

## الحماية الدولية للعلامة التجارية

## لحماية الملكية الفكرية WTO في إطار أحكام اتفاقات منظمة

د. إسحاق صلاح أبوظه

أستاذ القانون الدولي . كلية البريمي الجامعية . سلطنة عمان

الملخص:

سنقدم من خلال هذا البحث أهم الأحكام التي أولتها الاتفاقيات الدولية أهمية وحماية في مجال الملكية الفكرية وخاصة العلامة التجارية، والتي تمثل من الناحية القانونية نوعاً من الملكية التي يمكن امتلاكها عن طريق شخص أو مؤسسة، لذا لا بد أن تتوفر لصاحب هذه العلامة الحماية الواجبة ضد الاستخدام غير المشروع لهذه العلامة بما يضر بصاحب العلامة الأصلي أو الجمهور الذي يثق بهذه العلامة، كذلك سنتطرق إلى مبررات الحماية الدولية للعلامة التجارية في إطار اتفاقيات (WTO) لحماية الملكية الفكرية، مثل الاضرار بالصناعة التي تحمل العلامة الأصلية فضلاً عن الأضرار بالأشخاص المالكين لتلك العلامة التجارية، ومن المبررات التي تعنى بها الحماية الدولية القضاء على ظاهرة الغش التجاري والقرصنة التي تتعرض لها العلامات التجارية الدولية. في ضوء ذلك لقد أولت اتفاقية التريبس لحماية الملكية الفكرية أهمية خاصة لحماية العلامة التجارية من خلال وضع معايير للحماية تتمثل في العناصر القابلة للحماية والاستخدامات غير المشروعة للعلامة التجارية المشهورة.

**ABSTRACT**

This research will discuss the most important provision given by international conventions, the consideration of intellectual property protection and private brand field that represents types of property legally which can be owned by a person or institution. So, it must be available to the owner of this protection due to the mark against the use of non-project. This mark is the detriment of the original owner of the public who trusts this brand as well as looking for justification for international trademark protection of the framework agreement. Moreover, protection of intellectual property such as damage to the industry which holds the original brand and destroying owners of the brand. Therefore, justification of concern to the international protection that eliminate the phenomenon of commercial fraud and piracy experienced by international brands. This view of that agreement for the protection of intellectual property has been paid to protect the importance of the brand through the development of standard so as to protect the viable elements of protection and illicit uses of the famous brand.

تمهيد وتقسيم:

وضعت اتفاقية TRIPS لحماية الملكية الفكرية معايير لحماية العلامة التجارية المسجلة على المستوى الدولي تفوق من حيث المستوى تلك المعايير المقررة في اتفاقية باريس لسنة 1967 لهذه الحماية، غير أن اتفاقية TRIPS لم تلغ الأحكام الموضوعية السابقة لهذه الاتفاقية في مجال حماية العلامة التجارية المسجلة، بل سارت في سبيل تدعيمها وترسيخها، وأقرت اتفاقية التريبس في سبيل تحديدها لمعايير هذه الحماية بالتزام كافة الدول الأعضاء بمراجعة تطبيق الأحكام الموضوعية لاتفاقية باريس لحماية العلامة التجارية المسجلة وفقاً لتعديل استكهولم سنة 1967<sup>(1)</sup>، وبالتالي فإن الأحكام الموضوعية الخاصة بحماية العلامة التجارية والواردة في اتفاقية باريس تعتبر ملزمة لجميع الدول الأعضاء بمنظمة WTO بغض النظر عما إذا كانوا أعضاء في اتفاقية باريس أم لا، وذلك في الحدود المقررة بموجب أحكام اتفاقية التريبس<sup>(2)</sup>.

وسنقوم من خلال هذا البحث بتناول أهم أحكام الحماية الدولية للعلامة التجارية في إطار أحكام اتفاقات منظمة WTO لحماية الملكية الفكرية، وذلك بالمطالب التالية:

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية محل الحماية الدولية وشروطها.

المطلب الثاني: مبررات الحماية الدولية للعلامة التجارية في إطار اتفاقية منظمة WTO لحماية الملكية الفكرية.

المطلب الثالث: معايير الحماية الدولية للعلامة التجارية طبقاً لأحكام اتفاقية TRIPS لحماية الملكية الفكرية.

المطلب الرابع: موانع تسجيل العلامة التجارية طبقاً لأحكام اتفاقات منظمة WTO لحماية الملكية الفكرية.

### المطلب الأول

#### ماهية العلامة التجارية محل الحماية الدولية وشروطها

تستخدم العلامة التجارية كأداة لتمييز المنتجات أو الخدمات الخاصة بإحدى المنشآت عن غيرها من المنتجات أو الخدمات، وغالباً فإن العلامة هي عبارة عن كلمة أو شعار أو اسم أو مجموعة من الأحرف أو رمز أو تصميم أو صورة أو أي مجموعة من هذه العناصر تصلح جميعها للتسجيل كعلامة تجارية، كما يمكن أن تكون العلامة المستخدمة لتمييز المنتجات بالعلامة التجارية، بينما تسمى العلامة المستخدمة لتمييز الخدمات بعلامة الخدمة، وهناك العلامات الجماعية وهي تلك العلامة التي تميز المنتجات أو الخدمات المملوكة لأعضاء التعاونيات والجمعيات أو أي منظمات أو جماعات معينة مثل أي جماعة وطنية في منطقة محددة تتميز بإنتاج منتج معين وتميزه عن طريق علامة تجارية جماعية عن غيره من المنتجات المملوكة لغيرها من الجماعات<sup>(3)</sup>.

وعلى خلاف اتفاقية باريس لسنة 1967 لحماية الملكية الصناعية التي لم تذكر تعريفاً محدداً للعلامة التجارية، فقد نصت اتفاقية التريبس في مادتها رقم 1/15 على تعريف واسع لهذه العلامة التجارية محل حمايتها الدولية<sup>(4)</sup>.

وتمثل العلامة التجارية من الناحية القانونية نوعاً من الملكية التي يمكن امتلاكها عن طريق شخص أو مؤسسة، لذا لا بد أن تتوفر لصاحب هذه العلامة الحماية الواجبة ضد استخدام الغير بطريق غير مشروع لهذه العلامة بما يضر بصاحب العلامة الأصلي أو الجمهور الواثق في هذه العلامة<sup>(5)</sup>.

وتهدف العلامة التجارية إلى تحقيق الآتي<sup>(6)</sup>:

1. تميز البضائع والمنتجات التي تنتجها منشأة معينة عن بضائع المنتجين الآخرين، وتقوم بدور هام في جذب العملاء ولفت نظرهم إلى المصدر الذي يتولى ترويج هذه المنتجات التي تحملها وتساعدهم على التعرف على ما يفضلونه من بضائع ومنتجات، وبالتالي لا يحدث خلط مع المنتجات المماثلة.
  2. تستخدم بعض المصانع علامة لتمييز صناعتها التي تنتجها وتعرف حينئذ بالعلامة الصناعية.
  3. تستخدم بعض المنشآت مقدمة الخدمات علامة لتمييز الخدمة التي تؤديه للجمهور وتسمى بعلامة الخدمة مثل الخدمات التي تؤديها محطات البنزين أو شركات الطيران أو غيرها من المنشآت السياحية.
- وعلى ذلك يشترط لإسباغ الحماية الدولية على العلامة التجارية طبقاً لأحكام اتفاقات منظمة WTO لحماية الملكية الفكرية أن تتوافر فيها الشروط التالية:

1. أن تكون العلامة التجارية محل الحماية الدولية مشروعة ولا تخالف النظام أو الآداب العامة.

تعتبر العلامة التجارية غير مشروعة إذا ما كانت تخالف أحكام اتفاقات منظمة WTO لحماية الملكية الفكرية أو إذا خالفت نص قانوني أو خالفت النظام والآداب العامة، وهذا ما أكدت عليه اتفاقية باريس سنة 1967.

ونتيجة لعدم مشروعية العلامة التجارية فإنها تؤدي لبطلانها وعدم تمتعها بالحماية الدولية الواجبة طبقاً لما تقرره أحكام اتفاقات منظمة WTO لحماية الملكية الفكرية<sup>(7)</sup>.

2. أن تكون العلامة التجارية جديدة.

فلا يكون قد تم استعمالها من جانب منافس آخر من قبل، وتكون حقوق صاحب العلامة التجارية المميزة التي ترد على علامته هي حقوق نسبية، إذ أن حق احتكار استغلال العلامة المميزة المقررة لصاحبها لا يمنع الغير من استخدام ذات العلامة المميزة لتمييز نوع آخر من المنتجات، كما وأن هذه الحقوق التي ترد على العلامة المميزة ليست محددة بزمن معين<sup>(8)</sup>.

وعلى ذلك فإن شرط الجدة أو الأصالة المطلوب في العلامة التجارية محل الحماية ليس مطلقاً إنما هو نسبي من حيث نوع المنتجات ومن حيث الزمان ومن حيث المكان.

3. أن تكون العلامة التجارية ذات طابع مميز مما يدل على أصالتها.

إذ يشترط لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية الواجبة طبقاً لأحكام اتفاقات منظمة WTO لحماية الملكية الفكرية أن تكون مميزة، أي أن يكون لها خصائصها ومميزاتها الذاتية، حتى تحقق العلامة التجارية وظيفتها في تمييز المنتجات والخدمات للعملاء، كما أنها تحمي صاحبها من منافسة الآخرين غير المشروعة<sup>(9)</sup>.

وتقر هذا الشرط أحكام المادة رقم 15 من اتفاقية التريبس لحماية الملكية الفكرية بتحديد الشكل المميز للعلامة عن طريق الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً، ومجموعات ألوان أو أي مزيج من هذه العلامات، وعلى ذلك لا تعد قابلة للحماية العلامات العادية التي تتكون من شكل شائع مألوف لدى الكافة كصورة رأس طفل رضيع على منتجات حليب الأطفال، أو صورة رأس ماشية على معلبات اللحوم<sup>(10)</sup>،

كذلك لا تتمتع بالحماية العلامات الوصفية المجردة من أية صفة مميزة التي يكون تكوينها قاصراً على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات أو وصفها أو جودتها أو كميتها أو الغرض منها أو مصدرها أو قيمتها أو زمن إنتاجها<sup>(11)</sup>.

### المطلب الثاني

مبررات الحماية الدولية للعلامة التجارية طبقاً لأحكام اتفاقات منظمة WTO لحماية الملكية الفكرية

تكمن أهم مبررات ضرورة إسباغ حماية دولية للعلامة التجارية في إطار منظمة WTO طبقاً لأحكام اتفاقات حماية الملكية الفكرية التي تشرف على إدارة تنفيذها هذه المنظمة في الآتي:

1 - يؤدي الاعتداء على العلامة التجارية إلى الإضرار بالعملاء والصناعة علاوة على صاحب العلامة، وغالباً ما يحدث التعدي عن طريق استخدام أحد الأشخاص للعلامة التجارية المسجلة بطريق غير مشروع دون تصريح من قبل صاحب العلامة الأصلي عن طريق تقليد هذه العلامة لتمييز منتجات أو خدمات متماثلة أو متشابهة مع منتجات أو خدمات صاحب العلامة مما يعني أن تقليد أو قرصنة العلامة التجارية لا يعود فقط بالضرر على صاحب هذه العلامة الأصلي والتي يتمتع بالحق الاستثنائي في استغلالها، ولكن أيضاً على هؤلاء العملاء الذين يقبلون على شراء منتج ما بافتراض أنه ذلك الذين يثقون في جودته وكفاءته، بينما لا يتعدى أن يكون مجرد تقليد رديء لمنتج أصلي، ولكن في الحقيقة أنه يحمل العلامة التجارية المقلدة أو علامة مشابهة إلى حد التطابق، مما يؤدي إلى الإساءة لسمعة صاحب العلامة الأصلي وتضليل العملاء في آن واحد<sup>(12)</sup>.

2 - حرصت الشركات الكبرى ومتعددة الجنسيات خاصة تلك التي تعمل في مجال التكنولوجيا المتطورة على حماية علامتها التجارية مع الاحتفاظ بأسرارها الصناعية والتجارية في ظل تزايد المنافسة الدولية الحادة بين هذه الشركات، فقد مارست مجموعة هذه الشركات ضغوطاً كبيرة على حكوماتها بغية تحقيق حماية دولية فعالة لعلامتها التجارية التي تميز منتجاتها أو خدماتها في الأسواق الدولية من مخاطر الاعتداء عليها أو قرصنتها.

3 - نظراً لانتشار ظاهرة الغش التجاري وتقليد وقرصنة العلامات التجارية منذ ستينات القرن التاسع عشر من جانب بعض الدول التي سعت إلى استخدام العلامات التجارية المشهورة دولياً لبضائع ومنتجات أجنبية في تسويق وتصدير منتجاتها المصنعة محلياً للأسواق الدولية، وتتم هذه الممارسات لتقليد المنتجات في قطاعات متعددة مثل الآلات والمنسوجات وبرامج الكمبيوتر وغيرها، وقد أدى هذا التقليد غير المشروع للعلامات التجارية والاختراعات إلى الإضرار بالمنتج الأصلي بسبب انخفاض جودة هذه المنتجات المقلدة عند استخدامها بواسطة العملاء، علاوة على ذلك الحد من قدرة استئثار الشركات والأفراد أصحاب هذه العلامات التجارية أو براءات الاختراع بعائد جهودهم الفكرية سواء مادياً أو زمنياً.

ولكل هذه الآثار السلبية نتيجة للاتجار الدولية في المنتجات المقلدة بسبب انتشار ظاهرة قرصنة العلامات التجارية أصرت الدول الصناعية المتقدمة على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي على ضرورة إدراج مسألة حماية العلامة التجارية ضمن موضوعات حماية الملكية الفكرية خلال جولة مفاوضات

الأورجواي تحت مظلة الجات، على الرغم من وجود أحكام دولية طبقاً لاتفاقية باريس لسنة 1967 لحماية العلامة التجارية، فقد رأت مجموعة هذه الدول عدم كفاية تلك الأحكام لتحقيق معدلات أعلى لحماية هذه العلامة التجارية خاصة تلك العلامات المشهورة دولياً ضد الاستخدام غير المشروع من قبل الغير، وسيطر عليها عندئذ ما يسمى بهوس الحمائية الجديدة<sup>(13)</sup>، وذلك بغرض التوصل إلى اتفاقية دولية لحماية الملكية الفكرية عامة وحماية العلامة التجارية بصفة خاصة لمكافحة التجارة الدولية في المنتجات المقلدة تلتزم بها الدول الأعضاء في منظمة WTO لتحقيق مستوى أعلى من الحماية لهذه العلامة خاصة على المستوى الدولي<sup>(14)</sup>.

### المطلب الثالث

#### معايير الحماية الدولية للعلامة التجارية طبقاً لأحكام اتفاقية التريبس لحماية الملكية الفكرية

تناولت اتفاقية التريبس لحماية الملكية الفكرية في إطار منظمة WTO المعايير المتعلقة بحماية الحقوق الناشئة عن العلامة التجارية في القسم الثاني من الجزء الثاني منها، في المواد رقم 15: 21 وقد اشتملت هذه المواد على المعايير التالية:

#### 1 - المواد القابلة للحماية.

طبقاً لأحكام اتفاقية التريبس تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات عندما تسمح بتمييز المنتجات أو الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات صالحة للتسجيل كعلامات تجارية<sup>(15)</sup>، وطبقاً لهذا الحكم تكون اتفاقية التريبس قد وسعت من نطاق الحماية للعلامات التجارية من مجال المنتجات فقط كما ورد في اتفاقية باريس لتشمل الخدمات أيضاً، ومن ثم تسري على علامة الخدمة كافة الأحكام التي تعالج العلامة التجارية شأنها في ذلك شأن علامة المنتجات، كما وأن هذا التعداد الوارد في نص المادة 1/15 من اتفاقية التريبس جاء على سبيل المثال لا الحصر وهو ما يؤكد النص بالقول "... وأي مزيد من هذه العلامات صالحة للتسجيل كعلامات تجارية..."، وعلى ذلك تصلح أي شارة لتكون علامة تجارية متى كانت قادرة على تمييز المنتجات والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى<sup>(16)</sup>.

ودليل على ذلك أن النص لم يشتمل على ما يسمى بالعلامة المجسمة Trade dress وهي التي ترد غالباً على شكل المنتج أو كيفية تغليفه، رغم أهمية هذه العلامة.

وعلى ذلك يجوز للدول الأعضاء بمنظمة WTO اعتبار أن العلامة المجسمة ضمن العلامات التجارية، وإن لم يكن عليهم إلزام صريح بذلك، فيجوز لهم تقرير حماية لها في تشريعاتهم الوطنية، خاصة وأن أحكام اتفاقية التريبس لحماية الملكية الفكرية تمثل الحد الأدنى للحماية الواجبة لمجالات هذه الملكية ويمكن لأي من الدول الأعضاء توفير حماية بمستوى أعلى لجوانب هذه الملكية فيما لا يتعارض مع أحكام اتفاقية التريبس، نظراً لأن هذه الاتفاقية لا تستهدف توحيد النظم القانونية لكافة الدول الأعضاء بالمنظمة بشرط توافر مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الدولة الأولى بالرعاية<sup>(17)</sup>.

غير أنه فيما يتعلق بالعلامات التي لا تصلح بذاتها لتمييز المنتجات والخدمات، فإن اتفاقية التريبيس قد أجازت للدول الأعضاء بمنظمة WTO إمكانية أن تشترط في تشريعاتها الوطنية لتسجيل هذه العلامات اكتساب خاصية القدرة على هذا التمييز من خلال الاستعمال، حيث تجيز للدول الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام.

غير أنه لا يجوز لهذه الدول أن تشترط لتسجيل العلامة أن تكون قابلة للإدراك بالنظر<sup>(18)</sup>، وعلى ذلك يجوز تسجيل العلامات التجارية التي لا يمكن إدراكها بالبصر مثل الأصوات والروائح<sup>(19)</sup>.

بيد أنه لا يجوز أن تحول طبيعة المنتج أو الخدمة التي يراد ان تستخدم العلامة التجارية في تمييزها دون تسجيل هذه العلامة<sup>(20)</sup>.

وقد ثار الجدل حول النظام الذي يحدد عناوين الأماكن على شبكة الإنترنت وهو ما يعرف بالدومين نايمز Domain Names ، نظراً لأنه يتماثل مع العلامات التجارية فهو يتضمن رموزاً وأسماء وحرفاً قد تشير إلى مصدر المنتجات والخدمات، حيث يمكن أن يستخدم هذا النظام كوسيلة للإعلان عن وجود المنتج أو الخدمة من خلال أي موقع على الشبكة، مما يجعل البعض يعتقد أنه علامة تجارية<sup>(21)</sup>.

فبالرغم من أن هناك تشابهاً كبيراً بينه وبين العلامة التجارية في استخدام الأسماء والحروف إلا أنهما يختلفان في الوظيفة، فالدومين نايمز يستخدم كوسيلة اتصال وتعريف بالموقع المحدد على شبكة الإنترنت بينما العلامة التجارية تستخدم كوسيلة لتمييز المنتجات والخدمات المتشابهة<sup>(22)</sup>.

## 2 - الحقوق التي ترد على العلامة التجارية المسجلة:

يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحقوق الاستثنائية في استغلال علامته داخل إقليم الدولة المسجل بها هذه العلامة على المنتجات أو الخدمات الواردة في طلب التسجيل، ويتمتع كذلك صاحب العلامة المسجلة بالحقوق المطلق في منع الغير من الاستخدام التجاري لعلامته التجارية دون موافقته أو أي علامة مشابهة لها على المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة، أو المنتجات المشابهة التي سيؤدي استخدام العلامة بصددتها إلى احتمال حدوث لبس أو خلط<sup>(23)</sup>.

(أ) العلامة المطابقة أو المشابهة للعلامة المسجلة على المنتجات أو الخدمات المطابقة أو المشابهة للمنتجات أو الخدمات المسجلة والتي من شأنها تضليل العملاء، وحصول مستغليها على مكاسب غير مشروعة، والإضرار بالصفات والسمعة المتميزة للعلامة الأصلية المسجلة<sup>(24)</sup>.

(ب) العلامة أو الشارة أو أي شئ آخر مطابق أو مشابهة لعلامة تجارية مسجلة، من شأنه خلق نوع من المنافسة غير المشروعة، المنصوص عليها في أحكام اتفاقية باريس لسنة 1967 لحماية الملكية الصناعية<sup>(25)</sup>.



**– اتفاقية باريس لسنة 1967 لحماية الملكية الصناعية:**

لم تذكر مفهوم محدد للعلامة المشهورة مما أثار اختلاف كبير في وجهات النظر بين الدول الأعضاء عن إمكانية توفير الحماية الواجبة لمثل هذه العلامة خاصة وأن اتفاقية باريس تحدثت عن العلامة المشهورة بصدد علامة المنتجات دون علامة الخدمات (26).

وقد عاجلت اتفاقية التريبس لحماية الملكية الفكرية العلامة التجارية المشهورة في مادتها رقم 2/16 ورقم 3/16، وعدلت وطورت من أحكام حماية هذه العلامة من عدة أوجه على النحو التالي (27):

أ – وسعت اتفاقية التريبس نطاق حماية العلامة المشهورة فلم تقصرها على علامة المنتجات بل أدخلت فيها أيضاً علامة الخدمة، حيث بسطت بالنسبة للعلامة المشهورة في كل من المنتجات والخدمات على حد سواء (28).

ب – حددت اتفاقية التريبس مفهوم العلامة التجارية حيث قررت في مادتها رقم 2/16 أنه " عند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة تراعي الدول الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في الدولة العضو المعنية نتيجة ترويج العلامة التجارية"، وطبقاً لهذا التحديد يمكن للدول الأعضاء بمنظمة WTO الاسترشاد به في تحديد المقصود بالعلامة المشهورة (29).

ج – أقرت اتفاقية التريبس حماية إضافية ضد الاستخدامات غير المشروعة لهذه العلامة المشهورة ليس فقط عند استخدامها بصدد منتجات أو خدمات مشابهة ولكن أيضاً عند استخدامها بالنسبة لمنتجات أو خدمات غير مشابهة، وذلك إذا ما توافر هذين الشرطين (30).

الأول: أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على المنتجات أو الخدمات غير المشابهة إلى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات غير المشابهة وصاحب العلامة المشهورة المسجلة.

الثاني: أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على المنتجات أو الخدمات غير المشابهة إلى احتمال المساس بمصلحة صاحب العلامة الأصلي ويعرضه للضرر.

**3 – الاستثناءات:**

تجيز أحكام اتفاقية التريبس للدول الأعضاء منح استثناءات محدودة من الحقوق المقررة لصاحب العلامة التجارية، شريطة أن تراعي هذه الاستثناءات المصالح المشروعة لصاحب العلامة التجارية والغير (31).

ومن أمثلة هذه الاستثناءات الاستخدام المنصف للعبارات الوصفية للمنتج أو الخدمة بمعرفة الغير، وتشمل هذه العبارات الوصفية التعريف بالسلعة ومواصفاتها وخصائصها وقيمتها ودرجة جودتها، وكذلك استخدام الأسماء الشخصية والأسماء الجغرافية ومنشأ المنتج بحسن نية، ويشترط لمنح هذه الاستثناءات أن تكون محدودة وأن تراعي المصالح المشروعة لصاحب العلامة التجارية (32).

**4 – وجوب استعمال العلامة التجارية كشرط لتسجيلها:**

تتطلب اتفاقية التريبس من الدول الأعضاء في حالة اشتراط استعمال العلامة التجارية لاستمرار تسجيلها، عدم جواز شطب تسجيل هذه العلامة إلا بعد مضي ثلاث سنوات متواصلة دون استعمالها، ذلك ما لم يثبت صاحب العلامة وجود ظروف دون إرادته تسببت في عقبات تحول دون هذا الاستعمال مثل القيود التي

تفرضها حكومات بعض الدول على استيراد المواد الأولية التي تدخل في صناعة المنتج التي تستخدم العلامة في تمييزه أو تضع قيوداً معينة على استعمال هذه العلامة التجارية<sup>(33)</sup>.

ويعتبر في حكم هذا الاستعمال، استعمال العلامة التجارية بمعرفة شخص آخر برضاء صاحبها - كما هو الحال في عقود الترخيص - بمثابة استخدام للعلامة لأغراض استمرار تسجيلها<sup>(34)</sup>.

### 5 - حظر تقييد استخدام العلامة التجارية بشروط خاصة:

تحظر اتفاقية التريبس على الدول الأعضاء بمنظمة WTO تقييد استخدام العلامة في تمييزها المنتجات أو الخدمات بشروط خاصة، وذكرت أمثلة من هذا الحظر الآتي<sup>(35)</sup>:

أ - حظر تقييد استخدام العلامة عن طريق اشتراط وجوب استخدامها إلى جانب علامة تجارية أخرى، كاشتراط استخدام العلامة الأجنبية إلى جانب علامة المنتج المحلي مع ضرورة الربط بين العلامتين.

ب- حظر اشتراط استخدام العلامة بشكل خاص كاشتراط استخدام اسم نوعية المنتجات وخاصة المنتجات الدوائية - إلى جانب العلامة التجارية، أو استخدامها بأسلوب يقلل من قدرتها على التمييز بين المنتجات أو الخدمات التي تنتجها منشأة معينة وتلك التي تنتجها المنشآت الأخرى.

### 6 - الترخيص باستخدام العلامة التجارية والتنازل عنها:

تجيز أحكام اتفاقية التريبس للدول الأعضاء بمنظمة WTO ، أن تضع شروطاً للترخيص باستخدام العلامة التجارية أو التنازل عنها للغير<sup>(36)</sup>، إذ يجوز لصاحب العلامة التجارية الترخيص لشخص آخر أو أكثر باستعمال علامته التجارية على كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجلة عنها هذه العلامة<sup>(37)</sup>.

كما يجوز لصاحب العلامة أن يباشر استخدام العلامة بنفسه على الرغم من الترخيص باستعمالها للغير، شريطة أن لا يؤدي ذلك إلى حرمان المرخص له من الاستعمال المتفق عليه في عقد الترخيص<sup>(38)</sup>.

وإذا ما قام صاحب العلامة التجارية بالترخيص باستخدام علامته للغير، فإنه يكون عليه الاستمرار في رقابة معايير المنتجات أو الخدمات موضوع الترخيص، بما يتيح للعميل من التحقق بأن المنتجات أو الخدمات التي تميزها هذه العلامة، سترضي توقعاته ورغباته بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي يقبل عليها<sup>(39)</sup>.

### 7 - مدة حماية العلامة التجارية المسجلة:

تقضي أحكام اتفاقية التريبس بأن تكون أقل مدة لحماية العلامة التجارية هي سبع سنوات، ويجوز لصاحب هذه العلامة أن يطلب تجديد تسجيل العلامة التجارية مرة واحدة أو عدة مرات متلاحقة إلى أجل غير مسمى<sup>(40)</sup>.

## المطلب الرابع

موانع تسجيل العلامة التجارية طبقاً لأحكام اتفاقات منظمة WTO لحماية الملكية الفكرية

الأصل العام في اتفاقية TRIPS هو عدم جواز رفض تسجيل العلامة التجارية بناء على أسباب أخرى غير عدم قابليتها للحماية<sup>(41)</sup>. لكن موانع تسجيل العلامة التجارية هي كما يلي :



1- يجوز للدول الأعضاء بمنظمة WTO رفض تسجيل العلامة أو إبطال هذا التسجيل إذا توافرت حالة من هذه الحالات<sup>(42)</sup>:

- أ) إذا كان من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية.
- ب) إذا كانت هذه العلامة مجردة من أي صفة مميزة أو كان تكوينها قاصراً على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتج أو جودته أو كميته أو الغرض منه أو قيمته أو محل المنشأ أو وقت الإنتاج.
- ج) إذا أصبحت العلامة شائعة في اللغة الجارية فسقطت في الملك العام لدرجة تفقد معها القدرة على تمييز المنتجات في الدول التي تطلب فيها الحماية.

2 تجيز اتفاقية TRIPS للدول الأعضاء بمنظمة WTO أن تشترط في الحالات التي لا يكون لهذه العلامات القدرة الكافية في تمييزها للمنتجات والخدمات ذات الصلة، أن تجعل صلاحية العلامة للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب لها من خلال الاستخدام<sup>(43)</sup>.

وعلى هذا يجوز للدول الأعضاء أن تقبل تسجيل العلامة الوصفية شريطة أن يثبت صاحب هذه العلامة وجود معنى مميز آخر لها<sup>(44)</sup>.

أي أنه يثبت رغم استخدام شارة وصفية إلا أن هذه الشارة اكتسبت في أذهان العملاء القدرة على تمييزها هذا المنتج بالذات. غير أنه في حالة رفض تسجيل شارة وصفية عبارة عن اسم علم أو اسم جغرافي أو مجموعة من الأرقام أو الأحرف أو مجموعة بسيطة من الألوان كعلامة تجارية لعدم اكتسابها معنى مميزاً، فلا يجوز تقرر مبدأ عام من شأنه رفض تسجيل جميع أسماء الأعلام أو الأرقام الوصفية حتى ولو كانت ليس لها القدرة على تمييز المنتجات ذات الصلة إذ يتعين النظر في كل حالة على حدة<sup>(45)</sup>.

1 لا يجوز أن تحول طبيعة المنتجات<sup>(46)</sup>، أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة في تمييزها دون تسجيل هذه العلامة<sup>(47)</sup>.

غير أنه يحق للدول الأعضاء بمنظمة WTO منع تسويق أي منتج يخالف النظام العام<sup>(48)</sup>.

2 لا يشترط وجود استخدام فعلي للعلامة التجارية وقت التقدم بطلب التسجيل لإمكانية تسجيلها، فطبقاً لأحكام اتفاقية TRIPS يجب منح صاحب العلامة فترة ثلاث سنوات اعتباراً من تاريخ تقديم طلب التسجيل للقيام باستعمال العلامة، فإذا لم يقم صاحب هذه العلامة باستعمال علامته التجارية خلال تلك الفترة يجوز شطب العلامة إذا كان عدم الاستعمال يرجع إلى إرادته وبسببه<sup>(49)</sup>، ويجوز للدول الأعضاء أن تحدد مدداً أطول لبدء الاستعمال ولا يجوز النزول عن الحد الذي وضعته الاتفاقية وهو فترة الثلاث سنوات<sup>(50)</sup>.

وفي حالة وجود ظروف لا ترجع لصاحب العلامة نفسه تسببت في عقبات تحول دون هذا الاستعمال يجوز استمرار تسجيل العلامة التجارية حتى بعد انقضاء فترة الثلاث سنوات المقررة، مثل قيام بعض الدول النامية

بفرض قيود معينة على الاستيراد للدفاع عن عملتها أو صناعاتها الوطنية أو غير ذلك من الأسباب مما يتسبب في التأخير اللاإرادي لصاحب العلامة في عرض المنتجات أو الخدمات التي ستستخدم هذه العلامة في تمييزها<sup>(51)</sup>.

ولا يشترط استخدام العلامة من قبل صاحبها ذاته كشرط لاستمرار تسجيلها، إذ يعتبر في حكم هذا الاستخدام استخدام شخص آخر لأغراض استمرار تسجيلها طالما أن هذا الاستخدام يخضع لرقابة صاحب هذه العلامة<sup>(52)</sup>.

**3** - تخضع العلامة التجارية فيما يتعلق بشروط تسجيلها في أي دولة من الأعضاء بمنظمة WTO للتشريعات الوطنية في هذه الدولة<sup>(53)</sup>، وتطبيقاً لمبدأ المعاملة الوطنية المقررة ضمن أحكام اتفاقية TRIPS لحماية الملكية الفكرية يحق لكل فرد من رعايا أي من الدول الأعضاء أو مقيم في دولة عضو بمنظمة WTO بموجب نفس الشروط المطبقة على المواطنين أو المقيمين فيما يتعلق بتسجيلهم لعلامتهم التجارية في تلك الدول العضو الأخرى<sup>(54)</sup>، ولا يجوز رفض أي طلب لتسجيل علامة تجارية طالما مستوفاة الشروط المطلوبة<sup>(55)</sup>، كما لا يجوز شطب أي تسجيل لعلامة تجارية بحجة أن صاحبها لم يقيم بتسجيلها في دولة المنشأ<sup>(56)</sup>.

وطبقاً لمبدأ استقلال العلامات التجارية المقرر في اتفاقية باريس لسنة 1967، فإن أي علامة مسجلة في دولة عضو يجب اعتبارها مستقلة عن العلامات المسجلة في الدول الأعضاء الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ<sup>(57)</sup>.

وعلى ذلك فإن إلغاء تسجيل العلامة التجارية أو نقل هذا التسجيل لصالح شخص آخر في دولة ما، لا يؤثر في صحة التسجيل الذي تم في دولة أخرى، ومثال ذلك: أنه يجوز لمواطن فرنسي أو لشركة فرنسية إيداع طلب تسجيل علامة تجارية في مصر، ويخضع هذا الطلب لنفس القواعد الموضوعية والإجرائية التي يخضع لها طلب تسجيل علامة مودع من مصري أو من شركة مصرية في داخل الإقليم المصري، ويجوز في مصر رفض تسجيل العلامة التجارية لأي سبب يتعلق بالعلامة ذاتها كعدم قدرتها على تمييز المنتجات أو الخدمات التي يراد تمييزها أو لسبق تسجيل ذات العلامة، حيث تنطبق أسباب الرفض هذه على أي طلب أودعه شخص مصري أو شركة مصرية، غير أنه لا يجوز في مصر رفض تسجيل العلامة المودعة من شخص فرنسي أو شركة فرنسية لمجرد القيام بإيداع العلامة في فرنسا لمجرد إلغاء هذا التسجيل<sup>(58)</sup>.

**4** - توجب اتفاقية TRIPS لحماية الملكية الفكرية على الدول الأعضاء بمنظمة WTO ضرورة نشر كل علامة تجارية إما قبل تسجيلها أو بعده فوراً، وإعطاء فرصة معقولة لتقديم الالتماسات بإلغاء تسجيلها، كما يجوز للدول الأعضاء إتاحة فرصة الاعتراض على تسجيل أي علامة تجارية<sup>(59)</sup>.

وتقرر أحكام اتفاقية TRIPS الحقوق التي ينشئها التسجيل لصاحب العلامة التجارية المسجلة، فهو يتمتع بالحقوق الاستثنائية في منع الغير الذي لم يحصل على موافقته من استخدام ذات علامته التجارية أو علامة مماثلة في أعماله التجارية بالنسبة للمنتجات أو الخدمات ذاتها أو المشابهة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة

التجارية حين يمكن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال وقوع العملاء في اللبس حول مصدر المنتجات أو الخدمات<sup>(60)</sup>.

وقد اشتملت اتفاقية الترييس على أحكام موضوعية لحماية علامات الخدمة، تلك العلامة التي تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها الأفراد أو الشركات في المجالات الخدمية كخدمات السياحة والطيران والإعلان وغيرها، وتسري الحماية المقررة لعلامة المنتجات طبقاً للاتفاقية على علامة الخدمة<sup>(61)</sup>.

وتوجب اتفاقية الترييس على الدول الأعضاء بتسجيل علامات الخدمة متى استوفت الشروط الواجبة، وعلى ذلك يتمتع صاحب علامة الخدمة المسجلة بالحق المطلق في منع الغير من استخدام ذات العلامة بالنسبة للخدمات المطابقة أو المماثلة.

بمقتضى أحكام اتفاقية الترييس يتمتع صاحب العلامة المشهورة بحماية إضافية ضد الاستعمالات غير المشروعة لتلك العلامة ليس فقط عند استعمالها بالنسبة لمنتجات أو خدمات مشابهة، ولكن أيضاً عند استعمال الغير لها بالنسبة لمنتجات أو خدمات غير مماثلة وذلك بشرط<sup>(62)</sup>.

1. أن يؤدي استخدام تلك العلامة التجارية المسجلة على المنتجات أو الخدمات غير المشابهة إلى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات غير المشابهة وصاحب العلامة الأصلي.

2. أن يؤدي استخدام تلك العلامة التجارية المسجلة على المنتجات أو الخدمات غير المشابهة إلى احتمال تضرر مصالح صاحب العلامة الأصلي من جراء ذلك الاستخدام.

### الخاتمة

إن تحرير التجارة المرتبطة بجوانب الملكية الفكرية الناتج عن اتفاقات منظمة WTO هو دون شك حدث تجاري ضخم ستمتد آثاره لسنوات قادمة، وهو ينطوي دون جدال على العديد من المكاسب، ويتوقف حجم استفادة أي من الدول الأعضاء على طبيعة نشاطها العلمي والتكنولوجي في المقام الأول ومدى قدرتها على الابتكار والاختراع والمنافسة والالحاق بأساليب التطور العلمي والتكنولوجي، كأساس لعلاقتها التجارية المتعلقة بجوانب هذه الملكية مع العالم الخارجي.

ومن خلال بحثنا في هذا المجال فقد خلصنا إلى بعض النتائج والتوصيات التالية:

- ونظراً لأن موضوع إدراج حماية دولية للملكية الفكرية في إطار اتفاقات منظمة WTO يعد مجالاً جديداً للتنظيم التجاري الدولي المتعلق بجوانب هذه الملكية، الذي كان تعترض التفاوض بشأنه فيما بين مجموعة الدول المتقدمة ومجموعة الدول النامية صعوبات جمة نظراً للاختلاف البين بين مصالح كلا من المجموعتين، غير أن اتفاقات حماية الملكية الفكرية في إطار منظمة التجارة العالمية تهدف إلى إنهاء هذا التفاوت البين بينهما، والمتمثل في مدى إقرار حماية منصفة وفعالة للملكية الفكرية.

- ولما كان النظام التجاري الدولي المتعلق بجوانب الملكية الفكرية قد صار في ظل اتفاقات منظمة WTO أمراً حتمياً يصعب إنكاره لأن وجود منظمة التجارة العالمية قد صار أمراً واقعياً لا مفر منه أمام الدول النامية، فمن الضروري عدم تجاهل تلك الدول لهذا الواقع وأن تسارع في الانضمام إلى عضويتها.

## قائمة المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية.

- أحمد حامد جامع، اتفاقات التجارة العالمية، وشهرتها الجات، ج الأول والثاني، القاهرة، دار النهضة العربية، 2001.
- أسامة المجدوب، الجات ومصر والبلدان العربية من هافانا إلى مراكش، د.م، الدار المصرية اللبنانية، 1994.
- جلال وفا محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة وحقوق الملكية الفكرية (ترييس)، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2000.
- جودي وانجر جوائز، جي لي سيكناختون وآخرون، الملكية الفكرية، المبادئ والتطبيقات، ترجمة/ مصطفى الشافعي، د.م، دن، 2003.
- حسام الدين عبدالغني الصغير، الجديد في المعاملات التجارية: في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية الترييس، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2004.
- حسام الدين عبدالغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة، 1993.
- سعيد النجار، سياسات التجارة الخارجية والبيئية للبلاد العربية، د.م، دن، د.ت.
- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط2، القاهرة، دار النهضة العربية، 1996.
- على سيد قاسم، قانون الأعمال، د.م، دن، 1997.
- محمد حسام لطفي، تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترييس) على تشريعات البلدان العربية، القاهرة، دن، 1999.
- محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، القاهرة، دار النهضة العربية، 1971.
- نبيل محمد أحمد صبيح، حماية العلامات التجارية والصناعية في التشريع المصري وفي ظل اتفاقية الجات، القاهرة، دار النهضة العربية، 1999م.

ثانياً: مراجع باللغة الأجنبية.

- Daniel Gervais, The TRIPS agreement, drafting history and analysis, Sweet & Maxwell, London, 1998.
- Neil J. Wilkof, Trade mark licensing, Sweet & Maxwell, London, 1995.
- Oppenheim & Weston: Unfair trade practices and consumer protection, U.S.A., West publishing co., 1974.
- J.HReicman, Universal Minimum standards of intellectual property under the trips agreement, the international lawyer, vol. 29, no. 2, 1995.
- Paul J. Heald, Trademarks and geographical indications, exploring the contours of the TRIPS agreement, Vanderbilt journal of transnational law, vol.29, no.3, 1996.

- WIPO: (1) Protection of well known marks, GIIL/IP/DUB/98- •  
WO,INF/133.4, 1997.
- Press Release: WIPO internet domain names process, restricted, •  
(PR/98/129/E), WIPO Repon, Geneva, July 14, 1998.
- United Nations, The TRIPS agreement and developing countries, united •  
nations publications, 1996.

## الهوامش:

- (1) انظر في ذلك: جلال وفا محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية، مرجع سابق، ص103، د. حسام الدين عبدالغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية الترييس، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، سنة 2004، ص41، 42، العلامات التجارية في اتفاقية جوانب حقوق الملكية لافكرية المتصلة بالتجارة (ترييس)، وثيقة من إعداد منظمة WTO رقم:
- WIPO: GIIL/IP/DUB/(89-WO,INF./133.4,1997).
- Paul J. Heald: Trademarks and geographical indication, exploring the contours of the TRIPS agreement, Vanderbilt journal of transnational law, vol. 29, no.3, 1996, p.638
- (2) حيث تقضي أحكام المادة رقم 1/2 من اتفاقية TRIPS بوجود أن تلتزم الدول الأعضاء بالمواد من 1 حتى 12 والمادة 19 من اتفاقية باريس سنة 1967.
- (3) انظر في ذلك: جودي وأنجر جوائز وآخرون، الملكية الفكرية، المبادئ والتطبيقات، ترجمة/ مصطفى الشافعي، د.م، د.ن، 2003، ص183.
- (4) انظر في ذلك:
- Paul J. Heald: Trademarks and geographical indications, exploring the contours of the TRIPS agreement, vanderbilt journal of transnational law, vol. 29, no.3, 1996, p.639.
- (5) انظر في ذلك : جودي وأنجر جوائز وآخرون، مرجع سابق، ص183.
- (6) انظر في ذلك : د. نبيل محمد أحمد صبيح، حماية العلامات التجارية والصناعية في التشريع المصري وفي ظل اتفاقية الجات، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 1999، ص25 وما بعدها.
- (7) انظر في ذلك: د. نبيل محمد أحمد صبيح، مرجع سابق، ص37.
- (8) انظر في ذلك: د. على سيد قاسم، قانون الأعمال، بدون ناشر، سنة 1997، ص424.
- (9) انظر في ذلك: د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 1966، ص297.
- (10) انظر في ذلك: د. نبيل محمد صبيح، مرجع سابق، ص42.
- (11) المادة رقم 6 خامساً/ب/2 من اتفاقية باريس سنة 1967.
- (12) د. أسامة المجدوب، الجات ومصر والبلدان العربية من هافانا إلى مراكش، الدار المصرية اللبنانية للنشر، الطبعة الثانية، سنة 1994، ص163.
- (13) د. سعيد النجار، سياسات التجارة الخارجية والبيئية للبلاد العربية، بدون سنة طبع، ص132 وما بعدها.
- (14) د. إبراهيم محمد الفار، اتفاقيات منظمة التجارة العالمية ومدى تأثيرها على اقتصاديات الدول العربية، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 1999م، ص180؛ د. نبيل محمد صبيح، حماية العلامات التجارية والصناعية، مرجع سابق، ص22، 23.
- (15) انظر، نص المادة رقم 1/15 من اتفاقية الترييس؛ وانظر أيضاً حسام الدين عبدالغني الصغير، الجديد في المعاملات التجارية: في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية الترييس، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2004، ص44.
- (16) د. نبيل محمد صبيح، مرجع سابق، ص28، 29.
- (17) د. جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية، مرجع سابق، ص105؛ د. حسام الدين عبدالغني الصغير، مرجع سابق، ص44.

وانظر كذلك:

- Paul J. Heald, Trademarks and geographical indications, op. cit., p.640.

(18) انظر المادة رقم 3/15 من اتفاقية الترييس.

وانظر د. حسام الدين عبدالغني الصغير، مرجع سابق، ص44.

(19) د. جلال وفاء محمد، مرجع سابق، ص106؛ د. حسام الدين الصغير، المرجع السابق، ص44.

(20) انظر المادة 4/15 من اتفاقية الترييس.

(21) انظر من مطبوعات منظمة WIPO التقرير التالي:

- WIPO Report: Press release, WIPO internet domain names process, restricted, (PR/98/129/E), Geneva, July 14, 1998, p.1

(22) انظر من مطبوعات منظمة WTO تقريرها السابق.

- WIPO Report: Press release, WIPO internet domain names process, restricted (PR/98/129/E), op. cit., p.2.

(23) انظر جودي وانجر جوائز وآخرون، مرجع سابق، ص198؛ د. حسام عبدالغني الصغير، مرجع سابق، ص45.

(24) انظر في ذلك جودي وانجر جوائز وآخرون، مرجع سابق، ص198.

(25) المادة رقم 6 خامساً/ب/1 & رقم 10 ثانياً/3 من اتفاقية باريس لسنة 1967م.

(26) انظر في ذلك د. حسام الدين عبدالغني الصغير، مرجع سابق، ص45.

(27) انظر في ذلك:

- Daniel Gervais: The TRIPS agreement, drafting history and analysis, Sweet & Maxwell, London, 1998, no. 2.93, p.110.

(28) المادة 2/16 من اتفاقية الترييس.

وانظر أيضاً:

- J. H. Reichman: Universal minimum standards of intellectual property under the TRIPS agreement, the international lawyer, vol.29, no.2, 1995, p.363.

(29) انظر في مفهوم العلامة المشهورة معيار شهرة هذه العلامة من مطبوعات منظمة WTO

- WIPO: Protection of well known mark.: GILL/DUB/98-WO/INF/133,1997,pp. 3: 6.

(30) انظر في ذلك:

- J. H. Reichman: Universal minimum standards of intellectual property, op. cit., p.363.

(31) المادة رقم 17 من اتفاقية الترييس.

(32) د. حسام الدين عبدالغني الصغير، مرجع سابق، ص46.

(33) المادة رقم 1/19 من اتفاقية الترييس.

(34) المادة رقم 2/19 من اتفاقية الترييس.

(35) المادة رقم 20 من اتفاقية الترييس.

(36) المادة رقم 21 من اتفاقية الترييس.

(37) انظر.. حسام الدين عبدالغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة، 1993، ص14، 15.

وانظر أيضاً:

- Neil J. Wilkof: Trade mark licensing, Sweet & Maxwell, London, 1995, p.17.

(38) د. جلال وفا محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية، مرجع سابق، ص118.

(39) انظر.. جودي وانجر جوائز وآخرون، مرجع سابق، ص205.

(40) المادة 18 من اتفاقية الترييس.

(41) المادة 2/15 من اتفاقية TRIPS.



(42) المادة رقم 6 خامساً ب من اتفاقية باريس لسنة 1967.

(43) المادة رقم 1/15 من اتفاقية TRIPS

(44) والعلامة الوصفية هي التي تصف فقط المنتج أو خصائصه أو صفاته أو كميته ويمكن لهذه الشارة أن تكتسب معنى مميزاً لها من خلال

استخدامها المتواصل من قبل صاحبها حتى أصبحت قادرة على الإشارة إلى المنتج ذات الصلة. انظر في ذلك:

- Paul J. Heald: Trademarks and geographical indications, Exploring the contours of the TRIPS agreement, Vanderbilt journal of transnational law, vol. 29, no.3, 1996., p.639, 640.

- Oppenheim & Weston: Unfair trade practices and consumer protection, U.S.A., West publishing co., 1974, p.102.

(45) د. جلال وفا محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترييس)، دار

الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، سنة 2000م، مرجع سابق، ص108.

(46) المادة رقم 7 أولاً من اتفاقية باريس سنة 1967.

(47) المادة رقم 4/15 من اتفاقية TRIPS

(48) د. محمد حسام لطفى، تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترييس) على تشريعات البلدان العربية، القاهرة،

سنة 1999، مرجع سابق، ص20.

(49) المادة رقم 1/19 من اتفاقية TRIPS.

(50) د. جلال وفا محمدين، مرجع سابق، ص109-111.

(51) المادة رقم 1/19 من اتفاقية TRIPS

(52) المادة 2/19 من اتفاقية TRIPS، وفي ذلك انظر: د. جلال وفا محمدين، مرجع سابق، ص112.

(53) المادة رقم 6 أولاً/1 من اتفاقية باريس لسنة 1967.

(54) المادة 3 & 3/1 من اتفاقية TRIPS

(55) المادة رقم 6 خامساً ب من اتفاقية باريس سنة 1967.

(56) المادة 6 أولاً/2 من اتفاقية باريس سنة 1967.

(57) المادة رقم 6 أولاً/3 من اتفاقية باريس سنة 1967.

(58) د. جلال وفا محمدين، مرجع سابق، ص113، 114.

(59) المادة رقم 5/15 من اتفاقية TRIPS.

(60) المادة رقم 1/16 من اتفاقية TRIPS.

(61) المواد أرقام 1/16 و 4/15 و 2/16 و 3/16 من اتفاقية الترييس.

(62) المادة رقم 3/16 من اتفاقية الترييس.

وانظر لمزيد من التفصيلات حول الحقوق الناشئة عن تسجيل العلامة التجارية الآتي:

د. جلال وفا محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية، مرجع سابق، ص115-118، د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية،

مرجع سابق، ص338، 339؛ وثيقة منظمة WIPO حول العلامات التجارية في اتفاقية الترييس.

- WIPO: GIIL/IP/DUB/98-WO,INF/133.4,1997.

- Paul J. Heald: Trademarks and geographical indications. Exploring the contours of the trips agreement..., op. cit., p.643.

- The TRIPS agreement and developing countries, ..., op. cit., pp. 44: 45.

- J. H. Reichman: Universal minimum standards of intellectual property..., op. cit., p.363.