دعـــوى شركة "ماكدونالدز" ضـــد شركة "ماكبيتزا"

إن شركة ماكدونالدز التي تم إنشاؤها عام ١٩٦٢- هـــي شـــركة للوجبـــات السريعة ذات شهرة عالمية. ومنذ عام ١٩٦٢ أصبحت شركة ماكدونالدز أكبر شـــركة للوجبات السريعة في العالم ولها أكثر من ٢٠٠٠٠٠ مطعـــم حـــول العـــالم. و يعلـــن ماكدونالدز أن له فروعاً في ٨٩ دولة. وينفق ماكدونالدز نحو مليار دولار سنوياً علـــى الإعلان عن منتجاته عن طريق التليفزيون والراديـــو وشـــبكة الإنـــترنت والصحـــف والمجلات. وتستخدم الشركة لهذا الغرض علاماتها التجارية المشهورة المسجلة في كـــل دولة من الدول التسعة والثمانين التي تعمل فيها شركة ماكدونالدز بمـــا فيـــها مصـــر. وتستخدم شركة ماكدونالدز اثنتين من علاماتها التجارية: ١- أحرف البداية "ماك" التي ترتبط بأسماء الأطعمة مثل "ماكتشيكن" ساندوتش الدجاج من ماكدونالدز. ٢- علامـــة القوسين الذهبيين الموضحة كما تظهر في سجل علامة الجودة في مصر:

McDonald s

وقد قامت شركة ماكدونالدز أيضا بتسجيل علامة تجارية تتكون مـــن القوســـين الذهبيين فقط، بدون كلمة ماكدونالدز على القوسين. وبالإضافـــة للمليـــار دولار التـــي تصرف سنويا لتسويق منتجات ماكدونالدز فإن كل أصحاب امتياز ماكدونـــالدز فـــي العالم يقومون بدورهم بإنفـــاق بعض المبالغ على الإعلان باستخدام العلامات التجاريـــة لماكدونالدز . وقد انفق أصحاب الامتياز فى مصر أكثر من ١٠٠ مليـــون دولار فـــي السنوات الثلاث الماضية للإعلان مستخدمين فى ذلك العلامات التجارية المذكورة. وقـــد ساعدت هذه الإعلانات على تحقيق نجاح ملحوظ فى مصر. ولم تقم شركة ماكدونـــالدز أبدا بإدراج أية أطعمة إيطالية على قوائم الطعام الخاصة بها.

وفي عام ١٩٩٦ افتتحت شركة "ماكبيتزا" ثلاثة مطـــاعم للبيـــتزا والوجبـــات الإيطالية في القاهرة. وتقدم هذه المطاعم قائمة كاملة من الوجبات الإيطالية، بما في ذلك المكرونة الإسبجتي وأطعمة أخرى. وبالإضافة إلى ذلك قـــامت مطـــاعم "مـــاكبيتزا" بوضع البيتزا كعنصر أساسي في قوائم الطعام. وتقوم مطاعم "ماكبيتزا" بالإعلان عـــن

خدمة التوصيل للمنازل ،حيث يطلب العميل البيتزا عن طريق الاتصال التليفوني ويتم توصيل الطلب لمنزله خلال ٢٠ دقيقة فور تجهيزه.

وتقوم شركة "ماكبيتزا" بتسويق خدماتها ومنتجاتها في مصر تحت اسم "ماكبيتزا". والعلامة التي تظهر أمام المطاعم هي عبارة عن زوجين من الأقواس الخضراء. كما تحمل صناديق التوصيل للمنازل أيضاً العلامة الآتية وهي عبارة عن زوجين من الأقواس الخضراء:

وفور افتتاحها في عام ١٩٩٦، لاقت مطاعم "ماكبيتزا" نجاحا كبيرا ومستمرا. وقد حقق كل فرع من فروع "ماكبيتزا" الثلاثة ربحا يصل لأكثر من ١٠ مليون دولار. وقد زادت هذه الأرباح بنسبة ٥٠% في خلال العامين الماضيين.

في يونية ١٩٩٨ أقامت شركة ماكدونالدز وأصحاب امتيازها فى مصر دعوى ضد شركة ماكبيتزا بشأن انتهاك العلامة التجارية والممارسات التجارية غير المنصفة. وقد جاء فى صحيفة دعوى شركة ماكدونالدز أن الأدلة الموضوعية تشير إلى أن الاسم وعلامة الأقواس الخضراء تتسبب فى إحداث تشويش فى أذهان جمهور العملاء فيما يتعلق بمصدر هذه المنتجات. وبالنسبة لشركة ماكدونالدز فإن العوامل الثلاثة عشر التي تكشف عن احتمال حدوث مثل هذا التشويش والواردة فى قضية E.I. duPont de Nemours & Co., 476 F.2d 1357, 1361 CCPA تشير إلى أن **شركة ماكبيتزا** قد حققت نجاحا سريعا باستغلال شهرة **شركة ماكدونالدز** في السوق. وتحدد ماكدونالدز على وجه الخصوص العامل رقم ١ (تشابه العلامات)، ورقم ٢ (تشابه المنتجات أو الخدمات التي يتم تسويقها) ورقم ٣ (تشابه الوسائل التجارية) ورقم ٥ (شهرة العلامة) ورقم ٧ (إثبات حدوث التشويش والخلط) للتدليل على انتهاك العلامة التجارية في هذه القضية. وتعتمد شركة ماكدونالدز بشكل كبير على تلك العبارة من قضية Nina Ricci ضد شركة ETF ، 889 F.2d 1070 (Fed.Cir. 1989) وهي عبارة: ***العلامة القوية تلقي بظلالها -وهو ما ينبغي على المنافسين تحاشيه***".

وتجيب شركة ماكبيتزا على ذلك بأن هذا الدليل لا يشير إلى أي تشويش أو شبه تشويش في أذهان المستهلكين حول المصدر المختلف لمنتجاتها. وتشير إلى أن عوامل DuPont تثبت أن شركة ماكبيتزا لم تقم بانتهاك حقوق العلامة التجارية لشركة ماكدونالدز. وتشير شركة ماكبيتزا خصوصاً إلى أن الاختلافات في شكل العلامات على المنتجات التي يتم تسويقها وكذلك الوسائل والممارسات التجارية تتيح للمستهلك التفرقة بين علامات شركة ماكدونالدز وعلامات شركة ماكبيتزا. وتشير شركة ماكبيتزا أيضاً إلى أن شهرة علامات شركة ماكدونالدز تساعد المستهلك في التفرقة بين العلامات المنافسة. ولهذا الغرض تشير شركة ماكبيتزا إلى عبارة من قضية ترخيص B.V.D. Licensing ضد Body Action Design 486 F.2d 727 الدائرة الفيدرالية ١٩٨٨ ألا وهي عبارة ***إن شهرة العلامة سلاح ذو حدين فيما يتعلق بإمكانية التشويش أو الخلط. فكلما كانت العلامة مشهورة لاحظ المستهلك أي تغيير مهما كان صغيرا.***"

وتختص محكمة القاهرة بنظر هذه الدعوى. ولما كان الطرفان قد طلبا نظر الدعوى وفقا لقوانين الولايات المتحدة الأمريكية فقد رأت المحكمة أن تطبق تلك القوانين فى هذه القضية. وقد تمسكت شركة ماكدونالدز بالحق في المحاكمة بنظام المحلفين. وقد أعطت المحكمة لكل طرف من الطرفين حق الاستعانة بشاهد واحد. وبعد استجواب الشهود سوف تستمع المحكمة للمناقشة الشفهية قبل إصدار التعليمات إلى المحلفين والذين يقومون بعد ذلك بإصدار الحكم.