

التوصية المشتركة  
بشأن الأحكام المتعلقة  
بحماية العلامات شائعة الشهرة

كما اعتمدها

جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية  
والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)

في سلسلة اجتماعات  
جمعيات الدول الأعضاء في الويبو  
من 20 الى 29 سبتمبر/أيلول 1999



المنظمة العالمية للملكية الفكرية  
جنيف 2000

## مقدمة

تم اعتماد التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة والتي تشمل نص الأحكام الذي اعتمده اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية في الجزء الثاني من دورتها الثانية (من 7 الى 11 يونيو/حزيران 1999 ) ، في دورة مشتركة لجمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) في سلسلة الاجتماعات الرابعة والثلاثين لجمعيات الدول الأعضاء في الويبو (من 20 الى 29 سبتمبر/ايلول 1999 .

وكانت لجنة خبراء الويبو المعنية بالعلامات شائعة الشهرة قد نظرت في مشروع الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة في دورتها الأولى (من 13 الى 16 نوفمبر/تشرين الثاني 1995) ودورتها الثانية (من 28 الى 31 أكتوبر/تشرين الأول 1996) ودورتها الثالثة (من 20 الى 23 أكتوبر/تشرين الأول 1997) . وواصلت اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية العمل في دورتها الأولى (من 13 الى 17 يوليو/تموز 1998) والجزء الأول من دورتها الثانية (من 15 الى 17 مارس/آذار 1999) والجزء الثاني من دورتها الثانية (من 7 الى 11 يونيو/حزيران 1999) .

وتأتي التوصية بمثابة أول تنفيذ لسياسة الويبو الرامية الى مواكبة سرعة التغيير في مجال الملكية الصناعية بالنظر في خيارات جديدة للاسراع في وضع مبادئ دولية مشتركة ومنسقة . وكانت المنظمة قد طرحت مسألة المناهج الجديدة الممكن اعتمادها لضمان التطوير التدريجي لقانون الملكية الفكرية الدولي في برنامجها وميزانيتها لفترة السنتين 1998 و 1999 ، اذ نص البرنامج الرئيسي 9 على ما يلي :

"نظرا الى الحاجة الملحة الى وضع مبادئ وقواعد دولية مشتركة ومنسقة في مجال قانون الملكية الصناعية وتطبيقها على وجه السرعة ، تتضمن استراتيجية هذا البرنامج الرئيسي النظر في السبل التي يمكن أن تكمل المنهج القائم على حل اعتماد المعاهدات [...] . واذا رأت الدول الأعضاء في هذه الاستراتيجية ما يلبي مصالحها ، أمكن عندئذ تنسيق مبادئ الملكية الصناعية وقواعدها وادارتها بقدر أكبر من المرونة من أجل التوصل الى نتائج ملموسة وتطبيقها حتى يتمكن المشرفون على أنظمة الملكية الصناعية والمنافعون بها من الاستفادة من هذه العملية بأسرع وقت ممكن" (الصفحة 104 من الوثيقة A/32/2- WO/BC/18/2 .

ويحتوي هذا المنشور على نص التوصية المشتركة والأحكام المرافقة له والملاحظات التوضيحية التي أعدها المكتب الدولي .

## المحتويات

### الصفحة

- 4 ..... التوصية المشتركة
- 5 ..... المادة الأولى : تعاريف
- الجزء الأول : تحديد العلامات شائعة الشهرة
- 6 ..... المادة 2 : تحديد العلامة شائعة الشهرة في الدولة العضو
- الجزء الثاني : نطاق الحماية
- 8 ..... المادة 3 : حماية العلامات شائعة الشهرة وسوء النية
- 9 ..... المادة 4 : العلامات الممتازة
- 11 ..... المادة 5 : أدوات التعريف التجارية المنازعة
- 12 ..... المادة 6 : أسماء الحقول المنازعة
- 13 ..... ملاحظات توضيحية من اعداد المكتب الدولي

### التوصية المشتركة

ان جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) ،

اذ تأخذان في الحسبان الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ؛

توصيان كل دولة عضو بأن تنظر في امكانية الاسترشاد بالأحكام التي اعتمدها اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية في الجزء الثاني من دورتها الثانية ، باعتبارها مبادئ توجيهية لحماية العلامات شائعة الشهرة ؛

وتوصيان أيضا كل دولة عضو في اتحاد باريس أو في الويبو وتكون عضوا أيضا في منظمة اقليمية حكومية مختصة في مجال تسجيل العلامات التجارية بأن تلتفت نظر تلك المنظمة الى امكانية حماية العلامات شائعة الشهرة وفقا للأحكام الواردة أدناه مع ما يلزم من تعديل .

تلي ذلك الأحكام .

المادة الأولى  
تعريف

لأغراض هذه الأحكام :

"1" تعني عبارة "الدولة العضو" كل دولة عضو في اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية أو المنظمة العالمية للملكية الفكرية أو كليهما ؛

"2" وتعني كلمة "المكتب" كل وكالة تكلفها الدولة العضو بتسجيل العلامات ؛

"3" وتعني عبارة "السلطة المختصة" السلطة الادارية أو القضائية أو شبه القضائية في الدولة العضو والمختصة في تحديد العلامات شائعة الشهرة أو انفاذ حماية العلامات شائعة الشهرة ؛

"4" وتعني عبارة "أداة تعريف تجارية" كل اشارة مستعملة لتعريف محل تجاري يملكه شخص طبيعي أو معنوي أو منظمة أو جمعية ؛

"5" وتعني عبارة "اسم حقل" كل صف مكون من أحرف وأرقام يعبر عن عنوان رقمي على الانترنت .

## الجزء الأول العلامات شائعة الشهرة

### المادة 2

تحديد العلامة شائعة الشهرة في الدولة العضو

(1) [العوامل المرعية] (أ) تراعي السلطة المختصة في تحديد ما اذا كانت العلامة علامة شائعة الشهرة أية ظروف قد يستخلص منها أن العلامة معروفة جدا .

(ب) تراعي السلطة المختصة ، على وجه الخصوص ، المعلومات المقدمة اليها بشأن العوامل التي قد يستخلص منها أن العلامة معروفة جدا أو غير معروفة جدا ، بما في ذلك المعلومات المتعلقة بما يلي على سبيل المثال لا الحصر :

- 1 - مدى معرفة العلامة أو التعرف عليها في القطاع المعني من الجمهور ؛
- 2 - ومدة الانتفاع بالعلامة بأي وجه من الوجوه ومدى ذلك الانتفاع ونطاقه الجغرافي ؛
- 3 - ومدة الترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه ومدى الترويج لها ونطاقه الجغرافي ، بما في ذلك الدعاية أو الاعلان والعرض في المعارض والأسواق الترويجية للسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة ؛
- 4 - ومدة أية تسجيلات أو طلبات تسجيل للعلامة ونطاقها الجغرافي ، ما دامت تلك التسجيلات والطلبات تبين الانتفاع أو الاعتراف بالعلامة ؛
- 5 - وما يدل على نجاح انفاذ الحقوق في العلامة ولا سيما مدى اقرار السلطات المختصة بأنها علامة معروفة جدا ؛
- 6 - والقيمة المقترنة بالعلامة .

(ج) ليست العوامل المذكورة أعلاه لتسترشد بها السلطة المختصة عند البت فيما اذا كانت العلامة علامة شائعة الشهرة شروطا مسبقة للبت في ذلك ، بل يتوقف البت في كل حالة على الظروف الخاصة بتلك الحالة . وفي بعض الحالات ، فقد تكون كل العوامل مفيدة للبت . وفي حالات أخرى ، قد يكون بعضها فقط مفيدا . وفي حالات أخرى ، قد لا يكون أي من تلك العوامل مفيدا وقد يقوم القرار على عوامل اضافية غير واردة في الفقرة الفرعية (ب) أعلاه . وقد تكون العوامل الاضافية مفيدة وحدها أو مع عامل واحد أو أكثر من العوامل المبينة في الفقرة الفرعية (ب) أعلاه .

(2) [القطاع المعني من الجمهور] (أ) تشمل القطاعات المعنية من الجمهور ما يلي دون أن تقتصر عليه بالضرورة :

"1" المستهلكين الفعليين أو المحتملين لنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة ؛

"2" والأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة ؛

"3" والأوساط التجارية التي تتعامل بنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة .

(ب) إذا تقرر أن العلامة معروفة جدا في أحد قطاعات الجمهور المعنية على الأقل في دولة عضو ، تعين على الدولة العضو أن تعتبر العلامة علامة شائعة الشهرة .

(ج) إذا تقرر أن العلامة معروفة في أحد قطاعات الجمهور المعنية على الأقل في دولة عضو ، جاز للدولة العضو أن تعتبر العلامة علامة شائعة الشهرة .

(د) يجوز للدولة العضو أن تقرر أن العلامة علامة شائعة الشهرة حتى إذا لم تكن معروفة جدا أو إذا لم تكن معروفة في أي قطاع من قطاعات الجمهور المعنية في الدولة العضو في حال تطبيق الفقرة الفرعية (ج) في الدولة العضو .

(3) [العوامل غير المشترطة] (أ) لا يجوز للدولة العضو أن تشتت ما يلي للبت فيما إذا كانت العلامة علامة شائعة الشهرة :

"1" أن العلامة كانت موضع انتفاع في الدولة العضو أو تم تسجيلها أو ايداع طلب لتسجيلها في تلك الدولة أو بالنسبة إليها ؛

"2" أو أن العلامة معروفة جدا في أية ولاية قضائية خلاف الدولة العضو أو تم تسجيلها أو ايداع طلب لتسجيلها في تلك الولاية القضائية أو بالنسبة إليها ؛

"3" أو أن العلامة معروفة جدا لدى الجمهور عامة في الدولة العضو .

(ب) بالرغم من الفقرة الفرعية (أ) "2" ، يجوز للدولة العضو أن تشتت أن تكون العلامة معروفة جدا في ولاية قضائية أو أكثر خلاف الدولة العضو لأغراض تطبيق الفقرة (2) (د) .

## الجزء الثاني نطاق الحماية

### المادة 3

#### حماية العلامات شائعة الشهرة وسوء النية

(1) [حماية العلامات شائعة الشهرة] تحمي الدولة العضو العلامة شائعة الشهرة من العلامات وأدوات التعريف التجارية وأسماء الحقول المنازعة لها اعتباراً من التاريخ الذي تصبح فيه العلامة معروفة جداً في الدولة العضو على الأقل .

(2) [سوء النية] يجوز اعتبار سوء النية أحد العوامل المؤثرة في تقييم المصالح المتنافسة لدى تطبيق الجزء الثاني من هذه الأحكام .



#### المادة 4 العلامات المتنازعة

(1) [العلامات المتنازعة] (أ) تعتبر العلامة منازعة للعلامة شائعة الشهرة متى كانت العلامة أو جزء أساسي منها بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفي للعلامة شائعة الشهرة بما يثير الالتباس ، إذا كانت العلامة أو جزء أساسي منها موضع انتفاع أو تسجيل أو طلب تسجيل فيما يتعلق بسلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة للسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة شائعة الشهرة .

(ب) بصرف النظر عن السلع والخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة أو تكون موضع تسجيل أو طلب تسجيل ، فإن تلك العلامة تعتبر منازعة لعلامة شائعة الشهرة متى كانت العلامة أو جزء أساسي منها نسخة أو تقليداً أو ترجمة أو نقلاً حرفياً للعلامة شائعة الشهرة وكان أحد الشروط التالية على الأقل مستوفى :

"1" من شأن الانتفاع بتلك العلامة أن يبين وجود علاقة بين السلع والخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة أو تكون موضع تسجيل أو طلب تسجيل ومالك العلامة شائعة الشهرة ومن المرجح أن يضر بمصالحه ؛

"2" ومن المرجح أن ينال الانتفاع بتلك العلامة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة أو يضعفها بشكل غير مشروع ؛

"3" ومن شأن الانتفاع بتلك العلامة أن يؤدي إلى الاستفادة بطريقة غير مشروعة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة .

(جـ) بالرغم من المادة 2(3)(أ) "3" ، يجوز للدولة العضو أن تشترط أن تكون العلامة شائعة الشهرة معروفة جداً لدى الجمهور عامة لأغراض تطبيق الفقرة (1)(ب) "2" و "3" .

(د) بالرغم من الفقرات من (2) إلى (4) ، لا يجوز للدولة العضو أن تشترط تطبيق ما يلي :

"1" الفقرة (1)(أ) للبت فيما إذا كانت العلامة منازعة لعلامة شائعة الشهرة إذا كانت العلامة موضع انتفاع أو تسجيل أو طلب تسجيل مودع في الدولة العضو أو بالنسبة إليها ، فيما يتعلق بالسلع والخدمات المماثلة أو المشابهة للسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة شائعة الشهرة ، قبل أن تصبح العلامة شائعة الشهرة معروفة جداً في الدولة العضو ؛

"2" والفقرة (1)(ب) للبت فيما إذا ما كانت العلامة منازعة لعلامة شائعة الشهرة ما دامت تلك العلامة موضع انتفاع أو تسجيل أو طلب تسجيل في الدولة العضو أو بالنسبة إليها ، فيما يتعلق بسلع أو خدمات معينة ، قبل أن تصبح العلامة شائعة الشهرة معروفة جداً في الدولة العضو ؛  
إلا إذا كانت العلامة قد تم الانتفاع بها أو تسجيلها أو ايداع طلب لتسجيلها ، عن سوء نية .

(2) [اجراءات الاعتراض] اذا كان القانون المطبق يسمح للغير بالاعتراض على تسجيل علامة ، فان تنازع تلك العلامة وعلامة شائعة الشهرة بناء على الفقرة (1)(أ) يعد أساسا للاعتراض .

(3) [اجراءات الابطال] ( أ ) يحق لمالك العلامة شائعة الشهرة أن يلتمس ابطال تسجيل علامة منازعة للعلامة شائعة الشهرة بموجب قرار من السلطة المختصة ، خلال فترة لا تقل عن خمس سنوات اعتبارا من التاريخ الذي يكون فيه المكتب قد أطلع الجمهور على التسجيل .

(ب) اذا جاز للسلطة المختصة أن تبطل تسجيل العلامة بمبادرة منها ، فان تنازع تلك العلامة وعلامة شائعة الشهرة يعد أساسا للابطال ، خلال فترة لا تقل عن خمس سنوات اعتبارا من التاريخ الذي يكون فيه المكتب قد أطلع الجمهور على التسجيل .

(4) [حظر الانتفاع] يحق لمالك العلامة شائعة الشهرة أن يلتمس حظر الانتفاع بعلامة منازعة للعلامة شائعة الشهرة بموجب قرار من السلطة المختصة . ويكون ذلك الالتماس مقبولا لفترة لا تقل عن خمس سنوات اعتبارا من التاريخ الذي كان فيه مالك العلامة شائعة الشهرة على علم بالانتفاع بالعلامة المنازعة .

(5) [انعدام المهلة في حال التسجيل أو الانتفاع عن سوء نية] ( أ ) بالرغم من الفقرة (3) ، لا يجوز للدولة العضو أن تفرض أية مهلة لالتماس ابطال تسجيل العلامة المنازعة لعلامة شائعة الشهرة اذا كانت العلامة المنازعة مسجلة عن سوء نية .

(ب) بالرغم من الفقرة (4) ، لا يجوز للدولة العضو أن تفرض أية مهلة لالتماس حظر الانتفاع بالعلامة المنازعة لعلامة شائعة الشهرة اذا كانت العلامة المنازعة موضع انتفاع عن سوء نية .

(جـ) عند البت في سوء النية لأغراض هذه الفقرة ، تأخذ السلطة المختصة في حسابها ما اذا كان الشخص الذي حصل على تسجيل العلامة المنازعة للعلامة شائعة الشهرة أو انتفع بتلك العلامة على علم بالعلامة شائعة الشهرة أو له سبب ليكون على علم بها ، عندما انتفع بالعلامة أو سجلها أو أودع طلبا لتسجيلها .

(6) [انعدام المهلة في حال التسجيل من غير انتفاع] بالرغم من الفقرة (3) ، لا يجوز للدولة العضو أن تفرض أية مهلة لالتماس ابطال تسجيل علامة منازعة لعلامة شائعة الشهرة اذا كانت تلك العلامة مسجلة من غير أن تكون موضع انتفاع على الاطلاق .

المادة 5  
أدوات التعريف التجارية المنازعة

(1) [أدوات التعريف التجارية المنازعة] (أ) تعتبر أداة التعريف التجارية منازعة لعلامة شائعة الشهرة متى كانت أداة التعريف التجارية أو جزء أساسي منها بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفي للعلامة شائعة الشهرة وكان أحد الشروط التالية على الأقل مستوفى :

"1" من شأن الانتفاع بتلك الأداة أن يبين وجود علاقة بين النشاط التجاري الذي يشمل الانتفاع بالأداة ومالك العلامة شائعة الشهرة ومن المرجح أن يضر بمصالحه ؛

"2" ومن المرجح أن ينال الانتفاع بتلك الأداة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة أو يضعفها بشكل غير مشروع ؛

"3" ومن شأن الانتفاع بتلك الأداة أن يؤدي الى الاستفادة بطريقة غير مشروعة من الصفة المميزة للعلامة شائعة الشهرة .

(ب) بالرغم من المادة 2(3)"3" ، يجوز للدولة العضو أن تشترط أن تكون العلامة شائعة الشهرة معروفة جدا لدى الجمهور عامة لأغراض تطبيق الفقرة (1)"أ" و"2" و"3" .

(ج) لا يجوز للدولة العضو أن تشترط تطبيق الفقرة (أ) للبت فيما اذا كانت أداة التعريف التجارية منازعة لعلامة شائعة الشهرة اذا كانت تلك الأداة موضع انتفاع أو تسجيل أو موضع طلب تسجيل مودع في الدولة العضو أو بالنسبة اليها ، قبل أن تصبح العلامة شائعة الشهرة معروفة جدا في الدولة العضو أو بالنسبة اليها ، إلا اذا كانت أداة التعريف التجارية قد تم الانتفاع بها أو تسجيلها أو ايداع طلب لتسجيلها ، عن سوء نية .

(2) [حظر الانتفاع] يحق لمالك العلامة شائعة الشهرة أن يلتمس حظر الانتفاع بأداة تعريف تجارية منازعة للعلامة شائعة الشهرة بموجب قرار من السلطة المختصة . ويكون ذلك الالتماس مقبولا لفترة لا تقل عن خمس سنوات اعتبارا من التاريخ الذي كان فيه مالك العلامة شائعة الشهرة على علم بالانتفاع بالأداة المنازعة .

(3) [انعدام المهلة في حال التسجيل أو الانتفاع عن سوء نية] (أ) بالرغم من الفقرة (2) ، لا يجوز للدولة العضو أن تفرض أية مهلة للالتماس حظر الانتفاع بأداة تعريف تجارية منازعة لعلامة شائعة الشهرة اذا كانت تلك الأداة مسجلة عن سوء نية .

(ب) عند البت في سوء النية لأغراض هذه الفقرة ، تأخذ السلطة المختصة في حساباتها ما اذا كان الشخص الذي حصل على تسجيل أداة التعريف التجارية المنازعة للعلامة شائعة الشهرة أو انتفع بتلك الأداة على علم بالعلامة شائعة الشهرة أو له سبب ليكون على علم بها ، عندما انتفع بالأداة أو سجلها أو أودع طلبا لتسجيلها .

المادة 6  
أسماء الحقول المنازعة

(1) [أسماء الحقول المنازعة] (أ) يعتبر اسم الحقل منازعا لعلامة شائعة الشهرة على الأقل متى كان اسم الحقل أو جزء أساسي منه بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفي للعلامة شائعة الشهرة وتم تسجيله أو الانتفاع به عن سوء نية .

(2) [الشطب والنقل] يحق لمالك العلامة شائعة الشهرة أن يلتمس من صاحب اسم حقل المسجل المنازع لعلامته الغاء التسجيل أو نقله الى مالك العلامة شائعة الشهرة بموجب قرار من السلطة المختصة .

## ملاحظات توضيحية(\*)

من إعداد المكتب الدولي

---

(\*) أعد المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) هذه الملاحظات لأغراض توضيحية فقط . واتفقت اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية على ألا ترفع هذه الملاحظات الى جمعية اتحاد باريس أو الجمعية العامة للويبو لاعتمادها بل أن تظل وثيقة توضيحية من اعداد المكتب الدولي . وفي حال ظهور تنازع بين الأحكام وهذه الملاحظات ، تكون الغلبة للأحكام (أنظر الفقرة 17 من الوثيقة SCT/2/5) .

## ملاحظات عن المادة الأولى

- 1- 1 البندين "1" و "2" . هذان البندان بديهيان .
- 1- 2 البند "3" . تتوقف الطبيعة القانونية لتلك "السلطة المختصة" على النظام الوطني الذي تتبعه الدولة العضو . وقد صيغ التعريف بمعنى واسع يشمل كل الأنظمة القائمة في الدول الأعضاء .
- 1- 3 البند "4" . "أداة التعريف التجارية" هي إشارة تعرف المحل التجاري في حد ذاته وليس المنتجات أو الخدمات التي يعرضها ذلك المحل . وفي الحالة الأخيرة ، تقوم الإشارة مقام العلامة التجارية . ومن الأمثلة على الاشارات التي تعد أدوات تعريف تجارية الأسماء التجارية أو رموز المحلات التجارية أو شعاراتها . وينجم اللبس بين دور العلامات ودور أدوات التعريف التجارية عن أن اسم الشركة ، أي أداة تعريفها التجارية ، يكون أحيانا هو ذاته احدى العلامات التجارية التي تملكها الشركة .
- 1- 4 البند "5" . من الممكن وصف "أسماء الحقول" على الانترنت بأنها بديل سهل الاستعمال للعداوين الرقمية على الشبكة . والعنوان الرقمي على الانترنت (المشار اليه أحيانا بعبارة "عنوان بروتوكول الانترنت") هو شفر رقمية تسمح بتحديد حاسوب معين موصول بالانترنت . واسم الحقل هو بديل لذلك العنوان مبسط لمساعدة الذاكرة على استحضاره ويتحول تلقائيا الى العنوان الرقمي اذا ما تمت طباعته على الحاسوب .

## ملاحظات عن المادة 2

- 2- 1 الفقرة (1)(أ) . على مالك العلامة الذي يرغب في اثبات أن العلامة معروفة جدا أن يوفر المعلومات المؤيدة لذلك الادعاء . وتقتضي الفقرة (1)(أ) أن تراعي السلطة المختصة أية ظروف موضحة لبيان أن العلامة معروفة جدا .
- 2- 2 الفقرة (1)(ب) . تذكر هذه الفقرة على سبيل المثال عددا من المعلومات المعيارية التي يتعين على السلطة المختصة أن تراعيها اذا ما قدمت اليها . ولا يجوز للسلطة أن تصر على تزويدها بأية معلومات معيارية معينة وللطرف الذي يلتزم الحماية أن يختار المعلومات التي يرغب في تقديمها . ولا يجوز أن يؤدي الامتناع عن تطبيق أي معيار بعينه الى استنتاج أن العلامة ليست علامة معروفة جدا .
- 2- 3 البند رقم 1 . من الممكن تحديد مدى معرفة العلامة أو التعرف عليها بفضل الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاعات الرأي . وينص هذا البند على تلك الأساليب من غير أن يحدد أية قواعد لتطبيقها أو نتائج كمية يتعين تحقيقها .
- 2- 4 البند رقم 2 . إن مدة الانتفاع بالعلامة بأي وجه من الوجوه ومدى ذلك الانتفاع ونطاقه الجغرافي من المؤشرات المفيدة جدا لتحديد ما اذا كانت العلامة معروفة جدا في القطاع المعني من

الجمهور . وتجدر الإشارة في هذا الصدد الى المادة 2(3)(أ) "1" التي تنص على عدم جواز اشتراط الانتفاع الفعلي بالعلامة في الدولة التي تلتزم فيها حمايتها باعتبارها علامة شائعة الشهرة . ومع ذلك ، فقد يكون من المفيد لأغراض اثبات معرفة الجمهور بتلك العلامة في دولة معينة أن تكون موضع انتفاع في ارض مجاورة أو في ارض تنطق باللغة أو اللغات ذاتها أو في ارض تغطيها وسائل الاعلام ذاتها (من تلفزيون أو صحافة مكتوبة) أو في ارض لها علاقات تجارية وثيقة مع تلك الدولة .

2 - 5 ولم يرد تعريف اصطلاح "الانتفاع" . وتطرح مسألة تحديد "الانتفاع" بالعلامة عادة على الصعيد الوطني أو الاقليمي في سياق اكتساب الحقوق المترتبة على العلامات التجارية عن طريق الانتفاع بها وفي حالات ابطال التسجيل بسبب عدم الانتفاع أو اكتساب العلامة لصفة مميزة بفضل الانتفاع . ومع ذلك ، فينبغي أن يشمل اصطلاح "الانتفاع" لأغراض هذه الأحكام الانتفاع بالعلامة على الانترنت .

2 - 6 البند رقم 3 . مع أن "الترويج للعلامة" قد يعد من باب الانتفاع ، فقد ورد معيارا بحد ذاته للبت فيما اذا كانت العلامة معروفة جدا . والغرض الرئيسي من ذلك تفادي أية حجة بشأن امكانية اعتبار الترويج للعلامة بمثابة انتفاع بها أو لا . وفي الحالات التي يشهد فيها السوق عددا متزايدا باستمرار من السلع والخدمات المتنافسة ، فان معرفة الجمهور للعلامة ، ولا سيما بالنسبة الى سلع أو خدمات جديدة ، قد يعزى في المقام الأول الى الترويج لتلك العلامة . وعلى سبيل المثال ، فان الدعاية والاعلان في وسائل الاعلام المطبوعة أو الالكترونية (ومنها الانترنت) من أشكال الترويج . ومثال آخر على الترويج عرض السلع أو الخدمات في المعارض العامة أو التجارية . ونظرا الى أن زائري المعارض قد يأتون من مختلف البلدان (حتى اذا كانت امكانية العرض مقصورة على مواطني بلد بعينه كما هي الحال في المعارض الوطنية) ، فان "الترويج" بمعنى البند رقم 3 ليس مقصورا على المعارض الدولية .

2 - 7 البند رقم 4 . قد يكون عدد تسجيلات العلامة في العالم ومدة تلك التسجيلات مؤشرا يسمح بالبت في امكانية اعتبار العلامة معروفة جدا . وفي حال مراعاة عدد التسجيلات في العالم ، فلا يجوز اشتراط أن تكون العلامة مسجلة في كل تلك الحالات تحت اسم الشخص ذاته . ففي عدة حالات ، تكون العلامة من ملك شركات مختلفة تعمل في بلدان مختلفة ولكنها تنتمي للمجموعة ذاتها . ومن الممكن مراعاة التسجيلات ما دامت تبين مدى الانتفاع بالعلامة أو التعرف عليها ، كبيان أن العلامة موضع انتفاع فعلي في البلد الذي سجلت لأجله أو أنها مسجلة عن حسن نية بهدف الانتفاع بها .

2 - 8 البند 5 . نظرا الى مبدأ "الاقليمية" ، فان الحقوق المترتبة على العلامات شائعة الشهرة تكون موضع انفاذ على الصعيد الوطني . ولعل قيام الدليل على نجاح انفاذ الحق في علامة شائعة الشهرة أو على الاعتراف بأن العلامة معروفة جدا في بلدان مجاورة مثلا قد يؤدي دور المؤشر للبت فيما اذا كانت العلامة معروفة جدا في دولة معينة . وينبغي تفسير كلمة الانفاذ بمعناها الواسع والشامل أيضا لاجراءات الاعتراض التي يمنع فيها مالك العلامة شائعة الشهرة تسجيل علامة منازعة لعلامته .

2 - 9 البند رقم 6 . تطبق عدة أساليب متفاوتة لتقييم العلامة التجارية . ولا يقصد بذلك اتباع أسلوب أو آخر ، بل مجرد اقرار بأن القيمة المقترنة بالعلامة قد تقوم مقام المؤشر للبت فيما اذا كانت تلك العلامة معروفة جدا أو لا .

2- 10 الفقرة (1)(ج) . توضح هذه الفقرة أن المعايير الوارد ذكرها في الفقرة الفرعية (ب) ليست بمثابة قائمة شاملة حصرية وليس الأخذ أو عدم الأخذ بأحد تلك العوامل بالمعيار الحاسم لدى البت فيما إذا كانت العلامة معروفة جدا أو لا .

2- 11 الفقرة (2)(أ) . تقرر الفقرة الفرعية (أ) ، لدى الوقوف على مدى تعرف الجمهور على العلامة ، بإمكانية انتشار تلك المعرفة في قطاعات معنية من الجمهور بدلا من الجمهور عامة . وقد ورد ذكر ثلاثة قطاعات من ذلك القبيل في البنود من "1" الى "3" على سبيل المثال . ولم يرد ذكر تلك القطاعات المعنية من الجمهور في البنود من "1" الى "3" إلا لأغراض التوضيح ولعل في الجمهور قطاعات معنية أخرى خلاف ما ورد وصفه في تلك البنود .

2- 12 البند "1" . يتعين فهم اصطلاح "المستهلكين" بمعناه الواسع ولا ينبغي قصره على من يستهلك المنتج بالفعل . وفي هذا الصدد ، تجدر الإشارة الى عبارة "حماية المستهلك" التي تشمل جمهور المستهلكين برمتهم . ونظرا الى أن طبيعة السلع أو الخدمات التي تطبق عليها العلامة قد تتغير وتتفاوت الى حد كبير ، فان المستهلكين الفعليين أو المحتملين يتغيرون في كل حالة . ومن الممكن تحديد مجموعات المستهلكين الفعليين أو المحتملين بالاستعانة بمعايير مثل المجموعات المستهدفة من السلع والخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة أو مجموعة المشتريين الفعليين .

2- 13 البند "2" . وقد تتفاوت قنوات التوزيع الى حد كبير حسب طبيعة السلع والخدمات . اذ يباع بعض السلع في المراكز التجارية ويسهل على المستهلكين الحصول عليها . ومن السلع الأخرى ما يوزع عن طريق وكلاء معتمدين أو بائعين متجولين يتعاملون مباشرة مع الشركات المستهلكة أو الزبائن في منازلهم . ويعني ذلك مثلا أن الدراسة الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية التي تقتصر على رواد المراكز التجارية فقط قد لا تكون مؤشرا جيدا لتحديد القطاع المعني من الجمهور بالنسبة الى علامة لا تباع سلعاها إلا عبر البريد .

2- 14 البند "3" . ان الأوساط التجارية التي تتعامل بالسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة هي عامة المستوردون والبائعون بالجملة وأصحاب التراخيص أو حقوق الامتياز الذين تهمهم السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة والمستعدون للتعامل بها .

2- 15 الفقرة (2)(ب) . يكفي أن تكون العلامة معروفة جدا في أحد قطاعات الجمهور المعنية على الأقل لاعتبارها علامة شائعة الشهرة . وليس من المسموح به تطبيق معيار أكثر صرامة كأن تكون العلامة معروفة جدا لدى الجمهور عامة . ويعزى ذلك الى أن العلامات غالبا ما تكون موضع انتفاع يقترن بسلع أو خدمات موجهة لبعض قطاعات الجمهور كالزبائن من ذوي مستوى معين من الدخل أو في سن معين أو من جنس معين أيضا . ولن يفيد أي تعريف مستفيض لقطاع الجمهور الذي ينبغي أن يعرف العلامة في تعزيز الحماية الدولية المتاحة للعلامات شائعة الشهرة ولا سيما حظر الانتفاع بتلك العلامات أو تسجيلها على من لم يحصل على تصريح بذلك وينوي أن يطرح سلعه أو خدماته وكأنها سلع مالك العلامة الحقيقي أو خدماته أو بيع الحق لمالك العلامة شائعة الشهرة .

2- 16 الفقرة (2)(ج) . مع أن الفقرة (2)(ب) تنص على أن الدول الأعضاء ملزمة بحماية العلامات التي تكون معروفة جدا في أحد قطاعات جمهورها المعنية على الأقل ، فان الفقرة (2)(ج) تتيح للدول الأعضاء امكانية ضمان الحماية أيضا للعلامات التي لا يعرفها إلا قطاع معني من الجمهور .



2- 17 الفقرة (2)(د) . توضح هذه الفقرة أن المعيار الذي تضعه الفقرة (2)(ب) والفقرة (2)(ج) عند الاقتضاء يعتبر حدا أدنى من الحماية وأن الدول الأعضاء لها حرية توفير الحماية للعلامات التي تكون مثلا معروفة جدا خارج الدولة التي تلتزم فيها الحماية فقط .

2- 18 الفقرة (3)(أ) . تنص هذه الفقرة على بعض الشروط التي لا يجوز المطالبة باستيفائها لتحديد ما اذا كانت العلامة معروفة جدا .

2- 19 الفقرة (3)(ب) . اذا كان من الممكن حماية العلامة في دولة عضو على أساس أنها معروفة جدا خارج ولايتها القضائية ، فان هذه الفقرة تسمح للدولة العضو بالتماس دليل مؤيد لذلك بالرغم من الفقرة (3)(أ)"2" .

### ملاحظات عن المادة 3

3- 1 ملاحظة عامة . تتجه الحماية التي ينبغي منحها للعلامات شائعة الشهرة تطبيقا للأحكام ضد العلامات وأدوات التعريف التجارية وأسماء الحقول المنازعة لتلك العلامات . ولا تسري الأحكام على المنازعات بين العلامات الشائعة الشهرة والبيانات الجغرافية أو تسميات المنشأ . ومع ذلك ، فان الأحكام تأتي بمثابة حد أدنى من معايير الحماية وللدول الأعضاء طبعاً حرية النص في قوانينها على حماية أكبر .

3- 2 الفقرة (1) . تنص هذه الفقرة على أن تحمي الدولة العضو العلامة شائعة الشهرة على الأقل ابتداء من التاريخ الذي تصبح فيه العلامة معروفة جدا في الدولة العضو . ويعني ذلك أن الدولة العضو ليست ملزمة بحماية علامة تكون معروفة "دولياً" اذا لم تكن تلك العلامة معروفة جدا في تلك الدولة أو اذا كانت العلامة معروفة ولكنها ليست معروفة جدا . ويستخلص من ورود عبارة "على الأقل" بأن الحماية قد تكون ممنوحة قبل أن تصبح العلامة معروفة جدا .

3- 3 الفقرة (2) . في الكثير من الحالات ، تشمل القضايا التي تتعلق بحماية العلامات شائعة الشهرة عنصر النية السيئة . وتراعي الفقرة (2) ذلك بالنص بعبارات عامة على ضرورة مراعاة سوء النية لدى اقامة الميزان بين مصالح الأطراف المعنية في القضايا المتعلقة بانفاذ الحقوق المترتبة على العلامات شائعة الشهرة .

### ملاحظات عن المادة 4

4- 1 الفقرة (1)(أ) . تنص هذه الفقرة على الشروط التي يستند اليها لاعتبار العلامة منازعة لعلامة شائعة الشهرة بالنسبة الى سلع أو خدمات متماثلة أو متشابهة . وتطبق سبل الانتصاف المنصوص عليها في الفقرات من (2) الى (6) في حال استيفاء الشروط المذكورة في هذه الفقرة الفرعية .

4 - 2 الفقرة (1)(ب) . تطبق هذه الفقرة مهما كانت طبيعة السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة المنازعة للعلامة شائعة الشهرة . ولا يجوز الاستفادة من سبل الانتصاف المنصوص عليها في الفقرات من (3) الى (6) في تلك الحالات إلا في حال استيفاء أحد الشروط المذكورة في البنود من "1" الى "3" على الأقل . وفي حال منح الحماية مثلا من تسجيل علامة منازعة لعلامة شائعة الشهرة ولكنها لم تكن بعد موضع أي انتفاع ، فلا بد من تطبيق شروط البنود من "1" الى "3" كما لو كانت العلامة المنازعة موضع انتفاع ، وهذا ما يستخلص من عبارة "من شأن" الواردة في البندين "1" و"3" وعبارة "من المرجح" الواردة في البند "2" .

4 - 3 البند "1" . بناء على هذا البند ، يجوز مثلا بيان علاقة بين العلامة شائعة الشهرة و سلع شخص آخر أو خدماته اذا كان هناك ما يوحي بأن مالك العلامة شائعة الشهرة معني بانتاج تلك السلع أو عرض تلك الخدمات أو أن انتاج تلك السلع أو عرض تلك الخدمات يتم بترخيص منه أو برعايته . وقد تتضرر مصالح مالك العلامة شائعة الشهرة اذا كانت صورة السلع أو الخدمات المقترنة بالعلامة رديئة في السوق مما يحط من سمعة العلامة شائعة الشهرة .

4 - 4 البند "2" . يطبق هذا البند مثلا اذا كان الانتفاع بعلامة منازعة للعلامة شائعة الشهرة من المرجح أن ينال من المكانة الفذة التي تحتلها العلامة شائعة الشهرة في السوق أو يضعفها بشكل غير مشروع . ويكون الاضعاف أيضا في الحالة التي تكون فيها العلامة المنازعة للعلامة شائعة الشهرة موضع انتفاع على سلع أو خدمات أقل جودة أو ذات طبيعة منافية للأخلاق أو فاحشة . ويقصد بعبارة "بشكل غير مشروع" أن انتفاع الغير بالعلامة شائعة الشهرة من غير مخالفة الممارسات التجارية الشريفة (كالإشارة الى العلامة شائعة الشهرة في معرض استعراض أو تقليد هزلي) لا يعد من باب الاضعاف .

4 - 5 البند "3" . تختلف الحالة المشار إليها في هذا البند عن الحالات التي يشملها البنود "1" و"2" ، اذ ليست في هذه الحالة علاقة مخالفة للحقيقة بشأن المصدر الحقيقي للسلع أو الخدمات (كما هي الحال في البند "1") ولم تنقلص قيمة العلامة شائعة الشهرة في نظر الجمهور (كما هي الحال في البند "2") . وعلى العكس من ذلك ، فان الانتفاع في هذه الحالة يأتي مثلا بمثابة استغلال لسمعة العلامة شائعة الشهرة يرتكبه من ينتفع بعلامة منازعة لها . ويقصد بعبارة "الاستفادة بطريقة غير مشروعة" في هذا البند اتاحة المرونة للدول الأعضاء عند تطبيق هذا المعيار . وعلى سبيل المثال ، لا تكون الإشارة الى علامة شائعة الشهرة لأسباب تجارية يمكن تبريرها ، مثل بيع قطع الغيار ، غير مشروعة وينبغي بالتالي السماح بها .

4 - 6 الفقرة (1)(ج) . تنص الفقرة الفرعية (ج) على استثناء من المبدأ العام الوارد في المادة 2(3)(أ) "3" ، أي أن الدولة العضو لا يجوز لها أن تشترط أن تكون العلامة معروفة لدى الجمهور عامة عند البت فيما اذا كانت علامة شائعة الشهرة . ومع ذلك ، فيجوز اشتراط أن تكون العلامة معروفة لدى الجمهور عامة اذا ما أريد حمايتها بناء على المادة 4(1)(ب) "2" و"3" .

4 - 7 الفقرة (1)(د) . توضح هذه الفقرة أن الحقوق المكتسبة قبل أن تصبح العلامة معروفة جدا في الدولة العضو لا تعد منازعة للعلامة شائعة الشهرة . ومع ذلك ، تستثنى من هذه القاعدة حالة مهمة هي الحالة التي تكون فيها العلامة موضع انتفاع أو تسجيل أو موضع طلب تسجيل عن سوء نية .

4 - 8 الفقرة (2) . الغرض المنشود من هذه الفقرة هو تمكين مالك العلامة شائعة الشهرة من الاعتراض على تسجيل علامة تكون منازعة لعلامته شائعة الشهرة في حال وجود اجراءات للاعتراض على تسجيل علامة من ذلك القبيل . وبفضل امكانية الاعتراض على تسجيل العلامات بالاستناد الى تنازعها مع العلامة شائعة الشهرة يستفيد مالك العلامة شائعة الشهرة من فرصة مبكرة للدفاع عن علامته . وتحصر الاشارة الى الفقرة (1)(أ) الشرط المتعلق باجراءات الاعتراض في الحالات التي تحمل الالتباس . وعليه ، فلا تشمل اجراءات الاعتراض قضايا الاضعاف المزعوم .

4 - 9 الفقرة (3)(أ) . بناء على الفقرة الفرعية (أ) ، يكون التاريخ الذي يطلع فيه المكتب الجمهور على التسجيل نقطة الانطلاق لحساب الفترة التي يجوز خلالها اتباع اجراءات الابطال ، لأنه أبكر تاريخ يمكن فيه توقع أن يكون مالك العلامة شائعة الشهرة قد تسلم الاشعار الرسمي بتسجيل العلامة المنازعة لعلامته . وتبدأ المهلة المنصوص عليها في تلك الفقرة في التاريخ الذي يشهر فيه المكتب عن التسجيل وتنقضي بعد خمس سنوات على الأقل .

4 - 10 الفقرة (3)(ب) . اذا أمكن للسلطة المختصة الشروع في اجراءات ابطال تسجيل علامة بمبادرة منها ، فيعد من المعقول اعتبار تنازع تلك العلامة مع علامة شائعة الشهرة أساسا للابطال .

4 - 11 الفقرة (4) . تنص هذه الفقرة على سبيل آخر يسمح لمالك العلامة شائعة الشهرة بالانتصاف ، وهو الحق في التماس أمر من السلطة المختصة بحظر الانتفاع بالعلامة المنازعة لعلامته . وعلى غرار الحق في التماس اجراءات الابطال بناء على الفقرة (3) ، يجوز التذرع بالحق في التماس أمر لحظر الانتفاع بعلامة منازعة للعلامة شائعة الشهرة خلال مهلة لا تقل عن خمس سنوات . ومع ذلك ، يتعين حساب مهلة السنوات الخمس الدنيا في حالة الانتفاع بعلامة منازعة لعلامة شائعة الشهرة اعتبارا من التاريخ الذي يصبح فيه مالك العلامة شائعة الشهرة على علم بالانتفاع بتلك العلامة . ويستخلص من ذلك أن الدولة ليست ملزمة بحظر الانتفاع بعلامة تكون منازعة لعلامة شائعة الشهرة اذا أبدى مالك العلامة شائعة الشهرة تقبلا لذلك الانتفاع وهو على علم به خلال خمس سنوات على الأقل . ولا تتطرق هذه الفقرة لمسألة البت في امكانية اعتبار مالك العلامة شائعة الشهرة على علم بالانتفاع بعلامة منازعة لعلامته لمجرد علم المرخص له بذلك . وعليه ، فلا بد من حسم ذلك الموضوع في اطار القانون المرعي .

4 - 12 الفقرة (5)(أ) و (ب) . تنص هذه الفقرة على أن أية مهلة يجوز تطبيقها بناء على الفقرة (3) والفقرة (4) فيما يتعلق بابطال التسجيل أو حظر الانتفاع لا يمكن تطبيقها اذا كانت العلامة موضع تسجيل أو انتفاع عن سوء نية .

4 - 13 الفقرة (5)(ج) . تنص هذه الفقرة على معيار واحد يمكن تطبيقه للبت في سوء النية .

4 - 14 الفقرة (6) . من المشكلات التي قد يواجهها مالك العلامة شائعة الشهرة أن تكون علامة منازعة لعلامته شائعة الشهرة مسجلة عن حسن نية من غير أن تكون موضع انتفاع على الاطلاق . وترد تغطية تلك الحالات في الغالب بموجب أحكام القوانين الوطنية أو الاقليمية التي تنص على أن تسجيل العلامة يتعرض للالغاء اذا لم يكن موضع انتفاع لمدة محددة من الزمن . واذا لم يكن القانون يشترط ذلك الانتفاع ، فقد تظهر حالات قد تكون فيها العلامة المنازعة لعلامة شائعة الشهرة مسجلة عن حسن نية ولكنها ليست موضع انتفاع على الاطلاق ولم تستلفت انتباه مالك العلامة شائعة الشهرة

بالتالي . وترمي الفقرة (6) الى تفادي الحالة التي يحرم فيها مالك العلامة شائعة الشهرة من امكانية الدفاع عن حقوقه خلال المهل المطبقة بناء على الفقرة (3) أو (4) .

#### ملاحظات عن المادة 5

5 - 1 ملاحظة عامة . تنص المادة 5 على سبل الانتصاف التي يتعين على الدول الأعضاء أن تتيحها اذا كانت العلامة شائعة الشهرة في تنازع مع احدى أدوات التعريف التجارية . وتحتوي هذه المادة أساسا على الأحكام ذاتها الواردة في المادة 4 ، على أنها تأخذ في الحسبان الطبيعة الخاصة بأدوات التعريف التجارية . والفوارق الرئيسية بين العلامات وأدوات التعريف التجارية هي "1" أن العلامات تميز السلع أو الخدمات وأدوات التعريف التجارية تميز المحلات التجارية ، "2" وأن تسجيل العلامات تتولاه السلطات الوطنية أو الاقليمية (مكاتب العلامات التجارية في معظم الحالات) ، أما أدوات التعريف التجارية فيجوز أن تتولى تسجيلها الادارات التي قد تختلف من بلد الى آخر أو قد لا تسجل على الاطلاق .

5 - 2 ويرجى الاطلاع على الملاحظات المتعلقة بالمادة 4 بالنسبة الى أجزاء المادة 5 التي هي ذاتها الأجزاء الواردة في المادة 4 .

5 - 3 الفقرتان (2) و (3) . أنظر الفقرة 5 - 2 .

#### ملاحظات عن المادة 6

6 - 1 ملاحظة عامة . لم يتطرق واضح هذا النص لموضوع الولاية القضائية عن قصد وترك تلك المسألة للدول الأعضاء التي تطلب فيها الحماية . ويعني ذلك أن المدعي في دعوى لحماية علامة شائعة الشهرة من تسجيلها كاسم حقل عليه أن يثبت أن السلطة المختصة تشمل ولايتها القضائية المدعي عليه في الدولة التي رفعت فيها الدعوى وأن العلامة المعنية هي علامة شائعة الشهرة في تلك الدولة .

6 - 2 الفقرة (1) . يرد في هذه الفقرة وصف أحد الشروط الأكثر شيوعا لاعتبار اسم الحقل منازعا لعلامة شائعة الشهرة . وكما يتضح من عبارة "على الأقل" ، ليست تلك الحالة هي الحالة الوحيدة التي قد ينشأ فيها نزاع بين علامة شائعة الشهرة واسم حقل . وبامكان الدول الأعضاء بطبيعة الحال تضمين قوانينها سبل الانتصاف الملائمة لحالات أخرى من المنازعات .

6 - 3 الفقرة (2) . ان سبل الانتصاف المنصوص عليها في الفقرة (2) هي أنسب السبل في هذه الحال ، أي نقل اسم الحقل المنازع للعلامة شائعة الشهرة أو الغاؤه .

[نهاية الوثيقة]