



كلية الشريعة والقانون بدمهور



جامعة الأزهر

مجلة البحوث الفقهية والقانونية

مجلة علمية محكمة
تصدرها كلية الشريعة والقانون بدمهور

بحث مستقل من

العدد الخامس والأربعين - "إصدار إبريل ٢٠٢٤م - ١٤٤٥هـ"

الحماية الدولية للعلامات التجارية غير التقليدية دراسة تحليلية

International Protection of Non-Traditional
Trademarks - Analytical Study

الباحث

فيصل بن عبدالله بن عبدالعزيز الطيار

باحث دكتوراه

قسم الأنظمة - كلية الأنظمة والدراسات القضائية

الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة

مجلة البحوث الفقهية والقانونية
مجلة علمية عالمية متخصصة ومُحكّمة
من السادة أعضاء اللجنة العلمية الدائمة والقارئة
في كافة التخصصات والأقسام العلمية بجامعة الأزهر

المجلة مدرجة في الكشاف العربي للإستشهادات المرجعية ARABIC CITATION INDEX
على Clarivate Web of Science

المجلة مكشّفة في قاعدة معلومات العلوم الإسلامية والقانونية من ضمن قواعد بيانات دار المنظومة
المجلة حاصلة على تقييم ٧ من ٧ من المجلس الأعلى للجامعات
المجلة حاصلة على تصنيف Q3 في تقييم معامل "Arcif" العالمية
المجلة حاصلة على تقييم ٨ من المكتبة الرقمية لجامعة الأزهر

رقم الإيداع

٦٣٥٩

الترقيم الدولي

(ISSN-P): (1110-3779) - (ISSN-O): (2636-2805)

موقع المجلة على بنك المعرفة المصري

<https://jlr.journals.ekb.eg>

الحماية الدولية للعلامات التجارية غير التقليدية دراسة تحليلية

International Protection of Non-Traditional
Trademarks - Analytical Study

الباحث

فيصل بن عبدالله بن عبدالعزيز الطيار

باحث دكتوراه

قسم الأنظمة - كلية الأنظمة والدراسات القضائية

الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة

الحماية الدولية للعلامات التجارية غير التقليدية دراسة تحليلية

فيصل بن عبدالله بن عبدالعزيز الطيار

قسم الأنظمة، كلية الأنظمة والدراسات القضائية، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة،
المملكة العربية السعودية.

البريد الإلكتروني: Ry-ooo@hotmail.com

ملخص البحث:

لم تعد العلامات التجارية تقتصر على الكلمات أو الحروف أو الرموز أو الصور أو غيرها من الأشكال التقليدية، بل تطورت فكرة العلامات التجارية إلى أشكال أخرى غير تقليدية تعتبر أكثر تطوراً وأقوى تأثيراً على جمهور المستهلكين، وتشمل هذه الإشارات العلامة الصوتية، وعلامة الرائحة، وعلامة الذوق، والعلامة ثلاثية الأبعاد، وعلامة الحركة، وعلامة الهولوجرام، بالإضافة إلى علامة اللون الواحد وغيرها من العلامات التي اشتهرت تسميتها بالعلامات التجارية غير التقليدية.

يهدف البحث إلى تجلية مفهوم العلامات التجارية غير التقليدية، وذلك من خلال تعريفها وسبر أبرز السمات والخصائص التي تتميز بها عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى، ويهدف البحث كذلك إلى إبراز الجهود الدولية عبر الاتفاقيات متعددة الأطراف في حماية هذا النوع من العلامات التجارية سواء الحماية التي تتصل بالجانب الموضوعي أو الجانب الإجرائي، وتحليل النصوص التي يمكن الاستناد عليها في دعم الرأي الذي يخلص إلى أن العلامات التجارية غير التقليدية يمكن حمايتها وفقاً للاتفاقيات الدولية ذات الصلة بشأن العلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية: العلامات التجارية، الاتفاقيات الدولية، العلامات التجارية غير التقليدية.

International Protection of Non-Traditional Trademarks Analytical study

Faisal bin Abdullah bin Abdulaziz Al Tayar

Department of Systems, Faculty of Systems and Judicial Studies,
Islamic University of Medina, Saudi Arabia.

E-mail: Ry-ooo@hotmail.com

Abstract:

Trademarks are no longer limited to words, letters, symbols, images, or other traditional forms. Rather, the idea of trademarks has developed into other non-traditional forms, that are more attractive and have a fabulous impact on the consumer's decisions. These include invisible signs like, sound, smell and taste. As well as include visible signs like, three-dimensional, motion, hologram, in addition to the one-color and other signs that are known to be called Non-traditional trademarks. The research aims to clarify the concept of Non-traditional trademarks, by defining them and exploring the most prominent features and characteristics that distinguish them from other trademarks. The research also aim to highlight international efforts through multilateral agreements to protect this type of trademark, whether protection related to the substantive aspect or the procedural aspect, and to analyze the provisions that can be relied upon to support the opinion that concludes that non-traditional trademarks can be protected accordance to the international agreements.

Keywords: Trademark, Non-Traditional Trademark, Non-Conventional Trademarks.

مقدمة

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده ... وبعد.

فإن من المستقر في كثير من الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالعلامات التجارية بسط الحماية القانونية على العلامات التجارية التقليدية، وهي التي يمكن ادراكها بحاسة البصر وتأخذ غالباً أشكالاً وموزاً متنوعة، أبرزها الأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً، والحروف والأرقام والأشكال ثنائية الأبعاد، يعتمد عليها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة في تمييز بضائعه أو خدماته عن غيرها من البضائع أو الخدمات المشابهة.

غير أن الواقع العملي، ومع تسارع وتيرة التطور في المجالين الصناعي والتكنولوجي، قد أفرز جيلاً من العلامات التجارية أو الصناعية، التي تخاطب الحواس الأخرى للإنسان، غير حاسة البصر، كالعلامات التي تخاطب حاسة السمع (علامة الصوت)، والعلامات التي تخاطب حاسة الشم (علامة الرائحة)، والتي يمكنها أن تقوم بذات الدور الذي تقوم به العلامات التقليدية، المدركة بحاسة البصر، من تمييز للسلع أو الخدمات عن تلك التي تشابهها من السلع أو الخدمات المنافسة، وقدرة على الدلالة على مصدر تلك السلع أو الخدمات.

وقد اختلفت مواقف الأنظمة القانونية في قبول تسجيل وحماية هذا النوع الجديد من العلامات التجارية، أو ما يطلق عليه الفقه الأمريكي بالعلامات التجارية غير التقليدية (Non-traditional trademarks)^(١)، حيث تلخّصت المواقف القانونية الوطنية والإقليمية من قبول حماية هذا النوع الجديد من العلامات إلى ثلاثة أقسام، قسم أيد

(١) فيليب نهاد عبيد، حماية العلامة اللونية في ضوء القانون والاجتهاد في الولايات المتحدة

الأمريكية والاتحاد الأوروبي، المنشورات الحقوقية صادر، بيروت، ٢٠٠٧م، ص ١٣.

بشكل مطلق مبدأ السماح بتسجيل وحماية العلامات التجارية غير التقليدية، وقسم رفض بشكل مطلق، وقسم أخير سمح ببعض الأشكال ومنع الأخرى. إلا أن الأمر يختلف عند النظر إلى الجانب الدولي، فالاتفاقيات الدولية متعددة الأطراف، والتي أبرمت لتنظيم شؤون العلامات التجارية وتسهيل إجراءات تسجيلها وحمايتها على المستوى الدولي، بالرغم من عدم لم نصّها على حماية العلامات التجارية غير التقليدية إلا أن بعض شرّاح القانون يرى بأن أحكام ونصوص الاتفاقيات الدولية تميل إلى حماية أي إشارة أو علامة تملك القدرة على القيام بدور العلامات التقليدية المنصوص عليها في الاتفاقيات، من تمييز السلع أو الخدمات عن تلك التي تشابهها، ومن قدرة على الإشارة إلى مصادر تلك السلع أو الخدمات، بل ربما تتفوق عليها.

أهمية الموضوع.

يستمد الموضوع أهميته من أهمية العلامة التجارية ذاتها، بنوعها العلامات التقليدية وغير التقليدية، وكذلك من الوظائف التي يمكنها القيام بها، حيث تعد العلامة التجارية غير التقليدية إحدى القيم الاقتصادية والتجارية، بل يمكن القول بأن بعض العلامات التجارية المشهورة تتجاوز قيمتها المادية قيمة المنتجات والخدمات التي تقدمها ولعل علامة ميكروسوفت الصوتية وعلامة هواتف نوكيا الصوتية الشهيرة إحدى الأمثلة على ذلك، كما أن للعلامة التجارية قيمة معنوية تتمثل في الوظائف التي يمكنها القيام بها، من ذلك قدرة هذا النوع الجديد من العلامات التجارية مخاطبة شرائح أوسع من تلك التي تخاطبها العلامة التقليدية، مثل مستخدمي الانترنت^(١)، وضعيفي

(1) WIPO, beyond tradition: New way of making a mark, WIPO Magazine, Geneva, July- August 2004, p 16. Available at: https://www.wipo.int/export/sites/www/wipo_magazine/en/pdf/2004/wipo_pub_121_2004_07-08.pdf

البصر ومحدودي التعليم^(١)، ولذلك كان لزاماً على المهتمين بالشأن القانوني المحلي أو الإقليمي أو حتى الدولي دراسة المستجدات في ميدان العلامات التجارية وبذل الجهد في توضيح سعة تلك الأحكام لقبول هذا النوع من العلامات التجارية غير التقليدية.

إشكالية البحث.

تتلخص إشكالية البحث في تجلية موقف القانون الدولي، المتمثل في الاتفاقيات الدولية متعددة الأطراف ذات الصلة بموضوع العلامة التجارية، ومدى استيعاب نصوصه وأحكامه لهذا النوع من العلامات التجارية غير التقليدية، ولذلك تحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هو مفهوم العلامات التجارية غير التقليدية؟
- وما هي الخصائص التي تميز هذا النوع من العلامات؟
- وهل تفرض الأحكام والنصوص الدولية حماية لهذه العلامات؟
- وما نوع تلك الحماية القانونية التي تتمتع بها العلامات التجارية غير التقليدية دولياً؟

أهداف البحث.

يهدف البحث إلى بيان مفهوم العلامات التجارية غير التقليدية، إضافة إلى توضيح أبرز الخصائص التي تميزها عن غير من العلامات التجارية التقليدية. كما يهدف البحث إلى توضيح موقف الاتفاقيات الدولية من حماية العلامات التجارية غير التقليدية وبيان طبيعة تلك الحماية.

(1) lisa P. Lukose, Non-traditional trademarks: A Critique, Journal of the Indian Law Institute, Indian law Institute, Vol. 57, No, 2, 2015, p202. Available at: <https://www.jstor.org/stable/44782501>

منهج البحث.

اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في تتبع النصوص القانونية الدولية التي تتعلق بالعلامات التجارية غير التقليدية من مصادرها الأصلية وتحليل دلالتها للوصول إلى النتيجة التي وضعت من أجلها.

خطة البحث.

وعلي هدي ما سبق جاءت خطة البحث على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية العلامات التجارية غير التقليدية.

المطلب الأول: مفهوم العلامات التجارية غير التقليدية.

المطلب الثاني: خصائص العلامات التجارية غير التقليدية.

المبحث الثاني: الآلية الدولية في حماية العلامات التجارية غير التقليدية.

المطلب الأول: حماية العلامات التجارية غير التقليدية في الاتفاقيات الدولية ذات

الطابع الموضوعي.

المطلب الثاني: حماية العلامات التجارية غير التقليدية في الاتفاقيات الدولية ذات

الطابع الإجرائي.

المبحث الأول:

ماهية العلامات التجارية غير التقليدية.

يُرجح بعض الباحثين أن ظهور مصطلح العلامات التجارية غير التقليدية يعود إلى ما يزيد عن ١٠٠ سنة، نتيجة للنقاش الدائر حول فكرة توسيع نطاق العلامات التجارية التي تجب حمايتها^(١) خصوصاً مع بروز أنماط وأنواع جديدة من العلامات التجارية التي لم تكن مألوفة ذلك الوقت^(٢)، وقد اتفق الفقه الأمريكي على تسميتها بـ "العلامات التجارية غير التقليدية"^(٣)، حيث تسابقت كثير من الشركات في محاولة تسجيل هذه الأنواع الجديدة من العلامات التجارية وجني ثمارها، ولعل من أبرز الأمثلة على ذلك تسجيل شركة كوكا كولا (Coca-Cola) عام ١٩٦٠م، لتصميمها الإبداعي لشكل زجاجة مشروب الكوكا كولا الذي تنتجه، والذي تم تصميمه عام ١٩١٥م، ليصبح فيما بعد من أشهر التصميمات التجارية في العالم.^(٤)

يناقش هذا المبحث تعريف العلامات التجارية غير التقليدية والخصائص التي تتميز بها عن غيرها من العلامات التجارية، في مطلبين:

المطلب الأول: مفهوم العلامات التجارية غير التقليدية.

المطلب الثاني: خصائص العلامات التجارية غير التقليدية.

(1) Roberto Carapeto, A reflection about the introduction of Non-traditional trademarks, Waseda Bulletin of Comparative Law, Vol, 34, p 25. Available at:

<https://www.waseda.jp/foLaw/icl/assets/uploads/2016/02/c35688e10d1c61201172065546b98301.pdf>

(2) lisa P. Lukose, Non-traditional trademarks: A Critique, previous mentioned, p 198.

(٣) فيليب نهاده عبيد، حماية العلامة اللونية في ضوء القانون والاجتهاد في الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي، مرجع سابق، ص ١٣.

(4) lisa P. Lukose, Non-traditional trademarks: A Critique, previous mentioned, p 198.

المطلب الأول:**مفهوم العلامات التجارية غير التقليدية.**

هناك صعوبة تواجه سُراح القانون في تحديد مفهوم العلامة التجارية غير التقليدية، وهذه الصعوبة نابعة من اقتصار مفهوم العلامة التجارية على الجانب التقليدي، المتمثل في الكلمات أو الرموز أو التصاميم أو أي مزيج منها، فترة طويلة من الزمن^(١)، ولكن مع ظهور أشكال مختلفة وغير تقليدية من العلامات التجارية برزت الحاجة إلى وضع تعريف مناسب لهذه الأنواع الجديدة يكون جامعاً لكافة صورها وأشكالها، ولذلك، ووفقاً لهذه الظروف، اتجه بعض سُراح القانون إلى تعريف العلامات التجارية غير التقليدية بتعريفات متعددة لا يخلو معظمها من النقد.

من هذه التعريفات ما عبّر به بعض سُراح القانون بأن العلامات التجارية غير التقليدية هي تلك العلامات التي تشتمل على أنواع مختلفة من الإشارات، والتي لا تندرج تحت أي فئة من فئات العلامات التجارية التقليدية الموجودة مسبقاً كالحروف والأرقام والرموز والصور وغيرها، ومن أمثلة العلامات التجارية غير التقليدية العلامات التي تعتمد على الصوت أو الرائحة أو الذوق أو الشكل^(٢)، وقريب من هذا التعريف قول بعضهم بأن العلامات التجارية غير التقليدية هي كل علامة تختلف عن الكلمات أو الرموز أو أي مزيج منها^(٣)، غير أن هذا التعريف والذي قبله وإن اتسما

(1) Roberto Carapeto, 'A Reflection About the Introduction of Non-Traditional Trademarks, previous mentioned, p 25.

(2) Dr. Komal, protection of Non-traditional trademarks: Issue and the Road Ahead, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.11, No. 2 (2020), p 697. Available at: <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/9763>

(3) Elnur Karimov, Non-traditional trade marks in the European Union and Japan: is there an inflating trade mark balloon? Journal intellectual property law and practice, 2022, Vol. 17, No 2. P 132. Available at: <https://academic.oup.com/jiplp/article-abstract/17/2/132/6519191>

بالعموم إلا أنهما لا يحيطان بكافة أشكال العلامات التجارية غير التقليدية، كما عرفت اللجنة الدائمة المعنية بالعلامات التجارية (SCT) والتي تعمل تحت مظلة المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) هذا النوع من العلامات التجارية بأنها "نوع جديد من العلامات التجارية"^(١)، غير أن تعريف اللجنة قد انتقد بكونه غير شامل لكافة صور وأشكال العلامات التجارية غير التقليدية كما انتقد بإطلاقه وصف "جديدة" على هذا النوع الغير التقليدي من العلامات التجارية وهو ما لا ينطبق على كافة أشكالها وصورها، والسبب في ذلك في رأي منتقدي هذا التعريف أن كثيراً من هذه العلامات كانت معروفة ومستعملة بالفعل في كثير من الولايات القضائية وبالتالي فليس من المناسب وصفها بالجديدة.^(٢)

ويرى الباحث أنه يمكن تعريف العلامات التجارية غير التقليدية بأنها كل إشارة لها القدرة على تمييز السلع أو المنتجات لمشروع ما عن السلع أو المنتجات الأخرى التابعة لمشاريع أخرى، سواءً كانت هذه الإشارات مرئية كاللون، والإشارات ثلاثية الأبعاد، والحركة، أم غير مرئية كالإشارات الخاصة بالصوت والرائحة.

(١) ورد ذلك في تقرير اللجنة الصادر في اجتماعها المنعقد في نوفمبر، عام ٢٠٠٦م، في مدينة

جنيف. ولمزيد من المعلومات انظر المرجع التالي:

World Intellectual Property Organization (WIPO) report, Standing Committee on the law of trademarks industrial designs and geographical indications, New types of marks, 16 Session, Geneva, November 13 to 17, 2006, p 1. Available at:

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_16/sct_16_2.pdf

(2) World Intellectual Property Organization (WIPO) report, Standing Committee on the law of trademarks industrial designs and geographical indications, 17 Session, Geneva, May 7 to 11, 2007, p 3. Available at:

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_17/sct_17_8_prov.pdf

المطلب الثاني:**خصائص العلامات التجارية غير التقليدية.**

تتشترك العلامات التجارية غير التقليدية في بعض الخصائص مع غيرها من العلامات التجارية التقليدية، إلا أن ثمة خصائص تتفرد بها، ويمكن إيراد أهمها في النقاط التالية.

أولاً: من خصائص العلامة التجارية غير التقليدية أنها تعتبر من المكونات الأساسية للمحل أو المشروع التجاري، فهي تساهم بشكل كبير في نجاح ورفع قيمة المحل أو المشروع التجاري، والذي يعتبر من الركائز الاقتصادية لكل دولة، بل إن بعض العلامات التجارية غير التقليدية قد تتفوق في قيمتها المالية على كافة أصول المشروع التجاري الذي تصاحبه، مما جعل أهميتها تتضاعف سواءً على الجانب الاقتصادي المحلي أو الدولي، والذي بدوره جعل كثيراً من الدول تفرد أحكاماً قانونية خاصة بالعلامات التجارية في قوانينها الوطنية بهدف حماية هذه العلامات من أي اعتداء قد يظالها، سواءً كان ذلك بتزييفها أم بتقليدها أم بأي طريقة من طرق الاعتداء الأخرى.^(١)

وبنظرة سريعة إلى آخر الاحصائيات صدوراً عن القيمة السوقية لأعلى العلامات التجارية على مستوى العالم، نجد أنها قد بلغت مليارات الدولارات، كثيراً منها ينتمي إلى فئة العلامات التجارية غير التقليدية، حيث تصدرت شركة أبل الأمريكية القائمة بقيمة سوقية بلغت ٣٥٥ مليار دولار، تلتها مباشرة أمازون بقيمة تصل إلى ٣٥٠ مليار

(١) د. نسيم خالد الشواورة، العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة، دراسة مقارنة، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن، ١٤٣٨هـ، ص ٤٧. د. أحمد صالح مخلوف، حقوق الملكية الفكرية في النظام السعودي، دار الإجازة، الرياض، ١٤٣٩هـ، ص ١٨٦.

دولا، ثم جوجل بقيمة قاربت ٢٦٣.٤ مليار دولا، ثم مايكروسوفت بقيمة بلغت ١٨٤.٢ مليار دولا^(١).

ثانياً: ومن خصائص العلامة التجارية غير التقليدية أنها مستقلة عن المحل أو المشروع التجاري، فبرغم كونها عنصراً أساسياً في المشروع التجاري الذي تقوم بتميز منتجاته أو خدماته إلا أنها تتميز باستقلالها عن تلك المنتجات أو الخدمات، ومن الآثار التي تترتب على هذه الاستقلالية جواز التصرف في العلامة التجارية بأي نوع من أنواع التصرفات، كالبيع والرهن والتأجير، وبشكل مستقل عن المحل أو المشروع التجاري^(٢)، وقد أكدت ذلك اتفاقية تريس^(٣).

ثالثاً: ومن خصائص العلامة التجارية غير التقليدية تنوع أشكالها وتعدد صورها، وما ذكرته الأنظمة والقوانين المقارنة من نماذج للعلامة التجارية غير التقليدية ماهي إلا أمثلة لأشهرها وأكثرها ذيوعاً وليست على سبيل الحصر^(٤)، وعليه فإن أي علامة

(١) منشورة على الموقع الإلكتروني "أرقام" على الرابط التالي:

<https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1530513>

تاريخ النصف: ١٢/١٢/١٤٤٣هـ، الساعة ٨:١٥ صباحاً.

(٢) د. عبد الرزاق شيخ نجيب، أحكام الملكية الفكرية والتجارية في النظام السعودي، دار الاجادة، السعودية، ١٤٣٨هـ، ص ١٧.

(٣) اتفاقية تريس (TRIPS) القسم (٢) المادة ٢١، وفيها "... لصاحب العلامة التجارية حق التنازل عنها للغير مع أو بدون نقل المنشأة التي تنتمي إليها العلامة التجارية إلى صاحب العلامة الجديد".

(٤) د. جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٠م، ص

تجارية جديدة ومميزة ويمكن تمثيلها بيانياً يمكن أن تكون مشروع علامة تجارية غير تقليدية، ونتيجة لذلك بننا نرى واقعاً أن رائحة العشب المقطوع حديثاً، وصراخ طرزان، وصوت محرك الدراجة النارية لـ هارلي ديفيدسون، وزئير الأسد، وشكل حبة الفياجرا التي تنتجها شركة فايزر، علامات تجارية غير تقليدية قادرة على تمييز المنتجات التي تصاحبها وبالتالي يمكن للشركات تسجيلها وحمايتها، ساهم في حدوث هذا التنوع التطور التكنولوجي الهائل في المجال الصناعي والتجاري ودخول تقنيات تسويقيه جديدة ساعدت الشركات في انشاء واستخدام مثل هذه الرموز الفريدة لتمييز منتجاتها وخدماتها عن المنتجات والخدمات الأخرى المشابهة، إضافة لذلك فإن ظهور الانترنت ونمو التجارة الالكترونية تعتبران عاملاً مساعداً في زيادة نطاق العلامات التجارية غير التقليدية التي ترغب الشركات في استخدامها وتسجيلها.^(١)

رابعاً: ومن خصائص العلامات التجارية غير التقليدية كذلك أنها لها القدرة على مخاطبة معظم شرائح المجتمع، لأنها تتفاعل مع كل حواس الإنسان الخمسة، فهي مع تنوع أشكالها وتعدد صورها، تختلف طرق التعبير عنها، فمن العلامات التجارية غير التقليدية علامات يمكن ادراكها بحاسة البصر، ومنها ما يمكن إدراكه بحاسة الشم، ومنها ما يمكن ادراكه بحاسة الذوق، ومنها ما يمكن إدراكه بحاسة اللمس^(٢)، ونتيجة لهذا التنوع فإن دائرة تأثير العلامة التجارية غير التقليدية كالصوت والرائحة تكون أكثر اتساعاً وأدائها يكون أكثر كفاءةً من العلامة التجارية التقليدية الثابتة، لأن الناس يعتمدون كثيراً على حواسهم الخمسة في تحديد احتياجاتهم وبالتالي فعند فقد أحدها لا يُعتمد في استعمال الأخرى للوصول إلى مبتغاه، إذ يمكنهم تمييز منتجاتهم

(1) Beyond tradition: New way of making a mark, previous mentioned, p 16.

(2) World Intellectual Property Organization (WIPO) report, Standing Committee on the law of trademarks industrial designs and geographical indications, New types of marks, previous mentioned, p 1.

أو خدماتهم والتعرف عليها عن طريق اللون أو الرائحة المميزة، بل يمكن لكثير من الناس ومن خلال طعم المشروب الغازي مثلاً تحديد نوعه ومصدر انتاجه^(١)، بل يرى كثير من المهتمين بالعلامات التجارية غير التقليدية أن لها دوراً في تسويق البضائع والمنتجات في المناطق التي لا يستطيع أهلها التعرف على العلامات التقليدية إما بسبب ضعفهم العلمي وعدم قدرتهم على القراءة أو بسبب مشاكل صحية تتعلق بحاسة البصر^(٢)، بل أثبتت العلامات التجارية غير التقليدية وبخواصها الحسية أنها تلعب دوراً مهماً في بناء جسر من التواصل الحسي بين المنتج وبين المستهلك، فقد توصلت دراسة أجريت على مجموعة تتجاوز الألفي شخص من مختلف دول العالم إلى أن السلع التي تخاطب إحدى حواس المستهلك تكون أكثر اقناعاً وأكثر رغبة لدى الناس، بل إن رضا المستهلك يتأثر بفعالية تجاه السلع والبضائع التي تخاطب حواسه عن تلك التي يُعبر عنها بصور ثابتة أو رموز^(٣)، ولذلك فإن أعظم قوة تحملها العلامة التجارية غير التقليدية هي الارتباط اللاواعي الذي تشكله في عقول الناس، يشهد لذلك الكم الهائل من الذكريات، التي لا تزال تعلق في أذهان الكثير من الناس صغاراً وكباراً، لأصوات كانت تصاحب الاعلانات التجارية لشركات الألعاب^(٤).

(1) Beyond tradition: New way of making a mark, previous mentioned, p 16.

(2) lisa P. Lukose, Non-traditional trademarks: A Critique, previous mentioned, p 202.

(٣) د. محمد مرسي عبده، إشكالية تسجيل الرائحة كعلامة تجارية غير تقليدية بين الفقه والتشريع:

دراسة مقارنة، مجلة القانون الكويتية العالمية، السنة السادسة، العدد ٤، العدد التسلسلي ٢٤، ربيع

الثاني، ١٤٤٠هـ، ص ٢٧١.

(4) Solange Ramires, the business benefits of registering sound trademarks, 12/8/2021, available at:

<https://igerent.com/business-benefits-registering-sound-trademarks#:~:text=Benefits%20of%20Registering%20a%20Sound%20Trademark&text=The%20University%20of%20Amsterdam%20determined,sound%20than%20with%20a%20picture.>

Access in 19/7/2022, at 8pm.

ويجب أن نشير هنا إلى أن كثيراً من الشركات قد تخصصت في تقديم المشورة للشركات الراغبة في الانتشار وزيادة الأرباح عن طريق ما يسمى بالتسويق متعدد الحواس (Multisensory Marketing)، حيث تتمثل استراتيجيتهم في تقديم النصيحة للشركات بتسويق منتجاتهم عن طريق التركيز على إحدى حواس المستهلك، كحاسة الشم مثلاً، حيث تعتمد الشركة في تسويقها لمنتج ما عن طريق ابتكار رائحة مميزة تكون مصاحبة للمنتج خصوصاً إذا كان يخلو من أي رائحة، وذلك بهدف جذب انتباه المستهلك عن طريق حاسة الشم، وبناء رابطة قوية بينه وبين المنتج، وفي ذات الوقت تكون الرائحة باعثاً حقيقياً له في اتخاذ قرار الشراء، وبمنظرة واقعية فإنه من الملاحظ أن الروائح المميزة التي تصاحب بعض المنتجات أو التي توجد في المكاتب أو المتاجر لها تأثير واضح في ردود أفعال الناس واقتناعهم بشكل يفوق تأثير العلامات التجارية التقليدية الثابتة.^(١)

(1) Linda Annika Erlandsson, the future of scents as trademark in the European community, based on a comparison to the American Experience, master thesis, university of Lund, faculty of Law, Sweden, 2004, p 11. Available at: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=1557334&fileOId=1564287>

المبحث الثاني:

الآلية الدولية في حماية العلامات التجارية غير التقليدية.

تتمثل الآلية الدولية في حماية العلامات التجارية غير التقليدية في إبرام الاتفاقيات متعددة الأطراف والتي تنظم عملية تسجيل وحماية هذا النوع من العلامات، وقد جاءت هذه الاتفاقيات بنوعين من الحماية، النوع الأول عالج الجانب الموضوعي للعلامة التجارية غير التقليدية، أما النوع الثاني فقد تعامل مع الجانب الإجرائي في محاولة لتذليل الصعوبات التي قد تعترض عملية التسجيل وغيرها من الأمور الإجرائية.

يناقش هذا المبحث بعضاً من أهم الاتفاقيات الدولية التي عالجت موضوع العلامات التجارية غير التقليدية، وقد قسم الباحث الفصل إلى مطلبين، يعالج المطلب الأول حماية العلامات التجارية غير التقليدية في الاتفاقيات الدولية ذات الطابع الموضوعي، فيما يناقش المبحث الثاني حماية العلامات التجارية في الاتفاقيات الدولية ذات الطابع الإجرائي.

المطلب الأول:**حماية العلامات التجارية غير التقليدية في الاتفاقيات الدولية ذات الطابع الموضوعي.**

يشير بعض سُراح القانون إلى الأحكام والقواعد الموضوعية المتعلقة بحماية العلامة التجارية دولياً تُستمد بشكل أساسي من اتفاقيتين دولتين وهما، اتفاقية باريس بشأن الملكية الصناعية المبرمة في عام (١٨٨٣ م)، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، والتي تعد إحدى الاتفاقيات التي نتجت عن الجولة الثامنة للمفاوضات التجارية متعددة الأطراف التي عقدت تحت مظلة الجات والتي انتهت عام ١٩٩٣ م، والتي عُرفت فيما بعد بجولة أوجواي، وتشرف على تطبيقها منظمة التجارة العالمية^(١).

أولاً: حماية العلامات التجارية غير التقليدية وفقاً لاتفاقية باريس^(٢).

تعد معاهدة باريس أول معاهدة دولية تتناول أحكام الملكية الفكرية، ففي ظل عدم وجود أحكام قانونية دولية تعالج حقوق الملكية الصناعية، تم اعتماد هذه المعاهدة

(١) د. حسام الدين الصغير، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، ندوة برعاية منظمة WIPO، عن العلامات التجارية ونظام مدريد، الدار البيضاء، ٢٠٠٤، ص ٢، ويمكن الاطلاع على وثيقة المؤتمر كاملة عبر الرابط التالي:

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/ompi_tm_cas_04/ompi_tm_cas_04_1.pdf

(٢) أبرمة معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية في ٢٠ مارس لسنة ١٨٨٣ م وعُدلت عدة مرات كان أولها في بروكسل في اليوم ١٤ من ديسمبر سنة ١٩٠٠ م، ثم في واشنطن في ٢ يونيو عام ١٩١١ م، ثم في لاهاي في ٦ من شهر نوفمبر عام ١٩٢٥ م، ثم في لندن في ٢ من يونيو عام ١٩٣٤ م، ثم في لشبونة في ٣١ من شهر أكتوبر عام ١٩٥٨ م، ثم في استكهولم في ١٤ من يوليو عام ١٩٦٧ م، وأخيراً تم تنقيحها في ٢٨ من شهر سبتمبر عام ١٩٧٩ م. انظر نص الاتفاقية الصادر من المنظمة العالمية للملكية الفكرية، جنيف ١٩٩٧ م. متاح على الرابط التالي

<https://www.wipo.int/publications/ar/details.jsp?id=311>

لفرض حماية قانونية لحقوق الملكية الفكرية بأوسع معانيها كملكية صناعية، بما في ذلك العلامات التجارية وعلامات الخدمة، والأسماء التجارية والمؤشرات لجغرافية وبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية وغيرها، كما عالجت المعاهدة ما يتعلق بأعمال المنافسة غير المشروعة، وسعت في ذات الوقت إلى طمأنت مبتكري الملكية الفكرية بأن أعمالهم محمية بشكل مناسب وكاف في جميع البلدان المصادقة على المعاهدة.^(١)

وأما ما يتعلق بالأحكام والقواعد القانونية الموضوعية فقد نصّت اتفاقية باريس على جملة من هذه الأحكام والقواعد، يمكن تقسيمها إلى ثلاث فئات رئيسية.

الفئة الأولى: مبدأ المعاملة الوطنية.

أرست معاهدة باريس مبدأ المعاملة الوطنية في المادة الثانية من المعاهدة، والتي نصّت على أنه يجب على كل دولة متعاقدة أن تمنح مواطني جميع الدول المصادقة على معاهدة باريس، أو ما يطلق عليهم (باتحاد باريس)، ذات الحماية التي تمنحها أو ستمنحها، في المستقبل، لمواطنيها فيما يتعلق بحماية الملكية الصناعية وما يندرج تحتها من وسائل قانونية تضمن حفظ حقوقهم كوسائل الطعن ضد أي إخلال قد يتعرضون له، مع ملاحظة وجوب اتباع الشروط والإجراءات المفروضة على مواطني الدولة العضو^(٢)، كما تقضي أحكام اتفاقية باريس، وفقاً لمبدأ المعاملة الوطنية، بمنح مواطني الدول، غير الأعضاء في الاتفاقية، والمقيمين في إقليم دولة من دول اتحاد باريس أو يملكون فيها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة، ذات الحماية التي

(1) WIPO Report, Summary of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property (1883), available at:

https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html
access in 17/7/2023. At 8 Am.

(٢) اتفاقية باريس للملكية الصناعية، ١٨٨٣، المادة الثانية، فقرة ١.

تمنحها أو ستمنحها في المستقبل لمواطنيها فيما يتعلق بالملكية الصناعية^(١)، ومن الجدير ذكره هنا أن الحماية التي نصّت عليها اتفاقية باريس تشمل الشخص الطبيعي والشخص الاعتباري^(٢).

الفئة الثانية: مبدأ حق الأولوية.

تتضمن اتفاقية باريس مبدأ حق الأولوية والذي يعطي الأولوية للمالك في أن يستند طلبه اللاحق في دول أخرى من دول الاتحاد إلى تاريخ تقديم طلب الملكية الصناعية الذي أودع لأول مرة خلال فترة زمنية معينة وفقاً لما ينص عليه القانون^(٣)، وقد حددت اتفاقية باريس مدة تمتع مقدم طلب تسجيل العلامة التجارية بحق الأولوية بفترة ستة أشهر يبدأ حسابها من تاريخ اليوم التالي لإيداع الطلب الأول^(٤).

الفئة الثالثة: أحكام موضوعية عامة.

كما نصّت اتفاقية باريس على أحكام وقواعد موضوعية عامة تتناول الحقوق والالتزامات الخاصة بكل فئة من فئات الملكية الصناعية التي ينبغي تطبيقها في جميع

(١) اتفاقية باريس للملكية الصناعية، ١٨٨٣، المادة الثالثة.

(٢) د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة، ١٤٣٦هـ، الموافق، ٢٠١٥م، ص ٢٧٩-٢٨٠.

(٣) اتفاقية باريس للملكية الصناعية، ١٨٨٣، المادة الرابعة (أ-١)، وفيها: "كل من أودع طلباً للقانون في إحدى دول الاتحاد طلباً للحصول على براءة اختراع أو تسجيل نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة صناعية أو تجارية يتمتع هو أو خلفه فيما يختص بالإيداع في الدول الأخرى بحق الأولوية خلال المواعيد المحددة فيما بعد."

(٤) اتفاقية باريس للملكية الصناعية، ١٨٨٣، المادة الرابعة (ج-١)، وفيها: "تكون مواعيد الأولوية المنوه عنها أعلاه... وستة أشهر للرسم الصناعية والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية والتجارية."

البلدان المصادقة على الاتفاقية، وفيما يخص العلامات التجارية فقد وضعت اتفاقية باريس معياراً لتحديد الشروط المسبقة لتسجيل العلامات التجارية^(١)، وحماية العلامات المشهورة^(٢)، وعلامة الخدمة^(٣)، والعلامات الجماعية^(٤)، بالإضافة إلى النصّ على تحديد أسباب رفض أو إبطال تسجيل العلامة التجارية^(٥).

ومما تجدر الإشارة إليه في هذا السياق أنه بالرغم من ذكر الاتفاقية لهذه الأحكام الموضوعية المهمة والتي تتعلق بتسجيل العلامة التجارية وحمايتها، إلا أنها لم تعطِ تعريفاً محدداً لما يمكن أن يشكل علامةً تجارية ويكون محلاً للحماية القانونية^(٦)، بل إن الاتفاقية على العكس من ذلك جعلت حرية تنظيم تسجيل وایداع العلامة التجارية وتحديد شروط ذلك منوطاً بالقانون الوطني للدولة العضو شريطة ألا تتعارض مع ما جاء في أسباب رفض تسجيل العلامة التجارية الواردة في الاتفاقية^(٧).

ومن المهم ملاحظته في الأحكام الواردة في اتفاقية باريس أنها لم تتعرض كذلك للعلامات التجارية غير التقليدية كالعلامات الصوتية أو العلامات المتحركة، ولعل

(١) اتفاقية باريس للملكية الصناعية، ١٨٨٣، المادة السادسة.

(٢) اتفاقية باريس للملكية الصناعية، ١٨٨٣، المادة السادسة (ثانياً).

(٣) اتفاقية باريس للملكية الصناعية، ١٨٨٣، المادة السادسة (سادساً).

(٤) اتفاقية باريس للملكية الصناعية، ١٨٨٣، المادة السابعة (ثانياً).

(٥) اتفاقية باريس للملكية الصناعية، ١٨٨٣، المادة السادسة (ثالثاً).

(6) MR. Sutthawit Paeruang, Problems of Non-Traditional Trademarks Protection Under Thai Law: A Case Study of Motion and Multimedia Marks. Master thesis, Thammasat University, 2020. P 102-103. Available at:

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6201040034_14016_13900.pdf

(٧) اتفاقية باريس للملكية الصناعية، ١٨٨٣، المادة السادسة.

السبب يرجع إلى أن تسليط الضوء على هذا النوع من العلامات التجارية قد حدث بعد ابرام واعتماد الاتفاقية بسنوات^(١)، ومع ذلك يرى بعض الباحثين أن اتفاقية باريس لا تستبعد إمكانية حماية العلامات التجارية غير التقليدية وذلك من وجهين:

الوجه الأول: لم تذكر الاتفاقية أي شكل من أشكال العلامات التجارية غير التقليدية ضمن العلامات التجارية التي يجب رفض تسجيلها أو إبطالها، مما يشير إلى إمكانية تسجيلها متى ما اتسمت بالتميز والقدرة على الإشارة إلى مصدر السلعة أو الخدمة.

الوجه الثاني: أن اتفاقية باريس تكفل الحماية للعلامة التجارية على المستوى المشترك بين الدول المتعاقدة وبالتالي فإذا قبلت دولة متعاقدة تسجيل وحماية العلامات التجارية غير التقليدية، وفقاً لقانونها الوطني، فلن يتم حرمان هذا النوع من العلامات التجارية من الحماية والإيداع في البلدان الأخرى المصادقة على الاتفاقية^(٢). ويرى الباحث أنه على الرغم من عدم وجود سبب أو حكم صريح يقضي بحماية العلامات التجارية غير التقليدية بموجب اتفاقية باريس، فإنه لا يوجد أيضاً سبب أو حكم يشير إلى رفض الاتفاقية حماية أو تسجيل هذا النوع من العلامات التجارية غير التقليدية.

(1) MR. Sutthawit Paeruang, Problem of Non-traditional Trademarks Protection Under Thai Law: A Case Study of Motion and Multimedia Marks, previous mentioned. P 103-104.

(٢) المرجع السابق، ١٠٣-١٠٤.

ثانياً: حماية العلامات التجارية غير التقليدية وفقاً لاتفاقية تريبس^(١).

تعتبر اتفاقية تريبس امتداداً للاتفاقيات الدولية بشأن الحقوق الفكرية، حيث لم تخرج عن الإطار العام لتلك الاتفاقيات، إلا أن ذلك لا يعني أنها لم تأتي بالتزامات أو بأحكام موضوعية إضافية، خصوصاً فيما يتعلق بأحكام العلامة التجارية غير التقليدية^(٢)، ولعل من أبرز ما أضافته الاتفاقية التعريف الموسع للعلامة التجارية^(٣)، والذي أشار بعض شُرَّاح القانون بأنه يعد خطوة رئيسية تجاوزت به اتفاقية تريبس

(١) واسمها اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) وهي في الإنجليزية تعني

Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement)

وقد كانت من نتائج جولة الأرجواي (١٩٨٦-١٩٩٤) التي استمرت إلى ما يزيد عن سبع سنوات، وانتهت إلى الإعلان عن التوصل إلى صيغة ختامية للجولة تضمنت كافة الاتفاقيات والوثائق، حيث تم توقيع الاتفاقية بصيغتها النهائية في المؤتمر الوزاري الذي عقد في مدينة مراكش المغربية بين ١٢-١٦ إبريل ١٩٩٤م. حيث جاءت اتفاقية تريبس في الملحق (١) ج من الوثيقة الختامية. وقد عالجت اتفاقية تريبس حقوق الملكية الفكرية في سبعة أجزاء هي: أحكام عامة ومبادئ أساسية، المعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية، ونطاقها، واستخدامها، وإنفاذ حقوق الملكية الفكرية، اكتساب حقوق الملكية الفكرية، واستمرارها، وما يتصل بها من الإجراءات فيما بين أطرافها، كذلك منع المنازعات، وتسويتها، والترتيبات الانتقالية، والترتيبات المؤسسية، ثم أخيراً الأحكام النهائية. انظر حسام الدين الصغير، الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية، من اتفاقية باريس إلى اتفاقية تريبس، حلقة تدريبية حول الملكية الفكرية لفائدة الدبلوماسيين المصريين، بتنظيم المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) ومعهد الدراسات الدبلوماسية، القاهرة، ٢٠٠٧م. الحلقة متاحة على الرابط التالي:

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo_ip_jd_cai_07/wipo_ip_jd_cai_07_2.pdf

(٢) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة، الأردن، ٢٠١٢م، ص ٤٦٠. د.

صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص ٣١٢.

(٣) اتفاقية تريبس (TRIPS) القسم (٢) المادة (١٥ / ١)، وقد سبقت الإشارة إلى التعريف في ص

الاتفاقيات الدولية التي سبقتها^(١)، إذ يوفر مفهوم العلامة التجارية المنصوص عليه في الاتفاقية نطاقاً واسعاً من الأشكال والإشارات التي يمكن أن تتخذ علامة تجارية، يتضح ذلك بشكل جليّ من خلال استخدام العبارة التي صُدّرت بها المادة الخامسة عشرة وهي "أي علامة أو مجموعة علامات"، وتؤكد وتكفل الجملة التي بعدها، والتي تنص على أن "هذه الإشارات، على وجه الخصوص..."، ويفهم معه كذلك أنها تشير في الأساس إلى أن قائمة العلامات التجارية التقليدية المدركة بحاسة البصر على النحو المذكور في الاتفاق المتعلق بجوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة هي قائمة غير حصرية، لما يمكن أن يشكل علامة تجارية مؤهلة للتسجيل، وبعبارة أخرى يمكن القول بأنه، وفقاً لهذا المفهوم الواسع الذي جاءت به اتفاقية تريبس، يمكن الاعتراف بالإشارات غير التقليدية، كالأشكال ثنائية أو ثلاثية الأبعاد، والصور المجسمة (الهولوغرام)، والروائح، والأصوات، وعلامات الحركة، كعلامات تجارية ومن ثم يمكن تسجيلها، متى ما كانت قادرة على توفير جميع متطلبات وشروط العلامات التجارية، مثل شرط التميز، سواءً كان التميز متأصلاً أو مكتسباً من خلال الاستعمال، وكذلك شرط الإدراك البصري^(٢)، والذي لم تلزم به الاتفاقية بل جعلت اشتراطه مسألة جوازية تعود للقانون الوطني للدولة العضو^(٣).

بقي أن نشير إلى أن الجزء الثالث من اتفاقية تريبس قد وضع بعض المعايير التفصيلية والصارمة في ذات الوقت، بغية تطبيق حقوق الملكية الفكرية وحمايتها، ومنها حماية

(1) Roberto Carapeto, 'A Reflection About the Introduction of Non-Traditional Trademarks, previous mentioned, p 29.

(٢) د. جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، مرجع سابق، ص ١٠٥. وانظر كذلك:

MR. Sutthawit Paeruang, Problem of Non-traditional Trademarks Protection Under Thai Law: A Case Study of Motion and Multimedia Marks, previous mentioned. P 106.

(٣) اتفاقية تريبس (TRIPS) القسم (٢) المادة (١٥ / ١).

الحق في العلامة التجارية، حيث وردت تلك الأحكام في المواد من ٤١ وحتى ٦١، ويرى بعض سُراح القانون أن هذه الأحكام تعد سمةً من السمات التي تميزت بها اتفاقية تريبس عن بقية الاتفاقيات الدولية التي تناولت موضوع حماية حقوق الملكية الفكرية، لأنها تهدف في حقيقتها إلى إيجاد وسائل وإجراءات فعالة لضمان حماية أصحاب حقوق الملكية الفكرية دون التأثير بشكل سلبي على حرية التجارة^(١).

وبتركيز الحديث عن تناول اتفاقية تريبس ما يتعلق بالحماية الجنائية للعلامة التجارية، يمكن القول بأن الاتفاقية قد أقرت، ولأول مرة، التزاماً على الدول الأعضاء، يتضمن فرض عقوبات واتخاذ إجراءات جنائية معينة في حالات محددة^(٢)، نصت عليها المادة الواحدة والستين، حيث أشارت إلى أنه يجب على أعضاء منظمة التجارة العالمية النصّ على إجراءات وعقوبات جنائية في حالة التقليد المتعمد لعلامة تجارية مسجلة، متى كان فعل التقليد المتعمد متعلقاً بالنطاق التجاري، ويجب أن تتضمن العقوبات، بحدها الأدنى، على السجن أو الغرامات المالية التي تكون كافية لتحقيق الردع، وبما يتفق مع مستوى العقوبات المطبقة على الجرائم ذات الخطورة المماثلة، ولا يمنع تطبيق هذه العقوبات الجنائية من تطبيق جزاءات أخرى تشمل الاستيلاء على السلع المخالفة، وحجزها، واتلافها، بالإضافة لأي مواد أو معدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الفعل المجرّم^(٣).

(١) د. محمد بن عبد الرحمن الشمري، حماية العلامات التجارية وفقاً لاتفاقية التريبس، دراسة تحليلية في ضوء أحكام الاتفاقية ونظام العلامات التجارية السعودي والقانون المصري وبعض التشريعات العربية والأجنبية المقارنة، بدون دار نشر، ١٤٢٦هـ، ص ٤١٠.

(2) MR. Sutthawit Paeruang, Problem of Non-traditional Trademarks Protection Under Thai Law: A Case Study of Motion and Multimedia Marks, previous mentioned. P 107.

(٣) اتفاقية تريبس (TRIPS) الجزء الثالث، القسم (٥) المادة ٦١.

ويرى الباحث، بعد هذا العرض لموضوع الحماية القانونية التي تغطيها اتفاقيتي باريس وترييس، أن اتفاقية ترييس يمكن اعتبارها الركيزة الأساسية في حماية العلامات التجارية، وخصوصاً في جانب العلامات التجارية غير التقليدية، وذلك لأنها قد أرست معياراً مهماً فيما يمكن أن يشكل علامة تجارية، وهو معيار الوظيفة، والذي يشير إلى أن العبرة في الإشارات أو الأشكال لاستخدامها كعلامات تجارية هو قدرتها على القيام بدور ووظيفة العلامة التجارية، والذي يتمثل في القدرة على تمييز المنتجات أو الخدمات عن المنتجات أو الخدمات الأخرى المشابهة، والدلالة كذلك على مصدر هذه السلع أو الخدمات دون إحداثٍ لأي ارتباك أو تضليل للجمهور، يستوي في ذلك أن تكون العلامة أو الإشارة ذات تميز متأصل أو مكتسب.

المطلب الثاني:

حماية العلامات التجارية غير التقليدية في الاتفاقيات الدولية ذات الطابع الإجرائي.

يمثل القسم الثاني من الاتفاقيات الدولية التي تناولت أحكام العلامات التجارية، الاتفاقيات الدولية ذات الطابع الإجرائي، وقد أشار بعض سُرَّاح القانون إلى جملة من تلك الاتفاقيات، منها اتفاقية مدريد (١٨٩١)، التي تهدف إلى تسهيل إجراءات تسجيل العلامات التجارية، ومن ضمنها العلامات التجارية غير التقليدية، على المستوى الدولي، وتذليل الصعوبات التي تعترض عملية التسجيل الفردي، علماً بأن أعضاء اتفاقية مدريد يمثلون الدول المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية^(١)، ومن الاتفاقيات الدولية ذات الطابع الإجرائي معاهدة العلامات التجارية (١٩٩٤)، التي تهدف إلى تسهيل، وتطوير، بالإضافة إلى توحيد، الإجراءات الإدارية التي تتعلق بتسجيل العلامات التجارية في ولايات قضائية متعددة وإدارة عملية التسجيل بشكل أكثر وضوحاً وأقل تعقيداً^(٢)، وسيأتي تفصيل وافٍ للطبيعة الإجرائية لكلا الاتفاقيتين.

(١) د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص ٢٩٠-٢٩١.

(2) WIPO Report, Trademark law Treaty (TLT), Available at: <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/tlt/index.html>
also see, MR. Sutthawit Paerueng, Problem of Non-traditional Trademarks Protection Under Thai Law: A Case Study of Motion and Multimedia Marks, previous mentioned. P 108-109.

أولاً: حماية العلامات التجارية غير التقليدية وفقاً لاتفاقية مدريد^(١).

تعتبر اتفاقية مدريد أول اتفاقية دولية تتعرض لمسألة التسجيل الدولي للعلامة التجارية، ولعل السبب في إتمام هذا الاتفاق، بحسب رأي بعض شراح القانون، أن التاجر أو صاحب المصنع الذي يرغب في توسيع حماية علامته التجارية أو الصناعية لتشمل دولاً متعددة، يخضع في العادة لبعض الإشكاليات الإجرائية التي تتبعها مكاتب التسجيل الوطنية في كل دولة، من هذه الإشكاليات وجوب تقديم طلب التسجيل بأكثر من لغة، وكذلك اختلاف فترات حماية العلامة التجارية من دولة لأخرى، واشتراط بعض مكاتب التسجيل وجود وكيل محلي، بالإضافة إلى التكاليف المالية الباهظة التي تترتب على كل هذه الإجراءات وما يتبعها من رسوم محلية وتكاليف مالية للوكلاء المحليين وغير ذلك^(٢).

وكتيجة لكل هذه الصعوبات ولأجل تيسير تسجيل العلامات التجارية في جميع الدول الأعضاء في اتحاد باريس، وضعت اتفاقية مدريد نظاماً مستقلاً يعنى بالتسجيل

(١) اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات أبرمت سنة ١٨٩١ م، وتم تنقيحها عدة مرات كان أولها في بروكسل سنة ١٩٠٠ م، ثم في واشنطن سنة ١٩١١ م، ثم في لاهاي سنة ١٩٢٥ م، ثم في لندن سنة ١٩٣٩ م، ثم في نيس سنة ١٩٥٧ م، ثم في استكهولم سنة ١٩٦٧ م، ثم عدلت سنة ١٩٧٩ م، وتهدف الاتفاقية إلى توحيد جهود تسجيل العلامات عن طريق مكتب واحد وسيط مقره جنيف، يكمن دوره بأن يوفر طريقاً إجرائياً مختصراً في تقديم مجموعة طلبات وطنية في شكل معاملة واحدة وبرسوم محدودة، إضافة إلى مزايا تتعلق بالتجديد والنقل والتنازل، ويمكن الاطلاع على الاتفاقية وشرح مبسط عنها في موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) على الرابط التالي:

https://www.wipo.int/treaties/ar/registration/madrid/summary_madrid_marks.html

(٢) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص ٤٤١.

الدولي للعلامات التجارية، وبموجبه يتمتع كل شخص تابع لإحدى الدول المصادقة على معاهدة باريس، بحماية، علامته التجارية أو الصناعية المسجلة في بلده الأصلي، في جميع الدول الأعضاء في الاتحاد، ويكون ذلك عن طريق إيداع العلامة المسجلة في المكتب الدولي عن طريق تقديم طلب إلى مكتب تسجيل العلامات التجارية في البلد الذي سُجلت فيه العلامة التجارية.^(١)

وتأسيساً على ما سبق، يمكن حصر أهداف اتفاقية مدريد في تسهيل تسجيل العلامات التجارية على المستوى الدولي، والتخلص من الصعوبات التي تتعلق بالتسجيل الفردي (المتعدد)، بالإضافة إلى أن الاتفاقية تهدف إلى التوفير من الناحية المالية فيما يتعلق بالرسوم والنفقات المترتبة على تعدد طلبات التسجيل، كما تهدف في ذات الوقت إلى توفير الوقت والجهد في عملية التسجيل على مُلاك العلامات التجارية، وأخيراً فإن اتفاقية مدريد تهدف إلى توسيع نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية.^(٢) وفي سنة ١٩٨٩م، تم اعتماد معاهدة ذات صلة باتفاقية مدريد وهي البروتوكول المتعلق باتفاقية مدريد^(٣)، وكان الهدف منها إزالة الصعوبات التي حالت دون انضمام

(١) د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ٢٩١-٢٩٢.

(٢) المرجع السابق، ص ٢٩١.

Also see, WIPO Report, Summary of the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks (1891) and the Protocol Relating to that Agreement (1989), available at:

https://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/summary_madrid_marks.html

(٣) أُبرم بروتوكول مدريد سنة ١٩٨٩م، ويهدف إلى جعل نظام مدريد أكثر مرونةً واتساقاً مع

التشريعات المحلية في بعض البلدان أو المنظمات الدولية الحكومية التي لم يكن بإمكانها

بعض البلدان إلى اتفاقية مدريد كالولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، واليابان، وفي سبيل تحقيق هذه الغاية يحتفظ بروتوكول مدريد بنفس الأغراض الأساسية لاتفاق مدريد، ولكنه يسمح بتقديم الطلبات إما باللغة الفرنسية أو الإنجليزية (على عكس اتفاق مدريد الذي يسمح فقط بالتسجيل باللغة الفرنسية)، كما يساهم البروتوكول بتحسين السمات الأساسية لاتفاق مدريد^(١).

أما فيما يتعلق بالعلامات التجارية غير التقليدية وموقف اتفاقية مدريد وبروتوكوله من تسجيلها وحمايتها، فيمكن القول أولاً بأن المادة الثانية (١) من بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، تشترط بأن تكون العلامات التي تلتبس الحماية بموجب نظام مدريد، أن تكون مودعة لدى مكتب دولة عضو في الاتفاقية، أو مسجلة في سجل ذلك المكتب، والذي يشار إليه في الاتفاقية بعبارة مكتب المنشأ^(٢).

الانضمام إلى الاتفاق، يمكن الاطلاع على البروتوكول ونبذة مختصرة عنه في موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) عن طريق الرابط التالي:

https://www.wipo.int/treaties/ar/registration/madrid/summary_madrid_marks.html

(1) Christina Gausmann, Protection of Trademarks under International Law, University of Lund, Faculty of Law, Master thesis, 2005, p 15 and after. Available at:

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOID=1554907&fileOID=1563483>

(٢) بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المعدلة في ٢٠٠٧، المادة الثانية والمعنونة بالحصول على الحماية بموجب التسجيل الدولي، وفيها: " إذا أودع طلب تسجيل علامة لدى مكتب طرف متعاقد، أو إذا سجلت علامة في سجل مكتب طرف متعاقد، جاز للشخص الذي أودع باسمه ذلك الطلب المشار إليه فيما بعد بعبارة الطلب الأساسي، أو جاز لصاحب ذلك التسجيل المشار إليه فيما بعد بعبارة التسجيل الأساسي أن يضمن حماية علامته في أراضي الأطراف المتعاقدة شرط مراعاة أحكام هذا البروتوكول ... "

وبناء على ذلك فإن أي نوع من العلامات التجارية أو الصناعية التي يمكن تسجيلها وفقاً للقانون الواجب التطبيق في بلد الطرف المتعاقد في مكتب المنشأ يمكن أن يكون موضوعاً للتسجيل الدولي، علاوة على ذلك لا تقيد اللائحة التنفيذية المشتركة أنواع العلامات التي يمكن إيداع طلب دولي بشأنها، فهي تتطلب فقط أن تدرج إشارة في الطلب الدولي إلى أنواع معينة من العلامات^(١).

ويؤكد هذا الفهم، أن جملة من العلامات التجارية والصناعية غير التقليدية والتي لم ترد صراحة في اللائحة التنفيذية المشتركة بموجب اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات والبروتوكول المتعلق بذلك الاتفاق، مسجلة في الحقيقة بموجب اتفاقية مدريد، مثال ذلك، موضوع الطلب الدولي ذي الرقم ١١٥٦٣٩١، حيث يشير وصف العلامة بأنها "عبارة عن جزء من صورة هولوغرامية في وسط العلامة"، وأيضاً جاء وصف العلامة صاحبة الرقم الدولي ١١٦٩١٧٣، بأنها عبارة عن "علامة مكان تصف عقرباً على قوس نعل الحذاء، والخط المقطع الخارجي ليس جزءاً من العلامة التجارية"^(٢).

(١) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، أنواع جديدة من العلامات وأساليب جديدة للتصوير، تقرير تم اعداده بواسطة الفريق العامل المعني بالتطوير القانوني لنظام مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، الدورة السادسة عشرة، جنيف، ٢-٦ يوليو، ٢٠١٨، ص ٢، متاح على الرابط التالي:

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/madrid/ar/mm_ld_wg_16/mm_ld_wg_16_4.pdf

(٢) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، أنواع جديدة من العلامات وأساليب جديدة للتصوير، مرجع سابق، ص ٢.

ويمكن التأكيد على حماية اتفاقية مدريد وبروتوكولها الملحق للعلامات التجارية غير التقليدية، بما أشارت إليه اللائحة التنفيذية المشتركة في المادة التاسعة (٤ / أ / ٧)، إلى أنه يجب أن يشير مودع الطلب إلى اللون، متى كان اللون المطالب به سمة من سمات العلامة في الطلب الأساسي أو التسجيل الأساسي، أو عندما يرغب مودع الطلب بالمطالبة باللون باعتباره سمة من سمات العلامة، وعليه أن يرفق نسخة ملونة للعلامة^(١)، ويمثل علامة اللون الواحد فقد نصّت اللائحة التنفيذية المشتركة على وجوب الإشارة في الطلب الأساسي أو التسجيل الأساسي، متى كانت العلامة التجارية علامة ثلاثية الأبعاد، بأن العلامة "علامة ثلاثية الأبعاد"^(٢)، وكذلك الحال إذا كانت العلامة التجارية في الطلب المودع أو المسجل علامة صوتية، فيشار إليها بأنها "علامة صوتية"^(٣)، وقد ألزمت اللائحة التنفيذية مكتب المنشأ بأن تكون البيانات

(1) Common Regulations Under the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks and the Protocol Relating to that Agreement, 2019, article 9/4/a/7, it is stated that: " (a) The international application shall contain or indicate... (7) where color is claimed as a distinctive feature of the mark in the basic application or basic registration, or where the applicant wishes to claim color as a distinctive feature of the mark and the mark contained in the basic application or basic registration is in color, an indication that color is claimed and an indication by words of the color or combination of colors claimed and, where the reproduction furnished under item (v) is in black and white, one reproduction of the mark in color."

(2) Common Regulations Under the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks and the Protocol Relating to that Agreement, 2019, article 9/4/a/8, which mentioned that: " where the basic application or the basic registration relates to a three-dimensional mark, the indication three-dimensional mark".

(3) Common Regulations Under the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks and the Protocol Relating to that Agreement, 2019, article 9/4/a/9, it is mentioned that: " where the basic

المشار إليها، في نوع العلامة التجارية، الواردة في الطلب الدولي تتطابق مع البيانات الواردة أيضاً في العلامة الأساسية^(١).

وبناءً على ما سبق يمكن استخلاص حقيقة أن نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات لا يستبعد أي نوع من أنواع العلامات التجارية، بما فيها العلامات غير التقليدية، أن تكون محلاً لطلب دولي، بل إن النظام الحالي وفقاً للاتحة التنفيذية الصادرة في ٢٠١٩ يدعم بوضوح تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية على المستوى الدولي، ولذلك فقد سجلت منظمة الويبو في عام ٢٠١٦ حوالي ٤٧٢٦ علامة، كانت اثنتان منها علامة صوتية، و١٦٦ علامة ثلاثية الأبعاد، بالإضافة إلى ذلك فإن السجل الدولي بموجب اتفاقية مدريد يضم حالياً حوالي ٥٤ تسجيلاً لعلامات صوتية، و٣٢٧٠ تسجيلاً لعلامات ثلاثية الأبعاد^(٢).

ثانياً: حماية العلامات التجارية غير التقليدية وفقاً لمعاهدة قانون العلامات ولأئحتها التنفيذية الصادرة عن (WIPO).

أُبرمت معاهدة قانون العلامات سنة ١٩٩٤ م، وهي متاحة لكافة الدول الأعضاء في المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، وغيرها من المنظمات الدولية

application or the basic registration relates to a sound mark, the indication "sound mark,"

(1) Common Regulations Under the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks and the Protocol Relating to that Agreement, 2019, article 9/5/d/3, it is said that: " (d) The international application shall contain a declaration by the Office of origin certifying ... (3) that any indication referred to in paragraph (4)(a)(viibis) to (xi) and appearing in the international application appears also in the basic application or the basic registration, as the case may be.

(٢) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، أنواع جديدة من العلامات وأساليب جديدة

الحكومية^(١)، وتعتبر هذه الاتفاقية من الاتفاقيات الدولية التي اعتنت بالجانب الإجرائي للعلامات التجارية، يظهر ذلك من خلال الأحكام التي نصّت عليها الاتفاقية والتي تتعلق بالإجراءات المباشرة لدى مكتب التسجيل، ويمكن تقسيم تلك الإجراءات إلى ثلاث مراحل أساسية.

المرحلة الأولى: تتعلق بطلب التسجيل وما يندرج تحته من أحكام، كالبيانات الواجب تضمينها في أي طلب، مثل الاسم والعنوان وغيرها من البيانات المتعلقة بمودع الطلب أو ممثله، وكذلك البيانات المتعلقة بالعلامة وبالسلع والخدمات المتعلقة بها^(٢).

المرحلة الثانية: وتعلق بالتغييرات التي تلي عملية التسجيل، كالتغيير في الأسماء أو العناوين أو حتى في ملكية التسجيل، حيث وضعت المعاهدة قائمة شاملة بالمقتضيات الشكلية التي يمكن تطبيقها، وأوضحت بأن تقديم التماس واحد كاف لإجراء التغيير ولو تعلق التغيير بأكثر من طلب^(٣).

المرحلة الثالثة: تتعلق المرحلة الثالثة بتجديد التسجيل، حيث تنص المعاهدة على أن مدة التسجيل في الفترة الأولى تمتد لعشر سنوات، ولذات المدة عند تجديد تسجيل العلامة، وقد احتوت المعاهدة على استمارة نموذجية دولية تتفق مع أقصى

(١) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، ملخص عن معاهدة قانون العلامات لسنة ١٩٩٤، يمكن الاطلاع على المقال من خلال الرابط التالي:

https://www.wipo.int/treaties/ar/ip/tlt/summary_tlt.html

(٢) د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص ٣١٠.

(٣) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، ملخص عن معاهدة قانون العلامات لسنة ١٩٩٤، مرجع سابق.

الشروط التي يمكن أن ينص عليها أي قانون لطرف متعاقد، وقد أجازت المعاهدة لكل طرف في المعاهدة أن يُعد استمارة خاصة شريطة أن لا تفرض هذه الاستمارة أية التزامات إضافية، غير تلك التي نصّت عليها الاستمارة النموذجية الدولية في المعاهدة، كما حظرت المعاهدة طلب أي نوع من أنواع المصادقة على أي توقيع، إلا في حالة واحد وهي إذا تعلق الطلب بالتنازل عن العلامة^(١).

وبكل حال، فإن الهدف من إبرام معاهدة العلامات التجارية يكمن في تبسيط الإجراءات التي تتبعها القوانين المحلية (الوطنية) والإقليمية في تسجيل العلامات التجارية وذلك من خلال توحيد وتنسيق الإجراءات بين الدول الأعضاء بحيث تصبح أقل تعقيداً وأكثر وضوحاً^(٢).

أما فيما يتعلق بمجال حماية معاهدة العلامات للعلامات التجارية غير التقليدية، فمن المهم الإشارة إلى مجال تطبيق نصوص المعاهدة الوارد في المادة الثانية، والتي نصّت على أن أحكام المعاهدة تطبق على العلامات التي تتألف فقط من إشارات أو رموز مرئية^(٣)، وعليه فلا تشمل أحكام ونصوص المعاهدة العلامات غير المرئية أي

(١) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص ٤٦٠. د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص ٣١١. أيضاً انظر المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، ملخص عن معاهدة قانون العلامات لسنة ١٩٩٤، مرجع سابق.

(٢) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، معاهدة قانون العلامات، يمكن الاطلاع على المقال من خلال الرابط التالي:

<https://www.wipo.int/treaties/ar/ip/tlt/index.html>

وانظر كذلك، د. خالد محمد سيد إمام، العلامة التجارية في القانون المقارن وقوانين دول الخليج العربي مع التعليق على الأحكام القضائية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٩، ص ٤٧٧.

(٣) معاهدة قانون العلامات الصادر في ١٩٩٤، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، جنيف، المادة الثانية، فقرة (١/أ)، المعاهدة متاحة على الرابط التالي:

<https://www.wipo.int/wipolex/ar/text/294356>

العلامات التي لا تدرك بحاسة البصر، مثل العلامات التي تدرك بحاسة السمع أو حاسة الشم أو حاسة الذوق، كما نصّت المعاهدة بشكل صريح على استبعاد علامة الهولوجرام، الصور الضوئية المجسمة، من التطبيق وفقاً لنصوص المعاهدة^(١).

وتأسيساً على ما سبق، فإن مجال الحماية التي تفرضها المعاهدة، فيما يتعلق بالعلامات التجارية غير التقليدية، يقتصر فقط على العلامات المرئية أي العلامات التي تدرك بحاسة البصر، مثل علامة اللون الواحد والعلامة ثلاثية الأبعاد، وقد أشارت المعاهدة في أحد نصوصها إلى أن مودع الطلب متى ما رغب بالمطالبة بلون معين باعتباره سمة من السمات التي تميز علامته، فعليه أن يقدم بيان يفيد ذلك، كما أن عليه أن يفيد في البيان اسم اللون أو الألوان المطالب بها، وكذلك الجزء أو الأجزاء الرئيسية من العلامة والتي يتواجد فيها اللون أو الألوان^(٢)، وكذلك الحال في العلامة الثلاثية الأبعاد، إذ ألزمت المعاهدة مودع الطلب بتقديم بيان يفيد بأن العلامة ثلاثية الأبعاد^(٣)، وقد فصلت اللائحة التنفيذية لمعاهدة قانون العلامات في القاعدة الثالثة كامل التفاصيل المتعلقة بطلب تسجيل أي علامة تتألف من لون أو من شكل ثلاثي الأبعاد، بما فيها طرق وشروط تمثيل العلامة أمام مكتب التسجيل^(٤).

بقي أن نشير إلى أن الجهود الدولية لم تقف عند هذا الحد من فرض الحماية القانونية على نوع واحد من أنواع العلامات التجارية غير التقليدية، وهي العلامات المدركة بحاسة

(١) معاهدة قانون العلامات الصادر في ١٩٩٤، المادة الثانية، فقرة (١) ب).

(٢) معاهدة قانون العلامات الصادر في ١٩٩٤، المادة الثالثة، فقرة (١) أ/١٠).

(٣) معاهدة قانون العلامات الصادر في ١٩٩٤، المادة الثالثة، فقرة (١) أ/١١).

(٤) اللائحة التنفيذية لمعاهدة قانون العلامات، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)،

القاعدة الثالثة، فقرة (٢) ب)، والفقرة (٣) أ-ب-ج-د-ه).

البصر فقط، بل تواصلت بعد معاهدة العلامات (١٩٩٤)، لتمتد إلى حماية النوع الثاني من العلامات التجارية غير التقليدية، وهي العلامات غير المدركة بحاسة البصر، وذلك من خلال إبرام معاهدة سنغافورة بشأن قانون العلامات (٢٠٠٦)، والتي بالرغم من اتخاذها لقانون معاهدة العلامات أساساً لها، إلا أنها تعتبر اتفاقية مستقلة عنها^(١).

ثالثاً: حماية العلامات التجارية غير التقليدية وفقاً لمعاهدة سنغافورة (٢٠٠٦).

جاءت معاهدة سنغافورة أكثر توسعاً من قانون معاهدة العلامات من حيث عدد العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها وحمايتها^(٢)، حيث نصّت على أن العلامات التي تطبق عليها أحكام المعاهدة هي كل إشارات يمكن تسجيلها كعلامات بناءً على قانون البلد العضو في المعاهدة^(٣)، وعليه يمكن القول بأن معاهدة سنغافورة تعد أول وثيقة قانونية دولية، تتناول أحكام العلامات التجارية، تعترف صراحةً بالعلامات التجارية غير التقليدية بنوعيتها، العلامات المرئية كعلامة اللون وعلامة الهولوجرام وعلامة الحركة، والعلامات غير المرئية، كعلامة الصوت وعلامة الرائحة وعلامة الملمس^(٤)، وقد نصّت اللائحة التنفيذية لمعاهدة سنغافورة على كيفية تمثيل هذا

(١) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، مقال بعنوان ملخص عن معاهدة سنغافورة بشأن

قانون العلامات (٢٠٠٦)، يمكن الاطلاع على المقال من خلال الرابط التالي:

https://www.wipo.int/treaties/ar/ip/singapore/summary_singapore.html

(٢) المرجع السابق.

(٣) معاهدة سنغافورة بشأن قانون العلامات، الصادرة في (٢٠٠٦)، المادة الثانية، فقرة (١).

ويمكن الاطلاع على المعاهدة من خلال الرابط التالي:

<https://www.wipo.int/wipolex/ar/text/290012>

(٤) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، مقال بعنوان ملخص عن معاهدة سنغافورة بشأن

قانون العلامات (٢٠٠٦)، مرجع سابق.

النوع من العلامات في السجل، بما فيها جواز أن يكون التمثيل من خلال نسخ غير تصويرية أو نسخ فوتوغرافية^(١).

ويرى الباحث بأنه على الرغم من محافظة معاهدة سنغافورة على بعض أحكام معاهدة العلامات، مثل الشروط المتعلقة بإمكانية إيداع طلبات أو تسجيل متعددة الفئات، والاستفادة من تصنيف نيس الدولي^(٢)، إلا أن معاهدة سنغافورة تميزت عن معاهدة قانون العلامات بعدة أمور، منها ما يلي:

أولاً: وسعت معاهدة سنغافورة نطاق العلامات التي يمكن تسجيلها لتشمل أنواع جديدة من العلامات، خصوصاً العلامات غير التقليدية بنوعيتها، العلامات غير التقليدية المدركة بحاسة البصر أو العلامات غير التقليدية غير المدركة بحاسة البصر، وهذه ميزة يمكن أن تختلف بها معاهدة سنغافورة، ليس فقط عن معاهدة قانون العلامات، بل حتى عن الاتفاقيات والمعاهدات الدولية الأخرى.

ثانياً: تميزت معاهدة سنغافورة باستغلال التكنولوجيا خصوصاً في جانب تمثيل العلامة لدى مكاتب التسجيل^(٣)، حيث أجازت المعاهدة أن يكون تمثيل العلامات لدى المكتب مشتملاً إما على نسخ غير رسومية أو نسخاً فوتوغرافية، مثال ذلك ما أشارت إليه المعاهدة، حال كون العلامة المطالب بها علامةً مجسمة، حيث يشترط

(١) اللائحة التنفيذية لمعاهدة سنغافورة بشأن قانون العلامات، القاعدة الثالثة، ويمكن الاطلاع على اللائحة من خلال الرابط التالي:

<https://www.wipo.int/wipolex/ar/text/290054>

(٢) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، مقال بعنوان ملخص عن معاهدة سنغافورة بشأن قانون العلامات (٢٠٠٦)، مرجع سابق.

(٣) اللائحة التنفيذية لمعاهدة سنغافورة بشأن قانون العلامات، القاعدة الثالثة، وقد تمت الإشارة إلى ذلك سابقاً.

أن تكون النسخة المقدمة عن العلامة عبارة عن رسم بياني ثنائي الأبعاد أو نسخة فوتوغرافية^(١)، وفي حالة كون العلامة المطالب بها علامة "حركة" فيجب أن يكون تمثيل العلامة عن طريق تصويرها بصورة واحدة أو سلسلة من الصور الساكنة أو المتحركة بحيث تظهر معها الحركة^(٢)، أما إذا كانت العلامة المطالب بها عبارة عن لون أو مجموعة ألوان فقد اشترطت المعاهدة أن يكون تمثيل العلامة لدى المكتب عن طريق إيداع عينة من اللون أو الألوان، وأجازت للمكتب المطالبة بتسمية اللون أو الألوان باستخدام أسمائها الشائعة، كما أجازت له أيضاً أن يطلب من المودع وصفاً مكتوباً للعلامة، يفصل طريقة وضع اللون أو الألوان على السلع أو طريقة استخدامها مصاحبة للخدمات، وأجازت المعاهدة لمكتب التسجيل استخدام رموز الألوان الدولية والمطالبة بها في تسجيل علامة اللون^(٣).

ثالثاً: كما تميزت المعاهدة باستغلال التكنولوجيا الخاصة بوسائل التواصل الحديثة، يظهر ذلك من خلال سماح المعاهدة لمكاتب التسجيل في الدول المتعاقدة بأن تستبدل المراسلة الورقية الروتينية بالمراسلة عن طريق سائل الاتصال الالكترونية بغية تحقيق السرعة والفاعلية.

(١) اللائحة التنفيذية لمعاهدة سنغافورة بشأن قانون العلامات، القاعدة الثالثة، فقرة (٤) / أ).

(٢) اللائحة التنفيذية لمعاهدة سنغافورة بشأن قانون العلامات، القاعدة الثالثة، فقرة (٦).

(٣) اللائحة التنفيذية لمعاهدة سنغافورة بشأن قانون العلامات، القاعدة الثالثة، فقرة (٧).

الخاتمة

تناول البحث موضوع الحماية الدولية للعلامات التجارية غير التقليدية، من خلال تعريف هذا النوع من العلامات التجارية وأبرز الخصائص والسمات التي تتميز بها العلامات التجارية غير التقليدية عن غيرها من العلامات التجارية التقليدية. كما أشار البحث كذلك إلى الحماية القانونية التي تفرضها الاتفاقيات الدولية على العلامات التجارية غير التقليدية، وأن هذه الحماية تتنوع بين حماية موضوعية تتصل بذات العلامة وجوهرها بالإضافة إلى حقوق مالكيها والتزاماته، وحماية إجرائية تتصل بشكل وثيق في عملية تسجيل العلامة وتمثيلها لدى مكاتب التسجيل، وفي كيفية تذليل تلك المصاعب التي تعترض عملية التسجيل.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يمكن اجمالها في التالي.

النتائج:

أولاً: أن العلامات التجارية غير التقليدية وصف للعلامات التي تجاوزت الطريقة التقليدية في التعبير عن المنتجات أو الخدمات، فبدلاً من اتخاذ صورة ثابتة أو رقم أو كلمة يمكن رؤيتها فقط عن طريق حاسة البصر، اختلف الحال إلى إمكانية صناعة علامات تجارية تخاطب الحواس الأخرى للإنسان، مثل حاسة السمع، والشم، والذوق، والتي يراها المختصون في عالم التسويق الأكثر نجاحاً والأعلى إنتاجاً.

ثانياً: تعتبر العلامات التجارية غير التقليدية بنوعها المرئية و غير المرئية، الأكثر تكيفاً مع الوسائل التقنية الحديثة، خصوصاً ما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي، إذ أثبتت بعض الدراسات أن مستخدمي الانترنت وبرامج التواصل أكثر انجذاباً إلى العلامات التي تشتمل على صوت أو حركة أكثر من غيرها من العلامات التقليدية.

ثالثاً: توصل الباحث إلى أن نصوص الاتفاقيات الدولية تقبل فرض حماية قانونية للعلامات التجارية غير التقليدية - كمبدأ عام- وذلك بالرغم من أنها أجازت اشتراط الإدراك البصري للعلامة التجارية.

رابعاً: جاءت الحماية الدولية للعلامات التجارية غير التقليدية على نوعين، حماية موضوعية تتعلق بجوهر العلامة وذاتيتها، حيث اعتبرت أن قدرة الإشارة على القيام بدور العلامة التجارية من تمييز للمنتجات أو الخدمات عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المنافسة شرطاً أساسياً في اعتبارها علامة تجارية صالحة للتسجيل وقابلة للحماية الدولية الشاملة.

أما النوع الثاني من الحماية فهي الحماية الإجرائية والتي تتصل بتسهيل عملية تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية وتقديم الحلول العملية لتجاوز العقبات والصعوبات التي تعترض عملية التسجيل، من خلال تقديم طلب واحد للتمتع بالحماية الدولية، وفقاً لاتفاقية مدريد، عن طريق المكتب الوطني الخاص بتسجيل العلامات التجارية.

التوصيات.

يوصي الباحث بما يلي:

أولاً: على المنظمين والعاملين في مجال سن الأنظمة والقوانين التجارية خصوصاً ما يتعلق بموضوع البحث وهي العلامات التجارية غير التقليدية، دراسة هذه الأشكال الجديدة التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة وعززت قوتها وسائل التواصل الحديثة، ومدى تكيفها مع شروط تسجيل العلامات التجارية وفقاً لطبيعتها الخاصة، بما يتوافق وبلا شك مع الهدف من سن الأنظمة الخاصة بالعلامات التجارية من حماية للمالك وللمستهلك على حد سواء.

ثانياً: ينبغي على الدول جميعاً، وخصوصاً تلك التي تولي الاقتصاد أهمية في سياساتها، العناية بموضوع العلامات التجارية بشكل عام، والعلامات التجارية غير التقليدية بشكل خاص، لأنها تعتبر بحق ثورة القرن الحالي في الجانب الاقتصادي ولعل قائمة أغلى العلامات التجارية في عام ٢٠٢٠ تفسر لنا ذلك، إذ غلب على القائمة الشركات التي تملك علامات تجارية غير تقليدية، مثل شركة ميكروسوفت والتي بلغت قيمتها حوالي ١٦٢ تريليون دولار.

ثالثاً: ينبغي للدول العربية بشكل خاص دراسة الانضمام للاتفاقيات التي تنظم العلامة التجارية لما في ذلك من فوائد في جذب الاستثمارات الأجنبية ورؤوس الأموال الكبيرة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- د. أحمد صالح مخلوف، حقوق الملكية الفكرية في النظام السعودي، دار الإفادة، الرياض، ١٤٣٩هـ.
- د. جلال وفاء محمددين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٠م.
- د. حسام الدين الصغير، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، ندوة برعاية منظمة WIPO، عن العلامات التجارية ونظام مدريد، الدار البيضاء، ٢٠٠٤.
- د. حسام الدين الصغير، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، ندوة برعاية منظمة WIPO، عن العلامات التجارية ونظام مدريد، الدار البيضاء، ٢٠٠٤.
- حسام الدين الصغير، الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية، من اتفاقية باريس إلى اتفاقية تربس، حلقة تدريبية حول الملكية الفكرية لفائدة الدبلوماسيين المصريين، بتنظيم المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) ومعهد الدراسات الدبلوماسية، القاهرة، ٢٠٠٧م.
- د. خالد محمد سيد إمام، العلامة التجارية في القانون المقارن وقوانين دول الخليج العربي مع التعليق على الأحكام القضائية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٩.
- د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة، الأردن، ٢٠١٢م.
- د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة، ١٤٣٦هـ، الموافق، ٢٠١٥م.

- د. عبد الرزاق شيخ نجيب، أحكام الملكية الفكرية والتجارية في النظام السعودي، دار الاجادة، السعودية، ١٤٣٨هـ.
- فيليب نهاد عبيد، حماية العلامة اللونية في ضوء القانون والاجتهاد في الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوربي، المنشورات الحقوقية صادر، بيروت، ٢٠٠٧م.
- د. محمد مرسي عبده، إشكالية تسجيل الرائحة كعلامة تجارية غير تقليدية بين الفقه والتشريع: دراسة مقارنة، مجلة القانون الكويتية العالمية، السنة السادسة، العدد ٤، العدد التسلسلي ٢٤، ربيع الثاني، ١٤٤٠هـ.
- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، ملخص عن معاهدة قانون العلامات لسنة ١٩٩٤.
- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، مقال بعنوان ملخص عن معاهدة سنغافورة بشأن قانون العلامات (٢٠٠٦).
- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، أنواع جديدة من العلامات وأساليب جديدة للتصوير، تقرير تم اعداده بواسطة الفريق العامل المعني بالتطوير القانوني لنظام مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، الدورة السادسة عشرة، جنيف، ٢-٦ يوليو، ٢٠١٨.
- د. نسيم خالد الشواورة، العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة، دراسة مقارنة، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن، ١٤٣٨هـ.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Christina Gausmann, Protection of Trademarks under International Law, University of Lund, Faculty of Law, Master thesis, 2005.
- Elnur Karimov, Non-traditional trade marks in the European Union and Japan: is there an inflating trade mark balloon? Journal intellectual property law and practice, 2022, Vol. 17, No 2.

- Lisa P. Lukose, Non-traditional trademarks: A Critique, Journal of the Indian Law Institute, Indian law Institute, Vol. 57, No, 2, 2015.
- Dr. Komal, protection of Non-traditional trademarks: Issue and the Road Ahead, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.11, No. 2 (2020).
- Linda Annika Erlandsson, the future of scents as trademark in the European community, based on a comparison to the American Experience, master thesis, university of Lund, faculty of Law, Sweden, 2004.
- Roberto Carapeto, A reflection about the introduction of Non-traditional trademarks, Waseda Bulletin of Comparative Law, Vol, 34.
- Solange Ramires, the business benefits of registering sound trademarks, published in 12/8/2021
- MR. Sutthawit Paeruang, Problems of Non-Traditional Trademarks Protection Under Thai Law: A Case Study of Motion and Multimedia Marks. Master thesis, Thammasat University, 2020.
- WIPO, beyond tradition: New way of making a mark, WIPO Magazine, Geneva, July- August 2004.
- World Intellectual Property Organization (WIPO) report, Standing Committee on the law of trademarks industrial designs and geographical indications, New types of marks, 16 Session, Geneva, November 13 to 17, 2006.
- World Intellectual Property Organization (WIPO) report, Standing Committee on the law of trademarks industrial designs and geographical indications, 17 Session, Geneva, May 7 to 11, 2007.
- WIPO Report, Summary of the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks (1891) and the Protocol Relating to that Agreement (1989).

References:

- du. 'ahmad salih makhlufun, huquq almalikat alfikriat fi alnizam alsueudii, dar al'ijadati, alrayad, 1439h.
- da. jalal wafa' muhamadin, alhimayat alqanuniat lilmilkiat alsinaeiat wfqaan liaitifaqiat aljawanib almutasilat bialtijarat min huquq almilkiat alfikria (tirbis), dar aljamieat aljadidati, al'iiskandiriat, 2000m.
- d. husam aldiyn alsaghir, al'iitar alduwalia lilhimayat fi majal alealamat altijariati, nadwatan birieayat munazamat WIPO, ean alealamat altijariat wanizam madridi, aldaar albayda', 2004.
- d. husam aldiyn alsaghir, al'iitar alduwalia lilhimayat fi majal alealamat altijariati, nadwatan birieayat munazamat WIPO, ean alealamat altijariat wanizam madridi, aldaar albayda', 2004.
- husam aldiyn alsaghira, alhimayat alduwalia lihuquq almilkiat alsinaeiat, min aitifaqiat baris 'iilaa aitifaqiat tirbis, halqat tadribiat hawl almilkiat alfikriat lifayidat aldiblumasiiyn almisriiyna, bitanzim almunazamat alealamiat lilmilkiat alfikria (WIPO) wamaehad aldirasat aldiblumasiati, alqahirati, 2007m.
- d. khalid muhamad sayid 'iimami, alealamat altijariat fi alqanun almuqaran waqawanin dual alkhalij alearabii mae altaeliq ealaa al'ahkam alqadayiyati, dar alnahdat alearabiati, alqahirati, 2019.
- da. salah zayn aldiyn, almalakiat alsinaeiat waltijariatu, dar althaqafati, al'urduni, 2012m.
- da. salah zayn aldiyn, alealamat altijariat wtnyaan wdwlyaan, dar althaqafat lilmashr waltawziei, al'urduni, altabeat althaalithati, 1436hi, almuafiqi, 2015m.
- d. eabd alrazaaq shaykh najib, 'ahkam almilakiat alfikriat waltijariat fi alnizam alsueudii, dar alajadati, alsueudiati, 1438hi.
- filib nihad eubayd, himayat alealamat allawniat fi daw' alqanun walaijtihad fi alwilayat almutahidat al'amrikiat walaitihad al'uwrubiy, almanshurat alhuquqiat sadar, birut, 2007m.
- d. muhamad mursi eabduhu, 'iishkaliat tasjil alraayihat kaealamat tijariat ghayr taqlidiat bayn alfiqh waltashriei: dirasat muqaranati, majalat alqanun alkuaytiat alealamiati, alsanat alsaadisati, aleadad 4, aleadad altasalsuliu 24, rabie althaani, 1440h.
- almunazamat alealamiat lilmalakiat alfikria (WIPO), mulakhas ean muehadat qanun alealamat lisanat 1994.

- almunazamat alealamiat lilmalakiat alfikria (WIPO), maqal bieunwan mulakhas ean mueahadat singhafurat bishan qanun alealamat (2006).
- almunazamat alealamiat lilmalakiat alfikria (WIPO) ،'anwae jadidat min alealamat wa'asalib jadidat liltaswir, taqirir tama aeidaduh biwasitat alfariq aleamil almaenii bialtatwir alqanunii linizam madrid bishan altasjil alduwalii lilealamat, aldawrat alsaadisat eashrat, jinif, 2-6 yulyu, 2018.
- d. nasim khalid alshshwawrt, alealaamat altijariat wahimayatuha min 'aemal almunafasat ghayr almashrueati, dirasat muqaranati, aldaar aleilmiat aldawliat lilynashr waltawziei, al'urduni, 1438hi.

فهرس الموضوعات

١٩٧٥	مقدمة
١٩٧٦	أهمية الموضوع
١٩٧٧	إشكالية البحث
١٩٧٧	أهداف البحث
١٩٧٨	منهج البحث
١٩٧٨	خطة البحث
١٩٧٩	المبحث الأول: ماهية العلامات التجارية غير التقليدية
١٩٨٠	المطلب الأول: مفهوم العلامات التجارية غير التقليدية
١٩٨٢	المطلب الثاني: خصائص العلامات التجارية غير التقليدية
١٩٨٧	المبحث الثاني: الألية الدولية في حماية العلامات التجارية غير التقليدية
١٩٨٨	المطلب الأول: حماية العلامات التجارية غير التقليدية في الاتفاقيات الدولية ذات الطابع الموضوعي
١٩٩٧	المطلب الثاني: حماية العلامات التجارية غير التقليدية في الاتفاقيات الدولية ذات الطابع الإجرائي
٢٠١٠	الخاتمة
٢٠١٠	النتائج
٢٠١١	التوصيات
٢٠١٣	قائمة المراجع
٢٠١٦	REFERENCES:
٢٠١٨	فهرس الموضوعات