



المعهد القومي للملكية الفكرية
The National Institute of Intellectual Property
Helwan University, Egypt

المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار

دورية نصف سنوية محكمة يصدرها

المعهد القومي للملكية الفكرية

جامعة حلوان

العدد الخامس

سبتمبر ٢٠٢٢

الهدف من المجلة:

تهدف المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار إلى نشر البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية في مجال الملكية الفكرية بشقيها الصناعي والأدبي والفني وعلاقتها بإدارة الابتكار والتنمية المستدامة من كافة النواحي القانونية والاقتصادية والادارية والعلمية والأدبية والفنية.

ضوابط عامة:

- تعبر كافة الدراسات والبحوث والمقالات عن رأى مؤلفيها ويأتي ترتيبها بالمجلة وفقا لإعتبارات فنية لا علاقة لها بالقيمة العلمية لأى منها.
- تنشر المقالات غير المحكمة (أوراق العمل) فى زاوية خاصة فى المجلة.
- تنشر المجلة مراجعات وعروض الكتب الجديدة والدوريات.
- تنشر المجلة التقارير والبحوث والدراسات الملقاه فى مؤتمرات ومنتديات علمية والنشاطات الأكاديمية فى مجال تخصصها دونما تحكيم فى أعداد خاصة من المجلة.
- يمكن الاقتباس من بعض مواد المجلة بشرط الاشارة إلى المصدر.
- تنشر المجلة الأوراق البحثية للطلاب المسجلين لدرجتى الماجستير والدكتوراه.
- تصدر المجلة محكمة ودورية نصف سنوية.

ألية النشر فى المجلة:

- تقبل المجلة كافة البحوث والدراسات التطبيقية والأكاديمية فى مجال حقوق الملكية الفكرية بكافة جوانبها القانونية والتقنية والاقتصادية والادارية والاجتماعية والثقافية والفنية.
- تقبل البحوث باللغات (العربية والانجليزية والفرنسية).
- تنشر المجلة ملخصات الرسائل العلمية الجديدة، وتعامل معاملة أوراق العمل.
- يجب أن يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه إلى جهة أخرى حتى يأتيه رد المجلة.
- يجب أن يلتزم الباحث باتباع الأسس العلمية السليمة فى بحثه.
- يجب أن يرسل الباحث بحثه إلى المجلة من ثلاثة نسخ مطبوعة، وملخص باللغة العربية أو الانجليزية أو الفرنسية، فى حدود ٨ - ١٢ سطر، ويجب أن تكون الرسوم البيانية والإيضاحية مطبوعة وواضحة، بالإضافة إلى نسخة إلكترونية Soft Copy، ونوع الخط Romanes Times New ١٤ للعربى، و١٢ للانجليزي على B5 (ورق نصف ثمانيات) على البريد الالكتروني: ymgad@niip.edi.eg
- ترسل البحوث إلى محكمين متخصصين وتحكم بسرية تامة.
- فى حالة قبول البحث للنشر، يلتزم الباحث بتعديله ليتناسب مع مقترحات المحكمين، وأسلوب النشر بالمجلة.

مجلس إدارة تحرير المجلة	
أستاذ الاقتصاد والملكية الفكرية وعميد المعهد القومي للملكية الفكرية (بالتكليف) - رئيس تحرير المجلة	أ.د. ياسر محمد جاد الله محمود
أستاذ القانون الدولي الخاص بكلية الحقوق بجامعة حلوان والمستشار العلمي للمعهد - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. أحمد عبد الكريم سلامة
سكرتير تحرير المجلة	أ.د. وكيل المعهد للدراسات العليا والبحوث
أستاذ الهندسة الانشائية بكلية الهندسة بالمطرية بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. جلال عبد الحميد عبد اللاه
أستاذ علوم الأطعمة بكلية الاقتصاد المنزلي بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. هناء محمد الحسيني
مدير إدارة الملكية الفكرية والتنافسية بجامعة الدول العربية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. وزير مفوض / مها بخيت محمد زكي
رئيس مجلس إدارة جمعية الإمارات للملكية الفكرية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	اللواء أ.د. عبد القدوس عبد الرزاق العبيدلي
أستاذ القانون المدنى بجامعة جوته فرانكفورت أم ماين - ألمانيا - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	Prof Dr. Alexander Peukert
أستاذ القانون التجارى بجامعة نيو كاسل - بريطانيا - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	Prof Dr. Andrew Griffiths

المراسلات

ترسل البحوث إلى رئيس تحرير المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار بجامعة حلوان
جامعة حلوان - ٤ شارع كمال الدين صلاح - أمام السفارة الأمريكية بالقاهرة - جاردن سيتي

ص.ب: ١١٤٦١ جاردن سيتي

ت: ٢٠٢ ٢٥٤٨١٠٥٠ + محمول: ٢٠١٠٠٠٣٠٥٤٨ + ف: ٢٠٢ ٢٧٩٤٩٢٣٠ +

<http://www.helwan.edu.eg/niip/>

ymgad@niip.edu.eg

**التحديات
التي تواجه العلامات التجارية والنماذج الصناعية
في العالم الرقمي
حمادة فرحات ابويوسف**

التحديات التي تواجه العلامات التجارية والنماذج الصناعية في العالم الرقمي حمادة فرحات ابويوسف

مقدمة:

في ضوء التطور الهائل في بيئة تكنولوجيا المعلومات وصولاً إلى عالم رقمي، والذي أثر بدوره على كافة جوانب الحياة، الأمر الذي شكل تحديات كبيرة في العصر الراهن، كما كان لذلك التطور بالغ الأثر على الملكية الفكرية، ولمواجهة تلك التحديات فيما تضمنته بالنسبة لأحد أهم ركائز الملكية الفكرية، وخاصة فيما يتعلق بالتحديات التي تواجهها العلامات التجارية والنماذج الصناعية في العالم الرقمي.

خطة البحث:

- ونعرض في هذا البحث لأهم التحديات في هذا المجال، وذلك على النحو التالي:

- مفهوم التحديات التي تواجه الملكية الفكرية في العالم الرقمي.
- التحديات التي تواجهها العلامات التجارية والنماذج الصناعية في ضوء التطورات المتلاحقة في العالم الرقمي والتغيرات المستمرة.

- الذكاء الاصطناعي أحد أهم التحديات التي تواجهها العلامات التجارية والنماذج الصناعية في العالم الرقمي.
- الدور الذي تقوم به الدولة المصرية لمواجهة تحديات العلامات التجارية والنماذج الصناعية في العالم الرقمي.
- مقترحات لمواجهة التحديات التي تواجهها العلامات التجارية والنماذج الصناعية.

خاتمة.

المقدمة:

في البداية نود ان نشير الي يوم السادس والعشرين من أبريل من كل عام حيث يحتفل العالم كله باليوم العالمي للملكية الفكرية للاطلاع على الدور الذي تلعبه الملكية الفكرية في تشجيع الابتكار والإبداع، وكانت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) قد حددت يوم ٢٦ أبريل في عام ٢٠٠٠ للاحتفال باليوم العالمي للملكية الفكرية وهو تاريخ دخول اتفاقية الويبو حيز النفاذ في عام ١٩٧٠، وذلك بهدف إنكاء فهم الجمهور للملكية الفكرية.

ومنذ ذلك الحين أتاح اليوم العالمي للملكية الفكرية فرصة فريدة لمشاركة الآخرين في جميع أنحاء العالم في النظر في الكيفية التي تسهم بها الملكية الفكرية في ازدهار الابتكار التكنولوجي والصناعي الذي يساعد على بناء عالم أكثر تقدماً.

وقد استشعر المجتمع الدولي أهمية حماية هذه الحقوق منذ نهاية القرن التاسع عشر، وأقرها لأول مرة عبر "اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية" التي وُقعت عام ١٨٨٣، ثم "اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية" التي وُقعت عام ١٨٨٦، وتعمل المنظمة العالمية للملكية الفكرية منذ تأسيسها على رعاية هاتين المعاهدتين.

ولقد ساهمت الملكية الفكرية في حماية مصالح المبتكرين وعلي اعتبار ان الملكية الفكرية هي شكل من أشكال المعرفة قررت المجتمعات أن تخصص لها حقوق ملكية معينة وتشير الملكية الفكرية إلى إبداعات العقل من اختراعات ومصنفات أدبية وفنية وتصاميم وشعارات وأسماء وصور مستخدمة

في التجارة ، والملكية الفكرية محمية قانونا بحقوق منها البراءات وحق المؤلف والعلامات التجارية والنماذج الصناعية التي تمكّن الأشخاص من كسب الاعتراف أو فائدة مالية من ابتكارهم أو اختراعهم ، ويرمي نظام الملكية الفكرية من خلال إرساء توازن سليم بين مصالح المبتكرين ومصالح الجمهور العام ، إلى إتاحة بيئة تساعد على ازدهار الإبداع والابتكار فهي تعطي المبدع الحق في منع الآخرين من استعمال إبداعاته استعمالا غير مصرح به لمدة محدودة من الوقت. "١"

وتكمن إشكالية البحث حول التحديات التي تواجهها أحد أهم فروع الملكية الفكرية في العالم الرقمي والتي تكمن في العلامات التجارية والنماذج الصناعية وقد عُرفت العلامة التجارية بأنه: هي كل ما يميز منتجا سلعة أو خدمة عن غيره ، وتشمل على وجه الخصوص الاسماء المتخذة شكلا مميزا ، والامضاءات ، والكلمات والحروف ، والارقام والرسوم ، والرموز ، وعناوين المحال والدمغات ، والاختام والتصاوير ، والنقوش البارزة ، ومجموعة الالوان التي تتخذ شكلا خاصاً ومميزاً ، وكذلك أي خليط من هذه العناصر اذا كانت تستخدم أو يراد ان تستخدم اما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي ، أو استغلال الغابات أو لمستخرجات الارض ، أو اية بضاعة ، واما لدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها واما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، وفي جميع الاحوال يتعين ان تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر."٢.

وعُرف النموذج الصناعي بأنه: يعتبر تصميماً أو نموذجاً صناعياً كل ترتيب للخطوط وكل شكل مجسم بألوان أو بغير ألوان اتخذ مظهراً مميزاً يتسم بالجدة وكان قابلاً للاستخدام الصناعي."٣".

ولقد كان للتطور الهائل في بيئة تكنولوجيا المعلومات والتحول الرقمي بالغ الأثر على الملكية الفكرية عامة، وعلى الأخص العلامات التجارية والنماذج الصناعية، فقد أضحى مسألة انتقال المعلومات بالسرعة الهائلة من المسائل التي خطف أنظار العالم في نهاية القرن الماضي وبداية هذا القرن، ويقدر ما قدمته التكنولوجيا المتطورة من مساهمات في الحياة العامة، إلا أن هناك ثمة تحديات ظهرت تختلف في طبيعتها عن تلك التي كانت موجودة قبل. وسوف نتعرض في هذا البحث لبعض التحديات التي تواجهها الملكية الفكرية وخاصة التحديات التي تواجهها العلامات التجارية والنماذج الصناعية في العالم الحديث:

أولاً: مفهوم التحديات التي تواجه الملكية الفكرية في العالم الرقمي

لقد أدى التحول الرقمي الناجم عن التكنولوجيات المتقدمة إلى إعادة تشكيل المشهد العالمي للملكية الفكرية حيث أثر التحول الرقمي على المشهد العالمي للملكية الفكرية فيمكننا أن نلاحظ أن التحول الرقمي سريع الوتيرة وعميق وأنه سيكون له أثر كبير على إدارة أنظمة الملكية الفكرية والسياسية المتعلقة بالملكية الفكرية، ومن السهل نسبياً توجيه هذا الأثر على إدارة الملكية الفكرية، وينطوي ذلك إلى حد كبير على تقييم مزايا تطبيق هذه التكنولوجيات واستخدامها لتحسين الكفاءة التشغيلية لمكاتب الملكية الفكرية، والجزء

الأصعب هو بحث كيفية تأثير هذه التكنولوجيات على السياسة المتعلقة بالملكية الفكرية، فحقوق الملكية الفكرية التي نمتلكها اليوم تطورت بشكل أساسي خلال الثورة الصناعية استجابة لكميات الإنتاج الهائلة ، ومن بين الأسئلة الرئيسية التي نوجهها اليوم هو ما إذا كانت حقوق الملكية الفكرية القائمة توفر الحوافز اللازمة لتشجيع الابتكار في العصر الرقمي ام لا؟"٤

ففي العالم حاليا تفاوتات لا يُستهان بها فمن جهة تستثمر الدول المتقدمة ذات الاقتصادات المتطورة آلاف مليارات الدولارات في البحث والتطوير، ومن جهة أخرى تواجه البلدان النامية المنخفضة والمتوسطة الدخل والبلدان المتحولة - مع قلة مواردها - ما لا يعد ولا يحصى من المتطلبات العاجلة وفي الوقت نفسه تُطوّر تكنولوجيات جديدة وتُنشر على الصعيد العالمي بسرعة لم يشهد لها مثل والتحدي الرئيسي هنا كيفية ضمان استفادة جميع البلدان من انتشار تلك التكنولوجيات بسرعة وتفادي تقاوم الاختلافات الكبيرة في الكفاءات التكنولوجية مما يجعل ذلك الامر مسألة مهمة للغاية وتتطلب أن نوليها عناية ذات اهتمام خاص."٥

ومع التقدم التكنولوجي الحاصل أصبح الحديث اليوم عن نوع جديد من الملكية الفكرية يسمي " بالملكية الرقمية" والتي تشمل حقوق الملكية الفكرية علي الانترنت ، وبعبارة أدق كل مصنف ابداعي ينتمي الي بيئة تقنية المعلومات يعد مصنفاً رقمياً وفق المفهوم المتطور للأداء التقني ووفق اتجاهات تطور التقنية ، فشبكة الانترنت ازدادت قدرتها علي نشر المعلومات والمعرفة ، والجديد في هذا البيئة الرقمية ان المعلومات والمعارف المتزايدة بصورة كبيرة تدعو الي أعمال العقل المبدع في وضع نظام قانوني لحماية

الملكية الفكرية الرقمية وهو بالطبع امر حاسم في الحفاظ علي استقرار المجتمع الرقمي اليوم حيث تحقق توسعا ملحوظا ومتزايداً. وفي ضوء ذلك في خلال ندوة تفاعلية أدارتها ريببكا فورسغرين عضو منظمة الويبو ، حدّد المشاركون الأسئلة والقضايا الرئيسية المتعلقة بالملكية الفكرية، التي يواجهها رواد الأعمال من الشعوب الأصلية والجماعات المحلية في مجال التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وقدموا أدوات الملكية الفكرية المتاحة لأولئك الذين يرغبون في دخول سوق التجارة الإلكترونية والتي يمكن أن تساعد في رفع هذه التحديات والترويج بفعالية لسلعهم وخدماتهم وفي سبيل ذلك وقال جوان هويوس، مستشار معني بسلاسل القيمة المستدامة والشاملة، قسم الشركات والمؤسسات، مركز التجارة الدولي، في معرض حديثه: "إن الناس يشتررون بطرق مختلفة". وأضاف "نحن بحاجة إلى إعادة التفكير فيما نقدمه ثم التكيف مع الوضع الجديد للزبائن". "٦"

وفي خلال تلك الندوة شارك اثنان من رواد الأعمال من السكان الأصليين السيد سولفيج بلو، مدير مؤسسة "سامي بزنس غاردين" في النزويج، وابن لوسيل أوين جون، مصمم مجوهرات من جماعة بدايوه في ماليزيا - خبراتهما وطرحا أسئلة عملية متعلقة بالملكية الفكرية والتحديات التي يواجهها رواد الأعمال من الشعوب الأصلية في مجال التجارة الإلكترونية ، وقال سولفيج: يمكنك الولوج إلى سوق عالمي وأيضًا إنشاء قيمة أعلى للمنتجات الفريدة، بيد أن الأمر لا يخلو من المخاطر، فعلى سبيل المثال، قد تتعرض للاستيلاء الثقافي وسرقة أفكارك من الغير إن استطاع ذلك".

وتساءل لوسيل "هل نحتاج لطلب الحصول على حق المؤلف بشأن التصاميم التي أنتجتها الجماعات المحلية أو المستوحاة منها؟". واستطرد "لأننا الآن قلقون بشأن التعدي الثقافي والاستيلاء الثقافي".^٦

وناقش غابرييل جاجليان، أستاذ محاضر من جامعة بوكوني وأستاذ مساعد في جامعة كيس ويسترن ريزيرف، مدى قدرة حقوق الملكية الفكرية على حماية الأصول الفكرية وتعزيزها، وكيف يمكن لأدوات الملكية الفكرية أن تساعد رواد الأعمال من الشعوب الأصلية والجماعات المحلية في حماية أصولهم الافتراضية وتعزيزها، وشارك نصائح عملية يمكن لرواد الأعمال استخدامها للإشارة إلى حقوق الملكية الفكرية الخاصة بهم، مثل إدراج ملاحظة حق المؤلف على الصفحة الأولى من موقع التجارة الإلكترونية، ونشر الصور التي تحتوي على علامة مائية فقط، وتعطيل النقر بزر الماوس الأيمن على الصورة ، وقال غابرييل: "إن حقوق الملكية الفكرية هي أدوات أساسية لحماية وتعزيز [المعارف التقليدية والسلع القائمة على أشكال التعبير الثقافي التقليدي]"، ويمكنك القيام بذلك سواء أكنت منخرطاً في التجارة الإلكترونية أم لا، والعملية ليست باهظة الثمن حقاً، وهي بالتأكيد تستحق ذلك إنها سبيل لحماية المعرفة التقليدية، إنها منوال لتتقيف الزبائن ".^٧

وفي ظل هذا الإطار السابق سوف نتناول اهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية والنماذج الصناعية.

ثانياً: التحديات التي تواجهها العلامات التجارية والنماذج الصناعية في ظل التطورات المتلاحقة في العالم الرقمي والتغيرات المستمرة

التقليد أو القرصنة في مجال الملكية الصناعية: فهي تعني الاعتداء على العلامة أو النموذج الصناعي ويفضل هنا استعمال مصطلح التقليد بدل القرصنة الذي يتطابق أكثر مع الملكية الفكرية أكثر ويؤثر هذا النوع من الجرائم على قطاع حيوي وهو الاقتصاد، وبالتالي يصنف ضمن الجرائم الاقتصادية التي لا بد من الحد منها لذلك يطلقون عليها التقليد التجاري والصناعي، وفي الواقع التقليدي تعد العلامة التجارية أحد أهم حقوق الملكية الفكرية لذا كان لا بد من اسباغ الحماية القانونية عليها، كان هذا نتيجة الاعتداءات التي تواجهها العلامة التجارية إذ ما علمنا أن الحق في العلامة التجارية في التشريع المصري ينشأ بواقعة استعمالها والتسجيل ما هو إلا قرينة على أسبقية الاستعمال ، ويعالج هذا المبحث صور الاعتداء التي قد تتعرض لها العلامة التجارية سواء كانت مسجلة أم لا ، وما يقع عليها من اعتداءات في البيئة الرقمية التي باتت موضع جدل في الوقت الحالي، حيث انه مع التقدم التقني والتكنولوجي، وغزو التجارة الإلكترونية والاعتماد عليها يكون المثير للجدل مدى ملائمة وكفاية القوانين الوطنية في توفير الحماية القانونية اللازمة والمعتادة للعلامات التجارية، فالاعتداء على العلامة التجارية لم يعد قاصرا علي العالم المادي الملوس بل تعداه إلى العالم الافتراضي فالعديد من العلامات التجارية تسجل كأسماء لمواقع إلكترونية ممن ليس لهم حق في تلك العلامات فظهر هناك العديد من الاعتداءات على العلامات التجارية وتقف الحدود الإقليمية للدول مانعا من ملاحقتها ومكافحة تلك الاعتداءات" ٨

وأما عن صور المنازعات التي قد تحدث على العلامة التجارية في البيئة الإلكترونية والتي هي محور البحث قد تحدث نتيجة استخدام اسم النطاق، أو

اسم المواقع الإلكترونية في بيئة الإنترنت، خاصة في صعوبة الاعتراف بالحق على العنوان الإلكتروني حق مطلق دون وجود نص تشريعي يقرر هذا الأمر صراحة، وأن الاعتراف بملكية المسجل للعنوان لاتزال محل خلاف، الأمر الذي يجب معه لاعتبار العنوان الإلكتروني حق مطلق أن تصدر التشريعات القانونية التي تنطق بذلك صراحة، يضاف الى ذلك أن ارهاصات تسجيل العناوين الإلكترونية كانت محفوفة بالعديد من الاشكاليات القانونية، وهو ما يشهد عليه كم المنازعات التي ثارت في هذا الصدد ومن ثم يصعب اعتبار حق الملكية الوارد على العنوان الإلكتروني حق مطلق غير قابل للمنازعة، وتتلخص بعض صور المنازعات بين العلامات التجارية، وأسماء المواقع الإلكترونية⁹ بالآتي:

أ- تسجيل اسم موقع إلكتروني متطابق مع علامة تجارية مشهورة

وحيث انه لما كان للعلامة التجارية من قيمة اقتصادية كبرى، فإن تلك القيمة تزداد بانتشارها على شبكة الإنترنت بين جمهور المستهلكين ويعد هذا النوع من أكثر الاعتداءات شيوعا وبالأخص في فترة بداية الإنترنت عندما لم تكن، كبرى الشركات التي تمتلك العلامات التجارية المشهورة مدركة لأهمية أن يكون لها وجود على شبكة الإنترنت؛ مما يؤدي بدوره إلى عدم استطاعة مالك المتجر اتخاذ من علامته التجارية عنوان الكتروني لموقع متجره على الشبكة، فيذهب العديد من الأشخاص بتسجيل العلامة المشهورة العائدة للشركات كأسماء مواقع إلكترونية، ثم يطلبوا من هذه الشركات مبالغ مالية كبيرة من أجل التنازل عن تلك الأسماء الإلكترونية المحتوية على العلامة

التجارية المشهورة والمملوكة لهم في الأساس ، فكانت هذه الشركات ترسخ في البداية لهذه الطلبات عندما لم تكن الأمور واضحة بالنسبة لمثل هذا النوع من النزاعات إلا أن السياسة الموحدة لحل نزاعات أسماء المواقع (UDRP) قلل كثيرا من هذا النوع من الاعتداءات" ١٠"

ب- تسجيل اسم موقع متشابه مع علامة تجارية

وفي سبيل الحصول على نفع مادي قد يستخدم المعتدين بعض الحيل في تسجيل اسم موقع شبيه، أو مماثل إلى حد كبير وليس متطابق كما هو الحال في الصورة السابقة سألقة الذكر مع العلامة التجارية المشهورة العائدة لأحدي الشركات الكبرى، وذلك عن طريق إدخال تعديل طفيف على أحدي حروف العلامة التجارية التي يريد تسجيلها كاسم موقع الكتروني ، أو إضافة كلمة للعلامة التجارية العائدة لأحدي الشركات مع كتابتها بطريقة مختلفة قليلا عن طريقة العلامة الاصلية، ومثال ذلك تسجيل اسم الموقع علي النحو الاتي (www.misrosoft.com) أو اسم الموقع (www.yafoo.com) الامر الذي يُعد وبلا شك انتهاك واضح للعلامة الاصلية والتي تعبر عن مالكةا ، والذي يكون له بالغ الأثر علي حقوق العلامة التجارية. " ١١"

ج- الاعتداء علي أسماء النطاق كأحد فروع العلامة التجارية الالكترونية

أصبح التقليد او القرصنة الإلكترونية حقا مشكلة دولية، ومؤخرا فقط توجّهت الهيئات الحكومية والمنظمات الدولية لمعالجتها وإيجاد بعض الحلول التي قد تكون مناسبة لها، وإنّ الولايات المتحدة الامريكية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) اتفقا معاً على التسوية لحل مثل هذه المشاكل، وتطوير

القوانين المعنية ووضع الإرشادات حول المنازعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية لتزويد المحاكم بالأدلة الكثيرة ولتقرير قصد سوء نية حاملي أسماء النطاق." ١٢

ومن الجدير بالذكر الإشارة لحكم محكمة باريس بشأن الاعتداء الذي يتم علي العلامات التجارية الإلكترونية حيث ارتأت (أن الاعتداء الذي تم علي العلامة الإلكترونية لفريق (des clubs sport) من قبل أحد مستخدمي شبكة الإنترنت في غير النشاط المخصصة له العلامة اعتبرته المحكمة تطبيقاً لما جرى عليه العمل في العلامات التقليدية لا يمثل اعتداء علي العلامة الإلكترونية كونه لا يدخل ضمن النشاط الذي تم تخصيص العلامة له عند إيداع طلب التسجيل) "١٣"، وعلي الرغم من صدور الكثير من التشريعات الخاصة بتنظيم التجارة الإلكترونية لبيئة الإنترنت في العديد من الدول العربية، إلا أنه من الملاحظ خلو هذه التشريعات من أحكام تنظيم أسماء النطاق والحماية القانونية الواردة عليها، في حين تضمنت إحدى التشريعات بعض نصوص أسماء النطاق، ومنها قانون المعاملات التجارية الإلكتروني والبيانات ذات الطابع الشخصي اللبناني رقم ٨١ لسنة ٢٠١٨ ، في الباب الرابع منه، في المواد " ٧٨ - ٨٤ "، ومشروع قانون التجارة الإلكترونية المصري الذي أشار إلى بعض الجوانب المتعلقة بأسماء النطاق في الفصل السادس منه تحت عنوان أسماء الدومين في المواد " ١٢ / ١٣ / ١٤ " بعد تعريفه لها في المادة الأولى منه ، ويعتبر من ضمن أهم التحديات الحقيقية بالنسبة لمالك العلامة التجارية اثبات سوء النية ، باعتبار أن التسجيل الذي يتم بحسن نية لا يمكن ان يمثل حالة سطو الكتروني علي العلامة التجارية حيث أن مالك

العلامة التجارية مطالب فقط بإثبات ان مسجل اسم النطاق محل التنازع لا يملك أي مصلحة مشروعة في هذا التسجيل." ١٤"

ولذلك فقد كانت حماية أسماء النطاق قائمة ومستمدة من محاولة إسباغ الحماية الواردة على العلامة التجارية عليها، وأنه من الممكن الرجوع هنا الى صور الاعتداء التي جرمها قانون العلامات التجارية والتي تتمثل بالتزوير، أو تقليد أو تشويه العلامة التجارية كما أسلفنا سابقا، وتطبيق ذلك على أسماء النطاق، أو أي من أحد حقوق الملكية الفكرية الأخرى، كالاسم التجاري أو المحل التجاري وذلك وإلى حين استقرار نظام قانوني خاص ومستقل لاسم النطاق، وانه من الممكن القيام بتسجيل اسم النطاق كعلامة تجارية بحجة أنه أضمن له من الاعتداء وحماية له بموجب بتسجيل اسم النطاق أولا لا مساس به، سند ذلك يكاد في عالم اليوم أن يكون مطلقا قانون العلامات التجارية، الذي يوفر حقا على التشابه بين أحكام تنظيم أسماء الدومين مع أحكام العلامات التجارية من حيث الغرض من تنظيمها وأثرها القانوني.

ومن الجدير بالذكر أيضا وتجدر الإشارة اليه، والذي يُعد من أبرز التحديات ضعف الامكانات البشرية والمادية في مجال حماية الملكية الفكرية بصفة عامة والعلامات التجارية بصفة خاصة، وخاصة فيما يتعلق بالكوادر البشرية المؤهلة في إدارات حماية الملكية الفكرية في المؤسسات المعنية في الدول العربية، وفي الجهات القضائية، بالإضافة إلى محدودية الوعي المجتمعي بأهمية قضايا حماية الملكية الفكرية ودور العلامات التجارية ومدى اهميتها في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية وهو ما يجعل الكثير من الدول

العربية غير قادرة على توفير الحماية الكافية للملكية الفكرية ، من جانب آخر يشار أيضا إلى المشكلات التي تواجه الدول العربية وكغيرها من الدول النامية فيما يتعلق بالموازنة بين اعتبارات توفير ونشر المعرفة بالعلامات التجارية من جهة واعتبارات الحماية والتي تفرض أعباءً إضافية على الفئات محدودة الدخل في تلك الدول من جهة أخرى والتي لا تتمكن في الغالب من الاستفادة من منتجات العلامة المحمية. كذلك لا تزال جهود العمل العربي المشترك موزعة ومشتتة بشكل كبير على عدد من الجهات بما يحول دون الاستفادة من تجميع الجهود والكوادر المتخصصة في هذا الصدد في جهة واحدة ويمكن في الوقت ذاته من تبني موقف تفاوضي قوي للدول العربية مع المنظمات والتكتلات الدولية وتنسيق المواقف بشأن كافة القضايا المتعلقة بالملكية الفكرية." ١٥

ثالثاً: الذكاء الاصطناعي أحد أهم التحديات التي تواجهها العلامات التجارية والنماذج الصناعية في العالم الرقمي

تشهد نظم المعلومات ثورة هائلة أدت لتغيرات جذرية متسارعة ، حيث ظهرت تطبيقات جديدة لأنظمة المعلومات ومعايير حديثة لتلك النظم أبرزها ما عرف بتقنيات الذكاء الاصطناعي والذي يعد أحد أهم التحديات الجديدة في ظل العالم الجديد والذي نشأ كأحد علوم الحاسب الآلي التي تهتم بدراسة وفهم الذكاء البشري ومحاكمتها لخلق جيل جديد من تلك النظم الذكية والتي تمتلك قدرة عالية علي الاستنتاج والاستنباط والتي هي من اصل صفات الانسان، ولقد عرف البعض الذكاء الاصطناعي بأنه جزء من علوم الحاسب الآلي

الذي يهدف الي محاكاة قدرة معرفية لاستبدال الانسان في أداء وظائف مناسبة في سياق معين اعتماداً علي الذكاء والقيام بالعمليات التي تعتمد علي الإدراك والتفكير والتصرف وكذا إمكانية تخزين الخبرات والمعارف الإنسانية المتراكمة واستخدامها في عملية اتخاذ القرارات، والقدرة علي التصور والابداع وفهم الأمور المرئية وادركها.

فالذكاء الاصطناعي هو الحدود الرقمية الجديدة ومن شأنه أن يؤثر تأثيراً بالغا في العالم، وأن يسفر عن نتائج تكنولوجية واقتصادية واجتماعية كبيرة، كما أنه سيؤدي إلى تغيير طرائق إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها، فضلا عن تغيير الطريقة التي نعمل بها ونعيش بها."١٦

و لقد أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي علي نظم الملكية الفكرية اذ ظهرت أنماط جديدة لم تكن تعرفها الملكية الفكرية من قبل في ظل البيئة التقليدية واصبح من السهل في العالم الحديث التأثير علي حقوق مالكي العلامات التجارية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العالم الحديث ، حيث اثر ذلك علي استعمال العلامات التجارية وتمثل ذلك في اعتداءات عديدة تتمثل في اشكال مختلفة عبر الانترنت من خلال المنصات التشاركية والتي تجمع بين شبكات التواصل الاجتماعي والأسواق الالكترونية الذكية، والذي ساعد التطور الهائل في أنتشار تلك الاعتداءات بشكل غير مسبوق عبر هذه المنصات حيث خلق ذلك النمط الجديد التكنولوجيا شكل من اشكال التأثير السلبي علي حقوق العلامات التجارية وسواء تمثل ذلك في استعمال العلامة التجارية من الغير عبر مواقع الانترنت او كان ذلك ضمن الرسائل الالكترونية عبر البريد الالكتروني والهاتف المحمول، ولعل ابرز تلك

الاعتداءات التي تتم عبر الانترنت من خلال مواقع البحث الشهيرة حيث تكون مالكة لتلك المواقع كيانات تجارية ضخمة تهدف في الأساس الي تحقيق الأرباح، ولما كانت تقدم خدمات البحث للجميع بطريقة مجانية فأنها لكي تتمكن من الاستمرار في تقديم تلك الخدمات المجانية، تقوم ببعض الخدمات المدفوعة وتلك الخدمات تعتبر من أساسيات تحقيق العوائد المالية لتلك المنشآت، وحيث تكمن هنا الإشكالية التي تؤثر من خلالها علي حقوق العلامات التجارية من جراء تلك الخدمات المدفوعة ، فتؤثر تلك الخدمات علي نتائج البحث وذلك بتضمين محرك البحث كلمات معينة تمثل في الغالب جزء من علامات تجارية او منتجات معينة، وهذه الكلمات تسمى بالكلمات المفتاحية ،وتكون هذه خدمة مدفوعة يطلبها طرف اخر مُعلن بحيث تظهر هذه النتائج عند البحث من المستهلكين او أيا من مستخدمي تلك المواقع عن العلامات التجارية الاصلية او احد منتجات تلك العلامات من خلال مستخدم خدمة البحث عبر تلك المواقع الالكترونية، وذلك علي خلاف النتائج الطبيعية التي من المفترض ان تظهر فقط ،وذلك بهدف جذب الانتباه للعرض المقدم من المعلن او وضع المستهلك او المستخدم في حالة التباس بحيث يقع في خلط او لبس بين النتائج التي تظهر والنتائج الفعلية المفترض ظهورها من خلال خدمة البحث في الوضع الطبيعي ، والظاهر ان محركات البحث تستثمر في اهتمامات المستخدمين وتعمل كوسيط بين اهتمامات مستخدم المواقع بموضوع معين ويظهر ذلك عند القيام بعملية بحث بسيطة او مجانية وبين المعلن الذي يبحث عن هذا الاهتمام ليعرض خدماته التجارية ضمن السياق البحثي."١٧"

وتأسيسا علي ذلك وبهدف تحقيق الأرباح تقوم محركات البحث بعملية بيع الكلمات المفتاحية للمعلنين لتعرض النتائج المدفوعة الي بعض النتائج الطبيعية ضمن عمليات البحث ، و الاشكالية التي نطرحها هنا ان أي معلن يمكنه وبسهولة ان يحجز الكلمات المفتاحية لاي علامة تجارية مشهورة ومحمية للغير ، وتأسيسا علي ذلك فأن مثل تلك الممارسات تتركس تحديا يمثل حالة من التنازع بين العلامة التجارية وبين اخر منتهك لتلك العلامة بموجب حجز الكلمات المفتاحية لتلك العلامة وعلي سبيل المثال علي ذلك قيام الطرف المعلن (والذي يمثل المنتهك في حق العلامة التجارية) بشراء أو حجز الكلمة المفتاحية التي تتضمن العلامة التجارية الالمانية Adidas من محرك البحث Google علي سبيل المثال - وبطبيعة الحال اذا قام مستخدم بالبحث عن كلمة Adidas فإن محرك البحث Google سوف يظهر نوعين من النتائج - فمن ناحية ستظهر النتائج الطبيعية والتي تتضمن النتائج الأقرب للكلمة محل البحث تطبيقا لمعايير البحث الموضوعية ، ومن الناحية الاخر ستظهر النتائج المدفوعة المرتبطة بالكلمة المفتاحية ذاتها والمحجوزة او المشتراة من الطرف المعلن والذي يمثل في الأصل انتهاك اقرب للتقليد للعلامة التجارية الاصلية."١٨"

وهناك العديد من التطبيقات القضائية التي تناولت مثل هذه الانتهاكات، حيث تناولت قضية لوي فيتون ضد جوجل فرنسا مسألة الإعلان باستخدام الكلمات المفتاحية والاختيار التلقائي لهذه الكلمات المفتاحية في نظام أدوردز الخاص بجوجل، وقررت المحكمة في هذه القضية أن جوجل ليست مسؤولة عن

انتهاك العلامة التجارية إلا إذا كانت قد أدت دوراً نشطاً في نظام الإعلان باستخدام الكلمات المفتاحية.

وفي قضية لوريال ضد إيباي، والتي تعلقت ببيع السلع المقلدة على سوق إيباي على الإنترنت، قررت المحكمة أن موقع إيباي لا يُعد مسؤولاً عن انتهاك العلامات التجارية إلا إذا كان مدركاً للنشاط المنتهك،، واستُخدمت الحجة نفسها في قضية كوتي ضد أمازون. "١٩،١"

ومن ثم يبدو أنه إذا كان مزود تطبيق الذكاء الاصطناعي لديه إجراءات إزالة كافية مثل التي ذُكرت في قضيتي جوجل وإيباي، ولم يكن المزود على علم بالنشاط المنتهك، فإنه لا يُعد مسؤولاً عن النشاط المنتهك، ومع ذلك، إذا كان مزود الذكاء الاصطناعي متورطاً بشكل أعمق في أي نشاط منتهك محتمل، تشير قضيتان إلى أن المسؤولية قد تقع حينئذ على عاتق مزود الذكاء الاصطناعي، ففي قضية كوزميتيك ووريورز المحدودة ولاش المحدودة ضد موقع Amazon.co.uk وأمازون الاتحاد الأوروبي ذات المسؤولية المحدودة المرفوعة أمام المحكمة العليا في المملكة المتحدة، قررت المحكمة أن أمازون مسؤولة عن الانتهاكات التي حدثت من جراء استخدام علامات تجارية ككلمات مفتاحية تقود إلى روابط لموقعها لا تحتوي على المنتجات المحمية بالعلامات التجارية المستخدمة، لدرجة أن المستهلك لا يستطيع أن يميّز ما إذا كانت المنتجات المعروضة للبيع تخص مالك العلامات أو لا. "١٩،٢"

فضلاً عن ذلك، رُفعت سلسلة من الدعاوى أمام المحكمة الألمانية الاتحادية فيما يخص شركة أورتلبي سبورتارتیکل ذات المسؤولية المحدودة وقررت

المحكمة بشأنها أن أمازون تُعد مسؤولة طالما أن الإعلانات على موقع Amazon.de تقود إليها كلمة البحث أورتليب "Ortlieb" على أساس استخدامها في أوصاف المنتجات وكذلك على أساس السلوك السابق للمستهلكين، وهو جانب مهم من جوانب تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكان المنطق الذي استندت إليه المحكمة في قرارها هو أن المستهلكين "استُدجوا" بطريقة تجعلهم يتوقعون أن منتجات أورتليب "فقط" هي المعروضة للبيع. وقد تكهن البعض، وأبرزهم ماركوس روفينين في مدونة آي بي كات، بأن هذا المنطق من الممكن أن ينطبق أيضاً على ما يسمى بإعلانات قوائم المنتجات على الإنترنت حيث يعرض محرك البحث المنتجات بشكل نشط بناء على سلوكيات البحث السابقة، وهو ما يشبه سلوكيات الشراء السابقة للمستهلكين، وذلك من أهم الموارد التي تستقي منها تطبيقات الذكاء الاصطناعي اقتراحات الشراء وقراراته. "١٩،٣"

وبناء على ما تقدم فإن أي معلن يمكنه شراء الكلمات المفتاحية والتي تتضمن اية علامة تجارية للغير مستغلاً بذلك الخدمة البحثية، ولعل السبب في مثل تلك الممارسات الانتهاكية أن محركات البحث لا تمارس أي رقابة قبلية على الكلمات المفتاحية التي تستخدمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي يتم تسجيلها واستخدامها كعلامة تجارية، ويعتقد مالكو العلامات التجارية أن منح المحركات للمعلنين بشكل مفتوح إمكانية تسجيل كلمات مفتاحية قد تتضمن علامات تجارية للغير دون أي رقابة أو قيود هي ميزة غير شرعية.

والواقع العملي أن حجز المعطن لبعض الكلمات المفتاحية التي تحتوي علي علامة تجارية للغير مرتبطة بالسياق البحثي ممارسة تخلق العديد من التساؤلات حول شرعية هذا الاستعمال وما نتج عن ذلك من منازعات بين مالكي العلامات التجارية ومحركات البحث.

وتجدر الإشارة أيضا بجانب التحديات السابق الإشارة إليها ان عملية الشراء تتأثر وبشكل كبير تبعًا للمعلومات المتوفرة للمستهلك ومن يأخذ قرار الشراء، سواء كان عاقلًا أو غير عاقل، ويؤثر كذلك الذكاء الاصطناعي على المعلومات المتوفرة للمستهلكين وقرارات الشراء التي يأخذونها ومجددًا، تخضع عملية الشراء إلى تغييرات هيكلية، والتي تُعزى . جدلاً . إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل أمازون أليكسا وجوجل هوم، وروبوتات الدردشة مع المستهلك، وأدوات المساعدة الشخصية على التسوق القائمة على الذكاء الاصطناعي مثل مونا وأمازون داش، وروبوتات المساعدة القائمة على الذكاء الاصطناعي، مثل بيبر . ، وروبوت " دو نوت باي" (DoNotPay) اول محامي روبوت في العالم ، ومن نواح عديدة يمثل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملية الشراء عودة إلى النموذج الفيكتوري القديم، مع بعض الاختلافات المهمة، وعلى الرغم من أن اعتماد المستهلكين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يزال محدوداً نسبياً، إلا أن معظم المستهلكين لا بد أنهم استخدموا دون قصد شكلاً من أشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل نظام توصية المنتجات الذي يظهر على موقع أمازون (Amazon.com) وغيره من منصات البيع بالتجزئة على الإنترنت. وفي هذا السياق، يؤدي تطبيق الذكاء الاصطناعي بشكل فعال دور المرشح بين المستهلك والمنتج والعلامة

التجارية، حيث يقدم توصياته للمستهلك والتي تؤثر على قرارات الشراء ولتطبيقات الذكاء الاصطناعي أيضاً آثار مهمة على من يعتبر "المستهلك العادي" في دعاوى انتهاك العلامات التجارية وقضايا المسؤولية. "٢٠" وعلي النقيض من ذلك لا يفوض العديد من المستهلكين قرار الشراء إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل أمازون أليكسا، ولكن ما دام تطبيق الذكاء الاصطناعي (وليس المستهلك) تتوفر لديه جميع المعلومات المتاحة حول المنتجات المعروضة للبيع، فإن تطبيق الذكاء الاصطناعي يؤدي دور المتسوق الشخصي، وفي هذا الصدد، من الممكن أن يفوض المستهلك قرار الشراء بالكامل إلى تطبيق الذكاء الاصطناعي، حيث يتخذ تطبيق الذكاء الاصطناعي هذا القرار بشكل أساسي بناءً على عمليات الشراء السابقة للمستهلك. ولكن يجب ان تكون كل عمليات الشراء دقيقة للغاية لأنه من الممكن ان يحدث التباس في العلامة التجارية اثناء عملية الشراء او ما شابه ذلك. "٢١"

ولتطبيقات الذكاء الاصطناعي آثار مهمة على من يعتبر "المستهلك العادي" في دعاوى انتهاك العلامات التجارية وقضايا المنافسة والمسؤولية، فإذا اشترى تطبيق الذكاء الاصطناعي منتجاً، دون تفاعل بشري أو بتفاعل بشري محدود، من في هذه الحالة المستهلك العادي؟ سواء عاقلاً أو . وذلك أهم . غير عاقل، ومن يُعد مسؤولاً عن عملية الشراء التي تؤدي إلى انتهاك العلامة التجارية؟ عاقلاً كان أو غير عاقل. "٢٢"

ومن الجدير بالذكر الإشارة الي ان النتائج المتعلقة بأهلية تسجيل علامة تجارية أو تصميم هو معيار التميز للعلامة تجارية ومعيار الأصالة للتصميم - سواء صدر عن مكتب للملكية الفكرية أم عن محكمة، فإنه يستند إلى العلامات والتصاميم الموجودة من قبل ببساطة، من المستحيل أن يتمكن إنسان من تدقيق الملايين من طلبات العلامات التجارية والتصاميم التي يتم تلقيها كل عام لتحديد ما إذا كانت علامة تجارية معينة أو تصميم معين أهلا للتسجيل ولذا، طورت الويبو أداة مزودة بالذكاء الاصطناعي للبحث عن صور العلامات التجارية. هذه الأداة، التي باتت جزءا من قاعدة بيانات الويبو العالمية للعلامات التجارية، هي الأولى في العالم والتي يمكنها معالجة الطلب في ثانية بدقة بالغة وإن كان حجم الطلبات هو الدافع الرئيس لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الملكية الفكرية، فإن الجودة والتكلفة دافعان مهمان بالقدر ذاته من الأهمية وفي ضوء تزايد الطلب العالمي على حقوق الملكية الفكرية، توفر لنا أدوات الذكاء الاصطناعي جودة أفضل وتكاليف إدارة أقل".

" ٢٢ "

والأمر في حقيقته كما وصفه الباحث الأمريكي والعالم المستقبلي روي أمارا في مقولته: "إننا نميل إلى المغالاة في تقدير تأثير التكنولوجيا على المدى القريب ونستهين بتأثيرها على المدى البعيد" ، ونحن غالباً ما نتجاهل التأثير الطويل الأجل للذكاء الاصطناعي على كيفية شراء المستهلكين للمنتجات والخدمات وتداعياته غير المباشرة على قانون العلامات التجارية، ويميل معظم المعلقين إلى التركيز على تأثير الذكاء الاصطناعي على قوانين البراءات وحق المؤلف والتصاميم."٢٣"

رابعاً: الدور الذي تقوم به الدولة المصرية لمواجهة تحديات العلامات التجارية والنماذج الصناعية في العالم الرقمي.

لقد كانت مصر من أوائل الدول التي اهتمت بحماية حقوق الملكية الفكرية والحفاظ عليها وهناك أحكام في القضاء صدرت في العلامات في عام ١٩٢٤ وما بعدها ثم قامت الحكومة بتقنين تسجيل العلامات التجارية بتشريع القانون ٥٧ لسنة ١٩٣٩ الذي تضمن كيفية تسجيل العلامات التجارية ثم وضع مواد عقوبات على من يتعدى على العلامات المسجلة سواء بالتقليد، أو بالتزوير، أو الحيازة أو التعامل في سلع أو خدمات تحمل علامة تجارية مسجلة، ثم تطور الأمر بأن انضمت مصر الي كل الاتفاقيات الدولية والمتعلقة بحماية العلامات التجارية بدءاً من اتفاقية باريس التي أقرت في ١٨٨٣/٩/٩ وانضمت مصر اليها وكذلك اتحاد مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية بما يضمنه من وسيلتين للتسجيل الدولي سواء بموجب الاتفاق (اتفاق مدريد) أو بموجب بروتوكول مدريد وانضمت مصر الي الاتحاد بشقيه الاتفاق والبروتوكول معا وكذلك ايضا وقعت مصر اتفاقية الجات بما تضمنه من اتفاقية الجوانب المتصلة بالملكية الفكرية (تريس) وأخيراً وقعت مصر بالأحرف الأولى علي الانضمام الي اتفاقية سنغافورة للعلامات التجارية. "٢٤" وأعقب ذلك صدور القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بإصدار قانون حقوق الملكية الفكرية، ثم اعتنت نصوص الدستور المصري الصادر في ٢٠١٤ بالملكية الفكرية حيث شغلت منح الدستور المصري حقوق الملكية الفكرية مكانة رفيعة في المادة ٦٩ بما يلزم الدولة بحماية كافة أشكال الإخلال بالملكية الفكرية، وأيضاً المادة (٦٩) من ذات الدستور - تلتزم الدولة بحماية حقوق الملكية

الفكرية بشتى أنواعها في كافة المجالات، وتُنشئ جهازاً مختصاً لرعاية تلك الحقوق وحمايتها القانونية، وينظم القانون ذلك.

والجدير بالذكر أيضاً أنه تم إطلاق خدمة البحث في تصنيف "نيس" للسلع والخدمات باللغة العربية في الموقع الخاص بالاتحاد الأوروبي وتعد مصر الدولة الثانية على مستوى الشرق الأوسط بعد دولة الأردن الشقيقة التي تقوم بإدراج الترجمة العربية لتصنيف "نيس" وهو التصنيف الدولي للسلع والخدمات الذي يتم استخدامه لأغراض تسجيل العلامات التجاري "٢٥" ، وفي سبيل مواكبة التطورات في العالم الرقمي الحديث قام مكتب حماية الملكية الفكرية بهيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات - التابعة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات - بدور فعال في حماية البرمجيات للشركات والأفراد في مصر طبقاً لقانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢، وزيادة الوعي المجتمعي بالأهمية الاقتصادية للملكية الفكرية لما لها من آثار إيجابية علي جذب الاستثمارات في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة فرص العمل وتوسيع الأسواق وزيادة ربحية الشركات ورواد الاعمال، وحصل مكتب حماية حقوق الملكية الفكرية بهيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات "ايتيدا" على تجديد شهادة "الايزو ٢٠٠٨:٩٠٠١" حتى عام ٢٠١٨ وذلك عقب اجتيازه لإجراءات التدقيق والمراجعة اللازمة لتجديد الشهادة والتي حصل عليها المكتب باعتباره الأول على مستوى الشرق الأوسط وأفريقيا الذي يحصل على تلك الشهادة لجودة خدمات الملكية الفكرية وتطبيقه للمواصفات والمقاييس الخاصة بالجودة الشاملة الصادرة عن المنظمة الدولية للتقييس ISO ومقرها جنيف، بسويسرا. "٢٥"

وتعد شهادة "الايزو ٢٠٠٨:٩٠٠١" هي الأكثر انتشاراً بالعالم والمعنية بنظم ومعايير إدارة الجودة والتي يحرص المكتب على اتباعها وتطبيقها بهدف تحسين مستويات الأداء الإداري ورفع كفاءة العاملين وتحقيق أعلى معدلات رضا العملاء وتقوية ثقة المستثمر بالجهة فيما يخص الجهود المبذولة في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية، وفي إطار دوره في دعم جهود مكافحة القرصنة وإنفاذ القانون لإرسال إشارات إيجابية بشأن الاستثمار في قطاع تكنولوجيا المعلومات، قام المكتب بتقديم ١٩٣ تقريراً فنياً للمحاكم والنيابات بما يسهم في تقليل زمن التقاضي ودعم الجهات القضائية بالنواحي الفنية والتقنية المتعلقة بمثل هذه القضايا. "٢٦"

وفي ظل الإطار السابق قام مشروع تعاون بين جهاز تنمية التجارة الداخلية - باعتباره القائم بأعمال الملكية الفكرية في الفترة الراهنة - والإتحاد الأوروبي ومكتب الملكية الفكرية بالاتحاد الأوروبي EUIPO لتطوير الإدارة المركزية للعلامات التجارية والنماذج الصناعية ، فقد تم إتاحة قاعدة بيانات العلامات التجارية على الموقع الخاص بالاتحاد الأوروبي اعتباراً من ١٣ ديسمبر ٢٠٢١ ، واصبحت تحتوى أداة البحث (TMView) الآن علي بيانات ٧٦ مكتب من مكاتب الملكية الفكرية من دول العالم المختلفة هذا ومع إضافة أكثر من ١٣١,٥٠٠ علامة تجارية من إدارة العلامات التجارية المصرية ، ويمكن الوصول الآن لبيانات أكثر من ١٠٢,٧ مليون علامة تجارية، ومنذ تقديم TMview في ١٣ أبريل ٢٠١٠، قدمت الأداة أكثر من ٩٥,٦ مليون عملية بحث من المستخدمين في جميع أنحاء العالم، وكانت الولايات المتحدة وإسبانيا وألمانيا وإيطاليا والصين من بين أكثر الزوار تكراراً، ويعد دمج قاعدة

بيانات الإدارة المركزية للعلامات التجارية في أداء البحث TMview أحد النتائج الملموسة للمشروع القائم بين جهاز تنمية التجارة الداخلية والاتحاد الأوروبي المسمى حركة حقوق الملكية الفكرية (IPRs) لأفريقيا (AfrIPI)، والذي تديره المفوضية الأوروبية وينفذه مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية (EUIPO). "٢٧"

وفي ضوء اخر التطورات السريعة وتواكبا مع تكنولوجيا التحول الي العالم الرقمي قام جهاز تنمية التجارة الداخلية مؤخر في عام ٢٠٢١ ببعض الاعمال التي تعد من اهم الخطوات الفارقة في مواكبة الإدارة المصرية للعالم الرقمي حيث قامت بالآتي "٢٨":

- إتاحة قاعدة بيانات الكترونية عبر موقع جهاز تنمية التجارة الداخلية تُمكن طالب التسجيل وكذلك مالم العلامة التجارية من الاطلاع والبحث على قاعدة البيانات المركزية الكترونيا.
- إتاحة قاعدة بيانات العلامات التجارية على موقع الاتحاد الأوروبي.
- جاري تنفيذ مشروع الإيداع الالكتروني خلال عام ٢٠٢٢ والذي يمكن طالب التسجيل من إيداع طلب التسجيل الكتروني ومتابعته، وسداد رسم التسجيل واجراء التظلمات الكترونيا.
- كما تم اتاحة خدمة تلقي طلبات تسجيل العلامات التجارية والنماذج الصناعية من خلال مكاتب السجل التجاري
- تطوير مقر الإدارة حتى يتواكب مع ما تقوم به الإدارة من اعمال، ولتوفير بيئة عمل مناسبة للجمهور والمتعاملين مع الإدارة.

- تيسيرا على المتعاملين مع إدارة تسجيل العلامات التجارية تم افتتاح مركز إقليمي جديد بمدينة السويس تابع للإدارة المركزية بالقاهرة.
- أرشفة حوالي ١٥٠ ألف ملف علامة تجارية الكترونيا.
- تنفيذ مشروع تعاون مع الاتحاد الأوروبي وكتب الملكية الفكرية بالاتحاد الأوروبي، والذي تضمن ٣٢ ألف نموذج مسجل، و ٥٠٠٠٠٠٠ علامة مسجلة، مع ٢٠ ورشة عمل لرفع كفاءة الفاحصين الفنيين، بعدد ٨٠ ساعة تدريب للعاملين بقسم التطبيقات، بالإضافة إلى ٦ ورش عمل لأصحاب المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر لتعريفهم بأهمية تسجيل العلامات التجارية.

وهكذا تسعى الحكومة المصرية دائما إلى الحفاظ على الملكية الفكرية وتشجيع الإبداع والابتكار من خلال التطوير الدائم لتكنولوجيا المعلومات والتي تعد من أهم العوامل التي تسهم في تمكين المجتمعات اقتصاديا واجتماعيا لما لها من أثر قوي وفعال على مختلف القطاعات الاقتصادية بهدف جعل مصر مركزا إقليميا للإبداع.

خامسا: مقترحات لمواجهة التحديات التي تواجهها الملكية الفكرية (العلامات التجارية والنماذج الصناعية).

- لا تزال بعض الدول وعلى وجه الخصوص الدول العربية تعمل بقوانين لحماية الملكية الفكرية على العموم تجاوزها الزمن وتشكل صعوبة في تطبيقها والتي تعجز عن القيام بدور حماية الملكية الفكرية امام التطور

التكنولوجي المذهل والمستمر الذي يشهده العالم الحديث، والذي ينعكس بدوره سلبيا على تنمية صناعية الملكية الفكرية في العالم الرقمي، الامر الذي يحتاج إعادة النظر اليها من جديد.

■ مسألة حماية العلامات التجارية في البيئة الرقمية بصفة خاصة من اهم التحديات التي تحتاج الي تدخل سريع لإيجاد حلول قابلة للتنفيذ أما بتعديل قوانين العلامات التجارية بإضافة النصوص القانونية التي تكفل حماية العلامات التجارية من الاعتداءات الالكترونية التي نشهدها في عصر التكنولوجيا فائقة التطور، او إصدار تشريع خاص يتصدى لمثل هذه الاعتداءات على العناوين والعلامات الالكترونية وخاصة عمليات القرصنة الالكترونية في العالم الرقمي، وذلك باعتبار ذلك امرا واقعيا ينبغي علينا التصدي له من ناحية ومن ناحية اخري مواكبة التطور التكنولوجي السريع.

■ العمل على استمرار تطوير المؤسسات الوطنية العاملة في مجال الملكية الفكرية حتى لا يحيطها الروتين الإداري، وتطوير العنصر البشري لهذه المؤسسات بما يتواكب مع أهمية دور المؤسسة التي يمثلها.

■ وغاية في الأهمية العمل على تطوير المقررات الدراسية الجامعية الخاصة بالملكية الفكرية والحقوق الناجمة عنها، وتوفير الثقافة اللازمة للمعرفة التامة بالملكية الفكرية في البيئة الرقمية.

■ نشر الوعي بالقوانين والاتفاقيات التي تحمي حقوق الملكية الفكرية وخاصة العلامات التجارية.

- ضرورة الحاجة الملحة الي دراسة الابعاد الاقتصادية للملكية الفكرية وأثرها على الاقتصاد القومي.
- ضرورة الاهتمام بميزانية تلك المؤسسات حيث ان قلة الموارد المخصصة لهذه المؤسسات يؤثر بطبيعة الحال على سرعة التطوير ومواكبة البيئة الرقمية.

خاتمة

في الواقع أن التطورات في عصر البيئة الرقمية الراهنة شكلت تحديا كبيرا أمام كل فروع الملكية الفكرية ، وكان لهذه التطورات بالغ الأثر على الدول العربية التي لم تكن قد تهيأت بعد لاستقبال مثل هذه التطورات وما وصلت اليه من ذكاء اصطناعي قادراً عن طريق روبوت آلي فهم الذكاء البشري والتعامل معه والقيام ببعض اعماله، وكانت هذه التحديات التي كونتها البيئة الرقمية لها دورا كبير علي العلامات التجارية وما تمتع به من حقوق، ساعدت تلك التكنولوجيا المتطورة في القيام بأعمال شكلت اعتداء وانتهاك لاهم الحقوق التي تحميها تشريعات الملكية الفكرية، فساعدت علي قرصنة وتقليد تلك العلامات بأشكال مختلفة والذي له بالغ الأثر علي اهم الحقوق والتي تتمثل في الحقوق المالية لمالك العلامة التجارية ، ولكن من منظور اخر أظهرت تلك التحديات القيمة الاقتصادية الهامة للملكية الفكرية وعلي الأخص العلامات التجارية وما تساهم به من دعم للأنشطة الاقتصادية، وتجدر الإشارة ايضا الي الدور الكبير الذي تقوم به الدولة المصرية من تطوير قد

يتمشى مع التطورات التي تتم في العالم الرقمي لحماية حقوق الملكية الفكرية علي النحو سالف الإشارة اليه.

المراجع:

- ١- الملكية الفكرية.. تشجيع المبدعين وحماية حقوقهم - مقال عبر الويبو - اعداد /اميمة سيد احمد
- ٢- المادة رقم ٦٣ من قانون الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢
- ٣- المادة رقم ١١٩ من قانون الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢
- ٤- الملكية الفكرية في عالم قائم على البيانات-مقال- عبر موقع الويبو
- ٥- حوار فرانسس غري عن مستقبل الملكية الفكرية: فرص وتحديات
- ٦- الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية... ط.د. يوسف علاء الدين، ط.د. سي حمدي عبد المؤمن الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في ظل تحديات البيئة الرقمية.
- ٧- التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد-١٩ بين طرح تحديات الملكية الفكرية وجلب فرص جديدة لرواد الأعمال من الشعوب الأصل - مقال - عبر الويبو
- ٨- عبد الهادي محمد الغامدي، قواعد إيكابن الوحدة (UDRP) لتسوية منازعات أسماء النطاق والعلامات التجارية، بحث منشور في مجلة

- جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، المجلد ٢٨ العدد الثاني، ٢٠١٤، ص ١٩ ص ٢٠٤ وما بعدها .
- ٩- علاء التميمي عبده، التنظيم القانوني للعنوان الإلكتروني (DOMAIN NAME) كأحد عناصر الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، بدون رقم طبعة، ٢٠١٧، ص ١٣١ وما بعدها.
- ١٠- فاتن حسن حوى، المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة عمان، بدون رقم طبعة، ٢٠١٠، ص ١٧٦.
- ١١- سماح محمدي، منازعات العلامة التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، بحث منشور في مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، الجزائر، العدد السابع، سبتمبر ٢٠١٥، ص ٤٢٤ .
- ١٢- صور الاعتداء على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في التشريع الأردني: دراسة مقارنة.
- ١٣- انظر في ذلك عمر محمد بن يونس، الايكان ICCAN ،بحث منشور على الموقع الإلكتروني التالي:-
<http://www.ituarabic.org/coe/2006/ECrime/Additional.%20Docs/Add8.doc>
- ١٤-يراجع في ذلك حسين بن الشيخ - تكريس الحق في العلامة التجارية عبر الأنترنت (رسالة دكتوراه) ص ٣٧
- ١٥-التعاون العربي في مجال الملكية الفكرية ص ٢٨٢ - مقال اكايمي
- ١٦-الذكاء الاصطناعي والملكية الفكرية: مقابلة مع فرانسيس غري منشورة عبر موقع الويبو

- ١٧-التعاون العربي في مجال الملكية الفكرية ص ٧٨ - مقال اكايمي
- ١٨- التعاون العربي في مجال الملكية الفكرية ص ٨٠ - مقال اكايمي
- ١٩-مقال بمجلة الويبو تحت عنوان هل يتلأ قانون العلامات التجارية خلف الذكاء الاصطناعي؟
ويراجع ١٩,١ - ١٩,٢ - ١٩,٣ .
- ٢٠-كيرتس وريتشل بلاتس، محاميان معتمدان متخصصان في العلامات التجارية، شركة إتش جي إف، مانشستر، المملكة المتحدة مقال بمجلة الويبو
- ٢١-المرجع السابق
- ٢٢-المرجع السابق
- ٢٣-الذكاء الاصطناعي والملكية الفكرية: مقابلة مع فرانسيس غري مدير عام الويبو السابق
- ٢٤-مشار اليه بمقال عن حماية العلامات التجارية في ظل التسوق عبر أنظمة الذكاء الاصطناعي عبر موقع نقابة المحامين المصرية بتاريخ ٢٠٢١/١٢/٥
- ٢٥-يراجع في ذلك موقع جهاز تنمية التجارة الداخلية المصري
- ٢٦-المرجع السابق
- ٢٧-دراسة محلية تحت عنوان الملكية الفكرية.. تشجيع المبدعين وحماية حقوقهم - عبر الهيئة العامة للاستعلامات بوابتك الي مصر - اعداد /اميمة سيد احمد
- ٢٨-يراجع في ذلك موقع جهاز تنمية التجارة الداخلية المصري

٢٩- إنفو جرافا صادر عن جهاز تنمية التجارة، يوم الخميس الموافق ٢٣
من ديسمبر ٢٠٢١ بشأن حصاد الإدارة المركزية للعلامات التجارية
والنماذج الصناعية لعام ٢٠٢١.