A

WIPO
المنظمة العالمية
للملكية الفكرية

SCT/29/5 REV.
الأصل: بالإنكليزية
التاريخ: 8 يوليو 2013

اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية

الدورة التاسعة والعشرون
جنيف، من 27 إلى 31 مايو 2013

دراسة عن حماية أسماء البلدان*

وثيقة من إعداد الأمانة

أولا. مقدمة

1. انعقدت الدورة الحادية والعشرون للجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية في جنيف في الفترة من 22 إلى 26 يونيو 2009، وبدأ الأعضاء خلالها يتناقشون بشأن حماية الأسماء الرسمية للدول من تسجيلها واستخدامها كعلامات تجارية (الفقرة 15 من الوثيقة SCT/21/7).

2. واتفقت اللجنة في تلك الدورة على أن تطلب من الأمانة أن تُعِدَّ مشروع استبيان بشأن حماية الأسماء الرسمية للدول من تسجيلها أو استخدامها كعلامات تجارية (المشار إليه فيما يلي باسم "استبيان بشأن أسماء الدول") يحتوي على قائمة مختصرة بالأسئلة، ليُوجَّه إلى أعضاء اللجنة في النصف الثاني من العام 2010 (الفقرة 14 من الوثيقة SCT/22/8). وبناءً على ذلك، أعدَّت الأمانةُ الاستبيان الوارد في مرفق الوثيقة SCT/24/2، ووزَّعته على أعضاء اللجنة بتاريخ 22 يوليو 2010.

3. وقدَّم أعضاء اللجنة التالي ذكرهم ردوداً على الاستبيان: ألبانيا، وأستراليا، والنمسا، وأذربيجان، وبنغلاديش، وبربادوس، وبيلاروس، والبرازيل، وبلغاريا، وكندا، وشيلي، والصين، وكرواتيا، والجمهورية التشيكية، والدانمرك، والجمهورية الدومينيكية، واستونيا، وفنلندا، وفرنسا، وجورجيا، وألمانيا، واليونان، وغواتيمالا، وهنغاريا، وإيران (جمهورية - الإسلامية)، وإيرلندا، وإيطاليا، وجامايكا، واليابان، والأردن، وكازاخستان، وكينيا، وقيرغيزستان، ولاتفيا، وليتوانيا، ومدغشقر، وماليزيا، والمكسيك، وموناكو، والجبل الأسود، والمغرب، وميانمار، ونيوزيلندا، ونيجيريا، والنرويج، وعمان، وبيرو، وبولندا، والبرتغال،

* هذا إصدار معدّل للوثيقة وهو يتضمن تحديثا مستلما من وفد أستراليا فيما يتعلق بالشكل رقم 6 في المرفق الثاني.

وجمهورية كوريا، وجمهورية مولدوفا، ورومانيا، والاتحاد الروسي، وسان مارينو، وصربيا، وسنغافورة، وسلوفاكيا، وسلوفينيا، وجنوب أفريقيا، وإسبانيا، وسري لانكا، والسويد، وسويسرا، والجمهورية العربية السورية، وترينيداد وتوباغو، وتركيا، وأوكرانيا، والمملكة المتحدة، وجمهورية تنزانيا المتحدة، والولايات المتحدة الأمريكية، وأوروغواي.

4. وجُمّعت الردود على الاستبيان في الوثيقة SCT/24/6 التي قُدِّمت إلى الدورة الخامسة والعشرين للجنة. وفي تلك الدورة، نظرت اللجنة في مشروع وثيقة مرجعية عن حماية أسماء البلدان من تسجيلها واستخدامها كعلامات تجارية (الوثيقة SCT/25/4) يتناول بصفةٍ خاصةٍ استبعاد أسماء الدول من تسجيلها كعلامات تجارية، والمسائل الإجرائية المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية التي تتألف من أسماء دول أو تتضمنها، والحماية من الاستخدام كعلامات تجارية، والمادة 10 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (اتفاقية باريس).

5. ودعت اللجنة في تلك الدورة الأعضاء المهتمين إلى إبلاغ الأمانة بالحالات والدراسات الإفرادية المتعلقة بحماية أسماء الدول، وبأي معلومات عن برامج التوسيم الوطني التي شاركوا فيها، بما في ذلك المشكلات التي واجهوها خلال تنفيذهم لها. والتمست اللجنة من الأمانة أن تجمّع هذه التبليغات في وثيقة عمل لتُعرض على اللجنة في دورتها السابعة والعشرين، وأن تُدرج في هذه الوثيقة المعلومات المتاحة لدى الويبو عن التوسيم الوطني (الفقرة 14 من الوثيقة SCT/26/8).

6. وأرسل أعضاء اللجنة التالي ذكرهم ما طلبته اللجنة: جامايكا، وليتوانيا، والمكسيك، وبولندا، وجمهورية مولدوفا، وتركيا، وأوغندا، والولايات المتحدة الأمريكية. ونُشر كل ما قدَّموه بأكمله على صفحة منتدى اللجنة الإلكتروني على شبكة الإنترنت وعنوانها http://www.wipo.int/sct/en/comments/.

7. ونظرت اللجنة، في دورتها السابعة والعشرين التي عُقدت في جنيف في الفترة من 18 إلى 21 سبتمبر 2012، في المقترحات التي قدَّمها وفدا بربادوس وجامايكا الواردة في الوثيقتين SCT/27/6 وSCT/27/7. وفي سبيل مواصلة العمل الذي سبق مباشرته، طلبت اللجنة من الأمانة أن تجري دراسة عن الأحكام التشريعية الحالية والممارسات الجارية في التشريعات الوطنية والإقليمية المتعلقة بحماية أسماء البلدان في مجال تسجيل العلامات التجارية، فضلاً عن أفضل الممارسات المتعلقة بتنفيذ هذه الأحكام، وفقاً للاختصاصات الواردة في المرفق الأول.

8. ومن ثمَّ أعدت الأمانةُ هذه الوثيقة، استناداً إلى ما لديها من سجلات نظم وطنية وإلى المعلومات المتاحة من خلال الوثائق المقدمة من أعضاء اللجنة التالي ذكرهم: أنتيغوا وبربودا، والأرجنتين، وأستراليا، وبيلاروس، وبلجيكا[1]، وبليز، وشيلي، والصين، وكولومبيا، وكوستاريكا، والجمهورية التشيكية، وإكوادور، وفنلندا، وجورجيا، وألمانيا، واليونان، وإيرلندا، وإيطاليا، واليابان، وليتوانيا، ولكسمبرغ[1]، وميانمار، وهولندا[1]، والنرويج، والفلبين، والبرتغال، وجمهورية مولدوفا، ورومانيا، والاتحاد الروسي، وسلوفاكيا، وسلوفينيا، وإسبانيا، وتركيا، وأوكرانيا، والمملكة المتحدة، وفييت نام. وقد نُشرت جميع الوثائق بأكملها على صفحة منتدى اللجنة الإلكتروني على شبكة الإنترنت وعنوانها: http://www.wipo.int/sct/en/comments/. وتستند هذه الوثيقة أيضاً إلى الوثائق المُقدَّمة من الأعضاء المشار إليهم في الفقرة (6) أعلاه، للدورة السابعة والعشرين للجنة.

ملاحظات أولية

9. تحاول الدراسة الواردة في هذه الوثيقة أن تقدم نظرةً عامةً على التشريعات الوطنية والممارسات والسوابق القضائية المتاحة في مجال العلامات التجارية، بما في ذلك حماية أسماء البلدان. وقد استُخدمت عبارتا "أسماء البلدان" و"أسماء الدول" كمرادفين في سلسلة وثائق اللجنة ذات الصلة. وإضافةً إلى ذلك، تحتوي الملاحظة الأولى في الوثيقة SCT/24/2 على التوضيح التالي: "يُقصد بعبارة 'أسماء البلدان' أن تشمل الاسم القصير للدولة أو الاسم الشائع الاستخدام، الذي قد يكون

أو لا يكون الاسم الرسمي، والاسم الرسمي المستخدم في سياق دبلوماسي رسمي، والاسم التاريخي، وترجمة للاسم ونقلاً صوتياً له، فضلاً عن استخدام الاسم في صيغة مختصرة واستخدامه كصفة".

10. وبما أن هذه الدراسة تراعي القوانين والممارسات الخاصة بأعضاء اللجنة، فإن المفهوم العام الأخير يحتاج إلى أن يُنظَر إليه في سياق الإجراءات المعمول بها. وبصفة عامة، نقَلَ جميعُ أعضاء اللجنة المساهمين المبدأ الوارد في المادة 6(خامسا) باء.2 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (يُشار إليها فيما يلي باسم "اتفاقية باريس") إلى قانون العلامات التجارية الوطني، ألا وهو مبدأ رفض التسجيل كعلامات تجارية للإشارات التي يكون "... تكوينها قاصرا على... بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على ... محل منشأ المنتجات ...". ويختلف من بلد إلى آخر مدى احتواء "محل المنشأ" على الاسم الرسمي، أو الاسم القصير، أو الاسم ذي الطابع الرسمي، أو الاسم التاريخي للدولة، أو ترجمة الاسم، أو النقل الصوتي له، أو اختصاره، أو الصفة منه.

11. ويستعرض الجزء الثاني من الوثيقة الأسباب الأكثر شيوعاً لرفض طلبات تسجيل العلامات التجارية التي تتألف من أسماء بلدان أو تتضمنها، ألا وهي الطابع الوصفي أو المضلل أو الخادع واستثناء النظام العام. ويتناول هذا الجزء أيضاً الحماية في حد ذاتها لأسماء البلدان، حيث إن عدداً لا بأس به من أعضاء اللجنة قد ذكروا أن قانون العلامات التجارية الوطني يتضمن هذا السبب المُحدد للرفض. وإضافةً إلى ذلك، يصف القسم (د) عدداً من الأسباب المحددة الإضافية التي وُضعت في القوانين الوطنية لتشمل، على سبيل المثال، الأسماء القصيرة للدول، والاختصارات، والرموز الدولية للبلدان.

12. ويتناول الجزء الثالث من الوثيقة المراحل الأخرى لإجراءات التسجيل، وهي إجراءات الاعتراض أو الإبطال أو الإلغاء وإمكانية تقديم ملاحظات للمكتب بخصوص عدم ملاءمة اسم أحد البلدان ليكون بمثابة علامة. وينظر إلى هذه الإجراءات على أنها توفر وسيلة إضافية لمنع التسجيل غير المناسب أو استخدام أسماء البلدان بوصفها علامات تجارية.

13. ويحاول الجزء الرابع أن يتناول ما وضعه أعضاء اللجنة بخصوص حماية أسماء البلدان من قواعد وممارسات مثلى للعلامات التجارية وغير التجارية. ومن ثمَّ لا يشير هذا الجزء إلا إلى تلك التدابير التي حُدِّدت في سياقات مختلفة. وبعض التدابير التي استعرضها هذا الجزء قد تأتي عن ممارسات محلية وتحليل داخل القطاع، ولذلك قد لا تصلح للتعميم.

14. وأخيراً، يحتوي الجزء الخامس على بعض الملاحظات الختامية التي تحاول استخلاص أفضل الممارسات التي يستخدمها الأعضاء للتعامل مع حماية أسماء البلدان، سواء في إجراءات تسجيل العلامات التجارية أو في السياق التجاري الأعم.

ثانيا. مرحلة الفحص

15. يجب تسجيل العلامة تسجيلاً قانونياً صحيحاً من أجل حماية أي علامة تجارية ومن أجل إنفاذ هذا الحق على الغير، مما يعني أنه ينبغي ألا يُحظَر التسجيل على أساس ما يُعرف عادةً بالأسباب المطلقة والنسبية[2]. وبما أن التمييز بين هذين النوعين من الأسباب ليس مقبولاً في كل أنحاء العالم، فإنه لا يُستخدم في هذه الوثيقة التي تنظر إلى الفحص على أساس المتطلبات العامة التي يجب أن تتوفر في أي علامة تجارية لكي تؤدي وظيفة العلامة التجارية. وكثيراً ما تحمي بعض القوانين الوطنية العلامات التجارية غير المُسجَّلة أو العلامات التجارية المعتمدة على القانون العام، ولكن هذا النوع من العلامات التجارية يقع خارج نطاق هذه الوثيقة.

16. ويقوم كل مكتب من مكاتب العلامات التجارية بالفحص وفقاً للقوانين واللوائح الوطنية التي قد تختلف أحكامها التفصيلية من بلد إلى آخر. إلا أنَّ ممارسات الدول الأعضاء المُوضَّحة في الوثائق المُستلَمة تميز عموماً بين الطلبات التي تتألف فيها العلامة من اسم جغرافي، أي اسم بلد، والطلبات التي تتضمن فيها العلامة اسم بلد. ولهذا التمييز تبعات مهمة على تقييم

الأهلية للتسجيل، لأنه في بعض الحالات، تُرفَض العلامة التي تتألف من اسم بلد دون أي اعتبار آخر لكون العلامة مضللة فيما يخص منشأ السلع الجغرافي أم لا.

17. ولا يجوز، في بعض الولايات القضائية، قبول تسجيل علامة تتضمن اسم بلد إلا إذا كان اسم البلد مذكوراً وسط عناصر أخرى وبشرط الحصول على تصريح مُسبَق من السلطات المختصة، وإذا كانت العلامة غير مُضلِّلة فيما يخص المنشأ الجغرافي. وعند تقييم الطابع المُضلِّل للعلامة بالنسبة للسلع والخدمات، عادةً ما تُقام صلة بين العلامة المُقدَّم بشأنها الطلب وجنسية مُقدِّم الطلب، أو بين العلامة ومكان منشأ السلع التي ستحمل العلامة. ووجود صلة هو العامل الأساسي، في كلتا الحالتين، لتحديد هل يمكن قبول العلامة أم لا، على الأقل من حيث المبدأ[3] (انظر الشكل رقم 1 في المرفق الثاني لهذه الوثيقة).

18. وقد وُضِع سببٌ مُعيَّنٌ للرفض بمقتضى قانون بعض البلدان، وهذا السبب يمنع تسجيل أسماء البلدان، سواء اسم البلد الذي يُستَلَم فيه الطلب، أو أسماء الدول الأجنبية. ولكن، بوجه عام، تُطبَّق الأسباب المعتادة المتعلقة بالطابع الوصفي أو المُضلِّل عندما لا ينص القانون الوطني على أحكام مُحدَّدة من هذا القبيل. إلا أنه يجوز، في بلدان أخرى، رفض الطلبات المقدمة لتسجيل العلامات التجارية التي تحتوي على أسماء بلدان بحُجّة أن العلامات مُضلِّلة للمستهلكين أو مُخالِفة للنظام العام والآداب العامة.

الطابع الوصفي

19. الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي تمييز منتجات شركة ما أو خدماتها عن منتجات أو خدمات غيرها. وبعبارة أخرى، يجب أن تكون العلامة التجارية مميزةً، ومن المعايير التي تجعل العلامة التجارية مميزةً عدم وجود أي سمة وصفية. وهذا السبب المحتمل للرفض تستخدمه المكاتب عند الفحص لتقرر هل العلامات التي قُدِّمت الطلبات بشأنها هي إشارات تُستخدَم للدلالة على خصائص السلع أو الخدمات، أم للدلالة، من بين أمور أخرى، على منشأ السلع أو الخدمات. وهذا هو السبب الأكثر استخداماً الذي على أساسه يُجرى التحقق من أهلية تسجيل أسماء البلدان كعلامات تجارية، حيث إن المصلحة العامة تكمن في بقاء هذه الإشارات متاحة ليستخدمها أي تاجر من أجل تقديم معلومات متعلقة بالبضائع التي تُباع أو الخدمات التي تُقدَّم.

20. ولذلك الغرض، فإن الولايات القضائية المختلفة تحظر ببساطة تسجيل العلامات التي تتألف من أسماء جغرافية واستخدامها[4]. في حين أن ولايات قضائية أخرى تأخذ بمصطلحات المادة 6(خامسا) باء.2 من اتفاقية باريس، وتستبعد من التسجيل كعلامات تجارية ما قد يُستعمَل في التجارة من إشارات أو بيانات تدلّ على المنشأ الجغرافي للسلع أو الخدمات[5]. وهذه المصطلحات مع أنها لا تشير صراحةً إلى أسماء البلدان، إلا أن عدداً من مكاتب العلامات التجارية يفسرها على أنها تستبعد أسماء الدول من التسجيل، على الأقل عندما تُشكِّل على وجه الحصر العلامة المطلوب تسجيلها (انظر الشكلين 1 و2 في المرفق الثاني لهذه الوثيقة).

21. وحسبما جاء في الملخص الكمّيّ للردود على الاستبيان بشأن أسماء الدول (السؤال أولًا. 1) ب)، في المرفق الثاني للوثيقة SCT/24/6)، أشار 95,9 بالمائة من البلدان التي أجابت عن الاستبيان إلى أن أسماء الدول، بموجب التشريع الساري، تُستبعد من التسجيل كعلامات تجارية للسلع إذا كان يمكن اعتبار اسم الدولة وصفاً لمنشأ السلع المطلوب تسجيل العلامة التجارية لها.

22. وإضافةً إلى ذلك، وُصِفت الممارسات التالية، وفقاً للوثائق المقدمة من كل دولة من الدول الأعضاء إلى الويبو لإعداد هذه الدراسة. وعند فحص الطلبات التي تتضمن اسم مكان جغرافي، فإن بعض مكاتب العلامات التجارية سوف يعتبر أن

العلامة المطلوب تسجيلها "يقتصر تكوينها" على هذا الاسم إذا كانت مصحوبة بعناصر غير مميزة. وعلى العكس من ذلك، إذا كانت العلامة مقترنة بعناصر اعتُبِرت مُميِّزة، فسوف يُقبَل تسجيل العلامة التجارية[6].

23. وينبع هذا الفهم من السبب المشترك الذي وفقاً له لن تكون العلامةُ قابلة للتسجيل إذا كانت تتألف من إشارة وصفية. وفي هذه الحالة، سوف يَعتبر المستهلكون اسم البلد مجرد إشارة إلى منشأ السلع أو الخدمات، ومن ثمَّ سوف يفتقر إلى التميز[7]. وبما أن المصطلحات الجغرافية بوجه عام قد تُستخدَم في التجارة للدلالة على منشأ السلع أو الخدمات، يُعتبَر أن هذه الإشارات، بما فيها أسماء البلدان، ينبغي أن تظل متاحة للتجار، إما كجزء من علامة تجارية أو كوصف للمنتجات أو الخدمات.

24. ويوجد مثل واضح لهذا المبدأ في قانون العلامات التجارية للولايات المتحدة الأمريكية الذي ينص على أنه يمكن رفض تسجيل "علامة تكون، في المقام الأول، وصفية من الناحية الجغرافية عند استخدامها على سلع مودع الطلب أو فيما يتعلق بهذه السلع (...)"[8]. ومع أن القانون لا ينص على أي حماية مُحدَّدة لأسماء البلدان، إلا أنه تنبغي الإشارة إلى أنه يمكن رفض العلامات التي تتألف أو تتكون من إشارات جغرافية، بما في ذلك أسماء الدول، إذا اعتُبرت العلامة وصفيةً من الناحية الجغرافية (انظر الشكل 3).

25. وأشار وفد ألمانيا، في الوثيقة التي قدَّمها، إلى قرار محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي في القضيتين المشتركتين C-108/97 و C-109/97 الذي وفقاً له يجب أن تظل الأسماء التي تشير إلى منشأ جغرافي – مثل أسماء البلدان – متاحةً في الغالب ليستخدمها التجار الآخرون[9]. وذكر الوفد أن أي تسجيل لأسماء البلدان في سجل العلامات التجارية بألمانيا يرجع تاريخه غالباً إلى ما قبل هذا القرار.

26. وذكر وفد ألمانيا أيضاً أن الاسم الجغرافي لا يجوز أن يُسجَّل كعلامة تجارية إلا في حالة وجود دليل خاص على أنه، بشكل استثنائي، لا يصلح لأن يُستخدَم في التجارة كإشارة إلى المنشأ الجغرافي للسلع والخدمات ذات الصلة. وفي هذا السياق، لا ينبغي أن تُراعى الحاجة الحالية إلى ترك العلامة ليستخدمها الآخرون بحرية فحسب، بل ينبغي أيضاً، بناء على توقع واقعي، أن يُراعى ما إذا كان من المعقول افتراض أنه قد يُتوقَّع وجود هذه الحاجة في المستقبل أم لا[10].

27. إلا أن التسجيل، في بعض الحالات، لا يُقبَل إلا إذا قدَّم مودع الطلب تنازلاً للمكتب، ومن ثمَّ تُسجَّل العلامة التجارية ككل ولكن لن يُمنَح اسم الدولة حمايةً معينةً. وأشارت جامايكا، في الوثيقة التي قدَّمتها، إلى أنه أينما احتوت العلامة التجارية على اسم البلد كعنصر من عناصرها، فإن المكتب الوطني يُلزِم مودع الطلب بإدراج تنازل بشأن هذا العنصر. وحسبما جاء بالوثيقة المُقدَّمة من بليز، تُطبَّق الممارسة نفسها في تلك الولاية القضائية[11]. ولبُّ الأمر أن اسم البلد يظل متاحاً للتجار الآخرين، في حين أنه يمكن أن يُدرَج في علامات عديدة.

28. ويمكن أن يوجد استثناءٌ آخر لرفض تسجيل المصطلحات الواصفة جغرافياً عندما يقبل المكتب دليلاً خاصاً على أن الاسم الجغرافي المطروح لا يُستعمَل في التجارة للإشارة إلى المنشأ الجغرافي للسلع أو الخدمات[12]. وعلى نحوٍ مماثل يرد في دليل الفحص الذي اعتمده المكتب الإسباني للبراءات والعلامات التجارية أن تسجيل تسمية جغرافية غير محظور في حد ذاته، ولكنه يُحظَر إذا كان تكوينه يقتصر على إشارة إلى منشأ السلع أو الخدمات[13]. بيد أنه قد يبدو من الصعب إثبات أن المستهلكين لا يربطون بين اسم البلد ومنشأ المنتجات أو الخدمات. وإلى جانب ذلك، يُوضِّح دليلُ الفحص الذي اعتمده المكتب الإسباني أنَّ استبعاد الشعارات الرسمية لإسبانيا لا يشمل اسم "إسبانيا" أو أسماء الدول الأخرى، التي يمكن أن تكون محمية من التملك بمقتضى الاستبعاد العام للبيانات الجغرافية.

29. وأعلن وفد إيطاليا، في الوثيقة التي قدَّمها، أن التشريعات الوطنية لا يوجد بها حكم محدد بشأن استبعاد أسماء البلدان من تسجيلها كعلامات تجارية. وفي مثل هذه الحالات، تُطبَّق المبادئ العامة لقانون العلامات التجارية. فينص القانون، على

وجه التحديد، على أن "الحقوق في علامة تجارية مسجلة لا تخول المالك حق منع شخص آخر من استخدام العلامة في سياق الإشارات التجارية إلى المنشأ الجغرافي للسلع أو الخدمات ..."[14]. إلا أن المكتب الإيطالي للعلامات التجارية يهتم اهتماماً خاصاً بالطابع المميز للعلامة المُقدَّم بشأنها الطلب عند فحص طلبات تسجيل العلامات التجارية التي تحتوي على اسم بلد.

30. ويمكن، من حيث المبدأ، – حسبما جاء في إحدى الوثائق التي قُدِّمت[15] – تسجيل علامة وصفية لاسم بلد من خلال تميز مكتسب. وقد ينطبق ذلك إذا أصبحت العلامة المعنية معروفة بأنها إشارة مودع الطلب إلى المنشأ التجاري في السوق ذات الصلة. إلا أنه على أرض الواقع سيكون من الصعب على مودع الطلب إثبات ذلك فيما يتعلق بالعلامات التجارية التي يقتصر تكوينها على اسم بلد، حيث إن الجمهور المعني سوف يرى غالباً أنها اسم بلد، ولن يرى أنها ليس سوى إشارة مودع الطلب إلى منشأ تجاري.

مضلِّل، خادع، كاذب

31. إن العلامات التجارية التي تتضمن أسماء بلدان أو تتألف منها، إضافةً إلى كونها وصفية، يمكن أيضاً على الأرجح أن تُضلِّل الجمهور بخصوص منشأ السلع أو الخدمات. والادعاء الكاذب من خلال علامة بأن السلع أو الخدمات تنشأ من مكان معين قد يُعرِّض تلك العلامة للرفض، إذا كانت السلع أو الخدمات ليس لها في الواقع أي علاقة باسم البلد. ولا توجد حدود واضحة تفصل بين المصطلحات مضلل أو خادع أو كاذب، وهناك قدر من التداخل بين الموضوعات التي يمكن وصفها بإحدى هذه الصفات أو بغيرها (انظر الشكل 4).

32. وحسبما جاء في الملخص الكمّيّ للردود على الاستبيان بشأن أسماء الدول (السؤال أولًا. 1) ج)، في المرفق الثاني بالوثيقة SCT/24/6)، أشار 98,5 بالمائة من البلدان التي أجابت عن الاستبيان إلى أن أسماء البلدان تُستبعد من التسجيل كعلامات تجارية إذا كان اسم الدولة يمكن أن يُعتبر مضللاً بخصوص منشأ السلع، وقال 77,3 بالمائة من البلدان إن أسماء الدول قد تُستبعد إذا كان يمكن اعتبارها غير صحيحة من حيث منشأ المنتجات المطلوب تسجيل العلامة التجارية من أجلها (السؤال أولًا. 1) هـ)، في المرفق الثاني من الوثيقة SCT/24/6).

33. وينص القانون في بعض الولايات القضائية على معيار عام لأهلية تسجيل علامات مُضلِّلة جُغرافياً. على سبيل المثال، ينص توجيه الاتحاد الأوروبي رقم 104/89 على أنه لا يجوز تسجيل العلامات التجارية إذا كانت "ذات طبيعة يترتب عليها تضليل الجمهور، فيما يتعلق، مثلاً، بطبيعة السلعة أو الخدمة أو نوعيتها أو منشأها الجغرافي"[16]. والقصد من هذا القانون هو حماية الجمهور، أي مستهلكي السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة التجارية المطلوب تسجيلها.

34. ولا يجوز، في الولايات المتحدة الأمريكية، تسجيل أي علامة إذا كانت "مُخادعة في المقام الأول من حيث وصفها للمنشأ الجغرافي للسلع أو الخدمات المذكورة في الطلب"[17]. ولتأييد رفض تسجيل علامة على هذا الأساس، يجب إثبات: (1) أن المدلول الأساسي للعلامة هو موقع جغرافي معروف عموماً؛ (2) وأن السلع أو الخدمات لا تنشأ في المكان المُحدَّد في العلامة؛ (3) وأن من المحتمل أن يعتقد المشترون أن السلع أو الخدمات تنشأ في المكان الجغرافي المُحدَّد في العلامة. ومع ذلك، إذا كانت العلامة غير مُحدَّدة أو غامضة، فمن المستبعَد أن يربط الجمهور بين السلع والمكان أو بين الخدمات والمكان؛ (4) وأن التضليل عاملٌ جوهريٌ في جزء كبير من قرار المستهلك ذي الصلة بشراء السلع أو استخدام الخدمات (انظر الشكل 5).

35. ولا يمكن – بموجب القوانين الوطنية لعدة دول – تسجيل المصطلحات أو الأسماء الجغرافية، فضلاً عن اختصاراتها، كعلامات تجارية عندما يُحتمل أن تؤدي هذه الإشارات إلى تضليل المستهلكين أو إحداث لبس بشأن منشأ السلع أو الخدمات[18]. والمصطلحات المُستخدَمة في القانون الوطني لوصف الطابع المُضلِّل أو احتمال حدوث لبس ليست موحدة

دائماً[19]. وإضافة إلى ذلك، أشارت اثنتان من الدول الأعضاء، هما بولندا وأوكرانيا، إلى معيار دولي يستخدمه مكتبيهما الوطنيّين لتحديد الأسماء الرسمية للدول[20].

36. وذكر وفد أستراليا، في الوثيقة التي قدَّمها، أن أسباب رفض علامة تجارية لا تُوضع إلا عندما يكون من الواضح أن العلامة التجارية ككل غير قادرة على التمييز، أو أن استخدام العلامة التجارية قد يكون مُضللاً أو يُحدِث لبساً، بسبب وجود دلالة في العلامة. ويجب ألا يُنظَر في العلامات التجارية ككل فحسب، بل يجب أن يُوضَع في الاعتبار أيضاً تأثير شتَّى عناصر العلامة التجارية، بما في ذلك الحجم النسبي لهذه العناصر وبروزها داخل العلامة (انظر الشكل 6)[21].

37. وحسبما جاء في إحدى الوثائق التي قُدِّمت، ينبغي أن تُرفض أسماء الأماكن الجغرافية، والعلامات التجارية التصويرية التي تشير إلى المنشأ الجغرافي، فضلاً عن أشكال مختلفة من هذه العلامات، عندما يكون المكان الجغرافي مشهوراً بالسلع أو الخدمات المُقدَّم بشأنها الطلب[22]. وسبب هذا الرفض هو أن استخدام اسم مكان جغرافي، في الظروف التي يكون فيها المكان مشهوراً بأمر ما، يُوجِد في ذهن المستهلك "توقعاً"، مما قد ينتج عنه خداع إذا لم يتحقق هذا التوقع (انظر الشكل 7).

38. واستبعاد المؤشرات الجغرافية من التسجيل كعلامات تجارية، عندما تتضمن هذه المؤشرات أسماء بلدان، يُولَى عنايةٌ خاصة، في بعض الولايات القضائية، عندما يتعلق الطلب بسلع مثل الخمور والمشروبات الروحية. وفي تلك الحالات، يُحظَر تسجيل العلامات التي تتضمن أسماء بلدان كعلامات تجارية إذا كانت السلع (الخمور والمشروبات الروحية) لا تنشأ في الموقع الجغرافي المعني[23].

النظام العام أو الآداب العامة

39. من المبادئ المُسلَّم بها في كل أنحاء العالم أن الإشارات التي تخالف النظام العام أو الآداب العامة تُستبعد من التسجيل كعلامات تجارية. وتقدير مخالفة علامة معينة للنظام العام أو الآداب العامة من عدمها يخضع عادةً للتمثّلات الثقافية والتاريخية بشأن معنى إشارات معينة. ومع أنه قد لا يكون من الواضح للوهلة الأولى كيف يمكن التعويل على هذا السبب فيما يتعلق بأسماء البلدان، إلا أنه يبدو أن هناك أمثلة وثيقة الصلة في القوانين والممارسات الوطنية. فعلى سبيل المثال، يشير قانون العلامات التجارية في جمهورية كوريا إلى "العلامات التجارية التي تشير كذباً إلى وجود صلة بأي دولة، أو التي تنتقد أي دولة، أو تهينها، أو تكون مسؤولة عن تشويه صورة أي دولة..."[24].

40. وتنص بعض قوانين العلامات التجارية على أنه يمكن رفض تسجيل العلامات التجارية التي من شأنها أن تحط من قدر الرموز الوطنية أو تزدريها أو تسيء إلى سمعتها، رغم عدم وجود إشارة مُحدَّدة إلى أسماء البلدان[25]. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، رفض مكتب الولايات المتحدة الأمريكية للبراءات والعلامات التجارية تسجيل علامة "غير مصنوع في الصين" على أساس أنها تتكون من أمر، أو تتضمن أمراً، قد يحط من قدر أشخاص أو مؤسسات أو معتقدات أو رموز وطنية صينية أو يزدريها أو يسيء إلى سمعتها، وفقاً للقسم 2(أ) من قانون العلامات التجارية[26]. وفي إيطاليا، لا يجوز تسجيل أي علامة تتضمن اسم بلد كعلامة تجارية إذا كانت تسيء إلى صورة البلد المعني[27].

الحماية في ذاتها

41. حسبما جاء في الملخص الكمّيّ للردود على الاستبيان بشأن أسماء الدول (السؤال أولًا: 1) أ)، في المرفق الثاني بالوثيقة SCT/24/6)، أشار 61,1 بالمائة من البلدان التي أجابت عن الاستبيان إلى أن أسماء الدول تُستبعد بوجه عام من التسجيل كعلامة تجارية للسلع والخدمات. وتوضح الفقرات التالية تفاصيل هذه الحماية في شتَّى البلدان.

42. وإلى جانب الأسباب التي تنطبق عادةً على جميع أنواع العلامات التجارية، تفكر بعض البلدان في توفير حماية خاصة لأسماء البلدان، بغض النظر عن احتمال كون العلامة المطلوب تسجيلها وصفية أو مُضلِّلة. وعادةً ما تُدرج الأحكام ذات الصلة أسماءَ الدول ضمن أسباب الرفض المطلقة، وغالباً ما يحدث ذلك كتمديد للحماية الممنوحة لشعارات الدول وأعلامها وعلاماتها المُميِّزة الأخرى. وهذا النهج يضع مانعاً مطلقاً لتسجيل العلامات التي تتضمن أسماء بلدان أو تتألف منها كعلامات تجارية، إلا إذا قدَّم صاحب الطلب ما يُثبت موافقة السلطات المختصة.

43. وفي بعض الحالات، تشمل فئة أسماء البلدان الدولة القومية أو أي دولة[28]، ويتوقف ذلك على القصد منها، أيُقصد بها منح الحماية لاسم الدولة التي يُقدَّم فيها طلب تسجيل العلامة التجارية أو لاسم جميع الدول أم لا. ولا توجد في القوانين الوطنية عمومًا، كما ذكر أعلاه، إشاراتٌ محددةٌ إلى أي قائمة بأسماء البلدان، ويحتوي قليلٌ من القوانين على تدقيقات إضافية بخصوص ما إذا كانت الحماية تُمنح للأسماء الرسمية فقط، أم لاسم الدولة الشائع، أم لصيغة مختصرة من ذلك الاسم.

44. ولا يمكن، في كمبوديا، تسجيل العلامات التي تتطابق مع "اسم (...) أي دولة أو اختصاره أو أحرفه الأولى" أو تشبهه أو تحتوي عليه ضمن عناصرها[29]. ويرد هذا الحكم في سرد للعلامات التي تتوافق مع المادة 6(ثالثاً)، ومن ثم يمكن اعتباره امتداداً وطنياً لذلك الحكم. وكذلك يُدرِج قانونُ العلامات التجارية في بنغلاديش أسماءَ البلدان في قائمة الأسباب المطلقة المناظرة لتلك التي يرتئيها قانون كمبودياً[30]. وفي إيران (جمهورية - الإسلامية)، لا يمكن تسجيل العلامة إذا كانت "تتطابق مع اسم (...) أي دولة أو اختصاره أو أحرفه الأولى، أو تحاكيه أو تحتوي عليه ضمن عناصرها"[31]، ويحتوي التشريع العماني على سبب مماثل تماماً[32].

45. وفي جمهورية مولدوفا، عندما يُراد للاسم الرسمي أو التاريخي للدولة (جمهورية مولدوفا) أو اسم البلد (مولدوفا) أو مختصرات لتلك الأسماء أو ترجمات لها، أن تُسجّل أو تُستخدم إما بمفردها أو بالاشتراك مع غيرها من العناصر اللفظية أو التصويرية كعلامات تجارية، يجب أن يُطلَب الحصول على تصريح وأن تمنحه لجنة تعينها الحكومة[33]. ومع ذلك، قد تنظر الوكالة الحكومية المعنية بالملكية الفكرية في أي استخدام آخر للعلامات المذكورة سابقاً، بخلاف استخدامها كعلامات تجارية، وتأذن به، عندما ترى أن ذلك مناسباً، لأي شخص طبيعي أو اعتباري له محل إقامة أو منشأة تجارية في جمهورية مولدوفا.

46. ويرد أيضاً في وثائق الدول الأعضاء الأخرى المُستلَمة بعد الدورة السابعة والعشرين للجنة ما يسمى بتمديد الحماية لمفهوم شعار الدولة. وفي الواقع، استشهدت وفود أنتيغوا وبربودا، والأرجنتين، وبيلاروس، وشيلي، والصين، وكوستاريكا، وإكوادور، وجورجيا، وبولندا، وأوكرانيا[34] في الوثائق التي قدمتها بالنصوص القانونية الوطنية السارية التي تتضمن إشارةً محددةً إلى أسماء البلدان، وفي بعض الحالات، الأسماء القصيرة أو اختصارات تلك الأسماء (انظر الشكل 8). ومع ذلك توجد في الوثائق التي قدمها أعضاء آخرون إشارةٌ إلى ممارسة وطنية أُدرِك وفقاً لها أن أحكام المادة 6(ثالثاً) تشمل أسماء البلدان[35]. وتشير وثيقةٌ مقدمةٌ من دولة عضو إلى سبب مُحدَّد للرفض يرد في القانون الوطني لاستبعاد اسم تلك الدولة فقط من التسجيل[36]. ويلزم النصُ الصمتَ فيما يتعلق بالأسماء والتسميات الأخرى للبلدان الأجنبية.

47. وفضلاً عن سبب الرفض الذي يُشبِّه أسماء البلدان بشعارات الدول، تنص قوانين بعض البلدان على سبب محدد ومنفصل للرفض فيما يخص أسماء البلدان. وتحقيقاً لأغراض هذه الدراسة، قد يكون من المثير للاهتمام أن ننظر في تفاصيل الأحكام التي أُدرِجت في قوانين العلامات التجارية الوطنية لهذا الغرض.

48. ويحظر قانون العلامات التجارية في صربيا تسجيل "اسم بلد أو اختصار لهذا الاسم"[37]. وفي ألبانيا، ينص قانون العلامات التجارية الوطني على أن "العلامة لا تُسجَّل كعلامة تجارية إذا كانت تتألف من اسم دولة"[38]. وإضافة إلى ذلك، تذكر اللائحة التنفيذية أن هذا السبب المطلق للرفض مردّه عدم وجود طابع مميز لأسماء البلدان، وأنه يمكن تسجيل العلامة التجارية عندما تُصاحب هذا الاسم عناصر مميزة أخرى، شريطة أن يُدرِج مودع الطلب تنازلاً بخصوص اسم الدولة.

49. وذكر وفد الاتحاد الروسي، في الوثيقة التي قدَّمها قبل انعقاد الدورة الحادية والعشرين للجنة، أنه "بغض النظر عن عدم احتواء المادة 6(ثالثاً) من اتفاقية باريس على إشارة إلى أسماء الدول، توجد معايير مناسبة في التشريعات الوطنية للعلامات التجارية لغالبية بلدان العالم، مما يسمح بحل مسألة حماية هذه الأسماء. ومن ثمَّ، وفقاً للفقرة 1 من المادة 1483 من القانون المدني للاتحاد الروسي ...، لا يُسمَح بتسجيل التسميات رسمياً كعلامات تجارية إذا كانت لا تتمتع بصفة مُميِّزة أو كان تكوينها مقتصراً على عناصر تميز السلع، بما في ذلك تلك العناصر التي تشير إلى مكان إنتاجها أو بيعها"[39].

استبعاد الإشارات الشفهية الأخرى المتعلقة بالمنشأ الجغرافي

50. لقد اعتُبِر أن وجود أي صلة بين السلع والخدمات وأحد البلدان يمكن أن ينتج عن استخدام إشارات أخرى خلاف الاسم الرسمي للبلد، ولذلك جعلت بعض القوانين الوطنية نطاق الاستبعاد من التسجيل كعلامات تجارية يشمل الاسم المُختصَر، وترجمة الاسم، والاختصار، والرمز الدولي، والصفة التي تشير إلى الجنسية، إلخ. وتناولت الوثائق التي قدمتها الدول الأعضاء هذه الاستثناءات أيضًا. فعلى سبيل المثال، أشار وفد شيلي في الوثيقة التي قدمها إلى أنه عند التعبير عن اسم بلد بطريقة مختلفة في لغات أخرى، ينبغي رفض طلب تسجيل العلامة التجارية الذي يحتوي على أي تسمية من تلك التسميات[40] (انظر الشكل رقم 8).

51. وتنص المادة 7 (م) من القانون رقم 7978 بشأن العلامات التجارية والعلامات المُميِّزة الأخرى لكوستاريكا على استبعاد مطلق لأي علامة "تستنسخ أو تحاكي، كلياً أو جزئياً (...) اسم أي دولة أو اسمها المختصر". وتوضح كوستاريكا، في الوثيقة التي قدَّمتها، أن ذلك الحكم لا يشمل الصفات، رغم أنه يمكن الحصول على الحماية لهذه المؤشرات من خلال تطبيق مبدأ الاستبعاد فيما يتعلق بالإشارة المضللة إلى المصدر الذي بناءً على ذلك سيشمل الجنسية[41].

52. وأشار وفد أستراليا، في الوثيقة التي قدَّمها، إلى أنه توجد عبارات أخرى غير اسم مكان جغرافي قد توحي بوجود علاقة جغرافية، ويُنظَر في هذا أيضاً عند الفحص. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تشير كلمة "كيوي" إلى نيوزيلندا. وقد يكون سبب الرفض مناسباً في بعض الظروف عندما تكون كلمة "كيوي" جزءاً كبيراً من العلامة على نحو يجعل العلامة لا تصلح للتمييز أو يجعل الخداع أو اللبس أمراً محتملاً عند استخدامها[42].

53. وينص بوضوح أيضاً قانون الملكية الصناعية في بولندا على حظرٍ بشأن أي علامة "تشتمل على اسم جمهورية بولندا أو اسم مختصر لها ... [و] الأسماء المختصرة (...) لغيرها من البلدان"[43]. وطبَّق مكتب بولندا لبراءات الاختراع هذا الحكم عندما رفض تسجيل علامة تجارية تحتوي على مصطلح "بولسكا" كجزء من العناصر اللفظية مصحوباً بعنصر تصويري (انظر الشكل 9). وقد صدَّقت محكمة فويفودشيب الإدارية على قرار مكتب براءات الاختراع[44].

54. وذكر وفد بولندا، في الوثيقة التي قدَّمها، أن مكتب براءات الاختراع رفض أيضاً تسجيل علامة تحتوي على الحرفين "ID" مُحاطين بقطع ناقص على أساس أنه يتألف من الرمز الحرفي لإندونيسيا. ورأى مكتب براءات الاختراع أن تقييم العلامة التجارية يجب أن يحدث فيما يخص العلامة التجارية ككل، ولكن عندما تكون الحروف هي العنصر المهيمن، يجب تحليل العلامة مع مراعاة المعنى الدلالي للحروف. وفي الوضع الحالي، يجذب الاختصار "ID" انتباه المُتلقّي، نظراً لكونه في الجزء الأوسط من العلامات التجارية وفي وسط القطع الناقص (انظر الشكل 10).

55. وفي سري لانكا، يستثني القانون الوطني من التسجيل أي علامة "تُعدُّ، وفقاً لمدلولها العادي، اسماً جغرافياً أو لقباً" و"تستنسخ أو تحاكي (...) الأحرف الأولى لأي دولة أو أسماءها أو أسماءها المختصرة"[45]. وكذلك يستثني قانون الجمهورية الدومينيكية من التسجيل العلامات التي "تستنسخ أو تحاكي (...) تسميات أي دولة أو اختصارات هذه التسميات"[46].

56. ويحظر قانون الأرجنتين الوطني تسجيل "الأحرف أو الكلمات أو الأسماء (...) التي تستخدمها الدولة أو يجب أن تستخدمها (... و) الأحرف أو الكلمات أو الأسماء (...) التي تستخدمها الدول الأجنبية"[47]. وفي أوروغواي، يستثني قانون العلامات التجارية من التسجيل الأسماء التي تميز الدولة[48]. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن هذا الحظر تُفسره بوجه عام المحاكم في أمريكا اللاتينية على نحو تقييدي، وذلك حسبما جاء في دراسة استقصائية أُجريت استعداداً لدراسة قُدِّمت إلى لجنة الويبو المعنية بالتنمية والملكية الفكرية. ولذلك فإن هذا يمكن أن يسمح بتسجيل الأسماء العامة للبلدان، طالما أنه لا يضلل المستهلكين[49].

ثالثا. إجراءات الاعتراض وإجراءات أخرى

57. قد توجد حالات يفحص فيها المكتب الوطني علامةً يُطلَب تسجيلُها وتتألف من اسم بلد أو تتضمّنه، ولا يؤدي هذا الفحص إلى رفض التسجيل حتى في الدول الأعضاء التي تنص على أحد الأسباب المُوضَّحة لحماية أسماء البلدان من التسجيل كعلامة تجارية أو جزء منها. وهذا ما قد يحدث على الأخص في النظم التي لا تُفحَص فيها الطلبات تلقائياً بحثاً عن سبب محتمل لرفض أسماء البلدان. وعلاوةً على ذلك، قد توجد حالات يفترض فيها المكتب الوطني أنه يمكن تسجيل علامة يُطلَب تسجيلُها وتتألف من اسم بلد أو تتضمنه.

58. ويجوز لقوانين العلامات التجارية الوطنية أن تنص على إجراءات أخرى، إلى جانب الفحص الذي يباشره المكتب تلقائيًا، تُمكِّن الغير من المطالبة بعدم تسجيل علامة يُطلَب تسجيلُها لأنها تتألف من اسم بلد أو تتضمنه. وبعبارة أكثر تحديدًا، ربما تؤدي إجراءات الاعتراض والملاحظة والإبطال إلى فتح سبل إضافية لمنع تسجيل ما أو إزالته.

الاعتراض

59. إن توافر إجراءات الاعتراض سمةٌ من السمات الشائعة لأنظمة تسجيل العلامات التجارية، وهي سمة مُستحبة ومفيدة لمودعي الطلبات، وأصحاب الحقوق، والأطراف المعنية الأخرى، بل ولإدارات العلامات التجارية وعامة الجمهور أيضًا[50]. وتأتي إجراءات الاعتراض ببعض الضوابط والتوازنات الداخلية، وتُمكِّن الغير من تقديم معلومات وأدلة يمكن أن تمنع تسجيل علامة معينة كعلامة تجارية، ومن دونها قد لا تتوافر هذه المعلومات أو الأدلة لدى مكاتب العلامات التجارية[51]. وقد حدَّدت اللجنة الدائمة مجالات التوافق بشأن إجراءات الاعتراض على تسجيل العلامات التجارية في دورتها العشرين، التي عُقدت في جنيف في الفترة من 1 إلى 5 ديسمبر 2008[52].

60. ومن ثمَّ فإن إجراءات الاعتراض يمكن أن تُقدِّم فرصة إضافية لمنع إشارة تتضمن اسم بلد من أن تُسجَّل كعلامة تجارية في الحالات التي لن ينجم الرفض فيها عن الفحص وحده الذي يباشره تلقائياً مكتب العلامات التجارية المعني. وتوفير فرصة إضافية لإثارة موضوع معين سمةٌ من سمات إجراءات الاعتراض بغض النظر عن كون النظام الوطني ينص على اعتراض سابق للتسجيل أو اعتراض لاحق للتسجيل أم لا[53].

مبررات تقديم اعتراض

61. لكي تكون إجراءات الاعتراض قادرةً على تقديم وسيلة إضافية لحماية أسماء البلدان، لا بد من توفر شرطين بموجب القانون الوطني للعلامات التجارية: أولاً: يجب أن يحتوي هذا القانون على سبب لرفض تسجيل العلامات التي تتألف من اسم بلد أو تتضمنه كعلامات تجارية[54]، وثانياً: يجب الإقرار بأن ادعاء مخالفة هذا الحكم مبررٌ لتقديم اعتراض.

62. وفيما يتعلق بالنقطة الأخيرة، تشير الردود على الاستبيان الخاص بأسماء الدول إلى أنه في أغلبية الدول الأعضاء التي تحتوي قوانين العلامات التجارية بها على سبب محتمل لرفض علامة قُدِّم بشأنها طلب وتتألف من اسم بلد أو تتضمنه، يمكن المطالبة أيضاً بهذا السبب في إجراءات الاعتراض. والجدير بالذكر أن 67,2 بالمائة من الردود المستلمة ذكرت أنه في حالة

استبعاد اسم دولة من التسجيل كعلامة تجارية فيما يخص السلع، فإن الأطراف الأخرى يمكن أن تثير هذا السبب في إجراءات الاعتراض. وذكرت 67,7 بالمائة من الردود المستلمة أنه في حالة استبعاد اسم دولة من التسجيل كعلامة تجارية فيما يخص الخدمات، فإن الأطراف الأخرى يمكن أن تثير هذا السبب في إجراءات الاعتراض[55].

63. وهذا الرأي تؤيده الوثائق التي قدَّمتها وفود الدول الأعضاء في اللجنة بعد دورتها السابعة والعشرين. ففي هذه الوثائق، أكد عددٌ من الوفود تأكيداً صريحاً أنه من الممكن بموجب قوانينهم الوطنية رفع دعوى في إجراءات الاعتراض تطالب برفض تسجيل علامة مُقدَّم بشأنها طلب وتتألف من اسم بلد أو تتضمنه لأنها ذات طابع وصفي بحت. ومن هذه الوفود: أستراليا (انظر الشكل 11)، وشيلي، وفنلندا، وإيرلندا، واليابان، والنرويج، والمملكة المتحدة[56].

64. وفي إيرلندا، يمكن كذلك الاستشهاد في إجراءات الاعتراض بأنه ينبغي أن يُرفَض تسجيل علامة تتألف من اسم بلد أو تتضمنه لأنها تخلو من أي صفة مُميِّزة. وعلاوة على ذلك، ذكرت وفود إيرلندا وفنلندا واليابان والنرويج والمملكة المتحدة أن القانون الوطني الخاص بكل منهم يسمح بالاعتراضات المستندة إلى دعوى تطالب برفض تسجيل علامة تتألف من اسم بلد أو تتضمنه لأنها مضللة أو خادعة أو كاذبة. وأخيراً، ينص القانون الوطني في كل من شيلي واليونان على حماية في حد ذاتها لأسماء البلدان، ويسمح أيضاً بالاعتراضات المستندة إلى ذلك السبب[57].

65. وفي الأرجنتين، ينص قانون العلامات التجارية الوطني على حماية في حد ذاتها لاسم الدولة الرسمي. وإضافة إلى ذلك، يرفض المكتب أيضاً أن تُسجَّل كعلامة تجارية أي علامة تحتوي على اسم عام لبلد ما إذا قدّم هذا البلد المعني اعتراضاً يُبيِّن أن التسجيل سيضر بمصالحه[58].

الحق في تقديم اعتراض

66. من الأسئلة التي أُجيب عنها بشكل مختلف في القوانين الوطنية للعلامات التجارية السؤال التالي: هل يجب إثبات حقٍ مُعيَّن من أجل تقديم اعتراض؟ في بعض النظم، يجوز لأي شخص تقديم اعتراض. ولكن توجد نظم أخرى يجب فيها أن تكون للمعترضين مصلحةٌ مشروعةٌ في تقديم الاعتراض أو يجب أن يثبتوا أنّهم سوف يتضررون من تسجيل العلامة المُقدَّم بشأنها طلب تسجيل. إلا أن الحق اللازم يعتمد، في بعض الأحيان، على الأسباب المُستنَد إليها، ويُحدِّده المكتب[59].

67. ويطرح السؤال التالي نفسه في النظم التي تُضيِّق دائرة المعترضين المحتملين: لِمَنْ سيكون الحق في الاعتراض على تسجيل علامة تتألف من اسم بلد أو تتضمنه؟ ويبدو، بشكل عام، أن الأكثر اهتماماً بالأمر هي حكومة البلد الذي قُدِّم طلبٌ لتسجيل اسمه كعلامة تجارية أو كجزء من علامة تجارية. ولكن في هذه الحالة قد توجد شكوك بشأن أي جهة أو سلطة ضمن الحكومة تتمتع بالمركز اللازم للاعتراض. ففي اليونان، على سبيل المثال، يجوز للحكومات المُمثَّلة رسمياً أن تقدم اعتراضات[60].

68. وفضلاً عن الحكومات، قد تكون لآخرين كذلك مصلحةٌ في منع تسجيل علامة تتألف من اسم بلد أو تتضمنه كعلامة تجارية. فقد يتوقع المرء أن يكون من بين هؤلاء، على سبيل المثال، مواطنو البلد أو منافسو مُودِع الطلب. وفي نهاية المطاف، سوف يعتمد تحديد مَنْ يتمتع بالمركز اللازم لتقديم اعتراض على قانون العلامات التجارية الوطني المعمول به.

المهلة الزمنية لتقديم اعتراض

69. من المُعتاد أنه لا يجوز أن يُقدَّم الاعتراض إلا في غضون فترة زمنية معينة[61]. وعادةً ما تنص القوانين الوطنية للعلامات التجارية على مُهل زمنية تبلغ شهرين أو ثلاثة، ويجوز تمديد هذه الفترة في بعض البلدان[62]. ورأت اللجنة أن الأحرى أن تكون مهلة الاعتراض الأولية شهرين، ولا تزيد، على أية حال، عن ستة أشهر[63].

الملاحظات

70. قد يكون تقديم الملاحظات من السُّبل المحتملة الأخرى للمطالبة بعدم تسجيل علامة يُطلَب تسجيلُها لأنها تتألف من اسم بلد أو تتضمنه. وتنص قوانين بعض الدول الأعضاء على أنه يجوز تقديم ملاحظات كتابية بخصوص طلبات تسجيل العلامات التجارية[64]. ولا يُصبح الشخص المُقدِّم للملاحظة طرفاً في الإجراءات، وفي الغالب لا ترد المكاتب على الملاحظات[65]. والغرض من الملاحظات هو إمداد المكتب بأي معلومات يمكن أن تؤدي إلى رفض تسجيل علامة قُدِّم بشأنها طلب تسجيل. وقد يكون ذلك مفيداً وفعَّالاً على الأخص عندما تكون المسألة المثارة غير معروفة للفاحص، على سبيل المثال في الحالات التي يُقدَّم فيها طلب تسجيل بشأن علامة لا يعرف سمتها التوصيفية سوى قطاع متخصص من الجمهور[66].

71. وعندما تسمح القوانين الوطنية بتقديم ملاحظات، فإن الأسباب التي يمكن أن تستند إليها هذه الملاحظة لا تكون مقيدةً عادةً، رغم أن بعض الولايات القضائية تستبعد المطالبات التي تستند إلى حقوق الأطراف الأخرى السابقة[67]. وحيث إن مسألة إمكانية تسجيل اسم بلد من عدمه تطرح نفسها بغض النظر عن أي حقوق للأطراف الأخرى، فإنه يبدو أن الملاحظات وسيلةٌ مناسبةٌ لحماية أسماء البلدان من التسجيل كعلامة تجارية أو كجزء من علامة تجارية في جميع النظم الوطنية التي تنص على سبب مقبول لرفض هذه العلامات وتسمح بتقديم ملاحظات.

72. وعندما تُجيز القوانين الوطنية للعلامات التجارية تقديم ملاحظات، فإنه يجوز عادةً لأي شخص تقديم هذه الملاحظات ولا يلزم إظهار حق معين. وكذلك لا توجد مهلة زمنية يجب الالتزام بها، ويجوز تقديم الملاحظات في أي وقت قبل تسجيل العلامة التجارية[68]. وأكد بعض الدول الأعضاء صراحةً أنه يجوز عن طريق الملاحظات ذكر أن العلامة المُقدَّم بشأنها طلب تسجيل تتألف من اسم بلد أو تتضمنه، وخاصة إيرلندا والنرويج وسلوفاكيا. وفي الأرجنتين، يرفض المكتب طلب تسجيل علامة تحتوي على اسم عام لبلد ما إذا قدَّم ذلك البلد ملاحظةً لهذا الغرض تُبيِّن أن مصالحه سوف تتضرر من التسجيل[69].

الإبطال

73. في حالة تسجيل علامة تتألف من اسم بلد أو تتضمنه كعلامة تجارية رغم أن قانون العلامات التجارية الوطني المعني ينص على أسباب يمكن استخدامها لرفض هذا التسجيل، فإن إجراءات الإبطال تقدم وسيلة أخيرة لحماية اسم البلد المشار إليه. فمن خلال إجراءات الإبطال، يطالب المُدَّعي بحذف تسجيل موجود من السجل. ولا توجد مصطلحات مُوحَّدة على مستوى أنظمة العلامات التجارية الوطنية، فالإجراءات التي تهدف إلى حذف تسجيل مُعترف به قد يُشار إليها أيضاً بالإلغاء أو النقض أو الفسخ.

74. والأهم من المصطلحات الخاصة بكل نظام هو الأثر الذي يلحق بالعلامة التجارية بعد حذفها من السجل. ففي حالة حذف علامة تجارية بناءً على أسباب كانت موجودة بالفعل في وقت التسجيل، فإن العلامة بمجرد حذفها تُعامَل، في الغالب، كأنها لم تُسجَّل قط. أما في حالة حذف علامة تجارية بناءً على أسباب لم تُوفَّ شروطها إلا في وقت معين بعد التسجيل، فإن العلامة لن تُحذَف إلا اعتباراً من لحظة طلب حذفها. وفيما يتعلق بأسماء البلدان، عندما يُلغَى تسجيل علامة ما بحجة أنها تتألف من اسم بلد أو تتضمنه، فإن هذا ظرف كان على الأرجح موجوداً حينما سُجِّلت العلامة. وفي هذه الحالة، كان ينبغي ألا تُسجَّل العلامة قط بوصفها علامة تجارية، ونتيجة للإبطال، سوف تُعامَل كأنها لم تُسجَّل قط.

75. وترد في اتفاقية باريس إمكانية إلغاء الأطراف المتعاقدة للتسجيل في حالة عدم استخدام العلامة التجارية (المادة 5 جيم (1) و(2)) وتنص الاتفاقية على تعهّد الأطراف المتعاقدة بإلغاء تسجيل العلامات التي تتعارض مع علامات مشهورة سابقة طبقاً للمادة 6(ثانياً) أو شعارات الدول وبعض المنظمات الحكومية الدولية التي تدخل في نطاق المادة 6(ثالثاً).

76. وقد تكون إجراءات الإبطال في شكل إجراءات إدارية أو قضائية. ووفقاً للمادة 15(5) من اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة، يمنح الأعضاء في منظمة التجارة العالمية فرصةً معقولة لتقديم التماسات لإلغاء تسجيل علامة تجارية. وكانت أيضاً إجراءات الإلغاء والإبطال من الموضوعات التي تناولها استبيان اللجنة المتعلق بقانون العلامات التجارية وممارساتها[70]. وأشار ما يقرب من نصف الردود على الاستبيان البالغة 76 رداً إلى أن إجراءات الإلغاء والإبطال تُجرَى على المستوى القضائي، رغم أنه في بعض الحالات يجب أن تحدث الإجراءات الأولية أمام المكتب[71]. وتجدر الإشارة أيضاً إلى أن القوانين الوطنية للعلامات التجارية قد توفر للمكتب إمكانية حذف علامة تجارية بحكم منصبه إذا كانت قد سُجِّلت عن طريق الخطأ[72].

مبررات طلب الإبطال

77. يجب أن يتوفر بانتظام شرطان على الأقل، بمقتضى قانون العلامات التجارية الوطني ذي الصلة، لكي تُحذَف من السجل علامةٌ تجاريةٌ مُسجَّلةٌ تتألف من اسم بلد أو تتضمنه: أولاً: يجب أن يوجد سبب لرفض تسجيل العلامات التي تتألف من اسم بلد أو تتضمنه كعلامة تجارية، وثانياً: يجب الإقرار بأن ادعاء كون تسجيل العلامة مخالفاً للحكم السابق هو سببٌ صحيحٌ لطلب الإبطال.

78. وتشير الردود على الاستبيان الخاص بأسماء الدول[73] إلى أنَّ قانون العلامات التجارية الوطني في الدول الأعضاء يحتوي على سبب مقبول لرفض علامة يُطلَب تسجيلُها تتألف من اسم بلد أو تتضمنه، وعدم الامتثال لهذا الحكم قد يكون سبباً صحيحاً لطلب الإبطال. والجدير بالذكر أن 93,8 بالمائة من الردود المُستلَمة تذكر أنه في حالة استبعاد اسم دولة من التسجيل كعلامة تجارية فيما يختص بالسلع، يمكن للغير ذكر هذا السبب في إجراءات الإبطال اللاحقة للتسجيل. وحسبما جاء في 92,6 بالمائة من الردود التي وردت، يجوز للغير ذكر هذا السبب في إجراءات الإبطال اللاحقة للتسجيل في حالة استبعاد اسم دولة من التسجيل كعلامة تجارية فيما يختص بالخدمات.

79. وهذا الرأي تؤيده الوثائق التي قدَّمتها وفود الدول الأعضاء في اللجنة بعد دورتها السابعة والعشرين. حيث أكد العديد من الوفود تأكيداً صريحاً أن إجراءات الإبطال قد تستند إلى الادعاء بأن علامة مُسجَّلة تتألف من اسم بلد أو تتضمنه كان ينبغي ألا تُسجَّل بسبب طابعها الوصفي. وبعبارة أكثر تحديدًا، هذا هو الحال في فنلندا، وإيرلندا، واليابان، والنرويج، وسلوفاكيا، والمملكة المتحدة[74].

80. وفي الجمهورية التشيكية وإيرلندا وسلوفاكيا، يجوز الاستشهاد في إجراءات الإبطال بأنه كان ينبغي ألا تُسجَّل علامة تتألف من اسم بلد أو تتضمنه لأنها تخلو من أي صفة مُميِّزة. ومع ذلك يوجد شرط مهم مُقيِّد لتلك القاعدة، وهو أن العلامة لن تُبطَل إذا اكتسبت خلال فترة ما بين التسجيل وطلب الإبطال سمةً تمييزيةً من خلال الاستخدام، حتى لو كانت العلامة تخلو من أي صفة مُميِّزة في وقت التسجيل[75].

81. وأكدت عدة وفود على وجه التحديد أن إجراءات الإبطال يجوز أن تستند إلى الادعاء بأنه كان ينبغي ألا تُسجَّل العلامة المُسجَّلة التي تتألف من اسم بلد أو تتضمنه لأنها مضللة أو خادعة أو كاذبة. ومن هذه الوفود: بليز، والجمهورية التشيكية، وفنلندا، وإيرلندا، واليابان، والنرويج، وسلوفاكيا، والمملكة المتحدة[76].

82. وفي الجمهورية التشيكية، يجوز أيضاً أن تستند إجراءات الإبطال إلى الادعاء بأنه كان ينبغي أن يُرفَض تسجيل علامة تتألف من اسم بلد أو تتضمنه لأن ذلك يتعارض مع السياسة العامة. وأخيراً، أكدت وفود شيلي والصين وكوستاريكا واليونان أنه يجوز طلب إبطال تسجيل علامة إذا كانت العلامة قد سُجِّلت بالمخالفة للحماية في حد ذاتها لأسماء البلدان التي توجد بموجب القوانين الوطنية للعلامات التجارية[77].

الحق في طلب الإبطال

83. قد تُلزِم القوانينُ الوطنية للعلامات التجارية المُدعي بإثبات أن له حق طلب إبطال علامة ما، كما هو الحال في إجراءات الاعتراض. وفي السياق المحدد لأسماء البلدان، أفادت وفود بليز والصين وإيرلندا أنه يجوز لأي شخص طلب الإبطال، وبمقتضى قانون العلامات التجارية للجمهورية التشيكية والنرويج وسلوفاكيا، يجوز للأطراف الأخرى أن تبدأ إجراءات الإبطال. وفي كوستاريكا واليونان، يجوز لحكومة البلد المعني أن تطلب الإبطال[78].

المهلة الزمنية لطلب الإبطال

84. تجدر الإشارة أيضاً إلى أن القوانين الوطنية للعلامات التجارية قد تنصّ على مهل زمنية محددة لطلب إبطال علامة تجارية. ومن أمثلة البلدان التي تنص على هذه المهل الزمنية: شيلي (خمس سنوات بدءاً من التسجيل) وكوستاريكا (أربع سنوات بدءاً من التسجيل). وفي كوستاريكا، لا يجب الالتزام بأي مهلة زمنية إذا كانت العلامة قد سُجِّلت بسوء نية[79].

قانون المسؤولية التقصيرية والمنافسة غير المشروعة

85. يمكن أيضاً منع استخدام أسماء البلدان بموجب أسس قانونية أخرى غير قانون العلامات التجارية. ويرد أحد هذه الأسس في قوانين المسؤولية التقصيرية أو قوانين مكافحة المنافسة غير المشروعة. والمادة 10(ثانياً) من اتفاقية باريس تلزم دول اتحاد باريس بأن تكفل حماية فعالة من المنافسة غير المشروعة. ويتضح من الردود على الاستبيان الخاص بأسماء الدول أن استبعاد أسماء البلدان من الاستخدام كعلامات تجارية يستند في 51,7 بالمائة من البلدان إلى قانون مكافحة المنافسة غير المشروعة. ويستند في 48,1 بالمائة من البلدان إلى قانون المسؤولية التقصيرية العام أو التمويه[80]. ويؤكد مكتب بنيلوكس للملكية الفكرية في رده على أنه يمكن بقانون المسؤولية التقصيرية منع إساءة استعمال أسماء البلدان[81].

86. وتمثل القواعد التي تحول دون وجود بيانات زائفة للمنتجات سبيلاً آخر من السبل القانونية التي يمكن من خلالها تقييد استخدام أسماء البلدان. فالمادة 10 من اتفاقية باريس تنصّ على أنه تجوز مصادرة السلع إذا كانت تحمل بيانات مخالفة للحقيقة بخصوص مصدرها. والغالبية العظمى من البلدان التي أجابت عن الاستبيان الخاص بأسماء الدول (82,6 بالمائة) اعتبرت أن استخدام أسماء البلدان كعلامات تجارية على السلع أو الخدمات أو كليهما هو حالة من الحالات التي يمكن أن تُطبَّق عليها هذه المادة[82]. وعند فحص الطلبات المُقدَّمة لتسجيل علامات تجارية في إيطاليا، يُوضَع السؤال التالي في الاعتبار: هل العلامات المطلوب تسجيلها تَستخدِم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بياناتٍ مخالفة للحقيقة بخصوص مصدر السلع أم لا[83]. وفي أستراليا، تخضع الحماية من سوء استغلال عمليتي توسيم السلع وعرضها لمجموعة من أحكام حماية المستهلك، ومنها قانون المنافسة والمستهلك لعام 2010[84].

رابعا. الأساليب المختلفة وأفضل الممارسات الممكنة التي استحدثها الأعضاء لحماية أسماء البلدان

87. عند استعراض قوانين العلامات التجارية وممارساتها المتبعة في الدول الأعضاء في الويبو بخصوص فحص العلامات التي تتألف من أسماء بلدان أو تتضمنها وبخصوص الاعتراض عليها أو إبطالها، يتبين أن هذه العلامات يمكن استبعادها من التسجيل ومنع استخدامها كعلامات تجارية في أثناء تلك المراحل الإجرائية جميعها. ويركز هذا الجزء على تدابير أخرى وصفها الأعضاء قد تُستخدَم إلى جانب قانون العلامات التجارية أو بدلاً منه لتوفير حماية إضافية لأسماء البلدان أو لضمان دوام الحقوق الممنوحة عن طريق التسجيل أو الاستخدام وصحتها.

88. وقد حُدِّد، من بين أمور أخرى، ثلاث مجموعات مُعينة من التدابير، ألا وهي: "القواعد المتعلقة باستيراد السلع وتصديرها"، و"القواعد والممارسات المتعلقة بأدوات تعريف أسماء البلدان" و"برامج التوسيم الوطني". والحق يُقال إن هذه

ليست المجالات الوحيدة التي يمكن فيها استخدام أسماء البلدان، ولكن يبدو أن عمليات الاستخدام وطرائقه ذات صلة بموضوع هذه الدراسة.

القواعد والممارسات المتعلقة باستيراد السلع وتصديرها

89. تنص قواعد التجارة الدولية والإقليمية على أنَّ السلع المُستورَدة من سوق خارجية أو المُصدَّرة إليها ينبغي أن توجد عليها ملصقات تبين بلد المنشأ لأغراض الرقابة الجمركية. وبعد هذا الشرط الذي عادةً ما يكون إجباريًا، وُضعت قواعد وممارسات للإفصاح عن بلد منشأ السلع، وقد ازدادت أعدادها تدريجياً في النظم الوطنية بجميع أنحاء العالم. وأصبح من الإجباري بموجب اللوائح الجمركية أن يُشار إلى المنشأ في الملصقات التي توضع على المواد الخام والمنتجات الزراعية بما فيها البذور[85]. والإعلان عن منشأ الخدمات مسألةٌ مُستجدةٌ، ولكن مهمة. وإضافة إلى الأغراض الجمركية، فإن لملصق بلد المنشأ – أو بالأحرى الملصق المخالف للحقيقة – أو بيان بلد المنشأ عواقب أيضاً بموجب قانون الملكية الصناعية (انظر على وجه التحديد المادة 10 من اتفاقية باريس، التي تنص على بعض الجزاءات في حالات الاستعمال المباشر أو غير المباشر لبيان مخالف للحقيقة عن مصدر السلع).

90. وكان الاتفاق الخاص بقواعد المنشأ – الذي دخل حيز النفاذ في 1 يناير 1995 – إحدى نتائج جولة أوروغواي للمفاوضات التجارية المتعددة الأطراف[86]. وقواعد المنشأ، وفقاً لهذا الاتفاق، هي "تلك القوانين والنظم والأحكام الإدارية ذات التطبيق العام التي يطبقها أي عضو لتحديد بلد منشأ السلعة ..."[87]. وقواعد المنشأ هي المعيار المُستخدَم لتحديد المكان الذي صُنع فيه المنتج، وهي في المقام الأول أداة من أدوات السياسة التجارية المستخدمة للوفاء بمتطلبات وضع العلامات والوسم.

91. وعلى المستوى الوطني، طبق العديد من البلدان تدابير إلزامية للإعلان عن بلد منشأ السلع. فعلى سبيل المثال، طبَّق السجل الفيدرالي لوزارة الزراعة في الولايات المتحدة الأمريكية وسماً إلزامياً لبلد المنشأ[88] ينص على أن "أي شخص يعمل في مجال توريد سلعة مغطاة إلى بائع بالتجزئة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر (أي المزارعين، والموزعين، والناقلين، والمُعبِّئين، والقائمين بعمليات التجهيز) يجب أن يُبلِغ مَنْ يشتري منه ببلد (أو بلدان) منشأ السلعة المُغطاة وبطريقة إنتاجها، حسب مقتضى الحال"، وذلك بالنسبة لجميع السلع المغطاة. ويجوز تقديم هذه المعلومات إما على المنتج نفسه، أو على حاوية الشحن، أو في وثيقة مرفقة بالمنتج.

92. وفي المملكة المتحدة، يُعرِّف القسم 2 من قانون الأوصاف التجارية لسنة 1968[89] مصطلح "الوصف التجاري" بأنه يشمل من بين أمور أخرى إشارة إلى "مكان صنع أو إنتاج أو تجهيز أو تجديد" السلع، ويحظر في القسم 16 استيراد السلع التي تحمل إشارة كاذبة بخصوص المنشأ. وإضافة إلى ذلك، تُطبِّق قواعد حماية المستهلك من التجارة المجحفة، 2008، التوجيه الأوروبي2005/29/EC فيما يتعلق بمنشأ المنتجات الجغرافي أو التجاري. وتنص القاعدة 9 على أن التاجر يعد مرتكباً لجريمة إذا شارك في ممارسة تجارية تمثل عملاً مضللاً[90].

93. وينص القانون الوطني لدولة واحدة على الأقل من الدول الأعضاء في اللجنة على وجوب تحديد منشأ السلع في أسواق الصادرات. وينص القانون رقم 8063 في كوستاريكا – الذي يُسمَّى "قانون تمييز الموز القادم من كوستاريكا في الأسواق الدولية" – على أن شرط تمييز هذه المنتجات عند التصدير سوف يُستوفى عن طريق وضع ختم "موز كوستاريكا" على كل عذق موز وعلى كل صندوق، أياً كان وزنه. وسوف يُستوفى هذا الشرط أيضاً عندما تُدرَج هذه العبارة بشكل مَقْروء ومرئي أسفل العلامة التجارية التي يُصدَّر بها الموز إلى الأسواق الدولية[91] (انظر الشكل رقم 12).

94. وقد تكون الاتفاقات الثنائية أيضاً مصدراً للقواعد المتعلقة بحماية أسماء البلدان. فوفقاً للوثيقة المُقدَّمة من الجمهورية التشيكية، يُطبِّق المكتب الوطني للملكية الفكرية الاتفاقات الثنائية المبرمة بين الجمهورية التشيكية (جمهورية تشيكوسلوفاكيا

الاشتراكية سابقاً) والنمسا[92] والبرتغال وسويسرا[93]، وذلك لأغراض تسجيل أسماء البلدان وتنويعات هذه الأسماء والأسماء العامة والمختصرات كعلامات تجارية.

القواعد والممارسات المتعلقة بأدوات تعريف أسماء البلدان

95. حسبما جاء في الوثيقة المُقدَّمة من وفد ليتوانيا، قد تتألف أسماء البلدان من كلمات مختلفة وقد يختلف نطقها حسب اللغة المُستخدَمة للإشارة إليها. وهذا يُوجِد صعوبات في التعرف على البلد المعني. فعلى سبيل المثال، يُشار إلى اسم دولة ليتوانيا بكلمة "لاياتوفا" (Lietuva) في اللغة الليتوانية، وبكلمة "ليتواني" (Lituanie) في اللغة الفرنسية، وبكلمة "ليتفا" (Litwa) في اللغة البولندية، إلخ[94]. والمشكلة التي سلَّط وفدُ ليتوانيا الضوءَ عليها هي إحدى المشاكل التي يحتمل أن تؤثر في كل أسماء البلدان، وقد بُذلت جهود في المحافل المتنوعة للوصول إلى مستوى معين من التنسيق.

96. وشكَّل الأمين العام للأمم المتحدة فريق الخبراء المعني بالأسماء الجغرافية التابع للأمم المتحدة عملاً بقرار المجلس الاقتصادي والاجتماعي رقم 715 ألِف (د - 27) المؤرخ 23 أبريل 1959. وكان الفريق مُكلَّفاً في المقام الأول بالنظر في المشاكل التقنية المتعلقة بالتوحيد المحلي للأسماء الجغرافية، لإعداد مشروع توصيات بشأن الإجراءات (لا سيما اللغوية) التي يمكن اتباعها في توحيد الأسماء من قِبَل كل بلد على حدة والأفرقة العاملة الراعية بناء على أنظمة لغوية[95].

97. وتوضع قائمة المناطق الجغرافية والرموز الموحدة للبلدان أو المناطق لأغراض إحصائية في إطار شعبة الإحصاءات في الأمم المتحدة لتلك البلدان أو المناطق التي من أجلها تجمع هذه الشعبة التابعة للأمم المتحدة البيانات الإحصائية، ويشار إليها بوجه عام باسم معيار "M49"[96]. وتُخصِّص شعبة الإحصاءات رمزاً عدديّاً فريداً مُكوَّناً من ثلاثة أرقام لكل بلد، وكذلك تُخصِّص المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس رمزاً أبجدياً مُكوَّناً من ثلاثة أحرف أبجدية لكل بلد.

98. وقد وُضِع نظام M49 لأول مرة في عام 1969 لتسهيل نقل المعلومات وتوحيد المواد لمعالجة البيانات. وقد تطور منذ ذلك الحين بوصفه نظام ترميز دولي موحد لأغراض أخرى بخلاف تطبيقات الحوسبة والتجميع الإحصائي[97]. وأسماء البلدان أو المناطق هي الأسماء القصيرة المُستخدَمة في العمليات اليومية للأمم المتحدة وليست بالضرورة الاسم الرسمي الذي يُستخدَم في الوثائق الرسمية[98]. وترد هذه القائمة في المنشور الأخير باللغات الرسمية الست للأمم المتحدة، وهي: العربية، والصينية، والإنكليزية، والفرنسية، والروسية، والإسبانية[99].

99. وقد وَضعت المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس، من خلال توافق عالمي، معايير دولية للمنتجات والخدمات والممارسات الجيدة تكاد تشمل كل جوانب التكنولوجيا والأعمال[100]. ووضعت المنظمة معياراً دولياً لرموز البلدان ISO 3166: نشر لأول مرة في العام 1974. وتُضاف أسماء ورموز جديدة تلقائياً عندما تنشر الأمم المتحدة أسماء جديدة في "نشرة مصطلحات أسماء البلدان" أو في "رموز البلدان والمناطق لأغراض إحصائية" التي تحفظها شعبة الإحصاءات التابعة للأمم المتحدة[101].

100. ومعيار ISO code 3166-1: 2006-Part 1 "رموز البلدان" لتمثيل أسماء البلدان هو أحدث إصدار من المعيار. وتُمثَّل أسماء البلدان، داخل المعيار، وفقاً لرمز مكون من حرفين (ألفا-2) وهو يُوصى به كرمز للأغراض العامة؛ ورمز مكون من ثلاثة أحرف (ألفا-3) وهو أكثر ارتباطاً باسم البلد، ورمز مكون من ثلاثة أرقام (تُعده وتخصصه شعبة الإحصاءات في الأمم المتحدة) ويمكن أن يكون مفيداً عندما توجد حاجة إلى فهم الرموز في البلدان التي لا تستخدم الحروف اللاتينية.

101. ومعيار ISO 3166-1 هو المعيار الأشهر والأكثر استخداماً لترميز أسماء البلدان، ويستخدمه العديد من المنظمات والشركات والحكومات. فعلى سبيل المثال، تتبادل جميع منظمات البريد الوطنية في كل أنحاء العالم الموادَ البريدية الدولية في حاويات تحمل رموز بلدانها بغرض تحديد الهوية. وفي جوازات السفر المقروءة آلياً، تُستخدَم رموز ISO 3166-1 لتحديد

جنسية المستخدم. وإضافة إلى ذلك، تستخدم نظم أسماء نطاقات الإنترنت الرموزَ لتحديد أسماء نطاقات المستوى الأعلى مثل ".fr" لفرنسا، و".au" لأستراليا، و".br" للبرازيل.

102. وقد أدت زيادة عدد المتصلين بشبكة الإنترنت وتأثير هذه الأداة التكنولوجية الجديدة، بوصفها وسيلة للمعلومات والتجارة، إلى إيجاد معايير لتخصيص "أسماء النطاقات"[102]. وهيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة (آيكان) – التي أنشئت في العام 1998 – هي المسؤولة عن تنسيق نظام الإنترنت العالمي للمُعَرِّفات الفريدة. ومنظمة دعم أسماء رموز البلدان (ccNSO) هي المسؤولة، داخل هيئة الإنترنت، عن إعداد سياسات القضايا العالمية مثل الحقول العليا المكونة من رموز البلدان (ccTLD).

103. وحسبما جاء في "دليل مودع الطلب" لبرنامج الحقول العليا الجديدة المكونة من أسماء عامة الخاص بالآيكان، لن يُوافَق على طلبات تسجيل سلاسل الحروف التي تخص أسماء البلدان أو الأقاليم، لأنها غير متاحة في إطار برنامج الحقول العليا الجديدة المكونة من أسماء عامة في الجولة الحالية لإيداع الطلبات. ويرد في الحاشية السفلية للقسم 2.2.1.4.1 "معالجة أسماء البلدان أو الأقاليم" أن: "أسماء البلدان أو الأقاليم تُستبعَد من العملية بناءً على مشورة من اللجنة الاستشارية الحكومية في البلاغات الحديثة التي تُقدم تفسيراً للمبدأ 2.2 من مبادئ اللجنة الاستشارية الحكومية بخصوص الحقول العليا الجديدة المكونة من أسماء عامة للإشارة إلى أن سلاسل الحروف التي تُعدُّ تمثيلاً ذا معنى أو اختصاراً لاسم البلد أو الإقليم ينبغي أن تُعالَج من خلال "عملية وضع سياسة رموز البلدان" المقبلة، ويمكن السماح بسلاسل الحروف الجغرافية الأخرى في مجال الحقول العليا المكونة من أسماء عامة في حالة الاتفاق مع الحكومة أو السلطة العامة المعنية[103]".

برامج التوسيم الوطني

104. نظرت اللجنة خلال دورتها السابعة والعشرين (التي عُقدت في جنيف في الفترة من 18 إلى 21 سبتمبر 2012) في الوثيقة SCT/27/5 التي تحتوي على معلومات عن الدراسات والدراسات الإفرادية المتعلقة بحماية أسماء الدول وعن برامج التوسيم الوطني[104]. وقد وصفت هذه الوثيقة ما قامت به اللجنة حتى الآن من عمل بخصوص حماية أسماء الدول، ولخَّصت المعلومات التي قدمها الأعضاء بشأن حماية أسماء الدول وبشأن برامج التوسيم الوطني، وقدَّمت نظرةً عامةً على المعلومات المتعلقة بالتوسيم الوطني المتاح في الويبو.

105. وأشارت إحدى الدراسات المذكورة في هذه الوثيقة[105] إلى الصورة التجارية الوطنية بوصفها الصورة أو السمعة المعينة التي يتمتع بها أي بلد في نظر الناس داخل هذا البلد وخارجه. ومن ثمَّ فإن التوسيم الوطني يتجاوز مجال الملكية الفكرية، ويمكن أن يُفهَم على أنه عملية تدريب البلدان والناس على توجيه سلوكهم نحو اتجاه مشترك يكون إيجابياً ومثمراً لسمعة البلد. ونُظِر إلى هذه الإدارة الفعالة للصورة التجارية الوطنية على أنها ميزة في منافسة البلد للحصول على حصته من المستهلكين ورأس المال والمساعدة والسيّاح والطلاب والمستثمرين في العالم وعلى الظفر بانتباه وسائل الإعلام والمجتمع العالمي واحترامهما[106].

106. وغالباً ما يكون اسم البلد عنصراً أساسياً في حملة التوسيم الوطني الخاصة به، وكثيراً ما يكون جزءاً بارزاً من الصورة التجارية الوطنية نفسها (انظر الشكل 13). وعند تصميم صورة تجارية وطنية، عادةً ما ينغمس الخبراء في تراث البلد الثقافي الذي يُعبَّر عنه بالرموز والشعارات والأيقونات وغيرها من الذكريات الشعبية. والتعريف الجماعي بهذه الرموز التي تكوَّنت على مر الزمن وتشاركتها الأجيال يجعلها مصدراً غنياً للعلامات التجارية. إلا أنّ أقوى ربطٍ بالبلد، يعبّر عن تراثه الثقافي أكثر، يتمّ من خلال اسم البلد في أكثر من حالة.

107. وعند تصميم الصورة التجارية الوطنية لبيرو، نظرت لجنة الترويج والتصدير التابعة للبلد (PROMPERÚ) في العديد من البدائل للعناصر اللفظية والتصويرية، التي من شأنها أن تعبّر عن تاريخ بيرو وقيمها على أفضل وجه. واعتقد خبراء

اللجنة أن صورتهم التجارية الوطنية ينبغي أن تكون معقولة ومناسبة ومختلفة. واكتشفوا أن التواصل المرجّح أن يكون الأقوى تأثيراً يكمن في اسم البلد: بيرو. فهو اسم قصير (من أربعة أحرف)، نُطقه حسنٌ ومتشابه في لغات مختلفة، وللحرف الأخير نبرة مميزة[107]. وبدت هذه الصفات مقنعة تماماً، فقررت اللجنة إرفاق هذا العنصر اللفظي بتصميم لخطوط نازكا.

108. وكذلك أفاد وفد جمهورية مولدوفا، قبل انعقاد الدورة السابعة والعشرين للجنة، بتدشين استراتيجية للتوسيم الوطني ركَّزت على مفهوم "الاستناد إلى الجودة". وتضمنت الوثيقة المُقدَّمة أيضاً العلامة البصرية التي اعتُمدت لتمثيل استراتيجية التوسيم هذه: وهي مكعب ثلاثي الأبعاد يُستخدَم مع اسم البلد "مولدوفا". وقد سجلت وزارة الاقتصاد هذه العلامة كعلامة تجارية وطنية لجميع الفئات البالغ عددها 45 فئة. وأبلغ وفد أوغندا أيضاً عن أنشطة ملموسة في مجال التوسيم الوطني. فقد نُظِّمت حملة "أوغندي وأفتخر" لدعم المنتجات التي تنشأ في أوغندا، وحملة "هبة الطبيعة" لابتكار علامة تجارية أعمّ للبلد، ومبادرات تجارية واستثمارية تهدف إلى النهوض بالسياحة والصادرات وتشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر[108].

109. وتُؤدي الرسائل القوية التي تبعثها أسماء البلدان، وغيرها من الأيقونات والرموز الوطنية أيضاً، إلى وجود حاجة إلى الإدارة، على المستويين الوطني والدولي، لمنع الاستخدام غير الملائم الذي يمكن أن يحط من شأن معناها الجوهري أو يخفّف منه. ويجب تحقيق توازن بين هذا الهدف ونفاذ الجمهور إلى الرموز الوطنية وامتلاكه إياها، فضلاً عن الاستثمار الذي تقوم به الجهات التجارية لتعزيز عروضها التي تستخدم تمثيلاً مميزاً للأيقونات والرموز الوطنية الخاصة بالبلد[109].

خامسا. الاستنتاجات

110. تبيَّن من استعراض إجراءات الفحص والاعتراض والملاحظة والإبطال المتاحة وجود فرص عديدة في مراحل مختلفة قبل تسجيل العلامة التجارية وبعده يمكن انتهازها لحماية أسماء البلدان. وإذا كانت القوانين الوطنية تنصّ على أسبابٍ يمكن، بغض النظر عن تفسيرها الفني، أن تحول دون تسجيل العلامات التي تتألف من اسم بلد أو تتضمنه، فإن هذه الأسباب لا تكون واردةً فقط عندما يقوم المكتب بتقييم الطلب تلقائياً بحكم وظيفته، بل يبدو أيضاً أن الأطراف الأخرى تنتفع بواحد على الأقل من السُبل المذكورة، استناداً إلى السبب الملائم، للمطالبة بتسجيل علامة تتألف من اسم بلد أو تتضمنه أو الادعاء بأنها كان ينبغي ألا تُسجَّل.

111. ويمكن أن تتناول كتيبات فحص العلامات التجارية مسألة حماية أسماء البلدان؛ من أجل زيادة الوعي بالإمكانيات الموجودة بالفعل على نطاق واسع لرفض تسجيل علامة تجارية تتألف من اسم بلد أو تتضمنه كعلامة تجارية أو إبطال هذا التسجيل. وبعبارة أكثر تحديدًا، سيكون من المفيد التأكيد على أسماء البلدان باعتبارها تطبيقاً ممكناً للأسباب العامة لرفض العلامات التي تفتقر إلى أي سمة تمييزية، أو العلامات ذات الطابع الوصفي، أو المُخالِفة للنظام العام، أو المُضلِّلة أو الخادعة أو الكاذبة.

112. ولم تُحدَّد لوائح وتدابير حماية أسماء البلدان فيما يختص بتسجيل العلامات التجارية فحسب، بل حُدِّدت أيضاً على نحو أعمّ في مجالي التجارة والاتصالات. واستخدام أسماء البلدان كجزء بارز من أدوات تعريف التوسيم الوطني يسلط الضوء على ضرورة الحفاظ على هذه الأسماء من سوء الاستغلال، والتشجيع على استغلالها إيجابياً في استراتيجيات التوسيم الوطني لصالح عامة أهل البلد.

[يلي ذلك المرفقان]

المرفق الأول

بربادوس وجامايكا
اقتراح مُنقَّح لدراسة عن حماية أسماء البلدان
20 سبتمبر 2012[110]

الغرض

الغرض من العمل المُبيَّن فيما يلي هو تحديد أفضل الممارسات المُمكنة لحماية أسماء البلدان من تسجيلها كعلامات تجارية أو كعناصر في العلامات التجارية.

الاختصاصات

إلحاقاً بالعمل الذي سبق أن كَلَّفت به اللجنةُ بشأن أسماء البلدان، الوارد في الوثيقتين SCT/24/6 وSCT/25/4، تُكلِّف اللجنةُ الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية، في دورتها السابعة والعشرين، أمانةَ الويبو بإنجاز الأنشطة التالية.

تجري الأمانةُ، مع الاستعانة بخبرات خارجية حسب الاقتضاء، دراسةً عن الأحكام والممارسات التشريعية الحالية في التشريعات الوطنية أو الإقليمية المتعلقة بحماية أسماء البلدان في مجال تسجيل العلامات التجارية، فضلاً عن أفضل الممارسات المتعلقة بتنفيذ هذه الأحكام.

وإضافة إلى أي تشريعات قائمة أو وشيكة الصدور، تستند هذه الدراسة أيضاً إلى السوابق القضائية المتاحة، في مجال العلامات التجارية، بشأن موضوع أسماء البلدان، والتي قد تكون متاحة داخل الولايات القضائية الوطنية والإقليمية للدول الأعضاء في الويبو.

وتُقدِّم حصيلة الدراسة عرضاً مُركَّزاً لقانون شتى العلامات التجارية، والتي تُستخدَم في التشريعات والممارسات البديلة التي وضعتها الدول الأعضاء للعلامات غير التجارية، بما في ذلك أسباب الرفض أو الإلغاء أو كليهما، التي تحمي أسماء البلدان. وينبغي للدراسة أن تهدف إلى تقديم لمحة تفصيلية عن شتى الطرق المُستخدَمة لحماية أسماء البلدان، وتسليط الضوء على العناصر أو السمات التي قد تُعتَبر ممارسات أو عناصر مثلى يمكن أن تُعزِّز حماية أسماء البلدان.

القرار

تطلب اللجنةُ الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية، في دورتها السابعة والعشرين، من أمانة الويبو إجراء دراسة عن حماية أسماء البلدان، وتقديم هذه الدراسة إلى الدورة التاسعة والعشرين للجنة.

[يلي ذلك المرفق الثاني]

المرفق الثاني

الأمثلة الواردة في هذا المرفق أوردها أعضاء اللجنة فيما قدموه من وثائق.

الشكل 1

تتألف العلامة من اسم بلد لا غير

النرويج

الطلب

TOGO

الفئة 30 (المواد الغذائية المختلفة)

يصف النصُ المنشأ الجغرافي لبعض السلع (المواد الخام)، والتصميم ليس مُميِّزاً بما فيه الكفاية

رُفِضَت لأنها لا تصف سوى بلد منشأ السلع.

الطلب

الفئة 30 (المواد الغذائية المختلفة)

يصف النصُ المنشأ الجغرافي لبعض السلع (المواد الخام)، والتصميم ليس مُميِّزاً بما فيه الكفاية

رُفِضَت لأنها لا تصف سوى بلد منشأ السلع.

الولايات المتحدة الأمريكية

NEDERLAND للبيرة – رقم التسلسل: 75/853926
"يوضح القاموس الجغرافي المنشور في الولايات المتحدة أن المدلول الأساسي لكلمة "NEDERLAND" في هذا البلد جغرافيٌ، أي أنها مرادفة لكلمة "هولندا". والدليل الآخر المُقدَّم من وكيل الفحص يثبت أن هولندا من البلدان المشهورة بإنتاج البيرة. وانطلاقاً من هذه الأدلة يمكن أن نستنتج أن مشتريي البيرة في هذا البلد سوف يربطون بين البيرة وكلمة "NEDERLAND". وإذا كان مودع الطلب يُقر بأن البيرة التي سيبيعها سوف تُصنع هناك، فإن الشق الثالث من اختبار التوصيف الجغرافي مُقنِع بوضوح".

رُفِضَت في 2003/8/29 بموجب القسم 2(هـ)(3) لأنها مخادعة في المقام الأول من حيث وصفها للمنشأ الجغرافي.

الشكل 2

تتضمن العلامة اسم بلد

بيلاروس

يمكن أن تكون الأسماء الرسمية للدول قابلة للتسجيل كعناصر غير محمية من العلامات التجارية في حالة موافقة السلطة المختصة المعنية.

تمت الموافقة على تسجيل العلامة المجمَّعة رقم: 2723.

الاتحاد الروسي

إدراج الاسم الرسمي لإحدى الدول (السويد) – التي يوجد فيها مقر عمل مودع الطلب – كعنصر غير قابل للحماية في علامة تجارية.

تمت الموافقة

الطلب رقم: 2005719567

إدراج الاسم الرسمي لإحدى الدول (سويسرا) – التي يوجد فيها مقر عمل مودع الطلب – كعنصر غير قابل للحماية في علامة تجارية.

تمت الموافقة

تركيا

الفئات 9 و16 و35 و41

رُفضت

رومانيا

INSTALATIE ALIMENTARE GAZE IRAN (تركيب إمدادات الغاز - إيران)

الفئتان 35 و42

رُفضت

الشكل 3

العلامة وصفية من الناحية الجغرافية في المقام الأول

الولايات المتحدة الأمريكية

BRITISH POST OFFICE: "يُثبت الدليل من غير شك أن كلمة "BRITISH" اسمُ مكان معروف بوجه عام للجمهور. ويحدد منطقة جغرافية مُعرَّفة على وجه التحديد، وإن كان يوجد بها أكثر من كيان سياسي. وعلاوة على ذلك، تحتفظ عبارة BRITISH POST OFFICE في المقام الأول بالطابع الجغرافي لكلمة "BRITISH" (بريطاني)، لأنها تشير، في سياق العلامة بأكملها، إلى الدولة التي يقع فيها "مكتب البريد" المعني والتي سوف تأتي منها السلع والخدمات. ومودع الطلب هو شركة من المملكة المتحدة (بريطانيا العظمى) ويوجد مقرها هناك. ومن ثمَّ فإن لمودع الطلب صلةً قانونيةً مُحدَّدةً وواضحةً بالمكان المذكور في العلامة. ولذلك فإننا نفترض أن يربط الجمهور بين السلع أو الخدمات والمكان انطلاقاً من كون سلع مودع الطلب وخدماته سوف تأتي من مكان جغرافي مذكور في العلامة".

رُفضت لأنها وصفية من الناحية الجغرافية في المقام الأول.

الشكل 4

رُفِض الطلب بسبب عدم وجود أي سمة تمييزية وبسبب الطابع المضلل

اليابان

العلامة المطلوب تسجيلها: **LEBANON**

السلع المُحدَّدة: أسمدة من الفئة 1، مستحضرات لتنظيم نمو النباتات

ملخّص: عندما تُستخدَم العلامة المطلوب تسجيلها للسلع المُحدَّدة، فلن يدرك التُّجار والمستهلكون سوى أن السلع المُحدَّدة أُنتِجت أو بيعت في الجمهورية اللبنانية، أي أن العلامة المطلوب تسجيلها تُعتبر إشارة إلى مكان منشأ السلع المُحدَّدة. ولذلك فإن العلامة المطلوب تسجيلها تفتقر إلى التميّز. وإضافة إلى ذلك، في حالة استخدام العلامة المطلوب تسجيلها للسلع المُنتَجة في بلدان أخرى غير لبنان، فإنها تُعتبر قابلةً لإحداث لبس فيما يتعلق بمنشأ السلع أو جودتها.

رُفِض الطلب بموجب المادة 3(1) "3" والمادة 4 (1) "16".

العلامة 5

العلامة مُخادعة في المقام الأول من حيث وصفها للمنشأ الجغرافي

الولايات المتحدة الأمريكية

رُفضت الطلبات التالية.

رُفضت العلامة **SWISSGOLD**، التي طُلب تسجيلها لساعات يد، على أساس أن الجزء "SWISS" الموجود بالعلامة قدَّم وصفاً خاطئاً للسلع، بما فيها تلك السلع التي لا تتكون كلياً أو جزئياً من الذهب. ولأن كلمة "SWISS" ترتبط ارتباطاً شديداً بساعات اليد وساعات الحائط، فإن الجمع بينها وبين كلمة "GOLD" لم يُعتبر مزيلاً لسوء الوصف.

ورُفِض طلب تسجيل العلامة **MEXICAN WATER** لمياه الشرب المعبأة في قارورات – رقم التسلسل:74/716067 – بموجب القسم 2(هـ)(3) لأن العلامة "مُخادعة في المقام الأول من حيث وصفها للمنشأ الجغرافي للسلع":
"خلاصة القول إننا نرى أن المشترين والمشترين المُحتمَلين الذين يرون العلامة المطلوبة MEXICAN WATER على مياه الشرب المُعبأة في قارورات من المرجح أنهم يعتقدون، خطأً كما يبدو، أن السلع منشأها المكسيك."

رُفض طلب تسجيل العلامة **KUBA KUBA** للسيجار والتبغ والمنتجات ذات الصلة – رقم التسلسل: 77/099522 – بموجب المادة 2(هـ)(3) لأنها مُخادعة في المقام الأول من حيث وصفها للمنشأ الجغرافي:
"الأدلة، في هذه الحالة، كافيةٌ لإثبات التخمين المعقول أن جزءاً كبيراً من المستهلكين المعنيين سيفهمون أنKUBA KUBA تشير إلى دولة كوبا، ومن ثم فإننا قد نستنتج من الأدلة، التي تبين أن كوبا تشتهر بالسيجار، أن جزءاً كبيراً من المستهلكين المعنيّين سوف يُخدَعون."

رُفِض طلب تسجيل العلامة **LINEA ITALIA** للأثاث، رقم التسلسل: 75/450847– بموجب المادة 2(هـ)(3) لأنها مُخادعة في المقام الأول من حيث وصفها للمنشأ الجغرافي:
"صحيح أنه "في حالة عدم وجود صلة في ذهن الجمهور بين المعنى الجغرافي للعلامة والسلع، أي إذا كانت العلامة اعتباطية عند استخدامها على السلع، ينبغي ألا يُرفَض التسجيل" بحجة أن العلامة مُخادعة في المقام الأول من حيث وصفها للمنشأ الجغرافي. In re Nantucket, Inc., supra,213 USPQ at 893. إلا أن أدلة السجل، كما نوقش آنفاً، تبين في هذه الحالة أنه من المحتمل أن يفترض المستهلكون وجود صلة بين دولة إيطاليا وطراز أثاث من النوع المُحدَّد في الطلب. ووجود هذه الصلة بين السلع والمكان يناقض ادعاء مودع الطلب بأن علامته اعتباطية عند استخدامها على سلعه."

رُفِض طلب تسجيل العلامة **AUSTRALIAN KINGDOM** للملابس الرجال والنساء والأطفال – رقم التسلسل: 75/410279– بموجب المادة 2(هـ)(3) لأنها مُخادعة في المقام الأول من حيث وصفها للمنشأ الجغرافي:
"باختصار، المدلول الأساسي للعلامة المطلوب تسجيلها هو مدلول جغرافي، وسوف تُقام صلةٌ بين السلع المُحدَّدة في الطلب والمكان المذكور في العلامة؛ وفي الواقع لن تنشأ السلع في المكان المذكور في العلامة. ولذلك يجب تأكيد رفض تسجيل العلامة بموجب القسم 2(هـ)(3) من قانون لانهام."

النرويج

رُفِض الطلب لأنه مُضلِّل، حيث إن مُودِع الطلب لم يكن من جامايكا، بل من كرواتيا.

الشكل 6

تقييم احتمال التضليل عندما يكون اسم البلد واحدا من بين مختلف عناصر العلامة التجارية

أستراليا

قضية *"شركة بافاريا ذ.م.م." (Bavaria NV) ضد "مؤسسة بياريش بروريوند" (Bayerischer Brauerbund eV) [2009] قانون الادعاء الزور (FCA) 428 (30 أبريل 2009)*

كان المسجّل العام قد رفض في البداية تسجيل العلامة التجارية إذ رأى أنه من المحتمل أن يؤدي العنصر الأساسي "بافاريا" إلى تضليل المستهلك بأن يظنّ أن البيرة منتجة في ولاية بافاريا الألمانية. وبناء على طعن أمام محكمة أستراليا الفدرالية، تم إلغاء هذا القرار وسُمح بهذا التسجيل رغم أن كلمة "بافاريا" تظهر بارزة على العلامة. ويعزى ذلك جزئيا إلى وجود كلمة "هولندا" على العلامة التجارية فلم تكن المحكمة مقتنعة بأن المستهلك قد يربط بين العلامة التجارية وولاية بافاريا الألمانية أو يظن أن البيرة لها بعض الخصائص التي تُعزى إلى أصل بافاري، ورأت بأن العلامة التجارية لا تدلّ على شيء آخر سوى أن البيرة هي من أصل أوروبي.

سُمح بالتسجيل

الشكل 7

اسم البلد مشهورٌ بالسلع أو الخدمات المقدم بشأنها الطلب

المملكة المتحدة

سوف تُرفَض الطلبات التالية، بموجب القسم 3(3)(ب) من قانون العلامات التجارية.

PIAZZA D' ITALIA للملابس، لأن الجمهور سوف يُخدع إذا لم تكن السلع أو الأقمشة تصنع في إيطاليا، التي تتمتع بسمعة كبيرة في صناعة الأقمشة والملابس ذات الجودة الفائقة.

SWISSTEX لساعات اليد، لأن سويسرا تشتهر بساعات اليد ذات الجودة الفائقة.

الشكل 8

تمديد الحماية لمفهوم شعار الدولة

كوستاريكا

رُفضت الطلبات

شيلي

رُفضت العلامة التجارية بحجة أنها تتضمن اسم جمهورية كوريا باللغة الكورية.

الشكل 9

تتضمن العلامة التجارية اسم البلد أو الاسم المختصر له

بولندا

رفض منح الحماية للعلامة التجارية النصية التصويرية Geo Globe Polska Polska Z-359999 المطلوب تسجيلها للشركة البولندية GEO GLOBE POLSKA sp. z o.o. sp. k.a.

الشكل 10

تتألف العلامة التجارية من كود بلد

بولندا

قُدِّم طلبٌ إلى مكتب البراءات لتسجيل العلامة التجارية التصويرية ID المبينة آنفاً للدلالة على السلع والخدمات المصنفة في الفئات: 3 و8 و37 و40 و42. فرفض مكتب البراءات تسجيل هذه العلامة التجارية استناداً إلى المادة 8 من القسم 6 من قانون العلامات التجارية. وبرّر مكتب البراءات قراره بأن الاختصار ID هو الرمز الحرفي لإندونيسيا. وهذه الرموز مُعرَّفةٌ في المعيار الدولي ISO 3166:1993، وفي النسخة البولندية من هذا المعيار وهي ISO 3166 PN.

الشكل 11

يُحتمل أن تؤدي العلامة التجارية إلى خداع أو لبس (رُفض في الاعتراض)

أستراليا

كانت قضية *"اتحاد صناعة الساعات السويسرية ضد شركة "كيه سويس" [2009] مكتب العلامات التجارية الأسترالي 78 (7 أكتوبر 2009)"* اعتراضاً على تسجيل العلامة K-SWISS للسلع التي شملت أجهزة توقيت. ورأى صاحب القرار في تلك القضية أنه من المرجح أن يختلط الأمر على عدد كبير من جمهور المشترين فيظنون أن السلع المذكورة في الطلب، والتي شملت *ساعات وأدوات لقياس الوقت وضبطه، تُصنَع في سويسرا*.

الشكل 12

توسيم بلد المنشأ

الشكل 13

اسم البلد كجزء من الصورة التجارية الوطنية*

[نهاية المرفق الثاني والوثيقة]

* المصدر: IP Tango, Tuesday, May 3, 2011, ¿Qué es la Marca País?, http://iptango.blogspot.ch/search/label/Nation%20Brand

[1] قدم مكتب بنيلوكس للملكية الفكرية المعلومات الخاصة بحماية أسماء البلدان في بلجيكا ولكسمبرغ وهولندا نيابة عن تلك البلدان.

[2] المصطلحان "مطلق" و"نسبي" فيما يخص أسباب الاعتراض على التسجيل لا يُستخدمان في كل أنحاء العالم ولا يناسبان السياق القانوني، إلا أنهما يزدادان انتشاراً باعتبارهما اختصاراً قانونياً للإشارة إلى المسائل المتعلقة بالسمات المتأصلة في العلامة، مثل دلالتها المعجمية أو التجارية (أسباب مطلقة) ومسائل النزاعات التي تنشأ فيما بين العلامات مع حقوق الغير الثابتة (أسباب نسبية).

[3] الوثيقة المقدمة من وفد بيلاروس متوفرة في العنوان التالي: http://www.wipo.int/sct/en/comments/.

[4] هذا هو الحال في فنزويلا (المادة 33(5) من قانون الملكية الصناعية المؤرخ 2 سبتمبر 1955).

[5] الوثيقة المُقدَّمة من وفد جامايكا: المادة 11((1)(ج) من قانون العلامات التجارية المؤرخ 26 يوليو 1999؛ والصياغة نفسها الواردة في اتفاقية باريس مستخدمةٌ في قانون العلامات التجارية ببربادوس (القسم 9(1)(ب) من قانون العلامات التجارية المؤرخ 21 ديسمبر 1981). انظر أيضاً الوثيقة المُقدَّمة من وفد إسبانيا (المادة 5 من قانون العلامات التجارية رقم 2001/17 المؤرخ 7 ديسمبر 2001)؛ والوثيقة المقدمة من وفد النرويج: قانون العلامات التجارية القسم 14؛ والوثيقة المقدمة من وفد ألمانيا: قانون العلامات التجارية القسم 8(2)، رقم 1 و2 و4. وعلى المنوال نفسه تضع تشريعات سلوفاكيا العائق نفسه (القانون رقم 506/2009 Coll بشأن العلامات التجارية). وبالنسبة لأوروبا، انظر المادة 7(1)(ج) من لائحة المجلس الأوروبي رقم 207/2009 بتاريخ 26 فبراير 2009 بشأن العلامة التجارية للجماعة الأوروبية. والحكم المطبق في المملكة المتحدة هو القسم 3(1)(ج) من قانون العلامات التجارية المؤرخ 21 يوليو 1994. وينص قانون بلغاريا كذلك على استثناء بشأن الإشارات التي تدل على المنشأ الجغرافي للسلع أو الخدمات: المادة 11(4) من قانون العلامات والبيانات الجغرافية المؤرخ 1 سبتمبر 1999، المعدل في عام 2010.

[6] الوثيقة المُقدَّمة من وفد المملكة المتحدة والوثيقة المُقدَّمة من وفد بنيلوكس. ويرى مكتب بنيلوكس بوجه عام أنه يمكن تسجيل أسماء البلدان إذا كانت مصحوبة بعنصر مُميِّز.

[7] هذا هو الحال، على سبيل المثال، في التشريع المغربي: المادة 134(ب) من القانون رقم 97-17 المتعلق بحماية الملكية الصناعية المؤرخ 16 مارس 2000.

[8] القسم 2 (15 U.S.C. § 1052) من قانون العلامات التجارية المؤرخ 5 يوليو 1946.

[9] *Windsurfing Chiemsee Produktions- und Vertriebs GmbH (WSC) And Boots- und Segelzubehör Walter Huber (C-108/97), Franz Attenberger (C-109/97)*، الحكم الصادر في 4 مايو 1999. انظر أيضاً ما قدمه وفد المملكة المتحدة ومكتب بنيلوكس للملكية الفكرية من وثائق.

[10] *BGH[Bundesgerichtshof – Federal Court of Justice of Germany]* - I ZB 10/01, July 17, 2003 - *Lichtenstein*; I ZB 53/05, March, 13 2008 (Nos. 12, 18, 23) - *SPA II*; - I ZB 107/08, May 20, 2009 (No. 15) – *Vierlinden*.

[11] الوثيقتان المُقدَّمتان من وفدي بليز وجامايكا.

[12] الوثيقة المُقدَّمة من وفد النرويج.

[13] *المكتب الإسباني للبراءات والعلامات التجارية*، دليل بشأن فحص محظورات التسجيل (الجزء الأول، المحظورات المطلقة)، وهو متوفر على العنوان التالي: http://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/Guia_examen_prohibiciones_registro/

[14] المادة 1(ثانياً)(ب) من المرسوم التشريعي رقم 499 المؤرخ 8 أكتوبر 1999.

[15] الوثيقة المُقدَّمة من وفد النرويج.

[16] توجيه مجلس الاتحاد الأوروبي 104/89، المادة 3(1) ز).

[17] قانون لانهام، القسم 2)(هـ)(3)؛ 15 قانون الولايات المتحدة، القسم 152)(هـ)(3).

[18] الوثيقة المُقدَّمة من وفد المكسيك. سيُرفَض نوع التسجيل نفسه في كندا وفقاً للمادة 9 من قانون العلامات التجارية، R.S.C., 1985, c. T-13، المعدل آخر مرة في 31 ديسمبر 2008. وفي البرازيل، الحكم المناظر هو المادة 124(9) و(10) من قانون الملكية الصناعية رقم 9.279 المؤرخ 14 مايو 1996، وفي بلغاريا، المادة 11(7) من قانون العلامات والبيانات الجغرافية المؤرخ 1 سبتمبر 1999 المعدل في 2010.

[19] انظر المادة 7(1)(ز) من اللائحة الأوروبية رقم 207/2009 المؤرخة 26 فبراير 2009. وانظر أيضاً الوثيقة المُقدَّمة من وفد المملكة المتحدة. وإضافة إلى ذلك، انظر أيضاً المادة L711-2(b) و L711-3(c) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، 1 يوليو 1992 والمادة 135(ج) من القانون رقم 97-17 المتعلق بحماية الملكية الصناعية في المغرب، 16 مارس 2000.

[20] أشار وفدا بولندا وأوكرانيا، فيما قدَّماه من وثائق، إلى المعيار الدولي ISO 3166 ومعيار الويبو ST.3.

[21] الوثيقة المُقدَّمة من وفد أستراليا.

[22] الوثيقة المُقدَّمة من وفد المملكة المتحدة.

[23] الوثيقتان المُقدَّمتان من وفدي الجمهورية التشيكية وسلوفاكيا. وانظر أيضاً المادة 7(7) من قانون العلامات التجارية المؤرخ 11 ديسمبر 1998 في سنغافورة والقسم 1210.08(أ) من دليل إجراءات العلامات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية.

[تابع الحواشي في الصفحة التالية]

[24] المادة 7(1)(ب) من قانون العلامات التجارية المؤرخ 28 نوفمبر 1949، بصيغته المعدلة بتاريخ 21 مايو 2009.

[25] الوثيقة المُقدَّمة من وفد تريندياد وتوباغو: القسم 13(أ)(ثانياً) من قانون العلامات التجارية لسنة 1955. انظر أيضاً الوثيقة المُقدَّمة من وفد الولايات المتحدة الأمريكية.

[26] الوثيقة المُقدَّمة من وفد الولايات المتحدة الأمريكية.

[27] الوثيقة المُقدَّمة من وفد إيطاليا.

[28] في القسم 3(2) من قانون العلامات التجارية لعام 2003 في أنتيغوا وبربودا، والمادة 10(2) من قانون العلامات التجارية في الصين، والمادة 4(4) من القانون رقم 2181-XII بشأن العلامات التجارية وعلامات الخدمات المؤرخ 5 فبراير 1993 في بيلاروس.

[29] المادة 4(د) من القانون المتعلق بالعلامات والأسماء التجارية وأعمال المنافسة غير المشروعة، 8 يناير 2002.

[30] المادة 8(هـ) من قانون العلامات التجارية (القانون رقم 19) المؤرخ 24 مارس 2009.

[31] المادة 32(د) من قانون تسجيل براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية المؤرخ 29 أكتوبر 2007.

[32] القسم 36(2)"4" من قانون حقوق الملكية الصناعية وإنفاذها في سلطنة عمان (المرسوم السلطاني رقم 2008/67) المؤرخ 12 مايو 2008.

[33] الوثيقة المُقدَّمة من وفد جمهورية مولدوفا.

[34] انظر وثيقة كل منهم على حدة على العنوان التالي: http://www.wipo.int/sct/en/comments/

[35] الوثيقتان المقدمتان من وفدي كولومبيا وسلوفينيا.

[36] الوثيقة المُقدَّمة من وفد ليتوانيا.

[37] المادة 5(13) من قانون العلامات التجارية المؤرخ 11 ديسمبر 2009.

[38] المادة 142(1)(ز) من القانون رقم 9947 بشأن الملكية الصناعية، المؤرخ 7 يوليو 2008.

[39] انظر الفقرتين 4 و5 من المرفق الأول للوثيقة SCT/21/5.

[40] الوثيقة المُقدَّمة من وفد شيلي.

[41] الوثيقة المُقدَّمة من وفد كوستاريكا.

[42] الوثيقة المُقدَّمة من وفد أستراليا.

[43] المادة 131(2) من قانون الملكية الصناعية المؤرخ 30 يونيو 2000، بصيغته المعدلة في 23 يناير 2004 و29 يونيو 2007.

[44] الحكم الصادر بتاريخ 22 نوفمبر 2011 (القضية VI SA/Wa 1749/11).

[45] المادة 103(1)(ح) و(ط) من قانون الملكية الفكرية المؤرخ 12 نوفمبر 2003.

[46] المادة 73(1)(ك) من القانون رقم00-20 بشأن الملكية الصناعية المؤرخ 4 أبريل 2000.

[47] المادة 3(و) و(ز) من قانون العلامات التجارية رقم 22.362 بشأن العلامات التجارية والتسميات المؤرخ 26 ديسمبر 1980.

[48] المادة 4(1) من القانون رقم 17.011 الذي يضع أحكاماً بشأن العلامات التجارية المؤرخ 25 سبتمبر 1998.

[49] انظر "دراسة عن التملك غير المشروع للإشارات"، وثيقة الويبو CDIP/9/INF/5 المتاحة على العنوان التالي:
http://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=216882

[50] انظر إجراءات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية – مجالات التوافق، الوثيقة WIPO/STrad/INF/4، مجال التوافق رقم 1.

[51] انظر إجراءات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية – الدروس الأساسية المستفادة، الوثيقة SCT/18/3، الصفحة 2.

[52] انظر إجراءات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية – مجالات التوافق، الوثيقة SCT/STrad/Inf/4. يجوز لأعضاء منظمة التجارة العالمية إعطاء فرصة للاعتراض على تسجيل علامة تجارية، وذلك وفقاً للمادة 5.15 من اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة .

[53] إن سماح النظام الوطني بتقديم اعتراضات قبل تسجيل العلامة التجارية أو بعده أو عدم سماحه بذلك لهو خيار سياسي تمليه عوامل استراتيجية. وللاطلاع على نظرة عامة على مزايا وعيوب أي من الخيارين، انظر إجراءات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية، الوثيقة SCT/17/4، الصفحة 14.

[54] للاطلاع على لمحة أكثر تفصيلاً عن شتى احتمالات حماية العلامات التي تتألف من اسم بلد أو تتضمنه، انظر القسم الثاني أعلاه.

[55] ملخص الردود على الاستبيان الخاص بحماية أسماء الدول من تسجيلها والانتفاع بها كعلامات تجارية، الوثيقة SCT/24/6، المرفق الثاني، ص: 3.

[56] انظر الوثيقة الخاصة بكل منها في العنوان التالي: http://www.wipo.int/sct/en/comments/.

[57] *كسابقه*

[58] الوثيقة المُقدَّمة من وفد الأرجنتين.

[تابع الحواشي في الصفحة التالية]

[59] انظر ملخص الردود على الاستبيان المتعلّق بقانون العلامة التجارية والممارسات المرتبطة بها (SCT/11/6)، الوثيقة WIPO/STrad/INF/1 Rev.1، الردود على V.4.A (ص: 99-100)، إجراءات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية، الوثيقة SCT/17/4، ص: 6-7، وإجراءات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية – الدروس الأساسية المستفادة، الوثيقة SCT/18/3، ص: 3.

[60] الوثيقة المُقدَّمة من وفد اليونان.

[61] انظر إجراءات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية – الدروس الأساسية المستفادة، الوثيقة SCT/18/3، ص: 7-8.

[62] انظر الجدول المقارن في إجراءات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية – الدروس الأساسية المستفادة، الوثيقة SCT/18/3، المرفق.

[63] انظر إجراءات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية – مجالات التوافق، الوثيقة WIPO/STrad/INF/4، مجال التوافق رقم 5.

[64] انظر إجراءات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية، الوثيقة SCT/17/4، ص 13.

[65] انظر إجراءات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية – مجالات التوافق، الوثيقة SCT/STrad/Inf/4، المرفق، ص: 5.

[66] انظر إجراءات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية – مجالات التوافق، الوثيقة SCT/STrad/Inf/4، المرفق، ص: 5.

[67] انظر إجراءات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية – مجالات التوافق، الوثيقة SCT/STrad/Inf/4، المرفق ص: 5.

[68] انظر إجراءات الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية – الدروس الأساسية المستفادة، الوثيقة SCT/18/3، ص: 4-5.

[69] انظر الوثائق المُقدَّمة في العنوان التالي: http://www.wipo.int/sct/en/comments/.

[70] انظر الاستبيان المتعلق بقانون العلامة التجارية والممارسات المرتبطة بها، الوثيقة SCT/11/6، الجزء العاشر من المرفق.

[71] ملخص الردود على الاستبيان المتعلق بقانون العلامة التجارية والممارسات المرتبطة بها (SCT/11/6)، الوثيقة SCT/14/5 Rev.، ص: 159-160.

[72] الوثائق المُقدَّمة من وفدي الجمهورية التشيكية وسلوفاكيا.

[73] انظر الملاحظة رقم 54 أعلاه.

[74] انظر الوثيقة الخاصة بكل منها في العنوان التالي: http://www.wipo.int/sct/en/comments/.

[75] القسم 32(2) من القانون رقم 441/2003 بشأن العلامات التجارية للجمهورية التشيكية، والقسم 52(1) من قانون العلامات التجارية لسنة 1996 في إيرلندا.

[76] انظر الوثيقة الخاصة بكل منها في العنوان التالي: http://www.wipo.int/sct/en/comments/.

[77] *كسابقه*

[78] *كسابقه*

[79] *كسابقه*

[80] ملخص الردود على الاستبيان بشأن حماية أسماء الدول من تسجيلها واستخدامها كعلامات تجارية، الوثيقة SCT/24/6، المرفق الثاني، ص: 5.

[81] الوثيقة المُقدَّمة من مكتب بنيلوكس للملكية الفكرية، الصفحة 1.

[82] ملخص الردود على الاستبيان بشأن حماية أسماء الدول من تسجيلها واستخدامها كعلامات تجارية، الوثيقة SCT/24/6، المرفق الثاني، ص: 40 و41.

[83] الوثيقة المُقدَّمة من وفد إيطاليا.

[84] الوثيقة المُقدَّمة من وفد أستراليا، الصفحة 1.

[85] يُشار إلى اتفاقية جنيف المتعلقة بتبسيط الإجراءات الجمركية (1923) في ظل عصبة الأمم. انظر: "المجلة الأمريكية للقانون الدولي"، المجلد 19. العدد الصادر بتاريخ 4 أكتوبر 1925، الصفحات من 146 إلى 166 في العنوان التالي: http://www.jstor.org/stable/2213197?seq=10، واتفاقية كيوتو بشأن إحصاءات التجارة الدولية للبضائع (1973-1974)، والتي أصبح تعديلها ساري المفعول اعتباراً من 3 فبراير 2006. انظر http://unstats.un.org/UNSD/trade/WS%20Bangkok06/Workshop%20materials/KYOTO%20Convention.pdf

[86] F. Dehousse& P. Vincent: قواعد المنشأ – المفاوضات ما بين دورة أوروغواي والمجموعة الأوروبية، المجلة البلجيكية للقانون الدولي 1993/2- منشورات بروبلان، بروكسل http://rbdi.bruylant.be/public/modele/rbdi/content/files/RBDI%201993/RBDI%201993-2/Etudes/RBDI%201993.2%20-%20pp.%20470%20%C3%A0%20499%20-%20Franklin%20Dehousse%20et%20Philippe%20Vincent.pdf

[87] المادة 1.1 من اتفاق منظمة التجارة العالمية بشأن قواعد المنشأ في العنوان التالي: http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/22-roo.doc والعنوان التالي أيضاً: http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm9_e.htm#origin

[88] السجل الفيدرالي لوزارة الزراعة في الولايات المتحدة الأمريكية CFR 7 الجزءان 60 و65. بدأ العمل بالقاعدة الأخيرة لتنفيذ وسم بلد المنشأ في 16 مارس 2009. يمكنك الاطلاع عليه في العنوان التالي: http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5074925.

[89] انظر قانون الأوصاف التجارية، 1968 في العنوان التالي: http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1968/29.

[تابع الحواشي في الصفحة التالية]

[90] انظر قواعد حماية المستهلك من التجارة المجحفة، رقم 1277، 2008 في العنوان التالي:
http://www.legislation.gov.uk/uksi/2008/1277/pdfs/uksi_20081277_en.pdf

[91] انظر: http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Costa/18063.asp

[92] المادة 4 من "اتفاق بين النمسا وجمهورية تشيكوسلوفاكيا الاشتراكية بشأن إشارات إلى مصدر السلع، وتسميات منشأ المنتجات وغيرها من العلامات المتعلقة بمنشأ المنتجات الزراعية والصناعية". انظر الوثيقة المُقدَّمة من وفد الجمهورية التشيكية.

[93] المادة 3 من "اتفاق بين البرتغال وجمهورية تشيكوسلوفاكيا الاشتراكية بشأن إشارات إلى مصدر السلع، وتسميات منشأ المنتجات، والتسميات الجغرافية الأخرى". وشرحه بالنسبة للاتفاق المُبرَم مع سويسرا. انظر الوثيقة المُقدَّمة من وفد الجمهورية التشيكية.

[94] انظر الوثيقة المُقدَّمة من وفد ليتوانيا.

[95] انظر http://unstats.un.org/unsd/geoinfo/UNGEGN/docs/gegn_26_3.pdf

[96] انظر http://unstats.un.org/unsd/accsub/2006docs-8th/SA-2006-15-Grouping-UNSD.pdf

[97] http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49alpha.htm

[98] تستند هذه الأسماء إلى نشرة المصطلحات رقم 347/Rev.1: أسماء البلدان.

[99] انظر: http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49.htm وانظر منشور الأمم المتحدة: الرموز الموحدة للبلدان والمناطق لأغراض إحصائية، التنقيح 4 (منشورات الأمم المتحدة، رقم المبيع: 98.XVII.9).

[100] انظر http://www.iso.org/iso/home/about.htm

[101] http://www.iso.org/iso/country_codes.htm

[102] "اسم النطاق" يُقصد به سلسلة حروف أو أرقام تقابل عنواناً رقميًا على شبكة الإنترنت. انظر المادة 1"5" من توصية الويبو المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة، 1999، منشور الويبو، رقم 833 في العنوان التالي: http://www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/ pdf/pub833.pdf

[103] دليل مودع الطلب الصادر عن الآيكان (إصدار 4-6-2012) الوحدة 2، القسم 2.2.1.4.1. يمكنك الاطلاع عليه في العنوان التالي:
http://newgtlds.icann.org/en/applicants/agb

[104] وثيقة الويبو: SCT/27/5 بشأن معلومات عن الدراسات والدراسات الإفرادية المتعلقة بحماية أسماء الدول وبرامج التوسيم الوطني. اطلع عليها في العنوان التالي: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_27/sct_27_5.pdf

[105] سيمون أنهولت: "دراسة جدوى لعلامة جامايكا"، 14 فبراير 2006 وبتكليف من شعبة الويبو السابقة للملكية الفكرية والتنمية الاقتصادية.

[106] انظر الفقرة 28 من الوثيقة SCT/27/5 ، ص: 5

[107] عرض قدمته السيدة كارمن جوليا غارسيا توريس، Especialista en Gestión de Marca, Dirección de Promoción de Imagen País, PROMPERÚ, at IX Congreso International sobre Marcas Turísticas، كانكون، المكسيك، نوفمبر 2011.

[108] انظر الفقرتين 35 و 36 من الوثيقة SCT/27/5.

[109] انظر: Magdalena Florek، تأليف: "The trademark protection of country brands: Insights from New Zealand"، وAndrea Insch، مجلة Journal of Place Management and Development، المجلد الأول، رقم: 3، 2008، ص: 292-306.

[110] كانت هذه الوثيقة مرفقة بملخص الرئيس للدورة السابعة والعشرين للجنة (من 18 إلى 21 سبتمبر 2012)، الوارد في الوثيقة SCT/27/10.