

## العرض 1 المقدمة

مرحبا، اسمي \_\_\_\_\_ . أنا محامٌ مستشار في مكتب سياسة وتنفيذ الملكية الفكرية لدى مكتب براءة الإختراع الأمريكية والعلامة التجارية. في هذا العرض التقديمي، سأعرفكم إلى العلامات التجارية. سنناقش ماهية العلامة التجارية، فئات الحماية التي تقدمها العلامة التجارية وطريقة حماية العلامات التجارية وتسجيلها في الولايات المتحدة .

## العرض 2

ما هي بالضبط العلامة التجارية؟ تقوم إتفاقية منظمة التجارة العالمية حول سمات حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة، المعروفة باتفاقية TRIPS ، بتحديد العلامة التجارية بـ“أي إشارة أو مجموعة إشارات قد تميّز سلع وخدمات إحدى الشركات من سلع وخدمات الشركات الأخرى، التي تتمكن من تأليف علامة تجارية. مثل هذه الإشارات، بشكل خاص عبارة عن كلمات تتضمن أسماء شخصية ، رسائل، أرقام، عناصر رمزية ومجموعات ألوان بالإضافة إلى أي مجموعة مثل هذه الإشارات ستكون مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية .

بشكل جوهري، تحدّد العلامة التجارية بعض السلع أو الخدمات كذلك التي ينتجها أو يزودها شخص معيّن أو شركة معيّنة .

## العرض 3

ما هي بالضبط وظيفة العلامة التجارية؟ لصاحب العلامة التجارية الحقّ بمنع الأطراف غير المخوّلة للاستعمال خلال الإشارات التجارية التي قد تكون يتمّ الإلتباس بينها وبين العلامة التجارية للمالك. لكن العلامات التجارية تقوم بأكثر من مجرد منع التقليد !

عند استعمالها في التجارة، تساعد العلامات التجارية على إزالة الإلتباس والسماح للمستهلكين بالتمييز بين المنتجات والخدمات .

تعمل العلامات التجارية كرموز تربط السلع أو الخدمات بمصدر تلك السلع أو الخدمات في عقل المستهلك. هذه هي وظيفة التمييز والإعلان في العلامات التجارية . لأن المستهلكين يستعملون هذه الرموز الإعلانية عند اتخاذ القرارات بالشراء، تخفف العلامات التجارية تكاليف البحث للمستهلك .

تضمن العلامات التجارية للمستهلكين بأن تكون السلع التي تحمل العلامة من نوعية معيّنة أو بأنها ستتنسق مع السلع الأخرى التي تحمل نفس العلامة. هذه هي وظيفة الرقابة على الجودة في العلامات التجارية. لكي تتمكن العلامات التجارية من العمل كرمز إختزالي مفيد للمستهلكين، يجب المحافظة على توقعات المستهلكين للسلع أو الخدمات التي تحمل علامة معيّنة. هذا يشجّع أصحاب العلامات التجارية على إنتاج سلع أو خدمات متناسقة وممتازة .

لكن في النهاية، العلامة التجارية هي حقّ ملكية خاصة. لذلك فإنها لا تمنع مطلقاً إستعمال العناصر التي تحتويها العلامة التجارية. فهي تعطي الحقّ فقط بمنع إستعمال العلامة لحماية شهرة وسمعة المالك من بيع منتج الأخرين كمنتجه .

## العرض 4

يستثمر أصحاب العلامة التجارية في إنتاج السلع الممتازة أو تقديم الخدمات الممتازة والإستثمار في الترويج للرمز والعلامة التجارية، بهدف تحديد سلعهم أو خدماتهم .

هذا الإستثمار هام للمستهلك الذي يواصل شراء السلع والخدمات المميّزة بعلامة تجارية .

إستثمار المالك هام للمستهلك الذي قد يكون بشكل دخل للمالك من خلال المبيعات، المهام، الترخيص، الإمتياز والجهود الأخرى في المتاجرة .

وقد تكون بذلك العلامات التجارية، مع الإستثمار الملائم من المالك، أصولاً تجارية قيمة يمكن بعد ذلك شراؤها، بيعها وترخيصها لأطراف ثالثة. غالباً ما تكون العلامات التجارية من المكونات الهامة في إتفاقيه الإمتياز .

على سبيل المثال، للسنه السابعه على التوالي، وفقاً للمطبوعه في للولايات المتحده، مجله بيزنس ويك Business Week، اعتربت كوكا كولا العلامه التجاريه الأهم في العالم. فالعلامه التجاريه وحدها تساوي أكثر من 65 بليون دولار .

## العرض 5

حقوق العلامه التجاريه إقليمية، أي أن العلامات التجارية تخضع للحماية بشكل مختلف في البلدان حول العالم. على

يثبت التسجيل الإتحادي إفتراضات واضحة للملكية، الصلاحيه وحقّ للإستعمال. السلطة القضائيه لدى المحاكم الإتحادية قد يعتمدها صاحب التسجيل الإتحادي. لصاحب التسجيل الإتحادي الحقّ باستعمال رمز التسجيل الإتحادي، ® في دائره. قد يستعمل صاحب التسجيل الإتحادي التسجيل الصادر عن مكتب براءات الإختراع والعلامات التجاريه بالولايات المتحده كقاعده للحصول على التسجيل في البلدان الأجنبيه. أخيراً، يمكن لصاحب التسجيل أن يسجلّ تسجيله لدى سلاح الحدود والجمارك بالولايات المتحده بهدف الحصول على حجز ومصادرة وإتلاف أيّ سلع مستورده تنتهك حقوق التسجيل .

## العرض 6

قانون تسجيل العلامه التجاريه الإتحادية لسنة 1946، المعروف بقانون لانهام (أو قانون العلامه التجاريه)، المعدّل فعلياً بتاريخ 16 نوفمبر/تشرين الثاني 1989، يقدّم الإطار القانوني لمعاينه وتسجيل العلامات التجاريه على الصعيد الإتحادي. 15 من قانون الولايات المتحده 1051 وما يليها .

## العرض 7

هناك أنواع مختلفه من العلامات المصنّفة بشكل عام بالمصطلح العام "علامه تجاريه." عند تقديم طلب للحصول على علامه، يجب النظر جيداً الى نوع العلامه التي قد تناسب الوضع والحاجات بأفضل شكل .

تشمل العلامه التجاريه أيّ كلمه، إسم، رمز، أداة أو أيّ مجموعه منها تحدّد وتميّز سلع أحد المنتجين أو البائعين من السلع التي قام الآخريين بتصنيعها أو بيعها، وهي تستعمل للإشارة إلى مصدر السلع. باختصار، العلامه التجاريه هي إسم الصنف أو عنصر التصميم أو كليهم .

تقوم علامه الخدمه بتحديد وتمييز خدمات أحد الموردّين من خدمات يقدّمها الآخرون، وهي تستعمل للإشارة إلى مصدر الخدمات .

تقوم علامه الإعتماد بتأكيد المنشأ الجغرافي الإقليمي أو غيره، المادّة، طريقه التصنيع، النوعيه، الدقه أو خصائص أخرى لسلع أو خدمات أحدهم، أو أن العمل على السلع أو الخدمات قام به أعضاء إتحاد أو منظمه أخرى. لا تشير علامه الإعتماد إلى المنشأ في مصدر تجاري أو مصدر خاص بالملكيه .

تقوم العلامة المشتركة بتحديد وتمييز السلع أو الخدمات الصادرة عن أعضاء تعاونية، جمعية، مجموعة أو منظمة جماعية أخرى، أو يحدّد بأن مستخدم العلامة هم من أعضاء إتحاد، جمعية أو منظمة أخرى .

## العرض 8

لأن العلامات التجارية إقليمية، فما من نظام دولي خاص بالعلامة التجارية يمنح الحماية للعلامات التجارية في جميع أنحاء العالم. لكن هناك نظام دولي لتقديم طلبات العلامات التجارية خاضع لإدارة المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) يسمّى "نظام مدريد لتسجيل العلامات التجارية دولياً". بموجب نظام مدريد هناك إتفاقيتان: إتفاقية مدريد، تعود إلى سنة 1891، ونظام مدريد المحدث والأكثر تقدماً، الذي تمّ إبرامه سنة 1989. إن الولايات المتحدة عضو في نظام مدريد وليس في إتفاقية مدريد .

## العرض 9

يقدم نظام مدريد آلية لأصحاب العلامة التجارية الذين يمارسون التجارة العالمية لتقديم طلب واحد، بلغة واحدة، مجموعة واحدة من الرسوم في بلدهم الأمّ (في حال كان ذلك البلد طرفاً متعاقداً في النظام) وبعين أطرافاً متعاقدين آخرين يرغبون بتقديم طلب لتسجيل العلامة التجارية .

إنّ المنفعة الحقيقية من إستعمال نظام مدريد هو أنه ما إن يتمّ التسجيل في مختلف السلطات القضائية المعيّنة، يمكن لصاحب العلامة التجارية الإحتفاظ بكلّ تلك التسجيلات عن طريق آلية مركزية لتقديم الطلب لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية. يشمل ذلك طلبات تغيير العناوين، المهام وتجديد التسجيلات .

## العرض 10

يجب أن يكون لدى مقدم الطلب إستمارة أساسية أو تسجيل في بلده الأمّ الذي يقوم على أساسه الطلب الدولي. يرسل مكتب العلامة التجارية المحلي الطلب إلى المنظمة العالمية للملكية الفكرية التي تقوم، بعد مراجعة المعاملات والرسوم، بتسجيل العلامة في السجلّ الدولي ثمّ إرسال الطلب إلى مكاتب العلامة التجارية المحلية للطرف المتعاقد. بعد ذلك تقوم تلك المكاتب بمعاينة الطلب وتحديد ما إذا كان يجب تسجيله. ما إن يتمّ قبوله لدى مختلف الأطراف المتعاقدين، يكون التسجيل صالحاً ونافذ المفعول تماماً كما لو تمّ تقديمه مباشرة في تلك البلدان .

## العرض 11

يمكن لأي طرف تقديم طلب للحصول على تسجيل العلامة التجارية في مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة وذلك بتقديم طلب سواء على الإنترنت أو بواسطة البريد. الإجراء الأول لأيّ مقدم طلب أو طرف ثالث معني هو البحث في نظام بحث إلكتروني عن العلامات التجارية (TESS) التابع لمكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة وذلك لتحديد إمكانية العلامات المتضاربة الموجودة في سجلّ العلامات التجارية لدى مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة. تقوم إستثمارات البحث المختلفة بمساعدة مقدّمي الطلب في تصميم إستراتيجيات مناسبة للبحث وذلك لإيجاد مجموعة الطلبات أو التسجيلات المعلقة التي قد يجدها مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة مشابهة لعلامة مقدّم طلب بشكل يثير الإلتباس .

ننصح بشدة مقدّمي الطلبات باستخدام مستشار مختصّ بالعلامات التجارية يمكنه تقديم الإستشارة والمساعدة لمقدّم طلب العلامة التجارية في تصميم إستراتيجية العمل وثمّ في مساعدة مقدّم الطلب بالبحث عن سجلّ العلامة التجارية ويعملية طلب العلامة التجارية. لكن من المحتمل تقديم طلب مباشرة الى مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة بدون أن يمثله أي محامي. أنظمتنا الإلكترونية مصمّمة لتقديم التوجيهات المناسبة إلى مقدّمي الطلبات غير الممثلين بالإضافة إلى مستشار ذا خبرة .

## العرض 12

ما إن يتمّ البحث في سجلّ العلامات التجارية عن طريق قاعدة بيانات نظام البحث الإلكتروني في العلامات التجارية الخاصة بمكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة، على مقدّم الطلب الرجوع الى دليل مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة لتحديد البضائع والخدمات وتصنيفها ("دليل الهوية"). طلب تسجيل العلامة التجارية في مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة يتطلب بياناً بالسلع أو الخدمات التي ستستعمل العلامة المقترحة عليها، أو مصممة لاستعمالها عليها، في الولايات المتحدة في التجارة. يحدّد دليل الهوية في مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة تلك تعريفات للسلع والخدمات التي وافق عليها مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة لاستعمالها في طلبات العلامات التجارية .

## العرض 13

في حال وجد مقدّم الطلب هوية في الدليل تميّز سلع أو خدمات مقدّم الطلب بشكل مناسب، قد يوافق بذلك مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة على ذلك التعريف في الطلب. من المؤكد أن دليل الهوية لا يشمل كلّ التعريفات المحتملة أو المناسبة لمقدّم طلب معين، وفي تلك الحالة، يمكن لمقدم الطلب أن يطرح تعريفه الخاص للسلع أو الخدمات، وقد يقوم مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة بالشكّ بذلك لا .

على مقدّم الطلب أن يدرك أنه بما أن الولايات المتحدة عبارة عن نظام قانون عام - حيث يتمّ اكتساب حقوق العلامات التجارية باستعمال العلامة في التجارة -- على مقدّم الطلب تحديد السلع أو الخدمات المناسبة التي سيتمّ استعمال العلامة عليها أو هي مصممة لاستعمال العلامة عليها في الولايات المتحدة في التجارة. قد لا يقوم مقدّم الطلب بتقديم طلب للحصول على علامة للسلع والخدمات التي لا يرغب مقدّم الطلب أبداً بإنتاجها أو تزويدها إلى السوق في الولايات المتحدة. قد يخضع مثل هذا الطلب للتحدي من قبل أطراف ثالثة على أساس إدعاءات بالإحتيال على مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة .

## العرض 14

كما يشمل دليل الهوية في مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة تصنيف نيس المناسب لكي يستخدمه مقدّمو الطلبات. إنّ الولايات المتحدة عضو في إتفاقية نيس للمنظمة العالمية للملكية الفكرية فيما يتعلّق بالتصنيف الدولي للسلع والخدمات وذلك لأغراض تسجيل العلامات .

تضع إتفاقية نيس تصنيفاً للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات التجارية وعلامات الخدمة. على مكاتب العلامة التجارية للدول المتعاقدة الإشارة في الوثائق والمنشورات الرسمية المتعلقة بكلّ تسجيل، أرقام فئات التصنيف التي تنتمي إليها السلع أو الخدمات التي حصلت على علامة مسجلة .

يشمل التصنيف قائمة بالفئات — هناك 34 فئة للسلع وإحدى عشر فئة للخدمات — وقائمة أبجدية بالسلع والخدمات. تشمل الأخيرة حوالي 11,600 مادة. تمّ تعديل القائمتين وتكاملتهما بشكل دوري من قبل لجنة خبراء تمثل كلّ الدول المتعاقدة .

إن رسوم العلامات التجارية في مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة قائمة على أساس رقم فئات نيس التي يقوم مقدّم الطلب بتقديم طلب للحصول عليها. علاوة على ذلك، تستعمل فئات نيس لتسهيل البحث لدى المحامين المعابين في مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة .

## العرض 15

لكن تستخدم فئات نيس للتيسير الإداري فقط؛ وليس لإثبات أو تحديد نطاق حقّ العلامة. بمعنى آخر، لا يضع مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة تحديدات قد تثير الإلتباس حول إستعمال علامة متضاربة على السلع أو الخدمات التي تنتمي الى نفس فئة سلع مقدّم الطلب. بينما أطواق النجاة وأجهزة الكمبيوتر في فئة نيس ذاتها، لن يقوم مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة تلقائياً بفرض طلب لمجرد أن هناك علامة واحدة تحدّد سلع الكمبيوتر وعلامة أخرى مماثلة تحدّد أطواق النجاة .

في الواقع تقوم معاهدة قانون العلامة التجارية من المنظمة العالمية للملكية الفكرية ومعاهدة سنغافورة حول قانون العلامات التجارية بمنع الأطراف المتعاقدة من اتخاذ قرارات تثير الإلتباس على أساس تصنيفات نيس .

## العرض 16

هناك معاهدة عالمية أخرى من المنظمة العالمية للملكية الفكرية يطبقها مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية

إتفاقية فيينا تحدّد فئة للعلامات التي تشمل أو تحتوي عناصر رمزية -- تصاميم أو شعارات رمزية. يجب أن

يشمل التصنيف 29 فئة، 144 شعبة وحوالي 1,667 قسماً من العناصر الرمزية للعلامات .

بالرغم من أن 24 دولة فقط انضمت إلى إتفاقية فيينا، يُعتمد التصنيف لدى مكاتب الملكية الصناعية في 30 دولة ، (OAPI) ، (BOIP) ومكتب التنسيق في السوق الداخلية (العلامات التجارية والتصاميم) (OHIM) في المجتمعات الأوروبية، ومكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة .

## العرض 17

هناك معاهدتان آخرتان للمنظمة العالمية للملكية الفكرية تؤثران على عمليات مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة، وهما معاهدة قانون العلامات التجارية، التي وُضعت سنة 1994، ومعاهدة سنغافورة حول قانون العلامات التجارية، التي وُضعت سنة 2006. في الواقع تحيط معاهدة سنغافورة بأغلبية معاهدة قانون العلامة التجارية لكنها تتضمن بنوداً إضافية .

تمّ إصدار TLT لتبسيط الإجراءات في عملية تقديم الطلب والتسجيل ولتنسيق إجراءات العلامات التجارية في بلدان مختلفة. ينسّق TLT إجراءات المكاتب المحلية للعلامة التجارية بوضع الشروط القصوى التي يمكن أن يفرضها الطرف المتعاقد .

## العرض 18

بما أن التجارة العالمية تستمرّ بالإرتفاع والأعمال التجارية الدوليّة تنمو، فقد أصبحت حماية العلامات التجارية حول العالم شديدة الأهمية. في عدة بلدان، يُعتبر تسجيل العلامة التجارية قاعدة للمالك لفرض حقوق العلامة التجارية. إن طلب العلامة التجارية الإنسيابي وإجراءات المعالجة يسهّل الحصول على تسجيل لتثبيت الحقوق وبذلك إتخاذ الإجراءات لفرض حقوق العلامة التجارية في بلد الأطراف المتعاقدة .

تحتفظ معاهدة سنغافورة بمعاملات الطلب الإتياسيبي لـ TLT الحالي لكنها تلغي بند TLT الذي فرض على المكاتب المحلية قبول الطلبات على الورق، ممّا يسمح لمكاتب العلامات التجارية المحلية الإنتقال إلى نظام إلكتروني كامل لتقديم ومعالجة طلبات العلامات التجارية، إن كان ذلك مرغوباً .

كما تتناول معاهدة سنغافورة الشروط المرهفة والصارمة لتسجيل الترخيص في بعض البلدان التي تصعب الأمر على المرخص للعلامة التجارية والمرخص لهم لفرض حقوق العلامة التجارية ضد الأطراف الثالثة. في عدة حالات، عدم تسجيل الترخيص يؤدي إلى إبطال صلاحية تسجيل العلامة التجارية. تقوم بنود تسجيل الترخيص في معاهدة سنغافورة بالحد من المعاملات التي يجب أن يواجهها أصحاب العلامات التجارية عند ممارسة التجارة في بلد يكون عضواً في معاهدة سنغافورة التي تتطلب التسجيل وتحد من التأثيرات الضارة التي يمكن أن تنتج من عدم تسجيل الترخيص في تلك السلطات القضائية .

تشمل معاهدة سنغافورة بنداً جديداً يتناول إجراءات الفرج لعدم مراعاة المهل المحددة، التي تفرض على الأطراف المتعاقدة دعم إحدى إجراءات الفرج على الأقل لمقدمي طلبات العلامة التجارية الذين لا يراعون المهل المحددة خلال عملية تطبيق العلامة التجارية. قد يكون هذا الفرج بشكل: (1) تمديد المهلة التي يجب مراعاتها؛ (2) استمرار المعالجة؛ أو (3) إسترداد الحقوق .

## العرض 19

بما أنه من الهام بالنسبة للأعمال التجارية الحصول على تاريخ تقديم الطلب لتبليغ الأطراف الثالثة بطلب الحصول على العلامة التجارية لمقدم الطلب، يتطلب مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة خمسة عناصر فقط في الطلب لكي يحصل الطرف على تاريخ التسجيل. بشكل محدد،

- (1) يجب أن يكون الرسم المطلوب مرفقاً مع الطلب؛
- (2) يجب أن يشمل الطلب عنوان المالك؛
- (3) يجب أن يشمل الطلب تمثيلاً واضحاً عن العلامة؛
- (4) يجب أن يشمل الطلب السلع أو الخدمات المستخدمة أو التي ستستخدم فيما يتعلق بالعلامة؛ و
- (5) يجب أن يشمل الطلب اسم المالك

يتناسق ذلك مع معاهدة قانون العلامة التجارية ومعاهدة سنغافورة .

من المؤكد أن مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة قد يحتاج لطلب المزيد من المعلومات من مقدم الطلب بهدف إكمال الطلب، بالإضافة إلى معاينته .

## العرض 20

يتمّ تقديم حوالي 94 إلى 95 % من طلبات العلامات التجارية لدى مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة عن طريق نظامنا الإلكتروني لتقديم طلب العلامات التجارية (TEAS). ويتمّ تقديم باقي الطلبات على الورق .

ما إن يتمّ تقديم الطلب إلكترونياً، يقوم النظام الآلي لمكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة فوراً بإصدار تاريخ لتقديم الطلب ورقم متسلسل للطلب. في حال تمّ تقديمه على الورق، يحصل مقدم الطلب على إيصال لذلك بواسطة البريد العادي .

## العرض 21

ما إن يتمّ تقديم الطلب، يخضع للمعاينة لدى وحدة ما قبل المعاينة للإلتزام بالشروط الأساسية لتقديم الطلب ويحصل على شيفرة متلائمة مع تصنيف نيس، في حال لم يزوده مقدم الطلب، ومع تصنيف فيينا (كما يقوم بتطبيقه مكتب

يعاين المحامي المعايين الطلب بالنسبة للمعاملات، الأسس النسبية والأسس المطلقة. يمكن أن يصدر المحامي المعايين الرفض على أيّ من تلك الأسس .

في حال أصدر المحامي المعايين الرفض ولم يتمكن من حلّ المسألة، بعد محاولة جاهدة من مقدّم الطلب، يحقّ لمقدم الطلب باستئناف قرار الرفض لدى محكمة إدارية ضمن مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة، ولجنة المحاكمة والإستئناف فيما يتعلّق بالعلامات التجارية (TTAB) ، ويمكنه بعد ذلك طلب المراجعة القضائية للقرار في المحاكم .

إذا نجح الطلب خلال الفحص بدون أيّ رفض، أو أنه كان قادراً على التغلب على ذلك الرفض، يتم نشر الطلب للمعارضة. قد تعارض الأطراف الثالثة المعنية على طلب أو دعوى لإلغاء تسجيل حالي على كلّ تلك الأسس، مع بعض الإستثناءات البسيطة .

## العرض 22

لدى مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية أكثر من 400 محامٍ لمعاينة العلامات التجارية ويستلم مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة حوالي 300,000-400,000 طلب في السنة. علامٌ يبحث المحامين المعايين عند معاينة الطلب؟

أولاً، على المعايين أن يقرّر ما إذا كانت المادة المطلوب تسجيلها، المعروفة بـ "العلامة" بالتحديد، مؤهلة للحصول على التسجيل في الولايات المتحدة.

في الولايات المتحدة قانون العلامة التجارية، المشار إليه أحياناً بقانون لانهام، يحدّد العلامة التجارية بـ "أيّ كلمة، إسم، رمز أو أداة (أو أيّ مجموعة منها) مستخدمة لتحديد وتمييز السلع أو الخدمات وللإشارة إلى مصدرها." في الولايات المتحدة، قد تكون العلامات التجارية كلمات، أسماء، أرقام، شعارات، رسائل، رموز، تصاميم ثلاثية الأبعاد، ألوان، روائح، أصوات وحتى مذاقات تشير إلى مصدر السلع والخدمات وتمييزها من المنافسين .

## العرض 23

قد تمثل العلامات الثلاثية الأبعاد شكل منتج، شكل تغليف المنتج، شكل بناء أو بنية مستخدمة في تسليم أو أداء الخدمات. تسمّى أحياناً هذه العلامات اللباس التجاري لأنها "صورة كليّة" أو "لباس" المنتج أو تغليف المنتج .

تمت حماية شكل قنينة الكوكا كولا للمرة الأولى من مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة كبراءة إختراع لتصميم سنة 1915. لاحقاً، في سنة 1960 تمّ تسجيل تصميم القنينة كعلامة تجارية لدى مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة .

إنّ شكل حلوى قنينة الشوكولا من Hershey ، وهي نوع من متعة الشوكولا الذي صنّعه شركة Hershey ، مسجّل كعلامة تجارية. قنينة Hershey هي قطع شوكولا بشكل مخروطي، وغالباً ما يتمّ وصفها بشكل الدمعة .

كما يمكن لتصاميم البناء أن تعمل كعلامات تجارية أو علامات الخدمات. على سبيل المثال، لدى شركة ماكدونالد تسجيل علامة تجارية لشكل البناء القياسي للمطاعم لديها .

## العرض 24

عند استعمال اللون على السلع، أو فيما يتعلق بالإعلان عن الخدمات، يُعتبر للتزيين بشكل عام أو كميزة لتزيين السلع أو المواد الإعلانية. لكن قد يعمل اللون كعلامة تجارية (قد تسمع ذلك كـ "اللون بحد ذاته") في حال تمّ استعماله بطريقة علامة للعلامة التجارية أو للخدمة وإن كان يعتمد المشترون من العامة لتحديد وتمييز السلع أو الخدمات على التي أو فيما يتعلق بتلك التي توضع عليها وتشير إلى مصدرها .

بدأ أوينز كورنينج (Owens Corning) باستعمال اللون الوردي في اختبار المنتج منذ أكثر من 50 سنة. بمرور الوقت، بدأ اللون يعمل كعلامة تجارية، كما أثبتته الواقع بأن المستهلكون بدأوا بالسؤال عن "عزل اللون الوردي" عندما أرادوا عزل أوينز كورنينج. ما إن بدأ ذلك اللون بالعمل كعلامة تجارية وتمّ إعتماده كعلامة تجارية، حصل على الحماية في الولايات المتحدة بموجب القانون العام. لكن لم يقم أوينز كورنينج بتسجيل اللون الوردي لعزل البناء لدى مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة حتى سنة 1987 .

تأسست شركة UPS سنة 1907 وبدأت باستعمال توقيعها باللون البني سنة 1916. في سنة 1998، حصلت UPS في الولايات المتحدة على تسجيل العلامة التجارية باللون البني بحد ذاته (أو لوحده) للباس ولتسليم السيارات وخدمات النقل .

## العرض 25

قد يكون الموقع المتميّز للملصق زائد تعريف لشكل الملصق مفيداً كعلامة، شرط أن يثبت مقدّم الطلب بأن الشكل المعين والموقع المعين مفيدان للإشارة إلى المنشأ للمستهلكين .

النوع الآخر للعلامة هو سلسلة متحركة من الصور، المعروفة بالحركة، لتصف العلامة التجارية. بشكل عام تستعمل علامات "الحركة" أو التحرك في الهاتف المحمول، ألعاب الفيديو، الإنترنت والصناعات السينمائية .

ما يتعلق بعض الشيء بالعلامة المتحركة هي علامة الصورة المجسمة. بشكل عام لا تعتبر الصور المجسمة كعلامات لكن كأدوات مكافحة للتزوير أو ميزات لتزيين لعبة أو منتج. لكن قد تعمل الصورة المجسمة كعلامة تجارية في بعض الحالات. في تلك الحالات، على مقدّم الطلب تقديم دليل بأن العلامة المقترحة تعمل كعلامة تجارية وتعتبر كذلك لدى العامة .

## العرض 26

قد تكون العلامات في الولايات المتحدة بصرية أو غير بصرية. تشمل العلامات غير البصرية علامات الصوت، الرائحة، المذاق واللمس .

تشير إتفاقية TRIPS من منظمة التجارة العالمية بأنّ الأعضاء قد يتطلبون بأن يتمّ إدراك العلامة بشكل بصري. في الولايات المتحدة، نعتبر النظرة الواسعة بأنه في حال عملت المادة كعلامة تجارية، أي في حال حدّدت مصدر السلع والخدمات وميّزت السلع والخدمات من المنافسين، تكون بذلك مؤهلة للحصول على الحماية كعلامة تجارية. لذلك فإن العلامات الحسية للصوت والرائحة واللمس والمذاق مؤهلة للحصول على الحماية في الولايات المتحدة .

تتطلب بعض السلطات القضائية بأنّ تتمكن كلّ العلامات من التمثيل التصويري. من المؤكد أن قانون السلطة القضائية سيحدّد عوامل التمثيل التصويري، لكن يعني ذلك عادة بأنه يجب تحديد أو تمييز العلامة في رسم لكي يتمّ تبليغ أطراف ثالثة بالعلامة التي يطلبها المالك. بالنسبة للأصوات، الروائح، الأذواق أو المواد، فقد تعتبر صعبة لدى البعض لتمثيل هذه العلامات غير البصرية في رسم بشكل صحيح . لكن في الولايات المتحدة، قد نقبل بالموصفات الخطية للعلامة المطلوبة في حال كانت تحدّد جيداً ميزات العلامة وتعطي التبليغ الكافي للأطراف الثالثة. في حال لم



تقوم علامة الصوت بتحديد وتمييز منتج أو خدمة بواسطة وسائل صوتية بدلاً من بصرية. قد تشمل العلامات الصوتية سلسلة من النغمات أو النوتات الموسيقية، مع أو بدون كلمات، أو قد تشمل كلمات منطوقة، مصحوبة بالموسيقى .

تكون العلامات الممثلة بالرائحة فقط مؤهلة للحصول على حماية العلامة التجارية. قد تعمل الرائحة أو العطر كعلامة تجارية شرط ألا يكون العطر خاصية أو سمة ثابتة - أو حتى خاصية طبيعية للسلع، لكن يتم تطبيقها بالأحرى كميزة. علاوة على ذلك، يجب أن يعتبرها المستهلك كعلامة بدلاً من مجرد ميزة للسلع .

تكون العلامات الملموسة، العلامات المحددة باللمس، مؤهلة للحصول على الحماية بموجب قانون العلامات التجارية في الولايات المتحدة. تكون العلامات الملموسة أو علامات "اللمس" مؤهلة للحصول على الحماية في حال كانت تشمل مواداً مميزة تحدّد منشأ السلع أو الخدمات. يكون السطح الخارجي "غير الواضح" لفتينة نبيذ مسجلاً في مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة .

ليس لدى مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة أية علامات مسجلة حالياً خاصة بالمذاق، لكن ذلك لا يعني بأنّ المادة محظورة من التسجيل. علامات المذاق مؤهلة للتسجيل في الولايات المتحدة بموجب القانون بسبب تعريفنا الواسع للعلامة التجارية .

## العرض 27

عند استلام طلب لدى مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة، يقوم المحامي المعين بمراجعة الطلب لتحديد ما إذا كانت العلامة تفي بالشروط اللازمة لتقديم الطلب، شروط الإجراءات، وما إذا كانت المادة (وبمعنى آخر: العلامة) مؤهلة للتسجيل .

ما إن يفي الطلب بكلّ الشروط اللازمة لمراجعة طلب كامل، يقوم المحامي المعين بمراجعة الطلب للأسس النسبية والمطلقة: يشير ذلك الى أنه بهدف تسجيل العلامة، يجب أن تكون متميزة للسلع أو الخدمات المطلوب تسجيلها، ولا يمكن أن تكون مضللة أو مناقضة للقانون أو المبادئ الأخلاقية، ولا يمكن أن تكون مماثلة أو مشابهة لأيّ علامات قد تسجّلت مسبقاً أو قدّمت بشأنها طلبات بالنسبة للسلع أو الخدمات المشابهة أو المماثلة .

## العرض 28

لكي تعمل العلامة كعلامة تجارية، يجب أن تكون متميزة -- أي يمكنها تحديد مصدر سلعة أو خدمة معينة. في تحديد ما إذا كانت العلامة متميزة، يتمّ تصنيف العلامات، فيما يتعلق بالسلع والخدمات المسبقة، ك: (1) إعتباطية أو خيالية، (2) إيحائية، (3) وصفية، أو (4) عامة. يتمّ رفض تسجيل العلامة بموجب قانون العلامة التجارية القسم 2 (e) (1) في حال كان يفتقر إلى التمييز، أي في حال كان مجرد وصف للسلع و/ أو الخدمات .

في الولايات المتحدة في الإجراءات، غالباً ما يتمّ تحديد ما إذا كانت العلامات التجارية المقترحة متميزة بتحديد مكان تلك العلامات على سلسلة التميّز. تندرج العلامات التجارية التي تكون متميزة جداً في جهة واحدة من السلسلة، وتندرج التعابير العامة في الجهة الأخرى .

تشمل العلامات الخيالية التعابير التي تمّ اختراعها لكي تعمل فقط كعلامة تجارية أو علامة للخدمات. تشمل مثل هذه العلامات الكلمات التي تكون أمّا مجهولة في اللغة، مثل PEPSI ، KODAK أو EXXON ، أو تماماً خارج الإستعمال الشائع .

تشمل العلامات الإعتباطية الكلمات التي تخضع للإستعمال اللغوي المشترك لكن عند استعمالها لتحديد سلع أو خدمات معينة، لا تقترح أو تصف مكوّنًا أو نوعية أو خاصية هامة للسلع أو الخدمات، مثل APPLE لأجهزة الكمبيوتر. إن كلمة تفاح تحدّد نوعاً من الفاكهة. لكن فيما يتعلق بمنتجات وخدمات الكمبيوتر، لا معنى لكلمة تفاح واستعمالها إعتباطي .

يتطلب التعبير الإيحائي الخيال، الفكر و/أو الإدراك للوصول الى نتيجة بالنسبة إلى طبيعة السلع أو الخدمات .

يحمل التعبير الوصفي فكرة مباشرة عن مكوّنات، نوعيات أو خصائص السلع. تفتقر الشروط الوصفية إلى التميّز. في الولايات المتحدة بموجب القانون يتمّ رفض تسجيل علامة مقترحة تكون مجرد وصفية أو تسيء الوصف بشكل خادع لسلع أو خدمات مقدّم الطلب .

## العرض 29

هناك تعابير عامة في الطرف الأخير لسلسلة التميّز. التعابير العامة هي تعابير يفهمها المشترون من العامة مبدئياً كالإسم المشترك أو إسم فئة السلع أو الخدمات .

مشعّ الأرضية (LINOLEUM) ، الثلج الجاف (DRY-ICE) ، المصعد (ESCALATOR). ما هو القاسم المشترك بينها؟ كانت كلّ هذه التعابير علامات تجارية مسجّلة .

لدى صاحب العلامة واجب تأكدي بمنع شركته الخاصة أو أطراف ثالثين من سوء إستعمال العلامة . إن عدم "ضبط" العلامة (وبمعنى آخر: منع إستعمالها من قبل أطراف ثالثة) قد يؤدي إلى فقدان كلّ حقوق العلامة التجارية. يُعرف فقدان حقوق العلامات التجارية بـ genericide. تفقد حقوق العلامات التجارية عندما تصبح العلامة المتميّزة لمرّة واحدة شعبية جداً، وعندما يبدأ المستهلكون بالإتصال أو السؤال عن المنتج بواسطة العلامة التجارية، وهي التعبير المميّز. بذلك تصبح العلامة التجارية مرادفاً للسلعة أو الخدمات و"تفقد" القدرة على الإشارة الى مصدر العلامة التجارية. على المالك منع العامة من إساءة إستعمال العلامة التجارية للإشارة إلى كلّ المنتجات المتشابهة. يقومون بذلك بتذكير العامة، بواسطة الإعلان، بأن أسماء الأصناف لديهم هي علامات تجارية وليست فقط كلمات .

## العرض 30

القسم 2 (e) (1) من قانون العلامات التجارية، 15 من قانون الولايات المتحدة. القسم 1052 (e) (1) ، يمنع تسجيل التعيينات التي تصف بشكل خادع السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها .

العلامة المقترحة هي مجرد وصفية إن كانت تصف أيّ سمة هامة للسلع/الخدمات: الغرض؛ الخاصية؛ النوعية؛ المستخدم/المستخدمون؛ المكوّن؛ الوظيفة؛ أو الميزة .

في الولايات المتحدة بموجب الإجراءات، قد تسيء العلامة/الوصف بشكل خادع في حال: (1) أساءت وصف بعض سمات السلع؛ و(2) من المحتمل أن يصدّق المستهلكون سوء الوصف .

على سبيل المثال، إن المستهلك الذي يبحث عن أثاث خشبي قد يبتاع الأثاث في حال كان الأثاث معرفاً أنه مصنوع من الخشب. وفي حال كان الأثاث من البلاستيك بدلاً من ذلك، فإن إستعمال التعبير "خشبي" على السلع قد يسيئ وصف السلع بشكل خادع .

### العرض 31

القسم 2 (e) (2) (15) من قانون الولايات المتحدة 1052 (e) (2) يمنع تسجيل العلامات التي تصف مبدئياً منشأ السلع على الصعيد الجغرافي. القسم 2 (e) (3) (15) من قانون الولايات المتحدة 1052 (e) (3) يمنع تسجيل العلامات التي تسيء الوصف على الصعيد الجغرافي بشكل خادع . بشكل عام، لا يمكن تسجيل التعابير أو الإشارات الجغرافية كعلامات تجارية في حال وصفت منشأ السلع أو الخدمات على الصعيد الجغرافي أو أساءت الوصف على الصعيد الجغرافي بشكل خادع .

### العرض 32

بدءاً بالعلامات التي تسيء الوصف بشكل خادع على الصعيد الجغرافي، في حال أساءت الإشارة الوصف بشكل خادع على الصعيد الجغرافي بالنسبة للسلع/الخدمات، قد يتمّ تضليل المستهلكين و/ أو خداعهم باستعمال الإشارة على السلع/الخدمات التي لا تنشأ من المكان المحدد. الإختبار الذي يعتمده المحامين المعايين في مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة ينظر إلى أربعة عوامل :

- (1) الأهمية الأساسية للعلامة هي موقع جغرافي معروف بشكل عام؛
- (2) السلع أو الخدمات لا تنشأ في المكان المحدد في العلامة؛
- (3) المشترون قد يصدّقون بأنّ السلع أو الخدمات تنشأ في المكان الجغرافي المحدد في العلامة؛ و
- (4) سوء تمثيل العامل المادي في قرار المستهلك لشراء السلع أو يستعمل الخدمات .

بالنسبة للعلامات الوصفية على الصعيد الجغرافي، الإختبار أسهل :

- (1) الأهمية الأساسية للعلامة هي موقع جغرافي معروف بشكل عام؛
- (2) السلع أو الخدمات تنشأ في المكان المحدد في العلامة؛ و

(3) المشترون قد يصدّقون أن السلع أو الخدمات تنشأ في المكان الجغرافي المحدد في العلامة. (" رابطة السلع/المكان")

### العرض 33

بالنسبة للعلامات الوصفية على الصعيد الجغرافي، يمكن تجاوز الرفض في حال زوّد مقدّم الطلب أدلة على التمييز المكتسب بموجب القسم 2 (f) من قانون العلامة التجارية في الولايات المتحدة، 15 من قانون الولايات المتحدة القسم 1052 (f).

وذلك صحيح بالنسبة للأنواع الأخرى من الرفض مثل رفض مجرد الوصف وسوء الرفض بشكل خادع الصادرين بموجب القسم 2 (e) (1).

يعاين المحامين المعايين ما إذا كانت العلامة متميّزة وتعمل كعلامة تجارية. لا تعتبر الشروط الوصفية بسهولة كعلامات لكن بأنها تصف ميزة للسلع أو الخدمات. لكن يمكنهم ذلك بمرور الوقت بسبب التميّز في العلامة التجارية وتكون بذلك قابلة للتسجيل في الولايات المتحدة بموجب القانون .

### العرض 34

في حال استعمال علامة وصفية، سيئة الوصف أو وصفية على الصعيد الجغرافي بشكل خاص وبشكل مستمر من قبل مقدّم الطلب بطريقة تحدّد مصدر السلع/الخدمات وبمرور الوقت، يبدأ المستهلكون يقرّون أنها تحدّد شركة معيّنة

في تلك المرحلة، للإشارة "معنى ثانوي" أو "تميّز مكتسب" المعنى الأول للمستهلكين هو وظيفة الوصف أو المكان الجغرافي؛ المعنى الثاني هو للمستهلكين هو إنتاج أو تصنيع المصدر. في حال كان للإشارة اوصفية "معنى ثانوي" للمستهلكين، فيمكن للإشارة تحديد المصدر وهي قابلة للحماية كعلامة تجارية .

يعني ذلك بأنه من المحتمل لمقدم الطلب أن يتجاوز الرفض على أساس أنّ العلامة المطلوبة هي مجرد وصفية مبدئياً، سيئة الوصف بشكل خادع أو وصفية على الصعيد الجغرافي لمنشأ السلع وذلك بإثبات أنّ للعلامة "تميّزاً مكتسباً"، بشكل عام خلال استعمال العلامة في الولايات المتحدة لمدة زمنية طويلة .

لكن بشكل عام بإستثناء واحد ، علامة التي رفضت بينما أوليا بشكل جغرافي بشكل خادع سيئة الوصف لا تستطيع التغلب على ذلك الرفض بإدعاء التمييز المكتسب .

### العرض 35

في حال كانت العلامة غير أخلاقية، خادعة أو مخزية، فسيقوم مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة برفض التسجيل. ينصّ القانون لدينا بأنّ "يجب عدم رفض تسجيل أي علامة تجارية. . . في السجل الرئيسي. . . ما لم تشمل أو تحتوي على مادة غير أخلاقية، خادعة أو مخزية؛ أو مادة قد تستسخر أو تقترح بشكل خاطئ العلاقة مع الأشخاص، أحياء أو أموات، مؤسسات، معتقدات أو رموزاً محلية أو تجلب لهم الإحتقار أو سمعة سيئة "

هناك حظر مطلق على تسجيل المواد غير الإخلاقية، الخادعة أو المخزية .

### العرض 36

هناك إختبارات مختلفة للسمات المختلفة في الولايات المتحدة بموجب القانون في القسم 2 ( a ) الظاهر في هذا العرض والمعتمد من خلال قانون القضايا في الولايات المتحدة .

من الجدير بالملاحظة أنه في البلدان حيث تقتصر إمكانية رفض الإلتباس على العلامات المطلوبة لتحديد السلع أو الخدمات المماثلة أو المتعلقة بالسلع أو الخدمات المحددة بالعلامة المشهورة، هناك آلية أخرى فعلاً لمعالجة طلبات إساءة استعمال العلامة التجارية. أي قد يشكل الرفض الخادع أو الإقتراح الخاطئ لرفض العلاقة آلية محتملة لرفض الطلبات التي تشمل العلامات التي تتضارب مع علامة غير مسجلة، غير مستعملة ربما وغير معروفة. في حال كانت العلامة مشهورة في سلطة قضائية لدرجة أنّ المستهلكين قد يتعرضون للتضليل في حال استعمال المستخدم غير المخول العلامة المشهورة أو أنّ استعمال العلامة المشهورة بشكل خاطئ إقتراح صلة بصاحب العلامة المشهورة، قد يُرفض الطلب بسبب هذا النوع من الرفض، بدلاً من الإعتداد فقط على إمكانية رفض الإلتباس .

### العرض 37

بموجب القسم 2 (d) من قانون لانهام، 15 من قانون الولايات المتحدة القسم 1052 (d) ، يجب عدم رفض تسجيل أي علامة تجارية . . . في السجل الرئيسي بسبب طبيعتها ما لم . . . تشمل أو تحتوي على علامة تشبه علامة مسجلة في مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية، أو علامة أو اسم تجاري استخدمه أحد آخر مسبقاً في الولايات المتحدة ولم يتنازل عنه، كما قد يكون محتملاً عند استعمالها على أو فيما يتعلق بسلع مقدم الطلب، أن تثير الإلتباس أو تسبب الخطأ أو التضليل .

بشكل عام يكون هذا التصميم قائماً على أساس استنتاج المحامي المعايين بأن علامة مقدّم الطلب، باستعمالها على أو فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات المحددة، تشبه بذلك علامة مسجلة قد تثير الإلتباس .

يسعى قانون العلامات التجارية لمنع تضليل المستهلك، وبذلك لا يتطلب إثباتاً على تضليل المستهلك الفعلي. كل ما هو ضروري هو احتمال تضليل مستهلك إفتراضي ومتعلّق "إلى حدّ معقول" باستعمال العلامة التجارية ذاتها أو علامة تجارية مماثلة على المنتجات المتنافسة فعلاً. ماذا بعد، ليس متوقّفاً أن يقوم المشتري الإفتراضي بإجراء مقارنات جانبية مفصّلة، أو باستدعاء تام .

### العرض 38

تخضع معاينة الأسس النسبية في مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة لقرارات المحكمة، بالتحديد للعوامل المذكورة في قضية DuPont.

تشمل هذه العوامل على سبيل المثال لا الحصر تشابه العلامات، علاقة أو تقارب السلع و/أو خدمات، قوّة علامة المدعي بما فيه مستوى الإقرار التجاري، قنوات التسويق المعتمدة بما فيه التشابه أو الإختلاف بين مستهلكي سلع و/أو خدمات الطرفين، درجة العناية التي يمكن أن يمارسها المشترون في اختيار السلع و/أو الخدمات، نية المدعي عليه في اختيار علامته، الأدلة على الإلتباس الفعلي، إمكانية التوسّع في أصناف المنتجات، الخ .

هذه العوامل هي عوامل غير خاصّة وغير شاملة. في هذا التحليل، ليس اي عامل تحديدياً بشكل عام، بالرغم من أن المحامين المعايين يعتبرون أمرين أساسيين وهما تشابه العلامات وعلاقة السلع. بمعنى آخر، لأغراض تحديد الشعبتين الرئيسيتين لاختبار DuPont حول الإلتباس المحتمل، سيقوم المحامي المعايين بمقارنة العلامات بكاملها وبعد ذلك اعتبار العلامات المتعلقة بالسلع أو الخدمات المعيّنة التي تمّ استعمالها لذلك. إن كانت العلامات مماثلة، ليس من الضروري أن تكون السلع مماثلة. إن كانت السلع مماثلة، قد تكون العلامات مختلفة، لكن مماثلة في الصوت أو الشكل أو المعنى. يسمّى ذلك إختبار التوازن .

بعد إعتبار كلّ العوامل الملائمة، والعوامل الأخرى، إن كانت قابلة للتطبيق، وفي حال حدّد المحامي المعايين بأنّ هناك إمكانية للإلتباس بين علامة مقدّم الطلب والعلامة المسجّلة مسبقاً، يرفض المحامي المعايين التسجيل .

### العرض 39

لبعض البلدان الأخرى حول العالم سلطات قضائية للقانون المدني حيث تكون حقوق العلامة التجارية مرتبطة بها فقط إن كانت العلامة مسجّلة لدى الحكومة. بسبب هذه الميزة من السلطات القضائية للقانون المدني، قد يبدو تحدياً أن تقوم البلدان بتطبيق المادة 6 bis لاتفاقية باريس عن طريق نظام العلامة التجارية .

تقتضي المادة 6 bis لاتفاقية باريس بأن يقوم أعضاء إتحاد باريس وأعضاء منظمة التجارة العالمية (لأنّ لإلتزامات إتفاقية باريس متضمّنة في إتفاقية منظمة التجارة العالمية حول سمات حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة (TRIPS) رفض التسجيل العلامات التي قد تثير الإلتباس مع علامات غير مسجّلة مشهورة في تلك السلطة القضائية ومنع إستعمالها على الأطراف غير المخوّلة .

### العرض 40

نظرت عدة بلدان فيما إذا كانت مكاتب تسجيل العلامة المشهورة طريقة ملائمة لتطبيق المادة 6 bis ؛ لكن عُرفت بعض مكاتب التسجيل هذه بأنها تفرض على حامل العلامة المشهورة المعاينة والرسوم والتسجيل، ممّا يبطل غرض حماية علامات المشهورة غير المسجّلة. تكون مثل هذه العلامات مسجّلة فعلياً في هذا سجل العلامة المشهورة .

لكن باعتبار بأنّ العلامات المشهورة غير المسجّلة هي مجرد علامات ذات نطاق واسع للحماية على أساس المراجعة من قطاع العامة المستهلك في ذلك البلد المتعلق بذلك، وباعتبار ذلك الإستعمال للعلامة المشهورة قد يكون خادعاً بشكل جوهري للمستهلكين من العامة في ذلك البلد، من الأسهل نوعاً ما تقدير تقديم مناسب لحماية العلامات التي تندرج بموجب المادة 6 bis في السلطات القضائية للقانون المدني .

#### العرض 41

في حال استوفى الطلب كلّ المعايير القانونية، يوافق بذلك المحامي المعايير على العلامة لنشرها في الجريدة الرسمية في مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة . يتمّ نشر العلامة لمدة 30 يوماً، يمكن خلالها لأيّ طرف قد يتعرّض للضرر نتيجة تسجيل العلامة، أن يعارض الطلب على أيّ من الأسس القانونية. ليس للمعارض أن يقدّم شكوى تامة خلال تلك المهلة لمدة 30 يوماً وإلا عليه تقديم تليغ بأنه يرغب بتمديد المهلة لتقديم المعارضة. هناك مهل محدّدة مفروضة على هذه العملية بموجب قواعد مجلس المحاكمة والإستئناف المتعلقة بالعلامة التجارية (TTAB) بهدف توازن مصالح جميع الأطراف .

في حال مضى المعارض بالشكوى، واستوفى الشروط القانونية القائمة وادّعى أسساً قانونية مختلفة لضرورة عدم تسجيل العلامة، تبدأ العملية في مجلس الإستئناف والمحاكمة المتعلقة بالعلامة التجارية، بشكل عام بمراعاة القواعد التالية للمحكمة الاتحادية بالولايات المتحدة. في حال نجح المعارض ووجد مجلس الإستئناف والمحاكمة المتعلقة بالعلامة التجارية أنه يجب عدم المضي في الطلب، يمكن لمقدم الطلب طلب المراجعة القضائية لقرار مجلس الإستئناف والمحاكمة المتعلقة بالعلامة التجارية. في حال حكم مجلس الإستئناف والمحاكمة المتعلقة بالعلامة التجارية صالح مقدّم الطلب، يمضي الطلب إلى التسجيل .

في حال صدور التسجيل، يمكن لأيّ طرف ثالث قد يتضرّر من التسجيل أن يقدّم التماساً لإلغاء التسجيل في مجلس الإستئناف والمحاكمة المتعلقة بالعلامة التجارية، تبعاً لإجراء مشابه لإجراء المعارضة الذي لخصته الآن .

#### العرض 42

بالنسبة لطلبات العلامة التجارية المقدّمة على أساس الإستعمال المستمرّ في الولايات المتحدة في التجارة، على مقدّم الطلب تقديم نماذج الإستعمال التي تثبت طريقة إستعمال العلامة على السلع أو فيما يتعلق بالخدمات قبل التسجيل. وذلك صحيح بالنسبة للطلبات على أساس نية صادقة لاستعمال العلامة في التجارة بالولايات المتحدة. تقديم طلب لنية الإستعمال لن يمضي إلى التسجيل حتى تقديم نماذج الإستعمال في التجارة، بالرغم من أنه يمكن لمقدّم الطلب حوالى 3 سنوات لاستعمال العلامة في التجارة ما إن يوافق المحامي المعايير على نشر العلامة .

بالنسبة لتلك الطلبات المقدّمة على أساس التسجيلات الأجنبية، وبمعنى آخر طلبات تمديد الحماية بموجب نظام مدريد أو بموجب المادة 6 quinquies لإتفاقية باريس، قد تصدر تلك التسجيلات بدون إستعمال فعلي في التجارة، لكن يجب أن تشمل بيان النية الصادقة لإستعمال العلامة في الولايات المتحدة في التجارة. بينما تمضي هذه الأنواع من الطلبات إلى التسجيل بدون إستعمال في الولايات المتحدة في التجارة، على طالب التسجيل إستعمال العلامة في التجارة، أو تقديم أسباب مبرّرة لعدم الإستعمال، للمحافظة على التسجيل .

في الولايات المتحدة يتطلب القانون طالب التسجيل لكلّ العلامات التجارية تقديم وثائق الإلتزام إلى مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة لإثبات أن العلامة ما زالت قيد الإستعمال بالنسبة للسلع أو الخدمات المحدّدة في التسجيل. على طالبي التسجيل تقديم شهادة الإستعمال المستمر بين السنة الخامسة<sup>و</sup> السادسة<sup>و</sup> وفيما بعد مرة كلّ عشر سنوات. بهذه الطريقة، يبقى مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة "ما لا خير فيه" خارج سجلّ العلامة التجارية، أي يحذف مكتب براءات الإختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة من السجلّ العلامات التي لم تعد قيد الإستعمال لكي يتمكن الآخرون من استعمالها عندما يكون ذلك مناسباً .

في حال عدم تقديم مستندات الإلتزام، يتم إلغاء التسجيل. قد يكون طالب التسجيل لا يزال يستعمل العلامة في التجارة، وبذلك لا يفقد حقوقه. لكن لا يمكن غالباً إنعاش التسجيل الملغى وبذلك على طالب التسجيل تقديم طلب جديد ومباشرة العملية مجدداً .

مدة التسجيل 10 سنوات ويمكن تجديده كل 10 سنوات بشكل غير محدد في حال كانت العلامة لا تزال قيد الإستعمال في التجارة .

#### العرض 43

عند إصدار التسجيل، قد يقرّر طالب التسجيل تدوين تسجيل العلامة التجارية في الولايات المتحدة لدى دورية الحدود والجمارك (CBP). يمكن تقديم طلب للتسجيل لدى دورية الحدود والجمارك على الإنترنت. التسجيل لدى دورية الحدود والجمارك سيسمح للمفتشين لدى دورية الحدود والجمارك بحجز السلع المستوردة التي تتضارب مع العلامة المسجلة قبل أن تطرح في الولايات المتحدة في السوق. هذه منفعة هامة لأصحاب تسجيلات العلامة التجارية في الولايات المتحدة .