

A



SCT/42/5

الأصل: بالإنكليزية

التاريخ: 17 سبتمبر 2019

## اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والتصاميم الصناعية والمؤشرات الجغرافية

الدورة الثانية والأربعون

جنيف، من 4 إلى 7 نوفمبر 2019

اقترح من وفد جمهورية كوريا

وثيقة من إعداد الأمانة

في تبليغ بتاريخ 16 سبتمبر 2019، أحال وفد جمهورية كوريا إلى المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) الاقتراح الوارد في مرفق هذه الوثيقة.

[يلي ذلك المرفق]

## اقترح من وفد جمهورية كوريا حماية العلامات المشهورة

### معلومات أساسية

تسير الشركات التي تقلد ثقافة الشركات الكورية وعلامتها التجارية في تثبيت رجلها بين الأعمال التجارية الآسيوية، وذلك بسبب تزايد عدد الشركات الكورية التي أصبحت لها مكانة بارزة في السوق العالمية وبسبب تأثير الموجة الكورية (Hallyu). وعلى وجه الخصوص، تشهد بعض البلدان تزايداً سريعاً في عدد الحالات التي تحاكي فيها الشركات أو تنسخ العلامات التجارية المشهورة للشركات الكورية، وهو ما يخلق معاناة أمام الشركات الكورية عند محاولتها الولوج إلى هذه الأسواق.

ومن ناحية أخرى، نظراً لأن البلدان تعتمد في وضع أظمتها للعلامات التجارية على قوانينها القطرية للعلامات التجارية، تختلف عمليات فحص القضايا والمحاکمات بشأنها وممارسات التقاضي المتعلقة بها من بلد إلى آخر، وفي بعض البلدان، ليس هناك توافق في الآراء بين الجمهور بشأن الاستخدام السليم للعلامات التجارية بسبب التعديلات المحففة على حقوق العلامات التجارية في الماضي والتي رفضت اجتماعياً. وقد أدى ذلك إلى استخدام العلامات التجارية المشهورة للشركات قبل أوانها في بلدان أجنبية، وهذا يعني في كثير من الأحيان تخلي مكاتب البراءات أو المحاكم على المستوى القطري عن منح الحماية السليمة لأصحاب العلامات التجارية الأجنبية الشرعيين.

ومن المعلوم أن كوريا تختلف عن البلدان المتاخمة لها من حيث اللغة، ناهيك عن الممارسات التجارية والمعاملات. لذلك قد يصعب إقناع فاحصي العلامات التجارية في البلدان الأجنبية بأن شعاراً معيناً هو علامة تجارية كورية مشهورة. بل إنه من الصعوبة بمكان إثبات أن علامة تجارية معينة هي بالفعل علامة تجارية مشهورة في كوريا أثناء الفحص أو المحاكمة. ولذلك، هناك حاجة ملحة لوضع تدابير ترمي إلى حماية العلامات التجارية الكورية المشهورة في الخارج.

ولا تزال العلامات التجارية المشهورة للشركات عرضةً لمخاطر التعدي لأن المعايير الدولية لحماية العلامات التجارية المشهورة الواردة في وثائق مثل اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاق منظمة التجارة العالمية بشأن جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (تريبس)، ومعايير الويبو، لا تستطيع تحقيق مستوى الحماية اللازمة لهذه العلامات المشهورة.

ولهذا، تقترح أن تجري الويبو (المنظمة العالمية للملكية الفكرية) دراسة استقصائية تتقصى من ورائها الحقائق بشأن الوضع الحالي لحماية العلامات التجارية المشهورة، وتبعا لنتائجها تعمل على إيجاد حلول لتوفير حماية أشد وأكثر صرامة للعلامات التجارية في جميع أنحاء العالم.

### اللوائح التنفيذية المتضمنة في المعاهدات الدولية القائمة بشأن حماية العلامات التجارية المشهورة

أولاً، سنستعرض بعناية اللوائح التنفيذية المتعلقة بحماية العلامات التجارية المشهورة المتضمنة في المعاهدات الدولية القائمة بغية تحديد مستوى الحماية المتوفر حالياً بدقة والتوصل إلى التحسينات اللازمة التي يتعين إجراؤها.

## ألف. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

تُعتبر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية أول معاهدة دولية أبرمت بشأن حماية العلامات التجارية المشهورة، وقد دخلت حيز النفاذ عام 1884. وتنص الاتفاقية في المادة 6<sup>(ثانياً)</sup> تحت عنوان "العلامات: العلامات التجارية المشهورة" على ما يلي:

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

(2) 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.

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

## باء. اتفاق منظمة التجارة العالمية بشأن جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (تريبس)

في المادة 16(2) و 16(3)، ينص اتفاق تريبس الذي وضعته منظمة التجارة العالمية على تطبيق المادة 6<sup>(ثانياً)</sup> من اتفاقية باريس على خدمات حماية العلامات التجارية وعند تقرير ما إذا كانت علامة تجارية مشهورة تُستخدم حتى على السلع والخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية. ولذلك، تُطبق المادة 6<sup>(ثانياً)</sup> من اتفاقية باريس مع ما يلزم من تعديل على الخدمات الصناعية للعلامات.

وحسب المادة 16(2) من اتفاق تريبس، تُطبق المادة 6<sup>(ثانياً)</sup> من اتفاقية باريس (1967)، مع ما يلزم من تعديل، على الخدمات. وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة تراعي الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في القطاع المعنى من الجمهور بما في ذلك معرفتها للعضو المعنى نتيجة لترويج العلامة التجارية.

وحسب المادة 16(3) من اتفاق تريبس، تُطبق المادة 6<sup>(ثانياً)</sup> من اتفاقية باريس (1967)، مع ما يلزم من تعديل، على السلع والخدمات 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 والخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام.

كما تشير المادة 16(2) من اتفاق تريبس الذي وضعته منظمة التجارة العالمية إلى كيفية تقرير ما إذا كانت علامة تجارية مشهورة أم لا، على اعتبار أن هذه المسألة كانت مصدرًا دائماً للنزاعات التجارية بين البلدان بسبب غياب لوائح تنفيذية واضحة في اتفاقية باريس. إذ تقول البلدان النامية أنه بما أن الغرض من حماية العلامات المشهورة هو حماية المستهلكين والحفاظ على نظام التوزيع في بلدانهم، فلا بد للعلامات التي يُطلق عليها اسم علامات مشهورة أن تكون ذات سمعة في بلدانها لتكون جديرة بهذا الاعتراف، في حين تصر البلدان المتقدمة على أنه بسبب العولمة التي يغدها تنامي التجارة الدولية وتوسع عمليات التبادل بين البلدان، ينبغي اعتبار العلامات المعروفة في بلدان أخرى غير بلدانها نتيجة لجهود الإعلان والترويج

الدولية علامات تجارية مشهورة في تلك البلدان. وإن كانت المادة 16(2) من اتفاق تريبس الذي وضعته منظمة التجارة العالمية غامضة إلى حد ما، إلا أنها تُفسر على أنها أقرب إلى ما ورد في آخر الفقرة أعلاه، مما يعني ضمناً أنه يمكن حماية العلامة التجارية كعلامة مشهورة إذا كانت معروفة في بلد معين حتى لو لم تُستخدم فيه.

وكما ذكر أعلاه، تُطبق المادة 6<sup>(ثانياً)</sup> من اتفاقية باريس على السلع والخدمات المماثلة في حين يطبق اتفاق تريبس الذي وضعته منظمة التجارة العالمية لوائح التنفيذ على السلع والخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية.

### جيم. التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة<sup>1</sup>

تنص التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة التي اعتمدها المنظمة العالمية للملكية الفكرية على أنه عند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية علامة مشهورة أم لا، يجب على السلطات المختصة النظر في جميع الظروف الوجيهة المتعلقة بما يلي (المادة 1.2.ب):

1. درجة المعرفة أو تمييز العلامة في القطاع المعني من الجمهور؛
2. وفترة أي استخدام للعلامة ومدى هذا الاستخدام ومنطقته الجغرافية؛
3. وفترة الترويج للعلامة ومدى هذا الترويج ومنطقته الجغرافية، بما في ذلك الإعلان أو الدعاية وعرض وتقديم السلع و/أو الخدمات التي تشملها هذه العلامة في الأسواق أو المعارض،
4. ومدة أي تسجيلات ومجالاتها الجغرافية، و/أو أي طلبات للتسجيل للعلامة، وبالقدر الذي يساعد في الوصول إلى معلومات عن الاستخدام أو شهرة هذه العلامة؛
5. وسجل الإنفاذ الناجح للحقوق في العلامة، ولا سيما، بالقدر الذي يتفق مع شهرة العلامة من قبل السلطات المختصة؛
6. والقيمة المقترنة بالعلامة.

تنص التوصية المشتركة على أن الدولة العضو يجب ألا تضع ما يلي كشرط لتقرير ما إذا كانت العلامة التجارية علامة مشهورة أم لا:

- "1" أن تكون العلامة مستخدمة أو أن تكون مسجلة أو تم إيداع طلب لتسجيلها؛
- "2" أو أن تكون العلامة مشهورة في أي ولاية قضائية غير الولاية القضائية التابعة للدولة العضو، أو أن تكون مسجلة أو تم إيداع طلب لتسجيلها في هذه الولاية القضائية؛
- "3" أو أن تكون العلامة مشهورة لعامة الجمهور في الدولة العضو (المادة 2(3)).

<sup>1</sup> أعمدت جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويو) أثناء عقد سلسلة الاجتماعات الرابعة والثلاثين لجمعية الدول الأعضاء في الويو من 20 إلى 29 سبتمبر 1999 التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة.

وتنص المادة 2 من التوصية المشتركة بوضوح على أنه يمكن حماية علامة مشهورة في إحدى الدول الأعضاء كعلامة مشهورة إذا كانت مشهورة في دولة عضو أخرى حتى لو لم تكن مستخدمة أو مسجلة أو تم إيداع طلب لتسجيلها في هذه الدولة العضو.

### الوائح التنفيذية الدولية لحماية العلامات التجارية المشهورة

التوصية المشتركة للويو* (1999)	اتفاق تريبس الذي وضعته منظمة التجارة العالمية* المادة 16(2) و(3) و(1995)	اتفاقية باريس المادة 6(ثانياً) (1884)	الوصف
<ul style="list-style-type: none"> <li>● سلع مماثلة</li> <li>● سلع غير مماثلة:</li> <li>الأهمية/ التعدي على المصالح، وغير ذلك</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● سلع مماثلة</li> <li>● سلع غير مماثلة:</li> <li>● التسجيل + الأهمية/ التعدي على المصالح</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● سلع مماثلة</li> </ul>	تمائل السلع
<ul style="list-style-type: none"> <li>● سلع مماثلة:</li> <li>غير مطلوب</li> <li>● سلع غير مماثلة:</li> <li>غير مطلوب</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● سلع مماثلة:</li> <li>غير مطلوب</li> <li>● سلع غير مماثلة:</li> <li>مطلوب</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● غير مطلوب</li> </ul>	تسجيل العلامات المشهورة
<ul style="list-style-type: none"> <li>● سلع مماثلة: غامضة</li> <li>● سلع غير مماثلة</li> <li>1) الأهمية/ التعدي على المصالح</li> <li>2) إلحاق الضرر بالصفة التمييزية أو إضعافها</li> <li>3) إساءة استعمال الصفة التمييزية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● سلع مماثلة:</li> <li>احتمالية حدوث اللبس</li> <li>● سلع غير مماثلة:</li> <li>الأهمية/ التعدي على المصالح</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>احتمالية حدوث اللبس</li> </ul>	نطاق الحماية
<ul style="list-style-type: none"> <li>● العلامة مشهورة لعامة الجمهور في المجالات المعنية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● العلامة مشهورة لعامة الجمهور في المجالات المعنية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● العلامات المشهورة في البلد المعني</li> </ul>	نطاق العلامات المشهورة

\* يعد تسجيل العلامات المشهورة إلزامياً للحماية من السلع غير المماثلة من خلال اتفاق تريبس.

\*\* ليست التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة، والتي تنص على مستوى عالٍ نسبياً من الحماية، ملزمة قانوناً.

## قواعد الحماية في جمهورية كوريا

توفر كوريا مستوى عال نسبياً من الحماية للعلامات المشهورة من خلال قانون العلامات التجارية وقانون حظر المنافسة غير العادلة وحماية المعلومات التجارية السرية.

### ألف. قانون العلامات التجارية

المادة 13.1.34 من قانون العلامات التجارية: تتمتع العلامات التجارية المشهورة في الخارج أيضاً بالحماية. وحتى السلع غير المماثلة التي تستخدم علامات تجارية غير مسجلة تتمتع بالحماية (بشرط ألا يثبت أن لها أغراض غير مشروعة).

المادة 11.1.34 من قانون العلامات التجارية: تتمتع العلامات المشهورة في كوريا بالحماية حتى في حالة عدم وجود إمكانية حدوث تضليل أو لبس بشأنها.

### باء. قانون حظر المنافسة غير العادلة وحماية المعلومات التجارية السرية

يتضمن قانون حظر المنافسة غير العادلة وحماية المعلومات التجارية السرية نصوصاً تحظر استخدام العلامات التجارية التي تتعارض مع العلامات التجارية المشهورة للآخرين على النحو التالي: من بين النصوص المذكورة أعلاه، تعتبر المادة 1.2 (أ) و(ب) نصين تقليدياً يحظران استخدام العلامات التجارية التي قد تتسبب في حدوث لبس مع علامة تجارية مشهورة أو سلع أو أي مصدر آخر للأعمال المنتمية لشخص آخر. وتنص المادة 1.2 (ج) على حظر السلوكيات التي من شأنها أن "تضعف" سمعة العلامات المشهورة باعتبارها سلوكيات تدخل ضمن المنافسة غير العادلة.

### مقترحات خاصة لتعزيز حماية العلامات التجارية المشهورة

- (الهدف) التقصي حول الممارسات الحالية التي تتبعها الدول الأعضاء فيما يتعلق بحماية العلامات المشهورة دولياً وطرح أفكار لتحسينها على مستوى الويبو، بالنظر إلى تنامي عدد العلامات الأجنبية المشهورة التي تُستخدم قبل أوانها في بعض بلدان.

- (النطاق) إجراء دراسة استقصائية لتقصي الحقائق بشأن أشكال الحماية التي تحظى بها العلامات المشهورة في الخارج داخل الدول الأعضاء في الويبو وطرح أفكار على مستوى الويبو لحل المشاكل العالقة (بما في ذلك الترويج لإبرام معاهدة دولية منفصلة)

### - خطة العمل

- (المرحلة الأولى) إثارة القضية في الدورة الـ 42 للجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والتصاميم الصناعية والمؤشرات الجغرافية (نوفمبر 2019).

- (المرحلة الثانية) إجراء دراسة استقصائية لتقصي الحقائق على مستوى الويبو بشأن حماية الدول الأعضاء للعلامات الأجنبية المشهورة (في عام 2020).

- (المرحلة 3) مناقشة أفكار لحماية العلامات المشهورة بما في ذلك إبرام معاهدة دولية جديدة (في 2021)

- (النتائج المرتقبة) ستتمكن الدول الأعضاء من منع علاماتها التجارية المشهورة من السرقة في الخارج والحد من خسائر شركاتها التي تسعى إلى الدخول إلى أسواق أجنبية لأن الويبو ستساعد على حماية العلامات التجارية القيمة والترويج لها والإسهام في تعزيز مصالح الدول الأعضاء فيها.

[نهاية المرفق والوثيقة]