ISSN: 2706-6495

تسجيل العلامة التجارية وآثارها وفقاً للأنظمة والاتفاقيات الدولية

Registration of trademark and its effects in accordance with international regulations and conventions

إعداد الدكتور/ علاءالدين محمد موسى الجزولى

عضو هيئة تدريس بكلية العلوم الانسانية في جامعة ميدأوشن

Email: alaeldinelgizuli@midocean.edu.km / alaelgizuli@gmail.com

الملخص:

تناولت هذه الدراسة تعريف العلامة التجارية وأنواعها وشروط تسجيلها والآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية، والاتفاقيات الخاصة بالعلامات التجارية، فعلى الرغم من الأهمية المتزايدة لتسجيل العلامة التجارية بوصفها أحد أهم عناصر الملكية الفكرية وأداة رئيسية لحماية الحقوق التجارية في ظل الاقتصاد المعاصر، إلا أن التطبيق العملي لأنظمة تسجيل العلامات التجارية يثير عدداً من الإشكاليات القانونية والتنظيمية، ولا سيما عند تقاطع الأنظمة الوطنية مع الاتفاقيات الدولية ذات الصلة. فاختلاف شروط التسجيل، ونطاق الحماية القانونية المترتبة عليه، وآثار التسجيل داخل الدولة وخارجها، فضلاً عن تباين آليات إنفاذ الحقوق، كلها عوامل تؤدي إلى غموض في تحديد المركز القانوني لصاحب العلامة التجارية، وتحد من فعالية الحماية المنشودة، وفي هذه الدراسة اتبع الباحث المنهج الاستقرائي والتحليلي والتاريخي.

وخلص البحث إلى نتائج وتوصيات منها أن العلامة التجارية لها دور مهم في الحفاظ على السلع والمنتجات الصناعية وكسب ثقة المستهلك في المنتج، ومن التوصيات ضرورة حماية العلامات التجارية وتوفير الحماية المدنية والجنائية لكل من أصابه ضرراً أو خسارة بسبب خطأ سواء كان مالكاً للعلامة التجارية أم غير ذلك، وأهمية تطوير الأنظمة القانونية للدول لمواكبة التشريعات الدولية في مجال حماية العلامة التجارية، مع أهمية نشر ثقافة الملكية الفكرية في المجتمع بشكل عام ومعرفة إجراءات تسجيل العلامة التجارية وحمايتها، وأهمية انضمام الدول إلى الاتفاقيات الدولية ذات العلاقة بتنظيم وحماية العلامة التجارية، وخاصة اتفاقية منظمة التجارة العالمية.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، تسجيل، آثار، الأنظمة والاتفاقيات الدولية

ISSN: 2706-6495

Registration of trademark and its effects in accordance with international regulations and conventions

Dr. Alaeldin Mohamed Musa Elgizuli
Faculty member at the College of Humanities, Midocean University

Abstract

This study examines the definition of a trademark, its types, registration requirements, and the implications of trademark registration, as well as trademark agreements. Despite the increasing importance of trademark registration as a key element of intellectual property and a primary tool for protecting commercial rights in the modern economy, the practical application of trademark registration systems raises several legal and regulatory issues, particularly when national regulations intersect with relevant international agreements. Differences in registration requirements, the scope of legal protection afforded by registration, the effects of registration both domestically and internationally, and the varying mechanisms for enforcing rights all contribute to ambiguity in determining the legal status of the trademark owner and limit the effectiveness of the intended protection. This study employs inductive, analytical, and historical methodologies.

The research concluded that the brand has an important role in maintaining industrial goods and products and gaining consumer confidence in the product. Recommendations include the need to protect trademarks and provide civil and criminal protection for anyone who has suffered damage or loss due to an error, The importance of developing the legal systems of countries to comply with international legislation in the field of trademark protection, with the importance of disseminating the culture of intellectual property in society in general and knowledge of trademark registration procedures and protection, Relationship to the organization and protection of the trademark, especially the WTO Agreement.

Keywords: Trademark, registration, effects, international regulations and agreements

ISSN: 2706-6495

1. المقدمة:

يرجع تاريخ ونشأة العلامات التجارية إلى عصور موغلة في القِدم، حيث سبقت ظهورها التنظيمات القانونية الحديثة بقرون طويلة، إذ ارتبطت في بداياتها بالحاجة الإنسانية إلى التمييز والتعريف وإثبات الملكية. فقد عُثر على دلائل تاريخية تشير إلى استخدام العلامات منذ ما قبل الميلاد، حيث كشفت الآثار المصرية القديمة عن وجود علامات حجرية ورسوم منقوشة على المعابد والمقابر، تُظهر قيام العمال بختم الماشية بعلامات مميزة لبيان ملكيتها ومنع اختلاطها بغيرها. كما استخدم الرومان العلامات لتمييز منتجاتهم الصناعية والحيلولة دون سرقتها أو تقليدها، في حين عمد الإغريق إلى وضع رموز وأسماء على مصنوعات الفخار تعكس أسماء الحرفيين أو القبائل التي تنتمي إليها تلك المنتجات.

ولم يقتصر استخدام العلامات على الحضارات الغربية القديمة، بل امتد إلى الحضارات العربية، حيث عرف التجار اليمنيون على سبيل المثال أساليب بدائية لكنها فعّالة في تمييز بضائعهم، من خلال الاعتماد على الخطوط والألوان أو نسبة السلعة إلى الإقليم الواردة منه، فكان يُطلق على الخشب المستورد من عدن اسم (الخشب العدني)، وهو ما يُعد شكلاً مبكراً من أشكال الدلالة التجارية والسمعة المرتبطة بمصدر المنتج. ومع تطور النشاط التجاري واتساع نطاق التبادل بين المجتمعات، تطورت العلامات التجارية تدريجياً من مجرد وسيلة تعريفية إلى أداة اقتصادية ذات قيمة معنوية.

ومع بزوغ الثورة الصناعية واتساع نطاق الإنتاج والتجارة في أوروبا، برزت الحاجة إلى تنظيم العلامات التجارية في إطار قانوني أكثر وضوحاً، فظهرت أنظمة النقابات المهنية التي نظّمت استخدام العلامات من قبل الصناع والتجار، حمايةً للمستهلك من الغش، وصوناً لحقوق المنتجين من التقليد والمنافسة غير المشروعة. ومن هنا بدأت العلامة التجارية تكتسب بعداً قانونياً مستقلاً، بوصفها حقاً من حقوق الملكية الفكرية التي تستوجب الحماية القانونية.

وفي العصر الحديث، ومع تصاعد حركة التجارة الدولية وعولمة الأسواق، لم تعد العلامة التجارية مجرد وسيلة لتمييز السلع والخدمات، بل أصبحت أداة استراتيجية للتسويق وبناء السمعة التجارية وتعزيز الثقة لدى المستهلكين، فضلاً عن كونها عنصراً أساسياً في جذب الاستثمارات وحماية المنافسة المشروعة. وقد أدى ذلك إلى تدخل المشرّعات الوطنية والمنظمات الدولية لوضع أطر قانونية متكاملة لتنظيم تسجيل العلامات التجارية وحمايتها، من خلال الاتفاقيات الدولية، مثل اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاقية تريبس(TRIPS) ، وغيرها من الصكوك الدولية التي أسست لمعايير موحدة نسبياً لحماية العلامات التجارية عبر الحدود.

وفي هذا السياق، يكتسب موضوع تسجيل العلامة التجارية وآثارها القانونية أهمية خاصة، نظراً لما تشهده الدول من نمو اقتصادي متسارع، وتوسع في الأنشطة التجارية والاستثمارية، وتزايد انخراطها في التجارة الدولية.

ومن ثم، يسعى هذا البحث إلى تناول موضوع تسجيل العلامة التجارية وآثارها من منظور شامل، يبدأ بالإطار العام والتاريخي والفكري للعلامة التجارية، مروراً بالتنظيم القانوني الدولي

1.1. مشكلة البحث:

على الرغم من الأهمية المتزايدة لتسجيل العلامة التجارية بوصفها أحد أهم عناصر الملكية الفكرية وأداة رئيسية لحماية الحقوق التجارية في ظل الاقتصاد المعاصر، إلا أن التطبيق العملي لأنظمة تسجيل العلامات التجارية يثير عدداً من الإشكاليات القانونية والتنظيمية، ولا سيما عند تقاطع الأنظمة الوطنية مع الاتفاقيات الدولية ذات الصلة. فاختلاف شروط التسجيل، ونطاق الحماية القانونية المترتبة عليه، وآثار التسجيل داخل الدولة وخارجها، فضلاً عن تباين آليات إنفاذ الحقوق، كلها عوامل تؤدي إلى غموض في تحديد المركز القانوني لصاحب العلامة التجارية، وتحد من فعالية الحماية المنشودة.

وتتمثل مشكلة البحث في مدى كفاية وفاعلية تسجيل العلامة التجارية في تحقيق الحماية القانونية المقررة لها، في ضوء الأنظمة الوطنية والاتفاقيات الدولية، وما يترتب على هذا التسجيل من آثار قانونية واقتصادية، مع بيان أوجه القصور أو التحديات العملية التي قد تحد من فعالية هذه الحماية، وذلك مع التركيز على انعكاس هذه الإشكالات في الواقع التشريعي والتطبيقي.

2.1. أسئلة البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1- ما المقصود بالعلامة التجارية، وما هي طبيعتها القانونية وشروط تسجيلها وفقاً للأنظمة الوطنية والاتفاقيات الدولية؟
2- ما هي الآثار القانونية المترتبة على تسجيل العلامة التجارية، ولا سيما فيما يتعلق بحقوق صاحب العلامة ونطاق الحماية المقررة له؟
3- ما مدى إسهام الاتفاقيات الدولية في توحيد قواعد حماية العلامات التجارية، وما حدود التزام التشريعات الوطنية بها؟
4- ما أبرز التحديات العملية والقانونية التي تواجه تسجيل العلامة التجارية وإنفاذ حمايتها في الواقع العملي؟

3.1. أهمية وأهداف البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من الأهمية المتزايدة التي تحظى بها العلامة التجارية في الوقت الراهن، باعتبارها أحد أبرز عناصر الملكية الفكرية، وأداة قانونية واقتصادية فاعلة في تنظيم النشاط التجاري وحماية المنافسة المشروعة، ولا سيما في ظل العولمة الاقتصادية واتساع نطاق التجارة الدولية. وتتجلى أهمية البحث من خلال محاوره النظرية والعملية، وما يقدمه من إضافة علمية لمختلف الفئات ذات العلاقة، وذلك على النحو الآتي:

1.3.1. الأهمية النظرية للبحث

تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في إسهامه في إثراء الدراسات القانونية المتعلقة بالعلامات التجارية، من خلال تقديم تحليل علمي متكامل لمفهوم العلامة التجارية، وطبيعتها القانونية، وأنواعها، وإجراءات تسجيلها، في ضوء الأنظمة الوطنية والاتفاقيات الدولية ذات الصلة. كما يسهم البحث في توضيح الإطار القانوني المنظم لحماية العلامات التجارية، وبيان الأسس التي تقوم عليها هذه الحماية، وحدودها، وآثارها القانونية.

2.3.1. الأهمية العملية للبحث

تظهر الأهمية العملية لهذا البحث في كونه أداة إرشادية للمتعاملين في المجال التجاري، من تجار ومستثمرين ورواد أعمال، من خلال توضيح الإجراءات النظامية لتسجيل العلامات التجارية، والآثار القانونية المترتبة على هذا التسجيل، بما يساعدهم على اتخاذ قرارات قانونية سليمة تحمي مصالحهم التجارية وتحد من مخاطر التعدي أو التقليد.

كما يفيد البحث الجهات الإدارية المختصة، من خلال تسليط الضوء على الإشكالات العملية التي تواجه تطبيق أنظمة حماية العلامات التجارية، واقتراح معالجات قانونية تسهم في تعزيز فاعلية التسجيل وإنفاذ الحماية.

3.3.1. الإضافة العلمية التي يقدمها البحث لذوي العلاقة

يقدم هذا البحث إضافة علمية متميزة تتمثل في الجمع بين التحليل القانوني للنصوص النظامية والاتفاقيات الدولية، وبين الدراسة التطبيقية لآثار تسجيل العلامة التجارية، بما يحقق تكاملاً بين الجانب النظري والعملي. كما يسلط البحث الضوء على دور الاتفاقيات الدولية في توحيد معايير حماية العلامات التجارية، ومدى انعكاس ذلك على التشريعات الوطنية

4.1. منهج البحث:

اتبعت في هذه الدراسة المنهج الاستقرائي والتحليلي والتاريخي والمقارنة في الوصول إلى النتائج.

ISSN: 2706-6495

5.1. خطة البحث:

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارة وشروطها الشكلية والموضوعية

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وأنواعها

المطلب الثاني: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية

المطلب الثالث: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية

المبحث الثاني: آثار تسجيل العلامة التجارية

المطلب الأول: حق احتكار استغلال العلامة التجارية

المطلب الثاني: حق التصرف في العلامة التجارية

المطلب الثالث: مبدأ استقلال العلامة التجارية

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارة وشروطها الشكلية والموضوعية

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وأنواعها

الفرع الأول: تعريف العلامة لغة:

المقصود بالعلامة هي كل أثر أو سمة أو شئ ينصب في الطرق أو الصحاري ويهتدي به، ويقال المعلم من العلامة، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق (الرازي، 1982، ص 547)، وما يعلم به الشيء وما ينصب في الطريق فيستهدى به (مجمع اللغة العربية، 1989، ص 432)، كما يقال بمعنى العلامة أنها عبارة عن خطان متقاطعان يستعيض بهما عن الإمضاء أحياناً من لا يستطيع الإمضاء (الفاروقي، 2000، ص 444).

الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية قانوناً:

يقصد بالعلامة التجارية: كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها، لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة (القليوبي، 2003، ص 422).

كما يقصد بها: كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدمته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون (زين الدين، 2000، ص 246).

وعرفها القانون المصري لحماية حقوق الملكية الفكرية رقم (82) لسنة 2002م في المادة (63) كالتالي (العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجات سلعة كانت أو خدمة عن غيرها، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، والحروف والأرقام، والرسوم والرموز، وعناوين المحال، والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو مستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات. وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر).

كما ورد في أحكام القضاء الأردني ان العلامة التجارية هي عبارة عن حروف ورسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء، ذي صفة فارقة (مميزة) وعلى شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس (مجلة نقابة المحامين الأردنية، 1989، ص 926).

ISSN: 2706-6495

الفرع الثالث: تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية:

لم تورد اتفاقية باريس للملكية الصناعية تعريفاً محدداً للعلامة التجارية، بل تحدثت عن شروط إيداع وتسجيل العلامة التجارية في دول الاتحاد، وتركت موضوع التعريف للقوانين الوطنية وتناولت تعريفاً للعلامة المشهورة فقط.

الفرع الرابع: أنواع العلامة التجارية:

أولاً: العلامة الإنتاجية:

يقصد بعلامات الإنتاج العلامة التجارية أو الصناعية، وهي كل اسم أو رمز أو إشارة مما يستخدم في تمييز المنتجات أو المصنوعات أو السلع أو الخدمات عن غيرها مما يماثلها، ويشار إليها في بعض الأحيان على أنها " الماركة "، ويمكن القول بأن علامة المنتجات هي التي تستخدم لتمييز منتجات مشروع معين عن غيرها وجذب العملاء وجمهور المستهلكين نتيجة الخدمة التي تؤديها العلامة في سهولة ويسر، والتعرف على اتجاهات المستهلكين وما يفضلونه من سلع وبضائع، وينقسم هذا النوع من العلامات إلى علامة صناعية وتجارية (القليوبي، 2003، ص 423).

أ- علامة صناعية: وهي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى.

ب- علامة تجارية: وهي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها، سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة بصرف النظر عن مصدر الإنتاج.

العلامة التجارية أو الصناعية في ضوء هذا التعريف هي وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين التجار والمنتجين وأرباب الصناعات، ويهدف إلى جذب العملاء والمستهلكين إلى ما يفضلونه من سلع أو منتجات عن طريق تعريفهم بها، وبيان خصائصها وإبراز جودتها بما يميزها عن غيرها من مثيلاتها (لطفي، 2003، ص 211)، والعلامة التي تستخدم في تمييز السلع تسمى علامة تجارية، والتي تميز المنتجات تسمى علامة صناعية. المشرع السوداني أو المصري لم يفرقا ما بين العلامة التجارية والعلامة الصناعية والخدمات من حيث الحماية القانونية، بل اعتبرا شيئاً واحداً.

ثانياً: العلامة الخدمية:

يقصد بها أي علامة ظاهرة مستعملة أو مقترح استعمالها لتمييز خدمات شخص من خدمات الآخرين، و علامة الخدمة تخصص لتمييز خدمات معينة تؤديها المؤسسات والهيئات والشركات والأشخاص، مثل خدمات النقل سواء بالطائرات أو القطارات أو السيارات أو البواخر وخدمات السياحة والفنادق وخدمات البريد السريع والإعلانات وخدمات محطات الوقود وغيرها.وعلى مستوى الاتفاقيات الدولية نجد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لم تهتم بحماية علامات الخدمة، بالرغم من أنها تلزم دول الاتحاد بحماية علامات الخدمة، لكنها لم تلزمهم بالتسجيل. بينما اتفاقية الملكية الفكرية (التربس) تساوي في الحماية القانونية بين العلامة التجارية والصناعية وبين علامة الخدمة.

ثالثاً: العلامات الزراعية:

وهي العلامات التي تميز منتجات مشروع زراعي معين عن غيره، كوضع نوع معين من الفاكهة والخضار بطريقة معينة على الأغلفة والعلب والكراتين كعلامة تجارية زراعية لتمييز ذلك المنتج الزراعي عن غيره مما يماثله من المنتجات الزراعية التي ينتجها مشروع زراعي آخر (اللهبي، 2008، ص 192) والقانون المصري رقم (82) لحماية الملكية الفكرية قد عرَّف العلامة الزراعية ضمن تعريفه الشامل للعلامة التجارية، وكذلك اتفاقية الملكية الفكرية " التربس " تناولت ذلك في تعريفها للعلامات التجارية.

رابعاً: العلامة الجماعية Collective Marks:

تستخدم العلامة التجارية (قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82، 2002، المادة 69) الجماعية لتمييز منتج تنتجه

مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان ولو كان لا يملك منشأة صناعية أو تجارية. العلامات الجماعية هي علامات تملكها جمعيات ويستعملها أعضاؤها للتعريف بأنفسهم بالاقتران بمستوى معين من الجودة ومتطلبات أخرى تضعها الجمعية مثل جمعيات المحاسبين والمهندسين، ويمكن أن يملك العلامة الجماعية اتحاد أو جمعية ولكنه لا يستعمل العلامة الجماعية بنفسه ولكن يجوز لأعضائه استعمالها إذا التزموا بالمتطلبات المحددة في اللوائح المتعلقة باستعمال العلامة الجماعية، فالمنشأة التي يحق لها استعمال العلامة الجماعية يمكنها أيضاً استعمال علامتها التجارية الخاصة بها (شمس الدين محمد، 2008، ص 26).

وعادة ما يتم تضمين اللوائح المتعلقة باستعمال العلامة الجماعية في طلب تسجيل العلامة الجماعية، ويجب إخطار مكتب العلامات التجارية بأي تعديلات لهذه اللوائح. في كثير من الدول مثل " جمهورية ألمانيا الاتحادية – فنلندا – النرويج – السويد – سويسرا) فإن تسجيل العلامة الجماعية يمكن أن يلغى إذا استعملت تلك العلامة بطريقة تتعارض مع أحكام اللوائح أو بطريقة تضلل الجمهور، ولهذا فإن العلامة الجماعية تلعب دوراً هاماً في حماية المستهلكين ضد ممارسات التضليل.

لم يتناول القانون السوداني العلامات الجماعية، بينما تضمنت قوانين كثيرة أحكاماً عن العلامات التجارية قد نص قانون الملكية الفكرية المصري على أنه (تستخدم العلامة الجماعية لتمييز منتج ينتجه مجموعة من الأشخاص، ينتمون إلى كيان معين ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية) (قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82، 2002، المادة 69).

وقد نصت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على:

1/ تتعهد دول الاتحاد بقبول إيداع وحماية العلامات التجارية الخاصة بالجمعيات التي لا يتعارض وجودها مع قانون دولة المنشأة وإن كانت تلك الجمعيات لا تملك منشأة صناعية أو تجارية.

2/ تقرر كل دولة الشروط الخاصة التي يجب توافرها لحماية العلامة الجماعية، ويجوز لها أن ترفض الحماية إذا كانت العلامة تتعارض مع المصلحة العامة.

3/ ومع ذلك لا يجوز رفض حماية تلك العلامات بالنسبة إلى أي جمعية لا يتعارض وجودها مع قانون بلد المنشأ استناداً إلى أن تلك الجمعية ليس لها مقر في الدولة التي تطلب فيها الحماية، أو أنها لم تؤسس وفقاً لتشريع هذه الدولة (اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، 1883، المادة 7).

هذا يعني أن مسألة كون الاتحاد لم يكن مؤسساً وفقاً لقانون الدولة التي يبحث فيها عن الحماية ليس سبباً لرفض هذه الحماية، ومن ناحية أخرى فإن الاتفاقية نصت صراحة على حق أي دولة عضو في تطبيق شروطها الخاصة بالحماية أو رفضها للحماية إذا كانت العلامة الجماعية تتعارض مع المصلحة العامة.

ويرى الباحث ضرورة أن يتناول القانون السوداني هذا النوع الهام من العلامات التجارية مستقبلاً.

خامساً: العلامة الرقابية Service Marks:

علامة الرقابة (التصديق) هي علامات تمنح مقابل الامتثال لقواعد ومعايير محددة، لكنها ليست مقيدة بأي عضوية، ويجوز منحها لأي واحد قادر على إثبات أن المنتجات المعينة تفي بقواعد ومعايير معينة راسخة.

لم يتناول القانون السوداني علامات الرقابة في نصوصه ولكنه تناول تشريعات وقوانين أخرى. إن تعريف علامة الرقابة ليس واحداً في كل الدول، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً فإن علامة الرقابة لا تستعمل بواسطة شخص لا يلتزم بالمعايير المحددة ولكن تستعمل فقط بواسطة المنشآت التي يسمح لها مالك علامة الرقابة لاستعمال تلك العلامة، ولهذا فإن الفرق بين علامة الرقابة والعلامة الجماعية في الولايات المتحدة الأمريكية بسيطاً بالمقارنة مع الدول الأخرى، فهو يتعلق فقط بالهدف من هذين النوعين من العلامات، فعلامة الرقابة تشير إلى معايير محددة للمنتجات أو الخدمات بينما تشير العلامة الجماعية إلى عضوية من يستعملها في

جمعية معينة.كما أن العلامة الجماعية يمكن استعمالها فقط بواسطة منشآت محددة، مثلاً أعضاء الاتحاد الذي يمتلك العلامة الجماعية، بينما علامة الرقابة يمكن استعمالها بواسطة أي شخص آخر يلتزم بالمعايير المحددة.

ويمكن القول أن المتطلبات الأساسية لتسجيل علامة الرقابة تتمثل في أن يكون الكيان الذي يطلب التسجيل ملتزماً بالقواعد والمعايير المحددة للمنتج المعني، ومن أمثلة علامات الرقابة الشهادات المعروفة (9000 – 1500) التي تصدرها منظمة الجودة العالمية Iso "International Standardization Organization " المعترف بها على نطاق واسع كمعيار للجودة المقبولة عالمياً (شمس الدين محمد، 2008، ص 28).

والسودان من الدول التي تحتاج إلى الجودة والمواصفات العالية وخاصة السلع الواردة من دول آسيا.

سادساً: العلامة الصوتية:

القانون المصري نص على العلامة الصوتية باشترط إدراك العلامة التجارية بالبصر (قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82، 2002، المادة 63)، والعلامة الصوتية مما لا يدرك بالبصر ويقتصر الإدراك فيها على حاسة السمع، والمشرع اشترط ضرورة إدراك العلامة التجارية بالبصر لأن تسجيل الإشارات الصوتية مسألة في غاية الصعوبة وشائكة تواجه صعوبات كثيرة في الدول التي أخذت بنظام تثبيت الإشارات الصوتية كعلامات تجارية كالقانون الأمريكي علماً بأن الاتفاقيات الجديدة للملكية الفكرية ضمنت ذلك.

سابعاً: العلامة المشهورة:

العلامة ذات الشهرة العالمية أو ذائعة الشهرة يمكن تعريفها من الناحية الفقهية بأنها: العلامة التي تكون قد اكتسبت معرفة أو شهرة كبيرة من خلال الاستخدام –تجاوزت نطاق بلد أو مكان تسجيلها وأصبحت معروفة لدى قطاع جمهور المستهلكين المعنيين في كثير من دول العالم بسبب قدمها أو نوعية وجودة السلعة أو الخدمة التي تمثلها أو بسبب قيمتها المالية أو قيمتها المالية أو طريقة تحضيرها أو ادائها.

أما من الناحية القانونية فإن القانون السوداني للعلامات التجارية 1969م لم يتناول أحكاماً تتعلق بالعلامة المشهورة إلا أن ذلك لم يفت على المشرع المصري لقانون حماية الملكية الفكرية، حيث ذكر أن يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة غالباً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة لهذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية.

ويجب على المصلحة (أي مصلحة تسجيل العلامات التجارية) أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب في تسجيل العلامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، ما لم يكن الطلب مقدماً من صاحب العلامة المشهورة.

ويسري الحكم المقدم على طلبات التسجيل التي تتصدر على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية وكان استخدام العلامة على المنتجات المماثلة من شأنها أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات وأن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة.

من أهم ما يميز العلامة التجارية ذات الشهرة الفائقة أنها تخضع للحماية القانونية عند الاعتداء عليها ولو لم تكن مسجلة داخل إقليم الدولة على خلاف القاعدة العامة في الحماية القانونية للعلامات التجارية.

تحقق العلامة ذائعة الصيت الشهرة بالانتشار والذيوع وكثرة التوزيع على نطاق جغرافي واسع والإعلان (القليوبي، 2003، ص 503) الدائم عنها تفوق شهرة العلامات العادية المنافسة عن المنتجات والخدمات ذاتها التي تميزها بل أن شهرتها تصل إلى مرحلة تعارف المستهلكين عليها وارتبطت بأذهانهم.

ISSN: 2706-6495

العلامة التجارية المشهورة في اتفاقية باريس:

وقررت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) في اجتماعاتها مع اتحاد باريس توصيات مشتركة وذلك لتحديد معيار العلامة شائعة الشهرة في الدولة العضو (المنظمة العالمية للملكية الفكرية، 2000، ص 7) في ذلك العام 1999م، وملخص التوصية تحديد ما إذا كانت العلامة معروفة جداً أن تراعي أية ظروف على وجه الخصوص المعلومات المقدمة إليها بشأن العوامل التي قد يستخلص أن العلامة معروفة جداً، مثال لذلك عدة عوامل هي:

1/ مدى معرفة العلامة أو التعرف عليها في القطاع المعني.

2/ مدى الانتفاع بالعلامة بأي وجه من الوجوه، ومدى ذلك الانتفاع ونطاقه الجغرافي.

3/ مدى الترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه، ومدى الترويج لها ونطاقها الجغرافي، بما في ذلك الدعاية والإعلان والعرض في المعارض والأسواق الترويجية للسلع والخدمات التي تميز العلامة.

4/ مدة أية تسجيلات أو طلبات تسجيل العلامة ونطاقها الجغرافي، مادامت تلك التسجيلات والطلبات تبين الانتفاع أو الاعتراف بالعلامة.

5/ ما يدل على نجاح إنفاذ الحقوق في العلامة، ولا سيما مدى إقرار السلطات المختصة بأنها علامة معروفة جداً.

6/ قيمة العلامة، حيث تقوم الهيئات والمؤسسات الدولية المتخصصة في مجال العلامات التجارية بتقدير القيمة السوقية للعلامات التجارية وفقاً لمعايير وأساليب متفق عليها، وكلما كانت قيمة العلامة مرتفعة كان ذلك دليلاً على أنها مشهورة مثل علامة كوكاكولا خاصة بالمشروبات الغازية، وعلامة ماكدونالدز مشهورة بالمطاعم وعلامة مارلبورو مشهورة بالسجائر وعلامة مرسيدس مشهورة بالسيارات، وغيرهم.

وقبل صدور التوصية كان الحال لا يختلف عما بعد التوصية، ولكن العبرة في أن التوصية صدرت من هيئات عالمية وذات صلة بالملكية الفكرية. ونعلم أن المنظمة العالمية للملكية الفكرية لها اجتهادات عملية في توحيد التشريعات التي تصدر من الدول الأعضاء في ذات المجال عن طريق بيان مبادئ دولية مشتركة.

الفرع الخامس: أشكال العلامة التجارية

أولاً: الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً

تعتبر الأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً من أهم الصور العملية في مجال العلامات التجارية ويشترط في الاسم الذي يستخدم كعلامة تجارية أن يتخذ شكلاً مميزاً، كأن يكون تصميمه وكتابته بطريقة هندسية معينة، أو يكون تصميم معين كأن يكتب داخل إطار فني معين، أو يستعمل في تكوين حروف مجموعة من الألوان تعطي شكلاً مميزاً أو يكتب بشكل زخرفي معين، فكل هذه الأشكال تصلح لأن تجعل من الاسم علامة تجارية مميزة (لطفي، 2003، ص 219).

أما الأسماء المجردة من أي شيء مما تقدم فإنها لا تصلح كعلامة تجارية، ولا تتمتع بحماية القانون في هذا الصدد. وبناءا على ما تقدم، لا يجوز استخدام اسم مثل " أحمد " أو " على " كعلامة مميزة لبعض السلع والمنتجات، وذلك لتشابه الأسماء، وكذلك لا يجوز استعمال الألفاظ العادية التي اعتاد الناس التعامل بها، أما إذا اتخذ الشخص لاسمه المدني شكلاً خاصاً ومميزاً عن غيره، كوصفه في إطار خاص أو إضافة علامة مميزة إلى جواره أو رسم معين أمكن اعتباره علامة تجارية (القليوبي، 2003، ص 427).

وإذا كان اسم التاجر يمثل اسماً لمتجره، وفي الوقت ذاته علامة تجارية مميزة خضع للحماية القانونية المقررة بقانون حماية الملكية الفكرية، وأصبح على الاسم بتقليده أو تزويره أو اغتصابه جريمة معاقباً عليها بالقانون، ويمكن أن تكون هنالك علامة تجارية من اسم مبتكر في الوقت ذاته العنوان التجاري للمتجر ففي هذه الحالة تعتبر علامة تجارية طالما أنها مميزة. ويجب أن نشير إلى أن القانون المصري لحماية الملكية الفكرية رقم (82) قد ركز على هذا الجانب، أي أن الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً.

أوضح القانون ذلك بخلاف القانون السوداني، ولا شك أن الإمضاءات لا تخرج عن كونها أسماء، كذلك فإنها تأخذ حكم الأسماء في هذا الخصوص، إذ يجوز أن تتخذ منها علامة لتمييز المنتجات أو البضائع أو الخدمات متى توافر فيها الشكل المميز " الفارق "، وعنصر الجدة والمشروعية، وقد تكون الأسماء والإمضاءات عائدة لشخص طبيعي أو معنوي أو لأسرة ما، وعندئذٍ لابد من إمضاء الأشخاص أو تلك الأسرة حتى يمكن اتخاذ أسمائهم أو إمضاءاتهم علامة تجارية، وموافقتهم على ذلك.

ثانياً: الحروف والأرقام:

يجوز أن تكون العلامة التجارية من حروف أو أرقام معينة، سواء كانت هذه الحروف تمثل الحروف الأولى لاسم التاجر أو المنشأة، وبشرط أن تكون هذه الحروف أو الأرقام شكلاً مميزاً، وفي هذه الحالة يمتنع على الغير من التجار أو المنتجين استخدام ذات الحروف أو الأرقام في تمييز سلع مماثلة أو استعمال حروف مشابهة تثير اللبس. ومن أمثلة ذلك علامة (B M W) التي تميز نوع من السيارات الألمانية، وعلامة (K L M) التي تميز الخطوط الجوية الملكية الهولندية، وعلامة (555) التي تميز نوع من العطور، وهو عطر الكولونيا عن غيرها.

ويترتب على ملكية العلامة حق صاحبها في احتكار استخدامها وامتناع الغير استخدام ذات الحروف والأرقام على سلع مماثلة، وهذا لا يمنع من استخدام الرقم (555) لتمييز سلعة أخرى غير عطر الكولونيا مثلاً دون أن يكون اعتداء على حق أحدهم في العلامة التجارية، وحتى تكتسب الحروف والأرقام صفة العلامة يجب أن تتوفر فيها الصفة المميزة " الفارقة " وأن يكون عنصر جديته بعيداً عن تضليل الجمهور، مع تأكيد المشروعية أي عدم مخالفة النظام العام.

ثالثاً: الرموز والصور والرسوم

يجوز أن تتخذ العلامة التجارية شكل رمز أو صورة أو رسم أو نقش معين، كأن يستخدم التاجر أو الصانع شجرة النخيل لتمييز منتجاته من التمور أو عنقود الزيتون لتمييز منتجاته من زيت الزيتون، كذلك استخدام صورة بقرة حلوب لتمييز منتجات الألبان والأجبان كما هو حاصل الآن بالنسبة للألبان المستوردة، وبعض الأجبان المحلية تحمل رسوم الأبقار الهولندية للدلالة على مصدر اللبن، ويمكن استخدام صور للحيوانات أو المباني أو السفن أو السيارات وذلك للتمييز وإبراز خاصية معينة.وفي حالة اتخاذ صور أحد الأشخاص علامة مميزة يجب الحصول على إذن من صاحب الصورة إذا كان على قيد الحياة أو من ورثته في حالة وفاته، ويقصد بالصورة في هذا المقام الصور الفوتوغرافية للإنسان، والسؤال الطبيعي الذي يثار هنا هل يجوز استعمال صور الأشخاص التاريخيين كصورة المهاتما غاندي أو كليوباترا أو الأميرة ديانا أو الرئيس الأسبق إسماعيل الأزهري ؟ فالقضاء المصري قد حكم بأن استعمال صورة " كليوباترا " لتميز منتجات معينة يكون مانعاً للغير من استعمالها، وفي نفس السياق نجد رفض مكتب تسجيل براءات الاختراع والعلامات التجارية في بريطانيا تسجيل " وجه الأميرة ديانا " كعلامة تجارية بحجة أن وجه الأميرة ديانا ملك للعالم (زين الدين، 2000، ص ص 263–264)، في حين قبول تسجيل صورة مونيكا كعلامة تجارية لتمييز نوع معين من السجاير.

ويقصد بالرمز في هذا المجال الرسم المرئي المجسم، كصورة الشمس أو القمر أو باخرة أو طائرة أو رسم حيوان وما إلى ذلك. والرموز دائماً يقابلها أسماء، كالنجمة والأسد مما قد يصادف أن يستعمل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة الرمز نفسه علامة تجارية، في حين يوجد شخص آخر يستعمل اسم الرمز أو الرمز نفسه مثل أن يستخدم أحد التجار رسم " صورة " الأسد بينما يستخدم منافسه اسم الأسد، وهنا يدخل اللبس والتضليل، ولابد أن يتبع الاسم إلى الرمز أو العكس، وكما ذكرنا من قبل أن لاكتساب صفة العلامة لابد من أن تكون جديدة ومميزة وغير مخالفة للقانون والنظام العام.

والرسوم عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة، وغالباً ما تكون مناظر من الطبيعة كمنظر نهر يجري أو أسد يزأر، وقد تكون مناظر من صنع الخيال في أطر محددة لإظهار شكل معين، وأن تأخذ صفة الابتكار والتميز المطلوب وتدخل المناظر العامة للآثار كالأهرامات والكهوف وبعض من الآثار بمنطقة البجراوية في دائرة العلامات التجارية.

رابعاً: الدمغات والأختام والنقوش

يقصد بالدمغات العلامات المحفورة، خاصة المواد الخشبية تحفر العلامة حفراً، وفي المواد النحاسية فالعلامة تصب صباً، والعلامة تضغط ضغطاً في المواد الشمعية.

أما الأختام يقصد بها العلامات التي تظهر على المواد المستعملة في أغلفة المعلبات والزجاجات والصناديق...، أما النقوش فيقصد بها الرسوم أو الحروف أو الكلمات البارزة التي توضع على المنتجات أو المصنوعات، وهذه الدمغات والأختام والنقوش تشملها الحماية القانونية المقررة للعلامات التجارية لما تتخذه من شكل معين، ولاكتساب العلامة التجارية عنصر التمييز والابتكار، أي تكون جديدة وغير مخالفة للنظام العام.

خامساً: مجموعة الألوان المتخذة شكلاً خاصاً

المادة (63) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري القانون رقم (82) لسنة 2002م استحدثت هذا النوع من الأشكال للعلامة التجارية وذكرت المادة أن مجموعة الألوان تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، واعتبرتها من العلامات التجارية إذا استخدمت لتمييز منتجات أو خدمات معينة، وكانت هذه الألوان ذات شكل خاص و مميز، فإذا استخدم التاجر أو الصانع مجموعة من الألوان المتجانسة لمنتجاته أو مصنوعاته، واتخذت هذه الألوان شكلاً خاصاً وطابعاً مميزاً فإنها تتمتع بالحماية القانونية المقررة للعلامات التجارية.أما إذا كانت السلعة تتكون من لون واحد لا تنويع فيه، فإن هذا اللون لا يصح أن يشكل علامة تجارية محمية وفقاً للقانون (لطفي، 2003، ص 215)، وحتى تكتسب الألوان صفة العلامة أو تصبح عنصراً فيها لابد أن تتوفر صفة الميزة " الفارقة " وأن تكون جديدة.

سادساً: العلامة التي تتكون من خليط من هذه العناصر

بعد الاطلاع على النصوص القانونية في السودان ومصر وكذلك اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الملكية الفكرية – الاتفاقية الدولية – " التربس " نجد أن المشرع قد أجاز للتاجر أو الصانع أن تتخذ علامته التجارية خليط من العناصر التي تحدثنا عنها في المطالب السابقة، ويجوز أن تتكون العلامة التجارية من أسماء ذات شكل مميز أو إمضاءات وكلمات وأرقام ورسوم ورموز وألوان ودمغات وأختام وصور معينة، أو بعض منها لتمييز منتجاته وذلك حسب النص (ولذلك أي خليط من هذه العناصر) أما اتفاقية باريس لم تتحدث عن ذلك.

سابعاً: البطاقات:

يقصد بالبطاقات كل مسطح معين يتخذ شكلاً معيناً، وقد تكون من الورق أو الكرتون أو القماش أو النسيج أو أي مادة أخرى، وقد تتخذ شكلاً مربعاً أو مثلثاً أو مستطيلاً أو مخروطياً أو أي شكل هندسي آخر، وتوضع هذه البطاقات على منتجات مصنع أو متجر للتعريف على منتجاته أو بضائعه وإشعاراً لجمهور المستهلكين. والبطاقة بصفة مجردة لا تعتبر علامة تجارية متى كانت عامة الشكل، فلا يجوز اعتبار البطاقة التي تحتوي على شكل هندسي مجرد من الصفة المميزة علامة تجارية يمنع على الغير استعمالها، بل لابد أن يكون للبطاقة شكلاً مميزاً حتى يجوز أن تكون علامة، فمثلاً إذا كانت البطاقة على شكل مثلث وذات أرضية خضراء وخطوط بيضاء وفي داخلها نجمة صغيرة صفراء ملونة ومحاطة بسيفين أو نخلتين فإنه يجوز اعتبارها علامة تجارية.

ثامناً: الأغلفة:

ويقصد بها كل ما يمكن أن توضع فيه المنتجات أو البضائع كورق اللف أو الزجاجات وما شابه ذلك، مع التسليم بأن الأغلفة تختلف عن النماذج الصناعية رغم التقارب بينها وإن الأغلفة في حد ذاتها لا تعتبر علامة إطلاقاً، فمثلاً الزجاجة المستطيلة أو العلبة المربعة المحتوية على منتجات معينة لا يجوز اعتبارها – بحد ذاتها – علامة ولكن اعتبارها كذلك متى اتخذت طابعاً مميزاً " فارقاً " وكانت مبتكرة وجديدة.

تاسعاً: الأشرطة:

المقصود بها الخيوط المثبتة على المنتجات أو البضائع، وقد تكون مصنوعة من الورق أو الكربون أو ما شابه ذلك، وهذه الأشرطة لا تعتبر بحد ذاتها علامة إلا أنه يمكن اعتبارها علامة متى كانت مميزة بأن تتخذ الصفة الفارقة والتجديد، فعلى سبيل المثال فإن الشريط المكون من ثلاثة خيوط مطبوعة على ورق السجاير يمكن أن يكون علامة قابلة للتسجيل متى كان لتكوينها صفة مميزة وملفتة للنظر.

وفي الختام نستطيع أن نقول أن الأسماء والإمضاءات والحروف والأرقام والرموز والرسوم والصور والدمغات والأختام والنقوش والبطاقات والأغلفة والأشرطة والأشكال والألوان كلها عبارة عن نماذج للعلامة التجارية وللعناصر التي يجوز أن تدخل في تركيبها، وذلك كله مشروط بتوافر جميع الشروط الموضوعية التي يتطلبها القانون في العلامة التجارية وهي شرط الصفة المميزة أو يطلق عليها الصفة الفارقة في القانون الأردني وشرط الجدة، ويعني شرط أن تكون العلامة جديدة ومبتكرة بعيداً عن التقليد والمحاكاة واستخدام الغش والتضليل، وصفة المشروعية هي من الصفات الهامة التي يوليها القانون الاهتمام، حيث الخروج عليها يعني عدم المطابقة للنظم واللوائح والنظام العام.

ومن الشروط الجديدة في قانون العلامات التجارية هو شرط الإدراك بالبصر وقد أتي به في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الملكية الفكرية (التربس) واجتهد بعض المشرعين الوطنيين في إضافة هذا الشرط إلى قوانين الملكية الفكرية

المطلب الثاني: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية

هنالك شروط موضوعية لتسجيل العلامة التجارية ذكرتها الاتفاقيات الدولية " باريس " والتشريعات الوطنية، كالتالي:

الفرع الأول: شرط التمييز:

حتى تؤدي العلامة التجارية غرضها المتمثل في تمييز المنتجات والخدمات عن مثيلاتها تمييزاً واضحاً، يجب أن يكون شكل العلامة أو صفتها مميزاً لها عن غيرها من العلامات المستخدمة لسلع أو خدمات مماثلة من غير صفة التميز التي تتكون من مجموعة من الخصائص المكونة للعلامة أن تؤدي وظيفتها (اللهبي، 2016، ص 194).

وبشأن التمييز كان اهتمام القانون الدولي واضحاً وصريحاً، حيث جاءت في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في المادة (5/6) الفقرة (ب/2) على أنه لا يجوز رفض تسجيل العلامة التجارية أو الصناعية أو إبطالها إلا في عدة حالات منها إذا كانت مجردة من أي صفة مميزة... ".

قد تتفق التشريعات الوطنية والدولية على أن اشتراط توافر الصفة المميزة في العلامة التجارية هو شرط يعد من دعائم قانون العلامات التجارية، وكيفية تحديد تمييز العلامة التجارية من عدمه يجب أن يخضع لمعايير أكثر انضباطاً ودقة والاسترشاد بالسبل الكفيلة لمعرفة عناصر تكوين العلامة التجارية، سواء كانت السلع التي تمثل العلامة أو الخدمة والنظر إلى وعي المستهلك واهتمام الأشخاص المنافسين في ذات المجال التجاري أو الخدمي (اللهبي، 2008، ص 195).

الفرع الثاني: شرط الجدة

بالرغم من أن العلامة التجارية يجب أن تكون مميزة، ولكن يشترط فيها أن تكون جديدة والمقصود بهذا الشرط هو عدم سبق استعمال ذات العلامة داخل إقليم الدولة المعينة على ذات السلع أو المنتجات المراد استخدام العلامة التجارية عليها. ومتى ما ثبت أن شخصاً ما قام باستعمال العلامة التجارية وتسجيلها بغرض تمييز منتجاته وبضائعه وخدماته، فإنه يفقد حق غيره في تسجيل تلك العلامة، ولذلك يجب وضع خاص واعتبار في استعمال العلامة الجديدة حتى لا يؤدي إلى اللبس والخلط أو التضليل مع علامة أخرى مستعملة في ذات البلد.

الفرع الثالث: المشروعية:

يشترط في العلامة التجارية أن تكون مشروعة أي لا تخالف النظام العام أو حسن الآداب في الدولة المعينة بتسجيل العلامة التجارية، ولقد ذكرت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1883م، في المادة (3/6) الآتي (حق دول الاتحاد رفض تسجيل العلامة التجارية المخالفة للآداب والنظام العام) (اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، 1883، المادة 6).أيضا نصت المادة الخامسة الفقرة (1/ه) من قانون المنظمة الدولية للملكية الفكرية " الويبو" برفض الشارات التي تكون مخالفة للآداب، وذكر القانون على سبيل المثال (الصور الداعرة وشعارات السلطات العامة أو الأحزاب السياسية المحظورة) (اتفاقية الويبو النموذجية، المادة 5).

وكمثال للتشريعات الصادرة من الدول العربية، نصت الفقرة الثانية من المادة (67) من التشريع المصري، على عدم جواز تسجيل العلامات المخالفة للآداب أو النظام العام

كما نصت قوانين بعض الدول على شرط إضافي (شرط اللغة العربية)، على سبيل المثال في المملكة الأردنية الهاشمية قد حدد المشرع أن تكون اللغة التي تكتب في قانون العلامات التجارية هي اللغة العربية (إذا احتوت العلامة التجارية على كلمة أو كلمات مكتوبة من غير اللغة العربية فيجوز للمسجل أن يطلب ترجمتها بالضبط، ويترتب على الطالب أو وكيله أن يظهر تلك الترجمة ويوقع عليها إذا طلب منه المسجل ذلك) (قانون العلامات التجارية الأردني رقم 21، 1952، المادة 21). يتضح أن المشرع الأردني جعل اللغة العربية هي اللغة الأساسية لقانون العلامات التجارية بالمملكة الأردنية الهاشمية، ويمكن ترجمتها إلى اللغات الأخرى حسب حاجة الطالب بخلاف

اما في جمهورية مصر العربية لم يحدد المشرع أن تكون الكتابة فقط باللغة العربية، وخاصة في قانون حماية الملكية الفكرية الجديد لسنة 2002م.

المطلب الثالث: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية

هذه الشروط الشكلية للعلامة التجارية قد تنتج من نظام قانوني يبين الأحكام والإجراءات والقواعد التي تتبع في تسجيل العلامة التجارية حتى يخرج بالعلامة للوجود الواقعي.. وهنالك جهة إدارية أو إشرافية في كل دولة تقوم بتقييد العلامات التجارية وتسجيلها والإشراف عليها، على سبيل المثال في مصر الجهة المختصة هي مصلحة تسجيل العلامات التجارية.

الفرع الأول: الإجراءات القانونية:

هي مجموعة من الإجراءات القانونية التي تتبع لتسجيل العلامة التجارية، وهي متشابهة من حيث الخطوات في معظم التشريعات الوطنية، وتساهم هذه الإجراءات في تقنين الأوضاع المناسبة لحفظ حقوق ملاك العلامة التجارية وتتمثل في الآتي:

أولاً: طلب تسجيل العلامة التجارية:

القانون المصري الجديد، قانون حماية الملكية الفكرية رقم (82) لسنة 2002م أقر كل ذلك وذكر القانون في المادة (66) من أحكام حتى تتفق مع التشريعات الدولية الحديثة والالتزامات التي فرضتها اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية " التربس"، وكان المشرع المصري مواكباً لما جاءت به اتفاقيات منظمة التجارة العالمية، وتحت المادة "66" على الآتي (مع عدم الإخلال بأحكام الاتفاقيات الدولية النافذة في جمهورية مصر العربية، يكون لكل شخص طبيعي أو اعتباري من المصريين أو الأجانب الذين يتخذون مركز نشاط حقيقي أو فعال لهم في إحدى الدول أو الكيانات الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أو التي تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل في التقدم إلى مصلحة التسجيل في جمهورية مصر العربية، ما يترتب على ذلك من حقوق طبقاً لأحكام هذا القانون بطلب تسجيل علامة تجارية) (قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82، 2002، المادة 66).

هذا النص قد جاء واضحاً، حيث قرر إعطاء الحق لأي شخص طبيعي من المصريين أو شخص أجنبي، ويتخذ مركز نشاط حقيقي في إحدى الدول التي تتمتع بعضوية منظمة التجارة العالمية، القانون أعطاه الحق في حماية علامته التجارية.

ISSN: 2706-6495

ثانياً: فحص طلب التسجيل:

لا تأخذ بعض الدول بنظام الفحص السابق قبل طلب التسجيل، وإنما تأخذ بنظام الإيداع فقط دون فحص، فيتم قبول الطلب إذا استوفي الإجراءات الشكلية وسدد الرسوم التي تحددها جهة التسجيل.

قد تتفق معظم التشريعات الدولية في فحص طلبات تسجيل العلامة التجارية شكلياً بالإيداع ولكنها تتمسك بالناحية الموضوعية من حيث عدم مخالفة العلامة التجارية للقانون، أي يكون متسقاً مع النظام العام والآداب وأن تكون مميزة وجديدة وغير مطابقة أو مشابهة لعلامات سبق تسجيلها وإيداعها عن نفس البضائع أو المنتجات أو منتجات مماثلة، وذلك مراعاة منها لمصالح الجمهور والمستهلك ومنع المنافسة غير المشروعة. ويترتب على توافر الشروط القانونية اللازمة لصحة العلامة وإتباع صاحبها للإجراءات المنصوص عليها إصدار مسجل العلامات التجارية قراراً بقبول الطلب (مكي، 2009، ص 236). ولقد نص المشرع المصري، في المادة (77) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية (يجوز لمصلحة التسجيل التجاري بقرار مسبق أن تكلف طالب التسجيل بإجراء التعديلات اللازمة على العلامة المطلوب تسجيلها لتحديدها وتوضيحها لتفادي التباسها لعلامة أخرى سبق تسجيلها أو تقديم طلب بذلك) (قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82، 2002، المادة 77).

ثالثاً: إعلان قبول طلب التسجيل:

نص المشرع المصري في المادة (80) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية بأنه (يجب على المصلحة نشر قرار قبول طلب تسجيل العلامة في جريدة " العلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية " وذلك بالكيفية التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون) (قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82، 2002، المادة 80).

من الواضح أن القانون المصري أوجب على مسجل العلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية أن يقدم عند قبوله طلب تسجيل علامة تجارية بالكيفية التي قبلها سواء كان قبوله بالشكل الذي ورد في طلب التسجيل أم أدخل تعديلاً بالإعلان عن هذا القبول. وكفل القانون لكل ذي شأن حق الاعتراض كتابة على قرار قبول المسجل للعلامة التجارية ونشرها وأن يكون الاعتراض مسبباً في الفترة المحددة حسب اللوائح التنفيذية، أي خلال ستين يوماً من تاريخ نشر العلامة، وأوجب القانون على المصلحة أن ترسل صورة من هذا الاعتراض إلى طالب التسجيل في خلال ثلاثين يوماً من تاريخ وروده إليها، وعلى طالب التسجيل أن يقدم للمصلحة رداً كتابياً مسبباً على الاعتراض خلال ثلاثين يوماً من تاريخ تسلمه إخطار الاعتراض وفي حالة عدم تقديم هذا الرد خلال المدة المشار إليها رتب القانون الجزاء هو اعتبار طالب التسجيل تنازلاً عن طلبه.

رابعاً: الاعتراض على قبول التسجيل:

بشأن الاعتراض على التسجيل للعلامة التجارية في القانون المصري فقد نص قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002م على مبدأ الاعتراض على التسجيل، إذ نصت المادة (2/8) على الاتى: (يجوز لصاحب الشأن أن يقدم لمصلحة التسجيل التجاري إخطاراً بالاعتراض على تسجيل العلامة التجارية، متضمناً أسباب الاعتراض وذلك خلال " ستون " يوماً من تاريخ النشر، وذلك وفقاً للأوضاع التي تحددها اللائحة).

وأضافت الفقرة الثالثة من المادة (80) (وفي هذه الحالة على مصلحة التسجيل إخطار طالب التسجيل بصورة من إخطار المعارضة وذلك بعد " ثلاثين" يوماً من تاريخ ورود الإخطار إليها)، وحول إخطار الاعتراض بالرد كتابياً ذكرت الفقرة الرابعة من ذات المادة المذكورة آنفاً (وعلى طالب التسجيل أن يقدم لمصلحة التسجيل التجاري خلال ثلاثين يوماً من تاريخ تسلمه الاعتراض رداً كتابياً على الاعتراض، فإذا لم يقم بإرسال الرد في الميعاد المقرر، قرر المشرع لذلك جزءاً خاصاً وهو اعتبار مقدم الطلب متنازلاً عنه).

أو عند نظر الاعتراض يتعين على مصلحة التسجيل سماع أقوال الطرفين، وتصدر الإدارة قراراً مسبباً بقبول التسجيل أو رفضه، وفي الحالة الأولى يجوز لها أن تقرر ما تراه لازماً من اشتراطات لمسجل العلامة (قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82، 2002، المادة 5/80).

وطبقاً لأحكام المادة (82) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري يجوز الطعن في قرار مصلحة التسجيل التجاري بقبول أو رفض الاعتراض على تسجيل العلامة أو قرارها بإلزام طالب التسجيل بتنفيذ اشتراطاتها لتسجيل العلامة، وذلك أمام محكمة القضاء الإداري المختصة، وذلك وفقاً للإجراءات والمواعيد التي ينص عليها قانون مجلس الدولة.

خامساً: إعلان شهادة التسجيل للعلامة التجارية:

يمنح القانون طالب تسجيل العلامة التجارية شهادة التسجيل بعد انتهاء الإجراءات أي بعد صدور حكم قضائي من المحكمة يرفض الاعتراض، أو في حالة عدم تقديم أي اعتراض في الأصل أو تقديم اعتراض وصدور قرار من المسجل برفضه، وفي كل هذه الحالات يتم إصدار شهادة تسجيل للعلامة التجارية، وتشمل اسم طالب التسجيل وعنوانه وجنسيته ورقم العلامة وعدد الجريدة الذي نشرت به العلامة، وبيان للبضائع ورقم الفئة التي سجلت من أجلها العلامة حيث تسجل العلامة من تاريخ تقديم الطلب، والذي يعتبر هو تاريخ التسجيل، وذكرت المادة (1/83) من القانون المصري بأنه (يكون تسجيل العلامة بقرار من المصلحة وينشر هذا القرار في جريدة العلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية بالكيفية التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون) (قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82، 2002، المادة 1/83)، وأيضا كرست المادة (87) من ذات القانون على أنه (لكل شخص أن يطلب الاطلاع على المعلومات المسجلة أو الحصول على مستخرجات أو صور من السجل الخاص بتسجيلها وذلك وفقاً للقواعد والإجراءات التي تقررها اللائحة التنفيذية للقانون).

ونص القانون المصري يتفق مع نصوص الاتفاقيات الدولية بخصوص اشتراط الاعلان، فإن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية تلزم الدول الأعضاء بإنشاء مراكز أو مصالح خاصة لرعاية حقوق الملكية الصناعية وإصدار نشرات دورية عبر مكاتبها ومصالحها للإعلام بالعلامات التجارية وبالطرق المقررة لذلك، أما اتفاقية التربس الدولية تخطو ذات النهج في إلزام الدول الأعضاء بالإعلان عن العلامات التجارية ونشرها والاهتمام بتسجيلها.

و لا يعتبر تسجيل العلامة منشئاً لحق ملكيتها، وإنما هو كاشف أو مقرر لوجود هذا الحق، فملكية العلامة التجارية تكون لمن سبق أن استخدمها قبل غيره، فالتسجيل ليس من شأنه إنشاء حق الملكية، وإنما يعتبر قرينة على أسبقية استعمال العلامة، وهذه القرينة يمكن أن تدحض إثبات وجود استعمال سابق على تاريخ التسجيل (السنهوري، 1991، ص 470) ويذهب رأي الفقه إلى أن التسجيل يعتبر كقاعدة عامة هو السبب المنشئ، ولملكية العلامة التجارية وفي ظل اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية – التربس – ويدل ذلك على أن الاتفاقية لم تجعل الاستعمال الفعلي للعلامة التجارية شرطاً للتقدم بطلب تسجيلها أو سبباً لرفض هذا التسجيل قبل انقضاء ثلاث سنوات من تاريخ تقديم الطلب (محمدين، 2004، ص 115).

سادساً: التظلم من قرار المسجل

التشريع المصري منح الحق في تظلم طالب التسجيل من قرار المسجل والمدة المحددة ثلاثين يوماً من تاريخ إخطار طالب التسجيل بالرفض، حيث نص قانون حماية الملكية الفكرية المصري لسنة 2002م في مادته (78) بأنه (يجوز للطالب أن يتظلم من قرار المصلحة المشار إليه في المادة "77" من هذا القانون وذلك خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إخطاره بها، وتنظر التظلمات لجنة أو أكثر تشكل بقرار من الوزير من ثلاثة أعضاء أحدهم من أعضاء مجلس الدولة).

سابعاً: مدة سريان التسجيل وتجديده:

القانون المصري اجاز التمتع بالحماية القانونية لتسجيل العلامة التجارية لمدة عشر سنوات تبدأ من تاريخ تقديم طلب التسجيل

وليست من تاريخ تسجيل العلامة أو إعلامها. وثبت ذلك في المادة (2/83) من قانون حماية الملكية الفكرية لسنة 2002م بقولها (يبدأ أثر التسجيل من تاريخ تقديم الطلب).

وحسب المشرع المصري فإن صاحب العلامة التجارية يستطيع أن يضمن استمرار الحماية لمدة جديدة إذا قدم طلباً للتجديد في خلال الفترة النهائية من مدة الحماية الأولى، بعد أن يقوم بدفع الرسوم المقررة وإذا فاته الوقت المحدد للتجديد بفترة لا تتجاوز ست شهور عليه بدفع رسوم إضافية، وهذا كله وفق ما ذكرته المادة (2/1/90) من القانون رقم (82) لحماية حقوق الملكية الفكرية لسنة 2002م (مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة عشر سنوات، وتمتد لمدة أو لمدد مماثلة بناء على طلب صاحبها في كل مرة خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية ومقابل سداد الرسم المستحق على طلب التسجيل لأول مرة، ويجوز بعد فوات تلك المدة أو المدد المماثلة بناءاً على طلب صاحبها في كل مرة خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية ومقابل سداد الرسم المستحق على طالب التسجيل لأول مرة، ويجوز بعد فوات تلك المدة بما لا يجاوز ستة شهور أن يتقدم صاحبها بطلب تجديد مدة الحماية وذلك مقابل أداء الرسم المقرر ورسم إضافي تحدده اللائحة التنفيذية لهذا القانون مما لا يجاوز خمسمائة جنيه وإلا قامت المصلحة بشطب العلامة).

المبحث الثاني: آثار تسجيل العلامة التجارية

المطلب الأول: حق احتكار استغلال العلامة التجارية:

بعد استيفاء العلامة التجارية جميع الشروط الشكلية والموضوعية يصبح مالك العلامة متمتعاً بالحماية القانونية المدنية، حيث يتمكن من التعويض متى ما رفع دعوى مدنية ضد أي جهة استخدمت علامته التجارية، وكذلك يتمتع بالحماية الجنائية، إذ يستطيع مالك العلامة تحريك دعوى جنائية ضد أي شخص طبيعي أو اعتباري يعتدي على حقه في ملكية العلامة، ويستطيع المالك وحده دون غيره حق احتكار استغلال العلامة والتصرف بها تصرف المالك بملكه وبكافة التصرفات الجائزة قانوناً وشرعاً من بيع وهبة ورهن وترخيص.

ويمتاز حق مالك العلامة المسجلة بميزتين، الأولى أنه حق دائم وليس مؤقت، والثانية حق نسبي وليس مطلقاً. أما عن الميزة الأولى فلمن أودع طلب تسجيل العلامة وسجلت فعلاً حق استغلالها طيلة مدتها البالغة عشر سنوات، ويحق إذا ما رغب مالكها في الاحتفاظ بعلامته مدة أخرى، أن يطلب تجديد علامته لمدة أو مدد لاحقة قد تصل إلى مالا نهاية وهذا في خلال الستة أشهر التالية لانتهاء تاريخ انقطاع آثار هذه العلامة، ولذلك يعد احتكار استغلال العلامة حق دائم.

أما عن الميزة الثانية فإن مالك العلامة المسجلة ليس له أن يحتج بحقه في مواجهة الكافة، وإنما له حق الاحتجاج به في مواجهة المنافسين الذين يزاولون نفس النوع من الصناعة أو التجارة أو الخدمة التي يزاولها هو، فاحتكار استغلال العلامة يقتصر على بضاعة أو خدمة معينة دون أن يتعداه إلى بضائع مخالفة أو خدمة لا تشابه الخدمات التي يقدمها صاحب العلامة وهذا ما يسمى بنسبية العلامة (علواش، 2003، ص 39).

المطلب الثاني: حق التصرف في العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية من عناصر المحل التجاري، ووسيلة من وسائل جذب العملاء، حيث تقوم بتمييز منتجات هذا المحل عن غيرها من المنتجات المماثلة بقصد المنافسة بين المنتجين. وبشأن نقل ملكية العلامة أو التصرف فيها هل يكون منفرداً أم بالارتباط مع المحل، نجد أن بعض التشريعات أجازت التصرف في العلامة دون المحل، مثل التشريع الفرنسي واللبناني وفي حين أن بعض التشريعات جعلت العلامة تدور وجوداً وعدماً مع المحل التجاري كما نجده في التشريع المصري والأردني على المستوى الإقليمي، ويرى آخرون إن الحكمة من التصرف بالعلامة مستقلة عن المحل التجاري هو القضاء على اللبس والخوف الذي يقع فيه المستهلكون في تحديد مصدر إنتاج هذه البضائع أو بيعها، إذ يظل العملاء معتقدين أن البضائع التي تحمل ذات العلامة لا تزال تابعة للمحل التجاري (القليوبي،

2003، ص 331) وهناك تشريعات دول أخرى تقف موقفاً وسطاً بين الاتجاهين السابقين، كالقانون الإنجليزي والإيطالي، حيث يجوز التصرف في العلامة مستقلة عن المحل التجاري، بشرط ألا يحدث التصرف لبساً يؤدي إلى خداع المستهلكين بشأن مصدر المنتجات.

المطلب الثالث: مبدأ استقلال العلامة التجارية

قضت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية بأنه إذا سجلت العلامة طبقاً للأوضاع القانونية في بلدها الأصلي، ثم سجلت في دولة أو أكثر من دول الاتحاد، فيعتبر كل من هذه العلامات الأصلية من تاريخ تسجيلها مستقلة عن العلامة في البلد الأصلي (اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، 1883، المادة 3/6)، ويعرف البلد الأصلي Country of Origin بأنه أي بلد من بلدان اتحاد باريس يوجد فيه لطالب التسجيل مؤسسة تجارية أو صناعية، فإذا لم يكن له مثل هذه المؤسسة فإن البلد الأصلي يعني البلد الذي ينتمي إليه بجنسيته إن كان من رعايا دولة من دول الاتحاد، وعلى ذلك فإن معايير الاعتداد بدولة الأصل ثلاثة هي:

أ. وجود منشأة صناعية أو تجارية قائمة فعلاً وتمارس نشاطها في أحد بلدان الاتحاد.

ب. توطين طالب التسجيل في أحد بلدان الاتحاد.

ج. انتمائه بجنسيته إلى بلدان الاتحاد.

عليه تعتبر كل علامة مسجلة في أكثر من دولة مستقلة تمام الاستقلال عن الأخرى، فإذا ما انتهت مدة التسجيل للعلامة في إحدى الدول، فإن هذا لا يؤدي إلى انتهاء مدة التسجيل في بقية الدول، كما أن تجديد التسجيل في إحدى الدول لا يؤدي إلى تجديد التسجيل العلامة في أحدي دول الاتحاد، أو شطبها لا يؤثر في صلاحية تسجيلها في الدول الأخرى.

3. الخاتمة:

تناولت الدراسة تعريف العلامة التجارية وانواعها واهميتها واجراءات تسجيلها مع توضيح أهمية العلامة التجارية في تنظيم المنافسة التجارية و التي إقتضتها ضرورة التقدم الصناعي، وللعلامة التجارية وظائف متعددة تتعلق بالبضائع والخدمات والمنتجات من حيث منشئها ونوعيتها، ونصت الإتفاقيات الدولية على أن تتعهد الدول بحماية العلامة التجارية وذلك لإهميتها فيما يتعلق بتسويق العلامة للبضائع في الأسواق الداخلية والخارجية، ومن أهداف تسجيل العلامة التجارية حمايتها من جرائم التزوير والتقليد وغيرها، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج وتوصيات كالتالي:

4. النتائج:

1. تتمتع العلامة التجارية المسجلة بالحماية الجنائية، طيلة مدة سريان تسجيلها.
2. العلامة التجارية لها دور مهم في الحفاظ على السلع والمنتجات الصناعية وكسب ثقة المستهلك في المنتج.
3. القانون المصـري نص على جواز أن تسـتخدم العلامة الجماعية لتمييز منتج ينتجه مجموعة من الأشـخاص، ينتمون إلى كيان معين ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية.
4. القانون المصري لحماية الملكية الفكرية قد عرَّف العلامة الزراعية ضمن تعريفه الشامل للعلامة التجارية.
5. قانون حماية الملكية الفكرية المصري القانون لسنة 2002م استحدث العلامة التجارية التي تتكون من مجموعة ألوان تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً.

5. التوصيات:

1. ضرورة حماية العلامات التجارية وتوفير الحماية المدنية والجنائية لكل من وقع تعدٍ على حقه في العلامة التجارية، ولكل من أصابه ضرراً أو خسارة بسبب خطأ سواء كان مالكاً للعلامة التجارية أم غير ذلك.
2. تطوير الأنظمة القانونية للدول لمواكبة التشريعات الدولية في مجال حماية العلامة التجارية.
3. أهمية نشر ثقافة الملكية الفكرية في المجتمع بشكل عام ومعرفة إجراءات تسجيل العلامة التجارية وحمايتها.

ISSN: 2706-6495

4. أهمية انضمام الدول إلى الاتفاقيات الدولية ذات العلاقة بتنظيم وحماية العلامة التجارية، وخاصة اتفاقية منظمة التجارة العالمية.

6. المصادر والمراجع:

اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية. (1883).

اتفاقية المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) النموذجية.

الرازي، محمد بن أبي بكر. (1982). *مختار الصحاح*. دار الكتاب العربي.

السنهوري، عبد الرزاق أحمد. (1991). *الوسيط في شرح القانون المدني: حق الملكية* (الجزء 8). دار النهضة العربية.

الفاروقي، حارث سليمان. (2000). *المعجم القانوني* (ط 3). مكتبة لبنان ناشرون.

القليوبي، سميحة. (2003). *الملكية الصناعية* (ط 4). دار النهضة العربية.

اللهبي، حميد محمد علي. (2008). *الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في إطار منظمة التجارة العالمية* [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة القاهرة.

اللهبي، حميد محمد علي. (2016). *الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في إطار منظمة التجارة العالمية*. المركز القومي للإصدارات القانونية.

المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو). (2000). منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية (المنشور رقم 833). جنيف.

خاطر، لطفي. (2003). *موسوعة حقوق الملكية الفكرية* (ط 1). دار الكتب المصرية.

زين الدين، صلاح. (2000). *الملكية الصناعية والتجارية*. دار الثقافة للنشر والتوزيع.

شمس الدين محمد، عادل. (2008). *العلامات التجارية في القانون السوداني: القوانين المقارنة – الاتفاقيات الدولية*. مطابع العملة السودانية.

علواش، نعيمة. (2003). *العلامات التجارية في مجال المنافسة*. الدار الجامعية الجديدة.

قانون العلامات التجارية الأردني رقم (21) لسنة 1952.

قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002.

مجلة نقابة المحامين الأردنية. (1989). العدد 6. عمان.

مجمع اللغة العربية. (1989). *المعجم الوسيط*. دار التحرير للطباعة.

محمدين، جلال وفاء. (2004). *الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية التربس*. دار الجامعة الجديدة.

مكي، حسام أحمد حسين. (2009). *الملكية الفكرية في القانون السوداني* (ط 2). شركة السودان لمطابع العملة الحديثة.

جميع الحقوق محفوظة © 2026، الدكتور/ علاء الدين محمد موسى الجزولي، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي
(CC BY NC)

Doi: http://doi.org/10.52132/Ajrsp/v7.82.4