

العلامات التجارية غير المرئية ( العلامة التجارية الشمية انموذجاً )  
(دراسة قانونية مقارنة)

Invisible trademarks (olfactory trademark as a model)  
(Comparative legal study)

أ. د . جعفر كاظم جبر

**Jaafar kadhim jebur**

07700094600

Jaafar.kadim.jebur@uomisan.edu.iq

تدريسي في كلية القانون \_ جامعة ميسان

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٤/٥/٢٤

١٤٤٥هـ

م . م . زينب عزيز هاشم

**Zainab aziz hashem**

07735716854

zalhashmy642@gmail.com

تدريسي في كلية المنارة للعلوم الطبية

تاريخ القبول ٢٠٢٤/٦/٢٤

٢٠٢٤م

## الملخص

سعت هذه الدراسة الى بيان نوع جديد من العلامات التجارية وبينت اهم شروطه وسمحت ببيان الخلاف الفقهي بشأن اهم العلامات التجارية الا وهي العلامة التجارية الشمية، حيث حاولت هذه الدراسة لفت نظر المشرع العربي عموماً والمشرع العراقي خصوصاً الى نوع جديد من العلامات التجارية غير التقليدية برز في ساحة العلامات التجارية ينبغي فهمه وأدراك جوانبها الفنية والقانونية.

وأثبتت هذه الدراسة انه بالرغم من تردد المشرع العربي في الاعتراف القانوني بالعلامة التي لا تدرك بصرياً ومنها العلامة التجارية الشمية، الا ان المشرع الفرنسي والامريكي اقر بأحقية العلامات التجارية الشمية بالحماية القانونية بنظام العلامات التجارية ، نظراً لقيمتها الاقتصادية المتزايدة.

**الكلمات المفتاحية** (العلامات التجارية، العلامة التجارية الشمية، العلامات المميزة، العلامات الوظيفية ) .

## Summary

This study sought to explain a new type of trademark, clarified its most important conditions, and allowed for a statement of the jurisprudential disagreement regarding the most important trademark, which is the olfactory trademark. This study attempted to draw the attention of the Arab legislator in general and the Iraqi legislator in particular to a new type of non-traditional trademark that has emerged in the arena. Trademarks should be understood and recognized in their technical and legal aspects.

This study proved that despite the hesitation of the Arab legislator to legally recognize a mark that cannot be visually recognized, including the olfactory trademark, the French and American legislators recognized

the right of olfactory trademarks to legal protection under the trademark system, due to their increasing economic value.

**Keywords:** (trademarks, olfactory brand, distinctive signs, functional signs).

## المقدمة

اولاً: التعريف بموضوع الدراسة

شهد العالم التجاري تطور سريع وملحوظ في مجالات عدة كان من اهم هذه المجالات العلامات التجارية، حيث ظهر نوع جديد من هذه العلامات لا تدرك بالبصر وانما تخاطب الحواس الأخرى مثل السمع والشم والتذوق، لاسيما بعد ان اثبتت قدرتها في القيام بنفس الوظائف التي تقوم بها العلامات التجارية التقليدية في تحديد وتمييز المنتجات، وبالتالي فإن اسباغ وصف العلامة التجارية على هذه الإشارات غير المرئية محكوم بدورها وليس بنوعها.

وللابتكرات الخاصة بحاسة الشم أهمية لكونها ابتكرات ذهنية تزايدت أهميتها في الآونة الأخير، مما دفع الفقه ان يضع هذه الحقوق العينية كنقسيم ثالث الى جانب الحقوق العينية والشخصية .

ثانياً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في ان العلامة التجارية تعد من ابرز عناصر الملكية الفكرية وأكثرها أهمية، حيث تلعب دور مميّزاً في إنجاح أي مشروع تجاري، لذا يجب على التشريعات العربية ان لا تتصف بالجمود بل يجب ان تكون مرنة تواكب التطورات المستمرة.

وايضاً لهذه الدراسة أهمية كونها تحث الباحثين في اجراء دراسات متشابهة لسد النقص في هذا المجال وكشف وبيان كل ما يعترى هذا الموضوع من غموض .

ثالثاً: مشكلة الدراسة

تثير العلامات التجارية غير المرئية عموماً والعلامات التجارية الشمية خصوصاً إشكاليات عديدة، فقد اثار ظهورها عدة تساؤلات أهمها:

١. ما المقصود بالعلامات التجارية الشمية؟

٢. الى أي مدى هذه العلامة قادرة على أداء الوظيفة الأساسية للعلامة الجارية في تمييز السلع والخدمات؟

٣. ما هو موقف التشريعات العربية والأجنبية من العلامات التجارية الشمية؟

رابعاً: منهجية الدراسة

المنهج الذي اعتمدنا في هذه الدراسة هو المنهج المقارن بين القانون العراقي وقوانين بعض الدول العربية التي اعترفت بالعلامة التجارية الشمية مثل قوانين دول مجلس التعاون الخليجي وكذلك بعض القوانين الاجنبية كقانون الفرنسي والانكليزي والامريكي كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج التحليلي في دراسة هذه القوانين لإيجاد الحلول والاجابة عن جميع التساؤلات المطروحة بقدر الامكان في هذا البحث، مع الاشارة الأحكام والقرارات القضائية ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة.

خامساً هيكلية الدراسة

سوف نقوم بدراسة موضوع البحث في مبحث واحد من خلال تقسيمة الى مطلبين نتناول في المطلب الأول مفهوم العلامة التجارية الشمية، اما المطلب الثاني فنتاولنا به موقف التشريعات من العلامة التجارية الشمية، ثم نختم بحثنا بما توصلنا اليه من نتائج ومقترحات.

## المبحث الأول

### ماهية العلامة التجارية الشمية

شهدت السنوات الاخيرة تطوراً سريعاً ملفتاً للانتباه في ميدان العلامات التجارية، والهدف من هذه العلامات يتمثل في تمييز المنتجات والخدمات والدلالة على مصدرها، وقد اقرت العديد من الدول في تشريعاتها واجتهاداتها الحماية الممنوحة للعلامات التجارية المتمثلة بكل اشارة قادرة على التمييز وقابلة للتمثيل. وللتوضيح اكثر ن العلامة التجارية الشمية سوف نقسم هذا المبحث الى مطلبين نبيين في الأول مفهوم العلامة التجارية الشمية، اما المطلب الثاني فسنتناول موقف التشريعات من العلامة التجارية الشمية.

## المطلب الأول

### مفهوم العلامة التجارية الشمية

تعد العلامة التجارية الحسية واحدة من المفاهيم التي لها امكانية هائلة في انشاء هوية للعلامة التجارية في عصر المنافسة والابتكار وهي ذات طبيعة غير تقليدية، بدأت تستخدم في الآونة الاخيرة بشكل كبير، بالتزامن مع التطور المطرد لإستراتيجيات الاتصالات والتسويق، بعد أن كان الاستخدام ينصب فقط على العلامات التجارية التقليدية، ويعتبر استخدام العلامات التجارية الشمية خروجاً عن مبدأ الادراك البصري الذي تشترطه العديد من التشريعات والاتفاقيات، لذلك تم اللجوء إلى هذه العلامة كونها تخاطب حاسة الشم وتخرج عن المفهوم التقليدي، الامر الذي يستلزم بيان تعريف هذه العلامة (الفرع الأول) وشروطها في (الفرع الثاني).

### الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية الشمية

تعرف العلامة التجارية بأنها كل اشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة،

بهدف جذب العملاء وجمهور المستهلكين نظراً لما تؤديه لهم هذه العلامات من خدمة في سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع و سلع<sup>(١)</sup>.

وبذلك نخلص إلى نتيجة مفادها أنه كل إشارة تمكن المستهلك من التعرف على البضائع والخدمات وتميزها عن غيرها بدون لبس أو تضليل يمكن أن توصف بالعلامة التجارية بغض النظر عن نوعها سواء كانت تقليدية أو غير تقليدية.

واستناداً إلى ذلك عرفت العلامة التجارية الشمية "العلامات التي تقوم على إصدار روائح معينة لتعيين منتج أو خدمة معينة بحيث مع مرور الوقت تصبح أداة للاستدلال عليها"<sup>(٢)</sup> وعرفها جانب آخر "هي تلك العلامة التي تكون رائحتها هي المنتج في حد ذاته وتشمل هذه الفئة العطور ومعطرات الجو و عدة مواد مماثلة"<sup>(٣)</sup> يؤخذ على هذا التعريف انه ادخل العطور ومعطرات الجو من ضمن العلامات التجارية الشمية بالرغم من انها لا تعد كذلك وذلك استناداً لمبدأ الوظيفة ذلك لأن الرائحة في العطور ومعطرات الجو تكون من الخصائص الطبيعية أو الذاتية للمنتج. وعرفها البعض الآخر بأنها: "واحدة من اكثر انواع العلامات التجارية غرابيةً ويصعب تمثيلها بيانياً ويمكن تسجيلها فقط اذا كان من الممكن للجمهور التعرف على البضائع والخدمات من خلالها"<sup>(٤)</sup> ومما يحسب لهذا التعريف ابرز اهم تحديات تسجيل العلامة التجارية الشمية والمتمثل بألية تمثيل هذا النوع من العلامات التجارية. وعرفت ايضاً بأنها "علامات

(١) سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط ١٠، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة ٢٠١٦، ص ٤٦٩.

(٢) مصطفى الغشام الشيبيني، محاضرات في حقوق الملكية الفكرية، المحاضرة التاسعة، الكلية المتعددة الاختصاصات بالناظور، المغرب، سنة ٢٠٢٠، ص ١٤.

(٣) Shuvam Chatterjee، olfactory branding: a new trend for defining brands through smell – a case of itc sonar hotel in kolkata، journal of trade and global markets ،، department of business administration، regent education & research foundation، Indian school of mines، India، ivol. 8، no. 3، 2015، p. 199

(٤) What is a trade mark، Intellectual Property Office of Singapore، Version 3 March 2017 [https://www.ipos.gov.sg/docs/default-source/resources-library/trade-marks/infopacks/tm\\_work-manual\\_1-what-is-a-trade-mark\\_mar2017.pdf](https://www.ipos.gov.sg/docs/default-source/resources-library/trade-marks/infopacks/tm_work-manual_1-what-is-a-trade-mark_mar2017.pdf)، date viste: 3/2/2022

يمكن التعبير عنها بكتابة بيانية ورقمية بشكل يكون قابلاً للأدراك بالبصر<sup>(١)</sup>، يؤخذ على هذا التعريف بأنه حدد طريقة واحدة لتمثيل هذه العلامة وهي الطريقة البيانية.

كما عرفها بعض الفقه بأنها "كل إشارة لا ترى بالعين المجردة ولا يمكن ادراكها الا بحاسة الشم يستخدمها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمات لتمثل رابطة ذهنية بين المستهلكين والمنتجات التي يصنعها أو يبيعها أو الخدمات التي يقدمها كونها ليست من الخصائص الطبيعية لها بحيث تكون كافية بذاتها لتدل على مصدر هذه المنتجات أو الخدمات المماثلة"<sup>(٢)</sup>. ونعتقد أن هذا التعريف أكثر اتساعاً والماماً بتحديد ماهية العلامة التجارية الشمية مقارنة بما تم ذكره من تعاريف سابقة، إلا أنه لم يبين طريقة تمثيل هذه العلامة الذي يعد من ابرز تحديات تسجيلها، حيث يستلزم توفير بيئة مناسبة لتلائم الطبيعة الخاصة لهذه العلامة<sup>(٣)</sup>. وفي ضوء ما تقدم يمكن أن نعرف العلامة التجارية الشمية بأنها "عبارة عن إشارة غير مادية محسوسة تنتمي إلى فئة العلامات التجارية غير التقليدية وغير المرئية التي لا تدرك بالبصر تستخدم من قبل الاشخاص الطبيعيين والمعنويين من اجل تمييز السلع والخدمات وتحديد مصدرها وتمثل رابطة عقلية بين المستهلكين والمنتجات أو الخدمات ويمكن تمثيلها بيانياً من خلال طرق مبتكرة حديثة تتناسب مع طبيعتها الخاصة". ومن خلال هذا التعريفات نستطيع أن نبين بعض خصائص العلامة التجارية الشمية وهي: -

- تعتبر العلامة التجارية الشمية علامة غير مرئية محسوسة من العلامات غير التقليدية لا تدرك بحاسة البصر انما تدرك عن طريق حاسة الشم.
- تستلزم اجراءات ومعدات خاصة لتمثيلها تختلف عن الوسائل المتبعة في تمثيل العلامات التقليدية.

(١) يونس بنونة، العلامة التجارية بين التشريع والاجتهاد القضائي، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، الرباط، ٢٠٠٦، ص ٢٠.

(٢) محمد مرسي، اشكالية تسجيل الرائحة كعلامة تجارية غير تقليدية بين الفقه و التشريع: دراسة مقارنة، مجلة كلية الكويت القانونية العالمية، المجلد ٦ العدد ٤٤، ٢٠١٨، ص ٢٧٥.

(٣) سوف يتم تناول تحديات العلامة التجارية الشمية في الفصل الثاني.

- أن لا تكون الرائحة من خصائص المنتج، بمعنى أن تكون الرائحة غير وظيفية.
  - يمكن أن تستخدم من قبل المصنعين والتجار والمستهلكين اي إنها ليست حكراً لفئة معينة
- أن جوهر العلامة التجارية الشمية هي حاسة الشم بحيث تمثل رابطة ذهنية بين العميل والمنتج والتي يتمكن المستهلك عن طريقها تحديد مصدر السلع والخدمات وتمييزها عن غيرها .

### الفرع الثاني : الشروط الموضوعية للعلامة التجارية الشمية

من أجل حماية العلامة التجارية الشمية لا بد من تسجيلها وأن تسجيلها ليست بالمسألة البسيطة خصوصاً عندما يرغب شخص بتسجيل رائحة عامة أو وصفية وكذلك عندما يسجل رائحة تعتبر خصيصة طبيعية أو رائحة وظيفية لذا يشترط بالعلامة التجارية الشمية عدة شروط منها :

١. شرط الصفة المميزة (الفارقة) : يُقصد بشرط الصفة المميزة هو أن يكون للعلامة التجارية شكلاً مميزاً خاصاً بها، بمعنى ان يكون للعلامة بحد ذاتها تعبيراً اجالياً خاصاً يمنع الخلط بينها وبين علامات اخرى توضع على منتجات وخدمات مماثلة أو مشابهة<sup>(١)</sup> يعد شرط التمييز من بين أهم الشروط الواجب توفرها في الاشارة كي تكون قادرة على القيام بدور العلامة التجارية، إذ يشترط أن يكون للعلامة التجارية ذاتية خاصة لتمييزها عن غيرها من العلامات كي تتمتع بالحماية القانونية<sup>(٢)</sup>.

استناداً إلى اجتهاد محكمة العدل الأوروبية يمكن للمستهلك ان يلاحظ شرط التمييز فيما يتعلق بالعلامات الشمية في حال لصق الرائحة على منتج غير معطر أو عندما تكون الرائحة فريدة من نوعها بشكل يجذب المستهلك بحيث ينشأ ارتباط عقلي في ذهن المستهلك مثل رائحة العشب الطازج لكرات التنس حيث اعتبرت هذه الرائحة مميزة وبالتالي قبولها كعلامة تجارية شمية كون ان صاحب هذه العلامة هو الوحيد الذي ينتج كرات التنس المعطرة بحيث تمكن

(١)صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ط ١، مكتبة دار الثقافة والنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠، ص ٢٧٧.

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

المستهلكين من التعرف على منتجاته على الفور لتحقيق شرط التمييز فيها<sup>(١)</sup>. على الرغم من ان العلامة التجارية الشمية في كثير من الاحيان تكون ذات طابع مميز لكن في احيانا اخرى تكون خالية من الطابع وهذا ما يحدث في العلامة العامة والعلامة الوصفية، ويقصد بالعلامة العامة هي كل اشارة يستطيع المستهلكون ادراكها مباشرة وبسهولة كونها شائعة وتدل على الخدمة والسلعة<sup>(٢)</sup>. ويمكن ان تكون العلامة التجارية الشمية علامة عامة عندما تكون في روائح عامة للسلع والخدمات التي تم تطبيقها عليها كالعلامات التجارية التقليدية، ومن الامثلة على العلامة التجارية العامة هي رائحة الليمون المصقعة على منظفات الغسيل حيث تعتبر رائحة الليمون شائعة الاستخدام وعامة فيما يتعلق بهذه المنتجات وبالتالي لا يمكن احتكارها كعلامة تجارية خاصة لشخص لأنها تفتقد للصفة المميزة ومن ثم لا يمكن تسجيلها كعلامة تجارية، ولذات الاسباب لا يمكن تسجيل رائحة الورد كعلامة تجارية شمية لمعطرات الجو وكذلك رائحة الفانيليا كعلامة تجارية لمنتجات الاليس كريم<sup>(٣)</sup>.

إما العلامات الوصفية فيقصد بها تلك العلامات التي تشير إلى طبيعة السلعة أو تكوينها أو صفتها الأساسية أو إلى هدفها<sup>(٤)</sup> وكذلك تستعمل لبيان الغرض من المنتجات أو مصدرها أو زمن انتاجها<sup>(٥)</sup> هذا النوع من العلامات لا تعتبر علامة تجارية لافتقارها لصفة التمييز وتسجيلها لا يعطي لصاحبها حق الملكية والاحتكار ما دام انه ليس لها صفة فارقة، حيث ان هذه العلامات اما ان تدل على مصدر المنتجات أو المواد الداخلة في تركيبها أو

(١) Stavroula Karapapa, 'Registering scents as community trade marks', article, 'School of Law' University of Essex, 'England', 2010p8 .

(٢) Amanda e. compton, 'acquiring a flavor for trademarks: there's no common taste in the world', northwestern journal of technology and intellectual property, volume.8, no.3, 2009, p.340.

(٣) Mishra neha, 'registration of non-traditional trademarks', national law school of india, received, 'journal of intellectual property rights', vol 13, January 2008, p43-50.

-Karapapa, op, cit. p9.

(٤) نعيم مغبغب، نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية، ط ١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٥.

ياسر حورية، الكيمياء، منشورات جامعة الشام الخاصة، الاردن، ٢٠٢٠، ص ٩٨.

(٥) برايم سليمان، العلامة التجارية المشهورة، ط ١، مكتبة زين الحقوقية والديبية، لبنان، ٢٠١٣، ص ١١٣.

صفاتها الأساسية أو وصفها بأوصاف جذابة<sup>(١)</sup> وهي بهذا الوصف لا يمكن ان تستفيد من الحماية المقررة للعلامة التجارية لأنها تشكل معلومات مفيدة للمنافسين تمكنهم من معرفة اسرار العلامة ومن ثم بيع منتجاتهم وخدماتهم وهي بذلك لا تسجل كعلامة تجارية لأنها لا تفي بشرط التمييز<sup>(٢)</sup>، ومن العلامات الوصفية الواضحة للجمهور هي على سبيل المثال وضع رائحة الليمون على وعاء عصير الليمون، اما العلامات الوصفية المضللة للجمهور فهي على سبيل المثال نفس رائحة الليمون توضع على عبوة تحتوي على عصير الليمون والبرتقال<sup>(٣)</sup>.

## ٢. انعدام الدور الوظيفي

يقصد بنظرية الدور الوظيفي بالعلامة التجارية هو حظر استخدام ميزة المنتج كعلامة تجارية، سواء كانت ميزة المنتج ضرورية لاستخدامه أو تؤثر في تكلفة المنتج أو جودته<sup>(٤)</sup>. واستناداً إلى ما طورته واستقرت عليه الاجتهادات الغربية يمكننا القول ان الدور الوظيفي للرائحة كعلامة تجارية متوفر في احدى الحالتين: -

أ- عندما تؤدي الرائحة وظيفة نفعية (وظيفة اقتصادية)

ب - عندما تؤدي الرائحة وظيفة جمالية (وظيفة زخرفية).

(٤) شذى احمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، ط١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١١، ص٥٥.

(٥) نسيم خالد، العلامة التجارية وحمايتها من اعمال المنافسة غير المشروعة: دراسة مقارنة في ضوء القانون الاردني والمغربي والاتفاقيات الدولية، ط١، دار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٧، ص ٦٩. زينة سمير هاشم، التناسب في اتخاذ القرارات الإدارية في ضوء نظرية الموازنة بين المنافع والمضار ( دراسة مقارنة )، مجلة ميسان للدراسات القانونية، المجلد الأول، العدد ٩، ٢٠٢٣، ص٤

(٣) Karapapa، Stavroula. op.cit ، p 10.

(٤)Greg r. vetter ( ،trademark basics ،university of houston low center ،houston، 2010،p 44.

## أ- الوظيفة النفعية:

ويقصد بالوظيفة النفعية ان وظيفة المنتج ضرورية لاستخدامه أو تعطي قيمة كبيرة للبضائع أو الخدمات وبالتالي لا يمكن حمايتها كعلامة تجارية. وتعتبر الوظيفة نفعية في الحالات الآتية:

١. اذا كانت الميزة ضرورية لاستخدام المنتج أو الغرض منه أو علامة عامة للمنتج.

٢. اذا كانت الميزة تؤثر على تكلفة المنتج وجودته.

٣. اذا كان منح العلامة التجارية للاستخدام الحصري للميزة من شأنه ان يضع المنافسين في وضع يضر بسمعتهم اي انه يؤثر على المنافسة المشروعة<sup>(١)</sup>.

٤. اذا كانت العلامة خصيصة من خصائص المنتج أو يدخل في تكوينه<sup>(٢)</sup>.

ب- **الوظيفة الجمالية:** يقصد بالوظيفة الجمالية في مجال العلامات التجارية بأنه تصميم العلامة التجارية بشكل يجعل المنتج اكثر رغبة لدى المستهلكين من الناحية التجارية، والسبب في رفض تسجيل العلامات ذات الميزة الوظيفية الجمالية هو اجتناب الخلط بين العلامة التجارية وبين غيرها من حقوق الملكية الفكرية وما ينتج عنها من مشاكل خاصة مع براءات الاختراع وحقوق النشر والتأليف وذلك لأن الهدف من براءات الاختراع هو تحقيق التوازن بين المصالح العامة والخاصة<sup>(٣)</sup> وذلك من خلال منح الاختراع احتكاراً لفترة معينة من الوقت مقابل الكشف عن بيانات الاختراع من اجل استخدامها في اختراعات جديدة اما العلامات التجارية فيمكن الاحتفاظ بها لفترة اطول وهذا ما يجعل المنتجين والمصنعين يميلون إلى العلامات التجارية للاحتفاظ بالاحتكار حتى بعد انتهاء

(<sup>١</sup>) Functionality Doctrine (Trademark)

[https://www.law.cornell.edu/wex/functionality\\_doctrine\\_\(trademark\)](https://www.law.cornell.edu/wex/functionality_doctrine_(trademark)), visit time, 32/2/2022, 12: 58.

(<sup>٢</sup>) Robin Klingberg, op.cit, p 25.

(<sup>٣</sup>) زينة سمير هاشم، التناسب في اتخاذ القرارات الإدارية في ضوء نظرية الموازنة بين المنافع والمضار (دراسة مقارنة)، مجلة ميسان للدراسات القانونية، المجلد الأول، العدد ٩، ٢٠٢٣ ص ٤١١.

صلاحية الاختراع، ولذلك لا بد من استبعاد هذا التداخل أو الخطط للمحافظة على المصلحة العامة والمبادرة الابداعية، وذات الأمر بالنسبة لحقوق النشر. كما أن استبعاد العلامة التجارية الجمالية هو لمنع المنافسين من استخدام العلامة في شكل يجلب القيمة لإنتاج السلع التي يميل المستهلكون فيها لشراء منتج معين ليس بسبب جودته وإنما بسبب شكله<sup>(١)</sup> فهنا ترفض العلامة التجارية من التسجيل لأن المستهلك يجذب إلى التصميم أكثر من المنتج ولأن التمييز هنا يعمل على تحديد المنتج بدلاً من تحديد المصدر وبالتالي من غير المناسب حمايتها كعلامة تجارية إلا إذا اكتسبت معنى ثانوياً (تمييز مكتسب)

وبالتالي من أجل ان يجتاز مقدم الطلب اختبارات عدم الوظيفة عليّة أن يثبت ان علامة الرائحة الخاصة به تؤدي وظيفة تحديد الهوية ولا تؤدي اي وظيفة اخرى.

وعليه يمكن القول بأن الروائح التي يمكن استخدامها كعلامة تجارية شمّية وتخلو من الدور الوظيفي هي (الروائح الفريدة) وهي الفئة الاخيرة من الروائح، ففي هذه الفئة تضاف الرائحة إلى منتجات لا تحتوي على الرائحة اطلاقاً حيث تستخدم الرائحة من أجل جذب المستهلكين. ومن الامثلة الأكثر شهرةً في هذا النوع من العلامات التجارية هي رائحة خيوط الخياطة المعطرة بعطر الياسمين للسيدة كلارك<sup>(٢)</sup> فهذا النوع من الرائحة عند استخدامه كعلامة تجارية لا يثير مشاكل ولن ينتج عن اضافة هذه الرائحة على المنتج اي مكاسب نفعية كما أنها لا تهدد المنافسة المشروعة كونها غير وظيفية ومنفصلة عن طبيعة المنتجات اي لا توجد علاقة بين المنتج والرائحة المزعومة كعلامة تجارية شمّية سواء كانت العلاقة تبعية أو وظيفية أو غير ذلك، كل هذه الاسباب تجعل من هذه الرائحة علامة تجارية شمّية جاهزة للتسجيل

---

(<sup>١</sup>) Pavel Medvedev, Purposes and criteria to determine aesthetic functionality in trademark law, 2020, <https://www.linkedin.com/pulse/purposes-criteria-determine-aesthetic-functionality-law-medvedev>, visit time 27 / 2 / 2022, 11: 08PM.

(<sup>٢</sup>) Olaga morgulova 'non – traditional trademarks Registration of aural and olfactory signs as trademarks in accordance with the latest amendments of the European Trademark Regulation 2015/2424 and Trademark Directive 2015/2436', Master's Thesis 30 ECTS, Faculty of Law, Department of Law, Uppsala University, Sweden, 'Disciplinary Domain of Humanities and Social Sciences', 2017, p30.

ومحلاً للحماية القانونية<sup>(١)</sup>. ومن الامثلة الاخرى على هذه الفئة من الرائحة هي رائحة الكرز المستخدمة في مواد التشحيم حيث سُجلت بتاريخ ٢٦ يونيو ٢٠٠١ حيث لا توجد علاقة بين رائحة الكرز ومواد التشحيم<sup>(٢)</sup>.

## المطلب الثاني

### موقف التشريعات من العلامة التجارية الشمية

لم يتفق الموقف التشريعي في الاعتراف بالعلامة التجارية غير المرئية ومنها العلامة الشمية فهناك تشريعات نصت صراحةً على عدم الاعتراف واخرى اعترفت بها ضمناً وتشريعات اعترفت بها بصريح العبارة، ولغرض بيان الموقف التشريعي من العلامة التجارية الشمية سوف نقسم هذ المبحث إلى مطلبين نتناول في (الفرع الأول) موقف التشريعات المؤيدة للعلامة التجارية الشمية، ونخصص (الفرع الثاني) موقف التشريعات المؤيدة للعلامة التجارية الشمية.

### الفرع الأول: موقف التشريعات العربية من العلامة التجارية الشمية

تباين الموقف التشريعي من العلامة التجارية الشمية على غرار الموقف الفقهي بين الاعتراف بها وبين الرفض<sup>(٣)</sup>، فمن التشريعات التي تنص صراحةً على ذلك ما أورده المشرع الكويتي عند تعريفه للعلامة التجارية بأنها "العلامة التجارية هي كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من كلمات أو امضاءات أو حروف أو ارقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو اختام أو تصاوير أو نقوش أو عناصر تصويرية وتشكيلات الالوان، أو اي اشارة قابلة للأدراك بالنظر والعلامات السمعية والعلامات الخاصة بحاسة الشم، أو اي علامة اخرى، أو مجموع منها اذا كانت تُستخدم أو يراد

(١) Barbas, leandro moreira valente. "marcas não tradicionais: mapeamento, problemática e experiência internacional" thèse de maîtrise, phd thesis, université mackenzie Le Presbytere, brazil, 2015, p299

(٢) محمد حسام محمود لطفي، العلامات (علامة تجارية، علامة صناعة. علامة خدمة)، اتحاد المكتبات المصرية، ١٩٩٢ ص ٥.

(٣) حوراء سعد امين، جعفر كاظم جبر، مسؤولية الشريك المهني وفقاً للقواعد العامة للشكل المتخذ للشركة المهنية (دراسة قانونية مقارنة) مجلة ميسان للدراسات القانونية، مجلد ١، العدد ٨، ٢٠٢٣، ص ١٤٢.

استخدامها في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات للدلالة على أنها تخص صاحب العلامة بسبب صنعها، أو اختيارها، أو الاتجار بها، أو عرضها للبيع<sup>(١)</sup>، وكذلك المادة (٢) من المذكرة الإيضاحية للقانون رقم (١٣) لسنة ٢٠١٥ بالموافقة على قانون (نظام) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، وكذلك المشرع الاماراتي نص على العلامة التجارية الشميّة حيث عرف العلامة التجارية بأنها "تعدّ علامة تجارية 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 إشارة أو مجموعة إشارات بما فيها العلامات ثلاثية الأبعاد وعلامات الهولوجرام أو أي علامة أخرى تُستخدم أو يُراد استخدامها في تمييز سلع أو خدمات منشأة عن سلع أو خدمات المنشآت الأخرى أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، أو إجراء المراقبة أو الفحص للسلع أو الخدمات، ويجوز أن تعد علامة تجارية العلامة تلك الخاصة بالصوت أو الرائحة"<sup>(٢)</sup>.

اما بالنسبة لقانون العلامات والبيانات التجارية العراقي بعد التعديل نجد ان الوضع قد تغير بصورة جذرية بموجب الامر رقم (٨٠) بشأن تعديل قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي الصادر بتاريخ ٢٦ ابريل ٢٠٠٤، والذي بموجبه تم تعديل مفهوم العلامة التجارية حتى تستوعب العلامات التجارية غير التقليدية حيث اصبحت في المادة (١) من هذا القانون بعد التعديل تنص على "اي اشارة أو مجموع من الاشارات يمكن أن تشكل علامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع اخرى، مثل الاشارات وخاصة الكلمات وبضمنها الاسماء الشخصية والحروف والارقام والاشكال الرمزية والألوان وكذلك اي خليط من هذه الاشارات يمكن تسجيله كعلامة تجارية. واذا كانت الاشارات غير قادرة بذاتها على تمييز

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

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

السلع أو الخدمات فإن امكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة من الاستعمال، ولا يشترط في الاشارة ادراكها بصرياً حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية"، اذ يستفاد من العبارة الاخيرة "ولا يشترط في الاشارة ادراكها بصرياً" أن المشرع العراقي لا يقصر اطلاق لفظ العلامة التجارية على العلامات التي يمكن ادراكها بصرياً انما توسع في ذلك حتى شمل جميع العلامات حتى التي لا يمكن ادراكها بصرياً التي يمكن ادراكها عن طريق السمع والشم<sup>(١)</sup>، وبالتالي يمكن القول أن المشرع العراقي يعترف بالعلامات التجارية غير المرئية التي لا تدرك بالبصر وأن لم يذكرها بالاسم مثل العلامة الصوتية والعلامة الشمية<sup>(٢)</sup>

وبالمقابل فإن الموقف التشريعي الأخر لا يزال متمسكاً بوجود أن تكون العلامة التجارية قابلة للأدراك بالنظر مما يعني عدم الاعتراف بالعلامات التجارية غير المرئية عموماً ومنها العلامة التجارية الشمية حيث يجب أن تكون العناصر التي تشكل وتكون العلامة التجارية يمكن اظهارها بصورة مادية ملموسة مما يرى بالعين المجردة، وبالتالي فإن شرط

(١) صفاء اسماعيل وسمي، مصدر سابق، ص ٥٥.

(٢) هنالك تشريعات عربية اخرى اعترفت بالعلامة الشمية بصريح العبارة منها علي سبيل المثال القانون رقم ١٧،٩٧ المتعلق بحماية الملكية الصناعية المغربي لسنة ٢٠٠٠ المعدل حيث نصت المادة ١٣٣ على انه " يراد في هذا القانون بعلامة الصنع او التجارة او الخدمة أي شارة قابلة للتجسيد الخطي تمكن من تمييز منتجات او خدمات شخص ذاتي او معنوي. يمكن ان تعتبر شارة بوجه خاص:

- ١- التسميات كيفما كان شكلها مثل: الكلمات ومجموعة الكلمات والأسماء العائلية والجغرافية والمستعارة والحروف والارقام المختصرة.
- ٢- الشارات التصويرية مثل: الرسوم واللصائق والطابع والحواشي والمبرزات والأشكال ذات الأبعاد الثلاثية والصور بالأبعاد الثلاثية (هولوكرام) والشعارات المرسومة (لوغو) والصور المركبة والأشكال ولاسيما التي تتعلق منها بالمنتج او توضيحية او تميز خدمة ما والترتيبات ومجموع الالوان او تدرجات الألوان.
- ٣- الشارات الصوتية: مثل الاصوات والجمل الموسيقية.
- ٤- الشارات الشمية .

وتجدر الاشارة الى ان المشرع اللبناني سار على ذات النهج بشأن الاعتراف بالعلامات غير المرئية ومنها العلامة التجارية الشمية فقد نص في المادة (٢) من مشروع قانون حماية علامات الصناعة والتجارة والخدمة اللبناني رقم (٩٩٣) لسنة ٢٠٠٧ على ان " العلامة هي كل اشارة يمكن تجسيدها بتسمية او بشكل معين ومن شأنها تمييز سلعة او خدمة شخص طبيعي او معنوي عن سلعة او خدمة غيره... يمكن ان تشكل علامة بمفهوم هذا القانون، على سبيل المثال لا الحصر الاشارات التالية مجتمعة او منفردة فيما بينها: أ - .....ج - الاشارات الصوتية مثل الاصوات والجمل الموسيقية والمذاق والروائح على ان يصار الى تحديد شروط والية تسجيل كل منها بمراسيم تتخذ في مجلس الوزراء بناء لاقتراح وزير الاقتصاد والتجارة

الإدراك بالبصر يعد شرطاً موضوعياً<sup>(١)</sup>، ومن القوانين التي تبنت المشرع الاردني الذي عرف العلامة التجارية على أنها " هي اي اشارة ظاهر يستعملها أو يراد استعمالها اي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو خدمات أو منتجات غيره"<sup>(٢)</sup>، وسلك المشرع المصري ذات المسلك عندما عرف العلامة التجارية بموجب قانون الملكية الفكرية بأنها " كل ما يميز منتجاً أو خدمة أو غيره، وتشمل على وجه الخصوص الاسماء المتخذة شكلاً مميزاً والامضاءات والكلمات والحروف والارقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال والدمغات، والاختام والتصاویر، والنقوش البارزة، ومجموعة الالوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك اي خليط من هذه العناصر اذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم اما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال الغابات أو لمستخرجات الارض..... وفي جميع الاحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر"<sup>(٣)</sup>.

### الفرع الثاني: موقف التشريعات الأجنبية من العلامة التجارية الشمية

أما على مستوى التشريعات الاجنبية فقد عرف المشرع الأمريكي العلامة التجارية في المادة (٤٥ من قانون لانهام) بأنها " العلامة التجارية "اي كلمة أو اسم أو رمز أو جهاز أو اي مجموعة منها:

١ - مستخدم من قبل شخص أو

٢ - أي شخص لديه نية حسنة لاستخدامها في التجارة ويتقدم للتسجيل في السجل الاساسي الذي تم انشاؤه بموجب هذا القانون لتحديد وتمييز البضائع الخاصة به. بما في ذلك منتج فريد

(١) صلاح سلمان زين الدين، ترفيق العلامة التجارية في القانون الاردني، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت المجلد ٣٣، العدد ٤، لسنة ٢٠٠٩، ص ١٢٩.

(٢) تنص المادة (٢) من قانون العلامات التجارية الاردني رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ المعدل بقانون (١٥) لسنة ٢٠٠٨.

(٣) المادة (٦٣) من قانون الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢.

من نوعه عن المصنعة أو المباعة من قبل الآخرين والاشارة إلى مصدر البضائع حتى لو كان هذا المصدر غير معروف"<sup>(١)</sup>.

فالمشرع الأمريكي بهذا النص يوسع مفهوم العلامة التجارية ليشمل العلامات غير تقليدية ومنها غير المرئية كالصوت والرائحة والمذاق واللون، مادامت تتوفر فيها متطلبات العلامة التجارية بالرغم من عدم النص صراحة على ذلك<sup>(٢)</sup>.

ومما يؤيد هذا التفسير حسب اعتقادنا بأن المشرع لم يشترط الادراك البصري للاعتراف بالعلامة التجارية، ومن ثم لا يوجد ما يمانع تسجيل العلامة التجارية الشمية لما تؤدي وظيفتها في تمييز السلع والخدمات عن غيرها من السلع والخدمات ولا تعد الرائحة من خصائص السلعة الطبيعية أو سمة ثابتة فيها.

وتجدر الاشارة إلى أن الفقه الامريكي يصنف الرائحة المراد استخدامها كعلامة تجارية من حيث علاقة الرائحة بالمنتج إلى ثلاث اصناف، الأول تشكل فيه الرائحة دوراً رئيسياً بحيث أن المستهلك لا يقدم على شراء المنتج لولا رائحته المميزة اذ أن الرائحة خصيصة رئيسية للمنتج وهذا القسم في العطور ومعطرات الجو، هذا الصنف يرفض الفقه الامريكي اضافة الحماية له كعلامة تجارية وذلك لكون الرائحة خصيصة طبيعية ووظيفية رئيسية للمنتج، اما الثاني فلا تعتبر الرائحة خصيصة رئيسية للمنتج بل مكمل وكمالية له حيث أن المنتج يتمتع بخصائص اخرى ليس من ضمنها الرائحة المطلوب تسجيلها كعلامة تجارية شمية، هذا الصنف من الروائح يمكن تسجيله كعلامة تجارية شمية ولكن يستلزم أن يثبت مقدم الطلب أن الرائحة

(<sup>1</sup>) Trademark Act of 1946، ("LANHAM ACT")، 15 U.S. Code Chapter 22، Subchapter III—Construction and definitions، § 1127: The term "trademark" includes any word، name، symbol، or device، or any combination thereof—

1- used by a person، or

2- which a person has a bona fide intention to use in commerce and applies to register on the principal register established by this chapter،

to identify and distinguish his or her goods، including a unique product، from those manufactured or sold by others and to indicate the source of the goods، even if that source is unknown.

(<sup>2</sup>) James e. hawes، fragrance as trademark، international trademark association، the law journal of the international trademark association ،،volume 79، No.2، 1998،p 143.

شكلت بالنسبة للمستهلك رابطة عقلية بين السلعة وصانعها دون أن يكون لها ارتباط مباشر بخصائص المنتج الرئيسية، أما الصنف الثالث فلا تكون الرائحة خصيصة رئيسية للمنتج ولا مكملة له، مثل أن تقوم احد المصانع لصناعة السيارات بتمييز سياراتها برائحة خاصة بها لا ترتبط بالسيارة لا من بعيد ولا من قريب، فهذه الرائحة مؤهلة للحصول على الحماية القانونية الخاصة بالعلامة التجارية<sup>(١)</sup>.

أما الوضع في المملكة المتحدة فأن قانون العلامات التجارية في المملكة المتحدة لسنة ١٩٩٤ جاء متأثر بقانون لانهام لأنه سمح بتسجيل العلامات التجارية غير التقليدية مثل: علامة الصوت والرائحة والمذاق واللون<sup>(٢)</sup> استناداً لتعريف العلامة التجارية الوارد في القسم (١) المادة (١) العلامات التجارية بأنها "أي علامة يمكن ان تكون أ- ممثلة في السجل بطريقة تمكن السجل والسلطات المختصة الأخرى والجمهور من تحديد موضوع الحماية الممنوحة للمالك بوضوح ودقة. ب- تميز سلع أو خدمات مشروع واحد عن مشاريع المؤسسات الأخرى، ويمكن أن تتكون العلامة التجارية على وجه الخصوص من كلمات (بما في ذلك الأسماء الشخصية) أو تصميمات أو أحرف أو أرقام أو ألوان أو أصوات أو شكل سلع أو التعبئة والتغليف"<sup>(٣)</sup>.

أما المشرع الفرنسي فقد نصت المادة (L711 - 1) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي سلسلة من الاشارات التي من الممكن أن تشكل علامة تجارية اذ نصت هذه المادة "العلامات الصناعية أو التجارية أو الخدمية هي اشارات قابلة للتمثيل البياني تُستخدم في تمييز منتجات

(١) Yaroslava kudruna "non-traditional trade marks and the abolition of the requirement for graphical representation: eu trade mark registration process" Master's Thesis faculty of law 'Stockholm University 2018, p 28.

(٢) Helen Burton, 'The UK trade marks act 1994: An invitation to an olfactory occasion?', European Intellectual Property Review, volume 17, Issue 8, 1995, pp.378 – 379.

(٣) In this Act "trade mark" means any sign which is capable

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

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

أو خدمات احد الاشخاص الطبيعي أو المعنوية، ويمكن على وجه الخصوص أن تتشكل مثل هذه العلامات من:

١. التسميات باختلاف انواعها مثل: الكلمات ومجموعة الكلمات، الاسم العائلي والجغرافي والاسم المستعار والرسائل والارقام والرموز.

٢. الاشارات الصوتية مثل: الاصوات والجمل الموسيقية.

٣. الاشارات التصويرية مثل: مثل الرسومات والملصقات والاختام والحواشي والنقوش، المجسمات، الشعارات، الصور المركبة والاشكال بما في ذلك الاشكال المختلفة للمنتجات أو تنسيقاتها أو لخصائص الخدمة أو الترتيبات وتمازح الالوان وتنسيقاتها<sup>(١)</sup>.

يتبين لنا من هذا النص أن المشرع الفرنسي عند استعماله لعبارة على (وجه الخصوص) اراد أن يكون التعداد تعداداً على سبيل المثال لا الحصر وبالتالي اراد ان يترك المجال لتسجيل اي علامة مميزة يُمكن أن تظهر مستقبلاً تتوفر فيها شروط المطلوب توفرها في العلامة التجارية وذلك من اجل مواكبة التطور الذي يحصل في العالم.

الخاتمة

أولاً: النتائج

١. ألعامة ألتجارية الشميّة" عبارة عن اشارة غير مادية محسوسة تنتمي إلى فئة العلامات التجارية غير التقليدية لا تدرك بالبصر تستخدم من قبل المصنعين والتجار والمستهلكين من

(<sup>1</sup>) L'ancien article L.711-1 du code de la propriété intellectuelle définissait et énumérait une série de signes susceptibles de constituer des marques. Il prévoyait que 'La marque de fabrique, de commerce ou de service est un sigreprésentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale.

Peuvent notamment constituer un tel signe:

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

b) Les signes sonores tels que: sons, phrases musicales;

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

أجل تمييز السلع والخدمات وتحديد مصدر السلع والخدمات وتمثل رابطة عقلية بين المستهلكين والمنتجات أو الخدمات ويمكن تمثيلها بوسائل تتناسب مع طبيعتها الخاصة"

٢. لا تصلح الرائحة كعلامة تجارية اذا كانت هذه الرائحة تمثل خاصية طبيعية للمنتج، اذ يجب أن تكون ذات تمييز مكتسب وبخلافه تكون مجرد علامة وصفية للمنتج، وعلى صاحب العلامة الشمية اثبات تحقق ذلك في علامته عند تقديمه طلباً بتسجيلها.

٣. يجب أن تكون الرائحة المتخذة كعلامة تجارية رائحة فريدة من نوعها.

٤. تباين الموقف التشريعي ايضاً تجاه العلامة التجارية الشمية ، فموقف تشريعي رافض لهذه العلامة بشكل صريح وقاطع من خلال النص على وجوب توفر شرط الإدراك البصري في أي اشارة يريد اتخاذها كعلامة تجارية. اما الاتجاه الأخر فيعترف بها سواء من خلال النص عليها صراحة بعينه او سواء من خلال الاعتراف بجميع العلامات التجارية غير المرئية دون تحديد علامة بعينها من خلال إلغاء شرط الإدراك البصري، وهذا اتجاه يوسع من مفهوم العلامة ليستوعب جميع انواع العلامات التجارية غير المرئية الموجودة حالياً او التي قد تظهر مستقبلاً.

#### ثانياً: المقترحات

١. نقترح على المشرع العراقي اصدار نظام خاص بالعلامات التجارية غير المرئية يسمى (نظام تسجيل العلامات التجارية غير المرئية) وبما ينسجم وطبيعة هذه العلامات ومنها العلامة التجارية الشمية ، وذلك لعدم ملائمة نظام العلامات التجارية الحالي لهذا نوع من العلامات لاسيما وأن المشرع العراقي قد اعترف بها بموجب التعديل الذي اوردته على المادة (١) من قانون العلامات.

٢. نقترح على المشرع العراقي أن ينص في هذا النظام على تعريف واضح ومحدد للعلامة التجارية الشمية .

٣. نقترح على المشرع العراقي أن ينص في هذا النظام معايير اثبات شرط التمييز في العلامة التجارية الشمية وهي أن يكون صاحب هذه العلامة هو الشخص الوحيد الذي يستخدم

الرائحة في منتجاته، وأنها - الرائحة - ليست سمة متأصلة أو خاصية طبيعية أو وصفية لمنتجاته، وأن تكون قادرة على تمييز تلك المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة.

٤. نقترح على المشرع العراقي النص في هذا النظام على رفض استخدام الروائح الوظيفية كعلامة تجارية شموية.

## Research sources

1. shuvam chatterjee ،olfactory branding: a new trend for defining brands through smell – a case of itc sonar hotel in kolkata ،journal of trade and global markets ،،department of business administration ، regent education & research foundation ،Indian school of mines،India ،ivol. 8 ،no. 3 ،2015
2. Amanda e. compton ،acquiring a flavor for trademarks: there's no common taste in the world،northwestern journal of technology and intellectual property ،volume.8 ،no.3 ،2009.
3. Mishra neha ،registration of non-traditional trademarks ،national law school of india ،received ،journal of intellectual property rights ،vol 13 ،January 2008
4. Greg r. vetter ( ،trademark basics ،university of houston low center ، houston، 2010،p 44.
5. Helen Burton ،The UK trade marks act 1994: An invitation to an olfactory occasion? ،European Intellectual Property Review ،volume 17 ،Issue 8 ،1995
6. Stavroula Karapapa ،Registering scents as community trade marks ، article ،School of Law ،University of Essex ،England ،2010.
7. Olaga morgulova ،non – traditional trademarks Registration of aural and olfactory signs as trademarks in accordance with the latest amendments of the European Trademark Regulation 2015/2424 and Trademark Directive 2015/2436 ،Master's Thesis 30 ECTS ،،Faculty of Law ،Department of Law،Uppsala University ،Sweden ، Disciplinary Domain of Humanities and Social Sciences ،2017

8. Barbas leandro moreira valente. "marcas não tradicionais: mapeamento ,problemática e experiência internacional ,thèse de maîtrise ,phd thesis ,université mackenzie Le Presbytere ,brazil , 2015.