



SCT/16/2

الأصل : بالإنكليزية
التاريخ : ٢٠٠٦/٩/١

ويبو

المنظمة العالمية للملكية الفكرية

جنيف

اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية
والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية

الدورة السادسة عشرة

جنيف، من ١٣ إلى ١٧ نوفمبر/تشرين الثاني ٢٠٠٦

أنواع جديدة من العلامات

وثيقة من إعداد الأمانة

قائمة المحتويات

الصفحة

٢	أولاً - مقدمة
٢	ثانياً - موضوع الحماية
٢	(أ) الإشارات المرئية
٢	"١" العلامات المجسّمة
٣	"٢" علامة اللون
٥	"٣" الهولوجرام
٦	"٤" الشعار
٦	"٥" عناوين الأفلام والكتب
٧	"٦" إشارة الحركة أو الوسائط المتعددة
٨	"٧" علامة المكان
٨	"٨" علامة تلويح
٨	(ب) الإشارات غير المرئية
٨	"١" العلامة الصوتية
٩	"٢" علامة الشم
١٠	"٣" علامة الطعم أو الذوق
١١	"٤" علامة اللمس
١١	ثالثاً - القضايا المشتركة
١١	(أ) تطور أنواع جديدة من العلامات التجارية
١٢	(ب) الحاجة إلى الإبقاء على بعض الإشارات متاحة
١٣	(ج) تطبيق مبادئ قانون العلامات التجارية
١٤	(د) التلاقي مع حماية الرسوم والنماذج الصناعية وحماية حق المؤلف
١٤	(هـ) مقاربات لتصوير أنواع جديدة من العلامات
١٤	رابعاً - خلاصة

المرفق

أمثلة عن أنواع جديدة من العلامات

أولاً - مقدمة

١ - طلبت اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية (اللجنة)، في دورتها الخامسة عشرة التي انعقدت في جنيف في الفترة من ٢٨ نوفمبر/تشرين الثاني إلى ٢ ديسمبر/كانون الأول ٢٠٠٥، إلى المكتب الدولي أن يعد ورقة عن القضايا المرتبطة بأنواع جديدة من العلامات (انظر الوثيقة SCT/15/4، الفقرة ٨). ونزولاً عند ذلك الطلب، أعدت الأمانة هذه الوثيقة التي يرد فيها وصف أنواع جديدة مختلفة من العلامات وبحث قضايا محددة تتعلق بتلك الأنواع من العلامات.

٢ - وتستند الوثيقة، في مجملها، إلى المعلومات الواردة في الردود التي تسلمتها المنظمة على استبياناتها المتعلقة بقانون العلامات التجارية والممارسات المرتبطة بها، كما وردت في وثيقة الويبو WIPO/STrad/INF1 (والمشار إليها في ما بعد بكلمة "الاستبيان"). وتستند هذه الوثيقة أيضاً إلى مساهمات فردية وردت من أعضاء اللجنة. وأما مرفق الوثيقة، فيحتوي على أمثلة عن أنواع العلامات الوارد بحثها في الفصل الثاني. ووردت تلك الأمثلة على سبيل التوضيح فقط ولا ينبغي اعتبارها من باب ما قد يرد في قوانين العلامات التجارية أو الممارسات المرتبطة بها في دول بعينها هي أعضاء في اللجنة.

ثانياً - موضوع الحماية

٣ - زادت أنواع الإشارات التي أصبحت تعتبر اليوم أهلاً لتكون في عداد العلامات التجارية بعد أن كانت تقتصر على الكلمات والعناصر التصويرية. وبالإضافة إلى ذلك، فمن الملاحظ أن الإشارات التي يمكن إدراكها بالنظر تستخدم في التجارة إلى جانب إشارات قد لا يمكن إدراكها بالنظر ولكنها قادرة على تمييز السلع والخدمات. وقد تكون بعض الإشارات الأخرى مرئية ولكنها تختلف عن المفهوم التقليدي للإشارات التي تعد بمثابة علامات تجارية، في سمة واحدة أو أكثر من سماتها. وفي هذه الوثيقة محاولة لتصنيف مختلف الإشارات التي يجوز أن تكون بمثابة علامات تجارية، في فئتين، إحداها الإشارات التي يمكن إدراكها بالنظر والثانية الإشارات التي يمكن إدراكها بسائر الحواس.

(أ) الإشارات المرئية

"١" العلامات المجسّمة

٤ - يندرج شكل المنتج وتعليبه وتغليفه ضمن الإشارات التي يجوز أن تكون في عداد العلامات التجارية وفقاً للقوانين^(١) والممارسات المرعية في عدة دول أعضاء. وصرّح ٦٢ مكتباً من بين المكاتب التي ردت على الاستبيان، وعددها ٧٣، بأنه يقبل بتسجيل شكل المنتج باعتباره علامة مجسّمة، بينما ذهب ٧٠ مكتباً إلى أنه يقبل بالتعليب. وجاء في معظم الردود أن من المشروط أن تكون العلامة في جميع الأحوال قادرة على التمييز ويمكن تصويرها بشكل بياني^(٢).

٥ - وينص عدد من قوانين العلامات التجارية الوطنية والإقليمية على بعض القيود بخصوص حماية العلامات المجسّمة. ومن المقرر عامة أن من غير الممكن تسجيل شكل المنتج باعتباره علامة تجارية إذا كانت تمليه طبيعة المنتج نفسها فقط^(٣).

٦ - وتتص القوانين عامة أيضاً على أن من غير الجائز تسجيل شكل المنتج باعتباره علامة تجارية إذا كان شكلاً تمليه ضرورة الحصول على نتيجة تقنية فحسب^(٤). وهذا ما يطلق عليه أحياناً مبدأ

"السمة الوظيفية". وقد أُشير إلى أن الغرض من تلك القيود استبعاد الشكل الذي تؤدي سماته الأساسية وظيفة تقنية لأن السمة الاستثنائية التي يتسم بها الحق في العلامة التجارية من شأنها أن تحرم المنافسين من إمكانية تزويد السوق بمنتج يؤدي تلك الوظيفة أو تحد على الأقل من حرية اختيار الحل التقني الذي قد يرغبون في اعتماده لإضافة تلك الوظيفة إلى منتجهم^(٥).

٧ - وتحرم بعض القوانين تسجيل شكل المنتج إلا إذا كان غرضه الوحيد إضافة قيمة جوهرية للسلعة^(٦). ومن الممكن استبعاد الشكل من الحماية لأسباب أخرى. إذ اعتبر ٣٨ مكتباً من بين المكاتب التي ردت على الاستبيان، وعددها ٦٢ مكتباً، الشكل الذي يكون مخالفاً للآداب أو النظام العام والشكل غير القادر على التمييز والشكل الشائع أو المألوف لمنتج أو تغليب من الأشكال المستبعدة من الحماية.

٨ - وفي ما يتعلق بتغليب المنتج وحاوياته، أُشير إلى أن شكل التغليب المخصص لمواد لا شكل لها، كالسوائل والمسحوقات، ينبغي اعتبارها في حكم شكل السلعة وإخضاعها للاختبارات ذاتها (أي الامتثال للسمة الوظيفية والسمة التمييزية والسمة التوصيفية)^(٧). فإذا كانت تشكيلة عناصر بعينها تضيف على الحاوية مظهراً خاصاً يُمكن الجمهور، بالنظر إلى النتيجة الجمالية العامة، من تمييز السلعة المذكورة في الطلب عن السلع ذات المصدر التجاري المختلف، فإن تشكيلة العناصر من شأنها أن تميّز من خلال طريقة عرضها شكلاً بعينه عن سائر الأشكال في سوق السلع ذاتها^(٨).

٩ - وتضمنت بعض الردود على الاستبيان معلومات بشأن إثبات السمة التمييزية التي يكتسبها الشكل من خلال الانتفاع^(٩). وجاء في الردود أن تلك الأدلة تشمل ما يلي: الفاتورة وإشعار التسليم ولائحة الطلبات والسند المالي والوصل وسجل الحسابات والكتيبات الإعلامية وغيرها من المطبوعات (كالقصاصات الصحفية والمجلات وقوائم السلع والمناشير) ومواد الدعاية والإعلان والصور الفوتوغرافية التي يظهر فيها الانتفاع بالعلامة التجارية والشهادات الصادرة عن وكالات الإعلان والدعاية وهيئات الإذاعة ودور النشر والطباعة أو الجمعيات والنقابات أو الشهادات الصادرة عن مستهلك السلعة أو الخدمة أو الوكيل فضلاً عن الشهادات الصادرة عن المستهلك بشكل عام والشهادات الصادرة عن هيئات عامة (كالسلطات الحكومية والأجهزة العامة المحلية والسفارات الأجنبية وغرف التجارة والصناعة)^(١٠).

تصوير العلامات المجسّمة

١٠ - تقتضي معظم أنظمة التسجيل من المودع أن يُزود المكتب بتصوير للعلامة في شكل رسم منظوري أو مجسم أو صورة فوتوغرافية تبيّن بوضوح جميع سمات العلامة. وتشتت بعض البلدان أن يكون ذلك التصوير مشفوعاً بوصف كتابي للعلامة التجارية ويقضي بعضها الآخر تضمين الطلب بياناً بأن العلامة عبارة عن إشارة مجسّمة^(١١).

"٢" علامة اللون

١١ - يتزايد اعتماد الشركات على استخدام الألوان أو تشكيلة منها على نحو متعمد وثابت في منتجاتها وتعليقاتها وكذا عند الدعاية والإعلان (كما يظهر في المواد الإعلامية والدعايات والإعلانات المطبوعة والتلفزيونية ورأس الرسائل وما إلى ذلك) وحتى في أماكن البيع (من خلال الأثاث والزينة واللافتات وطريقة عرض السلع وما يشبه ذلك). وتتزايد الاستعانة بالألوان في المعاملات التجارية العصرية باعتبارها أداة مفيدة لتعريف المستهلك على السلعة، ولعل هذا ما يوضح أسباب ارتفاع عدد طلبات تسجيل العلامات التجارية فيما يختص باللون.

١٢- وجاء في ردود ٤٥ مكتباً من بين ٧٥ أنه يقبل بتسجيل علامة تتكون من لون واحد وأبدي ٧١ مكتباً من بين ٧٦ قبوله لتشكيلة من الألوان كما أعرب ٧٢ مكتباً من بين ٧٥ عن قبوله للون الواحد أو تشكيلة ألوان بالاقتران بإشارات أخرى^(١٢).

١٣- وقد فتحت طلبات تسجيل اللون وتشكيلة الألوان باب النقاش وصدر فيها عدد من الأحكام القضائية. وعلى سبيل المثال، يمكن الإشارة إلى بعض أحكام المحاكم التي بنتت في هذا الموضوع. ومنها حكم صدر مؤخراً وجاء فيه أن من غير الممكن افتراض أن لونا بعينه يُعد إشارة في ظاهره، على أن ذلك جائز إذا ما اقترن بمنتج أو خدمة^(١٣). وجاء في ذلك الحكم أيضاً أن الألوان ليس فيها ما يكفي لتبليغ معلومات بعينها على أن من العجز استبعاد إمكانية استخدام اللون في بعض الظروف كإشارة إلى مصدر. ولما كان المستهلك العادي قادراً على تمييز عدد محدود من الألوان فقط، فمن الممكن أن يستنفد عدد بسيط من التسجيلات الألوان المتاحة برمتها. ولذلك، لا بد من الحد من إمكانية تسجيل علامة اللون لأسباب تتعلق بالمصلحة العامة. ونظراً إلى افتقار اللون بطبيعته إلى القدرة على تمييز سلع مؤسسة بعينها، فإن إقامة الدليل على السمة التمييزية المكتسبة يكون ضرورياً في أغلب الحالات.

١٤- وذكرت محكمة أخرى^(١٤) أربع حالات يكون فيها اللون المطبق على السلعة مهياً في طبيعته لأغراض التمييز. وهذه الحالات هي (أ) عندما لا يستخدم اللون لأغراض الزينة بأداء معنى مألوف، كاللون الأحمر للإشارة إلى خطر محدد؛ (ب) وعندما لا يستخدم اللون لأغراض منفعة من خلال إعطاء انطباع مادي أو كيميائي كانعكاس الضوء أو استيعاب اللون؛ (ج) وعندما لا يستخدم اللون لأغراض اقتصادية، أي أن اللون لا يكون النتيجة الطبيعية لعملية تصنيع، مثل القراميد أو الأوعية المصنوعة من الآجر؛ (د) وعندما لا يكون اللون منشود التسجيل إبان ثبوت حاجة تنافسية لاستخدامه وفي سوق قد يطرأ فيه اللون المختار مع السلعة المعنية على ذهن تاجر حسن النية يرغب في استخدامه بالطريقة ذاتها في سلعه.

١٥- وجاء في حكم آخر أن بالإمكان تسجيل اللون الواحد كما كعلامة تجارية إذا لم تكن تمليه وظيفته بحسب النص القانوني واكتسب سمة تمييزية. ويعتبر اللون نتيجة وظيفة بحكم القانون إذا كان ضرورياً لاستخدام السلعة أو أساسياً للغرض المنشود منها أو إذا كان يؤثر في تكلفة السلعة أو جودتها^(١٥). ولا بد في هذا الصدد من معرفة إن كان الاستخدام الاستثنائي للون يضع المنافسين في مكانة أدنى بكثير مما لو لم يكن الاستخدام استثنائياً. وتشمل العوامل التي ينبغي مراعاتها عند البت في السمة الوظيفية للون ما يلي: إن كان اللون يسهم في تحقيق غرض لا يمت بصلة إلى العلامة التجارية، وإن كان ذلك الغرض مهم بالنسبة إلى المستهلك، وإن كان اللون هو الأفضل أو أحد أفضل الألوان القليلة المتاحة على الأقل، لذلك الغرض، وإن كان المنافسون يستخدمون اللون لذلك الغرض، وإن كانت ألوان بديلة متاحة ليستخدما الآخرون الاستخدام ذاته^(١٦).

١٦- وتقتضي معظم الأنظمة القضائية من المودع أن يسوق من الأدلة ما يُثبت أن الجمهور قد تعود على إدراك أن العلامة تميز سلع المودع^(١٧). وينبغي إذاً أن يكون الطلب المودع لتسجيل لون بعينه مشفوعاً بأدلة قوية تبرهن أن الجمهور يتوقع أن تكون السلع المتداولة في السوق بذلك اللون عينه هي سلع التاجر نفسه.

تصوير علامة اللون

١٧- أشارت الردود على الاستبيان في هذا الصدد إلى أن مكاتب العلامات التجارية الوطنية والإقليمية قد اعتادت على المطالبة بتعريف اللون في سياق إجراءات التسجيل، وذلك إما بإيداع عينة وإما بالإشارة إلى الرمز المعتمد للون المعني، (انظر مثلاً علامة PANTONE®) ومن الممكن أيضاً تزويد المكتب بوصف كتابي.

١٨- وفيما يخص تصوير اللون، حكمت إحدى المحاكم بوجود أن يكون التصوير "البياني" للون "واضحاً ودقيقاً ومكتملاً بذاته وسهل المنال وثابتاً وموضوعياً"^(١٨). وعليه، فلا يكفي تقديم عينة من اللون فحسب لأن العينة قد تتلف مع الزمن. ولكن، من الممكن القبول بوصف كتابي للون أو تسمية له باستخدام رموز التعريف المعتمدة دولياً. وقد سبق لإحدى المحاكم أن اعتبرت تلك الرموز دقيقة وثابتة^(١٩). وفي حكم صدر مؤخراً، ذهبت المحكمة ذاتها إلى ضرورة أن تشمل تشكيلة الألوان المبيّنة بطريقة مجردة ومن دون خطوط كفاف "ترتيباً منتظماً يجمع بين الألوان بأسلوب محدد وموحّد"^(٢٠).

١٩- وقد عمد أحد مكاتب العلامات التجارية إلى تعديل ممارساته^(٢١)، لكي يكون بالإمكان تصوير علامة تكون عبارة عن لون واحد بشكل بياني إذا ما أودع طلب تسجيلها في شكل وصف كتابي للون وكان الطلب مشفوعاً بالرمز المناسب من نظام معتمد دولياً لتعريف الألوان، كما ورد في علامة PANTONE® أو علامة RAL أو علامة Focoltone® وما إلى ذلك. وليست هذه القائمة مكتملة، وللمودع أن يختار النظام الذي يشاؤه. وتجدر الإشارة إلى أن التصوير الذي يكون دقيقاً ولكن يعجز تفسيره من غير أجهزة أو خدمات متخصصة ومكلفة يضع على عاتق الآخرين عبءاً أثقل من أن يحتمل، ومن المرجح بالتالي رفضه لأنه لا يكون "سهل المنال".

٢٠- ورأى مكتب آخر للعلامات التجارية أن اللون إشارة يمكن تصويرها بطريقة بيانية وقبل بالتالي وصفاً مشفوعاً بعينة من علامة اللون، جاء فيه أن اللون يُطبق بأي طريقة كانت ويعتبر اللون السائد في التغليف والتعليب والمواد الترويجية المستخدمة على السلع أو بالاقتران بها^(٢٢). وطالب المكتب المودع بتعديل وصفه للعلامة وتضمينه رمز اللون المناسب لعلامة PANTONE®.

٢١- ومن الجائز أن تشمل الشروط المتعلقة بتصوير علامة لون بياناً بأن العلامة التجارية هي علامة لون ووصفاً كتابياً للعلامة وصورة عنها باللون. ومع ذلك فلا يجوز اشتراط أن تقتصر علامة اللون على شكل أو هيئة أو أن تمتثل لأي نظام معتمد أو تصنيف لظلال الألوان^(٢٣).

"٣" الهولوغرام

٢٢- جاء في ٣٢ رداً على الاستبيان من بين الردود الواردة من ٧٠ مكتباً، أن تلك المكاتب تقبل بتسجيل الهولوغرام علامة تجارية. ونظراً إلى أن بالإمكان تخزين الهولوغرام في شكل ضوئي واسترجاع صورة مجسمة، فمن الصعب التقاط الصورة على الورق لأن الصورة الملتقطة تتغير باختلاف الزاوية التي يُنظر منها إلى الصورة ولن تبيّن الطبعة الورقية حركة الصور.

٢٣- وأبدى مكتب واحد للعلامات التجارية قبوله تسجيل الهولوغرام علامة تجارية ونشرها كعلامة تصويرية في جريدة العلامات التجارية الورقية^(٢٤).

تصوير الهولوغرام

٢٤- أحد الأساليب الممكنة لتصوير علامات تكون عبارة عن هولوغرام هو وصفه بأكبر قدر ممكن من التفصيل وإيداع صور ملتقطة منه من زوايا مختلفة مع وصف الزاوية والمشهد. ويمكن استخدام المشاهد عالية الدقة مع تقادي أي تلاش في الوضوح، نظراً إلى أن وصف التأثيرات المرئية وحدها قد لا يكون مباحاً^(٢٥).

٢٥- وورد في بعض الردود على الاستبيان أن من الضروري إيداع مجموعة مختارة من الصور الملتقطة التي تبيّن الأثر الهولوغرافي برمته، فضلاً عن شرح كتابي لذلك الأثر^(٢٦). وجاء أيضاً في بعض الردود أن إعداد صورة مستنسخة من الهولوغرام يكشف عن تسلسل الصور الواردة في الإشارة.

"٤" الشعار

٢٦- يتزايد حالياً القبول بالشعارات المودعة لتسجيلها كعلامات تجارية (إذ ذكر ٦٧ مكتباً من بين ٧٢ مكتباً رد على هذا السؤال أنه يقبل بتلك الإشارات)^(٢٧). وتجزئ معظم الأنظمة تسجيل الشعارات كعلامات تجارية إذا كانت قادرة تمييز السلع أو الخدمات الخاصة بمشروع ما لأنها لا تتكون من إشارات أو بيانات تصف السلع أو الخدمات أو خصائصها الأساسية بطريقة مباشرة ولا تكون بمثابة عبارات مادحة ولا تفنقر إلى سمة تمييزية لأي سبب آخر.

٢٧- وقد تكتسب الشعارات سمة التمييز من خلال استخدامها، سواء كان ذلك إلى جانب علامة تجارية أخرى أو في جزء من تلك العلامة الأخرى أو من دون الاقتران بأية علامة أخرى. ولعل من الضروري أن تستخدم العلامة بطريقة تمكن الفئة المستهدفة من الجمهور من معرفة أن المنتج أو الخدمة صادر عن منشأة بعينها فتكتسب بذلك سمته التمييزية^(٢٨). ويمكن أن ينتج ذلك عن استخدام العلامة كجزء من علامة تجارية مسجلة أو كأحد مكوناتها أو باستخدامها مقترنة بعلامة من ذلك القبيل.

٢٨- وقد أثير سؤال بخصوص الاختيار بين تطبيق معايير صارمة عند تقييم هذا النوع من العلامات وبين اشتراط أن يمتثل الشعار لمقتضيات إضافية من حيث الخيال أو الأصالة ليكون مقبولاً^(٢٩). وفي هذا الخصوص، كانت الإجابة أن تلك المقتضيات لا ينبغي أن تدرج ضمن تقييم قدرة الشعار على تمييز سلع مشروع عن سلع مشروعات أخرى.

"٥" عناوين الأفلام والكتب

٢٩- جاء في رد ٦٥ مكتباً من بين ٧٦ مكتباً على الاستبيان في هذا الصدد أن تلك المكاتب تقبل بتسجيل عناوين الأفلام أو الكتب كعلامات تجارية^(٣٠). ومن المقبول عامة أن عناوين المسلسلات وعناوين المجلات أو الصحف قد تقوم مقام العلامة التجارية من حيث أنها تميّز وتعرف الأعداد المتتالية الصادرة عن دار نشر بعينها دون سائر دور النشر أو الطباعة. وفي هذه الحال، فإن أعداد المجلات أو الصحف تعد في حكم المنتجات (أي المطبوعات) الصادرة عن منشأ تجاري واحد^(٣١).

٣٠- ويختلف الحال إذا كان العنوان مخصصاً لمصنف واحد. إذ ليس من الجائز عادة أن يكون أهلاً للحماية باعتباره علامة تجارية لأنه لا يقترن بمصنفات متتالية تتدرج في سلسلة بعينها. وقد ارتئي في هذا الصدد أن الجمهور قد يجمع مثلاً بين عنوان كتاب بعينه وبين مؤلفه أو موضوعه على الأكثر، من غير أن تمت الصلة إلى مصدر الكتاب أي دار النشر أو الطباعة.

٣١- ومن الجائز أن تكون عناوين الكتب وصفاً لمضمونها في الغالب، على أنها حتى إذا كانت اعتباطية ولا تمت إلى مضمون الكتاب بصلة، فليس من الجائز أن تحظى بحماية العلامة التجارية متى كانت تخص كتاباً واحداً بعينه نظراً للتشابك القائم عندها بين قانون حق المؤلف وقانون العلامات التجارية^(٣٢). والفرق هو أن العلامة التجارية تظل سارية المفعول ما دامت مستخدمة على عكس حق المؤلف الذي ينتهي في مرحلة ما. ومن الممكن أن يؤدي توصيف عنوان كتاب بعينه في حكم العلامة التجارية إلى المساس بمبدأ الانتفاع غير المقيد بعد انقضاء حق المؤلف (انظر الوثيقة SCT/16/5، الفصل الرابع، الجزأين (هـ) و(و)).

٣٢- وتجدر الإشارة إلى أن بعض الأنظمة القضائية تسمح بحماية العناوين في ظل أنظمة مخصصة لها^(٣٣). وتقتضي تلك الأنظمة أن تكون العناوين قادرة على تمييز المصنف المعني وليس توصيفه، شأنها في ذلك شأن العلامات التجارية، حتى في الحالات التي يعتبر فيها العنوان أساساً أداة مخصصة لتعريف المصنف.

٣٣- وفيما يتعلق بالشروط الخاصة بهذا النوع من العلامات، فقد أشارت الردود على الاستبيان إلى أن التسجيل مباح عامة في حال تقديم تصريح من مالك الحق في العنوان بتسجيل العنوان. وأشار أيضاً إلى أن عناوين الأفلام أو الكتب ينبغي ألا تكون مخالفة للنظام العام أو الآداب.

"٦" إشارة الحركة أو الوسائط المتعددة

٣٤- لا تسري على هذا النوع من الإشارات أية أحكام عامة. ويمتنع بعض المكاتب عن اعتبارها فئة منفصلة من العلامات. وتكون الإشارة عبارة عن حركة شيء ما (أي اجتماع بين الشيء والحركة على نحو مرئي). وقد تتجلى الصورة المتحركة في شكل فيلم قصير أو شريط فيديو أو شعار متحرك للدلالة على برنامج تلفزيوني وما إلى ذلك^(٣٤). ولا بد في هذا الصدد من البت في أهلية العلامة للتسجيل حسب كل حالة على حدة. وتجدر الإشارة إلى أن ٢١ مكتباً من بين ٧٢ مكتباً رد على الاستبيان، قال إنه يقبل تسجيل إشارات الحركة أو الوسائط المتعددة في حكم العلامات التجارية.

تصوير إشارة الحركة أو الوسائط المتعددة

٣٥- حددت بعض المكاتب في ردودها على الاستبيان أنها تشترط تزويدها بكل الصور الثابتة التي يتكون منها تأثير الوسائط المتعددة أو بتشكيلة من العينات تكون كافية لتصوير ذلك الأثر أو بيان سمته التمييزية بالكامل، بالإضافة إلى شرح كتابي لذلك الأثر. ومن المشترط عامة أن يودع صاحب الطلب عينة من الإشارة ذات الأثر المتحرك أو الوسائط المتعددة بالكامل على دعامة رقمية في شكل بيانات يختارها/يقبلها المكتب وتكون عادة عبارة عن قرص مدمج للقراءة أو قرص مرئي^(٣٥).

٣٦- وقد أشير إلى أن ظهور الإنترنت قد جعل من الممكن تقنياً عرض رموز مؤسسية متحركة وأن ذلك النوع من الإشارات يزيد شيوعاً أكثر فأكثر^(٣٦). ولا بد من أن تكون الوسيلة المقبولة لتصوير ذلك النوع من العلامات من اختيار المكتب، وقد تشمل سلسلة من الصور الثابتة أو الصورة المتحركة مصورة بطريقة إلكترونية أو وصفاً كتابياً للعلامة أو تشكيلة من تلك العناصر.

"٧" علامة المكان

٣٧- هذه العلامات محددة بالمكان الذي تظهر فيه أو تكون مثبتة فيه على منتج بعينه^(٣٧). ولم تقدم المكاتب التي ردت على الاستبيان أي معلومات محددة حول هذه العلامات التجارية. ويبدو أن من الضروري إجراء أي تقييم للسمة التمييزية سواء كانت متأصلة أو مكتسبة من خلال الانتفاع، في كل حالة على حدة. ومن الممكن أن يشمل التصوير البياني صورة أو رسماً يبيّن المكان المخصص للعلامة بالنسبة إلى المنتج وكذلك وصفاً كتابياً.

"٨" علامة تلويح

٣٨- ورد ذكر التلويح في عداد نوع آخر من العلامات غير التقليدية. ولا بد من أن تستمر هذه التجربة لتوضيح إن كانت هذه العلامة مجرد شكل آخر من علامات الحركة أو العلامات التصويرية أو أنها نوع مختلف من العلامات. ومع أن تسجيل هذا النوع من الإشارات لا يزال استثنائياً^(٣٨) يبدو أن من الممكن تصويره تصويراً بيانياً في رسم أو صورة ووصف. على أن من الصعب إثبات السمة التمييزية للتلويح بالنسبة إلى نوع السلع أو الخدمات المخصص لها. ولم ترد أي معلومات على هذا النوع من العلامات في الردود على الاستبيان.

(ب) الإشارات غير المرئية

"١" العلامة الصوتية

٣٩- قد تكون الأصوات موسيقية أو غير موسيقية. وقد تبتكر الأصوات الموسيقية (أي بتكليف خاص) أو تقتبس من الموسيقى الموجودة. ومن الممكن أيضاً إبداع الأصوات غير الموسيقية أو نسخ أصوات موجودة في الطبيعة (مثل صوت الرعد أو زئير الأسد). وجاء في ردود ٣٨ مكتباً من بين ٧٦ مكتباً رد على الاستبيان أن تلك المكاتب تقبل بالأصوات الموسيقية بينما رد ٢٨ مكتباً من بين ٧٣ مكتباً بأنه يقبل تسجيل الأصوات غير الموسيقية في حكم العلامات التجارية.

٤٠- وينص بعض القوانين صراحة على جواز حماية الإشارات الصوتية كعلامات تجارية^(٣٩). ويمكن تفسير البعض الآخر بأنه لا يستبعد الحماية وإن كان لا ينص عليها. ولعل هذه هي الحال عندما تكون قائمة الإشارات المذكورة في التشريع غير كاملة أو شاملة ومفتوحة للأخذ بإشارات أخرى إذا كانت تستوفي معايير محددة، كأن تذكر قائمة مثلاً إشارات قادرة في حد ذاتها على أن تكون مدركة بحاسة النظر، ولا تستبعد إشارات أخرى مثل الأصوات التي لا تحمل في ذاتها تلك القدرة^(٤٠).

٤١- ومع أن من العجز القطع بأن من غير الممكن أن تكون الأصوات متميزة بسمة تمييزية في ذاتها بالنسبة إلى السلع والخدمات، فلعل ما هو شائع بخصوصها أن تصبح مميزة من خلال الانتفاع بها واستخدامها مقترنة بأنواع أخرى من العلامات التجارية مثل العلامات اللفظية والعلامات المشكّلة^(٤١). وفي هذه الحال، ينبغي أن يكون كلا النوعين من الإشارات قادراً على أداء وظيفة العلامة التجارية.

تصوير الأصوات

٤٢- جاء في أغلب الردود على الاستبيان أن من الضروري تصوير الصوت تصويراً بيانياً باستخدام التدوين الموسيقي أو الوصف الكتابي. وورد أيضاً أن من الممكن تزويد المكاتب بشروط أو

أقراص مدمجة. وذكر أحد الردود خوار البقر وصوت بوق السيارة مشروطاً أن يتسم هذان الصوتان بسمّة تمييزية. وفي تلك الحال، يتعين أن يحتوي الطلب على خصائص الصوت أو رسم بتواتره مع شريط صوتي مسجل^(٤٢).

٤٣- لم يبرز منهج مفضل لتصوير إشارات الصوت تصويراً بيانياً، إذ تطبق الأنظمة الوطنية المختلفة وسائل مختلفة بل تجمع أحيانا بين وسيلتين أو أكثر. ويجوز في إحدى الدول الأعضاء^(٤٣) مثلاً إعداد تصوير بياني للأصوات بوصف لفظي لها باستخدام النوتة الموسيقية أو تسمية المقطع الموسيقي المعني إذا ما أضيفت معلومات لتحديد الأداء في العلامة التجارية كما يكون مبيّناً في التسجيل الذي يكون مشفوعاً بالطلب. ويقتضي مكتب دولة عضو أخرى من المودع أن يصف علامة الصوت باستخدام النوتة الموسيقية إن أمكن. وقد درج هذا المكتب على مطالبة صاحب الطلب بإيداع قرصين مدمجين يحتويان على تسجيل للصوت بهدف حفظهما في السجل^(٤٤).

٤٤- ويشار في هذا الصدد إلى حكم صدر عن إحدى المحاكم التي بنت بجواز تصوير إشارة لا يمكن إدراكها بحاسة النظر تصويراً بيانياً من عدمه وفي الوسائل المقبولة استخدامها لتصوير تلك الإشارات تصويراً بيانياً. وقضت المحكمة بأن من الممكن إعداد تصوير بياني "ولا سيما بواسطة الصور أو الخطوط أو الحروف" ما دام ذلك التصوير "واضحاً ودقيقاً ومكتملاً بذاته وسهل المنال وثابتاً وموضوعياً"^(٤٥).

٤٥- وعلاوة على ذلك، أشارت تلك المحكمة إلى أن الشروط الأنف ذكرها لا تكون مستوفاة في إشارة صوتية إذا كانت الإشارة مصورة تصويراً بيانياً في وصف كتابي، كأن يذكر الوصف أن الإشارة عبارة عن النوتات التي يتكون منها مقطع موسيقي أو أن الإشارة عبارة عن صوت حيوان أو الاكتفاء باستخدام محاكاة للمعنى باللفظ لا أكثر أو استخدام تسلسل لنوتات موسيقية لا غير. ومن جهة أخرى، تكون تلك الشروط مستوفاة إذا كانت الإشارة مصورة على مدرج موسيقي مقسوم إلى مقاييس وبيّن على وجه الخصوص المفتاح الموسيقي والنوتات والوقفات الموسيقية التي يبيّن شكلها القيمة النسبية بالإضافة إلى أي تحويلات موسيقية^(٤٦).

"٢" علامة الشم

٤٦- يمكن تسجيل علامة الشم (الرائحة) في بعض البلدان. وردّ ٢٠ مكتباً من بين ٧٢ مكتباً على الاستبيان في هذا الصدد بأن تسجيل هذا النوع من العلامات مقبول^(٤٧). ولا بد من أن تخضع علامة الشم، كسائر أنواع العلامات، لاختبار شروط الأهلية للتسجيل، ورأت المكاتب أن ما من سبب يحول دون تسجيل رائحة إذا أدت وظيفة العلامة التجارية في سلع صاحب الطلب.

٤٧- وعلى سبيل المثال، رأت إدارة إحدى الدول الأعضاء^(٤٨) أن يكون الاختبار المطبق في هذه الحال على النحو التالي: (أ) أن يكون صاحب الطلب هو الشخص الوحيد الذي يسهر على تسويق السلع المعنية؛ (ب) وألا تكون الرائحة سمة عادية وصفة متأصلة في السلع بل سمة أتى بها صاحب الطلب؛ (ج) وأن يكون صاحب الطلب قد اجتهد للترويج لعلامة الشم في الدعاية والإعلان؛ (د) وأن يثبت صاحب الطلب أن مستهلك منتجاته ومتداولها وموزعها قد أصبح يعرف أنه - أي صاحب الطلب - مصدر تلك السلع. وقد عمدت دولة أخرى إلى وضع معايير مشابهة لتقييم علامات الشم للقبول بتسجيل بعض علامات الرائحة^(٤٩).

٤٨- وجاء في رد أحد مكاتب العلامات التجارية في دولة عضو أنه يعتمد في ممارساته على قاعدة تقييم قدرة الرائحة على تمييز سلع صاحب الطلب أو خدماته بالاستناد إلى المعايير نفسها المطبقة على أي علامة تجارية أخرى، أي التأكد من أن غيره من التجار قد يرغب في استخدام الرائحة أثناء مزاوله نشاطه التجاري العادي أو يحتاج إلى استخدامها من غير دافع باطل. على أن المكتب قد ذكر بعض الروائح بالتحديد معتبرا إياها فاقدة للقدرة على التمييز. ومنها ما يلي: (أ) الرائحة الطبيعية لمنج بعينه، بما في ذلك العطور والزيوت الطبيعية؛ (ب) والروائح المخصصة لتغطية روائح أخرى، لأن الغرض منها أداء وظيفة ولا تعتبر بالتالي قادرة على التمييز؛ (ج) والروائح التي تملئها وظيفتها أو الشائعة في التجارة، مثل مسحوق الغسيل ذات رائحة الليمون والتي تستخدم لتحسين رائحة المنتج واستقطاب المستهلك^(٥٠).

تصوير علامة الشم

٤٩- لعل قوانين العلامات التجارية الوطنية والإقليمية تختلف اختلافاً كبيراً في قبولها للوسائل المستخدمة في تصوير علامة الشم تصويراً بيانياً. ويقتضي معظم الأنظمة نوعاً ما من التصوير البياني لإشارات الرائحة. على أنه تبين أن من الصعب التأكد من أن الوصف الكتابي يستوفي ذلك الشرط. وقد جاء في رد مكتب إحدى الدول الأعضاء^(٥١) مثلاً أن المكتب لا يشترط في ممارساته أن يزوده صاحب الطلب برسم عن العلامة إذا كانت العلامة غير مرئية على الإطلاق كعلامة الرائحة أو الصوت. ويطلب ذلك المكتب صاحب الطلب بتزويده بوصف كتابي مفصل يصف فيه العلامة غير المرئية بوضوح.

٥٠- وكان السؤال المطروح في حالة أخرى هو معرفة إن كانت شروط التصوير البياني لعلامة رائحة مستوفاة بالتعبير عن الرائحة عينها بإحدى الوسائل التالية: (أ) في صيغة كيميائية؛ (ب) في وصف (قابل للنشر)؛ (ج) في عينة مودعة لدى المكتب؛ (د) في تشكيلة من الوسائل المذكورة أعلاه^(٥٢).

٥١- وقد حكمت المحكمة المختصة في تلك القضية بأن قليلاً من الناس قادر على فهم الصيغة الكيميائية وعلاقتها بالرائحة قيد النظر. ولما كانت الصيغة الكيميائية لا تعبر عن رائحة مادة، بل هي المادة عينها فإن تصوير العلامة التجارية بتلك الصيغة لم يكن على القدر الكافي من الوضوح والدقة. ورأت المحكمة أيضاً أن وصف الرائحة لم يكن أيضاً بالقدر الكافي من الوضوح والدقة والموضوعية وأن إيداع عينة من الرائحة لا يعد تصويراً بيانياً ولم يكن على القدر الكافي من الثبات والدوام^(٥٣).

٥٢- وخلصت المحكمة إلى أن شرط التصوير البياني في حالة الرائحة لا يستوفي بصيغة كيميائية أو وصف كتابي أو عينة مودعة من الرائحة أو حتى تشكيلة من تلك العناصر^(٥٤). وقد أشير مؤخراً إلى عدم وجود أي تصنيف دولي مقبول عامة بخصوص الروائح ليكون بالإمكان تحديد إشارة شم بطريقة موضوعية ودقيقة من خلال إعطائها تسمية أو رمزا دقيقا محددًا لكل رائحة، كما هو الحال في التصنيف الدولي للألوان والعلامات الموسيقية^(٥٥).

"٣" علامة الطعم أو الذوق

٥٣- تقبل بعض الأنظمة القضائية بتسجيل علامة الطعم أو الذوق^(٥٦). وقد أمكن في حالة محددة استيفاء شرط التصوير البياني بوصف كتابي للطعم مع إضافة بيان بأن الوصف يخص علامة طعم.

وبالإمكان تطبيق المبادئ السارية على الرائحة لتقييم أهلية هذا النوع من الإشارات للتسجيل، ويمكن الاحتجاج بأن علامات الطعم تتسحب على السلع دون الخدمات.

٥٤- ورأت إحدى المحاكم في حكم أصدرته مؤخراً أن النكهة المطلوب تسجيلها لم تكن ثابتة وهي معرضة للتغير بسبب نوع الفاكهة أو مدى نضوجها. وخلصت إلى أن استخدام عبارة "نكهة اصطناعية" لم يكن كافياً لإحقاق الثبات نظراً إلى تعدد نكهات الفراولة وإمكانية توليفها. وعليه، حكمت المحكمة بأن العلامة المطلوب تسجيلها تفتقر إلى أي سمة موضوعية ولا يجوز تسجيلها بالتالي^(٥٧).

"٤" علامة اللمس

٥٥- إن ما يسمح بالتعرف على العلامة في هذا الصدد هو سطح المنتج، كأن يكون للسطح الملموس بروز أو ملمس يمكن التعرف عليه بالتحديد^(٥٨). ووفقاً للاستبيان، فإن نظاماً قضائياً واحداً على الأقل يسمح بتسجيل علامة اللمس. وأمكن إعداد تصوير بياني للإشارة باستخدام الطباعة بالنتوات (طريقة برايل)^(٥٩). وأمكن في إحدى الدول الأعضاء تسجيل علامة فيما يتعلق بملمس قارورة أو سطحها^(٦٠). وذكر مودع الطلب نوع العلامة في طلبه وأرفق به وصفاً مفصلاً جداً للعلامة مع عيّنة من السطح أشبه بطريقة برايل باعتبارها نسخة عن الإشارة.

ثالثاً - القضايا المشتركة

٥٦- ستسلط الأضواء في هذا الفصل على بعض القضايا المختارة المشتركة بالاستناد إلى العرض الوارد في الفصل السابق للأنواع الجديدة من العلامات التجارية. ويرد بداية في القسم (أ) وصف تطور الأنواع الجديدة للعلامات في الأسواق نتيجة لتغير استراتيجيات التسويق والدعاية والإعلان. ثم سيركز البحث على الحاجة إلى الإبقاء على بعض الإشارات متاحة ليستخدمها جميع التجار (القسم (ب)) ثم تطبيق المبادئ العامة بشأن العلامات التجارية على الأنواع الجديدة من العلامات (الجزء (ج)) ثم وصف مجالات الالتقاء الممكن مع مجالات أخرى لحماية الملكية الفكرية (القسم (د)) ثم أساليب تصوير الأنواع الجديدة من العلامات في سياق إجراءات التسجيل (القسم (ه)).

(أ) تطور أنواع جديدة من العلامات التجارية في الأسواق

٥٧- يدل تنوع الإشارات التي تسعى المؤسسات إلى استحداثها في عالم العلامات التجارية والانتفاع بها في الأسواق (انظر الفصل الثاني أعلاه) على أن قانون العلامات التجارية يشهد حراكاً قد يُنتج باستمرار أنواع جديدة من العلامات. وتتجلى الفكرة القائلة بطبيعة الإشارات اللامتناهية القادرة على التحول إلى علامات تجارية في المادة ١٥(١) من اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (والمشار إليها بعبارة "اتفاق تريبس") وتبدأ المادة المذكورة بالنص على أن تكون أي إشارة أو تشكيلة من الإشارات قادرة على تمييز السلع أو الخدمات الخاصة بمشروع عن السلع والخدمات الخاصة بسائر المشاريع لتكون في حكم العلامة التجارية. وتنص المادة ١٥(١) من اتفاق تريبس بوضوح أيضاً على أن الإشارات القادرة على تمييز السلع أو الخدمات الخاصة بمشروع عن السلع أو الخدمة الخاصة بسائر المشاريع تعتبر وحدها في حكم العلامات التجارية. وهكذا، فإن المادة تشير في حد ذاتها إلى إحدى الوظائف الجوهرية في العلامة التجارية، وهي تعريف المصدر التجاري للسلع والخدمات المعروضة في السوق. ويستخلص مما سبق أن أي إشارة تكون قادرة على تمييز سلع أو خدمات يجوز اعتبارها علامة تجارية. ويكون ذلك بطبيعة الحال دون إخلال بالجملة الرابعة من المادة ١٥(١) من اتفاق تريبس والتي تشترط أن يكون بالإمكان إدراك الإشارة بحاسة النظر لتسجيلها.

٥٨- ويقع الاختيار على إشارة محددة لاستخدامها مقترنة بسلع أو خدمات وفقاً لاستراتيجية التسويق والدعاية والإعلان التي تعتمد عليها كل مؤسسة بعينها. على أن قبول إشارة مختارة في السوق رهن بإدراك المستهلك لها. وقد تؤدي الجهود الحثيثة المبذولة في مجال الدعاية والإعلان والترويج بخصوص إشارات جديدة غير تقليدية إلى استقطاب الاهتمام ودفع المستهلك إلى إقامة أسرة صلة بين الإشارة الجديدة والمؤسسة التي تستخدمها في السوق.

٥٩- وما أن يُقيم المستهلك صلة بين إشارة بعينها ومؤسسة بعينها، فإن حرمان الإشارة من حماية العلامة التجارية قد يُعريض المستهلك للبس. وإذا لم تكن الحماية المكفولة كافية، فقد يعمد منافسو المنتج الأصلي أو المورد الأول للخدمات إلى الانتفاع بالإشارة ذاتها أو بإشارة مشابهة لها على نحو يُحدث اللبس ويضلل المستهلك بذلك فيمنعه من معرفة المصدر التجاري للسلعة أو الخدمة. وقد يحاول المنافسون أيضاً استغلال السمعة التي أقامها المنتج الأصلي أو المورد الأول للخدمات باستثمار الأموال لضمان جودة المنتج والترويج له. وفي هذا السياق، ربما يكون من الضروري أن تنظر السلطات المختصة في إمكانية حماية أنواع جديدة من الإشارات بتطبيق مبادئ قانون العلامات التجارية القائمة أو قد يستدعي الأمر اعتماد مقاربات أو مبادئ جديدة.

(ب) الحاجة إلى الإبقاء على بعض الإشارات متاحة

٦٠- يؤدي الاعتراف بأنواع جديدة من العلامات التجارية إلى زيادة ذخيرة الإشارات المؤهلة للحماية بحكمها علامات تجارية والتي يجوز للفاعلين في التجارة أن ينتفعوا بها لتمييز سلعتهم أو خدماتهم. وهذا ما يدفع إلى بحث إمكانية القبول بأنواع إضافية من الإشارات لتستخدم كعلامات تجارية وتحظى بالحماية. ويعني ذلك بدوره أن المزيد من الإشارات قد تصبح محل حقوق استثنائية شخصية تخولها العلامات التجارية. على أن اكتساب الحقوق في علامة تجارية لا يحول عامة دون الانتفاع بالإشارة. ذلك أن نطاق الحقوق في العلامة التجارية مقصور أصلاً على الانتفاع الاستثنائي في السوق بالإشارة المحمية عينها. وعلاوة على ذلك، فإن الحق في منع الغير من الانتفاع بالعلامة التجارية المحمية يخضع لمبدأ الاختصاص. ذلك أن من غير الممكن التمسك بالحق إلا متصلاً باستخدام العلامة في السلع أو الخدمات التي خصصت لها العلامة المحمية.

٦١- ويخول قانون العلامات التجارية مالك العلامة التجارية المحمية الحق الاستثنائي باستخدام العلامة، أي الحق في منع الغير من استخدامها ذلك الوجه من الاستخدام. ولا بد من أن يقابل ذلك الحق الاستثنائي بمصلحة سائر الفاعلين في السوق بالإبقاء على حرية التداول بتلك الإشارات وتمكينهم من استخدامها. فلا بد مثلاً من أن يكون بإمكان جميع الفاعلين في الأسواق الاستعانة ببعض البيانات التي تصف بعض سمات السلع أو الخدمات أثناء عرض تلك السلع أو الخدمات في السوق. ويتجلى هذا المبدأ بوضوح في المادة ٦ (خامساً) (ب) (٢) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (والمشار إليها بعبارته "اتفاقية باريس") إذ تذكر ضمن أسباب رفض التسجيل للبيانات التي تدل على "نوع المنتجات وجودتها أو كميتها أو الغرض منها أو قيمتها أو محل منشأ المنتجات أو زمن الإنتاج".

٦٢- ويعني ذلك أن الحاجة إلى الإبقاء على بعض الإشارات أو البيانات بتصرف جميع الفاعلين في السوق قضية عامة في مجال حماية العلامات التجارية. وهي بذلك تتسحب أيضاً على مجال الاعتراف بأنواع جديدة من العلامات. وليس من المستغرب في سياق منح أنواع جديدة من العلامات الحماية أن تكون المحاكم قد أخذت في حسابها عوامل منها الحاجة إلى استخدام إشارة بعينها وحاجة سائر التجار الصادرة من حُسن نية إلى استخدام الإشارة وحاجة تجار آخرين إلى استخدام إشارة بعينها أثناء مزاوله أعمالهم العادية (انظر ثانياً (أ) "٢" وثانياً (ب) "٢" أعلاه).

٦٣- ولا تختلف الردود على الحاجة إلى الإبقاء على الإشارات متاحة في ما يخص الأنواع الجديدة من العلامات عن المستوى المطبق بخصوص العلامات التجارية التقليدية. ومن المعتاد تناول هذا الموضوع في عداد العوامل المؤثرة في البت في قدرة إشارة بعينها على تمييز مصدر السلع أو الخدمات المقرونة بها. ولعل هذا العامل لا يطرح مشكلة بالحجم الذي تطرحه الإشارات المعقدة، مثل تغليف المنتج الذي يجمع بين شكل مجسم وعدة ألوان وعناصر تصويرية، أو هولوغرام مؤلف من صور تجمع بين ألوان محددة ورسوم، أو شريط فيديو أو مقطع موسيقي يقتضي طريقة محددة في توزيع الموسيقى على أدوات العزف.

٦٤- ومع ذلك، فإن المطالبة بتخصيص حماية العلامات التجارية للإشارات البدائية، مثل حاوية بسيطة تجسد أشكالاً هندسية بدائية لا تعديل فيها أو اللون الواحد أو الرائحة، يسلط الضوء على الحاجة إلى الإبقاء على بعض الإشارات متاحة لجميع الفاعلين في قطاع معين من السوق. وعلاوة على ذلك، فإن السؤال المطروح في هذا الصدد هو معرفة مدى قدرة المستهلك على التمييز بين إشارات متنوعة للغاية ضمن نوع معين. ويكاد يكون من المستحيل مثلاً تحديد مختلف ظلال الألوان كلها من الناحية النظرية، وأما في واقع الأمر، فقد يعجز المستهلك عن تمييز تدرجات دقيقة في الألوان.

(ج) تطبيق مبادئ قانون العلامات التجارية

٦٥- علاوة على مسألة الموازنة بين حماية العلامات التجارية والحاجة إلى الإبقاء على بعض الإشارات متاحة، لا بد من البحث في تطبيق مبادئ أخرى في مجال حماية العلامات التجارية، في ما يخص أنواع جديدة من العلامات. وعلى سبيل المثال، فإن أسباب الرفض المطلقة^(٦١) تنصب على الإشارات الخالية من أي سمة تمييزية أو التي تكون عبارة عن بيانات توصيفية فقط لا غير أو تصبح تسمية عامة. ويجوز أيضاً رفض الإشارة التي تكون مخالفة للأداب أو النظام العام أو تتسم بطابع مضلل للجمهور^(٦٢). وتنص المادة ٦ (خامساً) (ب) (٢) و (٣) من اتفاقية باريس على تلك المعايير في سياق الاستثناء من مبدأ حماية العلامة "بالحالة التي هي عليها" كما نصت عليها المادة ٦ (خامساً) (أ) (١)^(٦٣).

٦٦- ويمكن التساؤل مثلاً في اعتبار الانتفاع بإشارة للشم مقترنة بعطر ما بأنها توصيفية حتى إذا كان العطر وإشارة الشم المصاحبة للعطر أثناء تسويقه يختلفان اختلافاً جوهرياً. ومثال آخر على ذلك الانتفاع بعلامة صوتية في أوراق موسيقية أو أقراص مدمجة. وفي هاتين الحالتين، يمكن البت بالقضية بالاستعانة بمعايير منها معرفة إن كانت علامة الشم أو الصوت سمة متأصلة أو طبيعية في السلعة التي تقترن بها (انظر ثانياً (ب) "٢" أعلاه).

٦٧- وفي سياق الأنواع الجديدة من العلامات، من الممكن إيلاء عناية خاصة أيضاً للمبدأ القائل بجواز اكتساب السمة التمييزية من خلال الانتفاع، كما يتجلى مثلاً في المادة ١٥ (١) من اتفاق تريبيس. وكما يتضح من العرض الذي تناول الإشارات المرئية وغير المرئية في الفصل السابق، فإن بعض الأنواع الجديدة من العلامات، كاللون الواحد، يتسم بقدرة محدودة بطبيعته على تمييز السلع أو الخدمات. وعليه، فقد تبقى الحماية رهناً بإقامة الدليل على أن السمة التمييزية قد تم اكتسابها من خلال الانتفاع (انظر مثلاً ثانياً (أ) "٢" و "٧" و "٨" أعلاه).

(د) التلاقي مع حماية الرسوم والنماذج الصناعية وحماية حق المؤلف

٦٨- قد يؤدي الاعتراف بأنواع جديدة من العلامات التجارية إلى تطبيق مبادئ متأتية من مجالات أخرى لحماية الملكية الفكرية على قانون العلامات التجارية. وقد أشرنا في الفصل السابق على سبيل المثال إلى مبدأ السمة الوظيفية التي تمنع من تسجيل الشكل الذي تملئ سماته الأساسية وظيفية تقنية بعينها (انظر ثانياً (أ) "١" أعلاه). ولهذا المبدأ مغزاه أيضاً في حماية الرسوم والنماذج الصناعية (انظر الوثيقة SCT/9/6).

٦٩- وأحد مجالات التلاقي الأخرى ما قد يحدث بين قانون العلامات التجارية وقانون حق المؤلف. ذلك أن من الممكن أن تكون بعض الموضوعات أهلاً للحماية بكلا القانونين. ومن أمثلة ذلك أنواع تقليدية من العلامات التجارية، كالرموز المؤسسية واللوحات الزيتية والأشكال والرسوم. ومن شأن الإقرار بأنواع جديدة من العلامات أن يوسع نطاق الموضوع الذي قد يحظى بحماية مزدوجة بناء على نظام حق المؤلف ونظام العلامات (انظر الوثيقة SCT/16/5 لمزيد من التفاصيل).

(هـ) مقاربات لتصوير أنواع جديدة من العلامات

٧٠- تثير أنواع جديدة من العلامات، في سياق إجراءات التسجيل، مسألة عملية هي التصوير البياني أو غيره الذي تشترطه قوانين عديدة بشأن العلامات التجارية^(٦٤). وكما يتضح من العرض الوارد في الفصل السابق، فمن الجائز إيلاء الاعتبار لعدد من المعايير، كالوضوح والدقة ويسر المنال وإمكانية القراءة والثبات والموضوعية في التصوير البياني لضمان ما يكفي من الوضوح في الإشارات المحمية المدونة في سجل العلامات. وفيما يخص وسائل التصوير العملية، فإن الأنواع الجديدة من العلامات كثيراً ما تطرح إمكانيات شتى تبدأ مثلاً بوصف كتابي لتنتهي بنسخ رقمي (انظر ثانياً (أ) "٢" و"٦" وثانياً (ب) "١" و"٢")

٧١- وتتص القاعدة ٣(٤) و(٥) و(٦) من اللائحة التنفيذية لمعاهدة سنغافورة بشأن قانون العلامات على نسخ الإشارات المرئية وتصوير الإشارات غير المرئية ضمن إجراءات الطلب. ولا ترد إشارات إلى طبعة النسخ أو التصوير إلا بالنسبة إلى العلامات المجسمة. وفي هذا الصدد، تتص القاعدة ٣(٤)(أ) على أن "تكون النسخة عن العلامة عبارة عن رسم بياني ثنائي الأبعاد أو نسخة فوتوغرافية". ولا يزال الباب مفتوحاً لمزيد من التوضيح وربما استنباط مقاربة مشتركة لتصوير أنواع جديدة من العلامات في سياق الإجراءات الإدارية المتخذة لدى مكاتب العلامات التجارية.

رابعاً - خلاصة

٧٢- يثير الانتفاع بأنواع جديدة من العلامات وتسجيلها عدداً من المسائل المهمة التي قد تقتضي إمعاناً في البحث. وتشمل تلك القضايا ما يلي:

- ظهور متواصل لأنواع جديدة من العلامات نتيجة تطور مطرد لوسائل الاتصال وأساليب التسويق (انظر ثالثاً (أ)): "تطور أنواع جديدة من العلامات التجارية في الأسواق";

- وتوازن بين الحماية المحتملة لأنواع جديدة من العلامات التجارية والحاجة إلى الإبقاء على بعض الإشارات متاحة لجميع التجار (انظر ثالثاً (ب)): "الحاجة إلى الإبقاء على بعض الإشارات متاحة";

- والأساليب المناسبة لتطبيق المبادئ القائمة في مجال العلامات التجارية، مثل شرط توافر السمة التمييزية واستبعاد الإشارات التوصيفية واكتساب السمة التمييزية من خلال الانتفاع، بالنسبة إلى أنواع جديدة من العلامات (انظر ثالثاً (ج): "تطبيق مبادئ قانون العلامات التجارية")؛
- والحاجة إلى استنباط مقاربات ومبادئ تكميلية في قانون العلامات من أجل الاستجابة لظهور أنواع جديدة من الإشارات وضمن الاتساق مع مجالات أخرى لحماية الملكية الفكرية (انظر ثالثاً (د): "التلاقي مع حماية الرسوم والنماذج الصناعية وحماية حق المؤلف")؛
- والوسائل المناسبة لتصوير أنواع جديدة من العلامات التجارية لأغراض التسجيل (انظر ثالثاً (هـ): "مقاربات لتصوير أنواع جديدة من العلامات").

[يلي ذلك المرفق]

- (١) انظر مثلاً التوجيه الأوروبي بشأن العلامات (المادة ٢) واللائحة الأوروبية بشأن علامة الجماعة الأوروبية (المادة ٤) وقرار جماعة البلدان الأندية رقم ٤٨٦ (المادة ١٣٤-و) واتفاق المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية (المرفق الثالث، المادة ٢-١) وما إلى ذلك.
- (٢) انظر ملخص الردود على الاستبيان المتعلق بقانون العلامات التجارية والممارسات المرتبطة بها (SCT/11/6)، الوثيقة WIPO/Strad/INF/1، ص ١٧ و ١٨: <<http://www.wipo.int/sct/en/meetings>>
- (٣) يعتبر ٦٣ مكتباً من بين ٧٢ مكتباً رد على الاستبيان الشكل الناتج عن طبيعة السلعة ذاتها سبباً مطلقاً لرفض الطلب، المصدر ذاته، ص ٢١.
- (٤) يعتبر ٥٣ مكتباً من بين ٦٧ مكتباً رد على الاستبيان الشكل الذي يكون ضرورياً للحصول على نتيجة تقنية سبباً مطلقاً لرفض الطلب. المصدر ذاته، ص ٢٢.
- (٥) ECKHARTT, Klaus "The Razor's Edge" in Trademark World No. 171, October 2004, p. 40
- (٦) في هونغ كونغ مثلاً، وانظر ما كتبته إما براكلو حول العلامات غير التقليدية في آسيا، في مجلة إدارة الملكية الفكرية، عدد نوفمبر/تشرين الثاني ٢٠٠٥، ص ٣٩، واللائحة الأوروبية بشأن علامة الجماعة، المادة ٧(١)(هـ).
- (٧) انظر قضية هنكل ضد المكتب الأوروبي (6) E.T.M.R. [2005] T-393/02 كما نقلتها إيلانا سيمون في مقال عن قرارات المحكمة الأوروبية والخلافات بشأن شروط التسجيل، في مجلة إدارة الملكية الفكرية، مجلد ٢٠٠٥، العدد ١٤٩، ص ٥٨).

[تابع الحواشي]

- (٨) انظر قضية نيسله ضد المكتب الأوروبي (41 E.T.M.R. [2004] T-305/02) كما نقلها بيتر ترنر-كير في مقال عن قانون الملكية الفكرية الأوروبي وتطوراته الأخيرة في فصلية الملكية الفكرية، لسنة ٢٠٠٤، العدد ٤، ص ٤٧٦ وص ٤٧٧.
- (٩) على أن ٥٠ مكتباً من بين ٦٧ مكتباً رد على الاستبيان قال إن صاحب الإشارة لم يستطع أن يثبت أن إشارته قد اكتسبت السمة التمييزية من خلال الاستخدام، عند رفض العلامة. انظر الاستبيان المذكور أعلاه، ص ٢٢.
- (١٠) انظر الاستبيان المذكور أعلاه، ص ٢٢.
- (١١) انظر مقال براكلو المذكور أعلاه بشأن الممارسات في أستراليا واليابان وسنغافورة، ص ٣٧ وص ٤١ وص ٣.
- (١٢) انظر الاستبيان المذكور أعلاه، ص ٢٦.
- (١٣) انظر قرار المحكمة الأوروبية في قضية ليبرتل ضد مكتب بنيلوكس للعلامات (41 E.T.M.R. [2003] C-104/01).
- (١٤) انظر قرار محكمة أستراليا الفدرالية في قضية فيلماك ضد أمين سجل العلامات في سنة ٢٠٠٢ (56 IPR 452) وقضية بريتيش بتروليوم ضد وولورث لسنة ٢٠٠٤ (62 IPR 545) وانظر أيضاً مقال براكلو المذكور أعلاه، ص ٣٧.
- (١٥) انظر قضية كاليكتس ضد جاكوبسون (514 US. 159, 34 USPQ.2d 1161).
- (١٦) انظر تحت الولايات المتحدة، تقرير جمعية أصحاب العلامات التجارية الدولية (INTA)، المجلة الدولية السنوية للأحكام الصادرة في العلامات التجارية العدد ١٣، مارس/آذار - أبريل/نيسان ٢٠٠٦، المجلد ٩٦، العدد ٢، ص ٢٣٥.
- (١٧) على سبيل المثال، حكم أمين سجل العلامات في المملكة المتحدة، بخصوص قضية "علامة الفارورة الزرقاء" بأن المودع كان عليه أن يسوق تلك الأدلة. طلب تسجيل علامة تاي نانانت للمياه العذبة لسنة ٢٠٠٠ (R.P.C. 55).
- (١٨) المعايير التي وضعتها المحكمة الأوروبية في قضية رالف سيكمان ضد المكتب الألماني للبراءات والعلامات، الفقرة ٥٥ (55 E.C.R. I-11737 [2002] C-273/00).
- (١٩) انظر قضية ليبرتل المذكورة أعلاه، الفقرات من ٢٨ إلى ٣٨.
- (٢٠) انظر قضية هيدلبرغ، الفقرة ٣٣ (99 E.T.M.R. [2004] 49/02).
- (٢١) المعلومات واردة من مكتب المملكة المتحدة للبراءات في يونيه/حزيران ٢٠٠٦.
- (٢٢) اللون الأرجواني لقطع الشكولاتة والشكولاتة المعدة في شكل عصا أو لوح. قضية كادبري ضد ويتاكر (T26/2004) للمفوض المساعد في شؤون العلامات في نيوزيلندا (١٤ نوفمبر/تشرين الثاني ٢٠٠٤)، انظر تقرير جمعية أصحاب العلامات التجارية الدولية (INTA) المذكور أعلاه، ص ٤٨٨ وص ٤٨٩.
- (٢٣) انظر ما جاء عن الهند وعلامات اللون في مقال براكلو المذكور أعلاه، ص ٤٠ وص ٤١.

- (٢٤) انظر مقال ديبي رونينغ عن علامات المستقبل لحواس اللمس والشم والسمع على الموقع التالي: <http://www.patentstyret.no/templates/Page_429.aspx>.
- (٢٥) انظر مقال رالف سيكمان عن الهولوجرامات في مجلة الملكية الفكرية لجمعية CPA، شتاء ٢٠٠٥-٢٠٠٦، عدد ١٣، ص ٢٦.
- (٢٦) انظر الاستبيان المذكور أعلاه، ص ٣٠.
- (٢٧) انظر الاستبيان المذكور أعلاه، ص ٢٨.
- (٢٨) انظر قضية نيسله ضد مارس، الفقرة ٢٣ (C-353/03 E.T.M.R.).
- (٢٩) انظر المكتب الأوروبي للعلامات ضد إربو موبيلفرك، الفقرة ٣٥ (C-64/02 P (Das Prinzip der Bequemlichkeit) [2004] E.T.M.R.).
- (٣٠) انظر الاستبيان المذكور أعلاه، ص ٣١.
- (٣١) انظر مقال جيروم باسا الفرنسي حول العناوين والشعارات وحمايتها بالعلامة التجارية أو حق المؤلف في مجلة *Propriétés intellectuelles*، العدد ١٤ الصادر في يناير/كانون الثاني ٢٠٠٥، ص ٣٥ و ص ٣٦.
- (٣٢) انظر مثلاً قرار محكمة الاستئناف في الولايات المتحدة للدائرة الفدرالية في قضية هربكو ضد كبا الصادر في ٣ سبتمبر/أيلول ٢٠٠٢ (308 F. 3rd 1156).
- (٣٣) انظر مثلاً قانون العلامات الألماني لسنة ١٩٩٤ المادة ٥(١) و(٣) والمادة ١٥. وجاء في المادة ٥(٣) أن العناوين هي الأسماء أو التسميات المخصصة للمطبوعات والمصنفات السينمائية والمصنفات الموسيقية والمصنفات المسرحية وما يشابهها من مصنفات. انظر مقال يان كلينك عن العناوين في أوروبا وعلاقتها بالأسماء التجارية وحقوق المؤلف والعلامات، المجلة الأوروبية للملكية الفكرية، المجلد ٧، العدد ٧، أغسطس/آب ٢٠٠٤، من ص ٢٩٧ إلى ص ٣٠٠.
- (٣٤) انظر مقال رونينغ المذكور أعلاه حول علامات الصور المتحركة.
- (٣٥) انظر الاستبيان المذكور أعلاه، ص ٣٣.
- (٣٦) انظر استيفن فولكر حول تسجيل أشكال جديدة في عداد العلامات التجارية للجماعة الأوروبية في مجلة عالم العلامات التجارية، العدد ١٥٢ الصادر في نوفمبر/تشرين الثاني ٢٠٠٢، ص ٣٢.
- (٣٧) المثال المعهود في هذا السياق العلامة المطبوعة على النسيج أو التطريز المزين للجيب الخلفي في سروال الجينز.
- (٣٨) لشركة مارس علامة مسجلة في سجل بنيلوكس للعلامات التجارية هي عبارة عن حركة لإصبعين يتحركان كالمقص لشكولاتة توكس (BX No. 520574). وفي المملكة المتحدة، تسجيل لخدمات في مجال الرهن والاستثمار (UK No. 2012603) يُشير إلى شخص يطرق إصبعه على أنفه. انظر مقال رونينغ المذكور أعلاه حول علامات التلويح.

- (٣٩) انظر مثلاً المادة L.711-1,b من المدونة الفرنسية للملكية الفكرية، والمادة ١٣٤ (ج) من قرار جماعة البلدان الأندية رقم ٤٨٦ بعنوان "الأحكام المشتركة بشأن الملكية الصناعية".
- (٤٠) كان هذا تفسير المحكمة الأوروبية في قضية شيلد مارك ضد كيست، الفقرة ٣٥ (C-283/01 [2004])
- (٤١) في أستراليا مثلاً تم تسجيل لحن "مستر ويبي" بالرغم من قوة العلامة اللفظية نفسها المخصصة للأيس كريم، وثبت أحياناً رقصة الفالس "دولميو" في الإعلانات عن الاسم التجاري شائع الشهرة لصلصة المعكرونة "دولميو". انظر مقال ياني ماك كاتشن عن تسجيل الصوت والرائحة ضمن العلامات التجارية بناء على القانون الأسترالي في فصلية الملكية الفكرية، العدد ٢ لسنة ٢٠٠٤، ص ١٦٧ و ص ١٦٨.
- (٤٢) انظر الاستبيان المذكور أعلاه، ص ٢٧.
- (٤٣) انظر ما جاء عن أستراليا وعلامات الصوت في مقال براكلو المذكور أعلاه، ص ٣٧ و ص ٣٨.
- (٤٤) المرجع السابق، سنغافورة وعلامات الصوت، ص ٤٣.
- (٤٥) في قضية شيلد مارك ضد كيست، استشهدت المحكمة الأوروبية بحكم سابق لها وذكرت بمعايير "سيكمان" للتصوير البياني للعلامات. انظر قضية رالف سيكمان ضد المكتب الألماني للبراءات والعلامات المذكورة أعلاه، ص ٥٥.
- (٤٦) انظر قرار المحكمة في قضية شيلد مارك ضد كيست المذكورة أعلاه، الفقرة ٢.
- (٤٧) انظر الاستبيان المذكور أعلاه، ص ٢٨ و ص ٢٩.
- (٤٨) انظر قضية سيليا كلرك الأمريكية ((TTAB)) (U.S.P.Q. 2d 1238 (1990)). وكانت العلامة موصوفة بأنها ذات أثر عميق برائحة زهرية منعشة تذكر بزهرة بلوميريا الأمريكية وتستخدم في خيط التطريز.
- (٤٩) انظر الدليل البريطاني لسجل العلامات، الفصل ٦-٢-٢ "الفحص" على الموقع التالي: <http://www.patent.gov.uk/tm/reference/workman/index.htm>. انظر أيضاً ما جاء عن العلامة المسجلة برقم ٢٠٠١٤١٦ بأنها رائحة زهرية تذكر بأريج الورد وتوضع على العجالات والعلامة المسجلة برقم ٢٠٠٠٢٣٤ التي تشمل رائحة قوية للجنة المرة ترافق طلاقات الأسهم. انظر مكتب المملكة المتحدة للبراءات <http://webd4.patent.gov.uk/tm/number/>.
- (٥٠) انظر ما جاء عن أستراليا وعلامات الرائحة في مقال براكلو المذكور أعلاه، ص ٣٧.
- (٥١) دليل مكتب الولايات المتحدة للبراءات والعلامات حول إجراءات فحص العلامات لسنة ٢٠٠٢ (WLTMEP3rd 807.11 (WL)).

- (٥٢) انظر قضية رالف سيكمان ضد المكتب الألماني للبراءات والعلامات المذكورة أعلاه، الفقرة ١٩ (٢). إذ كان المودع يرغب في تسجيل مادة الميثيل سينامات الكيمائية الصافية، وتقدم بصيغة كيميائية ووصف الرائحة بأنها رائحة فاكهة بلسمية بنكهة خفيفة من القرفة ومخصصة لخدمات مختلفة في الأصناف ٣٥ و ٤١ و ٤٢ من تصنيف نيس الدولي. انظر الفقرات من ١٠ إلى ١٣.
- (٥٣) المرجع السابق، الفقرات من ٦٩ إلى ٧٣. بعد صدور الحكم في قضية سيكمان، طبقت المحكمة الأوروبية المعايير ذاتها على التصوير البياني لإشارات أخرى غير تقليدية، مثل اللون في قضية ليبرتل والصوت في قضية شيلد مارك. انظر الحاشيتين السابقتين ١٣ و ٣٩.
- (٥٤) انظر الحكم النهائي في قضية رالف سيكمان ضد المكتب الألماني للبراءات والعلامات المذكورة أعلاه.
- (٥٥) انظر قضية إيدن ضد المكتب الأوروبي للعلامات (T-305/04) في ٢٧ أكتوبر/تشرين الأول ٢٠٠٥ بشأن رائحة الفراولة الناضجة لأنواع كثيرة من الأدوات المنزلية والسلع الجلدية والورقية.
- (٥٦) سجّل مكتب بنيلوكس مثلاً العلامة التالية (DE SMAAK VON DROP BX No. 625971) وجاء في وصف العلامة أنها طعم عرق السوس مقترناً بالسلع التي تنتمي إلى الصنف ١٦ (علامة ذوق). انظر مقال رونينغ المذكور أعلاه حول علامات الذوق.
- (٥٧) انظر قضية إيلي ليلي ضد المعهد الوطني الفرنسي للملكية الفكرية أمام محكمة استئناف باريس، الغرفة الرابعة، ٣ أكتوبر/تشرين الأول ٢٠٠٣، في مدونة دالوز، المجلد ١٨٤ (٢٠٠٤) العدد ٣٣، ص ٢٤٣٣. ويتعلق الطلب بعلامة ذوق هي عبارة عن نكهة اصطناعية للفراولة مخصصة لمستحضرات صيدلانية وبيطرية وتصحاحية ومواد النظام الغذائي المخصصة لأغراض طبية.
- (٥٨) سبق أن أشير إلى أن زجاجة كوكا-كولا قد صممت سنة ١٩١٥ ليتمكن رؤيتها في الظلام. انظر ما جاء عن علامات اللبس في مقال رونينغ المذكور أعلاه.
- (٥٩) انظر الاستبيان المذكور أعلاه، ص ٣٣.
- (٦٠) الطلب رقم ١٤٠٠٥٨ بتاريخ ١٧ ديسمبر/كانون الأول ٢٠٠٣ والتسجيل ممنوح بموجب السند رقم ٢٩٥٩٧ في ٢٨ أبريل/نيسان ٢٠٠٤: السطح الملموس في زجاجة أولد بار للمشروبات الكحولية، عن معهد إكوادور للملكية الفكرية.
- (٦١) انظر الاستبيان المذكور أعلاه، من ص ٥٦ إلى ص ٥٩.
- (٦٢) انظر الاستبيان المذكور أعلاه، ص ٦٠ و ص ٦١.
- (٦٣) تنص المادة ٦ (خامساً) (أ) (١) من اتفاق باريس على ما يلي: "يقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة طبقاً للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى للاتحاد [اتحاد باريس] ...".
- (٦٤) انظر الاستبيان المذكور أعلاه، ص ٦ و ص ٧.

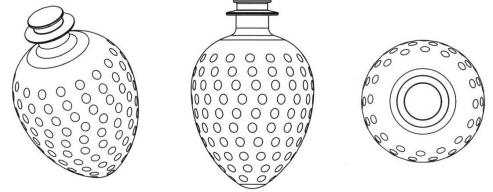
المرفق

أمثلة عن أنواع جديدة من العلامات

يحتوي هذا المرفق على أمثلة عن أنواع جديدة من العلامات التي تسلمتها الأمانة من بعض أعضاء اللجنة الدائمة على أساس مؤقت. وقد أدرجت في هذا الصدد لمجرد توضيح مختلف الوسائل لتصوير أنواع معينة من العلامات الجديدة ولا تعبر بالضرورة عما هو وارد في قانون العلامات التجارية والممارسات المرتبطة بها لدى العضو المعني في اللجنة.

أمثلة عن علامات مجسمة مسجلة:

سويسرا (رقم التسجيل ٣٩٣ ٥٤١) للصف ٢٩:



اليابان (رقم التسجيل ٤١٥٣٦٠٢) للصف ٤٣:

مدغشقر (رقم التسجيل غير متوفر)
للصنفين ٣٢ و ٣٣:



النرويج (رقم التسجيل IR 785438)
للصنف ٥:



سنغافورة (رقم التسجيل T00/12240B)
للصنف ١٦:



أمثلة عن علامة لون مسجلة:

مدغشقر (رقم التسجيل غير متوفر) للصنف ٤:



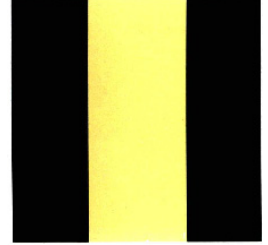
النرويج (رقم التسجيل ٢٢٦٩٢٠) للصنف ٣٤:



تركيا (رقم التسجيل 2004/40403)
للصنفين ١٨ و ٢٥:



تركيا (رقم التسجيل 2004/40402)
للصنفين ١٨ و ٢٥:



سويسرا (رقم التسجيل ٩٤٩ ٩٩٩) للصف ١٦:

"أخضر"

- إعلان (نوع العلامة): علامة لون
- تسمية: PANTONE 347 MC
- سمة تمييزية مكتسبة حسب استطلاع المستهلكين

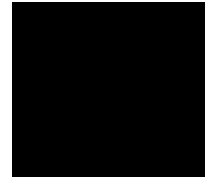
المملكة المتحدة (رقم التسجيل غير متوفر) الأصناف ٦ و ١١ و ١٩ و ٢٠:



الوصف: توزيع الألوان ونسبة بعضها لبعض ٥٠/٥٠ بحيث ينسحب اللون الأزرق أفقياً فوق اللون الأحمر ويشكل كلا شريطياً

بيان الألوان: أزرق RAL5015 وأحمر RAL 2002

المملكة المتحدة (رقم التسجيل 2360815A) للصف ٣٣:



وصف العلامة: لون الأسود بالفودكا في لون "PANTONE black".

العنصر المطالب به: يطالب المودع باللون الأسود.

أمثلة عن العلامات الهولوجرافية المسجلة:

سويسرا (رقم التسجيل IR 683 249) للأصناف ٩ و١٦ و٣٦ و٣٨:



أمثلة عن الشعارات المسجلة:

سنغافورة (رقم التسجيل T03/04435F) للصف ٣:

"NEVER SAY DRY"

الولايات المتحدة الأمريكية (رقم التسجيل ٣٩ ٧٩٣ ٢) لمختلف خدمات الاتصالات في الصف ٣٩:

"PROUD TO BE THE NEXT BEST WAY TO SAY HELLO"

مدغشقر (رقم التسجيل غير متوفر) للصف ٣٦:

"VIVRE ET ENTREPRENDRE AVEC SÉRÉNITÉ"

سويسرا (رقم التسجيل ٣٥٧ ٧١١) للصف ٣١:

"LES CHATS ACHÈTERAIENT WHISKAS"

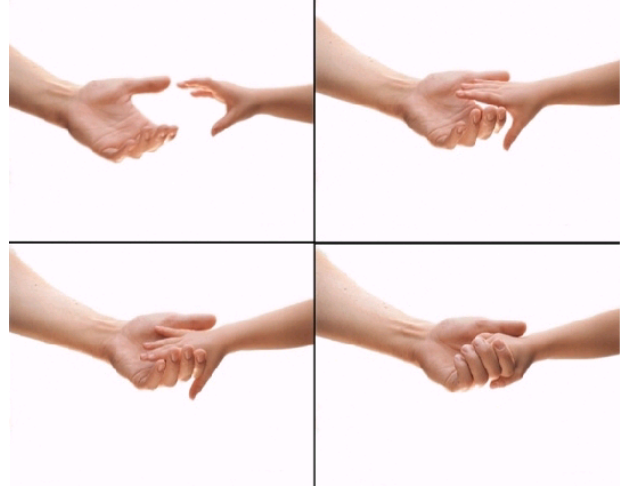
أمثلة عن عناوين كتب وأفلام مسجلة:

سويسرا (رقم التسجيل ٤٨٦ ٧٣٠) للصفين ٩ و٤١: "HARRY POTTER"

الولايات المتحدة الأمريكية (رقم التسجيل ٣ ١٠٦ ٢٠٢) لسلسلة روايات رعاة البقر: "SILVER KANE"

أمثلة عن إشارات حركة أو وسائل متعددة مسجلة:

الجماعة الأوروبية (رقم التسجيل ٣٤٢٩٩٠٩) للأصناف ٩ و ٢٨ و ٣٨ و ٤١:

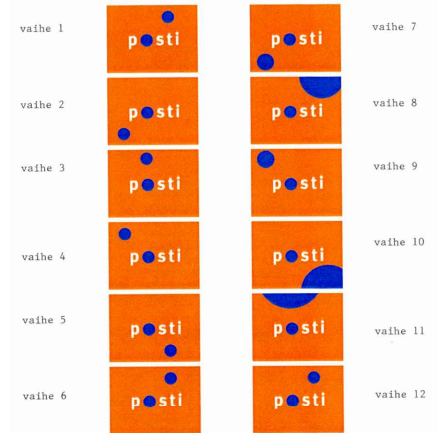


سويسرا (رقم التسجيل ٠٤٧ ٤٩٥) للصف ٥:



علامة مسجلة مع البيان التالي: يتغير اللون من الأحمر إلى الأخضر بطريقة متواصلة في أمواج تتحرك من أسفل اليسار باتجاه أعلى اليمين في غضون ثماني ثوان.

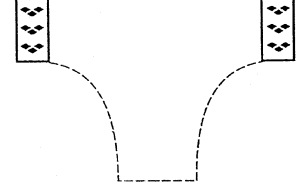
فنلندا (رقم التسجيل ٢٢٩٤٤٦) للأصناف ٩ و ٢٥ و ٢٨ و ٣٨ و ٤١:



علامة مسجلة مع البيان التالي: العلامة عبارة عن صورة متحركة تبقى فيها كلمة "POSTI" في المكان ذاته وحولها دائرة زرقاء منفصلة تظهر بأحجام وأماكن متغيرة. وتوضح الصور المكان الذي تظهر فيه الدائرة وحجم الدائرة أو الجزء الذي يظهر منها.

أمثلة عن علامات مكان مسجلة:

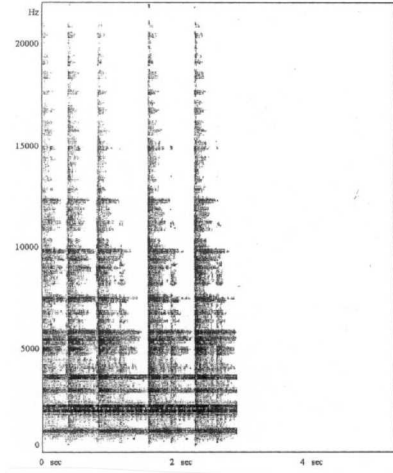
سويسرا (رقم التسجيل ٢١٤ ٤٦٥) للصف ٢٥:



علامة مسجلة مع البيان التالي: لا يشمل تسجيل العلامة تصميم سروال السباحة.

أمثلة عن علامات صوت مسجلة:

النرويج (رقم التسجيل ٢٢٦٠٩٢) للأصناف ٢٩ و ٣٠ و ٣٥:



سويسرا (رقم التسجيل IR 838231 = 525027) للصفين ٥ و ٣٠:



الولايات المتحدة الأمريكية (رقم التسجيل ٩٧٢ ٨٢٧ ٢)

تتكون العلامة من سلسلة من خمسة شقشقات تشبه صوت صرصار الليل.

مثال عن علامة رائحة مسجلة

الولايات المتحدة الأمريكية (رقم التسجيل ٦١٨ ٥٦٠ ٢) سائل زيتي لقطع المعادن وسائل زيتي لإزالة المعادن لأغراض الأشغال الصناعية المعدنية في الصنف ٤:
رائحة المضيغة ذات الفقعات.

[نهاية المرفق والوثيقة]