

حماية اللون كعلامة تجارية في لبنان والولايات المتحدة الاميركية والاتحاد الاوروبي (دراسة مقارنة)

بقلم
راني صادر وفيليب عبيد

منهجية البحث

مقدمة

أولاً: مفهوم العلامة التجارية اللونية

I- تعريف العلامة التجارية اللونية

أ- تعريف العلامة التجارية بشكل عام

ب- تعريف العلامة اللونية

II- خصائص العلامة التجارية اللونية

أ- خصائص العلامة التجارية بشكل عام

ب- خصائص العلامة اللونية

١- اللون المجرد

٢- التوليفة اللونية

ثانياً: النظام القانوني للعلامة اللونية

I- الأساس القانوني للعلامة اللونية

أ- العلامة اللونية في القانون المقارن

١- العلامة اللونية في الولايات المتحدة الاميركية

٢- العلامة اللونية في الاتحاد الاوروبي

ب- نقد نظرية العلامة اللونية

II- شروط حماية العلامة اللونية

أ- شروط الحماية الشكلية

١- شرط الحماية الشكلي في الولايات المتحدة الأميركية

٢- شرط الحماية الشكلي في الإتحاد الأوروبي

ب- شروط الحماية الموضوعية

١- التمييز:

• التمييز الملازم

• التمييز المكتسب

٢- إنتفاء الدور الوظيفي

خاتمة:

المراجع

حماية اللون كعلامة تجارية^(١) في لبنان والولايات المتحدة الاميركية والاتحاد الاوروبي (دراسة مقارنة)

مقدمة

العلامة التجارية^(٢) هي عموماً كل إشارة، رمز أو وسيلة قادرة على تمييز المنتجات والبضائع والخدمات الصادرة عن تاجر/مقدم خدمات معين عن تلك الصادرة عن منافسيه. تكمن أهمية هذه العلامات في أنها مصدر ثقة يوليها المستهلك لعلامة معينة دون غيرها بحيث يقوم بشراء المنتجات الموضوعة عليها إحدى تلك العلامات متجنباً شراء منتجات تحمل علامات أخرى لتفاته التامة بأن النوعية والجودة الموجودتين في السلع الأولى أحسن من تلك الموجودة في السلع الثانية. هذا من جهة. ومن جهة أخرى، فإن العلامات التجارية تؤمن لمالكها الشهرة الذائعة والصيت الحسن الناتجين عن اعتياد المستهلكين على الصلة القائمة بين سلع وبضائع هذا المنتج وعلامته التجارية. وبشكل عام يمكن القول أن العلامات التجارية تؤدي على سبيل المثال لا الحصر الوظائف التالية:

- ° تمكن المستهلك من تمييز المنتجات والخدمات وتالياً، تفضيل نوعية أو شكل سلع معينة لوجود علامة معينة عليها؛
- ° تقوم بدور العنصر التعريفي الدال على مصدر البضائع والخدمات؛
- ° شهرة العلامة تضمن المنافسة العادلة والشفافية؛
- ° تعتبر أداة فعالة من وسائل الدعاية؛
- ° هي عنصر مهم من عناصر نجاح المشروع التجاري، ان لم تكن في بعض الاحيان مصدر النجاح نفسه؛
- ° تؤمن لمالكها حقاً استثنائياً في الانتفاع بها والتنازل عن هذا الحق.

هذا والجدير ذكره أن بعض العلامات التجارية كعلامة Coca-Cola® أو Microsoft® تتجاوز قيمتها البحتة عشرات مليارات الدولارات، مما يعزز أكثر فأكثر أهمية العلامات التجارية وضرورة حمايتها.

(١) للتوسع بموضوع حماية اللون كعلامة تجارية، لطفاً مراجعة كتاب: "حماية العلامة اللونية في ضوء القانون والاجتهاد في الولايات المتحدة الاميركية والاتحاد الاوروبي"، للاستاذ فيليب عبيد، المنشورات الحقوقية صادر، بيروت، ٢٠٠٧.

(٢) يمكن استعمال عبارة "ماركة تجارية" وهي تعريب لعبارة *marque de commerce* أو عبارة علامة تجارية وهما يفيدان نفس المعنى. كما أن عبارتي علامة تجارية وهي الشارة التي يضعها التاجر على البضائع التي يبيعها وعبارة علامة صناعية *marque de fabrique* وهي الشارة التي يضعها الصانع على منتجاته، وعبارة علامة الخدمة *marque de service* التي تستخدم لتمييز خدمة يقدمها أحد الأشخاص عن الخدمات المماثلة المقدمة من سواه تخضع جميعها لنفس القواعد والأحكام وإن لم يأت نص المادة ٦٨ من القرار ١٩٢٤/٢٣٥٨ صراحة عليها وحيث تنطبق عليها نفس الأحكام عند استعمالها في إطار الأعمال التجارية (إدوار عيد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، ١٩٧١، ص. ٤٦٣ وما يليها؛ نعيم مغنغب، الماركات التجارية والصناعية، ٢٠٠٥، ص. ١٦).

اما فيما خص العلامة اللونية بشكل خاص، فإن أول ما يتبادر الى ذهننا عند طرح اشكالية هذه العلامة (اي اللونية) هي أسئلة بسيطة كالتالية:

هل يمكن لشركة كوكا كولا مثلا أن تمنع الشركات المنافسة من أن تطرح في الاسواق منتجا شبيها لمنتجاتها باللون الاحمر؟ وهل ستمكن بيبسي كولا من حماية اللون الازرق؟ وما اهمية اللون الازرق والابيض والذهبي الخاص ببطاقة Visa المصرفية على حماية علامتها؟ وهل يصح القول أن اللون الأصفر يقوم بدور العنصر التعريفي الدال على مصدر منتج أو خدمة ما؟ وهل يمكن تاليا احتكار توليفة لونية و/او لون معين لسلعة معينة؟

وتبرز أهمية هذه الاسئلة في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجالي الطباعة وصناعة الاغلفة (Packaging industry) اذ كان من نتائج اختراع التلفزيون الملون والتطورات التي احدثت في مجال الطباعة ان برزت اهمية اللون في حقل الاعلانات ووسائل تغليف المنتجات. وقد ركز خبراء التسويق على لون تغليف المنتج كعنصر اساسي لرفع مستوى مبيعات منتج ما بالمقارنة مع غيره بسبب التأثيرات اللاشعورية التي يحدثها لدى المستهلك. فقد اظهر استبيان حديث جدا قامت به الباحثة المتخصصة بعلم الألوان "انجيلا رايت" وبالتعاون مع شركة "اوكي" لحلول الطباعة ان الاوروبيين الحريصين على صحتهم ينجذبون نحو الاغذية المغلفة باللون الازرق^(١).

هذا وقد طُرح موضوع حماية اللون كعلامة تجارية في الولايات المتحدة الاميركية منذ ما يزيد عن العشرين سنة، حين منح القضاء الاميركي الحماية للون الزهري الذي تستعمله شركة Owens-Corning^(٢) لتمييز منتجاتها. إلا أن هذا الحكم لم يضع نهاية للجدل القائم حول إمكانية اللون للقيام بدور العلامة التجارية، ذلك أن ثمة صعوبات جمة ظهرت وتبلورت على يد بعض الفقهاء مدعمة بعدد من الأحكام الصادرة عن المحاكم الاميركية. وقبل استعراض هذه النظريات والبحث في الاسس القانونية لحماية اللون كعلامة تجارية وشروط هذه الحماية لا بد أولاً من التطرق بإيجاز لماهية وأركان العلامة التجارية بشكل عام والعلامة اللونية بشكل خاص.

أولاً: مفهوم العلامة التجارية اللونية

I- تعريف العلامة التجارية اللونية

أ- تعريف العلامة التجارية

عرّف نظام حقوق الملكية التجارية والصناعية اللبناني الصادر بالقرار رقم ٢٣٨٥ تاريخ ١٧/١٠/١٩٢٤ العلامة التجارية كما يلي: "تعتبر كماركات مصانع او تجارة الاسماء المكتوبة على شكل يفرقها عن غيرها والتسميات والرموز والاختام والحروف والسمات والرسوم النافرة والرسومات الصغيرة والارقام وبالعوم كل اشارة مهما كانت يقصد منها حبا في منفعة المستهلك ومنفعة صاحب المعمل او التاجر فرق الاشياء عن غيرها واطهار ذاتية ومصدر البضاعة او المحصول الصناعي او التجاري والزراعي او محاصيل الغابات او المعادن".

(١) السفير، الخميس ١٢ نيسان ٢٠٠٧ - العدد ١٠٦٧٢ ص ١٢.

(٢) يمكن الاطلاع على الحكم كاملا على الموقع الالكتروني:

<http://home.att.net/~jmtyndall/ustm/774f2d1116.htm>

إذن فالعلامة التجارية هي بمثابة "هوية"^(١) / بطاقة تعريفية لحاجة إستهلاكية يعرضها تاجر لمستهلك مقابل ثمن نقدي من خلال سوق تجاري. إن عناصر هذه البطاقة غير قابلة للحصر، ذلك أن كل إشارة أو وسيلة قادرة على إرشاد المستهلك إلى السلعة التي يحتاجها تكون، مبدئياً، علامة تجارية. نقول، مبدئياً، لأن ثمة حدوداً مرسومة قانوناً لا يجوز، خارجها، اكتساب وصف العلامة التجارية لهذه الإشارات أو الوسائل^(٢).

ب- تعريف العلامة اللونية

لم تورد القوانين التي أدرجت اللون صراحة من ضمن الإشارات التي يمكن أن تشكل علامة تجارية، تعريفاً يحدد ماهية العلامة اللونية. ذلك أن القوانين المتعلقة بالعلامات التجارية عموماً تركز على دور الإشارة المكونة للعلامة التجارية أكثر من تركيزها على ماهية هذه الإشارة. من ذلك مثلاً نص المادة ٦٨ من نظام حقوق الملكية التجارية والصناعية اللبناني الصادر بالقرار رقم ٢٣٨٥ تاريخ ١٧/١/١٩٢٤ الذي جاء فيه "تعتبر كماركات مصانع أو تجارة... كل إشارة، مهما كانت، يقصد منها... فرق الأشياء عن غيرها وإظهار ذاتية ومصدر البضاعة..."

يطرح هذا التعريف الواسع للعلامة التجارية إشكالية تحديد ماهية العلامة اللونية على بساط البحث. وفي ظل غياب أي دراسة فقهية^(٣) أو أي اجتهاد على المستوى اللبناني والعربي عموماً يحدد ماهية هذه العلامة، يمكن القول أن العلامة اللونية هي عبارة عن إشارة يقصد بها تمييز المنتجات أو الخدمات والدلالة على مصدرها. إن اللون بذاته، أو ممزوجاً مع ألوان أخرى أو مع عناصر أخرى يمكن اعتباره علامة تجارية وفقاً للتعريف القانوني العام. إن العلامة التجارية قد تتألف من إشارة ملونة مكونة لإشارات أخرى كما يمكن أن تتألف من اللون أو الألوان المصبغة على المنتجات ذاتها أو على غلافاتها أو على الأشياء المادية الملازمة للخدمات. وفي جميع هذه الحالات فإن العلامة اللونية يمكن أن تتكون إما من لون مجرد أو من توليفة لونية.

II- خصائص العلامة التجارية اللونية

أ- خصائص العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من كل ما يمكن أن يشكل وسيلة تخاطب أو تفاهم حسية، سواء كانت لفظية، مرئية، سمعية أو عبر الرائحة أو الطعم أو اللمس...

تقليدياً، تأتي العناصر التعريفية اللفظية مثل L'Oréal®, Qualitex®, NESTLÉ®, Coca-Cola® في مقدمة الإشارات والوسائل المكونة للعلامات التجارية. حيث تشكل عنصراً مشتركاً لكل الحاجات الإستهلاكية المطروحة في الأسواق التجارية.

(١) عرف الاجتهاد العلامة الفارقة لاية بضاعة بانها: "الهوية التي تخرج بها الى السوق بذاتية فريدة خارجة عن المؤلف وهذه الخاصية تتمتع بها الماركة المطلوب حمايتها اذا نظر الى الشكل واللون والرسم والترتيب معا بنظرة شاملة". (استئناف جبل لبنان، الغرفة الاولى المدنية، قرار رقم ١٨، صادر بتاريخ ١٥/٢/١٩٩٥ مذكور في المرجع في اجتهادات الملكية الفكرية للمحامي راني جوزف صادر، المنشورات الحقوقية صادر ٢٠٠٦، ص. ١٤٦)

(٢) كالإشارات للأخلاقية أو تلك المضطلة بدور وظيفي كأن تكون مستمدة من طبيعة أو نوع أو صنف السلعة أو تدل على قيمتها أو مصدرها.

(٣) باستثناء المرجع المذكور سابقاً، فيليب عبيد، "حماية العلامة اللونية في ضوء القانون والاجتهاد في الولايات المتحدة الاميركية والاتحاد الاوروبي"، المنشورات الحقوقية صادر، بيروت، ٢٠٠٧.

إلى جانب هذه العناصر اللفظية يعتمد التجار والصناعيون ومقدمو الخدمات إلى تزويد بطاقات منتجاتهم وخدماتهم التعريفية بعناصر رسومية، يطلق عليها تسمية العلامات التصويرية figurative marks مثل:



<http://www.qualitexco.com/images/logo.gif>



<http://www.thecoca-colacompany.com>



www.saderpublishers.com

وبعناصر رقمية وهي عبارة عن إشارات مكونة من أرقام numerical marks مثل:



www.nhfournier.es/standard.php?category=6&family=104



www.scotchwhisky.net/blended/vat_69.htm



typophile.com/files/7uP-logo%20original.jpg

ومن الراهن، على مستوى تشريعات الدول المختلفة أن هذه العناصر تتمتع بالحماية الممنوحة للعلامات التجارية في كل مرة تستوفي فيها هذه العناصر الشروط المنصوص عليها قانوناً بحسب تشريع كل دولة.

ومؤخراً بدأت الحياة التجارية تشهد تطوراً ملفتاً خصوصاً على المستويين الأميركي والأوروبي لناحية توسيع نطاق مفهوم العلامات التجارية لتطال أنواعاً جديدة من العناصر التعريفية قصدنا بها، الطعم والرائحة والصوت واللون^(١)...

(١) سمير فرنان بالي ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية، منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠٠٧، ص. ٢٣ و ٢٤. علماً أن هذا ما نصت عليه المادة الثانية من القانون السوري رقم ٨ لسنة ٢٠٠٧ المتعلق بحماية العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية والتي نصت على أنه "تعتبر علامة فارقة كل إشارة تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري ويمكن أن تتكون العلامة الفارقة على سبيل المثال من الأسماء أو التسميات... أو مجموعة الألوان وترتيبها وتدرجاتها أو...".

ان مدار بحثنا هذا سيتمحور حول العلامة اللونية حصراً لما أثاره هذا الموضوع من جدل قانوني واسع في العديد من الدول.

ب- خصائص العلامة اللونية

تتشكل العلامة اللونية اما من لون مجرد او من توليفة لونية. وفي الأساس لم يعتبر اللون المجرد مهما كان طابعه المميز علامة تجارية^(١). إلا أن هذا المبدأ شهد إستثناءات في بعض الدول ولكن ضمن شروط محددة.

١- اللون المجرد

يمكن للون المجرد Color Per Se، إذا ما استوفى شرطي التميز Distinctive وانعدام الدور الوظيفي Functionality^(٢)، أن يكون علامة تجارية أو خدماتية. ويقصد باللون المجرد المؤسس للعلامة اللونية، ذلك اللون المنفرد الذي يختاره تاجر معين من بين لائحة الألوان بهدف وضعه على منتجاته أو خدماته بغية تمييزها عن مثيلاتها الصادرة عن منافسين له.

قد يتخذ هذا اللون شكلاً هندسياً (دائرة، مستطيل...) أو رسوماً (حصان، تاج...) ثابتاً على الرغم من اختلاف شكل المنتجات والبضائع والأشياء التي يوضع عليها، كما قد يتحدد شكل هذا اللون بذلك الذي تظهر به المحسوسات موضوع العلامة. إلا أن ذلك لا يؤثر في مدى قدرة اللون المجرد على القيام بوظيفة العلامة التجارية ما دام أنه قادر على تمييز المنتجات والخدمات ولا يهدف إلى القيام بدور زخرفي أو تزييني.

٢- التوليفة اللونية^(٣)

العلامة التجارية المكونة من توليفة لونية Color Combination هي عبارة عن إشارة مركبة من أكثر من لون مجرد توضع على البضائع والخدمات بغية تمييزها والدلالة على مصدرها التجاري والخدمات. يجب أن تظهر هذه التوليفة بشكل رسومي يحدد بصورة واضحة ودقيقة:

- شكل التوليفة،
- الشكل الذي يتخذه كل لون،
- موضع وترتيب وتنسيق الألوان ضمن هذه التوليفة.

(١) ادوار عيد، المرجع السابق ذكره ص. ٤٧٠؛ نعيم مغيب، المرجع السابق ذكره، ص. ٤٠.
(٢) إستقرت المحاكم الأميركية على أن اللون لا يكون قابلاً للتسجيل في حال اضطراره بدور وظيفي؛ من مثل ذلك اللون الأزرق في دعوى (Ambrit. V. Kraft) حيث كانت الشركة المدعية (Ambrit) تعتمد اللون المذكور على المنتجات التي تسوقها (مأكولات مجمدة) ومنذ اكتشفت هذه الأخيرة أن شركة Kraft تقوم بتسويق منتجات مماثلة بنفس اللون ادعت عليها بجرم التقليد. اعتبرت المحكمة أن اللون هنا يقوم بدور وظيفي (وظيفة دلالية)، وبالتالي لا يمكن حكر استعماله كعلامة تجارية. وقد جاء في الحكم أن اللون الأزرق هو لون بارد "cool color" واستعماله شائع من قبل الشركات المنتجة للأطعمة المجمدة والبوظة.

Ambrit Inc. V. Kraft Inc., 812 F.2d 1531, 1548, 1U.S.P.Q.2d 1161, 1171 (11th Cir. 1986)

www.colormatters.com/color_trademark.html

(٣) نشير هنا الى ان واضعي مشروع قانون العلامات التجارية الجديد قد استعملوا عبارة "مزيج الألوان"، وقد لفت الأستاذ فيليب عبيد في كتابه المشار اليه سابقاً الى ان هذا التعبير هو في غير محله كونه يستعمل للدلالة على مزج أو خلط لوتين أو أكثر للحصول على لون واحد يجمع صفات الألوان الممزوجة دون أن يتماثل مع أي منها، كاللون الزيتي مثلاً الناتج عن مزج اللونين الأخضر والأصفر. لذا فهو يرتأي استعمال عبارة "توليفة" كونها تدل على أن كل من الألوان المكونة لها تحتفظ بصفاتها وخصائصها وتظهر بشكل مستقل عن غيرها ولكن ضمن مجموعة منسقة ومرتبطة بشكل تسمح لذاكرة المستهلك أن تتركها كعنصر واحد (المرجع السابق، ص. ٢٠).

وكما هي الحال في الألوان المجردة، يمكن للتوليفة اللونية المكونة للعلامة التجارية أن تتخذ شكلاً ثابتاً لا يتغير باختلاف مظهر الأشياء والمحسوسات التي يظهر عليها، كما يمكن أيضاً أن يأخذ شكل الأشياء التي يوضع عليها. إن هذا الأمر لا يؤثر في اكتساب التوليفة اللونية لوصف العلامة التجارية ما دامت قادرة على تمييز المنتجات والخدمات المماثلة شرط عدم اضطلاعها بدور وظيفي.

لا تفيد حماية التوليفة اللونية عبر التشريعات المتعلقة بالعلامات التجارية الحماية المطلقة لكل من الألوان المؤسسة لهذه التوليفة، إنما هي ترمي بالأخص إلى حماية طريقة ترتيب هذه الألوان داخل التوليفة. ويمكن تشبيه العلامات اللونية في هذا الخصوص بالعلامات اللفظية. إذ تكون العلامات التجارية المكونة من لون مجرد كالعلامات اللفظية المؤلفة من حرف واحد من حيث أن حماية الحرف أو اللون المجرد تستتبع احتكار استعماله مجرداً من قبل تجار آخرين على بضائع أو خدمات مماثلة. في حين أن حماية كلمة معينة، لا تستتبع احتكار استعمال الأحرف المكونة لهذه الكلمة بترتيب مختلف لا يؤدي إلى خلق اللبس بين العلامتين في ذهن المستهلك الحريص.

ويبقى أن نشير إلى أن العديد من الدول أقرت عبر تشريعاتها الصادرة في مجال العلامات التجارية بإمكانية حماية التوليفة اللونية باعتبارها إشارة قادرة على تمييز المنتجات والخدمات، رافضة بالمقابل تسجيل وحماية اللون المجرد كعلامة تجارية ونذكر من هذه الدول على سبيل المثال لا الحصر: البرتغال، كوريا الجنوبية، إسبانيا، اليابان، الصين، تايلوان، البرازيل، المكسيك^(١)، سوريا.

ثانياً: النظام القانوني للعلامة اللونية

II - الأساس القانوني للعلامة اللونية

أ- العلامة اللونية في القانون المقارن

إن التعريف الذي أورده المشترع اللبناني للعلامة التجارية لم يتعرض مباشرة للعلامة اللونية، ذلك أن هذا التعريف لم يركز على العناصر التعريفية القابلة لأن تشكل علامة تجارية بقدر تركيزه على دور هذه العلامة.

ومن الراهن على مستوى التشريع المقارن^(٢) أن قوانين العلامات التجارية لا تختلف كثيراً في تعريفها لهذه العلامة عن التعريف الوارد في نص المادة ٦٨ من نظام حقوق الملكية التجارية والصناعية اللبناني الصادر بالقرار رقم ٢٣٨٥ تاريخ ١٧/٠١/١٩٢٤.

(١) www.inta.org/downloads/tap_color 1996

(٢) على سبيل المثال تنص المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الاتحادي في دولة الإمارات العربية المتحدة على أنه: "تعتبر علامة تجارية كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو امضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو دمغات أو أختام أو صور أو نقوش أو اعلانات أو عبوات أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات أياً كان مصدرها وأما للدلالة على أن البضائع أو المنتجات تعود لمالك العلامة بسبب صنعها أو انتقائها أو الاتجار بها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات. ويعتبر الصوت جزءاً من العلامة التجارية إذا كان مصاحباً لها".

وتجدر الإشارة هنا إلى أن مكتب العلامات التجارية في وزارة الاقتصاد والتجارة الاماراتية استند إلى نص هذه المادة وإلى التسجيلات التي حصلت عليها شركة Mars Incorporated في العديد من الدول من أجل تسجيل اللون البرتقالي الذي تستعمله الشركة المذكورة على منتجاتها ذات العلامة التجارية (UNCLE BEN'S) الذائبة الصيت. ويعتبر تسجيل هذه العلامة اللونية (تحت الرقم ٨٠٠٢٢ تاريخ ٢٠٠٧/٠٤/١٢) المكونة من لون مجرد (Orange, Pantone 021C) أول تسجيل لعلامة لونية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وهي عائدة كما ذكرنا لشركة Mars Incorporated وتشمل المنتجات الواقعة في الفئة ٣٠ من التصنيف الدولي للمنتجات. (رسالة بالبريد الإلكتروني تاريخ ٢٠٠٧/٠٤/١٨، عنوان الموقع مصدر الرسالة www.worldtrademarklawreport.com)

سنتناول فيما يلي تعريفى التشريع الأمريكى والتشريع الأوروبى للعلامة التجارية وموقع العلامة اللونية فيهما.

١ - العلامة اللونية في الولايات المتحدة الاميركية:

عرّف قانون العلامات التجارية الأمريكى الصادر عام ١٩٤٦ فى القسم ٤٥ منه العلامة التجارية كما يلى:

"تعتبر علامة تجارية أية كلمة، إسم، رمز، وسيلة أو أي مركب منها:

١- يستعملها شخص ما أو

٢- ينوي استعمالها شخص ما فى المجال التجارى ويتقدم بطلب تسجيلها أمام مكتب تسجيل العلامات التجارية المنشأ بواسطة هذا القانون، بهدف وضعها على منتج معين، بما فيه منتج فريد، وتمييزه عن مثيلاته فى السوق الصادرة عن منافسين له، وتعيين مصدر هذا المنتج، حتى وإن لم يكن هذا المصدر معروفاً".

'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 Act, 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'^(١)

على الرغم من أن المشرع الأمريكى لم يذكر اللون صراحة من ضمن الإشارات التى أصبغ عليها وصف العلامة التجارية، إلا أن هذا النص لم يمنع حماية الألوان كعلامة تجارية. وهذه الوجهة تتلاءم مع القسم الثانى من "قانون لانهام" 'Lanham' الذى ينص على أنه لا يحق لمكتب التسجيل رفض تسجيل علامة تجارية إلا فى الحالات المنصوص عليها فى هذا القانون،

وتشمل هذه الحالات:

أ- العلامات اللاأخلاقية والخادعة، المعيبة، والتى تتضمن إحتقارا لأحد الأشخاص والمؤسسات، المعتقدات أو الرموز الوطنية؛

ب- العلامات التى ترمز الى العلم الأمريكى؛

ج- لعلامات التى تتألف من إسم، صورة أو إمضاء رئيس راحل؛

د- العلامات المماثلة لعلامة تجارية مسجلة والتى من شأنها إيقاع المستهلك بالغش؛

هـ- العلامات الوصفية وأسماء الشهرة.

٢ - العلامة اللونية في الاتحاد الأوروبي:

إن التعريف الذي اعتمدته المشرع الأوروبي للعلامة التجارية سواء في الإرشاد رقم ٨٩/١٠٤ تاريخ ١٩٨٨/١٢/٢١ أو في قانون العلامات التجارية الإتحادي Community Trademark Regulation للعام ١٩٩٤، لم يتعرض مباشرة للعلامة اللونية.

تعرف المادة الثانية من الإرشاد المذكور والمطابقة للمادة الرابعة من قانون العلامات التجارية الإتحادي العلامة التجارية على الشكل التالي:

"يمكن للعلامة التجارية أن تتألف من أي إشارة قابلة لأن تمثل رسوماً، وبشكل خاص الكلمات - بما فيها أسماء العلم - الرسومات، الأحرف، الأرقام، شكل المنتجات أو غلافاتها، بشرط أن تكون هذه الإشارات قادرة على تمييز منتجات أو خدمات تاجر معين عن مثيلاتها العائدة لمنافسيه".

'A trade mark may consist of any sign capable of being represented graphically, particularly, words, including personal names, designs, letters, numerals, the shape of goods or of their packaging, provided that such signs are capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings.'^(١)

جلي أن حرفية هذه المادة تخلو من أي ذكر للعلامة اللونية، وجلي أيضاً أن التعداد الذي أورده المشرع الأوروبي هو على سبيل المثال لا الحصر. فالمفهوم الأوروبي للعلامة التجارية هو مفهوم واسع يطال كل إشارة يمكن تجسيدها بشكل رسومي شرط قدرتها على التمييز. وهنا يكمن الأساس القانوني الذي استندت عليه المحاكم الأوروبية على مختلف درجاتها لمنح اللون وصف العلامة التجارية.

أما في لبنان، وفي ظل التعريف الواسع المعتمد لمفهوم العلامة التجارية باعتبارها "أي إشارة..." قادرة على تمييز المنتجات والخدمات، فإنه وبالقياص مع قانون العلامات التجارية الأميركي والإرشاد الأوروبي رقم ٨٩/١٠٤ ومع ما يشهده الفقه والاجتهاد من تطور في كل من هذين النظامين، وفي ظل الواقع التشريعي القائم حالياً في لبنان، نرى أنه لا مانع قانوني يحول دون حماية العلامة اللونية المستوفية للشروط المنصوص عنها في نظام حقوق الملكية التجارية والصناعية الصادر بالقرار رقم ٢٣٨٥ تاريخ ١٧/١٠/١٩٢٤^(٢).

ب - نقد نظرية العلامة اللونية

لعل أهمها نظريتي إستنفاد الألوان والتباس الظلال.

١ - نظرية استنفاد الألوان Color Depletion

إنطلقت هذه النظرية من واقع العدد المحدود للالوان. فالعلامة اللونية بخلاف سائر أنواع العلامات التجارية، لن تسمح سوى لعدد من التجار والصانعين (يوازي عدد الالوان) الذين

(١) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0104:EN:HTML>

(٢) وقد استند الاجتهاد اللبناني في العديد من الاحكام الصادرة عنه في موضوع تقليد العلامات التجارية الى الوان هذه العلامات بذاتها او الوان المنتجات الموضوعة عليها او الوان غلافاتها باعتبارها احد العناصر التي تؤدي الى خلق اللبس في ذهن المستهلك. وقد جاء في احد الاحكام ان "لقاء نظرة خاطفة وسريعة على الغلافين و بالمقارنة بينهما فانه يتضح وجود شبه كبير بينهما وذلك لجهة الالوان وكيفية ترتيبها وتركيبها والكلمة المستعملة بحد ذاتها وما يحيط بها من الالوان وكيفية كتابتها..." (استئناف البقاع، الغرفة الثانية المدنية، قرار رقم ٩٧/٣٠، صادر بتاريخ ١٩٩٧/٢/٢٤، ذكره راني جوزيف صادر، المرجع السابق ذكره، ص. ٢٨٧-٢٨٨)

ينتجون سلعا مماثلة أو يقدمون خدمات من نوع واحد (كالقطاع المصرفي مثلا) بأن يستأثروا بالحقوق الناتجة عن تملك علامة لونية. إن هذا الواقع، يقول أصحاب هذه النظرية، يتعارض مع أحد أهم المبادئ التي يقوم عليها النظام القانوني للعلامات التجارية، ألا وهو إبقاء التجار على نفس المسافة من الامتيازات الناشئة عن هذا القانون بشكل يضمن منحهم إمكانيات متساوية ويحفظ تاليا مبدأ المنافسة المشروعة. وعلى الرغم من الحجج التي تستند إليها نظرية إستنفاد الألوان، فإن المحكمة الفدرالية العليا في الولايات المتحدة الأميركية قد ردت عليها وذلك من خلال الحكم المفصلي الصادر عنها في دعوى Qualitex^(١) بتاريخ ٢٨/٠٣/١٩٩٥ الذي أكد إن هذه النظرية تنطلق من معطيات ظرفية وخاصة ولا يمكن تاليا تعميم مبدأ الرفض الذي تنادي به. ويضيف الحكم إلى أنه "عندما يقوم لون ما بدور العلامة التجارية فثمة ألوانا أخرى تبقى متوفرة للتجار الآخرين..."

"This argument is unpersuasive, however, largely because it relies on an occasional problem to justify a blanket prohibition. When a color serves as a mark, normally alternative colors will likely be available for similar use by others"^(٢).

٢- نظرية التباس الظلال Shade Confusion

تنطلق من واقع التركيب الفيزيائي للألوان، والتقارب في الإدراك البصري للألوان المتشابهة إلى حد يستحيل معه على القضاة بشكل عام - والذين هم أصلا علماء قانون لا علماء ألوان - تقدير ماهية وجود التقليد أو التشابه من عدمه. إن هذه النظرية، كما سالفتها، هي أميركية المنشأ، وقد استقرت المحاكم الأميركية لفترة على رفض الاعتراف بحماية الإشارات اللونية كعلامات تجارية مستندة إلى هذه النظرية.

غير أن المحكمة الفيدرالية العليا، ومن خلال حكمها الصادر في دعوى Qualitex والمذكور آنفا، جابهت هذه النظرية بقولها أن التحقق من وجود التشابه أو عدمه بين العلامات التجارية تجريه المحاكم ومكاتب التسجيل بغض النظر عن نوع العلامة سواء كانت كتابية أو تصويرية أو رقمية. فهو ليس حكرا على العلامات اللونية. واللون في هذا الخصوص ليس استثناء. ومعلوم أن المحاكم قد قررت في حالات كثيرة - ورغم اختلاط وعدم وضوح نقاط التقارب والتباعد بين علامتين لفظيتين - ما إذا كان من شأن التشابه أن يوقع المستهلك في الغش. وليس ما يمنع المحاكم أن تطبق المعايير المعتمدة في تمييز العلامات التجارية التقليدية على تلك المكونة من ألوان.

II- شروط حماية العلامة اللونية

أن التكريس القضائي والتشريعي والفقهي لحماية العلامة اللونية قد ترافق مع جملة إشكاليات تمثلت في الشروط الواجب توافرها في الإشارة اللونية من أجل أن تكون قادرة على تأسيس علامة تجارية. صحيح أن هذه الشروط تتفق، من حيث الشكل، مع تلك الواجب توافرها في سائر أنواع العلامات التجارية التقليدية، إلا أنها تتخذ مع العلامة اللونية بعدا آخر من حيث المضمون.

سبب هذا التمايز ناتج عن طبيعة التركيب الفيزيائية للألوان من جهة والتي تطرح عددا من الإشكاليات على مستوى تسجيل العلامة اللونية، وناتج أيضا عن الإنطباع الذي تولده الألوان

<http://supreme.justia.com/us/514/159/case.html>

(١)

<http://home.att.net/~jmtyndall/ustm/1995SCT41.htm> (See part III par. 5.)

(٢)

في نفوس المستهلكين من خلال علاقتها مع منتج أو خدمة معينة من جهة أخرى، وما يمثله هذا الواقع من صعوبات على مستوى الشروط الموضوعية، عنيّا بها شرطي التمييز وانعدام الدور الوظيفي.

أ- شرط الحماية الشكلي

إن الحماية الجزائية للعلامة التجارية عموماً، تستند بشكل أساسي إلى معاملة التسجيل في سجل العلامات التجارية في الدائرة المختصة (غالباً ما تكون دائرة الملكية الفكرية لدى وزارة الاقتصاد) وعملية النشر الناجمة عنها^(١). ولا بد لطالب تسجيل علامة تجارية أن يتقدم من مكتب التسجيل بطلب خطي مستعينا بالحروف والرسوم والألوان ليكشف النقاب عن العلامة التجارية التي يرغب بإيداعها.

وقد عبرت القوانين المتعلقة بالعلامات التجارية للدول المختلفة عن ذلك.

نبدأ من نظام حقوق الملكية التجارية والصناعية اللبناني الصادر بالقرار رقم ٢٣٨٥ الذي نص في مادته الـ ٧٩ على ما يلي:

"يرسل صاحب الماركة أو وكيله **"طلباً خطياً"** ويجب أن يذكر في الطلب الشروح التالية وإلا يكون الطلب باطلاً:

١-...

٤- وصف الماركة وصفا موجزا جداً...

وعلى مستوى الإتحاد الأوروبي، صدر إرشاد يحمل الرقم ٨٩/١٠٤ تاريخ ١٢/٢١/١٩٨٨ يهدف إلى تحقيق الإنسجام بين قوانين دول الإتحاد في مضممار العلامات التجارية وقد نصّت المادة الثانية منه على أن "العلامة التجارية يمكن أن تتألف من أي إشارة قادرة على أن تمثل رسوماً (Represented graphically)..."

كذلك اشترط قانون العلامات التجارية الأميركي على وجوب تقديم طلب خطي أمام مكتب تسجيل البراءات والعلامات التجارية الأميركي United States Patents & Trademark Office بهدف تسجيل علامة تجارية.

إن تسجيل العلامات التجارية التقليدية (أي المكونة من حروف ورسوم وأرقام) في ظل هذه الأنظمة القانونية لم يكن لي طرح أي صعوبة. غير أن ظهور أنواع جديدة من العلامات التجارية (الألوان والأصوات والرائحة والطعم...) أوجدت عقبات بما يختص بشرط التمثيل

(١) وقد نصت المادة ٧٠١ من قانون العقوبات اللبناني على ما يلي: "تعتبر علامات فارقة للصناعة أو التجارة بالمعنى المقصود في هذه النبذة الاسماء المكتوبة على شكل يميزها عن غيرها ...، إذا سجلت هذه العلامات ونشرت وفقاً للقوانين المرعية الاجراء."

وقد جاء المرسوم رقم ١١١٧٤ تاريخ ١٤/١٠/١٩٩٧ والذي يحدد تعريف الاشتراك ونشر الاعلانات في الجريدة الرسمية والمعدل بموجب المرسوم رقم ١٣٣٦٣ تاريخ ١٠/٩/٢٠٠٤ ليعدل بدلات نشر العلامات الفارقة في الجريدة الرسمية، مميزاً في ذلك بين بدل نشر الأبيض والأسود وبدل نشر الملون كالتالي:

القياس	بدل نشر الاسود والابيض	بدل نشر الملون
«٧,٥ سم × ٧,٥ سم»	٧٢٠٠٠/ل.ل.	٢٨٨٠٠٠/ل.ل.
«١٤ سم × ١٤ سم»	٢٨٨٠٠٠/ل.ل.	١١٥٢٠٠٠/ل.ل.

الرسوم المطروح مع تسجيل العلامات التجارية وقد تصدت المحاكم ومكاتب التسجيل في الدول المختلفة لإيجاد حلول لهذه المشكلات نعالجها في ما يلي.

١ - شرط الحماية الشكلي في الولايات المتحدة الأميركية

إن طلبات تسجيل علامة تجارية أمام مكتب تسجيل البراءات والعلامات التجارية الأميركي يجب أن ترفق برسم توضيحي أو بياني للعلامة التي يُبتغى إيداعها أو تسجيلها وذلك باستثناء العلامات الصوتية والذكوية (الرائحة)، وإن كل طلب لا يحتوي على رسم توضيحي للعلامة لا يكون قابلاً للتسجيل^(١).

إن الأنظمة والتطبيقات المعتمدة من قبل المكتب المذكور تقتض بطالب تسجيل علامة لونية أن يتبع من أجل وصف علامته اللونية في طلب التسجيل نمط التمثيل اللوني بواسطة الخطوط، يحدد المكتب عدد الألوان المعتمدة من قبله بأثني عشر لون وهي: أحمر/زهر، بني، أزرق، رمادي/فضي، بنفسجي/أرجواني، أخضر، برتقالي، أصفر/ذهبي^(٢).

يختار طالب التسجيل من بين نماذج الخطوط الموجودة تلك التي تعبر عن لون العلامة التجارية التي يبغى تسجيلها مصحوباً بشرح خطي لوصف العلامة التجارية. على سبيل المثال، إذا كان طالب التسجيل ينوي إيداع علامة لونية مؤلفة من اللون الأحمر الداكن maroon فيكون محكوماً باختيار النموذج المعبر عن اللون الأحمر ويذكر في الوصف الخطي أن اللون الذي يبغى حمايته هو الأحمر الداكن وليس الأحمر.

٢ - شرط الحماية الشكلي في الإتحاد الأوروبي

أكد الحكم الصادر عن محكمة العدل الأوروبية في دعوى "ليبرتيل" Libertel بتاريخ ٢٠٠٣/٠٥/٠٦ أن الشرط الواجب توافره في طلب تسجيل علامة لونية حتى يكون مقبولا هو أن يحتوي هذا الطلب على "وصف خطي ثابت، دقيق، موضوعي، واضح، كاف بذاته".

'A sample of a color, combined with a description in words of that colour, may therefore constitute a graphic representation within the meaning of article 2 of the directive, provided that the graphic description is **clear, precise, self contained, easily accessible, intelligible, and objective**'^(٣)

وفي تعليقه على الحكم المذكور يخلص "بول بلونديل" إلى تأييد قول المحكمة بأن نموذج اللون مصحوباً بوصف خطي، هو مبدئياً، غير كاف بذاته ما لم يترافق مع رمز معترف عالمياً^(٤) Internationally-Recognized Code^(٥).

www.bitlaw.com/source/tmep/1202_04.html

(١)

www.law.washington.edu/casrip/newsletter/news6i2caldarola.html

(٢)

(٣)

Judgment of the court, 6 may 2003 in case-104/01, Libertel Groep BV. V. Benelux Merkenbureau. Par. 36. (www.eu.int)

oami.eu.int/en/offices/ejs/pdf/blondeel%20en

(٤)

Pantone system, RAL system

(٥)

حيث يكون لكل لون رمز ثابت لا يتغير (مثلاً كأن يكون للون البرتقالي الرمز التالي HKS7) وذلك بخلاف اللون المرسوم على طلب التسجيل الذي يكون عرضة للتغير بمرور الزمن. (فيليب عبيد، المرجع السابق ذكره، ص. ٥٧)

ب- شروط الحماية الموضوعية

١- التمييز:

ان الدور الأساسي للعلامات التجارية، والتي هي، كما رأينا، كناية عن إشارات تظهر على البضائع والأشياء المادية الملازمة للخدمات، هو تمييز المنتجات والخدمات الصادرة عن تاجر/مقدم خدمات معين عن تلك العائدة لمنافسيه.

وعليه فإن الألوان وتوليفاتها عموماً قابلة لأن تكون علامة تجارية بشرط أن تكون قادرة على تمييز منتجات وخدمات تاجر معين عن تلك العائدة لمنافسيه، ذلك أن خلو الإشارة أو العلامة من صفة التمييز لا يخولها مطلقاً لعب دور أو القيام بوظائف العلامة التجارية والتي من أهمها دلالة المستهلك على مصدر البضائع بشكل يسمح بإقباله على المنتج أو الخدمة إذا ما رغبه أو تجنبه في حال لم يلب حاجاته.

وعموماً يمكن القول انه ثمة حالتين يمكن للون المكون للعلامة التجارية أن يضطلع من خلالهما بدور تمييزي. فإما أن يكون التمييز ملازماً *Inherent Distinctive*، وإما أن يكون مكتسباً *Acquired Distinctive*.

• التمييز الملازم:

تختلف قدرة الإشارة اللونية على التمييز تبعاً لإختلاف العناصر اللونية التي تتكون منها هذه الإشارة. فمعلوم أن العلامة اللونية ممكن أن تتشكل من لون مجرد مثلما يمكن أن تحتوي على توليفة لونية.

فقد رسّخت التجارب القضائية، والقليلة نسبياً، في الأنظمة القانونية الغربية، مبدأ يفيد بوجوب توخي الحذر الشديد قبل منح الحماية المقررة للعلامة التجارية لتلك المكونة من لون مجرد. وأكثر من ذلك، قررت المحكمة الفدرالية العليا في الولايات المتحدة الأميركية عدم منح اللون المجرد هذه الحماية ما لم يُثبت صاحب الحق بالعلامة أنها اكتسبت صفة التمييز نتيجة للاستعمال^(١).

وقد صدر عددٌ من الأحكام على مستوى الإتحاد الأوروبي تتعلق بنزاعات ناشئة عن تسجيل علامة لونية مكونة من لون واحد مجرد.

فقد رفضت محكمة الإستئناف في الإتحاد الأوروبي تسجيل العلامة اللونية المكونة من اللون المجرد - الأخضر الفاتح بحجة أن هذا اللون شائع استعماله في حقل المنتجات موضوع العلامة^(٢)، عدا عن إمكانية قيام هذا اللون بدور العلامة الوصفية وذلك من أجل الدلالة على نكهة معينة، كالتفاح مثلاً...^(٣)

وبالمقابل تزداد قدرة العلامة اللونية على التمتع بصفة التمييز الملازم بازدياد عدد الألوان التي تتألف منها هذه العلامة. وقد ذهبت تشريعات بعض الدول إلى حد أنها حصرت الحماية الممنوحة للعلامة اللونية بالإشارة المكونة من أكثر من لون (التوليفة اللونية) دون اللون المجرد. إلا أن ذلك لا يعني الحماية الحتمية والمطلقة للتوليفات اللونية.

(١) www.lgu.com/publications/trademark/5.shtml

(٢) المنتجات موضوع العلامة اللونية هي علوك تستخدم لأغراض تجميلية (واقعة في الفئة الثالثة من التصنيف الدولي للمنتجات)، علوك تستخدم لأغراض طبية وعلوك غير علاجية.

(٣) Oami.eu.int/legaldocs/boa/1998/en/r0122_1998-3

فمن مراجعة الأحكام الصادرة في مجال العلامات اللونية، نجد أن المحاكم تتفحص بدقة العناصر المكونة منها التوليفة كل بمفرده قبل النظر إلى التوليفة بشكل عام.

فعلى سبيل المثال، نقرأ في الحكم الصادر عن محكمة الدرجة الأولى في الاتحاد الأوروبي تاريخ ٢٠٠٣/٠٧/٠٩ أنه:

"في ما خص تقدير توافر التمييز في العلامة فإن ذلك لا يفترض النظر إليها بالإجمال إذ ليس ما يمنع من تفحص العلامة في جزئياتها في مرحلة ما قبل التسجيل"^(١).

• التمييز المكتسب:

ما لم يكن اللون المكون للعلامة التجارية متمتعاً بصفة التمييز الأصلي، يبقى لصاحب العلامة أن يثبت توفر عنصر التمييز نتيجة الإستعمال. هذا يعني أن التاجر قد ارتكز على اللون موضوع العلامة اللونية بهدف تمييز منتجاته والدلالة على مصدرها لفترة زمنية طويلة، تسمح لمستهلكي هذه المنتجات والخدمات بإقامة رابط ذهني بين اللون والمصدر. وقد عبرت تشريعات العديد من الدول على إمكانية حماية العلامة التجارية عموماً واللونية خصوصاً بناءً على توفر شرط التمييز المكتسب ما لم يكن اللون متمتعاً بصفة التمييز الأصلي.

فعلى سبيل المثال تنص المادة السادسة فقرة "ب" بند ٢ من اتفاقية إتحاد باريس على ما يلي:

"... يمكن رفض أو إبطال:

١- ...

٢- الماركات الخالية من كل تمييز. يجب أن يراعى في تحديد الصفة المميزة للماركة جميع ظروف واقع الحال لا سيما مدة استعمال تلك الماركة".

وتنص المادة السابعة فقرة ٣ من التنظيم الإتحادي للعلامات التجارية رقم ٩٤/٤٠ الصادر في الاتحاد الأوروبي عام ١٩٩٣ على ما يلي:

"١- لا يمكن تسجيل ما يلي:

أ- ...

ب- العلامات التجارية الخالية من أي عنصر مميز؛

٣- إن الفقرة ١ (ب) ... لا يمكن تطبيقها في حال اكتسبت العلامة التجارية صفة التمييز، بالترباط مع المنتجات أو الخدمات المعينة، نتيجة الإستعمال."

٢- انتفاء الدور الوظيفي

إن قدرة الإشارة اللونية على تمييز منتجات أو خدمات تاجر معين عن مثيلاتها المقدمة من منافسيه، وإن كانت جوهرية لا تكفي بذاتها لمنح الإشارة اللونية وصف العلامة التجارية. إن ذلك يفترض التحقق مما إذا كان اللون أي دور وظيفي بالترباط مع الخدمة أو المنتج المقدم.

شكلت نظرية الدور الوظيفي (The Functionality Doctrine) في الماضي بالتزامن مع نظريات أخرى (كنظريتي التباس الظلال واستنفاد الألوان) حاجزاً يحول دون الألوان واكتسابها صفة العلامة التجارية.

وعلى الرغم من أن العديد من الأنظمة القانونية (سواء على الصعيد التشريعي أو الإجهادي) قد تخطت هذه النظريات وشرعت تعترف تدريجياً بحماية العلامة اللونية إلا أن نظرية الدور الوظيفي لا زالت ماثلة حتى اليوم لإرتباطها بعناصر أساسية في العلامة اللونية. بدءاً نشير إلى أن نظرية الدور الوظيفي تجد سنداً قانونياً لها في عدد من التشريعات والمعاهدات. فعلى سبيل المثال تنص المادة السادسة من معاهدة باريس على ما يلي:

"... يمكن رفض أو إبطال :

(١) ...

(٢) الماركات الخالية من كل علامة مميزة أو الماركات المؤلفة فقط من علامات أو إشارات يمكن استخدامها في التجارة للدلالة على الجنس والصفة والكمية ومحل التصدير والقيمة ومصدر أصل الحاصلات أو تاريخ إنتاجها أو الماركات التي أصبحت مستعملة في الكلام الدارج أو في العادات التجارية النزيهة الراهنة في البلد المطلوب فيه الحماية..."

ومن جهته ينص قانون العلامات التجارية الأميركي للعام ١٩٤٦ في المادة ١٠٥٢ (هـ) (٥) على أنه لا يمكن لمكتب تسجيل العلامات التجارية الأميركي رفض تسجيل علامة تجارية بالإستناد إلى طبيعتها ما لم تكن تلك العلامة مضطلة بدور وظيفي.

'No trademark by which the goods of the applicant may be distinguished from the goods of others shall be refused registration on the principal registrar on account of its nature unless it – comprises any matter that, as a whole, is functional.'^(١)

أما على المستوى الأوروبي، فقد منعت المادة ٧ (١) (د) من التنظيم الإتحادي المتعلق بالعلامات التجارية تسجيل الإشارات الشائعة الإستعمال في المجال التجاري. وقد اعتبر الإجهاد الأوروبي أن هذه المادة تنطبق على العناصر المستعملة في الإعلانات والتي لا تستعمل كدلالات تعريفية إنما كوسيلة لإستجلاب الزبائن.

أما على المستوى اللبناني، وفي ظل غياب كلي لأي نص يمنع صراحة حماية العلامات التي تضطلع بدور وظيفي، يمكن الإعتماد على المادة ٦٨ من نظام حقوق الملكية التجارية والصناعية الصادر بالقرار رقم ٢٣٨٥ التي تنص على ما يلي:

"تعتبر كماركات... كل إشارة، يقصد منها فرق الأشياء عن غيرها وإظهار مصدر البضاعة..."

يُستخلص من هذا النص أنه كي تكون إشارة ما قادرة على تفريق الأشياء عن غيرها يجب أن لا تكون مستمدة من أو مستندة إلى عناصر أو صفات أو خصائص مشتركة بين الأشياء المقصود تفريقها كما لا يمكن أن تتألف من العناصر التي غالباً ما تستعمل لأهداف تزيينية أو إغرائية...

خاتمة

لقد كان من نتائج اختراع التلفزيون الملون والتطورات التي أحدثت في مجال الطباعة أن برزت أهمية اللون في حقل الإعلانات وصناعة الغلافات^(٢) packaging industry. ساهم هذا

<http://www.lectlaw.com/files/inp25.htm>

(١)

www.law.washington.edu/casrip/newsletter/news6i2Caldarola.html

(٢)

التطور التقني في رفع مستوى تأثير الألوان على تصريف المنتجات والخدمات وإقبال المستهلكين عليها.

ومقابل هذه التطورات التقنية نجد أن التجار يستعينون بكثرة بالألوان من أجل تمييز منتجاتهم وخدماتهم، وذلك إما بوضعها على المنتج نفسه أو على غلافه أو على الأشياء المادية الملازمة للخدمات أو من خلال الإعلانات. وفي الوقت الذي يتوسع فيه حجم السوق العالمية للسلع والمنتجات والخدمات، تلعب العلامات اللونية دوراً أكثر بروزاً وأهمية خاصة في سوق تختلف فيه اللغات والحدود الثقافية، غير أنه ونتيجة الاختلاف بين تشريعات الدول المختلفة المتعلقة بالعلامات التجارية، ينشأ في المجتمع الإقتصادي نوع من عدم الثقة في القدرة على تسجيل وحماية العلامة اللونية وخصوصاً تلك المكونة من لون مجرد. ولذلك فإن النجاح الذي ستحققه سلعة معينة في السوق العالمية والمرتبطة بلون العلامة التجارية سوف يذهب سدى إن لم يكن بالإمكان حماية هذه العلامة.

أما في لبنان، وفي ظل الوضع القانوني الراهن، نرى أنه لا مانع من تسجيل وحماية الألوان كعلامات تجارية باعتبارها إشارات قادرة على تمييز منتجات وخدمات تاجر/مقدم خدمات معين عن مثيلاتها المقدمة من منافسيه، ذلك أن القرار رقم ٢٣٨٥ تاريخ ١٩٢٤/١/١٧ يعرف العلامة التجارية على أنها أي إشارة قادرة على تمييز المنتجات؛ إلا أن ذلك برأينا لا يعفي المشتري اللبناني من ضرورة تعديل هذا القرار وبالاخص النص المتعلق بتعريف العلامات التجارية واخذ موقف حاسم من موضوع العلامة اللونية، وتحديد مدى اعتبار الحماية تشمل اللون المجرد والتوليفة اللونية معاً، أم أنها تقتصر فقط على التوليفة اللونية.

فيليب عبيد

دبلوم دراسات عليا في المعلوماتية القانونية

philip.obeid@saderpublishers.com

راني صادر

محام بالاستئناف

rany.sader@saderlaw.com

المراجع

- فيليب عبيد، حماية العلامة اللونية في ضوء القانون والاجتهاد في الولايات المتحدة الاميركية والاتحاد الاوروبي، المنشورات الحقوقية صادر، بيروت، ٢٠٠٧.
- راني صادر، المرجع في اجتهادات الملكية الفكرية، المنشورات الحقوقية صادر، بيروت، ٢٠٠٦.
- سمير فرنان بالي ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية، منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠٠٧.
- إدوار عيد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، ١٩٧١، مطبعة باخوس وشرتوني.
- نعيم مغيب، الماركات التجارية والصناعية، ٢٠٠٥.

www.inta.org/downloads/tap_color_1996

www.lectlaw.com/files/inp25.htm

eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0104:EN:HTML

oami.eu.int/en/offices/ejs/pdf/blondeel%20en

<http://home.att.net/~jmtyndall/ustm/774f2d1116.htm>

www.colormatters.com/color_trademark.html

www.aippi.org

www.worldtrademarklawreport.com

www.bitlaw.com/source/tmep/1202_04.html

www.law.washington.edu/casrip/newsletter/news6i2caldarola.html

www.lgu.com/publications/trademark/5.shtml

oami.eu.int/legaldocs/boa/1998/en/r0122_1998-3

<http://home.att.net/~jmtyndall/ustm/1995SCT41.htm>

<http://supreme.justia.com/us/514/159/case.html>

www.ip-firm.de/eught234-01e

www.ipria.org

www.utexas.edu/law/journals/tiplj/volumes/archives/vol7/vol7n3/vanaa.html

www.uspto.gov/web/offices/tac/tmep/pdf/1200.pdf

www.wipo.int

