A

WIPO/IP/UNI/AMM/04/DOC.4
الأصل : بالعربية
التاريخ : -/٢/٢٠٠٤

المنظمة العالمية للملكية الفكرية

الجامعة الأردنية

ندوة الويبو الوطنية
عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية

تنظمها
المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)

بالتعاون مع
الجامعة الأردنية

عمّان، من ٦ إلى ٨ أبريل/نيسان ٢٠٠٤

حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة

السيد كنعان الأحمر
محامي (دمشق)
وأستاذ باحث في معهد ماكس بلانك للملكية الفرية، قانون المنافسة والضرائب
ميونخ، ألمانيا

أ. مقدمة _____ ٣

ب. حماية العلامة المشهورة كإستثناء على مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية _____ ٣

ت. حماية العلامة المشهورة كإستثناء لمبدأ وحدة نوعية المنتجات_____ ٥

ث. معايير اعتبار العلامة مشهورة_____ ٧

١ معايير تحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة _____ ٨

٢ القطاع المعني من الجمهور_____ ٩

ج. العلامة المشهورة في قوانين وقضاء الدول العربية _____ ٩

أ- مقدمة

العلامة المشهورة تتم حمايتها كإستثناء على مبدأين أساسين في قانون العلامات التجارية هما مبدأ وطنية أو إقليمية قانون العلامات ومبدأ وحدة نوعية السلع أو التخصص، حيث أن قانون العلامات التقليدي الذي تطور أساساً في الإطار الوطني لحماية العلامة في سياق عملية المنافسة في ذات النوع من التجارة أو المنتجات أصبح عاجزاً عن توفير الحماية اللازمة للعلامات التجارية التي اكتسبت شهرة قوية تجاوزت حدود البلد الذي نشأت فيها ونوعية المنتجات المرتبطة بها. هذه العلامات المشهورة كثرت نتيجة للتطورات الاقتصادية الدولية ومبادئ حمايتها تعززت تدريجياً على صعيد الاتفاقيات الدولية إضافة للقوانين الوطنية والاجتهاد القضائي في الدول المختلفة إلى أن أصبحت مع ظهور التريبس أحد أساسيات قوانين العلامات التجارية الحديثة.

ب- حماية العلامة المشهورة كإستثناء على مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية

مبدئياً، الحق على ملكية العلامة التجارية. له مفعول إقليمي، بمعنى أن هذا الحق يتم إكتسابه في بلد معين ويتم الإعتراف به من قبل قوانين هذا البلد. الحق المكتسب على علامة تجارية في بلد أخر والمعترف به من قبل هذا البلد الأخر لا يكون له مفعول من حيث المبدأ في البلد المعين، هذا مع مراعاة الاستثناءات التي ستذكر لاحقاً. هذا المبدأ العام يسري سواء أكان سبب إكتساب الحق على العلامة أو الاعتراف به مبنياً على إستعمالها أم على تسجيلها. فمن أجل إكتساب حق على العلامة في بلد معين بناء على استعمالها، يجب أن يكون هذا الاستعمال قد تم في هذا البلد المعين وليس في بلد أو بلاداً أخرى. وإذا كان سبب إكتساب الحق هو تسجيل العلامة، فإن هذا التسجيل يجب أن يكون حاصلاً في البلد الذي يتم فيه المطالبة بالاعتراف بالحق ولا يعتد بالتسجيل الحاصل في بلد أو بلدان أخرى، و مفعول هذه التسجيلات لا يمتد من حيث المبدأ إلى البلد المعني الذي يطلب الاعتراف بالحق فيه. مثلاً، من أجل أن يعترف القانون الأردني بالحق على علامة تجارية في الأردن، يجب أن يكون قد تم إكتساب هذا الحق في الأردن سواء بناء على استعمالها أو تسجيلها في الأردن.

مبدأ وطنية قانون العلامات معترف به من كل الدول وتقره الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالملكية الصناعية وتبني أحكامها عليه. أحد المبادئ الأساسية التي تنص عليها هذه الاتفاقيات، وهو مبدأ المعاملة الوطنية الذي تنص عليه، على سبيل المثال، المادة(٢) من اتفاقية باريس (اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المعدلة في استكهولم في ١٤ يوليو ١٩٦٧، والمنقحة في ٢ أكتوبر ١٩٧٩)،

مبني على قاعدة وطنية أو إقليمية قانون الملكية الصناعية، ومنها قانون العلامات التجارية، ومبدأ وطنية قانون العلامات التجارية تكرس أيضاً بالمادة (٦) من اتفاقية باريس التي تنص على :

"(١) تحدد شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني.
(٢) [ ]
(٣) تعتبر العلامة التي سجلت طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ".

ولكن مع تطور الحياة التجارية والعلاقات الدولية وتشابكها وانفتاح الأسواق التجارية الوطنية على بعضها البعض بدأت تظهر علامات في دول معينة تحظى بشهرة واسعة تتجاوز حدود الإقليم أو الدولة التي نشأت وتسجلت فيها تحت قانونها الوطني. الحماية التي تتمتع بها هذه العلامة في الدولة التي سجلت فيها لم تكن كافية لحماية هذه العلامة المشهورة في الدول الأخرى التي وصلت إليها شهرة العلامة قبل أن يتم تسجيلها فيها. وهنا بدأ قانون العلامات التجارية الذي تطور حتى تلك اللحظة ضمن الإطار الوطني حائلاً دون حماية هذه العلامة. هذا ما اقتضى أن يتم، وللمرة الأولى على الصعيد الدولي، إيجاد مادة في اتفاقية باريس هي المادة (٦) مكرراً تقرر إعطاء العلامات المشهورة حماية في البلدان التي لم تسجل فيها بعد وذلك استثناء من مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية والتي كانت نفس الاتفاقية قد كرسته في المادة رقم (٦) السابقة، فنصت في المادة (٦) مكرر١ على:

"(١) تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل و بمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها.

(٢) يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة. ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها.

(٣) لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية".

وتكرس مبدأ حماية العلامة المشهورة المنصوص عنه في المادة السابقة من اتفاقية باريس في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس) وهي إحدى الاتفاقيات التي تديرها منظمة التجارية الدولية، فقد نصت المادة ١٦(٢) من التربيس على تطبيق أحكام المادة (٦) مكرر من اتفاقية باريس ومدت هذا التطبيق إلى الخدمات، حيث أن الحماية تحت اتفاقية باريس اقتصرت على علامات البضائع، إلى أن تكرس في التشريعات الوطنية للكثير من الدول.

ت- حماية العلامة المشهورة كإستثناء لمبدأ وحدة نوعية المنتجات

أحد المبادئ الأساسية الأخرى، إضافة لمبدأ الوطنية، التي تطبع قانون العلامات التجارية هو مبدأ وحدة نوعية المنتجات أو التخصص بالمنتجات، والمقصود به أنه، من حيث المبدأ، يتم حماية العلامة التجارية والاعتراف بالحق الاحتكاري لمالكها فقط بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي تستعمل العلامة بالنسبة إليها. وبناء عليه فإن استعمال ذات العلامة من غير مالكها بالنسبة لمنتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي تستعمل العلامة أو سجلت بشأنها لا يشكل اعتداءً على الحق الاحتكاري لمالك العلامة. وهذا المبدأ يجد أساسه في تطور قانون العلامات التجارية انطلاقاً من قانون المنافسة بمفهومه الواسع، فقانون العلامات التجارية ما هو إلا أحد القوانين التي وضعت من أجل تنظيم المنافسة في السوق، وحيث أن المنافسة تكون فقط عندما يقوم شخصان بممارسة نفس النشاط الاقتصادي والتعامل بمنتجات أو خدمات متماثلة متنافسة، فإن العلامات التجارية التي تستخدم كوسيلة للمنافسة تحمى فقط بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المتماثلة المتنافسة. هذا تم التعبير عنه بالقول بأن وظيفة العلامة هي بالأساس الدلالة على مصدر المنتجات في عملية المنافسة لتميزها عن غيرها من المنتجات المماثلة المنافسة لها.

نتيجة للتطورات الاقتصادية والاتصالات ووسائل الإعلان والإعلام، أصبح الكثير من العلامات التجارية المشهورة يحمل قوة إيمائية وتسويقية لدى المستهلكين تتجاوز نوع المنتجات أو الخدمات الأساسية التي استخدمت هذه العلامات بخصوصها، وأصبح استعمال هذه العلامات على منتجات أو خدمات غير مماثلة وغير منافسة للمنتجات أو الخدمات الأساسية المرتبطة بها من شأنه أن يخلق ربطاً لدى المستهلكين بين هذه المنتجات غير المنافسة وبين صاحب العلامة المشهورة، وأصبح من الممكن فعلاً أن هذا الاستعمال للعلامة المشهورة على سلع أو خدمات غير منافسة أن يخلق لبساً لدى المستهلكين لجهة مصدر هذه المنتجات أو الخدمات، فيعتقدون بأنها صادرة عن صاحب العلامة

المشهورة. إضافة إلى ذلك فإن إستعمال العلامة المشهورة ، والتي اكتسبت سمعة جيدة دولياً نتيجة لجودة المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها، على سلع أو خدمات غير منافسة من نوعية أدنى من نوعية منتجات صاحب العلامة المشهورة، من شأنه الإساءة إلى سمعة هذه العلامة أو الحط من هذه السمعة أو أن يؤدي إلى إضعاف قدرتها على تمييز المنتجات. هذا كله أدى إلى ظهور الحاجة إلى حماية العلامات المشهورة ضد المخاطر المذكورة والتي يمكن أن تنجم عن استعمالها على منتجات أو خدمات غير مماثلة أو منافسة لتلك التي استعملت العلامة المشهورة أو سجلت أساساً بالنسبة لها.

هذه الحماية بدأت كإستثناء على مبدأ وحدة نوعية السلع أو التخصص المذكور أعلاه والذي يعتبر أحد المبادئ الأساسية لقانون العلامات التجارية. في المرحلة الأولى بدأت هذه الحماية عن طريق قرارات أصدرتها المحاكم في بعض الدول مثل ألمانيا، فرنسا وغيرها إلى أن تكر ست في التشريعات الوطنية للكثير من الدول، و كذلك قانون الاتحاد الأوروبي و قوانين الدول الأوروبية كلها، مثلاً: المادة ٤(٣) من التعليمات رقم ١٠٤/٨٩/ي ي س الصادرة عن الاتحاد الأوروبي بتاريخ ١٩٨٨/١٢/٢١ و التي تم إدخالها في قوانين الدول الأوروبية كلها بما فيها فرنسا، ألمانيا، بلجيكا و غيرها. كما تم تبنيها في معاهدة التريبس المادة (١٦) (٣) من التريبس تنص على :

"تطبق أحكام المادة ٦ مكررة من معاهدة باريس (١٩٦٧)، مع ما يلزم من تبديل، على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام".

ويلحظ أنه بحسب النص المبين أعلاه، فإن العلامة المشهورة التي تحمي بالنسبة لمنتجات وخدمات غير متماثلة ومنافسة لتلك التي استعمل العلامة الأساسية وسجلت بخصوصها مشروطة بأن تكون هذه العلامة قد تم تسجيلها في البلد المعين الذي تطلب الحماية فيه. أما بالنسبة لحماية العلامات المشهورة المحمية أساساً بموجب اتفاقية باريس مادة (٦) مكرر، فإنها تحمي في البلد المعين بدون أن تكون قد سجلت فيه، حيث أنه لو كانت قد سجلت في هذا البلد المعين لما كان هناك حاجة لحماية خاصة لهذه العلامة كعلامة مشهورة لتمت حمايتها بناء على تسجيلها.

ث- معايير اعتبار العلامة مشهورة

مبدأ حماية العلامة المشهورة بشقيه المبينين أعلاه استقر في قوانين العلامات التجارية الوطنية الحديثة في معظم دول العالم، بعد أن تم تبنيه في تريبس كما بينا، ولكن بقيت الكثير من الأمور القانونية المتصلة بتطبيق هذا المبدأ غير مثبتة في نصوص قانونية دولية، وفي مقدمة هذه المسائل مسألة المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا.

المادة(١٦) (٢) من تريبس تنص على: "وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية" ولكن هذا النص ليس كافياً بحد ذاته لبناء المعايير التي تجعل العلامة مشهورة أم لا.

مبدئياً، تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا هي مسألة موضوعية يعود تقديرها لمحاكم البلد المعني، والكثير من القرارات القضائية التي صدرت في البلدان المختلفة في هذا الخصوص تضمنت معاييراً عديدة لتقدير مدى شهرة العلامة ، كما سنبين عند إيراد بعض اجتهادات القضاء اللبناني الحديثة في هذا الخصوص أدناه.

كي لا تبقى مسألة إيجاد المعايير التي تحدد شهرة العلامة غامضة، ومن أجل إيجاد نوع من الدليل الإرشادي على المستوى الدولي في هذا المجال، فقد نظمت الوايبو حلقات تشاور وبحث في هذا المجال قامت بها اللجنة الدائمة الخاصة بقانون العلامات التجارية والرسوم و النماذج الصناعية و المؤشرات الجغرافية ووضعت بنتيجتها مجموعة نصوص تتعلق بتطبيق أحكام العلامات المشهورة، وذلك في الجزء الثاني من دورتها الثانية في ٧-١١ حزيران ١٩٩٩ ، وهذه النصوص تم تبنيها في دورة مشتركة للجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، والجمعية العامة للمنظمة العالمية للمكية الفكرية (الوايبو) خلال سلسلة الاجتماعات الرابعة والثلاثين لجمعيات الدول الأعضاء في الوايبو من ٢٠-٢٩ أيلول ١٩٩٩ تحت اسم " التوصية المشتركة بخصوص أحكام حماية العلامات المشهورة" (انظر الوثيقة الصادرة عن الوايبو برقم (E) ٨٣٣ تاريخ ٢٠٠٠) الجزء الأول من التوصية المشتركة حمل العنوان " تقرير العلامات المشهورة " المادة رقم (٢) من هذا الجزء وضعت عدداً من المعايير الإرشادية لتقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا.

١ معايير تحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة

الفقرة (١) من المادة (٢) من التوصية المشتركة بينت بعض المعايير التي يمكن أخذها بعين الاعتبار لتحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة، ولكن هذه الفقرة بينت أنه من حيث المبدأ يمكن للجهة المعينة أن تأخذ أي عامل بعين الاعتبار عند تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة، وهذا يعني أن المسألة مفتوحة وخاضعة لتقدير هذه الجهة، والتي قد يكون مكتب التسجيل أو المحكمة أو غيرهم من الجهات المعينة، وبذلك فإنه لا يوجد حصرية في هذا الموضوع. هذه الفقرة تنص على أن الجهة المعنية يمكن أن تنظر في جملة من المعطيات المقدمة لها لتقدير ما إذا كانت العلامة مشهورة، وتذكر المعطيات التالية على وجه الخصوص:

- درجة معرفة أو تمييز القطاع المعني من الجمهور للعلامة.
- مدة ومدى استعمال العلامة والمدى الجغرافي لهذا الاستعمال.
- مدة ومدى والمدى الجغرافي لترويج العلامة بما في ذلك تقديم الخدمات أو المنتجات المرتبطة بها العلامة للجمهور والإعلان عنها في المعارض المختلفة.
- مدة و عدد التسجيلات المتعلقة بالعلامة أو عدد طلبات التسجيل وذلك للحد الذي يعكس هذا كله استعمال العلامة أو الاعتراف بها.
- الحالات التي تم إنفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة سيما الحالات التي تم فيها تمييز العلامة كعلامة مشهورة من قبل الجهات المعنية. وهذا تسجيل مثلا، وجود قرارات قضائية تم فيها الاعتراف بأن العلامة مشهورة.
- قيمة العلامة التجارية في السوق.

العوامل المذكورة أعلاه لا تعتبر شروطاً لاعتبار العلامة مشهورة، لا كلها ولا بعضها ولا أحدها، كما أن العلامة يمكن أن تثبت شهرتها بناء على عوامل غير مذكورة بين هذه العوامل، أو بناء على بعض هذه العوامل أو أحدها أو على مزيج منها أو مع غيرها من العوامل غير المذكورة.

بحسب المادة ٢(٣) من التوصية المشتركة فإن البلد المعني يجب أن لا يطلب كشرط لاعتبار أن العلامة مشهورة أن تكون العلامة مستعملة أو مسجلة، أو تم التقدم بطلب تسجيلها، في هذا البلد المعني الذي تطلب الحماية فيه. ويلاحظ أن هذا يذهب أبعد من ظاهر نص المادة ١٦(٣) من تريبس التي تبين بأن العلامة يفترض أن تكون مسجلة في البلد المعني المطلوبة فيه الحماية. أيضاً تمنع هذه المادة الدولة المعنية من أن تشترط بأن تكون العلامة مشهورة أو مسجلة في أي بلد أخر غيرها، وكذلك تمنع

اشتراط أن تكون العلامة مشهورة لدى القطاع الواسع من الجمهور في البلد المعني المطلوبة الحمايـــة فيه.

٢ *القطاع المعني من الجمهور*

المادة ٢(٢) تبين بأن القطاع المعني من الجمهور الذي يفترض بالعلامة أن تكون مشهورة من قبلـــه يشمل على سبيل المثال المستهلكين الفعلين أو المحتملين للمنتجات أو الخدمات التي ترتبط العلامة بها، الأشخاص المعنيين بتوزيع هذه المنتجات و الخدمات والأوساط التجارية التي تتعامل ف هذه النوعيـــة من المنتجات والخدمات.

ج- العلامة المشهورة في قوانين وقضاء الدول العربية

مبادئ حماية العلامة المشهورة دخلت كل قوانين العلامات التجارية التي تم إصدارها بعد تريبس فـــي الدول العربية وتكرست بنصوص صريحة في هذه القوانين.

المادة رقم ٨(١٣) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (٣٣) لسنة١٩٥٢ والمعدل بتاريخ ١٩٩٩ نصت على عدم جواز تسجيل العلامات التالية:

"العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضررا بمصـــلحة مالـــك العلامـــة التجاريـــة المشهورة ويوحي بصلة بينهم وبين هذه البضائع".

ونجد نصوص مشابهة في قوانين الدول العربية الحديثة للعلامات التجارية، على سبيل المثال نذكر:

١. المادة /٦٨/ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية في مصر رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢.
٢. مادة رقم ٢ (٧) من قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية والحماية من المنافسة غيـــر المشروعة في سلطنة عمان والصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٢٠٠٠/٣٨.
٣. مادة رقم ٢ (ي) من نظام العلامات التجارية السعودي لعام ٢٠٠٢ والمواد المقابلة في قـــوانين العلامات التجارية الجديدة لكل من تونس والإمارات العربية المتحدة وكل الدول العربيـــة التي جددت قوانين العلامات التجارية فيها في السنوات الأخيرة.

كما سبق القول أعلاه فإن حماية العلامة التجارية المشهورة بالنسبة لمنتجات مغايرة للمنتجات المستعملة عليها العلامة بالأساس هو مبدأ جديد نسبياً وطوره القضاء قبل أن تتبناه القوانين.

القضاء الأردني حكم في إحدى الدعاوى باحتمال قيام غش للجمهور في حال تشابه علامتين حتى مع اختلاف نوع التجارة أو الصناعة التي ترتبط بها كل من العلامتين ولكنه لم يسند حكمه على مفهوم العلامة المشهورة بل فقط على وجود غش للمستهلك. وجاء في هذا القرار:[1]

"إن مناطق الفصل في هذا الاستئناف ينحصر فيما تنحصر فيما تحرزت به هذه الفقرة من حيث التشابه بين العلامتين إلى درجة تؤدي إلى الغش الجمهور, فإن صح وجود هذا التشابه امتنع التسجيل.
ونحن نرى أن المعايير في تقرير وجود التشابه تكمن في توافر عدة عنصر منها النطق للعلامة, وكتابة العلامة, ومنها أيضاً المظهر الأساسي للعلامتين سواء من حيث النظر أو السمع. وبإنزال ذلك على الحالة الماثلة نجد أن العلامة المطلوب تسجيلها هي MANN FILTER و أن العلامة الأخرى لدى الغير هيMAN وبإمعان النظر في هاتين العلامتين نلاحظ أن كلمة MAN بالأحرف الإنكليزية والبارزة في كل من العلامتين من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور, إذ ليس من السهل على المستهلك العادي التفريق بين العلامتين ولو اتبعت علامة الشركة المستأنفة بكلمة FILTER ذلك أن العبرة في ذلك هي إدراك المستهلك العادي وهم الأكثرية الساحقة الذين حرص القانون على حمايتهم والحيلولة دون استغلال جهلهم وغفلتهم.

ولا يؤبه في ذلك إلى الفحص الدقيق الذي يعمد إليه بعض المشترين وما يقوم به من مقارنة دقيقة بين علامة و أخرى.

أما ما ذهب إليه وكيل المستأنفة في مرافعته من أنه لا يجوز لمالك العلامة التجارية المسجلة الاحتجاج بها إلا في مواجهة منافسين يمارسون تجارة أو صناعة من ذات النوع فاحتجاج في غير محله ما دام وقد توصلنا إلى إن العلامة المطلوبة من شأنها غش الجمهور على النحو الذي أشرنا إليه, مثلما لا يرد قوله أيضاً بأن البضاعة الأخرى بمقتضى علامتهم MAN معدة فقط لاستهلاك طبقة معينة ما دام وأنه ينبني على العوامل الأساسية الواجب تقديرها في تقرير التشابه وجود خداع وغش لجمهور.

---

1 عدل عليا رقم ٩١/٨٧ منشور في سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية و الصناعية و الفكرية – الجزء ٤ – منشورات الحلبي الحقوقية – طبعة أولى، ٢٠٠٣، صفحة ١٣١.

وعليه وتأسيساً على ذلك كله فإن أسباب الاستئناف لا ترد على القرار المستأنف الأمر الذي يتعين معه رد الاستئناف.
فنقرر رده."

القضاء السوري اقترب قليلاً من هذا المبدأ في أحد قراراته حيث قرر إن سبق استعمال شركة سنجر العلامة الفارقة (سنجر) على آلات الخياطة، يجعلها هي سابقة الحق فيها و لا يحق لغيرها إن يستعمل نفس العلامة أو يقلدها سواء بالنسبة لآلات الخياطة أو لغيرها من البضائع (ساعات). ولكن يبدو أن المبدأ لم يكن واضحاً في هذا القرار، كما أن أساس الحكم لم يشر بصراحة إلى مسألة شهرة العلامة، وقد جاء في هذا القرار:[٢]

"حيث أن الطاعن الذي نسب له تقليد العلامة الفارقة العائدة للشركة المطعون ضدها لا يجادل في أن الشركة المذكورة هي مالكة العلامة المقلدة و سبق أن سجلتها قبل تسجيل العلامة العائدة له كما سبق لها أن استعملتها على بضاعة آلات الخياطة المطروحة في الأسواق السورية و لكنه يحصر دفوعه بأن الشركة المطعون ضدها و إن كانت سابقة في التسجيل إلا انه لم يسبق لها استيراد بضاعة الساعات التي تحمل هذه العلامة إلى الأراضي السورية فيعتبر هو السابق باستعمالها الأمر الذي يجعل له حق الأولوية بهذا الاستعمال و يكسبه حق تسجيل هذه العلامة.

و حيث إن ما يثيره الطاعن في هذا الدفع ينطوي في حقيقته على الادعاء بملكية هذه العلامة لسبق استعمالها من قبله.

و حيث إن استعمال الشركة المطعون ضدها لهذه العلامة على آلات الخياطة يجعلها هي صاحبة الحق فيها فلا يحق لغيرها أن يستعمل نفس العلامة أو أن يقلدها. سواء بالنسبة لآلات الخياطة أو لغيرها من البضائع إذ أن ملكية الشركة لهذه العلامة يخولها استعمالها على آلات الخياطة و على ما تصنعه من بضائع غيرها. و حيث أن الطاعن لا يجادل في أن الشركة المطعون ضدها تنتج ساعات تحمل نفس هذه العلامة فان قيامه بتقليد هذه العلامة ووضعها على ساعات لا تنتجها الشركة من شأنه إلحاق الضرر المعنوي بالشركة حتى و لو لم يقم ببيع هذه البضاعة في البلاد السورية على اعتبار أن عرضها في الأسواق السورية يسمح بانتقالها إلى بلاد أخرى مما يتعارض مع فكرة الحماية الواجبة و مع المنافسة غير المشروعة.

[2] القرار رقم ٤٢٤ تاريخ ١٩٦٩/١٠/٢٠.

و حيث أن الحكم المطعون فيه فيما انتهى إليه من إلزام الطاعن بالتعويض قد سار على هـدى هـذه القواعد القانونية بصورة يتحتم معها رفض الطعن. لذلك حكمت المحكمة برفض الطعن".

أما القضاء اللبناني، فقد قام قرارات حديثة نسبياً بتطبيق هذا المبدأ بجرأة وكفاءة وشرح مفهوم العلامة المشهورة المحمية لمنتجات مغايرة بشكل تفصيلي. القرارات التي أصدرها القضاء اللبناني فـي هـذا المجال تكتسب أهمية بالغة، وفيما يلي نورد مقاطع من بعض القرارات اللبنانية الصـادرة فـي هـذا المجال.

– العلامة "Hennessy" سجلت لوضعها على أصناف من المشروبات ضد "HENNESSY" سجلت لوضعها على أصناف من الملبوسات. لا تقيد بمبدأ وحدة نوعية السلع أو بمبدأ التخصص في مواجهة العلامات ذات الشهرة.

"[....]

ثانياً: في التقليد ونتائجه[٣]

حيث أن الشركة المدعية تدلي بأن المدعى عليها أقدمت على تقليد العلامة العائدة لها والمسجلة باسمها لدى دائرة حماية الملكية، وقد سجلتها بتاريخ لاحق لدى الدائرة المذكورة.

وحيث يعود للمحكمة، سنداً لنص المادة ١٠٧ من القرار رقم ٢٣٨٥، الحق في تقدير أهميـة التقليـد بالنظر إلى الشيء المقلد أو المحتذى به من الناحية الإجمالية بمعزل عن الفرو قـات الجزئيـة بـين العلامة الأصلية و العلامة المقلدة الجارية عليها الدعوى ومن جهة تأثيره في المستهلك العادي. وحيث على ضوء ما تقدم، يستفاد أنه لا بد من توفر عنصر موضوعي يتمثل في المشابهة الإجماليـة بـين العلامات موضوع النزاع حتى يتحقق التقليد، ومن جهة ثانية إن هذه المشابهة لا تكفي بـذاتها للقـول بالتقليد المقصود في المادة ١٠٧ بل لا بد من اقترانها بعنصر آخر ألا وهو إمكانية الالتباس والخلـط اللذين تولدهما في ذهن المستهلك.

وحيث بالعودة إلى التسجيل الخاص بكل من علامتي "هينيسي" لدى دائرة حماية الملكية يتبين لنا مـا يلي:

[3] محكمة الدرجة الأولى في بيروت، (الغرفة الرابعة)، الهيئة الحاكمة: الرئيس غالب غانم و العضوان سهير حركة ومحمود المولى (منتـدب)، قرار: رقم ١٩٩١/١١٤، تاريخ: ١٩٩١/١٤/١٠، منشور في: فرنان بالي، مرجع سابق، صفحة ٩.

١. أن للعلامة العائدة للمدعية مكتوبة بالحرف اللاتيني وفقاً للطريقة التالية "Hennessy" وبجنبها رسم يمثل ذراعاً تحمل فأساً وتوضع بجميع القياسات والألوان على النبيذ، والنبيذ الفوار، وشراب التفاح، والمقبلات، والمشروب الروحي وجميع أنواع المشروبات الروحية والكحولية.

٢. إن العلامة العائدة للمدعى عليها مكتوبة أيضاً بالحرف اللاتيني، ولكن وفقاً للطريقة التالية:"HENNESSY" بدون الرسم الموضوع بجانب المدعية، وهي توضع بجميع القياسات والألوان على أصناف من الملبوسات.

وحيث نلاحظ، على ضوء الشرح أعلاه، أن هناك اختلافاً بسيطاً في طريقة كتابة الحرفين في كل من العلامتين. ففي العلامة الأولى تمت الكتابة بحرف صغير (miniscule) بينما في الثانية تمت بحرف كبير (majuscule).

وحيث على ضوء مل تقدم ترى المحكمة أن التشابه الإجمالي متوفر، وهو يصل إلى حد التطابق، ومن شأنه أن يوقع المستهلك العادي في الالتباس. ويقتضي التنويه بأن الفرو قات البسيطة، لاسيما تلك المتعلقة بشكل بعض الأحرف اللاتينية، ويعدم وجود الرسم في علامة المدعى عليها، لا تعول دون الوقوع في هذا الالتباس.

وحيث أن التساؤل الذي يثور في هذا المجال هو التالي:
ما مدى إمكانية توفر عنصر خلق الالتباس هذا بصدد منتوجات تختلف في نوعها وطبيعتها إنما تحمل علامتين متشابهتين أو متطابقتين؟ إذ إن علامة المدعى عليها سجلت لوضعها على أصناف من الملبوسات بينما علامة المدعية سجلت لوضعها على أصناف من المشروبات. وحيث أنه بالعودة إلى الفقه و الاجتهاد حول هذا الموضوع، لا سيما في فرنسا، نجد أنهما لم يتقيد بمبدأ وحدة نوعية السلع أو بمبدأ التخصص Principe de la spécialité في مواجهة العلامات ذات الشهرة.
نقرأ حول ذلك مثلاً: [....]
و حيث أن المسألة "الشهرة" هذه ليست سوى مسألة واقعية، يعود للمحكمة التثبت منها عبر معطيات مادية عدة، أهمها قدم المؤسسة، رقم مبيعاتها، وعقود التمثيل المتعلقة بها، وكل ذلك بالطبع في البلد المراد حماية العلامة التجارية فيه.
يراجع حول ذلك: المرجع السابق ذكره ص ٢٩٢.

وحيث أنه بالعودة إلى المستندات المبرزة مع استحضار الدعوى، وإلى الوقائع الثابتة فيها، وعلى الأخص الكاتالوج Catalogue العائد إلى نشاط الشركة المدعية وتاريخ تأسيسها الواقع العام ١٧٦٥ باسم Société HENNESSY وكذلك وجود ممثل تجاري لها في لبنان منذ العام ١٩٥٠، أضف إلى ذلك رقم مبيعاتها، ومن بينها تلك الحاصلة في السنوات السبع الأخيرة انطلاقاً من تاريخ تقديم الدعوى، تلاحظ المحكمة ما يأتي:

١. إن المدعى عليها قصدت الاستفادة من شهرة علامة المدعية ومن رواجها في السوق اللبنانية منذ سنوات عدة، فقامت بتسجيل العلامة المقلدة على اسمها هي.
٢. إن هذا الآمر من شأنه أن يخلق التباساً في ذهن المستهلك حول طبيعة المنتجات ومصدرها وإن تكن غير متماثلة.

حيث أن الاتجاه إلى اعتبار التقليد أمراً واقعاً يترسخ عندما بضاف إلى عامل الشهرة التي كانت محور التعليل والسبب الأساسي للقول بالتقليد، عامل آخر هو أن تكون العلامة التجارية تكريساً للقب العائلي، خصوصاً إذا كان بدوره ذا شهرة [....].

حيث استناداً إلى التعليل برمته، و إلى القرار ٢٣٨٥ بماديته ١٠٥ (واقعة التقليد) و ١٠٧ (تقدير التشابه الإجمالي ووقعه على المستهلك). تكون عناصر تقليد العلامة التجارية Hennessy، خاصة الشركة المدعية، متوفرة. حيث، والحال ما ذكر، يقتضي إبطال تسجيل العلامة HENNESSY المسجلة بأحرف لاتينية على اسم المدعى عليها لدى دائرة حماية الملكية التجارية تحت رقم (٤٣٠٨) تاريخ ١٩٨٣/١/١٠، ومنع المدعى عليها من استعمال هذه العلامة تحت طائلة غرامة إكراهية مقدارها خمسة عشر ألف ليرة لبنانية عن كل يوم تأخير".

و أيضاً جاء في قرار آخر صادر عن محكمة استئناف بيروت المدنية[4] حول العلامة "مويه اي شاندون" توضع على أصناف من المشروبات الروحية ضد "شاندون باريس" سجلت لوضعها على أصناف من الملابس النسائية الداخلية.

"[....] ومعلوم علماً و قانوناً و اجتهادا أن العبرة هي لأسبقية الاستعمال، وليس لأسبقية التسجيل، لأن هذا الأخير له مفعول إعلاني فقط. أما بالنسبة لما ذكره المستأنف من وجود اختلاف بين علامته و

[4] محكمة استئناف بيروت المدنية، (الغرفة الأولى)، الهيئة الحاكمة: الرئيس الأول نزيه طربيه و المستشاران بشير دادنجي و ميسم النويري، القرار: رقم ٢٦٤ تاريخ ١٩٩٣/٥/٣، منشور في فرنان بالي، مرجع سابق، صفحة ٣٩.

علامة المستأنف عليها، فالقانون اللبناني لم يأخذ بالجزئيات و تطابقها، بل ترك للمحكمة حق التقـدير عندما تنظر في أعمال الاحتذاء و التقليد على أن تأخذ بالمشابهة الإجمالية أكثر من اعتبارها للفـروق في الجزئيات الموجودة بين الماركة الحقيقية والماركة المطلوب إبطالها.

و للمستأنف بتقليد علامة المستأنف عليها، بغية الاستفادة من شهرتها، و إضافة كلمة "باريس" إلى اسم "شاندون"، قد وضع نفسه في الحالات المنصوص عنها في المادتين ١٠٥ و ١٠٦ من القرار ٢٣٨٥، و المادتين ٧٠٢ و ٧٠٣ عقوبات، إذ أوحى للمستهلك بأن بضاعته آتية من فرنسا ومن عند المستأنف عليها.

أما قول المستأنف بأن بضاعته تختلف عن بضائع المستأنف عليها، فإنه لا يمكن التوقف عنده لأنه لا ينظر إلى نوع البضائع لمعرفة ما إذا كانت تتشابه أم لا، و إنما ينظر إلى شهرة الماركـة المقلـدة أو المغتصبة، و إلى نية المغتصب أو المقلد بالاستفادة من الشهرة المذكورة، كما ينظر إلى وجوب حماية الماركة الشهيرة و المغتصبة و المقلدة من التهميش و الذوبان في الاستعمال العـام، فتفقـد الصـورة المجلية و الهالة الكبيرة التي اكتسبتها على مر الأيام. وهذا الآمر يجـد سـنده الـواقعي فـي كـون المؤسسات الكبرى أصبحت تنوع نشاطاتها بحيث أن العلامة التي أعطيت سابقاً لصنف معـين مـن البضائع تصبح مهيأة لأن تعطى لصنف آخر مختلفاً عن الصنف الأول، وهذا ما يحمل على الاستنتاج بأنه لم يعد يعتد بالقول الذي ماله وجوب حماية الصنف ذاته أو ما شابهه، بل يجب إطـلاق الحمايـة للعلامة بصرف النظر عن الصنف الذي تتناوله".

و يتوقع أن يتبنى القضاء العربي موقفاً واضحاً تجاه العلامات المشهورة بشكل عام بعد أن أصبح مبدأ حماية العلامة المشهورة مستقراً على الصعيد الدولي والوطني، وأصبح أحـد أهـم مبـادئ قـوانين العلامات التجارية الحديثة، وبعد أن تمت حماية هذه العلامات في كل قوانين العلامات الحديثـة فـي العالم العربي.

[نهاية الوثيقة]