ISSN: 2437-0525 / EISSN: 2602-5078

JBAES: مجلد (09)، عدد (01)، 2023، ص: 423-444

مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية

موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

اثر التقليد على العلامة التجارية و حماية حقوق الملكية الفكرية لها
"دراسة بعض القضايا في مجال براءات العلامة"

The impact of imitation on the trademark and there protection of intellectual property rights
"Study of some patent cases"

عثمان ليلى، Otmane Leyla [1*]، leyla.otmane@univ-djelfa.dz

[1] أستاذ محاضر ب، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر)

تاريخ الإرسال: 2022/05/15 **تاريخ القبول:** 2022/11/10 **تاريخ النشر:** 2023/06/05

ملخص

تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، إذ أنها تلعب دوراً كبيراً في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة و الخدمات لينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المأمولة. وبزيادة مكانتها يزداد معها التقليد بمختلف أنواعه فمن خلال هذه الدراسة أردنا إعطاء مفهوم العلامة التجارية و التقليد و تحديد الأثر كذلك كيفية حماية هذه الأخيرة دوليا مع إبراز بعض القضايا.

الكلمات المفتاحية

العلامة التجارية، التقليد، تقليد العلامة التجارية، الملكية الفكرية.

تصنيف JEL: M38 ؛ M37 ؛ M31

Abstract

The trademark is considered an important means of fair competition in the area of dealing, as they play a major role in achieving justice among the employed in trade, industry and services sector to obtain all of them in consumer confidence as much as his eagerness to improve its products or its goods or services and maintain the quality in order to win goodwill desired. And by increase its position increases with imitation of various kinds. Through this study, we wanted to give the rade mark and imitation a concept and to determine the impact as well as how to protect the latter internationally than excertion some cases.

Keywords

trade mark ; imitation ; the imitation of trade mark ; intellectual property .

JEL Classification Codes : M38 ; M37 ; M31

* البريد الالكتروني للباحث المرسِل: leylaotmane@gmail.com

I.مقدمة:

تعتبر العلامة جزء أساسي من المنتج لا يمكن الاستغناء عليها، فهي بمثابة بطاقة تعريف له. من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي و نوعها و لهذا فقد أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق ، فاهتموا بدراستها، و أهميتها من ناحية الاسم المكون وسلطته، وذلك من اجل مواجهة المنافسة خاصة فيما يتعلق بالابتكارات التي يجب إرفاقها بالعلامة الأصلية، نرى في الآونة الأخيرة تفشي ظاهرة المنافسة الغير مشروعة التي لها العديد من الأشكال أهمها ظاهرة التقليد، التي بدورها تمس جميع المنتجات بمختلف أنواعها و في جميع الميادين ، غير أن تقليد المنتجات يختلف من مقلد إلى أخر و يمس جميع أنشطة المنتج من تصميم وتغليف وتبيين أن أشهر أسلوب لتقليد المنتجات يكون عن طريق تقليد العلامة التجارية لهذا المنتج ،وعليه يكمن طرح السؤال التالي:

ما هو اثر التقليد على العلامة التجارية و كيف يمكن حماية هذه الأخيرة دوليا؟

للإجابة على الإشكالية المطروحة والإحاطة بجوانب الموضوع عمدنا إلى طرح أربعة أسئلة :

* ماذا يقصد بكل من العلامة التجارية و تقليد العلامة التجاري؟ * كيف يؤثر التقليد على صورة العلامة؟

* كيف يمكن حماية العلامة التجارية على الصعيد الدولي؟ * كيف يمكن أن تظهر في الواقع؟

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

*التعرف على العلامة التجارية و كيف يمكن تقليدها.

*توضيح كيف يمكن أن تقلل عملية التقليد من رأسمال العلامة.

*توضيح الاتفاقيات الواردة في حقوق الملكية الصناعية للعلامة التجارية.

*التعرف على الإجراءات القانونية الدولية المتخذة في حق المقلد.

*إبراز بعض القضايا ذات الصلة بموضوع البحث و كيف تم التعامل معها.

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة فيما يأتي:

لقد جاءت هذه الدراسة لإبراز كيف يمكن للتقليد أن يضعف و يقلل من مكانة و سمعة العلامة التجارية حيث تعد العلامة بطاقة الهوية للمنتج و يمكن المؤسسة ككل فهي ليست محفز للبيع فقط بل هي جزء يرسخ في ذهن المستهلك مما يؤثر على اتخاذ قرار الشراء و منه على الولاء. و عليه سيتم تقسيم هذا البحث إلى سبعة أجزاء:

I. مقدمة.

II. الإطار النظري.

III. اثر التقليد على العلامة التجارية.

IV. حماية حقوق الملكية الفكرية على ضوء الاتفاقيات الخاصة بحماية حقوق الملكية الصناعية و التجارية الخاصة بالعلامة التجارية.

V. قضايا في مجال براءات العلامة.

VI. النتائج و التوصيات.

VII. المصادر و المراجع

II.الإطار النظري

أولا: إطار مفاهيمي للعلامة التجارية.

1-التعريف العلامة التجارية : يرى شونتال ليي Chantal Lai أن العلامة هي اسم مصطلح، كلمة، إشارة، رسم أو جميع مكونات هذه العناصر تعمل على تعريف الخدمات والسلع لجماعة أو لبائع وهو ما يميزها عن المنافسين. (chantal, 2005, pp. 09-10) . وقد عرفها Philip Kotler: " اسم، أو علامة أو رمز أو رسم وإما تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم لتعريف السلع والخدمات وتمييزهم عن المنافسين."(kotler & autres, 2012, p. 276) . في حين أن Kapferer عرفها بأنها: "ميزة تنافسية. لماذا الماليين يفضلون الشركات صاحبة العلامات التجارية القوية؟ لأن المخاطرة أقل. فالعلامة التجارية تعمل بنفس الطريقة للمستهلك والممول: فالعلامة التجارية تزيل الخطر، الثمن المدفوع يكافئ على اليقين، الضمان، وإزالة المخاطرة" .(lewi, 2007, p. 09) ، في هذا التعريف ركز Kapferer على كون العلامة التجارية أحد الأصول المالية للمؤسسة فهي ذات قيمة مالية تمثل القيمة المضافة للمؤسسة.

و تعرف أيضا على أنها: اسم أو عبارة أو رمز أو تصميم أو خليط مما ذكر و التي يقصد منها تعريف سلع أو خدمات يتعامل بها منتج معين و ذلك لتمييزها عن سلع المنافسة. (بوداود، 2008-2009، صفحة 3)

و تعرفها الدكتورة سميحة القليوبي على أنها: "إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة. (كحول، صفحة 478)

فالعلامة التجارية هي كل إشارة تستعملها المؤسسة مثل: (اسم، رمز، مصطلح، أو صورة) للتعريف بمنتجاتها وتميزها عن منتجات منافسة من اجل الترسيخ في ذهنية المستهلك.

2-العناصر المكونة للعلامة:

2-1- اسم العلامة Brand name: وهو العنصر من العلامة الذي يمكن لفظه، ويتمثل في الاسم التجاري، وهو العنصر الأساسي المشكل للعلامة ويمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه الأسماء وهي:

-الاسم العائلي أو اسم المالك **Nom patronymique :** يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت اسم المؤسس كاسم تجاري، مثل (Citroën, La coste, Michelin, Ford,Renault).

-اسم جغرافي **(Nom géographique)** : ويمكن للمنتجات أن تأخذ اسم جغرافي، مثل Mont-blanc**,** Evian,). Tahiti)

-اسم تاريخي :مثل كليوباترا

-اسم مختصر أو أرقام :مثل (306,407,406...).،(BNA,BEA...)

2-2- رموز العلامة : وهي عبارة عن أشكال أو مجسمات أو رسم وعادة ما تكون لأنواع من الحيوانات بحث تكون لها دلالة على فعالية المنتج، مثل(الغزال للبريد السريع، الأسد لسياراتPeugeot التمساح لمنتجات..La coste ..).،

2-3- اللوغو Logo: وهو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية، ومن الممكن أن يكون صورة فقط أو شكلا أو حتى لونا، بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة.

ولا يمكن تغييره بالسهولة والبساطة التي يتوقعها البعض إنما الأمر جد صعب ويتطلب الكثير من الدراسة والتمعن، ووجود خبراء قادرين على توقع رد فعل جمهور المستهلكين. (ازمور، 2010-2011، صفحة 51)

3-أسماء تشبه العلامة التجارية: تتشابه العلامة مع بعض التسميات و الشارات التجارية الاخرى، وعليه سنحاول تمييزها عن هذه التسميات حتى تزداد معرفتنا بالعلامة:

3-1-الاسم التجاري Brand Name: الذي يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام للتمييز بين منتج وآخر سواء لنفس المؤسسة أو لمؤسسات مختلفة منافسة، وبهذا يعتبر الاسم التجاري جزءا من العلامة التجارية وهو أهم القيم المعنوية للعلامة التجارية لأنه أصل كل الارتباطات الذهنية لها لسهولة تناقله بين المستهلكين، وبهذا تحصل المؤسسة على ترويج مجاني من خلال الكلمة المنطوقة. على سبيل المثال: Peugeot 407 / Renault Clio.

3-2-العلامة التجارية Brands: التي قد تأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم يهدف إلى تمييز جميع منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين. مثل: شكل الأسد لسيارات البيجو، شكل النجمة ثلاثية الرؤوس لسيارات المرسيدس.

3-3-الماركة التجارية Trade Mark: هي جزء من العلامة التجارية يعطي الحماية القانونية لمالكها من حيث قصر حق استخدام العلامة أو الاسم التجاري عليه. (مجاهدي، 2010-2011، صفحة 47)

حيث أن الاسم التجاري جزء منطوق من العلامة Spoken Part والعلامة التجارية كعلامة هي جزء غير منطوق Unspoken Part، أما بالنسبة للماركة التجارية فإنها جانب ضمني.

3-4-البيان التجاري: البيان التجاري هو الإيضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع على منتجاته أو بضائعه لبيانها كما و كيفا و نوعا و مصدرا. فلا يتمتع التاجر الذي يضع بيانا تجاريا معينا على منتجاته بحق احتكار استغلاله، في حين أن العلامة تخول لصاحبها الحق في احتكارها و استعمالها. و الالتزام بوضع البيان التجاري يجد مصدره في المراسيم التنظيمية التي جاءت تطبيقا لأحكام القانون02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، وهذا يقابل إلزامية استخدام العلامة على كل سلعة أو خدمة مقدمة. (رمزي و كاهنة، صفحة 33)

4-**أشكال العلامات التجارية:** نجد للعلامات التجارية صور عديدة و يملك المختص بنظر الملك المختص الحق في تقدير العلامة التجارية إذا كانت صالحة لان تكون علامات تجارية و أن تكون موضع شكوى من عدمه فلا تسجل. و الأمثلة على ذلك كثيرة نذكر:

4-1-الغلافات: قد تكون العلامة من الشكل الخاص للتغليف أو العلب أو الزجاجات التي توضع فيها السلع طالما كان لها شكل مميز.

4-2-الألوان: بحيث تكون عنصرا جوهريا في ترتيب الرموز و الكلمات التي تستعمل علامة تجارية لتغطيتها بشكل يمنع اللبس بينها و بين غيرها من العلامات الأخرى.

4-3- شكل المنتج: قد يميز العلامة التجارية الشكل الذي تصنع فيه السلع، كما لو كانت مستديرة أو مربعة أو طويلة، بشرط أن لا تكون من مستلزمات السلعة، بمعنى انه لا يجوز إنتاج السلعة إلا في هذا الشكل، فلا يمكن اتخاذ هذا الشكل علامة تجارية تؤدي إلى احتكار صاحبها للاستعمال و حرمان الآخرين منها.

4-4- وضع العلامات على المنتجات: قد تستعمل العلامات التجارية بوضعها على المنتجات بمعنى أن توضع العلامة على المنتجات نفسها، سواء كان ذلك بشكل طباعة أو شريط من النسيج على الغلاف، حتى لو كانت طبيعة المنتجات لا تسمح بوضع العلامة عليها، بشرط أن تتخذ صفة مميزة.

5-المخاطر المحدقة بمالكي العلاماتالتجاريّة:(name, Septembe 2008, p. 12) على الرغم من أنّ التقليد كان موجودًا منذ بداية النشاطاتالتجاريّة،فإنّه في الوقت الحاضر يشكّل أكبر تهديد لمالكيالعلامات التجاريّة إنّه نشاط غير مشروع(جرم)ذات مردود مالي كبير، يطال أصحاب العلامات التجارية بشكل مباشر، فهم يخسرون جرّاؤه المستهلكين، والسمعة والربح المادي بشكل يومي .وأصبح هذا النشاط أكثر تعقيدًاوحيويّة وتنظيمًا عبر شبكاتمنظّمة بشكلجيّد، وتعمل على مختلف الصعيد، فهناك التصنيع بواسطة آلات ذات مواصفاتتقنيّة عالية، والشحن عبر طرق تهريب آمنة، و أحيانا شرعيَّة، والتسويق والبيع بخاصة بواسطة الوسائل المعتمدة في التجارة الإلكترونية، والتوزيع الذي، بتنظيمه، أصبح يضاهي أهم شركات التوزيع عالميًّا .إنّ هكذا حالة دعت بعض المتخصصين إلى رفع درجة الإنذار أمام إمكانيّة خروج الصناعاتالأصليّة من السوق في حال عدماعتماد استراتيجيّات مكافحة التقليد، وهذا ما أصبح يعتبر هاجسًا لدى رئيس مجلس إدارة أيّ شركة .(Nunes & Mulani, 2008, p. 41) . ولا شك انه يصعب حصر ما يمكن اعتباره علامة تجارية، لان ذلك من الصعب إن لم يكن من المستحيل، و لاشك أن أي إشارة أو علامة يجب أن تتصف بصفة مميزة للسلعة التي تحملها، كما تتصف بالجدة، وفوق كل هذا وذاك يجب أن تكون مشروعة، فان توفر ذلك كله جاز اتخاذها علامة تجارية. (خالد، 2003، صفحة 46)

ثانيا: التقليد في العلامة التجارية

و يتمثل في الاعتداء على اسم أو عبارة أو رمز أو تصميم أو خليط عن طريق النقل و الاستنساخ الكلي و الجزئي قصد الاتجار به ، وهذا ما يسمى ب:

1-تعريف التقليد: وردت له عدة تعاريف نذكر منها

يظهر "التقليد في الملكية الصناعية للعلامة التجارية " ، كما يتعلق الأمر بالاعتداء على حقوق أصحاب العلامات التجارية و الصناعية، وكذا المخترعين عن طريق اصطناع علامة أو رسم أو نموذج مزيف تقليدا للعلامة أو الرسم الأصلي أي مشابه له في الشكل أو الأسلوب بحيث ينخدع الغير بذلك وهذا ما يسمى" : بالتقليد في الملكية الصناعية ." (زواني، 2002-2003، صفحة 13)

يعرف التقليد في مفهومه الاصطلاحي الواسع بأنه كل تصنيع لمنتوج بالشكل الذي يجعله شبيها في ظاهره لمنتج أصلي و ذلك بنية خداع المستهلك. بيد أن التقليد يمكن أن يتعلق بكافة أصناف حقوق الملكية الفكرية فيعرف على أنه " : كل مساس بحقوق الملكية الفكرية. (بلهواري، 2008-2009، صفحة 7) و في الحقيقة فإنه لا يوجد تعريف موحد للتقليد بل عدة تعاريف تختلف حسب الزاوية التي ينظر من خلالها لمثل هذه الممارسات.(OCDE)

فالمنتجات المقلدة تشمل جميع المنتجات بما في ذلك التغليف التابع لها، و التي تحمل بعض الخصائص أو كلها لعلامة مسجلة و التي تمس حقوق مالك أو مالكي هذه العلامة(حسبا للتشريع في كل بلد) و تلحق به أضرارا مادية أو و

وظيفية." و يعني عملية إعادة إنتاج لمنتجات فنية أدبية أو صناعية و التي تلحق الضرر بحقوق الملكية لمالك أو مالكي هذه المنتجات" . (فروج، 2007-2008، صفحة 22)

"تعد جنحة التقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستئثارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة". (بلهواري، 2008-2009، صفحة 10) ، لكن لعبارة التقليد معنا ضيقا كذلك و هو" اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية". (مصطفى، 1982، صفحة 754) ، كما نص المشرع الجزائري على هذا حيث قال:
يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستئثارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة. (صانت، 2015، صفحة 88) ، و من صور التقلّيد من الناحية العملية، تقليد العلامة التجارية للسلعة أو المنتج، و يقصد بها الاعتداء على العلامة التجارية بحيث تحمل السلعة أو العبوة علامة تتطابق أو لا يمكن تميزها عن علامة مسجلة أو مشهورة تخص سلعة أخرى، و يتم التقليد عن طريق استعمال علامات متشابهة أو متطابقة، كالتشابه في الجرس الصوتي، أو الشكل أو الرمز.

و هذا يؤكد أن التقليد يعني في مفهومه صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث يصعب على المستهلك العادي التميز بينهما، فالفاعل في التقليد لا ينقل العلامة الحقيقية بأكملها و إنما يدخل بعض التعديلات عليها مع الاحتفاظ بمظهرها العام، مثال ذلك إدخال تغير في اللون، أو في الحجم، أو الأرقام أو وضع الصور أو أسماء متشابهة. (خالد م.، 2007، صفحة 310)

2- الطرق التي يتم بها التقليد: عادة يتم تقليد العلامات التجارية بعدة طرق:

1.من ناحية الاسم يختار المقلد كالاسم الموضوع في العلامة التجارية مع تغير بعض الحروف أو إضافة حرف لا يغير نطق الكلمة أو تغير ترتيب بعض الحروف مما يقوي مخاطر الالتباس.

2.من الناحية البصرية : يقوم المقلد بتقديم علامة معتمد على نفس التركيب والبناء من ناحية الأشكال والأوان والرموز الداخلة في تركيب العلامة التجارية الأصلية .

3.المحاكاة الذهنية : يتوجه التقليد إلى ذهن المستهلك من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة ويعتمد في ذلك على المرادفات أو المتناقضات للكلمات التي تدخل ضمن تركيب العلامة. (بدون، 2015)

III.أثر التقليد على العلامة التجارية

تحافظ العلامة التجارية المشهورة وذات السمعة الطيبة لدى المستهلكين على قيمتها المستقلة الخاصة بها، إلا ان الاستعمال التجاري غير المرخّص لعلامات تجارية مشهورة تملكها جهة أخرى" يقللويُضعف "قيمة العلامة التجارية بإحدى طريقتين يشار إليهما بكلمتي "التغشية" (blurring) أو" فقدان البريق" (tarnishment). وتشمل" التغشية " استعمال العلامة على سلع أو خدمات لا تغطيها العلامة ذاتها .وتجعل هذه" التغشية "عملية تعرُّف المستهلكين على المصدر التجاري للعلامة أكثر صعوبة .إما" التشويه "فهو استعمال العلامة على سلع وخدمات (من ذات الصنف أو من صنف آخر) ذات جودة متدنية، وذلك لان استعمالا كهذا يسيء إلى سمعة الجودة المصاحبة للعلامة الأصلية. (أمير، 2005، صفحة 31)

تخلف ظاهرة التقليد أثار سلبية عديدة في جميع الميادين ، فهي تؤثر على الاقتصاد بشكل سلبي و تؤدي بالمؤسسة إلى فقدان حصصها السوقية و تشوه صورة هذه المؤسسة وصورة منتجاتها في نظر المستهلك سواء بالنسبة لمنتجات المؤسسة القديمة أو الجديدة التي عملت على تطويرها و تحسينها حيث بمجرد ظهور المنتج الجديد في السوق يظهر المنتج المقلد الذي ينافسه خاصة من الناحية السعرية لكونه يباع بأسعار منخفضة.

بالإضافة إلى هذا يوجد تأثير جد سلبي لظاهرة التقليد يمس كل من صورة و رأس مال العلامة هذه الأخيرة التي تلعب دورا مهما في حياة المنتجات والمؤسسة، فالعلامة ليست فقط محفز للبيع و مرادف للجودة و ضمان بل هي جزء يتموقع و يرسخ في ذهن المستهلك وعليه يمكن القول أن العلامة أصبحت واحدة من العوامل السيكولوجية التي تلعب دورا مهما في توجيه القرارات الشرائية، فصورة العلامة تنشأ من مجموع الانطباعات التي تصدر من طرف المستهلكين وكلما كانت هذه الانطباعات جيدة كلما كان ذلك يدل أن هذه العلامة لها صورة حسنة ومحبوبة من طرف المستهلك.

وأصبح رأس مال العلامة أهم شيء بالنسبة للمؤسسة بالرغم من كونه غير ملموس ويرجع هذا لمزاياه المتعددة التي تخدم مصالح المؤسسة بالدرجة الأولى، وتدخل ظاهرة التقليد هنا يؤدي إلى تقهقر مستوى رأس مال العلامة بسبب التشويه الذي تسببه الظاهرة للعلامة سواء كان من ناحية الصورة أو الجودة أو الشهرة والتي تعتبر المفاتيح الأساسية لتسيير رأس مال العلامة. (لسود، 2008-2009، صفحة 122)

IV.حماية حقوق الملكية الفكرية على ضوء الاتفاقيات الخاصة بحماية حقوق الملكية الصناعية و التجارية الخاصة بالعلامة التجارية

فيما يلي أهم المعاهدات والاتفاقيات الخاصة بحقوق الملكية الفكرية(الملكية الصناعية- العلامة التجارية-):

1- معاهدات الملكية الفكرية ومنها:

اتفاقية باريس : تم توقيع هذه الاتفاقية في باريس عام(1883) ، وتتضمن أحكام العلامات التجارية .

اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية تريبس).

2- معاهدات التسجيل، ومنها ما يلي:

اتفاق" مدريد: "لعام (1981) بشأن التسجيل الدولي للعلامات.

بروتوكول اتفاق" مدريد "بشأن التسجيل الدولي للعلامات(1989).

3- معاهدات التصنيف، ومنها ما يلي:

اتفاق" نيس "بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات (1957).

اتفاق" فينا "للتصنيف الدولي للعناصر التصويرية للعلامات.

1-أ اتفاقية باريس: (اتفاقية، 1883)

مادة 06 فقرة05[حماية العلامات المسجلة في إحدى دول الاتحاد في دول الاتحاد الأخرى]

أ-(1) يقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة طبقا للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى للاتحاد، وذلك مع مراعاة التحفظات الواردة في هذه المادة .ويجوز لتلك الدول أن تطلب قبل

إجراءات التسجيل النهائي تقديم شهادة بتسجيل العلامة في دولة المنشأ صادرة من السلطة المختصة بها، ولا يشترط أي تصديق بالنسبة لهذه الشهادة.

(2) تعتبر دولة المنشأ هي دولة الاتحاد التي يكون للطالب فيها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة، أو دولة الاتحاد التي بها محل إقامته إذا لم يكن له مثل هذه المنشأة داخل الاتحاد، أو الدولة التي يتمتع بجنسيتها إذا لم يكن له محل إقامة داخل الاتحاد وكان من رعايا إحدى دول الاتحاد.

ب- لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو إبطالها إلا في الحالات الآتية:

(1) إذا كان من شأنها الإخلال بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

(2) إذا كانت مجردة من أية صفة مميزة أو كان تكوينها قاصرا على إشارات أو(بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات وجودتها أو كميتها أو الغرض منها أو قيمتها أو محل منشأ المنتجات أو زمن الإنتاج، أو إذا كانت قد أصبحت شائعة في اللغة الجارية أو في العادات التجارية المشروعة والمستقرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

(3) إذا كانت مخالفة للآداب أو النظام العام ولا سيما من طبيعة يترتب عليها تضليل(الجمهور .ومن المتفق عليه أنه لا يجوز اعتبار علامة مخالفة للنظام العام لمجرد عدم مطابقتها لأحد أحكام التشريع الخاص بالعلامات إلا إذا كان هذا الحكم يتعلق في حد ذاته بالنظام العام .ومع ذلك يخضع هذا النص لتطبيق المادة 10 ثانيا.

ج- (1) لتقرير ما إذا كانت العلامة صالحة للحماية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار كافة الظروف الواقعية لا سيما مدة استعمال العلامة.

(2) لا يجوز رفض العلامات الصناعية أو التجارية في دول الاتحاد الأخرى لمجرد(أن اختلافها مع العلامات التي تتمتع بالحماية في دولة المنشأ يقتصر على عناصر لا تغير من الصفة المميزة لها ولا تمس ذاتيتها بالشكل الذي سجلت به في دولة المنشأ.

د- لا يجوز لأي شخص الاستفادة من أحكام هذه المادة إذا كانت العلامة التي يطلب لها الحماية غير مسجلة في دولة المنشأ.

هـ- ومع ذلك لا يترتب، بأية حال، على تجديد تسجيل العلامة في دولة المنشأ الالتزام بتجديد التسجيل في دول الاتحاد الأخرى التي سجلت فيها العلامة.

و- يظل حق الأولوية قائما بالنسبة لطلبات تسجيل العلامات المودعة خلال المدة التي حددتها المادة 04 حتى وإن تم التسجيل في دولة المنشأ بعد انقضاء تلك المدة.

مادة 06 فقرة06[علامات الخدمة]

تتعهد دول الاتحاد بحماية علامات الخدمة، ولا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لتلك العلامات.

مادة 10 فقرة02

(1) تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة.

(2) يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة المنافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية.

(3)ويكون محظورا بصفة خاصة ما يلي:

1-كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

2-الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

3- البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها.

1-ب- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية تريبس):

خصت اتفاقية تريبس العلامات التجارية بالمواد 15 الى21منها ، تناولت فيها أهم الأحكام القانونية الخاصة بها، كتعريفها و شروط حمايتها إلى جانب بيان سلطات مالكها و التنازل أو الترخيص باستخدامها، و طبقا للإحالة الواردة في المادة الثانية لفقرة الأولى من الاتفاقية نفسها، فان أحكام اتفاقية باريس المنظمة للعلامات التجارية ملزمة للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ولو لم تكن الدولة عضوا في اتفاقية باريس، وعليه في اتفاقية تريبس وان استحدثت أحكاما موضوعية و إجرائية جديدة، إلا أنها لم تمس بالإلغاء أو التغيير نصوص اتفاقية باريس.

المادة 15[المواد القابلة للحماية]

1- تعتبر 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 وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات ، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية . وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة ، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتميز المكتسب من خلال الاستخدام . كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر ، كشرط لتسجيلها.

2- ينبغي عدم فهم الفقرة 1 على أنها تحظر على البلدان الأعضاء رفض تسجيل علامة تجارية لأسباب أخرى ، شريطة عدم الانتقاص من أحكام معاهدة باريس1967.

3- يجوز للبلدان الأعضاء جعل قابلية التسجيل معتمدة على الاستخدام . غير انه لا يجوز اعتبار الاستخدام الفعلي للعلامة شرطا للتقدم بطلب لتسجيلها . ويحظر رفض طلب تسجيل لمجرد أن الاستخدام المزمع لم يحدث قبل انقضاء فترة ثلاث سنوات اعتبارا من تاريخ تقديم الطلب .

4- لا يجوز مطلقا أن تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة التجارية بشأنها عقبة تحول دون تسجيل العلامة.

5- تلتزم البلدان الأعضاء بنشر كل علامة تجارية إما قبل تسجيلها أو بعده فورًا ، وبإعطاء فرصة معقولة لتقديم الالتماسات بإلغاء التسجيل . كما يجوز للبلدان الأعضاء إتاحة فرصة الاعتراض على تسجيل علامة تجارية

طبقا للمادة الثامنة عشر من الاتفاقية حددت مدة التسجيل الأول و كل تجديد له بما لا يقل عن سبع سنوات، و هو تسجيل قابل للتجديد مرات متعددة و هذه مدة دنيا يجوز للدول الأعضاء رفعها لأكثر من ذلك، و لا يجوز للدول الأعضاء ان تشترط الاستخدام الفعلي للعلامة لطلب تسجيلها بل و يمنع رفض طلب التسجيل إذا كان مؤسسا على عدم الاستخدام قبل انقضاء ثلاث سنوات من تاريخ تقديم الطلب.

كما لا تؤثر مطلقا طبيعة السلع و الخدمات المراد استخدام العلامة بشأنها و لا تكون عائقا يحول دون تسجيلها، و إذا كان استخدام العلامة التجارية شرطا لاستمرار تسجيلها فلا يجوز إلغاء التسجيل إلا بعد انقضاء ثلاث سنوات متواصلة على الأقل من عدم استخدامها و يجوز لصاحب العلامة إثبات وجود أسباب وجيهة منشأها عقبات مستقلة عنه حالت دون هذا الاستخدام.

ذكرت المادة التاسعة عشر في فقرتها الأولى أمثلة لتلك الأسباب كقيود الاستيراد المفروضة على السلع و الخدمات التي تحميها العلامة المعنية و الشروط الحكومية الأخرى المفروضة عليها و هذا الحكم الغرض منه هو حماية مصالح الشركات الدولية المالكة لعلامات تجارية مسجلة لا تستطيع استخدامها في أسواق الدول الأخرى بسبب تقييد الاستيراد حماية للإنتاج الوطني.

متى حصل تسجيل العلامة يترتب على ذلك حمايتها فيكون لصاحبها حق مطلق لمنع الغير من استخدام العلامة نفسها أو علامة مشابهة تخص نوع السلع نفسه او الخدمات المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية نظرا للبس المحتمل حدوثه عند المستهلكين بين العلامتين، وهو ما كدته المادة الساسة عشر من الاتفاقية.

كما يجوز لمالك العلامة ان يرخص لشخص آخر باستعمالها على المنتجات التي يستخدمها و المسجلة عندها العلامة، و يجوز منع تراخيص إجبارية للعلامات التجارية لانتقاء المصلحة من اللجؤ إلى هذا الإجراء.

الجدير بالذكر أن العلامة التجارية تشكل احد العناصر الهامة المكونة للمحل التجاري بوصفها وسيلة لجذب العملاء و تميز منتجاته عن المنتجات الأخرى المماثلة و هو الآمر الذي يفترض عدم جواز التصرف فيها استقلالا عن المحل التجاري، ألا أن اتفاقية تريبس أجازت ذلك. (محمد، 2006، صفحة 52)

2- اتفاق" مدريد و بروتوكول اتفاق" مدريد (نظام مدريد لحماية العلامات التجارية على الصعيد الدولي): (نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات (نظام مدريد)، 1891)

ابرمت هذه الاتفاقية بتاريخ 14 افريل 1891 و دخلت حيز التنفيذ سنة 1892 و تهدف الاتفاقية إلى تسيير إجراءات تنظيم الحماية الدولية للعلامات و التوفير في النفقات.

نصت هذه الاتفاقية على قاعدة آمرة ألا وهي واجب تسجيل العلامة في دولة المنشأ قبل تسجيلها دوليا، و المقصود هنا انه لا يسمح لرعايا الدول الأعضاء بإيداع علاماتهم في دول أخرى إلا إذا تم تسجيلها في دولة المنشأ، و التسجيل الدولي يتحقق بواسطة إجراء موحد لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية(O.M.P.I)، و بعد مراقبة انتظام الإيداع يتولى المكتب الدولي للمنظمة تسجيل العلامة و إعلان الإدارات الوطنية للدول المعنية.

تمكن أهمية الايداع الدولي في تبسيط إجراءات الايداع، إذ ينتج إيداع واحد لدى المكتب الدولي نفس الآثار التي ينتجها الإيداع الوطني في الدول الأعضاء، و تحدد مدة حماية العلامة بعشرين سنة.

من المعلوم ان العلامة الدولية تبقى في الخمس سنوات التابعة للايداع الدولي متصلة بالتسجيل الوطني الذي اجري في بلد المنشأ، و يترتب عن ذلك ان فقدان الحقوق على العلامة الوطنية يؤدي مباشرة الى فقدانها على العلامة الدولية.

لا تهدف هذه الاتفاقية الى إنشاء علامة دولية، و انما تسهيل مهمة المؤسسات بتركيز عملية الإيداع لتفادي تعدد الإيداعات في كل الدول، وهو الأمر العسير الذي يتطلب نفقات باهضة، غير ان الانتقادات التي وجهت الى اتفاقية مدريد دفع بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية من خلال إشرافها عليها الى إبرام اتفاق حول التسجيل الدولي للعلامات المعروف بتسمية بروتوكول مدريد المؤرخ في 27 جويلية1989و الذي دخل حيز التطبيق في اول افريل1996. (فتحي، 2012، صفحة 31)

أي ان آلية عمل نظام التسجيل الدولي للعلامات التجارية تقوم على أن يودع شخص ما طلًبا دولًيا في مكتب الويبو الدولي في جنيف ويحدد في طلبه هذا الدول المتعاقدة التي يريد حماية علامته التجارية فيها .ومن ثم يقوم مكتب الويبو الدولي بتسجيل العلامة التجارية في السجل الدولي ثم يبلغ التسجيل إلى الدول المعنية التي يمكنها رفض منح الحماية. ويتم عادة فحص الطلب في هذه الدول كأنه قد تم تقديمه مباشرة في المكتب الوطني وتطبق عليه المعايير الوطنية وإذا ما تم رفض الطلب تقوم الدولة الرافضة للطلب بإبلاغ مكتب الويبو الدولي بهذا الرفض ويقوم مكتب الويبو الدولي بتسجيل رفض حماية العلامة هذا في السجل الدولي. لذا، وبعبارة أخرى (Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks, 1891)، يمكن لشخص ما أن يحصل على التسجيل الدولي لعلامته التجارية ولكن حماية هذه العلامة في دولة معينة تخضع لقرار تتخذه هذه الدولة ذاتها. (Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks adopted at Madrid, 1989)

بعد إستلام المكاتب الوطنية للطلب تتولى بشكل أساسي فحص مسألتين هامتين تتعلقان بالمضمون .الأولى هي ما إذا كان بإمكان العلامة التجارية أن تؤدي وظيفتها؟ أي هل هي قادرة فعلا على تمييز السلع والخدمات .والثانية هي ما إذا كانت هذه العلامة تتعارض مع علامة أخرى محمية باسم شخص آخر .وتختلف طرق إجراء هذا الفحص بين دولة وأخرى. فتقوم بعض الدول بفحص شامل بينما لا تقوم دول أخرى بمثل هذا الفحص.

إذًا يقتصر دور مكتب الويبو الدولي على استلام طلبات حماية العلامات التجارية المقدمة لعدد من الدول المعينة والتأكد ما إذا كانت مقدمة بطريقة صحيحة .وفي حال الإيجاب يتم تسجيل العلامة في السجل الدولي ويبلغ هذا التسجيل إلى الدول المعينة التي تقوم بالفحص من حيث المضمون،وفقًا لما تنص عليه قوانينها في هذا الخصوص.

وهنا يجب الإشارة إلى أنه من الضروري،وفقًا لنظام مدريد، أن يقوم طالب التسجيل بتسجيل العلامة التجارية في وطنه قبل أن يقوم بإيداع طلب دولي، و هذا الإجراء يعتبر مطلًبا أساسيا لنظام التسجيل الدولي .فعندما بدأ العمل بهذا النظام، قبل ما يزيد عن مئة عام، كان يهدف حقيقة إلى تمديد الحماية التي يمنحها التسجيل لتشمل الدول الأخرى الأعضاء في إتحاد مدريد.

ومن ثم، فقد تطور هذا النظام وأصبح أكثر تشعبًا ولكنه حافظ عل ى قاعدته الأساسية وهي أنه، إما أن يحصل أولا على تسجيل العلامة في بلد المنشأ، وإما أن يودع طلب تسجيل في هذا البلد وذلك في حال كان الطلب قد تم إيداعه حصريًاوفقً ا لأحكام بروتوكول مدريد.

أما إذا تم استخدام نظام مدريد لطلب تسجيل دولي، وبعد أن أودع الطلب الدولي، تم رفض الطلب الوطني فسيكون لذلك بالطبع أثره المماثل على التسجيل الدولي، لأنه توجد علاقة تبعية بين الحماية الوطنية والحماية الدولية لفترة خمس سنوات ، حيث يؤدي هذا إلى إلغاء التسجيل الدولي. أما إذا كان الرفض على المستوى الوطني جزئيًا فقط فينطبق ذلك على التسجيل الدولي ويكون إلغاء التسجيل جزئيًا أيضًا.

ونتساءل هنا :أنه في حال تم تسجيل علامة تجارية في وطن مقدم طلب التسجيل الدولي وحصول مقدم الطلب على تسجيل دولي تمتد آثاره إلى مجموعة من الدول الأخرى تشمل كينيا، وبعد ذلك قام تدولة مقدم الطلب، بعد عام من إيداع الطلب الدولي، بإلغاء تسجيل العلامة التجارية، فهل تظل العلامة التجارية تتمتع بالحماية في كينيا بواسطة نظام مدريد؟

إن الإجابة هي لا، فإذا تم لأي سبب من الأسباب إلغاء التسجيل الوطني، (الإلغاء بحكم المنصب، بناء على طلب طرف ثالث، أو عدم التجديد) خلال السنوات الخمس الأولى من التسجيل الدولي" فسينطبق ذلك على هذا الأخير " والأمر نفسه ينطبق عندما يكون التسجيل الدوليمستنداً على طلب وطني وتم رفض هذا الطلب أثناء هذه الفترة .إلا أنه بعد انقضاء فترة السنوات الخمس فإن التسجيل الدولي يصبح مستقلا عن التسجيل في دولة المنشأ وتستمر فاعلية الحماية حتى في حال إلغائه في دولة المنشأ.

المدة المحددة لحماية العلامة التجارية:

يمكن حماية العلامة التجارية فعلًيا إلى ما لا نهاية، ولكن في النظام الدولي وبالطبع في الأنظمة الوطنية أيضًا يجب تجديد التسجيل من وقت لآخر .ويتم تجديد التسجيل الدولي عن طريق دفع الرسوم كل عشرة سنوات. وعليه، فإن من فوائد نظام مدريد تمكين مستعملو العلامات التجارية حماية علاماتهم في الوقت نفسه في عدد كبير من الدول .و بالنظر إلى أن القرار بمنح أو رفض الحماية لعلامة تجارية بالنسبة لبلد معين يعود لتلك البلد، فإنه إذا لم ترفض الحماية من قبل ذلك البلد فإنه يمكن أن تجدد إلى ما لا نهاية.

و بهذا فإن نظام التسجيل الدولي للعلامات التجارية له فوائد عدة .فبعد تسجيل العلامة أو إيداع طلب التسجيل في المكتب الوطني، يمكن لصاحب العلامة أن يودع طلب تسجيل واحد بلغة واحدة وأن يدفع رسًما واحدًا وذلك بدلا من القيام بإجراءات تسجيل في كل بلد على حدة وإيداع طلبات تسجيل بلغات متعددة ودفع رسوم لكل مكتب .هذه الفوائد ذاتها يستفيد منها صاحب العلامة عندما يريد تعديل أو تجديد تسجيل العلامة مثل ما جاء في المواد:

المادة 18 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من (حقوق الملكية الفكرية) المواد القابلة للحماية (للعلامة التجارية)مدة الحماية[يكون التسجيل الأول للعلامة التجارية، وكل تجديد لذلك التسجيل، لمدة لا تقل عن سبع سنوا ت .ويكون تسجيل العلامة التجارية قابلا للتجديد لمرات غير محددة].

3-أ- اتفاق" نيس "بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات (1957):

أوجد هذا الاتفاق تصنيفاً للسلع والخدمات لتسهيل تسجيل العلامات التجارية وعلامات الخدمة وقد حدد (34) صنفاً للسلع و(8) أصناف للخدمات.

يبلغ عدد الدول الموقعة (67) دولة، وقد أعيد النظر فيه عدة مرات كان آخرها (1977) وجرى تعديله عام(1979) وتمت المراجعة الخامسة عام(1992).

3-ب-اتفاق فينا للتصنيف الدولي للعناصر التصويرية للعلامات:

تصنيف فيينا (VCL) هو تصنيف دولي أنشئ بموجب اتفاق مبرم في المؤتمر الدبلوماسي الذي عقد في فيينا في 1973: اتفاق فيينا يضعتصنيفاً دولياً للعناصر التصويرية للعلامات التجارية، يشكل تصنيف فيينا نظاماً هرمي التسلسل يبدأ بالعام و ينتهي بالخاص، يصنف العناصر التصويرية للعلامات إلى أقسام وفئات و قطاعات، اعتماداً على شكلها. وقد وضع هذا الاتفاق نظاماً للعلامات التي تتألف من عناصر تصويرية يشمل التصنيف (29) فئة و (144) قسماً و (1569) فرعاً رتبت فيها العناصر التصويرية للعلامات، عدد الدول المنضمة (19)، تتم مراجعته من قبل لجنة خبراء كانت آخر مراجعة في عام(1992). (بدون، منتديات ستارتايمز، 2015) و سنعرض جدول محتوياته: (اتفاق، 1973)

المادة 1 [إنشاء الاتحاد الخاص. اعتماد دولي تصنيف]	المادة 10 [إعادة النظر في اتفاقية]
المادة 2[تعريف والإيداع للتصنيف التصويرية عناصر]	المادة 11 [تعديل بعض أحكام الاتفاق]
المادة 3 [لغات تصنيف التصويرية عناصر]	المادة 12 [أن تصبح طرفا في هذا الاتفاق]
المادة 4 [استخدام تصنيف التصويرية عناصر]	المادة 13 [بدء سريان اتفاق]
المادة 5 [لجنة الخبراء]	المادة 14 [مدة الاتفاق]

المادة 6 [الإعلام، دخول حيز النفاذ والنشر من التعديلات و الإضافات وقرارات أخرى]

المادة 7 [جمعية الاتحاد الخاص]	المادة 15 [نقض]
المادة 8 [المكتب الدولي]	المادة 16 [المنازعات]
المادة 9 [المالية]	المادة 17 [التوقيع، اللغات، وظيفة الإيداع والإخطارات]

V.قضايا في مجال براءات العلامة

قضية 1: العلامة "BANK 24" و العلامة "Immobilien 24"

أ- معايير التشابه بين علامات الخدمات: بسبب التقدم وامتداد العلامة الى مجال الخدمات ظهور الحاجة لظرورة تطوير معايير تشابه بخصوص اداء الخدمات. أحد الأمثلة على ذلك من المحاكم الألمانية نبينه فيما يلي:

نظرت "لمحكمة الألمانية الفدرالية العليا" في دعوى تتعلق بإدعاء من صاحب علامة الخدمة: "BANK 24" المستعملة و المسجلة للخدمات المالية ضد العلامة "Immobilien 24" المستخدمة بالنسبة لمشروع إدارة بنك معلومات على الإنترنت يتعلق بالعقارات يوضع تحت خدمة الراغبين بالشراء أو الاستئجار و الراغبين بالبيع والتأجير وقد سجلت هذه

العلامة بتاريخ لاحق للعلامة الأولى. محكمة الدرجة الأولى ومحكمة الاستئناف رفضتا الدعوى بسبب عدم التشابه بين العلامتين والخدمات التي تتعلق كل من العلامتين بهما، أما المحكمة العليا فكان لها رأي آخر.

جاء في قرار المحكمة العليا "أنه بحسب الاجتهاد المستقر لهذه المحكمة يتوجب، عند النظر إذا ما كان هناك احتمال للخلط بين العلامتين من قبل الجمهور، أن يتم النظر في ظروف كل قضية بشكل إفرادي على حدى. هناك ترابط وتفاعل بين التشابه بين العلامات أنفسهم والتشابه بين الخدمات التي يستعملون بالنسبة لها وبين قدرة العلامة الأولى على التمييز. بناء على ذلك، فإن التشابه القليل بين الخدمات يمكن أن يعوض بشدة التشابه بين العلامات نفسها، وبالعكس، وكذلك يمكن أن تعويضه بالقدرة الكبيرة على التمييز التي اكتسبتها العلامة الأولى. لقد وقعت محكمة الاستئناف بالخطأ عندما نفت وجود تشابه بين الخدمات المالية المصرفية المغطاة بعلامة المدعي وبين الخدمات التي تغطيها علامة المدعى عليه وهي توفير بنك معلومات على الإنترنت لخدمة المشترين والبائعين والمستأجرين والمؤجرين للعقارات". المحكمة تابعت أنه بحسب الاجتهاد القضائي لمحكمة العدل الأوروبية، فإنه عندما تم تحديد التشابه بين الخدمات يجب النظر إلى العلاقة بين الخدمات، وبشكل خاص لنوعها والهدف منها إضافة لرأي الجمهور عن هذه الخدمات ومن يؤديها عادة. "لقد أخطأت محكمة الاستئناف عندما لم تأخذ بعين الاعتبار العلاقة الوثيقة بين الخدمات المالية والمصرفية والخدمات المتصلة بالعقارات. هذه العلاقة تظهر، على سبيل المثال، من خلال واقع أن المصارف والمؤسسات المالية أصبحت تنشط في مجال العقارات والخدمات المتصلة بها. محكمة الاستئناف لم تأخذ بعين الاعتبار أن البنوك تنشط بشكل خاص في مجال التمويل العقارية، حيث أنها تمول صفقات الشراء للعقارات. لذلك، فإن رفض اعتبار أن هناك احتمال للخلط بين العلامتين لأنه لا يوجد تشابه بين الخدمات في غير محله".

ب- معايير التشابه بالنسبة (للعلامة السلسلة): مسألة قانونية أخرى هامة، و جديدة نسبياً، عالجتها المحكمة العليا في هذا القرار، هي مسألة التشابه عندما تتعلق المسألة ب "سلسلة" علامات. سلسلة العلامات تكون عندما تطور شركة أو مشروع سلسلة من علامات تشترك في جذر واحد تضيف إليه كلمة جديدة لتؤلف علامة جديدة، مثل علامة كيندر للشوكولا، حيث هناك "كيندر كانتري"، "كيندر بوينو"، "كيندر سوربريز" إلى أخره. والعلامة موضوع القرار وهي: "24 BANK" هي أيضاً علامة من سلسلة تستعملها الجهة المدعية في الخدمات المصرفية والمالية مثل: "DEPOT 24"، "DISPO 24"، "KONTO24"، "BANK 24" الخ. جميع هذه العلامات تتألف من الجذر الذي هو الرقم "24" إضافة إلى كلمة أخرى (الجدير بالذكر أن الكلمات الأخرى وصفية ولو كانت لوحدها لما كانت مؤهلة للحماية والتسجيل كعلامات، ولكن هذه مسألة أخرى). محكمة الاستئناف وجدت أنه لا يوجد تشابه إجمالي بين علامة الجهة المدعية "24 BANK" وعلامة المدعى عليه "Immobilien 24" حيث أن الانطباع العام الذي تتركه كل من العلامتين لدى الجمهور مختلف، على الرغم من اشتراكها في الرقم 24. محكمة النقض وافقت على هذه النتيجة، ولكن اعتبرت أنه لا بد أيضاً من التمحيص ما إذا كان هناك احتمال للخلط على اعتبار أن علامة المدعي هي "علامة سلسلة". المحكمة تابعت مبينة أنه عندما لا يكون هناك احتمال للخلط لدى الجمهور بناء على عدم التشابه الإجمالي، لا بد أيضاً من النظر في احتمال وجود الخلط بناء على حقيقة أن علامة المدعي هي علامة من سلسلة علامات تشترك بالجذر 24. فهناك يبقى احتمال أنه عندما ظهرت علامة المدعي عليه "Immobilien 24" التي تشترك في الجذر 24 مع علامة المدعي، وكون

الخدمات مرتبطة، فإن الجمهور سوف يعتقد بأن علامة المدعى عليه هي علامة جديدة أوجدها المدعي من ضمن سلسلة العلامات التي طورها وتشترك بالجذر 24.

لذلك قامت المحكمة العليا بنقض الحكم والطلب من محكمة الاستئناف أن تمحص هذه المسألة وترى إن كان هناك احتمال للخلط بين العلامتين على هذه الأسس بتاريخ تسجيل المدعى عليه لعلامته. (كنعان، 6-8 أفريل 2004)

قضية 2: العلامة كوكاكولا و العلامة ك.كولا - العلامة فانتا و العلامة فاندا

اما فى بيروت طبقت محكمة الاستئناف المدنية الأولى فى حكمها الصادر بتاريخ 1993/7/13 فى دعوى اسكندر/ شركة كوكاكولا كوربوريشن التالي:

تدور وقائع هذه القضية فى أن المستأنف الذى عمل لفترة مديرا لمصانع انتاج الكوكاكولا والفانتا فى المملكة العربية السعودية سجل فى دائرة حماية الملكية التجارية والصناعية فى وزارة الاقتصاد بلبنان فى 1967/7/21 علامة **فاندا** وفى 1967/4/10 علامة **ك. كولا** . فأقامت شركة كوكاكولا دعوى قضائية طلبت الغاء علامتى ك كولا ، وفاندا لتوافر عنصرى التقليد والمنافسة غير المشروعة لعلامتيها كوكاكولا وفانتا ، بالإضافة الى التعويضات ، وقد عرضت القضية على محكمة الاستئناف فطبقت المبدأ المتقدم بقولها :

" ... على المحكمة تقدير التقليد والتشبيه من وجهة نظر المستهلك، باعتبار المشابهة الاجمالية أكثر من اعتبارها للفروق فى الجزئيات الموجودة بين العلامة الحقيقية والعلامة الجارية عليها الدعوى، وبما أنه يجب، سندا لهذه المادة، الاعتداد عند المقارنة بأوجه الشبه فى المظهر العام للعلامتين لا فى أوجه الخلاف فيه والتفاصيل والجزئيات، فتقدر المحكمة التقليد أو التشبيه الذى يؤدى الى تضليل الجمهور واحداث اللبس والخلط بين السلع ومن وجهة نظر المستهلك المتوسط الحرص والانتباه ".

وانتهت المحكمة من اجراء المقارنة بين العلامة فاندا VANDA و العلامة FANTA، من جانب، والعلامة ك. كولا والعلامة كوكا كولا من جانب آخر الى توافر التقليد وقضت بالغاء تسجيل العلامتين المقلدتين بالاضافة الى التعويض. (حسام الدين، 5-7 سبتمبر 2005)

قضية 3: العلامة Fairy و العلامة Fivy

قررت محكمة النقض المصرية هذا المبدأ فى الحكم الصادر منها بجلسة 9 ابريل 1964 فى قضية تتعلق بتقليد علامة تجارية اتخذها المطعون ضده لتمييز بعض منتجاته من العطور وهى علامة Fairy . ونظرا لخبرته فى صناعة العطور ودعايته الواسعة فى مصر والسودان والبلاد العربية فقد لاقت منتجاته رواجا – على حد قوله – منقطع النظير ، ثم سجلها بإدارة العلامات التجارية فى 1953/10/25 . وفى تاريخ لاحق على تسجيل علامته وافقت ادارة العلامات التجارية على تسجيل علامة أخرى مشابهة لها هى علامة Fivy، بناء على الطلب الذى تقدم به الطاعن فى 1954/1/10، وأشهرت عنها . فقدم المطعون ضده اخطارا كتابيا بمعارضته فى تسجيل العلامة فى الميعاد القانونى، وسارع الى رفع دعوى أمام محكمة القاهرة الابتدائية طالبا الحكم بمنع الطاعن من استعمال العلامة المقلدة ومصادرة واتلاف البضائع والأغلفة ومعدات الحزم والكتالوجات والبطاقات التى تحملها وكذلك الآلات والكليشيهات التى تستعمل فى انتاجها ، وفى 25 اكتوبر 1958 قضت محكمة القاهرة الابتدائية بمنع المدعى عليه الأول (الطاعن) من استعمال

العلامة Fivy ومصادرة العلامات المقلدة ونزع ما لصق منها على البضاعة وكذلك مصادرة الأغلفة ومعدات الحزم والكتالوجات والبطاقات والكليشيهات واتلاف ذلك كله . كما الزمت المدعى عليه الأول بأن يدفع للمدعى مبلغ 200 جنيه على سبيل التعويض والمصاريف المناسبة ومبلغ 200 قرش مقابل اتعاب المحاماة . وقد استأنف كل من الطاعن والمطعون ضده هذا الحكم فقضت محكمة القاهرة فى 26 مايو 1956 بقبول الاستئنافين شكلا وفى الموضوع برفضهما وتأييد الحكم المستأنف .

وقد طعن فى الحكم بطريق النقض، وأقيم الطعن على عدة أسباب ما يعنينا منها السبب الثانى، إذ نص الطاعن على الحكم المطعون فيه البطلان ذلك أن محكمة الدرجة الأولى انتهت فى قضائها الى وجود تشابه بين العلامتين وقد استأنف الطاعن هذا القضاء وبنى استئنافه على وجود خلاف بين العلامتين مما كان يتعين معه على محكمة الاستئناف أن تقوم بمعاودة اجراء المقارنة بينهما – إلا أنها اكتفت بالقول بان محكمة الدرجة الأولى قد تناولت الرد على ذلك وأنها بينت فى أسبابها أوجه التشابه بين العلامتين بعد مشاهدتها لهما كل على حده وبذلك أغفلت محكمة الاستئناف تحقيق دفاعه وحجبت نفسها عن ابداء الرأى فيه فجأة حكمها باطلا . وقد وجدت محكمة النقض أن هذا النص سديد وقالت : وحيث ان هذا النعى صحيح ذلك أن محكمة الاستئناف حين تعرضت للرد على ما نعاه الطاعن على الحكم المستأنف من عدم وجود تشابه بين العلامتين قررت ما يأتى : "وحيث إنه عن قول المستأنف محمد مرزوق بأنه لا يوجد تشابه بين العلامتين فهذا القول ترديد لما دفع به أمام محكمة أول درجة التى تناولته وتكفلت بالرد عليه وأبرزت فى أسبابها أوجه التشابه بين العلامتين الأصلية والمقلدة بعد مشاهدتهما على حده وأثبتت أن المظهر العام المميز لكل منهما يتشابه تمام التشابه ويخدع المستهلك العادى خصوصا الكتابة الأفرنجية المرسومة على كل من العلامتين بحروف مماثلة كما أن ما بهما من فروق لا يمكن التحقق منه إلا بمقارنة العلامتين معا وهو أمر متعذر لا يحدث عادة ولا يمكن للمستهلك أن يطالب به كلما عزم على مشترى انتاج من الانتاجين " لما كان ذلك ، وكان على محكمة الاستئناف – وقد تمسك الطاعن أمامها بأن رأى محكمة الدرجة الأولى غير سديد – ان تقوم باجراء المضاهاة بين العلامتين وتقول كلمتها فى ذلك لكنها نفضت يدها من تلك المضاهاة واكتفت بترديد رأى محكمة الدرجة الأولى فى أمر يقوم على التقدير الشخصى دون أن تعمل هى رقابتها الموضوعية بوصفها درجة ثانية على تقدير محكمة الدرجة الأولى فى هذا الخصوص فجاء حكمها مشوبا بالقصور بما يستوجب نقضه . (حسام الدين، قضايا مختارة من اجتهادات محاكم المحاكم العربية في مجال العلامات، 7-8 ديسمبر 2004)

قضية 4: قضية اورونجينا

26 ديسمبر 1669 تاريخ تسجيل علامة اورانجينا الجزائر على مستوى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وقد تم تجديد تسجيل العلامة حسبما ينص عليه القانون الجزائري كل 10 سنوات وآخر تجديد كان في شهر نوفمبر من سنة 2009 و هو صالح إلى غاية شهر نوفمبر من سنة 2019.

19 ماي 1971 تاريخ صدور حكم جزائي من محكمة الجزائر في القضية التي رفعها السيد جقاقن معمر ضد منسيرات أنطوان، وهو فرنسي، حاول استغلال علامة اورانجينا والتي حكم فيها على منسيرات بغرامة مالية بـ3آلاف دينار بالاضافة إلى حجز كل النماذج الخاصة بالعلامة منه.

26 نوفمبر 1973 صدور قرار من والي ولاية الجزائر ببيع القاعدة التجارية الخاصة بمصنع اورانجينا إلى السيد امعمر جقاقن.

31 ماي 1980 تاريخ عقد البيع الذي على أساسه اشترى السيد جقاقن امعمر المحل التجاري مع جميع عناصره المادية و المعنوية من علامة تجارية اورانجينا و القاعدة التجارية بعناصرها.

19 أفريل 1997 تاريخ إبرام بروتوكول اتفاق بين السيد جقاقن معمر و الشركة الفرنسية لمنتجات اورانجينا الذي تعترف وتقر فيه الشركة الفرنسية بوجود علامة اورانجينا في الجزائر لصاحبها السيد جقاقن بالاضافة إلى اعتراف كل طرف بالآخر.

9 مارس 2004 صدور قرار من مجلس قضاء الجزائر الذي قضى بشطب جميع التسجيلات التي قامت بها الشركة الفرنسية لمنتجات اورانجينا على مستوى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

في نفس اليوم، صدر قرار من مجلس قضاء البليدة الذي قضى في شقه الأول بشطب السجل التجاري والتسجيلات التي قامت بها شركة زعيم محمد على مستوى المركز الوطني للسجل التجاري والمعهد الوطني للملكية الصناعية.

7 جوان 2006 صدور قرار من المحكمة العليا يقضي بإبطال قرار مجلس قضاء الجزائر الخاص بشطب جميع تسجيلات الشركة الفرنسية و الإبقاء على قرار مجلس قضاء البليدة الذي قضى بالملكية المشتركة لعلامة اورانجينا أي في فرنسا للشركة الفرنسية و في الجزائر للسيد امعمر جقاقن.

4 أفريل 2007 صدور قرار من المحكمة العليا يقضى بإلغاء قرار مجلس قضاء البليدة الصادر بتاريخ 9 مارس 2004 و الذي سبق و أن أيدته المحكمة العليا في قرارها الصادر بتاريخ 7 جوان 2006.

18 مارس 2008 صدور قرار من مجلس قضاء البليدة يقضى برفض الفصل في القضية بعد الرجوع من الطعن بالنقض بعد ملاحظته للتناقض الواضح في قرارات الغرفة التجارية للمحكمة العليا و الذي قضى بإرجاء الفصل في الدعوى و صرف الأطراف لما يرونه مناسبا في شأن قرار المحكمة العليا.

6 ماي 2009 صدور قرار من المحكمة العليا يقضى بنقض قرار مجلس قضاء البليدة الصادر بتاريخ 18 مارس 2008، و إحالته على المجلس بتشكيلة أخرى.

18 ماي 2010 قرار من مجلس قضاء البليدة يقر بملكية علامة اورانجينا في الجزائر بالمناصفة بين جقاقن امعمر و الشركة الفرنسية والقرار محل طعن الطرفين و القضية مؤجلة للفصل فيها. (بدون، 2015)

كما أكد المدير العام لشركة (أورانجينا) معمر جقاقن أن الشركة الفرنسية لذات المنتوج قامت بتجاوز خطير عندما أقدمت على إبرام اتفاقيتين مع كل من شركة المياه المعدنية سعيدة لمدة 5 سنوات قابلة للتجديد.وتتعلق الاتفاقية بإنتاج وتسويق مشروبات (أورانجينا) وذلك سيكون على مستوى المصنع الكائن بالمنطقة الصناعية سعيدة والاتفاق الثاني الذي كان بين الشركة الفرنسية كذلك وشركة المياه المعدنية جميلة الكائنة بولاية سطيف مدته 3 سنوات متعلق بتسويق مشروبات ذو العلامة التجارية »أورانجينا« والتي بدأت هذه الأخيرة فعلا في عملية استيراد لمشروب (أورانجينا) من دولة تونس وهو الأمر غير القانوني حسب ذات المدير. و أوضح معمر جقاقن خلال نزوله ضيفا على جمعية الصحفيين

والمراسلين لولاية البليدة أن الشركة المالية لمنتجات (أورانجينا) الفرنسية قد تنازلت عن كل التسجيلات الخاصة بعلامة (أورانجينا) والتي قامت بها على مستوى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية لفائدة شركة (شوايبس) الدولية المحدودة . و كان ذلك سنة 2007 وهذا التنازل مقيد لدى المعهد وهذا ما يعتبر غش وتدليس، وكذا تزوير وهو كذلك ما يبطل قانونيا الاتفاقيتين التي قامت بهما الشركة الفرنسية مع شركة المياه المعدنية سعيدة وشركة المياه المعدنية جميلة باعتبار أن الشركة الفرنسية ليست المالكة للعلامة التجارية أورانجينا ولا يحق لها إبرام أي اتفاقيات مع الشركات الجزائرية، وهو ما اعتبره معمر جقاقن تحايل على الدولة الجزائرية ممثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وعلى المتعاملين الجزائريين الذين ابرموا معها الاتفاق.

وعليه قام مدير شركة (أورنجينا) بالجزائر برفع شكوى ضد شركة المياه المعدنية بسعيدة أمام المحكمة الإدارية وصدر الحكم بتوقيف أي اتفاق تم بين هذه الشركة المختصة في المياه المعدنية والشركة الفرنسية، بالإضافة إلى رفض قيد أي سجل تجاري بمؤسسة سعيدة متعلق بمشروبات (أورنجينا).

كما قام مدير شركة (أورنجينا) برفع دعوى ثانية أمام القسم التجاري لدى مجلس قضاء سعيدة لم تفصل فيها محكمة سعيدة بعد. أما فيما يخص شركة المياه المعدنية بجميلة فقد تم تحريك دعاوى قضائية أمام المحكمة الإدارية بسطيف والقسم التجاري ولا تزال المحكمة لم تفصل في هذه القضية كذلك. وفي السياق ذاته تم تحريك دعوى أخرى ضد نفس الشركة الأخيرة لتوقيف استيراد مشروبات (أورنجينا) والقضية مازالت بين أروقة محكمة بئر مراد رايس.

وفيما يخص النزاع القائم بين شركة أورانجينا بالجزائر والشركة ذاتها بفرنسا فإن النزاع لا يزال قائما، حيث اتهم جقاقن الشركة المالية لمنتجات أورانجينا الفرنسية وكذا المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بالتزوير في أوراق رسمية وهذا على خلفية قيام الهيئتين بتقديم مستند مزور حسب المدير العام لشركة أورانجينا بالجزائر يقر بأحقية وأولوية الشركة في استغلال العلامة التجارية أورانجينا أين ادعت الشركة الفرنسية أنها قامت بتسجيل العلامة سنة 1968وهو التسجيل الذي شكك فيه المالك الرسمي للعلامة بالجزائر وأكد انه قام بتسجيل العلامة باسمه سنة 1969 ولم يقابله أي إشكال آنذاك ولو أنه فعلا كانت العلامة مسجلة باسم الشركة الفرنسية لما قبل تسجيله وهي القضية التي من المنتظر أن تفصل فيها محكمة سيدي أمحمد بالجزائر العاصمة. (بدون، 2015)

و عن راينا في القضية هو نفسه القرار الذي قضى به مجلس قضاء الجزائر بشطب جميع التسجيلات التي قامت بها الشركة الفرنسية لمنتجات اورانجينا على مستوى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية. لان الشركة الفرنسية لم تقم بايداعها و أن كانت كذلك حسب ما ادعت ذلك سنة 1968 فالقانون الجزائري يستلزم اعادة الإيداع كل 10 سنوات و أن أحقية العلامة تكون بالاستعمال و ليس بالإيداع وفقط و هذا ما يظهر ان المالك الحقيقي لشركة اورونجينا هو معمر جقاقن.

VI.النتائج و التوصيات

النتائج:

*بصفة عامة يمكن تحديد مفهوم العلامة التجارية على أنها كل إشارة تستعملها المؤسسة مثل: (اسم، رمز، مصطلح، أو صورة) للتعريف بمنتجاتها وتميزها عن منتجات منافسة من اجل الترسيخ في ذهنية المستهلك. فهي بمثابة بطاقة تعريف للمنتج و غالبا للمؤسسة ككل.

*تلعب العلامة دورا مهما في حياة المنتجات والمؤسسة، فالعلامة ليست فقط محفز للبيع و مرادف للجودة و ضمان بل هي جزء يتموقع و يرسخ في ذهن المستهلك وعليه فهي واحدة من العوامل السيكولوجية التي تلعب دورا مهما في توجيه القرارات الشرائية و انطلاقا من مكانتها عند المستهلك يمكننا تحديد درجة كل من الرضا و الولاء.

*يعد التقليد ظاهرة تنافس غير مشروعة شانها شان غيرها من الظواهر و التي تعني في مفهومها صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث يصعب على المستهلك العادي التميز بينهما، فالفاعل في التقليد لا ينقل العلامة الحقيقية بأكملها و إنما يدخل بعض التعديلات عليها مع الاحتفاظ بمظهرها العام، مثال ذلك إدخال تغير في اللون، أو في الحجم، أو الأرقام أو وضع الصور أو أسماء متشابهة .

* ان حدت التقليد تعكس حدة الخطر الذي يترجم بعدة أشكال منها: الإطاحة بصورة أو سمعة المنشأة و منتجاتها، استغلال مكانة وعمل المنشأة المنافسة.

*ان لعملية التقليد تحقق اقتصاديات غير مبررة، فشل السياسة التجارية و التسويقية، تسجيل خسائر مالية ناتجة عن تدهور و فقدان الحصة السوقية، ولذلك وجب حمايتها (العلامة التجارية) على الصعيد الوطني و الدولي و ذلك بإتباع الخطوات المختلفة حسب ما جاء في مختلف الاتفاقيات الدولية لحماية العلامة التجارية.

التوصيات:

*ضرورة مراعاة قدرات المستهلك الشرائية عند وضع الاسعار نظرا لانخفاض اسعار المنتجات المقلدة.

*تكثيف الحملات الاعلانية لتوعية المستهلك عن وجود تقليد و اظهار مخاطره.

*ضرورة استعمال تكنولوجيا معلومات متطورة لكشف اي محاولة عملية تقليد.

*التسريع في النطق بالحكم لقاضيا التقليد وتطبيق حكم حجز التقليد و التعويض في حق الفاعلين.

*التشجيع على فكرة انشاء تكتلات لمكافحة التقليد و تدعيم الشراكة و التعاون بين الدول السائرة في طريق النمو و المؤسسات العالمية لمكافحة التقليد.

*اشراك المجتمع المدني بحماية حقوق الملكية الصناعية للعلامة التجارية من خلال تحسيسهم بمخاطر التقليد و عقوباتها.

VII.المصادر و المراجع

1. :OCDE, ح. ت. « La contrefaçon est une maladie généralisée qui affecte un large éventail des secteurs industriels et qui peut avoir des effets dévastateurs dans son ensemble ».
2. chantal, l. (2005). la marque. paris: édition dunod.
3. kotler, p., & autres. (2012). marketing management (éd. 14 ème). paris: édition pearson.
4. lewi, G. (2007). branding management: la marque de l'idée a l'action (éd. 2 ème édition). paris: edition Pearson.
5. Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks. (1891, April 14).
6. name, w. (Septembe 2008). (Intellectual Property and Entertainment Law Committee): International Survey on Anti-counterfeiting and piracy report, London. london: International Bar Association.
7. Nunes, P., & Mulani, N. (2008, oct). canknockoffs knock out your Business? In this Case study. Harvard business review , 86 (10).
8. Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks adopted at Madrid. (1989, June 27).
9. اسم بدون. (22 جانفي، 2015). تم الاسترداد من http://www.mohamah.net/answer/20531/دراسة-قانونية-حول-تقليد-العلامة-التجارية-و-طرق-حمايتها
10. اسم بدون. (24 جانفي، 2015). تم الاسترداد من منتديات ستارتايمز: http://www.startimes.com/?t=19075356
11. اسم بدون. (22 جانفي، 2015). تم الاسترداد من http://www.djazairess.com/alahrar/111146
12. الاحمر كنعان. (6-8 أفريل 2004). التقاضي في مجال الملكية الفكرية: الملكية الصناعية. ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)بالتعاون مع الجامعة الأردنية. الجامعة الاردنية.
13. الصغير حسام الدين. (5-7 سبتمبر 2005). التقاضي و قضايا مختارة في مجال البراءات و العلامات التجارية. حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الخارجية مسقط. سلطنة عمال.
14. الصغير حسام الدين. (7-8 ديسمبر2004). قضايا مختارة من اجتهادات محاكم المحاكم العربية في مجال العلامات. تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) و المعهد الوطني للملكية الصناعية (فرنسا) بالتعاون مع المكتب المغربي للمكية الصناعية و التجارية برعاية وزارة الصناعة و التجارة والمواصلات. الدار البيضاء، المغرب.
15. أمينة صانت. (جانفي، 2015). الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية (13).
16. باريس لحماية الملكية الصناعية اتفاقية. (20 مارس، 1883).
17. بدون ,ا. (2015, جانفي22). Récupéré sur http://www.algeriachannel.net/2011/12/%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D8%B4%D9%85%D9%8A-%D8%AC%D8%B9%D8%A8%D9%88%D8%A8-%D9%85%D9%86%D8%AD-

%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9-
%D8%A3%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%86%D8%AC%D9%8A%D9%86%D8%A7-
%D8%A7%D9%84%D8%AC/

18. حاتم خوري أمير. (2005). أساسيات الملكية الفكرية: الكتاب الأساسي للجميع. منشورات براءات الاختراع و العلامة التجارية للولايات المتحدة .
19. حميدة بوداود. (2008-2009). اثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك دراسة حالة علامة SIM مؤسسة المطحنة الصناعية للمتيجة(مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر-1-: جامعة يوسف بن خدة.
20. حوحو رمزي، و زواوي كاهنة. (بلا تاريخ). التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري. (بسكرة، المحرر) مجلة المنتدى القانوني (العدد الخامس).
21. راضية لسود. (2008-2009). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر(رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، قسنطينة: جامعة الاخوة منتوري.
22. رشيد ازمور. (2010-2011). قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات(رسالة ماجستير). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تلمسان: جامعة أبي بلقايد.
23. غازي اسماعيل ربيعة محمد. (2006). اثر اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة لحقوق الملكية الفكرية التجارية(اتفاقية تريبس)، على القانون العلامات التجارية الأردني دراسة تحليلية(رسالة ماجستير). كلية الدراسات القانونية: جامعة الاردن.
24. فاتح مجاهدي. (2010-2011). دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية(اطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير: جامعة الجزائر-3-.
25. فيينا اتفاق. (12 يونيو، 1973). إنشاء التصنيف الدولي للعناصر التصويرية للعلامات.
26. كمال طه مصطفى. (1982). القانون التجاري: الأعمال التجارية و التجار، الشركات التجارية، الملكية التجارية و الصناعية. بيروت: الدار الجامعية للطباعة و النشر.
27. محمد أمين فروج. (2007-2008). التقليد و دور تكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التسويقية دراسة تطبيقية لسوق مستحضرات التجميل و العطور(رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، قسنطينة: جامعة الاخوة منتوري.
28. محمد سعد الرشيد خالد. (2003). الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي دراسة نظرية و تطبيقية(رسالة ماجستير). الرياض، كلية الدراسات العليا، قسم العدالة الجنائية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
29. ممدوح ابراهيم خالد. (2007). حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية. الاسكندرية: الدار الجامعية.
30. نادية زواني. (2002-2003). الاعتداء على حق الملكية الفكرية التقليد و القرصنة(رسالة ماجستير). كلية الحقوق و العلوم الادارية، الجزائر: جامعة الجزائر.
31. نسرين بلهواري. (2008-2009). النظام القانوني للتدخل الجمركي لمكافحة التقليد(رسالة ماجستير). كلية الحقوق، فرع قانون الدولة و المؤسسات العمومية، الجزائر: جامعة يوسف بن خدة.

32. نسيمة فتحي. (2012). الحماية الدولية لحقوق الملكية الفكرية(راسلة ماجستير). كلية الحقوق و العلوم السياسية، فرع قانون التعاون الدولي، تيزي وزو: جامعة مولود معمري.
33. نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات (نظام مدريد). (1891).
34. وليد كحول. (بلا تاريخ). جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري. (كلية الحقوق و العلوم السياسية، المحرر) مجلة المفكر ، صفحة 478.