدخال نظرية الممارسات الطفيلية لاستبعاد شرط وجود الأطراف في وضعية منافسة. وتعتبر الممارسات الطفيلية صيغة من صيغ المسؤولية المدنية مثلها مثل الأساس الذي تتبنى عليه نظرية المنافسة غير المشروع.

مشروعة إلا في حالات محددة. ولكن الأعمال التي من شأنها إحداث اللبس أو تضليل الجمهور تفترض عادة أنه تم التطفل على إنجازات الغير وهي تعتبر دائماً أعمالاً غير مشروعة.

و هناك أنواع عديدة من "الركوب بالمجان" أو "التطفل" منها إضعاف الصفة المميزة أو قيمة علامة تجارية منافسة. وهذا يحدث عادة عندما تستعمل علامة مشابهة لتمييز منتجات وخدمات غير مشابهة.

**الإعلان المقارن:**

قد يتخذ الإعلان المقارن شكلين: فإما أن يكون إشارة إيجابية لمنتج المنافس كالقول مثلاً إن المنتج يتساوى بالجودة مع المنتج المشهور، أو يكون إشارة سلبية كالقول إن المنتج المنافس أقل جودة. في الحالة الأولى، حيث منتج المنافس مشهورة جداً، السؤال الذي يطرح هو هل بالإمكان استغلال شهرة المنافس بصورة غير شرعية.

أما في الحالة الثانية حيث يتم انتقاد منتج المنافس فالسؤال الذي يطرح هو هل يمكن الإنتقاص من قيمة المنتج المنافس. مهما يكن، فهذان النوعان من المقارنة يفترضان الإشارة من دون إذن المنافس. ولا فرق إذا كانت الإشارة إسمية أو ضمنية طالما أنها تؤدي إلى التعرف إليه من قبل المستهلكين.

من المفيد التذكير بأن ثمة اختلاف في تقييم مفهومي "تضليل الجمهور" و "نزع الثقة عن مشروع الغير". فكما سبق وذكرنا، إن بعض الدول تعتبر البيانات التي تدعي التفوق أو التفرد (مثل "الأحسن" الخ...) مضللة إلا إذا كان بالإمكان إثبات صحتها، في حين أن دولاً أخرى تعتبرها مغالاة غير ضارة.

أما الإختلاف في تقييم "نزع الثقة عن مشروع الغير" أو "سوء الإستغلال" فيحتل أهمية أكبر. فالدول المتسامحة نسبياً فيما يختص بالإدعاءات الصحيحة ولو كانت حاطة تسمح بالإعلان المقارن. فطالما أن الذي يقال صحيح، فإن المحاكم لا تتدخل حتى ولو وجدت إشارة حاطة أو كان الذي يقال صحيح، فإن المحاكم لا تتدخل حتى ولو أن الإشارة إلى المنافس أو منتجه إشارة حاطة أو تستغل سمعتة التجارية.

أما في الدول التي تركز بصورة تقليدية على حماية رجل الأعمال "الشريف" وسمعته، فإن الإعلان المقارن إما أن يكون ممنوعاً كلياً أو مقيداً بصورة قاسية. في بعض الأحيان يكفي ذكر المنافس دون إرادته حتى يعتبر هذا العمل من باب نزع الثقة وبالتالي تكون الحالة حالة منافسة غير مشروعة. وعملاً بالقاعدة التي تقول بأنه لرجل الأعمال الحق في ألا يذكر، فإن بعض التشريعات تمنع أي مقارنة تذكر المنافس بصورة غير ضرورية. وهذا السبب ذاته هو

الذي دفع بالمحاكم في البلدان الأخرى إلى اعتبار، بطريقة شبه تلقائيـــة، الإعـــلان المقـــارن مخالفاً للقواعد التجارية المتعارف عليها وبالتالي مخالفاً للمبادئ العامة التي ترعى المنافـــسة غير المشروعة.

ومع أن عدداً كبيراً من الدول يعتبر جازماً أن الإعلان المقارن هو ممارسة غير مـــشروعة، فقد ظهر إتجاه في السنوات الأخيرة يخفف من سلبية هذا الرأي. إذ تزايـــد الإعتـــراف بـــأن المقارنات الصادقة بين الحقائق لا تقلل من تكاليف المستهلك في بحثه عن المعلومات فحسب بل لها آثار إيجابية على الإقتصاد عامة لأنها تزيد من شفافية السوق.

إن محاكم الدول التي تعتبر الإعلان المقارن حاطاً قد خففت تدريجياً منعهـــا الـــصارم لكـــل التعابير التي تذكر منافساً ما. فمثلاً: يمكن السماح بمقارنة الأسعار إذا ارتكزت المقارنة على إثباتات لا شك في صحتها. وبشكل عام، ثمة إتجاه حالياً للسماح بالإعلان المقـــارن إذا كـــان يرتكز على حقائق لا شك بمصداقيتها.

**أعمال المنافسة غير المشروعة الأخرى:**

إن مجال المنافسة غير المشروعة مجال كبير وأن تعامل الدول يختلف من دولة إلى أخرى. لذا ومن أجل أن تكون لائحة أعمال المنافسة غير المشروعة على أكبـــر قـــدر ممكـــن مـــن الشمولية فإنه لا بد من إيراد الأمثلة التالية:

- الإعلان المزعج. أي الإعلان الذي يستغل خوف المستهلك بهدف حضه على الشراء.
- استعمال وسائل ترويج المبيعات مثل الهدايا والإكراميات.
- الأعمال التي تعيق أنشطة السوق كتكسير الزجاجات المرتجعـــة لمـــشروب غـــازي منافس.