

أثر الذكاء الإصطناعي على وظائف العلامة التجارية

سوار محمود علي الرشدان *

[DOI:10.15849/ZJLS.240330.034](https://doi.org/10.15849/ZJLS.240330.034)

* قسم الحقوق ، قاضي صلح، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية

* للمراسلة: sewarrashdan@hotmail.com

الملخص

تعتبر العلامة التجارية من أكثر السياسات التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلكين، فهي تمثل قيمة مالية مضافة لأنشطة التجارة كونها تسهم في التعرف على المنتجات والخدمات وتمييزها، وتضمن عدم غش المستهلك وخداعه بحقيقة العلامة التجارية والإضرار بمالك المنتجات أو الخدمات وحمايته من المنافسة غير المشروعة. ويقف استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي كتحدٍ جديد أمام الوظائف الرئيسية التي تركز عليها قوانين العلامات التجارية ومعايير حماية العلامة التجارية كمعيار إحداث اللبس لدى الجمهور المستهلك. ومن هنا تتجلى أهمية البحث والذي يلقي الضوء على وظائف العلامة التجارية ومدى تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي عليها وعلى تضليل الجمهور المستهلك وقراره بالشراء.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الذكاء الإصطناعي، المستهلك، المنتجات، الخدمات.

The Impact of Artificial Intelligence on Trademarks Functions

Sewar Mahmoud Ali AL-Rashdan*

* Department of Law, Magistrate Judge

* Crossponding author: sewarrashdan@hotmail.com

Abstract

Trademark is considered one of the most influential marketing policies that affect consumer's behavior. It represents an added financial value to economic activities, it performs several functions that contribute in identifying and distinguishing products and services. It ensures that consumers are not deceived about trademark's actuality, prevents causing damages to products' and services' owners, and protects them from unfair competition. The use of artificial intelligence applications stands as a new challenge facing trademark functions and protection standards, such as consumers' likelihood of confusion. This research highlights the impact of using artificial intelligence applications on trademarks functions, consumers' likelihood of confusion, and their purchasing decisions.

Key words: trademark, artificial intelligence, consumer, products, services.

المقدمة

يشهد العالم اليوم ثورة صناعية رابعة جعلت من خوارزميات الذكاء الإصطناعي مسألة تتقاطع مع حقوق الملكية الفكرية في ظل استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في مجالات ترتبط بحقوق الملكية الفكرية، مما حدا بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) بعقد المنتدى الأول في عام 2019 لإجراء محادثات حول الملكية الفكرية والذكاء الإصطناعي ولمناقشة أثر الذكاء الإصطناعي على سياسات الملكية الفكرية،⁽¹⁾ والتي تبعتها الدورة الثانية في عام 2020⁽²⁾ التي نجم عنها الورقة المعدة من قبل أمانة المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) حول الصيغة المنقحة لقائمة القضايا المتعلقة بتأثير الذكاء الإصطناعي على سياسات الملكية الفكرية والتي أشارت فيها بأن الذكاء الإصطناعي يشكل تحدياً لبعض جوانب قانون العلامات التجارية،⁽³⁾ ومن ثم تبعتها عدة محادثات لمناقشة أثر الذكاء الإصطناعي على قوانين الملكية الفكرية كحق المؤلف والحقوق المجاورة، وبراءات الإختراع، والأسرار التجارية، والبيانات والتصاميم، والعلامات التجارية.⁽⁴⁾ لقد انعكس ظهور الذكاء الإصطناعي على العلامات التجارية كما هو الحال بالنسبة لباقي حقوق الملكية الفكرية، إذ تساهم خوارزميات الذكاء الإصطناعي في إدارة طلبات الحصول على حماية الملكية الفكرية كتقييم طلبات تسجيل العلامات التجارية المقدمة للعديد من مكاتب تسجيل العلامات التجارية،⁽⁵⁾ من حيث فحص صور العلامات التجارية باستخدام أداة الويبو للبحث عن صور العلامات (WIPO Brand Image Search) التي يتم من خلالها الإستعانة بتطبيقات الذكاء الإصطناعي من أجل التعرف على صور العلامات التجارية بشكل آلي،⁽⁶⁾ لبيان فيما إذا كان هناك تشابه بين العلامة التجارية موضوع طلب التسجيل وبين علامة تجارية أخرى مسجلة، كما تستخدم خوارزميات الذكاء الإصطناعي لبيان إذا كان الصنف هو ذاته الصنف المسجلة فيه هذه العلامة، وبيان فيما إذا كانت مخالفة النظام العام أو الآداب العامة.⁽⁷⁾ وفي ظل تطور استخدام الذكاء الإصطناعي في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية والتي تعتبر العلامة التجارية إحدى الدعائم الرئيسية التي تقوم عليها، مما جعل منه واحداً من أهم المسائل المستجدة على الساحة القانونية والتي لا تزال محل نقاش وجدل في ضوء الحاجة إلى إجراء الدراسات حول التحديات التي تواجهها العلامات التجارية نتيجة استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في التسويق الإلكتروني للمنتجات والخدمات، ومدى الحاجة إلى إجراء تعديلات تشريعية وعلى ضوء ذلك إصدار الإجتهاادات القضائية الحديثة.

(1) See The WIPO Conversation on Intellectual Property and Artificial Intelligence first session (September 27, 2019) https://www.wipo.int/about-ip/en/artificial_intelligence/news/2019/news_0007.html

(2) See The WIPO Conversation on Intellectual Property and Artificial Intelligence second session (July 7-9, 2020) https://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2020/article_0014.html

(3) See the Revised Issues Paper on Intellectual Property Policy and Artificial Intelligence second session prepared by the WIPO Secretariat on May 21, 2020. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/ar/wipo_ip_ai_2_ge_20/wipo_ip_ai_2_ge_20_1_rev.pdf

(4) See The WIPO Conversation on Intellectual Property and Artificial Intelligence sessions. https://www.wipo.int/about-ip/en/artificial_intelligence/conversation.html

(5) تستخدم مكاتب المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) أداة البحث (Global Brand Database) لتقييم وفحص طلبات تسجيل العلامات التجارية المقدمة لها. أنظر في ذلك الموقع الإلكتروني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo.int) Global Brand Database.

(6) See the Revised Issues Paper on Intellectual Property Policy and Artificial Intelligence second session prepared by the WIPO Secretariat on May 21, 2020. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ip_ai_2_ge_20/wipo_ip_ai_2_ge_20_1_rev.pdf

(7) Moerland, Anke. & Freitas, Conrado, Artificial intelligence and trade mark assessment, in Hilty, R., Liu, K-C. & Lee, J-A. (eds.), Artificial Intelligence & Intellectual Property, Oxford University Press, Chapter 13, 2021, 2.

ستتناول هذه الورقة البحثية أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق البضائع والمنتجات والخدمات إلكترونيًا على دور العلامة التجارية، حيث سيتم تسليط الضوء على مفهوم العلامة التجارية ووظائفها ومفهوم الذكاء الاصطناعي، وأثره على وظائف العلامات التجارية، وقرار المستهلكين بشراء المنتجات والخدمات التي يتم تسويقها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وعلى انتهاك هذه العلامات التجارية، وبالنتيجة طرح بعض التوصيات التي من شأنها ضمان تكريس حماية العلامات التجارية ومالكها والمستهلكين على حد سواء.

مشكلة الدراسة:

إن قانون العلامات التجارية قائم على حماية العلامة التجارية التي تعتبر مصدر ثقة المستهلك بالمنتجات والخدمات التي تحمل هذه العلامات التجارية، كما أنه مرتبط بعملية الشراء وما يتخللها من رغبة وجذب ما بين المستهلك والعلامة التجارية، إلا أن المستهلك بعد ظهور الثورة الصناعية الرابعة لم يعد بشكل أو بآخر أساساً في اتخاذ قرار الشراء بشكل مستقل، نتيجة التطور التكنولوجي واتساع قاعدة المستهلكين على الشبكة الإلكترونية، وانتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي المعنية بعمليات الشراء التي تبدو في ظاهرها وسيلة تسهم في تسهيل وتسريع عملية الشراء، إلا أنها تخفي في طياتها مساساً بالعلامة التجارية، فقد أصبحت هذه التطبيقات تتخذ قرارات الشراء نيابة عن المستهلكين، أو توفر لهم ما لديها من معلومات وتوصيات عن المنتجات والخدمات عند إبداء رغبتهم بشراءها، الأمر الذي من شأنه أن يؤثر سلباً على دور العلامة التجارية والغرض منها وعلى ثقة المستهلكين بمنتجات مالكيها أو خدماته، مما يجعل من الوقوف على تأثير الذكاء الاصطناعي على دور العلامات التجارية أمراً غاية في الأهمية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى ما يلي:

1. التعرف على أهمية العلامة التجارية.
2. التعرف على وظائف العلامة التجارية.
3. التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي.
4. التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على وظائف العلامة التجارية واتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة ببيان أثر استخدام الذكاء الاصطناعي باعتباره من أهم التطورات التكنولوجية المعاصرة ذات الأبعاد الاقتصادية على حماية العلامات التجارية من خلال التأثير على قرارات المستهلكين في شراء مختلف المنتجات والبضائع والخدمات، عبر ما توفره التطبيقات التي تُستخدم لعمليات الشراء من معلومات وتوصيات حول هذه المنتجات والبضائع والخدمات، والتي من شأنها التأثير على المنتج أو الخدمة، وتبعاً لذلك على العلامة التجارية ومالكها في حال كان لهذه التوصيات أو المعلومات دوراً في تضليل المستهلكين، أو في حال اتخاذ قرار الشراء بشكل كامل من قبل تطبيق الذكاء الاصطناعي بصفته المتسوق الشخصي بناء عمليات شراء سابقة للمستهلك.

فقوانين العلامات التجارية تهدف إلى حماية العلامة التجارية من أي اعتداء وحماية حقوق مالكيها، وحماية الجمهور المستهلك من الخداع والتضليل والوقوع في الخطأ أو الإلتباس، حيث توفر هذه القوانين المكنتات التي تحمي العلامة التجارية التي تحملها منتجات التاجر أو الخدمات التي يقدمها من أي اعتداء يقع عليها وبأي شكل من الأشكال، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهي تحمي الجمهور المستهلك من أي لبس أو تضليل أو خداع بحقيقة هذه العلامة التجارية، لذا فمن الأهمية بمكان البحث في تداعيات تطبيقات الذكاء الإصطناعي المتعلقة بالترويج للمنتجات والخدمات المعروضة عبر المواقع والتطبيقات على شبكة الإنترنت على حماية العلامة التجارية.

منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف ظاهرة الدراسة وتحليل مضمونها، ووصف تعريف العلامة التجارية وبيان وظائفها ومفهوم الذكاء الإصطناعي، وإجراء الغموض عن إشكالية أثر استخدام الذكاء الإصطناعي على حماية العلامات التجارية من جهة، وحماية المستهلكين ومالكي العلامات التجارية من جهة أخرى، ووضع الفرضيات القانونية والإجابة على أسئلة البحث وفرضياته واستخلاص النتائج المرجوة ووضع المقترحات.

خطة الدراسة:

تتناول هذه الدراسة في مبحثين: خصصت المبحث الأول للبحث في دور العلامة التجارية، من حيث أهميتها ووظائفها التي تؤديها. أما المبحث الثاني فخصصته للبحث في مفهوم الذكاء الإصطناعي، وتأثيره على العلامة التجارية ووظائفها واتخاذ المستهلكين لقرار الشراء.

المبحث الأول: أهمية العلامة التجارية ووظائفها

المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية.

لقد ورد تعريف العلامة التجارية في الفقرة الأولى من المادة 15 من اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة لعام 1994 (TRIPS)، حيث جاء فيها: "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية".⁽¹⁾

يتضح من هذا التعريف أن الغاية الرئيسية من العلامة التجارية هي إبراز وتمييز البضائع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها منشأة معينة عما تنتج أو تقدمه منشأة أخرى، فالعلامة التجارية قد تكون إشارة أو رمزاً أو شكلاً محدداً، تستعمل على سلع يتم تصنيعها أو خدمات يتم تقديمها من قبل تاجر أو شركة أو منشأة

(1) المادة 15 من اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة لعام 1994.

معينة، لتمكن المستهلك من تمييزها عن غيرها من السلع والخدمات المقدمه من تاجر أو منشأة منافسة أخرى،⁽¹⁾ فالمنتج هو ما يتم تصنيعه في المصنع أما العلامة التجارية فهي ما يقبل على شرائه المستهلك.⁽²⁾ وتتجلى أهمية دور العلامة التجارية في تعريف المستهلكين بالمنتج أو الخدمة ووظيفتها وخصائصها، وإقناعهم باستخدام وشراء المنتج أو الخدمة، كما أنها تحث التجار على تحسين الجودة وتطوير الإنتاج وخلق الابتكار والإبداع، وبالتالي دفع عجلة الإقتصاد الوطني، إذ تبرز أهمية العلامة التجارية من خلال دورها الجوهري والملموس في التعاملات التجاري على كافة مستويات الأنشطة الإقتصادية والتجارية، فهي تضمن جودة المنتج أو الخدمة وتجذب المستهلكين.⁽³⁾

فالعلامة التجارية تحفز التجار على زيادة جودة منتجاتهم حتى يدفع بالمستهلكين إلى تمييزها وتفضيلها وشرائها، فلو لم تحمل المنتجات أي علامة تجارية، لا يستطيع المستهلك تمييزها عن غيرها، وبالتالي فهي تحمي المستهلكين من الإحتيال والخداع، وكلما إزدادت شهرة العلامة التجارية إزدادات مبيعات التجار، ولذلك فهي تكفل للتجار تلقي العائدات والأرباح، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على الإقتصاد الوطني، ويدفع بالدول إلى سن التشريعات الوطنية التي تُعنى بحماية العلامة التجارية.⁽⁴⁾

وإن قوام قوانين العلامات التجارية هو حمايتها من اعتداء من الغير وحماية حقوق مالكيها، وحماية الجمهور المستهلك من الخداع والتضليل والوقوع في الخطأ، حيث أن التشابه بين العلامات التجارية من شأنه تضليل المستهلك وخداعه وإيقاعه في الإلتباس حول مصدر المنتجات أو الخدمات المنافسة والمتشابهة والتي تحمل العلامتين التجاريتين المتشابهتين، فهذا التشابه يولد لدى المستهلك استنتاج غير صحيح حول الخدمة أو المنتج ذاته، بحيث يعتقد بأنه اشترى المنتجات أو الخدمات التي يرغب بشرائها، أو أن مصدر المنتجات أو الخدمات واحد، حيث يعتقد بأن الشركة التي قامت بتصنيع المنتجين هي ذاتها.⁽⁵⁾

وإن احتمالية حدوث اللبس لدى الجمهور المستهلك ووقوعه بالخطأ وعدم القدرة على تمييز العلامة التجارية الأصلية عن غيرها أمر متوقع، والعبرة في ذلك بما يخدع به المستهلك متوسط الحرص والانتباه لا المستهلك الفطن الذي يستطيع تمييز المنتجات التي تحمل العلامات التجارية الأصلية ولا المستهلك الغافل الذي لا يعير أي اهتمام للعلامة التجارية.⁽⁶⁾

فالعلامة التجارية هي الوسيلة التي يلجأ إليها المستهلك لضمان عدم تعرضه للغش والخداع والتضليل جراء وجود العلامات التجارية المقلدة والمزورة للعلامة التجارية الأصلية، إذ يمكن القول بأن المستهلك هو الشخص المستهدف من العلامة التجارية، وفي ضوء تزايد الإحتياجات الإستهلاكية للأفراد بيتكر التجار العلامة

(1) برانبو، عدنان، التنظيم القانوني للعلامة التجارية دراسة مقارنة، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، 21.

(2) جيفري راندل، كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها Branding، ترجمة خالد العامري، ط2، دار الفاروق، القاهرة، 2003، 10.

(3) خاطر، نوري، شرح قواعد الملكية الفكرية - الملكية الصناعية - دراسة مقارنة في القوانين الأردني والإماراتي والفرنسي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005، 270.

(4) العطيات، مصطفى، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية حماية العلامة التجارية إلكترونياً، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2011،

123.

(5) برانبو، مرجع سابق، 651.

(6) برانبو، مرجع سابق، 658.

التجارية بهدف استقطاب المستهلكين لشراء منتجاتهم وخدماتهم، والتعريف بمصدرها وجودتها وخصائصها، وعليه فالعلامة التجارية تحمي حقوق التجار والمنتجين وحقوق المستهلكين في نفس الوقت.⁽¹⁾ وتعتبر منزلة العلامة التجارية على قدر من الأهمية على مستوى حقوق الملكية الصناعية، لما لها من ارتباط وثيق بالأنشطة التجارية والإقتصادية وسلوك الشركات والمؤسسات مالكة العلامات التجارية،⁽²⁾ وكونها من العناصر الأساسية لأي مشروع تجاري، هذا إذا لم تفوق أهميتها أهمية المشروع ذاته،⁽³⁾ وتكمن أهمية العلامة التجارية في الوظائف التي تؤديها والتي تخدم مالك العلامة التجارية والمستهلك والمنتج في آن واحد، وهذا ما سنتناوله في المطلب الثاني.

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية.

تبرز أهمية وظائف العلامة التجارية التي تتميز بنهجها القائم على التركيز على الفكر الإدراكي للإنسان بشكل كبير، بحيث ترسم في ذهن وذاكرة المستهلك تصوراً وانطباعاً معيناً سواء كان إيجابياً أم سلبياً لمنتجات وخدمات يعبر عنها بإشارة أو رمز أو كلمة أو شكل وهي العلامة التجارية،⁽⁴⁾ وتتمثل هذه الوظائف بما يلي:

1. العلامة التجارية مؤشر لمصدر البضائع والمنتجات والخدمات.

تستخدم العلامة التجارية للدلالة على مصدر البضاعة أو الخدمات، إذ يستطيع الجمهور المستهلك من خلالها أن يميز بضاعة أو خدمة تاجر أو شركة عن بضائع وخدمات التجار المنافسين أو الشركات المنافسة، وهذا ما يحفز الشركات والتجار على الترويج لبضائعهم وخدماتهم وتسويقها بشكل كبير، بالإضافة إلى سعيهم لتوفيرها بجودة عالية تتناسب مع متطلبات الجمهور المستهلك وجذبه لشراءها بشكل متواصل ودائم.⁽⁵⁾ وتعد العلامة التجارية بمثابة البطاقة الشخصية أو الهوية للمنتجات والسلع والخدمات التي تميزها عن غيرها من المنتجات والخدمات المشابهة،⁽⁶⁾ كونها ترمز إلى الجهة التي قامت بتصنيع المنتج أو الجهة التي توفر الخدمة أو تقدمها، وتعتبر وسيلة ضمان للمستهلك الذي يشتري السلعة أو الخدمة بمجرد طلبها بذكر العلامة التجارية التي تحملها دون الحاجة إلى ذكر أي معلومات أخرى.⁽⁷⁾

وتعتبر العلامة التجارية من أحد أساسيات نجاح المشاريع الاقتصادية، فهي الوسيلة التي تؤدي الغاية التي يسعى إليها التاجر وهي الترويج لمنتجاته أو خدماته المميزة بعلامته التجارية التي تحملها، وتحقيق الربح

(1) أبو الرب، محمد، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك الفلسطيني في البيئة الإلكترونية "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح، فلسطين، 2021، 48.

(2) رضا، حمادي، العلامة التجارية ودورها في حماية المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2016، 38.

(3) درويش، حمدي، دور التحول الرقمي في حماية العلامات التجارية في مصر، المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار، ع5، 2022، 60.

(4) حواس، مولود، العلامة التجارية كأداة حماية، دراسات اقتصادية، ع23، 2014، 127.

(5) الجعير، حمدي، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، 49.

(6) السلامة، ناصر، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، 16.

(7) زين الدين، صلاح، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2004، 115.

من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الذين يسعون بدورهم إلى الإقبال على شراء المنتجات والخدمات ذات الجودة التي يريدونها ويقصدونها والتي تميزها عن غيرها من خلال هذه العلامة التجارية.⁽¹⁾

2. العلامة التجارية دلالة على الثقة بمواصفات البضائع والمنتجات والخدمات.

تجسد العلامة التجارية ثقة المستهلكين بمصدر هذه المنتجات والخدمات التي تعزز رغبتهم بتكرار شراءها، فيتم تصميمها بطريقة تتناسب مع مواصفات ورغبات وسلوكيات المستهلك لنيل ثقته واهتمامه بها،⁽²⁾ وهي تدل على صفات المنتج أو السلعة من حيث نوعيتها، وما تتميز به من خصائص وعناصر تدخل في تركيبها، وجودتها، والتي يسعى مالكاها إلى بذل جهده في الحفاظ عليها حرصاً على سمعة علامته التجارية وللحفاظ على ثقة الجمهور المستهلك بها.⁽³⁾

وترتبط جودة المنتج وأداءه الجيد بسمعة العلامة التجارية التي يحملها ويترسخ ذلك في أذهان المستهلكين مما يولد الثقة لديهم بهذا المنتج ويسارعون على شراءه بشكل مستمر على اعتبار أن مستوى جودة البضاعة هي ذاتها في كل عملية شراء، فبالنسبة للمستهلكين تتحقق معايير الجودة والإطمئنان لديهم بمجرد النظر إلى العلامة التجارية المألوفة إليهم والتي تعبر عن المنتج الذي يتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم.⁽⁴⁾ ولذلك تمثل العلامة التجارية رمزاً لجودة البضائع والخدمات ومحفزاً للمستهلكين لاختيارها وشراءها وتفضيلها عن غيرها من السلع والخدمات الموجودة في الأسواق، وهذا ما يشجع التاجر أو مقدم الخدمة على تحسين وتطوير منتجاته وخدماته لصون سمعتها واستدامة ثقة الزبائن بها.⁽⁵⁾

3. العلامة التجارية أداة للإعلان عن البضائع والمنتجات والخدمات.

تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في استقطاب المستهلكين باعتبارها إحدى الوسائل الهامة للترويج للبضائع والمنتجات والخدمات، إذ يلجأ التاجر أو الشركة أو مقدم الخدمة إلى عدد من وسائل الدعاية والإعلان كالصحف العادية والإلكترونية، والتلفاز، واللوحات الإعلانية، ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، للتسويق والإعلان عن البضائع والمنتجات والخدمات التي تحمل علامته التجارية، ومن خلال هذه الإعلانات تترسخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وتستقر صورتها في ذاكرتهم.⁽⁶⁾

فقد غدت العلامة التجارية شكلاً من أشكال الإعلانات التي تروج للسلعة ومصدرها واسمها وصفاتها للجمهور المستهلك الذي بدوره ينقل ما شاهده في الإعلان لغيره من المستهلكين، مما يمنح للعلامة التجارية

(1) الكسواني، عامر، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالإجتهادات القضائية، ط3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، 7.

(2) هوارى، معراج وساحي، مصطفى ومجدل أحمد، العلامة التجارية الماهية والأهمية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، 8.

(3) زين الدين، صلاح، مرجع سابق، 116.

(4) العطييات، مصطفى، مرجع سابق، 122.

(5) الخشروم، عبدالله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2008، 145.

(6) زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2018، 257.

قيمة تجارية تشجع المستهلكين على شراء المنتجات أو الخدمات وإن كان جودتها أقل من جودة منتجات وخدمات مماثلة في السوق، وبالتالي تعتبر العلامة التجارية سبباً في تحقيق المبيعات وكسب الأرباح.⁽¹⁾

4. العلامة التجارية آلية لضمان حماية المستهلكين.

يُنظر إلى العلامة التجارية بأنها تلعب دوراً مؤثراً في جذب المستهلكين الذين يرغبون بشراء السلع والمنتجات أو الخدمات وفقاً للمواصفات والمميزات المروج لها والتي تجعلها أفضل من غيرها، فتستقر العلامة التجارية في ذاكرة المستهلكين بحكم تكرار ترديدها في الإعلانات، ويربط المستهلك ما بين العلامة التجارية ومواصفات البضاعة التي تحمل العلامة ويشترطها بناء على ذلك ويكرر من شراءها في حال تطابقت مع المواصفات المروج لها في الإعلان.⁽²⁾

فإذا لجأ التجار إلى اتباع أساليب الغش والخداع والاحتيال مع المستهلكين في الترويج والدعاية لبضائعهم وإعطائهم معلومات غير صحيحة ومخالفة للواقع، بطريقة تؤدي إلى تضليلهم وتدفعهم إلى شراءها اعتقاداً منهم بأنها تتمتع بنفس مواصفات البضائع التي تحمل العلامة التجارية الأصلية، فإن العلامة التجارية التي تحملها البضائع المروج لها تضمن حقوق المستهلكين الذين يمكنهم اللجوء إلى القضاء لمقاضاة التجار بسبب تضليلهم حول مواصفات هذه المنتجات.⁽³⁾

5. العلامة التجارية وسيلة للمنافسة المشروعة.

تعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل التي يلجأ إليها التجار والشركات لإنجاح مشاريعهم الإقتصادية والتنافس مع المشاريع الإقتصادية الأخرى سواء المحلية منها أم العالمية، فيستخدمها التجار لتمييز منتجاتهم عن غيرها من المنتجات المماثلة، ويتعرف عليها المستهلكون من خلال ما تحمله من علامة تجارية،⁽⁴⁾ فالعلامة التجارية وسيلة لتمييز البضائع والمنتجات عن بعضها البعض طبقاً لشعبيتها لدى جمهور المستهلكين، مما يسهم في محافظة المنتجات على جمهور المستهلكين واجتذاب مستهلكين آخرين، ويشجع على المنافسة المشروعة بين التجار وسعيهم نحو تحسين جودة منتجاتهم والترويج لعلاماتهم التجارية لزيادة نسبة مبيعاتهم.⁽⁵⁾ وبالتالي تعتبر العلامة التجارية حلقة الوصل بين المستهلك والتاجر، حيث يحرص الأخير على الحفاظ على جودة ما يقدمه من خدمات ومنتجات لتتصد بمواجهة المنتجات والخدمات الأخرى المنتشرة في السوق وتتنال ثقة الجمهور المستهلك، وعليه تحقق العلامة التجارية منافسة مشروعة بين التجار في بيئة مزدحمة بالتنافس.⁽⁶⁾

(1) الجبيري، حمدي، مرجع سابق، 54.

(2) الجليلي، هالة، العلامة التجارية دراسة قانونية مقارنة، ط1، المكتبة القانونية، دمشق، 2004، 29.

(3) الكسواني، عامر، مرجع سابق، 32.

(4) الحسبان، نهاد، سلسلة الشذرات في حماية حقوق الملكية الفكرية: الحماية الجزائرية للملكية الفكرية الأدبية والفنية بين التشريع والتطبيق، بدون دار نشر، عمان، 2017، ج1، 25.

(5) العطيات، مصطفى، مرجع سابق، 122.

(6) زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، 258.

المبحث الثاني: تأثير الذكاء الاصطناعي على العلامة التجارية

المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي.

يعتبر الذكاء الاصطناعي فرعاً من فروع علوم الحاسب الآلي ويرتبط بالأجهزة الرقمية والإلكترونية، فالأنظمة التي تعمل بمفهوم الذكاء الاصطناعي هي التي تحاكي تفكير وأداء العقل البشري وعمليات الإنسان الذهنية والفكرية في القيام بالواجبات والوظائف كالقدرة على التفكير،⁽¹⁾ والذكاء الاصطناعي ليس بمصطلح جديد، فقد طرح للمرة الأولى عام 1955 ضمن ورقة بحثية مقدمة من علماء في مجال الحاسوب في ورشة عمل في كلية دارتموث في الولايات المتحدة الأمريكية،⁽²⁾ وقد أطلقه البروفيسور جون مكارثي⁽³⁾ على علم وهندسة صنع الآلات الذكية.⁽⁴⁾

ولغاية الآن لا يوجد تعريف ثابت وموحد لمصطلح الذكاء الاصطناعي نظراً لتطوره المتسارع،⁽⁵⁾ ولكن بشكل عام يُبنى تعريف الذكاء الاصطناعي على تصور واحد وهو أن الإنسان من يصنع الذكاء الاصطناعي في الأجهزة والحواسيب بطريقة تحاكي القدرات الذهنية للبشر وأسلوب عملها، عدا أن ما يميز الذكاء الصناعي عن الذكاء البشري هو أن الذكاء البشري يتأثر بالمشاعر والأحاسيس وبأي تأثيرات خارجية، أما الذكاء الصناعي لا يتأثر بالمشاعر وبأي تأثيرات خارجية كونه نظام مبني على الحقائق لا المشاعر.⁽⁶⁾

وقد عرف البعض الذكاء الاصطناعي بأنه: "عملية محاكاة الذكاء البشري عبر أنظمة الكمبيوتر، فهي محاولة لتقليد سلوك البشر ونمط تفكيرهم وطريقة اتخاذ قراراتهم، وتتم من خلال دراسة سلوك البشر عبر إجراء تجارب على تصرفاتهم ووضعهم في مواقف معينة ومراقبة ردود أفعالهم ونمط تفكيرهم وتعاملهم مع هذه المواقف، ومن ثم محاولة محاكاة طريقة التفكير البشرية عبر أنظمة كمبيوتر معقدة"،⁽⁷⁾ فالغاية من الذكاء الاصطناعي هي تطوير وظائف الحاسوب المرتبطة بالذكاء البشري كالتفكير وحل

(1) عوض، ميشيل وخطاب، عصام والسيد، محمد، الثورة الصناعية الرابعة (تطبيقات رقمية، خدمات ذكية)، ط1، المعرفة للا محدودة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2023، ج2، 28.

(2) McCarthy, John, Minsky, Marvin, Rochester, Nathaniel, Shannon, Claude, A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, August 31st 1955, <http://jmc.stanford.edu/articles/dartmouth/dartmouth.pdf>

(3) جون مكارثي هو عالم أمريكي في مجال الحاسوب وهو من أطلق لفظ الذكاء الاصطناعي على هذا العلم، أنظر في ذلك الموقع الإلكتروني لجامعة ستانفورد <http://jmc.stanford.edu/index.html>.

(4) McCarthy, John <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/what-is-ai/index.html>. See Manning, Christopher, Artificial Intelligence Definitions, Stanford University Human-Centered Artificial Intelligence, <https://hai.stanford.edu/sites/default/files/2020-09/AI-Definitions-HAI.pdf>.

(5) Drexl, Josef, Hilty, Reto et al., Technical Aspects of Artificial Intelligence: An Understanding from an Intellectual Property Law Perspective, Max Planck Institution for Innovation & Competition Research Paper, 2019, N.19-13, 2.

(6) خالد، زواتين، الذكاء الاصطناعي وحقوق الملكية الفكرية أي علاقة ترابطية؟، مجلة حقوق الإنسان والحريات العامة، مج7، ع2، 2022، 143.

(7) خليفة، إيهاب، الذكاء الاصطناعي: تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر، اتجاهات الأحداث، ع20، 2017، 62.

المشاكل،⁽¹⁾ ويتمتع الذكاء الاصطناعي بالقدرة على العمل دون تدخل مباشر من الإنسان وهذا ما يميزه عن البرامج الإلكترونية.⁽²⁾

وقد عرفه البعض الآخر بأنه: "أحد فروع علم الحاسوب، وإحدى الركائز الأساسية التي تقوم عليها صناعة التكنولوجيا في العصر الحالي، وهو قدرة الآلات والحاسبات الرقمية على القيام بمهام معينة تحاكي وتشابه تلك التي تقوم بها الكائنات الذكية: كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية، كما يهدف الذكاء الاصطناعي إلى الوصول إلى أنظمة تتمتع بالذكاء وتتصرف على النحو الذي يتصرف به البشر من حيث التعلم والفهم، بحيث تقدم تلك الأنظمة لمستخدميها خدمات مختلفة من التعليم والإرشاد والتفاعل وما إلى ذلك".⁽³⁾

وقد تم تعريف الذكاء الاصطناعي من قبل المنظمة العالمية للملكية الفكرية في الصيغة المنقحة لقائمة قضايا سياسات الملكية الفكرية والذكاء الاصطناعي بأنه: "تخصص في علم الحاسوب يهدف إلى تطوير آلات وأنظمة بإمكانها أن تؤدي مهاماً ينظر إليها على أنها تتطلب ذكاء بشرياً، سواء كان ذلك بتدخل بشري محدود أو بدون تدخل بشري. ولأغراض هذه الوثيقة، الذكاء الاصطناعي يساوي عموماً "الذكاء الاصطناعي الضيق" ويقصد بذلك التكنولوجيات والتطبيقات المبرمجة لأداء مهام منفردة".⁽⁴⁾

وتتعدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات الصناعية والتجارية والإقتصادية والتعليمية والصحية والطبية والمالية والزراعية، وتمتاز هذه التطبيقات بعدد من السمات الإيجابية كمساعدة الإنسان في القيام بالمهام المطلوبة منه والتخفيف من الأعباء الملقاة على كاهله، إلا أن ذلك لا يفي أن دمج الذكاء الاصطناعي في هذه المجالات لاسيما الإقتصادية والتجارية منها لن يخلو من أي تحديات على الصعيد العام وعلى صعيد حقوق الملكية الفكرية بشكل خاص وتحديداً العلامة التجارية، وهذا ما سيتم تناوله في المطلب الثاني.

المطلب الثاني: تأثير الذكاء الاصطناعي على وظائف العلامة التجارية وقرار المستهلك بالشراء .

تحتل العلامة التجارية مركزاً هاماً في عمليات التجارة فهي ضرورية لتمييز المنتجات ولمساعدة المستهلك على اختيار ما يرغب من منتجات دون أخرى، كما أنها توفر حماية للجهة المصنعة لهذه المنتجات تجاه الغير، وتضمن عدم خداع وتضليل المستهلك تجاه ما يمارسه التجار والشركات من منافسة غير مشروعة، فهي تعتبر من الجوانب الإستراتيجية في التسويق التي تهدف إلى الحفاظ على بقاء المنتجات واستمراريتها والذي يتحقق من ثقة المستهلك بها ووفاءه لها.⁽⁵⁾

(1) Satyanarayana, S., Tayar, Y. & Prasad, R.S.R. Efficient DANNLO classifier for multi-class imbalanced data on Hadoop. Int. j. inf. tecnol. 11, 2019, 322.

(2) مرعي، أحمد، انعكاسات تقنيات الذكاء الاصطناعي على نظرية المسؤولية الجنائية: دراسة تأصيلية مقارنة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، 80، 2022، 257.

(3) عوض، ميشيل وخطاب، عصام والسيد، محمد، مرجع سابق، 29.

(4) See the Revised Issues Paper on Intellectual Property Policy and Artificial Intelligence second session prepared by the WIPO Secretariat on May 21, 2020, 4. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/ar/wipo_ip_ai_2_ge_20/wipo_ip_ai_2_ge_20_1_rev.pdf.

(5) هوراي، معراج وساحي، مصطفى ومجدل أحمد، مرجع سابق، 9.

كما تلعب قيمة العلامة التجارية دوراً كبيراً في ممارسة الشركات التجارية لأنشطتها الاقتصادية على جميع الأصعدة، فالعلامة التجارية تحقق العائدات وتولد الأرباح من خلال تشجيع المستهلك على شراء المنتج بصورة منتظمة، وهذا ما يساهم في معاونة التجار والشركات على الاستمرار في ممارسة الأنشطة الاقتصادية وتوسيع نطاقها ضمن حدود المنافسة المشروعة.

فهل يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي على وظائف العلامة التجارية؟ وهل يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تضليل المستهلكين وإيقاعهم بالإلتباس؟

تستخدم تقنية الذكاء الاصطناعي في شتى مجالات الحياة ومنها التجارة والتسويق، حيث أدى التطور السريع لهذه الأنظمة واستحداث أنظمة وبرامج جديدة إلى نمو الاقتصاد والتجارة وتطوير وانتاج وتوزيع السلع والمنتجات والخدمات، مما انعكس على سياسات الملكية الفكرية وأهدافها، وأبرزها تحفيز الابتكار في الأنظمة الاقتصادية،⁽¹⁾ فالغاية من العلامة التجارية هي تمييز المستهلك لمصدر المنتجات والخدمات ومنع حدوث لبس لدى المستهلك، وبالتالي حماية العلامة التجارية ومالكها، وإن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق سيؤثر حتماً على العلامة التجارية على الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية ومدى انعكاسها على قرار المستهلك بالشراء.

لقد ساهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الآونة الأخيرة في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديث القائم على فهم احتياجات الجمهور المستهلك وانتقاءاتهم، والتعامل مع هذه البيانات الخاصة بالعملاء والإستجابة لها بسرعة وفاعلية بأسلوب سهل من عملياتهم الشرائية، وفي آن واحد يزيد من تأثير إعلانات المسوقين دون تكبدهم أية مبالغ إضافية.⁽²⁾

حيث أتاحت الفرصة لمسوقي المنتجات ومقدمي الخدمات لنشر الحملات التسويقية لعلاماتهم التجارية التي تحملها بضائعهم وخدماتهم بأسلوب يستهدف المستهلكين ويجذبهم لشرائها، بالتركيز على سيكولوجية المستهلك عبر الإستعانة بالتحليل السلوكي لهم ومعرفة أنماطهم واحتياجاتهم وتقديم إعلانات موجهة للمستهلكين تتميز بطابع شخصي من خلال تحليل لغة كل مستخدم والإستجابة بالطريقة التي يتعامل بها البشر،⁽³⁾ واستبدال الطريقة التقليدية لاختيار المستهلكين للمنتجات التجارية وشرائها بطريقة رقمية.⁽⁴⁾

فظهر ما يسمى بمساعدتي التسوق الافتراضي وروبوتات الدردشة لمساعدة المستهلك أثناء تسوقه عبر الإنترنت،⁽⁵⁾ ومثال ذلك الأدوات مثل أنظمة البحث المرئي كأمازون ستايل سناپ (Amazon StyleSnap)⁽⁶⁾، وأنظمة التعريف الصوتي كأمازون أليكسا (Amazon Alexa)⁽⁷⁾ والمساعد الافتراضي

(1) Awad, Amal, Intellectual property and artificial intelligence: Reality & the Future, Jurisprudence Journal, Vol 35 – (Special Issue - S N 25), January 2021, 1179.

(2) بوزيان، حسان، استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق أمثلة عن بعض العلامات التجارية العالمية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، مج16، ع1، رت 31، 2023، 17.

(3) عوض، ميشيل وخطاب، عصام والسيد، محمد مرجع سابق، 93.

(4) Scarfield, Ben & Nurton, James, AI's threat to trademark rights, 2018, تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/8/12. <https://www.kilburnstrode.com/knowledge/ai/ai-s-threat-to-trade-mark-rights>.

(5) عوض، ميشيل وخطاب، عصام والسيد، محمد، مرجع سابق 84.

(6) <https://www.amazon.com/stylesnap>.

(7) <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201809740>.

سيرري (siri) المتوفر على منصات (Apple)⁽¹⁾، وهذه الأنظمة مصممة بطريقة تجعلها قادرة على التفاعل مع البشر وفهم جوانبهم الثقافية وعواطفهم البشرية.⁽²⁾

فعل سبيل المثال عندما لا يفوض المستهلك قرار الشراء إلى تطبيق الذكاء الاصطناعي، سيبقى لتطبيق الذكاء الاصطناعي تأثير حول مفهوم المستهلك للسوق والمنتجات، فعندما يطلب المستهلك من أمازون أليكسا (Amazon Alexa) البحث عن منتج معين عبر الإنترنت، ستوصي أمازون أليكسا (Amazon Alexa) فقط ببضائع محدودة العدد تحمل علامتين تجاريتين أو أكثر من بين آلاف العلامات التجارية المتاحة، وبالتالي فإن المستهلك لا يكون على دراية كاملة بكافة المنتجات من نفس الصنف بسبب هذه الفترة، نتيجة لتدخل أداة الذكاء الاصطناعي في العلاقة المتبادلة ما بينه وبين المنتج والعلامة التجارية، وبالتالي سيتخذ المستهلك قرار شراءه بحدود المنتجات التي تم التوصية بها من قبل أداة الذكاء الاصطناعي فقط.⁽³⁾

كما أن هذه الأدوات تلعب دوراً كبيراً في تشكيل عملية اتخاذ القرار من قبل المستهلك في شراء المنتجات أثناء عمليات التصفح عبر الإنترنت، بحيث تؤثر على عملية إختيار المنتج وتمييزه عن غيره من المنتجات المنافسة، فهي تعرقل الوظيفة التي تؤديها العلامات التجارية والمتمثلة بمساعدة المستهلك في إختيار المنتج أو الخدمة التي يرغب بشراءها، فعندما يختار المستهلك "المنتج" كمعيار إختيار في محرك البحث، تظهر أداة البحث بعضاً من المنتجات وتستبعد الأخرى وفقاً لأحدث اتجاهات السوق وإعلانات العلامات التجارية،⁽⁴⁾ أو وفقاً لسجل تصفح المستهلك وتفضيلاته واهتماماته.⁽⁵⁾

وعندما يختار المستهلك "أرخص خيار متاح" كمعيار إختيار في محرك البحث، تظهر أداة البحث المنتجات ذات الأسعار الأقل وتستبعد المنتجات الأخرى، وهذا الخيار بالتأكيد يلغي كافة وظائف العلامة التجارية والدور الذي تقوم به، وبالتالي يتأثر قرار الشراء بما يتم توفيره من خيارات للمستهلك من قبل أدوات الذكاء الاصطناعي، والتي لا ترتبط بأي صلة بالعلامة التجارية أو وجودتها أو مصدرها أو منشأها، وهذا ما يؤثر سلباً على مالكي العلامات التجارية من ناحية وعلى المستهلكين من ناحية أخرى.⁽⁶⁾

وفي حال إختيار المستهلك "العلامة التجارية" كمعيار إختيار في محرك البحث ستظهر أداة البحث منتجات أخرى مشابهة بديلة تحمل علامات تجارية مختلفة وقد تكون بأسعار منخفضة، وإن النتيجة التي قد تتوصل إليها أداة البحث تتم من خلال الإطلاع على معلومات المستهلك وبياناته الشخصية كعمره وعاداته الشرائية

(1) <https://www.apple.com/siri/>.

(2) The Tussle between Trademark and Artificial Intelligence, August 4 2021, <https://thelawexpress.com/the-tussle-between-trademark-and-artificial-intelligence>.

(3) Curtis, Lee and Platts, Rachel, Trademark Law Playing Catch-up with Artificial Intelligence?, WIPO Magazine, June 2020, https://www.wipo.int/wipo_magazine/digital/en/2020/article_0001.html.

(4) Ibid.

(5) عوض، ميشيل وخطاب، عصام والسيد، محمد، مرجع سابق، 83.

(6) Keen, Renee & Rollo, Sherry & Stratton, Matt Victor, Caddy & Lerman, Celia, Artificial Intelligence (AI) and the Future of Brands: How will AI Impact Product Selection and the Role of Trademarks for Consumers?, October 2019, 2, International Trademark Association committee reports. <https://www.inta.org>.

وتاريخ مشترياته والمنتجات التي يفضلها، وبالتالي فإن البحث الذي تتولاه هذه الأدوات لا يشمل كافة العلامات التجارية في الصنف الذي يرغب به المستهلك، مما يؤثر على قرار المستهلك بالشراء.⁽¹⁾ إذ لا يمكن إنكار حقيقة ثقة الأشخاص بالتكنولوجيا بشكل كبير واعتمادهم على ما يتوصل إليه الذكاء الاصطناعي من نتائج أكثر مما يستطيعون التوصل إليه باستخدام ذكاءهم البشري، فيتجاوز الذكاء الاصطناعي معرفة المستهلك عوضاً عن استكمالها للوصول بالنتيجة إلى افتراضات ونتائج غير صحيحة، فتدريب خوارزميات الذكاء الاصطناعي وبرمجتها تتم من قبل البشر، الأمر الذي يجعل منها متحيزة دون قصد بشكل أو بآخر.⁽²⁾

إن وظيفة العلامة التجارية كما بيّنا مسبقاً في المبحث الأول هي بيان مصدر البضائع والخدمات وضمن تمييزها عن غيرها من البضائع والخدمات المنافسة لها في الأسواق، مما يحفز الشركات والمنتجين والتجار لتحسين جودة منتجاتهم والحفاظ على سمعتهم التجارية ونيل ثقة المستهلكين الذين يستطيعون من خلال إدراكهم للعلامة التجارية تمييز المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية عن المنتجات والخدمات ذات الجودة المتدنية، دون حدوث أي تضليل أو لبس، كما يحفزهم على الإعلان والترويج لها عبر وسائل الإعلان ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بطريقة تجعل من العلامة التجارية التي تحملها علامة راسخة في أذهان المستهلكين، وهذا ما يولد الثقة لدى الجمهور المستهلك بالبضائع والخدمات ويدفعهم للإقبال على شرائها دون بذل أية عناية. ويتضح من ذلك أهمية العلاقة الثلاثية المتبادلة ما بين المستهلك والمنتج والعلامة التجارية، إذ تظهر العلاقة ما بين المنتج والعلامة التجارية من خلال إبراز المنتج وتمييزه عن المنتجات المشابهة من العلامة التجارية التي يحملها، كما تبرز العلاقة ما بين المستهلك والعلامة التجارية من خلال تصميم العلامة التجارية بطريقة تحاكي رغبات وتوجهات المستهلك النفسية والاجتماعية والثقافية، وهذا الترابط بين العناصر الثلاثة يتجسد بالنتيجة في تعرف المستهلك على المنتج الذي يرغب به وبالمواصفات المطلوبة وفقاً لعلامة المنتج التجارية.⁽³⁾

فالمستهلك يتخذ قرار شراء البضاعة أو الخدمة التي تحمل العلامة التجارية الراسخة في ذهنه، إذاً يعتبر المستهلك محور قانون العلامات التجارية من خلال إدراكه البشري البصري والسمعي للعلامة التجارية والذي يعتمد على مفهوم العلامة التجارية، الذي يتمحور حول مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمنتج ووظيفته وثقافة وقيم مصنع المنتج وشخصية العلامة التجارية المرتبطة بشخصية المستهلك،⁽⁴⁾ ومثال ذلك: مشروب الطاقة النمساوي المنشأ الذي يحمل العلامة التجارية (Red Bull)، والتي يميزها خاصية المشروب الذي يزود جسم الإنسان بالطاقة، والتي يربطها الجمهور المستهلك بالثقافة الرياضية المنتشرة في دولة النمسا، والمقترنة في أذهان المستهلكين بشخصية ممارسي الرياضات المتعددة كسباق الفورمولا للسيارات وسباق الدراجات النارية وغيرها من الأنشطة الرياضية.

(1) Strutt, Christine & Ward, Francine & Berger, Andrew, Artificial Intelligence Threatens Trademark's Gatekeeper Role, 2022, <https://www.inta.org/perspectives/features/artificial-intelligence-threatens-trademarks-gatekeeper-role/>.

(2) عوض، ميشيل وخطاب، عصام والسيد، محمد مرجع سابق، 72.

(3) هوارى، معراج وساحي، مصطفى ومجدل أحمد، مرجع سابق، 14.

(4) هوارى، معراج وساحي، مصطفى ومجدل أحمد، مرجع سابق، 14 و15.

ولابد من الإشارة إلى أن المسؤولية القانونية تجاه مالكي العلامات التجارية عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تكون محل اعتبار عندما ينطوي هذا الاستخدام على إحداث خلط أو لبس أو تضليل لدى المستهلكين حول العلامة التجارية أو مصدرها أو دلالتها على المنتجات أو الخدمات التي تمثلها أو وجود علاقة بين هذه المنتجات أو الخدمات، مما يسبب بإلحاق الضرر بحقوق أصحاب العلامة التجارية،⁽¹⁾ ويحق لمالك العلامة التجارية التي تم الإعتداء عليها باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي اللجوء إلى القضاء لرفع هذا الإعتداء وطلب التعويض عن الأضرار التي لحقت به جراء هذا الإعتداء.

فعلى سبيل المثال: إن نقل متصفح الإنترنت من المستهلكين من صفحة البحث وإعادة توجيههم لصفحة أخرى من شأنه إحداث الخلط لدى الجمهور المستهلك وتضليله حول مصدر العلامة التجارية وتحملهم على الاعتقاد بوجود علاقة أو ارتباط بين العلامة التجارية المرغوبة والعلامة التجارية الأخرى، مما يشكل اعتداءً على حقوق مالك هذه العلامة.

وفي هذا السياق قضت المحكمة العليا في المملكة المتحدة في قضية أمازون والعلامة التجارية (Lush)، بأن شركة أمازون قد انتهكت العلامة التجارية (Lush)، حيث كان يظهر للمستهلكين عند بحثهم على منتجات تحمل العلامة التجارية (Lush) كمصطلح رئيسي في محركات البحث في موقع أمازون منتجات مماثلة لها، لكنها لا تعود لتلك العلامة التجارية، حيث كان يتم إعادة التوجيه إلى صفحة توصي بعلامات تجارية أخرى تحتوي على كلمة (Lush) وليس إلى المنتجات التي تبيعها وتعرضها الشركة المصنعة على موقعها الإلكتروني، تم تصميم الذكاء الاصطناعي للموقع ليقترح منتجات مماثلة استناداً إلى عمليات البحث عن الكلمات الرئيسية، وعليه وجدت المحكمة أن ذلك يشكل اعتداءً على العلامة التجارية كونه من الصعب على المستهلكين فحص فيما إذا كانت هذه المنتجات تعود لنفس الشركة مالكة العلامة التجارية (Lush) أم لا.⁽²⁾

وبالنهاية يمكن القول بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي سيف ذو حدين فهي تسهل وتسرع عملية التسوق إلا أنها تقف عائقاً أمام وظيفة العلامة التجارية التي تشكل أداة تعريفية تسهل على المستهلك إدراك المنتج والتعرف عليه وهي الحافز الذي يقف خلف شراء هذا المنتج، فتضمن للمستهلك جودته وقيامه بوظيفته على النحو المطلوب، وعليه يعتبر تدخل أنظمة الذكاء الاصطناعي في قرار المستهلك في الشراء أو اتخاذها لهذا القرار بالنيابة عنه سبباً يساهم في تخفيض نسبة تفاعله مع العلامات التجارية،⁽³⁾ مما يؤدي بالنتيجة إلى انتفاء الغرض من العلامات التجارية.

وبالمحصلة نجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي باتت تشكل خطراً محدقاً على بعض جوانب قانون العلامات التجارية المتعلقة بالعلاقة ما بين المستهلك والمنتج ودور العلامة التجارية، وإن تأثيرات استخدامها ستتفاقم بشكل أكبر في المستقبل تحت وطأة تطور ثورة الذكاء الاصطناعي، مما يقتضي تدخلاً تشريعياً يواءم

(1) العطيّات، مصطفى، مرجع سابق، 270.

(2) Cosmetic Warriors Ltd. & Lush Ltd. v. Amazon.co.uk Ltd. & Amazon EU Sarl, [2014] EWHC 181 (Ch) <https://www.fieldfisher.com/en/insights/trade-marks-cosmetic-warriors-ltd-and-lush-ltd-v-amazonco-uk-ltd>.

(3) Steponénaité, Vilté Kristina, Alexa, are you confused? Unravelling the interplay between AI and (European) trademark law. 17th December 2019, <https://www.law.kuleuven.be/citip/blog/alexa-are-you-confused-unravelling-the-interplay-between-ai-and-european-trademark-law/>.

النصوص القانونية مع واقع الذكاء الاصطناعي كاستجابة لكل ما هو مستجد في هذا الشأن بما يضمن زيادة درجة الحماية الممنوحة للعلامة التجارية في البيئة الإلكترونية.

الخاتمة

تناولت في هذا البحث مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على حقل هام من حقول حقوق الملكية الفكرية ألا وهو العلامات التجارية، إذ يمثل الذكاء الاصطناعي تحدياً جديداً في هذا الميدان من حيث تأثيره على وظائف العلامة التجارية ومعايير إحداث خلط أو لبس أو تضليل لدى المستهلكين حول العلامة التجارية أو مصدرها أو دلالتها على المنتجات أو الخدمات التي تمثلها أو وجود علاقة بين هذه المنتجات أو الخدمات، والتي تغدو معه نصوص تشريعات العلامات التجارية الحالية غير قادرة على الإستجابة للمتغيرات التي أحدثتها تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يجعل من مواكبة كل ما يطرأ من مستجدات في هذا المضمار أمراً غاية في الأهمية. كما عرضت أهم التحديات التي قد تثار في هذا السياق والتي لا تزال محل نقاش نظراً لحدثة هذه المسألة من جهة، ومن جهة أخرى وجود فراغ تشريعي لتنظيم كافة المسائل المتعلقة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلامات التجارية، ووجدت بأن هذه الإشكالية التي تثيرها المقاربة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والعلامات التجارية تتطلب أن أقترح ما يلي:

1. إقرار قواعد لتنظيم وتوفير الحماية اللازمة للعلامات التجارية من أي اعتداء يتم باستخدام تقنيات خوارزميات الذكاء الاصطناعي.
2. إعادة النظر في وظائف العلامات التجارية ومبادئ قانون العلامات التجارية بما يتناسب واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني.
3. تعديل التشريعات العالمية المتعلقة بالعلامات التجارية المعمول بها حالياً وتحديثها بشكل يتواءم وتطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي ووضع معايير للجرائم المرتكبة من خلالها.
4. تقنين قواعد قانونية جديدة خاصة بالمسؤولية القانونية الناجمة عن استخدام الذكاء الاصطناعي واستبعاد تطبيق القواعد التقليدية المعمول بها حالياً.

المراجع:

أولاً: الكتب.

1. برانبو، عدنان، التنظيم القانوني للعلامة التجارية دراسة مقارنة، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
2. الجغبير، حمدي، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.
3. الجليلي، هالة، العلامة التجارية دراسة قانونية مقارنة، المكتبة القانونية، ط1، دمشق، 2004.
4. جيفري راندل، كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وترويجها Branding، ط2، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، القاهرة، 2003.

5. الحسان، نهاد، سلسلة الشذرات في حماية حقوق الملكية الفكرية: الحماية الجزائية للملكية الفكرية الأدبية والفنية بين التشريع والتطبيق، عمان، 2017، ج1.
6. خاطر، نوري، شرح قواعد الملكية الفكرية - الملكية الصناعية - دراسة مقارنة في القوانين الأردني والإماراتي والفرنسي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
7. الخشروم، عبدالله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
8. الدين، صلاح زين، الملكية الصناعية والتجارية، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
9. الدين، صلاح زين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
10. زويبر، حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.
11. السلامات، ناصر، الحماية الجزائية للعلامة التجارية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
12. العطيّات، مصطفى، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الإلكترونية "حماية العلامة التجارية إلكترونياً"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2011.
13. عوض، ميشيل وخطاب، عصام والسيد، محمد، الثورة الصناعية الرابعة (تطبيقات رقمية، خدمات ذكية)، ط1، المعرفة للا محدودة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2023، ج2.
14. الكسواني، عامر، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالإجتهاادات القضائية، ط3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
15. هواري، معراج وساحي، مصطفى ومجدل أحمد، العلامة التجارية الماهية والأهمية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

ثانياً: الرسائل العلمية:

1. أبو الرب، محمد، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك الفلسطيني في البيئة الإلكترونية "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح، فلسطين، 2021.
2. رضا، حمادي، العلامة التجارية ودورها في حماية المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2016.

ثالثاً: الأبحاث.

• الأبحاث باللغة العربية

1. حواس، مولود، العلامة التجارية كأداة حماية، دراسات اقتصادية، ع23، 2014، 127-154.
2. خالد، زواتين، الذكاء الإصطناعي وحقوق الملكية الفكرية أي علاقة ترابطية؟، مجلة حقوق الإنسان والحريات العامة، مج7، ع2، 2022، 137-153.
3. خليفة، إيهاب، الذكاء الاصطناعي: تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر، اتجاهات الأحداث، ع20، 2017، 62-65.

4. مرعي، أحمد، انعكاسات تقنيات الذكاء الاصطناعي على نظرية المسؤولية الجنائية: دراسة تأصيلية مقارنة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، ع80، 2022، 244-399.
5. بوزيان، حسان، إستخدام الذكاء الإصطناعي في التسويق أمثلة عن بعض العلامات التجارية العالمية، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، مج16، ع1، رت 31، 2023، 16-29.
6. درويش، حمدي، دور التحول الرقمي في حماية العلامات التجارية في مصر، المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار، ع5، 2022، 48-70.

• Research in English

- Drexl, Josef, Hilty, Reto et al., Technical Aspects of Artificial Intelligence: An Understanding from an Intellectual Property Law Perspective, Max Planck Institution for Innovation & Competition Research Paper, 2019, N.19-13.
- Moerland, Anke. & Freitas, Conrado, Artificial intelligence and trade mark assessment, in Hilty, R., Liu, K-C. & Lee, J-A. (eds.), Artificial Intelligence & Intellectual Property, Oxford University Press, Chapter 13 (1-27), 2021, 266-291.
- Awad, Amal, Intellectual property and artificial intelligence: Reality & the Future, Jurisprudence Journal, Vol 35 – (Special Issue - S N 25), January 2021, 1175 – 1196.
- Satyanarayana, S., Tayar, Y. & Prasad, R.S.R. Efficient DANNLO classifier for multi-class imbalanced data on Hadoop. Int. j. inf. Technol, 2019, 11, 321–329.

رابعاً: الأحكام القضائية.

- Cosmetic Warriors Ltd. & Lush Ltd. v. Amazon.co.uk Ltd. & Amazon EU Sarl, [2014] EWHC 181 (Ch).

خامساً: الاتفاقيات.

1. اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) لعام 1994.

سادساً: التقارير.

- Keen, Renee & Rollo, Sherry & Stratton, Matt Victor, Caddy & Lerman, Celia, Artificial Intelligence (AI) and the Future of Brands: How will AI Impact Product Selection and the Role of Trademarks for Consumers?, October 2019, International Trademark Association committee reports.

سابعاً: المواقع الإلكترونية.

- <http://jmc.stanford.edu/index.html>.
- McCarthy, John <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/what-is-ai/index.html>.

- Manning, Christopher, Artificial Intelligence Definitions, Stanford University Human-Centered Artificial Intelligence, <https://hai.stanford.edu/sites/default/files/2020-09/AI-Definitions-HAI.pdf>.
- Global Brand Database (wipo.int).
- Strutt, Christine & Ward, Francine & Berger, Andrew, Artificial Intelligence Threatens Trademark's Gatekeeper Role, 2022, <https://www.inta.org/perspectives/features/artificial-intelligence-threatens-trademarks-gatekeeper-role/>.
- <https://thelawexpress.com/the-tussle-between-trademark-and-artificial-intelligence>.
- <https://www.fieldfisher.com/en/insights/trade-marks-cosmetic-warriors-ltd-and-lush-ltd-v-amazoncouk-ltd>.
- <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201809740>.
- <https://www.amazon.com/stylesnap>.
- <https://www.apple.com/siri/>.
- https://www.wipo.int/aboutip/en/artificial_intelligence/news/2019/news_0007.html
- https://www.wipo.int/about-ip/en/artificial_intelligence/conversation.html.
- https://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2020/article_0014.html.
- https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/ar/wipo_ip_ai_2_ge_20/wipo_ip_ai_2_ge_20_1_rev.pdf.
- McCarthy John, Minsky, Marvin, Rochester, Nathaniel, Shannon, Claude, A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, August 31st 1955, <http://jmc.stanford.edu/articles/dartmouth/dartmouth.pdf>.
- https://www.wipo.int/wipo_magazine_digital/en/2020/article_0001.html.