جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ميسان/ كلية القانون
الدراسات العليا قسم القانون الخاص

التنظيم القانوني للعلامة التجارية اللونية
(دراسة مقارنة)

رسالة تقدمت بها الطالبة

سهير رياض هادي صالح العيداني

إلى مجلس كلية القانون/ جامعة ميسان وهي جزء من متطلبات نيل
درجة الماجستير في القانون الخاص

بإشراف

أ. د. جعفر كاظم جبر

١٤٤٧ هـ ٢٠٢٦ م

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَمِنْ آَيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ وَأَلْوَانِكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآَيَاتٍ لِلْعَالِمِينَ ﴾

صدق الله ألعلي العظيم

سورة الروم : الآية ٢٢

اقرار لجنة المناقشة

نشـــــــهد نحن اعضـــــــــــــاء لجنة المنـــــــــاقشة بأننا اطلعنا على الرســـالة الموسومة بـ (**التنظيم القانوني للعلامة التجارية اللونية- دراسة مقارنة)** وناقشنـــــــــا الطالبـــة (**سهير رياض هادي**) في محتواها وفيما له علاقة فيهـــا ونعتقد بأنها جديرة بالقبول لنـــــيل درجة الماجستيـــــــر في القانون(**الخاص)** وبـــــتقدير (جيد جداً).

التوقيع

أ.د. عمر ناطق يحيى

رئيـــس لجنة المناقشة

التوقيع

أ. اعتدال عبد الباقي يوسف

عضواً

التوقيع

أ.م.د. هادي عنيد حسان

عضواً

التوقيع

أ.د. جعفر كاظم جبر

عضواً ومشرفاً

التوقيع

أ.د. حسنين ضياء نوري

عميد كلية القانون- جامعة ميسان

/ /٢٠٢٦

الاهداء

اهدي ثمرة هذا الجهد الفكري

الى كل من صلى على النبي صلى الله عليه وسلم

الى اللذين كانا السبب في وجودي

وسر صمودي وبحر ودادي وراحة فؤادي

إلى وآلدي الكريمين حفظهما الله

اتمنى ان يكونا فخورين بي

كل الفخر ومعتزين بي كل الاعتزاز

الى إخوتي وأخواتي الاعزاء

إلى أُستاذي المشرف الدكتور جعفر كاظم جبر

إلى كل اصدقاء العمر ورفاق الدروب

إلى كل من كان له فضل علي وساعدني من قريب أو من بعيد

إلى كل من يعرفني

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

شكر وتقدير

الحمد والشكر أولا وأخرا لله العلي القدير على جزيل نعمائه والتي اغدقها على الباحثة ومكنها من إنجاز بحثها والصلاة والسلام على خير البرية الذي أنار الوجود بطلعته البهية وعلى اله وصحبه أجمعين إلى يوم الدين .

اللهم اجعل أول عملي صلاحاً وأوسطه فلاحاً وأخره نجاحاً .

في البدء أتقدم بالشكر الجزيل إلى عمادة كلية القانون جامعة ميسان لمنحي الفرصة لإكمال دراستي لمرحلة الماجستير .

ويشرفني أن أتقدم بالشكر والامتنان والعرفان بالجميل إلى من كنت محظوظةً بإشرافه على رسالتي وهو ﴿ أ.د جعفر كاظم جبر ﴾ الكريم بعطائه وبأخلاقه النبيلة وبرعايته الأبوية الحقة الذي لم يبخل معي بشيء وكان عوناً لي دائماً وأسال الله إن يبعد عنه كل هم وغم ومرض وان يبقى نبراساً لطلبته .

أتقدم بالشكر للسادة أعضاء اللجنة العلمية لإقرار موضوع بحثي لما قدموه من ملاحظات علمية قيمة افادت الباحثة كثيراً، فلهم مني كل الحب والاحترام والشكر الجزيل.

وكذلك الشكر الموصول الى السادة أعضاء لجنة المناقشة وهم كل من(أ.د. عمر ناطق يحيى ، أ.د. اعتدال عبدالباقي يوسف، أ.م.د. هادي عنيد حسان) لما قدموه من ملاحظات علمية قيمة ازادت رسالتي رصانة، فلهم مني كل الامتنان والاحترام والتقدير الكثير.

وكما أتوجه بالشكر والتقدير إلى الأساتذة كافة في كلية القانون – جامعة ميسان لما يتمتعون به من حس أكاديمي وروح حقيقية للتعامل والمحبة والإخاء فضلا عن المشاركة بالأفكار والنصائح والمقترحات القيمة فلا املك سوى ان ادعو من الله عز وجل ان يطيل في اعمارهم لخدمة الباحثين.

وأود أن اشكر جميع موظفي كلية القانون في جامعة ميسان وعلى وجه الخصوص موظفي المكتبة لوقوفهم جنبي خلال الفترة الدراسية اسأل الله تعالى ان يحفظهم ويرعاهم

واشكر (الدكتور حسن علي فلحي العلاق) الذي كان سندًا كريمًا، فتحَ لي أبوابَ علمِه بكلِّ رحابة، فلهُ مني أصدقُ كلماتِ الشكرِ والعرفان، حفظه الله ورعاه.

وأخيرا أتقدم بالشكر الجزيل الى كل جهد مخلص فاتني ان اذكره بحسن نيه والحمد لله والشكر والله الموفق لما فيه الخير مع الاعتذار .

﴿ ربنا لا تؤاخذنا ان نسينا أو اخطأنا ﴾

سهير العيداني

مستخلص الرسالة باللغة العربية

المستخلص

تحظى العلامة التجارية بالأهمية الكبيرة، لا سيما في ظل التطورات الحاصلة في الساحة التجارية، نتيجة لتطور استراتيجيات التسويق والاتصالات، الأمر الذي دفع بالمصنعين إلى ابتكار وسائل جديدة للتمييز بين المنتجات والخدمات، إذ لم تعد مقتصرة على العلامات التقليدية المألوفة للجميع، فقد ظهرت علامات تجارية جديدة، وهي العلامات التجارية غير التقليدية، والتي تعد العلامة اللونية واحدة منها، فاللون الذي يُشكل جوهر هذه العلامة، لم يعد مجرد عنصراً جمالياً حسب طبيعته المعتادة، بل أصبح يشكل عنصراً ذا قيمة مادية ومعنوية، وخاصة بعد أن حظيت بالاعتراف بها من قبل التشريعات العربية والاجنبية على حد سواء، الا إنها لا تزال تواجه العديد من الصعوبات والاشكاليات، التي تكمن في تحقيق حالة من التوازن بين الحق في تسجيل اللون كعلامة تجارية وبين حرية المنافسة المشروعة، وخاصة بعد سعي الشركات التجارية إلى إحتكار لون معين أو مجموعة الوان معينة ترتبط بمنتجاتها ارتباطاً ذهنياً .

فليس كل لون يصلح لإستخدامه كعلامة تجارية لا سيما في حال كون اللون يعد خصيصة طبيعية لمنتج معين، أيضاً التحدي الكبير الذي يواجه العلامة التجارية اللونية يتمثل في مدى قدرتها على تحقق متطلبات وشروط التمثيل الخطي ، بسبب عدم توفر الامكانيات البشرية والمادية لتواكب التطور التكنولوجي الذي تشهده البيئة التجارية ، الذي بدوره يعد المدخل الاساسي لضمان الحماية القانونية لها في ضوء الاعتداءات التي تتعرض لها ، عن طريق التقليد أو التزوير، بعد أن طُرحت عدة معايير محاولةً لتقدير حالات التعدي عليها .

المحتويات

ت	الموضوع	الصفحة
	العنوان	أ
	الآية القرآنية	ب
	اقـــرار لـــجنة الـــمناقشـــة	ج
	الإهـــــــــــــــــــــــــداء	د
	شـــــــــكـــــــر وتـــــقـــــديـــــــــر	هـ
	مستـــــخلص الرســـــالة باللـــــغة العربيـــــة	و
	المـحـــــــــــــــــتويـــــــــــــات	ز
	المقدمة	
اولاً	التعريف بموضوع الدراسة	٢
ثانياً	اهمية الدراسة	٣
ثالثاً	مشكلة الدراسة	٣
رابعاً	منهجية الدراسة	٤
خامساً	هيكلية الدراسة	٤
الفصل الاول	ماهية العلامة التجارية اللونية	٦
المبحث الاول	مفهوم العلامة التجارية اللونية	٧
المطلب الاول	تعريف العلامة التجارية اللونية واهميتها	٧
الفرع الاول	تعريف العلامة التجارية اللونية	٨
الفرع الثاني	اهمية العلامة التجارية اللونية	١٣

المطلب الثاني	الشروط الموضوعية للعلامة التجارية اللونية	٢٢
الفرع الاول	شرط الصفة المميزة (الفارقة)	٢٣
الفرع الثاني	انعدام الدور الوظيفي	٣٣
المبحث الثاني	الموقف الفقهي والتشريعي من العلامة التجارية اللونية	٤١
المطلب الاول	الموقف الفقهي من العلامة التجارية اللونية	٤١
الفرع الاول	الاتجاه الفقهي الرافض للعلامة التجارية اللونية	٤٢
الفرع الثاني	الاتجاه المؤيد للعلامة التجارية اللونية	٥٠
المطلب الثاني	الموقف التشريعي من العلامة التجارية اللونية	٥٤
الفرع الاول	موقف التشريعات الوطنية من العلامة التجارية اللونية	٥٤
الفرع الثاني	موقف الاتفاقيات الدولية للعلامة التجارية اللونية	٦١
الفصل الثاني	تسجيل العلامة التجارية اللونية وحمايتها	٦٩
المبحث الاول	تمثيل العلامة التجارية اللونية والموقف القضائي منها	٧٠
المطلب الاول	تمثيل العلامة التجارية اللونية	٧٠
الفرع الاول	اهمية تمثيل العلامة التجارية اللونية والاساس القانوني لها	٧١
الفرع الثاني	شروط ووسائل تمثيل العلامة التجارية اللونية	٧٨
المطلب الثاني	الموقف القضائي من العلامة التجارية اللونية	٨٩
الفرع الاول	الموقف القضائي المؤيد للعلامة التجارية اللونية	٨٩
الفرع الثاني	الموقف القضائي الرافض للعلامة التجارية اللونية	١٠١
المبحث الثاني	حماية العلامة التجارية اللونية	١٠٩
المطلب الاول	الحماية المدنية للعلامة التجارية اللونية	١١٠
الفرع الاول	دعوى المنافسة غير المشروعة	١١٠

الفرع الثاني	التطبيقات القضائية لدعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامة التجارية اللونية	١١٨
المطلب الثاني	حماية العلامة التجارية اللونية من التقليد والتزوير	١٢٥
الفرع الاول	التعريف بالتقليد والتزوير في العلامة التجارية اللونية	١٢٦
الفرع الثاني	التطبيقات القضائية لجرائم تقليد وتزوير العلامة التجارية اللونية	١٣٢
	الخاتمة	١٣٧
	المصادر والمراجع	١٤٥
	الملاحق	١٦٧
	ملخص بالرسالة باللغة الانكليزية	A B

المقدمة

المقدمة

اولا : التعريف بموضوع الدراسة

لا خلاف في إن العلامات التجارية أضحت واحدة من أهم أدوات النشاط الاقتصادي في البيئة التجارية، لما تمثله من قيمة قانونية واقتصادية، إذ لم يعد دورها منحصرا بمجرد تمييز السلع والخدمات، بل وسيلة للهوية التجارية، ومصدرا لتعزيز الثقة بين الجمهور المستهلك، والشركات التجارية، التي تتنافس في جذب المستهلك، من خلال ابتكار وسائل وطرق غير تقليدية قادرة على التأثير في خيارات المستهلك، وبما ينسجم مع التطور الإقتصادي والتكنولوجي المتسارع في شتى المجالات، ومنها ادوات التسويق التجاري، والتي تعد العلامة التجارية الاداة التسويقية الفعالة في بناء وترسيخ السمعة التجارية، وتحقيق التمييز والتفرد في الاسواق في نطاق البيئة التجارية .

وإزاء تزايد أهمية العلامة التجارية، فقد أفرزت البيئة التجارية ظهور إبتكارات غير تقليدية في مجال العلامات التجارية، إذ لم تعد مقتصرة على الاشارات التقليدية المألوفة منذ زمن طويل، كالأسماء والكلمات والحروف أو الرموز، بل ظهرت علامات جديدة لم تكن مألوفة سابقاً، وهي ما تعرف بالعلامات التجارية غير التقليدية، فرضتها حاجة البيئة التجارية لإيجاد وسائل تنافسية، قادرة على القيام بذات الوظيفة التي تؤديها العلامات التجارية التقليدية في تحديد وتمييز السلع والمنتجات عن غيرها، إلا إن العلامات التجارية غير التقليدية تمتاز بإن قدرتها في التأثير على خيارات المستهلك، أكثر رسوخاً وفعالية في تحقيق الوظيفة التجارية الاساسية .

وتعد العلامة التجارية اللونية واحدة من أهم العلامات التجارية غير التقليدية، التي أفرزتها البيئة التجارية، إذ لم يعد اللون الذي يشكل جوهر العلامة التجارية، مجرد عنصر جمالي، أو زخرفي يضفي جاذبية على المنتجات أو السلع، بل أضحى وسيلة تواصل تسويقية ذات تأثير نفسي على المستهلك، من خلال خلق إنطباعات مباشرة عن السلع والمنتجات، ومستوى جودتها وترسيخها في ذهن المستهلك ، فاللون في كثير من المجالات يعد العامل المهم والحاسم في تكوين الانطباع البصري الاول الذي يتولد في ذهن المستهلك، للتعرف على السلع والمنتجات، وتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة، فاللون قادر على خلق رابطة ذهنية مباشرة بين المستهلك والمنتج، بحيث يكون الأخير معروفاً ومميزاً للمستهلك، حتى دون حاجة في كثير من الاحيان الى قراءة إسم العلامة، مما يجعل اللون يتجاوز وظيفته التقليدية، كعنصر زخرفي يضفي على المنتج طابعاً جمالياً ليكون أداة تسويقية مؤثرة في قرار الشراء ومحلاً للتنافس بين الشركات في إستثمار اللون لاتخاذه كعلامة تجارية

خاصة لتمييز خدماتها ومنتجاتها عن غيرها في الاسواق التجارية ، الامر الذي أسهم في تطوير وخلق ابتكارات وإشارات حديثة، والعلامة التجارية اللونية هي أحدى هذه الابتكارات في ميدان العلامة التجارية .

ثانياً :_ أهمية الدراسة

إن أهمية الدراسة نابعة من تسليط الضوء على الاطار القانوني لإحدى أهم العلامات التجارية غير التقليدية، وهي العلامة اللونية التي أضحت تمثل أحد أهم صور التطور في مجال العلامات التجارية، فاللون الذي يشكل جوهر هذه العلامة، لم يعد عنصراً جمالياً حسب طبيعته المعتادة فحسب بل أضحى يمثل عنصراً ذا قيّمة معنوية ومادية، مما يجعل الشركات التجارية تسعى الى احتكار لون أو الوان معينة ترتبط بمنتجاتها وخدماتها أرتباطاً ذهنياً، من خلال تكريس الاستخدام الفعلي لهذ الألوان كعلامة تجارية ، الامر الذي دفع غالبية التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية المعنية بالعلامات التجارية، إلى الاعتراف صراحة او ضمناً بالألوان كعلامة تجارية، ضمن العلامات التي يمكن تسجيلها ومنحها الحماية القانونية، الا انه رغم هذا الاعتراف لا تزال هذه العلامة تواجه العديد من التحديات والصعوبات ، التي تبرز اهمية الدراسة بهدف ايجاد الحلول لما تثيره هذه العلامة من إشكاليات عديدة، لا سيما إزاء عدم وجود دراسة قانونية متخصصة بموضوع الدراسة على مستوى الفقه العراقي وندرتها على مستوى الفقه العربي .

ثالثاً : مشكلة الدراسة

تكمن المشكلة الأساسية لموضوع الدراسة في طبيعة هذه العلامة، التي يشكل اللون جوهرها ومن ثم كيف يمكن تحقيق التوازن بين الحق بتسجيل اللون وحمايته كعلامة تجارية ، وبين حرية المنافسة المشروعة وعدم تقييدها، من خلال احتكار الالوان التي يفترض أن تبقى من حيث الأصل متاحة للجميع، وتتفرع من هذه المشكلة عدة تساؤلات أهمها :

١_ ما المقصود بالعلامة اللونية؟ وهل يقصد بها اللون المجرد أم هي مجموعة من الألوان أو التركيبة اللونية؟

٢_ ما مدى قدرة الألوان لا سّيما اللون المنفرد على تحقيق شرط التمييز المطلوب في العلامة التجارية ؟

٣_ هل جميع الألوان قابلة لاحتكارها ولاستئثارها كعلامة تجارية أم هنالك ألوان يجب أن تبقى متاحة للاستخدام العام في البيئة التجارية؟ .

٤_ هل يؤثر الدور الوظيفي للون في المنتج على صلاحية تسجيل اللون كعلامة تجارية ؟

٥_ إلى أي مدى يسهم الاستخدام الفعلي للون في اكتساب التمييز ؟ وكيف يتم إثبات هذا التمييز المكتسب؟

٦_ هل التمثيل الخطي يتناسب مع طبيعة العلامة اللونية ؟ وماهي وسائل تمثيلها ؟

٧_ ماهي معايير تقدير حالات التعدي على العلامة اللونية ؟ وهل يكفي التشابه في الدرجات اللونية لحصول التعدي أم يشترط تحقق درجة من اللبس الفعلي لدى المستهلك يؤدي الى الخلط بين مصدر المنتجات ؟

رابعاً : منهجية الدراسة

لغرض إيجاد تنظيم قانوني متكامل للعلامة التجارية اللونية ، فإننا سنتبع في هذه الدراسة المنهج المقارن، وذلك بالمقارنة بين القانون العراقي وكل من القانون الامريكي والفرنسي والانكليزي، مع الإشارة إلى قوانين بعض الدول العربية . وبالنظر لعدم وجود أحكام تفصيلية في تنظيم هذا النوع من العلامات التجارية، في غالبية التشريعات المتعلقة بالعلامات التجارية ، لذا كان من الضروري أن نعتمد كذلك على المنهج التحليلي، وذلك من خلال تحليل الآراء الفقهية والاجتهادات القضائية، مع التركيز بصورة خاصة على هذه الاجتهادات، لا سّيما على مستوى القضاء الأمريكي، لما تمثله هذه التطبيقات القضائية، من أهمية كبيرة يمكن من خلالها استخلاص المبادئ والأحكام والحلول التي يمكن للمشرع العراقي الاستفادة منها في معالجة الاشكاليات العديدة التي تثيرها العلامة اللونية .

خامساً : هيكلية الدراسة

سوف نقوم بدراسة موضوع البحث من خلال تقسيمه على فصلين، نتناول في الفصل الاول ماهية العلامة التجارية اللونية والذي ينقسم على مبحثين ، نخصص المبحث الأول لمفهوم العلامة التجارية اللونية، أما المبحث الثاني فنتناول فيه الموقف الفقهي والتشريعي من العلامة التجارية اللونية، فيما نخصص الفصل الثاني لتسجيل العلامة التجارية اللونية وحمايتها في مبحثين، اذ نتناول في المبحث الأول تمثيل العلامة التجارية اللونية والموقف القضائي منها، ونخصص المبحث الثاني لحماية العلامة التجارية اللونية، ثم نختم بحثنا بما توصلنا إليه من نتائج ومقترحات .

الفصل الاول

ماهية العلامة التجارية اللونية

الفصل الاول

ماهية العلامة التجارية اللونية

تُعد العلامة التجارية أحدى الوسائل المهمة في نجاح أي مشروع إقتصادي، بوصفها وسيلة تخاطب المستهلك، إذ يلجأ اليها المنتج أو التاجر للدلالة على البضائع والمنتجات، التي تعود لهم، وتمييز تلك المنتجات أو البضائع عن مثيلاتها، فهي تعدٌ وسيلة إعلانية تسهم في زيادة الإقبال على سلعة معينة .

ونتيجة للتطور الحاصل في الميدان التجاري والاقتصادي، سعى أصحاب العلامات التجارية إلى إنشاء نماذج جديدة من العلامات التجارية، تعتمد على الحواس الخمس البشرية، كونها تؤثر بشكل رئيسي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، والعلامات التجارية غير التقليدية تعد امتداداً للعلامات التجارية التقليدية، وقد سّميت بهذا الاسم نظراً لحداثتها على الواقع التجاري، نتيجة للتطورات التي شهدتها في التقدم التكنولوجي في الحياة التجارية، إذ أصبحت هذه العلامات ومن بينها العلامة التجارية اللونية، مصدراً للتنافس بين المصنعين.

ونتيجة الاهتمام في الالوان إذ لم يعد اللون الذي يشكل جوهر العلامة اللونية مجرد عنصر جمالي أو زخرفي يضفي جاذبية على المنتجات أو السلع، بل اضحى وسيلة تسويقية ذات تأثير نفسي على المستهلك، الذي بدوره يدفعه إلى اتخاذ القرار الشرائي، من حيث قدرته على إنشاء رابطة ذهنية مباشرة بينه وبين المستهلك، بحيث يكون اللون معروفا ومميزا لدى المستهلك، بدون حتى التركيز على إسم العلامة، مع المحاولات العديدة للاعتراف بها كعلامة تجارية، الأمُر الذي استدعى إلى بيان العلامة التجارية اللونية في مبحثين **المبحث الاول** نتناول فيه مفهوم العلامة التجارية اللونية بينما **المبحث الثاني** نتناول فيه الموقف الفقهي والتشريعي من العلامة التجارية اللونية .

المبحث الاول

مفهوم العلامة التجارية اللونية

تلعب العلامة التجارية دورًا بارزاً في الحياة المعاصرة، لكونها وسيلة للتعريف بالبضائع والمنتجات ،وسعى أصحابها الى الترويج لها بوسائل وأساليب متعددة، إذ برزت في الآونة الأخيرة علامات جديدة تسمى بالعلامات التجارية غير التقليدية، والتي أضحت تستخدم بشكل واسع في المجال التجاري إنطلاقاً من التطور الحاصل في التسويق والتكنولوجيا، وهذا التحول بدأ بعد ان كانت العلامات التجارية التقليدية هي التي تكتسح العالم التجاري، إذ تعد العلامة التجارية اللونية أبرز مثالا لهذه العلامات الجديدة، إذ ان استخدامها يعد تطورا في البيئة التجارية والتي اصبح استخدامها كثيرا، بإعتمادها على اللون بشكل اساسي كونه عنصر الادراك البصري والتأثير الاول للانسان الأمر الذي يستدعي بيان تعريف هذه العلامة وأهميتها في المطلب الاول وبيان الشروط الواجب توافرها في المطلب الثاني .

المطلب الاول

تعريف العلامة التجارية اللونية وأهميتها

العلامة اللونية هي عبارة عن لون واحد أو مجموعة ألوان (توليفة لونية)، تستخدم بمثابة وسيلة تعريفية للمنتج، لتمييزه عن المنتجات والبضائع المماثلة له، نتيجة لاعتياد المستهلكين على اعتبار إن أصل المنتج أو الخدمة يعتمد على اللون بشكل اساسي . وتبرز اهمية العلامة اللونية في عالم التسويق وتصميم الهوية ،اذ تعد الألوان أكثر من مجرد عنصر جمالي ، فهي أداة اتصال قوية وغير لفظية تؤثر بعمق على مشاعر الجمهور المستهلكين وإدراكه للعلامة التجارية، فيساهم اللون بدرجة كبيرة في التعرف على العلامة التجارية، وذلك في التإثير على قراره الشرائي بدرجة كبيرة.

لذا سوف نقسم هذا المطلب إلى فرعين ، اذ نتناول في **الفرع الأول** تعريف العلامة التجارية اللونية، بينما نتناول في **الفرع الثاني** اهمية العلامة التجارية اللونية .

الفرع الاول

تعريف العلامة التجارية اللونية

تُعّرف العلامة التجارية(*) بانها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر والصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة (١) .

كما عُرفت العلامة التجارية بإنها علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على البضائع للدلالة على إن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو إنتاجها أو الشهادة أو الإتجار بها أو عرضها للبيع (٢) .

وهناك من عرفها على إنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو وضعها، لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة ، بهدف جذب العملاء وجمهور المستهلكين، نظراً لما تؤديه لهم من خدمة في سهولة التعرف على ما يعرضونه من البضائع والسلع (٣) .

يتضح ممّا سبق إن العلامة بمفهومها التقليدي هي إشارة تستخدم لتمييز البضائع والخدمات عن غيرها من البضائع المماثلة لها .

بالمقابل ظهرت علامات تجارية يطلق عليها بالعلامات التجارية غير التقليدية، تقوم على أساس المظهر والشكل والصوت والرائحة واللون والطعم، وهي أما أن تكون علامات مرئية كالألوان والاشُكال أو الصور المتحركة أو الصور المجسمة، أو علامة تجارية غير مرئية مثل الأصوات

(*) تُعرف العلامة التجارية لغة : هي ما يعرف به الشيء كوضع إشارات او يقال خفيت معالم الطريق حيث قال تعالى (لا تعلمونهم الله يعلمهم) ويقال علمت له العلامة بالتشديد أي وضعت له اماره يعرفها، إنظر: احمد بن محمد بن علي، المصباح المنير،ج٢،ص٦٢٤.

اللونية لغة : هو هيئة كالسواد والحمرة ولونته فتلون ولون كل شيء ففصل بينه وبين غيره والجمع الوان وقد تكون له لونه والألوان الغروب وهو حزب من النحل . انظر: ابي الفضل جمال الدين بن مكرم بن منظور، لسان العرب، ج٢، دار أحياء التراث العربي ، بيروت لبنان ، ص٣٦٧ .

(١) عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، ٢٠١٠،ص٢٧.

(٢) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية ، ط١ ، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٥ .

(٣) سميحة القليوبي ، الملكية الصناعية ، ط١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٦ ، ص ٤٦٩ .

والروائح والأذواق، بإعتبارها فرعاً جديداً من العلامات التجارية، التي لا تنتمي إلى فئة العلامات التجارية التقليدية الموجودة مسبقاً[١] وقد عُرفت العلامات التجارية غير التقليدية، ومنها العلامات اللونية من قبل المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية، على انها : أي إشارة تتضمن اسماً أو حرفاً أو كلمة أو رقماً أو شكلاً أو لوناً أو صوتاً أو رائحة قادرة على تمييز البضائع من غيرها، حيث إن العلامات التجارية غير التقليدية تتطلب متطلبات معينة لتسجيلها تختلف عن العلامات التقليدية[٢] .

تنقسم العلامات غير التقليدية إلى قسمين، العلامات المرئية وتشمل (علامة اللون ، والغلاف [٣]، والشكل [٤] ، والعلامات المتحركة [٥] ، والهولوغرام [٦] ، والعبارات الدعائية [٧] أما القسم الثاني فيشمل العلامات غير المرئية وهي (العلامة الشمية[١] ، والعلامة الصوتية[٢] وعلامة المذاق).

---

(1)Kenneth LPort .on non-traditional trademarks Mitchell school of Law ,Vol 38,2012,P2.

(٢) مصطفى موسى العطيات، نطاق الاعتراف بالعلامة التجارية غير المدركة بالنظر في التشريع الاردني، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد ٩، العدد٢، ٢٠١٩ ، ص ٢ .

(٣) علامة الغلاف : هي علامة تتكون من الشكل الخاص المميز للتغليف أو الاوعية التي تحيط بالسلعة أو التي تستخدم في تعبئة المنتجات وتمييزها عن غيرها من زجاجات العطور و الكوكاكولا وغيرها من المشروبات المعدنية والغازية والكرتون والصناديق التي توضع في الصناديق التي توضع فيها الحلوى للمزيد عن علامة الغلاف انظر. الى حمد الله محمد حمد الله ، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية ، ط١ ، بدون دار نشر ٢٠١٤، ص١١٩ .

(٤) علامة الشكل : هي عبارة عن الاشكال الهندسية للمنتج حيث اما تتخذ شكل هندسي مميز، كشكل المكعب بالنسبة لبعض العطور، او شكل سداسي الاضلاع بالنسبة لبعض المعلبات انظر . عجة الجيلاني ، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها ج١ ، منشورات زين الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، بدون سنة نشر، ص٥٥ .

(٥) العلامة المتحركة :- هي مجموعة من العناصر المتحركة، كالصور المتمثلة في ظهور الحركة، فقد تكون العلامة التجارية تسجيلاً مرئياً او اشارة متحركة، لذلك لابد من شرح تفصيلي للعلامة وفق نماذج حقيقية، تكون مسجلة على واسطة الكترونية أو رقمية تكون مقبولة من قبل مكتب تسجيل العلامات التجارية، بحيث يمكنه التعامل معها، كأن تكون مسجله على قرص حاسوب مضغوط مرن، ومن الممكن ايضا ادخال الطلب مع مجموعه من الصور المتسلسلة والمتتابعة التي تتكون منها العلامة المتحركة ، انظر . سليمة بوشراد ، الإجراءات التحفظية لأثبات العلامة التجارية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة العربي، ام البواقي ، ٢٠١٥، ص٢٤ .

(٦) الهولوغرام: هي عبارة عن تقنيه تصوير ثلاثية الابعاد تسمح بتسجيل الضوء المتناثر من جسم ما على وسط التسجيل بحيث تستخدم اليه ليزر معقدة لالتقاط العمق ومن ثم اعادة بناء صوره الاجسام الاصلية بأبعادها الثلاثيه بواقعيه كامله باستخدام اشعة ليزر لعرض الصورة المعنية تطفو في الهواء يمكن للمشاهد رؤيتها من زوايا مختلفة دون الحاجه لنظرات خاصه حيث يمكن الاستفادة منها في مجال الفنون البصرية الثلاثية الابعاد ، انظر ، حنان عوني محمد، المؤثرات البصرية لخصائص الشكلية لتقنيه الهولوغرام ودورها من إثراء مجال ، المجلد ٣ ، العدد ٢ ، ٢٠١٩ص٢٢.

(٧) العبارات الدعائية : وهي تلك العبارات التسويقية المختصرة الجاذبة التي لا تنسى تستخدم في حملات التسويق والاعلان تكتب في الغالب ضمن كلمات أو أقل يتم دمجها بطريقه خاصه وفريدة وهي تلخص ما يعرضه المنتج او=

بعد هذا التقسيم للعلامات غير التقليدية، يتبين لنا أنّ العلامة اللونية هي إولى العلامات المرئية، فقد عُرفت بإنها: إشارة تتكون من لون معين، يتم تطبيقه على البضائع أو على اغلفتها، أو على الخدمات التي يتم تطبيق اللون عليها أو على جزء منها الى حد كبير [٣].

يُؤخذ على هذا التعريف بساطته فإنه لم يبين سوى الجوهر المادي للعلامة اللونية ، وأغفل الوظيفة الاساسية للعلامة التجارية وهي التمييز بين المنتجات .

وهناك من عرفها بإنها: علامة تجارية غير تقليدية تتم بإستخدام لون واحد على الأقل لأداء وظيفة العلامة التجارية المتمثلة في تحديد الاصل التجاري للمنتجات او الخدمات [٤] يبدو هذا التعريف انه افضل من التعريف الذي سبقه كونه بين العلامة اللونية بكونها تنتمي الى العلامات غير التقليدية بالإضافة إلى ذكره الوظيفة الاساسية للعلامة إلا إنه لا يزال يعاني من قصور. وعرفها البعض الأخر بإنها : إشارة تتكون من مجموعة من الألوان تقوم بتحديد هوية المنتج [٥].

= العلامة التجارية او هي مجموعه من الكلمات التي تستخدم من قبل الشركات في الترويج والدعاية لبضائعها او الخدمات التي تقدمها وهي غالباً ما تستخدم في الاعلانات المرئية والمسموعة ومن الامثلة عليها العبارات المستخدمة من قبل شركه زين. راشد تحسين الجزائري، العلامة التجارية غير التقليدية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة عمان الاهلية، الاردن،٢٠١٦،ص٨.

(١) للمزيد عن العلامة التجارية الشمية ،إنظر . زينب عزيز هاشم، العلامة التجارية الشمية ، (دراسة مقارنة) ، رسالة ماجستير ، كلية القانون ، جامعة ميسان ، ٢٠٢٣ .

(٢) العلامة التجارية الصوتية :- تعتبر بمثابة رموز و اشارات مسموعة وغير مرئية تستخدم لتمييز المنتجات والسلع والخدمات على الرغم من انه لا يتعارض مع القاعدة التقليدية التعرف البصري على الاشارات او الرموز وتسجيلها يشكل تحدي للمزيد عن العلامة التجارية الصوتية ، تنظر ، إلى مؤيد احمد عبيدات ، الجوانب القانونية للعلامة التجارية الصوتية ، مجلة القانون ، مجلد٢٢ ، العدد ٢،ص٢،تم اصدار اول شهادة للعلامة التجارية الصوتية في السعودية انظر: الموقع

https://aawsat.com/home/article

(3) What is atrademark ،Intellectual Property Office of Singapore ،Version 3 March 2017https://www.ipos.gov.sg/docs/default-source/resources-library/trademarks/infopacks/tm_work-manual_1-what-is-a-trade-mark_mar2017.pdf،date 2/10/2023,3;40am.

(4) what trade mark Color /https/en.m.wikipedia date 4/10/2023, 2:35am .

(٥) خالد محمد سيد امام ، العلامة التجارية في القانون المقارن العربي و قوانين دول الخليج ٢٠١٦، ط١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٩ ، ص ٥٨ .

يؤخذ على هذا التعريف عدم الوضوح والنقص ، فإنه لا يوضح ضرورة تحديد اللون المستخدم كعلامة تجارية ولا الشروط الواجب توفرها لكي يعتبر اللون قابلا للتسجيل.

كما عرفت ايضا بإنها: استخدام لون معين على المنتج بحيث يتم التعرف عليه من خلال لونه على ان يكون اللون ذا صفة مميزة [١] .

يُحسب لهذا التعريف، إبرازه ضرورة تحقق أهم شروط تسجيل العلامة التجارية اللونية، المتمثل بشرط الصفة المميزة.

وهناك تعريف أخر عرفها بإنها : خاصية بصرية للأشياء الناتجة عن الضوء، الذي تنقله او تعكسه سمة منتج مهمة للغاية ، كون اللون يعد عنصرا محفزا بصريا يميز الانواع المتشابهة من المنتجات [٢] .

يؤخذ على هذا التعريف بإنه ركز على بيان ماهية اللون بإعتباره خاصية بصرية ينتجها الضوء، وهو تعريف فيزيائي اكثر من كونه تعريفا لعلامة تجارية من الناحية القانونية .

وعُرفت العلامة التجارية اللونية ايضاً بكونها: أحد العناصر المرئية لتلك التي تظهر عن طريق الرؤيا لتجعل الاشارة البصرية مقنعة للمستهلك، وبالتالي تدفعه نحو تفضيل منتج معين دون غيره، وجعل المنتج أكثر مبيعاً [٣] . هذا التعريف في نظرنا ركز على أهمية اللون في التسويق وأهميته بمدى تأثير اللون على سلوك المستهلك أكثر من تركيزه في بيان ماهية العلامة التجارية اللونية .

---

(1) yarslava kudruna , nontraditional trademarks and the abolition of the requirement for graphical representation lea trademark registration Process, Master's Thesis Faculty of law stockholm unversity, 2018, P35 .

(2) okan Akcay Muhammad Dalgin, Suati Bhatnagar , Perception of color in product choice among college china Turkey international Journal and social Science, vol 2 No 21, 2011, P40 .

(3) Hyeon Jeong suk, Color and Emotion A study on the affective Judgment of Color Across, Media and in Relation to visual stimuli inaugural dissertation zur Eriagung des academies orades eines Doctors der Sozialwissench aften der Universidad Manheim, 2006, p44 .

وعُرفت ايضا بإنها : مجموعة من الالوان واللوحات التي تناسب اسلوب العلامة التجارية أو شخصيتها وتستخدم لإظهار الهوية المرئية للعلامة التجارية [١] .

كما ذُكر تعريف اخر للعلامة اللونية : بإنها عبارة عن لون او توليفة لونية قابلة لأن تمثل رسومياً، ترسم على المبيعات او اغلفتها او على الاشياء المادية للخدمات التجارية، بهدف تمكين المستهلك مستنداً إلى ذاكرته أو ادراكه الحسي من تميز هذه المنتجات او الخدمات العائدة لتاجر معين عن مثيلاتها الصادرة عن منافسين له في السوق وهي بذلك تقوم بدور العنصر التعريف الدال على مصدر البضائع او الخدمات [٢] .

ونعتقد أن هذا التعريف يعد الأكثر شمولا والماماً ببيان ماهية العلامة التجارية اللونية ، مقارنة بما تم ذكره من تعاريف سابقة .

بيد أن دليل فحص العلامات التجارية الأمريكي .Trade mark manual of Examining Procedure نص على تعريف العلامة اللونية في القسم 5/1202 منه (العلامة اللونية هي العلامة التي تتكون من لون واحد او اكثر من لون وتُستخدم على شيء مُعين للعلامات التي تسُتخدم للبضائع فإن اللون يمكن ان يتم استخدامه على كامل سطح المادة او جزء منها، أو أن يُستخدم على كامل الغلاف أو جزء منه)[٣] ، في هذا النص ذكر اللون الواحد وتشكيلة الألوان أي أجاز تسجيل اللون الواحد المجرد .

---

(1)different brand Colors and what they stand for color in Branding / https://www.marketing./.com, brand Hitesh Bhasin .

(٢) نسيب فليب ايليا ، حماية العلامة اللونية في ضوء القانون والاجتهاد في الولايات المتحدة الامريكية والاتحاد الاوربي ، المنشورات الحقوقية ، بيروت ، ٢٠٠٧ ، ص١٥ .

(٣) نص التعريف باللغة الانكليزية كما جاء في القسم لا ماء بين القسم5/1202 من دليل فحص العلامات من موقع التجارية الأمريكي:

Trademark manual of Examining procedure تاريخ الدخول للموقع (10 / 9 / 2023)
http://tmep.usptorgory Color marks are marks that consist solely of one or more colors used on particular objects. For marks used in connection with goods, color may be used on the entire surface of the goods, on a portion of the goods, or on all or part of the packaging for the goods. For example, a color trademark might consist of purple used on a salad bowl, pink used on the handle of a shovel, or a blue background and a pink circle used on all or part of a product package".

وبناء على ما تم ذكره من تعاريف يمكننا أن نُعرف العلامة التجارية اللونية بإنها : عبارة عن إشارة تنتمي إلى فئة العلامات التجارية غير التقليدية ، تتمثل في لون مفرد أو مجموعة من الالوان أو تدرج لوني تُستخدم لتمييز السلع أو الخدمات، عن غيرها في الاسواق، متى ما أكتسب اللون القدرة التمييزية، من خلال إنشاء رابطة ذهنية بين اللون عند الجمهور بمصدر السلع أو الخدمات .

مما سبق من تعريفات نستطيع أن نبين خصائص العلامة التجارية اللونية بما يأتي :

- العلامة التجارية اللونية من العلامات المرئية التي تدرك بحاسة البصر.
- جوهر العلامة التجارية اللونية هو اللون الذي يمكن أن ينشأ رابطة ذهنية مباشرة بين اللون والمستهلك والذي يمكن للمستهلك عن طريقه أن يميز بين مصدر السلع أو الخدمات وذلك بتمييزها عن غيرها.
- تتكون العلامة التجارية اللونية أما من لون واحد مجرد أو مجموعة من الألوان(التوليفة اللونية) .
- أن لا يكون اللون من خصائص المنتج أي يجب أن لا يكون ذا دور وظيفي.

الفرع الثاني

أهمية العلامة التجارية اللونية

يُعد اللون جوهر العلامة التجارية اللونية، وأهمية تلك العلامة تنبع من أهمية اللون، ومدى تأثيره على المستهلك، فمن المعروف إن ادراك الناس عند تقييم السلع والخدمات ، قد تتغير من خلال محفزات جذب واحدة أو اكثر من حواسهم الخمسة [١] فقد اشارت بعض الدراسات إلى إن شكل المنتج ولونه يساهم بنسبة كبيرة من الادراك لدى المستهلك فالإنطباع الأول يستمد من اللون حيث يستخدم المصممون سمات الألوان لتعزيز الذاكرة البصرية [٢] .

---

(1) Cristina Gonzalez Gomez ،Marketing Sensorial ،Influencia y evolución en el sector hotelero ،Facultad De Ciencias Empresariales Y Del Trabajo De Soria ،Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Relaciones Laborales y RecursosHumanos ،Universided de Valladolid ،Spain ،2016 ،p12 .

(٢) استخدام الألوان الذكي في التسويق

https://www.syr-res.com/article/20326.html Date Visit:25/9/2023 ،2: 40 am .

فمن المعروف إن الألوان تؤثر على المستهلك، إذ يمكن التعرف بسهولة على علامة تجارية لأول مرة من خلال لونها من مساحة بعيدة، فأحيانا المستهلك لا يتذكر العلامة من الوهلة الأولى، إلا إنه يتذكر لونها، لذلك تعد الألوان أداة فعالة لإنشاء تعريف للعلامة التجارية [١] فنظام الألوان يؤدي الى زيادة الوعي والأقبال على المنتجات، والسبب وراء ذلك إن دماغ الأنسان يتلقى الإشارات بشكل أسرع من خلال العين بدلاً من الأذنين ،فتأثير الجسم المضيء وجزئياته الملونة أكثر من غيره، كون المنتج الذي يتمتع بنظام ألوان فعال يحقق عادة نجاحاً لدى المستهلكين، بينما تفشل العديد من المنتجات بسبب إختيار نظام ألوان سيئ[٢].

فيعد اللون أداة تسويقية مهمة للعديد من المنتجات، فهو جزء لا يتجزأ من التسويق الحسي للتحفيز الاستراتيجي للحواس البشرية نتيجة لتأثيره في تجربة الشراء، وهناك دراسة أظهرت إن التسويق البصري يشكل دوراً ايجابياً على قرار الشراء، بتأثيره على سلوك المستهلكين، فهو إستراتيجية تربط الحواس في عملية إتخاذ القرار عند الشراء[٣] كونه يحفز المزاج والعواطف، ومن هنا أدرك المستهلك الجاذبية البصرية للألوان المختلفة في إنشاء هوية العلامة التجارية، وخير مثال لذلك إدعاء شركة بيبسي بإمتلاكها اللون الأزرق، بإعتباره اللون المرتبط بمنتجاتها، في حين إن اللون الأحمر هو اللون المرتبط بكوكا كولا [٤] إذ ترتبط العديد من المنتجات في أذهاننا بإلوانها ومجرد رؤيتنا للون معين قد يذكرنا بمنتج معين أو لشركة معينة، أعتادت على استخدام هذا اللون في التسويق لمنتجاتها، فالألوان لها تأثير على العملاء وعلى إقناعهم، بإعتبارها من اهم الجوانب التسويقية المهمة، التي لها تأثير كبير في علم التسويق، والتي تربط العميل بالمنتج، وتترك لديه اثراً وتؤثر عليه حتى يتم ربط اللون بالعقل[٥].

---

(1) yarsolava kudruna, op,cit, p 34 .

(2) Nikita Agramal , siddhants, singh of product color in consumer behar , our lost , Journal of business, p34 .

(3) Perú، Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas،Negocios ،Vol17,no29, 2024 ,p 32.

(4) Ropa Rathee pallavi Rajain , Role colour plays In fluencing consumer Behaviour International , Vol12, no3, 2020, p11.

(5) https://rattibha.com/thread/1237687481367232512 Date Visit:25/9/2023 4;45 am.

فتعد الالوان ذات إرتباط وثيق بالإنفعالات الوجدانية للأشخاص الطبيعيين، مما يترتب عليه اثار جوهرية في مجال النشاط التسويقي، وبناءً عليه فإن دراسة سيكولوجية الالوان في سياق العلامات التجارية تُعنى بتحليل مدى تأثيرها في تكوين القناعة الذهنية للمستهلك، وتقييم فاعليتها في توجيه سلوكه الشرائي، كما يمثل اللون عنصراً مهماً في تكوين الهوية البصرية للعلامة التجارية المشروعة في السوق، وتكمن الاهمية القانونية والفنية للون في كونه يحمل دلالات جوهرية تُساهم في تعريف المستهلك بالمنشأة التجارية وحمايته من اللبس أو التضليل [١] .

فاللون يثير الشعور ويحرك المشاعر، فله القدرة على إثارة الاستجابات العاطفية لدى المستهلكين، فمن بين الحواس الأخرى في الجسم فإن اللون لديه القدرة على إثارة الاستجابة العاطفية ، وعلى كيفية تقييم المستهلك للمنتج، فقد أظهرت الدراسات حول تأثير العاطفة للون على نية الشراء لدى المستهلك، فاللون والعاطفة متجددة ففي دراسة اللون باعتباره مثيرا للعاطفة هناك منظوران رئيسيان ، الأول يتعامل مع تأثير اللون والأخر يستبعد المحتويات الدلالية للون ويرى إنه المثير المباشر للعاطفة ، فوفقا للأبحاث كان اللون موضوعا للتحقيقات في التعلم والذاكرة والاقناع والتأثير العاطفي [٢].

وتعتبر سيكولوجية الألوان هي التأثيرات النفسية والعاطفية التي تتركها الألوان في عقل الانسان، وأثبتت الدراسات النفسية لعلماء النفس، إن الألوان ليست مجرد موجات واهتزازات ضوئية، لكنها لها تأثير يصل الى أعماق النفس البشرية ، فمنها ايجابي يعبر عن الفرح والحب والبهجة، ومنها السلبي يثير مشاعر القلق والاضطراب والحزن، بالإضافة إلى تأثيرها الواضح على الحالة المزاجية والصحية، ولذلك تعتبر الالوان من أهم الجوانب التسويقية المهمة المؤثرة في علم التسويق، كونها تؤثر على مشاعر وسلوكيات المستهلكين، واستغلال هذا التأثير لتعزيز العلامة التجارية [٣].

---

(1) Achini Tharaka RANAWEERA and Kamal WASALA,Color matters: The Impact of Logo Color on Consumer Perceived Eco-Friendliness ,Journal of Marketing, Vol 8,no2, 2020, p45 .

(2) Hyeon-Jeong Suk ، op cit,p 35 .

(٣) سيكولوجية الالوان وعلاقتها بالتسويق :
https://ae.linkedin.com/pulse/%D8%B3%D9%8A%D9%83%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%86-%D9%88%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D9%87%D8%A7-=

الأمر الذي يعني إن الألوان تثير مشاعر وعواطف مختلفة لدى المستهلكين حيث تختلف معاني كل لون من دولة إلى أخرى، حسب ثقافة البلدان وعاداتها، علماً إن معاني كل لون تتغير مع مرور الوقت، فمثلا اللون الاسود قديما كان مرتبطا بالموت والأكتئاب أما الآن يميل اللون الاسود لنقل الشعور بالأناقة والثروة والرقي، ومن ثم فاللون الاسود لم يكن مرغوباً في تغليف المواد الغذائية كونه يدل على الاناقة [١].

في حين إن اللون الاحمر، فيتم استخدامه لإشارات التوقف، كما إنه يستخدم في سيارات الإطفاء، كما يستخدم اللون الأحمر مع الأصفر في مطاعم الوجبات السريعة، كسلسلة مطاعم ماكدونالدز الشهيرة، إذ يعد هذان اللونان محفزين للشهية لدى الأطفال ويدفعهم إلى تناول المزيد من الوجبات، وكونه لون الحماس، فهو يحفز على الشراء، ولذلك أيضا يستخدم في بطاقات العروض والتخفيضات ،وايضا لجذب الأنتباه، ومن اشهر العلامات المستخدمة للون الاحمر كوكاكولا وشركات برجر كينج واليوتيوب[٢].

بينما يعد اللون الأزرق لون السماء، فهو يوحي بالثقة والامان لهذا تستخدمه أغلب الشركات والمصارف بكثرة وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، وأشهر علاماته هو ويندوز والفيس بوك وتويتر [٣] .

%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-aya-farid?utm_source=share&utm_medium=guest_mobile_web&utm_campaign=copy Date Visit ; 29/ 9/2023 ، 4; 5 pm .

(1) Sharath Sasidharan, The Impact of color and paroduct congruency on user trust in commerce, abd Journal, Vol 2, no 5, 2010, p3 .

(٢) اماني قدومي ، اهمية الالوان في انجاح العلامة التجارية ، الدرس العاشر ، متاح على الوقع الالكتروني https://ae.linkedin.com/pulse/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D8%B4%D8%B1%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%86%D9%81%D9%8A%D8%A5%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-abbas

Date Visit: 1/10/2023/ ،4: 35 am .

(3) https://academy.hsoub.com/design/user-experience/%D8%B9%D9%84%D9%85-%D9%86%D9%81%D8%B3%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%88%D8%A7%D

أما اللون الأخضر فهو رمز الطبيعة والأنتعاش لدى معظم الثقافات والشعوب، مثل الولايات المتحدة ،اذ يرمز اللون الاخضر الى الثراء والحظ، نسبة الى الدولار الاخضر، وايضا ستاربوكس وعلامة تيك تاك وايضا العلامة التجارية "whole foods market" وهي علامة شهيرة لمتجر اغذية امريكي خاص ببيع منتجات طبيعية خالية من الدهون وعلامة رانج روفر (١) .

لذا أصبحت الألوان تستخدم بشكل كبير في التغليف، والإعلان، وجدران مراكز التسوق، وشاشات العرض، كونها جزءاً من شعارات الشركة، والسبب الأكبر في بيع المنتجات، لذلك فالكثير من الشركات حول العالم تستعين في كثير من الاحيان بخبراء لإختيار الالوان لمنتجاتها للحفاظ على الالوان في اذهان المستهلكين(٢).

فيلعب اللون دوراً في وظائف التنبيه، وجذب الانتباه، وقد يستخدم لون معين لمنتج معين لجذب الانتباه، وخلق تجارب جمالية، من اجل التأثير على المستهلكين(٣).

لذلك فإن اللون عنصر مهماً في التصميم الجمالي، لإنه يساعد على جذب عملاء جدد، لأصحاب الشركات التجارية عند الترويج لبضائعهم وخدماتهم، وعادة مايرتبط التعرف على المنتج بلونه، فعندما نرى اللون الأزرق فهو يذكرنا بالبيبسي (٤).

وبإعتبار إن الالوان تحفز المشاعر، على الاثارة العاطفية لدى المستهلكين، كاللون الاحمر والأزرق فهي تشجع على المنافسة ،على سبيل المثال في بيئة المزادات (١) يدرس المؤلفون تإثير

9%86%D9%81%D9%8A%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-r705/ Date Visit 1/10/2023 7: 25 pm .

(١) عطيات الجابري ، اللون وعلاقته بأدراك العلامة التجارية من خلال الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف ، مجلة التراث والتصميم المجلد ٣ العدد ١٧ ، ٢٠٢٣ ، ص ٢٠٩ .

(2) Rajesh bagch and amar , The effect of red Bag ground color on willingness to pay the moderating role of selling mechanism ،Journal of consumer research, vol39, no5, 2013, p947

(3) Hannde kauppinen, Awarded exploring consumers product specific colour meanings in qulitative market resear Chan international Journal 2010, p25 .

(4) sidharth Batra, the Influence of colour on consumer brand personality agenralized study in Indian context International , Journal of new technology and research , vol2, no 6, 2016, p42 .

الخلفيات الحمراء، على الرغبة في الدفع في المزادات والمفاوضات، وتظهر البيانات في المزادات ،عن تأثير اللون الأحمر في الخلفية مقابل الزرقاء ،على قفزات في عروض الاسعار، لإن اللون الاحمر يشير الى القوة والهيمنة، ويحفز العدوان، حيث هنالك أدلة غير حاسمة ، حول كيف يظهر العدوان، فهو يتمثل في الرغبة في اقتناء شيء ما، او الرغبة في الحصول على افضل صفقة ممكنة، فمتوقع ان يؤدي العدوان الناجم عن اللون، الى زيادة الرغبة في الدفع في المزادات، فيعد اللون جزءا لا يتجزء من الشعارات والإعلانات، فلا يعرف سوى القليل عن كيفية تأثير اللون في الدفع في المزادات [٢].

فالألوان لديها القدرة على جذب المستهلكين، بما لها من تأثيرات فسيولوجية على سلوك المستهلكين، الذين يكون لديهم ارتباطات معينة مع اللون فعندما يكون لونا مفضلا لديهم فأنهم يقدمون على شرائه بناء على ذلك تكتسب العلامة التجارية اللونية اهميتها من التأثير الذي يتركه اللون في سلوك المستهلكين [٣].

وأشارت بعض الدراسات الى إنّ من بين العوامل المؤثرة على المستهلك، هو لون المنتج، الا إن هذا الانجذاب يختلف باختلاف الفئة العمرية، فأشارت دراسات ان ٣٥% من الافراد أقل ١٨ من عاما يتأثرون باللون الأسود و١٧% منهم يتأثرون باللون الاحمر والوردي، اما الفئة فوق ٢٥ عاما فيتأثرون باللون الاحمر والاصفر والوردي فهي تلعب دورا مهما في التسويق، فإستخدامها يجعل المنتج أكثر جاذبية وملائمة للمستهلك، فهو أحيانا يختار منتجا معينا حسب اللون الذي يتأثر به [٤].

يمكن للعلامات التجارية استخدام الألوان لإستهداف جمهور معين، إذ إن اهتمام المستهلكين باستخدام العلامة التجارية كوسيلة للتعبير عن الذات، تضع الشركات في موقف يسمح لها باستخدام أبحاث الألوان، كون اللون يساهم مساهمة فعالة في توصيل الفكرة ، عند الجمهور المستهدف، حيث

---

(1) Xiaayan Deng Samk Hui, Jwesley hutchinson consumer preference for color combinations a empirically of simiarity , based color ralation ships of college of Business the ohistate , university , 2010, p2 .

(2) Rajesh Bagchi and Amar Cheema،op cit,p43 .

(3) JESSICA LEE Ridgway Brand Personality consumer's Perception of Color used in brand Loges, a thesis presented to the Faculty of the graduates school at the university Missouri my, 2011 , P 7 .

(4) Vishal Pandurang Raut , an analytical View on Color influencing Consumer Paper advertisement , a study in Pune regin, vol5 , no 6 , 2017 , P 554 .

يساعد إختيار ألوان العلامة بشكل صحيح على التواصل مع الجمهور المستهدف، بشكل أفضل، إذ يصبح اللون اختصاراً لنقل التفاصيل المرئية حول تلك العلامة، إذ قد تلعب الخبرة دوراً هاماً في الادراك البصري وتؤثر الخبرة الذاتية في تغيير الرموز المستخدمة في العلامة التجارية فاللون يرتبط ارتباطاً مباشرا بالخبرة الذاتية للجمهور المستهدف، فإختيار الألوان في التصميم يعد امراً هاماً، وذلك لأن الالوان لا تظهر الشكل فقط، بل يكون لها أهداف ومعاني اخرى، لإنها تبقى في ذهن الجمهور [١].

ففي إعلان إيطالي، إظهر شركة (فولكس فاجن) للسيارات الفاخرة، خروفاً أسود لقطيع في إيطاليا، لتصوير (مالك فولكس فاجن) كشخص مستقل واثق من نفسه، لأنه في ايطاليا يعتبر الخروف الاسود اللون رمزا للاستقلال. استهدفت فولكس فاجن الاشخاص الذين يتطلعون الى توصيل صورة للاعتقاد الذاتي والثقة، إذ نال الاستخدام التسويقي للالوان في هذا الاعلان اعجاب تصور المستهلك، ونقل صورة يرغب المستهلكون في تكرارها، وايضا هنالك منظمة اخرى تمكنت من الوصول الى جمهور مستهدف، بإستخدام اللون، هي مؤسسة (سوزان جي كومن) التي عملت على زيادة الوعي بسرطان الثدي، إذ اصبح اللون الوردي هو اللون المميز للنساء، لإنهن يحتضننه، من خلال ربط اللون الوردي بالانوثة، وتمكنت سوزان جي كومن من إشراك وتعبئة ملايين النساء، والمراهقات، في جميع انحاء الولايات المتحدة الاميركية، من خلال جذبهن على إعتبار اللون عاملاً حيوياً مهماً، وفي عام ١٩٩٦ اطلقت شركة بيبسي، مبادرة اعادة تسمية العلامة التجارية بالألوان بقيمة ٥٠٠ مليون دولار اميركيو والتي اطْلق عليها (المشروع الأزرق)، كانت الحملة عبارة عن مشروع عالمي، لتمييز لونها الازرق الكهرماني، عن اللون الاحمر الجريء لكوكاكولا، المشروع الازرق، تضمن إحدى إستراتيجيات التسويق الرئيسية لشركة بيبسي، من خلال طلاء طائرة الكونكورد، التابعة لشركة الخطوط الجوية الفرنسية باللون الازرق النفاث [٢] .

أشارت إستراتيجية أعادة تسمية اللون لشركة بيبسي، إلى الابتعاد عن اللون التقليدي، من أجل إنشاء ارتباطات لونية جديدة، بإختيار اللون الازرق، فالعلامة اللونية يمكن أن تنشأ هوية بصرية فعالة وتكوين علامات بين المنافسين.

---

(١) عطيات الجابري ، مصدر سابق ، ص ٢٠٣ .

(2) meagan K . cunning ham , The Lalve of color research in prand stagey college of arts and sciences seton open , Journal of social Sciences, 2017 p 191.

إذ أعلنت شركة فاينر شينزل للادوية ، عن زيادة مبيعاتها ، نسبة ٧٠% بعد اضافة اللون البرتقالي، فقد اوصلت بذلك رسالة، بفعالية إستخدام اللون، وقوته في العلامة التجارية [١] .

إذ لا يستخدم اللون فقط لتحديد المنتج، او العلامة التجارية، إذ احياناً يكون استخدامه لتقييم جودته وفعاليته ، فالأحكام التي تتعلق بجودة المنتج يمكن أن تتأثر بالألوان، فعلى سبيل المثال، عند وضع حبيبات من الوان مختلفة في مسحوق الغسيل الابيض، أدعى الأفراد ان المسحوق الذي احتوى على حبيبات صفراء، لم يغسل بما فيه الكفاية، أما المسحوق بحبيبات زرقاء وحمراء، سمح بالحصول على غسيل انظف، وقت كانت المتغيرات الثلاثة متطابقة، من حيث قدرات التنظيف، وكمثال اخر، عندما يتم تقديم الحساء في علبة ذات اللون الذهبي، فهذا يدل على جودة الوجبة العالية، في حين كان التقديم باللون الاسود، مع اللون الابيض ، يمثل وجبة ذات نوعية رديئة [٢] فإن أداء اللون من ناحية اخرى، هو المكان الذي قد يستنتج فيه المستهلك، إن المنتج يعمل بشكل افضل، عندما يكون بلون واحد، وليس اخر فقد يستنتج المستهلك شيئا عن فعالية غسول الفم بناء على لونه، أو قد يستنتج ان سائل غسيل الصحون، ذا اللون الداكن قد يكون اكثر فعالية من سائل ذي لون فاتح، وقد تفوح من السائل الاصفر رائحة الليمون، بينما تفوح من السائل الاخضر رائحة التفاح، في بعض الحالات قد لا يكون استنتاج المستهلك صحيحا، ولكنه مع ذلك يكون عاملا اساسيا يدفعه الى الشراء، لأن اللون يربط المنتج بالمستهلك، بشكل اسرع من اي سمة مميزة اخرى، وقد شهدت العقود القليلة الماضية استخداما متطورا للألوان بشكل متزايد من قبل التسويق [٣].

فيمكن للون عبوة المنتج أن توحي بمعاني مختلفة للمستهلك، بغض النظر عن المنتج الموجود بالداخل، على سبيل المثال فقد تم اجراء بحث حول الالوان بواسطة شركة (Pepsico) قبل طرح منتج(Crystel pepsi) ويعد منتجاً جديداً في المتاجر، إذ بدأت شركة (Pepsico) في انتاج هذا المنتج الجديد، دون اجراء اي دراسة مركزة، وكان (Crystel pepsi) عبارة عن صودا شفافة، على

---

(1) Sfappad beld, The effect of colour and density on the store perception faculty of behaviour sciences, 2012, p72 .

(٢) حمدادة ليلى ، مباركي بوفحص ، تأثير اللون على سلوك المستهلك واهميته في تصميم المنتوجات ، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية ، المجلد ١٠، العدد ١ ، ٢٠١٩، ص ١٩.

(3) Luwen yu, Stephen, westland zhen hong , The role of in dividual color pre –ferences in consumer purchase – decisons, school of design, university of leeds uk, 2018, p28 .

عكس المشروبات الاخرى، من منتجات ببسيكو العادية التي كانت داكنة اللون ، كانت شركة (Pepsico) تحاول ببساطة للاستفادة من ظاهرة لون العبوة الجديد .

بدأت هذه الموضة في الاصل بسائل لغسيل الاطباق الشفاف، الذي نجح في تغيير لون السائل الابيض الكريمي الى الشفاف، وقد أثار اهتماماً كبيراً للمستهلكين، بسبب جاذبيتها للعين، كما إنها تمنحهم شعوراً بالأثارة نحو إصدار جديد من نفس المنتج الاصلي ، أعتقدت شركة ببسيكو انها يمكن ان تنجح بهذه الأعجوبة البصرية الواضحة، من خلال التسرع في إدخال كريستال بيبسي إلى السوق، ومع ذلك فشلت شركة بيبسيكو، في إن اللون يوحي بأكثر من مجرد تجربة حسية في كريستال بيبسي، وغيرها من المنتجات الغذائية ، عندما أشترى المستهلكون منتج كريستال بيبسي الجديد، توقعوا ان يتذوقوا منتجاً له نكهة خفيفة ويحتوي على سعرات حرارية اقل، من مشروبات الكولا العادية، ومجرد ان تذوق المستهلكون كريستال بيبسي، بالفعل شعروا بالأستياء على الفور عندما وجدوا ان مذاقه يشبه بيبسي العادي وسرعان ما فشل المنتج الجديد، حيث لم يتمكن المستهلكون من ربط النكهة باللون.

فاللون له تأثير كبير على معدلات المبيعات احيانا، وبالتالي نجاح اي منتج في السوق، اولا يجب على المصممون عند ادخال اي تصميم منتج جديد ان يجروا بحثا اساسيا، ودراسة مستفيضة، قبل تحديد اختيار اللون النهائي له ، في مثال اخر حاول المصممون ان يعرضوا من كيس الدقيق ذي الميدالية الذهبية الاصلية، مجموعة مركزة، الى جانب ثماني عبوات دقيق مختلفة الألوان، تمكنهم من اثبات ان المجموعة لديها الوانا مختلفة ، ب٢٥ تصميما بما في ذلك التصميم الاصلي، وفي النهاية تم تضييق نطاقها الى تسعة تصاميم اذ تم الاحتفاظ بالصورة والرسومات الموجودة على الصورة كما هي، فالتقييمات كانت على مظهر العبوة، وتم وصف حزمة الميدالية الذهبية بإنها جيدة وذات طعم رائع وقيمة جيدة ونقية بشكل طبيعي [١]

فالكيس باللون الاسود تم التعرف عليه بإنه غير مكلف ، استنادا فقط الى لون العبوة، ووضعت مجموعة التركيز للأكياس البرتقالية والصفراء، بإنها غنية بالفيتامينات، تم أدراك الكيس الاخضر له طعم جيد ، فهذه التغييرات الكبيرة في العبوة ، يمكن أن تزيد من احتمالية تفكير العملاء الجدد في المنتج، ومع ذلك يجب أن يكون لون العبوة متوافقا مع الهوية الاصلية للعلامة التجارية، وتوضح الدراسة التأثير المباشر الذي يمكن أن يؤثره اللون على المستهلكين، وصورتهم للمنتج بداخله، على

(1) Rob kaszubowski, How to use color in food pockaging , p64.

الرغم من ان المنتج في داخل الكيس لم يتغير ولكن تغيرت لديهم المعاني، من لون الكيس الجديد. احيانا يؤدي اللون الى فشل المنتجات بسبب لون العبوة الخاطئ[١].

غالباً ما يتخذ المستهلك قراره الشرائي بناءً على المخططات اللونية المعروضة أمامه، حيث يرتبط تفضيل لون معين بالتوقعات حول أداء المنتج، أو وظيفته، أو حتى العوامل الثقافية المحيطة به. لذا، تتطلب المنتجات باختلاف أنواعها استراتيجيات لونية متنوعة لتمييزها عن المنافسين، مما يسهم في بناء هوية بصرية قوية للعلامة التجارية ومن التطبيقات العملية لهذا المفهوم، علي سبيل المثال، تقديم عرض فرشاة الأسنان بلون يفضله المستهلك يزيد من أحتمالية الشراء، اذ تشير الدراسات أن المستهلكون يميلون لشراء منتجات بالوانهم المفضلة، بدلا من اختيار ألوان عشوائية، فقد توجد علاقة وثيقة بين التفضيل الشخصي للون وذوق الشخص، وهو عامل مهم في التسويق وتصميم المنتجات ، فليس من الضروري أن يشتري المستهلك الذي يفضل اللون الاحمر منتجات حمراء دائما، لكن الفرضية القائلة، بأن تفضيلات لون معين تؤثر على اختيارات المنتجات تظل قائمة وقوية.

المطلب الثاني

الشروط الموضوعية للعلامة التجارية اللونية

لكي تكون العلامة التجارية اللونية قانونية، يلزم ان تتوافر فيها شروط موضوعية معينة، أي لا بد من تسجيلها وإن تسجيل العلامة التجارية اللونية، لم يكن بالأمر السهل إذ إن اللون يعتبر شائعا، أي لا يتمتع بالصفة المميزة، فهنا تكمن الصعوبة، ايضا هناك علامات لو سجلت هل تعتبر علامة تجارية تتمتع بالصفة المميزة إذ قد يسجل لون عام او وصفي، وماذا لو أراد صاحب العلامة تسجيل لون وظيفي؟ الأمر الذي يستدعي البحث عن الشروط الموضوعية للعلامة التجارية اللونية، ومدى توافر هذه الشروط فيها ، ببيان شرط الصفة المميزة في **(الفرع الاول)** بينما سيتم بيان إنعدام الدور الوظيفي في **(الفرع الثاني)** .

(1) Luwen yu, Stephen, westland zhen hong , op.cit .p 33, 30 .

الفرع الاول

شرط الصفة المميزة (الفارقة)

يُقصد بشرط الصفة المميزة ، وجوب أن تكون للعلامة التجارية صفة مميزة، لها أياً كان شكلها، وذلك حتى تستطيع العلامة القيام بوظيفتها، وايضا حتى تكون هذه العلامة صحيحة ومعتبرة، ومتمتعة بالحماية القانونية(١)

فشرط التمييز، يعد من أهم الشروط الواجب توافرها في الاشارة ، لكي تكون قادرة على القيام بدور العلامة التجارية ، إذ يشترط في العلامة التجارية أن تكون لها ذاتية ، تميزها عن غيرها من العلامات ، كي تتمتع بالحماية القانونية (٢)، فلا تعد العلامة التجارية صحيحة، إذا كانت مجردة من أي صفة مميزة، والتي تتألف من أشكال شائعة أو نوعية، إذ إن إتخاذها من قبل التاجر أمر مهم، يمكن للجمهور من خلالها، التعرف على منتج أو خدمة وسط المنتجات أو الخدمات المماثلة التي يقدمها الاخرون (٣).

ويعتبر شرط الصفة المميزة متخذاً من الوظيفة التي تقوم بها العلامة التجارية، في تمييز بضائع وخدمات التاجر أو الصانع، أو مقدم الخدمة عن غيرها من السلع والخدمات، وعليه إذا فقدت العلامة التجارية هذه الصفة، فلا تعتبر علامة تجارية، وأيضاً تعد غير صالحة للتسجيل (٤).

فالعلامة التجارية ليست بالضرورة أن تكون مصنفاً مبتكراً ، لم يكن موجوداً بل هي إشارة أو دلالة تكون غير شائعة الاستعمال بين التجار أو الجمهور(٥)، مما يستدعي في ذلك عدم الخلط بين هذا الشرط وشرط وجوب ان تكون مبتكرة أو مايسمى شرط الابداع إذ لا يشترط في العلامة التجارية أن يتوافر فيها الابداع، حتى تتميز عن غيرها من العلامات التجارية، كما هو الابداع الذي تتطلبه

---

(١) عامر محمود الكسواني، القانون الواجب التطبيق على مسائل الملكية الفكرية(دراسة مقارنة)، ط١، دار وائل للنشر، ٢٠١١،ص٢٨٦ .

(٢) سميحة القليوبي ، الوجيز في التشريعات الصناعية ، مكتبة القاهرة الحديثة ، القاهرة ، ١٩٦٧ ، ص ٢٣١.

(٣) فايز احمد عبد الرحمن ، القانون التجاري الجديد ، ط١ ، دار النهضة العربية القاهرة ، ٢٠٠٧،ص ١٩٢.

(٤) عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١٠،ص٥٧.

(٥) اسامة نائل المحيسن ، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية ، ط١ ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١،ص٣٧ .

براءات الاختراع، فالمقصود هو تمييز العلامة عن غيرها التي توضع على نفس السلعة أو الخدمة والبضائع لمنع حدوث اللبس أو الخلط وبالتالي الوقوع في الغش أو الخداع [١] .

وقد ذكرت غالبية التشريعات إن لم نقل جميعها العربية منها ، والأجنبية بنصوص صريحة أو ضمنية شرط الصفة المميزة ، فقد نصت المادة (٥) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل على " لا تسجل علامة لغرض هذا القانون :_

١_العلامات الخالية من الصفة المميزة ..... وأيضاً ذكرت المادة (٢١) الفقرة الثانية التي جاء فيها "بصرف النظر عن الفقرة الاولى من هذه المادة يمكن تقديم طلب إلغاء تسجيل العلامة في أي وقت :

أ – الذي تصبح فيه العلامة اسم شائع للسلع أو الخدمات أو جزء منه بالنسبة لتلك التي سُجلت لأجلها".

نرى إن المشرع العراقي قد أشار إلى الصفة المميزة بصورة صريحة بعدم تسجيل العلامات إذا كانت خالية من هذه الصفة .

وعلى مستوى دول الخليج العربي فقد نص قانون (نظام) العلامات التجارية، لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية [٢] على شرط التمييز وفق المادة (٣) اذ نصت " لا تعد علامة تجارية او جزءاً منها ولا يجوز أن يسجل بهذا الوصف مايلي :

العلامة الخالية من اية صفة مميزة ..... "[٣]

---

(١) عامر محمود الكسواني، مصدر سابق، ص٢٨٦ وعامر العيد ملكية العلامة التجارية وطرق حمايتها ، رسالة ماجستير ، جامعة ابو بكر بلقايد _تلمسان الجزائر ، ٢٠٠٧ ،ص٢٩ .

(٢) قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم (م /٥١) لسنة ١٤٢٥ هـ الذي اعتمدت المجلس الاعلى في دورته (٣٣) المعقودة في مملكة البحرين لسنة ٢٠١٦ .

(٣) ومن التشريعات العربية التي اشارت الى الصفة المميزة (الفارقة) قانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ اذ نص في المادة (٦٧) اذ نصت لا يسجل كعلامة تجارية او كعنصر منها مايأتي :_

١_ العلامات الخالية من اية صفة مميزة ...

وكذلك اشار القانون الاردني قانون العلامات التجارية رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ وتعديلاته في المادة (١/٧) انه " يشترط لتسجيل العلامة التجارية، ان تكون ذات صفة فارقة، من حيث الاسماء او الا رقام او الاشكال او الالوان او غير او اي مجموعة منها وقابلة للادراك عن طريق النظر " .=

و على مستوى التشريعات الاجنبية فقد نصت المادة (٤٥) من قانون لانهام [١] الأمريكي، على وجوب توافر شرط الصفة المميزة في العلامة التجارية [٢]، وكذلك أشار قانون العلامات التجارية الانكليزي لسنة ١٩٩٤ على هذا الشرط في القسم الثالث المادة (١/ب) ، عندما حددت في تلك المادة إن من بين الاسباب، التي تؤدي إلى رفض تسجيل العلامة، هو خلو العلامة من أي صفة مميزة [٣] ، أما المشرع الفرنسي فقد أشار إلى الصفة المميزة في العلامة التجارية، بصورة غير مباشرة بموجب قانون الملكية الفكرية، حيث حدد بصفة اقصائية العلامات التي ينتفي فيها التمييز، ومنها الرموز

= اما المشرع الجزائري فقد نص على الصفة المميزة في الامر المؤرخ رقم (٣/٦) في ١٩ يوليو ٢٠٠٣ المتعلق بالعلامات التجارية المنشور في الجريدة الرسمية الصادرة في ٢٣ يوليو ٢٠٠٣ عدد (٤٤) في المادة ٢ اذ تنص انه " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ..... التي تستعمل كلها لتمييز سلع او خدمات شخص طبيعي او معنوي عن سلع وخدمات غيره " .

وفي ذات السياق قد أشار المشرع اللبناني ، على الصفة المميزة في المادة (٢) من مشروع قانون حماية علامات الصناعة والتجارة والخدمة اللبناني رقم (٩٩٣) لسنة ٢٠٠٧ على ان " العلامة هي كل اشارة يمكن تجسيدها بتسمية او بشكل معين ومن شأنها تمييز سلعة او خدمة شخص طبيعي او معنوي عن سلعة او خدمة غيره " .

اما المشرع المغربي اذ ذكر الصفة المميزة في القانون رقم ٩٧ . ١٧ المتعلق بحماية الملكية الصناعية المغربي لسنة ٢٠٠٠ المعدل حيث نصت المادة ١٣٣ على انه " يراد في هذا القانون بعلامة الصنع او التجارة او الخدمة اي اشارة قابلة للتجسيد الخطي تمكن من تمييز منتجات او خدمات شخص ذاتي او معنوي " .

(١) قانون تسجيل العلامة التجارية الاتحادي لسنة ١٩٤٦ المعروف بقانون لانهام (او قانون العلامات التجارية) المعدل فعليا بتاريخ ١٦ / نوفمبر تشرين الثاني ١٩٨٩ يُقدم الاطار القانوني لمعاينة وتسجيل العلامات التجارية على الصعيد الاتحادي .

(2) § ٤٥(15 U.S.C. § 1127). ،The term “trademark” includes any word ،name ،symbol ،or device ،or any combination thereo :

(A)used by a person ،or

(B) which a person has a bona fide intention to use in commerce and applies to register on the principal register established by this chapter ،to identify and distinguish his or her goods ،including a unique product ،from those manufactured or sold by others and to indicate the source of the goods ،even if that source is unknown.

(3)The following shall not be registered —

(a)signs which do not satisfy the requirements of section 1(1) .

(b)trade marks which are devoid of any distinctive character_

والتسميات النوعية او الضرورية لتعيين السلعة او الخدمة والرموز الوصفية، والرموز المكونة حصرا من اشكال بطبيعة السلعة، ووظيفتها التي تعطيها قيمتها الجوهرية [١].

أما على مستوى الاتفاقيات الدولية، فقد نصت اتفاقية باريس [٢] لحقوق الملكية الفكرية بموجب المادة (٦) والتي اكدت على وجوب توافر الصفة المميزة في العلامة التجارية، إذ جاء فيها، بإنه "يجب الاخذ بعين الاعتبار عند تقدير الصفة المميزة للعلامة التجارية، عنصر الاستخدام، وبالتحديد مدة الاستخدام " فعلى وفق هذا الاستخدام سيتم معرفة ما اذا كانت العلامة يتوافر فيها شرط الصفة المميزة، لكي تتمتع بالحماية القانونية[٣] .

وأيضاً نصت المادة (١/١٥) من إتفاقية تريبس، إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة لسنة ١٩٩٤ على هذا الشرط من خلال تعريفها للعلامة التجارية " تعتبر أي اشارة أو مجموعة اشارات تسمح

---

(1) Art. L711-2 C. fr. propr. intell: « Le caractère distinctif d'un signe de nature à constituer une marque s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés .Sont dépourvus de caractère distinctif :

(a) Les signes ou dénominations qui ،dans le langage courant ou professionnel ،sont exclusivement la désignation nécessaire ،générique ou usuelle du produit ou du service

(b) Les signes ou dénominations pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service ،et notamment l'espèce ،la qualité ،la quantité ،la destination ،la valeur ،la provenance géographique ،l'époque de la production du bien ou de la prestation de service .

(c) Les signes constitués exclusivement par la forme imposée par la nature ou la function du produit ،ou conférant à ce dernier sa valeur substantielle. »

(٢) ابرمت اتفاقية باريس، الخاصة بحقوق الملكية الفكرية، في ٢٠ مارس ١٨٨٣، وترمي هذه الاتفاقية الى الاهتمام بحماية وتنظيم حقوق الملكية الصناعية، ومكافحة المنافسة غير المشروعة، اذ ابرمت هذه الاتفاقية بين جميع الدول الاعضاء، التي وقعت على هذه الاتفاقية، وهو اتحاد لحماية الملكية الصناعية، يُعرف بالمكتب الدولي لحماية حقوق الملكية الفكرية،إذ إن هذا المكتب وضع تحت اشراف الاتحاد السويسري، الذي تولى الاشراف عليه، حيث تحدد مقره في مدينة بون، انظر:حسام الدين الصغير،الجديد في العلامات التجارية،مصدر سابق ،ص١٤،١٥.

(٣) خالد نواف سلامة ، الرقابة على تسجيل العلامة التجارية الوطنية في الأردن ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط، كلية الحقوق ، ٢٠١٣ ، ص ٣٩ .

بتمييز السلع أو الخدمات التي تنتجها منشأة عن تلك التي تنتجها المنشآت الاخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية " (١) .

يمكننا القول إنه من المتفق عليه فقهاً وتشريعاً، وجوب توافر التمييز في الاشارة، كي تكون صالحة لإعتبارها علامة تجارية، قادرة على أداء وظيفتها في تمييز السلع والخدمات، وإذا كان هذا الشرط لا يثير صعوبة كبيرة على مستوى العلامات التجارية التقليدية، إلا أن السؤال الذي يُطرح هو مدى توافر هذا الشرط في العلامات التجارية غير التقليدية، ومنها العلامة التجارية اللونية؟ حيث لايُنكر وجود صعوبة في تقدير مدى توافر هذا الشرط في تلك العلامة، فعلى الرغم من أهمية الالوان وقدرتها في التأثير على المستهلكين، إلا أن الصعوبة تكمن في طبيعة اللون، الذي يعد جوهر العلامة اللونية، وذلك لكون الالوان ذات طبيعة عامة، وأن إستخدامها كعلامات تجارية قد يؤدي إلى إحتكارها وبالتالي فإن استخدام أي لون كعلامة تجارية، يتوقف على قدرة اللون المستخدم كعلامة تجارية، على تعيين المنتج على وجه التحديد، وفق تحديد مصدر المنتج، وبالتالي فاللون قد لا يكون مميزاً في حد ذاته، بل يكون له تأثير ومعنى عن طريق الاستخدام .

وقد يستوفي اللون متطلبات حماية العلامة التجارية إلا إن إتخاذ لون واحد يشير إلى مصدر السلعة أو الخدمة صعباً للغاية، لذلك قررت المحكمة الفيدرالية العليا في الولايات المتحدة الاميركية، عدم منح اللون المجرد هذه الحماية، مالم يثبت صاحب الحق بالعلامة، إنها اكتسبت التمييز نتيجة الاستخدام، وقد أظهر الواقع العملي إن هذا التشدد يطبق بشكل واسع عندما يكون اللون المجرد المكون للاشارة اللونية، احد الالوان الاساسية (٢) .

وأيضاً أشارت محكمة العدل الأوروبية في قرارها الى نفس الصعوبة في منح اللون الواحد (المجرد) الحماية، كونه يفتقر إلى الصفة المميزة حيث قررت " إن تمييز اللون في حد ذاته دون استخدام مسبق امراً لا يمكن تصوره إلا في ظروف استثنائية" دون إكتسابه التمييز عن طريق الاستخدام ، ومن العلامات اللونية المفردة التي رُفض تسجيلها، كونها تفتقر إلى الصفة المميزة، كعلامة (Light Green) إذ تقدمت الشركة بطلب لتسجيل اللون الاخضر للعلكة، إلا إنه قد رفُض طلب التسجيل كونها تفتقر الى الصفة المميزة وكون اللون لا يُشير إلى مصدر السلعة، وقد حدث

---

(١) ايناس مازن فتحي ، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الاردنية ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الحقوق ، ٢٠١٠ ،ص ٣٧.

(٢) نسيب فيليب ايليا ، مصدر سابق ، ص ٧٠ .

نفس الشيء عندما أرادت شركة (ARAL AG) تسجيل اللون الازرق لخدمات الوقود والسيارات، فقد تم رفض الطلب على أساس، إن اللون المفرد المجرد لا يتمتع بصفة مميزة ، وإن الشركة لم تثبت التمييز عن طريق الإستخدام [١]، فلا بد ان يستخدم اللون الواحد، بطريقة تبرز الرموز أو الكلمات، ويكون اللون عنصراً مميزاً، بطريقة يمنع اللبس والخلط بينها وبين غيرها من العلامات، مثال ذلك "علامة ليبتون" ويطلق عليها "شاي العلامة الصفراء" إذ يمثل اللون الاصفر فيها عنصراً جوهرياً ومميزاً، ففي حالة إستخدام اللون الواحد مع رمز أو كلمة ليس لصاحب العلامة إستئثاره، إلا بوضعه بنفس التنسيق، والدليل على هذا، إن معظم العلامات التجارية الخاصة بالشاي مثلا علامات الوردة ،العروسة ، الجوهرة ، تستخدم اللونين الاحمر كلون للرمز أو الكلمة والارضية الصفراء مع تدرج اللون الاصفر في علامة اخرى [٢] إذ يجب ان يكون اختيار الالوان المستخدمة منسقة ومتجانسة وعكس ذلك فإنها تفقد الحماية خارج إطار التنسيق الخاص بها [٣].

فتوافر التمييز في العلامة، لا يفترض النظر اليها بالاجمال، بل يستند الى عناصر ومعطيات واقعية لا مجردة، وقد عبرت عنه محكمة العدل الاوروبية، في قرارها الشهير في قضية (ليبرتيل) معتبرة ان توافر التمييز يجب ان يكون استنادا إلى المنتجات والخدمات المعنية، فهي تنطلق من الدور الوظيفي للون، لمعرفة ما إذا كان يتمتع بالقدرة التمييزية ، فيمكن القول عموماً إن التمييز يكون معدوماً، والحماية بالتالي غير ممكنة، في حالة كون اللون موضوع الحماية، يعتبر لوناً طبيعياً للمنتجات كاللون البرتقالي، فإنه غالباً مايستعمل للدلالة على عناصر خطيرة في المنتج، الأمر الذي لا يتفق مع دور اللون كدلالة تعريفية لمصدر السلعة [٤] .

فيجب التركيز في طبيعة الالوان ووظيفتها بصفة عامة، وعلى كونها علامات مميزة، من حيث اعتبارها جزءاً من منتج معين مندمجة فيه بصفة أساسية، فأحيانا يكون اللون جمالياً ولكن وجوده في المنتج يعتبر اساسياً، والنتيجة بذلك تعتمد على مدى تصور المستهلك بربطه منتجا معينا بلون معين،

---

(1) Christina Gausmann , Protection of trademarks under , international law , Master thesis , FACULTY OF LAW University of Lund , 2005, p 61 .

(٢) خالد محمد سيد امام مصدر سابق ، ص ٥٩.

(٣) ناصر عبد الحليم السلامات ، الحماية الجزائية للعلامات التجارية ، ط١، دار النهضة العربية القاهرة، ٢٠٠٨،ص٤٦

(٤) نسيب فيليب ايليا ، مصدر سابق ، ص ٧٣ .

ومدى قدرة اللون على القيام بوظيفة العلامة التجارية ومن اجل اعتبار التمييز متوفرا في اللون فيجب ان يرد اللون بتصميم معين على السلعة [١] .

وعلى الرغم من إن العلامة التجارية اللونية، في كثير من الاحيان تتمتع بصفة التمييز، إلا انه احياناً تكون خالية من هذه الصفة ، وهذا ما يحدث في العلامة العامة والعلامة الوصفية ، والعلامة العامة هي: كل إشارة يدركها المستهلك مباشرة وبسهولة كونها شائعة وتدل على الخدمة والسلعة [٢] .

فأحيانا تكون العلامة التجارية اللونية علامة عامة، ولكن يبدو إنها قد كانت في مرحلة ، مميزة ولكن بسبب الاستخدام الواسع لها، أصبحت شائعة ومألوفة، لدرجة إنها لا يمكنها التمييز، بين بضائع أو خدمات خاصة بمؤسسة معينة عن المؤسسة الاخرى، لآنها خالية من التمييز، على سبيل المثال يشير اللون الاصفر إلى الخدمات البريدية، وكذلك الليمون بشكل واضح ، بينما يشير اللون الاحمر إلى خدمات الاطفاء، وهذه الألوان لا يستطيع احد احتكارها كعلامات تجارية خاصة لشخص لفقدانها التمييز [٣] .

أما العلامات الوصفية : فهي تلك العلامة التي تشير الى طبيعة السلعة أو تكوينها، أو إلى الصفات الاساسية لها [٤] ، أي التي تتكون من كلمات أو رموز تشير إلى العناصر المكونة للسلعة أو إلى الغرض منها أو الى الصفات الجوهرية أو كميتها أو منشأها الجغرافي [٥] ، وكذلك تستعمل لغرض بيان نوع المنتجات أو صفاتها أو الغرض منها [٦] .

---

(1) Mishra neha ،registration of non-traditional trademarks ،national law school of india ، received ،journal of intellectual property rights ،vol 13 ،January 2008 ،p43 .

(2) Amanda e. compton ،acquiring a flavor for trademarks: there's no common taste in theworld،northwestern journal of technology and intellectual property ،volume.8 ،no.3 ، 2009 ،p340

(3) JEKATERINA KUDRJAVCEVA ،Issues surrounding registration of colour trade marks ،distinction-awarded Master's ،defended at the Riga Graduate School of Law ، 2012, p3 .

(٤) نعيم مغبغب ، الماركات التجارية والصناعية ، ط١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠٠٥ ، ص٧٨ .

(٥) علي سيد قاسم ، مصدر سابق ، ص ٩٦.

(٦) فايز احمد عبد الرحمن ، القانون التجاري الجديد، ج١، دار النهضة العربية، القاهرة، ط١، ٢٠٠٧، ص١٩٢.

فعند إقتصار العلامة على بيان الصفة الاساسية للسلعة أو الخدمة التي تتناولها، أو إلى المواد المكونة التي تتألف منها أضحت بمثابة إسم للجنس برمته و تغدو مميزة لأحد أنواع الجنس المذكور دون سواها، مما يفقدها الحماية، ومن الامثلة عليها ، علامة صابون الغار أو علامة الزيت الصافي فهاتان الصفتان تعدان اسماً للجنس، لا يميز احد الانواع عن الانواع الاخرى (١) فهذه العلامات تفتقر الى الصفة المميزة ، وبالتالي لا يمكن اعتبارها علامات تجارية، وإنما دلالتها على مصدر المنتجات أو المواد التي تدخل في تركيبها أو أوصافها الجذابة او احد الصفات الاساسية لها (٢) .

ومن الأمثلة على العلامات الوصفية بالنسبة للعلامة التجارية اللونية، على سبيل المثال اللون البرتقالي بالنسبة لعصير البرتقال، واللون الابيض للحليب أو الزبادي وقد يشير اللون الوردي الى الفراولة (٣).

فالسبب في عدم منح الحماية لهذه العلامات غير المميزة، بسبب كونها شائعة الاستخدام للجميع، وذلك من اجل تعزيز المنافسة إلا انه من الجائز أن تتمتع العلامة غير المميزة بالحماية، وذلك إذا أثبت صاحب العلامة التمييز من خلال الإستخدام (٤) .

فيمكن القول بإنه يتم اللجوء الى التمييز المكتسب عن طريق الإستخدام، عند عدم توفر التمييز الذاتي في العلامة اللونية، وخصوصاً في العلامة ذات اللون الواحد، إذ يجب على صاحب العلامة أن يثبت، التمييز من خلال الاستخدام، على إعتبار إن اللون جوهر العلامة التجارية اللونية فمن شأن تمييز منتجات وخدمات صاحب العلامة، والدلالة على مصدرها لفترة زمنية طويلة من شأنه خلق رابط ذهني بين اللون والمصدر لدى المستهلكين .

وإذا رجعنا إلى المشرع العراقي، نرى إنه قد نص على شرط التمييز، عن طريق الاستخدام عند تعريفه للعلامة التجارية، وإنه كما ينطبق على العلامات التجارية التقليدية، فمن الممكن أن يسري النص على العلامات غير التقليدية، ومن بينها العلامة التجارية اللونية .

---

(١) جاك يوسف الحكيم ، الحقوق التجارية ، ط١٢ ، بدون دار نشر ، ٢٠٠٧ ، ص ٣٠٠.

(٢) شذى احمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١١ ، ص ٥٥.

(3) EKATERINA KUDRJAVCEVA , op, cit , p35 .

(4) Fleck ،lorraine m. "what makes sense in one country may not in another: a survey of of select jurisdictions re scent mark registration and a critique of scents as trademarks." ،master thesis ،faculty of law ،queen‖s university ،2003, p43 .

"فالعلامة التجارية بالنص عليها ... إذا كانت الاشارات غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع أو الخدمات فإن امكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة من الاستعمال " [١] .

وهو ما أكدته، ونصت عليه الاتفاقيات الدولية من ذلك اتفاقية باريس، إذ نصت عليه في المادة (٦/ب) بأنه" يمكن رفض أو إبطال ..

(٢) العلامات الخالية من كل تمييز، يجب أن يراعي في تحديد الصفة المميزة للعلامة جميع ظروف واقع الحال لا سيما مدة إستعمال تلك العلامة" [٢] .

وكذلك اتفاقية تريبس ، إذ نصت عليها في المادة (١٥) (١) منها " عندما لا تكون الاشارة مميزة بطبيعتها يجوز للأعضاء جعل قابلية التسجيل تعتمد على التمييز المكتسب من خلال الإستخدام" [٣] .

وعلى ضوء ذلك فقد طرح الاجتهاد الاميركي ،عدة معايير للاعتراف بتوفر التمييز المكتسب عن طريق الاستخدام للون ، ومن هذه المعايير [٤] :

١_ المدة الزمنية التي على أساسها تم استعمال اللون كعلامة تجارية، فعلى صعيد الاجتهاد الامريكي، فقد أعتبرت محكمة الاستئناف الفيدرالية، في قضية اوينز كورنينج إن الاستعمال المستمر للون الوردي على منتجات الشركة لمدة ٢٥ سنة يعتبر دليلاً على إكتساب هذا اللون صفة التمييز المكتسب. وكما هو الحال في تسجيل اللون الارجواني لشوكولاتة (كادبوري) نظراً لإكتسابها التمييز عن طريق الاستخدام بعد أن تبين إن اللون الارجواني قد أُستخدم منذ حوالي ١٠٠ عام، علاوة على ذلك فإن كادبوري هي شركة مشهورة .

٢_حجم النفقات على الاعلانات، إذ إن هنالك العديد من العلامات اللونية بإنها كانت قد انفقت مبالغ طائلة كمبالغ للإعلانات وكذلك للتسويق .

---

(١) المادة (١) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ .

(٢) المادة (٦) من اتفاقية باريس لحقوق الملكية الفكرية لسنة ١٩٧٩.

(٣) المادة (١٥) من اتفاقية تريبس (اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية) لسنة ١٩٩٤ .

(4) Govan Tahseen Shukri ،Issues surrounding the Rregistration of a Single Colour as a Trade ،QALAAI ZANIST SCIENTIFIC JOURNAL ،Vol 3 ,No 4 , 2018 , 947 .

٣_ التركيز على اللون من خلال الاعلانات، فلا يكفي مجرد الاعلان لاكتساب اللون التمييز، بل لابد ايضا من التركيز على اللون المراد تسجيله، عن طريق الاعلانات المقدمة[١] .

وايضاً العلامة المكونة من شريط أحمر، يليه شريط ابيض، ثم شريط أحمر، والتي تمثل الارضية لعلامة " Signal " لمنتج معجون الاسنان اذ تميزت علامة " Signal" بإنها من العلامات المميزة لهذا المنتج والتي اصبحت معروفة لدى المستهلك بارتباطها بذهنه بين اللون والمنتج [٢] .

وفي قضية اخرى طرحت لشركة (Yellow Cab Transit) الشركة المعروفة في الولايات المتحدة الامريكية ، كانت تقوم بطلاء سيارات الاجرة باللون الاصفر، إذ قدمت طلبا ، بتسجيل اللون الاصفر كعلامة تجارية، بعد استخدامها لسنوات عديدة ، بحيث ارتبط هذا اللون بالسيارات الخاصة بها، ورغم تقديم الاعتراضات من قبل المنافسين بأن الالوان وظيفية وغير قادرة على التمييز واعتبارها كعلامة تجارية الا ان المحكمة رفضت كل ذلك اشارت في قرارها ان اللون قد يكون قادرا على ان يعتبر علامة تجارية قادرة على التمييز بين السلع والخدمات المختلفة في حال اكتسابه التمييز عن طريق الاستخدام لفترات طويلة من قبل الشركة ولم يكن للون اي غرض نفعي عندئذ يتم حمايته [٣] .

بالمقابل قد رُفض تسجيل اللون في هذه العلامات، لعدم تقديم ادلة كافية تدعم الادعاءات، في عام ٢٠١٧ ، قد رُفض قبول تسجيل اللون الاصفر لعلبة حبوب (TTAB) من ماركة "تشيريوس" التابعة لشركة جنرال "ميلز اي بي " والسبب الذي من اجله رفض التسجيل، ان الشركة لم تقدم ادلة كافية تدعم ادعاءها، بإن العلبة الصفراء، التي تُغلف بها حبوب الشوفان الدائرية الشكل، قد أكتسبت تمييزاً، كافيا يسمح بالتسجيل، وأيضاً إستنتاج إن عدداً كبيراً من منتجات الحبوب الاخرى، تستخدم نفس اللون، وإن المستهلكين لا يعتبرون اللون الاصفر مؤشراً على المصدر، وفشلت شركة أُخرى لحبوب الافطار في تسجيل اللون كعلامة تجارية ، هي شركة "بوست فودز" اذ سعت لتسجيل مزيج من الالوان الاحمر ، والبرتقالي ، والاصفر ، والاخضر، والازرق الفاتح، والارجواني والوردي، وهي مجموعة الوان ظهرت في حبوب "فروتي بيبلز" فوجدت المحكمة إنَ هذه الالوان لاتعتبر علامة تجارية، رغم تقديم مقدم الطلب أدلة استبيانات المستهلكين، بإنهم ربطوا اللون بالمنتج، وكذلك نفقات

---

(1) Barton Beebe ،TRADEMARK LAW An Open-Source Casebook ،2020, P 52 .

(٢) خالد محمد سيد امام ، مصدر سابق ، ص ٥٨ .

(3) From Black & White to Technicolor to RGB/CMYK: Should the USPTO Implement RGB/CMYK Color Codes in the USPTO Application Process?
From Black & White to Technicolor to RGB/CMYK: Should the USPTO Implement RGB/CMYK Color Codes in the USPTO Application Process? 24/ 9/2024 , 4; 50 pm .

الاعلانات، وإيرادات المبيعات المرتفعة، والتغطية الاعلامية الواسعة، إذ رأت إن هذه الادلة غير كافية[١] .

وعليه يمكننا القول إن توافر التمييز في العلامة اللونية، ليس فقط في اللون، وإنما ايضا تقديره في المنتج أو الخدمة من خلال تقديم مجموعة أدلة، هي إن يكون مقدم الطلب هو الوحيد الذي يستخدم اللون في هذا المنتج الذي يقدمه للتسجيل ، وأيضاً لم يكن اللون من سمات المنتج الاساسية أو الطبيعية فيه .

وعلى أن يتحقق التمييز من خلال الاستخدام المتواصل، والاستثمارات التسويقية الكبيرة، التي خلقت الارتباط الذهني لدى المستهلك بين اللون وهذا المنتج .

الفرع الثاني

إنعدام الدور الوظيفي

يُعرف الدور الوظيفي للعلامة التجارية، بإنه منع استخدام ميزة المنتج كعلامة تجارية، بغض النظر عما اذا كانت هذه الميزة ضرورية ، لاستخدام هذا المنتج او لها تأثير في تكلفته او جودته [٢] .

وتأسيساً على ذلك، يجب على من يرغب بتسجيل اللون كعلامة تجارية، ليس فقط أن يثبت توافر شرط التمييز فيه، بل عليه أن يثبت عدم توافر الدور الوظيفي في اللون، حيث تكون ميزة المنتج وظيفية، إذا كانت ضرورية لاستخدام السلع والمنتجات أو الغرض منها [٣] لذلك في بعض الاحيان تحتاج بعض الالوان أن تبقى متاحة للحاجة التنافسية ، عندما يكون اللون قد يؤدي وظيفة نفعية أو تزيينية أي زخرفية أو قيامه بوصف المنتج او انه يدل على نوعه[٤] .

---

(1) https://natlawreview.com/article/coloring-inside-lines-what-post-foods-can-teach-us-about-color-trademarks ،date vist: 16/7/2024 ،3; 30 pm .

(2) Dig Vijay Singh, Law Relating to color marks – A Comparative Analysis, vil semester, national university, Luck now, P5 .

(3) functionality doctrine (trademark) https://www.Law.cornell.edu/wex/ Functionality doctrine trademark. visit time 13/2/2024. 11:30 am .

(4) Elizabeth Eldred Houlihan،SINGLE COLOUR TRADE MARKS ،Thispaper was created by the Intellectual Property Owners Association Trademark Law &Practice=

لذلك لا يكفي فقط ان يتحقق شرط التمييز في العلامات التجارية غير التقليدية، ومنها العلامة التجارية اللونية، بل لا بد من التأكد فيما اذا كانت لهذه العلامة دور وظيفي يرتبط بالسلع والخدمات، ولذلك فالدور الوظيفي للعلامة اللونية يتحقق، عندما يكون هذا اللون ضروريا لاستعمال السلعة او الغرض منها، بحيث لاتؤدي السلعة وظيفتها بشكل فعال بدونه، وبالمقابل فإن اللون الواحد يعد مميزا وغير وظيفي، اذا كان هذا اللون لا يعطي اي معنى يتعلق بهذا الاستخدام او الغرض منه (١) .

وهنا يأتي دور مبدأ الوظيفة في قانون العلامات التجارية، وعلى وجه الخصوص في العلامة التجارية اللونية، اذ يعدٌ مبدا اساسيا من اجل تعزيز المنافسة العادلة في السوق، من خلال بقاء ميزات المنتج المفيدة متاحة للعامة بين التجار (٢).

ونظرية الدور الوظيفي تجد سندا قانونيا لها، في عدد من التشريعات والاتفاقيات الدولية، فنجد قانون العلامات الاميركي نص على نظرية الدور الوظيفي، في المادة 2§ (1052 § U.S.C. §) اذ جاء فيها انه (لا يمكن لمكتب تسجيل العلامات التجارية الاميركي رفض تسجيل علامة تجارية بالاستناد الى طبيعتها مالم تكن العلامة مضطلعة بدور وظيفي) (٣) وكذلك بالرجوع الى الاتفاقيات الدولية نجد ان اتفاقية باريس قد نصت عليها اذ ورد ذكرها في المادة (٦) على مايلي :

"يُمكن رفض او ابطال .....

(International) Committee to provide background to IPO members. It should not beconstrued as legal advice or as representing the views of IPO. ،2009، p17 .

(١) راشد تحسين ، مصدر سابق ، ص ٧٦ وما بعدها .

(٢) فهم مبدأ الوظيفة في قانون العلامات التجارية

https://share.google/cTgP6wZB9OQmynakk . visit time 13/2/2024.14/12/2024,3;40 am.

(3) trademark by which the goods of the applicant may be distinguished from the goods of others shall be refused registration on the principal register on account of its nature unless it_

(e) Consists of a mark which ،(1) when used on or in connection with the goods of the applicant is merely descriptive or deceptively misdescriptive of them ،(2) when used on or in connection with the goods of the applicant is primarily geographically descriptive of them ،except as indications of regional origin may be registrable under section 1054 of this title ،(3) when used on or in connection with the goods of the applicant is primarily geographically deceptively misdescriptive of them ،(4) is primarily merely a surname ،or (5) comprises any matter that ،as a whole ،is functional.

(٢) العلامات الخالية من كل صفة مميزة أو العلامات المؤلفة فقط من علامات أو اشارات يمكن استخدامها في التجارة للدلالة على الجنس والصفة والكمية ومحل التصدير والقيمة ومصدر الحاصلات او تاريخ انتاجها او الماركات التي اصبحت مستعملة في الكلام الدارج او في العادات التجارية النزيهة الراهنة في البلد المطلوب في الحماية" [١]

وأيضا تجد أساسها في المادة (٧/١/هـ) [٢] من لائحة العلامات التجارية الجماعية [٣] وتعني هذه المادة انه "لا يمكن اعتماد العلامات التي يمكن أن تتكون من الشكل الذي ينتج من طبيعة البضائع نفسها ، بالاضافة الى شكل البضائع الذي يعتبر ضرورياً للحصول على نتيجة فنية ، وايضاً الشكل الذي يقدم قيمة جوهرية للبضائع ، وبالتالي يرفض تسجيل العلامات إذا أعطت قيمة نفعية أو اقتصادية" .

وأيضاً المادة (٧/١/د) من التنظيم المتعلق بالعلامات التجارية إذ منع تسجيل الاشارات التي تكون شائعة الاستعمال في المجال التجاري المستعملة في الاعلانات، والتي لا تستعمل كدلالة تعريفية، إنما تعتبر وسيلة لجذب الزبائن [٤].

---

(١) المادة (٦) من اتفاقية باريس لحقوق الملكية الفكرية لسنة ١٩٧٩.

(2) Article 7 Absolute grounds for refusal

–The following shall not be registered :

(e) signs which consist exclusively of :

(i) the shape which results from the nature of the goods themselves; or

(ii) the shape of goods which is necessary to obtain a technical result;or

(iii) the shape which gives substantial value to the goods.=

(3) Council Regulation (EC) No 40/94 of December 20 ،1993 on the Community trade mark (1994) OJ L11/1 ،now replaced by Council Regulation (EC) No. 207/2009 of February 26 ،2009 (—Community Trademark Regulation‖). _

(4) Article 7 (1) (d) CTMR excludes from registration signs which consist exclusively of words or indications which have become customary in the current language or in the bona fide and established practices of the trade. In this context ،the customary nature of the sign may refer to something other than the properties or characteristics of the goods = =or services themselves. For example ،the CTM registration ' STIMULATION ' was cancelled on the grounds that it has become a term customarily used in relation to energy drinks .

فالوظيفة الاساسية للعلامة التجارية المعروفة، تتمثل بتحديد مصدر السلع، ولكن في حال ان ابتعدت العلامة عن هذه الوظيفة وكانت وظيفتها الاساسية، هي جلب الزبائن تكون في هذه الحالة وظيفتها نفعية او جمالية .

تعد الوظيفة مهمة، لإنها تلعب دوراً بارزاً في تعزيز المنافسة الحرة، من خلال السماح للمنافسين بنسخ الميزات الوظيفية المفيدة، التي تعد ضرورية للمنافسة، ولمعرفة أي من الميزات تعتبر ضرورية، لا بد من التمييز بين ما إذا كانت ميزة المنتج التي يرغب بها المستهلك عند شرائه السلعة او تمليه عليها رغبته، فهي ضرورية لذلك المنتج بشكل جوهري للمنافس، عبر السماح لمنتج في التحكم في ميزة منتج مفيد [١] فهذا المبدأ يسعى الى منع المنتج، عن طريق العلامة التجارية من إحتكار الميزة الوظيفية للسلعة، فهو بذلك يعكس الغرض من العلامة التجارية، وهو تمييز المنتج من أجل حمايته، وليس من أجل إحتكاره، فلا تكون العلامة التجارية قابلة للحماية ، إذا كانت إحدى خصائصها فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تستخدمها ، ناتجة بشكل أساسي عن الوظيفة [٢] .

فإستناداً إلى ما طورته واستقرت عليه الاجتهادات الغربية ، يمكننا القول إن الدور الوظيفي للون كعلامة تجارية يكون متحققا في احدى الحالات التالية :

اولا :_ عندما يؤدي اللون وظيفة نفعية (اقتصادية) .

ثانيا :_ عندما يؤدي اللون وظيفة جمالية (وظيفة زخرفية) .

اولا :_ الوظيفة النفعية :

المقصود بها: ان وظيفة المنتج ضرورية ،لاستخدامه او عندما تعطي قيمة كبيرة للبضائع او الخدمات، وبالتالي لا يمكن حمايتها كعلامة تجارية ، وتعتبر الوظيفة نفعية في احدى الحالات الاتية:_

---

(1) functionality doctrine (Trademark).
https://www.comell.edu/wex/furictionality doctrin- (trademark) Vist time 30/2/2024, 12:32pm .

(2) Sarah Ettaoumi ,l'appréhension des marques non traditionnelles par le droit des maques: approche comparatiste francocanadienne ،master's thesis،université laval، canada ،2019 ،p23 .

١_ إذا كانت ميزة المنتج ضرورية لاستخدام المنتج او الغرض منه او علامة عامة للمنتج .

٢_ إذا كانت ميزة المنتج تؤثر في تكلفة المنتج وجودته .

٣_ إذا كان منح العلامة التجارية الاستخدام الحصري للميزة من شأنه أن يضع المنافسين في وضع يضر بسمعتهم، أي إنه يؤثر على المنافسة المشروعة [١] .

وإذا رجعنا إلى الفئة الاولى فعلى سبيل المثال، اللون الاصفر يعتبر وظيفياً، لإن إستعماله ضروري من قبل جميع اولئك الذين يتاجرون ويصنعون منتجات يدخل الليمون في تصنيعها، فاللون هنا ضروري للاستعمال او لغرض السلعة [٢] فالليمون بلونه الاصفر إذ يشير الى تجربة بصرية، عند النظر اليه أي في ايضاح الرؤية فالمصنعون يستخدمون هذا اللون للدلالة عليه، لأن الاشياء التي لها خصائص لونية تميل إلى احداث تجارب بصرية معينة، من أنواع معينة من الكائنات الحية ، وهذا ما يسمى بنظرية اللون ، فالألوان تتشكل من حيث ادوارها الوظيفية [٣] فيمكن للألوان ان يكون لها وظيفة فنية اما بمفردها، او من خلال الاشارة الى خصائص معينة للمنتج ، فمثلا غالبا ما تصنع سترات النجاة باللون البرتقالي، وذلك لجذب الانتباه ولإغراض السلامة كالأجهزة التقنية الخطرة ، لان هذا اللون يجعل المنتج اكثر وضوحا [٤] .

في رإينا هذا اللون لا يمكن تسجيله ، لأنه يعتبر خصيصة طبيعية للمنتج ، ولا يمكن فصل اللون عنه، فاللون يعتبر من وظائف المنتج الرئيسية ، وبالتالي حتى لو استخدمه شخص معين لمدة طويلة من الزمن واكتسب اللون التمييز، عن طريق الاستخدام فلا يمكن تسجيل اللون كعلامة تجارية ، كونها تقوم بوظيفة نفعية وتعد خصيصة طبيعية للمنتج .

اما الفئة الثانية إنه يمكن للون أن يؤثر على تكلفة المنتج، مثال ذلك لو قامت شركة مصنعة بصنع غسول فم بالنعناع، فإن اللون الاخضر هنا يوصل معلومة على الفور للمستهلك، حول نكهة

---

(1) Functionality Doctrine (Trademark).
https://www.law.cornell.edu/wex/functionality_doctrine_(trademark) ،visit time،2/3/2024، 1:58am.

(٢) غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١٠،ص١٧٦.

(3) Jonathan Cohen, color A Functionalist Proposal , 2020 , p1.

(4) Jennie Nilsson, Are Colors An Examination of Abstract Color marks scope of Protection, master's ،thesis with in Business Law Jonkoping, 2009-P13 .

المنتج، فلو طلب تسجيل اللون الاخضر الخاص بالغسول، وقامت شركة اخرى بصنع غسول اخر، ولكن ليس بالنعناع ولكن باللون الاخضر، اطلقت عليه الغسول الاخضر، ولكون اللون الاخضر وظيفيا يعتبر خصيصة طبيعية للمنتج ،فلا يمكن تسجيله، ايضا هذا التنافس على اللون يؤثر على تكلفة المنتج والمستهلك لا يفرق بين الغسول بالنعناع والغسول الاخضر، خاصة لو كان بتكلفة اقل كونه يتمتع بالخصائص البصرية المرتبطة بالنكهة، وللحاجة التنافسية اذ انه سوف يضر الشركة الثانية، ويجعلها في موقف ضعيف، إذ أن المستهلك سيجد صعوبة التعرف على نكهة النعناع في منتجها غير الاخضر، بينما قد يذهب لشراء المنتج الاخضر بناءً على توقعاته بإنه نفس المنتج [١] .

اما الفئة الاخرى التي من الممكن ان يؤثر اللون فيها على المنافسة، فمثاله ما سعت اليه شركة كوكا كولا، لتسجيل وتغيير اللون الى البني المحمر الداكن، الا ان لم يسمح لها بذلك، اذ ان هنالك العديد من المشروبات بنفس اللون، وقد اعتاد المستهلكون على ذلك، اذ رفضت المحكمة ذلك، وبينت ان اللون وظيفي ويرتبط بمكون اساسي (الكراميل)، لأنها تعتبره وظيفي، وكونه يؤثر على التكلفة والمذاق، رغم تكلفته المنخفضة الذي يجعل الجميع يستخدمه لتحسين مظهره، ومذاقه فهو يعيق المنافسة، وكذلك الأمر عندما أرادت شركة نورام الكيماوية بحماية اللون الازرق المستخدم لمادة كيمائية، لسماد او مبيد معين، فرفضت المحكمة تسجيل اللون الازرق المستخدم في المنتج، إذ اعتبرت إن اللون وظيفي وشائع الاستخدام، وجزء لا يتجزأ من المنتج أو جودته او تكلفته ومنح التسجيل للشركة سيعيق المنافسة [٢] .

نستنتج مما تقدم إنه في حالة كون اللون لا يستخدم لإداء الوظيفة الاساسية في التمييز بين المنتجات بل كان اللون يشكل خاصية طبيعية للمنتج تؤثر على تكلفته أو على الميزة التنافسية للمنتج وكان اللون اساسياً عند قيامه بوظيفة المنتج فلا يمكن المطالبة بتسجيله إذ إن تسجيل اللون الوظيفي سيؤثر على المنافسين الاخرين ويؤدي إلى الاحتكار .

---

(1) Lee Burg under, Trade mark Registration of Product Colors issues and Answers , santa Clara Land Review Vol 26 ،No 3 , p 595, 599 .

(2) Arsha Hasan ، , Color Blocking: How the Harmonization of Color Depletion in Global Markets , Indiana Journal of Global Legal Studies, Vol 23 , No 1 , 2016 , P 378.

ثانيا : الوظيفة الجمالية

فالمقصود بها في مجال العلامات التجارية ، إنها تصميم العلامة التجارية بشكل يجعل المنتج اكثر رغبة لدى المستهلكين من الناحية التجارية [١]

الا ان قانون العلامات التجارية، يمنع تسجيل العلامات التي تشكل ميزة وظيفة جمالية ، وذلك لتجنب الخلط الذي من الممكن ان يحدث بين العلامة التجارية، وحقوق الملكية الفكرية، والذي ينتج عنها مشاكل متعددة فيما بينها، وبين براءات الاختراع، والنشر، والتأليف، وذلك كون هذه البراءات هدفها خلق التوازن، بين المصالح العامة والخاصة، وذلك من خلال منع الاختراع لفترة معينة من الوقت، لأجل استخدامها في اختراعات جديدة، اما العلامات التجارية فيمكن ان نحتفظ فيها لفترة اطول، وهذا السبب وراء الاحتفاظ بها حتى بعد انتهاء الاختراع بأنتهاء مدته، ومن الضروري الابتعاد عن التداخل الحاصل للحفاظ على المصلحة العامة وبالتالي التوصل الى نتيجة، وهي ان استبعاد العلامة التجارية الجمالية ، يكون لإجل منع المنافسين من محاولة استغلال العلامة، في شكل يجلب القيمة لإنتاج السلعة، التي يرغب المستهلكون فيها لشراء منتج معين، ليس من اجل الجودة، وانما يرجع السبب الرئيسي الى الشكل الزخرفي الذي يتمتع به، اذ ارتبطت الوظيفة الجمالية ارتباطا وثيقا بالعلامة التجارية اللونية [٢] .

فالرفض يعود بسبب انجذاب المستهلك الى التصميم الذي تتمتع به العلامة ، وليس المنتج نفسه، والتمييز الرئيسي في هذه الحالة يكون للمنتج وليس بتحديد المصدر، ولهذا لا يجوز اعطاء الحماية للعلامة التجارية [٣]

---

(1) Functionality doctrine (trademark ،)
https://www.law.cornell.edu/wex/functionality_doctrine_(trademark)، visit time ، 14/11/2024 2.40am

(2) Douglas, Arettew max Jarquin, useful to know Jelopments on utilitarian https:// "Utilitarian and Aesthetic Functionality mew. Finnegan .comlen/insights/articles/useful –t–know recentdevelopments–on–utilitarian and aesthetic Functionality.html,2021 .

(3) Functionality Doctrine (Trademark) ،
https://www.law.cornell.edu/wex/functionality_doctrine_(trademark) ،visit time،30/11/2024,3: 43pm

ونشير الى قضية شركة (Brunswick.v) لمحركات القوارب الخارجية ، اذ سعت الشركة الى تسجيل اللون الاسود كعلامة تجارية ، لمحركات القوارب الخارجية الخاصة بها، حيث ادعت انها قد اكتسبت التمييز، عن طريق الاستخدام بعد استخدامها اللون على مدى سنوات، الا ان المحكمة رفضت ذلك ، مشيرة الى ان اللون الاسود، يوفر مزايا تنافسية للمستهلكين، اذ يعتبر اللون الاسود من الالوان الاكثر حيادية للاستخدام في الصناعة ، فاللون الاسود يجعل المحركات تبدو اصغر حجما، وهي ميزة جمالية يفضلها المستهلكون ، ايضا فان منح الشركة حقا حصريا لاستخدام اللون الاسود وامتلاكه سيضر بالمنافسين الاخرين [١] .

ولطالما كان المبدأ في الولايات المتحدة الامريكية، بإنه لا يمكن حماية اللون الوظيفي، فقد كانت شركة (Jone Deere) يسعى لتسجيل اللون الاخضر، الذي تستخدمه لجزازات العشب الاخضر الزراعية، مدعية انها كانت قد اكتسبت التمييز، عن طريق الاستخدام للون الاخضر، اي ان المستهلكين يربطون هذا اللون بجون ديري ، كمصدر للمنتج بشكل عام، فإن اللون الاخضر الخاص بجون ديري مع الاصفر الممزوج للجزازات العشبية، هو لون وظيفي من الناحية الجمالية، وبالتالي اشارت المحكمة، بإنه لا يمكن لجون ديري احتكاره، فهو ضروري لعمل المنتج، ولرغبة المستهلكين به من الناحية الجمالية، كونه يرمز الى العطاء النباتي والحقول الزراعية، وما الى ذلك فهو غير قابل للحماية [٢] ورغم ذلك تظل قضايا الوظيفة الجمالية متناثرة حيث ترفض بعض المحاكم الاعتراف بها على الاطلاق والمحاكم التي تعترف بها، غالبا ما يترددون في العثور على الميزات المعنية، ولكن غالبا ما يستخدم المبدأ بشكل نادر في الممارسات العملية[٣].

---

(1) Kassandra BASTAS . ،La protection juridique de la marque olfactive dans l'Union européenne ،Mémoire ،Faculté de Droit ،de Science Politique et de Criminologie ،Université de Liège ،Liège ،Belgique ،2017.p52

(2) https://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-branding-and-legal-rights 22//2024 2; 44 am .

(3) Lorraine Traina ،Seeing red, spending green: THE The registration process is expensive ،And defending color ،School. Birthplace: Bachelor of Business ،vol 87, 2014, p 1332 .

المبحث الثاني

الموقف الفقهي والتشريعي من العلامة التجارية اللونية

أنقسم الموقف الفقهي بين مؤيد ومعارض، للعلامة التجارية اللونية، نتيجة للأهمية التي تتمتع بها، في ظل التطور الحاصل في العالم والاسواق، ، بظهور وسائل جديدة لأهميتها في التسويق، إذ تلعب الالوان دوراً بارزاً في بناء العلامة التجارية وقوتها ، من شإنه أن يعزز من قوتها ونجاحها، إذ تساعد الالوان على ترسيخ العلامة التجارية في الذاكرة ، وهو في الغالب يرى إن اللون يمكن حمايته كعلامة تجارية شرط إثبات الصفة المميزة .

بينما أبرز الموقف المعارض عدة نظريات، لرفض اللون كعلامة تجارية وبالمقابل كان الموقف التشريعي، حيث اكتفت غالبية التشريعات بالنص العام الوارد في تعريف العلامة التجارية على اعتبار اللون كعلامة تجارية .

لذلك سوف نقوم بتقسيم هذا المبحث على مطلبين اذ نتناول في المطلب الاول الموقف الفقهي من العلامة التجارية اللونية بينما نتناول في المطلب الثاني الموقف التشريعي من العلامة التجارية اللونية .

المطلب الاول

الموقف الفقهي من العلامة التجارية اللونية

انقسم الموقف الفقهي بين مؤيد ومعارض، للعلامة التجارية اللونية، وقد كان للاتجاه المعارض، حججه واسانيده التي تدعم موقفه في رفض تسجيل اللون كعلامة تجارية، بينما كان الموقف المؤيد للعلامة التجارية اللونية ، ايضاً له اسبابه وحججه المختلفة ، التي تدعم موقفه.

ولذلك سوف نقوم بتقسيم هذا المطلب على فرعين إذ نتناول في **الفرع الاول** الاتجاه الفقهي الرافض للعلامة التجارية اللونية، بينما نتناول في **الفرع الثاني** الاتجاه الفقهي المؤيد للعلامة التجارية اللونية.

الفرع الاول

الإتجاه الفقهي الرافض للعلامة التجارية اللونية

يرتكز هذا الاتجاه بشكل اساسي على طبيعة اللون ذاتها ، كون هذه الطبيعة اضفت عليه خصائص متميزة ، تختلف عن بقية الاشارات التي تتكون منها العلامة التجارية ، كالإشارات، والإصوات، على أعتبار إن عدد الالوان ضئيل ، مقارنة بغيرها من الاشارات ، بالإضافة الى التشابه الكبير بين درجات الالوان المتقاربة، وبالإستناد إلى هذه الطبيعة، طرح هذا الاتجاه عدة نظريات، بررت رفض الاعتراف بقدرة اللون على القيام بوظيفة العلامة التجارية ومن اهم هذه النظريات هي "نظرية استنفاد الالوان (نضوب الالوان) ونظرية " إلتباس الظل" (إرتباك الظل) .

اولا : نظرية استنفاد الالوان (Color Depletion)

تعد هذه النظرية هي الاكثر شعبية وبروزاً لتبرير هذا الرأي، وتتمثل فرضيتها في إن عدد الالوان محدود في الطبيعة، وإن منح الحقوق الحصرية أو السماح لأحد المنتجين أو لمجموعة من التجار بتسجيل الوان الطيف السبعة كعلامات تجارية وحمايته فالنتيجة أن يحتكر هذا اللون وبالتالي منع غيره من استخدام لون مماثل له [١].

وايضاً سوف يشجع منتج أخر على اختيار الوان اخرى ان يتبعوا نفس نهجه ، وهذا سيؤدي في النهاية الى استنفاد المخزون المتاح من الالوان وهذا يتعارض مع مبدأ المنافسة الحرة [٢] بالإضافة الى ذلك، يرى مؤيدو هذه النظرية ، انه في حال المطالبة بمزيد من الالوان المنفردة عند تسجيلها، فإن المسافات بين الالوان ستتقلص، وستتلاشى الحدود بين العلامات التجارية اللونية ، وعليه ستصبح مساحة الالوان أكثر ازدحاما، فيتعين على الوافدين الجدد مستقبلاً إنفاق المزيد من التكاليف، لاختيار الوان إخُرى غير مستخدمة من قبل منتج أخر، لتمييز منتجاته، لا ننسى إن هنالك منتجات معينة

---

(١) علي سيد قاسم، حقوق الملكية الفكرية في قانون الامارات العربية المتحدة، دار النهضة العربية، القاهرة ، ٢٠٠٩، ص٩٢.

(2) Gorman Galleyed ،OTECTING SINGLE COLOR TRADEMARKS IN FASHION AFTER LOUBOUTIN ،CARDOZO ARTS & ENTERTAINMENT , NO 30 , 2012 , 372 .

تتطلب الواناً محدودة، كالحليب لذلك من المحتمل استنزاف اللون في مساحة اللون التي تواجه المتطلبات المتزايدة في وضع علامة تجارية ذات اللون الواحد المجرد [١].

ففي ظل التطور الحاصل في مجال العلامات التجارية، لا سيما العلامة التجارية اللونية ، واستخدامها الواسع من الناحية العملية ، فإن ذلك سوف يؤثر في استخدام الالوان الموجودة، وذلك يعني ان من يأتي مستقبلا سيجد امامه الخيارات المتاحة قليلة من الالوان، إذا ما أرادوا استخدام ذات الالوان لتمييز منتجاتهم وخدماتهم، ومن ثم سيكون هؤلاء المنتجون في وضع ضعيف في المنافسة، نتيجة لقلة الخيارات المناسبة لهم بسبب استخدام المنتجين السابقين، الذين كانوا قد استخدموا تلك الالوان، الأمر الذي يعيق قدرتهم على تطوير علاماتهم التجارية، بعد إستنفاد المعروض من الالوان المتاحة اليهم ، في نهاية المطاف وهذا يتعارض مع مبدأ المنافسة المشروعة[٢].

وقد برزت العديد من الاحكام القضائية ، الصادرة من المحاكم الامريكية، التي رفضت فيها تسجيل العلامة اللونية، إستناداً لهذه النظرية ، وذلك بأن السماح بتسجيل الالوان كعلامة تجارية، فإنه سوف يفتح الباب امام احتكار هذه الالوان ، نتيجة لوجود عدد محدود من الالوان في الطبيعة، مما يشكل عائقاً امام دخول المنافسين الجدد الى السوق، وإتخاذهم لوناً معيناً لتمييز منتجاتهم وخدماتهم، فسوف تؤثر على المنافسة التي تتطلب بقاء الالوان متاحة للاستخدام الحر من قبل الاخرين ، ومن تلك التطبيقات القضائية الدعوى القضائية بين (Campbell Soup Co .v. Armour & Co) .

في عام ١٩٤٩ وتتلخص وقائع هذه القضية في إن شركة (Campbell Soup)[٣] ، كانت قد أعتادت على استخدام، ملصق باللونين الاحمر والابيض ، على علب منتجاتها الغذائية (علب الحساء) الخاصة بها مع شركة كارنيشن، اذ كانتا تستخدمان اللونين بشكل واسع ولفترة طويلة منذ عام

---

(1) Xiaoren Wang ،Should We Worry about Color Depletion ؟ An Empirical Study of USPTO Single-color Trademark Registrations ،University of Dundee (UK) ،2022,p 32 . https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4011677 Visit time 22/1/2024 2:30 pm.

(2) Niovi Plemmenou ،Registration of colour trademarks: colouring outside the lines? ، 2023,https://www.thelegalcompass.co.uk/post/registration-of-colour-trademarks-colouring-outside-the-lines Visit time 22/1/2024 2:30 pm .

(3) https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/81/114/1394725/ , Visit time 23/1/2024 4:40 am .

١٨٩٨، كانت الشركتان قد قامتا بحملات اعلامية واسعة، مستخدمة شعار "ابحث عن الملصق الاحمر والابيض" وهذا ما جعل اللون مرتبطا بالمنتجات الغذائية الخاصة بهما في اذهان المستهلكين.

لتبدأ شركة (Armour) في استخدام نفس التصميم والالوان، التي استخدمتها، شركة كامبل سوب وكارنيشن باللون الاحمر والابيض ، على منتجاتها الغذائية ، نتيجة لذلك قامت (Campbell Soup) بالاشتراك مع شركة كارنيشن برفع دعوى قضائية ضد شركة (Armour) امام المحكمة الجزئية الامريكية ، الدائرة الاولى لتطالب المحكمة بإصدار امر قضائي بمنع شركة ارمور، باستخدام نفس التصميم اللوني من اللونين الاحمر والابيض ، على علب منتجاتها الغذائية، مدعية بحقها الحصري لاستخدام شريط احمر وابيض، على عبوات منتجاتها الغذائية، وان هذين اللونين، اصبحا علامتها المميزة نتيجة استخدامها الواسع للونين الذي ادى الى اكتسابها التمييز واصبحت مؤشرا للمصدر .

اصدرت المحكمة قرارها، برفض دعوى كامبل وأشارت في قرارها الى نظرية استنفاد اللون ولخصت قرارها بإن ما يطلبه المدعون، هو الاستخدام الحصري للملصقات نصف الحمراء والبيضاء، لمنتجات الاغذية وان ذلك من شإنه ان يؤدي الى احتكار هذه الشركة للون الاحمر، بكافة ظلاله لمنتجاتها، فأن منتجا اخر سيحتكر اللون البرتقالي، واخر سيحتكر اللون الاصفر، بنفس الطريقة وهذا بشكل واضح سيؤدي الى نفاد قائمة الالوان سريعاً.

وفي قضية اخرى كانت معروضة امام المحكمة العليا في واشنطن ، بناءا على دعوى اقامتها شركة (Pacific Coast) للحليب المكثف ، ضد شركة (Frye)، بعد ادعاء شركة باسيفيك بانها قد اكتسبت حقا حصريا في استخدام لون معين، او توليفة لونية على ملصق الحليب الخاص بها ، لتمييز منتجاتها بعد ان كانت تنتج وتبيع الحليب المكثف الخاص بها لفترة طويلة ، زعمت ان شركة (Frye) استخدمت غلافا لحليبها المكثف مشابها لدرجة كبيرة لنفس اللون المستخدم من قبل شركة (Pacific).

أشارت المحكمة في قرارها إلى عدم منح شركة (Pacific Coast) الحماية والحق الحصري للون المستخدم، في غلاف حليبها المكثف، حيث أستندت المحكمة في قرارها إلى نظرية استنزاف اللون في إن عدد الالوان الموجودة قليلة ، وفي حال سمحت لكل منافس بإحتكار لون معين كعلامات

تجارية مميزة ، سيؤدي ذلك إلى اضرار بالمنافسة ، وأيضاً يعزز الاحتكار، من خلال منع الاخرين من استخدام اي لون مميز (١) .

وعليه فإن هذه النظرية (إستنفاد اللون) ترتكز على فكرة ، مفادها وجوب إيجاد حالة من التوازن بين حماية حقوق العلامة التجارية ، وبين حق الاخرين في استخدام الالوان بحرية ، حيث إن تسجيل الوان عديدة لا سيّما الالوان الاساسية ، كعلامات تجارية، قد يؤدي الى تقييد استخدامها بشكل كبير، على المنافسين الاخرين، الأمر الذي من شإنه أن يحد من حرية الابداع في هذا المجال ، حيث تكون خيارات الالوان المتاحة أقل بالنسبة للمنافسين الاخرين ، طالما لا يتم السماح لهم بإستخدام الالوان بشكل طبيعي دون تقيد، أو احتكار غير مبرر، ناهيك ان استخدام العديد من الشركات لنفس اللون، او الوان متشابهة، من شإنه أن يؤدي الى فقدان اللون لقيمته، كعنصر مميز، ومن ثم تفقد العلامة التجارية اللونية قيمتها المميزة من جهة ، وجعل المستهلك في حالة ارتباك بين العلامات التجارية اللونية المتشابهة ، لعدم قدرته على الربط بين اللون والعلامة التجارية (٢).

وفي إعتقادنا ان التسليم بهذه النظرية وتطبيقها على الواقع العملي من شإنه أن يؤدي ،إلى استحالة اعتبار الالوان علامات تجارية، وهذا يخالف الواقع العملي، الذي يشهد تزايدا ملحوظا في تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية، وعلى وجه الخصوص العلامة التجارية اللونية.

وعلى هذا الاساس تعرضت هذه النظرية لجملة من الانتقادات، من ابرزها ان تلك النظرية تعد نظرية تقليدية، ولا تواكب التطور الحاصل في مجال التقدم التكنولوجي، لا سيما في اطار تكنولوجيا الالوان، التي ساعدت على ظهور عدد كبير من الالوان الاصطناعية، من خلال مزج العديد من الالوان مع بعضها ،فضلا عن وجود ظلال الالوان المختلفة بدرجاتها المختلفة (٣) ، ولذلك هناك من انتقد هذه النظرية بوصفها موجودة فقط في اطارها النظري، لا سيما وانها تتعامل مع استخدامات جميع الالوان، على نفس الاثر بأعتبار ان كل لون يراد استخدامه وتسجيله كعلامة تجارية، من شإنه ان يعيق المنافسة، دون تمييز بين الالوان الاساسية والالوان الثانوية، والتي يتم الحصول عليها عند

---

(1) https://case-law.vlex.com/vid/pacific-coast-condensed-milk-893912179 Pacific Coast Condensed Milk Co v.Frye Co (Pacific Coast Condensed Milk Co. v. Frye & Visit time٢٠٢٤/٧/١٣ 4;45 am.

(2) Xiaoren Wang , op.cit. p 20 .

(3) Arsha Hasan , op. cit , P 305 .

مزج الالوان الاساسية (الاحمر _ الازرق _الاصفر) بنسب متساوية ، والتي تستخدم على نطاق واسع في العديد من المجالات ، ومنها العلامات التجارية [١] ، كما يمكن تجنب المنافسة غير المشروعة ، باستخدام الوان مميزة وغير مترابطة بعلامات تجارية ، إخرى وأن من يدعي بحقوق معينة له على لون معين يحتاج الى اثبات إن هذا اللون قد اكتسب صفة مميزة بين المستهلكين طالما توجد الوان عديدة ، بدرجاتها المختلفة قابلة للتحديد علميا ، يمكن للمستهلكين التمييز بينها لتحديد مئات المصادر التجارية المختلفة و من خلال الاختلافات الدقيقة في الدرجة اللونية ، ولكل شركة او منافس يختار ما يتخذه كعلامة تجارية لتمييز منتجاته او خدماته [٢] .

وإزاء هذه الانتقادات التي تعرضت لها هذه النظرية ، فقد صدرت العديد من الاحكام القضائية التي رفضت الاخذ بهذه النظرية ، كسبب لمنع اعتماد وتسجيل العلامة التجارية اللونية، غير مبالية بإن كل لون يتم تسجيله كعلامة تجارية ، من شإنه ان يعيق المنافسة، طالما أن يثبت صاحب العلامة التجارية اللونية، إن علامته مميزة، وان اللون قد اصبح مرتبطا بها بشكل فريد في اذهان المستهلكين ، ومن هذه الاحكام ما اصدرته المحكمة العليا الامريكية في قضية تيفاني (Tiffany Blue) للمجوهرات اذ تعتبر شركة تيفاني، متخصصة في المجوهرات، حيث بدأت منذ عام ١٨٣٧ بتغليف منتجاتها في صناديق زرقاء لامعة وكما موضح شكل العلامة التجارية في الملحق الاول (ص١٦٨).

إذ يعتبر اللون الازرق لتيفاني هو اللون المميز للعلامة التجارية، وهكذا اصبح الصندوق العلامة الرئيسية للشركة في الواقع اصبح لون العلب وحده مشهورا لدرجة ان المستهلكين اصبحوا يربطون اللون في اذهانهم بصندوق تيفاني الشهير، اذ قدمت تيفاني طلبا لتسجيل اللون الازرق كعلامة تجارية، لصندوق المجوهرات الخاص بها بعد ان اثبتت من خلال سنوات طويلة، من النجاح والتألق في مختلف الولايات الامريكية بإن اللون اصبح معروفا لدى المستهلكين ، حول العالم ، بعد ان اصبح الصندوق الازرق لتيفاني يتمتع بقيمة رمزية كبيرة لرمز الفخامة والتميز [٣] .

---

(1) stephen Newman kill the mere color Rule Equal Protection for color under the Lanham Act ,The university of Chicago Chicago Law school Review Vol6 no .74, 1994 ,p1610 .

(2) Tiffany Cox , Should Colours be Protected by Trade Mark Law? , KENT STUDENT LAW REVIEW , Vo1 , 2014 , p14 .

(3) https://www.sothebys.com/en/articles/the-brilliant-history-of-tiffany-and-co-jewelry Visit time 30/7/2024 , 4;50 am .

وعلى الرغم من تقديم عدة اعتراضات بشإن تسجيل اللون المجرد كعلامة تجارية ، من قبل المنافسين لها بإن اللون لا يصلح كعلامة تجارية مملوكة لشركة معينة واحدة، على اعتبار ان الالوان قليلة ولا يمكن احتكارها كعلامات قابلة للتسجيل كعلامة تجارية، إلا إن المحكمة لم تإخذ بالاعتراضات الرافضة للتسجيل، وسمحت بتسجيل اللون الازرق كعلامة تجارية، كونها اكتسبت التمييز، واعتبرت ميزة تعريفية واضحة لدى المستهلكين، وايضا ان شركة تيفاني لم تسجل اللون الخاص بها في الولايات الامريكية فقط، بل انها قد قامت بتسجيله في الاتحاد الاوروبي [١] .

ثانياً : نظرية إلتباس الظل (Shade Confusion)

تقوم هذه النظرية على فكرة التركيب الفيزيائي للالوان، والتقارب في الادراك البصري للالوان المتشابهة، الى حد يستحيل معه معرفة وجود التقليد او التشابه من عدمه، حيث ان العناصر التي تتحكم بالادراك البصري و الحسي للون، هي التي تسمح للعقل البشري، من خلال النظر بتمييز الالوان عن بعضها، ذلك ان اللون يتألف من ثلاثة عناصر(درجة اللون) اي نوع اللون المدرك (ودرجة الضوء)، اي كمية الضوء المنبعثة من لون معين (ودرجة التشبع) نقاوة اللون [٢] ، علما ان الالوان تتإثر بدرجة كبيرة بالظلال المحيطة بها، لا سيما الظلال المتداخلة عندما يمزج لون الظل مع اللون الاساسي، والذي من شإنه ان يؤدي الى تداخل الظلال مع الالوان، الامر الذي من شإنه ان يجعل احتمالية ان يكون اللون، بسبب الظلال مشابا لعلامة تجارية لونية مسجلة، بالتالي يولد صعوبات كبيرة ، في تحديد ما اذا كان هنالك تشابه بين العلامات اللونية، جراء تأثر الادراك البصري للمستهلكين بسبب الظلال ، كون ظلال الالوان بطبيعتها من الصعب التمييز بينها، فإذا كان من السهولة في التمييز، مثلا بين اللون الاحمر والاصفر، الا ان الامر يكون اكثر صعوبة عندما يتعلق ذلك بالتمييز بين ظلال هذه الالوان، ناهيك عن ان ظلال الالوان قد تؤدي احيانا الى تغيير مظهر اللون، وبالنتيجة يكون من الصعوبة تحديد اللون بشكل واضح ومحدد [٣] .

---

(1) IFFANY AND COMPANY;TIFFANY (NJ)LLC،UNITED STATES COURT OF APPEALSFOR THE SECOND CIRCUIT,C،OSTCO WHOLESALE CORPORATION,Nos. 17-2798-cv, 19-338, 19-404 ,August Term 2019,p2 .

(٢) نسيب فيليب ايليا ، مصدر سابق ، ص ٣٩ .

(3) From Black & White to Technicolor to RGB/CMYK: Should the USPTO Implement RGB/CMYK Color Codes in the USPTO Application Process? ،=

إذ يرى انصار هذه النظرية، إن أحد المبادى الاساسية التي يقوم عليها قانون العلامات التجارية، يتمثل في عدم جواز إستعمال علامة تجارية، أو اخرى متشابهة توضع لمنتجات معينة، وتوضع من قبل منتج اخر على منتجات من نفس النوع ، لما من شإن ذلك ان يخلق الالتباس في ذهن المستهلك [١] .

ومن بين القضايا الشهيرة، التي اشارت في قرارها الى هذه النظرية، كسبب لرفض تسجيل العلامة اللونية، هي القضية المعروفة بقضية (امبول البرونز) الذهب، حيث تقدمت احدى الشركات الامريكية المتخصصة بإنتاج الامبولات والعبوات البرونزية، بطلب تسجيل اللون الذهبي الذي تستخدمه الشركة، في تغليف هذه الامبولات والعبوات، والذي جعلها مميزة ومعروفة لدى المستهلكين، من خلال هذا اللون، وبعد رفض طلب الجهة المختصة، بفحص وتسجيل العلامات التجارية، بسبب انه يوجد لديه نفس خطوط التمييز للاصفر والذهبي، تم عرض النزاع على المحكمة المختصة، التي أيدت قرار رفض طلب التسجيل ومن بين هذه الاسباب التي اوردتها المحكمة في قرارها، برفض تسجيل اللون الذهبي كعلامة تجارية ان هذا اللون بظلاله المتنوعة لا يمكن اعتباره لونا محدداً وواضحاً، يصلح لأن يكون علامة تجارية، فظلال اللون المستخدمة، تجعل من الصعوبة تحديد اللون بشكل قاطع في اذهان المستهلكين، فالاختلافات وان كانت بسيطة، فالظلال المستخدم تجعل من اللون الذهبي الذي تستخدمه الشركة، يبدو وكأنه متباينا لعلامات تجارية اخرى تستخدم لوناً قريباً منه[٢] .

وفي قضية اخرى تدعم هذه النظرية ، صدر الحكم فيها بعدم تسجيل اللون كعلامة تجارية ، إذ تتلخص وقائع هذه القضية بإن شركة (West Coast Wire)للحبال اللاسلكية، كانت قد تقدمت بطلب لتسجيل اللونين الاصفر والاخضر للحبال الخاصة بها، بعد وصفه بإنه يتكون من(خطين احدهما اصفر والاخر اخضر).

From Black & White to Technicolor to RGB/CMYK: Should the USPTO Implement RGB/CMYK Color Codes in the USPTO Application Process? 24/ 9/2024 ,5;50 pm .

(١) نسيب فيليب ايليا ، مصدر سابق ص ٣٩ .

(2) From Black & White to Technicolor to RGB/CMYK: Should the USPTO Implement RGB/CMYK Color Codes in the USPTO Application Process? ،=

From Black & White to Technicolor to RGB/CMYK: Should the USPTO Implement RGB/CMYK Color Codes in the USPTO Application Process? 10/9/2024 , 3;23 am .

عارضت شركة (Amsted) التسجيل، مبينة إن اللونين المراد تسجيلهما لحبال شركة ويست كوست مشابهة لدرجة كبيرة لحبالها، التي أدعت انها كانت تستخدم هذين اللونين منذ فترة طويلة ، إذ رفض المكتب الخاص بتسجيل العلامات التجارية ، طلب التسجيل الذي تقدمت به شركة ويست كوست، وبعد أن تم عرض النزاع على المحكمة المختصة ايضاً ، كانت المحكمة قد أصدرت قراراً مؤيداً لقرار الرفض، الصادر من المسجل، والذي جاء فيه، انها كانت قد وجدت التباساً محتملاً بين السلك الذي يحتوي على لونين متجاورين لونهما اصفر، وسلك أخر منافس له، يحتوي على لونين احدهما لونه اصفر، والاخر لونه اخضر، مائلا للصفرة، إذ ليس من السهل على المستهلك إن يميز بين الظلال المتشابهة لدرجة كبيرة [١].

وعلى الرغم من الحجج التي تقوم عليها النظرية، الا انها لا يمكن التسليم بها بشكل مطلق ، لرفض تسجيل العلامة التجارية اللونية ، لأن حدوث الارتباك الذي يحصل جراء احتمالية التشابه بإستخدام ظلال الالوان في العلامة التجارية، هو امر لا يتعلق فقط في مجال العلامات التجارية غير التقليدية ، ومنها العلامة التجارية اللونية، بل قد يحصل كذلك في نطاق العلامات التجارية التقليدية المعروفة ، وهنالك العديد من المعايير والوسائل التي يتم الاستعانة بها للحكم بوجود حالة التشابه من عدمه [٢].

لا سيما عندما يتم تطوير قدرات وامكانيات العاملين في الجهات المختصة ، بفحص وتسجيل العلامات التجارية، وتزويدها بالوسائل والاجهزة المتطورة، لأجراء عملية الفحص، بعد اخذ عينات من الالوان المراد استخدامها كعلامات تجارية [٣] بالإضافة الى ان هنالك طريقة يتم بها تحديد نسبة حدوث الالتباس بين ظلال لونين للمنتجات المتنافسة ، يمكن من خلال اللجوء الى سبعة عوامل تحدد ذلك غير مفرقة بين كون العلامة تتكون من لون واحد او لونين او اكثر، وهي درجة التشابه بين العلامتين، وماهي درجة قوة العلامة المستخدمة؟ وشهرة المنتج وجودته، التقارب المكاني بين

---

(1)TT AB–Trademark Trial and Appeal Board, Amsted Industries in corroborated Arigging In corpora 23.1987 – west Corset wire rope –https://www.ipmall.info/content/tab–trademark–trial and appeal board – Amsted–industries – incorporated–v–west Coast–wire Visit time10/10/2024 ,2; 30 am .

(2) Arsha Hasan op.cit. P 599 .

(3) Elizabeth A. Overcamp, the Qualitex Monster: The Color Trademark Disaster, Journal of Intellectual Property Law, Volume 2, Issue 2, 1995 ، p 599 .

العلامتين، والنية لدى المنافس، والدليل المقدم على وجود ذلك الالتباس وقوة العلامة لذا فإن احتمالية الخلط ليست معادلة رياضية ولكنها مسألة تتعلق بكيفية ادراك المستهلك العادي للونين متشابهين [١].

الفرع الثاني

الاتجاه المؤيد للعلامة التجارية اللونية

يستند هذا الاتجاه المؤيد للعلامة التجارية اللونية، الى أهمية اللون وأثره في نفوس المستهلكين، ذلك لأن اللون بإمكانه أن يتجاوز الحدود والحواجز اللغوية والثقافية، وبالتالي فالألوان إذا ما تم اختيارها بشكل ابداعي صحيح، سيكون لها الاثر الفعال في جذب المستهلكين، الى السلعة او الخدمة، ودفعهم الى الشراء، من خلال اللون المستخدم كعلامة تجارية، وبالتالي تحقيق الوظيفة الاساسية للعلامة التجارية، في تمييز السلع والخدمات[٢].

فمن الصعوبة بمكان مثلا، ان نتخيل شركة كوكا كولا دون ان نتصور شعارها الاحمر، الملفت او ماكدونالدز دون ان نفكر في اقواسها الصفراء المميزة ، وهذا دليل على العلاقة القوية بين اللون والذاكرة البشرية، في ترسيخ الهوية البصرية بدءا من زيادة التعرف على العلامة التجارية بشكل كبير، كونه يؤثر بنسبة كبيرة بالمزاج والادراك، وبالتالي فالعلامة التجارية اللونية، لها تأثيرها على العملاء، حتى ان بعض الدراسات تشير، الى ان الالوان يمكن ان تؤثر بدرجة كبيرة على مزاج المستهلك، لما لها من اهمية كبيرة في خلق المشاعر لديهم والتي يمكن ان تساعد في تشجيع الاهتمام بالمنتج في سوق المستهلكين [٣] ، فالعلامة التجارية ترتبط ارتباطا وثيقا بالألوان، لإنها توفر طريقاً فورياً لنقل المعنى والرسالة ، دون كلمات، فعقولنا مبرمجة للاستجابة للألوان، فعلى سبيل المثال نحن نوقف سياراتنا عند الاشارة الحمراء، ونستمر بالسير عند الاشارة الخضراء، لان اللون هو العنصر المرئي

---

(1) Craig Summerfield, Color as a Trademark and the Mere Color Rule :The Circuit Split for Color Alone, Chicago-Kent Law Review, Vol. 68, No 15 , p 989 .

(٢) عدنان غسان برانبو ، مصدر سابق ، ص ١٧٢ .

(3)Laura Box,GRasons why color for your Brand.http//www.eyeem.com/blog/6.reasons_why _color_metters_for your_brand . Visit time 13 / 9 /2024 , 4:00 pm.

الذي يتذكره الانسان اكثر من اي شيء اخر، فهو يرى الالوان قبل ان يستوعب اي شيء اخر، وذلك فتعتمد العديد من العلامات التجارية و الاكثر شهرة في العالم على اللون كعامل اساسي [١] .

فاللون عامل حاسم في الاحتفاظ بالذاكرة، عند تطبيقه بشكل مناسب اذ يمكن ان يعزز اللون فهمنا واسترجاع المعلومات و مما يحسن القدرة على تذكر كل النصوص و والصور و فهو يؤثر بشكل ايجابي على اداء الذاكرة ، فيمكن أن يعزز الاتساق بين ترميز واسترجاع الذاكرة، فالإستجابة العاطفية التي يثيرها اللون، يمكن ان تعزز تكوين الذاكرة، لما لها من تأثير قوي وفعال على ذاكرة الانسان ومشاعره، إذ غالبا ما يربط المستهلكون الالوان بالعلامات التجارية ، ويستخدمونها كإشارات لذاكرة العلامة التجارية، فالعلامات التجارية القوية تدمج الوانها في وعي المستهلكين و مما يخلق ارتباطا قويا بين اللون والعلامة التجارية ، مما يجعل من اللون علامة تجارية فعالة ، تتجاوز الطابع الجمالي الذي يضيفه على المنتجات والسلع [٢] .

بل يذهب البعض الى كون الالوان تؤثر على النفس ، بإحاسيس مختلفة ، وكل لون يخلق معاني نفسية ودلالات مختلفة تتولد نتيجة التأثير الفسيولوجي للون على الانسان ، وهذا ناتج من انطباعات تتولد من تأثير اللون ، كونه ينتج احاسيس توحي بإفكار تريحنا واخرى تزعجنا ، اذ يمكن ان تعطينا الالوان الفرح او الحزن كون اللون يدرك قبل الشكل او الكلمات فهي تساهم مساهمة فعالة في توصيل الفكرة بجذب الانتباه ، وخلق جو وانفعال لدى الجمهور ويتجلى ذلك في تصميم العلامة التجارية[٣] .

لذلك تعد الالوان واختيارها كعلامات تجارية ليس عامل جذب للمستهلك فحسب، أو الاقبال على شراء المنتجات او الخدمات ، بل اضحت تستخدم في تمييز تلك المنتجات او الخدمات، عن

---

(1) Gregory Ciotti , Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context , 2025 , Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context Visit time 1/3 /2025 2;30am

(2) Lyu Liang, Sazrinee Binti Zainal Abidin, Nazlina Binti Shaari, Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude ،Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review, INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES Faculty of Desig , Vol 14 , No 8 , 2024 , p 3284 .

(٣) عطيات الجابري ، مصدر سابق ، ص ٢٠٥ .

بعضها البعض ، بحيث يستطيع المستهلك تمييزها من خلال الوانها ، طالما كان اللون المستخدم لا يمثل خصيصة طبيعية للمنتج أو له دور وظيفي فيه [١] .

بل ان البعض يصف اللون المستخدم كعلامة تجارية ، بالهوية البصرية القوية و التي تلعب دورا حاسما في التأثير على مشاعر المستهلك ، وقراراته ازاء السلع والخدمات ، فلا ينبغي الاستهانة بالتأثيرات التي يمكن ان يحدثها اللون على سلوك المستهلك، كونه الطريقة السريعة لتحفيز حواسه ، والتي يمكن ان تؤثر على قراره الشرائي ، اذ ان اللون يعزز دافع الشراء بشكل اكبر [٢].

وبالتالي فعملية الابداع والابتكار، في اختيار الالوان كعلامة تجارية، من شإنه زيادة التواصل مع المستهلكين، فعند اختيار لون معين ينقل هذا اللون المشاعر، فعادة ما يتذكر المستهلك منتجا معينا، من خلال لونه اكثر من اي شيء اخر [٣] لا سيما ان بعض الالوان وطريقة استخدامها لها جاذبية خاصة، عن غيرها من الالوان، وليس كل الالوان لها القدرة الذاتية لجذب الانتباه ، مما يعني ان استخدام الالوان كعلامات تجارية، يركز على الابداع في كيفية استخدامها و وليس مجرد اللون يضفي عليه التميز المطلوب في العلامة التجارية[٤].

عليه فإن ما ذكر اعلاه يدحض الاتجاه الذي يذهب، الى عدم حماية الالوان كعلامات تجارية، وتركها متاحة للجميع ، اعتماداً على فرضية احتكار الالوان، لأن ذلك كما ذكرنا سابقا يؤدي الى عدم تسجيل أي علامة لونية، لا سيما وإن اعداد الالوان وظلالها وتدرجاتها، تتيح مجالاً واسعاً للتنافس في استخدامها كعلامات تجارية، تحفز على الابتكار بطرق واساليب استخدامها، في ظل المنافسة المشروعة في مجال العلامات التجارية، حيث إن العديد من الشركات التجارية تنفق مبالغ ضخمة، كتكاليف للإعلان عن لون المنتج، وتثبت ارتفاع نسبة مبيعاتها، وبالتالي فإن حماية اللون وتسجيله كعلامة تجارية، من شإنه ان يمنع المنافسة غير المشروعة من قبل الغير، لا سيما وان هنالك الالاف من الالوان المتاحة للتسجيل كعلامة تجارية، ولا ننسى ان عيون الانسان تستطيع التمييز بين العديد من الالوان .

---

(1) Gorman Galleyed ،op. cit. P 380 .

(٢) حمدادة ليلى ، مصدر سابق ، ص ١٣ .

(3) Gorman Galleyed , ،op. cit. P 381 .

(4) yaroslava kudruna , op cit , p 30.

وهناك رأي اخر يستند الى الاجتهادات القضائية، والتي بدورها ابرزت اهمية العلامة التجارية، بضرورة حمايتها، اذ ركزت المحاكم عند منح الحماية للون ، على مدى نجاح العلامة اللونية ، من خلال وجود التعدي الحاصل عليها، اذ ان وجود انتهاك للعلامة اللونية من قبل منافس أخر، هذا يدل على نجاح العلامة اللونية في ضوء الادلة التي يقدمها، بمعرفة درجة التمييز التي تتمتع بها، ونسبة مبيعاتها، بعد ان طرح القضاء الادلة اللازمة لاكتساب التمييز، فإن وجود هذه العوامل هي ادلة داعمة للتسجيل والحماية [١] ولا ننسى ان العلامات القوية والناجحة كثيرة قد منحت الحماية لها منها شركة كواليتيكس وشركة إوينز كورنينج [٢] .

ولا ننسى إنه على الرغم من الموقف المعارض لتسجيل اللون كعلامة تجارية، الا انه بالمقابل قد سجلت العديد من علامات اللون في غضون سنوات قليلة ، وهذا يدل بوضوح على مدى أهمية العلامة التجارية اللونية بالنسبة للعديد من الشركات ، ورفض واضح للنظريات التي طرحها الفقه المعارض لتسجيل اللون، كون الاخذ بها بشكل مطلق يتعارض مع اغراض تحرير قانون لانهام بعد أن شمل اللون بالحماية[٣].

وبالنسبة الى نظرية ارتباك الظلال، ونتيجة للتطور الحاصل في مجال التكنولوجيا، فأنه قد وجد نظام (بانتون) نظام الكود العالمي حيث اصبح بموجب النظام المذكور لكل ظل يسجل يتم بيانه بكود خاص به، اذ يجوز استخدام لون واحد، من قبل العديد من الشركات في نفس الوقت ،اذا كان اللون المستخدم لمنتجات مختلفة، فالبعض يستند الى انه يجب حماية علامة اللون التي تتمتع بسمعة طيبة فهي رمز للنوايا الحسنة المرتبطة بشركة ما نتيجة للشهرة التي حققتها ، إذ يعتبر دليل واضح على معرفة المستهلكين بالمنتج وربط اللون بالمنتج في اذهانهم [٤] .

يمكننا القول وفقاً للرأي اعلاه، إنه ليس هنالك ما يمنع من أن يعتبر اللون علامة تجارية، كغيره من الاشارات ، خصوصاً بعد تحقق الشرط الاساسي للتسجيل وهو شرط التمييز ، فاللون لوحده قادراً على أداء الوظيفة الاساسية للعلامة التجارية ، التي تتمثل في تمييز السلع والخدمات، في حال عدم توفره نلجأ الى التمييز المكتسب عن طريق الاستخدام لا سيما عندما يكون اللون المطلوب تسجيله هو اللون المجرد ، مما يعني انه لم يكن ضرورياً أن تتكون العلامة اللونية من مجموعة الوان او توليفة لونية .

---

(1) Christina Gausmann , op, cit, p 55 .

(٢) سيتم بيانهما بالتفصيل في الفصل الثاني المبحث الاول .

(3) Xiaoren Wang ،op, cit, p 10 .

(4) Christina Gausmann , ،op, cit, p 54 .

المطلب الثاني

الموقف التشريعي من العلامة التجارية اللونية

يكاد الموقف التشريعي أن يجمع، على الاعتراف بالعلامة التجارية اللونية ، فهناك تشريعات نصت صراحة على الاعتراف باللون كعلامة تجارية ، ولكن التشريعات التي أعترفت باللون، كعلامة تجارية، كان يكتنفها الغموض، إذ ذكرت اللون، ولم يتبين هل كانت تسمح بتسجيل اللون الواحد (المجرد) فقط ام تشكيلة الالوان، ولغرض بيان الموقف التشريعي من العلامة التجارية اللونية ، سوف نقسم هذا المطلب على فرعين اذ نتناول في **(الفرع الاول)** موقف التشريعات الوطنية من العلامة التجارية اللونية ، بينما نتناول في **(الفرع الثاني)** موقف الإتفاقيات الدولية من العلامة التجارية اللونية.

الفرع الاول

موقف التشريعات الوطنية من العلامة التجارية اللونية

يكاد الموقف التشريعي أن يجمع ، بشإن الإعتراف بالعلامة التجارية اللونية ، فمنه من ذكر اللون كعلامة تجارية بصورة صريحة، وهذا الموقف اتضح، من خلال تعريف العلامة التجارية، الذي نصت عليه اغلب التشريعات، بل وحتى التشريعات التي اوردت ذكر اللون قد ذكرت اللون الواحد (المجرد) فهذا يعتبر غموضاً ولم تبين هل انها اعترفت بالتوليفة اللونية، ايضا وإخرى قد ذكرت تشكيلة الالوان (التوليفة اللونية) فقط، هل يعني ان اللون الواحد لا يعتبر علامة تجارية، فعلى مستوى التشريعات العربية نص المشرع البحريني صراحة على العلامة اللونية ، حيث عرف العلامة التجارية على انها (كل ما يأخذ شكلا مميزا من اسماء او كلمات او توقيعات أو حروف أو رموز او أرقام ،عناوين أو اختام او رسوم أو أصوات أو روائح أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو الوان أو مجموعة الوان أو مزيج ،مما تقدم أو أية اشارة أو مجموعة اشارات إذا كانت تستعمل او يراد استعمالها لتمييز سلع او خدمات منشاة عن سلع أو خدمات المنشأت الاخرى او للدلالة على تإدية خدمة من الخدمات او لتمييز أي من السلع والخدمات من حيث مصدرها او عناصر تركيبها او طريقة صنعها او جودتها او ذاتيتها واي خاصية اخرى)[١].يبدو لنا إن المشرع البحريني كان قد وسع في تعريفه للعلامة التجارية ،ليشمل العلامات غير التقليدية المرئية منها

---

(١) المادة (٢) من قانون العلامات التجارية البحريني رقم (١١) لسنة ٢٠٠٦ .

كاللون، ومن خلال ذكره للون فإن النص أوردها بصيغة الجمع، هنا يمكن الاشارة إن النص يشمل تركيبة الالوان فقط، فهل يعني ذلك ان اللون المنفرد مستبعد من الحماية.

وفي ذات السياق ذهب كل من المشرع السعودي والمشرع العماني، فقد عرف المشرع السعودي العلامة التجارية على انها (كل ما يأخذ شكلاً مميزاً، من أسماء أو كلمات أو امضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام او عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعة الوان أو مزيج من ذلك أو اشارة أو مجموعة اشارات بما فيها العلامة الثلاثية الابعاد أو علامات الهولوغرام أو اي علامة اخرى، تستخدم او يراد استخدامها في تمييز سلع او خدمات منشأة من سلع أو خدمات المنشأت الاخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات أو إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات ويجوز أن تعد علامة تجارية تلك الخاصة بالصوت أو الرائحة) [١] .من خلال استقرائنا للنص أعلاه، نجد إن المشرع السعودي قد أورد لفظ "اللون" بصيغة المفرد، وكذلك مجموعة الالوان، وهذا يعد موقفاً متقدماً يحسم الجدل حول اللون المنفرد.

وكذلك المشرع العماني نص على العلامة اللونية إذ عرف العلامة التجارية بأنها (اية علامة قابلة للتصوير التخطيطي بصورة محددة وتسمح بتمييز سلع العلامة التجارية او خدمات ، علامة الخدمة تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها منشأت اخرى ويجوز للعلامة التجارية ، بصفة خاصة ان تكون من كلمات ، بما في ذلك الاسماء الشخصية ، أو رسوم أو ألوان أو مجموعة الوان أو أرقام أو شكل السلع أو تعبئتها أو صور مجسمة او مؤشرات جغرافية أو اصوات أو رائحة أو مذاق وإذا لم تكن الشعارات طويلة بما يكفي لحمايتها بحقوق المؤلف يتم حمايتها كعلامات) [٢].نلاحظ هنا إستخدام صيغة الجمع "ألوان" وهو ما يفتح باباً للنقاش فيما إذا كان اللون المنفرد قابلاً للتسجيل والحماية كعلامة تجارية مقارنة بنصوص إخرى كانت قد ذكرت نفس العبارة.

وفي ذات السياق نص المشرع الاماراتي الذي عرف العلامة التجارية بإنها (كل ما يأخذ شكلا مميزا من أسماء او كلمات او امضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش او تغليف او عناصر تصويرية أو اشكال أو لون او مجموعات ألوان او

---

(١) المادة (٢) من المرسوم الملكي السعودي الخاص بالعلامات التجارية رقم (٥١) لسنة ١٤٣٥ هـ .

(٢) المادة (٢) من المرسوم السلطاني رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٨ بأصدار قانون حماية حقوق الملكية الصناعية المعدل بالمرسوم السلطاني رقم (١٣١) لسنة ٢٠٠٨ .

مزيج من ذلك أو اشارة أو مجموعة اشارات بما في ذلك العلامات الثلاثية الابعاد وعلامات الهولوغرام أو اي علامة اخرى تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز سلع او خدمات منشأة عن سلع او خدمات المنشأت الاخرى للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات ويجوز أن تعد علامة تجارية تلك الخاصة بالصوت أو الرائحة) [١] .يتبين لنا إن المشرع الاماراتي قد ذكر اللون الواحد المنفرد بالإضافة الى مجموعة الالوان.

وعرفها المشرع الكويتي بإنها (كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو اختام أو تصاوير أو نقوش أو عناصر تصويرية وتشكيلات الالوان أو أي إشارة قابلة للادراك بالنظر والعلامات السمعية والعلامات الخاصة بحاسة الشم أو أي علامة اخرى أو مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز بضائع او منتجات أو خدمات للدلالة على إنها تخص صاحب العلامة بسبب صنعها أو اختيارها أو الاتجار بها أو عرضها للبيع)[٢]. يتضح لنا إن المشرع الكويتي قد أورد ذكر مجموعة الالوان فقط، ولم يورد ذكر اللون المنفرد.

وكذلك المادة (٢) من المذكرة الايضاحية للقانون رقم (١٣) لسنة ٢٠١٥ بالموافقة على قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، وفي ذات المعنى نص المشرع القطري في تعريفه للعلامة التجارية بأنها (تعتبر علامة بوجه خاص قابلة للتسجيل ما يتخذ شكلاً مميزاً من اي مما يلي : الاسماء والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والصور والرموز والدمغات والاختام والتصاوير والنقوش البارزة ...واي اشارة اخرى او تشكيلة الالوان او لون واحد غير وظيفي او صوت او رائحة او مجموعة من الاشارات اذا كانت تستخدم او يراد ان تستخدم اما في تمييز منتجات مشروع صناعي او حرفي او زراعي او مشروع خاص باستغلال الغابات او مستخرجات الارض او المنتجات التي تباع او الخدمات التي تؤدى في التجارة) [٣] .تبنى المشرع القطري مفهوماً واسعاً بتعريفه للعلامة التجارية، حيث ذكر اللون الواحد والتشكيلة اللونية.

---

(١) انظر المادة (٢) من المرسوم بقانون اتحادي الاماراتي رقم (٣٦) لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية .

(٢) المادة (٦١) من قانون العلامات التجاري الكويتي المرسوم بالقانون رقم (٦٨) اسنة ١٩٨٠ والقوانين المعدلة له بالمرسوم لقانون رقم (١٠) لسنة ١٩٨٧ والقانون رقم (١١) لسنة ٢٠٠١ .

(٣) المادة (٦) من قانون العلامات والبيانات التجارية القطري رقم (٩) لسنة ٢٠٠٢ .

اما المشرع المصري فقد عرف العلامة التجارية في قانون الملكية الفكرية بإنها (كل ما يميز منتج سلعة او خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الاسماء المتخذة شكلا مميزا والامضاءات والكلمات والحروف والارقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والاختام والتصاوير والنقوش البارزة ومجموعة الالوان التي تتخذ شكلا خاصا مميزا وكذلك اي خليط من هذه العناصر اذا كانت تستخدم او يراد ان تستخدم اما في تمييز منتجات عمل صناعي او استغلال زراعي او استغلال الغابات او لمستخرجات الارض او اي بضاعة واما للدلالة على مصدر المنتجات او البضائع او نوعها او مرتبتها او ضمانها او طريقة تحضيرها واما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات في جميع الاحوال يتعين ان تكون العلامة مما يدرك بالبصر" [١] نلاحظ ان المشرع المصري قد اورد ذكر مجموعة الالوان فلم يتبين هل ان مجموعة الالوان تشمل اللون الواحد المجرد ومجموعة الالوان ام فقط مجموعة الالوان قابلة للتسجيل كعلامة تجارية .

وقد نصت بعض التشريعات على امكانية ان تكون العلامة التجارية من مجموعة الالوان وترتيباتها وتدرجاتها [٢].

في حين سمح المشرع الاردني بجواز ان تقتصر العلامة التجارية كلياً أو جزئياً على لون واحد أو أكثر من الالوان الخاصة [١] .

---

(١) المادة (٦٣) من قانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٣) لسنة ٢٠٠٢ .

(٢) ومن هذه التشريعات على سبيل المثال نذكر المشرع اللبناني فقد سار على ذات النهج بشأن الاعتراف بالالوان كعلامات تجارية اذ اورد ذكر اللون كعلامة تجارية فقد نص في المادة (٢) من مشروع قانون حماية علامات الصناعة والتجارة والخدمة اللبناني رقم (٩٩٣) لسنة ٢٠٠٧على ان العلامة هي كل اشارة يمكن تجسيدها بتسمية او /بشكل معين، ومن شأنها تمييز سلعة او خدمة شخص طبيعي او معنوي عن سلعة او خدمة غيره، ويمكن ان تشكل علامة بمفهوم هذا القانون على سبيل المثال لا الحصر الاشارات التالية منفردة او مجتمعة في مابينها :

فقرة (ب) من المادة(٢) الاشكال مثل الرسوم بما فيها الرموز والاختام والصور واشكال السلع او غلافاتها والالوان ومزيج الالوان وتدرجاتها والاشارات الثلاثية الابعاد، وتشريع اخر ذكر اللون كعلامة تجارية على سبيل المثال القانون رقم (٩٧. ١٧) المتعلق بحماية الملكية الصناعية المغربي لسنة ٢٠٠٠ المعدل حيث نصت المادة ١٣٣على إنه "يراد= في هذا القانون بعلامة الصنع او التجارة او الخدمة او اي اشارة قابلة للتجسيد الخطي تمكن من تمييز منتجات او خدمات شخص ذاتي او معنوي يمكن ان تعتبر اشارة بوجه خاص :

اولاً– التسميات كيفما كان شكلها مثل: الكلمات ومجموعة الكلمات والاسماء العائلية والجغرافية والمستعارة والحروف والارقام المختصرة.=

ثانياً_ الشارات التصويرية مثل : الرسوم واللصائق والطوابع والحواشي والمبرزات والاشكال ذات الابعاد الثلاثية والصور والابعاد الثلاثية (هولوغرام) والشعارات المرسومة والصور المركبة والاشكال ولا سيما التي تتعلق بالمنتج منها او توضيبة او تميز خدمة ما والترتيبات ومجموع الالوان او تدرجات الالوان . =

اما بالنسبة للمشرع العراقي ، فمن الجدير بالذكر ان قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل ، لم يذكر قبل تعديله اللون كعلامة تجارية " الا ان هذا الموقف قد تغير بعد تعديل القانون بموجب الامر رقم ٨٠ لسنة ٢٠٠٤ .

حيث وسع المشرع من مفهوم العلامة التجارية ، ليشمل العلامات التجارية غير التقليدية ، سواء المرئية منها كالعلامة اللونية ، وغير المرئية كالعلامة الصوتية ، او العلامة الشمية ، حيث نص صراحة على امكانية تسجيل الالوان كعلامات تجارية، اذ بين تعريف العلامة التجارية على إنها (أي إشارة أو مجموعة من الاشارات، يمكن أن تشكل علامة تجارية ، يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما ،عن سلع مشاريع اخرى ، مثل الاشارات وبخاصة الكلمات ، وبضمنها الاسماء الشخصية، والحروف ، والارقام ، والاشكال الرمزية ، والالوان ، وكذلك أي خليط من هذه الاشارات ، يمكن تسجيله كعلامة تجارية) [٢] .

نلاحظ إن المشرع العراقي في ذكره اللون ، أشار إلى كلمة (الالوان) فإنها قد جاءت بصيغة الجمع، ولم يوضح هل إنه بالإمكان تسجيل لون واحد ، كعلامة تجارية ، فيجب على المشرع العراقي التوضيح ، فيما إذا كان يسمح بتسجيل اللون الواحد كعلامة تجارية ، طالما لم يؤد التسجيل الى خلق الارباك لدى المستهلكين ، فيما يتعلق بشرط التمييز .

أما على مستوى التشريعات الاجنبية، فقد أورد المشرع الامريكي مفهوماً واسعاً، للعلامة التجارية، من خلال نص المادة (٤٥) من قانون لانهام التي عرفت العلامة التجارية بإنها (اي كلمة او اسم او رمز او اي مجموعة منها:

١_ مستخدم من قبل شخص او.

٢- اي شخص لديه نية حسنة، لاستخدامها في التجارة، ويتقدم لتسجيلها في السجل الاساسي، الذي تم انشاؤه بموجب هذا القانون ، لغرض تحديد وتمييز البضائع الخاصة به، بما في ذلك منتج فريد من نوعه عن المصنعة او المباعة من قبل الاخرين ، والاشارة الى مصدر البضائع، حتى لو كان هذا المصدر غير معروف) [٣] .

---

(١) المادة(٤/٧) من قانون العلامات التجارية الاردني المعدل رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ .

(٢) المادة (١) من قانون البيانات والعلامات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل .

(3) Trademark Act of 1946 ،(“LANHAM ACT”) ،15 U.S. Code Chapter 22 ،Subchapter

يتضح إن المشرع الامريكي بهذا النص، أراد أن يوفر حماية قانونية للعديد من الاشارات ، التي تستخدم كعلامات تجارية، ليشمل العلامات التقليدية، وغير التقليدية ، كالعلامة اللونية، ما دامت تتوفر فيها متطلبات العلامة التجارية، لتمييز السلع أو الخدمات، وتشير إلى مصدرها، بعد إستيفائها الشروط المطلوبة للتسجيل .

ولذا فإن هذا النص يعد بمثابة إعتراف ضمني من المشرع الامريكي بجميع أشكال وأنواع العلامات التجارية بما فيها العلامة اللونية وإن لم ينص على ذلك صراحة طالما أن اللون أأبت قدرته على التمييز [١] .

أما المشرع الانكليزي فقد نص صراحة على إمكانية حماية الالوان كعلامات تجارية ، إستناداً لتعريف العلامة الوارد في القسم (١) من المادة (١) في قانون العلامات التجارية لسنة ١٩٩٤، والتي عرفت العلامة التجارية بإنها (أي علامة يمكن أن تكون .

أ_ ممثلة في السجل بطريقة تسمح للمسجل والسلطات المختصة، والجمهور من تحديد موضوع الحماية الممنوحة، للمالك بوضوح ودقة .

ب_ تمييز سلع او خدمات مشروع واحد ، عن مشاريع المؤسسات الاخرى ، ويمكن ان تتكون العلامة التجارية على وجه الخصوص من كلمات (بما في ذلك الاسماء الشخصية) او تصميمات أو أحرف أو أرقام أو الوان أو اصوات أو شكل سلع التعبئة والتغليف) [٢] .

III—Construction and definitions ،§ 1127: The term “trademark” includes any word ،name ، symbol ،or device ،or any combination thereof —

1 used by a person ،or.

2 which a person has a bona fide intention to use in commerce and applies to register on the principal register established by this chapter ،to identify and distinguish his or her goods ،including a unique product ،from those manufactured or sold by others and to indicate the source of the goods ،even if that source is unknown .

(1) yaroslava kudruna , op cit , p 34 .35 .

(2) In this Act “trade mark” means any sign which is capable

(a) of being represented in the register in a manner which enables the registrar and other competent authorities and the public to determine the clear and precise subject matter of the protection afforded to the proprietor ،and =

يبدو إن المشرع الانكليزي يعترف بجميع أنواع العلامات التجارية غير التقليدية المرئية منها وغير المرئية كعلامة الصوت والرائحة والمذاق .

وفي ذات السياق يذهب المشرع الفرنسي من خلال المادة (L.711-1) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، الى مجموعة من الاشارات ، التي من الممكن أن تشكل علامة تجارية ، إذ أشارت المادة " العلامات الصناعية أو التجارية أو الخدمية هي إشارات قابلة للتمثيل البياني ، تستخدم في تمييز منتجات أو خدمات أحد الاشخاص الطبيعية أو المعنوية ، ويمكن على وجه الخصوص أن تشمل هذه العلامات ما يلي :

١_ التسميات بأختلاف انواعها وتشمل الكلمات ومجموعة الكلمات الاسم العائلي والجغرافي والاسم المستعار والرسائل والارقام والرموز.

٢_ الاشارات الصوتية وتشمل الاصوات والجمل الموسيقية .

٣_ الاشارات التصويرية مثل الرسومات والملصقات والاختام والحواشي والنقوش والمجسمات والشعارات والصور المركبة والاشكال بما في ذلك الاشكال المختلفة للمنتجات او تنسيقاتها او لخصائص الخدمة او الترتيبات وتمازج الالوان وتنسيقاتها [١] .

(b) of distinguishing goods or services of one undertaking from those of other undertakings.A trade mark may ،in particular ،consist of words (including personal names) ،designs ،letters ،numerals ،colours ،sounds or the shape of goods or their packaging .

(1) L‖ancien article L.711-1 du code de la propriété intellectuelle définissait et énumérait une série de signes susceptibles de constituer des marques. Il prévoyait que —‖La marque de fabrique ،de commerce ou de service est un sigreprésentation graphique= servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale . Peuvent notamment constituer un tel signe :

(a) Les dénominations sous toutes les formes telles que: mots ،assemblages de mots ، noms patronymiques et géographiques ،pseudonymes ،lettres ،chiffres ،sigles ؛

(b) Les signes sonores tels que: sons ،phrases musicales ؛

(c) Les signes figuratifs tels que: dessins ،étiquettes ،cachets ،lisières ،reliefs ، hologrammes ،logos ،images de synthèse ; les formes ،notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service ; les dispositions ، combinaisons ou nuances de couleurs.

يتبين لنا ان المشرع الفرنسي قد اورد التعداد اعلاه على سبيل المثال لا الحصر، وبذلك كان المشرع الفرنسي قد اعترف بجميع انواع العلامات التجارية، سواء كانت العلامات التجارية المرئية، منها كالعلامة اللونية، او كانت العلامات غير التقليدية، كالعلامة الصوتية او الشمية .

الفرع الثاني

موقف الاتفاقيات الدولية من العلامة التجارية اللونية

ما سيتم بيانه في هذا الفرع موقف الاتفاقيات الدولية من العلامة التجارية اللونية وفق اتفاقيتين **اولا** : اتفاقية باريس (حماية الملكية الصناعية) ثم بعدها اتفاقية تريبس (اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة) .

اولا :_ **اتفاقية باريس**

تعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، من الدعائم الرئيسية لنظام الحماية الدولية ، للعلامات التجارية، وكافة حقوق الملكية الصناعية، حيث بسطت حمايتها على المستوى الدولي فأصبح هذا النظام يسري على كل الدول الاعضاء في الاتفاقية، فالهدف من ابرامها تنظيم الحماية الدولية للعلامات التجارية، للدول الاطراف، فعند توقيع الاطراف عليها تصبح جزءا من القانون الوطني ، للدول الموقعة عليها، وتأتي اهميتها لأنها جاءت في ظل ظروف، تكاد تغيب فيها الحماية القانونية للعلامة التجارية، فكانت بمثابة دستور للعلامات التجارية [١] فأهم الاحكام الخاصة لحماية العلامة التجارية، في ضوء ما جاءت به هذه الاتفاقية وفقا للمادة (١/٦) التي نصت على انه" شروط ايداع وتسجيل العلامة التجارية، تخضع للتشريع الوطني في كل دولة من دول الاتحاد، فالقانون الوطني للدولة التي يراد تسجيل العلامة فيها، هو الذي يحدد شروط ايداع العلامة واجراءات تسجيلها"[٢] وهذا المبدأ هو(مبدأ الاستقلال) فوفقا للمادة (٣/٦) " تعتبر العلامة التي سجلت وفقا

---

(١) نهاد احمد ابراهيم ، النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة ، دراسة مقارنة ، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد ١٠ ، العدد ٣ ، ٢٠٢٤ ، ص ١٦٤٨ .

(٢) المادة (١/٦) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الفكرية لعام ١٨٨٣.

لقانون احدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الاخرى بما فيها دولة المنشأ[١].

ومفادها انه " اذا سجلت العلامة في دولة ولم تجدد تسجيلها او ابطلت في دولة من الدول التي سجلت فيها فلا يعني ذلك انها تفقد حمايتها او يبطل تسجيلها في الدول الاخرى" [٢] .

ولكن استثناء من هذا المبدأ الذي تم بيانه في المادة (٦) ، فقد الزمت المادة (٦/خامسا) الدول الاعضاء في الاتحاد ، بقبول ايداع كل علامة مسجلة طبقا للقانون في دولة المنشأ، كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في دول الاتحاد الاخرى ، وهذا المبدأ يطلق عليه مبدأ (كما هي)[٣] .

وهذا يعني انه لا يجوز لأي دولة من الدول الاعضاء في الاتحاد ، ان ترفض طلب تسجيل علامة تجارية سبق وان تم تسجيلها في دولة اخرى من دول الاتحاد ، استنادا الى ان شكل العلامة لا يتفق مع التشريع الوطني، وغني عن البيان ان هذا الحكم الاستثنائي يعتبر قيداً على التشريعات الوطنية و فيما يتعلق بشكل العلامة، وذلك يسمح لصاحب العلامة المسجلة في دولة من دول الاتحاد، (بلد المنشأ) ان يسجل علامته بحالتها في سائر دول الاتحاد الاخرى، دون اجباره على ادخال اي تعديلات على شكلها ، ولكي يستفيد صاحب العلامة المسجلة في احدى دول الاتحاد، من هذا الحكم الاستثنائي يسجل علامته في سائر دول الاتحاد بالحالة التي هي عليها في بلد المنشأ فيجب عليه ان يوضح عند تقديمه طلب التسجيل بالشكل الذي سبق وان سجلت به العلامة في بلد المنشأ ، ويطلب تسجيلها بنفس الشكل ، كما يشترط ان تكون العلامة قد سجلت طبقا لقانون دولة المنشأ، ويعرف هذا المبدأ قبول تسجيل العلامة بالحالة التي هي عليها ، او مبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الاجنبية المسجلة في بلدها الاصلي [٤].

---

(١) المادة (٣/٦) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية .

(٢) علي عبد المحمود عبد القادر ، حماية العلامة التجارية وفقا للاتفاقيات والمنظمات الدولية ، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد ١٥ ، العدد ٤ ، ٢٠٢٢ ، ص ٥٨ .

(٣) تنص المادة (٥/٦) من اتفاقية باريس في ستوكهولم (١٩٦٧) والتي ذكرت انه يقبل ايداع كل علامة تجارية، او صناعية مسجلة طبقا للقانون في دولة المنشأ ، كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الاخرى للاتحاد و وذلك مع مراعاة التحفظات الواردة في هذه المادة .

(٤) عبد اللطيف السوفري ، الحماية الدولية للعلامات التجارية في ضوء الاتفاقيات الدولية ، مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية ، العدد ٩ ، ٢٠١٨ ، ص ٥٢ .

الا ان هذا لا يعني ان الدولة العضو لا تستطيع رفض تسجيل العلامة ، وفقا لهذا المبدأ بل، يمكن للدولة العضو في الاتفاقية رفض تسجيل العلامة التجارية، استنادا للمادة (٦/٥) من اتفاقية باريس، في حال اذا كانت تقوم بالمساس بالحقوق المكتسبة للغير، او في حالة كونها تخلو من الصفة المميزة، او اذا كانت تخالف النظام العام او الآداب العامة او اذا كانت تحتوي على إيحاءات تضلل الجمهور بذلك [١] .

وتجدر الاشارة في هذا السياق ، الى انه بالرغم من ذكر الاتفاقية لهذه الاحكام الموضوعة المهمة ، والتي تتعلق بتسجيل العلامة التجارية وحمايتها، الا انها لم تعط تعريفا محددا لما يمكن ان يشكل علامة تجارية، ويكون محلا للحماية القانونية، بل ان هذه الاتفاقية على العكس من ذلك، جعلت حرية التنظيم والتسجيل والايداع وتحديد شروط العلامة التجارية منوطا بالقانون الوطني للدولة العضو، شرط الا تتعارض مع ما جاء في اسباب رفض تسجيل العلامة التجارية في المادة (٦) [٢] .

ومن المهم ملاحظة ان اتفاقية باريس في احكامها الواردة لم تتعرض لتعريف العلامة التجارية، وايضا لم تذكر العلامات التجارية غير التقليدية، غير المرئية منها كالعلامات الصوتية، او المرئية كالعلامة اللونية، ويرجع السبب في ذلك، ان هذه العلامات غير التقليدية، ظهرت بعد سنوات عديدة من ابرام هذه الاتفاقية، ومع ذلك يرى البعض ان هذه الاتفاقية لم تستبعد امكانية تسجيل وحماية العلامات التجارية غير التقليدية، وذلك لانها لم تذكر اي نوع من العلامات، ضمن العلامات غير المشمولة من التسجيل او الابطال، وهذا يعني امكانية تسجيل هذه العلامات، متى ما امكن القيام بوظيفة العلامة التجارية، بالاشارة الى مصدر السلعة، وان اتفاقية باريس تكفل الحماية للعلامة

---

(١) تنص المادة (٦/٥_ ب) من اتفاقية باريس " لا يجوز تسجيل العلامات الصناعية او التجارية التي تشملها هذه المادة ، او ابطالها الا في الحالات الاتية :

(أ) اذا كان من شإنها الاخلال بالحقوق المكتسبة للغير، في الدول التي تطلب فيها الحماية .

(ب) اذا كانت مجردة من اية صفة مميزة و وكان تكوينها قاصرا على اشارات او بيانات يمكن ان تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات ، وجودتها او الغرض منها، او قيمتها او محل منشأ المنتجات، او زمن الانتاج او اذا كانت قد اصبحت شائعة في اللغة التجارية او في العادات التجارية المشروعة والمستقرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية .

(ب) اذا كانت مخالفة للاداب او النظام العام ، ولا سيما من طبيعة يترتب عليها تضليل الجمهور، ومن المتفق عليه انه ،لا يجوز اعتبار علامة مخالفة للنظام العام، لمجرد مطابقتها لاحد احكام التشريع الخاص بالعلامات التجارية ، الا اذا كان هذا الحكم يتعلق في حد ذاته بالنظام العام .

(٢) فيصل عبد الله عبد الحميد العزيز، الحماية الدولية للعلامات التجارية غير التقليدية، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد٤٥ ، ٢٠٢٤ ، ص ٢٢٤ . =

التجارية، فيما بين الدول المتعاقدة، وبالتالي اذا قبلت دولة متعاقدة تسجيل هذه العلامة وحمايتها وفقا لقانونها الوطني، فلن يتم حرمان هذا النوع من العلامات التجارية من الحماية في البلدان التي صادقت على هذه الاتفاقية [١] ومعنى ذلك انه لا يوجد نص يوحي برفض حماية العلامات التجارية غير التقليدية، وايضا لا يوجد نص يشير الى تسجيلها، وهذا الصمت يعني ترك الامر للدول المتعاقدة بالسماح بالتسجيل والحماية وفق شروط التسجيل الخاصة بأي علامة .

ومع ذلك يرى الفقيه (Bodenhausen) إن الدول الاعضاء في هذه الاتفاقية، غير ملزمين بتفسير مفهوم العلامة التجارية، بطريقة تختلف عن تفسيراتهم للعلامة ضمن قوانينهم الوطنية، وبالتالي اذا كانت العلامة التجارية غير التقليدية، ومنها العلامة اللونية، مسجلة في بلد، الا ان هذا البلد الاخر لا يعدها علامة تجارية ، فإن الاخير لا يكون ملزما بتسجيلها وحمايتها، بل ان صاحب هذا الرأي يذهب، الى ان مبدأ (كما هي) يسري فقط على العلامات التجارية التقليدية ، كالأسماء والارقام ، وغيرها التي لا يمكن للدولة العضو ان ترفض تسجيلها، بحجة ان بعض الاسماء او الكلمات او الارقام غير مشمولة بالحماية بمقتضى تشريعاتها، الامر الذي يترتب عليه عدم الاعتراف بالعلامات التجارية غير التقليدية، ومنها العلامة اللونية، او يستشهد ببعض الممارسات العملية لمكاتب تسجيل العلامات التجارية، التي رفضت تسجيل بعض العلامات غير التقليدية كالعلامة الصوتية، والتي بررت الرفض في حينها، الى انه عندما تم صياغة اتفاقية باريس لم يتم النظر الى هذه العلامات التجارية[٢].

بل ان لجنة الويبو الدائمة [٣] ذهبت بذات التفسير الضيق الوارد ذكره و حيث فسرت ان المادة (٥/٦) من الاتفاقية لا تؤثر على المسائل المرتبطة بطبيعة او وظيفة العلامة التجارية ، على النحو المتوخى من الدول التي تلتمس فيها الحماية [١] .

---

(1) MR. Sutthawit Pea ruang problem of Non-traditional Trademarks protection under thai Law, A Cas study of motion and multimedia marks, Previous mentioned, p 103 – 109 .

(2) Bodenhausen guide to the application of the Paris Convention for the Protection of industrial Property - as revised at stockholmin 1967(united international bureaux For the Protection of intellectual property, genela 1968 , pol 108 – 109.

(٣) تأسست هذه اللجنة الدائمة المتعلقة بقانون العلامات التجارية ١٩٩٨ لتكون مفصلا، لأعتماد معايير الويبو، التي تتعلق بتطوير القانون الدولي للعلامات التجارية، والتصاميم الصناعية، والمؤشرات الجغرافية، بما في ذلك تنسيق القوانين والاجراءات، على ان باب المشاركة في اللجنة مفتوحا امام جميع الدول الاعضاء فيها، واتحاد باريس لحماية=

ومع ذلك فإن هذا التفسير لمبدأ (كما هي) لا يمكن الاخذ به للاعتبارات والاسباب الاتية :

١_ الطابع الدولي للعلامة التجارية :

بسبب التطور الكبير الذي تشهده الاسواق، والتجارة العالمية، وزيادة المنافسة، والتي تعد العلامات التجارية واحدة من اهم عناصر المنافسة التجارية، اضحى تسجيل هذه العلامات، واضفاء الحماية القانونية لها امرا لا بد منه، حيث تتداول السلع والخدمات من خلال علاماتها التجارية، التي اكتسبت طابعا دوليا، تجاوز حدود اقليم الدولة، ومن ثم فإنه لا يجبر على تفسير شكل العلامة، حتى تتوافق او تنسجم مع مفهوم العلامة التجارية مع البلد العضو [٢] .

العكس من ذلك فقبول العلامة والاعتراف بها من قبل الدولة العضو، من شإنه المساهمة في تسهيل التجارة وجعلها اكثر فعالية [٣]، بل ان مبدأ (كما هي) وجد اساسا لمواجهة اختلاف التشريعات في كل دولة ، لا سيما ازاء العلامات التجارية غير التقليدية، بهدف منح درجة عالية من المرونة ، لتوفير الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية، وبالتالي فمن مصلحة اصحاب العلامات التجارية، والمستهلك على حد سواء سريان ذات العلاقة على نفس المنتجات والخدمات في البلدان المختلفة والقول على عكس ذلك، من شأنه ان ينطوي على مخاطر تتمثل في ارباك المستهلكين [٤] .

حقوق الملكية الصناعية، ويحتوي النظام الاساسي للجنة على قاعدة خاصة، تحدد العضوية لتشمل الجماعات الاوروبية، دون منحها الحق في التصويت، ويجوز للدول الاعضاء من الامم المتحدة ،من غير الدول الاعضاء في اللجنة او اتحاد باريس وكذلك المنظمات الحكومية والمنظمات غير الحكومية المعتمدة بصفة مراقب لدى الويبو المشاركة باللجنة بصفة مراقب .

(1) See wipa standing Committe onthe Law of Trademarks Industrial Designs and Ge agra Phical Indications 3-new f marks set 2/116/ available at /http://www.wipo .

(2) Stephen p. Ladas The Lanham and Intemational Trade, 14Law and Contemporary probems Duke university School of Law • Vol 1A, NO 2, 1949, P 271-269 .

(3) Sam Ricketson. The Paris Convention for the Protection of Industrial property: A Commentary (oxford university paress 2015) p118 .

(٤) نورا كاظم عواد ، تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية دراسة مقارنة تحليلية تحت مظلة الاتفاقيات الدولية ، مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية ، المجلد ١٣ ، العدد ١ ، ٢٠٢٢ ، ص ٧٩٢ .

٢_ التاريخ التشريعي لتشريع المادة (٥١٦):

ومن بين المبررات والاسباب وراء عقد اتفاقية باريس، هي انه قبل عام ١٨٨٠ كانت قوانين العلامات التجارية للدول، تتباين في تحديدها لمفهوم العلامة التجارية، فمثلا بعض الدول كألمانيا، ترفض الاعتراف وتسجيل علامات الكلمات والعناصر التصويرية، مما يشكل عائقا امام صاحب العلامة التجارية في استعمال علامته التجارية، في العديد من الدول، مما ادى الى عدم الاعتراف بالعديد من العلامات التجارية، لان كل دولة تسجل علامات تختلف عن علامات الدول الاخرى[١] ولذلك تم التأكيد على مبدأ(كما هي) في المادة(٥/٦) من تلك الاتفاقية الذي بمقتضاه وحسب مضمونه، وجوب الحكم على شكل العلامة التجارية من جهة نظرا لبلد المنشأ، اذ كيف يتم خلق حقوق للاجانب تزيد على حقوق المواطن، وتنص على اشارات يتم بمقتضاها منح مواطن الدول الاعضاء الحق في طلب تسجيل علاماتهم في اي دولة عضو في تلك الاتفاقية يرغب بمزاولة نشاطه فيها، وهذا لا يمنع مواطن الدولة تسجيل ذات العلامة في بلدهم [٢].

وتأسيسا على ذلك فإن التفسير الذي اورده الفقيه (Bodehausen) والذي كان قد رسم خطاً فاصلا بين العلامة التجارية التقليدية، والعلامة التجارية غير التقليدية، فيما يتعلق بتطبيق المادة (٥/٦) من تلك الاتفاقية هو تفسير غير دقيق، لا يمكن التسليم به لانه من شإنه استبعاد العلامات التجارية غير التقليدية، وهذا لا يتوافق مع روح نص المادة اعلاه، خصوصا وان الاتفاقية لم تتضمن نصا صريحا بشإن تحديد تعريف العلامة التجارية يمكن من خلاله انشاء هذا الخط الفاصل بين العلامة التجارية التقليدية، وغير التقليدية، لانها لم تبين الاشكال او الاشارات المسموح بها كعلامات تجارية، وبالتالي فإن لفظ العلامة التجارية المذكور في هذه الاتفاقية ذو معنى واسع لا ينحصر بالعلامة التجارية التقليدية، بل يمتد ليشمل العلامات غير التقليدية، ومنها العلامات الصوتية، والعلامات اللونية [٣] .

نستخلص مما تقدم انه بناءاً على مبدأ (كما هي) اذا لم يتم تسجيل علامة تجارية لونية في دولة طرف مع اتفاقية باريس فإنه بالإمكان تسجيلها وحمايتها بذات الطريقة المعتمدة في دولة المنشأ .

---

(1) Stephen p. Ladas , Op , cit ،p 120 .

(2) zhan Qian The international registration raditional of non – trademarks. bragreement and the paris Compliance with the Trade Review, Lo1/16 noi 2017 p17 .

(٣) نورا كاظم عواد ، مصدر سابق ، ص ٧٩٦ .

ثانياً : - إتفاقية تريبس

تعد هذه الاتفاقية احدى اهم الاتفاقيات المتعلقة بالملكية الفكرية، والتي انبثقت عن منظمة التجارة العالمية وقد ساهمت اتفاقية تريبس بشكل اساسي في اعادة صياغة الكثير من التشريعات الوطنية، الخاصة بالعلامة التجارية، لتلائم التطورات الحاصلة في مجال الاقتصاد والتجارة، كما ساهمت هذه الاتفاقية مساهمة فعالة في اسباغ الحماية للعلامة التجارية على المستوى الدولي، وذلك من خلال الاحكام والمبادئ التي تضمنتها ، اذ لم تخرج عن الاطار العام لغيرها من الاتفاقيات بشإن حماية العلامات التجارية [١] اذ ان اتفاقية تريبس كانت قد اضافت علامة الخدمة، بعد ان وسعت من تعريف العلامة التجارية، اذ كانت في التعريف مقصورة على علامة السلع ، واصبحت بعدها تسري هذه الاحكام على علامة السلع والخدمات، على ان يتوفر فيها شرط التمييز [٢].

وقد اشار بعض شراح القانون بأنها تعد خطوة رئيسية تجاوزت به اتفاقية باريس والاتفاقيات التي سبقتها وفقا للمادة (١/١٥) منها اذ نصت على انه " تعتبر اي علامة او مجموعة من علامات تسمح بتمييز السلع او الخدمات التي تنتجها منشأة ما، عن تلك التي تنتجها المنشأت الاخرى صالحة لان تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تتمثل اسماء شخصية او حروفا او ارقاما واشكالا ومجموعات الالوان، واي مزيج منها من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية ، وحيث لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة .

اذ يجوز للبلدان ان تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب عن طريق الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط ان تكون العلامات المراد تسجيلها قابلة للأدراك بالنظر كشرط للتسجيل ، علما ان هذه العلامات الوارد ذكرها بنص المادة قد جاءت على سبيل المثال لا الحصر، وبعبارة اخرى يمكن القول انه وفقا لهذا المفهوم الواسع الذي جاءت به الاتفاقية يمكن الاعتراف بالعلامات التجارية غير التقليدية، كما انها ذكرت مجموعات الالوان، ومتى ما كانت العلامة قادرة على القيام بوظيفة العلامة التجارية اي قدرتها على التمييز بتوفير متطلبات او شروط قبولها كشرط التمييز المكتسب، تكون صالحة لان تكون علامة تجارية [٣] .

---

(١) مزهود نور الدين ، حماية العلامات التجارية في ظل الاتفاقيات الدولية ، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية ، المجلد ٦، العدد ١ ، ٢٠٢١ ، ص ١٩٧٩ .

(٢) احمد مروان القصراوي ، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الاردني والاتفاقيات الدولية ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الحقوق ، ٢٠١٢ ، ص ٧٦ .

(٣) فيصل بن عبد الله بن عبد العزيز الطيار ، مصدر سابق ، ص ٢٦ .

الفصل الثاني
تسجيل العلامة التجارية اللونية وحمايتها

الفصل الثاني

تسجيل العلامة التجارية اللونية وحمايتها

يعد التمثيل الخطي أحد اهم المتطلبات الجوهرية، لضمان صحة وقبول تسجيل العلامة التجارية، ويعد شرطاً اساسياً لوجود العلامة التجارية اللونية في سجل العلامات التجارية ، فمرحلة تسليم العلامة اللونية إلى الجهة المختصة، تعتبر من أهم الصعوبات التي تواجه طالبي تسجيل العلامة اللونية، إذ بدون التمثيل لا يمكن للعلامة اللونية أن تتمتع بالحماية الممنوحة لها، في حال حصول إعتداء عليها، ولكن بالمقابل هناك شروط لا بد أن يستوفيها التمثيل لكي يكون مقبولا لدى الجهة المختصة، لغرض تمكين الجهة المختصة بتسجيل العلامات التجارية من إجراء الفحص اللازم، والمطلوب للتسجيل بهدف إتخاذ القرار، أما برفض تسجيل العلامة التجارية اللونية، مع بيان اسباب الرفض في حالة عدم التسجيل، لكي يسهل معرفة ذلك بالاطلاع عليها، أو بقبول تسجيل العلامة اللونية، وهذا بدوره يستوجب حمايتها من الاعتداءات التي تتعرض لها، إذ قد ساهمت التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، إلى إزدياد حالات التعدي الحاصل على العلامات التجارية غير التقليدية، وعلى وجه الخصوص العلامة التجارية اللونية ، والذي كان للقضاء دوراً بارزاً بذلك ببيان موقفه، ولغرض بيان ذلك تفصيلا ، لقد قمنا بتقسيم هذا الفصل على مبحثين وكالاتي:

- **المبحث الاول** تناول مواضيع(تمثيل العلامة التجارية اللونية والموقف القضائي منها).
- **المبحث الثاني** تطرق الى(حماية العلامة التجارية اللونية) .

المبحث الاول

تمثيل العلامة التجارية اللونية والموقف القضائي منها

لا يوجد خلاف بشأن تمثيل العلامة التجارية، إذ يعد من أهم المتطلبات الواجبة لصحة وقبول تسجيل العلامة التجارية، ومن ثم توفير الحماية القانونية لها، إذ يشكل المدخل الاساسي لحماية العلامة التجارية، لذا يشترط في التمثيل الخطي عدة شروط لا بد من توافرها، ليس فقط في العلامة اللونية، ولكن في سائر العلامات التجارية غير التقليدية، لأن غالبية التشريعات المتعلقة بالعلامات التجارية، كادت أن تجمع على وجوب توافره، فهو الصورة التي تظهر بها العلامة التجارية لدى الجهات المختصة بالتسجيل، حتى يتمكن صاحب العلامة التجارية من تسجيل علامته، إلا إن الموقف الفاصل في اعطاء الحماية للعلامة التجارية، يكون من خلال الموقف القضائي الذي يساهم بدرجة كبيرة في بيان موقفه، إزاء العلامة اللونية من حيث إمكانية تسجيلها وحمايتها، إزاء مدى قدرتها على أداء الوظيفة الاساسية لتمييز السلع أو الخدمات، أما برفضها أو القبول بها عند عرض الخلاف على القضاء، لذا سوف نقوم بتقسيم هذا المبحث على مطلبين **المطلب الاول** تطرق إلى (تمثيل العلامة التجارية اللونية) **المطلب الثاني** نتناول فيه(الموقف القضائي من العلامة التجارية اللونية).

المطلب الاول

تمثيل العلامة التجارية اللونية

إن التكريس القضائي والتشريعي بالنظر إلى قوانين العلامات التجارية، عند إشارتها إلى الحماية قد أشارت بشكل أو بآخر إلى التمثيل الخطي، كأحد أهم مستلزمات حماية العلامة التجارية، مع جملة من الاشكاليات ، تمثلت في الشروط الواجب توافرها لأسباب عدة ، منها السماح للأشخاص الذين يراجعون السجل بالتعرف على العلامة التجارية، وايضاً يعتبر عنصراً حاسماً لثبوت الحق في العلامة اللونية، إذ إن تسجيل العلامة اللونية لا يتم بدون تمثيلها بشكل محدد، وايضاً تبرز اهمية التمثيل في ضمان الحماية للعلامة التجارية فمجرد إنعدامه تعتبر العلامة غير قابلة للتسجيل . وتكاد تجمع التشريعات المختلفة على وجوب كون العلامة التجارية قابلة للتمثيل لكونها أحد متطلبات التسجيل الاساسية .

لذا سوف نقوم بتقسيم هذا المطلب على فرعين **الفرع الاول تناول فيه(** أهمية تمثيل العلامة التجارية اللونية والاساس القانوني لها) بينما **الفرع الثاني** تناول (شروط ووسائل تمثيل العلامة التجارية اللونية) .

الفرع الاول

أهمية تمثيل العلامة التجارية اللونية والأساس القانوني لها

اولاً :_ أهمية تمثيل العلامة التجارية اللونية

لا خلاف بإن تمثيل العلامة التجارية، يعد من أهم المتطلبات لصحة وقبول تسجيل العلامة، وفهم توفير الحماية القانونية لها، فالتمثيل هو الافصاح عن العناصر التي تتكون منها العلامة بطريقة يمكن من خلالها تصور وإدراك هذه العلامة بوضوح من قبل الجهات المختصة بتسجيل العلامات التجارية، أو من قبل الغير، فالتمثيل الخطي للعلامة هو عبارة عن الصورة التي تظهر بها العلامة التجارية في السجلات الرسمية المعتمدة لدى الجهات المختصة بتسجيل العلامات التجارية، بما يمكن من التعرف عليها بسهولة، ويشكل اساساً للاحتجاج به في مواجهة الغير [١] .

حيث تنص المادة (٢) على " يمسك في وزارة الصناعة والمعادن سجل يكون بعهدة المسجل تدون فيه جميع العلامات والبيانات التجارية وأسماء أصحابها وعناوينهم وأوصاف بضائعهم وللجمهور حق الاطلاع عليه وأخذ صورة مصدقة منه بعد دفع الرسوم المثبتة في الجدول الملحق بهذا القانون"[٢]. وتتجلى أهمية التمثيل لا سيما في العلامات التجارية غير التقليدية ومن ذلك العلامة التجارية اللونية بما يلي :

١_ يعد التمثيل عنصرا حاسما في ثبوت الحق في العلامة اللونية، فهذا الحق لا ينشأ بمجرد ابتكار الاشارة المتخذة كعلامة تجارية وان اتسمت بالتمييز والجدة بل لا بد من تسجيلها وهذا التسجيل لا يمكن ان يتم دون تمثيلها بشكل محدد .

٢_ يعد التمثيل الدقيق للعلامة التجارية الركيزة الجوهرية، والمدخل الاساسي لضمان حمايتها القانونية، إذ يترتب على غيابه أو عدم دقته، تجريد العلامة من الحماية، وفيما يتعلق بتمثيل العلامة اللونية، يلعب التمثيل دوراً حاسماً في تحديد درجة اللون، فضلا عن إنه يوضح ويبين ما اذا كانت

---

(1) Jennie Nilsson ، op , cit , p 12.

(٢) المادة (٢) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ .

العلامة اللونية مؤلفة من لون منفرد أو تركيبة الوان أو ظلال اللون ، لذلك فإن نطاق حماية العلامة اللونية كأثر مترتب على تسجيلها يقتصر على الدرجة المحددة في تمثيلها فقط دون درجات اللون الاخرى والتي قد تكون من درجة اللون المحدد في طلب التسجيل [١].

٣_ للتمثيل أهمية في معرفة الدور الوظيفي للون من عدمه في نطاق العلامة اللونية ، حيث يعتمد التمثيل لتحديد ما إذا كان اللون المطلوب تسجيله كعلامة لونية له دور وظيفي للمنتج أم لا، فاذا كان اللون يؤدي دوراً وظيفياً في المنتج، فإنه يكون غير قابل للتسجيل كعلامة تجارية ،لان الالوان في هذه الحالة غير قابلة للاحتكار، ومن ثم فإن تمثيل العلامة يعد أداة هامة وأساسية في تحديد طبيعة اللون، التي من خلالها يمكن الفصل بين ما هو وظيفي وغير وظيفي، لا سيما وان من شروط قبول تسجيل العلامة اللونية إنعدام الدور الوظيفي[٢] .

٤_ لتمثيل العلامات التجارية عموماً، والعلامة اللونية خصوصاً، أهمية في عملية الفحص التي تقوم بها الجهات المعنية بتسجيل العلامات، لغرض التأكد من استيفائها للشروط القانونية، وعدم وجود مانع قانوني يحول دون تسجيلها، وبالنظر لطبيعة العلامة اللونية كأحدى العلامات غير التقليدية، فإن تمثيلها يساهم بدرجة كبيرة في ضمان دقة اجراء عملية الفحص ،وتجنب رفض تسجيلها لتقارب بعض الالوان من جهة، وطريقة واسلوب استخدامها من جهة إخُرى مما يجعل إحتمالية حصول التشابه بين العلامات اللونية، أكثر من غيره في العلامات التجارية الاخرى ،لا سيما إذا كان من شأن هذا التشابه أن يؤدي الى إرباك لدى المستهلكين بشأن البضائع أو الخدمات التي تميزها هذه العلامة مما يكون مبرراً لرفض تسجيلها [٣] وقد نصت على ذلك صراحة الفقرة (٨) من المادة (٥) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل (لا تسجل علامة لغرض هذا القانون العلامات المطابقة او المشابهة لعلامة مشهورة او العلامات المطابقة او المشابهة لعلامة تجارية مسجلة سابقاً إذا كان تسجيل تلك العلامة سيؤدي الى إرباك لدى جمهور المستهلكين بالبضاعة التي تميزها العلامة أو البضائع المشابهة) .[٤]

---

(1) Mark!Enforcementls the future of trade marks black and white?, A study of colour mark registration, colour depletion and proposition of structural changes to the trade mark system P 34 .

(2) Gorman Galleyed ، , op , cit ,p 379 .

(3) Arsha Hasan , op , cit . P 378

(٤)انظر المادة (٥) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل .

٥_ للتمثيل أهمية في تعزيز وتكريس مبدأ العلانية، الذي يعد من المبادئ الاساسية التي يقوم عليها سجل العلامات، حيث من حق كل شخص طبيعي أو معنوي الاطلاع على العلامات المسجلة في هذا السجل[١]، ومن ثم فإن تمثيل العلامة التجارية اللونية في هذا السجل، يمكن الغير لا سيما المنافسين من معرفة اللون المسجل سابقا كعلامة تجارية ونطاق الحماية الممنوحة له [٢] .

ثانياً : الاساس القانوني للتمثيل

تكاد تجمع غالبية التشريعات المتعلقة بالعلامات التجارية على وجوب ان تكون العلامة قابلة للتسجيل كأحد متطلبات التسجيل، ولكن هذه التشريعات تتفاوت في النص على ذلك سواء صراحة أو ضمناً من خلال الاجراءات المطلوبة لعملية تسجيل العلامة لدى الجهات المختصة بالتسجيل ، كما إن التشريعات رغم إنها تختلف في التسمية التي تعبر بها عن تمثيل العلامة، كالتمثيل الخطي أو التمثيل البياني أو الرسم التصويري أو التجسيد الخطي إلا انها تشترك جميعاً بوجوب أن تكون العلامة قابلة للتمثيل فعلى مستوى التشريع العراقي تنص المادة (٦) _ أ ((تلصق في المحل المعين على الاستمارة (ع. ت١) صورة واضحة للعلامة المطلوب تسجيلها كما تلصق صورة واضحة منها على الاستمارة ع . ت ٢ المرفقة بهذا النظام ب_ يرفق بكل طلب عشر صور اضافية للعلامة وثلاث صور اخرى لكل مادة اضافية يطلب تسجيل العلامة عليها ج_ للمسجل حق طلب تبديل صورة اية علامة اذا لم تكن متينة وواضحة بالدرجة التي يرتأيها)) [٣] .

يتضح من هذا النص إن المشرع العراقي وأن لم ينص صراحة على التمثيل، الا إنه يفهم ضمناً إن أي إشارة اياً كان نوعها متخذة كعلامة تجارية، يجب أن تكون قابلة للتمثيل الخطي، سواء كانت هذه العلامة من العلامات التقليدية، أو العلامات غير التقليدية المرئية منها وغير المرئية، فالعلامة اللونية يجب تمثيلها خطياً بصورة مادية ملموسة، وهذا واضح من خلال اشتراط المشرع العراقي تقديم (صورة) للعلامة، حسب ما جاء في نص المادة أعلاه .

وفي إعتقادنا إن موقف المشرع العراقي من بيانه في نص المادة، بإشتراطه على وجوب تقديم (صورة) للعلامة كتمثيل خطي للعلامة المراد تسجيلها لا ينسجم مع التطور الكبير في مجال العلامات التجارية، لما يشكل ذلك من تحدياً كبيراً امام تسجيل العلامات غير التقليدية ، كالعلامة

---

(١) أمير لفتة سامي، شروط وإجراءات وشطب وتعديل القيد في السجل ، مجلة الجامعة العراقية، العدد٦٠، المجلد ٢، ص ٩٢٢.

(2) Jennie Nilsson ، op , cit , p 13. .

(٣) المادة (٦) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.

اللونية بسبب طبيعة هذه العلامة وإمكانية أن يتم تمثيلها بأساليب وطرق اخرى غير التمثيل الخطي كالرموز مثلا ، ناهيك عن إن نص هذه المادة لا ينسجم من جهة اخرى مع موقف المشرع ذاته الذي وسع من مفهوم العلامة التجارية، من خلال اعترافه بالعلامات التجارية غير المرئية .

الأمر الذي يستوجب حسب اعتقادنا تدخلاً تشريعياً لتعديل نظام العلامات والبيانات التجارية النافذ حالياً بما ينسجم مع طبيعة العلامات التجارية غير التقليدية، بنوعيها المرئية منها كالعلامة اللونية، وغير المرئية كعلامة الرائحة والصوت [١] كون التمثيل الخطي يشكل عائقاً إمام تسجيل هذه الانواع من العلامات، وفي ذات السياق يذهب المشرع المصري الذي يطلق تسمية (الرسم التصويري للعلامة) على التمثيل الخطي حيث أشترط إرفاق أربع صور للرسم التصويري للعلامة مع طلب تسجيلها، كما إنه يلزم صاحب الطلب بتقديم كلاشية العلامة أو نسخة مصورة منها إلى محكمة التسجيل التجارية الادارة العامة للعلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية على أن يتضمن قرار قبول طلب التسجيل صورة للعلامة المطلوب تسجيلها [٢] .

في حين تذهب بعض التشريعات الى النص صراحة، على وجوب أن تكون أي اشارة قابلة للتمثيل الخطي لإتخاذها كعلامة تجارية، وليس لغرض تسجيلها فحسب ، وذلك من خلال النص على وجوب التمثيل الخطي ضمن تعريف العلامة التجارية، ومن هذه التشريعات مثلاً القانون الجزائري الذي عرف العلامة بإنها ((كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما في ذلك أسماء الاشخاص والأحرف والأرقام والرسومات والصور والاشكال المميزة للسلع والالوان المنفردة او المركبة التي تستعمل لتمييز سلع او خدمات شخص طبيعي او معنوي عن سلع وخدمات غيره)) [٣] .

وكذلك المشرع المغربي الذي عبر عن التمثيل الخطي بعبارة (التجسيد الخطي) حيث يعرف العلامة بإنها ((كل إشارة قابلة للتجسيد الخطي ولها القدرة على تمييز منتجات او خدمات شخص طبيعي او معنوي)) [٤]

من جانب اخر هنالك موقف تشريعي من تمثيل العلامة ، يقوم على التمييز بحسب نوع العلامة حيث يكون التمثيل الخطي مطلوبا عندما تكون من العلامات المرئية، أما غير المرئية فلا

---

(١) انظر المادة (٢) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ .

(٢) انظر المواد (٧٢. ٨٧. ٨٨) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢.

(٣) انظر المادة (٢) من الامر (٠٦/٠٣) المؤرخ في ٩ يوليو المتعلق بالعلامات التجارية الجزائري لسنة ٢٠٠٣.

(٤) انظر المادة (١٣٣) من قانون الملكية الفكرية المغربي رقم ١٧ .٩٧ لسنة ٢٠١٤ .

يشترط ان يكون التمثيل خطياً ، بل يمكن تمثيلها بوسائل وطرق مختلفة تتناسب مع طبيعة هذه العلامات ،وهذا الموقف وأن كان يعد متطوراً من حيث الاعتراف بخصوصية تمثيل العلامات غير التقليدية وغير المرئية ،إلا إنه بذات الوقت نرى انه قد ساوى بشأن وجوب التمثيل الخطي سواء للعلامات التقليدية أو العلامات غير التقليدية ، المرئية كالعلامة اللونية ، رغم ان طبيعة هذه العلامات قد لا تتوافق مع التمثيل الخطي كأحد متطلبات تسجيلها ، من ذلك ما تنص عليه اللائحة التنفيذية لقانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي لسنة ٢٠١٥ حيث يشترط ان يرفق مع طلب التسجيل أربع صور للعلامة ، وهذا ينصرف حسب إعتقادنا للعلامات التجارية التقليدية وكذلك غير التقليدية المرئية ، بينما إذا تعلق الامر بعلامة الصوت فيجب ان يقدم وفق نوتة موسيقية وملف mp3 و وصف كتابي وتقدم علامة الروائح بوصف كتابي [١] .

بالمقابل هنالك موقف تشريعي يعد أكثر تطوراً ازاء تمثيل العلامة التجارية حيث يشترط فقط أن تكون العلامة قابلة للتمثيل سواء كان تمثيلاً خطياً أو غير خطياً، وسواء تعلق الامر بالعلامات التجارية التقليدية، أو تعلق بالعلامات غير التقليدية ، المرئية منها او غير المرئية، طالما يحقق هذا التمثيل الغاية والاهمية المبتغاة منه، وهذا ما ينص عليه قانون العلامات التجارية الانكليزي لسنة ١٩٩٤ اذ عرفت المادة (١) منه العلامة التجارية بإنها (اي اشارة يمكن أ_ تمثيلها في السجل بطريقة تمكن المسجل والسلطات المختصة والجمهور من تحديد موضوع الحماية الممنوحة للمالك بوضوح ودقة ب_ تمييز سلع او خدمات مشروع واحد عن مشاريع المؤسسات الاخرى ، ويمكن أن تتكون

---

(١) تنص المادة (٤) من اللائحة التنفيذية لقانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي لسنة ٢٠١٥ على انه " يجب أن يرفق بطلب تسجيل العلامة التجارية ما يلي :

(أ) أربع صور للعلامة التجارية مطابقة لنموذج العلامة في طلب التسجيل .

(ب) إذا كان الطلب مقدما من وكيل فترفق نسخة من الوكالة مع الاصل للمطابقة ويجب ان تكون النسخة الاصلية موثقة ومصدقة حسب الاصول ومترجمة الى اللغة العربية

(ج) ما يثبت مزاولة المهنة او النشاط .

(د) ما يفيد سداد رسم تقديم الطلب .

(هـ) إذا اشتملت العلامة التجارية على لفظ أو اكثر مكتوب بلغة اجنبية وجب على طالب التسجيل تقيم ترجمة معتمدة له الى اللغة العربية مع بيان طيفية نطقه .

(و) يجب أن تقدم علامة الصوت وفق نوتة موسيقية او وصف كتابي .

(ز) يجب أن تقدم علامة الروائح بوصف كتابي ".

العلامة على وجه الخصوص من كلمات بما في ذلك الاسماء الشخصية أو أحرف أو أرقام أو الوان أو أصوات أو شكل سلع أو التعبئة أو التغليف) [١] .

وفي ذات الاتجاه يذهب المشرع الفرنسي، فبعد أن كان يشترط التمثيل الخطي صراحة، بموجب المادة (L-711-1) من قانون الملكية الفكرية ،التي كانت تعرف العلامة بإنها (إشارة قابلة للتمثيل الخطي وتستخدم لتمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي) [٢]، إلا إنه يهدف إلى مواكبة التطورات الحاصلة في نطاق العلامات التجارية، وتغير موقفه من خلال تعديل هذه المادة بموجب الرسوم بقانون الصادر في (١٣نوفمبر ٢٠١٩)، حيث لم يعد يشترط أن يكون التمثيل خطياً، فقد تم حذف عبارة (الخطي) من تعريف العلامة والاكتفاء بأن تكون قابلة للتمثيل في السجل الخاص بالعلامات التجارية، بوسيلة تسمح لأي شخص أن يحدد بدقة ووضوح موضوع الحماية المقررة لمالكها وسواء كانت العلامة من العلامات التقليدية أو كانت من العلامات غير التقليدية كالعلامة اللونية، ما يسمح بتمثيلها بأي طريقة تناسب طبيعتها [٣] .

---

(1) In this Act “trade mark” means any sign which is capable

(a)of being represented in the register in a manner which enables the registrar and other competent authorities and the public to determine the clear and precise subject matter of the protection afforded to the proprietor ،and

(b)of distinguishing goods or services of one undertaking from those of other undertakings.A trade mark may ،in particular ،consist of words (including personal names) ،designs ،letters ،numerals ،colours ،sounds or the shape of goods or their packaging

(2) articl 711-1 du code de la propriété intellectulle (La marque de fabrique de commerce ou de service est un signe susceptible de represention graphique Servant à distinguer Les produits ou Servies dan personne physique ou moral peuvent notamment constituer un tel signe !

(a) Les denominations sous toutes les formes telles que ،mots ،assemblage de mots now patronymiques et geographiques ،pseudonymes ،Lettres chiffres sigles

(b) Les signes Sonores tels que ،Sons ،phrases musicales

(c) des signes figuratifs tels que ،dessins ،étiquates ،cachets ،lisieres ،voliefs ، hologrommes ،Logos ،images de synthèse ،le formes notamment. celles du produit ou de son un service dispositions ،combinaisons ou nuances de couteurs).

(٣) نص المادة (١ - ٧١١) بعد التعديل=

يتضح مما سبق إن الموقف التشريعي موحد إزاء وجوب تمثيل العلامة، كأحد المتطلبات الاساسية لقبول تسجيلها، إلا إن الموقف يمكن تقسيمه الى إتجاهين:

الاتجاه الاول يشترط وجوب التمثيل الخطي حصراً سواء كان النص عليه صراحةً ضمن تعريف العلامة التجارية، أو من خلال الانظمة أو اللوائح الخاصة بقوانين العلامات التجارية ، التي تنظم عملية تسجيلها لدى الجهات المختصة، وهذا الموقف يشكل عائقاً وتحدياً كبيراً، أمام قبول تسجيل العلامات غير التقليدية، ومنها العلامة اللونية، لصعوبة تمثيلها بصورة خطية، لا سيما العلامة اللونية المجردة من الشكل أو الرسم، ومن ثم قد يتم رفض تسجيلها بحجة عدم امكانية تمثيلها خطيا، رغم ما قد تتمتع به من تمييز يجعلها قادرة على أداء وظيفتها الاساسية في تمييز السلع أو الخدمات.

أما الاتجاه الثاني والذي يمكننا إعتباره اتجاهًا تشريعياً حديثًا، فيركز على قابلية العلامة للتمثيل، بغض النظر عن الوسيلة أو الطريقة التي يتم بها هذا التمثيل، لا سيما وان طريقة واسلوب تمثيل العلامة يختلف من علامة إلى إخُرى حسب ما ينسجم ويتوافق مع طبيعتها، وليس بالضرورة ان يكون تمثيلاً خطياً، مما يفسح المجال أمام استيعاب التطور الحاصل في العلامات التجارية غير التقليدية، لا سيما وأن غالبية قوانين العلامات التجارية قد واكبت هذا التطور بالاعتراف بهذا النوع من العلامات، كالمشرع العراقي الامر الذي يستوجب كذلك مواكبة التطور في اجراءات تسجيلها، والتخلي عن التمثيل الخطي كأحد متطلبات التسجيل، لا سيما وأن اهمية وغاية التمثيل يمكن تحقيقها بغض النظر عن الطريقة أو الوسيلة التي يتم بها هذا التمثيل طالما كانت الوسيلة أو الطريقة في التمثيل تتوافر فيها شروط التمثيل الصحيح وتحقق الضمانات المطلوبة من عملية تسجيل العلامة التجارية .

La marque de produits ou de servies est un signe) servant à distinguer Les produits ou= servies dune personne physique ou moral de ceux d'autres personnes physiques ou morales.ce signe doit pouvoir étre representé dans Le registre national des marques de manire à permettre à tout personne de determiner precisement et clairement l'objet de la protection. conferée à son titulaire.

الفرع الثاني

شروط ووسائل تمثيل العلامة التجارية اللونية

من أهم متطلبات تسجيل العلامة التجارية اللونية، هو تمثيل هذه العلامة تمثيلاً مستوفياً لشروطه، كما إن هذه الشروط لا تنفصل عن الوسيلة، أو الطريقة التي يتم بها تمثيل هذه العلامة، لذا سوف نتناول في هذا الفرع شروط التمثيل في فقرة إولى ووسائل التمثيل في فقرة ثانية .

اولاً : _ شروط تمثيل العلامة التجارية اللونية

على الرغم من إن غالبية قوانين العلامات التجارية، قد نصت على وجوب تمثيل العلامة، لما له من اهمية سبق بيانها، إلا إن هذا التمثيل لا يحقق غايته مالم تتوفر فيه جملة من الشروط، التي ساهمت الاجتهادات القضائية في ترسيخها، بهدف ضمان قبول تسجيل العلامات غير التقليدية ومن ذلك العلامة اللونية، لا سيما القضية المشهورة المعروفة بقضية (Sieckman)، وأن كانت لا تتعلق بشكل مباشر بالعلامة التجارية اللونية الا انها كرست الشروط الواجب توافرها في تمثيل العلامات التجارية غير التقليدية، ومنها العلامة التجارية اللونية[١] والتي يمكن إجمالها بما يلي :_

١_ أن يكون تمثيل العلامة التجارية اللونية واضحاً ودقيقاً:

من الشروط الاساسية لتمثيل العلامة اللونية، هو أن يكون هذا التمثيل واضحاً ودقيقاً، والمقصود بذلك أن يكون التمثيل كافياً بحد ذاته لفهم طبيعة اللون المراد تسجيله كعلامة تجارية، دون لبس أو غموض، سواء بالنسبة للجهة المختصة بالتسجيل، أو بالنسبة للغير، بحيث يمكن إدراك وفهم مضمون العلامة من قبل كل من يطلع على السجل الخاص بالعلامات التجارية ،كما إن وضوح ودقة تمثيل العلامة اللونية، يستلزم عدم الاكتفاء بذكر اللون، بل يجب بيان كل التفاصيل في طلب تسجيل العلامة، من حيث موقع اللون ودرجته وإسلوب عرضه وطريقة توزيع وتركيبة الالوان، إن كانت العلامة تتكون من مزيج من عدة الوان، فكل ذلك من شأنه أن يجعل من التمثيل دقيقاً وواضحاً، مما

---

(١) يعد القرار القضائي الصادر في قضية (Sieckman) المشهورة من أبرز الاجتهادات القضائية التي كرست شروط التمثيل للعلامات التجارية ،لا سيما في نطاق العلامات التجارية غير التقليدية، وان كان هذا الحكم من حيث الاصل، كان يتعلق بنزاع حول تسجيل احدى العلامات التجارية غير المرئية وهي العلامة الشمية، إلا إن هذه الشروط اصبحت مطلوبة في تمثيل العلامات غير التقليدية سواء كانت المرئية منها أو غير المرئية، كالعلامات اللونية.

_ لمزيد من التفاصيل حول هذه القضية انظر: زينب عزيز هاشم ،مصدر سابق، ص ٨٩.

يسمح بتسجيلها ويحدد نطاق حمايتها، ومن ثم فإن شرط وضوح ودقة تمثيل العلامة اللونية، غايته ضمان صحة تسجيل العلامة، وتمكين الجهة الختصة بتسجيل العلامات، من إجراء الفحص المطلوب للعلامة، بهدف إتخاذ القرار بقبول تسجيل العلامة أو بيان أسباب الرفض في حال الامتناع عن التسجيل [١].

بحيث يسهل على صاحب العلامة اللونية معرفة هذه الاسباب، لكي يتمكن من ممارسة حقه في الاعتراض على قرار المسجل بالرفض، فالقرارات التي يصدرها المسجل بما في ذلك قرار الرفض أو الامتناع عن تسجيل العلامة، تكون قابلة للاعتراض عليها لدى المحكمة المختصة خلال مدة(٣٠) يوم من تاريخ التبليغ به[٢].

وعليه فإن عدم دقة ووضوح تمثيل العلامة اللونية، يعد مبرراً لرفض تسجيلها، وهذا ما أكدته محكمة العدل الاوروبية، في حكمها الصادر في عام ٢٠٠٤، في القضية المعروفة بقضية شركة (Heidelberger Bauchemi CmbH) [٣] ، وهي إحدى الشركات الالمانية المعروفة في مجال تصنيع وإنتاج المواد الكيميائية التي تستخدم في البناء، حيث أقامت دعوى قضائية ضد الجهة المختصة بتسجيل العلامات التجارية وهي المكتب الالماني للبراءات والعلامات التجارية ((Deutsches patent– und marken amt (DPMA)) اذ رفض المكتب طلب الشركة بتسجيل العلامة اللونية الخاصة بمنتجاتها، المؤلفة من لونين الازرق والاصفر الفاتح مبرراً هذا الرفض، بأن تمثيل العلامة المطلوب تسجيلها يفتقر الى الوضوح والدقة، كونه لم يتضمن سوى وصف بان هذين اللونين يتم استخدامهما جنباً إلى جنب وبنسبة ٥٠% لكل لون دون بيان تركيبة هذه الالوان وتوزيعها وترتيبها، ومن ثم هذا التمثيل يعد غامضاً، ولا يحقق الاهمية المتوخاة من التمثيل، لذلك أصدر المكتب قراره بالرفض، وبعد الطعن بالقرار وعرض النزاع امام محكمة العدل الاوروبية، أصدرت

---

(1) Bolte J. The removal of the requirement for graphical repreentation of Eu trade marks, the impact of the amending trade mark Regulation (master's thesis Orebro university, School of law, psychology and Socialwork 2016. p 22 .

(2) I fangjee, D'S Non conventional trade marks and the obstacle of registration, cambridge University press, 2012. P 38 .

(3) https://www.pinsentmasons.com/out-law/guides/guidance-from-ecj-on-registration-of-colour-trade-marks . visit time 2/8/2025.4: 45 am .

المحكمة قرارها في ٢٤ يونيو عام ٢٠٠٤ بتأييد قرار مكتب البراءات والعلامات التجارية الالماني، والاسباب التي استند عليها في قراره برفض طلب تسجيل هذه العلامة اللونية [١].

٢_ الثبات والديمومة

لا يكفي أن يكون تمثيل العلامة اللونية واضحاً ودقيقًا، بل يجب ان يتسم هذا التمثيل بالثبات، أي غير قابل للتغيير بمرور الزمن أو الاستخدام، بمعنى إن تمثيلها البصري يمثل الشكل النهائي للعلامة، الذي لا يقبل احتمالات متعددة، من حيث شكلها أو توزيع الالوان المتكونة منها، وبعبارة أُخرى إن العلامة يجب أن يكون تمثيلها مطابقاً لما تم ايداعه في السجل الخاص بالعلامات التجارية، دون تعديل في الشكل أو اللون أو تركيبة الالوان طوال فترة تسجيلها وتمتعها بالحماية القانونية، فالتمثيل الذي يسمح باحتمالية حصول تغييرات في الهوية البصرية للعلامة اللونية، لا يتحقق فيه شرط الثبات ،ويكون مبرراً لعدم قبول تسجيلها [٢]، لذا فثبات التمثيل يفترض إن هذا التمثيل دائمي لإن الاحتكار ينسب إليه أي إن تمثيل العلامة اللونية يجب أن يكون دائمياً لا يزول أو يتغير بمرور الوقت [٣] .

ويتجلى الارتباط الوثيق، بين شرط ثبات التمثيل، والقدرة على التمييز، سواء كان التمييز ذاتياً أو مكتسباً بالاستخدام، فالتمثيل غير الثابت للون لا يمكن الفاحص من دراسة وفحص طلب تسجيل اللون وتقييم الادلة التي تثبت التمييز من عدمه، لذا فالتمثيل الثابت والدائم يعد جزءا مهما من قابلية اللون للتسجيل كعلامة تجارية لانه يحمي المستهلك من الارباك، حيث ان العلامة لن تكون قادرة على اداء وظيفتها في تمييز السلع او الخدمات [٤].

---

(1)Tove Øymo Trade!Mark!Enforcement!in،Is the future of trade marks black andwhite? A study of colour mark registration, colour depletion and proposition of structural changes to the trade mark system, p35 .

(2)https://www.novagraaf.com/fr/node/559?utm_source=chatgpt.comvisit time2/8/2025.4:45am.

(3) Spyros m. maniatis ،scents as trademarks: propertisation of scents and olfactory poverty in bently & flynn ،law and the senses: sensational jurisprudence ،london: pluto press ،1996 ، p217-235.

(4) Senftleben in Trad mark protection for colour marks, the need for Lear and précise representation, Journal of intellectual property La vol 15) No 6 2020, P431.

- kur. A. Too pretly to protest? Trad mark Law and the enigma of aesthetic functionality ISSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn .1930289

وقد تجلت أهمية توافر شرط ثبات التمثيل، لضمان تسجيل العلامة اللونية في العديد من الاجتهادات القضائية من أبرزها القضية المعروفة بقضية (Libertel)، وتتلخص وقائعها بان (Libertel) [١] وهي شركة هولندية تعمل في مجال الاتصالات، قدمت طلباً لتسجيل اللون البرتقالي المجرد من اي شكل أو تصميم كعلامة تجارية لخدماتها في مجال الاتصالات، الا إن الطلب تم رفضه لعدة اسباب كان من بينها، إن تمثيل اللون بعينة لونية مع وصف لفظي لا يتحقق فيه شرط الثبات والديمومة، لان العينة يمكن أن تتغير بمرور الوقت متأثرة بالعديد من العوامل الفيزيائية او التقنية عند الطباعة، كنوع الحبر المستخدم ودرجة سطوعه وغير ذلك ،وعلى أثر ذلك قدمت الشركة طعناً بقرار الرفض الصادر من مكتب العلامات امام المحكمة العليا الهولندية، التي بدورها طلبت من محكمة العدل الاوروبية الاستيضاح والاستفسار عن مجموعة من الاسئلة، لغرض حسم النزاع وكان من تلك الاسئلة، هل تم تقديم عينة من اللون المراد تسجيله كعلامة تجارية بما تلبي متطلبات وشروط تمثيل العلامة ،لا سيما شرط الثبات والديمومة، وقد أجابت محكمة العدل الاوروبية بإن ذلك لا يكفي، وأن الوسيلة المناسبة لتسجيل اللون في هذه الحالة هو استخدام نظام الترميز اللوني ،والتزمت المحكمة العليا الهولندية بهذا التفسير، واصدرت حكمها في عام ٢٠٠٣ برد طعن الشركة، وعدم تسجيل اللون البرتقالي كعلامة تجارية بحد ذاتها [٢].

وجدير بالذكر إن التمسك بوجوب توافر شرط الثبات في تمثيل العلامة اللونية، لا يقتصر على العلامة اللونية ذات اللون الواحد، والتي غالباً ما تواجه صعوبات وتحديات في قبول تسجيلها، إذ إن شرط الثبات والديمومة لا بد من توافره، حتى لو كانت العلامة المطلوب تسجيلها تتالف من تركيبة لونية أو توليفة لونية والوانها محددة برموز لونية دولية [٣] .

كما هو الامر في قضية (Red Bull) ، وهي شركة نمساوية ذات شهرة عالمية في إنتاج المشروبات، قدمت طلباً لتسجيل تركيبة لونية من اللونين الازرق والفضي كعلامة تجارية لمنتجاتها المشهورة من مشروبات الطاقة، وكما موضحة شكله في الملحق الثاني (ص١٦٩) .

---

(1) https://indiancaselaws.wordpress.com/2020/01/06/libertel-groep-bv-v-benelux-merkenbureau/ visit time 22/8/2025 2:32 am .

(2) Awara , A, Ahmed, The Impact of Registration of a Single Color as a Trademark on Unfair Competition,Journal of University of Human Development (JUHD) ,2020, p 29 .

(٣) سوف نتناول الترميز اللوني كأحد وسائل تمثيل العلامة اللونية في الفقرة ثانيا من هذا الفرع (ص٨٦) .

وجاء في الوصف المرفق بالطلب إن العلامة تتألف من اللون (pantone 2747c) [١] واللون الفضي (877c) تطبق بنسب متساوية ومتجاورة [٢]، وقد أصدر مكتب الاتحاد الاوروبي للملكية الفكرية (EUIPO) قرارا بقبول الطلب وتسجيل التوليفة اللونية كعلامة تجارية في عام ٢٠١٠، الا إن إحدى الشركات المنافسة، وهي شركة (optimum mark) طعنت بالتسجيل وطالبت بإلغاءه، وكان من بين الاسباب التي أستندت عليها، هو إن تمثيل العلامة لا يتمتع بالوضوح والدقة والثبات، كونه يسمح بعدد غير محدد من التركيبات اللونية، وقد أصدر قراره بإلغاء التسجيل، وتم تأييد هذا القرار من قبل مجلس الاستئناف، وعلى الرغم من طعن الشركة بقرار الالغاء امام محكمة العدل الاوروبية، الا إن الاخيرة اصدرت قراراً برفض الطعن، وتأييد قرار الغاء التسجيل، وجاء من ضمن اسباب رد الطعن في حيثيات القرار الذي صُدر عام ٢٠١٩، إن الشركة وان استخدمت الترميز اللوني للألوان، بما يحقق شرط دقة التمثيل في تحديد اللونين، الا إن عدم تعيين الترتيب المكاني للألوان، يخلق العديد من الاحتمالات التي يمكن أن تظهر فيها العلامة للمستهلك، فالتمثيل لم يحدد مكان كل لون على عبوة المشروبات، هل في أعلى العبوة أم في أسفلها أم في وسط العبوة، فالوصف أكتفى بان اللونين متجاوران، وبنسب متساوية فقط ،مما يجعل التمثيل يفتقد لشرط الوضوح والثبات والديمومة[٣].

ثانياً :_ وسائل تمثيل العلامة التجارية اللونية

يشكل تمثيل العلامات التجارية غير التقليدية عموما، ومنها العلامة التجارية اللونية ، تحدياً ازاء تسجيل هذه العلامات، حيث تعد الوسيلة أو الطريقة التي يتم تمثيل العلامة بها من ابرز هذه التحديات، فالطبيعة الخاصة لهذه العلامات تستلزم طرقا ووسائل تمثيل تتناسب مع هذه الطبيعة، وبما يضمن تسجيلها وتحديد نطاق حمايتها، لذا كانت هنالك العديد من الاصلاحات الرامية لإجراء تعديلات على أحكام قوانين العلامات التجارية بما في ذلك الاحكام المتعلقة بتمثيل العلامات، ومن ذلك مشروع الاصلاح الاوروبي للعلامات التجارية الذي تبنته مفوضية الاتحاد الاوروبي، وقدمت

---

(1) https://csy-ip.com/general-court-finds-red-bulls-colour-marks-invalid-for-lack-of-specificity/ visit time ،12/9/2025, 2; 25 am .

(٢) نص الوصف الرسمي المرفق مع طلب التسجيل

The colours blue (pantone)244(and silver (pantone 87k) applied in equal prortion and (juxtaposed) . https://cuna-curopa cu/juris/document.jsf?docid=219078 doclang =EN

(3) court of justice of the European Union (2019, october29) Red Bull CmbH Euipo and optimum mark

bttps://curia-curopa-eu/juris/! document.jsf?docid=219707&doclang=EN .

تقريراً تضمن العديد من المقترحات والتوصيات، وقدر تعلق الامر بالتمثيل، فقد أكد التقرير على وجوب أعادة النظر بوسائل التمثيل، وعدم حصره بالتمثيل الخطي، الذي لم يعد يتناسب مع متطلبات تسجيل العلامات غير التقليدية[١]، فالمبدأ هو إن تمثيل العلامة يكون متحققاً طالما كان قادراً على تعيين وتحديد العلامة المستفيدة من الحماية دون الحد من طرق ووسائل تمثيلها[٢] .

وقد أستقرت هذه الاصلاحات على إلغاء عبارة التمثيل الخطي (ropremention graphique) من تعريف العلامة التجارية ، وذلك بموجب اللائحة الاوروبية بشأن العلامات التجارية في الاتحاد الاوروبي رقم ٢٠١٥/٣٤٦٣ التي دخلت حيز التنفيذ ابتداء من ٢٠١٧/١٠/١ ، حيث أصبحت المادة (٣/ب) من تلك اللائحة تنص على (إن أي اشارة يمكن إتخاذها كعلامة تجارية يجب أن تكون قابلة للتمثيل في السجل بأي وسيلة يمكن من خلالها للسلطات المختصة والجمهور من تعيين وتحديد موضوع الحماية الممنوحة لمالكها بوضوح ودقة)[٣].

كما قامت اللجنة الدائمة التابعة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (EUIPO) بمراجعة الاحكام المتعلقة بقوانين العلامات التجارية ،بما في ذلك الاحكام الخاصة بطرق ووسائل تمثيل العلامات غير التقليدية ومجالات التوافق بشأن تمثيل هذه العلامات، وأكدت في ملحق تحت مسمى (تصوير العلامات التجارية غير التقليدية مجالات التوافق) الذي تضمنت الاحكام والاجراءات محل التوافق

---

(١) تجدر الاشارة إلى إن المفوضية قد أوعزت لمعهد ماكس بلانك، الذي سفره في المانيا ومتخصص بأبحاث الملكية الفكرية والابتكار والمنافسة ،بأعداد دراسة شاملة حول قوانين العلامات التجارية في الاتحاد الاوروبي وخلصت الدراسة (الى اعداد تقرير تضمن العديد من التوصيات والمقترحات) . للمزيد في التفاصيل انظر
ttps://euipo.europa.eu/tunnelweb/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/law_and_practice/legal_reform/Overview_changes_fr.pdf

(٢) الوثيقة رقم ١٦/٢/ sct/ في ٢٠١٦/٩/١ منشورة على الموقع
https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_16/sct_16_4.do .

(٣) تنص المادة (٢) من اللائحة على
(A) trade mark may consiste of any signs ،in particular words ،including personal names ، or designs. Letters ،numerals ،colours ،the shape of goods or of the packaging af goods ،or Sounds ،provided that such signs are capable of :
(a) distinguishing the goods or services of one from those of other undertaking ،and undertaking .
(b) being respresented on the register in a manner wich enables competent authorities and the public to determine the the clear and precise subject matter of the protection afforded to its proprietor).

بين الدول بشأن هذا التمثيل، وقدر تعلق الامر بالعلامة اللونية فقد أشار الى إمكانية تمثيلها عن طريق عينة من اللون أو الالوان على ورقة أو في نسق الكتروني ، كما يمكن أن يكون التمثيل عن طريق الرموز أو عن طريق الوصف اللفظي المكتوب (١) .

١_ العينة اللونية

ابتداءً لا بد من بيان إن العينة اللونية لا يقصد بها وضع مادة اللون محفوظة في علبة، أو وعاء معين وتقديمه لمكتب التسجيل كما هو الحال في العلامة الشمية ، التي يعد إيداع جزء من الرائحة وسيلة من وسائل تمثيلها (٢).

إنما المقصود بالعينة اللونية هي نموذج بصري مباشر للون، غالباً ما يُقدم في شكل مربع أو مستطيل مطبوع على ورقة أو بملف الكتروني، يمكن إدراكه بكل سهولة من قبل الفاحص في مكاتب التسجيل والجمهور، وتعد هذه الوسيلة من إولى الوسائل وأقدمها والاكثر شيوعاً في تمثيل العلامة اللونية، والذي تزامن استخدامها مع ظهور بقية هذه العلامات في البيئة التجارية ،ولا تزال تستخدم كإحدى وسائل التمثيل لما لها من مزايا، فهي سهلة الفهم بمجرد رؤيتها سواء للفاحص او للغير أو حتى السلطات القضائية عند حصول نزاع ، فالعينة اللونية تظهر اللون كما تراه العين ولا تحتاج الى خبرات أو تقنيات خاصة لمعرفة اللون المطلوب تسجيله وحمايته كعلامة تجارية لان العينة اللونية أشبه بهوية تعريفية بصرية (٣) .

بالمقابل فان تلك الوسيلة لا تخلو من العيوب ، وأبرزها عدم تمتعها بالبثات والديمومة، لإحتمالية التغيير عند الطباعة على الورق، حسب سمك الورق أو الحبر المستخدم في الطباعة ، بل إن العينة ذاتها قد تتأثر بمرور الوقت، فيصبح اللون باهتاً لا يعبر عن اللون الحقيقي، لا سيما في الالوان المتقاربة، لذا فإن العينة لوحدها تجعل عملية تحديد درجة اللون المطلوب تسجيله في غاية الصعوبة ، مما قد يؤدي الى العديد من النزاعات مستقبلا بشان حدود ونطاق اللون المحمي ودرجته ، واذا كانت العينة اللونية التي تقدم بصيغة ملف الكتروني وهي ما تعرف بالعينة اللونية الرقمية (Digital Colour sample) تقلل من عيوب العينة المطبوعة ، الا انها تتأثر كذلك بعوامل اخرى

---

(1) https://www-wipa.int/edocs/sct/en/sct-18/set-16-4.doc visit time 2/9/2025, 4:45am.

(٢) للمزيد من التفاصيل حول العينة كأحد وسائل العلامة الشمية ، إنظر، زينب عزيز، مصدر سابق ، ص ٩٧ .

(3) Fhima, IS Technical Functionality in Europe & Four-stage Test under Article 1 FUTAR, the trademark Reporter, vol (110) No 3,2020, P663.

منها نوعية الاجهزة التقنية التي يعرض الملف من خلالها فهذه الاجهزة تتباين من حيث دقتها في عرض الالوان [١].

عليه يمكن القول بإن العينة اللونية الرقمية وأن كانت أفضل من العينة اللونية الورقية في تمثيل العلامة اللونية، إلا إن العينة سواء كانت رقمية أو ورقية لا تكفي لوحدها لهذا التمثيل، ما لم تعزز بوسيلة إخْرى من أجل ضمان قبول تسجيل العلامة، سواء كانت الوسيلة الاضافية الوصف اللفظي للعلامة، أو الرمز اللوني الدولي وهذا ما أكدته محكمة العدل الدولية في حكمها الذي سبقت الاشارة إليه [٢] .

٢ _ الوصف اللفظي للعلامة اللونية

الوصف اللفظي عبارة عن وصف مكتوب للعلامة اللونية، وهو من الوسائل الشائعة والمتداولة في تمثيل العلامة التجارية اللونية، حيث إن أغلب طلبات التسجيل لهذه العلامة عادة ما يتضمن وصفاً لفظياً، سواء كان هذا الوصف عاماً، وهو الذي يقتصر على ذكر إسم اللون فقط دون أي شرح أو توضيح، كأن يذكر مثلاً في الوصف إن اللون المطلوب تسجيله هو اللون الازرق، دون تحديد أي درجة من درجات هذا اللون [٣] فهذا الوصف وأن كان يتمتع بالدقة، من حيث تحديد لون بعينة دون غيره، الا إنه يفتقد للوضوح الواجب توافره في التمثيل، لإحتمالية الاختلاف في فهم وتفسير درجة اللون لتسجيله وحمايته ، وقد يكون الوصف نوعياً (Qualitative) وهو الوصف الذي لا يكتفي بذكر اللون فقط، بل يتم وصف خصائصه من حيث التدرج اللوني وسطوع اللون ودرجة او قوة لمعانه، فضلا عن ذكر نسبة وموقع او مكان كل لون اذا تعلق الامر بتركيبة او توليفة لونية ، وبالمقارنة بين الوصف اللفظي والعينة اللونية فإن للوصف اللفظي مزايا أهمها ، إنه يتمتع بالثبات والديمومة، ولا يتغير بمرور الزمن، أو الظروف الاخرى، خلافاً للعينة اللونية، لان الوصف اللفظي عبارة عن صياغة لفظية ثابتة لا تتغير، كما إنه اكثر وضوحاً وأبسط فهماً لآنه يتضمن شرحاً لمواصفات العلامة اللونية ، فوصف هذه العلامة بالكلمات من شأنه أن يعكس صورة واضحة وغير قابلة للتغير [٤] ناهيك أن الوصف اللفظي لا يتأثر بالوسيلة المادية، التي يكتب عليها سواء كانت

---

(1) kur.A op,cit,p 15.

(٢) سبقت الاشارة اليه في قضية ليبرتيل (ص٨١).

(3) Christina Gausmann , op, cit. p 57 .

(4) IPD HKSAR , Colour marks, 2007, p 3.5 .

ورقية أو الكترونية لأنه عند عرضه للقراءة أو الاطلاع عليه من أي جهة يبقى ثابتاً، كما هو عند ايداعه مع طلب التسجيل [١].

وعلى الرغم من أهمية الوصف اللفظي، لا سيما عملية تجاوز عيوب العينة اللونية، الا إنه قد لا يلبي جميع شروط تمثيل العلامة اللونية، فتحديد اللون بالأزرق الفاتح مثلاً لا ينفي الغموض عن، فعبارة (الفاتح) تتضمن تدرجات عديدة لهذا الوصف، مما يفتح المجال أمام فهم وتفسير مختلفين، طالما لا يوجد معيار محدد يمكن من خلاله التحقق من الدقة في التدرج اللوني، بمعنى إن الازرق الفاتح يشمل طيف واسعًا من الدرجات اللونية وليس درجة واحدة، ومن ثم فإن إدراكه سوف يختلف من شخص لإخر، حسب التفسير الذاتي لكل شخص، مما يجعل تحديد نطاق حماية اللون ليس بالأمر السهل، لا سيما عند استخدام لون مشابه من قبل المنافسين، حيث تكمن الصعوبة في تحديد ما اذا كان اللون الذي يستخدمه المنافس يقع ضمن نطاق الحماية او خارجها [٢] .

وفي إعتقادنا إن الوصف اللفظي رغم عيوبه، الا إنه يبقى أحد الوسائل الاساسية في تمثيل العلامة اللونية ، وكلما كان الوصف واضحاً ودقيقاً ومشتملاً على التفاصيل، كلما كان أقرب في تجسيد الصورة الحقيقية والواقعية للعلامة اللونية المطلوب تسجيلها، فهو وسيلة لا غنى عنها حتى في حالة استخدام الوسائل الاخرى التقليدية منها، كالعينة اللونية أو الحديثة كالترميز اللوني .

٣_ الترميز اللوني

إزاء تطور وسائل تمثيل العلامة اللونية في بعض الجوانب، سواء كانت العينة اللونية أو الوصف اللفظي للعلامة، أدى الى ظهور وسائل حديثة نسبياً، مقارنة بالوسائل السابقة وهي أنظمة الترميز اللوني، ومن أهمها نظام (Pantone) وهو نظام معياري دولي يقوم على ترميز كل لون برمز معين، يتألف هذا الرمز من حروف وأرقام خاصة بهذا اللون وتدرجاته، مع إمكانية إعادة إنتاجه، والحصول على ذات اللون تماماً في أي وقت ، كما يلبي متطلبات تمثيل العلامة اللونية من حيث الوضوح والدقة والثبات [٣] .

---

(1) Existing Methods of Representation and Description of New Types of Marks or Non-Traditional Marks, p 2 .

(2) Senftleben, Adapting fu trad mark Law to new technologies, Journal of intellectual Law property Law, vol(8) . No (5) 2013 P 389-390 .

(3) Fhima, S. op cit p 690 .

جدير بالذكر إن هذا النظام (Pantone) مشتق من إسم الشركة التي أبتكرته وهي شركة (Pantone Matching System-PMS) الامريكية في ولاية نيوجرسي ، تأسست عام ١٩٦٣ تعمل في نشاط الطباعة والتصاميم ، وهي من أبتكرت إيجاد نظام موحد لتحديد الالوان باستخدام الرموز، لتلافي مشكلة اختلاف الالوان ودرجاتها عند عرضها على وسائط مختلفة ، وبمرور الوقت تطور هذا النظام عالمياً، وأصبح يستخدم في العديد من المجالات كالطباعة والاعلانات والازياء وفي مجال العلامات التجارية كأحد أهم وسائل تمثيل العلامة التجارية اللونية [١].

ويرتكز عمل نظام بانتون على مجموعة من الخطوات الاساسية تبدأ بتحديد اللون، ثم ترميز هذا اللون برمز أو كود معين ثم يدرج في دليل بانتون الخاص بالألوان بهذا الكود أو الرمز، وبجانبه عينة بصرية مطبوعة للون، كما يحتوي الدليل على النسب المحددة لمزج الاحبار، وطريقة تحويل الكود الى قيم لونية قابلة للعرض على مختلف الوسائط ، وذلك من خلال عدة نماذج وبما يتناسب مع طريقة العرض ، ومن أهم هذه النماذج اللونية نموذج (CMyk) الذي يستخدم في الطباعة من خلال أحبار مكونه من أربعة الوان أزرق سماوي (cyan) وأرجواني (Magate) وأصفر (yellow) والاسود (Black) تمزج بنسب محددة معينة، ومعادلات خاصة للحصول على درجات لونية عديدة، بحيث يمكن طباعة اللون أو الدرجة اللونية على الورق في أي وقت، دون تغيير عن الرمز او الكود الخاص باللون وكذلك النموذج المعروف ب (CMyk) الذي يتعامل مع الضوء بدرجة اساسية اذا يستخدم في عرض اللون على الاجهزة التي يبعث منها الضوء مثل شاشات الاجهزة بمختلف انواعها بحيث يضمن عرض اللون كما هو دون تأثير للضوء المنبعث منها وفق معادلات حسابية خاصة تقوم على العلاقة بين الضوء والالوان الثلاثة الاساسية (الاحمر والاخضر والازرق) التي يتكون منها النموذج [٢].

وجدير بالذكر ان نظام بانتون ليس النظام الوحيد الذي يقوم على فكرة ترميز اللون برمز أو كود خاص به، انما هنالك أنظمة لونية اخرى عديدة الا إنها أقل شهرة وانتشاراً من نظام بانتون، كما

---

(1) European Union intellectual property office (EUIPO) Guidelines for Examination of futrade marks, part B, Section 4 colour marks https://guidelines cuspa curopa cu/1803668/1486113/trade-mark-guidelines/9-6-3-6-colour-marks .

(٢) للمزيد من التفاصيل حول المعادلات الحسابية الخاصة بنموذج الالوان ونسبة كل لون والأسس الرياضية بهذه المعادلات . انظر:

mother LLC. About Pantone, 2023 https://ww.pantone.com/about/history -Feirchid, m.D color appearance models, 3ed, 2013.p.47

إنها في الغالب تتعلق بمجالات صناعية أو بحثية معينة [١]، بالمقابل فإن نظام بانتون معيار لوني عالمي موحد يحظى بإنتشار واسع على مستوى دول العالم كرمز لوني دولي [٢]، فضلا عن إعتراف القضاء به كأحد أهم وسائل تمثيل العلامة اللونية في العديد من الاجتهادات القضائية، كما ذهبت الى ذلك محكمة العدل الاوروبية في قضية (ليبرتيل) التي أشارت بوضوح في قرارها، بأن تمثيل العلامة برمز أأو كود معترف به دولياً مثل بانتون يلبي متطلبات تمثيل هذه العلامة [٣].

وبناءً على ما سبق يتضح إن، العلامة اللونية لا يمكن تمثيلها كأحد متطلبات التسجيل بوسيلة او طريقة واحدة بمفردها، بما في ذلك طريقة الرمز اللوني الذي يكون غامضا بذاته دون أي وصف لفظي، فإذا كان الرمز اللوني يضمن دقة تحديد اللون ودرجاته، دون تغيير فإنه غير قادر مثلاً على تحديد موقع اللون في العلامة وطريقة استخدامه، لذا نرى إن الاسلوب الامثل لتمثيل هذه العلامة هو استخدام جميع الوسائل المذكورة معاً، إذ لا يوجد ما يمنع من تمثيل هذه العلامة بوسائل متعددة، لا سيما العلامات غير التقليدية كالعلامة اللونية، عملا بمبدأ التمثيل المتراكم بما يضمن الاستجابة لشروط التمثيل كأحد متطلبات تسجيل العلامة اللونية .

---

(١) من تلك الانظمة(RAL)اكثر مجالات استخدامه في الصناعات والاصباغ حيث يعطي لكل لون اربعة ارقام، اما نظام(NCS) اذ يعتمد على (٦) الوان اساسية ويستخدم في مجال التصاميم والاغراض العلمية، للمزيد من التفاصيل حول هذه الانظمة انظر.

_RAL ggmbh. history of RAL colours 2020 https://www.val-far de/en/historg vistime 12/8/2025 , 5: 40 pm .

_ Nes colour: history of Ives codour 2023. https://ncscolour.com the-history-of-ncs-colour-viste time 12/8/ 2025 3 : 40 pm .

(2) Schultz Santos, & pantone identity Formation through colours(m.jor Rescorch mar) Ostaria college of Art and Desing, Joronto, Canada, 2014, p.12-15

(٣) سبق وان بينا قضية ليبرتيل (ص٨١).

المطلب الثاني

الموقف القضائي من العلامة التجارية اللونية

لم تكن مسألة تسجيل العلامة التجارية اللونية بالأمر السهل، إذ أنشطر الموقف القضائي بين مؤيد ومعارض للعلامة اللونية، فالمؤيد أبرز أهمية اللون في تكوين العلامة التجارية بخروجها عن كونها عنصراً جمالياً زخرفياً، فضلاً عن الاجتهادات القضائية التي عززت الموقف، بينما الموقف الرافض كان متمسكاً بموقفه الذي بناه ببعض التحفظات التي يعول بها إذ يرى مسألة تسجيل اللون أمرا صعبا، ولغرض بيان ذلك تفصيلاً قسمنا هذا المطلب على فرعين إذ نتناول في **الفرع الاول** الموقف القضائي المؤيد للعلامة التجارية اللونية بينما نتناول في **الفرع الثاني** الموقف القضائي الرافض للعلامة التجارية اللونية.

الفرع الاول

الموقف القضائي المؤيد للعلامة التجارية اللونية

ساهمت الاجتهادات القضائية بدور كبير في الاعتراف بالألوان، وامكانية تسجيلها علامة تجارية وحمايتها، لقدرتها على أداء الوظيفة الاساسية للعلامة في تمييز السلع والخدمات، طالما توافرت فيها الشروط والتمييز، بما فيها التمييز المكتسب من خلال الاستعمال، ونستعرض أبرز الاجتهادات القضائية التي تتبنى المواقف المؤيدة للعلامة التجارية اللونية وكالاتي :

اولاً :(القضية) المعروفة بقضية (Qualitex)[1]:

تعتبر هذه القضية من القضايا الهامة على صعيد القضاء الامريكي، حيث تناولت مسألة مدى قدرة وامكانية اللون الواحد على ان يكون علامة تجارية قابلة للتسجيل، وتتلخص وقائع هذه القضية بإن شركة (Qualitex)، وهي أحدى الشركات الامريكية المتخصصة بإنتاج وبيع وسائد المكابس، التي تستخدم في التنظيف الجاف (Press pads)، فمنذ اوائل الستينات بدأت هذه الشركة بإستخدام اللون الاخضر الذهبي على منتجاتها وكما موضح شكلة في الملحق الثالث (ص١٧٠).

---

(1) Jean Hayes Kearns , Qualitex Co. v . Jacobson Products Co orange you Sorry Supreme Courts Protected , St. John Law Review, vol 70, no 3, 1996, p 337.

قد أكتسب هذا اللون بمرور الوقت والاستخدام طابع التمييز، وارتبط بأذهان المستهلكين بمنتجات الشركة دون غيرها، وكانت الشركة قد قدمت طلباً لتسجيل هذا اللون كعلامة تجارية لمنتجاتها في عام ١٩٩١ لدى مكتب براءات الاختراع والعلامة التجارية الامريكية (uspto) وفقاً لأحكام قانون لانهام، وبالنظر لقيام إحدى الشركات المنافسة الامريكية وهي شركة (Jacobson) التي تمارس نشاطاً مماثلاً لنشاط (Qualitex)، بإستخدام ووضع لون على منتجاتها من مكابس الوسائد، مشابه جداً للون الذي تستخدمه كواليتيكس،إذ قدمت اعتراضاً على تسجيل هذه العلامة، بحجة إن اللون وحده لايجوز إحتكاره كعلامة تجارية، ويخل بمبدأ المنافسة المشروعة، مما دفع شركة(Qualitex) برفع دعوى قضائية ضدها، مدعية بإن هذا التصرف يعد انتهاكاً على حقوقها في علامتها التجارية ومنافسة غير مشروعة، لما يرتبه من إحداث لبس لدى المستهلكين الذين ارتبط هذا اللون في أذهانهم بمنتجاتها .

أصدرت المحكمة في ولاية كاليفورنيا، حكماً ابتدائياً لصالح الشركة المدعية (Qualitex) وأعتبرت ما قامت به الشركة المدعى عليها، بمثابة منافسة غير مشروعة ، كما ردت اعتراضها على تسجيل اللون كعلامة تجارية، وأصدرت حكمها بإن اللون قد أستوفى شروطه كعلامه تجارية، وأضحى بمثابة رمز لتمييز منتجات الشركة المدعية من غيرها من المنتجات، وإن استخدام الشركة المدعى عليها لهذا اللون يشكل انتهاكاً لحقوق الشركة المدعية على علامتها التجارية ،لإن استخدام هذا اللون من قبل الشركة المنافسة كان بقصد الاستفادة من السمعة الكبيرة التي تحظى بها منتجات الشركة المدعية، فاللون الاخضر الذهبي الذي تستخدمة الشركة المدعية على منتجاتها الخاصة قد اصبح يتميز بميزة تعريفية لدى عموم المستهلكين ، الذين بمجرد رؤيتهم لهذا اللون يتعرفون بشكل مباشر على منتجاتها، فضلا عن ان هذا اللون الذي اتخذته كعلامة تجارية ليس له اي دور وظيفي مما يجعله مؤهلا للحماية كعلامة تجارية ، وبالتالي لا يوجد ما يمنع من استخدام اللون وحده كعلامة تجارية ولا يخل ذلك بمبدأ المنافسة لوجود العديد من الالوان المتاحة الاستخدام من قبل المنافسين في البيئة التجارية .

بعد ذلك قدمت شركة (Jacobson) إعتراضاً أمام محكمة الاستئناف الدائرة التاسعة، ووقعت بعدها اتفاقية شركة (Qualitex) في إحتكار اللون الاخضر الذهبي وتسجيله كعلامه تجارية خاصة لمنتجاتها، مستندة في ذلك على مجموعة من الحجج أبرزها[١] :

١- إن تسجيل اللون كعلامة تجارية يؤدي الى عدم اليقين القانوني، ويثير العديد من النزاعات القضائية التي يصعب حلها، تتعلق بدرجات الالوان التي يجوز للمنافسين الاخرين إستخدامها، ولاسيما إن درجات الالوان تتأثر بالعديد من العوامل، كالإضاءة وغيرها مما ينعكس على تصورات اللون المحمي ، الامر الذي يؤدي إلى حصول التباس بين درجات الالوان لدى المنافسين، وقد يعرضهم للمساءلة القانونية، بحجة انتهاك العلامة التجارية.

٢- إن الالوان بطبيعتها لا يجوز إحتكارها، بل ينبغي أن تبقى متاحة للجميع، والقول بخلاف ذلك من شأنه أن يحد ويعرقل مبدأ حرية المنافسة، لا سيما وان الالوان محدودة، وإذا تم إحتكار لون معين كعلامة تجارية محمية، يمنع الاخرين من إستخدامه ما يؤدي بالنتيجة النهائية لنضوب الالوان ونفادها.

٣- إن اللون الاخضر الذهبي المستخدم من قبل الشركة المدعية، لم يصل الى درجة التمييز الذي يجعله مرتبطاً بمنتجاتها في أذهان المستهلكين ، ومن ثم إتخاذه كعلامة تجارية خاصة بها، لا سيما وإن هنالك العديد من الالوان المشابهة لهذا اللون تم إستخدامها ضمن البيئة التجارية من منافسين اخرين.

وعلى الرغم من تلك الحجج والدفوع التي أثارتها شركة (jacobson)، الا إن المحكمة العليا الامريكية الغت حكم محكمة الاستئناف، وأصدرت حكمها لصالح شركة (Qualitex) بإحقيتها في تسجيل اللون الاخضر الذهبي كعلامة تجارية، ولا يوجد ما يمنع ذلك طالما تتحقق فيها شرط التمييز، وعدم وجود أي دور وظيفي لهذا اللون في منتجاتها، وهو ما يجعله مؤهلاً للتسجيل وحمايتها كعلامة تجارية لونية .

---

(1) QUALITEX CO. v. JACOBSON PRODUCTS CO., INC , No. 93-1577. Decided March 28, 1995، Argued January 9, 1995
https://www.courtlistener.com/opinion/117913/qualitex-co-v-jacobson-products-com.
date of visit ; 13\11\2025

ثانياً: القضية المعروفة بـ (Inre owens-corning fibergbas) [١] :

تتلخص وقائع هذه القضية بإن شركة (owens-corning fibergbas corpration)، وهي شركة أمريكية مشهورة في البناء، متخصصة بإنتاج مواد العزل الحراري، المصنوعة من الالياف الزجاجية، التي تستخدم في البناء، تقدمت بطلب لمكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية الامريكية، لتسجيل اللون الوردي والموضح شكلة في الملحق الرابع (ص١٧١) كعلامة تجارية لمنتجاتها من الالياف (الزجاجية)، إلا إن المكتب وبعد الدراسة والفحص ، أصدر قراراً برفض طلب الشركة بتسجيل اللون الوردي كعلامة تجارية ،وبرر قراره بالرفض بعدة أسباب منها :

١- إن قانون العلامات التجارية الامريكية، لا ينص صراحة على امكانية استخدام اللون أو مجموعة الالوان كعلامة تجارية ، فعلى الرغم من إن القانون بذات الوقت لا يمنع ذلك، إلا إنه لا يجوز التوسع في تفسير مفهوم العلامة التجارية، الواردة في هذا القانون ليشمل إشارات ذات طبيعة خاصة كالالوان .

٢- إن الالوان بطبيعتها هي أدوات أساسية للجمال والتزيين والزخرفة، لما لها من لمسة جمالية تضيفها على الاشياء بعد تلوينها، فضلاً عن تأثيراتها النفسية على مزاج واحساس الاشخاص، والتي تختلف من شخص لأخر ومن لون لأخر، ومن ثم فهي لا تصلح أن تكون أداة تعريفية لتحديد مصدر السلع والخدمات، والتي هي الوظيفة الاساسية للعلامة التجارية، فاللون لا يتعدى أثره ودوره في جذب انتباه المستهلكين، وتحسين صورة المنتجات وليس أداة للتعريف بها .

٣- أثار المكتب ذات الحجة التي غالباً مايتم إثارتها لتبرير رفض تسجيل العلامة اللونية، وهي إن تسجيل اللون كعلامه تجارية يخل بحرية المنافسة ، لإن الالوان لا يجوز إحتكارها لشخص معين دون غيره، بل يفترض أن تبقى متاحة للجميع.

٤- إن استخدام الشركة لهذا اللون على منتجاتها لفترة زمنية طويلة، قبل تقديم طلب بتسجيله كعلامة تجارية، لا يعني بالضرورة إن هذا اللون أكتسب أو توفر فيه شرط التمييز، بحيث تم الجزم بتحقق حالة الارتباط الذهني لدى المستهلكين بين هذا اللون ومنتجات الشركة .

---

(1) Think Pink! Color Can Be A Trade mark , Intellectual Property Law Commons , vol 43,, no 4, 1986, p 1437 .

وقد تم تأييد قرار مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية من قبل مجلس الاستئناف في العلامات التجارية (TTAB)[١] مؤكداً ذات المبررات التي أستند عليها المكتب بقراره، في رفض تسجيل اللون الوردي كعلامة تجارية .

وعلى أثر ذلك قدمت الشركة طعناً أمام محكمة الاستئناف الفيدرالية، وعززت هذا الطعن بمجموعة من الدفوع والحجج التي تؤيد احقيتها في تسجيل هذا اللون كعلامة تجارية :

١- إن المشرع الامريكي تبنى من حيث الاصل المفهوم الواسع عند تعريفه للعلامة التجارية، بحيث يشمل أي أشارة قادرة على تمييز السلع أو الخدمات، ومن ثم لا يوجد أي قيد أو مانع من أن يتخذ الشخص أي أشارة لتمييز منتجاته أو خدماته عن منتجات أو خدمات غيره من المنافسين، طالما توافرت في هذه الاشارة شروط العلامة التجارية .

٢- عززت الشركة دفعها بشإن المفهوم الواسع للعلامة التجارية، بما ورد في تقرير اللجنة القضائية بمجلس لنواب الامريكي (House committee on the judiciary) عند تشريع قانون لانهام، حيث أكد التقرير في معرض تفسيره لمفهوم العلامة التجارية الواردة في القانون ، بانه مفهوم واسع يشمل اي نوع من الاشارات او الرموز، ولم يتضمن القانون أي حظر أو منع على أي إشارة يمكن إتخاذها كعلامه تجارية، والمعيار المعتمد في ذلك، قدرة هذه الاشارة على التعريف بالسلع والخدمات والدلالة على مصدرها [٢] .

---

(١) مجلس الاستئناف (Trademark Tiral and Appeal Board) هو إحدى تشكيلات مكتب براءات الاختراع، والعلامات التجارية الامريكي له العديد من الصلاحيات منها، النظر في الاعتراضات الخاصة بالقرارات الصادرة من المكتب برفض تسجيل العلامات ، وتكون قراراته قابلة للاستئناف أمام محكمة الاستئناف الفيدرالية . للتفصيل انظر:
https://www.uspoto.gov/trademarks-application-process/trademark-Trial and-appeal-board-ttab : date of visit ;10/8/2025.

(٢) ورد في تقرير اللجنة ما نص :
the definition of a tradmarkis borad enough to include symbols of any kind capable of distinguishing goods, there is on limitation in the sataute as to the kind of symbol or device which may constitute a trademark, the key is whether it can orde indentify and distinguish goods and indicate their source) .
https://ipmall.info/sites/default/files/hosted-resources/lip/trademark preLanham Act-025-HR-219.pdf. visit time, 12/8/2025

٣- قدمت الشركة للمحكمة ما يثبت إرتباط هذا اللون المستخدم من قبلها بأذهان المستهلكين، بإعتباره عنصراً مميز لمنتجاتها، حيث إنها عملت على ذلك من خلال العديد من الحملات الدعائية، التي قامت بها طيلة فترة استخدامها لهذا اللون على منتجاتها، وبجميع الوسائل الاعلانية المقروءة والمسموعة، فقد روجت لذلك بإبتكار شعارات متعددة ومتنوعة، أستهدفت بها الجمهور المستهلك من خلال هذه الوسائل، وكان من أبرز شعاراتها الاعلانية المنتج الوردي هو المفضل في امريكا (Americas favorite pink product) من ذلك مثلاً شعار (ضع بعض مواد العزل الوردية في منزلك) (Plant some pink insulationin you A ltic)، الى غير ذلك من الشعارات والتي تؤدي ذات الغرض الذي عملت الشركة عليه، وهو ترسيخ وتعزيز اللون في أذهان المسهلكين، الامر الذي أكتسب هذا اللون التمييز الذي يؤهله للحماية القانونية كعلامة تجارية.

٤- عززت الشركة وجود الارتباط الذهني بين اللون الوردي ومنتجاتها في أذهان المستهلكين، بنتائج الاستطلاع للرأي الذي قامت به لجمهور المستهلكين، حيث قامت بعرض عينة من منتجها ، من مادة العزل الحراري باللون الوردي فقط، دون أن يتضمن ذلك أي وصف لفظي، أو شرح يبين عائدية هذا المنتج للشركة. وكانت نتيجة هذا الاستطلاع، إن ما يقارب ٥٠% ممن شاركوا في هذا الاستطلاع قد تعرفوا على إسم الشركة المنتجة لهذه المادة من خلال اللون فقط، رغم وجود العديد من الشركات المنافسة، التي تقوم بإنتاج مثل هذه المادة في الاسواق التجارية، ما يعد دليلاً على وجود الارتباط الذهني لدى المستهلكين بين اللون الوردي واسم الشركة، ومن ثم دليلاً على احقيتها في تسجيله كعلامة تجارية خاصة بمنتجاتها [١] .

وبناءً على ما تقدم ذكره من حجج ودفوع قدمتها الشركة المدعية، ولقناعة محكمة الاستئناف الفيدرالية، فقد نقضت قرار مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية ومجلس الاستئناف، وأصدرت قرارها لصالح الشركة المدعية بأحقيتها في تسجيل اللون الوردي كعلامة تجارية خاصة بمنتجاتها .

من خلال بيان وقائع هذه القضية يمكننا إستخلاص عدة نتائج أهمها :

---

(١) أطلقت شركة (إوينز كورنينج) سلسلة من الشعارات ضمن حملتها الدعائية الهادفة لترسيخ اللون الوردي في أذهان الجمهور المستهلك، سواء كان ذلك بعبارات ذات دلالة صريحة أو ذات دلالة مجازية مثل

(up with pink ،pink power ،Think Pink ،Love that pink)

Https // Law jostia com/cases/federal/ appellate-courst/82/7/4/1116/10707- visit time 12/8/2025.

١- إن اللون المجرد يمكن إن يكتسب التمييز الذي يؤهله للحماية القانونية كعلامة تجارية، مما يعني ليس بالضرورة أن تتكون العلامة اللونية من مجموعة من الالوان، أو خليطاً من عدة ألوان، فاللون لوحده قادراً على أداء وظيفة العلامة التجارية الجوهرية، المتمثلة بتمييز السلع والخدمات، كما أن اللون المجرد قادراً بحد ذاته القيام بذلك، دون حاجة إلى وصف لفظي أو أن يقترن بشعار معين.

٢- إن استخدام اللون قبل تقديم طلب تسجيله كعلامة تجارية، قد لا يكون كافياً لقبول الطلب حتى وإن كان هذا الاستخدام قد تم لفترة زمنية طويلة، بل لا بد من أن يقترن الطلب بما يؤيد اكتساب اللون شرط التمييز جراء هذا الاستخدام .

٣- إن الصفة أو السمة الجمالية للألوان عموماً، لا تشكل عائقاً أمام إتخاذها علامات تجارية، طالما تدخل عنصر الإبداع والابتكار في تكوينها، وطريقة تركيبها والشكل والمظهر الذي تكون فيه كعلامة تجارية.

٤- إن ايجاد رابطة ذهنية بين اللون والجمهور المستهلك، يعد عاملاً هاماً في قبول تسجيل اللون كعلامة تجارية، وتحقيق هذه الرابطة يتطلب القيام بإعلانات تسويقية مدروسة بعناية ومكثفة ،وبأساليب واشكال مختلفة قادرة على جذب انتباه المستهلك طيلة فترة استخدام اللون المراد اتخاذه علامة تجارية، لا سيما وأن الادعاء بوجود هذه الرابطة بحاجة الى دليل لإثباتها، ومن ثم فأن استطلاعات الرأي التي تقوم بها مراكز وجهات موثوقة تساهم بدرجة كبيرة في التحقق من وجود هذه الرابطة من عدمه، وعلى الرغم من أن نسب نتائج هذه الاستطلاعات عادة ما تكون لمصلحة طالب التسجيل، اذا ما كانت مسبوقة بحملة اعلانية تسويقية مكثفة ومكررة الا انه مع ذلك تبقى هذه النسب خاضعة لتقدير القضاء مع غيرها من الأدلة بمقتضى سلطته التقديرية[١] .

---

(١) تجدر الاشارة إلى إن نسبة نتائج الاستطلاعات قد تكون منخفضة نسبيا، ومع ذلك فأنها قد تكون مع غيرها من الادلة، كافية لأثبات التمييز للإشارة المراد اتخاذها كعلامة تجارية ،ومن الامثلة على ذلك القضية المعروفة بأسم (Zafarains) وان كانت لا تتعلق بالعلامة اللونية إنما كلمة (Fish – Fri) طلبت شركة (Zafarains) تسجيلها كعلامة تجارية لها، وكان من بين الادلة التي قدمتها لتقرير طلب التسجيل نتائج استطلاعات قامت بها وكانت نسبته تتراوح بين ٢٨% و٢٣%، ومع ذلك تم تسجيل هذه العلامة بعد أن أثبتت مع أدلة إخْرى كالاستخدام لفترة زمنية طويلة، تحقق شرط التمييز في هذه العلامة . للتفصيل اكثر حول القضية أعلاه إنظر :
https://michack madison net/downloads/trademark/zatarains-Oak.Gove pdf. Visit time 13/8/2025.

ثالثاً: قضية إرتوس ونوردس (Artus & Nordis) :

تعد هذه القضية من الاجتهادات القضائية التي كرست الحماية الواسعة للألوان، المجردة كعلامات تجارية، بناءً على التمييز المكتسب بالاستخدام، وخلق الارتباط الذهني بين اللون والمستهلك، عن طريق الحملات الدعائية والتسويقية لفترات طويلة، ليصبح اللون أداة تعريفية للسلع أو الخدمات التي تؤهله للحماية، هي القضية المعروفة بقضية (Artus corp.v.ivordic co-inc) [1] وملخص وقائعها بإن (Artus caption)، وهي شركة امريكية قد أبتكرت منتجاً عبارة عن قطع أو فواصل تعرف باسم (shims) والتي تعني الحشوات أو الفواصل الدقيقة ، تستخدم في تحديد المسافات بين اجزاء العديد من الآلات والمعدات ، وكانت كل قطعة لها قياس معين، وأبتكرت الشركة طريقة خاصة بها باستخدام الالوان للتعرف على قياس كل قطعة، بحيث حددت لكل قطعة لوناً محدداً يمكن من خلاله التعرف على قياس سمك هذه القطعة من لونها فقط، دون رقم أو كلمات تعريفية، بل من خلال نظام ترميز لوني مؤلف من (١٤) لوناً عملت الشركة على ترسيخه في أذهان المستهلكين من خلال حملاتها الدعائية التسويقية، ولسنوات عديدة وشعارات متنوعة تدور جميعها على فكرة تحقيق الرابطة الذهنية بين هذا الترميز اللوني كعلامة تجارية، وبين منتجاتها في أذهان المستهلكين، وكان من بين أبرز الشعارات الدعائية التي خاطبت الشركة بها المستهلكين شعارها (النظام اللوني Artus يوفر الجهد والوقت ولا حاجة للقياس) (the Artus color systen saves time and effort wihout the need for measuremat) وهي دلالة على ان اللون لوحده كافياً لمعرفه مصدر منتجاتها .

وفي عام ١٩٧٤ قامت أحدى الشركات وهي شركة (Nordic) بإنتاج وبيع فواصل لحشوات مماثلة لما تنتجه شركة (artus) وبألوان مشابهة جدا للألوان المستخدمة من قبل شركة (artus) وبذات الترميز اللوني المجرد من أي عبارة او لفظ للدلالة على المنتج ، الامر الذي أعتبرته شركة (artus) من قبيل المنافسة غير المشروعة وإنتهاكاً لحقوقها الفكرية في نظامها اللوني الذي أتخذته كعلامة تجارية لتمييز منتجاتها ، وعلى والرغم من مطالبتها شركة (artus) بالتوقف عن ذلك، إلا إنها رفضت ،مما أخطر شركة(artus) لرفع دعوى قضائية ضدها، لا بد من الإشارة هنا إن هذه

(1) Artus Corp. v. Nordic Co., Inc., 512 F. Supp. 1184 W.D. Pa. 1981، No. 77-1437 ، April 30, 1981,
https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/512/1184/2299769/ date of visit; 13/8/2025.3;45 am .

الدعوى ليست طعناً في قرار صادر عن مكتب البراءات والعلامات التجارية برفض تسجيل العلامة اللونية لشركة (artus)، إنما كانت دعوى منافسة غير مشروعة، جراء الاعتداء على نظام الترميز اللوني الذي أبتكرته الشركة لتمييز منتجاتها، والذي أضحى يتمتع بالتمييز المكتسب بالاستعمال كعلامة تجارية لونية، فالمحكمة التي عرض عليها النزاع ليست محكمة الاستئناف الفدرالية ، انما هي محكمة المقاطعة في ولاية بنسليفيا المختصة بالمنازعات التجارية.

قدمت شركة (Nordis) مجموعة من الادلة في مواجهة الدعوى المقامة ضدها ومن أبرز ما أستندت إليه في دفوعها :

١- إن ما قامت به يعد من قبيل المنافسة غير العادلة والمشروعة في البيئة التجارية، حيث لا يوجد ما يمنع أو يحظر إنتاج وبيع سلع مماثلة لسلع اخرى موجودة في السوق التجاري من انتاج شركات أخرى، لا سيما وأنها ذكرت اسمها الصريح (Nordis) على هذه الحشوات او الفواصل التي قامت بإنتاجها وبيعها، مما ينفي حصول اللبس او التضليل لدى المستهلكين، ومن ثم لا يعد ما قامت به منافسة غير مشروعة حسب ادعاء شركة (Artus).

٢- النقطة المحورية والتي أثارتها شركة (Nordis) في معرض دفاعها أن نظام الترميز اللوني الذي تستخدمه شركة (Artus) في تمييز منتجاتها، وإن كان مبتكراً انه ليس حكراً عليها، لان هذا النظام اللوني الذي اتخذته كعلامة تجارية لمنتجاتها، لم يتوفر فيه شرط التمييز الذي يؤهله للحماية كعلامة تجارية، فهو نظام لوني بسيط عشوائي يقتصر على مجموعة واسعة من الالوان فقط، والدليل على ذلك ان الشركة لم تسجله لدى مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية كعلامة تجارية .

٣- إن نظام الترميز اللونى العائد لشركة (artus) لا ينفي الدور الوظيفي لهذا الالوان في منتجات الشركة، بعبارة اخرى ان وجود الدور الوظيفي لهذه الالوان يجعلها متاحة للجميع وغير مؤهلة للاحتكار كعلامة تجارية، لأن الالوان التي استخدمتها شركة (artus) لها غرض وظيفي لاستخدام منتجاتها ولذلك فهي غير محمية كعلامة تجارية [1].

(1) https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/512/1184/2299769/ date of visit ; 13/8/2025.3;45 am

٤- اثارت شركة (Nordis) في معرض دفاعها ما يعرف بمبدأ الايادي غير النظيفة[١]، حيث ادعت ان غاية شركة (artus) من رفع الدعوى هو ليس الحفاظ على سمعتها التجارية ، بل كان لاغراض الاحتكار غير المشروع للالوان من خلال حمايتها ومنع الاخرين من استخدامها أي أنها كانت سيئة النية تهدف من وراء ذلك توسيع نطاق الحماية بما يتجاوز حدود القانون.

بالمقابل فان شركة (artus) اكدت على ما ذكرته من حجج في عريضة الدعوى في معرض الرد على حجج ودفوع شركة(Nordis) ، مؤكدة على ان الترميز اللوني الذي ابتكرته قد توافر فيه شرطا التميز المكتسب وانعدام الدور الوظيفي كعلامة تجارية محمية، ورغم عدم التسجيل لا سيما وان استخدامها من قبل شركة (Nordis) قد ادى إلى حصول لبس وتضليل للجمهور المستهلك، والذي يتنافى وأحكام المادة (١/٤٣) [٢] من قانون لانهام وقد أصدرت محكمة بنسلفانيا حكمها لصالح شركة

---

(١) مبدأ الايادي غير النظيفة (unclen Hands) هو من الدفوع التي يتمسك بها المدعى عليه في مواجهة دعوى المدعي، اذا كان الاخير سيء النية في رفع الدعوى واستغلال موضوعها للحصول على حماية لا يستحقها، وغالباً ما يثار هذا الدفع في نطاق دعاوى المنافسة غير المشروعة جراء تقليد العلامة التجارية. للمزيد من التفاصيل حول هذا المبدأ ومجالات استخدامه انظر:

- Dobbas, Dan B: Low of Remedies, Damages. Equity Restitution ، https://www.law.cornell.edu/wex/clean-hands-cdactrine-Visit time 20/3/2025.

https://www.law.cornell.edu/wex/clean-hands-cdactrine-

(٢) تنص المادة (١/٤٣) من قانون لانهام على (١_ إستخدام أي شخص في مجال التجارة لأي كلمة او اسم او مصطلح او شكل او تركيبة منهما فيما يتعلق بالسلع والخدمات والتي أ _ من المحتمل أن يؤدي هذا الاستخدام الى حصول لبس أو خداع أو تضليل بشأن مصدر السلع والخدمات وارتباطها بهذا الشخص وشخص اخر ب_ في الاعلان او الترويج التجاري من شأنه ان ينشئ لتمثيل طبيعة أو خصائص أو صفات الاصل الجغرافي لسلع أو خدمات او انشطة تجارية تخصه او تخص شخص اخر فأنه يكون مسؤولاً بموجب دعوى مدنية عن الاضرار التي تحصل جراء ذلك ونص المادة كما ورد في اللغة الانكليزية .

Any person who, on or in connection with any goods or services, or any container for goods, uses in commerce any word, term, name, symbol, or device, or any= combination thereof, or any false designation of origin, false or misleading description of fact, or false or misleading representation of fact, which.

(A) is likely to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive as to the affiliation, connection, or association of such person with another person, or as to the origin, sponsorship, or approval of his or her goods, services, or commercial activities by another person.

(B) in commercial advertising or promotion, misrepresents the nature, characteristics, qualities, or geographic origin of his or her or another person's goods, services, or=

(artus) وأحقيتها في الترميز اللوني كعلامة تجارية لونية، وأن ما قامت به شركة (Nordis) يعد من قبيل التقليد الذي يمثل منافسة غير مشروعة في ضوء وقائع هذه الدعوى يمكننا ان نستنتج :

ان عنصر الابتكار إو الابداع في استخدام اللون او الالوان يخرجها من نطاق استخدامها الشائع والمتاح للجميع للزخرفة والجمال الى نطاق الاستخدام الخاص ، كعلامة تجارية محمية بموجب القوانين، كما ان تكييف فعل الغير على انه يعد بحد ذاته دليلاً على ان الاشارة التي تم تقليدها قد اكتسبت التمييز الذي يؤهلها للحماية كعلامة تجارية، الامر الذي يوسع من نطاق حماية العلامات التجارية، لا سيما غير التقليدية ومنها العلامة اللونية.

رابعاً: قضية شركة (Data packaging Corporation) [1]

إذا كان الترميز اللوني المبتكر قد حظي بتأييد القضاء في إتخاذه علامة تجارية كونه يتألف من عدد من الالوان المختلفة المحددة والثابتة، فأن بعض الاجتهادات القضائية قد ذهبت الى أبعد من ذلك، من خلال تتأييد تسجيل مايعرف بالنطاق اللوني المتباين كعلامة تجارية قادرة على تمييز السلع او الخدمات، حيث شكلت هذه الاجتهادات، تطوراً ملحوظاً ومرونة عالية في قبول تسجيل العلامة اللونية حتى لو لم تكن هذه العلامة محددة بلون معين، حيث إن أبرز القضايا بهذا الصدد القضية المعروفة بـ (Data packaging Corporation) وملخص وقائعها بأن شركة (Data) وهي أحدى الشركات الامريكية المعروفة بتصنيع المنتجات التقنية التي تتعلق بأشرطة أجهزة الحاسوب الكبيرة، التي تستخدم لخزن البيانات في اجهزة الحاسوب ، وابتكرت تصميما مميزا لهذا المنتج يقوم على وضع نطاقات لونية متباينة حول مركز البكرة، بحيث يظهر هذا النطاق اللوني بالوان مختلفة وليس لونا محددا بعينه، لكنه يظهر بذات الموقع او المكان والشكل الدائري ، وليس لهذا النطاق اي دور وظيفي للمنتج اي انه لا علاقه له في تشغيل البكرة او المساعدة في خزن والبيانات ، بل هو لغرض تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المماثلة في الاسواق التجارية.

=commercial activities،shall be liable in a civil action by any person who believes that he or she is likely to be damaged by such act.

(1) APPLICATION OF DATA PACKAGING CORP Patent Appeal No. 8592. , 1301 Jan 27, 1972 .

https://www.casemine.com/judgement/us/5914c73aadd7b049347e1053. visit time 20 /11/2025 . 3;50 am .

بتاريخ ١٩٦٠ قدمت طلباً لمكتب البراءات والعلامات التجارية لتسجيل هذه النطاق اللوني المحيط ببكرات اشرطة الحاسوب كعلامة تجارية، وبعد دراسة وفحص الطلب من المكتب المذكور، قرر رفض الطلب مؤسساً قراره على حجتين أو سببين، الأول ان هذا النطاق اللوني يظهر بألوان مختلفة وليس لونا أو الوانا محددة او معينة بالذات، ما يجعله غير قادر على اداء وظيفة العلامة التجارية الاساسية في تمييز السلع او الخدمات فظهور النطاق اللوني على المنتج بألوان مختلف احيانا تكون باللون الازرق، واحيانا باللون الاصفر، وهكذا فان هذا التغيير سيجعل من الصعوبة ان يترسخ هذا النطاق اللوني في أذهان المستهلكين كعلامة تجارية، وبالتالي لا تتعدى اهميته في اضفاء الجانب الجمالي للمنتج اكثر مما هو اداة تعريفية عن المنتج، أما السبب الثاني فإن العلامة بحد ذاتها ضعيفة لا تستحق التسجيل، كونها تفتقر لشرط التمييز فهي مجرد دائرة ملونة خالية من الابتكار الذي يضفي عليها التمييز، فالمنتج الذي هو بكرات الأشرطة هو بطبيعته يتخذ شكل دائريا (بكرة) ومن ثم فاللون لم يقترب من تصميم او شكل ابتكاري، بل مجرد تلوين لجزء من المنتج اقرب ما يكون للزخرفة التي تضفي جمالاً على منتجات الشركة المدعية .

وعلى الرغم من طعن الشركة بقرار الرفض امام مجلس الاستئناف، الا ان الاخير رد الطعن وايد قرار مكتب البراءات والعلامات التجارية ،معتقداً ان الحجج والأسباب التي استند عليها المكتب كافية لرفض الطلب لذا طعنت الشركة بالقرار أمام محكمة الاستئناف الفيدرالية ، وقدم محامي الشركة عدة دفوع لاقناعها بنقض القرار واحقية الشركة في تسجيل نطاقها اللوني كعلامة تجارية ومن ابرز ما جاء من الدفوع :

١- ان العامل الاساسي والجوهري في الاشارة بما في ذلك اللون المراد اتخاذه كعلامة تجارية هو مدى قدرتها على التمييز، وليس اللون بحد ذاته فهو جزء من جوهر التصميم من حيث موقعه بمحاذاة بكرات الاشرطة من حيث شكلة الدائري الضيق [١] .

٢- ان النطاق اللوني المتباين الذى يظهر على المنتج تارة باللون الازرق، وتارة اخرى بلون اخر، يعني ان على الشركة أن تتقدم بعدة طلبات لتسجيل كل لون علامة تجارية، وعلى ذات المنتج هو امر غير منطقي وغير عملي

---

(1) https://www.casemine.com/judgement/us/5914c73aadd7b049347e1053 . visit time 20 /11/2025 . 3; 56 am .

٣- إذا كان بالإمكان تسجيل الكلمات او الاحرف كعلامة تجارية دون تحديد لون معين ثابت يمكن ان تظهر به هذه العلامات لا يشكل عائقاً اما تسجيلها لذا فمن المفترض ان لا يكون عائقا امام تسجيل النطاق اللوني المتباين كعلامة للشركة .

وفي عام عام ١٩٧٢ قررت محكمة الاستئناف الفيدرالية، نقض قرار مجلس الاستئناف، واصدرت قرارها لصالح الشركة بأحقيتها بتسجيل النطاق اللوني كعلامة تجارية لمنتجاتها، طالما كان هذا النطاق اللوني الدائري قد توافر فيه شرط التمييز وانعدام الدور الوظيفي للون، فانه يستحق الحماية كعلامة تجارية[١] .

وعلى الرغم من أهمية هذا الحكم القضائي الذي فتح المجال واسعاً لقبول وتسجيل العديد من العلامات اللونية، وأن تغيير اللون على المنتج لا ينفي من اداء وظيفته كعنصر بصري ثابت له القدرة على ان يكون اداة تعريفية للمنتجات او الخدمات، الا انه مع ذلك في اعتقادنا ان طبيعة الالوان تستلزم الوضوح والدقة عند اعتمادها كعلامة تجارية، وبالتالي اللون المتباين قد لا يتوافق مع اهم شروط تمثيلها وهو الوضوح والدقة .

الفرع الثاني

الموقف القضائي الرافض للعلامة التجارية اللونية

يذهب هذا الاتجاه القضائي إلى إتخاذ موقف متشدد إزاء قبول تسجيل اللون كعلامة تجارية، ومن ثم عدم قدرة اللون على تحديد مصدر السلع او الخدمات، فالعلامة اللونية بحد ذاتها هي علامة ضعيفة في اداء هذا الدور مقارنة بالعلامات اللفظية، مما يستوجب التشدد في قبول تسجيل الالوان كعلامات تجارية، و يستند هذا الاتجاه القضائي في ذلك على العديد من الحجج والمبررات، ومن الاجتهادات القضائية التي تمثل هذا الاتجاه هي:

(1) https://www.casemine.com/judgement/us/5914c73aadd7b049347e1053 ; visit time 20 /11/2025 . 3; 56 am .

اولاً: قضية (Medisafe Technoologies)[1]

وهي إحدى الشركات الأمريكية المتخصصة بإنتاج وتصنيع الادوات الطبية، حيث قدمت في عام ٢٠٠٨ طلباً لمكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية، لتسجيل اللون الاخضر الداكن كعلامة تجارية لونية لمنتجاتها من القفازات الطبية، التي تحظى باستخدام واسع في المؤسسات الصحية ، وبعد دراسة وفحص الطلب من المكتب أصدر قراره برفض الطلب، وعلى الرغم من الاعتراض على هذه القرار أمام مجلس الاستئناف، الا إن الاخير رد الطعن وأصدر قراره النهائي عام ٢٠٢٣ بتأييد قرار المكتب، وقد برر المكتب قراره بالرفض بأن اللون الأخضر الداكن هو لون شائع الاستخدام في القطاع الصحي وبالتحديد في مجال القفازات الطبية ، من ثم فهو لون عام وشائع في هذا الجمال وليس له القدرة على تمييز منتج عن غيره ، لكونه يدل على جنس المنتج نفسه وليس على مصدره، الامر الذي يفقده شرط التمييز المطلوب في الإشارة المراد تسجيلها كعلامة تجارية ،فالألوان بطبيعتها لا تتضمن طابع التمييز الذاتي، فالشركة تطلب تسجيل اللون الأخضر الداكن على منتجاتها من القفازات الطبية دون تجسيد لهذا اللون بشكل او تصميم معين، لذا فهو لون مجرد مستخدم على كامل المنتج، واللون المجرد كإشارة يعد ضعيفاً في الدلالة على مصدر المنتج كعلامة تجارية.

وعلى أثر ذلك، قدمت الشركة طعناً أمام محكمة الاستئناف الفيدرالية، معززة الطعن بعدد من الحجج لغرض نقض قرار مجلس الاستئناف، حيث أدعت الشركة ان وصف اللون الاخضر الداكن من قبل المكتب بأنه شائع وعام، يعني ان هذا الوصف يفترض ان يسري على جميع الالوان ومن ثم عدم امكانية تسجيلها كعلامات تجارية، في حين ان العديد من الشركات تملك علامات تجارية لونية ومسجلة لدى المكتب وتحظى بالحماية القانونية، ويضاف إلى ذلك ان اعتبار هذا اللون يدل على جنس المنتج ،وليس على مصدره يفقده الحماية من حيث الأصل كونه يصبح علامة عامة Generic (mark) لا تكتسب التمييز حتى بالاستخدام، وأن هذا الأمر بأن كان مقبولاً في اطار العلامات اللفظية كالكلمات كاستخدام كلمة (milk) مثلا تدل على الحليب ، الا انه لا يمكن تطبيق ذلك على الألوان فهي بجميع الاحوال لا تدل على المنتج نفسه.

و كما ان الشركة أدعت، بان انتشار اللون المراد تسجيله علامة تجارية لمنتجاتها في السوق التجاري لا يعني أنه مجرد اسم لمنتجاتها من القفازات الطبية ،لاسيما وأن هذا اللون لا يصف طبيعة

(1) PT MEDISAFE TECHNOLOGIES ،Appeal from the United States Patent and Trademark Office, Trademark Trial and Appeal Board in No ،23-1573 ،April 29, 2025.

هذا المنتج أو خصائصه أو وظائفه سواء من حيث المادة المصنوعة منها القفازات او حجمها او حتى بحال استخدامها الدقيق في القطاع الصحي، لذلك فان هذا اللون اصبح مرتبطا بمنتجاتها في أذهان الجمهور المستهلك من خلال الاستخدام لفترة زمنية طويلة، مما أكسبه التمييز كعلامة مؤهلة للتسجيل والحماية القانونية.

وعلى الرغم من هذه الحجج الا انها لم تحظى بقناعة محكمة الاستئناف الفيدرالية التي اصدرت حكمها بتاريخ ٢٠٢٥/٤/٢٩ برد الطعن وتأييد قرار مكتب البراءات والعلامات التجارية ومجلس الاستئناف برفض تسجيل هذا اللون كعلامة تجارية، مؤكدة قرارها على ان هذا اللون عام وشائع ولا يمكن ان يكتسب التمييز حتى بالاستخدام الطويل [١].

وقد مثل هذا الحكم، كما يرى البعض الموقف القضائي الصارم والمتشدد إزاء تسجيل الالوان كعلامات تجارية، فالاشارة ايا كانت سواء كلمة او أحرف او لون متى ما كانت شائعة الاستخدام في قطاع معين فإنها تفقد طبيعتها المميزة، ولا يكسبها الاستخدام المستمر والطويل التمييز المطلوب في العلامة التجارية دون تفرقة بين العلامة التقليدية او غير التقليدية كالعلامة اللونية[٢].

حيث تبقى الألوان بهذا الوصف متاحة للجميع ولا يجوز احتكارها ضمن أطار التنافس المشروع، بل البعض عبر في معرض تعليقه على هذا الحكم بأنه اشبه برسالة موجهة للشركات التجارية الراغبة باستخدام اللون بأن مجرد الاستخدام المكثف للون وحملات الاعلان والتسويق قد لا تعد كافية لإضفاء صفة التمييز على اللون الذي تجعله مرتبطا بمصدر المنتجات أو الخدمات[٣] .

وفي إعتقادنا ان هذا الحكم على الرغم من وصفه بالصارم والمتشدد إزاء قبول تسجيل العلامة اللونية، كونه يهدف إلى الحد من الاحتكار غير المبرر للألوان، والمحافظة على حرية التنافس في استخدام الالوان، إلا انه بذات الوقت يكرس خصوصية وطبيعة الالوان التي تستلزم ادلة قوية تدعم

---

(1) Andrew Hde, Brandon Harred. color as tradmark? Not always Renner atto intellectual property Blog.
https://www.renneratto.com/resources/blog/color-as-a-trademark- not .always, visit time 20/8/2025, 8; 40 am .

(2) Eleanor B-Atkins. Federal Circuit Affirm Generic status of color trademark, National Law Review, 2025. Retrived from https://nullawrview.com/article/no-green-light-register-color-mark- medical-gloves

(3) Xia oven wang. op.cit p.524 .

ترسيخ الالون في اذهان الجمهور المستهلك كأداة للتعريف على المنتجات أو الخدمات، فالعبرة احيانا لا بكمية التسويق الاعلاني للون كعلامة فحسب بل بنوعية هذا التسويق ومدى أثره في أذهان المستهلك، فضلاً عن أهمية الإبداع والابتكار في طريقة وأسلوب اظهار اللون لا سيما في اللون المجرد .

ثانياً: قضية (General Mills) :

تجدر الاشارة الى ان هذا الحكم هو امتداد لسوابق قضائية تبنت ذات الموقف، أزاء تسجيل اللون كعلامة تجارية، وعدم قبول ذلك الا في نطاق محدد، حيث تجلى هذا الموقف في القضية المعروفة ب (In re general milis) والتي تتلخص وقائعها بإن (General Mills)، وهي شركة امريكية متخصصة في بصناعة المواد الغذائية، وتعتمد شأنها في ذلك شأن جميع الشركات على استراتيجية تسويق منتجاتها، عبر علاماتها التجارية، فقامت بأستخدام اللون الاصفر على العبوات الخاصة باحد منتجاتها المعروفة (cheerios) والتي هي عبارة عن رقائق جاهزة على شكل حبوب، لتمييز هذا المنتج عن غيره من المنتجات المماثلة للشركات الاخرى.

لذا قدمت في عام ٢٠١٥ طلباً لمكتب البراءات والعلامات التجارية، لتسجيل ها اللون كعلامة تجارية لهذا المنتج، وأرفقت مع طلب التسجيل وصفاً للعلامة التي يراد تسجيلها، وهو إن العلامة هي اللون الأصفر الذي يستخدم على عبوات منتجها من (cheerios)، وذلك محاولة من الشركة إثبات إنها لا تسعى إلى إحتكار اللون الاصفر، حيث يستخدم على هذا المنتج فقط دون غيره من المنتجات الغذائية الأخرى، والتي تقوم الشركة بإنتاجها، كما أن هذا اللون هو اللون الذي يغطي المساحة الأوسع من تلك العبوات بأعتباره لون خلفية لهذه العبوات، ومجرد من اي كلمة او شعار، انما يظهر على شكل خلفية اساسية لعبوات هذا المنتج، حيث ورد في الوصف المرفق مع طلب التسجيل ما مضمونه ان العلامة التجارية تتكون من اللون الاصفر الذي سوف يظهر كلون خلفية أساسي وموحد على عبوات البضائع)[١].

---

(١) نص الوصف كما ورد باللغة الانكليزية

The mark consists of the color " Yellow appearing as the predominant uniform background color on product packaging for the goods) no 86651034,22august2017 https // tmfive.org/wp-content/uploads/2018/06/usp To-Tms-Joint-ws-pdf visit tme 1/9/2025. 5:12am.

على الرغم من كل ذلك أصدر المكتب قراره برفض تسجيل اللون الاصفر كعلامة تجارية، الذي على أثره قدمت الشركة أعتراضا أمام مجلس الاستئناف وادعت بأن هذا اللون اصبح مرتبطاً بمنتجها من (cheerios) في اذهان المستهلكين، جراء الاستخدام لفترات زمنية طويلة كانت مقترنة بحملات أعلانية وتسويقية على نطاق واسع، والذي كان لها دوراً هاماً في ارتفاع نسبة مبيعات الشركة بحيث ارتبط هذا اللون بإسم المنتج حتى وإن تم استخدام ذات اللون من الشركات المنافسة، فان المستهلك اصبح قادراً على تحديد مصدر المنتج من خلال هذا اللون فقط، ومن ثم فإنه قد أكتسب التمييز المطلوب لتسجيله كعلامة تجارية، الا إن مجلس الاستئناف رد الطعن وأصدر قراره بتأييد قرار المكتب، وقد أشار في قراره بأن الادلة التي قدمتها الشركة لم تكن كافية لإكتساب اللون الاصفر شرط التمييز، وان هذا اللون شائع الاستخدام في ذات القطاع، لا سيما لمنتجات مماثلة كما هو الحال في منتجات (corn flakes) العائدة لشركة (Kellaggs) التي تستخدم ذات اللون الاصفر في تغليف عبوات منتجها من (corn flakes) [١] ولذات الاسباب التي أستند عليها مكتب التسجيل ومجلس الاستئناف اصدرت محكمة الاستئناف الفيدرالية حكما برد طعن الشركة .

يتضح لنا من القضيتين أعلاه ،إن القضاء يتشدد كثيراً إزاء تسجيل اللون المجرد كعلامة تجارية، وإن عملية اثبات اكتسابه التمييز المطلوب في العلامة ليس امراً سهلاً، بل يحتاج الى أدلة قوية وواضحة تخرجه من كونه عنصراً جمالياً عاماً متاحاً للجميع، إلى نطاق الحق الخاص المؤهل للحماية كعلامة تجارية.

وتجدر الاشارة الى ان هذا الموقف القضائي المتشدد ازاء تسجيل العلامة اللونية، لم يقتصر على اللون الواحد المجرد، بل تمثل الموقف من ازاء العلامة المكونة من عدة الوان او تركيبة لونية، كما في القضية المعروفة (In re forney Industries) [٢] تتلخص وقائعها بأن (Forney Industrier) وهي شركة امريكية متخصصة في تصنيع وانتاج الادوات الصناعية الخاصة بأدوات القطع المعدني وادوات اللحام، وقد قدمت طلبا لمكتب التسجيل لتسجيل تركيبة لونية من ثلاثة الوان (الاحمر ، الاسود ، الاصفر) كخلفية لعلب منتجاتها الصناعية، وبتدرج لوني يبدأ باللون الاسود في

---

(١) (corn flakes) هو احد منتجات شركة (Kellaggs) وهي شركة امريكية مشهورة بإنتاج هذه الحبوب او الرقائق الجاهزة للأكل ، وتستخدم اللون الاصفر كخلفية لعبوات هذا المنتج .
-https://www-Kelloggs.com/en-us/products/killoggs-corn-flaks. html -visit time 13/11/2025.

(2) https://cases justia com/federal/appellate-courts/cafe 19-1073-2020-4-8-pdf – –visit time 20/8/2025. 7; 30 am.

الاعلى على شكل خط مستقيم، وفي الاسفل اللون الاحمر المتدرج الى الاصفر، وذلك حسب الوصف المرفق مع طلب التسجيل، الذي مضمونه (ان العلامة تتكون من اللون الاحمر المتدرج الى الاصفر وشريط افقي مستقيم باللون الاسود في نهاية التدرج من الاعلى)[١].

وقد أعتمدت الشركة على مسألة أساسية لضمان قبول تسجيل العلامة، وهي إن العلامة ليست لوناً واحداً مجرد لا يتمتع بالتمييز الذاتي، بل هي عبارة عن تركيبة أو توليفة لونية متدرجة، ومن ثم فهي متميزة بطبيعتها وذات شكل أو تصميم، فضلاً عن إنها ليست عامة أو شائعة الاستخدام من قبل المنافسين في ذات القطاع الصناعي، مما يؤهلها لتكون الهوية البصرية كعلامة تجارية لجميع منتجاتها، ومع ذلك رفض الطلب من مكتب التسجيل مبررا ذلك، ان الالوان ليست مميزة بطبيعتها سواء كانت لون مجرد او كانت عدة الوان على شكل تركيبة او توليفة لونية، وان الادلة التي قدمتها الشركة من استخدام سابقا لهذه التوليفة وعمليات التسويق والاعلانات لم تكن كافية لإثبات التمييز المكتسب الذي يؤهلها لتكون علامة تجارية، تحدد مصدر المنتجات وكان موقف مجلس الاستئناف اكثر تشددا، حيث رد طعن الشركة مؤكداً على ان تركيبة اللون لا يمكن ان تكون مميزة بطبيعتها مطلقا، وعلى الرغم من ان محكمة الاستئناف اصدرت في عام ٢٠٢٠ قراراً بإلغاء قرار مجلس الاستئناف، وأعادة القضية له لإجراء مزيد من المداولات لغرض التأكد من تحقق التمييز في التركيبة اللونية، الا ان المحصلة النهائية لم تسفر عن تسجيل العلامة، لعدم قدرة الشركة على تقديم ادلة كافية وقوية لاكتسابها شرط التمييز [٢] .

عليه يمكن القول بإن تفسير قرار المحكمة يتضمن امرين معاً، الاول تأييد رفض تسجيل العلامة لعدم كفاية الادلة، وأما الثاني فهو عدم التسليم بإن التركيبة اللونية التي تظهر بتصميم معين لا تملك التمييز بطبيعتها، فقد تكون كذلك في حالات معينة، بعبارة اخرى إن مجلس الاستئناف استند على حجتين، أحدهما أساسية وهي نفس التمييز الذاتي اصلاً للتركيبة اللونية، والثانية احتياطية وهي

---

(١) نص الوصف الرسمي باللغة الانكليزية

(The mark comprises the color red)fading into yellow in gradient, with a horizontal black bar a the end of the gradient) https: // Law. Justia com/cases/federal/appellate-Courts/cafe/19-1073/19-2020-04-08.html. visit time 20/8/2025 9; 52 am .

(2) David M perry, Jilian. M-Taylor Federal circuit throws Shade on TTABS treatment of color trademark, intellectua L property technology Law Journal , VoL 32. No 7, 2020, P 18-20 https://www.blankrome.com/sites/default/files/2020-07/lptj-julyoust.2020.pdf. visit time 2/9/2025/. 8 30 pm .

عدم كفاية الادلة لإثبات التمييز المكتسب، أما قرار المحكمة فقد نقض الحجة الاولى، وأيد الحجة الثانية، مما جعل القرار أو الحكم القضائي يوصف بأنه أقل تشدداً إزاء تسجيل العلامة اللونية [١] .

ثالثاً: قضية (Lauis Vuiton) :

جدير بالذكر ان هذا الاتجاه القضائي الذي يمثل الموقف الرافض المتشدد ازاء تسجيل العلامة اللونية سواء على مستوى اللون المجرد او مجموعة الوان كتركيبة او توليفة لونية لا يقتصر على القضاء الامريكي بل هنالك بعض من الاجتهادات تمثل ذات الاتجاه على مستوى القضاء الاوروبي كالقضية المعروفة ب(Lauis Vuiton)[٢] التي تتلخص وقائعها بأن (Lauis Vuiton) وهي شركة فرنسية مشهورة بأنتاج العديد من المنتجات الفاخرة، قدمت بتاريخ ٢٠٠٩ طلبا للمكتب الاوروبي للملكية الفكرية في الاتحاد الاوروبي (Euipo) لتسجيل نمط لوني على شكل مربعات، كقاعدة الشطرنج تتألف من تدرج لوني ابيض وازرق فاتح كعلامة تجارية، تظهر على سطح منتجاتها لا سيما المصنوعة من الجلد، كالحقائب وبينت الشركة في طلبها ان هذا النمط اللوني يعد نمطا مميزا بطبيعته، وهو فريد من نوعه كون المنافسين لها في ذات المنتجات لا يستخدمونه لا بذات الالوان ولا بطريقة اظهاره للمستهلك، مما يعني ان النمط اللوني ليس شائعا او عاما حتى في ذات القطاع من قبل الشركات المنافسة، بحيث اصبح المستهلك قادرا على التمييز لمنتجاتها عن منتجات الغير بمجرد رؤية هذا النمط اللوني الخاص بها.

كما اضافت الشركة بأن هذا النمط اللوني الذي اطلقت عليه تسمية (Dana Azury) هو امتداد لسلسلة الانماط اللونية التي نجحت الشركة في تسجيلها كعلامات تجارية لبعض منتجاتها مثل(Damien Ibne) ذي اللون البني البيجي (Damier Graphit) وذي اللون الاسود والرمادي

---

(1) Bro Si Fedral circut confirms that colour marks of acertain Character can be inherently distinctive on product packaging, Journal of intellectual property Law, vol 15, 209, 2020, 9589 https://academic.oup.com/jiplp/article-abstract/15/3/5869554 visit time 2/9/2025. 9 10 pm .

(2) https://curia-europa.eu/juris/liste.jsp?language=ex _ num=T-105/10 Visit time10/9/2025 . 2;30 am.

وجميعها مشتقة من علامة الشركة المشهورة المكونة من حرفي (V وL) المتشابكين وبخلفية لونية بنية داكنة مما يجعل هذا النمط اللوني مؤهلا للتسجيل كعلامة لونية [١] .

وبعد دراسة وفحص الطلب من قبل مكتب التسجيل قرر قبول الطلب، وتم تسجيل هذا النمط اللوني بشكل رسمي كعلامة تجارية في ٢٠٠٩/٩/٣١ ، الا ان بتاريخ ٢٠١٥ تم تقديم اعتراض من قبل شخص يدعى (Norbert Wisinienti) يمارس نشاطاً تجارياً في مجال المنتجات الجلدية على نطاق الاتحاد الاوروبي، حيث طلب إلغاء طلب التسجيل لهذا النمط اللوني باعتباره يؤدي الى احتكاره، ويخل بمبدأ المنافسة المشروعة، فهو نمط شائع الاستخدام في هذا المجال، وبعد النظر في هذا الاعتراض من قبل ادارة الالغاء، وهي الجهة المختصة بالنظر في الطعون الخاصة بتسجيل العلامات التجارية التابعة للمكتب الاوروبي للملكية الفكرية في الاتحاد الاوروبي .

وقد أيدت ادارة الالغاء الاعتراض، واصدرت قرارها في عام ٢٠١٦ بإلغاء تسجيل العلامة، مبررة هذا القرار، ان النمط اللوني يؤدي وظيفة جمالية زخرفية لا تتعدى وظيفة تزيين وتجميل المنتج، لا سيما وان الالوان المختارة في هذا النمط اللوني هي الوان فاتحة دائما، ما تكون مرتبطة بموسم معين كموسم الصيف، اي انها الوان موسمية وقتية ذات غاية جمالية وليست اداة للتعريف بمصدر السلع او الخدمات، ومن ثم لا يتوفر في هذا النمط التمييز الذاتي، فضلا من ان فترة استخدامه من قبل الشركة لم يكن طويلا لاكتساب التمييز ، وعلى اثر ذلك طعنت الشركة بقرار الالغاء امام مجلس الاستئناف الذي ايد بدوره قرار الالغاء ورد طعن الشركة مؤكد على ان النمط اللوني الخاص بالشركة لا يتمتع بالتمييز الذاتي كما انها لم تقدم ادلة كافية لإثبات التمييز المكتسب على مستوى كل دولة من دول الاتحاد الاوروبي، وبعد عرض النزاع امام المحكمة العامة للاتحاد الاوروبي (General court of the European Union)، دافعت الشركة عن موقفها وأدعت بإن مجلس الاستئناف كان متشدداً جداً إزاء تقييم الأدلة التي قدمتها لإثبات التمييز المكتسب، حيث ألزمها ان تقدم أدلتها لكل دولة من دول الاتحاد الاوروبي وليس ادلة واحدة شاملة تنطبق على جميع الدول ككل، كما أدعت الشركة بإن المجلس لم يطلب من المعترض تقديم ادلة تنفي التمييز في النمط اللوني، بل اكتفى بما ادعاه

(1) Giannion Ms kegistrability of pattern marks the Louis vuitton's Damier Azur before the general court of the EU, Journal of intellectual property. Law, vol 16, No 9 . 2021, P968-575.
https://doi.org/10.1093/jiplp/jpaa190 visit-time10/9/2025 .

المعترض من ان تصميم النمط اللوني على شكل مربعات ملونة هو نمط عام وشائع الاستخدام في هذا المجال، في حين كان على المعترض ان يقدم ما يثبت ادعاءه.

وعلى الرغم من ان المحكمة رفضت هذا الادعاء الا انها بذات الوقت قبلت منع الشركة بعدم الزامها تقديم ادلة مفصلة على مستوى كل دولة ، لذا قررت في عام ٢٠٢٠ اعادة القضية الى مجلس الاستئناف لإعادة تقييم ادلة الشركة مرة اخرى وبشكل اجمالي وليس على مستوى كل دولة ،الا ان المجلس تمسك مع ذلك بأن الادلة الاجمالية لم تكن كافية لإثبات التمييز فأصدرت المحكمة قرارها النهائي في عام ٢٠٢٢ بإلغاء تسجيل هذا النمط اللوني كعلامة تجارية [١] .

المبحث الثاني

حماية العلامة التجارية اللونية

بدأ الاهتمام بالعلامة التجارية غير التقليدية، نتيجة لإعتبارها إحدى تطبيقات حقوق الملكية الفكرية الصناعية، وتحتل أهمية كبيرة من قبل تشريعات الدول المختلفة التي وضعت لها آليات مختلفة لحمايتها، حتى تأمن لها البقاء في استمرارها، والمحافظة عليها، وحمايتها من مظاهر متعددة بالاعتداء عليها، أما عن طريق التقليد أو التزوير أو نتيجة القيام بأفعال تنافي العادات التجارية والاعراف التجارية، لإثارة حالة المنافسة غير المشروعة على ان هذه الاعتداءات بمختلف انواعها، تشكل اضراراً سلبية لا تقتصر فقط على صاحب العلامة التجارية وعلى حقوقه الاستئثارية، وإنما مضرة كذلك على مصالح وجمهور المستهلكين والاقتصاد الوطني، بين الدول، على إعتبار إن العلامة التجارية تعد وسيلة للتعريف بمصدر المنتجات أو الخدمات، وتعد رمزاً للثقة أو الجودة الخاصة بالمنتجات المختلفة، وبهذا متى ما وقع اعتداء على حق صاحب العلامة التجارية سواء بالتقليد أو التزوير فله اقامة دعوى في حال توفر شروطها، وهي دعوى المنافسة غير المشروعة، لذا سوف نقسم هذا

---

(1)Giannion-M-op.cit.P-970-975 .

Tania phipps-Rufus, pattern Trade mark in Fashion the fu General Court Deny Louis Vuitton's white-and-Blue Damier Azur Trad mark claim of Acquired Distinctiveness, 2012. https://www.fashion Law business-com/flbstaries/patteren-trade-marks-in-fashion-the-eu-general-court-- deny-louis-vrüttons-white-and-blue-damier-azur-frad-mork-claim-of-acquired distinctivenees - Visit time -11/9/2025 .5; 45 am .

المبحث على مطلبين إذ نتناول في **المطلب الاول** الحماية المدنية للعلامة التجارية اللونية بينما نتناول في **المطلب الثاني** حماية العلامة التجارية اللونية من التقليد أو التزوير .

المطلب الاول

الحماية المدنية للعلامة التجارية اللونية

من المعروف إن جميع الحقوق تحتاج الى حماية، وهذه الحماية هي التي تعطي للحق معناه وتضمن له ممارسته بشكل طبيعي، والعلامة التجارية على إعتبارها أحد حقوق الملكية الصناعية، فإنها تحتاج الى مثل هذه الحماية في ظل المنافسة، التي هي في الاصل اساس التجارة وعمادها، كونها تحث على تحسين الانتاج ، الا إنه قد يكون هنالك إستخدام غير مشروع يضر بالتجار الأخرين، مما أدى إلى فتح المجال لحصول إنتهاكات مختلفة على العلامات التجارية، بصورة عامة والعلامة التجارية اللونية على وجه الخصوص، فما هو مستوى الحماية التي تتمتع بها في ضوء الانتهاكات التي قد تتعرض لها؟ وهل يستطيع صاحب الحق ان يطالب بحقه بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة ليتمتع بالحماية المدنية؟ ، وهذا ما سيتم بيانه في هذا المطلب لذا قمنا بتقسيمه على فرعين رئيسيين ، إذ سنتناول في الفرع دعوى المنافسة غير المشروعة ، بينما سنتناول في الفرع الثاني التطبيقات القضائية لدعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامة التجارية اللونية.

الفرع الاول

دعوى المنافسة غير المشروعة

تقوم الحياة التجارية بين التجار على المنافسة فيما بينهم، من اجل جذب المستهلكين وكسب الارباح، لذا تعد المنافسة عملًا مشروعاً، طالما من يمارسها يستخدم طرقاً واساليب مشروعة قانوناً، الا إنه لا تخلو اي بيئة تجارية او صناعية من الاعمال المخلة بالمنافسة التي يكون هدفها اقتناص الارباح بطريق الاعتداء على حقوق الاخرين ، ومنها العلامة التجارية اللونية على وجه الخصوص.

فعند تسجيل علامة تجارية لونية يصبح لمالكها حق حصري عليها، يسمح له القانون بمنع غيره من التعدي عليها، عن طريق منعه من استخدام نفس اللون على منتجات مشابهة لمنتجاته، من شأنها ان تثير اللبس والخلط لدى المستهلكين، بإستخدام وسائل تتنافى مع القوانين والقواعد التي يحكمها النشاط التجاري، مما يستدعي الامر الحماية وفق دعوى المنافسة غير المشروعة، عن طريق

قيام صاحب العلامة برفعها لمنع الاعتداء الواقع على علامته مع المطالبة بالتعويض في حال تحقق شروطها المطلوبة .

وقد عرف جانب من الفقه المنافسة غير المشروعة بإنها (كل عمل أو تصرف يهدف الى جذب اكبر عدد من العملاء وذلك بإتباع اساليب غير مشروعة مثال ذلك تضليل العملاء أو تشويه سمعة منافسيه أو الاساءة الى منتجاته) [١] .

وهناك من عرفها على إنها (كل عمل من شأنه المساس بأحد عناصر المحل التجاري ويؤدي الى الانتقاص من قيمته او الى انصراف العملاء عنه) [٢] ، وفي تعريف أخر قد عرفها على إنها (إستخدام التاجر أساليب أو طرق منافية للقانون أو العرف أو الشرف بهدف التأثير على المحال الاخرى ، فيجب ان تكون هنالك منافسة بين شخصين يمارسان نشاطا من نفس النوع او نشاطاً متشابهاً) [٣].

وتوسع البعض في تعريفها من خلال القول بإنها (أفعال تعتبر ممارسة غير نظامية وغير صحيحة وتؤلف خطأ نظراً لتعارضها مع المبادئ القانونية والاعراف التجارية ويستحق مرتكبها الملاحقة والادانة كما تقتضي الملاحقة الزامه بالكف عن ممارستها وبالتعويض عن الضرر الذي تسببت فيه) [٤] .

فهي من الوسائل القضائية التي يلجأ اليها كل متضرر نتيجة أعمال منافسة غير مشروعة وتشكل مساسا بحقوقه المقررة قانونا [٥] .

وجدير بالذكر ان قانون التجارة العراقي الملغى رقم ١٤٩ لسنة ١٩٧٠ كان قد عرف المنافسة غير المشروعة من خلال نص المادة (٩٨ / الفقرة الثانية) والتي جاء فيها على انه " يعتبر مزاحمة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والاصول الشريفة المرعية في المعاملات التجارية ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو اسمه التجاري أو براءات الاختراع التي يمتلك حق استثمارها وتحريض عمال متجره على إذاعة اسراره أو ترك العمل عنده وكل فعل أو إدعاء

---

(١) احمد عبد الحسين كاظم ، الحماية القانونية من المنافسة غير المشروعة ، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، المجلد ١٢ ، العدد ٣ ، ٢٠٢٠ ، ص ٣١٩ .

(٢) هاني محمد دويدار ، مبادئ القانون التجاري، ط١ دار النهضة العربية ، ١٩٩٥ ، ص ٥٣ .

(٣) عصام حنفي محمود القانون التجاري ، ج١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٧ ، ص ٣٥٣ .

(٤) ماهر الجابر ، التنظيم القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وفق التشريعات الاردنية ، مجلة البحوث الفقهية والقانونية ، المجلد ٤٩ ، العدد ٤٩ ، ٢٠٢٥ ، ص١٣٣٢ .

(٥) سميحة القليوبي ، مصدر سابق ، ص ٣٤٨.

مغاير للحقيقة يكون من شأنه احداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو اضعاف الثقة في مالكه أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته " .

وبالمقابل فإن قانون التجارة الحالي رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ جاء خالياً من تعريف المنافسة غير المشروعة وكذلك الامر بالنسبة لقانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠ الذي لم يعرف المنافسة غير المشروعة، واكتفى بتحديد مفهوم المنافسة في المادة (١/ الفقرة الثانية) بأنها (الجهود المبذولة في سبيل التفوق الاقتصادي) [١] .

ولا يختلف الأمر على نطاق قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي، رغم إنه نص صراحة على رفض تسجيل اي علامة مشابهة لعلامة تجارية مسجلة سابقاً، طالما كان تسجيل هذه العلامة من شأنه أن يؤدي إلى حدث إرباك لدى جهور المستهلكين للسلع والخدمات التي تميزها العلامة التجارية المتشابهة [٢] .

اما على مستوى التشريعات الاجنبية فقد أشار قانون العلامات التجارية الامريكي الى ذلك، من خلال نص المادة (15 U.S.C. § 1125) القسم ٤٣ التي تنص على إنه " أي شخص يستخدم في نطاق التجارة فيما يتعلق بأي بضائع او خدمات أو أي ادعاء لتلك البضائع أو أي كلمة أو مصطلح أو اسم أو رمز أو وسيلة او اي تركيبة منها وذلك على النحو الاتي:

أ_ من شأنه أن يؤدي الى حدوث لبس او خداع فيما يتعلق بإنتماء ذلك الشخص او ارتباطه او اتصاله بشخص اخر او ما يتعلق بمنشأ بضائعه او خدماته او انشطته التجارية من قبل شخص اخر.

ب_ أن يتضمن في الاعلانات أو الترويج التجاري تمثيلاً كاذباً أو مضللاً لطبيعة أو خصائص أو جودة الاصل الجغرافي لبضائعه أو خدماته أو لبضائع أو خدمات شخص أخر ، فإنه يعد مسؤولاً أمام أي شخص يرى إنه قد لحق به ضرراً أو من المحتمل أن يتعرض للضرر نتيجة هذا الفعل [٣] .

---

(١) احمد عبد الحسين كاظم ، مصدر سابق، ص ٣١٩ .

(٢) المادة (٥) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل .

(3) _15 (U.S.C. § 1125) (a) (1) Any person who, on or in connection with any goods or services, or any container for goods, uses in commerce any word, term, name, symbol, or device, orany combination thereof, or any false designation of origin, false or misleading description of fact, orfalse or misleading representation of fact, which —

(A) is likely to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive as to the affiliation ،=

وفي إعتقادنا حسب نص هذه المادة، فإن المشرع الامريكي قد وفر حماية العلامة التجارية اللونية من المنافسة غير المشروعة، ذلك ان اي استخدام من قبل الغير لأي وسيلة تسبب لبسا لدى الجمهور المستهلك بشأن مصدر السلع او الخدمات التي تميزها العلامة اللونية من قبل المنافسة غير المشروعة .

فالحماية متحققة ضمن ما عبر عنه المشرع بعبارة (الوصف الكاذب) او (التمثيل المضلل)، ومن ثم فإن استخدام الغير لوناً أو الواناً مشابهة بطريقة تؤدي الى حصول الارباك والتضليل لدى المستهلك ، تجعله تحت طائلة دعوى المنافسة غير المشروعة، وهذا ما عبر عنه المشرع الفرنسي صراحة في قانون الملكية الفكرية لعام ١٩٩١ الذي تنص المادة (L713_3) منه على إنه يحظر ما يلي. الا بإذن صاحب العلامة استخدام اي اشارة في نطاق المعاملات التجارية[١] :

١_ إذا كانت مطابقة للعلامة ومستخدمة لبضائع او خدمات مطابقة لتلك التي سجلت من اجلها العلامة .

= connection, or association of such person with another person, or as to the origin, sponsorship, or

approval of his or her goods, services, or commercial activities by another person, or

(B) in commercial advertising or promotion, misrepresents the nature, characteristics ،

qualities, or geographic origin of his or her or another person's goods, services, or commercial activities, shall be liable in a civil action by any person who believes that he= or she is or is likely to be damaged by such actshall be liable in a civil action by any person who believes that he or she is or is likely to be damaged by such ac _

(1) Article L713_3 "Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public:

A-La reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement؛

B- L'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement.

Est également interdit, sauf autorisation du propriétaire de la marque, l'usage dans la vie des affaires d'un signe identique ou similaire à la marque, si celle-ci bénéficie d'une renommée et si l'usage de ce signe, sans juste motif, tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porte préjudice .

٢_ إذا كانت مطابقة أو مشابهة للعلامة ومستخدمة لبضائع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك المسجلة اذا ترتب على ذلك حصول لبس في ذهن الجمهور.

٣_ كما يمنع مايلي الا بإذن مالك العلامة استخدام أي اشارة مطابقة أو مشابهة لعلامة تتمتع بسمة متميزة في نطاق العلامات التجارية سواء كانت لبضائع أو خدمات مماثلة او غير مماثلة لتلك المسجلة، اذا كان هذا الاستخدام دون مبرر مشروع، ويستفيد بشكل غير مشروع من الطابع المميز او من شهرة (العلامة او يخلق ضررا بها).

تكمن أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة في كونها دعوى قضائية، قد اتيحت لحماية العلامات التجارية من الضرر الذي يلحقها من المنافسين الاخرين في النشاطات التجارية، وإنها تخضع في الاساس الذي تكون عليه دعوى المسؤولية التقصيرية الامر الذي يستدعي بيان شروط دعوى المنافسة غير المشروعة ومعرفة مدى انطباق الشروط عند حصول انتهاك على العلامة التجارية اللونية .

لذا فالشروط الواجب توفرها في دعوى المنافسة غير المشروعة هي :

اولاً : قيام حالة المنافسة :

يتمثل في القيام بأي عمل من الاعمال التي يمكن أن تشكل منافسة غير مشروعة، بمعنى ان تكون هنالك منافسة بين مرتكب العمل غير المشروع والمضرور، ويقصد بالمنافسة قيام نشاطين من نفس النوع في ذات المجال على ان يكون ذلك في وقت واحد اي يشترط حصول حالة التماثل بين النشاطين فيكفي ان يكون النشاطان متقاربين، بحيث يكون لأحدهما تأثير على عملاء الاخر، الأمر الذي من شإنه أن يخلق حالة من اللبس والتضليل لدى جمهور المستهلكين [١]، وتتحقق هذه الحالة بتوجه التجار أو المنتجين بجذب العملاء الى علاماتهم التجارية، حيث لا يمكن ان نتصور وجود المنافسة بدون ان توجد منافسة حقيقية بذلك، كما إن وجود المنافسة وحدها لا تكفي حيث لا بد أن يكون المتنافسان يعملان ضمن الاعمال التجارية بحيث أن حالة المنافسة لا تتحقق في حالة قيام التاجر أو المنتج بإستعمال علامة تجارية مستعملة أو مسجلة سابقا، الا إن استخدامها يكون خارج الميدان التجاري، حيث إن هذا الاستعمال لا يؤدي الى حصول حالات اللبس والخلط لدى جمهور المستهلكين، كما انه يجب ان تكون النشاطات او ممارسات الاعمال التي تقع تحت مفهوم المنافسة غير المشروعة قد حدثت في وقت وجود اعمال طرفي المنافسة، أي أن يكون نشاطا المتنافسين وقت

---

(١) محمد انور ، الاغراق من صور المنافسة غير المشروعة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٦ ، ص ٧١.

وقوع اعمال المنافسة غير المشروعة، لأن عمل المنافسة أي الخطأ لا يتحقق الا إذا كان الفعل الذي يقوم به المنافس على حساب النشاط الذي يقوم به المتنافس الاخر [١] .

فالقيام بأي عمل من هذه الاعمال سوف يشكل قيام حالة المنافسة غير المشروعة، والتي بدورها تعطي الحق لصاحب العلامة التجارية رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ،وله كذلك ان يطالب بوقف هذه الاعمال التي من الممكن ان تسبب الضرر لعلامته عن طريق خلق حالة اللبس والخلط لدى جمهور المستهلكين، والتي بدورها تؤثر على حالة ثقة المستهلك بالعلامة التجارية للمنتج[٢].

ولو كانت هنالك حالة قيام تاجر بإغلاق متجره وعطل كافة معاملاته نشاطاته التجارية وجاء تاجر أخر وقام بعمل علامة تجارية تقارب ذلك المنتج، فهنا لا نجد المنافسة غير المشروعة قد تحققت، وذلك لان عمل التاجر الاخير لا يضر بعمل التاجر الاول، وعمله لا يشكل خطأ اساساً، مثال على ذلك قيام تاجر بإستعمال علامة تجارية لمنتوجاته التي هي مخصصة للمواد الغذائية ،وهناك علامة مقاربة او مطابقة لهذه العلامة لتمييز الادوية الطبية، فجدير بالذكر إن الاراء الفقهية تختلف بشإن تحديد نطاق تطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة، حيث يرى البعض ضرورة ان تحصل المنافسة بين نشاطات تجارية متشابهة أو تكون متقاربة في طبيعتها، إستناداً الى إن الغاية من الحماية ،هو لمنع حالة اللبس في تحديد مصدر المنتجات أو الخدمات ،كقيام صاحب مصنع لصناعة العطور بإستخدام علامة مشابهة او مقاربة لعلامة تجارية للغير، تستخدم لتمييز العطور ايضا في حين يرى البعض، إن هذه الدعوى لا يشترط فيها وحدة أو تماثل النشاط أو تشابهه إنما يكفي أن ينطوي سلوك الغير على استغلال غير مشروع لجهود غيره أو لسمعة علامته التجارية، إذ يكفي أن ينطوي سلوك أو تصرف الغير على استغلال غير مشروع لعلامته، ولو كان في مجال مختلف طالما تحقق عنصر الضرر أو احتمال حصوله [٣] .

وفي إعتقادنا إنه ليس بالضرورة وجود التماثل التام بين منتجات أو خدمات المنافسين، لتحقيق حالة المنافسة غير المشروعة، فهذه المنافسة تتحقق بممارسة اي فعل يندرج تحت مخالفة الاعراف التجارية والقوانين لان غاية هذه الافعال هو خلق اللبس والارباك لدى المستهلكين، والتقليل من قيمة

---

(١) هشام عبد الحسن هاشم ، الحماية المدنية للعلامة التجارية من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة وموقف المشرع العراقي منها، مجلة الجامعة العراقية ، المجلد ٢، العدد ٥٨ ، ص ٦٨٢ .

(٢) احمد عبد الحسين كاظم ، مصدر سابق ، ص ٣٢٧ .

(٣) هشام عبد الحسن هاشم ، مصدر نفسه ، ص ٦٨٣ .

العلامة التجارية ،عموما والعلامة التجارية اللونية خصوصا، تلك العلامة التي يبذل صاحبها جهودا كبيرة واموالا طائلة لتحقيق تمييزها وترسيخها في اذهان المستهلكين، لا سيما وان اثبات التمييز المكتسب للعلامة التجارية اللونية عن طريق الاستخدام الفعلي ليس امرا سهلا، ومن ثم فإن اشتراط وحدة النشاط من شأنه ان يقيد من الحماية، ويضعف من فعالية ونجاعة دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامة التجارية اللونية، من استغلال الغير للجهد والابتكار الذي قام صاحب العلامة التي كرستها تلك العلامة في اذهان المستهلكين، فإستغلال التمييز الذي تمثله العلامة اللونية يكون بحد ذاته كافيا لممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة بغض النظر عن وجود او عدم وجود التشابه او التماثل .

ثانياً: ثبوت الضرر الموجب للتعويض :

لا يكفي لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة ارتكاب الخطأ، بل لا بد ان يترتب على هذا الخطأ حصول ضرر قد اصاب صاحب العلامة التجارية، سواء كان هذا الضرر ماديا كخسارة صاحب العلامة لعملائه، مما يؤدي الى انخفاض المبيعات، او كان الضرر معنويا جراء اضعاف الوظيفة التمييزية للعلامة، والتقليل من طابعها الفريد ومكانتها في السوق التجاري، كما لا يشترط ان يكون الضرر الذي اصاب صاحب العلامة ضررا فعليا، بل يكفي ان يكون الضرر محتمل الوقوع في المستقبل [١] .

لذلك فدعوى المنافسة غير المشروعة وان كانت تخضع للقواعد العامة في المسؤولية، الا انها لا تهدف الى جبر الضرر عن طريق التعويض فحسب، بل تهدف كذلك الى منع ووقف الافعال الضارة مستقبلا، اي وضع حد للمنافسة غير المشروعة ومنع وقوعها مجددا، لهذا فهذه الدعوى هي ذات طبيعة مزدوجة فهي دعوى علاجية ووقائية في الوقت نفسه [٢] .

فلا محل للمسؤولية الا اذا ترتب على المنافسة غير المشروعة ضرر، ويلاحظ ايضا ان الاصل ووفقا للقواعد العامة ان عبء اثبات الضرر يقع على عاتق طالب التعويض عن العمل غير المشروع ،غير ان ذلك يصعب في حالة قيام المنافسة غير المشروعة، لذا فإن احكام القضاء لا

---

(١) محمود محمد عبد الحميد ، العلامة التجارية وطرق حمايتها ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية، ٢٠٠٦ ، ص ٥٥ .

(2) pirovan A. la concurrence loyale en droit francais Revue international de droit compare , vol 26 , No 3 , 1974, p 155 .

تتطلب اثبات الضرر الذي حدث على وجه الدقة ، بالنظر لطبيعة عنصر الاتصال بالعملاء الذين وقع عليهم الاعتداء بفعل المنافسة غير المشروعة لذا تكتفي المحكمة في دعوى المنافسة غير المشروعة بالحكم بمبلغ لتعويض الضرر، لا يراعى فيه ان يكون مساويا لقيمة الضرر بل ما تراه مناسبا لجبر الضرر [١].

وعليه يمكننا القول إن الضرر في مجال العلامة اللونية، يكتسب خصوصية تتوافق مع طبيعة هذه العلامة، فالضرر لا يكون دائماً على شكل خسائر مالية مباشرة، بل غالباً ما يتخذ ضرراً أو اشكالاً غير مادية كالتشويش الذهني لدى الجمهور المستهلك، جراء استخدام لون مشابه للعلامة اللونية، من شأنه ان يؤدي الى الخلط والالتباس بين المنتجات، او من خلال اضعاف الوظيفة التمييزية للعلامة اللونية، الذي يعد اللون العنصر البصري الاساسي لمصدر المنتجات او الخدمات او المساس او الانتهاك لسمعته التجارية التي اكتسبها صاحب العلامة من هذه العلامة .

وفي جميع الاحوال فإنه يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة، فضلا عن الخطأ والضرر وجود رابطة سببية بينهما، والتي تعني ان يكون الضرر سواء كان فعليا او احتماليا هو نتيجة مباشرة للفعل غير المشروع، اي ان الرابطة السببية تعد متحققة حتى مع الضرر المحتمل، طالما ان العلاقة بين الفعل والضرر محتملة ومباشرة [٢] .

---

(١) أحمد عبد الحسين كاظم ، مصدر سابق ، ص ٣٢٠ .

(٢) هناء قماري ودليلة هداهدية ، دعوى المنافسة غير المشروعة ، رسالة ماجستير ، جامعة ماي ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، ٢٠١٤ ، ص ٧٠ .

الفرع الثاني

التطبيقات القضائية لدعوى المنافسة غير المشروعة

في حماية العلامة التجارية اللونية

ساهمت الاجتهادات القضائية بدور كبير في توفير الحماية المدنية للعلامة التجارية اللونية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وتعد قضية (Crawford – Austin) [1] من بين أقدم القضايا من الناحية التاريخية في حماية اللون كعلامة تجارية وتتلخص وقائعها بإن (Crawford Austin Manufacturing company) هي احدى الشركات الامريكية المشهورة بصناعة الاقمشة والاغطية والخيام المقاومة للماء، تملك علامة تجارية تسمى (Dox bak) توضع على جميع منتجاتها ذات اللون البني المائل للاحمرار، والتي أكتسبت التمييز بهذا اللون الفريد الذي لم يكن استخدامه مألوفاً آنذاك على هكذا نوع من المنتجات، حيث قامت هذه الشركة دعوى قضائية ضد (clifton–Manufacturing company)، وهي شركة امريكية منافسة وتعمل في ذات القطاع الصناعي تقوم كذلك بإنتاج وتصنيع الاقمشة والاغطية المعالجة بطبقة عازلة للماء مشابهة لمنتجات الشركة المدعية حيث قامت (Clifton) بإستخدام ذات اللون على منتجاتها، كخلفية لعلامتها التجارية المعروفة بإسم (REX_ All) .

ادعت الشركة المدعية امام محكمة الدرجة الاولى (Trial court) في ولاية تكساس، بإن ما قامت به شركة (Clifton) يعد منافسة غير مشروعة، بإستخدامها لذات اللون الذي يمثل جوهر علامتها التجارية، لما يسببه هذا الاستخدام من تضليل ولبس لدى جمهور المستهلكين، بعد ان اصبح هذا اللون مرتبطا بمنتجاتها ومعروفا لدى هؤلاء المستهلكين، وان اختيارها لهذا اللون كان بهدف جعل منتجاتها اكثر تمييزا، وانها اول من استخدمه في ذلك الوقت، والذي رسخته في اذهان المستهلكين، من خلال تجارتها الواسعة، حتى ازداد طلب هذه المنتجات من خلال اللون في كثير من الاحيان، بل انه شركة (Clifton) كانت على علم بحجم الطلب الكبير على هذه المنتجات التي تصنع وتباع بهذا اللون المميز، وان استخدامها لهذا اللون كان هدفه خلق اللبس والارباك والتضليل لدى المستهلك،

(1) Clifton Mfg. Co. v. Crawford-Austin Mfg. Co.Court of Appeals Texas. Waco ،3 Jan 1929,
https://www.courtlistener.com/opinion/4177278/clifton-mfg-v-crawford-austin-mfg/ visit time 2/9/2025, 3 30 am .

وايهامهم بإن منتجاتهم مثل منتجات الشركة المدعية التي حققت سمعة تجارية كبيرة تتمتع بها في هذا القطاع الصناعي ومن ثم فإن ما قامت به الشركة المدعى عليها يعد انتهاكا لحقوقها على علامتها التجارية باعتباره منافسة غير مشروعة، لذا طالبت بوقف هذا الانتهاك والتعويض عن الاضرار التي لحقت بها جراء ذلك، وبناءً على ذلك اصدرت المحكمة الابتدائية حكما لصالح الشركة المدعية يمنع الشركة المدعى عليها من استخدام هذا اللون او اي لون مشابهة له على اي من منتجاتها، مؤكدة على ان هذا الاستخدام من شإنه ان يؤدي الى تضليل المستهلكين، ويعد من قبيل المنافسة غير المشروعة، وعلى الرغم من طعن شركة (Clifton) على قرار المحكمة أمام محكمة الاستئناف الفيدرالية، بحجة إن ما قامت به لا يشكل منافسة غير مشروعة، لا سيما وإن العلامة اللفظية الخاصة بها تختلف عن علامة الشركة المدعية مما ينفي حصول اللبس والتضليل لدى المستهلكين، الا ان هذه الحجة رفضت كذلك من محكمة الاستئناف[١].

وتكمن أهمية هذا الحكم القضائي في اعتقادنا، بإنه قد وفر حماية للعلامة اللونية من قبل صدور قانون العلامات الامريكي انذاك، وذلك من خلال القواعد العامة للمنافسة غير المشروعة، وسواء كانت العلامة اللونية مسجلة او غير مسجلة، كما ان هذا الحكم قد عُزز بشكل واضح الوظيفة الوقائية لدعوى المنافسة غير المشروعة وذلك من خلال منع الشركة المنافسة من الاستمرار باستخدام ذلك اللون تإسيسا على ان هذه الدعوى جوهرها وهدفها وضع حد للأفعال والممارسات غير المشروعة بقدر ما تهدف الى تعويض الضرر الناشئ عنها .

وبعد هذا الحكم بدأت الاجتهادات القضائية في توسيع نطاق حماية العلامة اللونية، بإعتبار إن اللون لم يعد إشارة مميزة فحسب، بل هو جزء اساسي من الهوية البصرية للعلامة التجارية في إطار دعوى المنافسة غير المشروعة، ومن ذلك الاجتهادات في القضية المعروفة ب (Hard Rock Cafe Licensing corp) [٢] .

---

(1) https://www.courtlistener.com/opinion/4177278/clifton-mfg-v-crawford-austin-mfg/ visit time 2/9/2025, 3 30 am .

(2) Hard Rock Cafe Licensing Corporation, a New Yorkcorporation, Plaintiff-appellee, Cross-appellant, v. Concession Services, Incorporated, a Delaware Corporation,defendant-appellant, Cross-appellee.hard Rock Cafe Licensing Corporation, a New Yorkcorporation, Plaintiff-appellant, v. Harry's Sweat Shop, a Retail Establishment, Defendant-appellee, 955 F.2d 1143 (7th Cir. **1992**) :: **Justia _**

وهي شركة امريكية تملك سلسلة مطاعم منتشرة على مستوى العالم، تمارس نشاطها من خلال علامتها التجارية المصممة على شكل دائرة ذهبية اللون، يوجد في منتصفها كلمة (Hard Rock) مكتوبة بخط سميك بلون بني وكلمة (Cafe) مكتوبة اسفلها مباشرة بخط اصغر، وهذا التصميم المميز لعلامتها التجارية كانت تستخدمه على سلسلة المطاعم، وكذلك منتجاتها التجارية كالقمصان والقبعات، وفي عام ١٩٨٩ انتشرت في العديد من الاسواق التجارية ضمن ولاية واشنطن الامريكية قمصان مكتوب عليها عبارة (CHRD RAIN CAFE) وبتصميم مشابهة جدا لتصميم شركة (Hard Rock)، أتضح ان تلك القمصان هي من إنتاج شركة منافسة تدعى شركة (Pacific fraphics) تعمل في مجال التصميم وطباعة الرسومات التذكارية على القمصان.

وعلى اثر ذلك وجهت شركة (CHRD RAIN CAFE) انذارا عن طريق القضاء، لهذه الشركة التجارية بالتوقف عن ذلك، لحقوقها المقررة لها على علامتها التجارية ، ويعد من قبيل المنافسة غير المشروعة ،وانه سوف يؤدي الى تضليل المستهلكين الا ان الشركة المنافسة لم تتوقف ودافعت بأن هذا اللون لا يمكن احتكاره، كونه مستخدما على نطاق واسع في المنتجات الدعائية التي تمارس فيها الشركة صاحبة العلامة الاصلية نشاطها، فضلا عن ان هذه العلامة اكتسبت شهرتها وسمعتها التجارية من خلال النشاط الاساسي المتمثل بالمطاعم والمقاهي وليس من خلال المنتجات التذكارية، ومن ثم فان الشركة المنافسة تمارس نشاطا يختلف عن نشاط الشركة صاحبة العلامة الاصلية .

وبناءً على ذلك اقامت شركة (CHRD RAIN CAFE) في عام ١٩٩٠ دعوى قضائية ضد الشركة المنافسة (Lavor Pacific fraphics) امام المحكمة في ولاية واشنطن طلبت فيها اصدار امر قضائي (permanent injunction) بمنع المدعى عليها من استخدام اي تصميم لوني يشابه علامتها التجارية، فضلا عن حقها في التعويض عن الاضرار التي لحقت بها جراء ذلك الاستخدام، وقد اثارت الشركة المدعية لضمان دعواها عددا من الحجج ابرزها :

١_ إن ما قامت به الشركة المدعى عليه يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة، وفقا لأحكام المادة (١١٢٥) من قانون العلامات الامريكي التي تحظر استخدام اي تصميم من شأنه ان يخلق لبسا او تضليلا فيما يتعلق بمصدر البضائع او الخدمات .

٢_ إن علامة الشركة المدعية اكتسبت شهرة عالمية بمرور الزمن، حيث ثم استخدامها على اول مطعم في عام ١٩٧١، بحيث اضحت بتصميمها المبتكر والتركيبة اللونية المؤلفة منها، تدل بذاتها

على المصدر دون حاجة حتى لقراءة الشعار الخاص بها، نتيجة الارتباط الذهني بينها وبين المستهلكين .

٣_ قدمت الشركة المدعية نماذج من منتجات (قمصان) الشركة المدعى عليها، والتي تبين استخدام ذات التصميم والخطوط والكلمات، مما يؤكد خلق الالتباس والتضليل، فضلا عن اضعاف العلامة التجارية للشركة المدعية .

٤_ إن الشركة المدعى عليها كانت سيئة النية بإستخدامها، ذات الالوان والتصميم ذي العبارات اللفظية مع تبديل عبارة او كلمة (Rock) فقط، بعبارة (Rain) وبذات الخط، مما يؤكد سوء نيتها وقصدها في الاستفادة غير المشروعة .

بالمقابل فإن الشركة المدعى عليها، أثارت العديد من الدفوع أبرزها نفي قيامها بأي فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة، أو إن ما قامت به لا يرقى الى وصفه بهذا الوصف، ولا يهدف الى تضليل الجمهور المستهلك، حيث إن العبارات التي استخدمتها تختلف عن عبارات الشركة المدعية على مستوى اللفظ والمعنى فعبارة او كلمة (Rock) تختلف عن عبارة (Rain) من حيث اللفظ، وكذلك المعنى فالاولى تعني (القوة او الصلابة) ومجازا يراد بها الموسيقى المعروفة بموسيقى الروك اما الثانية فتعني (المطر) [١].

ومجازاً تشير الى هطول المطر المستمر، ولذلك لا يوجد لبس او تضليل للجمهور لاختلاف اللفظ والدلالة في مبيعاتها مما ينفي وقوع ضرر فعلي يبرر الادعاء بوجود منافسة غير مشروعة، وقد قررت المحكمة برد جميع هذه الدفوع، واصدرت حكمها لصالح الشركة المدعية والزام الشركة المدعى عليها بالتوقف عن هذا الاستخدام، مؤكدة في قرارها على ان العبرة في المقارنة والتشابه بين العلامتين لا تجري وفق مقارنة كلمة بكلمة بل تتم وفق الصورة الاجمالية للعلامة، من حيث الشكل او التركيبة

(1) Hard Rock Cafe Licensing Corporation, a New Yorkcorporation, Plaintiff-appellee, Cross-appellant, v. Concession Services, Incorporated, a Delaware Corporation,defendant-appellant, Cross-appellee.hard Rock Cafe Licensing Corporation, a New Yorkcorporation, Plaintiff-appellant, v. Harry's Sweat Shop, a Retail Establishment, Defendant-appellee, 955 F.2d 1143 (7th Cir. 1992) :: Justia

اللونية التي تمثل جوهر علامة الشركة المدعية، كما اكدت المحكمة ان اثبات حصول الضرر الفعلي ليس شرطا لدعوى المنافسة غير المشروعة بل هدفها هو منع الضرر المحتمل [١] .

عليه يتضح لنا من وقائع هذه القضية إن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تنحصر في الدور العلاجي المتمثل بالتعويض، رغم إهميته بل تمارس هذه الدعوى كأحد أهم الوسائل الوقائية في حماية العلامة اللونية، من خلال منع ايقاع الضرر متى ما أثبت صاحب العلامة وجود اي حالة لبس او تضليل، بإعتباره المعيار الاساسي الذي يعول عليه القضاء في حماية العلامة اللونية بدعوى المنافسة غير المشروعة بل إن الاجتهادات القضائية وسعت من هذه الحماية لتشمل المظهر التجاري (Trad Dress) عندما يكون اللون جوهره الاساسي.

كما هو الحال في قضية (Mr.Gasket company) [٢] والتي تتلخص وقائعها بإن (Mr. Gasket) وهي شركة امريكية، تعمل في مجال تصنيع وبيع قطع غيار السيارات، اذ كانت تقوم ببيع هذه المنتجات عن طريق عبوات تتميز بإلوانها الثلاثة (الاحمر والاصفر والاسود)، مرتبة بصورة مائلة على غرار خطوط السياق ويذكر في الاعلى اسم الشركة بحيث اصبح هذا التصميم اللوني يتمتع بالتمييز المكتسب جراء الاستعمال في الدلالة على مصدر المنتجات في اذهان المستهلكين .

قامت إحدى الشركات التي تعمل في ذات القطاع وبالتحديد في مجال الاجزاء الدقيقة والخاصة بالسيارات الرياضية وهي شركة (Travis) بإنتاج وبيع غيار مشابهة لمنتجات شركة (Mr Gasket) وبعبوات بنفس التصميم اللوني، دون اختلاف بينهما سوى في ذكر اسم الشركة، كما قامت بالترويج لمنتجاتها في نقاط بيع موازية اي في نفس السوق الذي تطرح فيه منتجات شركة (Mr Gasket) ، الامر الذي اعتبرته الاخيرة منافسة غير مشروعة من قبل شركة (Travis) ،

---

(1) Hard Rock Cafe Licensing Corporation, a New Yorkcorporation, Plaintiff-appellee, Cross-appellant, v. Concession Services, Incorporated, a Delaware Corporation,defendant-appellant, Cross-appellee.hard Rock Cafe Licensing Corporation, a New Yorkcorporation, Plaintiff-appellant, v. Harry's Sweat Shop, a Retail Establishment, Defendant-appellee, 955 F.2d 1143 (7th Cir. 1992) :: Justia _

(2) Mr. Gasket Co. v. Travis, 179 U.S.P.Q. (BNA) 811, 299 N.E.2d 906, 35 Ohio App. 2d 65, 64 Ohio Op. 2d 192, 1973 Ohio App. LEXIS 843 – CourtListener.com https://www.courtlistener.com/opinion/3975391/mr-gasket-co-v-travis/ time1\9\2025am.

وقامت بمقاضاتها أمام محكمة استئناف اوهايو _ الدائرة الثامنة التي أصدرت امراً قضائيا بمنع الشركة المدعى عليها من الاستمرار بهذا السلوك بإعتباره منافسة غير مشروعة لإحتمال حصول اللبس والتضليل، دون حاجة لاثبات حصول ضرر فعلي جراء هذا السلوك، فقد جاء في حيثيات الحكم (ثبت للمحكمة ان الشركة المدعى عليها قد ارتكبت منافسة غير مشروعة من خلال استخدام تصميم لوني مشابه الى حد كبير لتصميم الشركة المدعية، الامر الذي يحدث احتمالا باللبس حول مصدر المنتجات) .

جدير بالذكر ان الاجتهادات القضائية التي رسخت الدور الوقائي والردعي لدعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامة اللونية، لم تكن مقتصرة على القضاء الامريكي، بل سارت على ذلك النهج الاجتهادات القضائية الاوروبية في العديد من القضايا التي عرضت على المحاكم ضد الاعتداء على العلامة اللونية .

ومن بين تلك الاجتهادات القضائية الحديثة القضية المعروفة (Karcher) [١] ، وتبرز اهمية هذه القضية، بإنها كرست الحماية للون المجرد كعلامة تجارية، بغض النظر عن الشكل او التصميم، وتتلخص وقائع هذه القضية، بإن شركة المانية ذات شهرة عالمية متخصصة بإنتاج معدات التنظيف، ولديها علامة لونية تتكون من احد تدرجات اللون الاصفر، ومسجلة لدى المكتب الالماني للبراءات والعلامات التجارية (DPMA) منذ عام ٢٠١٥ حيث تستخدم هذا اللون بشكل ثابت على الهيكل الخارجي لمعدات التنظيف التي تقوم الشركة بانتاجها وقد اكتسبت هذه العلامة شهرة واسعة منذ استخدامها الطويل منذ سبعينات القرن الماضي، بحيث اصبح المستهلك يربط هذا اللون بمنتجات الشركة، قامت احدى الشركات والتي تعمل في ذات المجال باستخدام لون مشابه جدا للون شركة (Karcher) ، الامر الذي دفع بالأخيرة الى رفع دعوى قضائية امام المحكمة الابتدائية في هامبورغ، طالبت فيها بوقف استخدام الشركة المدعى عليها لهذا اللون ،لان ذلك السلوك يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة ، الا ان الشركة المدعى عليها دافعت عما قامت به بعدة حجج منها :

١-على الرغم من ان هذا اللون شائع الاستعمال في هذا المجال، الا ان اللون الذي استخدمته يختلف قليلاً من حيث درجته عن اللون المستخدم من قبل الشركة المدعية، مما ينفي حالة اللبس والتضليل لدى الجمهور المستهلك.

---

(1) https: //abcor_ ip. com/Services/ trademarks/valid_ yellow _colormark_ karcher/ visit time 2/9/2025 , 4 20 pm .

٢_ إن استخدامها لهذا اللون لم يكن يقصد الاستفادة او النيل من سمعة العلامة التجارية للشركة، إنما كان استخدامه على منتجاتها لأغراض جمالية، ولا علم لها بأن هذا اللون هو علامة مسجلة بإسم الشركة المدعية.

٣ – أدعت أن العلامة اللونية للشركة المدعية تتعلق بفئة محددة من منتجات التنظيف ولا يشمل جميع منتجات التنظيف المتعددة ضمن هذا القطاع الصناعي ، حيث ادعت انها تستخدم هذا اللون على ادوات التنظيف الصغيرة المنزلية وليس على ادوات او معدات التنظيف الكبيرة ذات الضغط العالي العائدة للشركة المدعية وبالتالي فان كلا الشركتين يمارسان نشاطهما في فئات مختلفة من المنتجات ، وأن كانت هذه الفئات تندرج ضمن ذات القطاع الصناعي . وقد ردت المحكمة جميع تلك الدفوع ، **مبينة على :**

أ_ إن الاختلاف البسيط في درجة اللون المستخدم لا ينفي التشابه ، فالاختلافات الطفيفة بين درجات ليست بذات اهمية ازاء الانطباع العام الذي يتولد لدى المستهلك ، وعدم قدرته على التمييز بين اللونين واحتمالية حصول اللبس لديه بشأن مصدر المنتجات ما يجعل الفعل الذي قامت به الشركة المدعى عليها من قبيل اعمال المنافسة غير المشروعة تأسيسا على احتمالية اللبس و التضليل [١] .

ب_ إن ادعاء الشركة المدعى عليها بعدم علمها بهذه العلامة اللونية لا يمكن قبوله، فهي فضلاً عن تمتعها بالحماية القانونية كاهم أثر من اثار التسجيل ، فانها علامة ذات شهرة عالمية ومعروفة في السوق التجاري ومرتبطة بمنتجات الشركة المدعية لذا فإن الادعاء بعدم وجود نية الاستفادة او الاستغلال غير المشروع لهذه العلامة، لا تمكين التسليم به لأن المنافسة غير المشروعة لا تتطلب اثبات مسؤوليته، بل يكفي ان يكون السلوك او الفعل من شأنه احداث لبس او استغلال لسمعة وشهرة علامة الغير، بل ان استخدام الشركة المدعى عليها لهذا اللون في ذات المجال ينطوي بشكل ضمني على فعل او سلوك يتنافى مع مبادئ وقواعد المنافسة المشروعة .

ج_ ردت المحكمة إدعاء الشركة المدعى عليها بإن منتجاتها تختلف عن منتجات الشركة المدعية، وذلك لان حالة التشابه بينهما لا يمكن نفيها، فكلاهما منتجات او معدات تنظيف سواء كانت معدات تنظيف صغيرة منزلية او سواء كانت معدات تنظيف كبيرة الحجم يتم استخدامها عادة

---

(1) pemsel. Karcher successfully enforces its abstract colour trade mark, Phr ipkat 11 wovember 2026 thttps://ipkilten-blogspot.com/2026/11/karcher-Saccessfully-enforces - its html- visit time 10/9/2025 , 2 30 am.

في المباني الكبيرة ، فالهيكل الخارجي لهذه المعدات يعد الاكثر وضوحا للمستهلك من باقي الاجزاء ، مما يعزز احتمالية حصول اللبس او التضليل بشان مصدر هذه المنتجات، وتاسيسا على ذلك اصدرت المحكمة الابتدائية امرا قضائيا اوليا يلزم الشركة المدعى عليها بالامتناع عن استخدام هذا اللون او اي درجة قريبة منه على منتجاتها من معدات المباني مؤكدة على ان ما قامت به الشركة المدعى عليها يمثل انتهاكا لحقوق مالك العلامة اللونية ، كما ان هذا الفعل او السلوك يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة ، لإنه ينطوي على استغلال لتمييز وشهرة العلامة اللونية في السوق التجاري، وقد تم تحويل الامر القضائي الاولي الى امر قضائي دائم من قبل المحكمة الاقليمية العليا في هامبورغ التي ايدت قرار المحكمة الابتدائية [١].

وفي إعتقادنا ان هذا الاجتهاد القضائي قد رسخ اهمية العلامة اللونية، من خلال التوسع في حمايتها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة ، فمنع الغير من استخدام درجة قريبة من درجات اللون المتخذ كعلامة تجارية ، يعد تطورا واضحا ازاء فكرة عدم امكانية احتكار الالوان كعلامات تجارية ، كما تتجلى مظاهر التوسع في الحماية من خلال افتراض سوء النية لدى الغير بمجرد استخدامه لالوان مشابهة للعلامة اللونية وبغض النظر عن تحقق ضرر فعلي من عدمه جراء هذا الاستخدام .

المطلب الثاني

حماية العلامة التجارية من التقليد والتزوير

بعدما شهدت الاسواق التجارية بصورة كبيرة حالات من الاعتداء على العلامات التجارية ، وذلك اما من خلال تقليدها او تزويرها ، وتكمن خطورة هذا الاعتداء، بانه يمثل انتهاكا مباشرا للحق الذي يكون لصاحب العلامة التجارية ، اذ يسعى صاحب العلامة الى حماية علامته من الاعتداءات، بما فيها التقليد والتزوير فلا تقتصر الاثار السلبية المتعلقة بها على الاضرار بمالك العلامة التجارية فحسب ، وانما تمتد لتشمل ايضا الاضرار بالاقتصاد الوطني وكذلك على الاضرار بالجمهور المستهلك، وبالتالي تؤثر على حرية المنافسة، لذا نجد ان جريمة التزوير قد نصت عليها مختلف التشريعات المنظمة للعلامة التجارية ، ازاء كل من قام بجريمة تزوير علامة الغير، الامر الذي

(1) pemsel, m, op. cit p14, 15

يستدعي بيان التقليد والتزوير بالتفصيل . فقسمنا هذا المطلب على فرعين اذ نتناول في الفرع الاول التعريف بالتقليد والتزوير في العلامة التجارية اما الفرع الثاني فيكون التطبيقات القضائية لجرائم تقليد وتزوير العلامة التجارية اللونية .

الفرع الاول

التعريف بالتقليد والتزوير في العلامة التجارية اللونية

لا خلاف بإن التقليد يعد من أهم أشكال أو صور الاعتداءات التقليدية التي تتعرض لها العلامات التجارية عموما، بما في ذلك العلامة التجارية اللونية ، لاسّيما في ظل التطور التكنولوجي، ووسائل الاتصال والتقنيات الحديثة، التي تسهل عملية تقليد العلامة .

و تكمن خطورة هذا الاعتداء، بأنه يمثل انتهاكاً مباشراً للحق الاستئثاري لصاحب العلامة المسجلة فهو إعتداء يمس جوهر الوظيفة الاساسية للعلامة في تمييز السلع والخدمات ، مما يعني إن خطورة هذا الاعتداء لا تقف عند الاضرار التي تلحق بمالك العلامة، وإنما تمتد للمستهلك من خلال تضليله بشإن مصدر السلع والخدمات، وما يستتبع هذا التضليل من نتائج خطيرة قد لا تنحصر بمجرد الخسائر المادية التي يمكن أن يتكبدها جراء شراء السلع المقلدة، بل قد تؤدي الى مخاطر على صحته عندما يتعلق الامر بمنتجات طبية أو غذائية، لا سّيما وأن المستهلك عموماً لا يملك الخبرة الكافية للتمييز بين المنتجات الاصلية والمنتجات المقلدة في ظل التقنيات الحديثة التي تسهل عملية تقليد العلامة التجارية[١]، لذا حصرت غالبية التشريعات المتعلقة بالعلامات التجارية على تجريم تقليد العلامة ، كما فعل المشرع العراقي ذلك صراحةً، بإقرار المسؤولية الجزائية إزاء كل من قلد علامة تجارية بأي شكل أو اي طريقة كان يقصد منها خداع المستهلك ، أو أستعمل هذه العلامة المقلدة بسوء نية بل إن نطاق المسؤولية الجزائية يمتد ليشمل كل من قام بعرض او بيع او للتداول او حاز بقصد البيع وبسوء نية اي من المنتجات التي تحمل علامة مزورة او مقلدة [٢] .

---

(١) سامية حساين، تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته، مجلة العلوم القانونية والسياسية، ٢٠١٧، ص١٦٠ – ١٦٢.

(٢) انظر المادة (٣٥) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل .

وقد طرح الفقه تعاريف عدة للتقليد فقد عرفه البعض بأنه (إصطناع علامة مطابقة تطابقاً تاماً للعلامة الاصلية أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك)[١] .

و هو (نقل لعلامة مسجلة او نقل الاجزاء الأساسية للعلامة الاصلية أو وضع علامة تشبه في مجموعها العلامة المصطنعة بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك ظناً منه إنها العلامة الاصلية)[٢]

وايا كانت الالفاظ المستخدمة في تعريف التقليد ، الا انها في اعتقادنا تتفق على أن التقليد ما هو الا محاكاة للعلامة الاصلية في عناصرها الاساسية والجوهرية التي تكسبها التفرد والتمييز دون اذن او موافقة مالكها على نحو يؤدي الى احداث لبس وتضليل لدى الجمهور المستهلك .

لذلك يعرف البعض التقليد في نطاق العلامة اللونية على انه (تعمد استخدام لون او توليفة لونية أو درجة لونية مطابقة أو مشابهة بصورة كبيرة للون المحمي كعلامة تجارية مما يؤدي الى تضليل المستهلك بشإن مصدر المنتجات) [٣] .

في حين عرف البعض تقليد العلامة اللونية بإنه (إعادة إنتاج اللون المسجل كعلامة تجارية في ذات السياق التجاري أو البيئة التجارية للعلامة اللونية الاصلية مما يخلق ارتباطاً بصرياً يضلل الجمهور المستهلك بشأن مصدر السلع) [٤] .

وفي ذات السياق عرفه البعض بإنه (إعتداء على العلامة اللونية بإستخدام درجة لونية مشابهة للون المحمي بطريقة تجعل المستهلك يعتقد إن المنتجات تعود إلى ذات المصدر) [٥] .

وفي ضوء ذلك يمكننا تعريف جريمة تقليد العلامة اللونية بإنها كل فعل ينطوي على محاكاة للون المحمي كعلامة تجارية بقصد استغلال سمعة وشهرة العلامة اللونية الاصلية بإسلوب يجعل المستهلك العادي يعتقد إن المنتجات المقلدة هي منتجات اصلية .

---

(١) حمادي زوبير ، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، ط١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، ٢٠١٢ ، ص ١٧٢ .

(٢) صراح خوالف ،حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية ،مجلة ضيا للدراسات القانونية، المجلد٢،العدد١ ،٢٠١٢، ص ٥٩ .

(3) Mccarthyst ،trademarks and unfair competition benWestla Vol 3, 2023, p 25.
https://t nestwestlaw.com/ducemnal/15f1a88dce6sdlle 29861e odcefb62570/view

(4) collins, S. op cit–p 20 .

(5) Vanaa JL .color trademark, Intethecutual property Law journal , vol 7 ،No 2, 1991, p 387.

ويتخذ تقليد العلامة صوراً متعددة فقد يكون بطريقة الاستنساخ وذلك بتقليد العلامة بطريقة مماثلة للعلامة الاصلية بجعل العلامة المقلدة قادرة على تضليل الجمهور المستهلك ، فالتقليد في هذه الصورة قائم على التصنيع المادي للعلامة التجارية (١) .

وقد يكون التقليد عن طريق اقتباس رسم مشابه واتخاذ نفس التسمية مع اضافة كلمة او صيغة او شكل من شأنه ان يؤدي الى تضليل المستهلك، عن طريق وجود هذا التشابه بين العلامتين الاصلية والمقلدة بحيث يكون من الصعوبة التمييز بينهما (٢).

فأساس التقليد يكمن في وجود الشبه بين العلامتين من خلال التماثل الحاصل بين العناصر المكونة للعلامة التجارية كالمظهر أو الشعار، بل إن التقليد يتحقق حتى وإن اجرى من قام به بتغييرات طفيفة على علامته سواء بإضافة رمز أو شعار مختلف أو كلمة بقصد أن يثبت ان ما قام به لا يشكل جريمة تقليد للعلامة الاصلية (٣).

جدير بالذكر انه لا توجد معايير موحدة لتقييم وجود التقليد من عدمه لا على مستوى التشريعات المتعلقة بالعلامات التجارية، ولا الانظمة او اللوائح التنفيذية الخاصة بهذه القوانين و من بين هذه المعايير العامة التي يمكن **الاستعانة بها هي :**

١_ الإنطباع البصري العام للعلامتين : وبموجب هذا المعيار لا يتم قياس التشابه عند المقارنة بين العلامتين الاصلية والمقلدة على عناصرها الجزئية أو مكوناتها اللفظية بشكل مستقل أو منفصل، وإنما يعتد في طابعها ومظهرها العام اللذين تتركانه في ذهن المستهلك ،أي في الصورة الاجمالية التي تتركها العلامة في أذهان الجمهور المستهلكين، وليس تطابق أو تشابه الحروف أو الاشكال المكونة للعلامة كلاً على حدة ، ومن ثم فان وجود اختلافات طفيفة لا تؤثر على الانطباع البصري العام للعلامة (٤) .

وقد تبنت محكمة التمييز الاتحادية العراقية هذا المعيار في بعض قراراتها ، بشإن تقدير التشابه بين العلامات التجارية حيث جاءت في قرار لها ان (التشابه الذي يعتد به لتقرير التقليد يقاس حسب

---

(١) صامتة امنة ، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد ، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، العدد ١٣، ٢٠١٥ ، ص ٨٩ .

(٢) صراح خوالف ، مصدر سابق ، ص ٦٠ .

(٣) حمادي زوبير ، مصدر سابق ، ص ٢٦٠ .

(٤) مريم خروب ، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، ٢٠١٨، ص ٢٨.

المظهر الاجمالي العام للعلامتين عند النظر اليهما وان الفروق البسيطة لا تنفي التشابه طالما كان الانطباع العام واحداً فالاختلافات الطفيفة في بعض الحروف أو طريقة كتابتها لا تضعف التشابه بين العلامتين ما دامت هاتان العلامتان قد احدثتا انطباعاً بصرياً واحداً لدى المستهلك)[١] .

٢_ العبرة بإوجه التشابه بين العلامتين وليس بإوجه الاختلاف : بموجب هذا المعيار فإن المحكمة عند بحثها في وجود تقليد بين علامتين من عدمه لا تنظر الى الاختلافات الموجودة بينهما، بل يتم التركيز على العناصر المتشابهة التي من شأنها ان تؤدي الى تضليل المستهلك، وتجعله يظن بإن المنتجات من مصدر واحد، وهذا ما ذهبت اليه محكمة التمييز الاتحادية في قرار لها جاء فيه (إن المعيار في الحكم بالتشابه بين العلامتين يتم من خلال التركيز على ما يربط العلامتين في ذهن المستهلك لا على ما يفرق بينهما مؤكدة على إن المعيار هو اوجه الشبه التي تضلل الجمهور وليس أوجه الاختلاف التي يمكن إدراكها في الغالب من قبل المستهلك العادي) [٢] .

٣_ العبرة بتقدير المستهلك العادي : يقوم هذا المعيار على فكرة ان العلامة التجارية تخاطب بالدرجة الاساسية الجمهور المستهلك، ومن ثم فان الاخير هو من يتولد لديه الانطباع ازاء هذه العلامة، لذلك فالعبرة في تقدير حصول التقليد هو الانطباع الذي يتولد لدى المستهلك العادي الذي يتمتع بقدر متوسط من الحرص والانتباه، ولا يشترط فيه ان يكون خبيرا او متخصصا لاجراء مقارنة دقيقة بين العلامتين، انما يتسم بقدر معقول من الانتباه يكفي للتفرقة بين العلامتين في الظروف الاعتيادية [٣].

ويعرف البعض المستهلك العادي او متوسط الحرص بإنه ذلك الشخص الذي يمتلك معرفة عامة بالمواصفات الاساسية للسلع او الخدمات الاصلية، مما يجعله يركز بجودة السلعة من خلال الصورة الظاهرة للعلامة الاصلية مع المعروض امامه دون ان يقوم بفحص دقيق، لغرض التمييز بين الاختلافات الفرعية كما يفعل الخبراء [٤] .

٤_ النظر الى العلامتين على نحو متعاقب وليس متزامن : ويعني هذا المعيار إن على المحكمة عندما تبحث في تقدير وجود تقليد، ينبغي عليها ان لا تنظر الى العلامتين الاصلية والمقلدة

---

(1) Alan Bahaddin Abdulla Almudarris , The Problematic Multiplicity of Judicial Standards in Iraq for Distinguishing Between Two Similar Trademarks , Zanco Journal of Law and Politics , Vol 23 , No 38 , 2025, P 221.

(2)Alan Bahaddin Abdulla Almudarris , lpid, p 215 .

(٣) حمادي زوبير ، مصدر سابق ، ص ١٩١ .

(4) Alan Bahaddin Abdulla Almudarris . lpid, p 221.

متجاورتين جنباً الى جنب في وقت واحد، بل يجب النظر اليهما واحدة تلو الاخرى، ذلك ان المستهلك لا يرى عادة العلامتين متجاورتين في ذات الوقت في الاسواق، بل يرى احدهما في وقت ويرى الاخرى في وقت اخر، لان من النادر ان يتم عرض السلع او المنتجات التي تحمل علامة مقلدة بشكل مجاور للمنتجات التي تحمل العلامة الاصلية، فالمستهلك لا توجد لديه العلامتان الاصلية والمقلدة لكي يقارن بينهما (١) .

يتضح مما تقدم ان تقدير وجود التشابه الذي يعد جوهر جريمة التقليد، مناط بالسلطة التقديرية للقضاء ولا يوجد معيار محدد بذاته يمكن الاعتماد عليه دون غيره، وهذا يعني ان القضاء يملك سلطة واسعة في تقدير وجود التشابه من خلال الوقائع الخاصة بكل دعوى، دون الالتزام بمعيار واحد، حيث يمكن للمحكمة الاستعانة بجميع ما ذكر من معايير في ذات النزاع ، لتحديد ما اذا كان التشابه بدرجة تؤدي الى احداث لبس او تضليل لدى الجمهور المستهلك بشإن مصدر السلع او الخدمات ، الا ان هذه السلطة التقديرية الواسعة للقضاء قد تؤدي من الناحية العملية الى صدور احكام متباينة في قضايا متشابهة، جراء اختلاف اجتهاد المحاكم في ترجيح معيار معين دون غيره، او اجراء الاختلاف في تفسير ذات المعيار، فعلى سبيل المثال قضت محكمة بداءة اربيل بتإييد رفض تسجيل العلامة (SARAY PVC)، وذلك لانها تتشابه مع العلامة الاصلية المسجلة (SARAY) في الجزء الاساسي والمشترك بينهما، وهو كلمة (SARAY) التي تمثل الانطباع العام للعلامتين مما يؤدي الى التباس الجمهور (٢).

كما قضت ذات المحكمة في قضية اخرى بتاييد قرار رفض تسجيل العلامة (FuJI Falm) لوجود تشابه بينهما والعلامة المسجلة الاصلية (FuJI) حيث بررت قرارها، بإن درجة واوجه التشابه بين العلامتين كبير لا سيما في ظل وجود جزء اساسي مشترك بينهما وهو كلمة (FuJI) (٣) .

بالمقابل ذهبت ذات المحكمة في دعوى اخرى للعلامة المطلوب تسجيلها وهي ("Red Bull") والعلامة الاخرى هي (Big Bull) على الرغم من وجود جزء مشترك واساسي بينهما هو كلمة ("Bull")(٤).

---

(١) حمادي زوبير ، مصدر سابق ، ص ١٩٣ .

(٢) القرار رقم (٤٦٤/ب٣/ ٢٠٢٠) في (٢٠٢٣/١/٢٠) مشار اليه لدى

Alan Bahaddin Abdulla Almudarris Ibid. p 221.

(٣) انظر . القرار رقم (٩٣٨/ب/٢٠٢٠) في (٢٠٢٢/١٠/٢٦) مشار اليه لدى

Alan Bahaddin Abdulla Almudarris _ Ibid. p 221.

(٤) انظر القرار (١٩٣٠ /ب٢/٢٠١٩) في (٢٠٢٢/١٠/٣٠) مشار اليه لدى=

ولعل من اهم اسباب هذا الاختلاف هو خلو التشريعات المتعلقة بالعلامات التجارية من تحديد المعايير التي يمكن للقضاء الاستعانة بها عند النظر في النزاع المتعلق بالاعتداء على العلامات التجارية، عن طريق التقليد لذا نؤيد من يذهب[١]، الى اهمية تنظيم معايير للحكم بوجود التشابه بين العلامتين من عدمه بنصوص صريحة وواضحة، تلافيا للاختلاف في تفسيرها، لا سيما حسب اعتقادنا في نطاق العلامات التجارية غير التقليدية ومنها العلامة اللونية، ومنها العلامة التجارية اللونية التي يعد اللون جوهرها الاساسي، فعلى الرغم من تعدد الالوان ودرجاتها والتركيبات اللونية المتحدة او المختلفة، الا انه تبقى كقاعدة عامة اقل من الكلمات والالفاظ مما يبرر الحاجة العملية لوجود معايير واضحة وصريحة، لتجنب التعسف في الاحتكار اللوني كعلامة تجارية، الذي من شإنه ان يحد من حرية المنافسة المشروعة، لا سيما في ظل البيئة الرقمية التي بحاجة الى خبرة وتقنيات خاصة للحكم بوجود تشابه او محاكاة للالوان المتخذة كعلامات تجارية، ومن ثم فوجود معايير منظمة بموجب القانون، وتتناسب مع طبيعة هذه العلامة يساهم في تحقيق التوازن المطلوب في حمايتها، وحماية مبدأ حرية المنافسة المشروعة في البيئة التجارية .

اما تزوير العلامة التجارية فيعد من اخطر اشكال الاعتداءات التي تتعرض لها العلامة، اذ لا يقتصر اثره على الاضرار التي تلحق بمالك العلامة، بل يمتد الى خداع الجمهور المستهلكين وتضليله، فضلا عن الاضرار بالاقتصاد الوطني، من خلال تداول السلع التي تحمل علامات تجارية مزورة .

لذا وعلى غرار جريمة التقليد حرصت التشريعات المنظمة للعلامات التجارية كالتشريع العراقي، على قيام المسؤولية الجزائية ،ازاء كل من زور علامة تجارية باي طريقة بقصد خداع المستهلك او استعمل هذه العلامة بسوء نية او قام بعرض او بيع او للتداول اي من المنتجات التي تحمل علامة مزورة [٢].

وقد عرف البعض تزوير العلامة بإنه (نقل العلامة المسجلة نقلاً حرفياً وتاماً بحيث تبدو مطابقة تماماً للعلامة الاصلية) [٣] .

=Alan Bahaddin Abdulla Almudarris _ Ibid. p 221 .

(1) Alan Bahaddin Abdulla Almudarris _ Op, cit , p 221.

(٢) المادة (٣٥) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل .

(٣) حسام الدين الصغير ، ندوة الويبو الوطنية عن انفاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاة والمدعين العامين تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو بالتعاون مع وزارة الاعلام المنامة ١٢ و١٣ يونيو / حزيران ٢٠٠٤ ص ٦ .

وعرفت بانها (تغيير الحقيقة بقصد الغش تغييراً من شأنه ان يسبب ضرراً)[١].

فالتزوير يفترض وجود اعتداء سواء كان بشكل طبع او حفر او رسم او نسخ او نقش لكامل العلامة التجارية محل التزوير، او على الاقل لاهم عناصرها الرئيسية، ومن ثم وضعها واستعمالها دون وجه حق على بضائع وسلع مالكها الاصلي، او سلع وبضائع مشابهة لسلع وبضائع مالك العلامة، مما يؤدي بالضرورة الى تضليل الجمهور و خداعهم، لذا فالتزوير يتحقق بالاعتداء الكامل على العلامة، او على عناصرها الرئيسية، اما التقليد فيعد متحققا، حتى لو لم يكن اعتداء عليها، ولكن هنالك مجرد تشابه بين العلامتين الاصلية والمقلدة فالتزوير يفترض وجود علامة واحدة تم الاعتداء عليها، اما التقليد فيفترض وجود علامتين اصلية مسجلة ومقلدة تحاكي العلامة الاصلية لدرجة تؤدي الى غش الجمهور وتضليلهم [٢] .

الفرع الثاني

التطبيقات القضائية لجرائم تقليد وتزوير العلامة التجارية اللونية

لقد كان للاجتهادات القضائية دور كبير في حماية العلامة التجارية اللونية، من جريمتي التقليد والتزوير ومن بين ابرز هذه الاجتهادات هي قضية (Colgate Palmolive)[٣] والتي كانت بين شركة كولجيت بالموليف ضد شركة (Anchor) للعناية بالصحة ، كانت شركة كولجيت تستخدم اللونين الاحمر والابيض لعلب مسحوق الاسنان وكما موضح شكله في الملحق الخامس (١٧٢)، وفق تصميم مميز مع كتابة اسم (Colgate) باللون الابيض على خلفية حمراء، والتي كانت قد اكتسبت التمييز عن طريق الاستخدام، نتيجة لربط المستهلكين المنتج باللون بسبب استخدامه على مدى عقود من الزمن، وهي شركة مسجلة علامتها الخاصة بمنتج معجون الاسنان الخاص بها بموجب قوانين الولايات المتحدة الامريكية ويعد مقرها الرئيسي في نيويورك .

---

(١) فهد الطريسي، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، المجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد٣٣،العدد ٤، ٢٠١٣،ص٢٢ .

(٢) عامر محمود الكسواني ، مصدر سابق ، ص ١٤٩ .

(3) https://www.theipmatters.com/post/colgate-palmolive-india-ltd-anr-v-anchor-health-and-beauty-care-pvt-ltd visit time 10/10/2025 . 3; 56 am

بعد ذلك بدأت شركة (Anchor) بطرح منتج من مسحوق الاسنان، عن طريق استخدام نفس توليفة الالوان المستخدمة من قبل شركة (Colgate)، المتكون من اللونين الاحمر والابيض، لتبدأ شركة كولجيت برفع دعوى قضائية ضد شركة (Anchor)، نتيجة لاستخدامها نفس تركيبة الالوان المميزة لعلب مسحوق الاسنان الخاص بها ،وهو اللونين الاحمر والابيض، ونفس التوزيع الخاص بها (حوالي الثلث احمر والثلثين ابيض).

اذ رأت ان هذا التشابه في الشكل التجاري المماثل لعلامتها التجارية اللونية قد يهدف الى تضليل المستهلكين، حينها زعمت شركة كولجيت ان تركيبة الالوان كانت قد اكتسبت التمييز، عن طريق الاستخدام وارتباط منتجها الخاص بمعجون الاسنان بإذهان جمهور المستهلكين منذ عقود، اي انه بمجرد رؤية اللون الاحمر والابيض بهذا التنسيق فالنتيجة ان يربط المستهلكون المنتج بشركة (Colgate)، وان استخدام شركة (Anchor) لتلك الالوان بتقليد منتجها من شأنه ان يسبب الالتباس والتضليل لجمهور المستهلكين، لغرض الاستفادة من السمعة التجارية التي اكتسبتها نتيجة للتوليفة اللونية المستخدمة، اذ ان المستهلك غالبا ما يعتمد في علامته على الانطباع العام البصري للمنتج عند شرائه .

فقامت شركة(Anchor) بتقديم حجج لدفع الدعوى ، وكانت من بين الحجج التي قدمتها، هي ان هنالك اختلاف بين العلبتين من شإنه ان لا يسبب ارباك للمستهلكين، وايضا ان اللونين الاحمر والابيض يعتبران شائعين في التجارة، ولا يمكن لشركة كولجيت باحتكارهما .

الا ان المحكمة لم تإخذ بالحجج التي قدمتها شركة (Anchor) بعدم وجود التقليد، فقد اصدرت قرارها لصالح شركة كولجيت اذ وجدت المحكمة، أن التشابه الكلي بين العلامتين قد يؤدي الى تضليل المستهلكين، وبالإضافة الى ان توليفة الالوان الاحمر والابيض، كانت قد اكتسبت التمييز عن طريق الاستخدام، بعد ان اصبحت مرتبطة بمنتجات شركة (Colgate) بشكل اساسي، واصدرت امرا بمنع شركة (Anchor) من استخدام نفس توليفة الالوان الخاصة بشركة كولجيت، الا ان شركة (Anchor) لم تستسلم بعد خسارتها للقضية، حيث بدأت (Anchor) بتوجيه اتهامات جديدة ضد شركة (Colgate)، متهمة الشركة بإنها كانت قد استخدمت في التسجيل وثائق تجارية مزورة مدعية ان شركة (Colgate) قدمت شهادة تسجيل مزورة وذلك لكسب التسجيل الخاص بحماية التوليفة اللونية من اللونين الاحمر والابيض، في حين ان التسجيل الاساسي كان يتضمن اللونين الابيض

والاسود، ونتيجة لهذه الشكوى الموجهة ضد شركة (Colgate) اصدرت محكمة الصلح امرا باستدعاء مسؤولين من شركة كولجيت للتحقيق بذلك ، تدخلت المحكمة العليا والغت الشكوى الجنائية بحق شركة كولجيت مشيرة في قرارها الى عدم وجود ادلة كافية بذلك وكان هذا القرار حاسما ومما ساعد على انهاء كافة الاتهامات لصالح شركة (Colgate)[١].

وفي ضوء الحقائق المذكورة اعلاه نستطيع ان نقول ان الانتهاك كان واضحا بتقليد العلامة التجارية للمدعي شركة كولجيت بعد الحقائق التي قدمها لكون منتجه كان قد استخدمه اولا ومسجلا في الولايات المتحدة الاميركية لدى مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية، بعد ان اثبت تشابه منتجه مع منتج شركة انكور بأعتماده نفس تركيبة اللونين الاحمر والابيض، عن طريق تعمدهم من تقليد المظهر الخارجي والالوان المستخدمة للاستفادة من سمعة الشركة، ونجاحها بعد ان اصبح مزيج اللونين بمثابة توقيع بصري ، وان استنساخها يعتبر تعديا قانونيا حتى لو ادعت اختلاف اسماء المنتجين، فإن تصرف الشركة المدعى عليها، كان يخالف معايير الممارسات التجارية العادلة والمقبولة، وان علامتهم كانت مماثلة ومشابهة لمنتج المدعي لمعجون الاسنان شركة كولجيت، فالشخص العادي لا يستطيع ان يلاحظ التشابه الكبير بين العلامتين الاصلية والمقلدة، الامر الذي قد يوقعه في الارباك والتضليل.

وفي قضية اخرى والتي تعتبر في الوقت الحاضر واحدة من اكثر المعارك القانونية شهرة وأثارة للجدل من اجل الحقوق التي تتعلق باللون، هي قضية كريستيان لوبوتان ضد أيف سان لوران Christian Louboutin SA v. Yves Saint Laurent Am [٢]

رفعت القضية لدى محكمة الاستئناف الاميركية الدائرة الثانية، كان (Christian Louboutin) مصمما فرنسيا للأحذية والاكسسوارات النسائية، لطالما تميزت خطوط احذية لوبوتان بإلوان حمراء زاهية مطلية بالورنيش، تتباين بشكل حاد مع الوان الاجزاء العلوية وكما موضح شكل في الملحق السادس (١٧٣).

(1) https://www.theipmatters.com/post/colgate-palmolive-india-ltd-anr-v-anchor-health-and-beauty-care-pvt-ltd visit time 10/10/2025 . 3; 56 am .

(2) https://blogs.parisnanterre.fr/content/le-cas-louboutin-la-protection-d%E2%80%99une-couleur-en-tant-que-marque-en-france-et-aux-etats-unis 20/9/2025 .

منذ تأسيس دار لوبوتان عام ١٩٩٢ ، زود المصمم الفرنسي (Christian Louboutin) احذيته الفاخرة بلون احمر، واصبحت احذيته تتمتع بالسمة المميزة للعلامة التجارية، بعد ان ضمن لها النجاح العالمي ،اصبح المصمم مالك العلامة التجارية شبه التصويرية التي (تمثل حذاء احمر) والمسجلة لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية في ٢٣ مايو ٢٠٠١ بموجب اولوية العلامة التجارية الفرنسية رقم (٦٧٤٠٦٧٠٠٣) والمقدمة في ٢٩ نوفمبر ٢٠٠٠ لتصنيف الفئة ٢٥ ، كما حرص (Christian Louboutin) على تسجيل علامة احذيته الشهيرة لدى مكتب الولايات المتحدة الاميركية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية .

في عام ٢٠١١ امتلك (Christian Louboutin) ٥٥ متجرا حول العالم ، وباع ٧٠٠ الف زوج من الاحذية في ٣٥٠ نقطة بيع في ٤٢ دولة وحقق مبيعات بلغت ٣٠٠ مليون يورو ، ولكن في نفس العام رأى صانع الاحذية الشهير في نيويورك متاجر دار ازياء (ايف سان لوران) فيها احذية حمراء اللون، اذ فشلت المفاوضات بين الشركتين بعد ان رفضت (ايف سان لوران) سحب الموديلات المعنية من السوق، مما دفع لوبوتان الى رفع دعوى قضائية في ٧ ابريل ٢٠١١ امام المحكمة الفيدرالية في نيويورك، بتهمة انتهاك علامته التجارية ، وتسمية منشأ زائف عن طريق التقليد، نتيجة لقيامها بإصدار مجموعة من الاحذية المشابهة بدرجة كبيرة لأحذيته بنفس تصميمها المطبق على الاحذية الخاصة بها والذي يشكل جوهر علامتها التجارية، لما يسببه هذا الاستخدام بالتقليد من التضليل والارباك لدى جمهور المستهلكين، بعد ان اصبح هذا الحذاء معروفا ومرتبطا بالشركة المعنية، بعد ان بينت السبب وراء استخدامها لهذا التصميم وذلك لغرض جعله اكثر تمييزا ،وانها كانت اول من استخدم هذا التصميم المميز، فإن استخدامها لهذا التصميم ، كان الهدف منه خلق اللبس والارباك لجمهور المستهلكين، وايهامهم بإن الحذاء المستخدم يعود لها.

بالمقابل سعت سان لوران الى الغاء "علامة الحذاء الاحمر" بإعتبار ان العلامة زخرفية وعملية ولا تُشكل اي علامة مميزة، وان التسجيل لدى مكتب الاختراع والعلامات التجارية تم عن طريق الاحتيال في ١٠ اغسطس ٢٠١١، بالمقابل فقد اصدرت المحكمة الابتدائية قرارا برفض طلب لوبوتان بإصدار امر قضائي اولي بمنع ايف سان لوران من بيع الاحذية قضت المحكمة بأنه في عالم الموضة [١].

(1)https://blogs.parisnanterre.fr/content/le-cas-louboutin-la-protection-d%E2%80%99une-couleur-en-tant-que-marque-en-france-et-aux-etats-unis_ 20/9/2025 .

يخدم اللون وظائف زخرفية وجمالية وهي حيوية للحفاظ على المنافسة القوية، معتبرة انه لايمكن توسيع نطاق حماية العلامة التجارية لتشمل لونا واحدا في سياق الازياء، استأنف لوبوتان الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية، ونتيجة لاستئناف الحكم فقد الغت محكمة الاستئناف الحكم الابتدائي واصدرت قرارها في عام ٢٠١٢ لصالح كريستيان لوبوتان مؤكدة احقيته بحماية اللون الاحمر الخاص بالحذاء، وانها رأت ان اللون الاحمر يمكن حمايته عندما يتناقض مع باقي اجزاء الحذاء، تواصل محكمة الاستئناف حججها مشيرة الى انه قبل قانون لانهام عام ١٩٤٦ كان وضع العلامات التي تمثل لونا واحدا غير مؤكد الى حد كبير بعد اقرار القانون، انه كان قد وسع من نطاق حماية اللون الواحد كما في كواليتيكس وكذلك اللون الوردي للعزل الحراري لشركة اوينز كورنينج.

وبناء على الادلة المقدمة افادت المحكمة بإن جهود لوبوتان التجارية، قد خلقت علامة معترف بها عالميا، وبالتالي فهو رمز محمي بموجب قانون العلامات التجارية واوضحت بذلك ان التباين بين النعل الاحمر وباقي الحذاء هو مايبرز النعل ويميز مصدره [١].

نستنتج من القرارات السابقة لمحكمة الاستئناف بإن اللون الواحد يمكن حمايته كعلامة تجارية في مجال الازياء، نتيجة اكتسابها التمييز عن طريق الاستخدام بعد ان كانت قد اكتسبت شهرة واسعة للعلامة، نتيجة لاستخدامها الطويل للون المعني، وفي اعتقادنا ان الحماية والقرار القضائي الصادر كان عادلا اذ ان نجاح علامة لونية معينة على نطاق واسع وتحقيق النجاح يدعو منافسين اخرين الى تقليد العلامة اللونية مستغلين السمعة الطيبة التي تتمتع بها العلامة، وهذا قد رسخ حسب اعتقادنا من اهمية اللون وضرورة حمايته من الانتهاك الحاصل وبالتالي يعتبر تطورا ملحوظا ازاء فكرة عدم امكانية حماية اللون كعلامة تجارية .

(1)https://www.finnegan.com/files/Upload/Newsletters/Incontestable/2012/October/Incontestable_Oct12_1.html.

الخاتمة

الخاتمة

اولا: النتائج

١ـ العلامة التجارية اللونية (عبارة عن إشارة تنتمي إلى فئة العلامات التجارية غير التقليدية تتمثل في لون مفرد أو مجموعة من الالوان أو تدرج لوني تستخدم لتمييز السلع أو الخدمات عن غيرها في الاسواق متى ما أكتسب اللون القدرة التمييزية من خلال إنشاء رابطة ذهنية بين اللون والجمهور بمصدر السلع أو الخدمات).

٢ـ إن للألوان دوراً مميزا في تكوين الانطباع النفسي والبصري المؤثر في المستهلك، إذ تساهم بدرجة كبيرة في جذب إنتباهه، وترسيخ صورة المنتجات أو الخدمات في ذهنه ، مما يؤثر على سلوكه الشرائي، لذا فإن الأهمية التسويقية المتزايدة للألوان ، وتأثيرها المباشر على المستهلك ، دفع العديد من الشركات التجارية إلى السعي لتسجيل الالوان أو التدرجات اللونية كعلامات تجارية .

٣ـ الالوان بطبيعتها تعد عناصر جمالية عامة متاحة للجميع في إطار المنافسة المشروعة ضمن البيئة التجارية فضلاً عن محدوديتها مقارنة بالكلمات أو الحروف التي تمثل العلامة التقليدية . لذا فأن اتخاذ الالوان كعلامة تجارية ، يجب أن يتحقق فيها التمييز الفعلي للحيلولة دون تحويلها الى وسيلة احتكارية تحد من حرية المنافسة في الاسواق التجارية .

٤ـ يفتقد اللون المنفرد من حيث الأصل للتمييز الذاتي ، لذلك فإن التمييز المكتسب عن طريق الاستعمال الفعلي يمثل حجر الاساس في إكتسابه التمييز ، الذي يجعله مؤهلاً لاتخاذه كعلامة تجارية لونية .

٥ـ على الرغم من إن التركيبة أو التوليفة اللونية تعد بطبيعتها أكثر قابلية للتمييز الذاتي من اللون المنفرد، حيث إن تنسيق الالوان في ترتيب وتصميم مبتكر، قد يخلق شكلاً بصرياً فريداً يميزها عن الاستخدامات العادية للألوان ، لما تحققه من هوية بصرية خاصة لتمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها ، إلا ان الملاحظ من خلال الاجتهادات القضائية غالباً ما يتطلب إثبات تحقق التمييز المكتسب بالنسبة للتركيبات اللونية ، ويعزى ذلك لطبيعة العلامة اللونية التي تستوجب التحقق بدقة من توافر شرط التمييز، وإن هذه التركيبة ليست مجرد مزيج جمالي من الالوان .

٦ـ يقع عبء إثبات التمييز المكتسب بالإستخدام الفعلي، على عاتق طالب تسجيل العلامة اللونية ، بإعتباره الطرف الذي يدعي ان اللون قد تجاوز طبيعته العامة ، واصبح دالاً على مصدر منتجاته أو خدماته . ومن أهم **وسائل الاثبات** التي كرستها الإجتهادات القضائية هي :

أ-مدة إستخدام اللون واستمرارية هذا الاستخدام في السوق التجاري .

ب- الإعلانات والحملات التسويقية التي برزت اللون كعنصر تعريفي بمصدر المنتجات أو الخدمات .

ج_ نتائج إستطلاعات الرأي العام الصادرة عن مؤسسات أو مراكز متخصصة ولديها خبرة فنية والتي تظهر إن نسبة معتبرة من المستهلكين اصبحت تربط اللون بمنتج أو خدمة صاحب العلامة اللونية .

د_ نطاق الانتشار الجغرافي لإستخدام اللون وحجم المبيعات التي تحققت جراء هذا الإستخدام .

٧ـ **إن إنتفاء** الدور الوظيفي للون، يعد شرطاً خاصاً تفرضه الطبيعة الخاصة للعلامة اللونية ، فاللون يختلف عن غيره من العلامات التقليدية ، فله إستعمالات متعددة ، قد تكون جمالية أو وظيفية ، لذا يجب أن يكون اللون المراد اتخاذه علامة تجارية غير مرتبط بطبيعة المنتج أو الغرض منه ، وذلك حفاظاً على مبدأ المنافسة المشروعة .

٨ـ إنقسام الفقه القانوني تجاه العلامة اللونية إلى إتجاهين رئيسيين ، الاتجاه المؤيد ، وهو الغالب يرى بإمكانية اتخاذ اللون علامة تجارية ، وحمايتها قانوناً شريطة اثبات القدرة التمييزية للون، التي تفوق الاستخدام الجمالي أو الوظيفي للون ، وأن يكون استخدامه قد ترسخ في أذهان الجمهور المستهلك كمؤشر على مصدر المنتجات أو الخدمات . اما الإتجاه الرافض فيرى إن الالوان عناصر عامة لا يجوز إحتكارها لأنها ضرورية للتجارة والمنافسة ، وإن منحها الحماية كعلامة تجارية يخل بمبدأ حرية استعمال الالوان .

٩ـ غالبية التشريعات ومنها قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي اكتفت بالنص العام الوارد في تعريف العلامة التجارية وهو امكانية تسجيل اللون كعلامة تجارية ، دون بيان ذلك في احكام تفصيلية تتناسب مع طبيعة هذه العلامة سواء من حيث اثبات التمييز او من حيث تمثيلها لغرض التسجيل .

١٠_ تعد عملية تسجيل العلامة اللونية المرحلة الاكثر دقة في تنظيم هذا النوع من العلامات ، لأنها تتطلب التوفيق بين الاعتراف التشريعي باللون، وبين ضمان دقة ووضوح نطاق حمايته كعلامة تجارية لونية، من خلال تمثيلها في سجل التسجيل تمثيلا يفي بمتطلبات الوضوح والدقة والثبات .

١١. **إذا كان** التمثيل الخطي ينسجم ويتناسب مع العلامات التجارية التقليدية ، إلا إنه لا يتناسب مع طبيعة العلامة اللونية لا سيّما إذا كانت هذه العلامة عبارة عن تدرجات لونية .

١٢_ إن إعتماد وسيلة بمفردها دون غيرها لتمثيل العلامة اللونية ، لا يفي بمتطلبات وشروط تمثيل هذه العلامة ، لذا فالأسلوب الافضل هو الجمع بين عدة وسائل في ذات الوقت، بحيث تكون العلاقة بين هذه الوسائل المتعددة علاقة تكامل ، لا بديل وبما يسهم في تحديد نطاق حماية هذه العلامة ، وازالة اي غموض او لبس عند التسجيل او عند الفصل في المنازعات الخاصة بهذه العلامة .

١٣_ إن نطاق حماية العلامة اللونية يجب ان يفسر تفسيرا ضيقا، بحيث يقتصر على اللون او التدرج اللوني المجرد في طلب التسجيل دون ان يمتد الى الالوان القريبة في الدرجات ، وذلك منعا لاحتكار العناصر اللونية العامة التي تحتاجها البيئة التجارية .

١٤_ إن العلامة اللونية رغم حداثتها نسبيا اصبحت اكثر تعرضا لأشكال وصور متعددة من الاعتداء، سواء من خلال التقليد او التزوير أو غيرهما لما يتمتع به من قدرة في التأثير على المستهلك ، وقد ساهم التطور الكبير في البيئة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة الاعتداءات عليها .

١٥_ يعد تقدير التشابه اللوني من أبرز التحديات التي تواجه حماية العلامة اللونية ، لا سّيما في ظل غياب معايير واضحة وصريحة للتمييز بين اللون المحمي والالوان القريبة أو المشابهة له ، مما يجعل الحد الفاصل بين الاستخدام المشروع وبين التعدي عليها مسألة تقديرية صعبة مما يفتح المجال لإجتهادات قد تكون متباينة .

ثانيا : المقترحات

١ـ نقترح تعديل المادة (١) من قانون العلامات و البيانات التجارية العراقي رقم ٢١ لسنة ١٩٥٧ المعدل بإدراج اللون والتدرجات اللونية ضمن تعريف العلامة التجارية وليس ذكر (الألوان) فقط لتكون على النحو الاتي (العلامة التجارية ـ أي إشارة أو مجموعة من الاشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أُخرى . مثل الإشارات وبخاصة الكلمات وبضمنها الأسماء الشخصية والحروف والأرقام والأشكال الرمزية أو اللون أو مجموعة الألوان أو التدرجات اللونية وكذلك أي خليط من هذه الأشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية. وإذا كانت الاشارات غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع أو الخدمات فإن امكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة من خلال الاستعمال، ولا يشترط في الاشارة ادراكها بصرياً حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية) .

٢ـ ندعو المشرع العراقي لضرورة التدخل بإصدار نظام خاص بتسجيل العلامات التجارية غير التقليدية بما في ذلك العلامة (اللونية) وذلك لعدم ملاءمة هذا النظام لهذا النوع من العلامات. وقدر تعلق الامر بالعلامة اللونية نقترح ان يتضمن النظام المواد الاتية :

المادة (١) يقصد بالمصطلحات التالية اينما وجدت المعاني المذكورة ازاءها :

١ـ العلامة اللونية : هي كل لون منفرد أو مجموعة الوان أو تدرج لوني يستخدم لتمييز سلع او خدمات مشروع معين دون غيره ، ويكون قابلاً للتمييز الذاتي أو المكتسب من خلال الاستعمال الفعلي.

٢ـ التمييز الذاتي : هو القدرة التمييزية التي تتوافر في العلامة بحيث تكون قادرة بذاتها ودون حاجة لاستخدام فعلي سابق على تمييز السلع او الخدمات.

٣ـ التمييز المكتسب : هو القدرة التمييزية التي تكتسبها العلامة نتيجة استخدامها الفعلي والمستمر في البيئة التجارية، بحيث يترسخ في ذهن المستهلك إرتباط العلامة كمصدر تجاري معين.

٤ـ تمثيل العلامة اللونية : هي الوسيلة التي تعرض بها العلامة عند طلب تسجيلها ، بما يضمن توضيح طبيعة العلامة وحدودها بدقة، بما يتيح تحديد نطاق حمايتها ، وتمكين الغير من التعرف عليها ، والتمييز بينها وبين غيرها .

المادة (٢) شروط تسجيل العلامة اللونية

لا تقبل العلامة اللونية للتسجيل ما لم تتوفر فيها الشروط الاتية

١_ أن تتمتع بقدرة تمييزية ذاتية او مكتسبة

٢_ أن تكون قابلة للتمثيل بما يضمن الدقة والوضوح والثبات

٣_ ألا يكون اللون مستخدما لغرض تحقيق وظيفة تقنية او صفة لازمة لطبيعة السلعة او الخدمة .

المادة (٣) التمييز المكتسب

١_ تتمتع التركيبة اللونية او التدرج بتمييز ذاتي متى ما اتخذا شكلا مبتكرا ، كما يجوز ان يكتسبا التمييز من خلال الاستعمال الفعلي المستمر .

٢_ لا يُقبل اللون المنفرد الا اذا اكتسب التمييز .

٣_ يقع عبء اثبات التمييز المكتسب على طالب التسجيل .

المادة (٤) وسائل اثبات التمييز المكتسب

١_ يُثبت التمييز المكتسب للعلامة اللونية بكل ما يدل على ترسيخ دلالتها في ذهن المستهلك كمصدر للسلع او الخدمات ، ويتم ذلك على وجه الخصوص من خلال :

أ_ مدة الاستعمال الفعلي واستمراريته.

ب_ نطاق ومدى الانتشار الجغرافي للاستخدام.

ج_ مدى تأثير العلامة في حجم المبيعات .

د_ حجم الانفاق الاعلاني والترويجي للعلامة .

هـ_ استطلاعات الرأي من الجهات المختصة في الاسواق التجارية .

٢_ للمسجل او القضاء سلطة تقديرية كفاية الادلة المقدمة لإثبات التمييز المكتسب.

المادة (٥) تمثيل العلامة اللونية في السجل :

١_ يجب ان يرفق مع طلب تسجيل العلامة اللونية ما يأتي :

أ_ عينة لونية تبين اللون بصورة دقيقة قابلة للإدراك .

ب_ وصف لفظي يبين اسم اللون ودرجته وموقعه على السلعة او الخدمة .

ج_ رمز لوني معتمد .

د_ لا يُقبل تسجيل العلامة اللونية الا بالتمثيل البصري واللفظي والترميز اللوني معا.

المادة (٦) معايير تقدير التشابه اللوني

تعتمد الجهات المختصة بالتسجيل والقضاء عند تقدير التشابه اللوني المعايير الاتية :

١_ الأنطباع البصري العام .

٢_ درجة التقارب بين الالوان ودرجاتها اللونية.

٣_ موقع او مكان اللون المستخدم.

٤_ طبيعة المنتجات أو الخدمات .

٥_ قوة التمييز المكتسب.

٦_ تحقيق التوازن بين الحماية ومنع الاحتكار .

٣_ نقترح على الجهات العراقية المختصة بتسجيل العلامة اللونية ، وكذلك المحاكم العراقية المختصة، أن تسترشد بالاجتهادات القضائية في الدول المقارنة، لا سيّما القضاء الامريكي التي كرست العديد من المبادئ التي ساهمت في حل العديد من الإشكاليات التي تثيرها العلامة اللونية ، سواء على مستوى تسجيلها أو على مستوى حمايتها .

٤_ كما نقترح كذلك على المشرع العراقي الإستفادة من تلك الاجتهادات القضائية ، اذ ما قرر التدخل بإصدار احكام تنظيمية صريحة للعلامات التجارية غير التقليدية بما في ذلك العلامة التجارية اللونية .

٥_ نقترح أن تتولى الجهة المختصة بتسجيل العلامات التجارية في العراق إعداد وإصدار دليل ارشادي خاص بالعلامات التجارية غير التقليدية بما في ذلك العلامة اللونية على غرار دليل الارشادات المعتمدة لدى مكتب الملكية الفكرية للاتحاد الاوروبي (Euipo) بما يسهم في توضيح العديد من المسائل للشركات التجارية أو المحامين وفاحصي العلامات حول كيفية التعامل مع هذه العلامات .

٦_ نقترح تدريب العاملين في دائرة تسجيل العلامات التجارية لا سّيما الاشخاص المختصين بفحص طلبات تسجيل العلامة اللونية لغرض تطوير كفاءة الفاحصين، لأن فحص هذا النوع من العلامات يتطلب اشخاصا ذوي خبرة وتخصصا بجوهر هذه العلامة .

٧- نقترح تطوير البيئة التقنية للدائرة المختصة بتسجيل العلامة اللونية، من خلال تزويدها بالأجهزة والبرامج المتطورة اللازمة لفحص هذه العلامة، لا سيما انظمة تحليل الالوان الرقمية وادوات قياس

التدرجات اللونية ودرجات سطوعها، وذلك بهدف تمكين الفاحص من اجراء فحص فني دقيق يتوافق مع طبيعة هذه العلامة .

٨_ نقترح انشاء وحدة رصد الكتروني ضمن الجهة المختصة بتسجيل العلامات التجارية، مما تعني متابعة الاستخدامات الرقمية للعلامة اللونية ، ورصد الاعتداءات الواقعة عليها عبر البيئة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي ، في ضوء ما يشهده هذا المجال من تزايد واضح في حالات التعدي على هذه العلامة لا سيما عن طريق التقليد.

٩_ نقترح تطوير اليات تقديم الشكاوى الرقمية من خلال إتاحة قناة الكترونية رسمية لتلقي الشكاوى، من خلال توفير نموذج الكتروني مخصص لهذا الغرض، يمكن أصحاب الحقوق بالعلامة اللونية من حماية حقوقهم بتقديم شكاوى سريعة بشإن الإستخدامات غير المشروعة لعلاماتهم .

المصادر والمراجع

المصادر والمعاجم

اولاً : الكتب

١. اسامة نائل المحيسن، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١١.

٢. جاك يوسف الحكيم ، الحقوق التجارية ، ط١٢ ، بدون دار نشر، ٢٠٠٧ .

٣. حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، ط١ ، منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠١٢.

٤. حمد الله محمد حمد الله ، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية ، ط١ ، بدون دار نشر ٢٠١٤ .

٥. خالد محمد سيد امام ، العلامة التجارية في القانون المقارن العربي و قوانين دول الخليج ٢٠١٦، ط١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٩ .

٦. سميحة القليوبي ، الوجيز في التشريعات الصناعية ، مكتبة القاهرة الحديثة ، القاهرة ، ١٩٦٧ .

٧. شذى احمد عساف ، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا ، ط١ ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الاردن ، ٢٠١١ .

٨. صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، ط١ ، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان ، ٢٠٠٠ .

٩. عامر محمود الكسواني ، القانون الواجب التطبيق على مسائل الملكية الفكرية (دراسة مقارنة) ، ط١ ، دار وائل للنشر ، ٢٠١١ .

١٠. عامر محمود الكسواني،التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية،ط١،دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان،٢٠١٠.

١١. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،الاردن،٢٠١٠.

١٢. عجة الجيلاني ، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها ج١ ، منشورات زين الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، بدون سنة نشر .

١٣. عدنان غسان برانبو ، التنظيم القانوني للعلامة التجارية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، ٢٠١٢ .

١٤. عدنان غسان برانبو ، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١٠.

١٥. عصام حنفي محمود القانون التجاري ، ج١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٧ .

١٦. علي سيد قاسم،حقوق الملكية الفكرية في قانون الامارات العربية المتحدة، دار النهضة العربية، القاهرة،٢٠٠٩.

١٧. فايز احمد عبد الرحمن ، القانون التجاري الجديد ، ج١ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ط١، ٢٠٠٧ .

١٨. محمد انور ، الاغراق من صور المنافسة غير المشروعة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٦.

١٩. ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، ط١،دار النهضة العربية القاهرة، ٢٠٠٨.

٢٠. نسيب فليب ايليا، حماية العلامة اللونية في ضوء القانون والاجتهاد في الولايات المتحدة الامريكية والاتحاد الاوربي ، المنشورات الحقوقية ، بيروت ، ٢٠٠٧ .

٢١. نعيم مغبغب ، الماركات التجارية والصناعية ، ط١ ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ٢٠٠٥ .

٢٢. هاني محمد دويدار ، مبادئ القانون التجاري ، دار النهضة العربية ، ط١ ، ١٩٩٥ .

ثانياً: الرسائل والأطاريح الجامعية

١. احمد مروان القصراوي ، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة وفق التشريع الاردني والاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الحقوق ، ٢٠١٢ .

٢. ايناس مازن فتحي ، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الاردنية ، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الحقوق ، ٢٠١٠ .

٣. خالد نواف سلامة ، الرقابة على تسجيل العلامة التجارية الوطنية في الأردن ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الحقوق ، ٢٠١٣ .

٤. زينب عزيز ، العلامة التجارية الشمية ، دراسة مقارنة ، رسالة ماجستير ، كلية القانون ، ، جامعة ميسان، ٢٠٢٣ .

٥. سليمة بوشراد، الإجراءات التحفظية لأثبات العلامة التجارية ، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة العربي ، ام البواقي ، ٢٠١٥ .

٦. عامر العيد ملكية العلامة التجارية وطرق حمايتها ، رسالة ماجستير ، جامعة ابو بكر بلقايد _تلمسان الجزائر ، ٢٠٠٧ .

٧. محمود محمد عبد الحميد ، العلامة التجارية وطرق حمايتها ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية ، ٢٠٠٦ .

٨. مريم خروب ، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، ٢٠١٨.

٩. هناء قماري ودليلة هداهدية ، دعوى المنافسة غير المشروعة ، رسالة ماجستير ، جامعة ماي، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، ٢٠١٤ .

ثالثاً: البحوث

١. احمد عبد الحسن كاظم ، الحماية القانونية من المنافسة غير المشروعة ، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية ، المجلد ١٢ ، العدد ، ٢٠٢٠ .

٢. امير لفتة سامي ، شروط وإجراءات وشطب وتعديل القيد في السجل ، مجلة الجامعة العراقية ، العدد ٦٠.

٣. حمدادة ليلى ، مباركي بوفحص ، تأثير اللون على سلوك المستهلك واهميته في تصميم المنتوجات ، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية ، المجلد ١٠، العدد ١ ، ٢٠١٩.

٤. حنان عوني محمد ، المؤثرات البصرية لخصائص الشكلية لتقنيه الهولوغرام ودورها من إثراء مجال، المجلد ٣ ، العدد ٢ ، ٢٠١٩.

٥. سامية حساين ، تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته ، مجلة العلوم القانونية والسياسية ، ٢٠١٧ .

٦. صامتة امنة ، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد ، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، العدد ١٣، ٢٠١٥ .

٧. صراح خوالف ، حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية ، مجلة ضيا للدراسات القانونية ، المجلد ٢ ، العدد ١ ، ٢٠٢٠ .

٨. عبد اللطيف السوفري ، الحماية الدولية للعلامات التجارية في ضوء الاتفاقيات الدولية ، مجلة الباحث للدراسات القانونية والقضائية ، العدد ٩ ، ٢٠١٨ .

٩. عطيات الجابري ، اللون وعلاقته بأدراك العلامة التجارية من خلال الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف ، مجلة التراث والتصميم المجلد ٣ العدد ١٧ ، ٢٠٢٣ .

١٠. علي عبد المحمود عبد القادر ، حماية العلامة التجارية وفقا للاتفاقيات والمنظمات الدولية ، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية ، المجلد ١٥ ، العدد ٤ ، ٢٠٢٢ .

١١. فهد الطريسي ، الحماية الجنائية للعلامة التجارية ، المجلة العلمية التجارة والتمويل ، المجلد ٣٣، العدد٤ ، ٢٠١٣ .

١٢. فيصل عبد الله عبد الحميد العزيز ، الحماية الدولية للعلامات التجارية غير التقليدية ، مجلة البحوث الفقهية والقانونية ، العدد ٤٥ ، ٢٠٢٤ .

١٣. ماهر الجابر ، التنظيم القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وفق التشريعات الاردنية ، مجلة البحوث الفقهية والقانونية ، المجلد ٤٩ ، العدد ٤٩ ، ٢٠٢٥.
١٤. مزهود نور الدين ، حماية العلامات التجارية في ظل الاتفاقيات الدولية ، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية ، المجلد ٦، العدد ١ ، ٢٠٢١ .
١٥. مصطفى موسى العطيات، نطاق الاعتراف بالعلامة التجارية غير المدركة بالنظر في التشريع الاردني ، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد ٩، العدد٢، ٢٠١٩ .
١٦. نهاد احمد ابراهيم ، النظام القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة ، دراسة مقارنة ، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد ١٠ ، العدد ٣ ، ٢٠٢٤ .
١٧. نورا كاظم عواد ، تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية دراسة مقارنة تحليلية تحت مظلة الاتفاقيات الدولية ، مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية ، المجلد ١٣ ، العدد ١ ، ٢٠٢٢ .
١٨. هشام عبد الحسن الحماية المدنية للعلامة التجارية من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة وموقف المشرع العراقي منها ، مجلة الجامعة العراقية ، المجلد ٢، العدد ٥٨ .

رابعاً: القوانين

١. قانون العلامات التجارية الامريكي (LANHAM AC) لعام ١٩٤٦ .

٢. قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل .

٣. قانون الملكية الفكرية الفرنسي لعام ١٩٩٢ .

٤. قانون العلامات التجارية الانكليزي لعام ١٩٩٤.

٥. قانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢ .

٦. قانون العلامات التجارية البحريني رقم (١١) لسنة ٢٠٠٦.

٧. قانون العلامات التجارية الكويتي المرسوم بالقانون رقم (٦٨) لسنة ١٩٨٠ القوانين المعدلة له بالمرسوم لقانون رقم (١٠) لسنة ١٩٨٧ والقانون رقم (١١) لسنة ٢٠٠١ .

٨. قانون العلامات التجارية القطري رقم (٩) لسنة ٢٠٠٢ .

٩. المرسوم السعودي الخاص بالعلامات التجارية رقم (م/٥١) لسنة ١٤٣٥ هـ.

١٠. اللائحة التنفيذية لقانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي لسنة ٢٠١٥.

١١. مشروع قانون حماية علامات الصناعة والتجارة والخدمة اللبناني رقم (٩٩٣) لسنة ٢٠٠٧ .

١٢. قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية رقم م/٥١ لسنة ١٤٣٥

١٣. المرسوم السلطاني رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٨ باصدار قانون حماية حقوق الملكية الصناعية

١٤. مرسوم بقانون اتحادي رقم (٣٦) لسنة ٢٠٢١ بشأن العلامات التجارية الاماراتي

١٥. اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية في ٢٠ مارس ١٨٨٣

١٦. اتفاقية تريبس اتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة لسنة ١٩٩٤

خامسا : المصادر الاجنبية

1. Achini Tharaka RANAWEERA and Kamal WASALA,Color matters: The Impact of Logo Color on Consumer Perceived Eco-Friendliness ,Journal of Marketing, Vol 8,no2, 2020.
2. Across Media and in Relation to Visual Stimuli ،Inauguraldissertation Doktors ،Universität Mannheim ،2006.
3. Alan Bahaddin Abdulla Almudarris , The Problematic Multiplicity of Judicial Standards in Iraq for Distinguishing Between Two Similar Trademarks , Zanco Journal of Law and Politics , Vol 23 , No 38 , 2025.
4. Amanda e. compton ،acquiring a flavor for trademarks: there's no common taste in theworld،northwestern journal of technology and intellectual property ،volume.8 ،no.3 ،2009.
5. An Examination of Abstract Colour Marks' Scope of Protection , Master"s thesis within Business Law , 2009.
6. Arsha Hasan ، , Color Blocking: How the Harmonization of Color Depletion in Global Markets , Indiana Journal of Global Legal Studies, Vol 23 , No 1, 2016.
7. Awara , A, Ahmed, The Impact of Registration ofa Single Color as a Trademark on Unfair Competition,Journal of University ofHuman Development (JUHD) ,2020.
8. Barton Be ebe ،TRADEMARK LAW An Open-Source Casebook 2020.
9. Bodenhausen guide to the application of the Paris Convention for the Protection of industrial Property - as revised at stockholmin 1967(united international bureaux For the Protection of intellectual property, genela 1968.

10. Bolte J. The removal of the requirement for graphical repreentation of Eu trade marks, the impact of the amending trade mark Regulation (master's thesis Orebro university, School of law, psychology and Social.

11. Christina Gausmann , Protection of trademarksunder , international law , Master thesis , FACULTY OF LAW University of Lund ,2005.

12. Craig Summerfield, Color as a Trademark and the Mere Color Rule : The Circuit Split for Color Alone, Chicago-Kent Law Review, Vol. 68, No 15.

13. CristinaGonzalez Gomez،Marketing Sensorial ،Influencia y evolución en el sector ho Telero ،Facultad De CienciasEmpresariales Y Del Trabajo De Soria،Grado en Administración y Dirección deEmpresas y Grado en Relaciones Laborales y Recurs os Humanos،Universided deValladolid،Spain ،2016 .

14. David M perry, Jilian. M-Taylor Federal circuit throws Shade on TTABS treatment of color trademark, intellectua L property technology Law Journal , VoL 32. No 7, 2020.

15. Dig Vijay Singh, Law Relating to color marks - A Comparative Analysis, vil semester, national university, Luck now.

16. Elizabeth A. Overcamp, the Qualitex Monster: The Color Trademark Disaster, Journal of Intellectual Property Law, Volume 2, Issue 2, 1995 .

17. Elizabeth Eldred Houlihan ،SINGLE COLOUR TRADE MARKS ،This paper was created by the Intellectual Property Owners Association Trademark Law & Practice (International) Committee to provide background to IPO members. It .

18. Fhima, IS Technical Functionality in Europe & Four-stage Test under Article 1 FUTAR, the trademark Reporter, vol (110) No 3,2020.

19. Fhima, IS Technical Functionality in Europe & Four-stage Test under Article 1 FUTAR, the trademark Reporter, vol (110) No 3,2020.

20. Fleck ،lorraine m. "what makes sense in one country may not in another: a survey of select jurisdictions re scent mark registration and a critique of scents as trademarks." ،master thesis ،faculty of law ،queen‖s university ،2003.

21. Giannion Ms kegistrability of pattern marks the Louis vuitton's Damier Azur before the general court of the EU, Journal of intellectual property. Law, vol 16, No 9 . 2021.

22. Gorman Galleyed ،OTECTING SINGLE COLOR TRADEMARKS IN FASHION AFTER LOUBOUTIN ،CARDOZO ARTS & ENTERTAINMENT , NO 30 , 2012.

23. Govan Tahseen Shukri ،Issues surrounding the Rregistration of a Single Colour as a Trade ،QALAAI ZANIST SCIENTIFIC JOURNAL ،Vol 3 ,No 4 , 2018 .

24. Hannde kauppinen, Awarded exploring consumers product specific colour meanings in qulitative market resear Chan international Journal 2010.

25. Hyeon Jeong suk, Color and Emotion A study on the affective Judgment of Color Across, Media and in Relation to visual stimuli inaugural dissertation zur Eriagung des academies orades eines Doctors der Sozialwissench aften der Universidad Manheim, 2006.

26. I fangjee, D'S Non conventional trade marks and the obstacle of registration,cambridge University press, 2012.

27. Jean Hayes Kearns , Qualitex Co. v . Jacobson Products Co orange you Sorry Supreme Courts Protected , St. John Law Review, vol 70, no 3, 1996.

28. JEKATERINA KUDRJAVCEVA ،Issues surrounding registration of colour trade marks ،distinction-awarded Master's ،defended at the Riga Graduate School of Law ،2012.

29. Jennie Nilsson, Are Colors An Examination of Abstract Color marks scope of Protection, master's ،thesis with in Business Law Jonkoping, 2009.

30. Jennie Nilsson, Are Colors An Examination of Abstract Color marks scope of Protection, master's ،thesis with in Business Law Jonkoping, 2009.

31. JESSICA LEE Ridgway Brand Personality consumer's Perception of Color used in brand Loges, a thesis presented to the Faculty of the graduates school at the university Missouri my, 2011.

32. Kassandra BASTAS . Kassandra bastas ،La protection juridique de la marque olfactive dans l'Union européenne ،Mémoire ،Faculté de Droit ، de Science Politique et de Criminologie ،Université de Liège ،Liège ، Belgique ،2017.

33. Kenneth LPort . on non-traditional trademarks Mitchell school of Law , Vol 38 , 2012.

34. Lee Burg under, Trade mark Registration of Product Colors issues and Answers , santa Clara Land Review Vol 26 ،No1.

35. LorraineTraina ،Seeing red, spendinggreen: THE The registration process is expensive ،And defending color ،School. Birthplace: Bachelor of Business ،vol 87, 2014.

36. Luwen yu, Stephen, westland zhen hong , The role of in dividual color pre -ferences in consumer purchase - decisons, school of design, university of leeds uk, 2018.

37. Lyu Liang, Sazrinee Binti Zainal Abidin, Nazlina Binti Shaari, Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude ،Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years .
38. Mark!EnforcementIs the future of trade marks black and white?, A study of colour mark registration, colour depletion and proposition of structural changes to the trade mark system.
39. meagan K . cunning ham , The Lalve of color research in prand stagey college of arts and sciences seton open , Journal of social Sciences, 2017.
40. Mishra neha ،registration of non-traditional trademarks ،national law school of india ،received ،journal of intellectual property rights ،vol 13 ، January 2008.
41. MR. Sutthawit Pea ruang problem of Non-traditional Trademarks protection under thai Law, A Cas study of motion and multimedia marks, Previous mentioned.
42. Nikita Agramal , siddhants, singh of product color in consumer behar , our lost , Journal of business.
43. okan Akcay Muhammad Dalgin, Suati Bhatnagar , Perception of color in product choice among college china Turkey international Journal and social Science, vol2No21,2011.
44. Perú،Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de Investigación y Negocios vol 17 no 29 , 2024
45. pirovan A. la concurrence loyale en droit francais Revue international de droit compare , vol 26 , No 3 , 1974.
46. pirovan A. la concurrence loyale en droit francais Revue international de droit compare , vol 26 , No 3 , 1974.

47. Rajesh Bagchi and Amar Cheema،The Effect of Red Background Color on Willingness-to-Pay: The Moderating Role of SellingMechanism،Journal of Consumer Research ،2013.

48. Rob kaszubowski, How to use color in food pockaging. 2004 .

49. Ropa Rathee pallavi Rajain, Role colour plays In fluencing consumer Behaviour International , Vol12, no3, 2020.

50. Sarah Ettaoumi ,l'appréhension des marques non traditionnelles par le droit des.

51. Schultz Santos, & pantone identity Formation through colours(m.jor Rescorch mar) Ostaria college of Art and Desing, Joronto, Canada, 2014.

52. Senftleben in Trad mark protection for colourmarks, the need for Lear and précise representation, Journal of intellectualproperty La vol 15) No 6 2020.

53. Senftleben, Adapting fu trad mark Law to newtechnologies, Journal of intellectual Law property Law, vol8 . No (5) 2013.

54. should not be construed as legal advice or as representing the views of IPO. 2009.

55. sidharth Batra, the Influence of colour on consumer brand personality agenralized study in Indian context International , Journal of new technology and research , vol2, no 6, 2016.

56. sidharth Batra, the Influence of colour on consumer brand personality agenralized study in Indian context International , Journal of new technology and research , vol2, no 6, 2016.

57. Spyros m. maniatis،scents as trademarks: propertisation of scents and olfactory poverty in bently& flynn ،law and the senses: sensationaljurisprudence ،london: pluto press ،1996.

58. stephen Newman kill the mere color Rule Equal Protection for color under the Lanham Act.

59. Stephen p. Ladas The Lanham and Intemational Trade, 14Law and Contemporary probems Duke university School of Law • Vol 1A,NO 2,1949.

60. Think Pink! Color Can Be A Tradrmark , Intellectual Property Law Commons , vol 43,, no 4, 1986.

61. Tiffany Cox , Should Colours be Protected by Trade Mark Law? , KENT STUDENT LAW REVIEW , Vo1 , 2014 .

62. Tove Øymo Trade!Mark!Enforcement!in،Isthe future of trade marks black andwhite? A study of colour mark registration,colour depletion and proposition of structural changes to the trade mark system.

63. Vanaa JL .color trademark, Intethecutual property Law journal , vol 7 ،No 2, 1991.

64. Vishal Pandurang Raut , an analytical View on Color influencing Consumer Paper advertisement ,a study in Pune regin,vol5,no6 ,2017

65. Xiaayan Deng Samk Hui, Jwesley hutchinson consumer preference for color combinations a empirically of simiarity , based color ralation ships of college of Business the ohistate , university , 2010.

66. Xiaoren Wang ،Should We Worry about Color Depletion ؟ An Empirical Study of USPTO Single-color Trademark Registrations ،University of Dundee (UK) ،2022.

67. yarslava kudruna , nontraditional trademarks and the abolition of the requirement for graphical representation lea trademark registration Process, Master's Thesis Faculty of law stockholm unversity, 2018.

68. zhan Qian The international registration raditional of non - trademarks. bragreement and the paris Compliance with the Trade Review, Lo1/16 noi 2017.

المصادر الالكترونية :

1. Aya Farid سيكولوجية الالوان وعلاقتها بالتسويق ٢١ يونيو ٢٠٢١ https://ae.linkedin.com/pulse/%D8%B3%D9%8A%D9%83%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%86-%D9%88%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D9%87%D8%A7-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-aya-farid?utm_source=share&utm_medium=guest_mobile_web&utm_campaign=copy
2. color_metters_for your_brand Visit time 13 / 9 /2024 , 4:00 pm .
3. -Dobbas, Dan B: Low of Remedies, Damages. Equity : Restitution،https://www.law.cornell.edu/wex/clean-hands-cdactrine- Vinttimo 20/3/2025.
4. Eleanor B-Atkins. Federal Circuit Affirm Generic status of color trademark, National Law Review, 2025. Retrived from https://nullawrview.com/article/no-green-light-register-color-mark- medical- gloves .
5. European Union intellectual property office (EUIPO) Guidelines for Examination of futrade marks, part B, Section 4 colour marks https://guidelines cuspa curopa cu/1803668/1486113/trade-mark-guidelines/9-6-3-6-colour-marks .
6. Existing Methods of Representation and Description of New Types of Marks or Non-Traditional Marks .
7. February 26 ،2009 (—Community Trademark Regulation‖). .

8. From Black & White to Technicolor to RGB/CMYK: Should the USPTO Implement RGB/CMYK Color Codes in the USPTO Application Process? 24/ 9/2024 , 4; 50 pm .
9. From Black & White to Technicolor to RGB/CMYK: Should the USPTO Implement RGB/CMYK Color Codes in the USPTO Application Process? 24/ 9/2024 ,5;50 pm .
10. From Black & White to Technicolor to RGB/CMYK: Should the USPTO Implement RGB/CMYK Color Codes in the USPTO Application Process? 10/9/2024 , 3;23 am .
11. functionality doctrine (trademark) https://www.Law.cornell.edu/wex/ Functionality doctrine trademark. visit time 13/2/2024. 11:30 am.- Dobbas, Dan B: Low of Remedies, Damages. Equity : Restitution،https://www.law.cornell.edu/wex/clean-hands-cdactrine- Vinttime 20/3/2025 .
12. functionality doctrine (trademark) https://www.Law.cornell.edu/wex/ Functionality doctrine trademark.
13. Gregory Ciotti , Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context , 2025 , Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context .
14. Hard Rock Cafe Licensing Corporation, a New Yorkcorporation, Plaintiff-appellee, Cross-appellant, v. Concession Services, Incorporated, a Delaware Corporation,defendant-appellant, Cross-appellee.hard Rock Cafe Licensing Corporation, a New Yorkcorporation, Plaintiff-appellant, v. Harry's Sweat Shop, a Retail Establishment, Defendant-appellee, 955 F.2d 1143 (7th Cir. 1992) :: Justia .
15. http://tmep.usptorgory Color marks are marks that consist soley of one or more colors used on particular objects. For marks goods, or o or part

of the packaging For the goods. For example a color trademarks might consist of Purple used on a salad bowl, pink used on the handle of a shoved for a blue background and a pink circle used or apart of a product package .

16. Https // Law jostia com/cases/federal/ appellate-courst/82/7/4/1116/10707- visit time 12/8/2025.
17. https // tmfive.org/wp-content/uploads/2018/06/usp To-Tms .
18. https: // Law. Justia com/cases/federal/appellate-Courts/cafe/19-1073/19-2020-04-08.html. visit time 20/8/2025 9; 52 am .
19. https://aawsat.com/home/article .
20. https://aawsat.com/home/article .
21. https://academy.hsoub.com/design/userexperience/%D8%B9%D9%84%D9%%D9%86%D9%81%D8%B3%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%86%D9%81%D9%8A%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-r705/
22. https://academy.hsoub.com/design/userexperience/%D8%B9%D9%84%D9%85%D9%86%D9%81%D8%B3%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%86%D9%81%D9%8A%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9r705/
23. https://ae.linkedin.com/pulse/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D8%B4%D8%B1%D8%A3

%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%86-%D9%81%D9%8A-%D8%A5%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-abbas Date Visit: 1/10/2023/ ،4: 35 am .

24. https://ae.linkedin.com/pulse/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D8%B4%D8%B1%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%86%D9%81%D9%8A%D8%A5%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-abbas Date Visit: 1/10/2023/ ،4: 35 am .

25. https://ae.linkedin.com/pulse/%D8%B3%D9%8A%D9%83%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D9%87%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-aya-farid?utm_source=share&utm_medium=guest_mobile_web&utm_campaign=copy

26. https://blogs.parisnanterre.fr/content/le-cas-louboutin-la-protection-d%E2%80%99une-couleur-en-tant-que-marque-en-france-et-aux-etats- .

27. https://case-law.vlex.com/vid/pacific-coast-condensed-milk-893912179 Pacific Coast Condensed Milk Co v. Frye Co (Pacific Coast Condensed Milk Co. v. Frye & .

28. https://csy-ip.com/general-court-finds-red-bulls-colour-marks-invalid-for-lack-of-specificity/
29. https://curia-curopa.eu/juris/liste.jsp?language=exnum=T-105/10 Visit time 10/9/2025 . 2;30 am.
30. https://digitalcommons.tourolaw.edu/Lawreview/uploads/pdf .
31. https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/512/1184/2299769/
32. https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/81/114/1394725/ .
33. https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/81/114/1394725/ Niovi Plemmenou ،Registration of colour trademarks: colouring outside the lines? ،2023.
34. https://rattibha.com/thread/1237687481367232512 Date Visit:25/9/2023 4;45 am.
35. https://share.google/cTgP6wZB9OQmynakk . visit time 13/2/2024
36. https://share.google/cTgP6wZB9OQmynakk . visit time 13/2/2024. 14/12/2024, 3; 40 am.
37. https://www.chron.com/business/article/inventor-pockets-court-wins-in-fight-over-storage-1739011.php .
38. https://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-branding-and-legal-rights 22//2024 2; 44 am.
39. https://www.comell.edu/wex/furictionality doctrin- (trademark) Vist time 30/2/2024, 12 : 32 pm .
40. https://www.comell.edu/wex/furictionality doctrin- (trademark) Vist time 30/2/2024, 12 : 32 pm .
41. https://www.courtlistener.com/opinion/117913/qualitex-co-v-jacobson-products-com.

42. https://www.courtlistener.com/opinion/3975391/mr-gasket-co-v-travis/
43. https://www.fashion Law business-com/flbstaries/patteren-trade-marks-in-fashion-the-eu-general-court-deny-louis-vrüttons-white-and-blue-damier-azur-frad-mork-claim-of-acquired distinctivenees-Visit time-11/9/2025.5;45 am >
44. https://www.law.cornell.edu/wex/clean-hands-cdactrine-
45. https://www.law.cornell.edu/wex/functionality_doctrine_(trademark) ،visit time 30/11/2024,3:43 pm.
46. https://www.law.cornell.edu/wex/functionality_doctrine_(trademark) ،visit time ،2/3/2024 ،1: 58 am.
47. https://www.law.cornell.edu/wex/functionality_doctrine_(trademark) ،visit time،30/11/2024,3:43pm .
48. https://www.law.cornell.edu/wex/functionality_doctrine_(trademark)، visit time ،14/11/2024 2.40am .
49. https://www.law.cornell.edu/wex/functionality_doctrine_(trademark) ،visit time ،2/3/2024 ،1:58 am.
50. https://www.law.cornell.edu/wex/functionality_doctrine_(trademark)، visit time 14/11/2024 2.40am.
51. https://www.novagraaf.com/fr/node/559?utm_source=chatgpt.com
52. https://www.pinsentmasons.com/out-law/guides/guidance-from-ecj-on-registration-of-colour-trade-marks .
53. https://www.renneratto.com/resources/blog/color-as-a-trademark- not .always, visit time 20/8/2025, 8; 40 am .
54. https://www.sothebys.com/en/articles/the-brilliant-history-of-tiffany-and-co-jewelry .
55. https://www.syr-res.com/article/20326.html Date Visit:25/9/2023 ،2: 40 am .

56. https://www.syr-res.com/article/20326.html Date Visit:25/9/2023 ،2: 40 am .

57. https://www.theipmatters.com/post/colgate-palmolive-india-ltd-anr-v-anchor-health-and-beauty-care-pvt-ltd .

58. https://www.thelegalcompass.co.uk/post/registration-of-colour-trademarks-colouring-outside-the-lines .

a. kur. A. Too pretly to protest? Trad mark Law and the enigma of aesthetic functionality ISSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn .1930289 .

59. Laura Box,GRasons why color for your Brand.. http//www.eyeem.com/blog/6.reasons_why .

60. Mr. Gasket Co. v. Travis, 179 U.S.P.Q. (BNA) 811, 299 N.E.2d 906, 35 Ohio App. 2d 65, 64 Ohio Op. 2d 192, 1973 Ohio App. LEXIS 843 – CourtListener.com .

61. Nes colour: history of Ives codour 2023. https://ncscolour.com .

62. pemsel. Karcher successfully enforces its abstract colour trade mark, Phr ipkat 11wovember 2026 thttps://ipkilten-blogspot.com/2026/11/karcher-Saccessfully-enforces - its html .

63. RAL ggmbh. history of RAL colours 2020 https://www.val-far de/en/historg vistime 12/8/2025 , 5: 40 pm.

64. See wipa standing Committe onthe Law of Trademarks Industrial Designs and Ge agra Phical Indications 3-new f marks set 2/116/ available at /http://www.wipo .

65. TT AB-Trademark Trial and Appeal Board, Amsted Industries in corroborated Arigging In corpora 23.1987 - west Corset wire rope - https://www.ipmall.info/content/tab-trademark-trial and appeal board - Amsted-industries - incorporated-v-west Coast-wire .

66. w_and_practice/legal_reform/Overview_changes_fr.pdf .

67. westlaw.com/ducemnal/15f1a88dce6sdlle 29861e odcefb62570/view .

68. What is atrade mark ،Intellectual Property Office of Singapore ،Version 3 March 2017https://www.ipos.gov.sg/docs/default-source/resources-library/trademarks/infopacks/tm_work-manual_1-what-is-a-trade-mark_mar2017.pdf ،date .

69. what trade mark Color /https/en.m.wikipedia date 4/10/2023 .

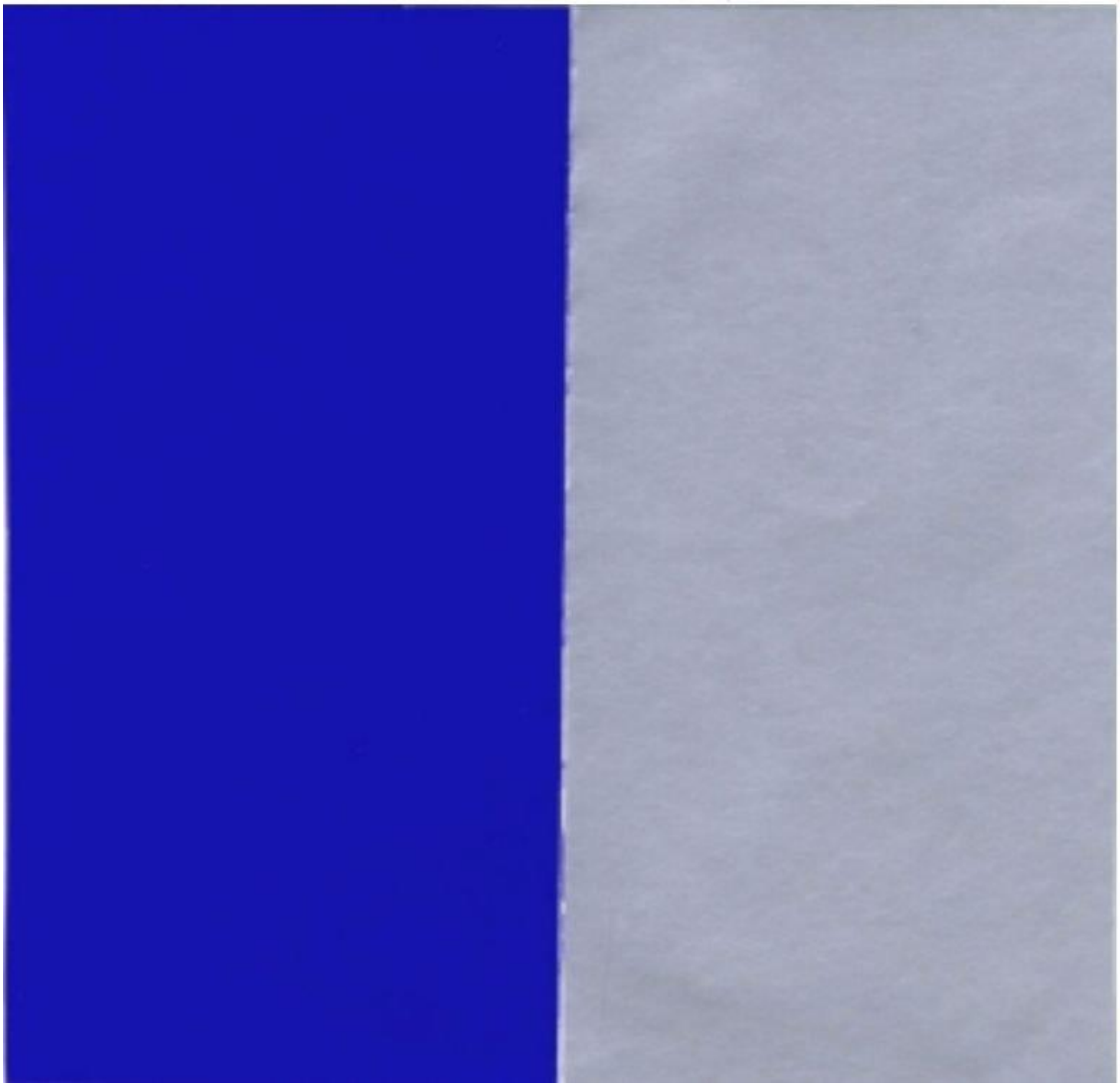
الملاحق

ملحق رقم (١)

العلامة التجارية لشركة تيفاني وهو اللون الازرق اللامع

ملحق رقم (٢)

الازرق والفضي كعلامة تجارية لشركة ريد بول (Red Bull)



ملحق رقم (٣)

اللون الاخضر الذهبي العلامة التجارية لشركة كوالتيكس (Qualitex)

ملحق رقم (٤)

اللون الوردي العلامة التجارية لشركة كولجيت بالموليف ووشركة انكور

(Anchor& Palmolive Colgate)

ملحق رقم (٥)

يوضح شكل العلامة التجارية لشركة كولجيت بالموليف ووشركة انكور

(Anchor& Palmolive Colgate)

ملحق رقم (٦)

يوضح شكل العلامة التجارية شركة كريستيان لوبوتان

(Christian Louboutin)

Abstract:

Branding is of paramount importance, especially in light of developments in the commercial arena, resulting from the evolution of marketing and communication strategies. This has prompted manufacturers to innovate new ways to differentiate products and services, no longer limited to traditional, familiar brands, New trademarks have emerged, namely unconventional trademarks, of which color is one .

The color that forms the essence of this trademark is no longer merely an aesthetic element in its usual sense, but has become an element of material and symbolic value, especially after it gained recognition from both Arab and foreign legislation, However, it still faces many difficulties and problems, which lie in achieving a balance between the right to register the color as a trademark and the freedom of legitimate competition, especially after commercial companies sought to monopolize a particular color or a particular set of colors that are mentally associated with their products, Not every color is suitable for use as a brand, especially if the color is a natural characteristic of a particular product. Also, the major challenge facing color branding lies in its ability to meet the requirements and conditions of linear representation, Due to the lack of human and material resources to keep pace with the technological development witnessed in the commercial environment, which in turn is the main entry point to ensure legal protection for it in light of the attacks it is exposed to, through imitation or forgery, after several criteria were put forward in an attempt to assess cases of infringement on it.

Republic of Iraq
Ministry of Higher Education and Scientific Research
Maysan University/ Faculty of Law
Graduate studies, private law section

The legal regulation of the color trademark (comparative study)

A letter submitted by the student

Suhair Riyad Hadi Saleh Al-Idani

Maysan /To the Council of the Faculty of Law University which is part of the NIL requirements Master's degree in private law

supervision

A. d. Jafar Kazem Jabr

AH 1447 AD 2026