

الحماية الدولية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)



الدكتورة
جنان فبحان خالد المخلد

الكويت
٢٠١٥ م

٤٤٤
٤٤٤
٤٨٧٩
حرد
١
٤٤٤
٤٤٤

الحماية الدولية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)

رسالة دكتوراه - جامعة المنصورة



الدكتورة

جنان فبحان خالد المخلد

جامعة المنصورة

الكويت

٢٠١٥م



T05-01235

المشرفين ومساعدتهم

عنوان الرسالة:- الحماية الدولية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة).

اسم الباحثة:- جنان فجحان خالد المخلد.

إشراف:- أ. د/ حسين عبده الماحي.

م	الاسم	الوظيفة	التوقيع
١	أ. د/ حسين عبده الماحي	أستاذ القانون التجاري والبحري بكلية حقوق المنصورة - مشرفاً وعضواً	

عميد الكلية

وكيلة الكلية للدراسات العليا

رئيس القسم

السادة أعضاء لجنة المناقشة والحكم

عنوان الرسالة:- الحماية الدولية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة).

اسم الباحثة:- جنان فجحان خالد المخلد.

إشراف:- أ. د/ حسين عبده الماحي.

م	الاسم	الوظيفة	التوقيع
١	أ. د/ حسين عبده الماحي	أستاذ القانون التجاري والبحري بكلية حقوق المنصورة - مشرفاً وعضواً	

لجنة المناقشة والحكم:

م	الاسم	الوظيفة
١	أ. د/ رضا محمد إبراهيم عبيد	أستاذ القانون التجاري والبحري وعميد كلية الحقوق - جامعة بني سويف (الأسبق) - رئيساً
٢	أ. د/ حسين عبده الماحي	أستاذ القانون التجاري والبحري بكلية حقوق المنصورة - مشرفاً وعضواً
٣	أ. د/ أحمد بركات مصطفى	أستاذ القانون التجاري والبحري ووكيل كلية الحقوق للدراسات العليا والبحوث - جامعة أسيوط - عضواً

عميد الكلية

وكيلة الكلية للدراسات العليا

رئيس القسم

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى

﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

صدق الله العظيم

(سورة المجادلة آية: ١١)

إهداء

إلى من علمونا حروفاً من ذهب، وكلمات من درر، وعبارات من أسمى وأجل عبارات العلم.

إلى من صاغوا لنا من علمهم حروفاً ... ومن فكرهم منارة تُنير لنا طريق العلم والنجاح.

إلى الأستاذ الدكتور: حسين عبده الماحي ... ومعلمينا الأفاضل في كل زمان ومكان.

أهدي هذا البحث راجيةً من المولى - عز وجل - أن يجد القبول لديكم.

كلمة شكر وتقدير

جزيل الشكر وخالص الامتنان إلى كل من وقف بجانبني مُحفِّزًا وناصحًا ومُستنهضًا لهما في الجد والتحصيل.

إلى أساتذتي الكرام، الذين لم يخلوا عليَّ بالوقت أو الجهد من أجل تعليمي، وزملائي ما ينفعنا من علم.

والشكر موصول إلى أستاذي ومُعلمي الأستاذ الدكتور: حسين عبده الماحي ... لما قدمه لي من نصائح غالية كان لها عظيم الأثر في الارتقاء بعملتي البحثي.

تحية حب وإعزاز وتقدير إلى والدَيَّ طيبا القلب اللذان طالما وقفوا بجانبني وشجعاني على مواصلة النجاح.

وإلى كل من قدم لي مُساعدة كبيرة كانت، أو صغيرة في سبيل إخراج هذا العمل.

مقدمة عامة

١- في ظل التطور الاقتصادي الكبير، والتقدم التكنولوجي الهائل الذي تعيشه البشرية، وتنامي رؤوس الأموال بشكل كبير، إلى جانب رغبة أصحاب تلك الأموال ورجال الأعمال في فتح أسواق جديدة لمنتجاتهم وخدماتهم، علاوة على انحياز العديد من الدول لنظام الاقتصاد الرأسمالي، الذي يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج، والتوسع في الأسواق العالمية وما نتج عنه من "انفتاح الأسواق الدولية بعضها البعض، وكأنها أصبحت سوقاً واحدة كبيرة تتنافس فيه المنتجات من سلع وخدمات"^(١)، وقد أعطى هذا الانفتاح ميزة نوعية للشركات المنتجة للسلع والخدمات، حيث أصبح بمقدورها الترويج لمنتجاتها وتوزيعها في مختلف أنحاء العالم، وعدم الاكتفاء بالتوزيع المحلي، وبالتالي خلق حالة شديدة من المنافسة بين تلك الشركات.

٢- وقد دفعت تلك المنافسة بعض أصحاب هذه الشركات إلى الخوف من عمليات التقليد لمنتجاتهم التي تكبدها خسائر كبيرة، فاضطر المنتجون وأصحاب الشركات إلى ابتكار علامات يتم وضعها على منتجاتهم، أو خدماتهم، وذلك بهدف الترويج لهذه المنتجات وتلك الخدمات، وتمييزها أيضاً عن باقي المنتجات والخدمات الأخرى، علاوة على مساعدة المستهلكين على عدم الخلط بين المنتجات والخدمات مع بعضها البعض.

٣- وقد "فطن التجار إلى أهمية العلامات التجارية منذ زمن غير قريب"^(٢)، لذلك فقد لجأ أصحاب رؤوس الأموال ورجال الأعمال إلى استخدام واستحداث العلامة التجارية، وهي عبارة عن إشارة مميزة تُحدد سلعة أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص، أو مشروع مُحدد، أو يوفرها هذا الشخص، أو المشروع دون غيره، "والعلامة التجارية شأنها شأن العناصر المعنوية

(١) د. ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم: رسالة دكتوراه، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي الخاص، جامعة عين شمس، ٢٠٠٦م، ص ٢٠.

(٢) د. أحمد محمد محرز: القانون التجاري، بدون دار نشر، ١٩٩٥، ص ٤٦٧.

للمحل التجاري، تهدف إلى تمييز منتجات التاجر عن غيرها، فيسهل على العميل معرفة المنتجات بمجرد النظر إلى علامتها، التي تحدث في نفسه مقدار جودتها ومدى ملائمتها واشباعها لحاجته ورغبته حسبما تعود عليها إذا كان قد سبق له شراءها، أو قرأ عن مواصفاتها ومميزاتها بإحدى النشرات، أو الإعلانات^(١).

٤- وفيما يخص تطور التشريعات الخاصة بحماية العلامة التجارية وبالنسبة للقوانين الوطنية "فقد صدر التشريع المنظم لحماية العلامة التجارية في فرنسا في ٢٥/٠٦/١٨٥٧م"^(٢)، وقد ظهر القانون الدولي سنة ١٨٨٣م، لكي يحمي المالك الصناعي خصوصاً في منظمة Wipo ومنذ هذا الحين بدأ انتشار القانون من أجل حماية العلامات التجارية ومع التقدم المستمر ظهر قانون العلامات في فرنسا عام ١٩٦٥م"^(٣).

"وأقرت بريطانيا قانون تسجيل العلامات التجارية في سنة ١٨٧٩م، وسنت اسبانيا تشريعاً للملكية الصناعية في عام ١٩٢٩م، ووضعت إيطاليا تشريعها المتعلق بالعلامة التجارية في ١٩٤٢م، أما الوضع في أمريكا فقد تأخر الاعتراف بالعلامة التجارية كموجودات ذات قيمة إلى ما قبل النصف الثاني من القرن التاسع عشر بقليل لاعتمادها على السوابق القضائية، حيث صدر

(١) د. أحمد محمد محرز: القانون التجاري، مرجع سابق، ص ٤٦٧.

(٢) صدر التشريع الخاص بالعلامات التجارية في فرنسا بالقانون الصادر في ٢٣/٠٦/١٨٥٧ والمعدل في ٢٦/١١/١٨٧٣م، و ١٩٣٤/١٢/١٣، و ١٩٣٧/١٢/٢٥م، والمعدل حديثاً بالقانون ١٩٩٤م.

وفي إنجلترا صدر القانون ١٨٩٥م الذي أعقبه قانون ١٨٨٨م، و ١٩٨٣م، ثم ألغيت هذه القوانين بالقانون الصادر في ١١/٠٨/١٩٠٥م، الذي عدل عدة مرات ثم صدر بالقانون في ١٣/٠٤/١٩٨٣م، والمعدل بالقانون ١٩٩٤م، وفي بلجيكا صدر في أول أبريل ١٨٧٩م، القانون الخاص بالعلامات التجارية الذي عدل عدة مرات، وفي ألمانيا صدر، أول قانون في ١٢ مايو ١٩٨٤م. وللمزيد انظر:

- سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، ط ٨ - دار النهضة العربية - القاهرة، ٢٠٠٩م، ص ٤٤٥، وما بعدها.

(٣) د. محمد مصطفى عبد الصادق: الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليمياً ودولياً - دراسة مقارنة، دار الفكر والقانون، المنصورة،

٢٠١١م، ص ٥١، هامش (١).

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

م	الموضوع	رقم الصفحة
١	آية قرآنية	أ
	إهداء	ب
٢	كلمة شكر وتقدير	ج
٣	مقدمة عامة	١ - ١٨
	(١) موضوع الدراسة	
	(٢) أهمية الدراسة	
	(٣) إشكاليات الدراسة	
	(٤) أهداف الدراسة	
	(٥) منهج الدراسة	
	(٦) خطة الدراسة	
٤	الباب التمهيدي	١٩ - ٢٠
	ماهية وأشكال العلامات التجارية التقليدية والإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية)	
٥	الفصل الأول	٢١ - ٢٢
	ماهية العلامات التجارية التقليدية والإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية)	
٦	المبحث الأول	٢٣ - ٢٣
	تعريف العلامة التجارية التقليدية، ووظائفها	

المطلب الأول:- تعريف العلامة التجارية التقليدية وأنواعها وتميزها:

أولاً:- تعريف العلامة التجارية التقليدية

(أ) التعريف اللغوي للعلامة التجارية التقليدية

(ب) التعريف الاصطلاحي للعلامة التجارية التقليدية

(ج) التعريف القانوني للعلامة التجارية التقليدية

(د) التعريف القضائي للعلامة التجارية التقليدية

ثانياً:- أنواع العلامة التجارية التقليدية:

(أ) علامة السلعة (علامة المنتجات)

(ب) علامة الخدمة

ثالثاً:- التمييز بين العلامة التجارية التقليدية، وما يشتهر بها من عناصر الملكية

الصناعية والتجارية الأخرى:

(أ) التمييز بين العلامة التجارية التقليدية، وعناصر الملكية الصناعية:

(١) التمييز بين العلامة التجارية التقليدية، وبراءة الاختراع

(٢) التمييز بين العلامة التجارية التقليدية، والرسم والنموذج الصناعي

(ب) التمييز بين العلامة التجارية التقليدية، وعناصر الملكية التجارية:

(١) التمييز بين العلامة التجارية التقليدية، والإسم التجاري

(٢) التمييز بين العلامة التجارية التقليدية، والعنوان التجاري

(٣) التمييز بين العلامة التجارية التقليدية والبيانات التجارية (علامات البضائع)

(ج) التمييز بين العلامة التجارية التقليدية، والإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية)

٨٤ - ٧٤	المطلب الثاني:- وظائف العلامة التجارية التقليدية: أولاً:- تحديد مصدر المنتجات، والبضائع، والخدمات ثانياً:- العلامة التجارية رمز الثقة بالمنتجات، والبضائع والخدمات ثالثاً:- العلامة التجارية وسيلة تسويق وإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات رابعاً:- العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة خامساً:- العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين	٨
٨٥ - ٨٥	المبحث الثاني ماهية العلامة التجارية الإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية) ونظامها	٩
٩٥ - ٨٦	المطلب الأول:- ماهية العلامة التجارية الإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية) وأنواعها: أولاً:- ماهية العلامة التجارية الإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية) ثانياً:- أنواع العلامة التجارية الإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية) (١) أسماء المواقع العليا (٢) أسماء المواقع العليا العامة (generic Top Level Domains)	١٠
٩٨ - ٩٦	المطلب الثاني:- نظام العلامة التجارية الإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية)	١١
١٠٠ - ٩٩	الفصل الثاني أشكال العلامة التجارية التقليدية، والإعلان عنها	١٢

١٣	المبحث الأول أشكال العلامة التجارية التقليدية تمهيد وتقسيم أولاً: - الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات ثانياً: - الكلمات والحروف والأرقام ثالثاً: - الرموز والصور والنقوش والرسوم رابعاً: - الألوان خامساً: - أشكال الغلافات والعلب المختلفة سادساً: - عنوان أو اسم المحل التجاري	١٠١ - ١٢٠
١٤	المبحث الثاني الإعلان عن العلامة التجارية التقليدية	١٢١ - ١٢٥
١٥	الباب الأول تسجيل وملكية العلامات التجارية التقليدية والإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية)	١٢٦ - ١٢٧
١٦	الفصل الأول تسجيل العلامات التجارية التقليدية والإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية)	١٢٨ - ١٢٩

١٣٠ - ١٣٠	المبحث الأول	١٧
	شروط وإجراءات تسجيل العلامة التجارية التقليدية	
١٦٢ - ١٣١	المطلب الأول:- شروط تسجيل العلامة التجارية التقليدية: أولاً:- الصفة المميزة للعلامة التجارية التقليدية ثانياً:- أن تكون العلامة التجارية التقليدية جديدة ثالثاً:- أن تكون العلامة التجارية التقليدية مشروعة رابعاً:- شرط كتابة العلامة التجارية التقليدية	١٨
١٨٢ - ١٦٣	المطلب الثاني:- إجراءات تسجيل العلامة التجارية التقليدية: أولاً:- سجل العلامة التجارية التقليدية ثانياً:- الأشخاص الذين يحق لهم تسجيل العلامة التجارية التقليدية ثالثاً:- إصدار شهادة تسجيل العلامة التجارية التقليدية رابعاً:- حالات شطب تسجيل العلامة التجارية التقليدية (١) الشطب لعدم تجديد تسجيل العلامة التجارية التقليدية (٢) شطب تسجيل العلامة التجارية التقليدية لعدم الاستخدام (٣) شطب تسجيل العلامة التجارية التقليدية بدون وجه حق	١٩
٢٠٦ - ١٨٣	المطلب الثالث:- أثر التسجيل الدولي للعلامة التجارية التقليدية على حقوق ملكية العلامة التجارية: أولاً:- تجديد مدة التسجيل الدولي للعلامة التجارية التقليدية. ثانياً:- التعديل في السجل الدولي للعلامة التجارية التقليدية.	٢٠

	ثالثاً: - تمديد آثار التسجيل الدولي للعلامة التجارية التقليدية.	
٢٠٧ - ٢٠٧	المبحث الثاني شروط وإجراءات تسجيل العلامة التجارية الإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية)	٢١
٢٠٨ - ٢١٤	المطلب الأول: - شروط تسجيل العلامة التجارية الإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية): أولاً: - الجهات التي تُسجل لديها أسماء المواقع الإلكترونية باعتبارها علامات تجارية (أ) الجهات التي تسجل لديها أسماء المواقع المكونة من رموز الدول أو أسماء المواقع الوطنية (ccTLDs) (ب) الجهات المسؤولة عن التسجيل والشركات التي تسجل لديها أسماء المواقع العليا العامة (١) الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء المواقع العليا العامة (٢) الجهات التي تُسجل لديها أسماء المواقع العليا العامة (gTLDs) ثانياً: - ما يُمكن تسجيله من أسماء المواقع الإلكترونية كعلامات تجارية	٢٢
٢١٥ - ٢٢١	المطلب الثاني: - إجراءات تسجيل العلامة التجارية الإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية):	٢٣
٢٢٢ - ٢٢٤	الفصل الثاني ملكية العلامة التجارية التقليدية	٢٤

٢٢٥ - ٢٢٥	المبحث الأول	٢٥
٢٢٥ - ٢٢٥	الأسس القانونية لاكتساب ملكية العلامة التجارية التقليدية	
٢٣٥ - ٢٢٦	المطلب الأول:- ثبوت ملكية العلامة التجارية التقليدية بأسبقية الاستعمال	٢٦
٢٤٣ - ٢٣٦	المطلب الثاني:- ثبوت ملكية العلامة التجارية التقليدية بأسبقية التسجيل	٢٧
٢٤٩ - ٢٤٤	المطلب الثالث:- ثبوت ملكية العلامة التجارية التقليدية بأسبقية الاستعمال والتسجيل معاً	٢٨
	المبحث الثاني	٢٩
٢٥٠ - ٢٥٠	الآثار المترتبة على ملكية العلامة التجارية التقليدية	
٢٥٤ - ٢٥١	المطلب الأول:-:- الحق في ملكية العلامة التجارية التقليدية حق نسبي.	٣٠
٢٥٧ - ٢٥٥	المطلب الثاني:- الحق في ملكية العلامة التجارية التقليدية حق دائم.	٣١
٢٦١ - ٢٥٨	المطلب الثالث:- الحق في العلامة التجارية التقليدية حق مانع.	٣٢
	المبحث الثالث	
٢٧٩ - ٢٦٢	انتقال ملكية العلامة التجارية التقليدية والتصرف فيها	٣٣
	الباب الثاني	
٢٨٢ - ٢٨٠	صُور الحماية المقررة للعلامات التجارية التقليدية والإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية)	٣٤
	الفصل الأول	
٢٨٤ - ٢٨٣	الحماية المقررة للعلامة التجارية التقليدية	٣٥

٢٨٥ - ٢٨٦	المبحث الأول	٣٦
	الحماية الوطنية المقررة للعلامة التجارية التقليدية	
	المطلب الأول:- الحماية المدنية للعلامة التجارية التقليدية	
	أولاً:- أهمية الحماية المدنية للعلامة التجارية التقليدية	
	ثانياً:- صور الحماية المدنية للعلامة التجارية التقليدية	
	١ (١) المنافسة غير المشروعة	
	(أ) ماهية المنافسة غير المشروعة	
	(ب) أعمال المنافسة غير المشروعة	
	(١) الاعتداء على سمعة التاجر أو ممتلكاته	
٢٨٧ - ٣٣١	(٢) أعمال تتضمن اعتداء على التنظيم الداخلي للمحل التجاري	٣٧
	(٢) دعوى المنافسة غير المشروعة	
	(أ) ماهية دعوى المنافسة غير المشروعة	
	(ب) الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة	
	(ج) شروط دعوى المنافسة غير المشروعة	
	الشرط الأول:- الخطأ (أعمال المنافسة غير المشروعة)	
	الشرط الثاني:- الضرر	
	الشرط الثالث:- رابطة السببية	
	(د) المسؤولية الناشئة عن أعمال المنافسة غير المشروعة	

٣٣٢ - ٣٥٥	المطلب الثاني:- الحماية المدنية للعلامة التجارية التقليدية أولاً:- صاحب الحق في رفع أو تحريك الدعوى الجنائية. ثانيًا:- الجرائم المتعلقة بالعلامة التجارية التقليدية. ١- العلامات التجارية المتشابهة (أ) التشابه الصوتي (ب) التشابه البصري (ج) التشابه في المعنى ٢- العلامات التجارية المترادفة والرمزية (أ) العلامة المترادفة (ب) العلامة الرمزية ٣- جرائم الاعتداء على العلامة التجارية التقليدية (أ) جريمة تزوير أو تقليد العلامة التجارية التقليدية (ب) جريمة استعمال العلامة التجارية التقليدية المزورة أو المقلدة (ج) جريمة إحراز وعرض بضائع استعملت لها علامة مزورة أو مقلدة بقصد البيع (د) جريمة استعمال علامة تجارية مملوكة للغير بدون وجه حق	٣٨
٣٥٦ - ٣٥٦	المبحث الثاني الحماية الدولية للعلامة التجارية التقليدية	٣٩
٣٥٧ - ٣٦١	المطلب الأول:- الاتفاقيات والمعاهدات الدولية في مجال حماية العلامة التجارية التقليدية	٤٠
٣٦٢ - ٣٧٥	المطلب الثاني:- التمتع بحقوق الحماية الوطنية للعلامة التجارية التقليدية	٤١

٤٢	المطلب الثالث:- حلول التسجيل الدولي محل التسجيل الوطني للعلامة التجارية التقليدية	٣٧٦ - ٣٨١
٤٣	المطلب الرابع:- الوقائع الطارئة على التسجيل الدولي للعلامة التجارية وآثارها على الحماية المقررة للعلامة التجارية	٣٨٢ - ٣٨٤
	الفصل الثاني	
٤٤	الحماية المقررة للعلامات التجارية الإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية)	٣٨٥ - ٣٨٧
	المبحث الأول	
٤٥	صور المنازعات بين العلامة التجارية التقليدية والإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية)	٣٨٨ - ٣٨٨
	المطلب الأول:- صور تعدي أسماء النطاق على العلامات التجارية التقليدية	
	(أ) تسجيل اسم موقع متطابق وعلامة تجارية	
	(ب) تسجيل اسم موقع مُتشابه وعلامة تجارية	
٥٦	(ج) تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيرية	٣٨٩ - ٤٠٤
	(د) تسجيل علامة تجارية عائدة للغير كإسم موقع عندما يتمتع المسجل عن تجديد تسجيله للإسم	
	(هـ) تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية عائدة لشركة غير مُنافسة	
	(و) تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية عائدة لشركة مُنافسة	
٤٧	المطلب الثاني:- حماية العلامة التجارية الإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية)	٤٠٥ - ٤١٩

٤٢٠ - ٤٢١	المبحث الثاني سُبل حل مُنازعات أسماء النطاق أو العلامات التجارية الإلكترونية (أسماء المواقع الإلكترونية)	٤٨
٤٢٢ - ٤٣٥	المطلب الأول:- جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) في حماية عناصر الملكية الفكرية	٤٩
٤٣٦ - ٤٤٣	المطلب الثاني:- السياسة الموحدة، والأساليب البديلة لتسوية منازعات أسماء النطاق أولاً:- التحكيم ثانياً:- الوساطة	٥٠
٤٤٤ - ٤٥٠	الخاتمة والنتائج والتوصيات	٥١
٤٥١ - ٤٦٣	قائمة المراجع	٥٢
٤٦٤ - ٥٩٥	قائمة الملاحق	٥٣
٥٩٦ - ٦٠٦	قائمة المحتويات	٥٤



T05-01235