



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ديالى

كلية القانون والعلوم السياسية

قسم القانون

" أحكام العلامة التجارية "

بحث تقدمت به الطالبة " مياسة طالب موسى " إلى كلية القانون والعلوم السياسية –

قسم القانون وهو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في القانون

بإشراف م م " فاطمة محمد إسماعيل "

٢٠١٧م

١٤٣٨هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿مَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ وَسَعَىٰ لَهَا سَعْيَهَا

وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَٰئِكَ يَتْلُوا صُعُوبًا مَّشْكُورًا﴾

سورة الإسراء آية رقم (١٩)

صدقَ اللهُ العظيم

الإهداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك . .
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك . . ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك . .
ولا تطيب الجنة إلا برويتك . . " الله جل جلاله "

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة . . ونصح الأمة . . إلى نبي الرحمة ونور العالمين . .
" سيدنا محمد (ص) "

إلى ملاكي في الحياة . . إلى معنى الحب وإلى الحنان والثاني . .
إلى بسمته الحياة وسر الوجود . . إلى من كان دعائها سر لجاحي وحنانها بلسر جراحني
إلى أغلى الحبايب " إلى روح أمي الحبيبة (مرحها الله) "

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار . . إلى من علمني العطاء بدون انتظار . .
إلى من أحمل اسمه بكل انخار . . أرجو من الله أن يمد بعمره لآثر ثماره قد حان قطفها
بعد طول انتظار وسبقني كلماتك فجور اهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد . .

" إلى أبي الغالي "

إلى من شجعني على مواصلة مسيرتي العلمية رفيق دربي " زوجي حسن "

إلى مرياحين حياتي في الشدة والرخاء " إلى أخي أسامة وعلي وأختي هوازن "

إلى ولدي وقرّة عيني " حسنين " حفظه الله

الشكر والتقدير

"كن عالماً . . فان لم تستطع فكن متعلماً . . فان لم تستطع فأحب العلماء . . فان لم تستطع فلا تبغضهم"

بعد مرحلة بحث وجهد واجتهاد تكملت باجازه هذا البحث، الحمد لله عز وجل على النعمة التي من لها علينا فهو العلي القدير، كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير "م.م. فادي محمد إسماعيل" التي قدمت لي من الجهد ونصح ومعرفة طيلة الجاز هذا البحث.

إلى من زرعوا الثاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والنسييلات والمعلومات فلهم منا كل الشكر واخص منهم "أساتذة القسم القانون"

البحث نخشا، فلولاً وجودهم لما أحسنوا بمنعة العمل وحلاوة البحث، ولما وصلنا إلى ما وصلنا إليه فلهم منا كل الشكر . .

المحتويات

ت	اسم الموضوع	الصفحة
١	الآية	ب
٢	الإهداء	ج
٣	الشكر والتقدير	د
٤	المقدمة	١
٥	المبحث الأول: أحكام العلامة التجارية	٣
٦	المطلب الأول:- تعريف العلامة التجارية	٣
٧	المطلب الثاني:- أهمية العلامة التجارية وأحكامها	٦
٨	المطلب الثالث:- أنواع العلامة التجارية	٩
٩	المبحث الثاني: المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية وتصميمها وتسجيلها	١٢
١٠	المطلب الأول:- المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية	١٢
١١	المطلب الثاني:- تصميم العلامة التجارية	١٤
١٢	المطلب الثالث:- تسجيل العلامة التجارية	١٦
١٣	المبحث الثالث: حماية العلامة التجارية	١٩
١٤	المطلب الأول:- تقليد العلامة التجارية	١٩
١٥	المطلب الثاني:- حماية العلامة التجارية على الصعيد الوطني	٢١
١٦	المطلب الثالث:- حماية العلامة التجارية على الصعيد الدولي	٢٣
١٧	الخاتمة	٢٥
١٨	المصادر	٢٧

مقدمة

مع تسارع نمو العلامات وزيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، ولقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك وتطلعه الجودة أعلى ووقت اقل في التسويق وكذلك الصورة أجمل في المجتمع. لان المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائماً وفقاً لخصائصها الملموسة وبشكل عقلائي وان اظهر عكس ذلك، حيث يقوم أحياناً بشراء منتج ما متأثراً بالصورة التي تعكسها علامته التجارية وشخصيتها وشكلها الاجتماعي. ومن هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علامتها التجارية وبناء صور ذهنية قوية لها لدى المستهلك مما مكنها من النجاة من عواصف البيئات التسويقية المتقاربة. نتيجة هذا الاهتمام أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية مقبولة لدى رجال التسويق حيث اعتبرت موضوعاً مهماً لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علامتها التجارية وقد استمدت هذه الأهمية من كون إن المستهلك يختار العلامة التجارية بالشكل الذي يختار به أصدقائه باختياره للعلامات التجارية التي يحس بأنها تتناسب مع شخصيته. استخدم هذا المفهوم للتعبير عن البعد النفسي للعلامة التجارية الذي يعني التأثير النفسي الواجب أخذه بعين الاعتبار أثناء تصميم العملية الاتصالية بالمستهلك. ولاشك فيه إن التقدم الاقتصادي الذي تشهده إليه كافة الدول يتوقف على مدى ما تحققه من تقدم في مجال استيعاب التكنولوجيا المتقدمة ويشهد الواقع بالفعل على تحقق ذلك على الصعيدين الوطني والدولي^(١).

(١) فهد بجاد الملا فـخ - تسوية المنازعات عقد النقل التكنولوجي، دار النهضة العربية، ٢٠٠٩، ص ٤.

مشكلة البحث

يتناول هذا البحث مجموعة من الإشكاليات التي تثار حول "أحكام العلامة التجارية" من حيث عدم تسجيل العلامة التجارية لمالكها الحقيقي أو في حالة استخدام العلامة لا تتمتع بالصفة الفارقة وأيضا حول صور التعدي على العلامة التجارية وتقليدها المستوجبة لتوقيع عقوبات جزائية ونطاق عقوبات مقررة لها. وثم لحماية العلامة التجارية على الصعيد الوطني وعلى الصعيد الدولي، تناولت هذه المشكلات من خلال منهج البحث المتوازن لغرض الوصول إلى نتيجة مرجوة من هذا البحث.

أهمية البحث

حظيت باهتمام العديد من الباحثين الذين تناولوا دراستها من زوايا مختلفة سيتم التطرق لبعضها من خلال التركيز على تلك التي سعت لتطوير الشخصية العلامة التجارية وخلق قيمة للعلامة التجارية من خلال استخدامها كأداة للتعبير عن الذات، مما يساعدها على إقامة علاقة مع المستهلك عن طريق إظهار منافعها الوظيفية.

منهجية البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج المقارن حيث يقارن العلامة التجارية بين الدول العربية والأجنبية.

أهداف البحث

أن الهدف هو عملية اختيار مركز مناسب للعلاقة التجارية داخل السوق هو أن تشغل العلامة حيزا مناسباً في ذهن العميل فان عملية تنفيذ العلامة التجارية تتعلق بترسيخ تعريف هذه العلامة في ذلك الحيز. وأيضا يهدف إلى تمكين المستهلك من التعرف على منتجات الشركات لتمييز تلك المنتجات عما يشابهها من منتجات أخرى.

المبحث الأول

” أحكام العلامة التجارية ”

فالعلامة التجارية هي التي تهدف إلى تمييز المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة، وتعتبر ضماناً لحماية جمهور المستهلكين لأجل التعرف على رغباتهم في السلع والمنتجات التي يفضلونها على غيرها فهي رمز الثقة بالمنتجات والخدمات، وهي التي تحدد بلد الإنتاج أو مصدر صناعة السلعة بذات الوقت وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين الصناع والمنتجين ومقدمي الخدمات، والأمر الذي يقتضي توضيح ماهية العلامة التجارية وسوف أتناول في ثلاث مطالب وهي :- المطلب الأول تعريف العلامة التجارية والمطلب الثاني أهمية العلامة التجارية والمطلب الثالث أنواع العلامة التجارية.

المطلب الأول

” تعريف العلامة التجارية ”

عرفت العلامة التجارية في قانون العلامات والبيانات التجارية بأنها :- إي إشارة أو مجموعة من الإشارات يمكن إن تشكل العلامة تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى. مثل الإشارات وخاصة الكلمات وبضمنها الأسماء الشخصية والحروف والأرقام والأشكال الرمزية والألوان وكذلك إي خليط من هذه الإشارات غير قادرة بحد ذاتها على تمييز السلع أو الخدمات فان إمكانية التسجيل تتوقف على السمة المميزة المكتسبة من الاستعمال. ولا يشترط في الإشارة إدراكها بصرياً حتى تصلح للحماية كعلامة تجارية^(١).

(١) المادة (١) من القانون العراقي للعلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ ، المعدل سنة ٢٠٠٤.

وعرف المشرع الأردني العلامة التجارية المعدلة بالقانون رقم (٣٤) لسنة (١٩٩٩م) في المادة (٢) منه العلامة التجارية :- " إي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد أن يستعملها إي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن البضائع أو منتجات أو خدمات غيره" (١).

وتتمثل العلامة التجارية " إي رمز من شأنه تمييز السلع المعروضة في السوق من قبل منتج معين. ويستهدف من استعمالها تمكين الغير المستهلك من التحقق من البضائع والسلع التي يقدر نوعيتها ومن ثم طلبها مرة أخرى" (٢).

وقد عرف البعض العلامة التجارية بأنها :- " كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون" (٣).

وعرف أيضا " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر على المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة " (٤).

(١) الدكتور محمود علي الراشدان، العلامة التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع طبعة الأولى، سنة ٢٠٠٩، ص ١٢.

(٢) الدكتور باسم محمد صالح، القانون التجاري، بدون سنة طبع، ص ١٤٠.

(٣) الدكتور صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة عمان، طبعة الأولى، سنة ٢٠٠٠، ص ٣٥٠.

(٤) دكتورة سميحة القليوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، دار النهضة العربية، طبعة الخامسة، لسنة ٢٠٠٧، ص ٣١٩-٣٢٠.

كما يطلق عليها العلامة الفارقة حيث " تعني عبارة علامة تجارية أية علامة استعملت أو كانت بالنية استعمالها على أية بضائع أو فيما له تعلق بها للدلالة على إن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو إنتاجها أو الشهادة أو عرضها للبيع"^(١).

حيث إن وضع العلامة على المنتجات من شأنها تيسير التعامل بين البائع والمشتري، ويجب إن تكون جديدة، إي لم يستعملها احد لتمييز منتجات مماثلة للمنتجات التي يراد وضع العلامة عليها.

(١) الدكتور عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، سنة ٢٠٠١، ص ٢٣٦.

المطلب الثاني

” أهمية العلامة التجارية وأحكامها ”

نظرا لمالها من أهمية حقيقة في الواقع العملي يلاحظ إن القانون الأردني قد هجر المفهوم الضيف للعلامة واخذ بالمفهوم الواسع لها، إذ جعل مفهوم العلامة ينصرف إلى علامة الخدمة إضافة إلى العلامة التجارية والصناعية.

في فرنسا، رغم وجود لائحة بأنواع مختلفة من العلامات لم يتوقف المشرع إزاءها بصورة حصرية بل أبقى المجال مفتوحا لقبول أية علامة جديدة، والقول نفسه يصح في لبنان مع الفارق انه لا يمكن القبول بماركات الخدمات مثلا لعدم وجود نص صريح يجيزها وبالتالي يمكن إدخال إي علامة بمثابة ماركة ضمن الشروط القانونية المطلوبة^(١).

وتعتبر العلامة مال معنوي يكون محلا للملكية^(٢). وكذلك إلزام المتلقي بوضع علامة تجارية معينة.

حيث تتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها، سواء للصانع أو التاجر أو المقدم الخدمة أو المستهلك فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء. كل من يرغب في إن يستغل في استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه أو انتخابه.

(١) دكتور نعيم مغيب، الماركات التجارية والصناعية، الطبعة الأولى، سنة ٢٠٠٥، ص ٢٠٥.

(٢) دكتورة سميحة القايوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، دار النهضة العربية، القاهرة الجزء الأول، سنة ٢٠١٠، ص ٧٤.

إن يطلب تسجيل تلك العلامة وفقاً لإحكام هذا القانون^(١). وتتمثل هذه العلامات بما يلي:-

- أ- العلامة التجارية التي تحدد مصدر المنتج أو البضاعة.
- ب- العلامة التجارية التي تحدد جودة المنتج أو البضاعة.
- ج- العلامة التجارية التي يمكن تشكل وسيلة منافسة تجارية مشروعة.

وتعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة و للإعلان عن سعلته أو منتجاته أو خدماته. إذ عن طريق الإعلان والدعاية عن علامته يصل إلى أذهان الناس ويطلب المشتري سلعه معينة. لذا أصبحت المشروعات الاقتصادية بكافة أنواعها تستشير وكالات الدعاية والإعلان فيما يتعلق بتكوين العلامة التجارية ووسائل استعمالها في الدعاية للمنتجات. وتعتبر 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 والخدمات.

ونظراً لأهمية موضوع العلامات التجارية سأوضح بعض الأحكام الخاصة بهذه العلامات.

أولاً: سجل العلامات التجارية
في الأردن نظم قانون العلامات التجارية مسالة ايجابية سجل خاص يسمى (سجل العلامات التجارية) في وزارة الصناعة والتجارة حيث يدون فيه جميع البيانات الخاصة بالعلامات التجارية وأسماء مالكيها وعناوينهم وما يطرأ عليها من تصرفات قانونية كنقل الملكية والرهن وغير ذلك^(٢).

(١) الدكتور محمود علي الراشدان، مصدر سابق ص ١٤.

(٢) دكتور بسام حمد الطراونه و دكتور باسم محمد ملحم، دار المسيرة للنشر والتوزيع - عمان الطبعة الأولى، سنة ٢٠١٠، ص ١٣٠.

ثانياً: شروط تسجيل العلامة التجارية.

يشترط تسجيل العلامة التجارية إن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان و غير ذلك أو أي مجموعة منها وان تكون قابلة للإدراك عن طريق النظر ونعني الصفة الفارقة للعلامة.

ثالثاً: مدة حماية العلامة التجارية.

حماية مالك العلامة التجارية لمدة عشر سنوات من تاريخ تسجيل العلامة التجارية بحيث يكون لصاحبها الحق في منع الغير من استعمال علامات مطابقة أو مشابهة لها لدرجة يحتمل إن يؤدي إلى اللبس ما لم يحصل على موافقة المالك.

رابعاً: العضوية المقررة للاعتداء على العلامة التجارية.

المشروع اللبناني عرض في قانون العقوبات الصادر سنة ١٩٤٣ لتقليد العلامات الفارقة للصناعة والتجارة (المواد ٧٠١ إلى ٧٠٦). ويلاحظ إن قانون العقوبات لم يقتصر على تقدير حماية بالغرامة من خمسين إلى مائتين وخمسين ليرة لبنانية وبالحبس مع الشغل من شهرين إلى سنتين أو بإحدى هاتين العقوبتين (م ١٦٠)^(١).

(١) دكتور مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، الطبعة الثانية، سنة ٢٠١٢، ص ٦٥٢.

المطلب الثالث

”أنواع العلامة التجارية”

لا مبالغة في القول، بأن العلامة التجارية، قد أصبحت بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات والبضائع والخدمات التي تشكل العمود الفقري لاقتصاد الدولة. وأضحت الحاجة إلى العلامات التجارية في نطاق الاقتصاد كالحاجة إلى الأسماء المدنية في نطاق المجتمع. وتتوسع العلامة بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص صناعيا أو تجاريا أو خدميا كما قد تكون فردية أو جماعية. . .

١- العلامة الصناعية:-

يقصد بها العلامة التي يستخدمها الصانع على المنتجات التي يتعاطى بها، ويهدف الصانع من جراء ذلك لفت انتباه الجمهور إلى تلك المنتجات سواء كانت صناعات إنتاجية أو صناعات استخراجية أو صناعات أنشائية الخ...^(١).

٢- العلامة التجارية:-

أي إشارة أو مجموعة من الإشارات يمكن إن تشكل علامة تجارية ويمكن من خلالها التمييز بين السلع المشروعة عن سلع المشاريع الأخرى^(٢).

يهدف التاجر من جراء ذلك لفت انتباه الجمهور إلى تلك البضائع أو السلع التي تستخدم العلامة على البضائع والسلع، سواء كانت ناتجة عن عمل صناعي أو عمل تجاري أو عمل زراعي أو من استثمار للغابات أو من مستخرجات الأرض... الخ.

(١) الدكتور صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، سنة ٢٠٠٣، ص ١٢٨-١٢٩.

(٢) المادة (١) قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي، رقم (٢١) سنة ١٩٥٧ المعدل سنة ٢٠٠٤.

٣- علامة الخدمة:-

عرفها المشرع العراقي إي إشارة أو مجموعة من الإشارات يستخدمها الشخص لتعريف وتمييز خدمات شخص يضمها الخدمات الفريدة عن الخدمات الأخرى.

وعرفها المشرع الأردني العلامات التجارية التي تميز البضائع أو المنتجات على العلامات التي تميز الخدمات وهذا يتفق مع إحكام المادة (١١٥) من الاتفاقية (ترييس) والتي تنص على ما يلي:- " تعتبر كل إشارة تسمح بتمييز السلع والخدمات الخاصة بمنشأ ما عن السلع المنشآت الأخرى وخدماتها مؤهلة لان تكون علامة تجارية^(١).

٤- العلامة الفردية:-

هي التي يملكها شخص واحد سواء كان شخصا طبيعيا أو اعتياديا كتاجر أو كشركة أو مؤسسة خاصة أو العامة مهما كانت غايتها صناعية أو التجارية أو خدمية ومن أمثلة علامة شركة البيبسي كولا ومحطة الجزيرة الفضائية..

٥- العلامة الجماعية:-

عرفها المشرع العراقي وهي علامة تجارية أو علامة خدمية تستخدم من قبل أعضاء تعاونية أو جمعية أو إي مجموعة أو منظمة تعاونية وتحتوي علامات تشير إلى العضوية في الاتحاد أو نقابة أو إي منظمة أخرى. وقد إشارة قانون العلامات الأردني إلى هذا النوع من العلامات في المادة الثانية والسادسة من قانون العلامات التجارية المعدل رقم (٣٤) لسنة ١٩٩٩^(٢).

(١) الدكتور محمود علي الراشدان - مصدر سابق، ص ١٤.

(٢) الدكتور صلاح زين الدين - شرح التشريعات الصناعية والتجارية - مصدر سابق ص ١٣٠.

٦- العلامة المشهورة:- في إطار مخصص العلامات التجارية المراد تسجيلها عنصر هام جدير إن يؤخذ في الاعتبار، وقد أعطت اتفاقية " باريس " أهمية خاصة للعلامات التجارية ذات الشهرة^(١)، و ثم أخذت تنتشر في الأسواق، بصورة أصبحت معروفة لمعظم المهتمين في عالم الإنتاج أو التجارة أو الخدمات، ومرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم^(٢)، حيث إن شهرة العلامة تؤدي لشهرة البضاعة^(٣).

(١) عصام رجب بيوض التميمي، التحكم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية، دار النهضة، ص ٣٣.

(٢) صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مصدر سابق، ص ١٣٢.

(٣) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مصدر سابق، ص ٣٣.

المبحث الثاني

” المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية وتصميمها وتسجيلها ”

نتناول في هذا المبحث عن المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية في المطلب الأول، إما المطلب الثاني سأتكلم عن تصميم العلامة التجارية، إما في المبحث الثالث سأتناول تسجيل العلامة التجارية.

المطلب الأول

” المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية ”

أن الأشكال والرموز والرسوم والتجاريه أو الصناعية ذات طابع فني في اختيار العلامة التي نطبق على المنتجات عند صنعها لاكتسابها ذوقا ومظهرا جميلا يسمح بجذب العملاء ويميزها عن غيرها واجتذاب العملاء، واهم هذه المعايير:-

أولاً: الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية^(١).

ثانياً: الأسماء والإمضاءات: ويقصد بالأسماء أسماء الصانع أو التجار أو مقدمي الخدمات حيث يجوز اتخاذها علامة تجارية^(٢). ولاشك إن الإمضاءات لا تخرج عن كونها أسماء لذلك فإنها تأخذ حكم الأسماء في هذا الخصوص .

ثالثاً: الأرقام يجوز إن يتخذ من الأرقام علامة تجارية كما في(000) وهو علامة يستخدم لتمييز نوع من العطور . ويجوز إن يتخذ من الحروف علامة تجاريه ، كما في حرفي (L.M) وهذه العلامة تستخدم لتمييز نوع معين من السجائر . وكذلك يجوز استخدام الحروف والأرقام معا كعلامة تجارية كما في (7-up) وهي تستخدم نوع معين من المشروبات الغازية ذات شهرة عالمية.

(١) الدكتور صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مصدر سابق، ص ٢٦١-٢٦٢.

(٢) الدكتور نعيم مغيب، الماركات التجارية والصناعية، مصدر سابق، ص ٢٥.

رابعاً: الرموز الصورية يجوز إن تتكون العلامة من رسم أو رمز أو صورة بحار .

خامساً : الرسوم هي كل ترتيب للخطوط يكسب السلعة طابعاً متميزاً كالرسوم الخاص بالأوراق المعدة لتزيين الحيطان^(١) .

وهي عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة ، وغالباً ما تكون مناظر من الطبيعة ، كمنظر نهر يجري أو أهرامات أو جبال وغيرها^(٢) .

(١) الدكتور مصطفى كمال طه ، أساسيات القانون التجاري ، الطبعة الثانية، ٢٠١٢، ص ٦٤٠ _ ٦٤١.

(٢) الدكتور صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، مصدر سابق، ص ٢٦٣.

المطلب الثاني

” تصميم العلامة التجارية ”

يقصد بالتصميم قد يكون تجاري أو صناعي هو كل ترتيب للخطوط وكل شكل مجسم بألوان أو بغير ألوان، إذا اتخذ مظهر مميز يتسم بالجدة ويكون قابلاً للاستخدام . ويشترط في التصميم أن يكون جديداً أي يتمتع بطابع خاص يميزه عن غيره من التصميمات المشابهة^(١). حيث تمت بمراحل متعددة أهمها :-

أولاً:- عملية اختيار العلامة تعد أحد أهم المراحل في حياتها على الإطلاق ولابد من أعطائها قدر كبير من الاهتمام وبالتالي عن اختيار العلامة لابد من استشارة المختصين في التسويق والقانون والدعاية والإعلان فعملية إتباع هذه القواعد والأسس يساعد الشركة في تحقيق الغاية المبتغاة منه علامتها التجارية.

ثانياً :- تحديد عناصر العلامة الخطوة الأولى في اختيار العلامة التجارية تكمن في تحديد العناصر التي ستتكون منها والتي ترغب الشركة في استخدامها ، إن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الإشكال ... الخ.

ثالثاً :- مراعاة تقاليد وقيم المجتمع يجب إثناء اختيار العلامة التجارية مراعاة تقاليد المجتمع التي يتم التسويق المنتجات فيها ، إذ إن لها دور كبير من حيث رواج المنتج وشهرة العلامة فيجب تجنب العلامات التي تخالف آداب وأخلاق المجتمعات المستهدفة فمثلاً في السعودية تم تجنب الألوان التي تثير معاني غير محببة في نفوس المستهلكين فمثلاً شركة الكوكاكولا فشلت في ترويج منتجها في أفغانستان لأنها تحمل اللون الأحمر الذي يمثل الاحتلال السوفيتي (الجيش الأحمر).

(١) الدكتور صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مصدر سابق، ص ١١٩.

رابعاً :- ضرورة البحث بعدان اختارت الشركة علامتها التجارية وفق المعايير والمراحل السابقة يأتي بعدها مرحلة البحث ، في حالة تجاوز هذه المرحلة قد يؤدي تحميل إلى الشركة مبالغ طائلة وبعد الاختيار لابد من التحقيق من هذه العلامة متاحة ويتم عملية البحث عن العلامة المسجلة في مكتب الحماية وتسجيل العلامات ألا إن هناك علامات مملوكة للغير سيكلفها تخريب جميع الأغلفة المنتجات وجميع ما يحمل العلامة التجارية المختارة فضلاً عن مصاريف الدعاوي والمحامين مع إلزامها بدفع تعويضات لصاحب العلامة. وقد سهلت برمجيات الحاسوب عملية البحث هذه والتي أصبحت تتم في ثوان معدودة بعد أن كانت تتطلب الغوص في السجلات والكثير من المكاتب العلامات التجارية حول العالم توفر عبر موقعها إمكانية البحث عن العلامات المسجلة لديها. وقد اتضح أهميته الدور الذي تقوم بيه المنظمة التجارة العالمية في مجال تسوية المنازعات التجارية^(١).

(١) عبد الملك عبد الرحمن مطهر ، الاتفاقية الخاصة بإنشاء منظمة التجارة العالمية ودورها في تنمية التجارة الدولية ، دار الكتب القانونية ، ٢٠٠٩ ، ص ٤٣٧ .

المطلب الثالث

” تسجيل العلامة التجارية ”

لابد من تسجيل العلامة إذ إن لمالكها مزايا لا يتمتع بها ما لم يسجل علامته وتعتبر العلامة المسجلة محمية ،أي بمعنى إن لمالكها الحق أن يطلب معاقبة المعتدي عليها، فضلا عن إلزامه بدفع تعويض مقابل الإضرار الناتجة عن تقليد العلامة. ومن المعروف إن تسجيل العلامات التجارية تجعلها تحظى بالحماية القانونية بكافة بلدان العالم^(١).

في فرنسا إن المشرع ذهب في اللائحة الملحقة بمجموعات الملكية الفكرية على وجوب شهرة قبول طلب تسجيل في الجريدة الرسمية ذلك لفسح المجال أمام صاحب إي مصلحة للاعتراض على قبول هذا الطلب^(٢).

إما المشرع الانجليزي فقد نص على انه في حالة قبول طلب التسجيل يجب تبليغ طالب التسجيل بهذا القبول ، وإلزام الجهة المختصة بالتسجيل العلامة التجارية نشر الإعلان قبول طلب تسجيل الجريدة الرسمية المختصة بذلك.

إما اتفاقية التريبس اعتبرت موضوع تسجيل العلامة التجارية من الموضوعات الهامة التي يتعين التصدي لها، وقد ربطت بين التسجيل العلامة التجارية وبين توافر متطلبات الحماية في العلامة. وكذلك أجازت للدول الأعضاء فيها ربط تسجيل العلامة بالاستخدام الفعلي^(٣).

(١) د محمود علي الراشدان، مصدر سابق، ص ٢٤.

(٢) الدكتور قدرى عبد الفتاح الشهاوي، شرح قانون الحماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية ولائحة التنفيذية وقانون الحماية المستهلك ومذكرته الإيضاحية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٤، ص ١٥٥.

(٣) الدكتور بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية الحقوق الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦، ص ١٢٤-١٢٥.

حيث يترتب على تسجيل العلامة التجارية بعض الإجراءات لتسجيل العلام التجارية هناك العديد من الإجراءات والتي تتوزع على كثير من الدول لكن أهم هذه الإجراءات اذكر موجز منها :-

١:- يقدم طلب التسجيل العلامة إلى المسجل بالشكل والشروط المبينة بالنظام الذي يصدر بموجب هذا القانون.

٢:- يجوز تسجيل العلامة على مادة واحدة أو صنف واحد أو أكثر من مواد وأصناف المنتجات التي يحددها بجدول بتبويب البضائع الملحق بالنظام الذي يصدر بموجب هذا القانون^(١).

بالنسبة إلى مصر حيث تكون إجراءات تسجيل العلامة التجارية هو إن يقدم طلب تسجيل العلامة إلى إدارة تسجيل العلامات التجارية بالأوضاع والشروط المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية لهذا القانون^(٢).

إما في حالة إذا طلب شخصان أو أكثر في وقت واحد تسجيل نفس العلامة التجارية تكاد تكون مطابقة يرفض التسجيل إلى أن يقدم احدهم تنازلاً من المنازعين مصدقاً عليه أو حكماً حائزاً لقوة الشيء المحكوم فيه^(٣). وغيرها من الإجراءات القانونية .

(١) المادة "السادسة" من القانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) سنة ١٩٥٧ المعدل (٨٠)، ٢٠٠٤.

(٢) المادة "السادسة" من قانون الحماية الملكية الفكرية المصري المعدل رقم (٨٢)، ٢٠٠٢.

(٣) المادة "الثامنة" من قانون الحماية الملكية الفكرية المصري المعدل، ٢٠٠٢.

لكن لا يجوز تسجيل العلامة التجارية إذا كانت :-

- ١:- العلامات الخالية من الصفة المميزة أو المستعملة .
- ٢:- العلامات المطابقة أو المشابهة لرمز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر أو صليب جنيف^(١).
- ٣:- الرموز الخاصة بالدولة أو بإحدى البلاد التي تعامل مصر معاملة بالمثل، وكذلك إي تقليد للشعارات^(٢).

(١) فقرات من "٩-١٢" من المادة الخامسة من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي ، ٢٠٠٤.

(٢) المادة "الخامسة" من قانون الحماية الملكية الفكرية المصري المعدل ، ٢٠٠٢.

المبحث الثالث

” حماية العلامة التجارية ”

سوف ندرس في هذا المبحث عن حماية العلامة التجارية من حيث تقليد العلامة التجارية في المطلب الأول وحماية العلامة على الصعيد الوطني في المطلب الثاني وحماية العلامة التجارية على الصعيد الدولي في المطلب الثالث.

المطلب الأول

” تقليد العلامة التجارية ”

نعني بالتقليد أن المقلد في بحثه عن طريقة لتمييز منتجاته المماثلة يختار علامة مشابهة لعلامة المشهورة أو تحاكيها من حيث الشكل وعادة ما تكون هذه العلامة مسجلة ولها حماية قانونية، وقد يستعمل علامة مقلدة أو مشابهة بقصد الغش. ويقصد بالاستعمال وضع العلامة المقلدة أو المشبهة على المنتجات. ويجمع جريمة الاستعمال مع جريمة التقليد أو التشبيه في الغرض الذي يقوم فيه مقلد العلامة أو من قام بصنع علامة مشابهة بوضعها على المنتجات، وقد تجتمع مع جريمة بيع المنتجات أيضا حيث إن التقليد هو اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية^(١). لذا فإن الجريمة تتم بمجرد فعل التزوير إي بمجرد ارتكابه وعليه فإن مجرد صنع الختم الذي يستخدم لوضع العلامة على المنتجات أو البضائع وغيرها يكفي لقيامه جريمة تزوير العلامة أو قد يتخذ اسم كاذب أو صفه غير صحيحة ويقصد بالاسم الكاذب كل اسم يتخذه الجاني خلافا لاسمه الحقيقي إما الصفة فيقصد بها تلك الصفة التي لا تتوفر لدى الجاني في الواقع^(٢).

(١) د. مصطفى كمال طه، مصدر سابق، ص ٦٧٣.

(٢) د. سلمان ابو ذياب، مبادئ القانون التجاري، ص ٢٠٧-٢٠٨.

تتحقق تقليد العلامة بإحدى هذه الطرق إما من ناحية الاسم يقوم المقلد باختيار اسم الموضوع في العلامة التجارية مع تغيير بعض الحروف أو إضافة حرف بحيث لا يغير نطق الكلمة مما يقوي الالتباس نذكر علامة تجارية adidas لمقلدها adibas abida.

لا يلزم فيه تطابق بين العلامتين بل يكفي لتوافره وجود تشابه بينها من شأنه تضليل جمهور المستهلكين وإحداث اللبس والخلط بين المنتجات.

إي إن العبرة بأوجه الشبه لا بأوجه الخلاف، حيث يكون شأنه إن ينخدع فيه الجمهور في المعاملات دون إن يشترط إن يكون الانخداع قد حصل وتم فعلا بل يكفي إن يكون بين العلامتين المقلدة والصحيحة من التشابه ما تكون به مقبولة في التعامل^(١).

إضافة إلى الجريمة التقليد هناك جرائم أخرى تواجه التجارة منها التجارة الالكترونية هي الجرائم منها جرائم غسيل الأموال وتهريب المخدرات، واختراق قطاع الأعمال، والإفلاس، والتدليس، والغش وتعد الجرائم الالكترونية من ابرز أنواع الجرائم الجديدة التي يمكن إن تشكل إخطارا جسيمة في ضل العولمة^(٢)، حيث تصنيف الجرائم حسب ماسها بالأشخاص والأموال الجرائم التي تستهدف الأموال باستثناء السرقة وتشمل أنشطة اقتحام أو الدخول أو الاتصال غير المرخص به مع نظام الكمبيوتر أو الشبكة، تخريب البيانات والنظم والممتلكات، خلق البرمجيات الخبيثة والضارة، ونقلها عبر النظم والشبكات، استخدام اسم النطاق أو العلامة التجارية أو اسم الغير دون ترخيص، وغيرها.

(١) معوض عبد التواب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية، دار المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، سنة ١٩٩٨، ص ٣٥١.

(٢) أمير فرج يوسف، الجرائم التجارة الالكترونية وأساليب مكافحتها، دار النهضة العربية، ٢٠٠٨، ص ١١-١٢.

المطلب الثاني

” حماية العلامة التجارية على الصعيد الوطني ”

إن حماية العلامة التجارية نقطة مهمة وحاسمة لحماية هوية أعمال التاجر حيث بدون الحماية يمكن لأي شخص الاستفادة من الجمهور الآخرين بحيث يتحصل على فوائد بشكل سهل من جراء استعمال العلامات لاختصه، ولذلك احتاجت الدول إلى قوانين الحماية العلامات التجارية منها على الصعيد الوطني وعلى الصعيد الدولي. فمن الناحية الصعيد الوطني المشرع الأردني "يمنع إقامة دعوى مدنية يطلب تعويضات عن إي تعد مهما كانت صورته على العلامة التجارية ودامت غير مسجلة في الأردن. والحكمة من حرمان العلامة الغير المسجلة من الحماية دفع صاحبها على تسجيلها لضمان حمايتها. وكذلك المشرع الأردني أعطى حماية للعلامة المسجلة والغير المسجلة عن طريق قانون المنافسة غير المشروعة والإسرار التجارية .

تختلف الحماية المقررة للملكية للعلامة بحسب ما إذا كانت العلامة مودعة أم غير مودعة. فملكية العلامة المودعة محمية في جزاءات جنائية توقع على من يعتدي على هذا الحق بأي وجه من وجوه الاعتداء، فضلا عن حق مالكها في رفع دعوى المنافسة الغير المشروعة للحصول على التعويض. أما العلامة التجارية غير المودعة فلا تتمتع بالحماية الجنائية، وليس لمالكها إلا الحماية المدنية بمقتضى دعوى المنافسة غير المشروعة^(١). إما في مصر "يجوز نقل ملكية العلامة أو تقرير إي حق عيني عليها أو الحجز عليها استقلالا عن المحل التجاري"^(٢).

(١) د. مصطفى كمال طه، مصدر سابق، ص ٦٧٢.

(٢) المادة (٨٧) من القانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري بعد تعديل سنة ٢٠٠٢ برقم (٨٢).

في حالة وقوع التعدي على العلامة التجارية المسجلة. واثبات هذا التعدي بإحدى الصور التالية التي فرضت الحماية عليه:

١- تزوير العلامة التجارية.

٢- تقليد العلامة التجارية.

٣- رسم علامة تجارية مزورة أو المقلدة.

٤- استعمال العلامة التجارية بدون وجه حق.

حيث تقدر عن طريق المحكمة، بواسطة الخبراء، سواء كان الضرر مادي أو معنوي، وتكون بمقدار ما لحق المضرور من ضرر وما فاتته من كسب، شرط إن يكون نتيجة للعقل الضار^(١). يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز سنة ويعاقب بالحبس مدة لا تقل عن مائة دينار ولا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أو بكلا هاتين العقوبتين كل من ارتكب بقصد الغش فعلا من الأفعال التالية:-

١:- زور علامة تجارية مسجلة وفقا لإحكام هذا القانون، أو قلدها بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور.

٢:- استعمل دون حق علامة تجارية يملكها الغير على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من أجلها.

٣:- باع أو اقتنى بقصد البيع أو عرض للبيع تحمل علامة تجارية يعتبر استعمالها جرما^(٢).

(١) الدكتور محمود علي الراشدان، العلامات التجارية، مصدر سابق، ص ١١٨.

(٢) وفقا للمادة (٣٨) من قانون العلامات التجارية الهاشمية الأردنية.

المطلب الثالث

” حماية العلامة التجارية على الصعيد الدولي ”

غالبية تشريعات الدول الأجنبية تدل على الأهمية الكبيرة للعلامة التجارية في الحياة الاقتصادية والتجارية، وبعد التطور التجاري والصناعي الذي شهده دول العالم، وانتشار وسائل الاتصالات والمواصلات التي من شأنها سهولة نقل البضائع والخدمات والمنتجات بين الدول. وفي هذا الصدد برزت فكرت وضع اتفاقيات دولية لحماية الملكية الصناعية بشكل عام بما فيها العلامات التجارية ومن خلالها "مؤتمر باريس الدولي" الذي عقد عام ١٨٧٨، حيث انشقت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ١٨٨٣، والتي تشكل العمود الفقري في حماية الملكية الصناعية دولياً. ففي باريس فقد كان القانون الفرنسي الذي صدر بتاريخ ١٨٥٧/٦/٢٣ والذي نظم الحماية العلامة الصناعية والتجارية وهو من أوائل التشريعات التي صدرت بهذا الصدد، وقد عدل عدت مرات، وأخيراً المشرع الفرنسي عام ١٩٩٩ إلى تنظيم أحكام العلامة التجارية، وحيث نظم الحماية العلامة التجارية، واعتبر العلامة حقاً مانعاً، وبالتالي منع إي اعتداء عليه متى توافرت الشروط القانونية في العلامة التجارية^(١).

إما في المملكة المتحدة بعد التطور الذي شهده العالم في مجال التجارة الدولية فقد صدر قانون العلامات التجارية الجديد لسنة ١٩٩٤ والذي لا زال ساري المفعول حتى الآن. حيث تضمن هذا القانون الجديد الحماية الجزائية للعلامة التجارية.

وأيضاً معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي، وقد أبرمت في سنة ١٩٨١ ذلك لهدف حماية الرمز الأولمبي، والذي يضم خمس حلقات متداخلة، من استخدامه لتحقيق أغراض تجارية وذلك دون تصريح من اللجنة الأولمبية،

(١) د. ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨، ص ٦٦-٦٧-٨٨.

ولم ينشأ عن المعاهدة إي اتحاد أو هيئة أو رئاسة^(١). ومعاهدة مدريد الذي انضمت الجزائر لمعاهدة مدريد المتعلق بتسجيل العلامة التجارية وأيضاً انضمت لمجموعة من الاتفاقات يقوم المكتب الدولي بجنيف بتسجيل العلامة التجارية.

إما من ناحية التشريعات العربية فقد تدرج الحماية الجزائية للعلامة التجارية، حيث أصدرت المملكة العربية السعودية نظام العلامات الفارقة في ١٩٣٧، وبدأ التسجيل الفعلي للعلامة عام ١٩٤١، والذي عدل عام ١٩٨٤ ثم صدر المرسوم الملكي رقم م / ٢١ بتاريخ ٢٠٠٢/٨/٧ القاضي بالموافقة على نظام جديد للعلامات التجارية. أما في لبنان فقد بادر المشروع اللبناني إلى من نظام قانوني لحماية العلامة التجارية سيرا على نفس الخطوات مشرعي دولة العالم في هذا المجال وكذلك الحال في سوريا ودول الخليج العربي ودول المغرب العربي فقد ذهب المشرع فيها إلى سن تشريع خاص لتنظيم إحكام الحماية للعلامة التجارية، أما الأردن كان كغيره من دول العالم تتطور في هذا المجال الملكية الفكرية، خاصة بعد توقيعه على اتفاقيات في هذا المجال والذي شهد تطور في مجال العلامة التجارية^(٢).

(١) الدكتور بلال عبد المطلب بدوي، مصدر سابق ذكره، ص ٢١.

(٢) ناصر عبد الحليم السلامات، مصدر سابق، ص ٩٦.

الخاتمة

هذا بعد أن أشرفنا بهذا المبحث الموسوم (أحكام العلامة التجارية) توصلنا إلى بعض النتائج والتوصيات وهي كما يلي:-

أولاً: الاستنتاجات

١:- تعتبر العلامة دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها بالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، إلا أنها معرضة لخطر تزوير والتقليد، مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني حماية يكفل لها عدم التعرض على العلامات التجارية وذلك بإصدار نصوص قانونية ووطنية وإبرام معاهدات دولية للبحث في إحكام العقوبات المقررة على مختلف الجناح الناتجة عن تقليد العلامات التجارية فقد تكون هذه العقوبات مدنية أو جنائية ومع هذا يبقى التقليد ظاهرة تؤثر سلباً على المنتجات الوطنية، كما تتعرض السلامة وأمن البلاد اقتصادياً، وهذا يستوجب المزيد من التشديد على الأسواق والمنتجات.

٢:- نستنتج من ذلك إن العقوبات التي وردت لردع كل من يستعمل علامة تجارية مملوكة لغيره بغية الاستفادة واستغلال جهود غيره.

٣:- نستنتج إن الحماية المدنية للعلامة التجارية تقوم على أساس الشهرة والسمعة التي وصلت إليها العلاقة، لذا فإن استعمالها من قبل الغير قد يوحى للمستهلك بوجود صلة تجارية بين بضائع الغير ومالك العلاقة وهذا الأمر قد يؤدي إلى منافسة مالك العلامة المشروعة.

٤:- تتمتع العلامة التجارية كحقل من حقول الملكية الفكرية بخصوصية تفرض نفسها، وهذه الخصوصية تتمثل في إخضاعها القواعد الخاصة تتلاءم من هذه الخصوصية.

ثانياً: التوصيات

١- نامل من المشرع العراقي ان ينظم قواعد خاصة تتعلق بحماية العلامة التجارية المشهورة من الناحية المدنية والجنائية.

٢- نود من المشرع العراقي عند تشريع قانون ينظم إحكام العلامة المشهورة. ويبين لنا معايير التي يمكن ان تستند عليها لتحديد شهرة العلامة.

المصادر

أولاً:- الكتب القانونية

القران الكريم

(١) المستشار أمير فرج يوسف، الجرائم التجارية الالكترونية وأساليب ومكافحتها، دار النهضة العربية، سنة ٢٠٠٨، ص ١١-١٢.

(٢) الدكتور باسم محمد صالح، القانون التجاري، القسم الأول، بدون سنة طبع، ص ١٤٠.

(٣) الدكتور بسام حمد الطراونة؛ باسم محمد ملحم، مبادئ القانون التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط الأولى، سنة ٢٠١٠، ص ١٣٠.

(٤) الدكتور بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة ٢٠٠٦، ص ١٢٤-١٢٥.

(٥) الدكتور سلمان ابو ذياب، مبادئ القانون التجاري، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، بيروت، ط الأولى، سنة ٢٠٠٣، ص ٢٠٧-٢٠٨.

(٦) الدكتورة سميحة القليوبي، الوسيط في شرح قانون التجاري المصري، دار النهضة العربية، القاهرة الجزء الثاني، ط الخامسة، سنة ٢٠٠٧، ص ٣١٩-٣٢٠.

(٧) الدكتورة سميحة القليوبي، الوسيط في شرح قانون التجاري المصري، دار النهضة العربية، القاهرة - الجزء الأول، سنة ٢٠١٠، ص ١٣٠.

(٨) الدكتور صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة، عمان، ط الأولى، سنة ٢٠٠٠، ص ٣٥٠.

(٩) الدكتور صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط الأولى، سنة ٢٠٠٣، ص ١٢٨-١٢٩.

(١٠) عبد الملك عبد الرحمن مطهر، الاتفاقية الخاصة بإنشاء منظمة العالمية ودورها في تنمية التجارة الدولية، دار الكتب القانونية، مصر، سنة ٢٠٠٩، ص ٤٣٧.

(١١) الدكتور عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الجزء الأول، ط الأولى، سنة ٢٠٠١، ص ٢٣٦.

(١٢) المحامي عصام رجب بيوض التميمي، التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلاقات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة ٢٠٠٨، ص ٣٣.

(١٣) الدكتور قدري عبد الفتاح الشهاوي، شرح قانون الحماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية ولائحته التنفيذية وقانون حماية المستهلك ومذكرته الإيضاحية في التشريع: المصري - العربي - الأجنبي، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة ٢٠٠٤، ص ١٥٥.

(١٤) الدكتور محمود علي الراشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط الأولى، سنة ٢٠٠٩، ص ١٢.

(١٥) الدكتور مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، ط الثانية، سنة ٢٠١٢، ص ٦٥٢.

(١٦) المستشار معوض عبد التواب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية، دار المطبوعات الجامعية، إسكندرية، ط رابعة، سنة ١٩٩٨، ص ٣٥١.

(١٧) ناصر عبد الحليم السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط الأولى، سنة ٢٠٠٨، ص ٦٦-٨٨.

(١٨) الدكتور نعيم مغيب، الماركات التجارية والصناعية، ط الأولى، سنة ٢٠٠٥، ص ٢٠-٢١.

ثانياً: القوانين

(١) القانون العراقي للعلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧، المعدل (٨٠)، سنة ٢٠٠٤.

(٢) قانون الحماية الملكية الفكرية المصري المعدل رقم (٨٢)، ٢٠٠٢.

(٣) قانون العلامات التجارية الهاشمية الأردنية.