A

WIPO
المنظمة العالمية
للملكية الفكرية

WIPO/STrad/INF/5
الأصل: بالإنكليزية
التاريخ: 30 أغسطس 2010

اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية

أسباب رفض جميع أنواع العلامات

وثيقة من إعداد الأمانة

مقدمة

1. منذ الدورة الحادية والعشرين (من 22 إلى 26 يونيو 2009) وحتى الدورة الثالثة والعشرين (من 30 يونيه إلى 2 يوليه 2010) نظرت اللجنة الدّائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية (اللجنة) في عدد من وثائق العمل التي تطرقت إلى أسباب رفض جميع أنواع العلامات (انظر الوثائق SCT/21/2 وSCT/22/2 وSCT/23/2).

2. وقد استندت تلك الوثائق إلى معلومات قدمها أعضاء اللجنة في ردودهم على استبيان المنظمة العالمية للملكية الفكرية بشأن قانون العلامات التجارية والممارسات المتعلقة بها على النحو الوارد في وثيقة المنظمة WIPO/STrad/INF/1 (التي يُشار إليها فيما يلي "بالاستبيان") وفي وثائق المنظمة SCT/16/4 وSCT/17/4 وSCT/18/3 التي تشير إلى إجراءات الاعتراض على العلامات التجارية.

3. وبالإضافة إلى ذلك، قدم أعضاء اللجنة التالية أسماؤهم تقارير مكتوبة عن جوانب محددة ضمن قوانينهم وممارساتهم تتعلق بأسباب الرفض: أستراليا وبيلاروس والبرازيل والجمهورية التشيكية والدانمرك وإستونيا وفنلندا وفرنسا وألمانيا وغواتيمالا وهنغاريا واليابان ولاتفيا والمكسيك والنرويج وباكستان وجمهورية كوريا وجمهورية مولدوفا والاتحاد الروسي وسنغافورة وسلوفينيا والسويد وجمهورية مقدونيا اليوغوسلافية السابقة والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وفييت نام والاتحاد الأوروبي (27). كما قدمت المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية مساهمتها. وترد النصوص الكاملة للتقارير في صفحة المنتدى الإلكتروني للجنة على شبكة الإنترنت.

4. واتفقت اللجنة، في دورتها الثالثة والعشرين (من 30 يونيه إلى 2 يوليه 2010) على أن تتولّى الأمانة وضع اللمسات الأخيرة على الوثيقة SCT/23/2 الخاصة بأسباب رفض جميع أنواع العلامات، وذلك بإدراج التعليقات التي أبدتها الوفود خلال تلك الدورة وستنشرها باعتبارها وثيقة مرجعية في سلسلة الوثائق الإعلامية المتاحة على الموقع الإلكتروني <*http://www.wipo.int/sct/en/wipo-strad/*>

5. وترد في المرفق الأول الملحق بهذه الوثيقة محاولات الغرض منها إعطاء نبذة عن أسباب الرفض الأشيع وروداً في تشريعات أعضاء اللجنة بشأن العلامات التجارية وإعطاء نظرة عامة عن المعايير التي تحدّد ما إذا كان بإمكان إشارة ما أن تشكل علامة تجارية شرعية وذلك بدون الخوض في الإطار الإجرائي الذي تنطبق فيه تلك المعايير. وتكتسي الأمثلة المتعلقة بعلامات بعينها طابعاً إيضاحيّاً صرفاً ولا ينبغي اعتبارها ممثلة للقوانين أو الممارسات التي ينتهجها أعضاء اللجنة بشأن العلامات التجارية أو ممارساتها. وإذا كانت الوثيقة تضع في اعتبارها أن التطبيق الفردي لكل سبب من أسباب الرفض تحكمه ممارسات معينة تنتهجها بعض المكاتب ويحكمها قانون الدَعاوى، فإن طابعها يظل عامّاً. وعليه، فإنها لا يمكن أن تكون بمثابة مرجع ينطلق منه للتصدّي لمسائل محددة في إطار ولايات قضائية معيّنة.

[يلي ذلك المرفقان]

أسباب رفض جميع أنواع العلامات

المحتويات

الصفحة

أولاً اعتبارات عامة 2
ثانياً أسباب الرّفض 3
(أ) الإشارات التي لا تشكل علامة تجارية 3
"1" الإشارات 3
"2" الإشارات التي يمكن إدراكها بالبصر 3
"3" الإشارات المصوّرة بيانياً 4
"4" إشارات غير قادرة على التمييز بين السلع والخدمات 4
(ب) الافتقار إلى السمة التمييزية 5
(ج) السّمة التوصيفية 8
"1" معلومات عامة 8
"2" أنواع السلع والخدمات 11
"3" نوعية السلع أو الخدمات 11
"4" كمية السلع أو الخدمات 12
"5" الغرض المراد من السلع أو الخدمات 13
"6" قيمة السلع أو الخدمات 13
"7" المنشأ الجغرافي للسلع أو الخدمات 14
"8" زمن إنتاج السلع أو تقديم الخدمات 15
"9" سمات أخرى 15
(د) سمة العمومية 15
(هـ) سمة الوظيفية 16
(و) النظام العام والأخلاقيات 17
(ز) سمة الخداع 19
(ح) المادة 6(ثالثاً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 21
(ط) شعارات ورموز تحظى بحماية خاصة 23
(ي) البيانات الجغرافية 24
(ك) الأشكال (الإشارات المؤلفة حصرياً من أشكال) 25
(ل) سوء النية 28
(م) الحقوق السابقة المتعلقة بالعلامات 30
(ن) حقوق الملكية الصناعية الأخرى 31
(س) حق المؤلف 32
(ع) حقوق الأشخاص 33
ثالثاً. مسائل جامعة 34
(أ) السمة التمييزية المكتسبة 34
(ب) التخلي عن الحقوق 36

أولاً. اعتبارات عامة

1. إنّ المعايير التي يجب لإشارة مّا الوفاء بها حتى يُنتفع بها كعلامة تجارية تتشابه بشكل معقول في جميع أنحاء العالم. غير أن تطبيق هذه المعايير، على الصعيد العملي، قد يختلف من بلد إلى آخر تبعاً للقوانين المعمول بها ولأنظمة تسجيل العلامات التجارية السائدة. وبشكل عام، يمكن تبيان فئتين مختلفتين من المعايير تتعلق أولاهما بالوظيفة الأساسية للعلامة التجارية أي وظيفتها التي تمكّن من التمييز بين منتجات أو خدمات مؤسسة أو شركة مّا وبين منتجات وخدمات غيرها من المؤسسات. وعليه، واستناداً إلى هذه الوظيفة، يجب أن تنطوي العلامة التجارية على سمات تميزها عن غيرها من العلامات. أما النوع الثاني من المعايير فإنه يتعلق بالآثار السلبية التي قد تترتب على العلامة التجارية إذا كانت ذات طابع مضلّل أو إذا كانت مخالفة للنظام العام أو منافية للآداب.

2. ويوجد هذان النوعان من المعايير في جميع القوانين الوطنية المتعلقة بالعلامات التجارية تقريباً. كما أنهما تردان في المادة 6(خامساً)(باء) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الفكرية (اتفاقية باريس) (للاطلاع على النص الكامل للمادة 6(خامساً) انظر المرفق الثاني)، التي تنصّ على أنه لا يجوز رفض تسجيل العلامات التجارية التي تتمتع بالحماية بموجب المادة 6(خامساً)(ألف) إلا "إذا كانت مجرّدة من أية صفة مميّزة" أو "إذا كانت مخالفة للآداب أو النظام العام ولاسيّما من طبيعة يترتّب عليها تضليل الجمهور".

3. وتنصّ المادة 6(خامساً)(ألف) على قبول إيداع كل علامة تجارية مسجلة طبقاً للقانون في بلد المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في البلدان الأخرى الأعضاء [في اتحاد باريس] وذلك مع مراعاة بعض التحفظات. وقائمة الاستثناءات مستوفاة بحيث لا يجوز الاستنجاد بأية أسباب أخرى لرفض أو إبطال تسجيل العلامة التجارية.

4. وهذه القاعدة كثيراً ما يُشار إليها بوصفها مبدأ "تسجيل الحالة كما هي". وقد لوحظ أنّ هذه القاعدة لا تتعلق إلاّ بآحاد العناصر التي تكوّن علامة مّا مثل الأعداد والحروف والكُنى. وهي، في هذا الصدّد، لا تؤثّر في المسائل المتعلقة بطبيعة أو وظيفة العلامات التجارية على النحو المتصوّر في البلدان التي يُسعى فيها إلى الحصول على الحماية. وبذا فإنّه ليس لزاماً على بلد عضو ما من البلدان الأعضاء في اتحاد باريس تسجيل الشيء الذي يتعين حمايته أو حماية هذا الشيء الذي لا يدخل في تعريف علامة تجارية مّا كما يعرّفها قانون ذلك البلد[1].

5. وينطبق أوّل سبب مسموح به لرفض أو إبطال علامة تجارية مّا تشملها المادة 6(خامساً) على الحالات التي يحدث فيها تضارب بين العلامة وبين حقوق الغير المكتسبة في البلدان التي يُسعى فيها إلى الحصول على الحماية. وهذه الحقوق يمكن أن تكون إمّا حقوقاً تتعلق بعلامات تجارية تحظى بالفعل بحماية في البلد المعني، أو حقوقاً أخرى منها، على سبيل المثال، الحق في الحصول على اسم تجاري أو حقّ تأليف. ويجوز أيضاً تطبيق سبب الرفض هذا إذا كان من المرجح أن تؤدي العلامة إلى انتهاك حقوق الأشخاص.

6. أما السّبب الثاني المسموح به لرفض أو إبطال علامة تجارية مّا تشملها أحكام المادة 6(خامساً) فيندرج ضمن ثلاثة احتمالات: فهو ينطبق على أي علامة يُرى، في البلد الذي يُسعى فيه إلى الحصول على الحماية، أنها (1) تكون مجرّدة من أية صفة مميّزة أو (2) توصيفية أو (3) تكون دالة بشكل عادي على السلع المعنية.

7. ويتعلق السبب الثالث المسموح به لرفض أو إبطال العلامة التجارية التي تشملها أحكام المادة 6(خامساً) بالعلامات المخالفة للآداب أو النظام العام وذلك، مرة أخرى، كما ينظر إليه في البلد الذي يُسعى فيه إلى الحصول على الحماية.

8. ويعرض الجزء التالي من هذه الوثيقة أشيع أسباب رفض جميع أنواع العلامات. وهذا العرض ليس وافياً بالضرورة وعلاوة على ذلك،فإن أسباب الرفض مثل الافتقار إلى التميّز وإلى السّمة التوصيفية وإلى سمة العمومية، والسمة الخداعية، يتعيّن تقييمها، كُلّ على حدة، وذلك تبعاً للسلع والخدمات التي يُسعى بالنسبة إليها إلى الحصول على علامات تجارية.

ثانياً. أسباب الرّفض

(أ) الإشارات التي لا تشكل علامة تجارية

9. لا تكون العلامة التجارية قابلة للتسجيل إلا إذا استوفت معايير القابلية للتسجيل المبيّنة في القانون الساري. وتنصّ المادة 15(1) من اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (اتفاق تريبس) على التعريف التالي: "تعتبر كُلّ إشارة، أو مجموعة إشارات، تسمح بتمييز السلع والخدمات الخاصة بمنشأة مّا عن سلع المنشآت الأخرى وخدماتها مؤهلة لأن تكون علامة تجارية". ويستتبع من هذا التعريف أن الشرط الجوهري لتسجيل علامة تجارية ما يتمثل في أن تكون الإشارة المعنية قادرة على التمييز بين السلع أو الخدمات التي تسجّل من أجلها كعلامة تجارية.

"1" الإشارات

10. إنّ التعريف الذي تنصّ عليه المادة 15(1) من اتفاق تريبس فضفاض فيما يتعلق بطبيعة الإشارات التي يمكن أن تشكل علامة تجارية. وفي هذا الصدد، ينص هذا الحكم على أن مثل هذه الإشارات، ولاسيما الكلمات ومنها أسماء الأشخاص والحروف والأرقام والعناصر التصويرية وتشكيلات الألوان وكذلك كل مجموعة تضمّ تشكيلة من هذه الإشارات، تكون مؤهلة، لأن تُسجّل كعلامات تجارية. وفي غالب الأحيان تنص قوانين العلامات التجارية على قائمة غير وافية بالإشارات التي يمكن أن تشكل علامات تجارية.

"2" الإشارات التي يمكن إدراكها بالبصر

11. تنص المادة 15(1) من اتفاق تريبس كذلك على أنه "يجوز للدول الأعضاء [في منظمة التجارة العالمية] أن تقتضي، كشرط من شروط التسجيل، أن تكون الإشارات قابلة للإدراك بالبصر" وبعبارة أخرى، فإنّ اتفاق تريبس لا يشتمل على شرط يُلزم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بتسجيل وحماية العلامات التجارية التي تتألف من إشارات غير منظورة. ومع ذلك، فإن العديد من البلدان تسمح بتسجيل بعض الإشارات غير المنظورة وتحميها. والأمثلة الواردة أدناه على العلامات التجارية المسجّلة غير المنظورة مقتبسة من الأعمال التي تضطلع بها اللجنة في هذا المجال (انظر الوثيقة SCT/16/2).

من الأمثلة على العلامات الصوتية المسجّلة:

الولايات المتحدة الأمريكية (رقم التسجيل 2,827,972). "تتألف العلامة من سلسلة من خمس سقسقات شبيهة بصرير صرّار الليل".

سويسرا (رقم التسجيل 838231 IR=525027) الفئتان 5 و30.

مثال على علامة شمّ مسجّلة

الولايات المتحدة الأمريكية (رقم التسجيل 2.560.618)، فيما يخص سائل لتقطيع المعادن يحتوي على الزيت وسائل لإزالة المعادن يحتوي على الزّيت وهما معدّان لمعالجة المعادن بالآلات في الفئة 4: "رائحة علكة الشوينغم".

مثال على علامة صوتية مرفوضة:

الولايات المتحدة الأمريكية: طلب تسجيل علامة تجارية أمريكية الرقم التسلسلي 76.681.788. سعى مقدم الطلب إلى تسجيل العلامة الصوتية التالية لاستخدامها فيما يتعلق بلعب الحيوانات المدّللة: "شكل موجة صوتية

في قالب موجة اسمية مربّعة التوتر قدرها 6.1 كيلوهرتز ترتفع إلى 11.4 كيلوهرتز خلال فترة تستغرق حوالى 140 ميللي ثانية". ولدى استعراض الملف الصوتي المرافق (والذي يحتوي على صوت يحاكي صريف فأر) والذي جاء لتوضيح وصف العلامة وهو جزء من الطلب المقدم، رفض المسؤول القانوني المعني بفحص العلامات التجارية والعامل في مكتب الولايات المتحدة المعني بالبراءات والعلامات التجارية تسجيل العلامة بموجب قانون العلامات التجارية لأنّ الطبيعة الواقعية والأصيلة للصوت الذي يحاكي صريف الفأر تخدم غرضاً يشكل ميزة وظيفية أو تعود بمنفعة على مقدم الطلب.

مثال على علامة شمّ مرفوضة

الولايات المتحدة الأمريكية: طلب تسجيل علامة تجارية في الولايات المتحدة. الرقم التسلسلي 78.483.234. حاول مقدم الطلب تسجيل رائحة النعنع لاستخدامها فيما يتعلق بأقنعة الوجه للاستعمال الطبي. وقد رفض المسؤول القانوني المعني بفحص العلامات التجارية والعامل في مكتب الولايات المتحدة المعني بالبراءات والعلامات التجارية التسجيل لأنّ السّمات الخاصة لهذه العلامة المقترحة، وهي رائحة النعنع، هي عنصر وظيفي بالنسبة إلى السّلع حيث إنها تجعل استخدام قناع الوجه أمراً أكثر جاذبية ومجلبة للرّضا كما أنّ استعمال مثل هذا القناع و/أو الامتثال لتعليمات استعماله هو أمر أكثر رجحاناً.

"3" الإشارات المصوّرة بيانياً

12. في بعض البلدان[2]، يتم التعاطي مع مسألة التصوير البياني على نحو منفصل وخاصة في البلدان التي يعدّ فيها "تصوير الإشارة بيانياً" شرطاً من شروط التسجيل. وقد أثار اشتراط التصوير البياني للعلامات التجارية مسائل تفسيرية في الأقاليم التي تأخذ بذلك الشرط وخاصة فيما يتعلق ببعض العلامات غير المنظورة مثل العلامات الصوتية التي لا تتألف من أصوات موسيقية أو علامات الشمّ. وطبقاً للاجتهادات القانونية في بعض البلدان، فإن التصوير البياني لعلامة تجارية ما يجب أن يكون واضحاً ودقيقاً وكاملاً في حدّ ذاته وأن يكون التوصّل إليه أمراً سهل المنال وأن يكون فهمه أمراً ميسوراً وأن يمتلك مقومات الدوام والموضوعية[3] حتى يحظى بالقبول. وفي هذا الصدد، تجدر الملاحظة بأنّ الردود على الاستبيان تشير إلى أنّ عدم الامتثال لمقتضيات الإدراك البصري والتصوير البياني كثيراً ما يشكّل سبباً من أسباب الرفض (68 ردّاً بالإيجاب). ولدى تطبيق هذا المعيار فإن التصوير البياني لصوت ما قد يعدّ أمراً مقبولاً في حين قد لا يعدّ وصف رائحة ما بالكلمات شيئاً يمكن أن يمثل تصويراً بيانياً.

مثال

فرنسا: تمّ رفض العلامة المتمثلة في "نكهة الفراولة الاصطناعية" باعتبار أنها لا تمتثل لشرط التصوير البياني. ويتعلق الطلب المقدم "بعلامة ذوقية" مشفوعة بالوصف التالي: العلامة عبارة عن المذاق التالي: "نكهة الفراولة الاصطناعية".

"4" إشارات غير قادرة على التمييز بين السلع والخدمات

13. إن أي إشارة لا تمتلك قدرة متأصّلة فيها على أن تقوم مقام علامة تجارية يرجّح رفضها وسبب الرفض هذا يمكن طرحه إذا كان هناك، من ناحية تجريدية بشأنها، ما يدل فيما يتعلق بإشارة معينة على أنها بكل بساطة غير قادرة على الاضطلاع بوظيفة علامة تجارية في أي ظرف من الظروف، بالنسبة إلى أي سلع أو أي خدمة. وقد يكون هذا هو الحال، مثلاً، بالنسبة إلى أغنية كاملة أو فلم كامل[4].

14. وللبتّ فيما إذا كانت إشارة ما قادرة، من ناحية تجريدية على التمييز بين سلع أو خدمات مقدم الطلب وبين سلع وخدمات غيره من مقدمي الطلبات "متميّزة من حيث منشؤها"، اقترح في أحد التقارير تطبيق مفهوم "التكيف المتأصل"[5] ويشير هذا الاختبار إلى نوعية للعلامة التجارية ذاتها لا يمكن اكتسابها عن طريق طرحها في السوق. ويمكن صياغة السؤال الذي ينبغي طرحه كالتالي: هل الإشارة المعنيّة عبارة عن إشارة يمكنها، فرضاً على الأقل،

أن تضطلع بوظيفة من شأنها أن تميّز كل السلع التي تحملها على أنها صادرة من المنشأة ذاتها بعد خضوعها لمراقبتها؟ فإذا كان الجواب على هذا السؤال بالنفي فإن "الإشارة" لا تفي، عند ذلك، بهذا الشرط.

15. ويمكن الخلوص إلى أنّ بعض المعايير الأساسية التي تحدّد قابلية علامة ما للتسجيل تتمثّل فيما يلي: أنّ العلامة تمثل شيئاً يمكن حمايته أي أن الإشارة المعنية يمكن أن تشكّل علامة تجارية وأن العلامة التجارية تمتلك، من الناحية المجردّة، القدرة على التمييز بين سلع وخدمات منشأة وبين سلع وخدمات منشأة أخرى. ويرد أدناه الخوض في مسألة السّمة التمييزية الملموسة.

(ب) الافتقار إلى السمة التمييزية

16. إنّ أسباب الرفض التي مردّها الافتقار إلى السمة التمييزية والسمة التوصيفية وسمة العمومية كثيراً ما تتضمن عناصر مشتركة. فالاعتراضات التي تقوم على السمة التمييزية والسمة العمومية للعلامة يمكن أيضاً أن تثيرا طعناً مردّه الافتقار إلى السمة التمييزية. غير أن نطاق أسباب الرفض على أساس الافتقار إلى السمة التمييزية قد يتجاوز نطاق السمة التوصيفية والسمة العمومية.

17. ويمكن تعريف السمة التمييزية بأنها ما تمتلكه العلامة التجارية من قدرة جوهرية على إقناع الأطراف الفاعلة في السوق بأنها وسيلة من وسائل المايزة بين سلع أو خدمات منشأة مّا وبين سلع أو خدمات غيرها من المنشآت بما يمكّن من نسبة تلك السلع أو الخدمات إلى منشأ تجاري محدّد. ويتمّ تقييم السّمة التمييزية للإشارة استناداً إلى الخدمة أو المنتج اللذين تستهدفهما العلامة. وبشكل عام، فإنّ قوانين العلامة التجارية تقرّ بوجود مجموعة من الإشارات التي تفتقر إلى سمة تمييزية: فهناك إشارات تعد ضرورية في سياق الكلام العادي أو المصطلحات الفنية؛ وهناك التوصيف العام أو العادي للمنتج أو الخدمة؛ وهناك إشارات المراد منها الدّلالة على خاصة من خاصيات المنتج أو الخدمة ولاسيما النوع والجودة والكمّية والوجهة والقيمة والمصدر الجغرافي وتاريخ إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة؛ وهناك أيضاً إشارات تتألف حصْراً من الشكل الذي تفرضه طبيعة أو وظيفة المنتج أو تضفي على المنتج قيمته الجوهرية.

18. وهناك مسألة كثيراً ما تطرح وتتعلق بمعرفة ما إذا كان لون وحيد أو كانت أطياف الألوان يمكن أن تؤلف بشكل حقيقي علامة تجارية. وتوحي أعمال اللجنة بأن الألوان الوحيدة تُعدّ، بشكل عام، مفتقرة إلى السمة التمييزية الجوهرية. وتقرّ الكثير من القوانين بأن أي لون يمكن، في حدّ ذاته، وفي حالات استثنائية فقط، أن يعتبر ذا مقومات استثنائية وإن لم يستخدم من قبل. وقد تحدث هذه الحالات الاستثنائية عندما يتم السعي إلى تسجيل عدد قليل للغاية من المنتجات أو الخدمات في جزء جدّ محدّد من السوق. وبشكل عام، فإن اللون الوحيد لا يمكن تسجيله بسهولة حتى يقوم الدليل على أنه ينطوي على سمة تمييزية يكتسبها بفضل الاستخدام. وعند تقييم السمة التمييزية المحتملة للون مّا فإن على الجهة القائمة على التسجيل أن تأخذ بعين الاعتبار الصالح العام وذلك بالإحجام عن وضع عراقيل مبالغ فيها وتحول دون انتفاع التّجار الآخرين الذين يعرضون منتجات أو خدمات في المجال التجاري المعني بتلك الألوان. ويمكن تطبيق القواعد ذاتها على تشكيلات الألوان التي يتم تعيينها على نحو تجريدي وبدون خطوط كفافية محدّدة[6].

مثال

جمهورية مقدونيا اليوغوسلافية السابقة: تمّ طرح تسجيل هذا اللون (الوارد أدناه) (البنفسجي) فيما يتعلق بالفئة 30 من المنتجات التالية: الكاكاو، والشوكولاته والمشروبات التي تحتوي على الشوكولاته. وقد رفض التسجيل بسبب افتقاره إلى ما يميّزه *.

أمثلة على علامات لونية مسجّلة

النرويج (رقم التسجيل 226920)، الفئة 34†.

المملكة المتحدة (رقم التسجيل 2360815A)، الفئة 33:

وصف العلامة: العلامة عبارة عن فودكا سوداء اللون بحسب كود بانتون للألوان PANTONE

الادّعاءات/الحدود الخاصة بالعلامة: يدّعي مقدم طلب التسجيل أنّ اللون الأسود (أسود بانتون) عنصر من عناصر العلامة.

19. وهناك أمثلة أخرى على علامات غير مميّزة هي تتعلق بالتصاوير الرمزية الشائعة الاستخدام إمّا فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي طلب تسجيلها إمّا بطريقة وظيفية أو توصيفية؛ والصور التوضيحية والرموز البيانية الشائعة الاستخدام بطريقة وظيفية؛ والعلا مات الرمزية التي تشكل تصويراً بيانياً لنسخ واقعية للسلع ذاتها؛ والحروف والأرقام المتفرّقة؛ وعناصر الجمل التي لا تمتلك طابعاً يميزها عن غيرها نظراً لتكرار استخدامها ممّا يفقدها كل قدرة على التمييز بين السلع والخدمات ومن الأمثلة على ذلك اللواحق التي ترد في نهاية العناوين الإلكترونية من المستوى الأول (com.، int.)، أو الرمز @ أو الحرف e- الذي يسبق أسماء السلع والخدمات التي تسلّم إلكترونياً. ويستخلص من الردود التي تمّ تلقيها على الاستبيان، أن غياب السّمة التمييزية في أي علامة تجارية يودع طلب لتسجيلها يشكل سبباً من أسباب الرفض في إطار الكثير من الأنظمة (70 رداً بالإيجاب).

---

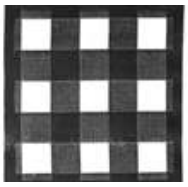
* يمكن الاطلاع على العيّنة الواردة في الإطار، وهي بنفسجية اللون، في الوثيقة الواردة بنسق PDF على العنوان الإلكتروني التالي: *http://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting_id=17465*.

† يمكن الاطلاع على الإطار الأحمر اللون في الوثيقة الواردة بنسق PDF على العنوان الإلكتروني التالي: *http://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting_id=17465*. وسجلّت العلامة على أساس ثبوت الصفة التمييزية المكتسبة بالاستخدام.

أمثلة

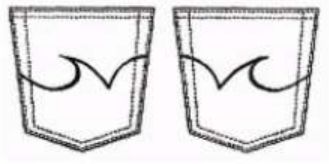
جمهورية مولدوفا: تم رفض تسجيل العلامة التجارية الواردة أدناه والتي أودع طلب تسجيلها فهي تتعلق بسلع تندرج ضمن الفئة 21 لأن العلامة تتألف فقط من حرف واحد وتفتقر إلى ما يميزها.

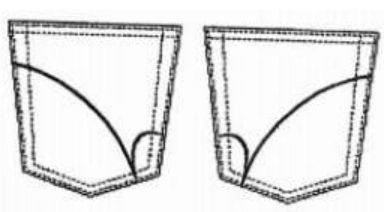
النرويج: تم رفض العلامة الرمزية الواردة أدناه والتي أودع طلب لتسجيلها فيما يخص سلعاً تندرج ضمن الفئتين 20 و24 (وهي تضمّ، فيما تضمّه، أثاثاً ومرتبات الفراش والمنسوجات المحيكة) لأنها اعتبرت غير قادرة على التدليل على منشأ تجاري (أي أنّها غير قادرة على المايزة بين سلع صاحب العلامة وبين سلع غيره من التجار). كما أن المستهلكين المعنيين لا يرون فيها غير إشارة إلى القماش المستخدم في صناعة الأثاث أو المنسوجات وليس فيها ما يدلّ على علامة تجارية.



سلوفينيا: تم رفض الإشارة الواردة أدناه التي تظهر تصويراً بيانياً لنسخة واقعية من السلع ذاتها (حيوانات حية – الفئة 31) لأنها اعتبرت غير قادرة على التدليل على منشأ تجاري.

الولايات المتحدة الأمريكية: في إطار القضية *Right-On Co., Ltd*, 87 USPQ2d 1152 (TTAB 2008) أكّدت لجنة التقصّي، استناداً إلى الزخارف المبيّنة، رفض تسجيل التصاميم التطريزية للجيوب الواردة أدناه لمختلف الملابس ومنها سراويل الجينز والقمصان والأحذية والنعال والقلانس والقبعات.





وحيث إن الحجج والأدلة المقدمة قد ركّزت حصرياً على سراويل الجينز فإن لجنة التقصي اعتمدت الاجتهادات الفقهية المعروفة باسم *Seabrook* للخلوص إلى أنّ العلامات التجارية ليس لها ما يميزها بشكل جوهري عن غيرها. وبالنظر إلى أنّ تطريز الجيوب يعد من أشكال الزخرفة السّائدة في صناعة سراويل الجينز فقد رأت لجنة التقصي أن "مجرّد إدخال تحسين" على هذا العنصر الأساسي الشائع لا يمكن أن يعدّ سمة تمييزية جوهرية.

(ج) السّمة التوصيفية

"1" معلومات عامة

20. إن العلامات التي تتألف حصرياً من إشارات أو دلالات يمكن أن تفيد، في المجال التجاري، في وصف المنتجات أو الخدمات التي تتعلق بها يجوز، بشكل عام، عدم تسجيلها. والسبب الدقيق الذي يكمن وراء هذا النوع من الأحكام هو خدمة المصلحة العامة المتمثلة في العمل على إتاحة الدلالات الوصفية حتى يتسنى استعمالها من قِبل جميع الناس ولاسيما من قِبل المنافسين. والعلامات الوصفية هي العلامات التي تقتصر على تقديم معلومات عن المنتجات والخدمات المعنية. وحتى يتسنى الطعن في الإشارة، لهذا السبب، يجب أن تتألف الإشارة، حصرياً، من عناصر وصفية (وينطبق هذا الأمر على النقاط من (2) إلى (9)). ويستخلص من الردود التي وردت على الاستبيان أنّ عدم الوفاء بمقتضى عدم تحقيق السمة التوصيفية يشكل سبباً للرفض في أنظمة عديدة (68 رداً بالإيجاب).

21. ويمكن، في بعض البلدان، رفض تسجيل علامة مّا عندما تتألف من عناصر إذا ما استخدمت على منتجات مقدم طلب التسجيل أو في سياق يتعلق بتلك المنتجات، فإنها تكون ذات طابع وصفي صرف، وكذلك الشأن إذا كانت تصف تلك المنتجات بشكل مُضلل[7]. ويمكن اعتبار علامة ما توصيفية الطابع حتى عندما تقتصر على وصف عنصر وحيد أو نعت أو سمة أو وظيفة أو عنصر مميّز أو غرض مّا فيما يتعلق بالمنتجات و/أو الخدمات المحدّدة أو استعمالها. وعند فحص العلامة المقترحة، إذا اقتضى الأمر اللجوء إلى التخيّل أو إعمال الرأي أو إلى تصوّر الأشياء لتحديد طبيعة المنتجات و/أو الخدمات فإن العلامة المذكورة يمكن أن تعتبر ذات طابع إيحائي وبالتالي فإنها لا ترفض عند التسجيل. وعلاوة على ذلك، فإنّ العبارات التي تعزو بعض الجودة أو صفة الامتياز للسلع و/أو الخدمات كثيراً ما تُعدّ عبارات وصفية صرفة. وفي العادة، فإن الخطأ في تهجئة كلمة ما لا يجعل من كلمة ذات طابع وصفي أو عمومي علامة غير وصفية. وبالإضافة إلى ذلك، إذا كان لكلمة مّا أكثر من معنى وكان أحد تلك المعاني وصفياً أو ذا طابع وصفي أو عمومي زائف، فإن تلك الكلمة قد تعتبر وصفية أو ذات طابع وصفي أو عمومي زائف.

22. ويمكن تحديد السمة التوصيفية لكلمة مّا استناداً إلى المعنى العادي لتلك الكلمة. ويمكن إثبات ذلك بالاحتكام إلى القاموس أو إلى المعنى العادي للكلمة المعنية. وعلاوة على ذلك، فإن الكلمة التي تستخدم، في إطار مصطلحات متخصصة، للإشارة إلى السمات ذات الصلة الخاصة بالمنتجات والخدمات يمكن أن تعتبر ذات طابع توصيفي.

أمثلة

فرنسا: العلامة "POLLUTIOMETRE" والتي أودع طلب من أجل تسجيلها فيما يخص "أواني قياس التلوث" تمّ رفضها لأن هذه الكلمة حتى ولو لم تكن موجودة في قاموس اللغة الفرنسية، فإنها تفهم فوراً على أنها تعني التوصيف الضروري للمنتجات التي أودع الطلب بغرض تسجيلها (محكمة الاستئناف بباريس، 19 مارس 1999).

فرنسا: تم رفض العلامة اللفظية "E-SERVICE" لأن هذه الكلمة تعني الخدمات نفسها التي "تتمثل في تقديم خدمات المساعدة على شبكة الإنترنت"، وقد تم توكيد ذلك الرفض عن طريق قرار محكمة الاستئناف بباريس بتاريخ 28 أبريل 2004).

ألمانيا: رُئي أن الشعارين الدّعائيين التاليين لا يفيان بالشروط المطلوبة لحمايتهما كعلامتين تجاريتين لأنهما تفتقران إلى السّمة التميزية: "BÜCHER FÜR EINE BESSERE WELT" (كتب من أجل عالم أفضل) بالنسبة

إلى الكتب، و"LOCAL PRESENCE, GLOBAL POWER" بالنسبة إلى الخدمات التي تقدمها إحدى وكالات السفريات.

ألمانيا: اعتبر أن الإشارتين التاليتين لا تفيان بالشروط المطلوبة لتأمين حمايتها بوصفها علامتين نظراً لافتقارهما إلى السّمة التمييزية: الحرف "K" للإشارة إلى مواد البناء، لأن الحرف "K" هو أيضاً رمزٌ لكلمة 'Kelvin' التي تمثل في مجال فيزياء البناء معامل انتقال الحرارة. والعلامة "@" للإشارة إلى "مختلف السلع والخدمات. ذلك لأن هذه الإشارة تُعدّ، إجمالاً، من علامات الحداثة التي تدلّ على أنّ سلعاً ما (كالمنتجات المطبوعة) متاحة مباشرة على شبكة الإنترنت أو أن تلك المنتجات يمكن طلبها وشراؤها على الإنترنت.

غواتيمالا: تم رفض العلامة "PULPIFRUTA" التي أودع طلب لتسجيلها ضمن الفئة 32 والعلامة "NUTRITORTILLAS" التي أودع طلب لتسجيلها ضمن الفئة 30 لأنّ الإشارتين تألّفتا على التوالي، من العبارتين الشائعتين "PULPA" و"FRUTA" والعبارتين "NUTRI" و"TORTILLAS" حيث فهمت كلتاهما فوراً بوصفهما تدلان بالضرورة على السلعتين المعنيتين وبالتالي فقد اعتبرتا مفتقرتين إلى السّمة التمييزية.

الولايات المتحدة الأمريكية: في إطار القضية *Tokutake Industry Co., Inc.*, 87 USPQ2d 1697 (TTAB 2008) الرقم التسلسلي 79018656 أكدت لجنة التقصي في الفقرة (1)(e)2§ رفضها تسجيل العلامة الواردة أدناه فيما يتعلق "بأحذية".

あ ゆ み
A Y U M I

فالحروف اللاتينية والحروف اليابانية تمثل الكلمة ذاتها "AYUMI" التي ترجمها مودع الطلب "مشي، خطوة". وعليه فقد رأت لجنة التقصي أن هذه العبارة وصفية محضة حيث إنها تعني كل أصناف الأحذية بما فيها الأحذية المستخدمة في رياضة المشي. ولدى البتّ في مدى انطباق مبدأ "المعادلات الأجنبية"(doctrine of foreign equivalents) رأت لجنة التقصي أن اللغة اليابانية لغة عصرية يتحدث بها مئات الآلاف من الناس في الولايات المتحدة الأمريكية وليس هناك ما يدل على أن المستهلك الأمريكي المهتم بالموضوع والذي يتحدث اليابانية سيتوقف قليلاً لترجمة هذه العلامة إلى الإنكليزية. وحيث إن الترجمة المقترحة للعلامة هي كلمة "مشي" فإن الرفض نتيجة لوجود سمة وصفية في محلّه.

23. وفي العديد من البلدان، تعدّ العبارات المختصرة كلمات توصيفية. فالعلامات التي تتألف من اختصارات قد ترفض عند محاولة تسجيلها عندما تتألف العبارة المختصرة من كلمات تكون ذات طابع توصيفي إذا جاءت على حدة وعندما تكون العبارة المختصرة شائعة الاستخدام أو، على الأقل، إذا فهمت من قِبل المتخصصين في المجال المعني على أنها تحدّد السلع تبعاً لسماتها.

24. وتشكل الإشارات "التوصيفية حسب القانون المطبق" فئة أخرى من العبارات التوصيفية. وتتحدّد السمة التوصيفية لتلك العبارات في القانون الوطني أو في أي صك قانوني آخر يكون إمّا مُلزماً أو يتعين على المكتب الفاحص أخذه بعين الاعتبار. وينطبق ذلك، على سبيل المثال، على الأسماء الدولية غير مسجلة الملكية للمواد الصيدلانية حتى يتسنّى تحديد هوية المواد الصيدلانية عن طريق مصطلحات فريدة تكون مقبولة على الصعيد الدولي.

25. وليس هناك حاجة لأن تكون العلامة لفظية لكي تشير إلى سمة مّا. ويمكن أن تكون العلامة صورة. ويمكن قبول المعادلات الصوتية أو أخطاء التهجئة التي تطرأ على العبارات التوصيفية في إطار عملية التسجيل في بعض الأنظمة لأنها تعتبر تمييزية من الناحية البصرية، إلاّ أنه يمكن رفضها في أنظمة أخرى لأنها لا تعدّ تمييزية من الناحية الصوتية[8].

مثال

البرازيل: إنّ الخطأ الهجائي البسيط الطارئ على لفظة أو عبارة توصيفية لا يُسمح له أن يصبح علامة تمييزية. وفي المثال التالي "BANKO" وعلى الرغم من أنّ كلمة banco (بنك) كُتبت banko خطأً فإنها لا تختلف من الناحية الصوتية عن الكلمة الأصلية. وعليه، فإنه لا يمكن تسجيلها فيما يتعلق بالخدمات المصرفية وبيع الدّيون.

26. وقد أشير، في إحدى الوثائق المقدمة، إلى أنّ الشروط اللازمة لحماية العلامات الخاصة بالتظاهرات ليست أكثر مرونة من الشروط الخاصة بالعلامات الأخرى[9]. وفي معظم الحالات، تكون الإشارات المستخدمة توصيفية مثل "بطولة"، "الجائزة الكبرى"، "مهرجان"، "معرض". وعليه، فإن تلك الإشارات تعوزها السّمة التمييزية اللازمة إذا كانت الأطراف الفاعلة في السوق لا تعي سوى وجود رابط توصيفي بين المنتجات والخدمات المطلوب حمايتها وبين التظاهرة المذكورة، أو إذا كانت تلك الأطراف تربط، بكل بساطة، بين المنتجات أو الخدمات وبين تلك التظاهرة. وهذا هو الحال، خاصة، عندما يتعلق الأمر بشكل مباشر بين الخدمات ذات العلاقة بتنظيم التظاهرة وبين حدوثها أو عندما تكون هناك صلة مباشرة بين المنتجات أو الخدمات المعنية وبين التظاهرة (مثل الملابس الرياضية والآلات الموسيقية والمطبوعات أو الأنواع الأخرى من وسائط المعلومات والملابس والألعاب). وفي هذه الحالة، يُنظر إلى العلامة التجارية على أنها تحدّد محتوى أو غرض التظاهرة.

أمثلة

ألمانيا: اعتبرت العلامات التجارية التالية المتعلقة بالتظاهرات ذات سمة توصيفية وهي بالتالي تفتقر إلى السّمة التمييزية: "FUSSBALL WM 2006" (كأس الفيفا للعالم 2006) "Deutschland 2006" (ألمانيا، 2006)؛ "ÖSTERREICH – SCHWEIZ 2008" (النمسا – سويسرا 2008)؛ "SÜDAFRIKA 2010" (جنوب أفريقيا 2010)؛ وعلامة تجمع بين عنصر لفظي وبين عنصر تصويري "CLASSIC OPEN GENDARMENMARKT"

سلوفينيا: تم رفض تسجيل العلامات التالية الخاصة بالتظاهرات والمتعلقة بتقديم خدمات تندرج ضمن الفئة 41. والعلامات الخاصة بالتظاهرات تعتبر، في معظم الحالات، إذا تم تقديم طلبات تسجيل على أنها علامات لفظية، تكون توصيفية إذ إنّها تحدّد محتويات أو غرض التظاهرة. وإذا ما تم الجمع بينها وبين عناصر ذات سمة محاكية يمكن تبيّنها بشكل كافٍ فيمكن عندها قبول مثل هذه الإشارات.

MEDNARODNI POLKA FESTIVAL S KMEČKO OHCETJO (المهرجان الدولي للبولكا مع حفل زفاف المزارع)
FESTIVAL RADIJSKIH POSTAJ-RADIO FESTIVAL (مهرجان البث الإذاعي)
POLETNA HOKEJSKA LIGA BLED (دوري بليد الصيفي للهوكي)

"2" *أنواع السلع والخدمات*

27. إنّ الإشارات التي تتألف من منتجات أو خدمات ذاتها أي من حيث نوعها أو طبيعتها قد تعتبر توصيفية وبالتالي فهي غير تمييزية.

أمثلة

اليابان: تم رفض العلامة التجارية الواردة أدناه والتي تتألف من الكلمات التالية: "TOURMALINE SOAP" "صابون التورمالين" بالإنكليزية واليابانية في سياق طلب يتعلق "بصابون يحتوي على التورمالين" استناداً إلى أنها توصيفية. وخلصت محكمة الاستئناف إلى أنّ المستهلكين العاديين والتجّار سيدركون بكل بساطة أن أحد العناصر التي تضمها السلع المعيّنة هو التورمالين ذلك أنّ ما توصلت إليه المحكمة من نتائج يشير إلى أن الأثر الإيجابي للتورمالين قد تمّ الترويج له في الإعلانات المطروحة بشأن مختلف المنتجات الأخرى.

TOURMALINE SOAP
トルマリンソープ

المكسيك: تم رفض العلامة الواردة أدناه "WODKA" التي تشير إلى مشروبات كحولية لأنّها تصف السلعة التي تسعى إلى حمايتها وذلك لأنّ العلامة هي عبارة عن كلمة بولندية الأصل وترجمتها إلى الإسبانية هي كلمة VODKA" التي تصف بوضوح السلعة التي تسعى إلى حمايتها حيث إنّها هي الكلمة ذاتها التي تشير إلى شراب الفودكا الروسي والبولندي النمطي والمعروف في جميع أنحاء العالم.

النرويج: تم رفض تسجيل الإشارة "CAFÉ COOKIES" التي تتعلق ببسكويت يندرج ضمن الفئة 30 لأن تلك الإشارة غير قادرة على التمييز بين سلع المالك وبين سلع غيره. وقد رُئي أنّ كلمات الإشارة باللغة الإنكليزية مشابهة للكلمات باللغة النرويجية وتكتسي طابعاً وصفيّاً حتى لو كان هناك من يدافع بأنها كلمات مبتدعة أو تمثل تركيبة لفظية جديدة. وتشير العلامة اللفظية إلى أن السلعة (البسكويت) مُعدّة لكي تقدم في مقهى.

"3" *نوعية السلع أو الخدمات*

28. إنّ الإشارات التي تتألف من عبارات تقريظية وتذكر جودة نوعية السلع المعنية وكذلك الجودة المتأصلة للسلع يمكن أن تعتبر توصيفية. وقد تشمل تلك العبارات كلمات من قبيل "خفيفة" و"ممتازة" و"طازجة"، و"خفيفة للغاية" إذا ما استخدمت لتدل على سلع على نحو توصيفي.

أمثلة

جمهورية مقدونيا اليوغوسلافية السابقة: تم رفض العلامة "No 1 in Air Conditioning" التي أودعت فيما يتعلق بالفئتين 11 (أجهزة تكييف الهواء) و37 (خدمات التركيب) بالنظر إلى افتقارها إلى السّمة التميزية لأنّها تشير حصرياً إلى نوع السلع أو الخدمات وإلى الغرض المتوخى منها. وعلاوة على ذلك، فإن العبارة (No1) قد ينظر إليها الجمهور على أنها مؤشّر على نوعية المنتجات والخدمات وبشكل أكثر تحديداً على أنها فائقة الجودة.

اليابان: هذه العلامة التجارية الواردة أدناه المؤلفة من كلمة JUMBO (جومبو = ضخم) اليابانية والمقدمة في طلب يعيّن "اللحوم ومنتجات اللحوم المصنّعة والأسماك البحرية" وقد رفض تسجيلها لأنها تكتسي سمة توصيفية. وخلصت محكمة الاستئناف إلى أن كلمة JUMBO التي تضمها العلامة التجارية ستفهم على أنها تشير إلى حجم السلع المعنية حيث إنّ النتائج التي توصلت إليها المحكمة أشارت إلى أن كلمة (جومبو) لا ترد فقط في القواميس العادية بل إنها تستخدم أيضاً للدّلالة على حجم الأشياء بما في ذلك المنتجات الغذائية.

البرازيل: تم رفض العلامات التجارية التالية لأنّ الإشارات تدّل على نوعية/كمية أو قيمة المنتجات أو السّلع التي يفترض تمايزها عن غيرها: "BEST FOOD" بالنسبة للفواكه والخضروات "MAIS BARATO"، (أرخص) بالنسبة إلى اللحم والدواجن والفواكه؛ "PIZZA LIGHT" بالنسبة إلى البيتزا والباستا (العجين) والكيك؛ "DIET COOKIE" بالنسبة إلى الكعك المحلّى والبسكويت الهش بالكريمة المعدّ للمزّة والخبز والسندويتشات والبسكويت

المكسيك: تم رفض علامة "GARANTIA DE CALIDAD TOTAL" الخاصة بجميع السلع القرطاسية لأنّها تشير إلى نوعية السلع.

"4" *كمية السلع أو الخدمات*

29. إنّ الإشارات، التي تتألف مما يدّل على الكمية التي تباع السّلع بها في العادة والتي تُحيل بشكل عام إلى قياسات الكمّ المعمول بها في مجال التجارة، يمكن أن يُطعن فيها على أساس السمة التوصيفية.

مثال

المكسيك: تم رفض تسجيل العلامة 1Kg" التي تشير إلى السّكاكر والحلوى لأنّ مثل هذه العلامة تشير إلى كمية السّلعة التي يسعى إلى الحصول على حمايتها. وحيث إنّ تلك الإشارة تستخدم في مجال التجارة للتدليل على كمية سلعة مّا فإنّ القانون يعتبر أن ذلك يُعدّ علامة توصيفية.

"5" الغرض المراد من السلع أو الخدمات

30. إنّ الإشارات التي تنطوي على دلالات المقصود منها بيان الغرض المراد مثل وصف طريقة الاستعمال ووسائل الاستفادة من سلعة أو خدمة ما أو وظيفتها يمكن اعتبارها ذات سمة توصيفية.

أمثلة

ألمانيا: تم رفض تسجيل العلامة التجارية "antiKALK" (مضادّ الجير) فيما يخص "مستحضرات إزالة عُسر الماء المستخدمة في الغسّالات وغسالات الصحون وسوائل إزالة الرسوبات ومستحضرات إزالة الكلس من أواني الطبخ وماكينات إعداد المشروبات". كما تم رفض تسجيل العلامة التجارية "beauty24.de" التي تشير إلى "مواد تجميل" بالنظر إلى افتقارها إلى السمة التمييزية باعتبار أن التصوير الخطي البسيط أو الزخرفة الخطية لعبارة عادية تستخدم في المجال التجاري لا يمكنها تغيير السمة التوصيفية للعبارة المذكورة.

اليابان: تم رفض علامة تجارية اشتملت على كلمة "EXPERT" بالإنكليزية في طلب قُدّم للإشارة إلى "معدات رياضية" لأسباب تتعلق بالسمة التوصيفية. وخلصت محكمة الاستئناف إلى أنّ المستهلكين والتجار العاديين لن يَعدوا إلاّ أن يدركوا أن العلامة التجارية إنّما تشكّل إشارة إلى نوعية السلع المعنية وإلى الغرض المراد منها. ولاحظت المحكمة أن المعنى الشائع لكلمة "expert" (خبير، متمرّس) هو شخص متمرّس من ذوي المهارة وهي تستخدم للدّلالة على أنّ بعض السلع المعدة لممارسة أنشطة رياضية موجّهة إلى أناس خبراء متمرّسين ومن تلك السلع معدّات رياضة التزلج على الثلج.

"6" قيمة السلع أو الخدمات

31. إنّ الإشارات المؤلفة من أدلة تبين السّعر الذي يتعين دفعه (سواء كثر أو قلّ)، وكذلك القيمة من حيث الجودة تعتبر من السمات التوصيفية. وقد يشمل ذلك أيضاً عبارات مثل "رائع" أو "ممتاز" أو "رخيص" أو "أنفق القليل لتحصل على الكثير"، وعبارات تدلّ، في اللغة المتداولة، على سلع ذات جودة ممتازة مثل "لوكس".

أمثلة

اليابان: تم رفض تسجيل العلامة التجارية الواردة أدناه والتي تتألف من تشكيلة من الأرقام والكلمات "أكلة جاهزة في علبة - 250 يناً يابانياً" باللغة اليابانية للإشارة إلى "العلبة التي تحتوي على أكلة جاهزة" وذلك على أساس أنها ذات سمة توصيفية حيث إنّ المستهلكين والتجار العاديين سيتفطنون بكل بساطة إلى أنّ المنتج المشار إليه هو أكلة جاهزة في علبة سعرها 250 يناً يابانياً.

２５０円弁当

المكسيك: تم رفض العلامة "100 PESOS"، التي كان الغرض منها حماية مشروبات كحولية، لأنّ الاسم ذاته يدلّ على قيمة، إذ إنّ كلمة PESO (البيزو) تشير إلى العملة المكسيكية وأن وضع الرقم 100 قبلها يدلّ، تلقائياً، على سعر السلعة المعنية وبالتالي فإنه قد يضلّل أو يخدع المستهلكين ويحملهم على الاعتقاد بأن ذلك الرقم هو سعر السلعة المعنيّة.

"7" المنشأ الجغرافي للسلع أو الخدمات

32. إن الإشارات المؤلفة من عبارة جغرافية تدلّ على منشأ السلع والخدمات ترفض،عادة، نظراً لسمتها التوصيفية. وتشير معظم التقارير إلى أنّ السمة التوصيفية لعبارة جغرافية مّا قد ترتبط بمكان إنتاج السلع وبطبيعة المنتج وبمكان تقديم الخدمات، وبالمكان الذي يضمّ مقر الشركة التي تقدم الخدمة والمكان الذي انطلاقاً منه تتمّ إدارة مراقبة عملية تقديم الخدمات، وطبيعة السّلع التي تتصل بها الخدمة المقدمة.

أمثلة

لاتفيا: الطّلب M-99-699 المودع للحصول على علامة تجارية (فيما يخص البيرة ضمن الفئة 32؛ مقدم الطلب من فنلندا). اعتبرت هذه العلامة التجارية مضلّلة من الناحية الجغرافية فيما يتعلق بمنشأ البيرة (أي فنلندا). فالشخص المرسوم أدناه هو للجندي شفايك وهو من شخوص الرواية السّاخرة الذّائعة الشهرة التي ألّفها الكاتب التشيكي ياروسلاف هاشيك بعنوان "المغامرات المشؤومة لشفايك الجندي الباسل أثناء الحرب العالمية الأولى" وقد وضع الفنان يوسف لادا (1887-1957) رسومها، يتّصف بالصفة الكاريزمية ذاتها التي اشتهرت بها الرواية ذاتها، وعليه فإنّ "مكتب البراءات" يرى أنّ هذه العلامة التجارية إنما تقوم شاهداً جغرافياً قد يضلّل الجمهور بشأن المنشأ الجغرافي الحقيقي لهذه البيرة. وبما أن البيرة التشيكية تحظى بشعبية كبيرة وبإقبال كبير عليها في لاتفيا فقد رفض المكتب تسجيل هذه العلامة.

جمهورية مولدوفا: تم رفض تسجيل العلامة التجارية التالية: "ТОРЧИ" (توركيين) لأنها تتألف حصّرياً من دلالة قد تفيد في المجال التجاري في وصف المنشأ الجغرافي للسلع التي أودع طلب تسجيل بشأنها (توركيين هي مدينة في أوكرانيا).

اليابان: تمّ رفض العلامة التجارية التي تتضمن كلمة "GEORGIA" بالحروف العادية الإنكليزية والتي قُدم بشأنها طلب تسجيل بخصوص "الشاي والبنّ" استناداً لكونها توصيفية. وخلصت محكمة الاستئناف إلى أن المستهلكين والتجار العاديين سيتصوّرون وسيقرّ في أنفسهم أنّ السلع المعنية قد أنتجت في ولاية جورجيا (الولايات المتحدة الأمريكية). كما لاحظت المحكمة أن من الأسباب الكافية لرفض تسجيل عبارة جغرافية أنّ الجمهور العام يعلم أن العبارة المعنية تعني منطقة للإنتاج أو منطقة للبيع بغض النظر عما إذا كان ذلك حقيقة واقعة أو لا.

الولايات المتحدة الأمريكية: في القضية Beaverton Foods, Inc., 84 USPQ2d 1253 (TTAB 2007) اعتبرت العلامة "NAPA VALLEY MUSTARD CO" الواردة بخط عادي خادعة من الناحية الجغرافية للدّلالة على "البهارات وخاصة الخردل". وقد اعترف مقدم طلب التسجيل بأن المنتجات المعنية لا ترد من "وادي نابا" كما أقرّ، إلى حد كبير، بأنّ العلامة تصف أساساً، على الأقل، وبشكل خادع المنشأ الجغرافي للسلعة. وقد أقامت الأدلة الواردة في الملف المودع البرهان على أنّ عبارة "وادي نابا" استخدمتها جهات أخرى بوصفها موقعاً جغرافياً وفي علاقتها بالخردل. والواقع أن الدليل قد قام على أن "وادي نابا" يستضيف مهرجاناً ذائع الصيت للخردل. وخلصت لجنة التقصي إلى أنّ "وادي نابا" موقع جغرافي مشهور، وأنّ من المرجّح أن الناس الذين يقتنون هذه السلعة سيظنون أنّ منشأ الخردل يعود إلى ذلك الوادي، وأنّ التصوير المضلّل يشكل عاملاً حاسماً يحمل المستهلكين على أن يقرروا شراء تلك السلع.

"8" *زمن إنتاج السلع أو تقديم الخدمات*

33. إن الإشارات المؤلفة من عبارات تخص الزمن الذي تقدم فيه الخدمات سواء بطريقة جلية أو بطريقة عادية، أو الزمن الذي يتمّ فيه إنتاج السلع إذا كان في ذلك مصلحة للمنتجات، تعدّ ذات سمة توصيفية وعليه فقد جرت العادة على رفض تسجيلها.

المكسيك: تم رفض العلامة "COSECHA 54" التي تدلّ على مشروبات كحولية لأنّها تشير إلى زمن إنتاجها، أي أنّ العلامة تلمح إلى أنّ المشروب الكحولي المعني عبارة عن سلعة ناتجة عن غلة الكروم لعام 1954 وعليه فإن منح الحصرية لهذه العلامة هو ميزة ليس لها ما يبرّرها.

"9" *سمات أخرى*

34. بشكل عام، قد يتعلق أحد أسباب الرفض الممكنة بسمات المنتجات أو الخدمات غير المندرجة ضمن قائمة البنود الواردة أعلاه. وقد يتعلق الأمر، مثلاً، بالسمات التقنية للسلع التي لا تندرج ضمن الفقرات الفرعية آنفة الذكر.

(د) سمة العمومية

35. إنّ العلامات التجارية التي تتألف حصرياً من إشارات أو دلالات أصبحت معتادة في اللغة المتداولة يومياً أو في إطار الممارسات التجارية الراسخة الحسنة النية تستثنى، عادة، من عملية التسجيل. وبعبارة أخرى، فإن أي إشارة توفّر للأشخاص المؤثرين في تجارة معيّنة معلومات عن منتج أو خدمة، بشكل عام، عوضاً عن تقديم

معلومات حول منتج أو خدمة من مصدر تجاري محدّد يمكن اعتبار أنها أصبحت ذات سِمة عمومية. وتشير الردود الواردة على الاستبيان إلى أن سمة العمومية يتمّ تحليلها في سياق إجراءات الفحص، كما أنّ عدم الامتثال لشرط اكتمال السمة غير العمومية يشكّل سبباً من أسباب الرّفض في العديد من الأنظمة (67 ردّاً بالإيجاب).

36. وأشارت بعض التقارير إلى أنّ سبب الرفض هذا يشمل أيضاً الكلمات التي ليس لها معنى في الأصل أو لها معنى مختلف[10]. كما ذُكر أنه ليس من الضروري أن تكون الإشارة أو الدلالة معرّفة في القواميس وأنه يكفي أن تكون هناك قرائن على أن الإشارة عادية في اللغة المحلية[11]. ويشمل الأمر كذلك العبارات المختصرة لأن معناها لا يمكن إدراكه إلاّ بالتداول. وعلاوة على ذلك قد يعني الأمر أيضاً العناصر الزخرفية في العلامات عندما تكون تلك العناصر متواترة الحدوث أو عندما تصبح التسمية المعيارية التي تدل على السلع والخدمات المعنية.

أمثلة

فرنسا: تم رفض تسجيل علامة "LES SARMENTS" التي أودع طلب في شأنها للإشارة إلى "أصناف الشوكولاته" ومنتجات الشوكولاته "والسكاكر" وذلك بسبب السمة العمومية التي تنطوي عليها كلمة "sarments" التي تشير، تقليدياً، إلى نوع من الشوكولاته على شكل "فرع كرمة" (أكدت محكمة الاستئناف هذا القرار، ليون، 29 يناير 2004).

سلوفينيا: تم رفض العلامات اللفظية التالية:"TELEKOM"، "GELBE SEITEN"، "GOLDEN PAGES" التي أودعت طلبات لتسجيلها فيما يتعلق بالفئات 9 و16 و38. والجدير بالذكر أن العلامات التجارية التي تتألف حصرياً من إشارات أو دلالات أصبحت عادية في اللغة الدارجة لا يتم تسجيلها.

الولايات المتحدة الأمريكية: في إطار القضية Noon Hour Food Products, Inc., 88 USPQ2d 1172, (TTAB 2008)، أكدت لجنة التقصّي رفض تسجيل العبارة "BOND-OST" كإشارة عامة للأجبان. وخلصت لجنة التقصي إلى أن بيانات السلع كافية لتحديد أنواعها وأنّ المستهلكين المعنيين هم من مستهلكي الأجبان العاديين بمن فيهم مستهلكو الأجبان الخاصة ببعض الجماعات الإثنية. وقد تضمن ملف التسجيل إشارات إلى عبارة "Bond Ost" (كذلك عبارات "bondost," و"Bondost," و "Bond Ost") التي ترد في الكتب التي تتطرق إلى مادة الجبن أو إلى الطبخ أو إلى موضوع الأطعمة الإثنية؛ كما تضمّن عناصر تتعلق باستعمال هذه العبارة في المطبوعات الحكومية أو المطبوعات المتخصصة في الألبان ومشتقاتها، وعلى شبكة الإنترنت وفي الصحف والمجلات المتاحة لعامة المستهلكين؛ ويتضمن كذلك عناصر تتعلق باستخدام العبارة في الأسواق من قِبل تجار الأجبان بمن فيهم مورّدو الأجبان على شبكة الإنترنت وفي أقسام الأطعمة الجاهزة أو منتجات الأجبان في أسواق السوبر ماركت وفي المتاجر المتخصصة. وقد خلصت لجنة التقصّي إلى أنّ العبارة المعنيّة عمومية الطابع ورأت أنّ جهات أخرى كثيراً ما تستخدم عبارتي "Bondost" و"Bond Ost" كدلالتين عموميتي الطابع وأنّ العلامة تشير، بالنسبة إلى المستهلكين المعنيين، إلى نوع من الجبن بدلاً من الإشارة إلى مصدر معين من مصادر الجبن.

(هـ) سمة الوظيفية

37. قد تطرح مسألة الوظيفية في إطار أنظمة العلامات التجارية التي تسمح بتسجيل الأشكال المجسّمة، وتغليف المنتجات، والألوان أو ما إلى ذلك من أشكال تغليف السلع أو الخدمات[12]. وعندما يستخدم هذا النوع من العناصر ويمكن استعماله كعلامة تجارية فإنه قد لا يكون "ذا سمة تمييزية"، إذا ما تعلّق الأمر بالمصلحة العامة، إذا كان يشمل سمة وظيفية من سمات السلعة المعنية أي إذا كان أمراً أساسياً لاستعماله أو للغرض المتوخى منه، أو إذا كان يؤثّر في تكلفة المنتج المعني أو نوعيته. وللتأكد مما إذا كانت السمة المزعومة وظيفية الطابع يمكن تقييم الأدلة التي يدلي بها الصّانعون أو المعلومات التي يقدّمها مودع طلب التسجيل إذا كان هناك، مثلاً، وجود لبراءة تحقق منفعة عامة وتشمل السمة المعنية.

38. وللتوصّل إلى قرار بشأن سمة الوظيفية يمكن مراعاة بعض العوامل التالية أو جميعها: تعزيز الفوائد النفعية للعنصر الذي يودع طلب لتسجيله، وإيداع طلب تسجيل براءة من قِبل مودع الطلب فيما يتعلق بالعنصر المعني، وتوافر تصميمات أو نماذج أخرى وما للعنصر المعني من أثر على كفاءة أو تكلفة عملية الإنتاج.

39. ويتبيّن من بعض التقارير أن أي إشارة ذات طابع وظيفي قد يرفض تسجيلها حتى لو تمكّن مودع الطلب التسجيل من إقامة الدّليل على أن الإشارة قد أصبحت ذات سمة تمييزية[13]. وفي هذا الصدد، قد يُشار إلى مبدأ سمة الوظيفية الذي يمنع تسجيل السمات الوظيفية لمنتج مّا من أجل تشجيع المنافسة المشروعة بفضل الحفاظ على التوازن المناسب بين قانون العلامات التجارية وبين قانون البراءات. ويمكّن ذلك من التيقن من حماية السمات النفعية لمنتج مّا لفترة زمنية محدودة بفضل براءة نفعية وليس عن طريق الحماية غير المحدودة المحتملة التي تنتج عن عملية تسجيل العلامة. ولدى انقضاء مدة البراءة النفعية يصبح الاختراع المحمي بموجب البراءة ملكاً مُشاعاً وعندئذ يجوز للغير أن يستنسخوا السمات الوظيفية التي يماط اللثام عنها في البراءة.

مثال

الولايات المتحدة الأمريكية: Saint-Gobain Corporation v. 3M Company, 90 USPQ2d 1425, (TTAB 2007) سعى مودع الطلب إلى تسجيل علامة تجارية تتألف من لون قرمزيّ طُلي به كامل الوجه الخشن من "ورق للسنفرة من أنواع الأوراق الكاشطة التي تقوّى بإضافة ورق مقوّى أو قطعة نسيج إليها". وبما أنّ العلامات التي تتألف من لون معيّن لا تملك سمة تمييزية متأصلة فقد أدّعى مودع طلب التسجيل أن الورق قد اكتسب بذلك سمة تمييزية. وكبديل عن ذلك، نظرت لجنة التقصّي في مسألة معرفة ما إذا كانت العلامة التي يريد المودع تسجيلها ذات سمة وظيفية وإذا كانت كذلك فإنها تشكّل عقبة مطلقة تحول دون تسجيلها.

(و) النظام العام والأخلاقيات

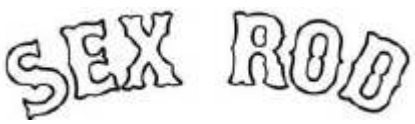
40. إن العلامات التجارية التي تُعدّ مخالفة للنظام العام أو منافية للآداب تستبعد بانتظام من عملية التسجيل. وقد أكدت الرّدود الواردة على الاستبيان على أنّ عدم الوفاء بهذا الشرط يمثل أحد أسباب الرفض في العديد من الأنظمة (74 ردّاً بالإيجاب).

41. وكقاعدة عامة، وكما هو الشأن بالنسبة إلى جميع أسباب الرفض الأخرى، فإن اللجوء إلى هذا السبب المحدّد يحكمه السياق الاجتماعي الثقافي الذي يسود البلد المعني. وبعض الأنظمة تستخدم، في هذا الصدد، عبارات مثل "سياسات الحكومة" و"مبادئ الأخلاق المقبولة"[14]. وتأخذ بعض البلدان بمفهوم "العلامات التجارية الفاضحة"[15].

أمثلة

فرنسا: تم رفض تسجيل العلامة "EXTASY IF YOU TASTE IT, YOU ' LL BE ADDICT" التي تشير إلى "مشروبات روحية والبيرة" نظراً إلى أن العبارة المستخدَمة تحث على تعاطي منتج غير شرعي وسام ومؤذٍ لمن يتناوله من الآدميين. وقد أكدت محكمة الاستئناف الرّفض وذكرت أنّ العلامة التجارية توحي بأنها تنطبق على منتجات تحتوي على مادة محظور استعمالها قانوناً (محكمة الاستئناف بباريس، 26 سبتمبر 2008).

الولايات المتحدة الأمريكية: لقد اعتبرت العلامة الواردة أدناه ذات طابع غير أخلاقي أو ذات طابع فاضح نظراً للإشارات السّوقية التي تنطوي عليها كلمة "ROD" (قضيب) والواردة في قواميس اللغة الإنكليزية المتداولة وسياق استخدام العلامة التي قدم المودع طلباً لتسجيلها SEX ROD والتي اعترف المودع بأنها تنطوي على إيحاءات جنسية.



42. وفي سياق الإشارات التي تُعدّ مخالفة للنظام العام أو منافية للآداب، أشار أحد التقارير إلى أنّ الإشارات المخالفة للمبادئ الإنسانية لا يمكن تسجيلها كعلامات تجارية[16]. ولاحظ تقرير آخر أن الإشارات التي تكتسي قيمة رمزية عالية قد لا تكون قابلة للتسجيل[17]. وقد تشير هذه الفئة من الإشارات إلى رموز أخرى غير الرّموز الدينية مثل رموز الجمعيات الخيرية والصناديق الهامة والجمعيات الثقافية والتربوية أو أسماء شخصيات تاريخية هامة.

أمثلة

ألمانيا: إنّ الاستخدام التجاري المحض لعبارة دينية أو لأسماء وألقاب المرجعيات الدينية الهامة كعلامات تجارية، وإعطاء الحق الحصري في استخدام مثل تلك العلامات يُعدّ من الأمور الجارحة لمشاعر الكثير من المجموعات المعنية. وحيث إن الطابع الجارح ينتج، بشكل عام، عن الاستخدامات التجارية فإن الطلبات المقدمة في هذا الخصوص يمكن أن ترفض مهما كانت المنتجات أو السلع التي يُسعى إلى تقديم طلبات لتسجيلها. وبذا فإن إشارات مثل "قرآن" وMESSIAS"، و"دلالي لاما"، و"URBI ET ORBI" (للمدينة وللعالم) و"بوذا" و"PONTIFEX" تم رفضها نظراً لمخالفتها للسياسات العامة ولمبادئ الأخلاقيات المقبولة.

لاتفيا: تم رفض طلب تسجيل العلامة التجارية "LIVE LIGHT" M-99-87 (بخصوص التبغ ضمن الفئة 34 والخدمات ضمن الفئة 35) لأنّها مخالفة للسياسة العامة ولمبادئ الأخلاقيات المقبولة اجتماعياً بشأن تعاطي التبغ [والتدخين] إلاّ أنه تم قبولها لغرض الإعلان ضمن الفئة 35. وقد استند قرار المكتب إلى أنّ الشعار قد يفهم منه الجمهور على أنه تشجيع على التدخين.

النرويج: تمّ رفض تسجيل العلامة اللفظية "MEKKA" (المقابل النرويجي "لمكة") بخصوص سلع تندرج ضمن الفئتين 29 و30 (لحم الخنزير وما إلى ذلك) نظراً لكونها قد تجرح مشاعر المسلمين.

الاتحاد الروسي: تمّ رفض تسجيل الإشارة التالية: "ВИНОКУРЕННАЯ МАНУФАКТУРА" (مصنع للتقطير) المتعلقة "بخدمات رياض الأطفال" حيث اعتبرت منافية للمصالح العامة ولمبادئ الإنسانية والأخلاقيات.

43. وقد بيّنت بعض الردود على الاستبيان أنّ الإشارات التي يرجّح أن تضرّ بصورة الدولة وبمصالحها يتعيّن رفض تسجيلها[18]. وهذه الأحكام تتعلق بالتسميات المشابهة أو التي تكون مماثلة، على نحو يحدث اللبس، للتسميات الرسمية ولصور الأشياء التي تعود إلى الإرث الثقافي لدولة مّا، أو للأشياء التي يضمّها الإرث العالمي سواء أكان ثقافياً أم طبيعياً والتي تكتسي قيمة خاصة. ويمكن أن تتعلق تلك الأحكام كذلك بالأشياء الثقافية إذا طلب تسجيلها أشخاص آخرون غير مالكيها وبدو موافقة هؤلاء أو الأشخاص الذين يمثلونهم.

أمثلة

الاتحاد الروسي: قدّم طلب لتسجيل التسمية "MIRONOVKA" كعلامة تجارية وهي مشتقة من اسم عائلة رئيس المجلس الاتحادي للجمعية الفيدرالية للاتحاد الروسي سيرغي ميخايلوفيتش ميرونوف، كما قدم طلب لتسجيل التسمية "MEDVEDEVKA"، اشتقاقاً من اسم عائلة رئيس الاتحاد الروسي ديميتري أناتوليفيتش

ميدفيديف. ولم يتم تسجيل التسميتين المذكورتين آنفاً لأنّ تسجيل تلك الإشارتين مخالف للمصالح العامة (فهو قد يلحق الضرر بصورة الدولة وبمصالحها).

الاتحاد الروسي: تمّ رفض تسجيل العلامة التجارية الواردة أدناه والمؤلفة من عنصر لفظي "КИЖСКИЙ БАЛЬЗАМ" (كيزخي بلسم) وصورة البنية المعمارية (حظيرة كيزخي) وهي موقع ثقافي وطبيعي روسي يندرج ضمن الإرث العالمي حسب قائمة اليونسكو بسبب عدم موافقة السلطة المختصة على ذلك.

(ز) سمة الخداع

44. كثيراً ما يتم، في العديد من البلدان، رفض تسجيل العلامات التجارية التي تخدع الجمهور بشأن طبيعة أو نوعية أو منشأ السلع أو الخدمات التي تستخدم للدلالة عليها. وتشير الردود الواردة على الاستبيان إلى أن سمة الخداع يتم تحليلها في سياق إجراءات الفحص، وأنّ عدم الوفاء بشرط الإحجام عن المخادعة يمثل سبباً من أسباب الرفض في العديد من الأنظمة (73 ردّاً بالإيجاب). ويمكن أيضاً أن ينجم الخداع عن سمة مزعومة منسوبة إلى السلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة التجارية بصددها بما في ذلك تركيبتها والمراد أو الغرض من استخدامها أو منشؤها الجغرافي الذي يتم تصوّره. وعلاوة على ذلك، فإن أي رابط متصوّر يجمع بين السلع أو الخدمات المعنية وبين أي شخص أو منظمة قد يُعدّ من قبيل الخداع.

أمثلة

السويد: القضية PATAYA (04-351) (محكمة الاستئناف المعنية بالبراءات). رأت المحكمة أن العلامة PATAYA قد ينظر إليها على أنها تعني دلالة على المصدر الجغرافي للسلع المعنية (أي أشربة فواكه وعصائر فواكه منشؤها مدينة باتايا، في تايلند). ومن المرجّح أن تؤدي العلامة إلى خداع الجمهور لاسيّما أنّ مقدم طلب التسجيل من المواطنين الألمان.

الولايات المتحدة الأمريكية: القضية:

"Corporacion Habanos, S.A. v. Guantanamera Cigars Company,
86 USPQ2d 1473, (TTAB 2008)

دعمت المحكمة الطعن في تسجيل العلامة "GUANTANAMERA" بصدد السّيجار وأدوات المدخنين لأنها تصفها بطريقة خاطئة وخادعة وخلصت إلى أنّ المعنى الأوّلي للعبارة المستخدمة هو معنى جغرافي في ضوء المعنى المرجّح الذي يعطيه لها المستهلكون الأمريكيون الناطقون بالإسبانية وهو "شيء أو مواطن من منطقة غوانتانامو، في كوبا أو "امرأة من غوانتانامو". ولم تلتفت لجنة التقصي إلى المعاني الأخرى للعبارة التي طرحها مودع طلب التسجيل وخلصت إلى أنه ما من معنى من تلك المعاني يحظى بمعرفة واسعة لدى المستهلكين الذين يعنيهم الأمر. أما بالنسبة إلى الشق الثاني فقد تبيّن للجنة التقصي أن هناك ربطاً بين سلع مّا وبين مكان مّا وأحاطت علماً بالاعتراض الذي قدمته الجهة الطاعنة ومفاده أن التبغ تتمّ زراعته في مقاطعة غوانتانامو، وكذلك بالمعلومات التي تثبت شهرة كوبا في مجال التبغ والسّيجار، وسعى الشخص الذي أودع طلب التسجيل إلى إيجاد صلة غير حقيقية بين منتجاته التبغيّة وبين كوبا. وفيما يتعلق بالشقّ الأخير، خلصت لجنة التقصي إلى أنه بالنظر إلى السمعة التي

تحظى بها كوبا في مجال السيجار الممتاز فإن الربط بين السلع وبين المكان هو أمر له أثر أساسي في قرار المستهلك شراء منتجات مقدم الطلب.

45. ويمكن أن ينطبق سبب الرفض المذكور أعلاه، كما لوحظ في بعض التقارير، على الادعاءات التي ليس لها أساس والواردة في العلامات التجارية مثل الإشارة إلى الإنتاج الزراعي الإيكولوجي عن طريق إطلاق مسميات مثل "إيكولوجي" أو "بيولوجي".

أمثلة

الاتحاد الروسي: إنّ العنصر اللفظي "بنّ" (coffee) الذي تشتمل عليه التسمية المراد تسجيلها والتي تشير إلى نوع محدّد من السلع غير دقيق فيما يتعلق بقسم من المنتجات المراد تسجيلها مثل "شاي" "أرز"، "خميرة" "ملح"، "خردل"، "فلفل أسود"، "خلّ"

الدانمرك: لقد اعتبر أن العلامة التجارية الواردة أدناه تنطوي على إمكانية تضليل المستهلك بشأن طبيعة بعض من السلع المعنية. فعبارة "MILKTIME" تشير إلى أنواع بعينها من السلع وهي مصنوعة، خاصة، من اللبن وبذا فإنّ العلامة قد تكون مضلّلة بشأن سلع مثل "المثلجات المائية" والمنتجات التي تحتوي على الزبادي المجمّد والمندرجة ضمن الفئة 30.

ألمانيا: اعتبر أن العلامة التجارية "KOMBUCHA" تنطوي على سمة خداعية فيما يتعلق بأنواع البيرة التي لا تضاف "الكومبوتشا" إليها. والكومبوتشا عبارة عن فطر متخمّر يضاف إلى الشاي أو "شراب طبيعي يحتوي على بكتيريا حميدة". ويمكن البرهنة على أن الكومبوتشا تستخدم مع الكيفر (الفطر الهندي) وفي "الخبز وأنواع الشوربة والزبادي. وعليه فإن مجموعات المستهلكين المعنيين لها الحق في أن تفترض أن شراب (البيرة) المشار إليه بهذه الطريقة يحتوي بالفعل على الكومبوتشا، على الأقل.

النرويج: رفضت لجنة الاستئناف تسجيل العلامة المركبة التالية: "HOLLAND HOUSE" (عنصر زخرفي + عنصر خطّي) الذي قد طلب بصددها فيما يتعلق بسلع تندرج ضمن الفئتين 32 و33. وكان مقدم الطلب من مواطني المملكة المتحدة وقد اعتبر أنّ نسبة هامة من النرويجيين سيتم خداعهم بالاعتقاد بأن مصدر السلع هو هولندا. ولم يحدّد مقدم الطلب أنّ السلع المعنية مأتاها هولندا بالفعل.

سلوفينيا: في إطار الممارسات السلوفينية يمكن الاعتراض بسبب وجود سمة خداعية لانطواء العلامة على بعض الإيحاءات حيث يرجّح أن يؤدي تسجيل العلامة التجارية فيما يخص السلع والخدمات التي يودع طلب بشأنها إلى خداع الجمهور. وقد ألزم مقدم الطلب بأن تقتصر قائمة سلعه على السلع المنتجة وفقاً لدلالات محددة.

(ح) المادة 6(ثالثاً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

46. ترمي المادة 6(ثالثاً) إلى حماية الشعارات الشرفية والأعلام وشعارات الدولة الأخرى الخاصة بالدول الأطراف في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (اتفاقية باريس). وتمتدّ الحماية التي توفرها المادة 6(ثالثاً) لتشمل الشعارات الشرفية والأعلام والشعارات الأخرى والأسماء أو الأسماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الحكومية الدولية ذات الطابع الدولي التي تكون دولة أو أكثر من دول اتحاد باريس أعضاء فيها. ويتمثل الغرض المنشود من المادة 6(ثالثاً) في حظر تسجيل واستخدام العلامات التجارية المماثلة للشعارات أو الإشارات الرسمية المذكورة أعلاه أو التي تنطوي على بعض الشبه معها.

47. وتشير الردود الواردة على الاستبيان إلى أنّ عدم الامتثال لأحكام المادة 6(ثالثاً) من اتفاقية باريس يشكل سبباً من أسباب الرفض في العديد من الأنظمة (74 ردّاً بالإيجاب) والسؤال المهم المطروح هو مدى مماثلة العلامة التي يسعى إلى تسجيلها للإشارات المحمية بموجب المادة 6(ثالثاً) أو مشابهتها إلى حدّ ما. وقد تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة المعنية من الأمور الوثيقة الصلة بالموضوع.

أمثلة

فرنسا: تم رفض العلامة "GALILEO" الواردة في إطار تصميم زخرفي لأنّ جزءاً من العلامة عبارة عن محاكاة للعلم الإيطالي. وقد أكّدت محكمة الاستئناف بباريس ذلك الرفض التي رأت أنّ كون زوايا رباعيات الأضلاع مبتورة يشكل اختلافاً طفيفاً لا يكاد يتفطن إليه المستهلك العادي. (محكمة الاستئناف بباريس، 9 فبراير 2001).

ألمانيا: لقد رُئي أنّ العلامة "ECA" التي طلب تسجيلها فيما يتعلق بأشياء منها "أجهزة وبرمجيات معلوماتية وترتيب وتنظيم الندوات، وإعطاء الدروس، وتنظيم أنشطة التعليم والتدريب" لا تفي بمعايير الأهلية للحصول على الحماية لأنّها اعتبرت محاكاة، من زاوية شعارية، لدائرة النجوم التي ترد في شعار الاتحاد الأوروبي. وقد عزز العنصر اللفظي "ECA" الانطباع بوجود علاقة بين مقدم الطلب وبين الاتحاد الاوروبي.

النرويج: تم رفض العلامة المركبة التالية "NORWEGIAN DIVER" (عنصر زخرفي + عنصر خطّي) التي قُدّم طلب لتسجيلها بشأن سلع تندرج ضمن الفئة 9 لأنها تتألف من العلم النرويجي.

النرويج: تم رفض العلامة المركبة التالية "IN-WATER BOOT KIEL" (عنصر زخرفي + عنصر خطّي) التي قدم طلب لتسجيلها بشأن خدمات تندرج ضمن الفئتين 35 و41 على اعتبار أنها تمثل علم الاتحاد الأوروبي.

الاتحاد الروسي: تحتوي العلامتان التجاريتان التاليتان على شعار الاتحاد الروسي. ولم يتيسّر تسجيلها إلاّ بوضع إبراء ذمّة بشأن العنصر غير القابل للحماية وبموافقة السلطة المختصة المعنية.

سلوفينيا: تم رفض تسجيل العلامات التجارية الواردة أدناه عملاً بأحكام المادة 6(ثالثاً) من اتفاقية باريس. ولعلّ القرار المتخذ جاء نتيجة التأثر بأحد الاعتبارات التي ذهبت إلى أنّ الإشارة توحي للجمهور بوجود علاقة بين مقدم الطلب وبين المنظمة المعنية، ونوع السلع والخدمات التي قدم طلب التسجيل بصددها.

(ط) شعارات ورموز تحظى بحماية خاصة

48. قد تأتي حماية الإشارات الخاصة ثمرة لمعاهدات خاصة منها اتفاقية جنيف لتحسين حال الجرحى والمرضى بالقوات المسلحة المعقودة في 12 أغسطس 1949 (حماية رمز الصليب الأحمر وما شابهه من الرموز) ومعاهدة نيروبي لحماية الرّمز الأوليمبي المبرمة في 26 سبتمبر 1981. وقد يؤخذ في الاعتبار أيضاً التضارب مع الإشارات التي تحظى بالحماية بموجب اتفاقيات دولية خاصة في إطار إجراءات الفحص (68 ردّاً بالإيجاب).

49. وفي عدة أنظمة لتسجيل العلامات التجارية، يمكن أن يستند سبب محدّد من أسباب الرفض إلى التضارب المحتمل مع إشارات تحظى بحماية القوانين الوطنية مثل الشعارات الملكية (46 ردّاً بالإيجاب)، والإشارات الخاصة بالشعوب الأصلية والمجتمعات المحلية (26 ردّاً بالإيجاب) أو الإشارات الأخرى (37 ردّاً بالإيجاب).

أمثلة

البرازيل: يحظر قانون الملكية الصناعية البرازيلي بشكل محدّد تسجيل استنساخ أو تقليد أسماء أو جوائز أو رموز التظاهرات الرياضية أو الفنية أو الثقافية أو الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية أو التقنية، سواء كانت رسمية أو تحظى باعتراف رسمي إلاّ إذا أذنت بذلك السلطة المختصة أو الكيان الذي يروّج للتظاهرة المعنية. وعلاوة على ذلك، فإن استنساخ أو تقليد الألقاب والسندات والقطع النقدية والأوراق البنكية للاتحاد والولايات والإقليم الفدرالي، والأقاليم، والبلديات أو لبلد ما يشكلان سبباً من أسباب الرفض. غير أن هذا الحظر قد ينطبق فقط إذا كان كلٌ من اللقب أو السند أو القطعة النقدية أو الورقة البنكية لا يزال قيد التداول. وقد رفضت كلمة "OLIMPÍADAS" ("ألعاب أوليمبية") التي تدلّ على الخدمات التالية: تنظيم مباريات رياضية أو تنظيم معارض لأغراض ثقافية أو ترويحية.

المكسيك: تم رفض العلامة الواردة أدناه لأنّها، إذا نظر إليها في مجموعها، تعدّ تقليداً لشعار دولة المكسيك. وعلى الرغم من أنّ الإشارة ليست محاكاة دقيقة فإنها تشكل تقليداً وهي بالتالي تقع تحت طائلة الحكم المبيّن في القانون المكسيكي القاضي بألاّ يكون أيّ استنساخ أو تقليد لشعارات أو رايات أو رموز أي بلد موضوع تسجيل أي علامة تجارية بدون إذن.

العلامة المرفوضة

شعار دولة المكسيك

الاتحاد الروسي: تشتمل التسمية الواردة أدناه على عنصر يضمّ صورة تعبّر عن الرمز الرسمي للاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر. وعليه فإنّ تسجيلها كعلامة أمر غير ممكن بدون موافقة الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر.

(ي) البيانات الجغرافية

50. إنّ العلامات التي تحتوي على أو تتألف من بيانات جغرافية محمية (بما في ذلك تسمية المنشأ) يرفض تسجيلها في العديد من البلدان. وتشير الردود الواردة على الاستبيان إلى أنّ الامتثال لهذا الشرط يتم تحليله في سياق إجراءات الفحص كما أن التضارب بين البيانات الجغرافية المحمية وبين العلامات يمثل سبباً للرفض في العديد من الأنظمة (59 ردّاً بالإيجاب).

أمثلة

البرازيل: تم رفض تسجيل التسمية "CA'del SACRAMENTO FRANCIACORTA" كعلامة تجارية تتعلق بمشروبات لأنّ الإشارة عبارة عن تسمية منشأ لنبيذ إيطالي.

جمهورية مولدوفا: تم رفض تسجيل العلامتين التجاريتين الواردتين أدناه لأنهما تشتملان على تسميتي منشأ محميتين ("TEQUILA" و"JAFFA") ولأن الشخصين اللذين قدّما طلبي التسجيل ليسا من مستعملي هاتين التسميتين المخوّلين.

بيرة "ساليتوس" مطعمة بالتيكيلا

مجموعة العصير العالمية
جافا غولد

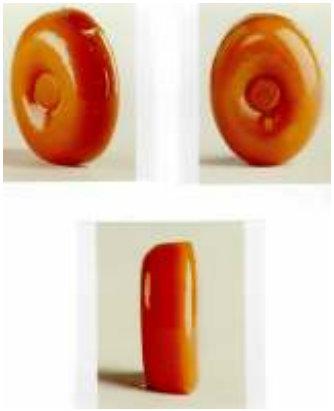
الاتحاد الروسي: اعتبرت التسمية التالية "ВОЛОГОДСКИЙ ЛЁН" (كتّان فولوغدا) مشابهة لتسمية المنشأ الروسية "ВОЛОГОДСКОЕ КРУЖЕВО" (دنتيلّا فولوغدا) وعليه رفض تسجيلها استناداً إلى ذلك الحق السّابق.

(ك) الأشكال (الإشارات المؤلفة حصرياً من أشكال)

51. إنّ الإشارات التي تتألف حصرياً من الشكل الذي تفرضه طبيعة السلع ذاتها وشكل المنتجات الضروري للحصول على نتيجة تقنية أو الشكل الذي يضفي قيمة كبيرة على السلع تستبعد من التسجيل كعلامات تجارية في العديد من البلدان. والجدير بالملاحظة أنّ اكتساب السمة التمييزية لا يسمح، بوجه عام، بتخطّي عقبة رفض التسجيل.

أمثلة

ألمانيا: اعتبر أن شكل نوع معين من الحلوى لا يفي بالشروط اللازمة حتى يحظى بالحماية بوصفه "نوعاً من السكاكر" وبالتالي فقد رفض تسجيل الإشارة كعلامة تجارية. وقد جمع شكل الحلوى بين سمات تصويرية تتبادر إلى الذهن بشكل طبيعي وتدلّ، على نحو نمطي، على المنتجات المعنية. وقد بدا الشكل وكأنّه تفريع عن بعض الأشكال الأساسية الشائع الاستخدام في مجال صنع السكاكر ولا يختلف أي اختلاف ملموس عن الأشكال الأخرى المستخدمة عامة بالنسبة إلى المنتجات المعنية.



ألمانيا: اعتبر أنّ شكل الأقراص المستعملة في الغسّالات وغسّالات الصحون لا يفي بالشروط اللازمة للتمتع بالحماية. وفيما يتعلق بالمنتجات الاستهلاكية العادية يُعدّ مستوى الاهتمام الذي يوليه المستهلك العادي لها متدنياً. فشكل القرص المدوّر يمثل أحد الأشكال الهندسية الأساسية وهو أمر بديهي بالنسبة إلى منتج مُعدّ للاستخدام في الغسّالات وغسّالات الصحون. وعلاوة على ذلك، فإنّ الشريحة المستهدفة متعوّدة على مشاهدة مختلف السّمات اللونية في مستحضرات سوائل الغسيل (تشكيلة من مختلف المكوّنات).

النرويج: تم رفض العلامة المجسّمة الواردة أدناه والتي قُدم طلب لتسجيلها للدّلالة على "البنّ" ضمن الفئة 30 حيث إنها اعتبرت مؤلفة حصرياً من مواد تغليف المنتج المعني.

النرويج: تم رفض تسجيل العلامة المجسمه الوارده ادناه فيما يتعلق بمنتجات تندرج ضمن الفئات 3 و5 و21 لأنه رُئي أنها تتألف حصرياً من مادة تغليف المنتج.

الاتحاد الروسي: تم رفض التسميات الواردة أدناه لافتقارها إلى ما يميّزها عن غيرها. وتمثل الإشارات المعنية صورة واقعية للسلع الذي طلب تسجيلها.

الدانمرك: تتألف العلامة من تصوير للسلع المعنية وهي عبارة عن عجين فطير هش مغطى بالشوكولاته. وتأتي الفطائر الهشة المعدة للاستهلاك مع البوظة عادة على مختلف الأحجام والأشكال سواء أكانت مغطّاة بالشوكولاته أم لا. وعليه فإن المستهلكين المعتادين على تناول هذه الفطائر الهشة بجميع أشكالها لا يرجّح أن يعتبروا شكل الفطيرة الهشّة كعلامة تجارية للسلع المعنية. وبناءً على ذلك فإنّ شكل المنتج لن يمكّن المستهلك من التمييز بين منتجات الجهة التي تطلب تسجيل العلامة وبين منتجات سائر الصانعين.

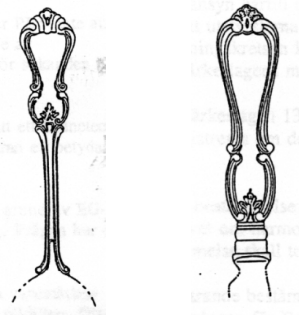
52. إنّ إمكانية إعمال هذا السّبب من أسباب الرفض نادرة وتنطوي على بعض المصاعب، ومع ذلك فبالإمكان العثور على قرارات مفيدة في إطار الاجتهادات الفقهية لبعض البلدان[19]. فالشكل الذي تفرضه طبيعة المنتجات ذاتها ينحصر في الأشكال المشابهة للمنتجات المعنيّة. وبناءً على ذلك لا تُعدّ العلامة المجسّمة، في تلك البلدان،

ذات سمة تمييزية إلاّ إذا اختلف الشكل اختلافاً كبيراً عن الأشكال المستخدمة في العادة في إطار الممارسات التجارية التي ينتهجها القطاع المعني. وعندما ينطبق الحكم المذكور آنفاً على السلع التي ليس لها شكل تختص به فإن شكل مواد التغليف يُعدّ مماثلاً لشكل السلع المعنية. وعندما يتعلق الأمر بالموائع، مثلاً، فإنّ الشكل الذي يتعين فحصه هو شكل مواد التغليف[20]. ويفسّر شكل المنتج اللازم للحصول على نتيجة تقنية على أنه منطبق بغض النظر عما إذا كانت هناك أشكال أخرى يمكنها أن تحدث تلك النتيجة.

أمثلة

إستونيا: رُفض تسجيل العلامة التجارية المجسّمة الواردة أدناه، التي قُدّم طلب بشأنها فيما يخص منتجات تندرج ضمن الفئة 14، من قِبل المكتب ولجنة الاستئناف لأنّها تتألف حصراً من الشكل الناجم عن طبيعة المنتجات المعنية.

السويد: تم رفض تسجيل العلامة التجارية الواردة أدناه والتي تمثل أدوات مائدة وذلك وفقاً للفقرة 2 من المادة 13 من قانون العلامات التجارية السويدي والمتعلقة "بالأشكال التي تضفي قيمة كبيرة على السلع". وقد رأت المحكمة أن الإشارة المعنية تتألف حصرياً من شكل يضفي قيمة كبيرة على المنتج (القضيتان المتلازمتان 525-94 و526-94، محكمة الاستئناف المعنية بالبراءات).



السويد: تم رفض العلامة الواردة أدناه لأنّ السمات الأساسية للشكل المعني لا تُعزى إلاّ إلى نتيجة تقنية. ولاحظت المحكمة أن سبب الرفض، بموجب الفقرة 2 من المادة 13 من قانون العلامات التجارية السويدي، لا يمكن تجاوزه بإثبات وجود أشكال أخرى تسمح بتحقيق النتيجة التقنية ذاتها (القضية 168-06، محكمة الاستئناف المعنية بالبراءات).

(ل) سوء النية

53. بيّنت بعض التقارير أنه لا ينبغي توفير الحماية لأي إشارة قدم طلب تسجيلها بسوء نية. وفي العادة تتم دراسة مسألة سوء النيّة في علاقتها بالظروف السائدة عند إيداع طلب التسجيل غير أنه لا يبدو أن هناك تعريفاً دولياً لمفهوم سوء النيّة. وكقاعدة عامة، يمكن فهم سوء النيّة على أنه "ضرب من الخداع بما ينافي معايير السلوك التجاري المقبول" غير أن أنواعاً أخرى من السلوكيات يمكن أيضاً أن تُعدّ سوء نيّة. ومن الأمثلة على ذلك، عندما يعمد مقدم الطلب تسجيل العلامة، عن طريق عملية التسجيل، إلى المطالبة باستخدام علامة تجارية على ملك جهة أخرى يقيم معها علاقات تعاقدية أو علاقات سابقة على عملية التعاقد[21]، وعندها يمكن أن يعتبر هذا الأمر من قبيل سوء النية.

54. وأشير، في تقارير أخرى، إلى أنّ الاعتراضات القائمة على وجود سوء نيّة ضدّ طلبات تسجيل العلامات التجارية إنّما تثار إذا أدلت جهة أخرى بملاحظات في هذا الصّدد[22]. وبشكل عام، يمكن لأي كان، في إطار هذه الأنظمة، أن يدلي بملاحظة وليست هناك أي حاجة، في بعض البلدان، إلى البرهنة على وجود اهتمام قانوني بإقامة الدعوى. غير أنه حتى يتسنّى إعمال سبب الرفض فإنه يجب البرهنة على وجود سوء نيّة سواء من قِبل المكتب، أو في حالة إبداء ملاحظة مّا، من قِبل الشخص الذي يبديها. وفي بعض الأنظمة، لا يمكن تسجيل علامة مّا إذا قام احتمال مّا فيما يتعلق بتشابه تلك العلامة مع علامة أخرى بدأ شخص آخر في استخدامها قبل أن يستخدمها مقدم طلب التسجيل وإذا كان مقدم الطلب مدركاً لذلك الاستخدام عندما يودع طلبه بغرض التسجيل[23].

55. ولتقرير سوء نيّة مقدم طلب التسجيل قد يكون من المفيد البرهنة على أنه كان يدرك، لدى إيداع الطلب، أن الإشارة المعنية لها ما يربطها بجهة أخرى وأنّ الطلب قد قُدّم لمنع تلك الجهة من حيازة الحقوق المعنية. وقد يكون من المفيد أيضاً معرفة ما إذا كان الطرفان قد قاما بمعاملات تجارية قبل إيداع طلب تسجيل العلامة أو ما إذا مارس الطرفان أنشطة تجارية في نفس القطاع من السوق. واستناداً إلى هذه العوامل، قد يعتبر أن طلب تسجيل العلامة ينطوي على مَكْر ولكن فيما يتعلق فقط بجزء من السلع والخدمات في السوق ذات الصلة والتي يبدي الشخص الآخر اهتمامه بها.

أمثلة

ألمانيا: اعتبر أنّ العلامة التجارية "Lady Di" قد أودعت بهدف الاعتراض على الاستغلال الاقتصادي لشعبيّة ديانا أميرة ويلز من قِبل الجهات المخوّلة أو تقاضي مكافأة من هؤلاء الأشخاص. ويقوم إيداع طلب التسجيل غداة وفاة صاحبة الاسم دليلاً واضحاً على النيّة المعقودة على استخدام العلامة التجارية "كعنصر محاصرة" نظراً لقيمتها التجارية العالية بعد موتها. وقد بحث مكتب البراءات الألماني، رأساً، ما إذا كان مقدم الطلب قد قام بذلك بسوء نيّة عند إيداعه طلبه.

المكسيك: تم رفض العلامة "SEVILLA 92" الخاصة بملابس على أساس سوء نيّة مقدم الطلب عند تقديمه طلبه عام 1992 الذي صادف تنظيم المعرض الدولي في مدينة إشبيلية سنة 1992 وذلك في محاولة منه للانتفاع من تلك التظاهرة.

الاتحاد الروسي: تم إبطال العلامتين المركّبتين التاليتين اللّتين تشتملان على دلالتين لفظيتين "Янтарь" (يانتار) و"Дружба" (دروزبا). وقد تمّ استخدام هاتين الدّلالتين اللفظيتين في توسيم المنتج ذاته من قِبل الكثير من المنتجين المستقلين طوال فترة طويلة من الزمن ونتيجة لذلك أصبحت العبارات عادية في اللغة المتداولة حيث إنها تشير إلى سلع من طراز معيّن ألا وهو "الجبن المذاب" بمذاق معيّن.

السويد: القضية 117-01 (محكمة الاستئناف المعنية بالبراءات). تشبه العلامة التي يود مقدم الطلب أن يودعها بشكل مثير للّبس العلامة "WORD OF LIFE" (كلمة الحياة) التي كانت مستخدمة، لدى تقديم طلب التسجيل، من قِبل الخصم. وكان مقدم الطلب على عِلم بذلك الاستخدام ولم يستخدم العلامة قبل استخدام علامة الخصم لأول مرة.

علامة مقدم الطلب	علامة الخصم
	WORD OF LIFE

(م) الحقوق السابقة المتعلقة بالعلامات

56. إنّ المعيار المراعى، في أنظمة تسجيل العلامات التجارية، يتمثل في النظر إلى العلامات السابقة بوصفها عنصراً من عناصر إجراءات الفحص أو الطعن أو الإبطال أو الإلغاء. وينطبق ذلك، على نحو خاص، على الحالات التي يتم فيها تسجيل علامات متماثلة أو إيداع طلب بتسجيلها فيما يتعلق بسلع أو خدمات متماثلة أو متشابهة. وقد ينطبق ذلك أيضاً على العلامات المتشابهة التي تسجّل أو التي تودع فيما يتعلق بسلع أو خدمات متماثلة أو متشابهة. وبشكل عام، فإنّ تماثل العلامات أمرٌ يتمّ البتّ فيه لدى الفحص المفصّل الذي يأخذ مظهر العلامات والأصوات التي تحدثها ومعانيها بعين الاعتبار.

57. وفي بعض البلدان تستخدم تعابير من قبيل "مماثل بشكل جوهري" و"مشابه على نحو خادع". وبحسب هذا النهج تُعدّ العلامة التجارية مشابهة على نحو خادع لعلامة تجارية أخرى إذا كانت تشبه بشكل لصيق العلامة الأخرى بحيث من المرجّح أن تخدع المستهلك أو تحدث اللبس[24]. وتعتبر العلامات التجارية متماثلة بشكل جوهري إذا اختلفت، عندما توضع جنباً إلى جنب، فقط في بعض السمات الثانوية التي لا تميّز فيما بينها والتي لا يؤبه لها، لا من حيث السمات المادية.

58. ويمكن للعلامات السابقة شائعة الشهرة أو العلامات الجماعية أو الضمانية أو الإشهارية أن تكون أيضاً سبباً من أسباب رفض التسجيل. وفي الكثير من أنظمة العلامات التجارية يمكن أن تستند إجراءات الطعن أيضاً إلى العلامات التجارية غير المسجلة. ويمكن النظر في وجود العلامات التجارية غير المسجّلة (سواء أكانت مشهورة أم لا) أو العلامات التجارية المشهورة المسجّلة للدلالة على السلع أو الخدمات التي لا تتشابه مع السلع والخدمات التي تشملها العلامة التجارية موضع التحقيق، وذلك في مرحلة الفحص أو الطعن أو الإبطال.

مثال

السويد: القضية 218-02 (محكمة الاستئناف المعنية بالبراءات). العلامة التجارية التي قدم طلب لتسجيلها تتشابه بشكل يُحدث اللّبس مع العلامة التجارية شائعة الشهرة وغير المسجلة للخصم وهي راسخة الجذور في السوق عندما أودع مقدم الطلب طلبه من أجل التسجيل.

علامة مقدم الطلب

علامة الخصم

59. والإشارات المماثلة أو المشابهة بشكل يُحدث اللبس للعلامات التجارية المسجلة أو التي سبق أن قدم طلب بغرض تسجيلها يمكن قبول تسجيلها شريطة أن يوافق مالك العلامة السابقة على ذلك التسجيل[25]. غير أنه يجوز لأي مكتب الاعتراض على علامة مّا حتى في الحالات التي يوافق فيها مالك الحق السابق على التسجيل من أجل تجنّب اللبس في أذهان المستهلكين وللاضطلاع بدوره فيما يتعلق بحماية المستهلكين والحفاظ على المصلحة العامة[26].

60. وفي بعض البلدان، لا تكون أي علامة تجارية مماثلة أو مشابهة لعلامة سابقة انتهت صلاحيتها قابلة للتسجيل قبل مرور ما لا يقلّ عن عام على تاريخ انقضائها. ويساعد هذا الحكم على منع تسجيل العلامات التجارية عندما يتم تجديد علامة منقضية، بناءً على طلب، في غضون عام واحد من انقضاء صلاحيتها[27].

أمثلة

الولايات المتحدة الأمريكية: قضية Tea Borad of India v. Republic of Tea, Inc. 80 USPQ2d 1880 (TTAB 2006)". قبلت لجنة التقصي الطعن الذي تقدم به "مجلس الشاي الهندي" مالك علامة الإشهاد التي تضم مسمّى "DARJEELING" الخاص بالشاي ضد علامة " DARJEELING NOUVEAU"، حيث تم استبعاد اسم "DARJEELING" من نطاق الدعوى الخاصة "بالشاي" وذلك على أساس مخاطر حدوث لَبس بين العلامتين.

البرازيل: تم رفض العلامة "SHARK" لأنّها تشكّل الترجمة الإنكليزية لكلمة "TUBARÃO" البرتغالية وهي عبارة عن علامة تجارية سبق تسجيلها. وقد طلب تسجيل كلتا العلامتين فيما يخصّ سلع متماثلة تندرج ضمن الفئة 21.

التسجيل السابق	الإشارة المطلوب حمايتها
TUBARÃO	SHARK

النرويج: تم رفض تسجيل العلامة اللفظية "NORDIC COOL" لأنّ العلامة اللفظية "COOL" سبق تسجيلها. وتم رفض العلامة المركبة "DAVID BITTON BUFFALO" لأنّ العلامة المركبة "BUFFALO" سُجّلت قبلها كعلامة تجارية. وقد تم طلب تسجيل كلتا العلامتين بخصوص منتجات متماثلة تندرج ضمن الفئات 14 و18 و25.

في مقابل

الاتحاد الروسي: تم رفض العلامة التجارية "ORWELL" لأنه سبق تسجيل علامتين هما "ORWIL" و"ORWELL". كما رفض تسجيل العلامة "VAZ" لأنه سبق تسجيل علامتين اثنتين تحملان اسم "AVTOVAZ".

جمهورية مقدونيا اليوغوسلافية السابقة: تم رفض قبول طلب أودع لتسجيل علامة زخرفية تحتوي على عنصر لفظي وهو "LIVIA" فيما يتعلق بمنتجات تندرج ضمن الفئة 3 وذلك بسبب تسجيل سابق للعلامة "NIVEA" فيما يتعلق بالمنتجات ذاتها. وخلص المكتب، في معرض فحص العلامات المعنية، إلى أنّ هناك تشابهاً بصرياً ومفاهيمياً كبيراً فيما بينها أي تشابهاً حتى في ترتيب مختلف العناصر وكذلك في اللون المستخدم.

مقابل

(ن) حقوق الملكية الصناعية الأخرى

61. بالإضافة إلى العلامات التجارية قد تشكل سائر حقوق الملكية الصناعية السابقة، مثل الرسوم والتصميمات الصناعية أو تسميات المنشأ أو البيانات الجغرافية فضلاً عن الأسماء التجارية والسمات المميزة للمنشآت

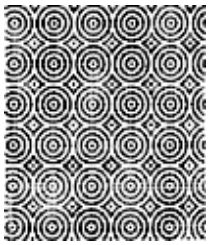
التجارية، أسباباً للرفض في العديد من أنظمة تسجيل العلامات التجارية. وكما هو الحال بالنسبة إلى حقوق العلامات السابقة فإنّ بالإمكان تجاوز الأسباب الموجبة للرفض إذا وافق مالك الحق السابق على التسجيل.

أمثلة

السويد: القضية 367-02 (محكمة الاستئناف المعنية بالبراءات). رُئي أنّ العلامة الواردة أدناه التي قدّم صاحبها طلباً لتسجيلها مشابهة بشكل ملحوظ لتصميم الخصم. وعليه أُلغيت العلامة.

علامة مقدم الطلب

علامة الخصم



(س) حق المؤلف

62. إنّ تسجيل علامة تجارية مّا تتألف من مصنفات محمية بحق المؤلف أو تشتمل على مثل تلك المصنفات يمكن رفضه بدون إذن من صاحب ذلك الحق. كما أشير إلى أن تسجيل علامة تدلّ على مصنّف مشهور محمي بحق المؤلف يمكن أن يكون أمراً يحظره القانون صراحة[28].

63. وتشير بعض التقارير المقدمة إلى أنّ عناوين الأعمال العلمية أو الأدبية أو الفنية في بلد مّا أو أسماء الأشخاص أو النصوص المقتبسة من تلك الأعمال أو الاقتباسات المستمدة من الأعمال الفنية أو أجزاء من تلك الأعمال لا يمكن تسجيلها بوصفها علامات تجارية بدون إذن من صاحب حق المؤلف أو من يرثه قانوناً[29]. كما أن بعض القوانين لا تسمح بأن تتضمن العلامة التجارية أي شيء يرجّح فهمه على أنه العنوان المميّز لمصنف فني أو أدبي أو موسيقي لشخص آخر يحظى بحماية حق المؤلف.

أمثلة

البرازيل: تم رفض تسجيل الإشارتين الواردتين أدناه بسبب وجود حق سابق يستند إلى حق المؤلف. وينص التشريع البرازيلي على أنّ المصنفات الأدبية أو الفنية أو العلمية، وكذلك العناوين المحمية بقانون المؤلف والتي قد تسبّب اللّبس أو التي قد يتم الخلط بينها لا يجوز تسجيلها كعلامات تجارية إلاّ بإذن من المؤلف أو صاحب الحق. ولا ينص قانون حق المؤلف على إلزامية تسجيل حق المؤلف كما أن الجهات الفاحصة للعلامات التجارية لا تضطلع بالبحث استناداً إلى هذا السبب. غير أن الفاحص يمكن أن يقتضي من مقدم طلب التسجيل أن يقدم الدليل على ملكية لحق المؤلف أو أن يقدم إذناً من صاحب الحق حتى يتسنى تسجيل الإشارة المحمية بموجب قانون المؤلف كعلامة تجارية.

لاتفيا: أعلنت لجنة الاستئناف بطلان العلامة التجارية الواردة أدناه (التي قدم طلب لتسجيلها فيما يتعلق بالدّقيق والمستحضرات المصنوعة من الحبوب والمكرونة ضمن الفئة 30) كعلامة تجارية تشتمل على مادة محمية بموجب حق المؤلف. وتمثل العلامة التجارية من شخص رجل يُعرف باسم "سوبر ماريو" ابتدعه المصمم الياباني شيغيرو مياموتو لسلسلة من ألعاب الفيديو من إنتاج شركة "ننتندو" والمعلوم أن هذا الشخص، أي سوبر ماريو، يحظى بحماية بموجب حق المؤلف.

المكسيك: تم رفض تسجيل العلامة "THE ADDAMS FAMILY" التي تتعلق بخدمات المطاعم والبارات والمقاصف والمقاهي والكافيتيريات لأنّ الاسم يتعلق بمسلسل كوميدي عام أو بعمل فني يحظى بحماية القوانين السارية في بلد منشأ ذلك المسلسل وهي شكل من الحماية تعترف به المكسيك وفقاً للقوانين والمعاهدات.

(ع) حقوق الأشخاص

64. فيما يتعلق بحقوق الأشخاص، قد يشكّل التنازع بين علامة تجارية مّا وبين اسم شخص من المشاهير سبّباً من أسباب رفض التسجيل. وقد أشارت بعض التقارير إلى إمكانية رفض تسجيل علامة تجارية مّا إذا كان من المرجّح التباسها مع اسم شخص آخر أو صورته الحقيقية إلاّ إذا كان الاسم المعني غير شائع أو إذا كانت العلامة تتعلق بشخص متوفّ منذ أمد[30]. غير أنّه يمكن السماح بالتسجيل إذا قبل الشخص الذي يتعلق الأمر بحقوقه بتسجيل العلامة.

أمثلة

البرازيل: تم رفض تسجيل الإشارات الواردة أدناه كعلامات تجارية بسبب حقوق الأشخاص. وينص القانون البرازيلي على أنّ اسم أو توقيع الشخص أو اسم الأسرة الخاص بالغير أو بالاسم الشخصي أو صورته، إلاّ بموافقة المالك أو ورثته أو من يخلفه أمور لا يمكن تسجيلها كعلامات تجارية. ويتعيّن على الفاحص أن يطلب من مودع الطلب أن يفي بشرط الحصول على الإذن باستخدام أسماء الأشخاص (مشاهير كانوا أو غير مشاهير) أو توقيعاتهم أو صورهم إلاّ إذا كان مقدّم الطلب صاحب حق الشخص. وينطبق الشرط ذاته على الأسماء المستعارة الذائعة الصيت وعلى أسماء أو كُنى الفنانين سواء أكانوا فرادى أم فرقاً إلاّ بموافقة المالك أو ورثته أو من يخلفه. وقد تسنى تسجيل توقيع "آيرتون سينا" كعلامة تجارية لأنّ مقدّم طلب التسجيل وفى بشرط تقديم إذن باستخدام الاسم.

اسم الشخص المشهور	التوقيع
GIORGIO ARMANI السلع والخدمات: ملابس	

PELÉ
كنية لاعب كرة القدم البرازيلي الشهير
إيدسون آرانتس دوناشيمنتو

الولايات المتحدة الأمريكية: القضية Steak and Ale Restaurants of America, Inc. 185 USPQ 447 (TTAB 1975). اعتبر أنّ العلامة "PRINCE CHARLES" تدلّ على شخصية حيّة لم يقم أي برهان على أنه أعطى موافقته.

المكسيك: تم رفض تسجيل العلامة "REYNA SOFIA" للإشارة إلى منتجات الخبز والكيك والبسكويت حيث تنص القوانين المكسيكية على منع تسجيل الأسماء والأسماء المستعارة والتوقيعات والصّور كعلامات تجارية بدون موافقة من يعنيهم الأمر.

جمهورية مولدوفا: تم رفض تسجيل العلامتين التجاريتين الواردتين أدناه لأنّ الإشارتين تدلان على اسمي شخصين مشهورين لم يقم برهان على أنهما أبديا موافقتهما.

PUTIN
ПУТИН

МЕДВЕДЕВ
MEDVEDEV

ثالثاً. مسائل جامعة

(أ) السمة التمييزية المكتسبة

65. تبيّن الكثير من التقارير أنّ الرفض على أساس الافتقار إلى السمة التمييزية أمر يمكن تجاوزه إذا اكتسبت العلامة سمة تمييزية فيما يخص السلع أو الخدمات المطلوب تسجيلها بسبب استخدام تلك السلع أو الخدمات. غير أنّ الاعتراض بسبب الخداع لا يمكن تجاوزه، بشكل عام، بهذه الطريقة. وتشير الرّدود الواردة على الاستبيان إلى

أن بعض العلامات قابلة للتسجيل في حالة واحدة ألا وهي إقامة الدليل على اكتساب السمة التمييزية (44 ردّاً بالإيجاب).

66. وتشير معظم الرّدود، بكلمات ذات طابع عام للغاية، إلى أنّ العلامات المؤلفة بشكل كامل من إشارة تستخدم عادة للدلالة على نوع وجودة وكمية السلع أو الخدمات أو الغرض المراد منها أو قيمتها أو منشئها الجغرافي أو ما إلى ذلك من السمات، أو إلى زمن إنتاج السلع أو تقديم الخدمات لن تُسجّل إلاّ إذا قام الدليل على اكتسابها سمة تمييزية. ويبدو أن ذلك ينطبق أيضاً على العلامات المؤلفة من لون واحد والعلامات التي لا تتألف إلاّ من أرقام.

67. وتؤكد العديد من الرّدود الواردة على الاستبيان أنه ينبغي للجمهور أن يتعرف على الإشارة المعنية بوصفها علامة تدلّ على منشأه. ويبدو أن هناك طرقاً عديدة للبرهنة على اكتساب السمة التمييزية مثل النتائج التي تمخض عنها الدراسات الاستقصائية أو عمليات سبر الآراء. وجاء في بعض الرّدود أنه يتعيّن البرهنة على أنّ العلامة تميّز بين السلع أو الخدمات في تاريخ تقديم طلب التسجيل. وذكر في أحد الرّدود أنّ من المعايير التي تسمح بتحديد اكتساب السمة التمييزية الانتفاع الحصري والمتواصل طوال خمس سنوات بالعلامة التجارية ذاتها وملكية تسجيلها فيما يخص السلع/الخدمات ذات الصلة و/أو تقديم براهين على إدراك الجمهور أن العلامة ذات سمة تمييزية[31].

68. وبشكل عام، يمكن اعتبار أنّ علامة ما تمييزية الطابع إذا اعترفت شريحة هامة نسبيّاً من شرائح الجمهور المعني بأنّها علامة يمتلكها تاجر واحد. ولا تختلف معايير البرهنة على اكتساب العلامات غير التقليدية للسمة التمييزية البتّة عن المعايير التي تنطبق على جميع أنواع العلامات التجارية. وتُعدّ البرهنة على الانتفاع بالعلامة، في بعض البلدان، عاملاً يساعد على تحديد ما إذا أصبحت العلامة تمتلك سمة تمييزية أو لا. ومن البراهين المقبولة، عموماً، عمليات سبر الآراء والدراسات الاستقصائية والبيانات التي تُدلي بها المنظمات المهنية ومنظمات حماية المستهلكين، والمقالات والبحوث الموجزة والعيّنات وعناصر البرهنة على أرقام المبيعات والإنفاق على حملات الإعلان وسائر أنواع عمليات الترويج والنجاح في ملاحقة منتهكي العلامات التجارية قضائياً. وعلاوة على ذلك، من الأهمية بمكان تقديم الأمثلة التي توضّح الطريقة التي يتم بها الانتفاع بالعلامة (البحوث الموجزة والتغليف، إلخ.)، وطول مدة الانتفاع وكذلك مدى ذلك الانتفاع وذلك أمر يكتسي أهمية خاصة. وبالإضافة إلى ذلك فإن العلامة التي يودع طلب التسجيل من أجلها هي التي يجب أن ينتفع بها وليس شيئاً مغايراً لها بشكل كبير، كما أن الانتفاع يجب أن يتعلق بالسلع والخدمات موضوع طلب التسجيل المودع[32].

69. وكثيراً ما يتعين على مقدم طلب التسجيل تقديم الدّليل على اكتساب السّمة التمييزية[33]. وقد يبرهن ذلك الدّليل، بشكل خاص، على أنّ شريحة هامة من الجمهور تعلم أن الإشارة المعنية تؤلف العلامة حتى إذا كان مصدرها مجهولاً.

(ب) التخلي عن الحقوق

70. عندما تحتوي العلامة التجارية على عنصر يفتقر إلى السمة التمييزية بإمكان المكاتب أن تطلب من الطالب أن يتخلى عن كل حق حصري في ذلك العنصر إذا كان في إدراجه احتمال إثارة الشكوك بشأن نطاق حماية العلامة. وتبيّن الرّدود الواردة على الاستبيان أنّه يجوز أن يطلب من مقدم طلب التسجيل، عندما يتعلق الأمر بالعلامات التجارية المركّبة التي تشتمل على كلمات أو عناصر غير تمييزية، التخلّي عن تلك الكلمات أو العناصر التي تشتمل عليها العلامة (37 ردّاً بالإيجاب و33 ردّاً سلبياً). وإذا لم يتجاوز الطالب في بيانه سبب رفض التسجيل أو إذا لم يوافق على التخلي عن الحقوق الحصرية فإن الطلب قد يرفض في حدود القدر الذي يُظن أنه ضروري.

71. ويعتبر التخلّي وسيلة لتجاوز سبب ممكن من أسباب الرّفض. وفي الوقت ذاته قد يعتبر التخلّي عن الحقوق أمراً ضرورياً من أجل تحديد حقوق مالك العلامة التجارية. وفي بعض البلدان، تتاح للطالب فرصة أن يشير في الطلب الذي يقدمه للتسجيل إلى العناصر التي لا يطالب بحقوق حصرية بصددها. وفي هذه الحالات، فإن مسألة التخلي عن الحقوق قد تظل قائمة حتى لو لم ترَ الجهة أنها ضرورية[34].

72. وقد جاء أنّ الإشارات التي تفتقر إلى أي سمة تمييزية يمكن، بوجه عام، إدراجها في العلامة التجارية المعنية كعناصر لا تحظى بالحماية شريطة ألاّ تكون لها الهيمنة[35]. وعندما يتعلق الأمر بتحديد ما إذا كان عنصر مّا لا يحظى بالحماية يحتلّ مكانة مهيمنة في تسمية مّا فإنه لا بُدّ من مراعاة أهميته من حيث المعنى المراد و/أو تموضعه.

---

1 انظر الصفحة 111 من المرجع التالي:
G. H. C. Bodenhausen, *Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property,*

2 انظر تقرير وفد أستراليا.

3 انظر تقرير وفد فرنسا.

4 انظر تقرير وفد المملكة المتحدة.

5 انظر تقرير وفد أستراليا.

6 انظر تقرير وفد ألمانيا.

7 انظر تقرير وفد الولايات المتحدة الأمريكية.

8 انظر تقرير وفد المملكة المتحدة.

9 انظر تقرير وفد ألمانيا.

10 انظر تقرير وفد الجماعة الأوروبية.

11 انظر تقرير وفد جمهورية مولدوفا.

12 انظر تقرير وفد الولايات المتحدة الأمريكية.

13 انظر تقرير وفد الولايات المتحدة الأمريكية.

14 انظر تقرير وفد الجمهورية التشيكية.

15 انظر تقرير وفدي أستراليا والولايات المتحدة الأمريكية.

16 انظر تقرير وفد بيلاروس.

17 انظر تقرير وفد الجمهورية التشيكية.

18 انظر تقرير وفدي جمهورية مولدوفا والاتحاد الروسي.

19 انظر تقرير وفد الجماعة الأوروبية.

20 انظر تقرير وفد ألمانيا.

21 انظر تقرير وفد الجماعة الأوروبية.

22 انظر تقرير وفد هنغاريا.

23 انظر تقرير وفد النرويج.

24 انظر تقرير وفد أستراليا.

25 انظر تقرير وفد بيلاروس.

26 كانت مسألة خطابات الموافقة موضوع وثيقة إعلامية قُدمت إلى دورة اللجنة الثانية والعشرين للجنة.

27 انظر تقرير وفد اليابان.

[28] انظر تقرير وفدي أستراليا والاتحاد الروسي.
[29] انظر تقرير وفد بيلاروس.
[30] انظر تقرير وفدي فنلندا والولايات المتحدة الأمريكية.
[31] انظر تقرير وفد الولايات المتحدة الأمريكية.
[32] انظر تقرير وفد الجماعة الأوروبية.
[33] انظر تقرير وفد الاتحاد الروسي.
[34] انظر تقرير وفد الجماعة الأوروبية.
[35] انظر تقرير وفد بيلاروس.

[يلي ذلك المرفق الثاني]

"المادة 6(خامساً)
من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

العلامات: حماية العلامات المسجلة في إحدى
دول الاتحاد في دول الاتحاد الأخرى

ألف(1) يقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة طبقا للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى للاتحاد، وذلك مع مراعاة التحفظات الواردة في هذه المادة. ويجوز لتلك الدول أن تطلب قبل إجراءات التسجيل النهائي تقديم شهادة بتسجيل العلامة في دولة المنشأ صادرة من السلطة المختصة بها، ولا يشترط أي تصديق بالنسبة لهذه الشهادة.

(2) تعتبر دولة المنشأ هي دولة الاتحاد التي يكون للطالب فيها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة، أو دولة الاتحاد التي بها محل إقامته إذا لم يكن له مثل هذه المنشأة داخل الاتحاد، أو الدولة التي يتمتع بجنسيتها إذا لم يكن له محل إقامة داخل الاتحاد وكان من رعايا إحدى دول الاتحاد.

باء. لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو إبطالها إلا في الحالات الآتية:

(1) إذا كان من شأنها الإخلال بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية؛

(2) إذا كانت مجردة من أية صفة مميزة أو كان تكوينها قاصرا 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؛

(3) 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.

ومع ذلك يخضع هذا النص لتطبيق المادة 10(ثانياً).

جيم(1) لتقرير ما إذا كانت العلامة صالحة للحماية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار كافة الظروف الواقعية لا سيما مدة استعمال العلامة.

(2) لا يجوز رفض العلامات الصناعية أو التجارية في دول الاتحاد الأخرى لمجرد أن اختلافها مع العلامات التي تتمتع بالحماية في دولة المنشأ يقتصر على عناصر لا تغير من الصفة المميزة لها ولا تمس ذاتيتها بالشكل الذي سجلت به في دولة المنشأ.

دال. لا يجوز لأي شخص الاستفادة من أحكام هذه المادة إذا كانت العلامة التي يطلب لها الحماية غير مسجلة في دولة المنشأ.

هاء. مع ذلك لا يترتب، بأية حال، على تجديد تسجيل العلامة في دولة المنشأ الالتزام بتجديد التسجيل في دول الاتحاد الأخرى التي سجلت فيها العلامة.

واو. يظل حق الأولوية قائما بالنسبة لطلبات تسجيل العلامات المودعة خلال المدة التي حددتها المادة 4 حتى وإن تم التسجيل في دولة المنشأ بعد انقضاء تلك المدة."

[نهاية المرفق الثاني والوثيقة]