

مرجع إرشادي سريع حول
تقييم انتهاك العلامات التجارية

إعداد: د. ديفيد واينشتين
خبير العلامات التجارية

٣١ أكتوبر ١٩٩٨
القاهرة

مشروع تطوير حقوق الملكية الفكرية في مصر
مبنى السجل التجاري
٢٤ ش الجمهورية - الدور الرابع
عابدين ، القاهرة
٣٩٥٧٢٧٧ / ٣٩٥٧٢٧٦
مشروع ممول من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية



شركة ناثن أسويتس
٢١١ ويلسون بوليفار - جناح ١٣٠٠
أرلينجتون، فرجينيا ٢٢٢٠١

شركة ألابد شور بوريشن - ايجيبته
١٠ ش جزيرة العرب - الدور الثالث عشر
المهندسين، الجيزة

مرجع إرشادي سريع حول تقييم انتهاك العلامات التجارية

المحتويات

- ◊ الغرض من الدليل الإرشادي
- ◊ السياسة العامة تسمح بالنسخ والاستخدام إلا في حالة حماية الكلمة أو النموذج
- ◊ تعريف مصطلحات العلامات التجارية
- ◊ الأساس القانوني لحماية العلامات
- ◊ حقوق صاحب العلامة المسجلة
- ◊ حقوق صاحب العلامة المشهورة
- ◊ وجوب تقديم أدلة الإثبات من قبل صاحب العلامة
- ◊ أدلة إثبات الحق المطلق
- ◊ التشابه المضلل
- ◊ حدوث اللبس الفعلي
- ◊ من يصيبه الخلط واللبس
- ◊ المنظور الذي تأخذ به المحكمة في شأن تقييم أوجه الخلط واللبس
- ◊ نوع الإثبات
- ◊ العوامل التي تؤدي إلى التشابه المضلل

مرجع إرشادي سريع حول تقييم انتهاك العلامات التجارية

الغرض من الدليل الإرشادي

يرجع الهدف من هذا الدليل إلى تمكين القارئ من التوصل إلى فهم واضح لبعض المفاهيم الأساسية التي تنطبق على حماية العلامة التجارية في مصر. وبوجه عام، تنطبق هذه المفاهيم أيضاً على حماية الاسم التجاري، ويمكن الإشارة بها في بعض الأحوال عندما يكون الاسم التجاري موضوع الغش والتدليس.

ويبدأ الدليل بعرض تعريف للمصطلحات التي تستخدم عادةً فيما يتصل بنوع الحماية. وفيما يلي بعض من الأسس المتفق عليها والتي تشير إلى الأساس القانوني لمثل هذه الحماية. واشتقت هذه الأسس من القانون المصري للعلامات التجارية والمعاهدات الدولية المختلفة الخاصة بالملكية الفكرية والتي تعتبر مصر طرفاً فيها. ويليهما وصفاً لمعايير التشابه المضلل المستخدمة في تقييم حالات الغش والتي تبنيتها العديد من الدول ضمن قوانينها الداخلية. وتأتي بعد ذلك أجزاء تحتوي على معلومات عن العناصر المختلفة التي تأخذ بها المحاكم فيما يتصل بتحديد وقوع الغش أو عدم وقوعه.

السياسة العامة تسمح بالنسخ والاستخدام إلا في حالة حماية الكلمة أو النموذج

يتم تحديد مدى قابلية العلامة للحماية على أساس دراسة كل حالة على حدة، آخذين في الاعتبار ضرورة العمل على تشجيع المنافسة الاجتماعية والاقتصادية في ظل نظام اقتصاد السوق الحرة الساري حالياً.

وفي ضوء هذا النظام، وسياسة عامة في صالح الجمهور، يمكن السماح بنسخ واستخدام كلمة، أو جملة، أو تصميم، أو مجموعة من هذه العناصر فيما يتصل بالمنتجات والخدمات إذا كانت تستخدم في النطاق العام. غير أن منع مثل هذه الممارسات يعتبر أيضاً في الصالح العام لمنع الخلط أو اللبس أو التضليل في المجال التجاري مثال منع استخدام علامة شخص ما أو ما شابهها من قبل الغير بحيث يستطيع توفير الأدلة التي تثبت حقوقه في العلامة وانتهاك هذه الحقوق من قبل الغير.

تعريف مصطلحات العلامات التجارية

يعتبر الإلمام بمعاني مصطلحات العلامات التجارية أمراً هاماً للغاية في عمالية تقييم العلامة من حيث عناصر الانتهاك بها. وتوضح هذه القائمة المصطلحات شائعة الاستخدام عند الإشارة لحماية العلامة التجارية، ولكنها ليست شاملة بالمفهوم الدقيق لكل مصطلح.

ترك العلامة: يعني عدم الاستمرار في استخدام العلامة في النطاق المعتاد للتجارة على السلع والخدمات بغرض عدم العودة لاستخدامها مرة أخرى وهذا يرجع إلى الظروف المحيطة. ويعتبر عدم الاستخدام لمدة خمس سنوات متتالية تخلياً واضحاً وصريحاً عن العلامة.

تسمية المنشأ: يقصد بها الاسم الجغرافي للبلد أو الإقليم أو المكان الذي يحدد مصدر السلعة التي تنتجها، ويبين خصائص وصفات البيئة الجغرافية التي أنتجت فيها، والعوامل الطبيعية والبشرية التي تدخلت في ذلك وانتقاليد المتبعة في إنتاجها.

علامة الاعترافية: تعني العلامة التي تتكون من كلمة أو اسم، أو رمز، أو تصميم، أو صورة شائعة الاستخدام ولكنها لا تصف مكونات أو نوعية أو استخدام أو وظيفة أو خصائص السلع والخدمات.

علامات المراقبة والفحص: هي علامة وليست تسمية منشأ تبين البلد مصدر السلع وجودتها أو واحدة أو أكثر من خصائص السلعة أو الخدمة التي تم تصنيعها وتوزيعها وعرضها بواسطة الشخص المرخص له باستخدامها.

علامة الجماعية: هي العلامة التي تميز السلع والخدمات المملوكة لأعضاء التعاونيات والجمعيات، أو أية مجموعات أو منظمات عن غيرها من السلع والخدمات المملوكة لغيرها من الجماعات.

علامة الوصفية: العلامة التي تصف المكونات أو المركبات أو الوظيفة أو الخواص التي تتصل بالسلع والخدمات ونطاق استخدامها.

علامة ذات الأسبقية: يقصد بها (١) العلامة التي سبق أن سجلها شخص من الغير، أو محلا للفحص في إدارة تسجيل العلامات التجارية وتم إيداع طلب تسجيلها في تاريخ سابق على تاريخ إيداع طلب الغير، (٢) العلامة المشهورة قبل إيداع طلب تسجيلها أو قبل تاريخ أول استخدام لعلامة الغير، (٣) العلامة المشهورة أثناء أو قبل تاريخ طلب حق أسبقيتها للغير والذي تقضي به أي اتفاقية متعلقة بالملكية الفكرية نافذة في مصر.

العلامة المبتكرة: وهي العلامة التي تتكون من عمل مبتكر تم تصميمه خصيصا بغرض توظيفه كعلامة.

العلامة المقيدة: هي العلامة التي تم استخدامها دون علم ورقابة صاحبها والتي تعتبر مطابقة للعلامة المسجلة ولا يمكن التفريق بينهما جوهريا.

الاسم الشائع: هو المصطلح الذي يعرفه ويستخدمه الجمهور للإشارة إلى نوع السلع والخدمات وليس مصدرها.

العلامة: هي كل ما يميز السلع والخدمات التي تخص شخص ما عن تلك التي تخص الغير، وتمثل في التصاوير، والمجسمات متعددة الأبعاد، والصوت، والرائحة، والكلمات الخاصة، بما في ذلك الإسم الشخصي، والرسومات والرموز والحروف والأرقام، والشكل التجاري المميز، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا وأي خليط من هذه العناصر. ويمكن أن تكون العلامة التجارية علامة خدمة أو علامة مراقبة وفحص أو علامة جماعية.

علامة المسجلة: هي العلامة التي يتم تسجيلها في إدارة تسجيل العلامات التجارية.

علامة الخدمة: هي علامة يمكنها تمييز الخدمات. وفي أغلب الأحوال، تستخدم كلمة العلامة التجارية في الإشارة إلى الخدمات على الرغم من عدم صحة هذه التسمية تقنياً.

الشكل التجاري المميز: هو الشكل العام للمنتج أو عبوته والتي يمكن أن تكون في التصميم والشكل، أو المظهر العام للمنتج أو عبوته.

العلامة التجارية: هي كل ما يميز السلع والخدمات.

الإسم التجاري: هو الاسم الذي يستخدم في مجال الأعمال.

المنافسة غير المشروعة: وهي الأعمال التي تتعارض مع الممارسات الصناعية أو التجارية الشريفة. وهي تشمل على (١) كافة الأعمال التي من شأنها أن تحدث لبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري، (٢) الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي من شأنها نزع الثقة من مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري، (٣) 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. وتتمثل المنافسة غير المشروعة في انتهاك العلامات التجارية، واختلاس الأسرار التجارية والإعلانات المضللة.

استغلال العلامة واستخدامها بغرض عدم الربحية أو الربحية تعني الأعمال التالية:

(أ) وضع العلامة على السلع أو العبوات، أو وضعها كبيان على السلع أو ارتباطها ارتباطاً وثيقاً بالسلع، أو وضعها على السلع والخدمات للإعلان، أو بالترويج، أو بأي طريقة أخرى من شأنها أن تؤدي إلى إيجاد علاقة بين العلامة والسلع والخدمات..

(ب) عرض السلع أو الخدمات أو إعدادها للعرض في السوق على أن تحمل بيان العلامة..

(ج) استيراد أو تصدير السلع التي تحمل بيان العلامة.

العلامة المشهورة: يقصد بها كل علامة لسلع أو خدمات مملوكة لشخص معين أو مرخص له باستخدامها ممن ينطبق عليهم أحكام المادة (٦) مكرر من اتفاقية باريس، تعتبرها إدارة تسجيل العلامات التجارية، بناءً على المعلومات المتاحة، مشهورة وفقاً لأحكام هذا القانون.

الأساس القانوني لحماية العلامات

تتم حماية العلامات التجارية، وعلامات الخدمة، وعلامات المراقبة والفحص، والعلامات الجماعية التي تستوفي الشروط المنصوص عليها في قانون العلامات التجارية، وذلك داخل جمهورية مصر العربية بما يتفق وأحكام القانون والمعاهدات التي تتعلق بحماية الملكية الفكرية التي تعتبر مصر طرفاً فيها.

حقوق صاحب العلامة المسجلة

لصاحب العلامة المسجلة في إدارة تسجيل العلامات التجارية الحق المطلق في استخدامها داخل مصر عن السلع والخدمات الواردة في طلب التسجيل، ومنع أي شخص غير مرخص له باستخدامها، بصرف النظر عما إذا كان استخدامه لها بقصد الربحية أو بقصد عدم الربحية، وبناءً عليه لا تتمتع بالحماية القانونية العلامات الآتية:

- (١) العلامة المطابقة أو المشابهة للعلامة المسجلة على المنتجات أو الخدمات المطابقة أو المشابهة للمنتجات أو الخدمات الأخرى والتي من شأنها تضليل الجمهور والتجار، وحصول مستخدميها على مزايا غير مشروعة والإضرار بالصفات المميزة والسمعة المتميزة للعلامة المسجلة.
- (٢) العلامة المطابقة أو المشابهة لعلامة أو كلمة أو رسم أو تصميم أو أي شيء آخر، من شأنه خلق نوعاً من المنافسة غير المشروعة المنصوص عليها في أحكام القانون المصري، أو في مفهوم اتفاقية باريس.

حقوق صاحب العلامة المشهورة

لصاحب العلامة المشهورة حقوق مطلقة تتمثل في الحق في منع استخدامها في مصر طبقاً لما هو مقرر في أحكام حقوق صاحب العلامة المشهورة إذا لم يحصل مستخدماً على ترخيص من مالكيها. فضلاً عن أنه له ذات الحقوق بالنسبة للعلامة المطابقة أو المشابهة للعلامة المشهورة عن السلع والخدمات غير المشابهة لتلك السلع والخدمات التي تميزها العلامة المشهورة، شريطة أن يتبين وجود صلة بين العلامتين وأنه أصابه ضرر من استخدامها.

وجوب تقديم أدلة الإثبات من قبل صاحب العلامة

في حالة إثبات حدوث الانتهاك لعلامة شخص ما، يجب أن يقدم صاحب العلامة عدد من أدلة إثبات ادعاؤه. فضلاً عن أدلة إثبات حقوقه المطلقة في العلامة، حيث يجب أن يستوفي صاحب العلامة المعايير المطلوبة في تقييم التشابه المضلل في العلامات.

أدلة إثبات الحق المطلق

بصفة عامة، يتم إثبات الحق المطلق من خلال الأدلة التي تبين أن تاريخ إيداع طلب تسجيل العلامة أو تاريخ الاستخدام الأول لها سابقاً على تاريخ إيداع طلب تسجيل العلامة المقلدة أو تاريخ الاستخدام الأول لها. والاستثناء في هذه القاعدة ينطبق في حالة الادعاء بأن العلامة المقلدة هي علامة مشهورة سابقة على تاريخ طلب إيداعها أو استخدامها من قبل صاحبها.

انتشابه المضلل

يجب أن يثبت صاحب العلامة أن انتهاكها قد أحدث لبساً وخطأً فيما يتعلق بمصدر السلع والخدمات أو ارتباطها بمصدر معين. احتمالية حدوث الالتباس ليس كافية، لا بد وأن يكون الالتباس مرجحاً بالفعل. ولاستيفاء هذه المعايير، لا بد وأن يقدم صاحب العلامة الأدلة الكافية التي تتعلق بعدد العوامل التي تأخذ بها المحكمة في الفصل في ادعاء انتهاك العلامة التجارية. ويتم مناقشة هذه العوامل لاحقاً في هذا الدليل.

حدوث الالتباس الفعلي

من الضروري جداً تقديم الأدلة المتعلقة لإثبات حدوث الالتباس الفعلي في ادعاء الانتهاك، على الرغم من أن توافر مثل هذا الدليل سوف يكون إثباتاً مقنعاً لحدوث التشابه المضلل. إلا أنه إذا تم تقديم أدلة حدوث الالتباس الفعلي، فهي وحدها لا تعني وجوب تأييد ادعاء الانتهاك، حيث أن الالتباس الفعلي يمكن أن يحدث نتيجة الإهمال وعدم الاكتراث أكثر منه حدوث تشابه بين العلامات.

فمن اختصاصات المحكمة سلطة تقييم أدلة الإثبات بأنها ضعيفة إذا كانت غير واضحة وغير مقنعة.

من الذي يصيبه الخلط واللبس

في ضوء بيان الأشخاص التي يصيبها الخلط واللبس، فهم فئة معينة من المستهلكين أو المستهلكين العاديين بالنسبة للسلع والخدمات التي يضع عليها المقلد العلامة موضوع الانتهاك. واستناداً إلى السلع والخدمات يمكن أن تتكون هذه المجموعة من المستهلكين والتجار والجهات الحكومية.

ولإثبات ادعاء الانتهاك، لا يشترط أن يبين صاحب العلامة أن الغالبية العظمى من أعضاء هذه الفئة قد أصابهم الالتباس، فعادةً يكفي بتوضيح أن هناك قدر معقول من الفئة المستهلكة يصيبها الالتباس. ويمكن أن يكون هذا العدد كبير أو قليل على حسب ملابسات كل حالة.

المنظور الذي تأخذ به المحكمة في شأن تقييم حدوث الخلط أو اللبس

كقاعدة عامة، يجب أن تقوم المحكمة بتقييم العلامات من وجهة نظر قطاع معقول من المستهلكين مستندة إلى الإطار الذي يتعامل المستهلكين من خلاله مع العلامات في السوق التجارية. بالإضافة إلى ذلك، من الضروري الإشارة إلى أن معظم فئة المشتري يميزون بين العلامات بدقة، وبالتالي لا يجب أن ستند تقييم العلامات بمقارنة كل علامة على حدة وإنما يجب أن تكون مجتمعة.

زلا يجب أن تقوم المحكمة بإصدار قرارها مستندة فقط إلى تقييمها بصفة منفردة على العلامات.

نوع الإثبات

وبالمثل، في حالة إثبات ادعاء الانتهاك، يجب على صاحب العلامة تقديم الإثبات من خلال سجل لمسح شامل أو إثبات الالتباس الفعلي. ويمكن له أيضا أن يقارن بين العلامات والسلع أو الخدمات التي تعرفها العلامة وكيفية استخدام العلامات في السوق التجارية.

ويتم عمل المسح الشامل من خلال إجابات قطاع عريض من الفئة المستهدفة للمستهلكين على الأسئلة التي يتم إعدادها في مؤسسة مستقلة لغرض إيضاح رؤية أصحاب الإجابات فيما يتعلق بأوجه التشابه بين العلامات موضوع عريضة الانتهاك.

العوامل التي تؤدي إلى التشابه المضلل

فيما يتصل بتحديد إذا ما كان صاحب العلامة التجارية قد استوفى معايير التشابه المضلل، من الأرجح أن تقوم المحكمة بإدراج هذه الأدلة جنبا إلى جنب مع العوامل التالية:

(١) التشابه أو عدم التشابه بين العلامات في مجملها بالنسبة للمنطوق اللفظي والشكل والمعنى والانطباع التجاري الذي تخلقه.

مقارنة العلامات: لكي يتوافر شرط الانتهاك يجب أن تكون العلامات متطابقة. والتشابه يمكن أن يكون كافيا أيضا. فدرجة التشابه المطلوبة يمكن أن تستند إلى تشابه السلع والخدمات. ويقال التشابه بين العلامات عندما تكون السلع أو الخدمات متنافسة بصورة مباشرة. ويقال تشابه السلع والخدمات عندما تكون العلامات غير متطابقة أو غير متشابهة تماما.

خذ في الاعتبار العلامة ككل: بالنسبة للعلامات التي تتكون من مجموعة كلمات أو كلمات وصور أو أي شيء آخر، من الضروري جدا أخذ مجمل العلامة في الاعتبار والانطباع التجاري الكلي الذي تخلقه. ومن غير الأرجح أن يستند دليل التشابه المضلل وحده على هوية أو تشابه المكونات المنفردة. ولكن يجب إعطاء أولوية للملمح الرئيسي المميز لها الذي يتذكره المشتري ويستخدمه للإشارة إلى مصدرها حيث يخلق هذا انطبعا جوهريا لدى الجمهور. ولا يجب الاهتمام بالمكونات الوصفية أو الشائعة أو الضعيفة لأنها تستخدم على نطاق واسع بالنسبة للعلامات التي تعرف السلع والخدمات المشابهة. غير أنه لا يمكن إغفال العناصر التي يتنازل صاحب العلامة عن حقه المطلق في استخدامها إذا تم تحديد أنها تسبب حدوث التشابه المضلل.

الشكل: من الأرجح معاملة الصور مثل الكلمات والعكس بالعكس. وبالمثل، يمكن معاملة حروف الهجاء والاختصارات مثل الكلمات التي لها معنى. وهنا يعتبر التشابه بين شكل الحروف هو السمة التحكيمية بها في ضوء تحديد التشابه المضلل لأن هذا النوع من العلامات يصعب نطقه وليس له معنى محدد.

المنطوق اللفظي: إن المنطوق اللفظي الذي يعرفه الجمهور للعلامة هو العامل المتحكم فيها، والعلامات ذات المقابل اللفظي الواحد - بما فيها العلامات ذات الهجاء الخاطي - يمكن معاملتها بنفس الطريقة. غير أن العلامات التي لها نفس المنطوق اللفظي غير أنها توحى بشيئين مختلفين فمن الأرجح الإقرار بعدم التشابه بينها. وإذا كانت السلع والخدمات من النوع الذي يتم شراؤه وتمييزه من خلال المنطوق اللفظي لها، ففي هذه الحالة يعتبر المنطوق عاملا هاما جدا في تقييم مسألة التشابه المضلل.

المعنى: العلامات التي تحمل كلمات مختلفة ولكنها تعني نفس الشيء أو توحى لنفس الفكرة أو تعطي نفس الانطباع الفكري عنها يمكن معاملتها بالمثل مع التشابه الجوهرية. وفي حالة تقييم الكلمات الأجنبية في العلامة من حيث التشابه المضلل، من الأرجح وضع الترجمة العربية في الاعتبار ومعناها بالنسبة للفئة المستهدفة من المستهلكين. وإذا كان للفظ أكثر من ترجمة واحدة، يؤخذ بالترجمة الشائعة والمعروفة فقط. وإذا كانت علامة صاحب الشأن وعلامة المقلد ألفاظا أجنبية ففي هذه الحالة يمكن اتخاذهما على حالتهما دون ترجمتهما.

(٢) التشابه أو عدم التشابه في طبيعة السلع والخدمات التي تعرفها العلامة.

مقارنة السلع والخدمات: عندما تختلف السلع والخدمات التي تعرفها العلامة، يجب على المحكمة أن تقرر إذا كانت ذات صلة ببعضها بشكل كاف لإثبات أن فئة معينة من المستهلكين تعتقد لأن السلع والخدمات قد نشأت من نفس المصدر. في هذه الحالة يجوز حدوث الانتهاك على الرغم من السلع والخدمات ليست متطابقة أو أن أصحاب العلامات ليسوا متنافسين.

وهذه الحقائق يمكن أن تشير إلى أن (١) السلع والخدمات التي تخص طرف ما متنافسة بصورة مباشرة مع مثيلاتها التي تخص الطرف الآخر أو (٢) أن السلع والخدمات التي تخص كلا الطرفين يتم استخدامها أو تسويقها معا أو (٣) السلع والخدمات التي توحى للمستهلك العادي بأن هناك صلة بين الأطراف أصحاب السلع والخدمات الموضوع عليها العلامة المطابقة أو المشابهة.

ويمكن أن تكون الأدلة التي تنفي هذا الادعاء هي الحقائق التي تبين أن السلع والخدمات التي تخص الطرفين مختلفة تماما بحيث لا يعتقد المستهلك المستهدف أنها قد نشأت من نفس المصدر.

المنتجات الطبية والمضرة نسبيا: بصفة عامة، عندما تكون العلامة عن المنتجات أو السلع الطبية التي يمكن أن تنتج مواد مضرة فسيولوجيا لمستخدمها، من الأرجح إثبات حالة الانتهاك مستندا إلى التشابه بين العلامات بنسبة أقل من التشابه بين السلع التي لا تمثل ضررا على الصحة العامة أو توافر الأمان.

(٣) التشابه أو عدم التشابه بين القنوات التجارية التي تسوق من خلالها السلع والخدمات.

يمكن أن تشير القنوات التجارية لتوزيع السلع والخدمات المتاحة للمستهلك المستهدف إلى أن هناك فرصة ضئيلة لحدوث التشابه المضلل.

عندما يقوم الطرفان بتوزيع سلعهم باستخدام نفس الطريقة أو طريقة مشابهة، بما في ذلك نفس الموزعين، وعرض السلع على المستهلك بنفس طريقة تغليف بيع التجزئة، يكون من البديهي أن تزي المحكمة وقوع التشابه المضلل بين العلامات المتشابهة.

ومن ناحية أخرى، عندما يكون هناك تداخل في طرق التسويق وفي الأسواق التجارية ذاتها، إلا أن مستهلكي السلع التي تخص الطرف الأول لا يقبلوا على شراء السلع التي تخص الطرف الثاني، ففي هذه الحالة يجوز للمحكمة أن تسقط اشتباه حدوث التشابه على الرغم من أن السلع يمكن أن تكون متشابهة.

(٤) الشروط التي يتم من خلالها بيع السلع وتقديم الخدمات للجمهور، مع مراعاة مستوى الوعي لدى المشتري فيما يتصل بشراء السلع والخدمات.

كقاعدة عامة، تتوقع المحكمة أن مستوى تفكير المستهلك المتأني وملاحظته أثناء شراء السلع أو الخدمات يعتمد على السلع أو الخدمات ذاتها.

وبالمثل، يعتبر المشتري أقل تفكيراً وملاحظة بالنسبة للسلع الضرورية غير باهظة الثمن عنه عند شراء السلع المكلف أو التي تحتاج إلى معرفة ومهارة معينة لاستخدامها.

ومستهلكي السلع أو الخدمات المكلفة أو هؤلاء ممن يتطلبون معرفة ومهارة معينة لاستخدامها، عادة لا يشترطون بطريقة عشوائية وإنما بعناية شديدة يقوموا بتقييم هذا النوع من السلع والخدمات وفحصها والتحري عنها وتركيز الاهتمام عليها وعلى مصدرها. وبالتالي تنتهي المحكمة إلى أن هذه الفئة من المشتري لديها القدرة على التفريق وتمييز الجودة لذا فإن احتمال حدوث التشابه المضلل ليس بالضرورة كبيراً وذلك ببساطة أن العلامات المتماثلة أو المتشابهة يتم استخدامها ووضعها على السلع والمنتجات من نفس فئتها.

(٥) سمعة أو شهرة العلامة السابقة التي يتم تحديدها من خلال مدة استخدامها والإعلان عنها وترويجها والأرباح التي نتجت عن بيعها.

تتعهد الدول الأعضاء بتنفيذ أحكام المادة ٦ مكرر من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وهي اتفاقية دولية تعتبر مصر طرفاً فيها بحماية العلامات المشهورة من استخدام العلامات المماثلة أو المشابهة لها على السلع والخدمات المماثلة أو المشابهة لها.

وبالتالي، فإن شهرة العلامة تعتبر عاملاً هاماً في صالح صاحب الشأن في تقييم ادعاؤه بوقوع الانتهاك لعلامته المشهورة.

وفي هذا الإطار، يجب على المحكمة أن تأخذ في الاعتبار المدة الزمنية لاستخدام العلامة المشهورة والنطاق الجغرافي الذي تم فيه الإعلان عن العلامة وترويج السلع والخدمات التي تحمل العلامة، ودرجة ملاحظة العلامة في السوق التجارية وطبيعة ومدى استخدام الغير للعلامة المماثلة أو المشابهة ومدى تميز العلامة.

(٦) النعد والطبيعة المميزة للعلامات المتشابهة للسلع والخدمات المتشابهة والتي يمكنها تحديد مدى قوة أو ضعف العلامات موضوع التقييم.

بالنسبة لتحديد مدى شهرة العلامة ، ومدى استخدام الغير للعلامة المماثلة أو المشابهة ليا يشير إلى تميزها وقوة العلامة من حيث الحماية التي تتمتع بها. وأحد المؤشرات الأخرى لقوة العلامة هي طبيعتها. وبالمثل، العلامة التي تحمل السمات الوصفية والثناء أو كلمة شائعة غالبا ما تكون ضعيفة ولذلك تتمتع بقدْر ضئيل من الحماية. وغالبا ما يعني هذا الحماية من استخدام العلامة للسلع أو الخدمات المطابقة.

وإذا كان هناك دليل على أن العديد من الأشخاص المختلفين يقومون باستخدام علامة مماثلة أو مشابهة في جوهرها عن السلع أو الخدمات المماثلة أو ذات الصلة الوثيقة بسلع أو خدمات صاحب الشأن، سوف تكون المحكمة محقة في أن تنتهي إلى أن العلامة ضعيفة ولا بد من إيجاد أوجه التوافق بينها لكي يثبت انتهاك العلامة الأصلية.

(٧) طبيعة ومدى حدوث الالتباس الفعلي.

يجب أن تقوم المحكمة بتقييم الالتباس الفعلي بعناية فيما يتصل بتحديد إذا ما كان كافيا لإثبات حدوث الانتهاك، واضعة في الاعتبار عدد مرات فرص حدوث الالتباس والظروف المحيطة به والشكل والطريقة التي توضح وقوع الالتباس الفعلي. وإذا لم تقتنع المحكمة بقوة دليل الالتباس الفعلي، يجب أن تضعها في الاعتبار أثناء تقييم حدوث الانتهاك ككل.

(٨) المدة الزمنية والظروف التي تم استخدام العلامات في إطارها دون توافر أدلة حدوث الالتباس الفعلي.

مجرد تواجد العلامات مع بعضها في السوق التجارية لفترة زمنية معقولة دون حدوث خلط أو لبس ملحوظ يعتبر دليلا قاطعا لعدم وجود أي التباس فعلي، إذا كانت هناك أية حقائق أخرى.

ومن ضمن هذه الحقائق التي يمكن للمحكمة أخذها في الاعتبار (أ) إذا كانت القنوات التجارية لتوزيع وتسويق السلع أو الخدمات المتاحة للمستهلك الخاص بها متماثلة أو مختلفة (ب) أسعار السلع أو الخدمات (ج) التشابه أو عدم التشابه في فئة المستهلكين أو المستهلك العادي (د) الظروف التي من خلالها يتقابل المستهلك مع السلع أو الخدمات في السوق التجارية (هـ) مراقبة السوق التجارية لاكتشاف العلامات المقلدة (و) إذا كانت الأطراف كانت قد تعاملت مع نفس السلع أو الخدمات أم مع غيرها (ز) كيفية الإعلان عن وترويج السلع والخدمات التي تخص كل طرف.

(٩) نية من يستخدم العلامة فيما بعد.

بصفة عامة، يتم تقييم انتهاك العلامة من خلال اختيار التشابه المضلل والذي لا يتضمن عنصر نية من يستخدم العلامة فيما بعد. لذلك فإن هذا العنصر ليس ضروريا لدعم ادعاء الانتهاك. وبالمثل فإن النية الحسنة لمستخدم العلامة فيما بعد لن تكون عنصرا قاطعا في مثل هذا الادعاء.

Intellectual Property Definitions

Intellectual property is generally divided into two main branches: **industrial property** and **copyright**. Industrial property comprises inventions, marks, and the repression of unfair competition. Copyright relates to works of authorship.

An **invention** is a new development in any field of endeavor. An invention is typically a new device, process, composition of matter, or an improvement on any of these. A **patent** is a government grant of exclusive rights in the invention for a limited period of time, in exchange for which the inventor must disclose the invention to the public. To be patentable, an invention must be new, useful (or industrially applicable), and not an obvious improvement over previously known inventions.

An **industrial design** is any composition of lines or colors, or any three-dimensional form that gives a special appearance to and can serve as a pattern for a product of industry or handicraft. An industrial design is generally protected if it is new or original and not dictated solely by technical or functional features.

A **mark** is any sign or combination of signs capable of distinguishing the goods or services of one undertaking (i.e., person or business) from those of another. The terms "mark" and "trademark" include service marks. A related area is **appellations of origin**, which identify a good as originating in the territory of a particular country, or a region or locality in that territory where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin.

Plant variety protection (also referred to as plant breeders' rights) gives the developer of a new variety of plant the exclusive right to produce, offer for sale, or market the propagating material of the variety. Plant varieties are generally protected if they are distinct, uniform, stable, have an appropriate denomination (name), and are commercially novel.

Intangible property such as business goodwill, trade secrets, and know-how are protected under the laws prohibiting unfair competition. **Unfair competition** includes any act contrary to honest commercial practices. Acts of unfair competition include but are not limited to breach of contract, misappropriation of trade secrets, and false or misleading representations as to the origin or quality of goods or services. The laws against unfair competition are sometimes included in **commercial (companies) law** and are sometimes included in **consumer protection law**. **Restrictive business practices (monopolies)** related to licensing may also be acts of unfair competition.

Copyright refers to protection for works of authorship, including computer programs. Copyright protects any original work of authorship against copying: reproducing copies, preparing derivative works, distributing copies, selling copies, or performing or displaying the work publicly. The related area of **neighboring rights** protects performers, producers of phonograms (sound recordings) and broadcasting organizations.

Integrated circuit layout-designs (or topographies) used in semiconductor chips are protected either under copyright or a *sui generis* law against copying the mask used in the production of the semiconductor chips.

