A

WIPO
المنظمة العالمية للملكية الفكرية

SCT/37/3
الأصل: بالإنكليزية
التاريخ: 10 فبراير 2017

اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والتصاميم الصناعية والمؤشرات الجغرافية

الدورة السابعة والثلاثون
جنيف، من 27 إلى 30 مارس 2017

حماية أسماء البلدان من تسجيلها واستخدامها كعلامات تجارية: الممارسات والنُهج ومجالات التوافق الممكنة – تعليقات الأعضاء

وثيقة من إعداد الأمانة

أولا. مقدمة

1. نظرت اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والتصاميم الصناعية والمؤشرات الجغرافية (اللجنة)، ابتداءً من دورتها الحادية والعشرين (من 22 إلى 26 يونيو 2009) إلى دورتها الرابعة والثلاثين (من 16 إلى 18 نوفمبر 2015) في عدد من وثائق العمل المتعلقة بحماية أسماء البلدان من تسجيلها واستخدامها كعلامات تجارية.

2. واستندت الوثائق إلى المعلومات المُقدمة من أعضاء اللجنة في ردودها على الاستبيان بشأن حماية أسماء الدول من تسجيلها واستخدامها كعلامات تجارية، والوارد في الوثيقة SCT/24/6 (المشار إليه فيما يلي بكلمة "الاستبيان")، وكذلك إلى البيانات الكتابية الإضافية المُقدمة من أعضاء اللجنة بشأن القوانين والممارسات الوطنية الخاصة بحماية أسماء البلدان.

3. واعتُمد مشروع الوثيقة المرجعية المُراجع عن حماية أسماء البلدان من تسجيلها واستخدامها كعلامات تجارية (الوثيقة SCT/34/2 Prov.2) من قبل اللجنة ونُشر في الوثيقة WIPO/Strad/INF/7 طبقا لملخص رئيس الدورة الرابعة والثلاثين للجنة (يُشار في هذا الصدد إلى الفقرة 9 من الوثيقة SCT/34/7).

4. وفي الدورة الرابعة والثلاثين للجنة (من 16 إلى 18 نوفمبر 2015)، التمس الرئيس من الأمانة إعداد وثيقة جديدة استنادا إلى الوثيقة SCT/34/2 كي تُناقش في الدورة الخامسة والثلاثين للجنة، على أن تُحدّد ممارسات ونُهجا مختلفة

ومجالات التوافق الموجودة فيما يخص حماية أسماء البلدان. وبناء على ذلك، أعدّت الأمانة الوثيقة SCT/35/4، التي استندت إلى المعلومات الواردة في الوثيقة SCT/34/2 واقترحت مجالات توافق[1] قد تنشأ في هذا الميدان.

5. وفي الدورة السادسة والثلاثين للجنة (من 17 إلى 19 أكتوبر 2016)، التمس الرئيس من الأمانة دعوة أعضاء اللجنة إلى أن تقدم، على سبيل الأولوية، تعليقات وملاحظات إزاء مجالات التوافق رقم 1 (مفهوم اسم البلد) ورقم 2 (استبعاد العلامة من التسجيل إذا اعتُبرت وصفية) ورقم 5 (إجراءات الإبطال والاعتراض) ورقم 6 (الاستخدام كعلامة)، بما في ذلك أمثلة عملية على الطريقة التي تُطبق فيها هذه المبادئ في ولاياتها القضائية.

6. وتلخّص هذه الوثيقة التعليقات المُقدمة من أعضاء اللجنة بشأن مجالات التوافق، فضلا عن أمثلة على قوانينها وممارساتها الوطنية. وتلقى المكتب الدولي، حتى 10 فبراير 2017، بيانات من 25 عضوا: الأرجنتين وبيلاروس وكندا وكولومبيا وكوستاريكا وفنلندا وفرنسا وجورجيا وألمانيا واليونان وإيسلندا وإيرلندا وبيرو والفلبين وبولندا والبرتغال وسنغافورة وجنوب أفريقيا وإسبانيا والسويد وسويسرا وطاجيكستان وأوكرانيا والولايات المتحدة الأمريكية وأوزبكستان. وتلقى المكتب الدولي بيانات أيضا من منظمة حكومية دولية واحدة، وهي المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية (OAPI)، ومن المراقبين التالية أسماؤهم: جمعية الاتحادات الأوروبية للعاملين في مجال العلامات التجارية (ECTA)، والجمعية اليابانية لوكلاء البراءات (JPAA)، وMARQUES - جمعية مالكي العلامات التجارية الأوروبيين. ويرد نص البيانات الكامل على صفحة المنتدى الإلكتروني للجنة وعنوانها: http://www.wipo.int/sct/en/comments/.

7. ولتيسير مناقشات اللجنة، لُخّصت التعليقات المُقدمة من الأعضاء ضمن كل مجال توافق ممكن. وأدرجت التعليقات المُقدمة حول كل مجالات التوافق الممكنة في المرفق الأول من هذه الوثيقة وتشكّل الأمثلة الواردة في المرفق الثاني مجموعة مختارة من الأمثلة التي قدمها أعضاء اللجنة في بياناتهم.

8. إن اللجنة مدعوة إلى النظر في هذه الوثيقة وبيان الطريقة التي ترغب في انتهاجها لمواصلة عملها بشأن هذا البند من جدول الأعمال.

[يلي ذلك المرفقان]

[1] استُخدم مصطلح "مجال التوافق" من قبل اللجنة في الماضي للإشارة إلى الوثائق التي تشرح حصائل عمل اللجنة في مجالات محدّدة من قانون العلامات التجارية. انظر، على وجه التحديد، الوثيقة WIPO/Strad/INF/3 بشأن تصوير العلامات غير التقليدية والوثيقة WIPO/Strad/INF/4 بشأن إجراءات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية، على الموقع التالي: http://www.wipo.int/sct/en/wipo-strad/.

مجال التوافق الممكن رقم 1

مفهوم اسم البلد

لأغراض فحص العلامات على الأقل، وما لم ينص القانون المنطبق على خلاف ذلك، يجوز أن يشمل اسم البلد ما يلي: الاسم الرسمي أو الاسم العرفي للدولة، والاسم المتداول عموماً، وترجمة ذلك الاسم ونقله الحرفي، والاسم القصير للدولة، فضلاً عن استخدامه في صيغة مختصرة أو كصفة.

التعليقات الواردة

الأرجنتين

تحظر المادة 3(ز) من القانون رقم 22.362 بشأن العلامات التجارية والأسماء التجارية تسجيل ما يلي كعلامة: "... الأسماء أو غيرها من الإشارات المميزة التي تستخدمها دول أجنبية اعترفت بها حكومة الأرجنتين".

كولومبيا

يخلو القانون الوطني من أي إشارات تُحدِّد ما إذا كانت الحماية تشمل الأسماء الرسمية فقط أم تشمل أيضاً اسم الدولة المتداول عموماً أو صيغته المختصرة. ولذلك فإننا نوافق، لغرض فحص العلامات، على أنه ينبغي أن يُفهَم أن اسم البلد قد يشمل الصيغ المقترحة في مجال التوافق الممكن رقم 1.

كوستاريكا

يُقترَح إخضاع عبارة "استخدام الاسم كصفة" لمزيد من التوضيح.

فنلندا

غالباً ما تشمل الممارسة الوطنية كل الأشكال المختلفة المذكورة في مجال التوافق الممكن رقم 1. ولكن أسماء الدول لا تُحمى تلقائياً وفي كل حالة. فمن الضروري أن يُراعى مستوى وعي الجمهور المستهدف ومهاراته اللغوية، وأن يُراعى، في بعض الحالات، ما إذا كان الاسم يشير إلى مكان يرتبط بالسلع أو الخدمات المطالب بحمايتها في الطلب.

فرنسا

لا يوجد أي استثناء عام يستبعد تسجيل أسماء البلدان كعلامات لسلع أو خدمات.

ألمانيا

وفقاً للقانون الوطني للعلامات التجارية، لا تشكل "أسماء البلدان" فئة قائمة بذاتها، إنما هي نوع معين من بيانات المنشأ الجغرافي. وعادة ما يُرفَض تسجيل هذه البيانات لأنها إحالة وصفية إلى منشأ السلع والخدمات، فضلاً عن عدم وجود طابع مميز. ومع ذلك، تؤيد ألمانيا تعريف ما يُعتبر اسم بلد كما هو وارد في مجال التوافق الممكن رقم 1.

اليونان

لا يمكن تسجيل أسماء الدول كعلامات، وذلك بموجب المادة 123، البند 3(أ) من القانون رقم 2012/4072، الجزء الثالث بشأن العلامات التجارية. ولا يشمل هذا الحظر، على صعيد التطبيق العملي، الاسم الرسمي أو العرفي فحسب، بل يشمل أيضاً اسم الدولة الشائع، وترجمته، ونقله الحرفي، فضلاً عن صيغته المختصرة. وهذه القاعدة الوطنية واضحة، ومنسجمة مع الممارسات التي يتبعها الفاحصون الوطنيون. وليس لدى اليونان متسع لتطبيق ممارسات مختلفة.

إيسلندا
يُعتبر اسم البلد، لأغراض الفحص على الأقل، شاملاً للأشكال أو الاختصارات نفسها المبيّنة في مجال التوافق الممكن رقم 1.

بيرو
وفقاً لقرار جماعة دول الأنديز رقم 486 بإنشاء نظام ملكية صناعية مشترك (المشار إليه فيما يلي باسم "قرار جماعة دول الأنديز رقم 486")، لا تُعتبر أسماء البلدان من ضمن أسباب رفض التسجيل كعلامة.

الفلبين
عادة ما يتّبع مكتب الفلبين للملكية الفكرية (IPOPHL) النهج المبيَّن في مجال التوافق الممكن رقم 1. ولكن للمكتب تحفظات على استخدام أسماء البلدان في شكل مختصر لأن بعض الاختصارات قد لا تكون معروفة لعموم الفاحصين، مثل أسماء البلدان التي ترد في صيغ أسماء الحقول.

بولندا
يوافق مكتب البراءات البولندي على أن اسم البلد يجوز، لغرض فحص العلامات التجارية، أن يشمل الأشكال المختلفة المُبيَّنة في مجال التوافق الممكن رقم 1. وفي أثناء تقييم الأهلية للتسجيل، عادة ما يعتمد المكتب على معيار ISO 3166 الذي نشرته المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس (ISO)، ويحدد هذا المعيار رموز أسماء البلدان، والأقاليم التابعة، والمناطق الخاصة ذات الأهمية الجغرافية. ويرد في الصفحة 1 من المرفق الثاني مثال على الممارسات الوطنية.

البرتغال
يخلو قانون الملكية الصناعية في البرتغال من أي قواعد تتعلق بحماية أسماء البلدان من التسجيل كعلامات تجارية. بيد أن هذا الاستخدام لا يمكن اعتباره مطلقاً بلا قيد. وبدلاً من الحماية المباشرة، يوجد تقييد على الاستخدام لصالح المنتفعين المتنافسين وكذلك المستهلكين. وتنص المادة 223(1)(ج) من قانون الملكية الصناعية على أنه لا يمكن تسجيل الإشارات التي تتألف حصرياً من المنشأ الجغرافي للسلع والخدمات (وهذه الإشارات تشمل أسماء البلدان).

سنغافورة
لا يوجد تعريف لمصطلح "البلد" في تشريعات العلامات التجارية في سنغافورة. وعوضاً عن ذلك، توجد إشارات إلى مصطلح "المنشأ الجغرافي" في قانون العلامات التجارية. وفي حين تتضمن أسباب الرفض المطلقة إشارات إلى مصطلح "المنشأ الجغرافي"، فإن هذا المصطلح غير مُعرَّف أيضاً. ونظراً لأن مصطلح "البلد" غير مُعرَّف في تشريعات العلامات التجارية في سنغافورة، فمن غير الواضح ما إذا كانت أسماء البلدان تشمل "الاسم الرسمي أو الاسم العرفي للدولة، والاسم المتداول عموماً، وترجمة ذلك الاسم ونقله الحرفي، والاسم القصير للبلد، فضلاً عن استخدامه في صيغة مختصرة أو كصفة". وتوجد لدى سنغافورة شواغل عملية تتعلق بإدراج هذين المصطلحين ضمن تعريف "اسم البلد"، إذ إن من الصعب التأكد من ماهيتهما.

وفي الوقت الحاضر، يعتمد فاحص العلامة التجارية على إجراء عمليات بحث عامة على شبكة الإنترنت عند تحديد ما إذا كان اسم البلد مرفوضاً أم لا في سياق فحص طلب تسجيل علامة تجارية. ومع ذلك، ترى سنغافورة أن عمليات البحث هذه قد لا تسفر عن نتائج شاملة عن ترجمة اسم البلد أو نقله الحرفي، لأن هناك لغات كثيرة ومن ثمَّ توجد أشكال عديدة للنقل الحرفي لتلك الأسماء. ومن المُلاحظ أيضاً أن أسماء البلدان غالباً ما تتخذ أشكالاً متعددة. على سبيل المثال، توجد بعض الأسماء القصيرة والأسماء الشائعة لجمهورية سنغافورة، منها: "سنغافورة"، و"سنغابورا"، و"مدينة الأسود"، ومن الاختصارات الشائعة المستخدمة للإشارة إلى سنغافورة: "SG" أو "SGP" أو "SIN". ولذلك، قد لا تسفر عمليات البحث عن جميع الأسماء القصيرة أو الأسماء الشائعة أو اختصارات اسم البلد الممكنة.

وتقترح سنغافورة على اللجنة، إذا كانت تعتزم المضي قدماً في الحماية الإلزامية لأسماء البلدان من التسجيل والاستخدام كعلامات تجارية، أن تنظر في إنشاء قاعدة بيانات مركزية (في الويبو) لتضم "الاسم الرسمي أو الاسم العرفي للدولة، والاسم المتداول عموماً، وترجمة ذلك الاسم ونقله الحرفي، والاسم القصير للبلد، فضلاً عن استخدامه في صيغة مختصرة أو كصفة"، وذلك للبلدان التي تسري فيها الحماية، كي تستطيع مكاتب الملكية الفكرية أن ترجع إلى قاعدة البيانات هذه في أثناء فحص طلبات تسجيل العلامات التجارية.

جنوب أفريقيا

لا يوجد في قانون العلامات التجارية رقم 194 لسنة 1993 تعريف صريح لكلمة "بلد" أو عبارة "اسم بلد". ولكن توجد إشارة من بعيد في شكل تعريف "بلد الاتفاقية" في البند 2(1) من ذلك القانون. ومن ثمَّ، وفقاً لقواعد التفسير القانوني، فإن مفهوم البلد (واسم البلد، ضمناً) مُفترض سلفاً وينبغي أن يُمنح معناه الحرفي. والممارسات التي تتبعها شعبة العلامات التجارية في اللجنة المعنية بالشركات والملكية الفكرية (CIPC)، عند فحص العلامات التجارية، تعكس مفاهيم اسم البلد الواردة في مجال التوافق الممكن رقم 1. وترد في الصفحة الأولى من المرفق الثاني علامات مركّبة عديدة من سجل العلامات التجارية.

إسبانيا

يتطابق مفهوم أسماء البلدان في إسبانيا مع البيان الوارد في مجال التوافق الممكن رقم 1.

السويد

لا يحتوي قانون السويد على أي حكم قانوني برفض تسجيل علامة تجارية بحجة أنها اسم دولة أو تحتوي على اسم دولة، ولا يوجد تعريف لاسم الدولة. ومن ثمَّ يمكن اعتبار الإشارة إلى إقليم ما اسماً لدولة، بغض النظر عما إذا كان هذا الاسم هو الاسم العرفي أو ترجمة للاسم أو نقلاً حرفياً له، فضلاً عن استخدامه في صيغة مختصرة أو كصفة.

سويسرا

لا يختلف مفهوم اسم البلد على النحو المُفصَّل في مجال التوافق الممكن رقم 1 عنه في سويسرا. وعلى وجه التحديد، تُعتبر أسماء البلدان إشارات مباشرة إلى المنشأ، أي دلالات مُحدَّدة على المنشأ الجغرافي للسلع أو الخدمات. والاشتقاقات الصحيحة لغوياً – مثل الصفات – تُعامَل على قدم المساواة مع أسماء البلدان نفسها. ويُشار في هذا الصدد إلى توجيهات المعهد الاتحادي للملكية الفكرية بشأن العلامات التجارية.

طاجيكستان

يشمل اسم الدولة اسمها القصير أو اسمها المتداول عموماً، وقد يكون هو الاسم الرسمي وقد لا يكون كذلك. ووفقاً للمادة 8(4) من قانون العلامات التجارية وعلامات الخدمة، "... لا يُسمح بأن تُسجَّل كعلامة تجارية التسميات التي تتكون فقط من عناصر تمثل الأسماء الرسمية للدول ...". ويجوز إدراج هذه الأسماء في العلامة التجارية بوصفها عناصر غير مميزة، بشرط موافقة السلطة المختصة.

أوكرانيا

يؤيد المكتب الوطني مفهوم أسماء البلدان على النحو المُبيَّن في مجال التوافق الممكن رقم 1.

الولايات المتحدة الأمريكية

رغم ميول المرء إلى الاعتقاد بأن جميع أسماء البلدان معروفة لجميع المستهلكين في العالم، فإن ذلك ليس مؤكداً. وعلاوة على ذلك، كلما ابتعد المرء عن اسم البلد متجهاً نحو الأشكال المختلفة لاسم البلد المذكورة في مجال التوافق الممكن رقم 1، قلّ احتمال معرفة المستهلك المحلي للمصطلحات، لا سيما الترجمة أو النقل الحرفي. ولذلك فإن قائمة المُحدِّدات الواردة في مجال التوافق

الممكن رقم 1، التي يمكن استخدامها لافتراض التكافؤ مع اسم البلد، واسعة النطاق للغاية. وإذا كانت هناك أي إشارة إلى أن استخدام هذه المُحدِّدات في طلب تسجيل علامة تجارية ينبغي أن يُعتبَر في حد ذاته مُضلِّلاً أو أن يزيح عبء إثبات أن الاستخدام ليس مُضلِّلاً، فنلاحظ أن هذا الافتراض سيكون خاطئاً تماماً في تلك الحالات التي يكون فيها الاسم غير معروف للمستهلك المحلي. وتقترح الولايات المتحدة الأمريكية تضييق مجال التوافق الممكن هذا وحصره في صيغة تكون صحتها أكثر ترجيحاً، أي حينما يمكن أن يُقال إن اسم البلد معروف للمستهلك المحلي ويُنظر إليه على أنه يشير بالفعل إلى البلد.

أوزبكستان

تنص المادة 10(2) من قانون العلامات التجارية على أن علامات الخدمة وتسميات المنشأ والتسميات التي تمثل الأسماء الرسمية للدول لا يمكن تسجيلها كعلامات تجارية.

المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية

اتفاق بانغي[2]، لا سيما المرفق الثالث المتعلق بالعلامات التجارية وعلامات الخدمة، وهو قانون الملكية الفكرية الوطني للدول السبع عشرة الأعضاء في المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية[3]، أو اللائحة التنفيذية ذات الصلة. ويحظى الاقتراح الوارد في مجال التوافق الممكن رقم 1 بموافقة المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية. أي أن اسم البلد يمكن أن يكون "الاسم الرسمي أو الاسم العرفي للدولة، والاسم المتداول عموماً، وترجمة ذلك الاسم ونقله الحرفي، والاسم القصير للدولة، فضلاً عن استخدامه في صيغة مختصرة أو كصفة". وإدراج الترجمة والنقل الحرفي يُعتبر، في نظرنا، أمراً ضرورياً. أما في مكتبنا، فإن أي جزء من إشارة مسجلة كعلامة يكون بلغة أخرى غير الفرنسية أو الإنكليزية (وهما لغتا عمل المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية) يجب أن يُترجَم أو يُنقَل نقلاً حرفياً من قِبل المودع كي يضمن الفاحص امتثال ذلك الجزء للسياسة العامة وللآداب العامة.

مجال التوافق الممكن رقم 2

استبعاد العلامة من التسجيل إذا اعتُبرت وصفية

لأغراض فحص العلامات على الأقل، ينبغي رفض تسجيل العلامات التجارية التي تتألف من اسم بلد فقط في حال أسفر استخدام ذلك الاسم عن وصف مكان منشأ السلع أو الخدمات.

التعليقات الواردة

الأرجنتين

تنص المادة 2(أ) من القانون رقم 22.362 بشأن العلامات التجارية والأسماء التجارية على أنه لا يجوز تسجيل "الأسماء والكلمات والإشارات" التي تصف "طبيعة العلامة أو وظيفتها أو صفاتها أو خصائصها الأخرى". وينطبق هذا الاستثناء على أسماء البلدان التي تشير إلى مكان الصنع إذا كان ذلك المكان يعتبره مُصنِّعون مختلفون منشأ تلك السلع. وفيما عدا ذلك يجوز تسجيل أسماء البلدان، إلا إذا كانت مُضلِّلة أو تسميات منشأ.

كندا

في 23 فبراير 2016، عدَّلت محكمة الاستئناف الاتحادية اختبار العلامات التجارية الوصفية جغرافياً في قضية *شركة إم سي للاستيراد (MC Imports) ضد شركة أفود المحدودة (AFOD Ltd)، رقم 2016 FCA 60*. وفي هذا القرار الحديث،

[2] الاتفاق المنشئ للمنظمة الأفريقية للملكية الفكرية الذي أُبرم في مدينة بانغي بجمهورية أفريقيا الوسطى، بتاريخ 2 مارس 1977.

[3] بنن، وبوركينا فاسو، والكاميرون، وجمهورية أفريقيا الوسطى، وتشاد، وجزر القمر، والكونغو، وكوت ديفوار، وغينيا الاستوائية، وغابون، وغينيا، وغينيا-بيساو، ومالي، وموريتانيا، والنيجر، والسنغال، وتوغو.

وضعت المحكمة اختباراً لتحديد ما إذا كان الاسم الجغرافي غير قابل للتسجيل كعلامة تجارية لأنه يصف بوضوح مكان منشأ السلع أو الخدمات ذات الصلة. وبالتالي أصبحت العلامة التجارية تُعتبر اسماً جغرافياً في كندا إذا أظهر البحث أنه ليس لها أي معنى آخر غير الاسم الجغرافي. ويستلزم الاختبار أولاً تحديد ما إذا كانت العلامة التجارية اسماً جغرافياً، ويستلزم ثانياً تحديد ما إذا كانت السلع أو الخدمات تنشأ من الموقع الجغرافي المُستخدَم كعلامة تجارية.

وفي حين أن الخطوة الأولى من الاختبار قد تكون بسيطة وواضحة في كثير من الحالات، قد توجد حالات تكون فيها لاسم المكان الجغرافي معان أخرى أيضاً. وما دام هناك غموض بشأن ما إذا كانت العلامة التجارية تشير بالفعل إلى مكان ما أم لا، فسوف يركز التحليل على منظور المستهلك، في الحالات التي يكون فيها المستهلك الذي ينبغي مراعاة منظوره هو المستهلك العادي للمنتجات أو الخدمات التي ترتبط بها العلامة.

وما إن يُستنتج أن العلامة التجارية تشير إلى موقع جغرافي، يصبح تركيز التحليل مُنصبّاً على منشأ السلع أو الخدمات. ويمكن الحكم بأن السلع أو الخدمات تنشأ من موقع جغرافي ما إذا كانت تُصنع أو تُنتَج أو تُزرَع أو تُجمَّع أو تُصمَّم أو تُقدَّم أو تُباع هناك أو إذا كان المكون أو العنصر الرئيسي يُصنع في ذلك الموقع الجغرافي. وإذا كانت السلع أو الخدمات ذات الصلة تنشأ في المكان الذي تشير إليه العلامة التجارية، فإن العلامة التجارية تكون وصفية بوضوح لمكان المنشأ. ومن ناحية أخرى، إذا كانت العلامة التجارية تشير إلى مكان جغرافي ليس هو مكان المنشأ الفعلي للسلع أو الخدمات، فلا يمكن اعتبارها وصفية بوضوح لمكان المنشأ، ويلزم إجراء مزيد من التحليل لتحديد ما إذا كانت العلامة التجارية وصفية بشكل خاطئ يؤدي إلى التضليل.

وسوف يزيد هذا الاختبار الموضوعي من صعوبة تفادي مودعي الطلبات الاعتراضات نتيجة التوصيف الجغرافي. ويؤدي هذا التوضيح إلى زيادة التيقن من وجود مستوى كاف من الحماية في كندا لمنع استخدام أسماء البلدان بنية سيئة. وقد قام المكتب الكندي للملكية الفكرية بتحديث دليل الفحص الخاص به ليعكس هذا القرار.

<u>كولومبيا</u>

يتضمن قرار جماعة دول الأنديز رقم 486 مجموعة من الافتراضات التي تفي بالتكليف المُقرَّر في المادة 6(خامساً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (المشار إليها فيما يلي باسم "اتفاقية باريس")، فهذه الافتراضات تحظر تسجيل الإشارات التي لا تستوفي شرط التميز، مما ينعكس في التوصيف والعمومية والاستخدام المتداول. بيد أن القدرة الوصفية للإشارة، وهي أحد أسباب المخالفة المذكورة في المادة 135(هـ) من القرار رقم 486، يمكن أن تتحقق حينما تكون العلامة المراد تسجيلها مكونة حصرياً من اسم جغرافي معروف للجمهور باعتباره المكان الذي تنبع منه جودة المنتج. ولكن في الواقع، لا يكفي أن تكون الإشارة ذات منشأ أو مكان جغرافي لنستنتج أنها وصفية، لأن المستهلك لا يربط بالضرورة بين ذلك المنشأ وجودة المنتج، وعلاوة على ذلك يجوز منح العلامة في حالة عدم وجود صلة بين المنشأ وجودة المنتج.

ويعتبر المكتب الوطني أن أي إشارة تفتقر إلى التميز قد تكون، أو لا تكون، وصفية، ويُقيَّم ذلك بشكل مستقل. ومع ذلك، لا يمكن اعتبار الإشارة علامة صالحة إذا كانت الإشارة غير مميزة. وإذا كانت العلامة التجارية لا تتألف إلا من اسم بلد يتعلق بالمنتجات، فسوف يكون من الأنسب تناول هذه المسألة في إطار المؤشرات الجغرافية. ولذلك من الضروري التمييز في مجال التوافق الممكن رقم 2 بين الطابع الوصفي للعلامة والالتباس الذي قد ينشأ إذا كان المنتج لا يأتي من البلد المذكور من ناحية، والحالة التي ينعدم فيها التميز تماماً من ناحية أخرى.

كوستاريكا

يرى المكتب الوطني أن من المناسب أن يوضَّح في مجال التوافق الممكن رقم 2 أن اسم البلد لا يكون بالضرورة وصفيا لمنشأ جميع المنتجات القادمة من ذلك البلد، ولكنه لا يكون كذلك إلا في حالة اعتبار ذلك البلد مكان إنتاج السلع والخدمات المطالب بحمايتها في الطلب.

فنلندا

تُستبعد أسماء الدول من التسجيل كعلامات للسلع أو الخدمات إذا اعتُبرت العلامة وصفية أو مُضلِّلة فيما يخص مصدر السلع أو الخدمات. وينص قانون العلامات التجارية في فنلندا على أن العلامة التجارية التي تدل – إما بمفردها أو مع بعض التعديلات أو الإضافات (من بين أمور أخرى) – على جودة السلع أو مكان تصنيعها لا تُعتبر، على هذا النحو، مميزةً، ولا تكون مؤهلة للتسجيل. وعند تقييم التميز، يُنظَر إلى العلامة في مجملها. فإذا كانت العلامة تحتوي على عناصر مميزة أخرى غير اسم البلد، فيمكن اعتبارها مميزةً في مجملها. وعند تقييم تميز العلامة، يجب أن يراعي المكتب مستوى وعي فئة الأشخاص المعنيين ومهاراتهم اللغوية. وحينما يُدرَج اسم بلد في علامة، فينبغي أن يتمثل التقييم في تحديد ما إذا كان المستهلك العادي قادراً على أن يشعر بالدلالة على مصدر المنشأ أم لا. وترد في الصفحة الثانية من المرفق الثاني أمثلة على الممارسات الوطنية.

فرنسا

تنص المادة L 711-2(b) من قانون الملكية الفكرية بصفة خاصة على أن "ما يلي ليس مميّزاً: [...] الإشارات أو الأسماء التي قد تُستخدم لتحديد سمة من سمات المنتج أو الخدمة، لا سيما النوع أو الجودة أو الكمية أو المَقْصِد أو القيمة أو المنشأ الجغرافي أو وقت إنتاج السلع أو تقديم الخدمة [...]". ويجب أن تكون أسماء البلدان مميّزة، كما هو الحال مع جميع التسميات المستخدمة كعلامات. بيد أن الأسماء الجغرافية، وبالتالي أسماء الدول، تشير، بحكم طبيعتها، إلى أماكن معينة، ومن ثمَّ لا يمكن احتكارها عن طريق التسجيل. ويتعلق هذا بنوعين من الأسماء الجغرافية: الأسماء الجغرافية التي لا يعتبرها عامة الناس مُوحية، وعلى العكس من ذلك، الأسماء الجغرافية غير المحايدة في ذهن المستهلك. ولذلك يعتمد الفحص في المقام الأول على تقييم الطابع المميز وغير الوصفي للمصطلح المعني. ويرد في الصفحة 2 من المرفق الثاني مثال على الممارسات الوطنية.

ألمانيا

صحيح أن العلامات التجارية التي تتألف من اسم بلد فقط ينبغي أن تُرفَض إذا كان اسم البلد يصف مكان منشأ السلع أو الخدمات. وتتّبع أحكام المحكمة الاتحادية للبراءات هذا المبدأ. ويرد في الصفحة 2 من المرفق الثاني مثال على الممارسات الوطنية.

إيسلندا

تُرفَض العلامات التي لا تتألف إلا من اسم بلد بأي صيغة مذكورة في مجال التوافق الممكن رقم 1 إذا اعتُبرت وصفية للسلع المعنية أو الخدمات المعنية أو كليهما. وهذا المبدأ هو نفسه المُبيَّن في مجال التوافق الممكن رقم 2.

بيرو

ينص قرار جماعة دول الأنديز رقم 486 على أنه يجوز الامتناع عن تسجيل الإشارات كعلامات تجارية إذا كانت تفتقر إلى التميز أو كانت تتألف حصرياً من إشارة أو بيان قد يُستخدم في التجارة لوصف جودة السلع أو الخدمات أو كميتها أو الغرض المقصود منها أو قيمتها أو مكان منشئها، أو قد يُضلل الأوساط التجارية أو الجمهور فيما يخص المنشأ الجغرافي للسلع أو الخدمات.

الفلبين
لا يمكن، وفقاً للبند 123(1)(ي) من قانون الملكية الفكرية في الفلبين، تسجيل العلامة إذا كانت تتألف حصرياً من إشارات أو بيانات قد تُستخدم في التجارة لتحديد المنشأ الجغرافي للسلع والخدمات. ويشمل هذا الحكمُ أسماء البلدان.

بولندا
تنص المادة 129 من قانون الملكية الصناعية في بولندا على أنه "لا يمكن تسجيل الإشارات التي تتألف حصرياً أو بصورة رئيسية من عناصر قد تُستخدم، في التجارة، للدلالة على نوع السلع أو منشئها أو جودتها أو كميتها أو قيمتها أو الغرض المقصود منها أو عملية تصنيعها أو تركيبتها أو وظيفتها أو فائدتها". ولذلك إذا كانت العلامة التجارية تتألف من اسم بلد فقط، فسوف تُعتبر وصفية لمكان منشأ السلع أو الخدمات، ومن ثمَّ تكون غير قابلة للتسجيل (مثل: بولندا، فرنسا، PL، FR، وما إلى ذلك). وإذا كانت العلامة اللفظية تحتوي على اسم بلد وبعض العناصر الأخرى التي قد تُستخدم أيضاً للدلالة على العناصر المشار إليها آنفاً، فسوف تُعتبر وصفية، ومن ثمَّ تكون غير قابلة للتسجيل (مثل: القهوة البولندية، القهوة الاصطناعية، القهوة المنكّهة، وما إلى ذلك، في الصنف 30؛ والسيارات اليابانية ضمن المركبات في الصنف 12).

البرتغال
تنص المادة 223(1)(ج) من قانون الملكية الصناعية في البرتغال على أنه لا يمكن تسجيل الإشارات التي تتألف حصرياً من المنشأ الجغرافي للسلع والخدمات (ومنها أسماء البلدان). ويمكن القول إنه يجوز منح التسجيل في حالة عدم وجود صلة بين الاسم والمنتج أو الخدمة المذكورة في الطلب. ولكن كون العلامة لا تتألف من اسم بلد فقط لا يعني أنها سوف تُسجَّل فوراً. فقد ينشأ عائق يحول دون تسجيل الإشارة لأنها أيضاً يمكن أن تضلّل المستهلك بشأن منشأ المنتج أو الخدمة وفقاً للمادة 238(4)(د) من قانون الملكية الصناعية.

سنغافورة
لا يجوز، بموجب البند 7(1)(ب) من قانون العلامات التجارية، تسجيل علامة تجارية تخلو من أي طابع مميّز. وسوف يُرفض، بموجب البند 7(1)(ج) من قانون العلامات التجارية، تسجيل العلامة التجارية التي تضم اسم بلد إذا وُجِد أنها تتألف حصرياً من إشارات أو بيانات قد تُستخدم، في التجارة، للدلالة على المنشأ الجغرافي للسلع أو المنشأ الجغرافي لتقديم الخدمات. ويمكن تفادي الموانع الواردة في البند 7(1)(ب) و(ج) إذا كانت العلامة التجارية قد اكتسبت في الواقع، قبل تاريخ تقديم طلب التسجيل، طابعاً مميّزاً نتيجةً لاستخدامها، بموجب البند 7(2) من قانون العلامات التجارية.

أما ممارسات الفحص المتبعة في سنغافورة بشأن العلامات التي تضم أسماء تدل على مواقع جغرافية فهي تشير، بإيجاز، إلى أنه إذا كان الموقع الجغرافي يشتهر بالسلع أو الخدمات المذكورة في الطلب أو بسلع أو خدمات ذات صلة وثيقة، فسوف يُرفض هذا الطلب. وعلى وجه الخصوص، سوف يتخذ المكتب موقفاً أشد صرامة مع الطلبات المتعلقة بالسلع التي تكون عبارة عن منتجات طبيعية. ومن المستبعد أن تصلح للتسجيل أسماء الأماكن التي يُحتمل بسبب خصائصها أن تكون مصدراً لمنتجات طبيعية. ويرد في الصفحة 3 من المرفق الثاني مثال على علامة أُودِعت لدى المكتب الوطني لسنغافورة.

وسوف تُقيَّم وفقاً للمعيارين التاليين قابلية تسجيل الأماكن الجغرافية التي لا تشتهر بالسلع أو الخدمات وإذا لا يشتمل الطلب على منتجات طبيعية: (أ) مدى شهرة اسم الموقع الجغرافي، (ب) والسلع والخدمات التي يرتبط بها المكان حالياً. وبتطبيق هذين المعيارين، تُعتبر أسماء المواقع الجغرافية الموجودة خارج سنغافورة مقبولةً عموماً للخدمات، ما لم تكن هذه الخدمات من النوع الذي من المحتمل أن يُقدَّم في سنغافورة من الخارج، مثل الخدمات المالية أو الترفيه أو الإقامة خلال السفر. وترد في الصفحة 3 من المرفق الثاني أمثلة على علامات مُودَعة لدى المكتب الوطني لسنغافورة، وتوضح هذه الأمثلةُ المبادئ المذكورة أعلاه.

ويمكن تسجيل العلامة التي تتألف حصرياً من إشارة تدل على منشأ جغرافي إذا كانت في واقع الأمر قد اكتسبت طابعاً مميّزاً نتيجةً للاستخدام قبل تاريخ طلب التسجيل. ومع ذلك، يكاد يكون من المستحيل تجنّب هذا المانع على أساس الاستخدام إذا كانت العلامة تتألف حصرياً من اسم بلد.

جنوب أفريقيا

يخلو قانون العلامات التجارية من استثناء عام لتسجيل الإشارات التي تتألف من أسماء بلدان بغض النظر عن أي اعتبار آخر. ومع ذلك، يُستخدم البند 10(2)(ب) من القانون في حظر استخدام الأسماء التي تدل على منشأ السلع أو الخدمات. إذ ينص على ما يلي: "العلامات التجارية غير القابلة للتسجيل: لا تُسجَّل العلامات الآتية كعلامات تجارية، أو، إذا كانت مُسجَّلة، طبقاً لأحكام البندين 3 و70، تكون عرضة لشطبها من السجل: ... (2) العلامة التي – ... (ب) تتألف حصرياً من إشارة أو بيان قد يُستخدم، في التجارة، للدلالة على ... المنشأ الجغرافي ... ". وقد رأت المحاكم في جنوب أفريقيا أن البند 10(2)(ب) لا يتعلق بالتميّز، ولكنه يخدم المصلحة العامة، ويسعى إلى الحفاظ على حقوق التجار الآخرين".

وقدمت محكمة الاستئناف العليا توجيهات حاسمة فيما يخص البند 10(2)(ب)، وأوضحت الأساس المنطقي التاريخي للأحكام التي تحظر استخدام الأسماء التي تحدد المنشأ الجغرافي للسلع أو الخدمات، فقالت: "إن أسباب هذه الأحكام [هي] أن مفردات اللغة الإنكليزية ملكية عامة لجميع الناس وينبغي ألا يُسمح لأحد بأن يمنع أفراد المجتمع الآخرين من أن يستخدموا «لأغراض الوصف» كلمة تشير إلى سمة السلع أو جودتها، ومن المفترض أن تكون الأسماء الجغرافية كذلك ..."[4].

أما الرفض لأسباب مطلقة بناءً على البند 10(2)(ب) من القانون فيما يتعلق باسم جغرافي في حد ذاته فلا يُطبَّق في حالة العلامات المركّبة. وفي هذا الصدد، لا بد من الاطلاع على البند 15 من القانون الذي يمنح المُسجِّل سلطة تقديرية تسمح له بأن يشترط، في حالة احتواء العلامة التجارية على عنصر غير قابل للتمييز، التنازلَ عن هذا العنصر لمنح التسجيل أو الاحتفاظ به. ولذلك فإن العلامة التي تحتوي على اسم بلد مع عنصر إضافي لن تُسجَّل إلا إذا تنازل المودع عن الحق في الانتفاع الاستئثاري باسم البلد، وذلك بناء على البند 15(أ).

وبناءً على البند 15(ب)، يجوز للمُسجِّل، في مرحلة الفحص، أن يشترط من المودع أن يقدم الإقرار اللازم لغرض تحديد حقوقه بمقتضى التسجيل. وقد أقرت المحاكم في جنوب أفريقيا بهذه السلطة التقديرية (وإن كان ذلك في ظروف استثنائية) فيما يتعلق بأشكال خاصة من التنازلات حينما يتعلق الأمر بأسماء جغرافية.

إسبانيا

لا تُعتبر أسماء البلدان وصفية في حد ذاتها، وفقاً للقانون الوطني، فهي تشير فقط إلى المنشأ الجغرافي لمنتجات أو خدمات مُحدَّدة. فسيُسمح، على سبيل المثال، بعلامة "تفاح إسبانيا" المصحوبة بعنصر تصويري مُميِّز جداً، وينبغي أن يكون بيان السلع كما يلي: "تفاح قادم من إسبانيا".

السويد

في أثناء متابعة طلب تسجيل العلامة التجارية، سوف يُقيّم المكتب السويدي للبراءات والتسجيل (PVR) ما يمكن اعتباره اسم دولة وفقاً للممارسة المتبعة والفقه القانوني المعمول به. ويُعتبر حُكم كيمزي (*Chiemsee*) المرجعي الصادر عن محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي (EUCJ) (القضيتان المشتركتان C-108/97 و C-109/97) جزءاً رئيسياً من هذه الممارسة.

[4] "هارمز دي بي" في قضية شركة سينشري سيتي لخدمات الشقق العقارية وغيرها ضد رابطة مالكي عقارات سينشري سيتي رقم 1 SA (3) 2010، محكمة الاستئناف العليا في جنوب أفريقيا.

وإذا اعتُبر اسم البلد معروفاً لعامة المستهلكين المحليين، فسوف يتمثل التحليل فيما إذا كان من الممكن إقامة أي صلة مقبولة في ظاهرها بين ذلك الاسم والسلع المشمولة بالطلب أم لا. وإذا كان الجواب بالنفي، فسوف تُعتبر العلامة غير مُضلِّلة للمستهلك. أما في الحالات الأخرى، فيمكن النظر في إمكانية ربط الاسم الجغرافي بالجودة الفعلية أو السمات الأخرى للسلع وما إذا كان من المرجح أن يؤدي ذلك إلى تضليل المستهلك فيما يخص المنشأ التجاري للمنتجات. وينطبق الأمر نفسه في حالة علامات الخدمة. ويرد في الصفحة 3 من المرفق الثاني مثال على الممارسات الوطنية ذات الصلة.

سويسرا

يُرفَض في سويسرا أيضاً تسجيل العلامات التي تتألف حصرياً من أسماء بلدان، وذلك بسبب طابعها الوصفي. وتُعتبر البيانات الدالة على الطابع الوصفي بيانات موضوعية عن السلع أو الخدمات (وفي هذا الصدد، انظر على وجه الخصوص المادة 6(خامساً) باء.2 من اتفاقية باريس)، ولا تنظر إليها الأطراف المعنية على أنها إشارات إلى أي شركة بعينها (أيْ خالية من الطابع المميّز)، وينبغي من حيث المبدأ أن تظل متاحة مجاناً لجميع أطراف السوق (وهو شرط التوفر).

طاجيكستان

تنص المادة 8(1)(3) من قانون العلامات التجارية وعلامات الخدمة على رفض الطلب إذا كانت الإشارة تدل على مكان منشأ السلع. ولذلك سوف يُرفَض تسجيل اسم البلد الذي يُعتبر وصفياً.

أوكرانيا

ينبغي، وفقاً للقانون الوطني، أن تُرفَض العلامات التجارية التي تتألف حصرياً من تسميات أو بيانات وصفية حينما تُستخدم فيما يتعلق بالسلع والخدمات المطالب بحمايتها في الطلب، لا سيما حينما تشير إلى مكان أو زمان تصنيع السلع أو بيعها أو مكان أو زمان تقديم الخدمات. ومع ذلك، سوف يُقيّم المكتب وضع هذه التسمية في العلامة. وإلى جانب هذه القاعدة، ينص القانون الوطني على سبب منفصل لرفض العلامة التجارية التي تحتوي على الاسم الرسمي لبلد ما. بيد أن هذا الاسم يمكن إدراجه في العلامة التجارية على أنه عنصر غير قابل للحماية بشرط الحصول على موافقة السلطة المختصة. ومع ذلك، لا يحول هذا السبب دون فحص العلامة التجارية من حيث التميّز. ولا يُعمِّم القانون الوطني سبب الرفض على اسم الدولة المذكور بصيغته النعتية. بل إن الفاحص سوف يتحقق مما إذا كانت العلامة مُضلِّلة أم لا فيما يتعلق بمكان المنشأ الجغرافي للسلع أو الخدمات.

الولايات المتحدة الأمريكية

في الحالة النموذجية لعلامة تجارية تتألف من اسم بلد فقط، يمكننا أن نرى كيف أن مجال التوافق الممكن رقم 2 يبدو ظاهرياً أنه يعكس توافق النظم الوطنية؛ فمعظم قوانين العلامات التجارية تنص على أن العلامة ينبغي أن تُرفَض حينما تكون وصفية لمنشأ السلع أو الخدمات. ولكن توجد استثناءات لقاعدة عدم قابلية تسجيل العنصر الذي يكون وصفياً من الناحية الجغرافية، وهذه الاستثناءات مهمة.

وينص القانون الأمريكي على أن العلامة الوصفية جغرافياً يمكن أن تكتسب طابعاً مميّزاً، ومن ثمَّ ستكون مؤهلة للتسجيل. وسوف يكون من الصعب، بطبيعة الحال، اكتساب هذا الطابع المميّز في حالة وجود اسم بلد؛ لأن إثبات التميّز المكتسب يتطلب استخدام العنصر استخداماً متواصلاً واستئثارياً لموضوع السلع أو الخدمات. وتعتبر أسماء البلدان ملكية عامة، لذلك سيكون من النادر أن يستطيع مودع طلب تسجيل علامة تجارية أن يدعي على نحو مشروع أن علامة تجارية يقتصر تكوينها على اسم بلد قد اكتسبت طابعا مميّزا لسلع أو خدمات معينة في ولاية قضائية ما، وإن لم يكن ذلك مستحيلاً. ولكن نظراً للأشكال المختلفة التي يتخذها اسم البلد على النحو الوارد في مجال التوافق الممكن رقم 1، أصبح النجاح في إثبات اكتساب طابع مميّز ممكناً على نحو متزايد.

ولكن يوجد استثناء آخر للمبدأ الذي يقضي بأن العلامات الوصفية جغرافياً ينبغي أن تُرفَض؛ فالعنصر الوصفي جغرافياً يُعتبر، بمقتضى أنظمة العلامات التجارية المستخدمة لحماية المؤشرات الجغرافية، قابلاً للتسجيل في ظل ظروف معينة. ويشير مجال التوافق الممكن رقم 2 إلى أن الوفود توافق على أنه ينبغي أن يُحظَر تسجيل أسماء البلدان أو أي شكل من أشكالها المختلفة كعلامات تصديق على المنشأ الإقليمي، أو كعلامات جماعية أو علامات تجارية تقوم بوظيفة المؤشرات الجغرافية المملوكة للبلد نفسه أو لسلطة تصديق في هذا البلد. وقد يكون ذلك نتيجة غير مقصودة، ولكنه رغم ذلك يقوض أنظمة العلامات التجارية لحماية المؤشرات الجغرافية. وتقترح الولايات المتحدة الأمريكية تضييق نطاق مجال التوافق الممكن رقم 2 لضمان قابلية تسجيل المصطلح الجغرافي الذي يحتوي على اسم بلد حينما يكون هذا المصطلح مميّزاً.

أوزبكستان

لا يمكن، وفقاً للمادة 10(8) من قانون العلامات التجارية، أن تُسجَّل كعلامات تجارية علامات الخدمة وتسميات المنشأ والتسميات المستخدمة للدلالة على سمات السلع، بما في ذلك نوع السلع وجودتها وكميتها وخصائصها والغرض منها وقيمتها، وكذلك مكان وزمان تصنيع السلع أو بيعها.

المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية

لا يمكن تسجيل أي علامة تخلو من طابع مميّز تسجيلاً صحيحاً لدى المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية. وينطبق الأمر نفسه على أي إشارة تكون وصفية فقط، لا سيما الإشارات الوصفية لطبيعة السلع أو الخدمات المعنية أو سماتها أو منشئها الجغرافي. ولذلك فإن اسم البلد لن يُعتبر علامة صحيحة إذا استُخدِم لوصف مكان منشأ السلع أو الخدمات أو إذا كان عامة الناس لا يرون فيه إلا إشارة إلى مكان منشأ تلك السلع أو الخدمات.

مجال التوافق الممكن رقم 3

استبعاد العلامة من التسجيل إذا اعتُبرت مضلّلة أو خادعة أو كاذبة

لأغراض فحص العلامات على الأقل، ينبغي رفض تسجيل العلامات التجارية التي تتألف من اسم بلد أو تتضمنه في حال أدى استخدام ذلك الاسم إلى جعل العلامة في مجملها مضلّلة أو خادعة أو كاذبة فيما يخص منشأ السلع أو الخدمات.

التعليقات الواردة

كولومبيا

تحظر المادة 135"1" من قرار جماعة دول الأنديز رقم 486 أن تُسجَّل كعلامة الإشارات التي "قد تضلّل مجتمع الأعمال التجارية أو عامة الناس، لا سيما فيما يخص المنشأ الجغرافي [...]". ولكي تُعتبر الإشارة مُضلّلة، لا تشترط القاعدة المذكورة أعلاه أن تكون الإشارة برمّتها مُضلّلة؛ بل يكفي أن يكون جزء منها كفيلا بتضليل مجتمع الأعمال التجارية أو عامة الناس فيما يخص منشأ المنتج أو خصائصه، من بين عوامل أخرى. ولا يُشترط لرفض تسجيل إشارة لهذا السبب أن يكون التضليل قد وقع، بل يُشترط أن يكون جائز الوقوع. وفي ضوء ذلك، ينبغي ألا تشير العلامة إلى مصدر غير صحيح من شأنه أن يُضفي على المنتج سمات أو دلالات إيجابية إذا كان ذلك مخالفاً للواقع. ولذلك إذا فحص المكتب الوطني "**ساعة ديريكاردوس السويسرية**"، التي تُصنَع في بوغوتا بتكنولوجيا كولومبية، فسوف يجد هذا النوع من المنتجات مُضلِّلاً لأن جودة ساعات اليد السويسرية معروفة.

كوستاريكا

يصبح اسم البلد مضلّلاً حينما يكون ذلك البلد معروفاً بأنه مكان إنتاج السلع أو الخدمات المطالب بحمايتها في الطلب.

فنلندا
يمكن استبعاد اسم البلد من التسجيل كعلامة تجارية إذا كان مضلّلاً فيما يخص منشأ السلع أو الخدمات المطالب بحمايتها في الطلب.

فرنسا
تنص المادة L 711-3(c) من قانون الملكية الفكرية بصفة خاصة على أنه "لا يجوز اعتماد ما يلي على أنه علامة أو عنصر من عناصر علامة: [...] (ج) الإشارات التي من شأنها أن تضلّل الجمهور، لا سيما تضليل الجمهور فيما يخص طبيعة السلع أو الخدمات أو جودتها أو منشئها الجغرافي". ويزداد شيوع حالات الخداع حينما يكون البلد له بالفعل سمعة معينة بحيث لا يبدو الاستئثار به أمراً مشروعاً. ويمكن أن تتخذ هذه الحالات أشكالاً مختلفة كثيرة، مثل الخداع فيما يخص مظهر الضمانات الرسمية للسلع أو فيما يخص مصدر السلع أو منشئها.

والنهج الذي يتبعه المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI) حيال الخداع، في حالة الإشارات التي تتألف جزئياً من اسم بلد، يختلف حسب ما إذا كانت الإشارة المعنية تشير إلى سلع أم خدمات. فالإشارات المُودَعة لتمييز خدمات فقط لا يُعترض عليها قط، أو نادراً جداً ما يُعترَض عليها، بحجة أنها مُضلّلة. أما الإشارات المُودَعة حصرياً من أجل سلع، فإن المعهد الوطني يميّز بينها وفقاً لقائمة الافتراضات التالية غير الشاملة، حسب كل حالة على حدة.

لا يؤدي الجمع بين اسم دولة أو صيغتها النعتية واسم السلع إلى تحديد ما حدث في فرنسا، في عملية التصميم أو التصنيع أو البيع. وعلى أساس هذا الغموض، يصدر المعهد الوطني للملكية الصناعية اعتراضاً على التسجيل، وفي هذا الاعتراض يطلب الفاحص من المودع أن يشير بوضوح إلى الإحالة التقييدية "جميع السلع من أصل فرنسي أو صُنعت في فرنسا" على قائمة السلع التي أُودِعت الإشارة من أجلها. فإذا رفض المودع أن يُدرِج هذه الإحالة التقييدية، يُرفَض تسجيل علامة السلع محل الاعتراض. ويرد في الصفحة 4 من المرفق الثاني مثال على الممارسات الوطنية ذات الصلة.

وتسعى هذه القرارات في هذه الحالات إلى تحديد ما إذا كانت الدولة المعنية لها سمعة معينة فيما يخص السلع والخدمات المطالب بحمايتها في الطلب أو ما إذا كانت تلك السلع والخدمات تُنتج أو تُقدّم بالفعل في تلك الدولة وتقع ضمن أحد قطاعاتها الاقتصادية. وإذا كان الأمر كذلك، يُسجَّل اعتراض بحجة الافتقار إلى التميّز، والقدرة الوصفية للإشارة، والخداع.

سنغافورة
سوف يُرفَض، بموجب البند 7(4)(ب) من قانون العلامات التجارية، تسجيل العلامة التجارية التي تضم اسم بلد إذا وُجِد أن العلامة ذات طابع مُضلِّل لعامة الناس، فيما يخص المنشأ الجغرافي للسلع أو الخدمات على سبيل المثال. وفيما يلي ممارسات الفحص التي يتبعها مكتب سنغافورة فيما يتعلق بالأسماء الجغرافية. أما في حالة السلع، فإن استخدام اسم جغرافي في علامة تجارية سوف يجعل المستهلكين ينظرون إلى العلامة على أنها تشير إلى مصدر السلع، وسيكون موضع اعتراض إذا كانت السلع لا تنشأ من هذا الموقع الجغرافي. ولكن إذا كان الاسم الجغرافي المذكور في العلامة التجارية يبدو مجرد تلازُم خيالي، فهذا من شأنه أن يكون مقبولاً. وأما في حالة الخدمات، فإن استخدام اسم جغرافي في علامة تجارية عادةً ما يكون أكثر قبولاً لأن احتمالية اعتباره إشارة إلى منشأ الخدمات تكون أقل. وترد في الصفحة 4 من المرفق الثاني أمثلة على الممارسات الوطنية ذات الصلة.

السويد
يُقرِّر المكتب السويدي للبراءات والتسجيل (PVR) أن هناك منشأ تجارياً مضلّلاً حينما يكون من المحتمل أن يؤدي الاسم الجغرافي إلى عقد صلة بين الإشارة المطلوب تسجيلها وجودة السلع أو الخدمات أو خصائصها الأخرى. ولا بد أن يكون

الطابع المضلّل أكيداً. ويُعترَض أيضاً على أسماء الأماكن الجغرافية، وكذلك أشكالها المختلفة، إذا كان المكان يتمتع بسمعة معينة، لأن استخدام اسم مكان جغرافي يتمتع بسمعة ما يخلق توقعاً لدى المستهلك الذي قد يتعرض للخداع إذا لم يتحقق توقعه.

مجال التوافق الممكن رقم 4

مراعاة العناصر الأخرى للعلامة

لأغراض فحص العلامات على الأقل، وما لم ينص القانون المنطبق على خلاف ذلك، ينبغي رفض تسجيل العلامات التجارية التي تتألف من اسم بلد وعناصر أخرى في حال أدى استخدام ذلك الاسم إلى جعل العلامة في مجملها غير مميّزة أو مضلّلة أو خادعة أو كاذبة فيما يخص منشأ السلع أو الخدمات.

التعليقات الواردة

كولومبيا

ينص قرار جماعة دول الأنديز رقم 486 على أن العناصر الأخرى يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند البت في إمكانية اعتبار الإشارة التي تحتوي على اسم بلد وصفية أو مضلّلة. ومن الأمثلة على ذلك الصلة التي يرى المستهلك أنها قائمة بين خصائص المنتج ومنشئه أو مصدره، أو احتمال أن تؤدي الإشارة إلى خداع مجتمع الأعمال التجارية أو عامة الناس فيما يخص مصدر المنتج أو خصائصه.

فنلندا

عند تقييم التميّز، تُقيَّم العلامة في مجملها. وإذا كانت العلامة تحتوي على عناصر مميّزة أخرى غير اسم البلد، فيمكن اعتبار العلامة مميّزة في مجملها.

فرنسا

تكون الإشارات التي تتألف من اسم كيان مصحوب بكلمة "فرنسا" محلّ اعتراض في حال كانت الرسالة المنقولة غامضة. ولكن لا يُعترض على الإشارات التي تجمع بين كلمة "فرنسي" واسم كيان ما لأن مفهوم التصنيع غير موجود. وإذا كان اسم الكيان يوحي بمفهوم التصنيع، فإن المعهد الوطني للملكية الصناعية سوف يقيّم العناصر ككل. ويجب في الواقع أن تكون الإشارات إلى مفهوم التصنيع دقيقة بما فيه الكفاية. على سبيل المثال، سوف يقبل المعهد الوطني مصطلح "مصنع" ولكنه سوف يعترض على مصطلح "وحدة تجهيز". ويجب أن يشتمل اسم الكيان على اسم منتج مُحدَّد. وسوف يُعترض على الإشارات إلى سلع أخرى عند الإيداع.

وتُبدِّد بعض التعبيرات التي تحتوي على إشارات إلى اسم بلد جميع مخاطر التعرض للخداع، وهي لا تكون محل اعتراض. أمثلة: صُمّم في فرنسا/ صُنع في فرنسا/ تصنيع فرنسي/ مصنوع في فرنسا/ متجر فرنسي. ولكن في حالة التعبيرات الغامضة مثل "ابتُكر في فرنسا" أو "ابتكار فرنسي" أو "على الطراز الفرنسي"، فسوف يعترض المعهد الوطني للملكية الصناعية إذا كانت تلك المصطلحات لا تؤدي إلى تحديد ما إذا كان المنتج صُمّم أو صُنع في فرنسا أم لا. وتؤدي إضافة العبارة الإحالية "جميع السلع من أصل فرنسي أو صُنعت في فرنسا" بعد قائمة السلع المُعترض عليها إلى تصحيح علّة الخداع. وترد في الصفحة 5 من المرفق الثاني أمثلة على الممارسات الوطنية ذات الصلة.

بولندا
إذا كانت العلامة التجارية تحتوي على اسم بلد وبعض العناصر الوصفية الأخرى ولكنها تحتوي أيضاً على عناصر رسومية، فيجوز تسجيلها بشرط أن تكون العناصر الرسومية مميّزة بما فيه الكفاية للدلالة على منشأ السلع والخدمات. وترد في الصفحة 5 من المرفق الثاني أمثلة على علامات مُسجَّلة من هذا النوع.

سنغافورة
في حالة العلامات التي تحتوي على اسم بلد إلى جانب عناصر أخرى، سوف تُفحَص العلامة ككل لتحديد ما إذا كانت مميّزة أم لا. ومن ثمَّ لا يجوز رفض علامة تجارية تحتوي على اسم بلد إذا اعتُبرت مميّزة في مجملها. فوجود عناصر أخرى في العلامة ليس عاملاً مهماً في تحديد ما إذا كانت العلامة مضلّلة أم لا.

السويد
إذا كان يجب النظر في عناصر أخرى للعلامة، فمن المهم أن يُقيَّم ما إذا كان أي عنصر من تلك العناصر مضلِّلاً للمستهلك فيما يخص مكان إنتاج السلع أم لا. وإذا كانت العناصر الإضافية للعلامة التجارية مميّزة بشكل فردي، فغالباً ما يترتب على ذلك أن تكون العلامة مميّزة وغير وصفية في مجملها. أما العلامات التي تتألف من عناصر تصويرية أو كلمة ما، فسوف تُقيَّم ككل. وفي حالة وجود عنصر تصويري يعرفه المستهلك، على سبيل المثال إذا كانت العلامة تتكون من مبنى دار بلدية ستوكهولم وكان العنصر اللفظي هو "السويد"، فلا يمكن استبعاد انعدام التميّز. وترد في الصفحة 5 من المرفق الثاني أمثلة على علامات مُسجلة من هذا النوع.

طاجيكستان
وفقاً للمادة 8(2) من قانون العلامات التجارية وعلامات الخدمة، إذا كان اسم البلد هو: (أ) البلد الأصلي للمودع (موقعه)، (ب) وليس عنصراً مهيمناً من عناصر العلامة، جاز تسجيل العلامة التجارية إذا تم الحصول على موافقة السلطة المختصة، وحينئذ يُدرج اسم البلد كعنصر غير مميز.

مجال التوافق الممكن رقم 5

إجراءات الإبطال والاعتراض

ينبغي أن تشكّل أسباب الرفض المذكورة في مجالات التوافق الممكنة رقم 2 ورقم 3 ورقم 4 أعلاه أسبابا لإبطال علامات مُسجَلة وأن تشكّل أيضا، حيثما نص القانون المنطبق على ذلك، أسبابا للاعتراض.

التعليقات الواردة

الأرجنتين
تنص المادة 4 من القانون رقم 22.362 بشأن العلامات التجارية والأسماء التجارية أنه من أجل "ممارسة الحق في الاعتراض" على تسجيل علامة تجارية أو استخدامها، فإنّ المودع أو الخصم "يجب أن يكون صاحب مصلحة مشروعة". وبالتالي، فإن "أي شخص" له مصلحة مشروعة يمكنه أن يعترض على طلب تسجيل علامة تجارية، شريطة أن يثبت وجود حالة وضع قائم جديرة بالحماية القانونية. ويمكن أن يستند الاعتراض إلى أي سبب قانوني يبرّر عدم منح العلامة المعنية. وتنص المادة 24 (أ) من القانون الأرجنتيني المذكور على أن التسجيلات التي "تخرق أحكام" ذلك القانون لاغية وباطلة. ويعود ذلك على العلامات التي لم يكن ينبغي تسجيلها، لسبب أو لآخر، ولكن المكتب المعني منحها رغم ذلك. ولا يعالج مكتب العلامات التجارية طلبات إلغاء التسجيلات: بل يجب أن تحال إلى المحكمة المدنية والتجارية الاتحادية.

كندا

يحدّد البند 18 من قانون العلامات التجارية في كندا أحكام إبطال تسجيل العلامات التجارية. وينص البند 18(1)، تحديدا، على أن تسجيل علامة تجارية غير صالح إن لم تكن العلامة التجارية قابلة للتسجيل في تاريخ التسجيل. وعلى هذا النحو، فإن الأحكام القضائية التي تفصل في قابلية تسجيل علامة تجارية، كما في قضية شركة إم سي للاستيراد (MC Imports) ضد شركة أفود المحدودة (AFOD Ltd) بخصوص علامات تجارية وصفية جغرافيا، تنطبق في إجراءات الإبطال. كما يمكن بموجب البند 38(2)(ب) من قانون العلامات التجارية، أن يستند الاعتراض على تسجيل علامة تجارية إلى كون العلامة التجارية غير قابلة للتسجيل على النحو المبين أعلاه. وكما هو الحال بالنسبة للإبطال، ينطبق نظام السوابق القضائية في تقييم قابلية علامة تجارية للتسجيل في إجراءات الاعتراض. وعليه، فإن أسباب رفض تسجيل علامة تجارية تطبّق على إجراءات الاعتراض والإبطال في كندا.

كولومبيا

يطلب المكتب الوطني، أثناء عملية تسجيل علامة تجارية، نشر الطلب إن استوفى كامل الشروط القانونية من حيث الشكل. ويجوز للأطراف الثالثة المهتمة أن تعترض على التسجيل خلال مدة 30 يوما بعد النشر، بزعم أن العلامة وصفية أو مضلّلة فيما يخص المصدر الجغرافي للمنتجات أو الخدمات التي ستُستخدم لها العلامة. وبالمثل، يجوز للمكتب الوطني بحكم منصبه أن يعلن ذلك في القرار الإداري الخاص بطلب تسجيل العلامة التجارية، وبالتالي أن يرفض تسجيلها. ويمكن عقب تسجيل علامة تجارية، في حال اعتبار أنّها مُنحت بما يخالف أحكام القرار رقم 486 لجماعة دول الأنديز، الدفع بالبطلان المطلق للقرار الإداري الذي مُنحت بموجبه العلامة أمام مجلس الدولة، وهو أعلى محكمة للمنازعات الإدارية في كولومبيا.

فنلندا

تطبق فنلندا نظام الاعتراض بعد التسجيل. ويستمع مكتب العلامات التجارية إلى حالات الاعتراض وتعالج المحكمة التجارية إجراءات الإبطال. ولا ينص قانون العلامات التجارية في فنلندا على أحكام محدّدة بشأن إيداع طلبات الاعتراض والإبطال الناجمة عن احتواء العلامة التجارية على اسم البلد. ويمكن في تلك الحالة الدفع بأن العلامة التجارية مفتقرة إلى التميّز أو أنها مضلّلة للجمهور كأسس للإبطال أو الاعتراض. ويدرس المكتب، بحكم منصبه، هذه الأسس خلال إجراءات طلب تسجيل العلامات التجارية. ومن أمثلة دوافع الاعتراض أو الإبطال أن يكون المكتب قد حكم خطأً بتميّز علامة ما، واستنتج بالتالي أنها مؤهلة للتسجيل في الأصل، أو أن يكون قد فسّر دليل الاستخدام بشأن سمة تمييزية مكتسبة أو أن الدليل لم يكن في حد ذاته كافيا ودقيقا بما فيه الكفاية.

وإن احتوت العلامة التجارية على اسم بلد، يمكن أن يكون مبرّر الاعتراض أو الإبطال أن العلامة مضلّلة للجمهور فيما يخص منشأ المنتجات أو الخدمات. وقد تكون العلامة التجارية مضلّلة قبل التسجيل، أي لم يكن ينبغي تسجيلها لأنها تشير إلى بلد لا يقيم فيه مالكها، أو قد تصبح مضلّلة بعد التسجيل. وينظّم البند 26 من قانون العلامات التجارية في فنلندا تلك الحالة.

ولا علم للمكتب بأي سوابق قضائية (ممارسات مكتب أو قرارات المحاكم) عن إجراءات اعتراض أو إبطال طالت علامة تجارية تحمل اسم بلد بما جعلها وصفية أو مضلّلة.

فرنسا

تنص المادة L712-3 من قانون الملكية الفكرية أنّه: "يجب أن يتضمن النشر عبارة تجيز لأي طرف ذي مصلحة أن يقدم ملاحظاته خلال فترة شهرين إلى مدير المعهد الوطني للملكية الصناعية". ويرد في المادة R712- 9 من القانون المذكور ما يلي: "يخطر المعهد الوطني للملكية الصناعية دون تأخير المودع بالملاحظات المودعة بموجب المادة L712-3، أو يرفض المعهد الملاحظات دون أي أثر إن تأكد أنها قدمت بعد انتهاء المهلة المقررة أو أن موضوعها لا يمت بصلة للأحكام التشريعية السارية. ويخطر مقدّم الملاحظات بذلك". وتخضع طلبات الإبطال حاليا لإجراءات قضائية تحكمها المادة L714-3 من قانون

الملكية الفكرية. ولما كانت دعوى الإبطال دعوى إبطال مطلق مفتوحة أمام أي طرف ذي مصلحة، وجب على مقدمي تلك الدعوى، وفقا لقانون الإجراءات الفرنسي، إثبات أن لهم صفة التقاضي.

وتنص المادة 45 من توجيه الاتحاد الأوروبي رقم 2436/2015 الصادر في 16 ديسمبر 2015 بهدف تقريب قوانين الدول الأعضاء فيما يخص العلامات التجارية (إعادة صياغة)، التي يجري إدراجها حاليا في التشريعات الوطنية، على وضع إجراء إداري لإلغاء علامة أو إعلان إبطالها. ويستند هذا الإجراء الإداري للإبطال، تحديدا، إلى المادة 4 من التوجيه المذكور بشأن الأسباب المطلقة للرفض أو الإبطال. وتخص الأسباب المطلقة للإبطال جملة أمور منها خلو العلامة من أية صفة تمييزية، والعلامات المكوّنة أساسا من إشارات أو مؤشرات تصف منشأً جغرافياً والعلامات المضلّلة.

ألمانيا

ينص القانون الوطني على وجوب أن يُقدم طلب تنفيذ إجراء الإلغاء إلى المكتب الألماني للبراءات والعلامات التجارية في حال احتوت العلامة التجارية على اسم بلد وكان اسم البلد وصفيا أو كفيلا بخداع الجمهور.

إيسلندا

تنص تشريعات العلامات التجارية في إيسلندا على إجراءات (إدارية أو قضائية) للاعتراض والإبطال. وتكون الأسباب المعتمدة في كليهما هي الأسباب ذاتها المعتمدة في الرفض، وتغطي الأسباب الموضحة في مجالات التوافق الممكنة رقم 2 و3 و4.

الفلبين

على الرغم من أن أحكام قانون الملكية الفكرية في الفلبين ولائحته التنفيذية لا تعدد على وجه التحديد أسباب الإبطال والاعتراض، فإنها تراعي تلك الأسباب لأن البند 151 من قانون الملكية الفكرية ينص على جواز تقديم التماس لإلغاء علامة في حال سجّلت العلامة خلافا لأحكام قانون الملكية الفكرية. أي أنّه إذا ما سجل اسم البلد رغم أنه وصفي أو ذو طبيعة مضلّلة فيما يتعلق بالمنشأ الجغرافي للسلع، فيمكن إلغاء التسجيل لأنه مخالف لأحكام قانون الملكية الفكرية. وتنص المادة 134 بشأن الاعتراض على أنه يحق لأي شخص متضرّر من تسجيل العلامة أن يرفع اعتراضا. ولا تقدّم المادة أسبابا محدّدة للاعتراض. فعلى سبيل المثال، إن سجلت علامة "إيطاليا" أو "إيطالي" على المعكرونة أو النبيذ ولم تكن السلع آتية من إيطاليا، أمكن إلغاؤها أو الاعتراض عليها لكونها مضلّلة.

بولندا

إن قُدّر أن علامة تجارية مسجلة تحتوي اسم بلد أو تتألف منه هي علامة وصفية، فيمكن إبطال تلك العلامة بناء على أسباب الرفض بموجب المادة 129 من قانون الملكية الصناعية. وفي الوقت الراهن، لا يتيح القانون إمكانية تقديم اعتراض على طلبات العلامات التجارية بناء على أسباب مطلقة. ولكن، يحق في أي وقت يسبق تسجيل العلامة التجارية، أن تقدّم أطراف ثالثة إلى المكتب ملاحظات كتابية تشرح الأسباب التي لا تجيز تسجيل العلامة التجارية.

سنغافورة

يجيز البند 13 من قانون العلامات التجارية لأي شخص ضمن فترة زمنية محدّدة من تاريخ نشر الطلب، أن يخطر المسجّل باعتراضه على التسجيل عبر تقديم بيان بأسباب الاعتراض والمسائل ذات الصلة. وتشمل أسباب الاعتراض الأسباب المطلقة لرفض تسجيل علامات وصفية لمنشأ السلع أو الخدمات وعلامات قد تخدع الجمهور بشأن منشأ السلع أو الخدمات. ويجوز بموجب البند 23 من قانون العلامات التجارية إعلان بطلان تسجيل علامة تجارية على أساس أن العلامة مسجلة بما يخرق الأسباب المطلقة للرفض.

جنوب أفريقيا

يشمل فحص العلامات التجارية أسباب الرفض المطلقة والنسبية على حد سواء. وبالمثل، يمكن أن يقوم الاعتراض (ما قبل التسجيل) على الأسباب ذاتها. ويمكن أن يستند الاعتراض على علامة مكوّنة بشكل حصري من اسم بلد على سبب مطلق هو كون العلامة مجرّد وصفية لجملة أمور منها المنشأ الجغرافي. ومن الأسباب الأخرى للرفض البند 10(12) من قانون العلامات التجارية، الذي ينص على أن العلامة التجارية لا يمكن أن تسجل في حال كانت"... خادعة بطبيعتها أو يُحتمل أن يشكّل استخدامها خداعا أو لبساً...". وبصفة عامة، وضع سبب الاعتراض هذا بشكل خاص لحماية الجمهور ضد كل أشكال الخداع. ومن المسلّم به في قانون جنوب أفريقيا أن الخداع بشأن المنشأ يمكن أن يشمل المنشأ الجغرافي للسلع في حال أوحت العلامة التجارية بمنشأ من بلد معين وكان القصد من استخدامه على سلع لم تنتج في ذلك البلد هو الخداع.

ومن الجدير بالذكر أن حالة العلامة التي يُقدّر في مرحلة الفحص أنها خادعة بطبيعتها فيما يتعلق بالمنشأ الجغرافي للسلع، يمكن تسويتها من خلال إلزام المودع بإدخال إقرار ببلد أو مكان المنشأ. ويجب طلب ذلك الإقرار في حال احتمال إشارة العلامة إلى مصدر أو منشأ قد يضلّل المستهلك أو يربكه.

وينص البند 10(13) من قانون العلامات التجارية على سبب آخر للاعتراض يحول دون تسجيل علامة يُحتمل أن ينجم عن طريقة استخدامها خداع أو لبس. ويشترك هذا السبب مع السبب الخاص بأسماء البلدان في أنه يمنع تسجيل العلامات التجارية التي يشكّل استخدامها خداعاً أو لبساً فيما يتعلق بالمنشأ. ولذلك، يمكن أن يرد في الطلبات المكونة من علامة مركّبة ما يلي: (أ) تنويه بشأن المنشأ الجغرافي الظاهر في العلامة؛ (ب) وتعّهد بأن يذكر بلد المنشأ بوضوح على السلع، لأن هذين الإقرارين يخدمان غرضين مختلفين، ولكنهما يسهمان في تحقيق قابلية العلامة المشمولة بالطلب للتسجيل.

إسبانيا

يجوز أن يقوم الاعتراض على الأسباب المطلقة للرفض المنصوص عليها في المادة 5(1)(ز) من قانون العلامات التجارية، فوفقا لتلك الأسباب لا يجوز تسجيل إشارة كعلامة تجارية إن كان من المحتمل أن تضلّل الجمهور بالنسبة لطبيعة المنتجات أو الخدمات أو جودتها أو منشئها الجغرافي على سبيل المثال. ويجوز تسجيل اسم دولة (إسبانيا) إن كان جزءا من مجموعة لفظية أو بيانية خصيصة أو مميّزة على نحو كاف، وطالما أنه لا يضلّل الجمهور أو يشير إلى أن العلامة هي علامة ضمان أو لها رعاية رسمية ولم يكن الحال كذلك. ولكن استخدام كلمة "إسبانيا" في علامة كعنصر رئيسي أو سائد يشكل دلائل على أن تلك العلامة قد تندرج ضمن نطاق المادة 5(1)(ز) من قانون العلامات التجارية، رغم أن ذلك لا يمكن أن يشكّل قاعدة عامة وينبغي أن يراعي التحليل كل حالة على حدة.

السويد

يجوز لأي شخص ذي مصلحة، في غضون ثلاثة أشهر من نشر تسجيل العلامة، أن يقدم اعتراضا على أساس افتقار العلامة لسمة مميّزة. ولكن مقترحا جديدا بإدراج توجيه الاتحاد الأوروبي رقم 2436/2015 الصادر في 16 ديسمبر 2015 ضمن القانون الوطني سيلغى إمكانية تقديم اعتراض مبني على أسباب مطلقة مثل الافتقار لسمة مميّزة. ويسمح مكتب السويد للبراءات والتسجيل بإيداع ملاحظات. غير أن مودع الملاحظات لا يصبح طرفا في الإجراءات. ويمكن إلغاء علامة في حال أصبحت غير مميّزة نتيجة استخدام صاحبها لها.

سويسرا

يبحث المعهد الاتحادي السويسري للملكية الفكرية، أثناء إجراءات التسجيل، عن أية أسباب مطلقة لرفض حماية العلامات التجارية. فإن وجدها، رفض طلب التسجيل. ويرفض تسجيل العلامات الوصفية (أسباب الرفض المبيّنة في مجال التوافق الممكن رقم 2) وفقا للمادة 2(أ) من قانون حماية العلامات نتيجة افتقارها لأي سمة مميّزة واضحة.

وتُحرم العلامات التي يُحتمل أن تضلّل المستهلك فيما يخص المنشأ الجغرافي من التسجيل وفقا للمادة 2(ج) من قانون حماية العلامات (أسباب الرفض المبيّنة في مجالي التوافق الممكنين رقم 3 و4). وهكذا، تُحرم العلامات التي تحتوي على أسماء بلدان من التسجيل إن لم تقتصر قائمة السلع والخدمات على البلد المشار إليه كبلد منشأ. ووفقا لممارسات المعهد في مجال التقييدات، يجوز تسجيل أية إشارة تتضمن دلالة على منشأ جغرافي معيّن كعلامة فقط إن اقتصرت على السلع أو الخدمات المتطابقة مع تلك الدلالة. وبالتالي تُقيّد قائمة السلع أو الخدمات بما يتماشى مع توقعات المستهلكين لتجنب أي لبس محتمل. ويفرض المعهد تقييدات على بلد المنشأ بغية وضع مؤشرات بسيطة للمنشأ السويسري أو الأجنبي. فعلى سبيل المثال، علامة "SWISSPOR" (علامة رقم P-470286) مسجّلة في سويسرا ضمن الصنف 17 الخاص بالسلع التي منشؤها سويسرا.

ويجوز للأفراد ممن يثبتون أن لهم مصلحة قانونية أن يرفعوا دعوى لدى السلطات القضائية المختصة لإبطال أي علامة يُقدّر أنها سُجلت على الرغم من وجود أسباب مطلقة لاستبعادها من التسجيل.

طاجيكستان

يجوز لأي شخص، وفقا للمادة 33 من قانون العلامات التجارية وعلامات الخدمة، أن يطلب إبطالا كاملا أو جزئيا لعلامة تجارية، في أي وقت خلال فترة صلاحيتها، إن كان منحُ العلامة مخالفا للشروط المنصوص عليها في المادة 8 (كونها تفتقر إلى سمة مميّزة أو تتألف حصرا من عناصر تمثّل الأسماء الرسمية لدول).

أوكرانيا

ينص القانون الوطني على أن سبب رفض تسجيل علامة، وتحديدا عدم قابليتها للتسجيل إن قُدّر أنها وصفية، يشكّل سببا للإبطال وهو أيضا سبب من أسباب الاعتراض.

الولايات المتحدة الأمريكية

توافق الولايات المتحدة الأمريكية، من حيث المبدأ، على أنه ينبغي أن تكون أسباب الرفض لدى الفحص هي ذاتها أسباب الاعتراض أو الإبطال.

أوزبكستان

وفقا للمادة 24 من قانون العلامات التجارية وعلامات الخدمة وتسميات المنشأ، يجوز إعلان بطلان شهادة تسجيل علامة تجارية كليا أو جزئيا خلال كامل مدة صلاحيتها إن كانت قد مُنحت بما يخرق الشروط المحدّدة في المادة 2(2) والمادة 10 (1) إلى (12). وتتعلق هذه الأحكام بالأسباب المطلقة للرفض، ولا سيما المادة 10(2) التي تشير إلى الأسماء الرسمية للدول. كما يجوز إعلان بطلان شهادة تسجيل علامة تجارية كليا أو جزئيا خلال ثلاث سنوات من تاريخ نشر التسجيل في حال أسفرت أفعال صاحب العلامة عن منافسة غير مشروعة وفقا للأصول المقرّرة. وترفع طلبات الإبطال أمام مجلس الاستئناف أو المحكمة. ولا ينص القانون الوطني على إجراءات للاعتراض.

المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية

وفقا لنظام المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية، تتوخى إجراءات الاعتراض (لدى المكتب) والإلغاء (أمام المحاكم) الهدف ذاته، أي أن تشطب من السجل الخاص أي علامة لا تستوفي شروط الصحة المنصوص عليها في لمادتين 2 و3 من المرفق الثالث لاتفاق بانغي. وينبغي أن تشكّل أسباب الرفض المذكورة في مجالات التوافق الممكنة رقم 2 و3 و4 أعلاه أسبابا للاعتراض على علامات مُسجَلة وإلغائها.

مجال التوافق الممكن رقم 6
الاستخدام كعلامة

ينبغي أن تُتاح للأطراف المهتمة الوسائل القانونية المناسبة لتمنع استخدام أسماء البلدان إذا احتُمل أن يؤدي ذلك الاستخدام إلى خداع الجمهور، بشأن طبيعة السلع أو الخدمات أو جودتها أو منشئها الجغرافي على سبيل المثال، وتلتمس مصادرة السلع المشتملة على بيانات كاذبة فيما يخص مصدرها.

التعليقات الواردة

الأرجنتين

يجوز لأي شخص أن يعترض على استخدام علامة بموجب المادة 4 من القانون رقم 22.362 بشأن العلامات التجارية والأسماء التجارية. وهذا الاعتراض هو أساس أي أمر مدني لحظر استخدام العلامة. وبالتالي، فإن أمام أي مودع له "مصلحة مشروعة" الوسائل اللازمة لمنع استخدام اسم بلد إن كان هذا الاستخدام مضلّلا بشأن طبيعة السلع أو الخدمات أو جودتها أو منشئها الجغرافي. ويقوم هذا المبدأ على أسس سليمة: فهو مكرّس في التشريعات لحماية مصالح أصحاب العلامات التجارية والمستهلكين على حد سواء وتعزيز الممارسات التجارية السليمة، وبالتالي تمكين التجارة من تحقيق نمو حر ومتناغم ونزيه. وأخيرا، تشكّل المادة 10(ثانيا) من اتفاقية باريس، التي صادق بلدنا عليها بالقانون رقم 17.011، المعيار المعمول به مباشرة.

كولومبيا

تنص المادة 11 من القانون رقم 256 الذي ينظم أعمال المنافسة غير المشروعة في كولومبيا، وفقا للمادة 10(ثانيا) (3)"3" من اتفاقية باريس، على ما يلي: "يُحظر استخدام أو نشر البيانات أو الادعاءات غير الصحيحة أو الكاذبة، وإغفال الحقيقة وأي نوع آخر من الممارسات التي قد تضلّل، بحكم الظروف التي تحدث فيها، الأشخاص الذين توجّه لهم أو تصلهم عن النشاط التجاري للغير أو خدماته أو منشآته بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها". وعلاوة على ذلك، تحدّد المادة 31 من القانون المذكور التدابير التي يمكن للمحكمة اتخاذها بغية منع أو وقف عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة كأعمال الخداع، على النحو التالي: "[...] عقب إثبات ارتكاب عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة أو محاولة ذلك، يجوز للمحكمة، بناء على طلب يقدمه شخص له صفة التقاضي وبموجب مسؤوليته، أن تأمر بوقف مؤقت لهذا العمل وتتخذ التدابير الوقائية المناسبة الأخرى". "وينبغي أن تُنتقى التدابير التي تقدمها المحكمة بشكل تفضيلي. ففي حال وجود خطر جدي وشيك، يمكن اعتماد التدابير دون سماع الطرف الآخر ويمكن أن تصدر في غضون أربع وعشرين ساعة من تقديم الطلب. وإن طلبت التدابير قبل تقديم طلب التسجيل، كان الاختصاص لقاضي المكان الذي تنتج، أو يحتمل أن تنتج، فيه المنافسة غير المشروعة آثارها". ويُستخلص من المادتين 11 و31، أن تشريعات كولومبيا توفر الوسائل القانونية المناسبة لمنع استخدام أسماء البلدان أو وقفه، إن كان الهدف من ذلك الاستعمال هو تضليل الأشخاص المستهدفين به فيما يتعلق بخصائص منتج أو صفاته.

فنلندا

لا يحتوي قانون العلامات التجارية في فنلندا على أحكام محدّدة بشأن استخدام علامة تجارية تشمل اسم بلد، ولا على تقييدات محدّدة على استخدام تلك العلامات. وينص البند 26(1)(2) من قانون العلامات التجارية على أنه "تُبطل الحقوق الاستئثارية المرتبطة بعلامة تجارية إن أصبحت العلامة، منذ تسجيلها أو تأسيسها، مضلّلة أو مخالفة للقانون والنظام والأخلاق".

وينص البند 36 على أنه "في حال أصبح رمز تجاري، جرى نقله أو ترخيصه، مضلّلا في الشكل الذي يستخدمه المالك الجديد أو المرخص له، جاز للمحكمة حسب تقديرها، أن تمنع المالك الجديد أو المرخص له من استخدام الرمز". وينص البند 37 على أنه" إذا حُظر استخدام رمز تجاري بموجب البند 36، جاز للمحكمة، حيثما كان ذلك ممكنا، أن تأمر بأن يُمحى الرمز التجاري الموضوع على السلع والأغلفة والكتيبات والنشرات والوثائق التجارية وغيرها والمخالف للحظر بموجب البند 36، أو يُعدَّل بحيث ينتفي التضليل. وإن استحال فعل ما سبق بأي طريقة أخرى، جاز للمحكمة أن تأمر بإتلاف المواد التي تحمل العلامة أو تغييرها بطريقة محدّدة. ويجوز أن تُصادر المواد المشار إليها أعلاه في انتظار تنفيذ الأمر المذكور، وفي هذه الحالة تطبق القواعد العامة المتعلقة بالمصادرة في القضايا الجنائية".

ويحدّد قانون حماية المستهلك رقم 1978/38 أحكام التسويق العادل. ويحظر على التجار في نشاطهم التجاري إعطاء معلومات خاطئة أو مضلّلة عن جودة السلع ومنشئها من بين أمور أخرى. ويحدّد قانون الممارسات التجارية غير العادلة رقم 1978/1061 أحكام الممارسات التجارية الحميدة. ويحظر على التجار جملة أمور منها إعطاء وصف خاطئ أو مضلّل عن أعمالهم التجارية إن كان من المحتمل أن يؤثر ذلك الوصف على طلب منتج أو عرضه أو يضرّ بأعمال تاجر آخر. ولذلك، تخضع الأدوات المتاحة للأطراف الثالثة من أجل منع تلك الاستخدامات لأحكام تشريعات أخرى من قانون العلامات التجارية. وللأسف، لا علم للمكتب بأي سوابق قضائية عن استخدام علامة تجارية تحتوي على اسم بلد.

فرنسا

تنص المواد من L 121-1 إلى L 121-7 من قانون المستهلك على أن الممارسة التجارية هي ممارسة مضلّلة إن حدثت في إحدى الحالات التالية: (1) إن نتج عنها خلط بينها وبين غيرها من السلع أو الخدمات أو العلامات أو الأسماء التجارية أو غيرها من الإشارات المميّزة لمنافس ما، (2) وإن كانت مبنية على مزاعم أو مؤشرات أو عروض غير صحيحة أو يُحتمل أن تضلّل وتغطي واحدا أو أكثر من العناصر ولا سيما "الخصائص الأساسية للسلع أو الخدمات، وهي: صفاتها الجوهرية، ومحتواها، وكمالياتها، ومنشؤها، وكميتها، وطريقة وتاريخ إنتاجها، وشروط استخدامها، ومدى ملاءمتها للاستخدام، وخصائصها، والنتائج المتوقعة من استخدامها، والنتائج والملامح الرئيسية للاختبارات، والفحوصات التي أجريت على السلع أو الخدمات".

وتوكل إلى المسؤولين في المديرية العامة للمنافسة وشؤون المستهلك وقمع الغش سلطة التحقيق في التعديات وتسجيلها. ويعاقب الأفراد من المهنيين الضالعين في ممارسات منافية لمتطلبات العناية المهنية المنصوص عليها في التوجيه، مثل "معيار المهارات الخاصة والرعاية المعقولة المتوقع من التاجر ممارستها بما يتناسب مع ممارسات السوق النزيهة و/أو المبدأ العام لحسن النية". ويجوز أن يأمر المسؤول المرخص له بوقف الممارسات التجارية المضلّلة، إما عن طريق قاضي التحقيق أو المحكمة التي تنظر في الدعوى.

ألمانيا

تدخل إساءة استخدام مؤشرات المنشأ الجغرافي ضمن اختصاص المحاكم العادية. والسلطات الجمركية هي المسؤولة عن المواد المصادَرة. ويحظر البند 127 من قانون العلامات التجارية الاستخدام المضلّل لمؤشرات المنشأ الجغرافي للسلع أو الخدمات التي لا تنشأ من المكان أو المنطقة أو الإقليم أو البلد المعيّن في الإشارة. وتتمتع مؤشرات المنشأ الجغرافي ذات السمعة الخاصة بحماية إضافية ضدّ استخدامها لأغراض سلع وخدمات ذات منشأ جغرافي مختلف إن شكّل ذلك الاستخدام فرصة لاستفادة جائرة، أو أضرّ بسمعة مؤشر المنشأ الجغرافي أو طابعه المميّز. وينطبق كلا المبدأين أيضا في حالات تحريف المؤشر الأصلي للمنشأ الجغرافي أو الإضافة عليه، وكانت التحريفات أو الإضافات لا تزيل قدرة العلامة على التضليل أو الاستغلال غير المنصف أو الإضرار بسمعة المؤشر الأصلي للمنشأ الجغرافي أو طابعه المميّز. ويحدّد البند 128 من قانون العلامات التجارية سبل الانتصاف في مثل هذه الحالات، وخاصة طلب أمر الحظر والمطالبة بالتعويض عن الأضرار.

إيسلندا

توافق أيسلندا على أنه ينبغي أن تُتاح للأطراف المهتمة الوسائل القانونية المناسبة لمنع استخدام أسماء البلدان إذا احتُمل أن يؤدي ذلك الاستخدام إلى خداع الجمهور على النحو المبين في مجال التوافق الممكن رقم 6. ويمكن، في إيسلندا، تقديم شكوى بناء على تلك الأسباب إلى وكالة المستهلك الإيسلندية بموجب القانون رقم 2005/57 بشأن مراقبة الممارسات التجارية غير العادلة وشفافية السوق.

الفلبين

يحدّد قانون الملكية الفكرية في الفلبين سبل انتصاف ضد الاستخدام المضلّل. إذ ينص البند 166 على رفض كل نقاط الجمارك في الفلبين إدخال أي سلعة مستوردة يُقصد منها دفع الجمهور إلى الاعتقاد بأن تلك السلعة تصنّع في بلد أجنبي أو جهة أخرى غير بلد أو مكان التصنيع الحقيقي. ويبيّن البند 168 الأفعال التي تشكّل منافسة غير عادلة ويحدّد البند 169 الأفعال التي تشكّل تسميات المنشأ الخاطئة والوصف والتمثيل الخاطئين. وتُوفر لمقدم الشكوى، وفقا للقواعد المنصوص عليها، سبل الانتصاف عن طريق البحث والمصادرة.

بولندا

يمكن للأطراف المهتمة الاعتماد على قانون المنافسة غير المشروعة لمنع استخدام أسماء البلدان إذا احتُمل أن يؤدي ذلك الاستخدام إلى خداع الجمهور. فوفقا للمادة 8 من القانون المذكور، يشكّل وصف المنتجات بمؤشر جغرافي خاطئ أو مضلّل يشير بشكل مباشر أو غير مباشر إلى بلد أو منطقة أو محلة، أو استخدام تلك المؤشرات في نشاط تجاري وإعلانات ورسائل تجارية وفواتير أو غيرها من الوثائق، عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة. وتنص المادة 9 من القانون ذاته على أنه في حال كانت المنتجات أو الخدمات محمية في منشئها الأصلي وارتبطت ميزاتها أو خصائصها المحدّدة بذلك المنشأ، شكّل استخدام المؤشرات الجغرافية بطريقة خاطئة أو مضلّلة عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة، حتى لو أضيفت كلمة "النوع" أو "النمط" أو "الطريقة".

وإن ارتُكب عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، يجوز للمقاول الذي تخضع مصلحته للتهديد أو الانتهاك، طلب ما يلي: (1) التخلي عن الممارسات المحظورة، (2) وإزالة الآثار المرتبطة بالممارسات المحظورة، (3) ووضع بيان واحد أو أكثر من البيانات المناسبة محتوى وشكلا، (4) والتعويض عن الأضرار وفقا للقواعد العامة، (5) وتسليم الفوائد غير المستحقة، (6) ومنح مبلغ كاف من المال لهدف اجتماعي محدد (مثل دعم الثقافة البولندية أو حماية التراث الوطني) إن كان العمل المندرج ضمن المنافسة غير المشروعة متعمداً.

ويقع عبء الإثبات فيما يخص صحة العلامات أو المعلومات الموضوعة على المنتجات أو عبواتها، أو البيانات الواردة في الإعلانات، على الشخص الذي توجه إليه اتهامات أعمال المنافسة غير المشروعة ذات الطابع المضلّل.

سنغافورة

لا ينص قانون العلامات التجارية على أحكام تتيح للأطراف المهتمة الوسائل القانونية المناسبة لمنع استخدام أسماء البلدان إذا احتُمل أن يؤدي ذلك الاستخدام إلى خداع الجمهور بشأن طبيعة السلع أو الخدمات أو جودتها أو منشئها الجغرافي على سبيل المثال، أو التماس مصادرة السلع المشتملة على بيانات كاذبة فيما يخص مصدرها.

جنوب أفريقيا

تتعدّد الأطر التشريعية التي تعالج استخدام علامة مضلّلة أو خادعة بشأن منشئها الجغرافي. ويحدّد كل إطار تشريعي إجراءات وآليات خاصة به للمعاقبة على ذلك الاستخدام. ويحول البند 10(13) من قانون العلامات التجارية دون تسجيل علامة يُحتمل أن تؤدي طريقة استخدامها إلى تضليل ولبس. ومن المسلّم به أن تلك المادة الفرعية تنطبق أيضا على

الاستخدام الذي يؤدي إلى تضليل ولبس بعد التسجيل. وإن لم تمتثل علامة تجارية لكل شرط في السجل يتعلق بالتسجيل (مثل عدم الامتثال لشرط الإقرار ببلد/مكان المنشأ)، جاز لأي شخص مهتم، بموجب البند 26 من القانون المذكور، أن يرفع إلى المحكمة أو المسجّل طلب إصدار أمر بتغيير التسجيل أو إلغائه.

وتشمل البنود من 6 إلى 11 من القانون 17 بشأن علامات البضائع لسنة 1941 (وتعديلاته) الأحكام والصلاحيات القانونية والعقوبات الجنائية فيما يخص: تطبيق وصف تجاري خاطئ وتغيير علامة تجارية وبيع واستئجار سلع تحمل أوصافا تجارية زائفة، وبيع سلع مستوردة تحمل اسم أو خاتم مصنع أو تاجر في جنوب أفريقيا وغير مصحوبة بمؤشر للمنشأ، وبيع سلع مستوردة تحمل علامات بلغة رسمية وغير مصحوبة بمؤشر للمنشأ، وسلطة طلب دلالة على المنشأ والامتثال للمعايير المحدّدة في حالة أصناف معيّنة من السلع، وتحديد نوع مؤشر المنشأ ليوضع على السلع.

وتنص البنود 24 و29 و41 من قانون حماية المستهلك لعام 2008 على الأحكام التي يمكن أن تحظر استخدام علامة مضلّلة أو خادعة بشأن منشئها الجغرافي. وترتبط تلك الأحكام بتسمية المنتجات وأوصافها التجارية، والحق في تسويق عادل ومسؤول (المعايير العامة لتسويق السلع والخدمات) والتمثيل الخاطئ أو المضلّل أو الخادع.

وقانون المشروبات الكحولية رقم 59 لعام 2003 هو خير مثال على إطار تشريعي يهدف إلى تنظيم صناعة معيّنة. إذ يفرض البند 9 من القانون تقييدات معيّنة على الإعلانات: "(1) لا يعلن أي شخص عن - (أ) أي مشروبات كحولية أو مشروبات روحية – "1" بطريقة خاطئة أو مضللة ...".

السويد
تُحظر بموجب قانون التسويق لعام 2008 البيانات الخاطئة المضلّلة بشأن تجارة شخص آخر أو نشاطه التجاري. وينطبق ذلك على جملة أمور منها أوصاف منشأ المنتج، شريطة أن تؤثر أو احتمال أن تؤثر على قدرة المستفيد من البيان في اتخاذ قرار تجاري على أسس سليمة. وفي سياق الإعلان المقارن، لا ينبغي أن تؤدي المقارنة إلى لبس، أو تنتفع بغير وجه حق من السمعة المرتبطة بالعلامة التجارية للمنافس أو اسم أعماله أو إشارات مميّزة أخرى، أو تسمية منشأ السلع المعنية. وفيما يتعلق بالسلع التي تحمل تسمية المنشأ، يجب أن تُحصر المقارنة بسلع من التسمية نفسها.

سويسرا
عملا بمقتضيات المادة 10 فيما يتعلق بالمادة 9 من اتفاقية باريس، ينبغي للدول الأعضاء أن تتيح للأطراف المهتمة الوسائل القانونية المناسبة لمنع استخدام بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات أو الخدمات. ومثلما هو محدّد في دليل تطبيق اتفاقية باريس، ينطبق هذا الحكم على "جميع الاستخدامات المباشرة أو غير المباشرة لمؤشرات كاذبة عن مصدر المنتجات، بغض النظر عما إذا كان المؤشر اسم محلة معيّنة أو بلد معيّن أو أضيف إلى اسم تجاري ذي سمة وهمية أو استخدم بنية الغش"[5].

وفي سويسرا، تمنح المؤشرات الجغرافية حماية عامة فريدة من نوعها ومستقلة عن أي تسجيل. ولذلك، تستفيد أي سلع زراعية أو غيرها من الحماية شريطة أن تستوفي الشروط المنصوص عليها في قانون حماية العلامات، وهو قانون يحمي من الاستخدام غير القانوني لأي دلالة مباشرة أو غير مباشرة على الأصل الجغرافي للسلع أو الخدمات (بيانات كاذبة أو مضلّلة بشأن المنشأ الجغرافي، المادة 47 من القانون المذكور) بهدف توفير حماية دائمة لقيمة مؤشرات المنشأ السويسرية ووضع أساس لمكافحة الاستخدامات المسيئة مكافحة فعالة. وعلى سبيل المثال، فإن إشارة "سانت غالن" محمية للتطريز رغم أنها غير مدرجة في أي سجل على مستوى الاتحاد أو الكانتونات. وفي حال استُخدمت مؤشرات غير دقيقة للمنشأ، يتيح القانون المذكور اتخاذ إجراءات قانونية من خلال رفع دعوى مدنية. إذ يحق لأي شخص له مصلحة قانونية رفع دعوى للاعتراف بحق أو علاقة قانونية، بموجب المادة 52 من القانون المذكور. ويجوز لأي شخص انتُهك حقه في دلالة على المنشأ طلب أمر قضائي لمنع ذلك

[5] دليل تطبيق اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، عام 1969، للبروفسور جورج بودنهاوزن، الصفحة 145.

التعدي أو إلغائه بموجب المادة 55 من القانون ذاته. ويمكن للطرف المتضرّر أيضا رفع دعوى مطالبة بالتعويض وتعويض الخسائر غير المالية ومصادرة الأرباح بموجب المادة 55(2) من القانون نفسه.

واستخدام مؤشرات غير صحيحة للمنشأ هو أيضا جريمة جنائية تخضع، بحكم موقعها، للملاحقة القضائية وفق المادة 64(1) من قانون حماية العلامات. ويعاقب على الاستخدام المتعمد لمؤشرات غير صحيحة للمنشأ بغرامة أو عقوبة سجن لمدة تصل إلى سنة واحدة. وإن كان قصد الجاني تجاريا، عوقب بغرامة أو بالسجن لمدة تصل إلى خمس سنوات. وفي حال العقوبة بالسجن تصدر عقوبة بغرامة أيضا.

أوكرانيا

لا ينطوي قانون العلامات التجارية في أوكرانيا على أي حظر محدّد لاستخدام العلامات التجارية التي يُحتمل أن تؤدي إلى خداع الجمهور، وخاصة بشأن طبيعة السلع أو الخدمات أو جودتها أو منشئها الجغرافي. وتلك العلامات التجارية غير قابلة للتسجيل، ويمكن إبطالها إن سُجّلت. ولكن، في حال قدّم المنتِج معلومات مضلّلة للمستهلك ولا سيما بيانات مضلّلة عن منشأ السلع مع الاستفادة من المؤشرات في مزاولة التجارة، فإن ذلك النشاط سيُعتبر منافسة غير مشروعة ويُحظر. وتؤيد أوكرانيا مجال التوافق الممكن رقم 6، وترى أنّه ينبغي أن تُتاح للأطراف المهتمة الوسائل القانونية المناسبة لمنع استخدام أسماء البلدان إذا احتُمل أن يؤدي ذلك الاستخدام إلى خداع الجمهور بشأن طبيعة المنشأ الجغرافي للسلع والخدمات.

الولايات المتحدة الأمريكية

إن نطاق نص "مجال التوافق الممكن رقم 6: الاستخدام كعلامة" أوسع بكثير من مدلول عنوانه. إذ ينقل النص بوضوح التزامات من المادتين 9 و10 من اتفاقية باريس (المصادرة عند الاستيراد للمنتجات التي تحمل بيانات مخالفة للحقيقة بخصوص مصدرها)، والمادة 10(ثانيا) (المنافسة غير المشروعة) لإدراجها في معالجة أعضاء الويبو لمسألة استخدام أسماء البلدان في العلامات التجارية، وهو أمر له تداعيات خطيرة.

فأولاً، إن إدراج مفاهيم المنافسة غير المشروعة – بما يجعل من استخدام اسم بلد يخدع الجمهور بشأن "طبيعة أو جودة" السلع أو الخدمات أمراً موجباً لإقامة دعوى – ينطلق من افتراض أن أسماء البلدان تمكّن من تحديد مصدر أبعد من المنشأ الجغرافي. وتشترط المادة 10(ثانيا) من اتفاقية باريس من أعضاء الويبو جعل أعمال المنافسة غير المشروعة بين المنافسين باستخدام ادعاءات لنشر اللبس أو تضليل المستهلكين عند مزاولة الأنشطة التجارية، موجبة لإقامة دعوى. ولا يقتصر ذلك على الادعاءات الكاذبة بشأن المنشأ الجغرافي، بل يشمل مفاهيم مثل الاختلاس أو الانتحال.

ومثلما ذُكر أعلاه، من النادر أن تستطيع علامة تجارية تقتصر على اسم بلد تحديد مصدر غير المنشأ الجغرافي. إلا أن النص يعطي انطباعا بأن أسماء البلدان، بحد ذاتها، هي محدّدات مصدر حكومة بلد المنشأ، بمعزل عن الجغرافيا. وبعبارة أخرى، يشير مجال التوافق الممكن رقم 6 إلى أن إساءة استخدام اسم بلد تشكّل، إضافة إلى الخداع بشأن المنشأ الجغرافي للسلع أو الخدمات، عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة يُرتكب ضد حكومة بلد ما. ويمكن أن يفسّر مجال التوافق المذكور على أن الحكومات هي الأطراف المعنية بموجب المادة 10(ثانيا) من اتفاقية باريس في دعاوى المنافسة غير المشروعة المتعلقة باستخدام أو إساءة استخدام أسماء البلدان في العلامات التجارية. وعلاوة على ذلك، فإن اللغة المستخدمة في مجال التوافق مستوحاة من المادة 10(ثانيا) (3) "3" التي تشير إلى السلع فقط، في حين يغطي نص مجال التوافق الخدمات أيضا. وقد يدعو ذلك التوسّع التفسيري إلى التشكيك في تنفيذ بعض أعضاء الويبو لالتزاماتهم بموجب المادة 10(ثانيا).

ثانيا، لأن مجال التوافق الممكن سمّي "الاستخدام كعلامة" ولأنّه يركّز كليا على مسألة جغرافية في العلامات التجارية، لا على التسميات بحد ذاتها، فنحن قلقون من الإشارة إلى وجوب تطبيق المادة 10 من اتفاقية باريس على العلامة، بدلا من تحليل التسمية أو العبوة التي تظهر عليها العلامة التجارية. وبالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية، تُطبّق المادة 10 المذكورة

عبر مجموعة متنوعة من القوانين واللوائح، لا عن طريق قانون العلامات التجارية فقط، بل أيضا عن طريق قانون التعريفات الجمركية للولايات المتحدة إلى جانب الأنظمة الصادرة عن دائرة الجمارك ودائرة خدمات حماية الحدود. ولا يخفى أن التفاعل بين الأنظمة الجمركية وأحكام العلامات التجارية بشأن الإشارة إلى بلد المنشأ مسألة معقدة.

المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية

ينبغي منع أي استخدام لأسماء البلدان إذا احتُمل أن يؤدي ذلك إلى تضليل الجمهور، وخاصة بشأن طبيعة السلع أو الخدمات أو جودتها أو منشئها الجغرافي، وذلك بواسطة الصكوك القانونية المناسبة التي تهدف لمنع استخدام العلامة عن طريق الأوامر القضائية ودفع تعويضات عن الأضرار وأية تعويضات أخرى ينص عليها القانون المدني، دون المساس بالسبل القانونية التي توفرها تشريعات العلامات التجارية.

[يلي ذلك المرفق الثاني]

تشكّل الأمثلة الواردة في هذا المرفق مجموعة مختارة من الأمثلة التي قدمها أعضاء اللجنة في بياناتهم.

مجال التوافق الممكن رقم 1

مفهوم اسم البلد

بولندا

القضية SA433/03 II 6 المؤرخة 28 مايو 2004
رأت المحكمة أنه يتعذّر تسجيل علامة مؤلفة من الرمز المكوّن من حرفين والمعرّف في أحد معايير المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس وهو، في هذه القضية، رمز جنوب أفريقيا.

جنوب أفريقيا

عدة علامات مركّبة مستخرجة من سجل العلامات التجارية:

اسم الدولة الرسمي أو العرفي: تسجيل العلامة التجارية رقم 23006/2011
LE TOUR DE FRANCE في الصنف 12 رهنا بالتقييد التالي: *"لا يمنح تسجيل هذه العلامة التجارية أي حق في الاستخدام الاستئثاري لكلمة "FRANCE" بشكل منفصل وبمعزل عن العلامة."*

الاسم المتداول عموماً: تسجيل العلامة التجارية رقم 23002/2006
MZANSI FO SHO في الصنف 41 رهنا بالتقييد التالي فيما يخص المصطلح العامي الشائع الاستخدام في جنوب أفريقيا: *"لا يمنح تسجيل هذه العلامة التجارية أي حق في الاستخدام الاستئثاري لكلمة "MZANSI" بشكل منفصل وبمعزل عن العلامة."*

الترجمة أو النقل الحرفي لاسم بلد: تسجيل العلامة التجاري رقم 00265/2012
CHINA TELECOM في الصنف 35 رهنا بالإقرار بما يلي: *"النقل الحرفي للعلامة بالحروف الصينية هو ZHONG GUO DIAN XIN ويعني CHINA TELECOM بالإنكليزية. ولا يمنح تسجيل هذه العلامة التجارية أي حق في الاستخدام الاستئثاري لكلمة "CHINA" بمفهومها الجغرافي، بمعزل عن العلامة."*

استخدام اسم البلد في صيغة مختصرة: تسجيل العلامة التجارية رقم 19989/2009
USA PRO في الصنف 28 رهنا بالتقييد التالي: *"لا يمنح تسجيل هذه العلامة التجارية أي حق في الاستخدام الاستئثاري لكلمة USA بشكل منفصل وبمعزل عن العلامة."*

استخدام اسم البلد كصفة: تسجيل العلامة التجارية رقم 13700/2000
FLAMBOS~MEXICAN~FLAME GRILLED CHICKEN في الصنف 29 رهنا بالتقييدات التالية: *"لا يمنح تسجيل هذه العلامة التجارية أي حق في الاستخدام الاستئثاري لكلمة MEXICAN أو كلمة GRILLED CHICKEN بشكل منفصل وبمعزل عن العلامة."*

مجال التوافق الممكن رقم 2

استبعاد العلامة من التسجيل إذا اعتُبرت وصفية

فنلندا

الطلب رقم T201452470 **NORWEGIAN** (2014/12/08) – بعض الخدمات في الصنفين 39 و43.
مُنحت: لا تتألف العلامة سوى من كلمة NORWEGIAN التي تعني من أصل نرويجي أو من مواطني النرويج أو اللغة النرويجية أو شيئا يتعلق بالنرويج. وخلص المكتب إلى أن العلامة وصفية لكل الخدمات المندرجة في الصنفين 39 و43 لأنها تشير إلى المنشأ الجغرافي ونوعية الخدمات. وتبيَّن أيضا أن العلامة مضلّلة فيما يخص منشأ الخدمات لأن المودع كان إيرلنديا. وأنقص المودع من قائمة السلع والخدمات للاقتصار على بعض الخدمات المندرجة في الصنف 39 والمتعلقة بالرحلات الجوية وقدم دليلا على استخدام العلامة. واعتُبر أن العلامة كانت مستخدمة لفترة كافية وعلى نطاق واسع لدرجة مكّنتها من اكتساب الطابع المميّز عن طريق الاستخدام الفعلي.

فرنسا

الطلبات: **MOROCO** (رقم 073517019) و**MOROCCO** (رقم 073517015) و**MOROKO** (رقم 03517017) في الأصناف 9 و14 و18 و25.
رُفضت من قبل محكمة الاستئناف بباريس تأكيدا لقرار المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI).

ألمانيا

الطلب 052/99 BPatG, 26 W (pat) المؤرخ 25 أبريل 2001
Germania – الصنف 21

رُفض: قرّرت المحكمة الاتحادية للبراءات أن العلامة ليست مؤهلة للحماية، لمجرّد إشارة إلى ألمانيا باعتبارها بلد الإنتاج المعروف. وراعت المحكمة أيضا الحاجة إلى الإبقاء على الترجمة الإيطالية لاسم البلد، أي "Germania"، لتُستخدم بحرية من قبل المنافسين في أسواق الاستيراد والتصدير.

سنغافورة

العلامة التجارية رقم 40201505876V

بعض السلع في الصنف 29
مثيرة للاعتراض: تصف العلامة المنشأ الجغرافي للسلع، وتشير إلى أنها من نيوزيلندا ("NZ"). وتُعد نيوزيلندا من أكبر البلدان المصدرة لمنتجات الألبان في العالم، مما يمثّل نحو ثلث حجم تجارة الألبان الدولية كل عام.

العلامة التجارية رقم 40201505398Q
THAI TOWN
بعض الخدمات في الصنفين 35 و43.
مقبولة

العلامة التجارية رقم T1205498I
MOZAMBIQUE GAS
بعض السلع والخدمات في الأصناف 4 و40 و42.
مثيرة للاعتراض.

السويد

قضية محكمة الاستئناف في مجال البراءات رقم 593-92
(CHRYSLER) MONACO
خلصت المحكمة إلى أن اسم الدولة MONACO معروف لدى المستهلك السويدي، بالرغم من عدم ثبوت ما يوحي بأن منشأ السلع (السيارات وغير ذلك) هو موناكو وبالتالي اعتُبر أن العلامة لا تتسبّب في تضليل المستهلك.

مجال التوافق الممكن رقم 3

استبعاد العلامة من التسجيل إذا اعتُبرت مضلّلة أو خادعة أو كاذبة

فرنسا

الصنف 34

أصدر المعهد الوطني للملكية الصناعية اعتراضا موضوعيا بشأن الطابع المضلّل لمصطلح "France". وأودع المودع بعد ذلك التقييد التالي: "كل هذه السلع فرنسية المنشأ أو فرنسية الصنع".

سنغافورة

العلامة التجارية رقم T1413659A

الصنف: شكولولاته

مثيرة للاعتراض: ستؤدي العلامة بالمستهلكين إلى اعتقاد أن منشأ السلع التي تنطبق عليها العلامة هو سويسرا. وتم حصر الطلب على "الشوكولاته السويسرية المنشأ".

العلامة التجارية رقم 40201510518Q

خدمات في الصنف 35.

مقبولة.

مجال التوافق الممكن رقم 4

مراعاة العناصر الأخرى للعلامة

فرنسا

مُسجلة في الصنف 25.

بولندا

مُسجلة في الصنفين 30 و35.

مُسجلة في الأصناف 29 و30 و31 و35 و43.

السويد

SVENSK BYGGTJÄNST (خدمات البناء السويدية)
القضية رقم 11-077
خلصت محكمة الاستئناف في مجال البراءات إلى أن المكتب السويدي للبراءات والتسجيل لم يفحص ما إذا كان كلمة "السويدية" لها صلة بنوعية الخدمات المطلوبة، وأبطلت قرار المكتب المذكور وأعادت إرسال الطلب كي يُفحص بالتفصيل.

[نهاية المرفقين والوثيقة]