

تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية دراسة تحليلية تحت مظلة الاتفاقيات الدولية

م. نورا كاظم عواد

كلية القانون جامعة القادسية

noora.kadim81@gmail.com

تاريخ الاستلام: ١٠-١-٢٠٢٢

تاريخ قبول النشر: ١٣-٤-٢٠٢٢

المستخلص

تخضع العلامات التجارية في العالم المعاصر لعملية تغير ديناميكية بالتزامن مع التطور المطرد لاستراتيجيات الاتصالات والتسويق، اذ تسعى الشركات إلى تطوير علامات غير تقليدية كعلامات تجارية في ميدان التجارة الدولية. وبما أن العلامات التجارية غير التقليدية قد حظيت بحماية واسعة بين أعضاء منظمة التجارة العالمية، فقد أثار موضوع تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية بعض الأشكاليات القانونية. لذلك سيركز هذا البحث على قضايا تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية من منظور الاتفاقيات الدولية، ولكن بعد مقدمة موجزة عن هذه العلامات غير التقليدية، ومناقشة فيما إذا كانت العلامات غير التقليدية يمكن أن تشكل علامات تجارية من خلال تحليل تعريف العلامة التجارية المنصوص عليه في الاتفاقيات الدولية، وصولاً إلى معالجة التسجيل الدولي للعلامات التجارية غير التقليدية، وبالتالي يقدم البحث تحليلاً لنصوص اتفاقية التريبس و اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام ١٨٨٣ المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية غير التقليدية.

الكلمات المفتاحية: العلامات التجارية - غير تقليدية - تسجيل - حماية.

Abstract.

Trademarks in the contemporary world are undergoing a dynamic process of change, in conjunction with the steady development of communication and marketing strategies, as companies seek to develop not-traditional brands as brands in the field of international trade. Since non-traditional trademarks have enjoyed wide protection among the members of the World Trade Organization, the issue of registering non-traditional trademarks has raised some legal problems. Therefore, this article will focus on the issues of registering non-traditional trademarks from the perspective of international agreements, but after a brief introduction to these non-traditional marks, and a discussion of whether non-traditional marks can constitute trademarks by analyzing the definition of the trademark stipulated in international agreements, To address the international registration of non-traditional trademarks, and thus the research provides an analysis of the texts of the TRIPS Agreement and the Paris Convention for the Protection of Industrial Property of 1883 related to the registration of non-traditional.

Key words: trade mark - not traditional - registration - protection..

المقدمة

مدخل تعريفي

العلامة التجارية هي أي أشارة توسم بها السلع او الخدمات لتيسير تمييزها عن مثيلاتها، اما العلامة التجارية غير التقليدية، فهي أي نوع جديد من العلامات التجارية لا ينتمي إلى فئة العلامة التجارية التقليدية الموجودة أصلاً، والتي يصعب تسجيلها في كثير من الأحيان، ولكنها قد تحقق مع ذلك وظيفة العلامة التجارية لتحديد المنشأ التجاري المتميز سواء للمنتجات أو الخدمات. وهذا المصطلح يشمل العلامات التي لا تندرج ضمن مجموعة العلامات التقليدية (مثل تلك التي تتكون من حروف أو أرقام أو كلمات أو شعارات أو صور أو رموز أو توليفات لواحد أو أكثر من هذه العناصر)، وبالتالي تتضمن علامات تعتمد على المظهر والشكل والصوت والرائحة والطعم والملمس. ولذلك قد تكون العلامات التجارية غير التقليدية علامات مرئية (مثل الألوان والأشكال والصور المتحركة، والصور المجسمة والمواقف)، أو العلامات غير المرئية (مثل الأصوات والروائح والأذواق)، وقد توسعت أنواع العلامات التي تعتبر حالياً علامات تجارية بشكل واسع، إذ استخدمت إلى جانب العلامات التقليدية بعض العلامات غير البصرية بالإضافة إلى علامات أخرى قد تكون مرئية ومع ذلك تختلف عن الفكرة التقليدية للعلامات التي تم تحديدها من خلال الخصائص التقليدية^١.

وقد قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، بتصنيف أولي للعلامات غير التقليدية وفقاً لما إذا كانت مرئية أم لا إلى مجموعتين: العلامات البصرية، بما في ذلك علامات ثلاثية الأبعاد، ومجموعات من الألوان أو الألوان

الفردية، وعلامات الهولوغرام، وعلامات الحركة، علامات الموقف، وعلامات الإيماء. والعلامات غير المرئية، بما في ذلك علامات الصوت وعلامات الشم وعلامات الذوق وعلامات النسيج. إن الاعتراف التدريجي للعلامات التجارية غير التقليدية يوسع مستودع العلامات المؤهلة للحماية كعلامات تجارية؛ وبالتالي، يتم النظر في المزيد من أنواع العلامات لتسجيلها واستخدامها كعلامات تجارية محمية.

مشكلة البحث

لقد أثارت الفئات الجديدة من العلامات التجارية التي نشأت بسبب التطورات التكنولوجية والاقتصادية الحديثة بعض المشاكل وخاصة تلك المتعلقة بالعلامات غير التقليدية وهل يمكن أن تشكل تلك العلامات علامة تجارية استناداً إلى مفهوم العلامة التجارية والمنصوص عليه في المادة ١٥ / ١ من اتفاقية التريبس والمادة ٦ من اتفاقية باريس، وبالتالي مدى إمكانية تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية وفقاً للمنظور الدولي اعلاه، مع الأخذ بنظر الاعتبار الوضع الحالي للحماية القانونية الممنوحة للعلامات التجارية غير التقليدية في تشريعات العلامات التجارية المحلية لأعضاء منظمة التجارة العالمية. ومع ذلك فإن التوافق الدولي بشأن العلامات التجارية غير التقليدية لا يزال هو الهدف المنشود، والذي لا يتجلى إلا في المعالجة المتسقة للعلامات التجارية غير التقليدية. ومع ذلك، فالموامة ظلت بعيدة المنال، وإن السبب وراء عدم التوافق على إطار موحد للعلامات التجارية هو أن النظرية الكامنة وراء حماية العلامات التجارية بين الدول وخاصة أعضاء منظمة التجارة العالمية متباينة للغاية وبالتالي



عرقلة ممارسة الأعمال التجارية دولياً وحماية المستهلكين وان التوافق بين القوانين المنظمة للعلامات التجارية لدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة الدولية سيكون مفيداً للمنتج والمستهلك على حد سواء. كذلك فان التقدم السريع للتكنولوجيا في عصر العولمة تسبب حتماً في تطور هام في اشكال العلامات التجارية، وان المنتج أو الخدمة التي تم إنشاؤها في بلد ما سيتم تقديمها قريباً في بلد آخر أو دول أخرى، وبالتالي فان وجود المنتج أو الخدمة التي استغلت عملية إنتاجها بالفعل الملكية الفكرية سيكون من الضروري الاعتراف تلقائياً بعلامتها التجارية عند إطلاقها إلى الأسواق الأخرى، وتأسيساً على ذلك تزداد الحاجة إلى العلامات التجارية ومنع إساءة استخدام حقوق أصحاب العلامات بشكل غير قانوني. وخلاصة القول ان أهمية هذا البحث قائمة على توفير رؤيا تحليلية للعلامات غير التقليدية القابلة للتسجيل وفقاً للاتفاقيات الدولية، ومن ثم توفير الحماية لمالكها من عليها سواء بالتزوير، الاحتيال، المنافسة غير الصحية إلخ. ومن أجل توفير الحماية اللازمة، فالاتفاقيات والتشريعات الوطنية تحتاج إلى الحفاظ على تحديثها باستمرار بعد تقدم التكنولوجيا، وكلما كانت التكنولوجيا متقدمة، فانه ينبغي ان يكون القانون أكثر تقدماً.

منهجية البحث:

أن طبيعة موضوع الدراسة تحتم على الباحث تبني المنهج التحليلي لأجل دراسة الإشكالات المتعلقة بتفسير وتطبيق احكام اتفاقيتي الترييس وباريس من خلال تبني أسس المنهج التحليلي المختلفة والمتمثلة بالتفسير، النقد، والاستنباط، وبالتالي الوصول الى الحلول

انعكس هذا أيضاً على تفسيرهم لنصوص اتفاقية الترييس وباريس ذات الصلة.
فرضية البحث:

الرؤيا القانونية التي سيتم عرضها في هذه الدراسة وبالرغم من اختلاف التشريعات الوطنية بين أعضاء منظمة التجارة الدولية بشأن العلامات التجارية القابلة للتسجيل من جهة، واختلاف التفسيرات بشأن تطبيق نصوص احكام اتفاقيتي الترييس^٢ وباريس^٣.

ذات الصلة، الا ان فرضية هذه الدراسة ستقوم على أن أصحاب العلامات سيكونون قادرين على تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية، اعتماداً على شروط التسجيل العامة الواردة في المادة ١/١٥ من اتفاقية الترييس والمادة ١/٦ من اتفاقية باريس. وبالمقابل فإن المادة ٥/٦ من اتفاقية باريس ستوفر حقوقاً إضافية واستثنائية لأصحاب العلامات الأجانب فيما يتعلق بعلاماتهم التجارية التي سجلت سابقاً في دولة المنشأ وإمكانية تسجيلها بنفس الشكل في دولة عضو أخرى، ومن من المرجح أن ينجح مقدم الطلب بالاحتجاج بالمادة ٥/٦ من اتفاقية باريس، مع الإشارة الى نقطة جوهرية هنا وهي إمكانية احتفاظ الدول الأعضاء بالحق في تحديد شروط تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية بموجب المادة ١/٦ واستناداً الى التعريف الوارد في المادة ١/١٥ في اتفاقية الترييس

أهمية البحث وسبب اختياره:

اهمية هذه الدراسة متأية من السعي لتحقيق تناغم في امكانية تسجيل وحماية العلامات التجارية غير التقليدية وان كان الامر صعباً للغاية، اذ أن نقص التنسيق الدولي يسهم بشكل واسع في

المقترحات التي يعتقد الباحث بأنها كافية لجلاء الغموض وتوحيد المواقف بشأن مسألة تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية وفقاً لاتفاقيتي التريبس وباريس.

المبحث الأول

العلامات التجارية غير التقليدية بموجب اتفاقية التريبس
على الرغم من أن اتفاقية باريس كانت "حجر الزاوية" في التنظيم الدولي للملكية الصناعية منذ ما يقرب من قرن من الزمان، فإنها مع ذلك لا تنص على تعريف للعلامة التجارية^٤. ونظراً للمشاكل المختلفة في تسجيل العلامات التجارية في النطاق الدولي، فقد كان من الأوليات التغلب على هذه الصعوبات وإيجاد حلول لتوحيد شروط تسجيل العلامات التجارية في مختلف الدول^٥.

لذلك، كان من الضروري وضع تعريف موحد للعلامة التجارية، لغرض التأسيس لمفهوم محدد يعد معياراً يشمل الفئات المشمولة بالحماية داخل البلدان المختلفة^٦. وانطلاقاً من ذلك فإن المادة ١/١٥ من اتفاق تريبس^٧.

هي الرائد الأول على المستوى الدولي لتقديم تعريف موحد للعلامات التجارية، والذي شكل خطوة رئيسية بعد إبرام اتفاقية باريس.

المطلب الأول

تعريف العلامة التجارية في ضوء اتفاقية التريبس
تنص المادة ١٥-١ من اتفاقية التريبس على أنه "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية.."^٨ وفقاً لهذه المادة فالعلامة تجارية تعني كل وسم يكون قادراً على تمييز السلع والخدمات التي ينتجها منتج ما، عن تلك

المتوخاة لمشكلة البحث. ولغرض تحقيق هذا الهدف سيتم تحليل النص القانوني للمادة ١/١٥ من اتفاقية التريبس وكذلك المادة ١/٦ و ٥/٦ من اتفاقية باريس ومن ثم محاولة الموازنة بين المبادئ التي تضمنتها هذه النصوص والية تطبيقها. هذا من جهة وعرض الآراء الفقهية ونقدها واستنباط الراي النهائي الذي ستتناه هذه الدراسة.

هيكلية البحث:

سيتم البحث في موضوع تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية تحت مظلة الاتفاقيات الدولية من خلال مبحثين؛ في المبحث الأول سنتناول العلامات التجارية غير التقليدية بموجب اتفاق تريبس، والذي بدوره سينقسم الى ثلاث مطالب؛ المطلب الأول سيخصص لتعريف العلامة التجارية في ضوء اتفاقية التريبس، في حين سيتم بيان مسألة حماية العلامات التجارية غير التقليدية بموجب اتفاقية التريبس في المطلب الثاني، اما المطلب الثالث فكان بشأن القيود على تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية. اما المبحث الثاني سيتناول بالتحليل والمناقشة العلامات التجارية غير التقليدية بموجب اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام ١٨٨٣ من خلال تقسيمه الى ثلاث مطالب أيضاً؛ المطلب الأول سيخصص لبيان الإطار الاساسي لتسجيل العلامة التجارية في ضوء المادة ١/٦ من اتفاقية باريس، في حين المطلب الثاني سيبين اثر تطبيق المادة ٥/٦ من اتفاقية باريس على العلامات التجارية غير التقليدية، اما المطلب الأخير فكان وقفة تحليله بشأن تسجيل العلامات التجارية. وفي نهاية البحث كانت هنالك خاتمة موجزة تضمنت خلاصة لاهم نتائج البحث ومجموعة من



الوحيد والشرط الأساسي لحماية العلامة التجارية^{١٤}.

لذلك يمكن أن يطلق على التميّز بانه المعيار الدولي، على الرغم من اختلاف تطبيقه من قانون إلى آخر. أما فيما يتعلق بكيفية تقييم الأعضاء للتمييز، تنص المادة ١، ١ من اتفاق تريبس على أنه يجوز لكل عضو أن يلجأ إلى نظامه القانوني وممارسته لإجراء مثل هذا التقييم^{١٥}.

جدير بالذكر ان المادة ١ / ١٥ من اتفاقية التريبس تتطلب تعريفاً موحداً وملزماً للعلامات التجارية بين أعضاء منظمة التجارة العالمية، وللاشتراك لهذه المادة، يجب على أعضاء منظمة التجارة العالمية استخدام التمييز كشرط أساسي للتسجيل وجعل التسجيل متاحاً لجميع العلامات التي يمكن تمييزها^{١٦}.

لذلك وبعد دخول اتفاق تريبس حيز التنفيذ في عام ١٩٩٥، أدرج معظم أعضاء منظمة التجارة العالمية المادة ١٥-١ في قوانين العلامات التجارية الخاصة بهم من خلال تعريف علامة تجارية على أنها أي علامة قادرة على تمييز السلع أو الخدمات من السلع الأخرى^{١٧}.

ولكن مع ذلك أجازت الاتفاقية في المادة ١٥-١ للدول أن تشترط لقبول تسجيل العلامات أن تكون مادية أي قابلة للإدراك بالإنظر، وبالتالي يحق للدول الأعضاء استبعاد العلامات غير التقليدية مثل العلامات الصوتية أو الروائح من التسجيل كعلامات تجارية^{١٨}.

التي ينتجها منتج آخر. ويدخل في نطاق العلامة التجارية الكلمات التي تحتوي على الأسماء الشخصية، الحروف، الأرقام، الأشكال، مجموعات الألوان أو أي مزيج منها، وهذا التعداد وارد على سبيل المثال لا الحصر بشأن ما يصلح للتسجيل كعلامة تجارية. كذلك فان هذا التعريف الواسع يحدد بدوره الوظيفة والسمات الأساسية للعلامات التجارية والمتمثلة بالقدرة على تمييز السلع أو الخدمات، حيث عده الفقيه شيشتر (Schechter)^{١٩}.

الأساس المنطقي الوحيد لحماية العلامة التجارية، وان القدرة على التمييز تشمل وفقاً لرايه العلامات التي تميز بالفعل فضلاً عن العلامات التي لديها القدرة للتمييز المكتسب من خلال الاستخدام^{٢٠}.

يتضح من ذلك الفهم الواسع للتعريف أعلاه إن مجموعة العلامات القابلة للحماية واسعة إلى حد كبير وبدرجة تفوق العلامات التجارية التقليدية المادية (البصرية) وان التعريف مرن لدرجة تسمح بشمول أي علامة غير بصرية^{٢١}، هذه الرؤيا كما قال الفقيه بير (Beier)^{٢٢}.

توفر مجالاً قانونياً هائلاً لتسجيل العلامات التجارية غير التقليدية^{٢٣} وبالتالي يمكن قبول أي علامة غير تقليدية محتملة كعلامة تجارية من حيث المبدأ، طالما أن العلامة غير التقليدية قادرة على تمييز المصادر المختلفة للسلع أو الخدمات^{٢٤}.

وبناءً على ذلك فان المعيار الأساسي للعلامات التجارية المؤهلة للتسجيل هو التمييز، وبالنسبة لجميع أعضاء منظمة التجارة العالمية، يتم الاعتراف بالتمييز على أنه الشرط الموضوعي

المطلب الثاني

حماية العلامات التجارية غير التقليدية بموجب اتفاقية التريبس

كان الخلاف الرئيسي بين البلدان المتقدمة والنامية في مجال العلامات التجارية أثناء المفاوضات حول اتفاق تريبس هو المدى الذي يمكن أن تشكل فيه العلامة علامة تجارية، وكان من الصعب الاتفاق على اطار مشترك، حيث ان بعض الدول أبدت قلقها من أن التعريف الوارد في المادة ١٥-١ من اتفاقية التريبس واسع جدا ويمكن أن يحد من قدرة شركاتها على التمييز عند استخدام العلامات التجارية^{١٩}.

وبالمقابل وعلى عكس الاتجاه السابق كانت هناك حاجة إلى بعض "الفسحة" لتأمين قابلية تسجيل أنواع العلامات التجارية التقليدية وغير التقليدية، وبالتالي توسيع نطاق التعريف، لذلك فإن هذه التقاطعات تعكس عدم توافق في الآراء بين المفاوضون، لذلك عمدوا الى اصدار بعض التوجيهات لأعضاء منظمة التجارة العالمية ابان وضع تشريعاتهم المحلية تسهم في تقريب وجهات النظر، وبناءا على ذلك فان المادة ١٥ / ١ من اتفاقية التريبس توضح تعريف العلامة التجارية من خلال إعطاء أمثلة للعلامات المؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية، مثل الكلمات بما في ذلك الأسماء الشخصية والخطابات والأرقام والعناصر التصويرية وتوليفات الألوان^{٢٠}.

وجدير بالملاحظة ان صياغة المادة ١٥ / ١ من اتفاقية التريبس، تضمنت الإشارة الصريحة الى ان مجموعة من العلامات القابلة للحماية كعلامة تجارية، وعدم الإشارة إلى علامات أخرى غير تقليدية، على وجه الخصوص، العلامات ثلاثية الأبعاد، اللون الواحد،

والأصوات. ولكن هل يعني ذلك عدم إمكانية شمول العلامات التجارية غير التقليدية بالحماية؟ ان ما ورد في المادة أعلاه جاء على سبيل المثال لا الحصر وبالتالي لا ينبغي اعتبارها جامعة شاملة و استبعاد العلامات الأخرى غير التقليدية اليها ما دامت قادرة على التمييز، وبالتالي فلا يوجد مانع قانوني من إضافة أمثلة أخرى إلى ما ورد ذكره في المادة المشار اليها اعلاه^{٢١}.

وهذا لا يعني بطبيعة الحال السماح بإضافة علامات أخرى غير تقليدية "علامات ضعيفة" ليس لها القدرة على التمييز بطبيعتها، والنقطة الوحيدة الحاسمة هي تحديد قدرة العلامة التجارية على التمييز بين السلع أو الخدمات المختلفة^{٢٢}.

هذا الفهم الواسع لأحكام المادة ١٥ / ١ من اتفاقية تريبس كانت آثاره ملحوظة في قوانين العلامات التجارية للعديد من الدول، لا سيما في اعتراف أكثر توسعاً بموضوع العلامات التجارية، وقد عمدت العديد من البلدان إلى تعديل قوانين العلامات التجارية الخاصة بها للسماح بتسجيل تلك العلامات غير التقليدية او بعضها^{٢٣}.

وتقسم العلامات التجارية غير التقليدية الى العلامات المرئية وتتكون من (علامات ثلاثية الأبعاد، علامات اللون، الهولوغرام، الشعارات، عناوين الأفلام والكتب، علامات الحركة أو الوسائط المتعددة، علامات الشكل، علامات الايماءات)^{٢٤}.

و العلامات غير المرئية وتتكون من (علامات الصوت، علامات الشم علامات المذاق، الملمس و علامات الإحساس)^{٢٥}.

تجارية يمكن حمايتها، باستثناء عدد قليل من الأعضاء الذين اتخذوا موقفا تشريعيا مغايرا^{٢٨}.

ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن الأرجنتين لا يمد حماية العلامة التجارية ثلاثية الأبعاد سوى إلى عبوة البضائع^{٢٩}.

١. اللون كعلامة تجارية: لا تظهر علامات اللون بانتظام في تعريفات العلامات التجارية لبعض الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، إذ تعالج بعض القوانين مزيج الألوان واللون الواحد على حد سواء كعلامات قابلة للتسجيل^{٣٠}.

بينما تشير قوانين الدول الأخرى الأعضاء إلى مزيج الألوان فقط^{٣١}. جدير بالذكر ان فكرة تسجيل اللون الواحد كعلامة تجارية كان قد رفضه عدد كبير من وفود الدول أثناء مفاوضات اتفاق تريبس بشكل تام^{٣٢}. كذلك فان جانب من الفقه يعتقد أن المادة ١٥ / ١ من التريبس تشير إلى مجموعات من الألوان، وهذا يعني أن الأعضاء ليسوا ملزمين بإتاحة التسجيل للون الواحد، وحثتهم في ذلك إن وجود تعبير مزيج من الألوان الوارد ذكره في نص المادة ١٥ / ١ المشار إليها سلفا لن يكون له أي معنى^{٣٣}.

ومن الناحية العملية، تجدر الإشارة إلى أن بعض الأعضاء ينص صراحة على أن لا يعتبر اللون الواحد علامة تجارية ولا يجوز تسجيله^{٣٤}.

أما على صعيد القضاء فقد أدى تسجيل اللون الواحد إلى نقاشات عديدة برزت من خلال عدد من القرارات القضائية، إذ رأت محكمة العدل الأوروبية " أن مزيج الألوان يمتلك قدرة متأصلة لتوصيل معلومات ولكنها لا تبرر الاستنتاج بأن اللون في حد ذاته لا يمكن اعتباره

وفيما يلي عرض لمجموعة من العلامات التجارية غير التقليدية والتي حظيت بحماية قوانين العلامات التجارية لأعضاء منظمة التجارة العالمية، وفقا للتفصيل الآتي:

العلامات ثلاثية الأبعاد: يمكن أن نجد العلامة التجارية الموصوفة كعلامة تجارية ثلاثية الأبعاد محددة بأنها أشكال ثلاثية الأبعاد بما في ذلك التعبئة وشكل المنتج أو عرضه لغرض حماية شكل المنتجات وتسهيل تمييزها في السوق عن غيرها من الأشكال المنافسة، وبالتالي فان المستهلكين سيكون لديهم قدرة أكبر على التعرف على منتج من علامة تجارية معينة وتمييزه بالعين المجردة عن العلامات التجارية الأخرى التي تقدم منتجات مماثلة معروضة في التجارة^{٢٦}.

وتتمثل وظيفة التفريق في تسجيل هذا النوع من العلامات في أن المظهر الثلاثي الأبعاد للعلامة مميز بما فيه الكفاية بحيث يتم التعرف على الشركة التي تقدمه ولإحداث فرق مع الآخرين الذين ينتمون إلى نفس الفئة من أجل تجنب مخاطر تضليل المستهلكين^{٢٧}.

وتحتاج الشركات إلى اعتماد العلامات ثلاثية الأبعاد وإضفاء أهمية كبيرة عليها لأن غالبية المستهلكين يسترشدون بالمظهر الخارجي للمنتج الذي يحتاجونه، وهذا هو السبب في أن علامات ثلاثية الأبعاد توفر قدرة تنافسية كبيرة، حيث يرتبط المنتج على الفور بالشركات التي تقوم بتسويقه، لذلك فان تشريعات وممارسات معظم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تعترف صراحة بان العلامات ثلاثية الأبعاد لشكل المنتجات وتعبئتها يمكن أن تشكل علامات

للتسجيل كعلامات تجارية نظراً لأن الصور المجسمة قد تخزن الصورة وتستردّها بصرياً في ثلاثة أبعاد، فقد يكون من الصعب التقاط الصورة في شكل ورقي، نظراً لأن ذلك يتوقف على الزاوية التي ينظر إليها المرء على الصورة، ستتغير الصورة ولن تظهر الصورة المطبوعة. وان الهولوجرام يمثل أحد الأساليب الممكنة لتمثيل العلامات المكونة من الصور المجسمة في وصف الصورة العاكسة ثلاثية الأبعاد بأكبر قدر ممكن من التفاصيل، مع توفير مشاهدات مرئية للصور المجسمة في إطارات مختلفة مع وصف للزاوية والمظهر. قد يكون استخدام الإطارات عالية الدقة التي تتجنب الخبو أو التداخل في الصورة خياراً، حيث قد لا يتم السماح بوصف التأثيرات المرئية وحدها.^{٤٢} أما باقي الدول الأعضاء فان تشريعاتها اتخذت من الصمت التشريعي موقفا لها تجاه الهولوجرام ولم يتم العثور في تطبيقاتها العلمية ما يشير الى اعتماده كعلامة تجارية.^{٤٣}

٣. العلامات التجارية غير المرئية: سبق بيان ان هذه العلامات تتكون من (علامات الصوت، علامات الشم، علامات المذاق، الملمس أو علامات الإحساس) وبشان هذه العلامات يتخذ أعضاء منظمة التجارة العالمية مواقف مختلفة تماماً تجاه حماية العلامات الصوتية على سبيل المثال، اذ يستبعد بعض الأعضاء صراحة حماية العلامات الصوتية.^{٤٤} وعلى النقيض من ذلك، يرى بعض الأعضاء أن العلامات الصوتية يمكن حمايتها كعلامات تجارية.^{٤٥}

وجدير بالذكر ان من بين هؤلاء الأعضاء، ان أعضاء معينون لا يقومون بحماية الأصوات

قابلاً للتمييز؛ وينبغي القبول بقدرة اللون الواحد على أن يشكل علامة تجارية.^{٣٥} وكذلك وافقت المحكمة الفيدرالية في أستراليا على امكانية تكييف اللون واحد ليطبق كعلامة تجارية على السلع بشرط ان يكون قادر بطبيعته على التمييز.^{٣٦} وقد قررت المحكمة العليا في الولايات المتحدة أن "اللون الواحد يمكن أن يسجل كعلامة تجارية إذا اكتسبت تمييزاً".^{٣٧}

أما في المملكة المتحدة فان القضاء مستقر بان على مقدم الطلب أن يقدم أدلة تثبت أن الجمهور قد تم تثقيفه (على دراية) للتعرف على العلامة التجارية المتكونة من لون واحد باعتبارها مميزة لسلع مقدم الطلب، لا ان تخدم مجرد غرض الزخرفية أو النفعية.^{٣٨}

٢. الهولوجرام (Holograms): ويقصد بها الصور التجسيمية أو الذواكر الهولوجرافية والتي تمتلك مزايا تمكنها من إعادة تكوين صور الأجسام بأبعادها الثلاثة في الفضاء باستخدام أشعة الليزر.^{٣٩}

وهذا النوع من العلامات التجارية البصرية غير التقليدية، المتمثل بالصور المجسمة هو الأقل اعترافاً في تشريعات الدول الأعضاء في منظمة التجارة الدولية، اذ لا يعتبر معظم الأعضاء ان الهولوجرام يمكن أن يشكل علامة تجارية قابلة للتسجيل.^{٤٠} بينما يقوم عدد قليل من الأعضاء بقراءة الهولوجرام كعلامات قابلة للحماية في تعريفات العلامات التجارية الخاصة بهم بشرط أن يشكل الهولوجرام علامة يمكن لها أن تميز السلع أو الخدمات الخاصة بمشروع معين عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى، وأيضاً قابلة لتمثيلها بيانياً.^{٤١} وجاء في تبرير قبول الهولوجرام

الافتقار إلى الإدراك البصري؛ و اي أسباب أخرى بشرط ان لا تتعارض هذه الأسباب مع الأحكام الواردة في اتفاقية باريس^{٥٣}.

وفيما يتعلق بالعلامات غير التقليدية، فان متطلب الإدراك البصري هو الذي قد يعيق تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية، اذ وبالنظر إلى الاختلاف في مستويات الحماية للعلامات التجارية بين أعضاء منظمة التجارة العالمية، فإن المادة ١٥ / ١ تخول أعضاء منظمة التجارة العالمية لجعل قابلية تسجيل العلامة على أساس إدراكها البصري، وهذا يعني أنه قد يتم استبعاد الأصوات والروائح والأذواق من القابلية للتسجيل، بغض النظر عن مدى تميزها. وعليه فان حكم المادة ١٥ من الاتفاقية صُمم ليمنح الأعضاء الحق في تقرير ما إذا كانوا سيحمون العلامات غير المرئية في تشريعاتهم المحلية، ولكن مع ذلك قد تنشأ صعوبات في تفسير النطاق الدقيق لهذا التقدير. الا ان هنالك مجموعة من التبريرات المنطقية التي تتيح حماية العلامات التجارية غير المرئية وتجاوز عقبة الادراك البصري، وذلك على النحو الآتي:

١. الادراك البصري ليس شرطاً إلزامياً في اتفاقية التريبس: بالرغم من انه يطلب من الأعضاء في اتفاقية التريبس، كشرط للتسجيل أن تكون العلامات مدركة بشكل بصري، ولا تتضمن الاتفاقية متطلباً إلزامياً للأعضاء لتسجيل العلامات التجارية التي تتكون من علامات غير مرئية، وبالتالي يجوز لأعضاء منظمة التجارة العالمية رفض تسجيل العلامات غير المرئية^{٥٤}.

الموسيقية اما الأصوات غير الموسيقية فمحمية^{٤٦}.

اما العلامات التجارية الأخرى غير المرئية، مثل علامات الشم وعلامات الطعم وعلامات النسيج هي أقل العلامات التجارية غير التقليدية التي قد تكون محمية. لا يعتبر معظم الأعضاء الروائح علامات تجارية^{٤٧}.

بينما يمنح عدد قليل جداً من الأعضاء حماية صريحة لهذه العلامات^{٤٨}.

وكذلك فان بعض الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تقرر صراحة بأن الأذواق هي علامات قابلة للحماية في تعريفاتهم التجارية^{٤٩}.

في حين تعتبر كندا العضو الوحيد الذي يقوم بتعداد علامات النسيج المحمية في تعريف العلامة التجارية، بينما تمارس الولايات المتحدة والإكوادور الحماية من الناحية العملية لمثل هذه العلامة القابلة للتسجيل^{٥٠}.

المطلب الثالث

القيود على تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية

ان عنوان المادة ١٥ من اتفاقية التريبس هو المواد القابلة للحماية، بدلاً من المواد المطلوب حمايتها. لذلك، فإن المواد التي يشملها حكم المادة ١٥ أعلاه تتأهل للحماية، ولكن حمايتها ليست مسألة الزامية ولا يعني بالضرورة أنها مؤهلة للتسجيل^{٥١} كذلك فان اتفاقية التريبس تحتوي على الحد الأدنى من شروط التسجيل المسبقة ويوفر لأعضاء منظمة التجارة العالمية أسباباً مختلفة لرفض تسجيل العلامات التجارية^{٥٢}.

اذ يمكن رفض تسجيل العلامات في حال عدم وجود تمييز أصيل أو تمييز مكتسب؛ او

وينبغي التأكيد على أن التمثيل البياني و الإدراك البصري هما مفهومان مختلفان، اذ تم تصميم شرط التمثيل البياني لتمكين السلطات المختصة والجمهور من تحديد العلامات بشكل واضح ودقيق لمنح الحماية لمالكها^{٥٩}.

وحرى بالذكر ان التمثيل البياني كشرط تقني أو إجرائي للتسجيل لا يغطي فقط الإشارات البصرية ولكن أيضاً الإشارات غير البصرية، اذ يمكن أن تكون العلامة التجارية من علامة ليست في حد ذاتها قادرة على إدراكها بصرياً، شريطة أن يتم تمثيلها بيانياً، على سبيل المثال بواسطة الصور أو الخطوط أو الأحرف، وأن التمثيل واضح ودقيق وقائم بذاته ويمكن الوصول إليه بسهولة، وأيضاً ان يكون دائم وموضوعي^{٦٠}.

ومن الناحية العملية واعتماداً على الخيارات التي تبناها أعضاء منظمة التجارة العالمية في تنفيذهم لاتفاقية التريبس، تم التعامل مع الإشارات غير البصرية بطرق مختلفة، اذ يشترط بعض الأعضاء أن تكون كل العلامات مدركة بصرياً^{٦١}.

وعلى النقيض من ذلك فان الفئة الثانية من الأعضاء يدمجون وعلى وجه التحديد العلامات غير المرئية مثل الصوت العلامة أو المذاق أو حتى علامات القياس، في تعريفات العلامات التجارية الخاصة بهم. اما الفئة الثالثة من الأعضاء فأنها وعلى الرغم من عدم إدراج العلامات غير المرئية بوضوح في تعريف العلامات التجارية الخاصة بهم، الا أنها لا تستبعداها، وهذا هو الحال عندما لا تعتبر قائمة العلامات الواردة في التشريعات ذات الصلة شاملة، أي يمكن أن تستوعب علامات

الا انه وعلى النقيض من هذا الراي، فان الأعضاء في اتفاقية التريبس غير ملزمين في حال اتخاذ موقف مغاير وحماية العلامات غير المرئية، وهذا متاتي من كون الاتفاقية لا توفر سوى الحد الأدنى من الحماية، وبالتالي فإن الأعضاء يتمتعون بحرية توفير حماية أوسع من خلال تضمين العلامات غير البصرية كموضوع يجب حمايته في تشريعاتهم الوطنية^{٥٥}.

٢. الإدراك البصري كشرط للتسجيل: يفرض شرط الإدراك البصري قيوداً على أشكال العلامات التجارية، والتي قد تؤثر في النهاية على حماية العلامات التجارية غير المرئية لأعضاء منظمة التجارة العالمية، ومع ذلك، ينبغي ملاحظة أن الإدراك البصري هو مجرد شرط للتسجيل، ولا يتعلق بالعلامات المؤهلة للتمييز وبالتالي صالحة لأن تكون علامة تجارية قابلة للحماية وان كانت غير مسجلة^{٥٦}.

وبعبارة أخرى، لن يغير هذا الحكم (الإدراك البصري هو مجرد شرط للتسجيل) أبداً من التعريف الواسع للعلامة التجارية الذي يضم أية علامات قادرة على تمييز السلع التي تنتجها منشآت مختلفة وبالتالي تكون نماذج لعلامات تجارية قابلة للحماية^{٥٧}.

٣. الإدراك البصري مقابل التمثيل البياني: من الجدير بالملاحظة ان من بين أعضاء منظمة التجارة العالمية والبالغ عددهم ١٦٢ عضواً، يعتمد ٥٥ عضواً معياراً آخرراً لتسجيل العلامات التجارية، وهو أن تكون العلامات قادرة على التمثيل البياني^{٥٨}.

وأخرى - طالما أنها تفي بالمعايير المحددة سلفاً في التمثيل البياني^{٦٢}.
 بعض الأعضاء يتبعون نهجاً أكثر تحفظاً على سبيل المثال، في أوروغواي، يجب أن يكون تسجيل العلامات غير المرئية مشروطاً بتوافر الوسائل التقنية المناسبة.^{٦٣}
 في الآونة الأخيرة، تم وبشكل جزئي حل مشكلة تسجيل العلامات غير البصرية، بسبب عدم التوحيد في تعريف العلامة التجارية لأعضاء منظمة التجارة العالمية، من خلال الاتفاقيات التجارية التفضيلية الأخيرة التي تتطلب من الأعضاء المتعاقدين تغيير مناهجهم المحلية للعلامات غير التقليدية، فعلى سبيل المثال أتفقت الولايات المتحدة مع بعض الدول على تغيير تعريف علاماتها التجارية لقبول علامات الصوت أو الشم والعلامات القابلة للتسجيل عن طريق اتفاقيات التجارة الحرة^{٦٤}.

لذلك، قام بعض أعضاء منظمة التجارة العالمية الذين رفضوا في بادئ الأمر تسجيل العلامات غير المرئية بمراجعة تعاريفهم الخاصة بالعلامات التجارية للاعتراف بهذه العلامات^{٦٥}.

وبالمثل، احتوت بعض اتفاقيات التجارة الإقليمية (RTAs) على أحكام مماثلة، على سبيل المثال، جماعة الأنديز حيث وافقت البلدان صراحة على توسيع حماية العلامة التجارية للصوت العلامات غير المرئية^{٦٦}. وتجدر الإشارة إلى أن معاهدة الشراكة عبر المحيط الهادي تنص بشكل لا لبس فيه على أنه لا يجوز لأي طرف أن يشترط أن تكون العلامة مدركة بشكل مرئي، وأن لا ترفض تسجيل علامة على أساس أن العلامة إشارة صوتية^{٦٧}.

وخلالاً للمادة ١/١٥ من اتفاقية التريبس، فإن اتفاقيات التجارة الحرة أو اتفاقية التجارة الإقليمية تحرم الأطراف المتعاقدة من التقدير لتقرير ما إذا كانت ستحمي العلامات غير المرئية، وبالتالي إذا رفعت جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية شرط إدراكهم البصري فيما يتعلق باستمارات العلامات التجارية في المستقبل، فلن يكون هناك حاجز أمام التسجيل الدولي للعلامات غير المرئية. ومع ذلك، فإن تلك الاتفاقيات التجارية التفضيلية ملزمة فقط للأطراف المتعاقدة. ومن بين جميع الأعضاء في منظمة التجارة العالمية البالغ عددهم ١٦٢، لم يوقع كل الأعضاء على اتفاقيات تجارية تفضيلية لحل مشكلة إمكانية تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية. لذلك، من المهم تفسير المادة ١/١٥ من اتفاق تريبس بطريقة واسعة لتشمل العلامات التجارية غير المرئية.

المبحث الثاني

العلامات التجارية غير التقليدية بموجب اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣

اتفاقية باريس لعام ١٨٨٣ وفرت الإطار الأساسي لحماية الملكية الصناعية في جميع أنحاء العالم لأكثر من مائة عام^{٦٨}.
 يضاف إلى ذلك أن المادة ١/٢ من اتفاقية التريبس تلزم جميع الأعضاء بالامتثال للأحكام الجوهرية لاتفاقية باريس، الأمر الذي جعل من الضروري مناقشة كلتا المعاهدتين في آن واحد. وجدير بالذكر أن المادة ٦ من اتفاقية باريس حددت الطريق لأعضاء منظمة التجارة العالمية من أجل تسجيل العلامات التجارية في الدول الأعضاء الأخرى.

المطلب الأول

الإطار الاساسي لتسجيل العلامة التجارية في ضوء المادة ١/٦ من اتفاقية باريس

تحدد المادة ١ / ٦ من اتفاقية باريس مبدأ مهما لاستقلال العلامات التجارية والمتمثل بترك مساحة تقديرية واسعة للدول الأعضاء في كيفية إدارة نظام علاماتهم التجارية المحلية^{٦٩}.

واستنادا الى مبدأ الاستقلال الذي اعتمده المادة اعلاه يحتفظ كل عضو بحق تقرير شروط إيداع العلامة التجارية والتسجيل في تشريعاتها المحلية، ويجب على المتقدمين الأجانب الذين يختارون السعي لتسجيل علامة تجارية في دولة عضو الامتثال للشروط ذات الصلة المحددة في تشريع العلامة التجارية لهذا العضو^{٧٠}.

وعليه فإن الحصول على تسجيل للعلامة التجارية والحفاظ عليه في أي دولة عضو لا يجوز أن يعتمد على طلب أو تسجيل العلامة نفسها في بلد المنشأ لمقدم الطلب، لان العلامة التجارية الممنوحة في دولة عضو مستقلة عن تلك الموجودة بالفعل في الدول الأعضاء الأخرى لنفس المادة، بما في ذلك البلد الذي تم حمايته فيه لأول مرة^{٧١}.

وبالتالي، فإن العلامات التجارية نفسها التي تحدد نفس السلع وتنتمي إلى نفس مالك العلامة التجارية في العديد من الدول الأعضاء مستقلة عن بعضها البعض، استثناء من مبدأ الاستقلال، فإن المبدأ الآخر الأكثر أهمية في الاتفاقية هو ان العلامات التجارية التي سجلت في إحدى دول الاتحاد (دولة المنشأ) تسجل في دول الاتحاد الأخرى طبقا للحالة التي سجلت عليها في قانون دولة المنشأ وهذا ما يطلق عليه بمبدأ "telle quelle"^{٧٢}. ويعني (كما هي او دون تغيير)^{٧٣}.

وهذا المبدأ يؤدي الى عدم جواز رفض طلبات التسجيل لعلامات تجارية سبق وان تم تسجيلها في دولة المنشأ العضو في الاتحاد بذريعة ان شكل العلامة التجارية لا يتفق مع التشريعات الوطنية، وتأسيسا على ذلك لا يمكن اجبار صاحب العلامة على اجراء أي تغيير في شكلها كي تلائم التشريع الوطني^{٧٤}.

ولأجل ضمان سريان هذا الاستثناء ينبغي ان يكون صاحب العلامة قد سجلها طبقا للشروط الواردة في قوانين بلد المنشأ وان يوضح عند طلب شموله بهذا المبدأ الشكل الذي سجلت فيه^{٧٥}.

وحرى بالذكر ان نطاق الحماية المزمع منحها يرتبط بشكل العلامة تجارية دون الشروط الموضوعية التي تنص عليها التشريعات الوطنية لدول الاتحاد^{٧٦}.

يخضع الالتزام بقبول علامة تجارية مسجلة حسب الأصول في بلد المنشأ لبعض الاستثناءات، كما هو منصوص عليه في القسم ب من المادة ٦ / ٥ من الاتفاقية، وان الطبيعة الإلزامية للمادة ٦ / ٥، تسمح لدول الاتحاد برفض التسجيل بناء على أسس محددة تتمثل بحماية الحقوق المكتسبة للغير اذا كان قد سجل علامته التجارية وكانت مماثلة للعلامة المراد تسجيلها في احد الدول الأعضاء. ومن الأسس الأخرى لرفض مثل هذه التسجيلات هي كون العلامة التجارية المراد تسجيلها تخلو من الصفة المميزة او اذا كانت مخالفة للنظام العام والآداب العامة او يترتب عليها ايحاءات تضلل الجمهور^{٧٧}.



المطلب الثاني**اثر تطبيق المادة ٥/٦ من اتفاقية باريس على العلامات التجارية غير التقليدية**

نتيجة للتطورات التكنولوجية والاقتصادية الحديثة، ظهرت مؤخراً فئات جديدة من العلامات التجارية وأثارت أسئلة ربما لا يمكن حلها عن طريق استخدام مبدأ قبول تسجيل لعلامات على ماهي عليه، سؤال جوهرى هنا هو ما إذا كانت المادة ٥/٦ تلزم من الدولة أ، التي يطلب منها أن تعترف وتحمي العلامة المسجلة في البلد ب، حيث لا يمكن لهذه العلامة أن تكون مؤهلة كعلامة تجارية بموجب قانون البلد أ. الأمثلة النموذجية على هذا التساؤل هي العلامات التجارية غير التقليدية مثل (العلامات ثلاثية الأبعاد، علامات اللون، الهولوجرام، الشعارات، عناوين الأفلام والكتب، علامات الحركة أو الوسائط المتعددة، علامات الشكل علامات الايماءات، علامات الصوت علامات الشم، علامات المذاق الملمس أو علامات الإحساس) غالباً ما تنشأ تفسيرات غير مؤكدة لما يقع تحت حماية المادة ٥/٦ من الاتفاقية، يلخص الفقيه بودنهاوزن (Bodenhausen) الموقف وفقاً لرايه، بأن الأعضاء ليسوا ملزمين بتفسير فكرة العلامة التجارية بطريقة تختلف عن تلك التي تنظمها تشريعاتهم الوطنية^{٧٨}.

ببساطة، إذا كانت علامة مسجلة في بلد ولكن في بلد آخر لا تعتبر تلك العلامة علامة تجارية، فإن هذا البلد الأخير ليس ملزماً بتسجيلها. وهكذا، إذا تم طلب الحماية للعلامات التجارية غير التقليدية، فإنه الخيار سيكون مفتوحاً لرفض هذه الحماية^{٧٩}.

وفي نطاق الممارسات العملية، فلقد رفض مكتب العلامات التجارية الألمانية للبراءات والعلامات التجارية تطبيق مبدأ "كما هي" على العلامات الصوتية في قرار لها في عام ١٩٣١ حيث ورد فيه أنه "عندما تمت صياغة اتفاقية باريس، لم يتم النظر في مثل هذه العلامات، ويجب أن يؤخذ نية الدول الموقعة في تفسير الاتفاقية بعين الاعتبار^{٨٠}.

وبالمثل، وقبل آخر مراجعة لقانون العلامات التجارية في عام ٢٠١٣، رفض مكتب العلامات التجارية في الصين العديد من الطلبات الدولية للعلامات الصوتية المودعة بموجب المادة ٥/٦، من قبل الشركات الأجنبية مثل سيمنز (Siemens)، أليانز (Allianz)، وداكسر (Dachser)، على أساس ان علامة الصوت غير مقبولة في الوقت الحاضر في الصين^{٨١}.

من ناحية أخرى، يؤكد بودنهاوزن أن مبدأ "كما هي" سيطبق على العلامات التجارية التقليدية التي تتكون من أرقام وألقاب وأسماء جغرافية وكلمات أو نصوص وإشارات أخرى، ولا يمكن للبلد العضو أن يرفض تسجيلها على أساس أن بعض أنواع الكلمات غير محمية بموجب قانونها^{٨٢}.

وقد شارك العديد من الكتاب والباحثين بودنهاوزن في تفسيره للمادة ٦-٥، اذ يعتقد جيل (Gill) أن "اتفاقية باريس لا تفرض تسجيل جميع العلامات استناداً الى مبدأ "كما هي"^{٨٣}.

كما وأكد بيريسكين (Bereskin) أن المادة ٥/٦ تخضع للمبدأ الأساسي الذي يحق للعضو أن يقرر شروط تسجيل أي علامة، والتي يجب أن تتضمن القدرة على تقرير ما يشكل علامة تجارية

للإجابة على السؤال الذي طرح في بداية هذا
المطلب، ينبغي إعادة النظر في الجوانب التالية
الطابع الدولي للعلامات التجارية

اتساع وحماية التجارة الدولية أمر لا يمكن
تصوره اليوم بدون علامات تجارية، ففي الأسواق
الاجنبية تعتبر العلامات التجارية كما يصفها
الفقيه ستيفن لاداس (Stephen Ladas) بأنها
"الوسيلة الوحيدة لإنشاء الإرادة الجيدة والحفاظ
عليها"^{٨٧}.

ويضيف لاداس ومن منظور الاقتصاد
العالمي، فإن التسجيل ضروري لضمان الحماية
القانونية لأصحاب العلامات التجارية، حيث
تداول السلع تحت حماية العلامة التجارية، ومع
الأخذ في الاعتبار الطابع الدولي للعلامة التجارية،
فانه وبمجرد تسجيل الشخص لعلامة تجارية في
بلده المنشأ وإثبات حسن النية في التجارة الدولية،
فانه لا ينبغي إجبار صاحب العلامة على تبني
علامة مختلفة كي تتوافق مع مفهوم هذه الدولة
العضو للعلامة التجارية^{٨٨}.

كما ذهب سام ريكيتسون (Sam Ricketson)،
الى انه سيتم تسهيل التجارة الدولية إذا كان هناك
قبول جاهز والاعتراف بنفس العلامة في البلدان
التي يرغب مالِك العلامة التجارية في القيام
بأعماله التجارية فيها^{٨٩}.

اما فيما يتعلق بالعلامات التجارية غير
التقليدية، فهناك اختلافات هامة في التشريعات
المحلية للأعضاء فيما يتعلق بشروط التسجيل،
فلا تقبل بعض العلامات التجارية غير التقليدية
المسجلة في بلد المنشأ للتسجيل في البلدان
الأعضاء، ولأزال أعضاء منظمة التجارة العالمية
يتخذون مواقف مختلفة اختلافاً جوهرياً تجاه

قابلية للتسجيل^{٨٤}. وكذلك علق باولين
(Pauwelyn) قائلاً إن المادة ٥ / ٦ تطالب فقط
بضرورة تسجيل العلامة التجارية، إذا كان القانون
الداخلي للعضو يسمح بهذا التسجيل^{٨٥}.

حتى أن الويو نفسها تفسر المادة ٥ / ٦
بشكل ضيق، فالمادة ٥ / ٦ لا تؤثر على المسائل
المتعلقة بطبيعة أو وظيفة العلامات التجارية على
النحو المتوخى في البلدان التي تُلتمس فيها
الحماية^{٨٦}.

وبالتالي، فإن الأعضاء ليسوا ملزمين
بالتسجيل وتوسيع الحماية إلى موضوع لا يقع
ضمن معنى العلامة التجارية كما هي محددة في
قانون ذلك البلد. على الرغم من أن قائمة
الاستثناءات المنصوص عليها في المادة ٥ / ٦
كانت حصرية بحيث لا يجوز التذرع بأية أسباب
أخرى لرفض تسجيل العلامة التجارية، الا ان
القائمة لا تستبعد أي سبب لرفض الحماية التي
توجد أسباب فعلية للرفض وفقاً للتشريع الوطني.

الآراء المذكورة أعلاه ستؤدي إلى نتيجة
مفادها ان العلامة التجارية غير تقليدية، بموجب
قانون أي بلد عضو، وان كانت علامة تجارية
مسجلة في بلد المنشأ، الا ان البلد العضو غير ملزم
بقبولها لأغراض التسجيل والحماية، ومثل هذا
التفسير للمادة ٥ / ٦ سيؤثر سلباً على حماية
وتسجيل العلامات التجارية غير التقليدية في نطاق
التجارة العالمية. يرى الباحث أن تفسير
بودنهاوزن للمادة اعلاه، لا يراعي بما فيه الكفاية
الطبيعة والوظائف الأساسية للعلامات التجارية
في التجارة الدولية. كما يبدو أن هذه التفسيرات لا
تتوافق مع فلسفة اتفاقية باريس بأكملها، و
يتعارض مع غرض صياغة المادة ٥ / ٦، و

انها علامة تجارية، ونتيجة لذلك تم استبعاد على عدد لا يستهان به من العلامات التجارية بطريقة مجحفة^{٩٣}.

لذلك نصت اتفاقية باريس لعام ١٨٨٣ على مبدأ "كما هي" في المادة ٦/٥، والذي ينص على "قبول كل علامة تجارية مسجلة أصولياً في بلد المنشأ لتسجيلها وحمايتها بصيغتها الأصلية في بلدان الاتحاد الأخرى". ونشأ مبدأ "كما هي" من حل وسط فرنسي روسي^{٩٤}.

ولتحديد نطاق هذه المادة وضمان التطبيق العادل والموحد لأحكامها، أوضحت الفقرة ٤ من البروتوكول الختامي لعام ١٨٨٣ أن المادة ٦/٥ يجب فهمها وفق هذا التصور "لا يجوز استبعاد أي علامة تجارية من الحماية في إحدى دول الاتحاد لسبب واحد هو أنها لا تمثل فيما يتعلق بنموذج العلامات التي تتكون منها، مع شروط القوانين لتلك الدولة، شريطة أن تكون قد استوفت شروط قوانين بلد المنشأ^{٩٥}.

ولكن حكم البروتوكول هذا ترك شكاً قليلاً في معنى مبدأ "كما هي"^{٩٦} وقد تم تعديل أحكام مبدأ "كما هي" في مؤتمر المراجعة في واشنطن عام ١٩١١ والمؤتمرات التي اعقبته، الذي اقترح حذف شرط المطابقة مع نموذج العلامات في قوانين الدول الأعضاء وعلى الرغم من أن هذا الشرط قد تم حذفه، إلا أنه لا ينبغي أبداً تغيير معنى النص أو تغيير المعنى المقصود لـ "كما هي" كما تم توضيحه في عام ١٨٨٣^{٩٧}.

وانطلاقاً من صياغة المادة ٦/٥ وتاريخها التشريعي، من الواضح تماماً أن مؤتمرات المراجعة كانت تهدف إلى التقليل من تأثير الاختلاف على تسجيل العلامات التجارية في

العلامات التجارية غير التقليدية، لا سيما العلامات الفردية وغير المرئية. إن الاختلافات في التشريعات المحلية يمكن حتماً أن تمنع الاستخدام الموحد للعلامة التجارية نفسها وستستخدم علامات مختلفة لتحديد السلع أو الخدمات من نفس المصدر في بلدان مختلفة في التجارة الدولية^{٩٠}.

لذلك وبسبب الاختلافات في التشريعات المحلية فيما يتعلق بشكل العلامة التجارية، وجد مبدأ "كما هي" ذو الأهمية كبيرة للتجارة الدولية، وان المادة ٦/٥ صممت لتسهيل الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية، وبالتالي فإنه من مصلحة مالكي العلامات التجارية والجمهور أن تنطبق نفس العلامة التجارية على نفس السلع في بلدان مختلفة، وبمجرد ربط المستهلكين بعلامة معينة من مؤسسة معينة، فإن الحرمان من حماية العلامة التجارية ينطوي على مخاطر تتمثل برباك المستهلكين^{٩١}.

التاريخ التشريعي والأسباب الموجبة للمادة ٦/٥ من اتفاقية باريس

لفهم المادة ٦، يجب على المرء العودة إلى مراحل عقد اتفاقية باريس حيث أنه وقبل عام ١٨٨٠، كانت قوانين الدول تختلف جوهرياً في مفاهيمها للعلامة التجارية، فعلى سبيل المثال، لم يكن من الممكن تسجيل علامات الكلمات أو العناصر التصويرية في ألمانيا، وتم اعتبار الحروف أو الأرقام غير قابلة للتسجيل في معظم البلدان^{٩٢}.

وهذه القيود مماثلة جعلت من المستحيل على مالك العلامة التجارية استخدام نفس علامته التجارية في مختلف الدول، وبالتالي كان هناك شكل مختلف في كل بلد، واعتبرت علامات قليلة

فيصلا في تحديد العلامة القابلة للحماية. وبالتالي فإن لفظة "العلامة التجارية" المستخدمة في اتفاقية باريس ذات معنى واسع، وهي لا تعني حصرياً العلامات التقليدية، ولم يكن الهدف من نص "كما هي" هو رسم تمييز غير معقول من هذا النوع.

التعريف الملزم للعلامات التجارية

المشاكل التي نوقشت أعلاه لم تكن لتنشأ بالشكل الحاد لو احتوت اتفاقية باريس نفسها على تعريف للعلامات التجارية، والاستئلة التي ظهرت بشأن تطبيق حكم "كما هي" فيما يتعلق بصيغة العلامة التجارية يمكن حلها بشكل لا لبس فيه بتعريف ملزم بشكل عام يحدد الأشكال المسموح بها للعلامات التجارية^{٩٨}.

وحرى بالذكر ان الجهود الرامية إلى وضع تعريف دولي للعلامات التجارية ليست جديدة، ففي ثمانينيات القرن التاسع عشر اقترح مندوب بلجيكا أن تعقد المؤتمرات المستقبلية حول طبيعة العلامات التي يمكن استخدامها كعلامات تجارية في جميع دول الاتحاد^{٩٩}.

ومع ذلك حتى الآن لم يتم التوصل الى تعريف للعلامات التجارية في اتفاقية باريس ولا توجد أي إشارة إلى أشكال العلامات التجارية التي يمكن حمايتها أو ما هي العلامات التي يمكن ان تشكل علامات تجارية، وقد تكون حجة بودنهاوزن منطقية إذا لم يكن هناك تعريف موحد في اتفاقية باريس، ولكن وبعد تطبيق اتفاقية التريبس، يبدو أنها لم تعد مقنعة، حيث ان اتفاقية التريبس نصت على التعريف القانوني للعلامة التجارية على المستوى الدولي. اذ تعرّف المادة ١/١٥ من التريبس العلامة التجارية بأنها "أي

التجارة الدولية وبيان اهمية تحقيق توحيد في التطبيق لقوانين البلدان المختلفة فيما يتعلق بمفهوم العلامات التجارية، وأن شكل العلامات التجارية لا يشكل بأي حال من الأحوال عقبة أمام تسجيل العلامات التجارية وفقاً لمبدأ "كما هي"، ولكن الاختلافات تكمن بين الدول فيما يتعلق بنوع العلامات الفردية ومدى الانسجام في تسجيل وحماية العلامات التجارية^{٩٨}.

وعليه فان مضمون مبدأ "كما هي" يتضمن وجوب الحكم على شكل العلامة من وجهة نظر بلد المنشأ، والمادة ٥/٦ ترمي إلى خلق حقوق للأجانب تتجاوز حقوق المواطنين المحليين، وتخلق استثناءات تهدف إلى منح مواطني الدول الأعضاء الحق في طلب التسجيل، وفي جميع الدول الأعضاء الأخرى، تسجيل علامات لا يمكن لمواطني الدولة المستقبلة تقديمها في بلدهم الأصلي^{٩٩}.

وتأسيساً على ذلك، وردا على تفسير بودنهاوزن، الذي رسم خط فاصلا بين العلامات التقليدية والعلامات التجارية غير التقليدية فيما يتعلق بتطبيق المادة ٥/٦، فان هذا الرأي سيكون غير منطقي، لأنه وببساطة سيؤدي الى وقوع العلامات غير التقليدية على الجانب غير المطبق، والعلامات التقليدية من جهة أخرى على الجانب المشمول بحكم المادة ٥/٦، وبالتالي فانه لا يوجد سبب يفسر هذا التمييز، كما ان هذا التمييز لا يتماشى مع الروح المتأصلة في المادة ٥/٦، وكذلك فان اتفاقية باريس لا تحتوي على تعريف للعلامات قادرة على تكوين هذا الخط الفصل بين العلامات التقليدية وغير التقليدية، وبدلاً من ذلك فان الاتفاقية تحدد قانون بلد المنشأ ليكون

المادة ٥ / ٦ من اتفاقية باريس. اما الاجابات الفقهية على هذا السؤال فقد كانت مختلطة، حيث اشار كارفاليو (Carvalho) الى أن الأسباب التي نصت عليها المادة ٥ / ٦ من اتفاقية باريس هي أسباب مؤهلة للتسجيل من قبل اتفاق تريبس تحت عنوان أسباب أخرى، وهو أمر يختلف عن الأسباب المذكورة في المادة ١٥-١، ويتعبر اخر فأن الأسباب الواردة في المادة ١٥-١ يجوز أن تخرج فعلاً من نطاق المادة ٥ / ٦ لأن "الأسس الأخرى" ^{١٠٤}، المنصوص عليها في المادة ١٥-١ قد لا تكون كذلك ^{١٠٥}.

ويقترح جيرفيس (Gervais) منهجاً مختلفاً، في مقارنة الجملة الأخيرة من المادة ١٥-١ مع المادة ٥ / ٦، يجب فحص العلامة كما هي وعلى أساس استحقاقاتها الفردية. ^{١٠٦} ومع ذلك، فمن المشكوك فيه إلى أي مدى يكون التقييم الفردي متوافق مع الاستبعاد العام للعلامات غير المرئية من وجهة نظر الباحث، فان الجواب قد تم عرضه بشكل صريح من قبل اتفاقية التريبس، اذ تنص المادة ٢ من اتفاقية التريبس صراحة على أن يلتزم الأعضاء بالمادة ١ والمادة ١٩ من اتفاقية باريس، وأن لا شيء في اتفاقية التريبس ينتقص من الالتزامات الحالية التي قد تكون لدى الأعضاء تجاه بعضهم البعض بموجب اتفاقية باريس ^{١٠٧}.

وان اتفاقية باريس لا تحظر صراحة أو لا تسمح بإدراج الإدراك البصري كشرط للتسجيل في التشريعات الوطنية، لان المادة ٥ / ٦ تلزم الأعضاء بتقديم الحماية للعلامات استناداً لمبدأ "كما هي" ما لم يتم استيفاء أسباب الرفض المنصوص عليها صراحة في القسم ب من المادة ٥ / ٦ من الاتفاقية، ومن الجدير بالذكر أن

علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية.. "، هذا التعريف المفاهيمي لا يحدد أنواع العلامات التي يمكن اعتبارها علامة تجارية، لكنه في الواقع يبين ان أي علامة مميزة تشكل علامة تجارية، وهذا النص لا يترك مجالاً للأعضاء لتحديد ما هي العلامة التجارية، بل تعتبر حماية العلامات المميزة معياراً إلزامياً وليس معياراً أدنى ^{١٠٢}.

وعليه فان العلامات التي تستوفي معايير التمييز تعد مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية ويلتزم الأعضاء بضمان تسجيلها وحمايتها وفق تشريعاتهم الوطنية، وإن عدم حماية العلامات التجارية المميزة هو انتهاك لاتفاقية التريبس ^{١٠٣}.

هنالك تساؤل اخر قد يطرح بشأن العلامات غير المرئية لأن المادة ١ / ١٥ من اتفاق تريبس تسمح للأعضاء بتسجيل العلامات القابلة للإدراك البصري فقط، وبالتالي هذا لا يشمل العلامات غير المرئية. ابتداءً يتخذ أعضاء منظمة التجارة العالمية مواقف مختلفة تماماً تجاه العلامات غير المرئية، وتتطلب بعض التشريعات الوطنية أن تكون العلامة في حد ذاتها مرئية، بينما تسمح بعض التشريعات الوطنية صراحة أو ضمناً بتسجيل العلامات غير المرئية، اما فيما يتعلق بمسألة الإدراك البصري، فالنقطة الجوهرية للإجابة هنا عما إذا كان استبعاد جميع العلامات غير المرئية يتطابق مع المادة ٥ / ٦ من اتفاقية باريس؟ الجواب على ذلك يكمن في ان المرونة التي منحت للأعضاء في الجملة الأخيرة من المادة ١ / ١٥ من اتفاق تريبس قد تم تجاوزها في ضوء

المطلب الثالث

وقفه تحليله بشأن تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية

كان هناك جدل فقهي حول الموازنة بين مبدأ الاستقلال الوارد في المادة ٦/١ ومبدأ "كما هي" الوارد في المادة ٥/٦، وكان الموقف الأولي بموجب المادة ٦ من اتفاقية باريس لعام ١٨٨٣ هو أن مبدأ "كما هي" قد ساد، وبالنظر إلى وجوب التمييز الواضح بين حماية العلامات التجارية العادية وبين تلك العلامات التي يتم منحها وفق مبدأ "كما هي"، فإن "مؤتمر مراجعة لشبونة" في عام ١٩٥٨ قسم المادة ٦ المعقدة إلى مبدئين منفصلين، ولم تغير هذه الأحكام في تنقيح استكهولم، اذ بقيت المادة ٦/١ تنظم الوضع الطبيعي لاستقلال تسجيل العلامات التجارية، بينما المادة ٥/٦ لا تنطبق إلا على ظروف محددة بدقة، ويمكن للمتقدمين اختيار أي شكل من أشكال تسجيل العلامات التجارية، اعتماداً على استراتيجيات التسويق الخاصة بهم^{١٠٨}.

وكذلك، ينبغي على السلطات الوطنية المختصة ان تكون على دراية بالاختلافات الأساسية بين التسجيلات بموجب المادة ٦/١ او المادة ٥/٦. لذلك فان تسجيل أي علامة تجارية لدى احدى الدول الأعضاء بموجب المادة ٦/١، لا يعني الزام مقدمي الطلبات بتسجيل نفس العلامة التجارية في أي بلد آخر، ولا يجوز اتخاذ أي إجراء فيما يتعلق بالعلامة في بلد المنشأ في حال طلب تسجيلها في بلد عضو اخر. وعلى العكس لا يمكن المطالبة باعتماد العلامة وفقاً للمادة ٥/٦، إلا إذا كانت العلامة مسجلة حسب الأصول في بلد المنشأ، وأن يكون قد حدد بلد

متطلبات الإدراك البصري لا تتعلق بشكل العلامات التجارية، وبالتالي فان عدم وجود إدراك مرئي ليس من الأسباب المسموح برفضها بموجب القسم ب من المادة ٥/٦ من اتفاقية باريس. وعليه يجب منح العلامات غير المرئية الحماية استناداً الى مبدأ "كما هي" بغض النظر عن خصائصها البصرية لان الامتثال المطلق للقانون الوطني بخصوص شرط الإدراك البصري يتعارض مع اتفاقية باريس. يضاف الى ذلك ان المادة ٥/٦ من اتفاقية باريس هي قاعدة موضوعية في معاهدة دولية تحدد وبوضوح من صلاحية الدولة عند النظر في ضرورة حماية العلامة المسجلة في بلد المنشأ، لذا يكون من الخطأ التساؤل عما إذا كانت هذه العلامة قد تكون علامة تجارية بموجب القانون المحلي. اذ ان المادة ٥/٦ تفرض على عاتق جميع الأعضاء الالتزام بقبول علامة تجارية أجنبية مسجلة دون تقديمها إلى الاختبار الاعتيادي للعلامة المحلية، ومن الضروري عدم السماح لكل عضو بفحص شكل اي علامة تجارية وفقاً لقانونه الخاص وخالصة القول ان اتفاقية باريس تحتوي على تنظيم دولي متكامل في حد ذاته، ويجب أن يخضع له القانون الوطني، وهذا التنظيم قائم على ان قانون بلد المنشأ حاسم بشأن مسألة ما يمكن استخدامه كعلامة تجارية ام لا، والرأي القائل بأنه يمكن للعضو إصدار قواعد استبعاد فئات كاملة من العلامات بسبب المفاهيم القانونية التي تعتبر غريبة على القانون المحلي امر ليس سليم من ناحية القانونية.

التجارية الخاص ببلد المنشأ وكذلك قانون البلد المراد تسجيل علامة تجارية محمية في بلد المنشأ الأصلي لمقدم الطلب. وفيما يتعلق بشكل العلامات التجارية، يجب أن يكون القانون الواجب التطبيق عليه هو بلد المنشأ، في حين أن شروط التسجيل التي يتم فرضها في التشريع المحلي ستكون غير ملزمة، ومن ناحية ثالثة فإن تطبيق المادة ١/٦ و ٥/٦ يجعل أسباب رفض التسجيل مختلفة. فبالنسبة لطلبات التسجيل العادية أي وفق المادة ١/٦، فإن اتفاق تريس يضع امام الأعضاء أسباباً مختلفة لرفض التسجيل، اذ قد يتم رفض التسجيل بسبب عدم الامتثال لأشكال العلامات التجارية المسموح بها، أو عدم وجود التمييز المتأصل أو التمييز المكتسب، أو عدم الإدراك البصري، أو الأسباب الأخرى التي لا تتعارض مع أحكام اتفاقية باريس^{١١٠}.

اما الطبيعة الإلزامية للمادة ٥/٦ فأنها تسمح للأعضاء برفض التسجيل بموجب مبدأ "كما هي" فقط للأسباب المحددة في هذا الحكم^{١١١}. ولا يمكن اللجوء، فيما يتعلق بأشكال العلامات التجارية، إلى أحكام القوانين الوطنية، وباستثناء الأسس المحددة، يجب عدم رفض حماية العلامة "كما هي"، حيث أن أسباب الرفض التي تتجاوز نطاق تلك المحددة في المادة ٥/٦ ستكون مخالفة لاتفاقية باريس.

الخاتمة

تشمل خاتمة هذا البحث على مجموعة من الأفكار النهائية على شكل استنتاجات وتوصيات، وعلى النحو الآتي:

المنشأ للتسجيل الدولي المعني، وكذلك ان تكون العلامة محددة بشكل واضح ومتميز^{١٠٩}.

وتأسيساً على ذلك فإن التصور أعلاه لتطبيق المادة ١/٦ و ٥/٦ يقدم حلول مختلفة، بالتزامن مع مبدأ المعاملة الوطنية، اذ تمنح المادة ١/٦ للمتقدمين الأجانب استحقاقات بصفتهم مواطنين، ويجب التعامل مع الطلبات بالتساوي بغض النظر عن بلد منشأ مقدم الطلب. اما المادة ٥/٦ فقد وُصفت بأنها حكم "المعاملة الوطنية الإضافية"، ويتعين على الأعضاء منح حق إضافي لمالكي العلامات التجارية، وهو حق يتجاوز كل الحقوق التي يمنحها البلد الآخر لمواطنيه في قانونه الوطني، وبالتالي سيؤدي تطبيق الاستثناء "كما هي" إلى تباين معاملة مالكي العلامات التجارية الأجانب والمتقدمين المحليين. وخالصة الامر فإن المادة ٥/٦ تهدف إلى إنشاء حق لمالكي العلامات التجارية الأجنبية لتسجيل العلامات التي لا يمكن للمتقدمين المحليين التسجيل عليها أي يتفوق مركز المتقدمين الأجانب على المواطن المحلي، كذلك فإن تطبيق المادة ١/٦ و ٥/٦ يجعل اكثر من قانون مختلف قابل للتطبيق، فالمادة ١/٦ تمدد مبدأ المعاملة الوطنية إلى أقصى حد، لأن مالك العلامة التجارية يخضع حصرياً للقانون الوطني لكل دولة. ولا يجوز للأعضاء تطبيق تشريعاتهم المحلية لتسجيل علامة تجارية إلا عند تحديد شروط تسجيل العلامات التجارية واستبعاد الإشارة إلى أي قانون وطني اخر، اذ لا تعتمد صلاحية التسجيل إلا على التشريعات المحلية لكل بلد معني. بالمقابل يخضع التسجيل بموجب المادة ٥/٦ لكل من قانون العلامات

أولاً: الاستنتاجات

الى مبدأ "كما هي" الوارد في المادة ٦/٥ من اتفاقية باريس.

٤. بالرغم من أن المادة ٦ من اتفاقية باريس تسمح للأعضاء برفض العلامات التجارية غير التقليدية المسجلة بموجب المادة ٦/٥ = على أساس صراحة النصوص في القسمين ٢ و ٣ من المادة أعلاه، وإن فكرة قيام الأعضاء بتفسير تعريف العلامة التجارية بطريقة مختلفة واعتماده كأساس لرفض التسجيل هو اتجاه قديم.

ثانياً: التوصيات

١. ينبغي توحيد الجهود بالنسبة لأعضاء منظمة التجارة العالمية لغرض النظر في طلبات التسجيل للعلامات التجارية غير التقليدية على كونها قاعدة عامة وليس مجرد استثناء بالنسبة لأعضاء منظمة التجارة العالمية، ولا ينبغي التمييز بين أنواع العلامات التجارية التقليدية منها وغير التقليدية ومعالجتها بعناية، وحتى تصبح هذه التوصية أكثر فاعلية فإن ذلك يرتبط بتنفيذ التوصية التالية.

٢. بالنظر إلى أن تفاصيل حماية كل نوع من أنواع العلامات التجارية غير التقليدية لا تزال تختلف من بلد إلى آخر، فإنه ينبغي العمل من أجل التوصل إلى معيار واضح لإنشاء تعريف نهائي لما يمكن أن يشكل علامة تجارية، من خلال تعديل تعريف العلامات التجارية في التشريعات الوطنية في لأعضاء منظمة التجارة العالمية وتضمينها حماية العلامات المرئية مثل العلامات ثلاثية الأبعاد، علامات اللون، الهولوجرام، علامات الايماءات، و العلامات غير المرئية مثل علامات الصوت، علامات الشم، علامات المذاق أو علامات الإحساس إلخ.

١. تؤدي الاعترافات القانونية السابقة إلى

استنتاج مفاده أن مقدمي الطلبات سيكونون قادرين على اختيار طرق تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية، اعتماداً على شروط التسجيل و استراتيجيات التسويق التي هي أكثر ملاءمة لمصالحهم. وبالمقابل، فإن المادة ٦/٥ من اتفاقية باريس ستوفر حقوقاً إضافية واستثنائية للمتقدمين الأجانب فيما يتعلق بأشكال العلامات التجارية مقارنة بالمادة ٦/١ من نفس الاتفاقية. لذلك، إذا كان مقدم الطلب يرغب في تسجيل علامة تجارية غير تقليدية لم يتم قبولها كعلامة تجارية في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية حيث يتم طلب التسجيل، فسيكون من المرجح أن ينجح مقدم الطلب بالاحتجاج بالمادة ٦/٥.

٢. يحتفظ الأعضاء بالحق في تحديد شروط تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية بموجب المادة ٦/١، مما يعني أنه يمكنهم أن يقرروا قبول علامات معينة كعلامات تجارية بالاعتماد كلياً على تشريعات العلامات التجارية الوطنية.

٣. التأكيد على أنه من أجل تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية بموجب المادة ٦/٥، يتعين على أعضاء منظمة التجارة العالمية منح حق استثنائي فيما يتعلق بتسجيل العلامات التجارية، وهو ما يتجاوز شروط المعاملة الوطنية، أي إذا كانت العلامة التجارية المطبقة لا تستوفي شروط التسجيل بموجب القانون الوطني، فإن الأعضاء ملزمون بتسجيل العلامة غير التقليدية استناداً

(١) انظر التقرير للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) لعام ٢٠٠٨ اذ جاء فيه (حددت اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية عدداً من مجالات التقارب فيما يتعلق بشروط تصوير "العلامات غير التقليدية" ووصفها مثل العلامات المجسمة أو علامات اللون أو الصوت أو الرائحة أو الحركة أو الهولوجرام أو علامة المكان). وتم التأكيد على الاتفاق بشأن هذه المسائل في اجتماعات لاحقة بهدف السعي إلى تحديد مجالات التقارب وتحقيق نتائج أكثر اتساقاً في مسار تسجيل العلامات التجارية في جميع الأنظمة الوطنية المختلفة لفائدة مالكي العلامات التجارية ومكاتب العلامات التجارية. لمزيد من التفصيل انظر:

http://www.wipo.int/pressroom/ar/articles/2008/article_0066.html تاريخ التصفح ٢٠١٨/١٠/١٩

(٢) هي اتفاقية دولية تشرف على ادارتها منظمة التجارة العالمية، والتي لها دور في تحديد المعايير المقبولة للقوانين المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية (بما فيها العلامات التجارية) كما ان هذه الاتفاقية تنطبق على الدول الأعضاء منظمة التجارة العالمية. هذه الاتفاقية تنظم ايضا إجراءات تسوية المنازعات وفي مقدمتها التحكيم وسبل تنفيذ القرارات الصادرة من هيئات التحكيم. وبالتالي فان تهدف الى حماية حقوق الملكية الفكرية من خلال تنفيذ القوانين ذات الصلة والتي تسعى الى المساهمة في تعزيز الابتكار ونقل وتعميم التكنولوجيا، لتحقيق المنفعة المشتركة سواء لمنتجاتي ومستخدمي المعرفة التكنولوجية بطريقة تؤدي إلى الرفاه الاجتماعي والاقتصادي، والتوازن بين الحقوق والواجبات.

(٣) ويطلق عليها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتي أبرمت في ٢٠ / اذار من عام ١٨٨٣ في العاصمة الفرنسية باريس وهي الاتفاقية التي رسمت الاطار القانوني لما يجب أن تكون قواعد حماية الملكية الفكرية وتعتبر أول اتفاقية بشأن قضايا الملكية الفكرية حيث كان الغرض المباشر منها تطوير الصناعة، ومن ضمن المحاور الاساسية التي نظمتها هذه الاتفاقية هي حقوق اصحاب العلامات التجارية. وجدير بالذكر ان هذه الاتفاقية عدلت ٦ مرات كان اخرها في ٢٨ ايلول ١٩٧٩، وعدد الدول الموقعة على الاتفاقية بلغ ١٧٣ دولة. لمزيد من التفصيل انظر المبحث الثاني من هذه الدراسة.

(٤) عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية- ماهيتها ومفرداتها وطرق حمايتها- الطبعة الثانية، دار الجيب للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، ص ١١٤.

(٥) يعقوب يوسف، النظام القانوني للعلامات التجارية، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، ١٩٩٣، ص ٧٨.

(٦) منير محمد الجنيهي وآخرون، العلامات والاسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٠، ص ١٣٩ م.

(٧) نص المادة ١/١٥ من اتفاق تريبس "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية. وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام. كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر، كشرط لتسجيلها."

(٨) F. Schechter, "The Rational Basis of Trademark Protection", 40 Harvard Law Review (1927) p 83.

(9) F. Schechter, op.cit, 84.

(١٠) يعقوب يوسف، المصدر السابق، ص ٨٢.

(11) Friedrich-Karl Beier and Arnold Reimer, 'Preparatory Study for the Establishment of a Uniform International Trademark Definition', 45 Trademark Reporter (1955) p 126.

(12) Ibid, p 126-127.

(13) Friedrich-Karl Beier and Arnold Reimer, op.cit, p 201.

(14) Joanna Schimidt-Szalewski, 'The International Protection of Trademarks after the TRIPS Agreement', 9 Duke Journal of Comparative & International Law (1998)189, p 207.

(١٥) تنص المادة ١ / ١ من اتفاقية التريبس على "تلتزم البلدان الأعضاء بتنفيذ أحكام هذه الاتفاقية . ويجوز للبلدان الأعضاء دون إلزام ، أن تنفذ ضمن قوانينها ما يتيح حماية أوسع من التي تتطلبها هذه الاتفاقية ، شريطة عدم مخالفة هذه الحماية لأحكام هذه الاتفاقية . وللبلدان الأعضاء حرية تحديد الطريقة الملائمة لتنفيذ أحكام هذه الاتفاقية في إطار أنظمتها وأساليبها القانونية .

(١٦) حسام الدين عبدالغني، الجديد في العلامات التجارية، الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠١٥، ص ١٥٣.

(١٧) باستثناء بعض الأعضاء الذين لم يسنوا أي قوانين للعلامات التجارية حتى الآن ، على سبيل المثال ، ميانمار وجزر المالديف وجزر سليمان. انظر: Friedrich-Karl Beier and Arnold Reimer, op.cit, p 20.

(18) Joanna Schimidt-Szalewski, op.cit, p 207.

(19) Friedrich-Karl Beier and Arnold Reimer, op.cit, p 20٣.

(20) F. Schechter, op.cit, p 373.

(٢١) محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليمياً ودولياً، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١١، ص ٩٣.

(٢٢) نفس المصدر، ٩٤.

(٢٣) استناداً إلى دراسات تجريبية حول تقييم قوانين العلامات التجارية لـ ١٦٢ من أعضاء منظمة التجارة العالمية فقد تم اثبات ذلك لمزيد من التفصيل ينظر:

Marshall A. Leaffer. "The New World of International Trademark Law", 2 Marquette Intellectual Property Law Review (1998) <https://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=http://www.google.co.uk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKewiQ75Xq1JHeAhXLGCwKHT2yBQ0QFjAAegQIBxAc&url=http%3A%2F%2Fscholarship.law.marquette.edu%2Fcgi%2Fviewcontent.cgi%3Farticle%3D1012%26context%3Diplr&usg=AOvVaw3-kYuKdJfqbWEnZVi6qJx3&httpsredir=1&article=1012&context=iplr> تمت

التصفح بتاريخ ١٩ / ١٠ / ٢٠١٨

(24) Visible signs are: 3D tags, Color Marks, Hologram, Logos, Titles of movies and books, Motion or multimedia signals, Position marks, Gesture marks.

(25) Non-visible signs are: Sound marks, Olfactory marks, Taste marks, Texture or feel marks.

(٢٦) محمد مصطفى عبد الصادق، المصدر السابق، ص ٩٤.



(٢٧) حسام الدين عبدالغني، المصدر السابق، ص ١٥٥.

(٢٨) الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية التي لا تعترف بان العلامات ثلاثية الأبعاد لشكل المنتجات وتعبئتها يمكن أن تشكل علامات تجارية يمكن حمايتها هي كل من: أنغولا، بنغلاديش، مصر، هايتي، إندونيسيا، الأردن، جمهورية لاو الديمقراطية الشعبية، ناميبيا، باكستان، أوكرانيا، واليمن. انظر

Qian Zhan, The International Registration of Non-traditional Trademarks: Compliance with the TRIPS Agreement and the Paris Convention. World Trade Review, 16(1), 2017, p 10.

(٢٩) انظر المادة ٢ من قانون الأرجنتين بشأن العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية رقم ٣٦٢ / ٢٢ في ٢٦ كانون الأول لعام ١٩٨٠. القانون منشور على الرابط الآتي:

تاريخ التصفح ٢٠/١٠/٢٠١٨ http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=447190#P49_5082

(٣٠) الدول هي كل: من ألبانيا، أرمينيا، أستراليا، البحرين، بوروندي، كندا، كرواتيا، كوبا، الاتحاد الأوروبي، فرنسا، جورجيا، ألمانيا، اليونان، غرينادا، هونغ كونغ، المجر، إسرائيل، إيطاليا، جامايكا، اليابان، الأردن، كازاخستان، كوريا، قرغيزستان، لا تيفيا، ليختنشتاين، ليتوانيا، مدغشقر، منغوليا، ناميبيا، نيوزيلندا، عمان، باكستان، قطر، رومانيا، روسيا، رواندا، سانت لوسيا، سانت فنسنت وجزر غرينادين، ساموا، سنغافورة، جنوب أفريقيا، سورينام، سويسرا، تايوان، طاجيكستان وتنزانيا وتونس وأوغندا وأوكرانيا وفانواتو وفنزويلا وفيتنام واليمن.

(٣١) الدول هي كل من أنغولا، الأرجنتين، بنغلاديش، بنين، بوليفيا، البرازيل، بلغاريا بوركينا فاسو، كامرون، جمهورية أفريقيا الوسطى، تشاد، تشيلي، الصين، كولومبيا، الكونغو، كوستاريكا، الدومينيكان، جيبوتي، جمهورية الدومينيكان، إكوادور، مصر السلفادور، إستونيا، غابون، غواتيمالا، غينيا، هايتي، هندوراس، الهند، إندونيسيا، ساحل العاج جمهورية لاو الديمقراطية الشعبية، مالي، موريتانيا، مولدوفا، مونتينيغرو، المغرب، نيكاراغوا، النيجر، بنما، باراغواي، بيرو، بولندا، البرتغال، السنغال، سلوفينيا وسربيلانكا وتايلاند وأوروغواي وجمهورية مقدونيا اليوغوسلافية السابقة. انظر

Qian Zhan, op.cit, p 10-11. 10.

(٣٢) على سبيل المثال، نيوزيلندا والنرويج وأستراليا وهونغ كونغ وكندا واليابان. انظر

Nuno Pires de Carvalho, The TRIPS Regime of Trademarks and Designs (Kluwer Law, 2011), p 284.

(٣٣) F. Schechter, op.cit, p 8٧.

(٣٤) ان الدول الأعضاء التي تنص قوانينها صراحة على عدم اعتبار اللون الواحد علامة تجارية ولا يجوز تسجيله هي: المادة ٢ من القانون الأرجنتيني للعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية رقم ٣٦٢ / ٢٢ في ٢٦ كانون الأول لعام ١٩٨٠. انظر أيضاً المادة ١٢٤ من قانون البرازيل للملكية الصناعية رقم ١٩٦، ١٠ المؤرخ ١٤ فبراير ٢٠٠١؛ المادة ٧ من قانون كوستاريكا رقم ٧٩٧٨ بشأن العلامات التجارية وغيرها من العلامات المميزة لعام ١٩٩٩ المعدل؛ المادة ٧٣ من قانون الملكية الصناعية الدومينيكي رقم ٢٠-٠٠ المؤرخ ٨ مايو ٢٠٠٠؛ المادة ١٣٣ من قانون جيبوتي للملكية الصناعية رقم ٥٠ / ٥٠ AN/09/6ème لسنة ٢٠٠٩؛ القسم ٩ من قانون إستونيا للعلامات التجارية "النص الموحد بتاريخ ١ مايو ٢٠٠٤"؛ القسم ٨ من قانون السلفادور بشأن العلامات التجارية وغيرها من العلامات المميزة المرسوم التشريعي رقم ٩١٢ الصادر في ١٤ ديسمبر ٢٠٠٥ بشأن تعديل قانون تعزيز

الملكية الفكرية وحمايتها لعام ٢٠٠٥؛ المادة ٩٠ من قانون الملكية الصناعية في المكسيك (النص الموحد المنشور في الجريدة الرسمية للاتحاد في ٢٥ يناير ٢٠٠٦)؛ المادة ١١٩ من قانون الملكية الصناعية في موزامبيق (الموافق عليها بالمرسوم ٢٠٠٦/٠٤ بتاريخ ١٢ أبريل ٢٠٠٦)؛ المادة ٩١ من قانون بنما للملكية الصناعية القانون رقم ٣٥ المؤرخ ١٠ مايو ١٩٩٦؛ المادة ٢ من قانون العلامات التجارية في باراغواي القانون رقم ٢٩٤، ١/١٩٩٨؛ القسم ١٣٥ من قرار جماعة دول الأنديز رقم ٤٨٦ بشأن إنشاء نظام الملكية الصناعية الشائعة؛ المادة ١، ١٢٣ من قانون الفلبين للملكية الفكرية القانون الجمهوري رقم ٨٢٩٣ لعام ١٩٩٧؛ المادة ١، ٢٢٣ من قانون الملكية الصناعية بالبرتغال ٠٥ مارس، ٢٠٠٣ المعدل في ٢٠٠٨؛ القسم ٢٠ من قانون العلامات التجارية في سوازيلاند، المادة ٤ من قانون العلامات التجارية لأوروغواي رقم ٠١١، ١٧، في ٢٥ ايلول ١٩٩٨. انظر Qian Zhan, op.cit, p 10-11. 10

(٣٥) لمزيد من التفصيل بشأن القضية انظر:

Case C-104/01 Libertel Groep v. Benelux-Merkenbureau [2003]. القضية كاملة متاحة على الرابط الاتي

تاريخ التصفح ٢٠١٨/١٠/٢٠ <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?docid=48237&doclang=en>

(٣٦) لمزيد من التفصيل بشأن القضية انظر:

Case Philmac Pty Ltd v. The Registrar of Trademarks (2002) 56 IPR 452. القضية كاملة متاحة على الرابط

الاتي

تاريخ التصفح ٢٠١٨/١٠/٢٠ <https://jade.io/article/106486>

(٣٧) لمزيد من التفصيل بشأن القضية انظر:

Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., Inc., 514 US. 159, 34 USPQ.2d 1161. See Trademark Manual of Examination Procedures §1202.05(a). القضية كاملة متاحة على الرابط الاتي

تاريخ التصفح ٢٠١٨/١٠/٢٠ <https://www.casebriefs.com/blog/law/intellectual-property-law/intellectual-property-keyed-to-merges/trademark-law/qualitex-co-v-jacobson-products-co-inc/>

(38) Ty Nant Spring Water Ltd's Trademark Application [2000] R.P.C. 55; Jack Kenny, Colour marks: the issue of trade marking colours, Knowledge & News - Articles, 23 April 2018 at <https://www.marks-clerk.com/Home/Knowledge-News/Articles/Colour-marks-the-issue-of-trade-marking-colours.aspx#.W8tF8WxlJZV> تاريخ التصفح ٢٠١٨/١٠/٢٠

(٣٩) حسام الدين عبدالغني، المصدر السابق، ص ١٥٩.

(٤٠) الدول هي كل من: البرازيل، بلغاريا، كندا، الصين، هونغ كونغ، إندونيسيا، جابنا، المكسيك، البرتغال، المملكة المتحدة، تركيا، سانت فنسنت وجزر غرينادين وتونس. انظر

Qian Zhan, op.cit, p 14

(٤١) الدول هي كل من: أرمينيا وبوروندي وجيبوتي وفرنسا والمجر وكوريا والمغرب وعمان ورومانيا وتايوان وتنزانيا وفيتنام. Ibid, p15.

(٤٢) ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الاردنية، عمان، الاردن، ١٩٩٩، ص ٩٨.

(٤٣) حسام الدين عبدالغني، المصدر السابق، ص ١٦١.



(٤٤) وهذه الدول هي كل من: أنغولا، أنتيغوا، برمودا، بربادوس، بنين، البرازيل، بروناي دار السلام، بوركينافاسو، كمبوديا، كامبيون، جمهورية أفريقيا الوسطى، تشاد، الكونغو، دومينيكا، جمهورية الدومينيكان، مصر، الغابون، غامبيا، غينيا، غينيا-بيساو، آيسلاندا، العاج الساحل، الأردن، كازاخستان، قيرغيزستان، لا تيفيا، ليسوتو، مالي، موريتانيا، موريشيوس، المكسيك، النيجر، الفلبين، سانت كيتس ونيفيس، المملكة العربية السعودية، السنغال، سري لانكا، سوازيلاند، تنزانيا، تونغا، فيتنام. Qian Zhan op.cit, p 19.

(٤٥) وهذه الدول هي كل من: أرمينيا، أستراليا، البحرين، بوليفيا، بلغاريا، بوروندي، كابو فيردي، كندا، تشيلي، الصين، كولومبيا، كوستاريكا، كوبا، جيبوتي، إكوادور، السلفادور، الاتحاد الأوروبي، فرنسا، جورجيا، ألمانيا، اليونان، هونغ كونغ، هنغاريا وإيطاليا واليابان وكوريا ولا تيفيا وماكاو ومنغوليا والجبل الأسود والمغرب وموزامبيق ونيوزيلندا ونيكاراغوا وعمان وبنما وباكستان وبيرو وبولندا والبرتغال وقطر ورومانيا وسانت فنسنت وجزر غرينادين وساموا وإسبانيا تايوان وتنزانيا وتونس وأوغندا وفانواتو. Ibid, 19-20.

(٤٦) وهذه الدول هي كل من: بلغاريا، الجمهورية التشيكية، موريشيوس، البرتغال وتونس. انظر

تاريخ التصفح ٢٥ / ١٠ / ٢٠١٨، WIPO/STrad/INF/1Rev.1, <http://www.wipo.int/sct/en/wipo-strad/>

(٤٧) وهذه الدول هي كل من: أرمينيا، النمسا، بلغاريا، كرواتيا، الجمهورية التشيكية، الدانمرك، استونيا، ألمانيا، هنغاريا، إسرائيل، اليابان، مدغشقر، مالطة، المغرب، باكستان، بنما، البرتغال، رومانيا، مولدافيا، سانت لوسيا، سانت فنسنت وجزر غرينادين، سلوفاكيا، اسبانيا وسيري لانكا وتايوان. انظر Qian Zhan, op.cit, p 20.

(٤٨) وهذه الدول هي كل من: أستراليا، البحرين، بوروندي، كندا، مجتمع الأنديز (بوليفيا شيلي، كولومبيا، إكوادور، بيرو)، السلفادور، هونغ كونغ، كوريا، منغوليا، المغرب نيوزيلندا، نيكاراغوا، عمان، كوبا، بنما، قطر، ساموا، تنزانيا وأوغندا وفانواتو. انظر. ibid, p21.

(٤٩) وهذه الدول هي كل من: بوروندي وكندا ونيوزيلندا وعمان وبنما وساموا. انظر. Ibid, p 23.

(50) Application No. 140058, of 17 December 2003, and registration granted though title No. 29597 of 28 April 2004, "Textura Superficie Old Parr" for alcoholic beverages, Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

(٥١) منير محمد الجنيهي وآخرون، المصدر السابق، ص ١٤٩.

(52) Peter-Tobias Stoll, Jan Busche, and Karin Arend, Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (Martinus Nijhoff Publishers, Leiden, 2009), p 307.

(٥٣) انظر القسم ٢ / العلامات التجارية / المادة ١٥ - المواد القابلة للحماية من اتفاقية التريسي

(54) Sanjeev Dave, "TRIPs: International Trademark Law That Promotes Global Trade", 12 Journal of Contemporary Legal Issues (2001-2002) p 463.

(٥٥) محمد مصطفى عبد الصادق، المصدر السابق، ص ٢٥٣.

(٥٦) انظر: ايناس فتحي مازن، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الحقوق جامعة الشرق الاوسط ٢٠١٠، ص ١٠ وما بعدها.

(٥٧) نفس المصدر، ص ١٢.



(٥٨) وهذه الدول هي كل من: ألبانيا، أرمينيا، بلجيكا، بليز، بوليفيا، بروناي دار السلام، بلغاريا، كابو فيردي، شيلي، كولومبيا، كرواتيا، جمهورية التشيك، الدنمارك، جيوتي، إكوادور، إستونيا، فنلندا، فرنسا، جورجيا، اليونان، هونغ كونغ، المجر، الهند، أيرلندا وإيطاليا وجامايكا ولاتفيا وليتوانيا وماكاو ومالطا ومولدوفا والجبل الأسود والمغرب وموزمبيق ونيوزيلندا وسلطنة عمان وباكستان وبيرو وبولندا والبرتغال ورومانيا وساموا وسنغافورة وسلوفاكيا وسلوفينيا وجنوب أفريقيا وإسبانيا وسورينام، السويد، تنزانيا، تركيا، أوغندا، المملكة المتحدة، الاتحاد الأوروبي. انظر Sanjeev Dave, op.cit, p 466.

(٥٩) انظر المادة ٣ من التوجيه 2015/2436 (EU) الصادر عن البرلمان الأوروبي في ١٦ كانون الثاني ٢٠١٥ لتقريب قوانين الدول الأعضاء المتعلقة بالعلامات التجارية.

(٦٠) انظر القضية C-273/00، والقرار الصادر في ١٢ كانون الأول ٢٠٠٢ بين رالف سيكمان والمكتب الألماني للبراءات والعلامات التجارية، والذي يعد قرار تاريخي من محكمة العدل الأوروبية بشأن التمثيل البياني للعلامات التجارية غير التقليدية بموجب توجيه العلامات التجارية الأوروبية لعام ٢٠٠١.

Case C-273/00, Ralf Sieckmann v. Deutesches patent-und Markenamt Chanel's Application.

(٦١) وهذه الدول هي كل من: أنغولا، أنتيغوا وبرمودا، البحرين، بربادوس، بنين، البرازيل بروناي دار السلام، بوركينافاسو، كمبوديا، كامرون، جمهورية أفريقيا الوسطى، تشاد الكونغو، دومينيكا، جمهورية الدومينيكان، مصر، غابون، غامبيا، غينيا، غينيا بيساو، أيسلندا، ساحل العاج، الأردن، كازاخستان، قيرغيزستان، لاتفيا، ليسوتو، مالي موريتانيا، موريشيوس، المكسيك، النيجر، الفلبين، سانت كيتس ونيفيس، المملكة العربية السعودية، السنغال، سري لانكا، سوازيلاند، تنزانيا، تونغا، فيتنام. انظر Sanjeev Dave, op.cit, p 467.

(٦٢) انظر تفاصيل تقسيم هذه الدول في تقرير الويبو:

WIPO SCT/16/2 Standing Committee on the Law of Trademarks Industrial Designs and Geographical Indications, para. 3, "New Types of Marks"

تاريخ التصفح ٢٥ / ١٠ / ٢٠١٨ http://www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/comments/pdf/sct17/se_1.pdf

(٦٣) انظر المادة ٢ من قانون العلامات التجارية لأوروغواي رقم ١١, ٠١٧, في ٢٥ أيلول ١٩٩٨.

(٦٤) انظر المادة ١٧ / ٢ / ٢ من اتفاقية التجارة الحرة بين الولايات المتحدة والاتحاد الإفريقي المادة ١٨ / ٢ / ١ من اتفاقية التجارة الحرة بين كوريا والولايات المتحدة، المادة ١٤ / ٢ / ١ من اتفاقية التجارة الحرة بين الولايات المتحدة والبحرين، المادة ١٦ / ٢ / ١ من اتفاقية التجارة الحرة بين الولايات المتحدة وبيرو، المادة ١٥ / ٢ / ١ من اتفاقية التجارة الحرة بين الولايات المتحدة وعمان، المادة ١٥ / ٢ / ١ من اتفاقية التجارة الحرة بين الولايات المتحدة والمغرب، المادة ١, ٢, ١٦ من اتفاقية التجارة الحرة بين الولايات المتحدة وكولومبيا، المادة ٢, ١٣ من اتفاقية التجارة الحرة بين أستراليا وكوريا. انظر أيضا المادة ١٥ / ٢ / ١ من اتفاقية التجارة الحرة بين بنما والولايات المتحدة، المادة ١٧ / ٢ / ١ من اتفاقية التجارة الحرة بين الولايات المتحدة وشيلي، المادة ١٦ / ٢ / ١ من اتفاقية التجارة الحرة بين الولايات المتحدة وسنغافورة، المادة ١٧ / ٩ من اتفاقية التجارة الحرة بين كندا وكوريا، المادة ١٥ / ١١ / ٢ من اتفاقية التجارة الحرة بين الصين وكوريا. انظر: Sanjeev Dave, op.cit, p 467.



(٦٥) وهذه الدول هي كل من: أرمينيا، كندا، تشيلي، الإكوادور، عمان، بيرو، كوريا، تونس اليابان، الصين، وتايوان.

Ibid

(٦٦) القسم ١٣٤ من قرار جماعة دول الأنديز رقم ٤٨٦ إنشاء نظام الملكية الصناعية المشتركة. (أعضاء مجتمع الأنديز:

بوليفيا وشيلي وكولومبيا والإكوادور وبيرو). Ibid, p468

(٦٧) انظر المادة ١٨-١٨ من معاهدة الشراكة عبر المحيط الهادئ:

Article 18.18 of Trans-Pacific Partnership, Types of Signs Registrable as Trademarks 'No Party shall require, as a condition of registration, that a sign be visually perceptible, nor shall a Party deny registration of a trademark only on the ground that the sign of which it is composed is a sound. Additionally, each Party shall make best efforts to register scent marks. A Party may require a concise and accurate description, or graphical representation, or both, as applicable, of the trademark' المادة متاحة على الرابط الآتي

<http://international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/tpp-ptp/text-texte/18.aspx?lang=eng> تاريخ التصفح ٢٥/١٠/٢٠١٨

(٦٨) يعقوب يوسف، المصدر السابق، ص 7٨.

(69) Nuno Pires de Carvalho, op.cit, p 301.

(٧٠) انظر نص المادة ١/٦ من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣ على ما يسمى بالقاعدة الوطنية او الاقليمية "تحدد شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعيها الوطني."

(٧١) انظر تجسيد مبدأ الاستقلالية في المادة ٣/٦ من اتفاقية باريس والتي تنص على "تعتبر العلامة التي سجلت طبقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ."

(٧٢) هذا المبدأ مطابق للمادة ٢١١ من قانون الاعتمادات الشاملة الأمريكية لعام ١٩٩٨، WT / DS176 / AB / R، الفقرة ١٣٣. القانون متاح على الرابط الآتي:

تاريخ التصفح ٢٥/١٠/٢٠١٨ http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2003/november/tradoc_114313.pdf

(٧٣) انظر المادة ٥/٦ من اتفاقية باريس المعدلة في استكهولم (١٩٦٧) والتي تنص على "يقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة طبقاً للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى للاتحاد، وذلك مع مراعاة التحفظات الواردة في هذه المادة."

(٧٤) حنان أو شن، الحماية القانونية للعلامة التجارية، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية، بيروت، ٢٠١٦، ص ٥٦.

(٧٥) حنان أو شن، المصدر السابق، ص ٥٦-٥٧.

(٧٦) وجاء هذا الحكم في الاتفاقية نفسها التي قصرت في نسخها الأصلية لعام ١٨٨٣ الحماية للعلامة التجارية على شكلها الأصلي صراحة وكجزء لا يتجزأ من تلك الاتفاقية، فإن الفقرة ٤ من البروتوكول الختامي تنص صراحةً على أن المادة ٦ لا تتعلق إلا بنموذج العلامة، انظر الفقرة ٤ من البروتوكول الختامي لاتفاقية باريس لعام ١٨٨٣.

متاح على الرابط: http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=288514 تاريخ التصفح ٢٥/١٠/٢٠١٨

(٧٧) انظر المادة ٦ / ٥-ب من اتفاقية باريس "لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو إبطالها إلا في الحالات الآتية: (١) إذا كان من شأنها الإخلال بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية. (٢) إذا كانت مجردة من أية صفة مميزة أو كان تكوينها قاصراً على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات وجودتها أو كميتها أو الغرض منها أو قيمتها أو محل منشأ المنتجات أو زمن الإنتاج، أو إذا كانت قد أصبحت شائعة في اللغة الجارية أو في العادات التجارية المشروعة والمستقرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية. (٣) إذا كانت مخالفة للآداب أو النظام العام ولا سيما من طبيعة يترتب عليها تضليل الجمهور. ومن المتفق عليه أنه لا يجوز اعتبار علامة مخالفة للنظام العام لمجرد عدم مطابقتها لأحد أحكام التشريع الخاص بالعلامات إلا إذا كان هذا الحكم يتعلق في حد ذاته بالنظام العام."

(78) Bodenhausen, Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property - As Revised at Stockholm in 1967 (United International Bureaux for the Protection of Intellectual Property, Geneva, 1968), p108.

(79) Ibid, p 109.

(80) Muster mid Warenschutz XXXII, 152-GRUR, <https://www.cambridge.org/core/journals/world-trade-review/article/div-classtitlethe-international-registration-of-non-traditional-trademarks-compliance-with-the-trips-agreement-and-the-paris-conventiondiv/BEB6B29D9CAE502EA65CC48B11BBA97D> ٢٠١٨/١٠/٢٨ تاريخ التصفح

(٨١) رقم التسجيل الدولي: ٦٥٩١٧٧؛ ٨٣٦٢٤٢. ٨٨١٢٢٩. ٨٨٩٢٤٢. ١٠٢٦٥٢٤. مشار اليهم في

ZHAN, Q., The International Registration of Non-traditional Trademarks: Compliance with the TRIPS Agreement and the Paris Convention. World Trade Review, 16(1), 2017, p 125.

(82) Bodenhausen, op.cit, p 109.

(83) H. A. Gill, 'Object of the AIPPI and its Influence on the Drafting and Amendment of the International Convention', 44 Trademark Reporter (1954) 244, at 253.

(84) Daniel R. Bereskin and Aaron Sawchuk, 'Crocker Revisited: The Protection of Trademarks of Foreign Nationals in the United States', 93 Trademark Reporter (2003), p 209.

(85) Jooat Pauwelyn, 'The Dog That Barked But Didn't Bite: 15 Years of Intellectual Property Disputes at the WTO', 1 Journal of International Dispute Settlement (2010), p 419.

(٨٦) انظر لجنة الويبو الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية ، الفقرة ٣ ، "أنواع جديدة من العلامات" ، SCT / 16/2 متاح على الرابط:

تاريخ التصفح ٢٠١٨/١٠/٢٥ http://www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/comments/pdf/sct17/se_1.pdf

(87) Stephen P. Ladas, 'The Lanham and International Trade', 14 Law and Contemporary Problems (1949) 269.

(88) Stephen P. Ladas, op.cit, p 27١.

(89) Sam Ricketson, The Paris Convention for the Protection of Industrial Property: A Commentary (Oxford University Press, 2015) p 118.

(٩٠) انظر الويبو ، دليل الملكية الفكرية: السياسة والقانون والاستخدام ، الفقرة ١٠٣ ، ٥ ، متاح على الرابط

تاريخ التصفح ٢٠١٨/١٠/٢٥ <http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/>



(٩١) انظر لجنة الويبو الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية ، الفقرة ٣ ، "أنواع جديدة من العلامات" ، SCT / 16/2 متاح على الرابط:

تاريخ التصفح ٢٥ / ١٠ / ٢٠١٨ http://www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/comments/pdf/sct17/se_1.pdf

(92) Annette Kur, "TRIPS and Trademark Law", in Friedrich-Karl Beier and Gerhard Schriker (eds.), From GATT to TRIPS: The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights - TRIPs and Design Protection (Max Planck Institute, Munich, 1996) p 98.

(93) Stephen P. Ladas, op.cit, p 272.

(٩٤) القانون الروسي يحمي فقط العلامات المكتوبة بحروف روسية بحيث لا يمكن قبول أي علامة فرنسية في روسيا. تم حل المشكلة بالاتفاق على أنه "يجب قبول العلامات الفرنسية المودعة في فرنسا في شكلها الأصلي وحمايتها في روسيا على الرغم من أن حروفها كانت بالفرنسية". وصاغ مندوب البرازيل المبدأ بأن "كل علامة تجارية مسجلة بشكل صحيح في بلد المنشأ يتم قبوله للتسجيل بالشكل الذي تم تسجيله في الأصل ، في جميع بلدان الاتحاد الأخرى" ، وهو حجر الأساس للمادة ٦ من اتفاقية باريس. مشار اليه في: ZHAN, Q., op.cit, 127

(٩٥) انظر الفقرة ٤ من البروتوكول الختامي لاتفاقية باريس لعام ١٨٨٣. متاح على الرابط:

تاريخ التصفح ٢٥ / ١٠ / ٢٠١٨ http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=288514

(96) Stephen P. Ladas, op.cit, p 272.

(٩٧) تم تعديل أحكام مبدأ "كما هو" في عدة مؤتمرات للمراجعة في واشنطن (١٩١١) ، لاهاي (١٩٢٥) ولندن (١٩٣٤). انظر:

Actes Washtington 1911, pp.50/1; US - Section 211 Appropriations Act, WT/DS176/AB/R, para.146.

(98) Stephen P. Ladas, op.cit, p 27٢.

(99) Le Marquis de Maillard de Lafay, "The Registration of Trademarks telle quelle", in Transactions of the International Association for the Protection of Industrial Property, Vol. IX (London: Spottiswoode & Co. Ltd., 1906), at 119.

(100) Friedrich-Karl Beier and Arnold Reimer, "Preparatory Study for the Establishment of a Uniform International Trademark Definition", 45 Trademark Reporter (1955) 1266, at 1268.

(101) Sam Ricketson, op.cit, 122.

(102) Nuno Pires de Carvalho, The TRIPS Regime of Trademarks and Designs (Kluwer Law, 2011), p 284.

(103) Sanjeev Dave, "TRIPs: International Trademark Law That Promotes Global Trade", 12 Journal of Contemporary Legal Issues (2001-2002) p 458.

(١٠٤) انظر المادة ١٥ / ٢ من اتفاقية التريبس والتي تنص "ينبغي عدم فهم الفقرة ١ على أنها تحظر على البلدان الأعضاء رفض تسجيل علامة تجارية لأسباب أخرى، شريطة عدم الانتقاص من أحكام معاهدة باريس (١٩٦٧)".

(105) Nuno Pires de Carvalho, The TRIPS Regime of Trademarks and Designs (Kluwer Law, 2011), p316.

(106) Daniel Gervais, The TRIPS Agreement: Drafting History and Analysis (Sweet & Maxwell, 1997), at 459.

(١٠٧) انظر المادة ٢ من اتفاقية باريس.

(108) Sam Ricketson, op.cit, 12٥.



(109) WIPO, "Guide to the International Registration of Marks under the Madrid Agreement and the Madrid Protocol", at B.II. 2.01, <http://www.wipo.int/madrid/en/guide/> تاريخ التصفح ٢٥/١٠/٢٠١٨

(١١٠) انظر المادة ١/١٥ و ٢/١٥ من اتفاقية التريبس.

(١١١) انظر المادة ٦/٥-ب من اتفاقية باريس مشار إليها بشكل تفصيلي في الصفحة ١٩ الهامش ٧٧.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

١. حسام الدين عبدالغني، الجديد في العلامات التجارية، الطبعة الثانية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠١٥.
٢. حنان أوشن، الحماية القانونية للعلامة التجارية، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية، بيروت، ٢٠١٦.
٣. عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية-ماهيتها ومفرداتها وطرق حمايتها- الطبعة الثانية، دار الجيب للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩.
٤. ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الاردنية، عمان، الاردن، ١٩٩٩.
٥. محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليمية ودولياً، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١١.
٦. منير محمد الجنيهي وآخرون، العلامات والاسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٠.
٧. يعقوب يوسف، النظام القانوني للعلامات التجارية، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، ١٩٩٣.

ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Actes Washington 1911, pp.50/1; US - Section 211 Appropriations Act, WT/DS176/AB/R, para.146.
2. Annette Kur, "TRIPS and Trademark Law", in Friedrich-Karl Beier and Gerhard Schrickler (eds.), From GATT to TRIPS: The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights - TRIPs and Design Protection (Max Planck Institute, Munich, 1996).
3. Application No. 140058, of 17 December 2003, and registration granted though title No. 29597 of 28 April 2004, "Textura Superficie Old Parr" for alcoholic beverages, Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).
4. Bodenhausen, Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property - As Revised at Stockholm in 1967 (United International Bureaux for the Protection of Intellectual Property, Geneva, 1968).
5. Case C-104/01 Libertel Groep v. Benelux-Merkenbureau [2003].
6. Case Philmac Pty Ltd v. The Registrar of Trademarks (2002) 56 IPR 452. <https://jade.io/article/106486> تاريخ التصفح ٢٠/١٠/٢٠١٨
7. Daniel Gervais, The TRIPS Agreement: Drafting History and Analysis (Sweet & Maxwell, 1997).
8. Daniel R. Bereskin and Aaron Sawchuk, "Crocker Revisited: The Protection of Trademarks of Foreign Nationals in the United States", 93 Trademark Reporter (2003).
9. F. Schechter, "The Rational Basis of Trademark Protection", 40 Harvard Law Review (1927).
10. Friedrich-Karl Beier and Arnold Reimer, "Preparatory Study for the Establishment of a Uniform International Trademark Definition", 45 Trademark Reporter (1955).



11. H. A. Gill, 'Object of the AIPPI and its Influence on the Drafting and Amendment of the International Convention', 44 Trademark Reporter (1954) 244.
تاريخ التصفح ٢٠١٨/١٠/٢٠ <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?docid=48237&doclang=en>
12. Joanna Schimidt-Szalewski, 'The International Protection of Trademarks after the TRIPS Agreement', 9 Duke Journal of Comparative & International Law (1998).
13. Joat Pauwelyn, 'The Dog That Barked But Didn't Bite: 15 Years of Intellectual Property Disputes at the WTO', 1 Journal of International Dispute Settlement (2010).
14. Le Marquis de Maillard de Lafay, 'The Registration of Trademarks telle quelle', in Transactions of the International Association for the Protection of Industrial Property, Vol. IX (London: Spottiswoode & Co. Ltd., 1906).
15. Marshall A. Leaffer, 'The New World of International Trademark Law', 2 Marquette Intellectual Property Law Review (1998) <https://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=http://www.google.co.uk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiQ75Xq1JHeAhXLGCwKHT2yBQQFjAAegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fscholarship.law.marquette.edu%2Fcgi%2Fviewcontent.cgi%3Farticle%3D1012%26context%3Diplr&usg=AOvVaw3->
16. Muster mid Warenschutz XXXII, 152-GRUR, <https://www.cambridge.org/core/journals/world-trade-review/article/div-classtitlethe-international-registration-of-non-traditional-trademarks-compliance-with-the-trips-agreement-and-the-paris-conventiondiv/BEB6B29D9CAE502EA65CC48B11BBA97D> تاريخ التصفح ٢٠١٨/١٠/٢٨
17. Nuno Pires de Carvalho, The TRIPS Regime of Trademarks and Designs (Kluwer Law, 2011).
18. Peter-Tobias Stoll, Jan Busche, and Karin Arend, Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (Martinus Nijhoff Publishers, Leiden, 2009).
19. Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., Inc., 514 US. 159, 34 USPQ.2d 1161. See Trademark Manual of Examination Procedures §1202.05(a). <https://www.casebriefs.com/blog/law/intellectual-property-law/intellectual-property-keyed-to-merges/trademark-law/qualitex-co-v-jacobson-products-co-inc/> تاريخ التصفح ٢٠١٨/١٠/٢٠
20. Sam Ricketson, The Paris Convention for the Protection of Industrial Property: A Commentary (Oxford University Press, 2015).
21. Sanjeev Dave, 'TRIPS: International Trademark Law That Promotes Global Trade', 12 Journal of Contemporary Legal Issues (2001-2002)
22. Stephen P. Ladas, 'The Lanham and International Trade', 14 Law and Contemporary Problems (1949) 269.
23. Ty Nant Spring Water Ltd's Trademark Application [2000] R.P.C. 55; Jack Kenny, 'Colour marks: the issue of trade marking colours', Knowledge & News - Articles, 23 April 2018 at <https://www.marks-clerk.com/Home/Knowledge-News/Articles/Colour-marks-the-issue-of-trade-marking-colours.aspx#.W8tF8WxIJZV> تاريخ التصفح ٢٠١٨/١٠/٢٠
24. Visible signs are: 3D tags, Color Marks, Hologram, Logos, Titles of movies and books, Motion or multimedia signals, Position marks, Gesture marks.
25. WIPO SCT/16/2 Standing Committee on the Law of Trademarks Industrial Designs and Geographical Indications, para. 3, 'New Types of Marks', http://www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/comments/pdf/sct17/se_1.pdf تاريخ التصفح ٢٠١٨/١٠/٢٥
26. WIPO, 'Guide to the International Registration of Marks under the Madrid Agreement and the Madrid Protocol', at B.II. 2.01, <http://www.wipo.int/madrid/en/guide/> تاريخ التصفح ٢٠١٨/١٠/٢٥
27. YuKdJfqBWE nZVi6qJx3&httpsredir=1&article=1012&context=iplr تاريخ التصفح ٢٠١٨/١٠/١٩
28. ZHAN, Q., The International Registration of Non-traditional Trademarks: Compliance with the TRIPS Agreement and the Paris Convention. World Trade Review, 16(1), 2017.

