

الحماية القانونية للعلامات التجارية في التشريعات الوطنية والدولية

باحث

أ. محمد إبراهيم أحمد إبراهيم

المستخلص

تناولت الدراسة الحماية القانونية للعلامات التجارية في التشريعات الوطنية والدولية، تمثلت مشكلة الدراسة في قصور النصوص القانونية حول الحماية القانونية للعلامة التجارية التي لم تبين بياناً كافياً حول أحكام الحماية التي ترد للعلامة التجارية وخاصة العلامة غير المسجلة وإيضاً القصور في الدراسات السابقة على العلامات التجارية التي لم تبين بياناً كافياً وشاملاً حول حماية العلامة التجارية ويسعى هذا البحث إلى معرفة الأحكام القانونية المتعلقة بالحماية الوطنية والدولية للعلامات التجارية ومعالجة قصور النصوص القانونية بهدف تطوير قانون العلامات التجارية، نبعت أهمية الدراسة في الأهمية التي اكتسبتها العلامات التجارية في النشاط الاقتصادي السوداني عموماً والتجاري خصوصاً، هدفت الدراسة إلى أهمية العلامة التجارية في التفرقة بين أعمال التجار والصناع لارتباطها الوثيق بالمجال التجاري، معرفة العلامات التجارية وأحكام الحماية التي ترد عليها في القانون، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والمنهج المقارن، خلصت الدراسة إلى النتائج التالية: أن عدم وجود قواعد خاصة للحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون السوداني وفي القوانين العربية المقارنة قد أدى إلى عدم اللجوء للقواعد الحالية في المسؤولية التقصيرية رغم أن تطبيق هذه القواعد قد كشف عن عجزها في معالجة كافة حالات التعويض، توصلت الدراسة إلى عدة توصيات منها: ضرورة تعديل قانون العلامات التجارية السوداني 1969 م لكي يواكب العصر التجاري الحديثة في تحديد أنواع الجرائم التي تقع على العلامة التجارية وإلغاء نص المادة 27/2 التي تحرم مالك العلامة غير المسجلة الحماية المدنية لأن هذا النص مخالف للقواعد في المسؤولية المدنية ودعوة المشرع لتنظيم دعوى المنافسة غير المشروعة بقانون خاص. كذلك دعوة المشرع السوداني بأن ينص على معاقبة استعمال العلامات المحظور تسجيلها وعلى وجه المفوض العلامات المخالفة للنظام العام والآداب العامة.

Abstract

The study dealt with the legal protection of trademarks in national and international legislation. The problem of the study was represented in the deficiency of legal texts on the legal protection of the trademark that did not indicate sufficient information about the protection provisions that are given to the trademark, especially the unregistered mark, as well as the deficiencies in previous studies on trademarks that did not indicate An adequate and com-

prehensive statement about trademark protection and this research seeks to know the legal provisions related to the national and international protection of trademarks and to address the deficiency of legal texts in order to develop the trademark law. The importance of the study stemmed from the importance that trademarks have acquired in the Sudanese economic activity in general and in the commercial sector in particular. The importance of the trademark in differentiating between the business of traders and manufacturers due to its close connection with the commercial field, knowing the trademarks and the protection provisions that they are provided in the law, the study followed the descriptive approach, the analytical approach and the comparative approach, the study concluded the following results: That there are no special rules for civil protection for the trademark in Good law Danny and in comparative Arab laws has led to the failure to resort to the current rules of tort liability despite the fact that the application of these rules has revealed its inability to deal with all cases of compensation, the study reached several recommendations, including: The need to amend the Sudanese Trademarks Law 1969 in order to keep pace with the modern commercial era In determining the types of crimes that occur against the trademark and abolishing the text of Article 27/2 that prohibits the owner of the unregistered trademark civil protection because this text violates the rules regarding his civil responsibility and inviting the legislator to organize the unlawful competition lawsuit by a special law. Marks whose registration is prohibited and on the commissioner's face are signs that are contrary to public order and public morals.

مقدمة :

حظيت الملكية الفكرية في العالم بأسرة بمكانه خاصه وذلك مواكبه للتوجه نحو اقتصاد السوق وكذا انضح على التحولات التي اسست كل الميادين ومصطلح الملكية الفكرية إذا ما اطلق فيراد به الحق غير المادي ، إذ يرد حق الملكية الفكرية على إنتاج الذهنى أياً كان نوعه ، كحق المؤلف في مصنفاة العلمية أو الأدبية أو الفنية وحق المخترع على اختراعاته الصناعية وحق مالك العلامة التجارية في إستعمال علامته التجارية لنميز علامة منتجاته وعن ذلك المصطلح الملكية الفكرية يشمل نوعين من الملكية الأول في الملكية

الصناعية ويشمل براءة الإختراع والرسوم والنماذج الصناعية والتصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة والعلامات التجارية والثانية الملكية الفكرية الأدبية والفنية. وستقتصر هذه الدراسة على جانب من الملكية الصناعية وهي العلامة التجارية التي تعد وسيلة من وسائل التمييز الخاصة بالمنتجات والتي أصبحت حق بمكانه الأفراد والشركات وهي وسيلة للتعرف على نوع المنتج كما أنها وسيلة لتجنب المستهلك من خلال غرس القناعه بهذا المنتج الحامل لهذه العلامة ويعد تطور الأوضاع بظهور الثور الصناعية في منتصف القرن التاسع عشر وبدأ التكنولوجيا رواج التجارة واشتداد المنافسة بين المنتجين والصناع ظهرت عدة عوائق تمس بالملكية الصناعية من بينهما الأعتداء على العلامات والرسوم والنماذج الصناعة فكان لابد من وضع اليات قانونية لحماية هذه العلامة التجارية .

ماهية العلامة التجارية ومشروعيتها وأشكالها وشروطها :

تعريف ومفهوم وأهمية العلامة التجارية :

هي العلامة التي يضعها الصانع أو التاجر ، على منتجاته ، تميزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة .⁽¹⁾ وتعتبر العلامة التجارية من الوسائل الهامة التي يستعملها الصانع أو التاجر ، تمكيناً للمستهلك عن التعرف على سلعته وضماناً لعدم تضليل الغير ، فترتبط العلامة التجارية بالسلع ارتباطاً وثيقاً، تنشأ عنه وحدة لا تتجزأ بين السلع والعلامة ، التي تتأثر بانتباه الجمهور الذي يوليها افضلية على سواها ، كلما بذل الصانع أو التاجر جهداً ، ليصل سلعته إلى درجة تفوق مثيلاتها في الأسواق ، إن من حيث الجودة، أو من حيث مراعاتها لرغبة أو حاجة أو ذوق المستهلك ، وهذا ما يؤدي إلى رواج السلعة ، الذي ينطلق ويزدهر ويسير في وحدة متماسكة مع العلامة التجارية .

تعريف العلامة لغة :

تعريف العلامة لغة اسمة تعريف بشئ ودلاله عليه وإرشاد له جاء في لسان العرب إن العلامة شئ ينصب في الطريق تهتدى به الضالة⁽²⁾ والعلامة هي السمة وهي شئ ينصب في القلوات تهتدي به الضالة وهي ما يبني في جوار الطريق من المنازل يستدل بها على الطريق⁽³⁾ ونخلص إلى أن العلامة التجارية المقصود في هذا البحث هي السمة التي تميز شئ عن آخر ، وهو اعداد به العلامات التجارية التي يستخدمها التاجر لتمييز سلعته عن سلعة غير .

تعريف التجاره لغه:

التجارة هي ممارسه البيع والشراء والتاجر هو الشخص الذي يمارس التجاره على وجه الأختلاف بشرط أن تكون له الأهلية بالأشغال بالتجارة التاجرة مؤنث تاجر ويقال سلعة تاجرة بمعني رابحه وما يتجر فيه وتقليب المال لغرض الربح ومعرفة التاجر لمتجر مكان التجارة .⁽⁴⁾ التجارة هي من تجر التجراً وتجارة باع وإشتري وكذلك التجر وهو إفتعال وقد غلب على الخمار⁽⁵⁾ والتجارة ايضاً يعني تقليب المال والتصرف فيه مزاوله بالبيع والشراء طلباً للنماء والربح وتطلق المتجر فيه ، وتطلق مجازاً على العمل الذي يترتب عليه خير أو شر.⁽⁶⁾

تعريف العلامة التجارية اصطلاحاً :

عرف المشرع السوداني العلامة التجارية بانها أي علامة ظاهرة متصلة أو متعلقة بأي بضائع مستعملة أو يراد إستعمالها بغرض تمييز بضائع شخص عن بضائع أشخاص آخرين. ما لم يكن استعمالها غير مسموح به يجوز أن تكون العلامة من أي علامة مميزة وتشمل تلك أي كلمة أو أسم أو رسم مستعار أو رمز مصور أو ماركة ، أو وصف تحكمي أو خيالي أو عنوان لافتة ، أو تذكره أو توقيع ، أو حرف أو عدد 2 أو اشعار ، أو طرد ، أو شارة وكأ أو أبه مجموعة من الاشياء المذكور أعلاه⁽⁷⁾

التعريف الاصطلاحي : تعرف العلامة التجارية بانها وسيلة لمشروع اقتصادي معين لتمييز منتجات هذا المشروع من غيرها من منتجات المشروعات الأخرى المماثلة أو المشابهة له يتم ذلك باستخدام علامات أو أشكال مميزة من شأنها أن تفتقرن في ذهن المستهلك بالسلع التي تحمل العلامات التجارية أو الصناعية والتي تشكل نوعاً فريداً من أنواع الملكية الصناعية ولا توجد العلامة التجارية بشكل منفصل من الثقة بالسلعة التي تمثلها ، الثقة بالسلعة ورمزها العلامة التجارية لا ينفصلون فيما مجرد أداة مرئية تتجلي فيها الثقة بالسلعة ، ولذا فإنه يمكن بيعها وشراؤها وإعلانها للجمهور .

عرف فقهاء القانون العلامة التجارية بانها :

كل إشارة أو دلالة بضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم بيعها أو وضعها لتمييز هذه المنتجات على غيرها من السلع⁽⁸⁾

يعرفها بعض الفقهاء العلامة بانها :

كل إشارة أو دلالة بضعها التاجر أو الصانع شعاراً لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته تمييزاً لما عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات⁽⁹⁾
مشروعية العلامة التجارية :

العلامة التجارية «الماركة المسجلة باللغة الانجليزية trademark» هي علامة مميزة أو مؤشر يستخدمه فرداً ومنظمة عمل أو أي كيان قانوني آخر للدلالة على أن المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك والتي تظهر العلامة التجارية والعلامة التجارية لأبد أن يكون مسجلة قانونياً عند الجهات الحكومية ذات العلاقة كوزارة التجارة بموجب قانون معمول به في بلادنا وهو قانون العلامات التجارية السوداني لسنة 1969م تعتبر العلامة التجارية من الحقوق المملوكة لأصحابها ولهم الحق في التصرف المشروع، وقد ورد في قرار المجمع الفقهي التابع لمنظمة التعاون الاسلامي ما يلي:⁽¹⁰⁾

أولاً : الأسم التجاري والعنوان التجاري والعلامة التجارية والتأليف والإختراع أو الإبتكار هي حقوق خاصة لأصحابها أصبح لها في العرف المعاصر قيمة مالية معتبرة لها شرعاً فلا يجوز الاعتداء عليها.

ثانياً : يجوز التصرف في الأسم التجاري أو العنوان التجاري أو العلامة التجارية ونقل أي منها بعوض مالي ، إذا انتفى الغرر والتدليس والغش باعتبار أن ذلك أصبح حقاً مالياً .

ثالثاً : بما أن العلامة التجارية من الحقوق المقررة شرعاً فيمنح التعدي عليها بتقليدها وتزويرها وغير ذلك من أشكال وصور التعدي ويعتبر ذلك من الغش ومن التزوير ومن باب أكل أموال الناس بالباطل وكل ذلك من المحرمات.⁽¹¹⁾

شراً وبدل على ذلك في الشريعة الإسلامية تحريم الغش والخداع ورد في الحديث عن أبي هريرة رضي الله عنه أن الرسول صلى الله عليه وسلم (مر على صرة طعام - كومه - فادخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً ن فقال صلى الله عليه وسلم ما هذا الطعام ؟ قال : أصابته السماء يارسول الله أي المطر قال: أفلا جعلته فوق الطعام مى يراه الناس ، ومن غشنا فليس منى).

أهمية العلامة التجارية ووميزاتها

أهمية العلامة التجارية :

ويمكن تعريف العلامة التجارية على أنها عملية تسويق تشكل فيها الشركة هو يتما البصرية من حيث الأسم والرمز والتصميمات الخاصة يمكن التعرف عليها بسهولة على أنها ملك للشركة مروراً بإظهار هوية العلامة التجارية وجمهوره المستمر في وأهداف العلامة التجارية ، حيث يساعد ذلك في تحديد المنتج وتمييزه عن المنتجات والخدمات الأخرى المنتجة عن طريق شركات منافسة لذلك ، تميز العلاقة التجارية شركة عن أخرى .⁽¹²⁾ وهنالك العديد من المجالات التي يتم إستخدامها لتطوير العلامة التجارية بما في ذلك التسويق الإلكتروني ، والإعلانات وخدمة العملاء ، والمصانع الترويجية والسمعة والشعار ، تعمل كل هذه العناصر معاً لإنشاء ملف إفتراض فريد.

تؤدي العلامة التجارية الجيدة إلى زيادة قيمة الشركة وتزويد الموظفين بالتوجيه والتحفيز ، وتجعل إكتساب عملاء جدد أسهل وأكثر من ذلك بكثير .وهنالك أسباب توضح أهمية العلامة التجارية.

العلامة التجارية تعني التعرف عليك بسهولة:

حرف M أصفر وخلفية حمرة ، الايبدو هذا مالوفاً إليك بالضبط ، ما كدونا لز ! هذا ما تعينه بالعلامات التجارية نعى التعرف عليك بسهولة . أكثر الأسباب التي توضح أهمية العلامة لاي نشاط تجاري هو كيفية حصول الشركة على الاهتمام من قبل العملاء وتصبح معروفة للمستهلكين يمثل الشعار أهم عنصر في العلامة التجارية حيث أنه وجه الشركة الأساسي : تصميم الشعار الإحتراقي لا يعني المبالغة فيه ولكن يمكن تبسيط العلامة التجارية بما فيه الكفاية بحيث لاشيء ، ولكن تظل قوية بما يكفي لإعطاء الإنطباع المطلوب لشركتك وإحداث انطباع للعملاء من النظرة الأولى.

3.العلامة التجارية ترفع سعر الأسهم :

تعد العلامة التجارية مهمة عند توسع الشركة في المستقبل يمكن للعلامة التجارية الفورية أن تزيد من قيمة أسهم الشركة من خلال منح الشركة المزيد من النقود في هذه الصناعة هذا يجعلها فرصة استثمارية أكثر جاذبية سبب مكانتها الراسخة في السوق.

العلامة التجارية ترسخ الثقة بين العميل والشركة :

يصل الناس إلى تعامل مع من يشعرون معه بالراحة والراحة نعى أن تكون الشركة مألوفة للعميل على سبيل المثال تحب العائلة أن تضمن صحة أطفالها وبذلك يكون إختيارهم هو المنتج الأكثر شهرة والمألوف لديهم هذا يحتاج إلى حملات تسويق مثالية لتملك وما هو أكثر أهمية من ذلك توجيهها للأشخاص المناسبين الذين تتناسب احتياجاتهم مع منتجاتك.

العلامة التجارية تلهم الموظفين :

يحتاج الكثير من الموظفين إلى أكثر من مجرد عمل فهل يحتاجون إلى شيء للعمل من أجله أنهم بحاجة لمتابعة شغلهم. إتباع قائد لديه حلم كبير. عندما يفهم الموظفون مهمة الشركة وسبب وجودها ، فمن المرجح أن يشعروا بالفخر ويعملوا في نفس الإتجاه لتحقيق الأهداف التي حددها صاحب العمل. إن العمل في علامة تجارية ذات سمعة طيبة يجعل العمل في هذه الشركة أكثر متعة وإرضاء لكلا من الموظفين والعملاء. إن إمتلاك علامة تجارية قوية يشبه تحول شعار الشركة إلى علم يريد جميع موظفين الشركة حملة والانتماء إليه.

العلامة التجارية تجذب عملاء جدد:

يمكن أن تساعد العلامة التجارية في إنتشار الآراء عن الشركة أو المنتج تتأكد العلامة التجارية القوية من ترك إنطباع جيد بين العملاء ومن المرجح أن يتعاملوا معك بسبب الألفه وسبب اراء الأشخاص الأجابية عن المنتج وبذلك يمكنهم الوثوق به بمجرد أن تصبح علامتك التجارية هي أفضل تقنية إعلانية للشركة وأكثر فاعلية .

7. العلامة التجارية تخلق الثقة داخل سوق العمل :

سيساعد المظهر الإحترافي للعلامات التجارية الشركة على بناء الثقة مع العملاء والعملاء المحتملين فمن الأرجح أن يتعامل الأشخاص مع شركة لديها صورة معقولة ومحترفة أن تكون العلامة التجارية مهمة باحترافية يعطي الانطباع بأنكم خبراء في الصناعة وتجعل الجمهور يشعر أنه يثق في شركتك والمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة والطريقة التي تتعامل بها الشركة مع عملائها.

العلامات التجارية تدعم التسويق :

التسويق عنصر من آخر من مقومات العلامة التجارية حيث يعكس التسويق الصحيح العلامة التجارية ويحقق كل ما سبق ذكرة كما أن عدم وجود علامة تجارية قوية من الأصل لا يشكل داعماً للتسويق المنتج ، ففى هذه الحالة تصبح الشركة تسوق الا شيء فلا يوجد علامة تجارية خاصة بالمنتج. أن بناء العلامة التجارية ليست مهمة سهلة لأنها حجر الأساس لعملك. بالاضافة إلى ذلك ارتكبت خطأ في البداية ورأيت أن هنالك حاجة للتعبير لاحقاً صدق أو لا تصدق فسيكون الاوان قد فات من الافضل أن تفعل ذلك بشكل مثالي من البداية حتى يتعرف عليك العملاء شكل واضح وراسخ من البداية .

مميزات العلامة التجارية :

معظم الشركات تنجح أو تفشل بناء على جودة منتجاتها فقط ، ولكن أيضاً كدالة لمدى نجاحها في تسويق نفسها للعملاء نثر لعلامة التجارية للشركة إلى علامة أو شعار تعريف شامل أو شعار يعرفه العملاء ويضمونه بغض النظر عن المنتجات المحددة التي يشترونها من الشركة وهو عنصر اساسي في المنتجات وإنشاء سمعة طويلة الأجل في السوق .

الإتصالات :

مميزة واحدة من العلامات التجارية للشركات هي الطريقة التي يسهل التواصل بين الشركة وعملائها تستخدم العلامات التجارية للشركات بشكل عام الصور الشعارات التي تحمل علامات تجارية ويتم إختبار كل منها بعناية لنقل صورة الشركة عن نفسها وطريقتها المفضلة في الظهور العملاء تستخدم الكلمات التي تستخدمها الشركات لوضع علامة تجارية لنفسها القيم الأساسية .
والأهداف للشركة ، وقد تثير أيضاً إلى نوع العملاء الذين ترغب الشركة في جزء بهم يقوم المستهلكون يتجمع هذه المعلومات وتطوير الآراء حتى تجربة منتجات الشركة مباشرة (13)

بساطة العلامة التجارية :

تسمح العلامة التجارية للشركة بتوظيف إستراتيجية تسويق واحدة عبر جميع أقسامها أو منتجاتها . هنالك حاجة أقل لتطوير إستراتيجيات العلامة التجارية الفردية لمنتجات معينة . على سبيل المثال . قد تطلق احدى شركات التكنولوجيا نفسها على أنها أفكار مستقبلية ومبتكرة ، من خلال هذه العلامة التجارية للشركات ، فإن كل منتج تبعه الشركة يكتسب نفس الصورة المستقبلية بمجرد عرض شعار الشركة أو إسمها التجاري يمكن للمنتجات الجديدة أن تأخذ على نفس العلامة التجارية دون الحاجة إلى إتفاق على إستراتيجية العلامة التجارية الجديدة.

مراقبة الكلفة :

العلامة التجارية للشركات توزع تكلفة تطوير صورة العلامة التجارية على مدى فترة طويلة من الزمن وهذا يوفر المال المقابل إنشاء تفريز صورة علامة تجارية جديدة لكل منتج جديد ، كما يسمح للشركات بطرح منتجات جديدة دون إستراتيجية جديدة للعلامة التجارية ، بدلاً من ذلك يمكنهم الإعتماد على العلامة التجارية للشركات القائمة عندما يكون الوقت جوهرياً توفر العلامة التجارية للشركة المنشأة المرونة في السعر يمكن للشركة أن تختار تطوير صورة جديدة للعلامة التجارية داخل العلامة للشركات من أجل المنتجات الجديدة الرئيسية مع الاعتماد على العلامة التجارية للشركات القائمة للأخرين.

القيمة :

تحقق العلامات التجارية القوية للشركات قيمة منفصلة عن المنتجات التي تمثلها. ثاني هذه القيمة من شركات الوقت والمال التي تستثمر في تطوير علامة تجارية تصبح مع مرور الوقت معروفة للمستهلكين. إن أولئك الذين لديهم خبرة إيجابية في المنتجات التي تحمل العلامة التجارية للشركة يستجيبون بشكل طبيعي بشكل أفضل العلامة التجارية في المستقبل في حين أن المستهلكين الذين لديهم معروفة بالعلامة التجارية ولكن ليس منتجاتها سيكون لديهم بالفعل ، حساساً مدمجاً بالعلامة التجارية التي تجعل التسويق أسهل يمكن للشركات التي لديها علامات تجارية راسخة ترخيص العلامة التجارية أو بيعها بشكل صريح أو استخدامها كوسيلة ضغط في التفاوض على عمليات الدمج والاستحواذ

أنواع العلامات التجارية:

تتنوع العلامات في تقييمها بحسب نوع النشاط الذي يمارسه التاجر سواء كان نشاط تجارياً أو صناعياً أو خديماً وهي الأنواع الأساسية للعلامة التجارية والتي تتفق عليها التشريعات المقارنة حيث نجد

العلامة الصناعة التي بصفتها الصانع على سلعته ومنتجاته وعلامة الخدمة التي يتخذها التاجر لتمييز خدماته عن غيرها من الخدمات المماثلة وهناك العلامة التجارية والتي يستعملها التاجر لتمييز بضائعه ومنتجاته عن ما يشابهها وهو ما يتم تناوله في الفرع الأول كما توجد علامات أخرى كالعلامة الجماعية ، علامة الشهرة والعلامات الثانوية والتي إستخلصها الفقه وتشمل في العلامات الإحتياطية أو الوقائية هذا ما سنتطرق إليه من خلال الفرع الثاني.

العلامات التجارية ، الصناعة وعلامات الخدمة :

هي التي يضعها التاجر على البضائع التي يقوم بتوزيعها ولا يسهم في إنتاجها⁽¹⁴⁾ فهي تحدد مصدر البيع ويستخدمها التجار لتمييز منتجاتهم التي يعرضونها للبيع بعد أن يشترونها من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة بغض النظر على مصدر إنتاجها⁽¹⁵⁾

وتعتبر أيضاً إشارة يتم وضعها من قبل الشخص الذي يتحصل على البضاعة من المنتج بهدف بيعها إلى المستهلكين ، ولا نفرق في هذا الصدد بين المنتجات التي تكون ناتجة عن عمل صناعي أو تجاري أو استثماري ...الخ حيث نأخذ هذه المنتجات بمفهومها الواسع بغض النظر عن مصدرها ومن أمثلة هذه العلامات ، علامة نوكيا ببجور الخ .

كما نجد ضمن العلامة التجارية ما يسمى بعلامة المنشأ MARQUEMAISON وهذه العلامة حديثة الظهور حيث نجدها أكثرها إستعمالاً في الولايات المتحدة الأمريكية وهي ترمز إلى مشروع تجاري فريد غالباً ما يظهر في عبارة «LOGOs» ويمكن أن يسجل هذا الشعار كعلامة تجارية بتمييز سلع ومنتجات أخرى ، لكنه في حالة عدم تسجيله فإن العلامة المعتدي عليها تتمتع بالحماية المقررة على الأسم التجاري وقد عرف المشروع الفرنسي العلامات التجارية على أنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي والتي من شأنها التمييز بين سلع وخدمات الشخص الطبيعي أو المعنوي⁽¹⁶⁾

حق ملكية العلامة التجارية :

ملكية العلامة التجارية:

تكتسب ملكية العلامة التجارية في التشريع المصري بالإستعمال ، وهذا مبدأ أساسى في أغلب التشريعات يبنى على الأسبقية في الإستعمال دون الإبداع ، وبالتالي يعتبر المستعمل للعلامة هو مالكةا الحقيقي وصاحب الحق عليها لذلك يعطى له القانون الحق في تتبع التعدى على العلامة ، والمحافظة عليها وطلب التعويض في مواجهة من يتولى إبداع أو استعمال هذه العلامة⁽¹⁷⁾.

أما تسجيل العلامة فهو واقعة كاشفة للملكية إذ يعتبر من قام تسجيل العلامة مالكةا لها من اقترن ذلك بالاستعمال ما لم يتبين أن أولويه الإستعمال كانت لغيرة ، ويحق لمن كان السباق في إستعمال العلامة على من سجلت باسمه ، الطعن ببطان التسجيل خلال الخمس السنوات التالية التسجيل ، والاسقط حقه في ذلك لكن بالنسبة للقانون الجزائرى فإن تسجيل العلامة التجارية له حجه مطلقة اتجاه الكافة وبواسطته نشأ الحق في ملكية العلامة ، فهو ليس وسيلة كاشفة للحق في ملكية الولاية ، فهو ليس وسيلة مقررة له ، وعليه لا يمكن التصحيح بسبق استعمال العلامة ممن لم يبادر بتسجيلها ، بل إن المشرع الجزائرى يعاقب من قام باستعمال العلامة وفق ما سبق بيانه. وتقضى دراسة ملكية العلامة التجارية أن يتحدث عن خصائص حق الملكية .

خصائص حق ملكية العلامة التجارية :

إن الحق في ملكية العلامة حق فكري لا يتدرج تحت طائفة الحقوق التقليدية المعروفة وإن كان يقترب من طائفة الحقوق الذهنية أو المعنوية بالقدر الذي يشعر فيه عن طائفة الحقوق الشخصية والعينية ، لذلك فإن الحق على العلامة يمتاز بميزات خاصة به أهمها :

يعتبر الحق في ملكية حقاً مانعاً أو ستشادياً :

لأنه يخول صاحبه حق منع غيره من وضع نفس العلامة تشبهه على منتجات مماثلة⁽¹⁸⁾ أو متشابهة للمنتجات التي توضع عليها العلامة ويجوز له حماية هذا الحق مديناً وجزائياً.

الحق على ملكية العلامة حق نسبي :

إذ أنه وإن جاز لصاحب العلامة منع غيره من استعمال ذات العلامة على منتجات مماثلة أو متشابهة ، فليس له أن يمنع شخصاً من استعمال ولا يجوز لمالك العلامة ، الاحتجاج بحقه في الملكية ، الاتجاه منافسين له يمارسون تجارة أو صناعة من ذات النوع ، وذلك لأن الهدف من العلامة هو تمييز المنتجات وتفادي الخلط بينهما ، وأن النسبة في الحق ترتبط بالمكان أيضاً لأن الحق بحماية ملكية العلامة ، تقتصر مبدئياً على حدود إقليم الدولة دون أن يتعداها إلى حدود دولة أخرى ما لم تكن العلامة مسجلة وفق الإتفاقيات الدولية .

الجرائم التي تقع على العلامة التجارية

جريمة تزوير العلامة التجارية :

تعتبر تجارة السلع التي تحمل علامات مزورة ظاهرة عالمية ، ومشكلة متفاقمة في كافة دول العالم رغم انها أشد في دول العالم الثالث التي تفتقر إلى الصرامة في الرقابة كما هو الشأن بالنسبة للدول المتقدمة ، ويمكن لاي نوع من السلع التي تحمل علامة مشهورة ومعروفة أن يكون مستهدفاً من طرف المزورين سواء تمثلت هذه السلع في الملابس العادية او الرياضية او العطور والساعات ، والنظارات ...الخ ويعود سبب التزوير إلى نوعية السلع لان السلع المزورة دائماً ، تكون اقل جودة مقارنة بالاصلية ، ولكن يعود إلى تهافت واقبال الجمهور على السلع والبضائع والخدمات التي تحمل علامات ذات شهرة واسعة ، وما يثير مشكلة أكبر هو تقليد سلع استهلاكية مثال مستحضرات التجميل والمشروبات أو الحلويات ، وهناك ما يتعلق أكثر من ذلك هو الاتجار في قطع غيار السيارات والادوات الكهربائية ، والمستحضرات الصيدلانية المزورة والتي غالباً ما تكون رديئة ، النوعية ولكن يصعب على الشخص العادي التمييز بينها وبين الاصلية مما قد يعرض حياته أو صحته للخطر⁽¹⁹⁾ وقد تناول المشرع المحصري جريمة التزوير ضمن المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية ، من حيث ان المشرع الجزائري نص ضمن المادة 6 على أن كل عمل يمس بحقوق صاحب العلامة المسجلة بعد جنحة تقليد العلامة ، لذلك فهناك جانب من الفقه الجزائري اطلق على جريمة التزوير وتسمية التقليد بالنقل⁽²⁰⁾ .

تعريف التزوير :-

لم تتعرض مختلف التشريعات لتعريف التزوير ، وتركت الامر للآراء الفقهية المختلفة فهناك من عرف التزوير بأنه النقل الجزئي للعلامة بحيث يصعب على المستهلك التمييز بين العلامتين⁽²¹⁾ وهناك من يري أن التزوير هو نقل العلامة التجارية نقلاً حرفياً وتاماً بحيث تصبح العلامة المزورة صورة وطبق الاصل

من العلامة الحقيقية ، ولا يمكن تفرقتها عنها⁽²²⁾ ويرى بعض الفقهاء أن التزوير هو نقل العلامة المسجلة نقلاً كاملاً مطابقاً أو نقل الاجراء الرئيسية منها بحيث تكاد تكون العلامة المزورة مطابقة للعلامة الاصلية فلا يصح ان يكون تزوير العلامة شاملاً لها أو نسخة طبق الاصل لها⁽²³⁾ ولكن ما يؤخذ على هذا الراي هو إمكانية الخلط في هذا الحالة بين التزوير والتقليد لان التزوير يكون نقلاً مطابقاً للعلامة دون إحداث اي تغيير عليها . في حين ان التقليد ، وفق ما ستره لاحقاً هو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الاصلية ، مع احداث تغير طفيف لا يمكن كي يعرف بأنه النسخ أو النقل الأمان كلياً أو جزئياً للعلامة الاصلية بمعنى أن تنسخ العلامة دون اختلاف مع الاصل أو ان يدخل مجرد اختلاف بسيط جداً ، شرط ان يتسلط على العنصر المميز في العلامة () والارجح من وجهة نظري أنه لا يعتبر العلامة مزورة يجب ان يشمل النقل كافة عناصر العلامة الاصلية ، بحيث يكون استنساخ تام لمسجل العلامة لا يمكن اكتشافه حتى من قبل المستهلك المرجعي .

الاتفاقيات الدولية:

تعد العلامة التجارية إحدى الوسائل الهامة اعتمد عليها في إطار التنافس التجاري ، وذلك أن التاجر أو المنتج يميز بضائعه أو منتجاته من الغير عن طريق العلامة التجارية أصبحت تشكل ثروة هامه من الناحية التجارية وسوف نتطرق في هذا الفرع إلى حماية العلامة التجارية وفق الاتفاقيات الدولية .

الحماية الدولية للعلامة التجارية وفق اتفاقية باريس :-

ان غياب حماية قانونية فعالة لحقوق الملكية الصناعية لدى العديد من الدول النامية ، وانتشار صناعة التقليد أو قرصنة العمليات التجارية المعروفة بسبب تدهور الوضع الاقتصادي لدى الدول المتطورة خاصة الولايات المتحدة الأمريكية ، مما جعلها تسع لوضع الدول النامية داخل بوتقة قانونية ملزمة وذلك ما تحقق بأبرام اتفاقية باريس⁽²⁴⁾ ، وهي اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، تأسست تحت مظلة الاتفاقية العالمية واللجان ، هي اتفاقية متعددة الأطراف تضمنت جميع الأحكام الأساسية تقريباً لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية .وتجدر الإشارة إلى انه لم يكن الهدف من هذه الاتفاقية حق نظام مؤخذ بين الدول الأعضاء لحماية الملكية الصناعية ، ولكن الهدف بينها طريقاً الأولي هو ان تلتزم الدول الأعضاء دون الزام ان تنفذ ضمن قوانينها مما يمنح حماية أوسع بين تلك التي تطلبها هذه الاتفاقية .

ذكرت اتفاقية باريس عدة قواعد موضوعية لتوفير حماية خاصة بالعلامات التجارية بالإضافة إلى مبدأ المعاملة الوطنية ، ومبدأ الأسبقية وقد وضحت الاتفاقية أحكامه تتعلق باشتراط استعمال العلامة (المادة) وأوجدت منح مهمه خاصة لسداد الرسوم (المادة وثانياً) كما تضمنت عدة قواعد تتعلق بشرط تسجيل العلامة التجارية واستقلالها (المادة 6) والعلامات المشهورة وحظرت استعمال شعارات الدولة وعلامات الرقابة الرسمية وشعارات المنظمات الحكومية كعلامات تجارية . كما ذكرت بعض قواعد تتعلق بالتنافس من العلامة (المادة 6) وحماية العلامة المسجلة في احدي الدول الأخرى هي عليها ومبدأ ان طبيعة المنتجات لا تحول دون تسجيل العلامة (المادة 7) والعلامات الجماعية (المادة 7 ثانياً) في التني عن البيان ان المواد المتقدمة واجبه التطابق في كل البلدان اعضاء منظمة التجارة العالمية لان المادة الثانية فقره (1) من اتفاقية التريس أحات اليها .

الخاتمة :

تبرز أهمية العلامة التجارية بالنظر لدورها الاقتصادي الفعال في حياة الشركات والمؤسسات كونها مصدر يؤمن لهذه الكيانات الحد والاموال اللازمة لاستمرار نشاطها وتوسسها ومواكبة التطور التكنولوجي وتصدر الزيادة في المبيعات بما يتيح لها مكانة متفوقة في ظل منافسة شديدة تتعدى احياناً الضوابط القانونية والاخلاقية فاصبحت العلامة بفعل قيمتها تمثل في الاغلب الرأسمال المتميز لهذه المؤسسات والشركات وان كل الصفات والتفاعلات التجارية التي يمر بها المتعاملين الاقتصاديين تتوخى في اسسها اكتساب وتملك العلامة التجارية المبنية التي لها صدى الواسع في الاسواق وتتوافر على قاعدة ضخمة من الجمهور الوافوالتي تتخطى الحدود الجغرافية وتتمازج مع مختلف الثقافات هي بهذا الشكل وبتلك الصفة تعد من ابرز عناصر الملكية الصناعية ولكونها تمثل الصانع والتاجر ومقدم الخدمة في كل زمان ومكان لاسيما في عصرنا الحديث الذي تتبع منه اغلب الدول النظام الاقتصادي الكبير الى الذي يقوم على المنافسة ومبدأ الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الانتاج وفتح الاسواق واصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتجاتها وتوزيعها في مختلف انحاء العالم .

النتائج :

1. من النتائج المهمة أن عدم وجود قواعد خاصة للحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون السوداني وفي القوانين العربية المقارنة قد أدى إلى عدم اللجوء للقواعد الأساسية في المسؤولية التقصيرية رغم أن تطبيق هذه القواعد قد كشف عن عجزها في معالجة كافة حالات التعويض.
2. من ابرز النتائج في هذه الدراسة عدم تسجيل العلامات البصرية وغير البصرية مثل الصوت أو الرائحة.
3. عدم اعتماد العلامات التجارية غير المسجلة فإنما تعتبر من العلامات التجارية غير مشمولة بالحماية
4. ونجد أن القانون السوداني قدم قام بجمع جميع الجرائم التي تقع على العلامة التجارية في مصطلح «تقليد العلامة».

التوصيات :

1. توصى الدراسة أصحاب العلامة التجارية بضرورة تسجيل علاماتهم للاستفادة من الحماية المدنية المقررة في القانون السوداني.
2. توصى الدراسة المشرع السوداني النص على جواز رهن العلامات التي ترد على العلامة التجارية أو حجز عليها وذلك بالنظر إلى أهميته التصرفات التي ترد على العلامة التجارية .
3. من أهمها وفقاً لاتفاقية ترينس إذا جاء في التشريع الوطن خلو أمن النص على أن تكون العلامة التجارية قابلة للدراك بالنظر فهذا يعنى جواز تسجيل العلامات البصريه وغير البصريه مثل علامة الصوت أو الرائحة .

4. توصى الدراسة بضرورة تعديل قانون العلامات التجارية السوداني 1969 م لكي يواكب العصر التجارية الحديثة في تحديد أنواع الجرائم التي تقع على العلامة التجارية وإلغاء نص المادة 27/2 التي تحرم مالك العلامة غير المسجلة الحماية المدنية لان هذا النص مخالفة للقواعد في المسؤولية المدنية ودعوة المشرع لتنظيم دعوى المنافسة غير المشروعة بقانون خاص. كذلك دعوة المشرع السودان بإن ينص على معاقبة إستعمال العلامات المحظور تسجيلها وعلى وجه المفوض العلامات المخالفة للنظام العام والأداب العامة.

المصادر والمراجع

- (1) الكامل في قانون التجارة والقاضي الياس ناصيف ، ط ، بيروت ، ص299.
- (2) جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور ، لسان العرب ، ط ، دار صادر بيروت 1302 ، ص30842.
- (3) المرجع نفسه ، ص381.
- (4) محى الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي والقاموس المحيط ، ص393.
- (5) جمال الدين محمد بن منظور ، لسان العرب ، مرجع سابق ، ص214.
- (6) محمد عمارة ، قاموس المصطلحات الاقتصادية في الحضارة الإسلامية ، دار الشروق ، ط ، بيروت 1993م، ص114.
- (7) محى الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي القاموس المحيط ، مرجع سابق ، ص393.
- (8) يعقوب يوسف ، النظام القانوني للعلامات التجارية ، دراسة مقارنة ، ط ، 1993 ، ص194.
- (9) د. مصطفى كمال طه ، القانوني التجاري ، ط ، دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية ، 1996 ، ص849.
- (10) مجلة المجمع الفقهي الاسلامي ، الشيخ حسام الدين عقانة ، ط. 2015/9/11م قسم المقالات ، متفرقات .
- (11) مجلة المجمع الفقهي الاسلامي ، الشيخ حسام الدين عقانة ، ط. 2015/9/11م قسم المقالات ، متفرقات .
- (12) muzawed.com.samaa Ashraf (7 أكتوبر 2019).
- (13) الرياض ، سما أشرف ، مزوح
- (14) مساعد القفاري، مزايا العلامات التجارية للشركات ، تسويق 2020،.
- (15) أكنم أمين الخولى التشريعات الصناعية ، دون سنة نشر ، ص127).
- (16) ثامر حيان القضاء في العلامة التجارية ، ص18).
- (17) عجة الجليلي ، العلامة التجارية اخصائنها ، ط ، لبنان ، ص35.
- (18) كنعان الأحمر ، التقاضي في مجال الملكية الفكرية ، العلامة التجارية ، ص10.
- (19) عبدالفتاح بيومي حجازي ، الملكية الصناعية في القانون المقارن ، ط ، دار الفكر الجامعي 2007، ص117.
- (20) محمد مصطفى عبدالصادق موسى ، مرجع سابق ، ص269 .
- (21) فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون الجزائري للحقوق الفكرية ، ص 257 .
- (22) اكنم امين النمولي ، قانون التجارة اللبناني المقارن ، الجزء الأول ، بدون دار نشرها ط 1985م ، ص 240 .
- (23) سمسة القليوبى ، ص 584 .
- (24) محمد حسن عماس ، الملكية الصناعية والمحل التجاري ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ص 584 .
- (25) سميحة القليوبى . مرجع سابق ، ص32.

مصادر ومراجع الدراسة

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: كتب اللغة والمعاجم

- (1) احمد صالح ، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، محلة صوت القانون ، المجلد الخامس ، العدد 2 ، أكتوبر 2018 .
- (2) أحمد صالح على ، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، مجلة صور القانون العدد 2 ، 2018 .
- (3) أحمد عبدالفتاح السنهوري ، الجوانب القانونية لاتفاقية التجارة المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية مركز صالح كامل 1996م .
- (4) جلال وفاء محمدين ، الحماية القانونية للملكية الصناعية ، وفقاً لاتفاقية التريس..
- (5) جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور ، لسان العرب ، ط ، دار صادر بيروت 1302 .
- (6) حسام الدين عبد الغنى الصغر ، والترخيص باستعمال العلامة التجارية ، ط القاهرة ، 1993م .
- (7) الحماية الدولية للملكية الفكرية ، وثيقة إعداد الكتب الدولي للويب .
- (8) زينة حاتم عبدالجبار ، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية «دراسة مقارنة» ، ط ، عمان ، 2002 .
- (9) سمير عبدالعزيز ، التجارة الدولية العالمية والبات ، طبعة مركز اسكندرية للكتاب 1996م.
- (10) عبدالحميد الاحدب .
- (11) عزيز العكسلى ، شرح القانون التجاري ، الجزء الاول ، ط ، عمان 1998 .
- (12) عماد الدين محمود سويدان ، الحماية المدنية للعلامات التجارية ، ط ، عمان.
- (13) مبلودسلامى ، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية الحديثة للعلامة التجارية في الجزائرى.
- (14) محمد حسن عبدالحميد المراد ، الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الناعية واثرها الاقتصادى.
- (15) محمد عمارة ، قاموس المصطلحات الاقتصادية في الحضارة الإسلامية ، دار الشروق ، ط ، بيروت 1993م .
- (16) محمد مصطفى عبد الصادق مرسى ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، ط القاهرة ، 2004 .
- (17) محى الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي والقاموس المحيط .
- (18) مصطفى كمال طه ، القانون التجاري مؤسسة الثقافة الجامعة 1981 .
- (19) د. مصطفى كمال طه ، القانوني التجاري ، ط ، دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية ، 1996.
- (20) نبيل محمد أحمد صبيح حماية العلامة التجارية والصناعة في التشريع المصري ، القاهر، 1999م.
- (21) نبيل مشاد ، آليات ومستقبل الاقتصاد العالمي والعربي ، ط، دار النهضة العربية 1995م.
- (22) نعمه علوش ، العلامات في مجال المنافسة ، ط ، دار الجامعة الجديدة ، 2013.
- (23) يعقوب يوسف ، النظام القانوني للعلامات التجارية ، دراسة مقارنة ، ط ، 1993 .

ثالثاً : الكتب الفقهية

- (24) مجلة المجمع الفقهي الاسلامي ، الشيخ حسام الدين عقانة ، ط. 11/9/2015م قسم المقالات، متفرقات .
- (25) مجلة المجمع الفقهي الاسلامي ، الشيخ حسام الدين عقانة ، ط. 11/9/2015م قسم المقالات، متفرقات .

رابعاً : الكتب القانونية

- (26) أنطوات الناشف الاعلانات والعلامات التجارية ، بدون طبعه.
- (27) أنطوان الناشف ، الاعلانات والعلامات التجارية ، بدون طبعة .
- (28) حماد زوير ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، ط بيروت .
- (29) حمادي زوبر ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، ط 1 ، بيروت.
- (30) حمدي غالب الجفير والعلامات التجارية ، ط. أولى ، لبنان .
- (31) رمزي حوحو ، التنظيم القانوني للعلامة في التشريع الجزائري.
- (32) سميحة القليوبي ، الملكية الصناعية ، ط الخامسة ، القاهرة .
- (33) صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، ط ثانية ، جزء 2 عمان .
- (34) صلاح زين الدين ، شرح التشريعات الصناعية والتجارية ، ط أولى ، عمان.
- (35) عماد الدين محمود سويدان ، الحماية المدنية للعلامة التجارية ، ط أولى ، بيروت .
- (36) الكامل في قانون التجارة د. القاضي الياس ناصيف ، ط ، بيروت .
- (37) الكامل في قانون التجارة د. القاضي الياس ناصيف ، ط ، بيروت.
- (38) محمود علي الرشدان ، العلامة التجارية ، ط أولى ، الاردن .

خامساً: القوانين

- (39) \ المادة 47 من اتفاقية تريس .
- (40) muzawed.com.samaa Ashraf7 أكتوبر 2019، الرياض ، سما أشرف ، مزوح.
- (41) NodegepollackDroitdemargues(protoger,exploier.defendresa ma margue) ,stud-grama, France2013.
- (42) أكرم أمين الخولي التشريعات الصناعية ، دون سنة نشر
- (43) اكرم امين النمولى ، قانون التجارة اللبناني المقارن ، الجزء الأول ، بدون دار نشرها ط 1985م .
- (44) الأمر 75/58 المؤرخ 1975 المضمن القانون المدني المعدل بالجديدة الرسمية الصادرة في 30 سبتمبر 1975 ، عدد 78.
- (45) انظر المادة 10 من القانون رقم 34 سنة 1952م ، قانون العلامات الاردني .
- (46) انظر المادة 7 من قانون العلامات التجارية الجزائرى.
- (47) بسام مصطفى عبدالرحمن طبيشان ، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، في ظل القانون الاردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية .

- (48) ثامر حيان القضاء في العلامة التجارية .
- (49) حسن يوسف غنايم . ص 72
- (50) حكم محكمة النقض المصرية 15/12/1966م ، رقم 178 ، سنة 32 قضائية.
- (51) حكم محكمة النقض المصرية 20/6/1968 ، رقم 495 سنة 34 قضائية .
- (52) حكم محكمة النقض المصرية 26/4/1994 ، رقم 62 «قضايا القرصة التجارية الصناعة والفكرية الجزء الرابع الاجتهاد القضائي» .
- (53) حكم محكمة النقض المصرية 4/5/1954م ، 1297 سنة 22 فيها مشار اليه ضمن مؤلف سمير فرتاب بالي اقصيا الفرصة التجارية والصناعية والفكرية الجزء الرابع الاجتهاد القضائي. .
- (54) حكم محكمة باريس 17/1 1957 مشار اليها ضمن مؤلف عبدالفتاح بيوعي حجازي.
- (55) خالد محمد كدفور العميري ، الحماية القانونية للملكية الصناعية .
- (56) راشدى سعيدة ، العلامات في القانون الجزائري ، الجديد .
- (57) شعيب اليوعمري ، العلامة التجارية على ضوء القانون والاجتهاد القضائي.
- (58) صلاح زين الدين العلامات الجارية وطنياً ودولياً ، ص 6/3-7/3 .
- (59) طعن محكمة النقض المصرية ، رقم 413 لسنة 72 ق ، جلسة 3/6/1957م اشار اليه ضمن
- (60) عبدالفتاح بيومي حجازي ، الملكية الصناعية في القانون المقارن ، ط ، دار الفكر الجامعي 2007.
- (61) عجة الجيلالي ، العلامة التجارية اخصائصها ، ط ، لبنان.
- (62) عدنان عشان برانبو ، التنظيم للعلامة التجارية ، ط 1 ، بيروت.
- (63) العلامة المشهورة من حيث التعريف اتفاقية باريس .
- (64) عماد الدين محمود سويدان ، الحماية المدنية العلامات التجارية ، ط ، عمان .
- (65) فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون الجزائري للحقوق الفكرية .
- (66) الفقرة الرابعة المادة 5 اتفاقية تريس
- (67) فواز عبدالرحمن ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، دراسة مقارنة .
- (68) 68. فواز عبدالرحمن على دورة الحماية القانونية للعلامة التجارية في اليمن ط ، مصر 2011.
- (69) د.القاضي الياس ناصيف ، الكامل في قانون التجارة ، ط ، بيروت .
- (70) قانون العلامات التجارية ، 1969م م.(10).
- (71) قانون رقم 82 سنة 2002 ، حماية الملكية الفكرية المصري.
- (72) قرار المحكمة العليا رقم 378916 ، مؤرخ في 7/2/2007م ، مجلة المحكمة العليا عدد للتقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي ، قسم الوثائق 2012م .
- (73) قرار المحكمة العليا رقم 599047 مؤرخ في 4/2/2010 ، مسجلة المحكمة العليا عدد خاص ، التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي ، قسم الوثائق 2012 .
- (74) كحول وليد ، العلامات ووسائل حمايتها في التشريع الجزائري.
- (75) كنعان الأحمر ، التقاضي في مجال الملكية الفكرية ، العلامة التجارية.

- (76) المادة 66 من اتفاقية تريس المشار إليها سابقاً
- (77) المادة «107/2» من اللائحة التنفيذية للقانون 2002 المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية المصري.
- (78) المادة «2» من قانون العلامات التجارية السوداني 1969م.
- (79) المادة «20» من قانون العلامات التجارية السوداني 1969م.
- (80) المادة (15/5) من اتفاقية تريس 1994م.
- (81) المادة 102 من اللائحة التنفيذية للقانون 2002 حقوق الملكية الفكرية المصري المشار إليه سابقاً.
- (82) المادة 103 من اللائحة التنفيذية للقانون 2002.
- (83) المادة 1/ 104 من اللائحة التنفيذية للقانون 2002.
- (84) المادة 11 من الاوامر 6.03 المتعلق بالعلامات المشار إليه سابقاً
- (85) المادة 26 من الأمر 03/06 المؤرخ في 2003 المتعلق بالعلامات.
- (86) المادة 2/ 28 من الامر 66-57 المتعلق بالعلامات التجارية الملغى - المشار اليه سابقاً
- (87) المادة 31 من الأمر 03/06 المؤرخ 2003 والمتعلق بالعلامات.
- (88) المادة 42 من اتفاقية تريس المشار إليها سابقاً .
- (89) المادة 45/2 من اتفاقية تريس .
- (90) المادة 46 من اتفاقية تريس .
- (91) المادة 46/1 من اتفاقية تريس .
- (92) المادة 51 من اتفاقية تريس ، المشار إليها سابقاً .
- (93) المادة 517 من الامر (006003) المتعلق بالعلامات .
- (94) المادة 59 الأمر 03/06 المؤرخ في 2003 المتعلق بالعلامات.
- (95) المادة 60 من اتفاقية تريس المشار إليها سابقاً .
- (96) المادة 65/3 من اتفاقية تريس المشار إليها سابقاً .
- (97) المادة 71 ، من قانون العلامات التجارية 1969م.
- (98) المادة 9/5 من اتفاقية باريس .
- (99) المادة 9/6 من اتفاقية باريس المشار إليها سابقاً .
- (100) محمد حسن عباس ، الملكية الصناعية والمحل التجاري ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
- (101) محمد حسين اسماعيل ، الحماية الدولية للعلامة التجارية .
- (102) محمد مصطفى عبدالصديق ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ط ، القاهرة 2004 .
- (103) محمد مصطفى عبدالصديق مرسى ، الحماية القانونية للعلامات التجارية.
- (104) محمد مضوى عبد الصديق مرسى ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، ط ، القاهرة ، 2004 .
- (105) محمود على الرشدان العلامة التجارية ، ط1 ، الأردن.
- (106) مزايا العلامات التجارية للشركات ، تسويق 2020 ، مساعد القفاري.
- (107) المشرع الجزائري الذي نص ضمن المادة 7/8 المتعلق بالعلامات التجارية .

- (108) ميلود سلامى ، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية
- (109) نصت المادة 2 فقره (11) اتفاقية باريس 1967م
- (110) الياس ناصيف ، العقود التجارية ، ط ، باريس.
- سادساً:الدوريات:**
- (111) حسام الدين عبدالغنى الصغير ، اسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية تريس) دار النهضة العربية 2005م
- (112) حسن يوسف غنايم ، حماية العلامات التجارية ، ط جامعة الامارات ، بدون سنة نشر ،
- (113) خالد محمد كدفورالمهبرى ، الحماية القانونية للملكية الصناعية .
- (114) راشدى سعد ، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون ، الجزائري والمجلة الاكاديمية للبحث القانونى ، حماسة عبدالرحمن ميره كلية الحقوق والعلوم السياسية ، العدد 2012،205.
- (115) سمير فرتان إلى قضايا القرصنة التجارية والصناعة والفكرة ، الجزء الأول ابيان واره .
- (116) محمد لفروجي ، الملكية الصناعية والتجارية وتطبيقها ودعاواها المدنية والجنائية .
- (117) ياسر سيد الحريرى ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، مجلة كلية الدراسات العليا ، مصر ، العدد 17 ، 2007م .