مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية

اسم المقال: صلاحية اللون للتسجيل كعلامة تجارية في القانون الإماراتي
اسم الكاتب: محمد عبدالله المستريحي، رمزي أحمد عوني ماضي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/8462
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 04:38 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة

مجلة علمية محكمة

للعلوم القانونية



المجلد 18، العدد 2
جمادى الأولى 1443 هـ / ديسمبر 2021م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 2616-6526

https//:doi.org/10.36394/jls.v18.i2.9

صلاحية اللون للتسجيل كعلامة تجارية في القانون الإماراتي

محمد عبدالله المستريحي

وزارة الدفاع

أبوظبي - الإمارات العربية المتحدة

رمزي أحمد عوني ماضي

كلية القانون - جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا

أبوظبي - الإمارات العربية المتحدة

تاريخ الاستلام: 2019-01-24 **تاريخ القبول: 2019-05-06**

ملخص البحث:

أدى التطور التكنولوجي في القرن العشرين إلى ظهور علامات جديدة. وتتميز هذه الأنواع بأنها لا تعتمد فقط على حاسة البصر لتمييزها عن غيرها، وإنما تطورت لتشمل باقي الحواس كالسمع والشم واللمس، وقد أُطلق على هذه الأنواع الجديدة مصطلح (العلامات التجارية غير التقليدية)، والتي تضم على سبيل المثال علامات الصوت، الرائحة، اللون، والثلاثية الأبعاد. وقد أدى ظهورها إلى إحداث جدل استمر عدة عقود حول قابليتها للتسجيل وبالتالي تمتعها بالحماية القانونية التي توفرها التشريعات والاتفاقيات الدولية للعلامات التجارية.

ونظراً لعدم وجود نص صريح في قانون العلامات التجارية الإماراتي يجيز تسجيل اللون كعلامة تجارية فقد جاء إختيار موضوع هذه الدراسة لتسليط الضوء على العلامة اللونية في دولة الإمارات العربية المتحدة من حيث مدى إمكانية تسجيلها وتمتعها بالحماية القانونية وفقاً للتشريعات المعمول بها في الدولة.

وقد خلصت الدراسة إلى أنه لا يوجد ما يمنع من تسجيل العلامة اللونية في دولة الإمارات العربية المتحدة؛ ومن ثَمَّ تمتعها بالحماية القانونية الواردة في قانون العلامات التجارية.

الكلمات الدالة: العلامات التجارية، العلامة اللونية، دولة الإمارات العربية المتحدة.

المقدمة:

تؤدي العلامة التجارية دوراً مميزاً في الحياة المعاصرة كونها وسيلة للتعريف بالبضائع والمنتجات والخدمات التي يسعى أصحابها إلى الترويج لها بوسائل وأساليب متعددة ومن أهمها استخدام العلامات التجارية لتمييزها عن غيرها من السلع والمنتجات. وقد واكبت العلامة التجارية منذ ظهورها حركة التطور الصناعي والتجاري وخاصة خلال القرن العشرين التي ازدهرت نتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي، مما أدى إلى ظهور أنواع مختلفة جديدة من العلامات التجارية متجاوزةً بذلك الأنماط التقليدية للعلامة والتي كانت سائدة لفترة طويلة.

وتتميز الأنواع الجديدة من العلامات بأنها لا تعتمد فقط على حاسة البصر لتمييزها عن غيرها، وإنما تطورت لتشمل باقي الحواس كالسمع والشم واللمس، حيث أُطلِق عليها إسم (العلامات غير التقليدية) وذلك لأنها إتخذت أشكالاً لم تكن معروفة من قبل. وقد قسمها البعض[1] إلى العلامات البصرية التي يتم إدراكها بحاسة البصر كالعلامات اللونية والثلاثية الأبعاد وغيرها، والعلامات غير البصرية والتي يتم إدراكها بحواس أخرى غير البصر كالعلامات الصوتية وعلامات الرائحة وغيرها، كما أن بعضها متحركاً وليس ثابتًا مثل علامات الصور المتحركة والعلامات الرقمية وغيرها، لذا نجد أن بعض الباحثين والفقهاء القانونيين يُطلقون عليها إسم (العلامات غير المادية)[2] وذلك تمييزاً لها عن العلامات التقليدية المعروفة والشائعة والتي يمكن القول إنها ثنائية الأبعاد.

شكّل ظهور العلامات غير التقليدية مفهوماً إبداعياً في مجال العلامات التجارية، كونها تتضمن علامات جديدة تُوصف بأنها ذات طابع مميز عن العلامات التقليدية التي كانت سائدة ومستخدمة لفترة طويلة من الوقت. وقد شهدت العقود الأخير تزايد استخدام العلامات غير

(1) Roberto Carapeto, A Reflection About the Introduction of Non-Traditional Trademarks, Waseda Bulletin of comparative Law Vol 34, 2016.01, Waseda University, Tokyo, Japan, pp 25 - 26.

(The standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications (SCT) divided non-traditional trademarks into visual trademarks and non-visual trademarks. As examples of visual trademarks there are three-dimensional marks, color marks, holograms, slogans, titles of films and books, motion or multimedia signs, position mark, gesture marks and others. In what regards non-visual trademarks, the following marks are considered to fall within this concept, sound marks, olfactory marks, taste marks and texture or feel marks.)

(2) بسام مصطفى طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية، (إربد: عالم الكتب الحديث، 2009)، ص 41.

التقليدية سواءً المرئية وغير المرئية كوسيلة مبتكرة للترويج للسلع والمنتجات والخدمات، هذا الواقع فرض على الدول تحديات جديدة تتعلق بضرورة تطوير تشريعاتها الوطنية بحيث تضمن الحماية للعلامات التجارية غير التقليدية ومنها العلامات اللونية[1].

ومن بين العلامات غير التقليدية، العلامات اللونية التي تعتبر من أكثر هذه العلامات شيوعاً حيث تم تسجيلها في العديد من الدول ونصت عليها بعض التشريعات ووفرت لها الحماية كغيرها من العلامات التجارية التقليدية[2]. وفي دولة الإمارات العربية المتحدة، وعلى الرغم من عدم النص صراحة على العلامات اللونية في قانون العلامات التجارية، إلا أنه تم تسجيل أول علامة لونية عام 2007.

وقد اعتمدت الدراسة كلاً من منهج البحث الوصفي والمنهج التحليلي، حيث سيتم استخدام المنهج الوصفي للتعرف على التطور التاريخي للعلامة اللونية وبيان مفهومها وأنواعها.

في حين سيتم استخدام المنهج التحليلي في دراسة وتحليل النصوص القانونية المتعلقة بالعلامة التجارية والأحكام القضائية للوصول إلى إستنتاجات تتعلق بموضوع الدراسة.

المبحث الأول: ماهية العلامة اللونية

على الرغم من شيوع استخدام العلامة اللونية والدور المهم الذي تؤديه في تمييز المنتجات والسلع، إلا أنها وكباقي العلامات غير التقليدية، فقد أحدث ظهورها جدلاً واسعاً على كافة الأصعدة التشريعية والقضائية والفقهية، سواءً تعلق ذلك بتعريف العلامة اللونية أومدى صلاحيتها لأن تكون علامة تجارية؛ حيث ثار جدل كبير حولها وظهرت نظريات متعددة لتبرير منع تسجيل العلامات اللونية كعلامات تجارية محمية، وعليه سيتم تخصيص هذا المبحث للتعرف على التطور التاريخي للعلامة اللونية ومفهومها في المطلب الأول وأنواعها في المطلب الثاني.

(1) Neeti Suri, Single Colour Mark: It's Registrability in the United States and the United Kingdom, http://www.legalserviceindia.com/articles/collour_marks.htm, Accessed on 30 - 10 - 2018.

(2) من التشريعات العربية على سبيل المثال قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 م وتعديلاته إذ تنص المادة 7 / 1 من القانون على أنه: (يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أوالألوان أو غير ذلك أو أي مجموع منها...).

المطلب الأول: التطور التاريخي للعلامة اللونية

بدأ الاهتمام بالعلامة اللونية في مطلع القرن العشرين وذلك للسعي الدائم من قبل المنتجين والتجار ومزودوي الخدمات للبحث عن كل ما هو جديد من أجل الترويج لمنتجاتهم وسلعهم وخدماتهم وتسجيل العلامات التجارية لحمايتها من التقليد من قبل المنتجين الاخرين المنافسين. وقد حصل نزاع قضائي عام 1906 بين شركتين أمريكيتين وكلتاهما تنتجان أنواعاً من الحبال، حيث قامت شركة (Leschen & Sons Rope) برفع دعوى قضائية لإثبات حقها في استخدام اللون الأحمر كخطوط على الحبال التي تنتجها ومنع شركة (Broderick & Bascom Rope) من استخدام هذا اللون على نفس المنتجات، غير أن المحكمة العليا الأمريكية لم تستجب لطلبها ورفضت الحكم لها بذلك[1].

ومع التقدم التكنولوجي الذي تطور بشكل لافت خلال القرن العشرين أخذ الاهتمام بالعلامات اللونية يزداد، وذلك بسبب الرغبة في إيجاد علامات تجارية جديدة لا تعتمد فقط على الكلمات التي أصبحت منتشرة في كل مكان، وقد أسهمت عوامل عديدة في شيوع العلامات اللونية والإقبال عليها منها على سبيل المثال: اختراع التلفزيون الملون والطباعة الملونة للصحف والمجلات مما شجع على استخدام الألوان في مجال صناعة الإعلان وتغليف المنتجات والبضائع.

ويرى البعض أن الألوان تؤدي دوراً نفسياً (سيكولوجياً) في سلوك المستهلكين ذلك أن الألوان تعمل على جذبهم أكثر من الكلمات والعبارات، إذ إن الألوان تتخطى العوائق والحواجز اللغوية والثقافية التي قد تُصاحب العلامات التقليدية التي تتضمن عبارات أو كلمات أو أحرف قد لا تكون مفهومة، فعلى سبيل المثال فإن اللون الأُرجواني يدل على شوكولاتة كادبوري (Cadbury) بغض النظر عن اللغة التي كُتبت بها الكلمات على غلاف المُنتج. ويرجع تفضيل المستهلكين لألوانٍ معينة على غيرها إلى عدة أسباب منها دلالة الألوان وما ترمز إليه في بعض المجتمعات، وذك حسب الاعتبارات الثقافية السائدة، فمثلاً اللون الأسود يدل على المرض أو الشر، واللون الأبيض للدلالة على النقاء، واللون الأحمر يرمز إلى الخطر والنار، كما أن تفضيل بعض الألون يرتبط بعوامل مثل العمر والجنس والدين والتاريخ[2].

---

(1) الحكم رقم 201 U.S. 166 لسنة 1906 م، الحكم منشور على موقع المحكمة العليا الأمريكية على الإنترنت على الرابط: https://supreme.justia.com/cases/federal/us/201 / 166 / تاريخ الدخول 17 /6 / 2018م.

(2) Neeti Suri, op. cit., Elizabeth A. Overcamp, The Qualitex Monster: The Color Trademark Disaster, Journal of Intellectual Property Law, Volume 2, Issue 2, Article 7, March 1995, pp 616 - 617, Sunila Sreepada, The New Black: Trademark Protection

وقد خلصت دراسة أجرتها إحدى الجامعات الأمريكية إلى أن اللون يعمل على زيادة تمييز الماركة بنسبة 80%، وأظهرت أبحاث أخرى أن للون تأثيراً واضحاً على المبيعات والسبب في ذلك أن المستهلك يتخذ قراره بشأن المنتج خلال 90 ثانية من المشاهدة الأولية، وأن هذا الحكم يُبنى بنسبة 62 - 90% على اللون وحده[1]. وكل هذا شجّع قطاع الأعمال على إبداء اهتمامه بالألوان وأدى بالمنتجين والتجار ومزودي الخدمة إلى إستغلال تأثيرها على قطاع المستهلكين سواءً كان ذلك في الاختيار الدقيق للون المنتج نفسه أو الغلاف من أجل التسويق والترويج وبالتالي التأثير على قرار المستهلك في اختيار نوع ما من المنتجات بسبب الألوان سواءً كان ذلك على مستوى السوق المحلي أو الدولي.

وقد أحدث ظهور العلامات اللونية جدلاً وانقساماً واسعاً ولم يكن هناك إجماع على قابليتها للتسجيل والحماية واختلفت الاراء بشأنها ما بين مؤيد ومعارض سواءً كان ذلك على الصعيد التشريعي أو القضائي أو الفقهي، كما نشأ خلاف بين المؤيدين أنفسهم فيما يتعلق بصلاحية اللون المفرد (المجرد) وقابليته للتسجيل كعلامة تجارية. ففي المجال التشريعي نجد أن بعض التشريعات قد نصت صراحة على اعتبار اللون كعلامة تجارية، بما فيها اللون المفرد، كما هو الحال في قانون العلامات التجارية الأسترالي[2] وكذلك قانون العلامات التجارية الأردني[3]، في حين أن بعضها نص فقط على تشكيلة الألوان

for Color Marks in the Fashion Industry, Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal, Volume 19, Issue 4, 2009, pp 1144 - 1146.

(1) Diane E. Moir ,Trademark Prptection of Color Alone: How and When Does A Color Develop Secondary Meaning and Why Color Marks Can Never Be Inherently Distinctive, Touro Law Review, Volume 27, no. 2, October 2011, p: 407.

(2) قانون العلامات التجارية الاسترالي (Trade Marks Act) لعام 1995، تم تحميل القانون من موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) على الرابط التالي: http://www.wipo.int/wipolex/ar/text.jsp?file_id=326115، تاريخ الدخول 26 / 10 / 2018. وجاء النص على العلامة اللونية في سياق تعريف العلامة في المادة 6 (التعريفات) ونصها هو: (sign includes the following or any combination of the following … colour).

(3) قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 م، وقد جاء النص على العلامات اللونية في المادة 7 منه والتي جاء فيها (العلامات التجارية القابلة للتسجيل: 1. يُشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأشكال أو الألوان أو غير ذلك أو أي مجموعة منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر... 4. يجوز أن تقتصر العلامة التجارية كلياً أو جزئياً على لون واحد أو أكثر من الألوان الخاصة ...).

(التوليفة اللونية) ومنها القانون الفرنسي[1] واتفاقية تربس (TRIPS)[2]. وقد نص القانون الموحد للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي على العلامات اللونية[3] بينما نجد أن تشريعات أخرى لم تذكر اللون كعلامة تجارية ومنها التشريع الإماراتي.

وعلى الصعيد القضائي، انقسمت المحاكم فيما بينها حتى في الدولة الواحدة وصدرت بعض الأحكام التي تؤيد تسجيل وحماية العلامة اللونية وأخرى لا تعترف بذلك، واستمر السجال بين المحاكم ما يقرب من تسعة عقود. وللدلالة على عمق الانقسام والجدل في المجال القضائي فقد استغرق النظر في بعض القضايا عدة سنوات منها على سبيل المثال قضية شركة (Qualitex)[4] الشهيرة والتي أقرت فيها المحكمة العليا الأمريكية إمكانية تسجيل العلامة ذات اللون المفرد وقد استمر التقاضي في هذه القضية من عام 1989م وعلى مختلف درجات التقاضي حتى صدر حكم المحكمة العليا عام 1995م. وفي أستراليا استغرق النظر في قضية شركة (British Petroleum)[5] حوالي أحد عشر عاماً من عام 1995 م وحتى عام 2006م.

(1) قانون الملكية الفكرية الفرنسي (Code De La Prppriete Intellectielle) لسنة 1992 م، حيث جاء النص على تشكيلة الألوان في المادة (combinaisons ou nuances de couleur) (C) 1 - L11)، تم تحميل القانون من موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) على الرابط التالي: http://www.wipo.int/wipolex/ar/text.jsp?file_id=326115، تاريخ الدخول 26 / 10 / 2018م.

(2) إتفاقة تريبس (TRIPS Agreement) هو إختصار لِـ Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights وهي اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاق تريبس) والموقعة عام 1994، وهي اتفاقية قانونية دولية بين جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية (WTO). وتحدد المعايير الدنيا المطلوبة من الحكومات الوطنية لتنظيم العديد من أشكال الملكية الفكرية، موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) على الرابط التالي: http://www.wipo.int/wipolex/ar/other_treaties/details.jsp?group_id=22&treaty_id=231 تاريخ الدخول للموقع 30 / 11 / 2018م.

(3) قانون العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، تم إعتماده بشكل إلزامي بقرار من المجلس الأعلى لمجلس التعاون لدول الخليج العربية في دورته الثالثة والثلاثين المنعقدة بمملكة البحرين يومي 24 و 25 ديسمبر 2012م. وجاء النص على العلامة اللونية في المادة 2 منه حيث جاء فيها (العلامة التجارية: كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من الأسماء ... أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك...)

(4) الحكم رقم 514 U.S. 159 لعام 1995، الحكم منشور على موقع المحكمة العليا الأمريكية على الإنترنت على الرابط: https://supreme.justia.com/cases/federal/us/514 / 159 /، تاريخ الدخول للموقع 15 / 9 / 2018م.

(5) حكم المحكمة الفيدرالية الأسترالية رقم FCAFC 132 لسنة 2006، والمعروفة باسم قضية (Woolworths Ltd v BP plc)، الحكم منشور على الرابط التالي: https://jade.io/article/1604 تاريخ الدخول للموقع 28 / 10 / 2018.

ويُعزى السبب في هذا الانقسام والتردد في منح العلامات اللونية الحماية عن طريق تسجيلها، إلى أن الباحثين والمهتمين كان يساورهم الشك حول كيفية التسجيل الفعلي للون كعلامة تجارية، ذلك أنه وعلى الرغم من الإيجابيات والمزايا التي تتمتع بها الألوان كعامل جذب للمستهلك إلا أنه توجد صعوبات وسلبيات أيضاً منها كيفية تسجيل لون محدد وتمييزه عن غيره، والحاجة إلى متخصصين في دوائر التسجيل لفحص العلامة اللونية والإقرار بتمييزها واختلافها عن غيرها من العلامات المشابهة وصلاحيتها للتسجيل، كما ظهرت عدة نظريات استندت إليها المحاكم لمنع تسجيل العلامات اللونية وخاصة ذات اللون المفرد وسيتم الحديث عنها في المبحث الثاني من هذه الدراسة.

وعلى الرغم من الصعوبات التي تواجهها عملية تسجيل الألوان كعلامات تجارية إلا أنه يُلاحظ أن هنالك زيادة مستمرة في عدد العلامات المسجلة، حيث فتح حكم المحكمة العليا الأمريكية في قضية (Qualitex)[1] الباب أمام تسجيل العلامات اللونية داخل الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها وشمل ذلك العلامات ذات اللون المفرد (المجرد) أو تشكيلة الألوان، وقد قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)[2] عام 2006 م بإجراء إستبيان في مختلف دول العالم حول قابلية تسجيل الألوان في هذه الدول وجاء في تقرير المنظمة أن من بين 75 مكتباً لتسجيل العلامات التجارية شملها الاستبيان، أجاب 45 منها بإمكانية تسجيل اللون المفرد، و71 مكتباً تقبل تسجيل تشكيلة الألوان في حين يقبل 72 منها تسجيل العلامات التجارية التي يكون اللون جزءاً منها سواءً مفرداً أو مركباً[3].

وفي دولة الإمارات العربية المتحدة، لم يتم النص بشكل صريح على أن العلامة اللونية يمكن أن تكون علامة تجارية، ومن تتبع الأحكام القضائية نجد أن القضاء الإماراتي لم يكن يعترف بالعلامة اللونية فقد صدر حكم قضائي عام 2003 م عن المحكمة الاتحادية العليا أشار إلى قرار صادر عن وزارة الاقتصاد والمتضمن عدم إضفاء الحماية على اللون بحجة أن الألوان شائعة ولكلٍ الحق في استعمالها[4]. كما صدر في نفس العام حكم جاء في حيثياته أن (حق استخدام الألوان هو حق شائع وليس مقصوراً على أحدٍ إلا إذا امتزجت

(1) الحكم رقم 514 U.S. 159 لعام 1995 م، مرجع سابق.

(2) WIPO (الويبو) هي اختصار لِـ (World Intellectual Property Organization) المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

(3) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) التقرير الصادر بتاريخ 1 - 9 - 2006م، (الترجمة العربية للتقرير)، ص: 4. من موقع المنظمة على الإنترنت: http://www.wipo.int/portal/ar/ تاريخ الدخول للموقع 30 / 9 / 2018.

(4) الطعن رقم 784 لسنة 22 القضائية، تاريخ 1 / 4 / 2003 م، مجموعة أحكام المحكمة الاتحادية العليا لسنة 2003 م.

الألوان بشكل مبتكر ومميز)[1].

وعلى الرغم من ذلك، فقد وافق مكتب تسجيل العلامات التجارية في عام 2007 م على تسجيل أول علامة لونية وهي علامة (Uncle Bens) البرتقالية اللون المملوكة لشركة (Mars) كعلامة تجارية لنوع من الأرز والمبينة صورتها أدناه.



المطلب الثاني: تعريف العلامة اللونية

قبل التعريف بالعلامة اللونية لا بد أن نبين المقصود بالعلامة التجارية. تناول العديد من الفقهاء والباحثين تعريف العلامة التجارية وكذلك فعلت بعض التشريعات وإتفاقية التريبس، ونعرض فيما يلي بعضاً منها. فعلى صعيد الفقه، فقد عرّفها البعض بأنها (الإشارة الظاهرة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها للأخرين)[2]. وتعرّفها الدكتورة سميحة القليوبي بأنها (الشعار الذي يتخذه الصانع أو التاجر لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات المماثلة وذلك لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته

(1) الطعن رقم 802 لسنة 22 القضائية، تاريخ 2 / 11 / 2003 م، مجموعة أحكام المحكمة الاتحادية العليا لسنة 2003 م.

(2) صلاح زين الدين، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والإتفاقيات الدولية، (عمّان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2016)، ص 303.

أينما وُجدت)[1]. وذهب البعض في تعريفها على أنها (إشارة مميزة تحدد سلعاً أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها أو يوفرها شخص مشروع محدد)[2]. ويرى الدكتور علي سيد قاسم بأنها (شارة مادية أو رمز يضعه المشرع على منتجاته أو يتخذه للدلالة على ما يقدمه من خدمات للسوق وذلك لتمييزها عن المنتجات والخدمات المنافسة وبهدف إجتذاب العملاء إليها)[3]. كما عرفها الدكتور محمود بريري بأنها (الشكل ذو التكوين الخاص الذي يتخذ وسيلة لتمييز منتجات المشروع أو خدماته)[4].

ويتبين من التعاريف السابقة أن الفقهاء والباحثين متفقون، ويكاد يكون هناك إجماع بينهم وإن إختلفت الألفاظ، على تعريف العلامة التجارية من حيث ماهيتها كونها إشارة أو رمز ومن حيث الوظيفة الأساسية التي تؤديها وهي تمييز المنتجات والسلع والخدمات عما يشابهها.

وفي الجانب التشريعي، فقد تطرق المشرع الإماراتي إلى تعريف العلامة التجارية في قانون العلامات التجارية حيث جاء في المادة 2 منه (تعتبر علامة تجارية كل ما يأخذ شكل مميز من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو دمغات أو أختام أو صور أو نقوش أو إعلانات 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 أيًا كان مصدرها وإما 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 مصاحبًا لها).

ويُلاحظ أن التعريف الذي أورده المشرع الإماراتي في المادة 2 قد خلط بين تعريف العلامة التجارية وأشكالها، فقد إبتدأت المادة بذكر العديد من الأمثلة على ما يمكن أن يشكل علامة تجارية، ثم تطرقت بعد ذلك إلى الوظيفة التي تؤديها العلامة، وهذا يُعتبر من قبيل الخلط بين ماهية العلامة وأشكالها. ويرى الباحثون أنه كان حري بالمشرع أن يُفرد مادة أو فقرة مستقلة لكل منهما، كما أن المشرع خصص المادة 1 من القانون للتعريفات وتطرق خلالها إلى تعريف بعض أشكال العلامات التجارية مثل الرمز والرسم والدمغات وغيرها،

(1) بسام مصطفى طبيشات، مرجع سابق، ص 25.

(2) حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية: الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، (بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة 1، 2012)، ص 41.

(3) عبدالله حميد الغويري، العلامة التجارية وحمايتها (العلامة المشهورة وحمايتها)، (عمّان: دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2008)، ص 48.

(4) عبدالله حميد الغويري، المرجع السابق، ص 48.

غير أنه لم يشمل العلامة التجارية في هذه التعريفات وخصص المادة 2 كاملة لتعريفها، فهل يُفهم من ذلك أن هذا التعريف لا علاقة له بما ورد في المادة 1؟ وعليه يرى الباحثون أنه كان من الأفضل أن يتم ذكر التعريف كاملة في نفس المادة طالما أن المشرع قد خصصها للتعريفات بشكل عام.

ويُلاحظ أيضاً أن المشرع قد إكتفى بعبارة (علامة تجارية) وذلك للدلالة على كافة أنواع العلامات سواء أكانت تجارية أو صناعية أو خدمية، وحسناً فعل المشرع، حيث جاءت لفظة (علامة) شاملة ودون تمييز بين العلامات. كما أنه نص في نهاية المادة على إعتبار الصوت جزءاً من العلامة إذا كان مصاحباً لها، والصوت هو إحدى العلامات غير التقليدية، إلا أنه لم ينص بشكل صريح على إعتبار الصوت علامة تجارية إذا كان مستقلاً.

وعلى نهج المشرع الإماراتي سار قانون العلامات التجارية الموحد لدول الخليج العربي، حيث جاء تعريف العلامة التجارية مشابهاً لما أورده المشرع الإماراتي من ناحية الخلط بين تعريف العلامة وأشكالها في نفس المادة. فقد نصت المادة 2 من القانون الموحد على أن العلامة التجارية (كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو رموز أو أرقام أو عناوين أو أختام أو رسوم أو صور أو نقوش أو تغليف أو عناصر تصويرية أو أشكال أو لون أو مجموعات ألوان أو مزيج من ذلك أو أية إشارة أو مجموعة إشارات إذا كانت تستخدم أو يراد إستخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة ما عن سلع أو خدمات المنشأت الأخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو على إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات).

وبالرجوع إلى إتفاقية تريبس نجد أنها عرّفت العلامة التجارية بأنها (أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومزيج ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية. وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للدول الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتميز المكتسب من خلال الاستخدام. كما يجوز للدول الأعضاء اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر، كشرط لتسجيلها).

يلاحظ مما سبق، أن المشرع الإماراتي لم ينص صراحة على اعتبار اللون من ضمن العلامات التجارية كما أنه لم يأتِ على ذكرها ضمن العلامات الممنوع تسجيلها[1]. وكما أسلفنا، وعلى الرغم من عدم النص صراحة على إعتبار اللون كعلامة تجارية، فقد قبِل

(1) المادة 2 و3 من قانون العلامات التجارية الإماراتي رقم (37) لسنة 1992 م وتعديلاته.

مكتب تسجيل العلامات التجارية عام 2007 تسجيل علامة (Uncle Bens) البرتقالية اللون، وقد استند المكتب في موافقته على أن العلامة المذكورة مُسجلةً في دول أخرى مما يعني صلاحيتها للتسجيل[1]. وبناءً على ما سبق، يثور التساؤل حول تعريف العلامة اللونية التي يمكن أن تشكّل علامة تجارية وتتمتع بالحماية القانونية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

إن عدم النص صراحة على اعتبار اللون من ضمن العلامات التجارية يستوجب البحث عن تعريف العلامة اللونية في التشريعات والاتفاقيات الدولية التي أخذت بها وكذلك آراء الفقهاء والباحثين القانونيين. وبالرجوع إلى اتفاقية تربس (TRIPS) نجد أن المادة 15 من الإتفاقية تضمنت النص على اعتبار تشكيلة الألوان من ضمن العلامات التجارية، إذ جاء فيها أن العلامة التجارية هي (أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية. وتكون هذه العلامات ... وتشكيلة الألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية)[2].

يلاحظ من النص السابق أن اتفاقية تربس قد نصت صراحةً على صلاحية تشكيلة الألوان للتسجيل كعلامة تجارية إذا إستوفت الشروط الشكلية والموضوعية [3]، وعلى الرغم من ذلك فإن عدم النص على اللون المفرد لا يعني استثناءه أو عدم صلاحيته للتسجيل كعلامة تجارية، استناداً إلى أن ما ورد في النص هو على سبيل المثال لما يمكن أن يشكل علامة تجارية وليس حصرياً[4].

في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي تُعتبر رائدة وسبّاقة في مجال تسجيل العلامات اللونية، فنجد أنها لم تنص صراحة على العلامات اللونية في قانون العلامات التجارية

(1) Colur, my Colour - Registration of Colour Marks, a Global Overview, http://www.hg.org/article.asp?id=33362, Accessed on 30 - 4 - 2018.

(2) نص التعريف باللغة الإنجليزية كما جاء في المادة 15 / 1 من اتفاقية تربس:

(Any sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark. Such signs, ….. and combinations of colors as well as any combination of such signs, shall be eligible for registration as trademarks).

(3) لمزيد من التفاصيل حول الشروط الموضوعية والشكلية لحماية العلامة اللونية أنظر محمد عبد الله المستريحي، الحماية المدنية للعلامة اللونية في ضوء التشريع الإماراتي، رسالة الماجستير في القانون الخاص، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، مقر أبو ظبي، 2018، ص ص 50 - 69.

(4) Jekaterina Kudrjavceva, Issues Surrounding Registration of Colour Trade Marks, RGSL Research Papers, No 9, p: 9.

والمعروف بـ Lanham Act[1]، حيث جاء تعريف العلامة التجارية في المادة 45 من القانون والتي تنص على أن (مصطلح العلامة التجارية يشمل أي كلمة، اسم، رمز، أداة أو أي مركب منها: (1) يستعملها شخص ما أو (2) ينوي استعمالها شخص ما في المجال التجاري ويتقدم بطلب تسجيلها أمام مكتب تسجيل العلامات التجارية المنشأ بواسطة هذا القانون)[2]. غير أن دليل فحص العلامات التجارية الأمريكي (Trademark Manual of Examining Procedure) نص على تسجيل العلامات اللونية وتعريفها حيث جاء في القسم 1202 / 5 منه (العلامة اللونية هي العلامة التي تتكون من لون واحد أو أكثر من لون وتُستخدم على شيء مُعيّن، للعلامات التي تُستخدم للبضائع فإن اللون يمكن أن يتم استخدامه على كامل سطح المادة أو جزء منها، أو أن يُستخدم على كامل الغلاف أو جزء منه)[3]. وهذا النص وسّع من مجال استخدام العلامات اللونية حيث أجاز تسجيل اللون المفرد (الواحد) كعلامة تجارية بعكس اتفاقية تربس التي نصت صراحة على تسجيل تشكيلة الألوان فقط كعلامة تجارية كما أسلفنا سابقاً.

أما في تشريعات الدول العربية، فقد سارت على نفس النهج وركزت على دور العلامة التجارية بدلاً من التركيز على ماهيتها، لذلك فقد خلت التشريعات التي أجازت استخدام اللون كعلامة تجارية من تعريف هذه العلامة، ونذكر منها على سبيل المثال التشريع الأردني حيث نص في المادة 7 / 4 من قانون العلامات التجارية على أنه: (يجوز أن

---

(1) Lanham Act هو قانون العلامات التجارية الأمريكي الفيدرالي لعام 1946م.

(2) نص التعريف باللغة الإنجليزية كما جاء في القسم 45 من قانون العلامات التجارية الأمريكي Lanham Act:
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).
من موقع https://www.bitlaw.com/source/15usc/1127.html، تاريخ الدخول للموقع 31 - 6 - 2018 م.

(3) نص التعريف باللغة الإنجليزية كما جاء في القسم 1202 / 5 من دليل فحص العلامات التجارية الأمريكي (Trademark Manual of Examining Procedure)، من موقع https://tmep.uspto.gov، تاريخ الدخول للموقع 30 - 3 - 2018). 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)

تقتصر العلامة التجارية كلياً أو جزئياً على لون واحد أو أكثر من الألوان الخاصة[1]. كما أن مشروع القانون الموحد للعلامة التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي لم يورد تعريفاً للعلامة اللونية ونص فقط على إمكانية تسجيلها حيث جاء في المادة 2 أن العلامة التجارية (كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات ... أو لون أو مجموعة ألوان أو تركيب من ذلك ...)[2].

ونظراً لعدم نص التشريعات على تعريف العلامة اللونية فقد اجتهد بعض الباحثين القانونيين في وضع تعريف لها، فعرفها الدكتور فيليب عبيد بأنها) لون أو توليفة لونية، قابلة لأن تُمثَل رسومياً، تُرسم على المنتجات أو على غلافاتها وعلى الأشياء المادية الملازمة للخدمات التجارية، بهدف تمكين المستهلك مستنداً إلى ذاكرته و/أو إدراكه الحسي من تمييز هذه المنتجات أو الخدمات العائدة لتاجر معين عن مثيلاتها الصادرة عن منافسين له في السوق. وهي بذلك تقوم بدور العنصر التعريفي الدال على مصدر البضائع والخدمات)[3]. ويعرفها الدكتور رمزي ماضي استناداً إلى نص المادة 7 / 1 من قانون العلامات التجارية الأردني بأنها (أي إشارة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته)[4].

وبالعودة إلى واقعة تسجيل أول علامة لونية، فقد ذكرنا سابقاً أن مكتب تسجيل العلامات التجارية في موافقته على تسجيل العلامة (Uncle Ben) قد استند على شهرة العلامة وأنها مُسجلةً في دول أخرى، وهذا الأمر يثير التساؤل، فهل التسجيل لهذا النوع من العلامات في دولة الإمارات العربية المتحدة مقتصر على العلامات المشهورة فقط؟ وهل يعني هذا أنه لا ضرورة لوجود نص صريح لتسجيل العلامة اللونية طالما يمكن تسجيلها استناداً إلى شهرتها؟

لا شك أن شهرة العلامة اللونية يؤدي إلى قبولها وسهولة تسجيلها نظراً لشيوع استعمالها ولأسبقية تسجيلها في بلدان أخرى، إلا أن ذلك لا يعني اقتصار التسجيل على هذا النوع من العلامات فقط، لذا نستطيع القول أن أي علامة لونية تستوفي الشروط

(1) قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 م وتعديلاته.

(2) قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي لدول الخليج العربية، منشور في الجريدة الرسمية لمملكة البحرين، العدد 3145 تاريخ 27 فبراير 2014 م.

(3) فيليب نهاد عبيد، حماية العلامة اللونية في ضوء القانون والاجتهاد في الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي،)بيروت: مكتبة صادر، الطبعة الأولى، 2007(، ص: 15.

(4) Ramzi Madi, Color and Sound Marks: A Brief Overview of Civil Protection, Arab Law Quarterly, 24 (2010), p: 44.

الموضوعية والشكلية المطلوبة تكون قابلة للتسجيل سواءً كانت عادية محلية أو مشهورة، وكما سيأتي بيانه لاحقاً.

المبحث الثاني: أنواع العلامات اللونية

أدى ظهور العلامات التجارية اللونية إلى إثارة الكثير من الجدل حول صلاحية اللون للتسجيل كعلامة تجارية، ونظراً لعدم النص صراحة في الكثير من التشريعات على ما يمكن أن يشكل علامة تجارية لونية تتمتع بالحماية القانونية بطريقة أو بأخرى، فقد انقسمت الآراء وأُثِيرت التساؤلات حول ذلك الأمر، ذلك أنه في الواقع العملي توجد ثلاثة أنواع أو أشكال للعلامة اللونية، الأول هو أن يمتزج اللون مع غيره من العناصر والإشارات والأشكال لتشكيل علامة تجارية قابلة للتسجيل، وقد تتشكل العلامة التجارية من الألوان فقط سواءً كانت من لون واحد مفرد فقط (Single Colour) وهو النوع الثاني، أو أن تكون عبارة عن تشكيلة ألوان (Combination of Colours) وهذا هو النوع الثالث.

وقد تركز الجدل حول النوعين الثاني والثالث، إذ ان وجود اللون كعنصر من العناصر المكونة للعلامة التجارية لا يثير إشكاليات ويتمتع بالحماية القانونية المقررة لتلك العلامة. وبناءً على ذلك سيتم تخصيص هذا المبحث لبحث الإشكاليات المتعلقة بالعلامة اللونية المُشكلة من لون واحد في المطلب الأول، والعلامة اللونية المؤلفة من تشكيلة لونية في المطلب الثاني.

المطلب الأول: اللون المفرد (المجرد)

يُقصد باللون المفرد هو اللون المُجرد والذي يُشكل العلامة التجارية دون أن يمتزج مع أي عناصر أخرى، وقد تتخذ علامة اللون المفرد أشكالاً مختلفة فقد تكون هندسية كالدائرة أو المربع أو المستطيل، وقد تكون رسومية على شكل حيوان أو نبات أو غيرها وقد يتخذ شكل المُنتج أو السلعة نفسها[1]. وعلى عكس العلامات التجارية التقليدية التي كانت شائعة ومستخدمة، فقد أحدث ظهور العلامة اللونية ذات اللون المفرد إنقساماً وجدلاً في المجالات التشريعية والقضائية والفقهية بشأن قابليته للتسجيل كعلامة تجارية تتمتع بالحماية القانونية.

وعليه فقد تباينت الآراء بشأن ذلك ما بين مؤيد ومعارض لاعتبار اللون المفرد علامة تجارية قائمة بذاتها. وهذا كله أدى إلى تأخر تسجيل اللون كعلامة تجارية حتى نهايات القرن العشرين. فعلى سبيل المثال، فقد تم تسجيل أول علامة لونية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1995م بعد أن أصدرت المحكمة العليا قرارها بقابلية اللون للتسجيل كعلامة

(1) فيليب نهاد عبيد، مرجع سابق، ص: 17.

تجارية، وقد كان هذا الحكم في قضية (Qualitex) المشهورة[1]. أما في دول الاتحاد الأوروبي، فقد تم تسجيل أول علامة لونية في المانيا عام 1998م، كما أصدر مكتب (OHIM)[2] المسؤول عن تنسيق الأسواق الداخلية في الاتحاد الأوروبي عام 2002 م قراره بإمكانية تسجيل اللون المفرد كعلامة تجارية تتمتع بالحماية القانونية[3]. ونستعرض فيما يلي الآراء المختلفة بشأن قابلية العلامة التجارية ذات اللون المفرد للتسجيل والحجج والأسانيد التي تدعم وجهة نظر كل فريق.

الفريق الأول يرى عدم قابلية اللون المُجرد لتشكيل علامة تجارية بمفرده، ويسوق أنصار هذا الرأي ثلاث نظريات لدعم وجهة نظرهم وهي: نظرية استنفاد أو نضوب الألوان (Depletion Color)، ونظرية التباس الظل (Shade Confusion) وأخيراً مبدأ الوظيفية (Doctrine of Functionality).

أولاً- نظرية استنفاد أو نضوب الألوان

تاريخياً، كانت هذه النظرية هي الأكثر شيوعاً لتبرير هذا الرأي، وتقوم فكرة هذه النظرية على أن ألوان الطيف الأساسية المنظورة محدودة في الطبيعة، وعليه فإن السماح لأحد المنتجين بأن يتخذ لوناً معيناً لتمييز منتجاته وتسجيله كعلامة تجارية تتمتع بالحماية، فإنه يترتب على ذلك أن يحتكر هذا المُنتج للون المستخدم وبالتالي منع باقي المنتجين للسلع المماثلة أن يستخدموا هذا اللون في منتجاتهم. وبنفس الوقت فإن هذا يعطي الحق لغيره من المنتجين أن يسيروا على نهجه ويستخدموا ألواناً أخرى لتمييز منتجاتهم.

ومع ازدياد إستخدام الالوان كعلامات تجارية فإن هذا يعني من الناحية العملية استنزاف الألوان الموجودة في الطبيعة. كما أن من سيأتي في المستقبل من المنتجين سيتم حرمانهم من استخدام الكثير من الألوان لتمييز منتجاتهم، وأن الخيارات أمامهم ستكون محدودة جداً بالنسبة للألوان التي يمكن أن يتخذوها كعلامة مميزة لمنتجاتهم، وينتج عن هذا الوضع أن هؤلاء المنتجين سيكونون في وضع ضعيف من ناحية منافسة غيرهم في هذا المجال نظراً لمحدودية الخيارات بالنسبة لهم، ذلك أن المنتجين السابقين يكونون قد استحوذوا على تلك الألوان، وهذا من وجهة نظر هذا الفريق يتعارض مع المبادئ التي

(1) الحكم رقم 514 U.S. 159 لعام 1995م، مرجع سابق.

(2) OHIM هو اختصار لـ ((Office for Harmonization in the Internal Market، (مكتب تنسيق الأسواق الداخلية)، هو مكتب تابع للاتحاد الأوروبي، وهو الجهة الرسمية المعنية بتطبيق إجراءات تسجيل العلامات التجارية لدول الإتحاد الأوروبي منذ عام 1996م. https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/ohim_en

(3) Jekaterina Kudrjavceva, op. cit. p: 40.

تقوم عليها المنافسة المشروعة[1]، كما أن من شأن ذلك أن يؤدي إلى استبعاد الشركات الجديدة من بعض الصناعات.

واستناداً إلى هذه النظرية فقد رفضت العديد من المحاكم تسجيل اللون كعلامة تجارية واستمرت على هذا النهج لعقود عديدة في القرن العشرين، سواءً كان ذلك في الولايات المتحدة الأمريكية أو دول الاتحاد الأوروبي. ففي عام 1906م استندت إحدى المحاكم الأمريكية إلى مبدأ اللون المجرد لمنع تسجيل العلامات التجارية اللونية استناداً إلى نظرية نفاد الألوان حيث جاء في حيثيات الحكم أن (اللون الأحمر والأزرق على علبة الكبريت لا يؤدي إلى أن يجعل منها علامة تجارية)[2]. وفي عام 1949 م في قضية شركة (Campbell Soup)[3] والتي طلبت فيها منع شركة (Armour) من استخدام اللون الأبيض والأحمر على ملصقات منتجاتها، قضت محكمة الاستئناف الأمريكية بأن (ما يطلبه المدعون هو الاستخدام الحصري للملصقات نصف الحمراء والبيضاء لمنتجات الأغذية، وإذا ما كان سيؤدي هذا إلى احتكار هذه الشركة للون الاحمر بكافة ظلاله لمنتجاتها فإن منتجاً آخر سيحتكر اللون البرتقالي وآخر سيحتكر اللون الأصفر بنفس الطريقة، وهذا بشكل واضح سيؤدي إلى نفاد قائمة الألوان سريعاً)[4].

---

(1) .David Snowden, The registration of colours and scents as trademarks, https://www.kent.ac.uk/law/ip/resources/ip_dissertations/2001.../Diss-Snowden.doc,, Accessed on 30 - 5 - 2018. Elizabeth A. Overcamp, op. cit. p: 598. James L. Vanaa, Color Trademarks, Texas Intellectual Property Law Journal, Spring, 1999, p: 389. J. Christopher Carraway, Color as a Trademark Under the Lanham Act: Confusion in the Circuits and the Need for Uniformity, 57 **L**aw and **C**ontemporary **P**roblems (Fall 1994), p: 246 - 248.

(2) Craig Summerfield, Color as a Trademark and the Mere Color Rule: The Circuit Split for Color Alone, Chicago-Kent Law Review, Volume 68, Article 15, April 1993, p: 973.

(3) الحكم رقم 81 F. Supp. 114 لسنة 1948، الحكم منشور على الرابط التالي: https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/81 / 114 / 1394725 /

(4) David P. Twomey, The impact of recent Supreme Court decisions on trade dress protection and the use of colors as trademarks, Business Law Review, Volume 29, Spring 1996, p: 109 - 115. (What the plaintiffs are really asking for then, is a right to the exclusive use of labels which are half red and half white for food products. If they may monopolize red in all its shades, the next manufacturer may monopolize orange in all its shades and the next yellow in the same way. Obviously, the list of colors will soon run out).

وفي حكم آخر لها عام 1990 م أكدت محكمة الاستئناف هذا الاتجاه وذلك في حكمها في قضية (Stadt Corp) ضد شركة (NutraSweet Co.)[1] حيث جاء في حيثيات الحكم (إن السماح للشركات بالمطالبة بحقوق العلامات التجارية اللونية قد يمنع المنافسة لكونه يُحدد عدد الداخلين الجدد للأسواق لاستخدام ألوان الطيف)[2]. وفي أحكام أخرى أضافت بعض المحاكم أن اللون يتمتع بالحماية الكافية إذا كان يشكل عنصراً مميزاً في التصميم وبالتالي لا حاجة لأن تمتد الحماية للون نفسه فقط[3].

وفي الإتحاد الأوروبي، نجد أنه تم تبنى هذه النظرية في العديد من الأحكام التي أصدرتها المحاكم المختصة في هذا المجال، منها على سبيل المثال الحكم الذي أصدره مجلس الإستئناف لمكتب تنسيق الأسواق الداخلية (Board of Appeal of OHIM) وذلك في قضية (William Wrigley Junior)[4] حيث جاء في حيثيات الحكم أنه (بسبب الطبيعة المحدودة لألوان الطيف، فإن قبول تسجيل الألوان الأساسية والمركبة يمكن أن يمنع المنافسين من استخدام ألوان معينة إلى أجل غير مسمى،.... إن الغرض من حماية العلامة التجارية لا يمكن أن يكون حرمان السوق من التنوع الكبير للألوان)[5].

كما تبنت هذا الاتجاه محكمة العدل الأوروبية[6] (CJEU) في الحكم الصادر عنها في قضية شركة (Libertel)[7] للاتصالات، حيث جاء في حيثيات الحكم (فيما يتعلق بتسجيل الألوان المجردة (المفردة) كعلامات تجارية، فالحقيقة أن عدد الألوان المتاحة في الواقع محدود، مما يعني أن تسجيل عدد قليل من العلامات التجارية لبعض الخدمات أو السلع يمكن أن يستنفد مجموعة كاملة من الألوان المتاحة. وهذا الاحتكار الواسع سيكون غير

(1) الحكم رقم 917 (7th Cir 1024 2d .f.) لسنة 1990، الجكم منشور على الرابط التالي: https://law. / justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2 / 917 / 1024 / 351105

(2) David P. Twomey, op. cit. p: 109 - 115.

(3) J. Christopher Carraway, op. cit. p: 246 - 248

(4) الحكم رقم 191 / 1 P لسنة 2003، الحكم منشور على الرابط التالي: http://curia.europa.eu/juris/ showPdf.jsf;jsessionid=3335710ABD28BE94ACB14E92C70B935D?text=&docid= 48358&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=52988

(5) Jekaterina Kudrjavceva, op. cit. p: 39 - 40.

(6) محكمة العدل الأوروبية. الموقع على الرابط التالي: Court of Justice of the European Union /https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6 / en

(7) الحكم رقم 1 / C 104 لعام 2003م، الحكم منشور على الرابط التالي: http://curia.europa.eu/juris/ showPdf.jsf?text=&docid=48237&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&oc c=first&part=1&cid=53811

متوافقٍ مع نظام المنافسة المشروعة، وبشكل خاص لأنه قد يكون له تأثير في خلق ميزة تنافسية غير مبررة للتجار الحاليين على حساب التجار الجدد)[1].

ويرى الباحثون أن الأحكام القضائية التي صدرت عن القضاء الإماراتي قد استندت بشكل ضمني إلى هذه النظرية، فجاء في حكم صادر عن المحكمة الاتحادية العليا، أشارت فيه إلى القرار الصادر عن وزارة الإقتصاد والذي تضمن عدم إضفاء الحماية على اللون لأن الألوان شائعة ولكلٍ الحق في استعمالها[2]، كما صدر في نفس العام حكم جاء في حيثياته أن (حق استخدام الألوان هو حق شائع وليس مقصوراً على أحدٍ إلا إذا امتزجت الألوان بشكل مبتكر ومميز)[3].

غير أن هذه النظرية لم تسلم من النقد من عدة وجوه، فمن ناحية، يرى البعض أن هذه النظرية مبنية إلى حد كبير على أساس الفهم القديم لتكنولوجيا الألوان، وتُظهر أيضاً أن قانون العلامات التجارية لم يواكب تكنولوجيا الألوان في القرن العشرين. ويضيف أنصار هذا الرأي أن التقدم التكنولوجي ساعد على إبتكار الآلاف من الألوان الاصطناعية المختلفة للمنتجات المعاصرة وذلك من خلال مزج الألوان الأساسية وهي الأحمر والأزرق والأخضر والتحكم بعناصر تركيب اللون ودرجاته والمتمثلة بالتدرج والتشبع والسطوع، وهذا أدى إلى ابتكار مجموعة لا حصر لها من خيارات الألوان[4]. كما أن الحكم على صحة نظرية إستنفاد الألوان وتطبيقها يستوجب (التحقق من مدى توافر الألوان المختلفة وحجم الطلب عليها كعلامة تجارية وتأثير ذلك على التنافسية)[5].

ومع الأخذ بعين الاعتبار العدد القليل من الطلبات المُقدمة لتسجيل العلامات اللونية مقارنة مع العلامات التقليدية، فإن إستخدام اللون لا يشكل في الواقع العملي تهديداً للمنافسة المشروعة مما يعني أن هذه النظرية موجودة فقط في إطارها النظري. كما أن الاستناد إلى نظرية استنفاد الألوان لمنع تسجيل العلامات اللونية سيؤدي إلى إستحالة تسجيل وحماية

(1) Court of Justice of the European Union (CJEU), Case C-104 / 01 Libertel Groep BV v Benelux-Merkenbureau, [2003] I-03793, para. 57

(2) الطعن رقم 784 لسنة 22 القضائية، تاريخ 1 / 4 / 2003م، مجموعة أحكام المحكمة الاتحادية العليا لسنة 2003م.

(3) الطعن رقم 802 لسنة 22 القضائية، تاريخ 2 / 11 / 2003م، مجموعة أحكام المحكمة الاتحادية العليا.

(4) Arsha Hasan, Color Blocking: How the Harmonization of Color Protection May Catalyze Color Depletion in Global Markets, Indiana Journal of Global Legal Studies: Volume 23: Issue. 1, Article 13, winter 2016, p: 304.

(5) Craig Summerfield, op.cit. p: 995.

العلامات التجارية اللونية[1]. ومن الإنتقادات التي وُجهت إلى هذه النظرية أنها تتعامل مع جميع ألوان الطيف بنفس الدرجة بحيث لا تمييز بين الألوان الأساسية التي لا غنى عنها في الصناعات وتلعب دوراً رئيسياً فيها وبين تلك الألوان التي تعتبر أقل أهمية في الواقع العملي[2].

واستناداً إلى ذلك فقد أقرت بعض المحاكم بإمكانية تسجيل العلامات اللونية رافضةً الأخذ بنظرية استنفاد الألوان كمبرر لعدم تسجيلها، ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك حكم المحكمة العليا الأمريكية في قضية شركة (Qualitex) عام 1995 والتي تُعتبر نقطة تحول في تاريخ العلامات اللونية إذ رفضت المحكمة الحجج القائلة بأن إستخدام اللون كعلامة تجارية سيؤدي إلى استنفاد الألوان وسمحت بتسجيل اللون المفرد (المجرد) كعلامة تجارية، ورفضت المحكمة في حكمها (السماح بحظر شامل للعلامات اللونية استناداً إلى هذه النظرية)[3]، وجاء في حيثيات الحكم (عندما يُستخدم اللون كعلامة، فمن المرجح عادة أن تكون هنالك بدائل متاحة من الألوان لاستخدامها بشكل مماثل من قبل الآخرين)[4]. وبهذا الحكم فتحت المحكمة المجال واسعاً لتسجيل العلامات اللونية كعلامات تجارية في الولايات المتحدة الأمريكية وتبعها في ذلك دول الإتحاد الأوروبي.

ثانياً: نظرية التباس الظل

أما النظرية الثانية التي كانت تُستخدم لمنع تسجيل اللون كعلامة تجارية فهي ما يُعرف بـِ (التباس الظل Shade Confusion)، وتقوم هذه النظرية بالأساس على الفرضية الأساسية والمتجذرة في قانون العلامات التجارية وهو أنه لا يُسمح باستخدام علامات مماثلة على السلع نفسها أو السلع المماثلة في الأماكن التي يُرجح فيها أن يسبب ذلك ارتباكاً بين الجمهور فيما يتعلق بمصدر البضائع[5]. وهذا الالتباس أو الإرباك المحتمل يستدعي إجراء مقارنة بين علامتين لتحديد ما إذا كان المستهلك العادي سيخلط بين علامة وأخرى.

ويذهب أنصار هذه النظرية إلى القول بأن (مسألة تحديد ما إذا كان هناك احتمال لوجود إرباك (إلتباس) بين العلامات التجارية اللونية سيكون من الصعب على المحاكم

(1) Jekaterina Kudrjavceva, op. cit. p: 44.

(2) Stephen J. Newman, Kill the «Mere Color» Rule: Equal Protection for Color under the Lanham Act, The University of Chicago Law School Review, Volume 6, issue 4 (1994), p: 1610.

(3) Arsha Hasan, op. cit. p: 299.

(4) الحكم رقم U.S. 159 514 لعام 1995، مرجع سابق.

(5) James L. Vanaa, op. cit. p: 390.

حلها لأن ظلال اللون تكون أصعب في التفرقة. حيث يعتمد إدراك الألوان على مجموعة متنوعة من العوامل مثل مستوى الإضاءة، كما أن مفهوم اللون هو أمر شخصي بشكل أساسي ومظهره متوقف على رأي الشخص الناظر إليه. ويختلف استيعاب اللون وكيف يتم إدراكه تبعاً لعمر وذاكرة الشخص. وهذه المتغيرات في كيفية رؤية اللون تخلق صعوبات كبيرة عند تحديد ما إذا كان هناك احتمال وجود إرباك بين علامتين تجاريتين ملائمتين)[1].

ونتيجة لذلك، يرى أنصار هذه النظرية أنه في حالة تم رفع دعوى بهذا الشأن للمحاكم فإنها ستكون مضطرة إلى اتخاذ قرارات صعبة لتقرر ما إذا كان إثنان من ظلال الألوان متشابهين بما يكفي لإحداث إرباك (التباس) في العلامة التجارية[2]. كما أن السماح لحماية العلامة التجارية للون المفرد سيتطلب من المحاكم عند النظرفي إجراءات التعدي على العلامات التجارية أن تخوض في مسالة تحديد ما إذا كان اللون الذي يستخدمه أحد المنتجين مشابهاً للون محمي وعليه فإنه من المرجح أن يحدث هذا نوعاً من الارتباك في السوق[3]. وكل هذا من شأنه أن ينتج عنه حالة من عدم اليقين بين المتنافسين ولدى السلطة القضائية، وبالتالي الدخول في إجراءات تقاضي غير ضرورية لتحديد أي ظلال من اللون متاحة للاستخدام بشكل قانوني[4].

وكانت هذه النظرية تلقى دعماً كافياً بسبب نظام تسجيل العلامات التجارية في ذلك الوقت، والذي لم يوفر الإمكانية لتزويد مكاتب تسجيل العلامات التجارية بعينات من الألوان للمساعدة في وصف العلامة التجارية المُراد تسجيلها[5].

وقد أيدت العديد من المحاكم الأمريكية هذا الاتجاه ولجأت إلى نظرية التباس الظل في عدد من القضايا ومنعت تسجيل بعض العلامات اللونية، نذكر منها على سبيل المثال[6] الحكم الصادر في قضية شركة (Amsted Indus) ضد شركة (West Coast Wire &

(1) Tiffany Cox, Should Colours be Protected by Trade Mark Law?, Kent Student Law Review, Volume 1 (2014),p: 13.

(2) Arsha Hasan, op. cit. p: 295, foot note no.16. Craig Summerfield, op. cit. p: 991.

(3) J. Christopher Carraway, op. cit. p: 246 - 248.

(4) Jean Hayes Kearns, Qualitex Co. v. Jacobson Products Co.: Orange You Sorry the Supreme Court Protected Color?, St. John's Law Review, Issue 2 Volume 70, Spring 1996, Number 2, p: 346

(5) Arsha Hasan, op. cit. p: 295, foot note no. 16. Craig Summerfield, op. cit. p: 991.

(6) J. Christopher Carraway, op. cit. p: 246 - 248.

Rigging, Inc)[1] حيث جاء في حيثيات الحكم (أن المحكمة وجدت أن هناك التباساً محتملًا بين سلكٍ يحتوي على فرعين متجاورين لونهما أصفر وسلك أخر منافس يحتوي على فرعين أحدهما لونه أصفر والأخر لونه أخضر مائلً للصُفرة(. وفي قضية أخرى بين شركة (Olay Co.) وشركة (Cococare Prods) وجدت المحكمة أن)اثنين من ظلال اللون الزهري المستخدم لكريم العناية بالبشرة متشابهان بشكل مُربك([2].

غير أن هذه النظرية لم تسلم من النقد أيضاً، إذ يرى الباحثون ومعارضو هذه النظرية أنها لا تصلح كمبرر منطقي ومعقول لرفض تسجيل العلامات التجارية اللونية، فمن ناحية، فإن الالتباس المحتمل حدوثه في العلامات اللونية مشابه لذلك الذي قد يحدث بين العلامات التجارية المؤلفة من كلمات مكتوبة أو رسومات. ومن ناحية أخرى، فإن اللون قد يُستخدم كعنصر من عناصر العلامة التجارية بشكل أو بآخر وعليه فإن الأخذ بنظرية التباس الظل سيؤدي إلى حظر تسجيل العلامات الأخرى التي تحتوي ألواناً في تصميمها. كما أن هذه النظرية لا تفترض فقط حدوث إشكالات في تحديد الظلال التي من المحتمل أن تُحدث إلتباساً، بل إن منطقها يفرض عدم استخدام اللون في العلامات التجارية[3].

وُيضيف معارضو هذه النظرية أن المحاكم المختصة تقوم فعلياً باتخاذ قرارات أكثر صعوبة وإرباكاً من اجل التمييز بين العلامات التجارية التي تتضمن كلمات، وبالتالي لا يتطلب منها بذل المزيد من الجهد من أجل تحديد الظلال المتاحة للاستخدام بشكل قانوني. كما أن المستهلكين إذا كانوا غير قادرين على تمييز درجات مختلفة من الظلال فإن المحاكم تستطيع استخدام الأدلة العلمية والعملية لتمييز الألوان بدقة[4]. وأخيراً فإن تحديد احتمالية وجود التباس بين السلع المتنافسة يكون من خلال اللجوء إلى تطبيق سبعة عوامل مختلفة، وهذا التحديد لا يتأثر بكون العلامة مكونة من لون مفرد أو تحتوي في تصميمها على كلمة أو لون فقط، والعوامل السبعة هي: درجة التشابه بين العلامات، ومدى قوة علامة المالك، وجودة مُنتج المدعى عليه، والتقارب المكاني للمنتجات، ونية المدعى عليه، وتمرس (خبرة) المستهلكين، وتقديم الدليل على وجود إرباك فعلي[5].

---

(1) الحكم رقم 2 1762 ,1755 U.S.P.Q.2d لسنة 1987، الحكم منشور على الرابط التالي: https://www.ipmall.info/content/ttab-trademark-trial-and-appeal-board-1 - amsted-industries-incorporated-v-west-coast-wire

(2) الحكم رقم 218 (S.D.N.Y) 1028 U.S.P.Q. لسنة 1983.

(3) Arsha Hasan, op. cit. p: 301. Craig Summerfield, op. cit. p: 991 - 992. Elizabeth A. Overcamp, op. cit. p: 598.

(4) Elizabeth A. Overcamp, op. cit. p: 599.

(5) Craig Summerfield, op. cit. p: 991.

وبناءً على ما سبق فقد رفضت بعض المحاكم هذه النظرية من أبرزها حكم المحكمة العليا الأمريكية الصادر في قضية شركة (Qualitex) السابق ذكرها وغيرها من القضايا والتي دحضت فيها حجج وأسانيد المؤيدين لهذه النظرية.

ثالثاً- مبدأ الوظيفية

المقصود بالوظيفية هو أن الخاصية (الميزة) المُستخدمة في العلامة التجارية ضرورية لاستخدام الشيء نفسه أو ضرورية لتحقيق الغرض منه أو أنها تؤثر على كلفة وجودة الشيء موضوع العلامة[1]. فالقصد إذن من تطبيق هذا المبدأ هو منع تسجيل علامة تجارية لها ميزة وظيفية، أي أن تسجيلها يمنح احتكارًا غير قانوني لخاصية قد تكون ضرورية لمصنعين آخرين في نفس المجال[2]. وهذا بدوره يؤدي إلى حماية المنتجين المنافسين من الأضرار الناتجة عن تسجيل شخص ما لعلامة تجارية تحتوي عنصراً مهماً أو ضرورياً لمنتجات مماثلة في نفس المجال، بحيث يؤدي عدم استخدام هذه العناصر، بسبب تسجيلها كعلامة تجارية، إلى إلحاق الضرر بالمنتجات سواءً تعلق ذلك باستخدام المنتج نفسه أو تحقيق الغاية أو الفائدة منه أو تعلق بجودة المنتج أو كلفة تصنيعه.

وعليه فإن هذا المبدأ يعمل في الحقيقة على منع قانون العلامات التجارية من تثبيط المنافسة المشروعة وذلك في حال السماح لأحد المنتجين بالتحكم بخاصية أو ميزة ذات أهمية لمنتج معين[3]. ومن ثمّ فإذا كان اللون يشكل خاصية أو ميزة ذات أهمية للمنتج وتؤثر في التنافسية فإنه لا يُقبل تسجيل العلامة التجارية إستناداً لهذا المبدأ. فمثلاً في منتجات الآيس كريم والحلوى يستخدم المنتجون لوناً معيناً للدلالة على إحدى النكهات، كاللون الزهري للدلالة على نكهة الفراولة مثلاً أو لون الفانيلا أو الشوكولاته، ففي هذه الحالة لا يجوز تسجيل مثل هذه الألوان كعلامة تجارية وذلك لأنها تعتبر ضرورية في هذه المنتجات.

وقد تم إستنباط هذا المبدأ قضائياً لمنع مُنتِج واحد من ممارسة احتكار على) تقدم في مجال معين، أو على بساطة شكل معين، أو على فائدة من لون معين، وعليه فإن مبدأ الوظيفية يتفوق أو يتقدم على حق الصانع في حماية العلامات التي تحدد مصدر السلعة[4].

(1) Kristen E. Knauf, Shades of Gray: The Functionality Doctrine and Why Trademark Protection Should Not Be Extended to University Color Schemes, Marquette Sports Law Review, Volume 21, Issue 1 fall 2010, p: 364.

(2) David Snowden, op. cit.

(3) Kristen E. Knauf, op. cit. p: 364.

(4) Elizabeth A. Overcamp, op. cit. p: 600.

ويرى البعض أن هذا المبدأ يجد أساسه في الحماية التي تتمتع بها براءات الاختراع والتي تنص على أن أي فكرة أو طريقة أو مادة يكون من حق العامة تقليدها أو إنتاج سلع مماثلة لها في حالة رفض تسجيلها كبراءة اختراع أو أن مدة الحماية الممنوحة لها قد انتهت وبالتالي أصبحت ملكاً للعامة[1].

والخاصية أو الميزة الوظيفية التي تؤثر في التنافسية قد تكون على منفعية/ نفعية (Utilitarian) أو تجميلية (Aesthetic). أما الخاصية النفعية فهي التي تعتبر ضرورية ولا غنى عنها كعنصر من عناصر السلعة. وبعبارة أخرى، فإن الميزة أو الخاصية كاللون مثلاً، تعتبر وظيفية ولا يمكن حمايتها إذا كان ذلك من شأنه أن يعيق المنافسة بسبب زيادة كلفة الإنتاج بالنسبة للشركات المصنعة الأخرى كونها ستضطر للتصنيع بدون هذه الخاصية أو الميزة[2]. كما أن السلطات المعنية بتسجيل العلامات التجارية ستبحث في مدى استخدام هذا اللون في منتجات معينة بشكل أساسي لإرسال رسالة إلى المستهلك كاللون الأحمر والأزرق للدلالة على الماء الساخن والبارد، واللون الأصفر مع الأسود للدلالة على الخطر، أو اللون الأصفر منفرداً وكذلك الأحمر لمتطلبات السلامة. لذا أجازت المحكمة الاتحادية العليا الأمريكية للمنتجين ان يقوموا بإنتاج أدوية تحمل نفس اللون حيث وجدت أن خاصية (ميزة) اللون مهمة لهذه المنتجات من أجل تحديد نوع الدواء ومصدره أيضاً[3]. وفي قضية شركة (Nor-Am Chem. Co) ضد شركة (M. Scott & Sons)[4] خلصت المحكمة أن) اللون الأزرق ضروري في صناعة الأسمدة، ذلك أن اللون الأزرق يشير إلى وجود النيتروجين في المُنتَج[5].

أما الخاصية التجميلية فهي لا تؤدي إلى أن يكون أداء المُنتَج بشكل أفضل وإنما تعطيه ميزة جمالية وبالتالي فإن محتكر هذه الخاصية يكون في وضع تنافسي أفضل من غيره من المنتجين، وعليه فقد تم رفض تسجيل عددٍ من العلامات اللونية في الولايات المتحدة الامريكية كونها ذات ميزة جمالية منها على سبيل المثال قضية شركة (Deere & Co. v. Farmhand, Inc)[6] حيث اعتبرت المحكمة أن اللون الأخضر المستخدم في تصنيع

(1) Lee Burgunder, Trademark Registration of Product Colors: Issues and Answers, Santa Clara Law Review, Volume 26, Issue 3 (1986), p: 585.

(2) Elizabeth A. Overcamp, op. cit. p: 600.

(3) الحكم رقم U.S. 159 514 لعام 1995، مرجع سابق.

(4) الحكم رقم (E.D. Pa 4 1316 (U.S.P.Q.2d لسنة 1987.

(5) Arsha Hasan, op. cit. p: 302.

(6) الحكم رقم F.Supp. 85 560 لسنة 1982م، الحكم منشور على الرابط التالي: https://www.leagle.com/decision/1982645560fsupp851621

المعدات الزراعية من شأنه أن يضيف ميزة بصرية وبالتالي لا يمكن حمايته، وفي قضية أخرى وجدت المحكمة أن اللون الأخضر والأحمر يرتبطان عادة بمنتجات عيد الميلاد (Christmas) واعتبرتهما لونين وظيفية من الناحية الجمالية[1].

ويضيف البعض أن) اللون يؤدي دوراً نفسياً من أجل جذب المستهلكين لمنتج معين، ومن ثمّ يجب عدم حمايته[2]. فعلى سبيل المثال فإن (اللون الأحمر يرتبط بالنار والدم والخطر، في حين يرتبط اللون الأزرق بالسماء والبحر والهدوء)، كما أن اللون (لا يجذب الانتباه فحسب، بل يؤدي أيضاً دورًا في اختيار المستهلكين سلعة معينة)[3].

وقد أكدّت المحكمة العليا الأمريكية هذا المبدأ في قضية (Qualitex) السابق ذكرها، حيث جاء في حيثيات الحكم (يحمي مبدأ الوظيفية المنافسين من الأضرار التي قد تنتج عن تسجيل العلامة وبالتحديد عدم القدرة بشكل معقول على تصنيع منتجات لها مميزات (خاصية) متشابهة ولا تتعلق بسمعة المنتج)[4]. كما أن المحكمة في هذه القضية قد قررت أنه (إذا كان لون معين سيتم استنزافه في صناعة ما، فإن مبدأ الوظيفية سيعمل على منع المنافسة غير المشروعة من خلال إعادة هذه الألوان إلى النطاق العام)[5].

المطلب الثاني: تشكيلة الألوان

يُقصد بعلامة تشكيلة الألوان أو التركيبة اللونية أو التوليفة اللونية[6] (Colour Combination)، العلامات التجارية التي يتم تشكيلها بواسطة لونين أو أكثر بنسب معينة وفي تسلسلات معينة مع احتفاظ كل لون منها بخصائصه ومميزاته أي دون أن تختلط الألوان ببعضها البعض[7]. والمقصود هنا أن تكون العلامات مكونة بشكل كلي من لونين أو

(1) Diane E. Moir, op. cit. p: 430.

(2) Elizabeth A. Overcamp, op. cit. p: 613.

(3) Sunila Sreepada, op. cit. p: 1144 - 1146.

(4) الحكم رقم U.S. 159 514 لعام 1995م، مرجع سابق.

(5) Arsha Hasan, op. cit. p: 301 - 302.

(6) ورد مصطلح التشكيلة اللونية في تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) عام 2006 – النسخة العربية، ولا يُفضِل بعض الباحثين إستخدام مصطلح مزيج الألوان حتى لا يتبادر للذهن أن الألوان تختلط وتمتزج معاً لتشكيل العلامة من صفات اللون الناتج من هذه العملية، للمزيد حول ذلك أنظر فيليب نهاد عبيد،مرجع سابق، ص: 20

(7) Shi Xinzhang, Problems Concerning the Application for Registration of a Color Combination Trademark, http://www.chinaipmagazine.com/en/journal-show.asp?id=203, Accessed 25 - 5 - 2018.

أكثر وليست كجزء أو عنصر من علامة تجارية أخرى. وكما هو الحال في علامة اللون المجرد، فإن هذا التركيب قد يأخذ أشكالاً مختلفة فقد تكون هندسية كالدائرة أو المربع او المستطيل، وقد تكون رسومية على شكل حيوان أو نبات أو غيرها وقد يتخذ شكل المُنتج أو السلعة نفسها.

وعلى العكس من اللون المجرد فقد نصت اتفاقية تربس (TRIPS) بشكل صريح على إمكانية تسجيل تشكيلة الألوان كعلامة تجارية وجاء ذلك في المادة 15 / 1 من الاتفاقية والتي ذكرت فيها أمثلة على العلامات التجارية ومنها تشكيلة الألوان[1].

ولا تمثل العلامة اللونية المؤلفة من تشكيلة الألوان تحديًا كبيرًا للتسجيل ويمكن تسجيلها في كثير من الدول، والسبب في ذلك أن علامة تشكيلة الألوان لا تمنح احتكار لونٍ معين بذاته من قبل صاحب العلامة، كما هو الحال في اللون المجرد، بل على العكس يمكن استخدام نفس الألوان لتشكيل علامات جديدة من قبل مُنتجين آخرين. كما أن عدد الألوان وطريقة تركيبها ينتج عنه آلاف الألوان التي يمكن إستخدامها كعلامات تجارية مما يجعل إحتكار الألوان في تشكيلة الألوان أمراً مستبعداً.

وفيما يتعلق بنظرية التباس الظل، فقد تم تسجيل العديد من علامات تشكيلة الألوان وحمايتها دون أي اعتراضات تستند إلى النظرية[2]. على أنه يجب ملاحظة أن مثل هذه العلامات يجب أن يكون مزج الألوان فيها بشكل غير إعتيادي وأن تعمل على جذب انتباه المستهلكين للسلعة بحيث تكون هذه العلامة كهوية لها وتدل على مصدرها وألا تكون هذه الألوان ذات طابع وظيفي[3]. ويرى البعض أنه مع التسليم بأن تسجيل تشكيلة الألوان لا يشكل إحتكاراً للألوان المستخدمة لإمكانية استحداث العديد من العلامات بسبب مزج الألوان، إلا أن) قدرة المستهلك العادي على التمييز بين الألوان وتذكرها والربط بينها وبين علامة تجارية معينة هي قدرة محدودة([4]).

(1) المادة 15 / 1 من إتفاقية تربس تتضمن بعض الأمثلة على العلامات التجارية ومنها تشكيلة الألوان:

Any sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark. Such signs, ….. and combinations of colors as well as any combination of such signs, shall be eligible for registration as trademarks.

(2) Danielle E. Gorman, protecting single color trademarks in fashion after louboutin, Cardozo Arts and Entertainment Volume 30:101, 2012, p: 14.

(3) Intellectual Property Office of Singapore, Colour Marks, Version 2 (January 2015), p: 10.

(4) Jekaterina Kudrjavceva, op. cit. p: 40.

وكدليل على شيوع تسجيل علامات تشكيلة الألوان، فقد جاء في تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) (أنه بناءً على الردود التي تلقتها المنظمة بشأن الاستبيان الذي اجرته حول العلامات التجارية الجديدة، فقد أجاب 71 مكتباً لتسجيل العلامات التجارية من أصل 75 تمت مخاطبتها أنها تقبل تسجيل تشكيلة الألوان كعلامة تجارية)[1].

وفي الاتحاد الأوروبي، فقد أصدرت محكمة العدل الأوروبية حكماً عام 2004 م في قضية شركة (Heidelberger Bauchemie) حيث طلبت الشركة تسجيل علامة تجارية لمواد البناء التي تقوم الشركة بتصنيعها واستخدامها في كل شكل يمكن تصوره، وكانت العلامة المقدمة على شكل مستطيل النصف العلوي منه باللون الأزرق والنصف السفلي باللون الأصفر، وقد خلصت المحكمة في قرارها إلى أن (الألوان أو التشكيلات اللونية التي هي موضوع طلب للتسجيل كعلامة تجارية، والمطلوب تسجيلها كألوان مجردة، ودون خطوط، وبالظلال الموضحة بالكلمات والعينات ومتوافقة مع نظام تصنيف الألوان المعترف به دولياً، فإنها بالتالي تشكل علامة تجارية)[2]. وبينت المحكمة المعايير الثلاثة التي يجب توفرها في العلامة اللونية حتى يمكن تسجيلها كعلامة تجارية وهي (أولاً يجب أن تكون إشارة، ثانيا، يجب أن تكون الإشارة قابلة للتمثيل رسومياً، ثالثاً، يجب أن تكون الإشارة قادرة على تمييز السلع أو الخدمات من مُنتِج لآخر)[3].

وفي دولة الإمارات العربية المتحدة، لم ينص قانون العلامات التجارية صراحة على تشكيلة الألوان في المادة 2 منه، كما أنه لم يدرجها كإحدى العلامات المحظور تسجيلها في المادة 3. وعليه فلا يوجد ما يمنع من تسجيل تشكيلة الألوان كعلامة تجارية في حال إستيفاء الشروط اللازمة لذلك حسب التشريع الإماراتي. إلا أنه يمكن أن يتم رفض قبول تسجيل مثل هذه العلامات في حال كانت الألوان المستخدمة وطريقة تسلسلها تُشكل إحدى الصور المحظورة والمنصوص عليها في المادة 3 من قانون العلامات التجارية الإماراتي والتي جاء فيها ((3) الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو المنظمات العربية أو الدولية أو إحدى مؤسساتها أو أي دولة أجنبية إلا بتفويض منها. وكذلك أي تقليد لتلك الشعارات أو الأعلام أو الرموز (4) رموز الهلال الأحمر أو الصليب الأحمر

(1) التقرير منشور على موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (World Intellectual Property Organization: WIPO) ويمكن مشاهدة التقرير باللغة العربية على الرابط التالي: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/ar/sct_16 / sct_16_2.pdf، تاريخ الدخول للموقع 2 يونيو 2018.

(2) .European Court of Justice, Case C-49 / 02, Judgment of 24 June 2004, Paragraph 42.

(3) .European Court of Justice, Case C-49 / 02, Judgment of 24 June 2004, Paragraph 22.

وغيرها من الرموز الأخرى المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليدًا لها)[1] .

الخاتمة:

في خاتمة هذه الدراسة نسأل المولى عز وجل أن نكون قد وُفِقنا في تناول هذا الموضوع وتسليط الضوء عليه نظراً للتطور السريع الذي تشهده العلامات التجارية وما رافقه من ظهور علامات غير تقليدية ومنها العلامات اللونية، مما يتطلب العمل على حمايتها في الدولة سواءً كانت مسجلة أو غير مسجلة، ومن خلال هذه الدراسة فقد تم التوصل إلى عدد من الاستنتاجات والتوصيات في موضوع الدراسة وهي كما يلي:

الاستنتاجات:

1. لم ينص قانون العلامات التجارية بشكل صريح على اعتبار العلامات اللونية من ضمن العلامات التي يمكن تسجيلها في دولة الإمارات العربية المتحدة، كما أنه لم ينص على اعتبارها من العلامات المحظور تسجيلها في نفس القانون، على الرغم من أن دولة الإمارات العربية المتحدة من أوائل الدول الموقعة على اتفاقية (التربس)، والتوقيع والمصادقة يعني تضمين نصوص الاتفاقية في القوانين الداخلية، كما تعتبر هذه النصوص ملزمة للدول الموقعة، وعدم وجود نص في القانون يعني تطبيق نصوص الاتفاقية التي تمت المصادقة عليها.
2. على الرغم من عدم النص صراحة على اعتبار العلامة اللونية من العلامات التجارية، إلا أنه تم تسجيل أول علامة لونية عام 2007 م.
3. إن تسجيل العلامات اللونية لا يتطلب شروطاً خاصة متى استوفت الشروط الموضوعية والشكلية لتسجيلها كسائر العلامات الأخرى.

التوصيات:

1. تعديل نص المادة 2 من قانون العلامات التجارية لتصبح العلامات اللونية من ضمن العلامات التجارية المسموح بتسجيلها في دولة الإمارات العربية المتحدة.
2. أن يكون وصف وتحديد اللون المستخدم في العلامة المطلوب تسجيلها، مستنداً لأحد الانظمة المعروفة والمعتمدة عالمياً، إما من خلال الـ (PANTONE) أو(RAL) أو(Focoltone).

(1) قانون العلامات التجارية الاتحادي الإماراتي رقم (37) لسنة 1992 وتعديلاته. المادة 3، الفقرة 3 و 4.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

الكتب:

1. بسام مصطفى طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والإتفاقيات الدولية، (إربد: عالم الكتب الحديث، 2009).
2. حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية: الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، (بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، ط. 1، 2012).
3. صلاح زين الدين، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الإماراتي والإتفاقيات الدولية، (عَمَّان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2016).
4. عبد الله حميد الغويري، العلامة التجارية وحمايتها (العلامة المشهورة وحمايتها)، (عَمَّان: دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2008).
5. فيليب نهاد عبيد، حماية العلامة اللونية في ضوء القانون والاجتهاد في الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي) بيروت: مكتبة صادر، ط.1، 2007(.

الرسائل الجامعية:

6. محمد عبد الله المستريحي، الحماية المدنية للعلامة اللونية في ضوء التشريع الإماراتي، رسالة الماجستير في القانون الخاص، جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، مقر أبو ظبي، 2018 م.

الاتفاقيات والتشريعات والقرارات والأدِلّة:

7. اتّفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لعام 1994م (تربس).
8. قانون العلامات التجارية الاتحادي الإماراتي رقم (37) لسنة 1992م وتعديلاته.
9. قرار وزاري رقم 6 لسنة 1993م، باللائحة التنفيذية للقانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992م في شأن العلامات التجارية الإماراتي رقم 37 لسنة 1992م.
10. قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م وتعديلاته.
11. قانون العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، تَمّ اعتماده بشكل إلزامي بقرار من المجلس الأعلى لمجلس التعاون لدول الخليج العربية في دورته (33) المنعقدة بمملكة البحرين يومي 24 و25 ديسمبر 2012 م.
12. قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي لدول الخليج العربية، منشور في الجريدة الرسمية لمملكة البحرين، العدد 3145 تاريخ 27 فبراير 2014 م.
13. قانون العلامات التجارية الاسترالي (Trade Marks Act) لعام 1995 م، تم تحميل القانون من موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) على الرابط التالي: http://www.wipo.int/wipolex/ar/text.jsp?file_id=326115، تاريخ الدخول 26 / 10 / 2018.

14. قانـون الملكيـة الفكريـة الفرنسـي (Code De La Prppriete Intellectielle) لسـنة 1992، حيث جاء النص علـى تشـكيلة الألـوان فـي المـادة (combinaisons ou nuances de couleur » (C) 1 - L11، تـم تحميـل القانـون مـن موقـع المنظمـة العالمية للملكيـة الفكرية (WIPO) علـى الرابط التالـي: http://www.wipo.int/wipolex/ar/text.jsp?file_id=326115، تاريـخ الدخـول 26 / 10 / 2018.

15. قانـون العلامـات التجاريـة الأمريكـي الفيدرالـي لعـام 1946م. مـن موقـع https://www.bitlaw.com/source/15usc/1127.html، تاريـخ الدخـول للموقـع 31 - 6 - 2018.

16. دليـل فحـص العلامـات التجاريـة الأمريكـي (Trademark Manual of Examining Procedure)، مـن موقـع https://tmep.uspto.gov، تاريـخ الدخـول للموقـع 30 - 3 - 2018.

التقارير:

17. المنظمـة العالميـة للملكيـة الفكريـة (الويبـو) التقريـر الصـادر بتاريـخ 1 - 9 - 2006، (الترجمـة العربية للتقرير) مـن موقـع المنظمـة علـى الإنترنـت: http://www.wipo.int/portal/ar/ تاريـخ الدخـول للموقـع 30 / 9 / 2018.

18. تقرير منشور على موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (World Intellectual Property Organization WIPO:) ويمكـن مشـاهدة التقريـر باللغـة العربيـة علـى الرابـط التالـي: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/ar/sct_16 / sct_16_2.pdf، تاريـخ الدخـول للموقـع 2 يونيـو 2018.

الترجمة الصوتية لمصادر ومراجع اللغة العربية: Transliteration Arabic References:

Alkutub:

1. Bassam Mustafa Tibeshat, alhimayah alqaanouniyah lil›alaamah altijaariyah fi dhil alqanoun al›urduny wa alqanoun almisry wa littifaqiyaat aldawliyah, (Irbid: ‹aalam alkutub alhadeeth, 2009).
2. Hamdy Ghalib Aljighber, al›alaamah altijariyah: aljara›im alwaaqi›ah ‹alaiha wa damanaat himayatiha, (Bairout: manshouraat alhalaby alhuqouqiyah, t. 1, 2012).
3. Salah Zain Aldeen, huqouq almilkiyah alfikriyah fi altashree› al›imaraty wa alittifaqiyaat aldawliyah, (Amman: maktabat alfalaah lilnashr wa altawzee›, 2016).
4. Abd Allah Hameed alghuwairy, al›alamah altijariyah wa himayatiha (al›alamah almashhourah wa himayitiha), (Amman: dar alfalaah lilnashr wa altawzee›, 2008).
5. Filib Nihad ‹Obaid, himayat al›alaamah allawniyah fi daw› alqanoun wa alijtihaad fi Alwilayaat Almuttahidah Al›amreekiyah wa alittihaad al›ourubby) Bairout: maktabat saadir, t.1, 2007.

Alrasaa'il Aljaami'yah:

6. Muhammad Abd Allah Almustarehy, alhimayah almadaniyah lil›alaamah allawniyah fi daw› altashree› alimaaraaty, risalat almajistiyr fi alqanoun alkhas, jami›at Al›ain lil›uloum wa altiknouloujya, maqar Abu Dhabi, 2018 m.

Alittifaaqiaat wa Altashree'aat wa Alqaraaraat wa Aladillah:

7. ittifaaqiyat aljawanib almuttasilah bi altijaarah min huqouq almilkiyah alfikriyah li›aam 1994m (Tirbis).
8. qanoun al'alamat altijariyah alittihaady alimaaraaty raqm (37) lisanat 1992m wa ta'deelatih.
9. qaraar wizary raqm 6 lisanat 1993m, bi allaa'ihah altanfeethiyah lilqanoun alittihaady raqm 37 lisanat 1992m fi sha'n al'aalaamah altijaariyah alimaaraaty raqm 37 lisanat 1992m.
10. qanoun al'alaamaat altijariyah al'urduniy raqm (33) lisanat 1952m wa ta'deelatih.
11. qanoun al'alaamaat altijaariyah liduwal majlis alta'aawun liduwal alkhaleej al'arabiyah, tam i'timaduh bishakl ilzaamy biqaraar min almajlis ala'laa limajlis alta'aawun lidual alkhaleej al'arabiyah fi dawratih (33) almun'aqidah bimamlakat Albahrain yawmy 24 wa 25 Disambir 2012 m.
12. qanoun (nidham) al'alaamaat altijariyah liduwal majlis alta'aawun alkhaleejy liduwal alkhaleej al'arabiyah, manshour fi aljareedah alrasmiyah limamlakat Albahrain, al'adad 3145 tareekh 27 Fibrayir 2014 m.
13. qanoun al'alaamaat altijariyah alusturaaly (Trade Marks Act) li'aam 1995 m, tamma tahmeel alqanoun min mawqi' almunadhdhamah al'aalamiyah lilmilkiyah alfikriyah (WIPO) 'alaa alraabit altaaly: http://www.wipo.int/wipolex/ar/text.jsp?file_id=326115 , tareekh aldukhoul 26 / 10 / 2018.
14. qanoun almilkiyah alfikriyah alfaransy (Code De La Prppriete Intellectielle) lisanat 1992, haythu jaa' alnas 'alaa tashkeelat al'alwaan fi almaadah (L11 - 1 (C) «combinaisons ou nuances de couleur, tama tahmeel alqaanoun min mawqi' almunadhdhamah al'aalamiyah lilmilkiyah alfikriyah (WIPO) 'alaa alraabit altaaly: http://www.wipo.int/wipolex/ar/text.jsp?file_id=326115 , tareekh aldukhoul 26 / 10 / 2018.
15. qanoun al'alaamaat altijaariyah alamreeky alfidraly li'aam 1946m. min mawqi' https://www.bitlaw.com/source/15usc/1127.html , tareekh aldukhoul lilmawqi' 31 - 6 - 2018.
16. daleel fahs al'alamah altijariyah al'amreeky (Trademark Manual of Examining Procedure) , min mawqi' https://tmep.uspto.gov , tareekh aldukhoul lilmawqi' 30 - 3 - 2018.

Al-taqaareer:

17. almunadhdhamah al'aalamiyah lilmilkiyah alfikriyah (Alweebou) altaqreer alsaadir bitareekh 1 - 9 - 2006, (altarjamah al'arabiyah liltaqreer) min mawqi' almunadhdhamah 'alaa alintirnit: http://www.wipo.int/portal/ar/ tareekh aldukhoul lilmawqi' 30 / 9 / 2018.

18. taqreer manshour ‘alaa mawqi’ almunadhdhamah al’aalamiyah lilmilkiyah alfikriyah (World Intellectual Property Organization WIPO:) wa yumkin mushaahadat altaqreer bi allughah al’arabiyah ‘alaa alraabit altaaly: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/ar/sct_16 / sct_16_2.pdf , tareekh aldukhoul lilmuqi’ 2 Youniyou 2018.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

A Selective Review of Colour Mark Issues and Case Law in the EU fordhamipconference. com/wp.../2013.humphries.design.paper. pdf. Accessed on 15 - 7 - 2018.

Ann Bartow, The True Colors of Trademark Law: Green-lighting a Red Tide of Anti Competition Blues, University of New Hampshire - School of Law, Volume 97, 2008.

Arsha Hasan, Color Blocking: How the Harmonization of Color Protection May Catalyze Color Depletion in Global Markets, Indiana Journal of Global Legal Studies: Volume 23: Issue. 1, Article 13, winter 2016.

Colur, my Colour - Registration of Colour Marks, a Global Overview, http://www.hg.org/article.asp?id=33362, Accessed on 30 - 4 - 2018.

Craig Summerfield, Color as a Trademark and the Mere Color Rule: The Circuit Split for Color Alone, Chicago-Kent Law Review, Volume 68, Article 15, April 1993.

Danielle E. Gorman, protecting single color trademarks in fashion after louboutin, Cardozo Arts and Entertainment Volume 30:101, 2012.

David P. Twomey, The impact of recent Supreme Court decisions on trade dress protection and the use of colors as trademarks, Business Law Review, Volume 29, Spring 1996.

David Snowden, The registration of colours and scents as trademarks, https://www.kent.ac.uk/law/ip/resources/ip_dissertations/2001.../Diss-Snowden.doc,, Accessed on 30 - 5 - 2018.

Diane E. Moir ,Trademark Prptection of Color Alone: How and When Does A Color Develop Secondary Meaning and Why Color Marks Can Never Be Inherently Distinctive, Touro Law Review, Volume 27, no. 2, October 2011.

Elizabeth A. Overcamp, The Qualitex Monster: The Color Trademark Disaster, Journal of Intellectual Property Law, Volume 2, Issue 2, Article 7, March 1995.

Intellectual Property Office of Singapore, Colour Marks, Version 2 (January 2015).

J. Christopher Carraway, Color as a Trademark Under the Lanham Act: Confusion in the Circuits and the Need for Uniformity, 57 Law and Contemporary Problems (Fall 1994).

James L. Vanaa, Color Trademarks, Texas Intellectual Property Law Journal, Spring, 1999.

Jean Hayes Kearns, Qualitex Co. v. Jacobson Products Co.: Orange You Sorry the Supreme Court Protected Color?, St. John's Law Review, Issue 2 Volume 70, Spring 1996, Number 2.

Jekaterina Kudrjavceva, Issues Surrounding Registration of Colour Trade Marks, RGSL Research Papers, No 9.

Kristen E. Knauf, Shades of Gray: The Functionality Doctrine and Why Trademark Protection Should Not Be Extended to University Color Schemes, Marquette Sports Law Review, Volume 21, Issue 1, fall 2010.

Lee Burgunder, Trademark Registration of Product Colors: Issues and Answers, Santa Clara Law Review, Volume 26, Issue 3 (1986).

Neeti Suri, Single Colour Mark: It's Registrability in the United States and the United Kingdom, http://www.legalserviceindia.com/articles/collour_marks.htm, Accessed on 30 - 10 - 2018.

Ramzi Madi, Color and Sound Marks: A Brief Overview of Civil Protection, Arab Law Quarterly, 24 (2010).

Roberto Carapeto, A Reflection About the Introduction of Non-Traditional Trademarks, Waseda Bulletin of comparative Law Vol 34, 2016.01, Waseda University, Tokyo, Japan.

Shi Xinzhang, Problems Concerning the Application for Registration of a Color Combination Trademark, http://www.chinaipmagazine.com/en/journal-show.asp?id=203, Accessed 25 - 5 - 2018.

Stephen J. Newman, Kill the «Mere Color» Rule: Equal Protection for Color under the Lanham Act, The University of Chicago Law School Review, Volume 6, issue 4 (1994).

Sunila Sreepada, The New Black: Trademark Protection for Color Marks in the Fashion Industry, Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal, Volume 19, Issue 4, 2009.

Tiffany Cox, Should Colours be Protected by Trade Mark Law?, Kent Student Law Review, Volume 1 (2014).

The Validity of Color to be Registered as a Trademark in the UAE Law

Mohammad Abdallah Al-Mistarehi

Ministry of Defense

Abu Dhabi - U.A.E.

Ramzy Ahmed Awni Madi

College of Law - Al Ain University of Science and Technology

Abu Dhabi - U.A.E.

Abstract:

Technological development in the 20th century led to the emergence of new brands. These brands do not rely solely on the sense of sight to be distinguished from others, but they have been developed to include other senses, such as hearing, smell and touch. These types of brands are called (non-traditional trademarks), which include, for example, sound, smell, color, and three-dimensional marks.

This emergence led to controversy over several decades regarding the registability of color marks and whether they enjoy the legal protection provided by legislation and international conventions on trademarks.

In light of the absence of explicit provision in the UAE Trademark Law, that allows the registration of color as a trademark, the subject of this study was chosen to spotlight on the color mark in the UAE in terms of the extent to which it can be registered and protected by legislation in the UAE.

The study concluded that there is nothing to prevent the registration of color marks in the UAE and thus they enjoy the protection provided by the Trademark Law.

Keywords: Trademarks, Color Mark, United Arab Emirates.