

ضمانات الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة في التشريع القطري والاتفاقيات الدولية)

Legal Safeguards for Trademark Protection: A Comparative Study of Qatari Legislation and International Agreements

أ. عبدالرحمن يوسف احمد ال سالم المناعي: باحث قانوني في مرحلة الماجستير، كلية الدراسات
العليا، أكاديمية الشرطة، دولة قطر.

Mr. Abdulrahman Yousuf Ahmed Al-Salem Al-Mannai: Legal
Researcher at the Master's Level, College of Graduate Studies-Police
Academy-State of Qatar.

Doi: <https://doi.org/10.56989/benkj.v6i4.1821>

المستخلص:

تناولت هذه الدراسة ضمانات الحماية القانونية للعلامة التجارية من خلال دراسة مقارنة بين التشريع القطري والاتفاقيات الدولية ذات الصلة، في ضوء التطورات الاقتصادية والرقمية المعاصرة التي أسهمت في تزايد الاعتداءات على العلامات التجارية وتنوع صورها، وتنطلق الدراسة من إشكالية محورية تتمثل في مدى كفاية وفعالية الضمانات القانونية المقررة في التشريع القطري ومدى اتساقها مع المعايير الدولية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي المقارن من خلال تناول الإطار المفاهيمي والنطاق القانوني لحماية العلامة التجارية، ثم تحليل الضمانات الوقائية والإدارية المرتبطة بتسجيل العلامة وإدارتها، وصولاً إلى دراسة وسائل الحماية المدنية والجنائية وآليات الإنفاذ والإجراءات المقررة لمواجهة الاعتداءات، مع التركيز على التحديات التي تفرضها البيئة الرقمية الحديثة، ولا سيما ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية وأسماء النطاقات والمنصات الرقمية، وتوصلت الدراسة إلى أن التشريع القطري يوفر إطاراً قانونياً متقدماً يتقاطع في جوهره مع المعايير الدولية، ولا سيما اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، غير أن فعالية الحماية تبقى رهينة بحسن التطبيق العملي وكفاءة آليات الإنفاذ ومرونة القضاء في تقدير التعويضات وتفعيل الجزاءات العينية، وتؤكد الدراسة أن تطوير حماية العلامة التجارية لا يتطلب بالضرورة إضافة نصوص جديدة بقدر ما يستدعي تعزيز أدوات التطبيق وتكييف القواعد القائمة مع خصوصية البيئة الرقمية، بما يضمن حماية فعالة ومتوازنة ويعزز الثقة في النظام القانوني.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية - التشريع القطري - الحماية القانونية - التجارة الإلكترونية - الاتفاقيات الدولية

Abstract:

This study addressed the legal safeguards for the protection of trademarks through a comparative analysis between Qatari legislation and relevant international agreements, in light of contemporary economic and digital developments that have contributed to the increase and diversification of trademark infringements. The study revolves around a central problem concerning the adequacy and effectiveness of the legal safeguards established in Qatari law and their consistency with international standards. It adopted an analytical-comparative approach by examining the conceptual framework and legal scope of trademark protection, analyzing preventive and administrative safeguards related to trademark registration and management, and studying civil and criminal remedies, enforcement mechanisms, and procedures to address infringements, with particular focus on the challenges posed by the digital environment, especially e-commerce, domain names, and digital platforms. The study concluded that Qatari legislation provides an advanced legal framework aligned in essence with international standards, notably the Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS), yet the effectiveness of protection depends on proper implementation, efficient enforcement mechanisms, and judicial flexibility in assessing compensation and applying remedies. The study emphasizes that developing trademark protection does not necessarily require new legal provisions but rather strengthening implementation tools and adapting existing rules to the digital environment to ensure effective and balanced protection while enhancing confidence in the legal system.

Keywords: Trademark - Qatari Legislation - Legal Protection – Electronic commerce - International Agreements

المقدمة:

تعد العلامة التجارية أحد أهم عناصر الملكية الفكرية في العصر الحديث، لما تمثله من قيمة قانونية واقتصادية واستثمارية متنامية، تجاوزت وظيفتها التقليدية المتمثلة في تمييز السلع والخدمات، لتغدو أداة جوهرية في بناء السمعة التجارية، وحماية ثقة المستهلك، وتعزيز المنافسة المشروعة في الأسواق الوطنية والدولية. فالعلامة التجارية لم تعد مجرد رمز أو اسم، بل أصبحت أصلا معنويا مستقلا يدخل ضمن الذمة المالية للتاجر أو الشركة، ويشكل في كثير من الأحيان أحد أبرز مقومات القيمة السوقية للمشروعات الاقتصادية.

وقد أسهمت العولمة الاقتصادية، واتساع حركة التجارة الدولية، وتطور وسائل التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، في تعاضد دور العلامة التجارية وزيادة مخاطر الاعتداء عليها، سواء من خلال التقليد، أو الاستعمال غير المشروع، أو استغلال الشهرة التجارية بوسائل مضللة، أو عبر ممارسات حديثة في البيئة الرقمية كأسماء النطاقات والإعلانات الإلكترونية والمنصات العابرة للحدود. وهو ما أفرز تحديات قانونية جديدة فرضت على التشريعات الوطنية تطوير منظومة متكاملة من الضمانات القانونية تكفل حماية فعالة للعلامة التجارية، وتحقق توازنا دقيقا بين حقوق أصحاب العلامات، وحرية التجارة، ومتطلبات المنافسة المشروعة.

وفي هذا السياق، أولت دولة قطر اهتماما متزايدا بحماية حقوق الملكية الفكرية عموما، والعلامات التجارية على وجه الخصوص، إدراكا منها لأهمية توفير بيئة قانونية جاذبة للاستثمار، ومتوافقة مع التزاماتها الدولية في إطار الاتفاقيات متعددة الأطراف ذات الصلة بالملكية الفكرية. وقد تجلّى هذا الاهتمام في سنن تشريعات وطنية تنظم تسجيل العلامات التجارية، وتحدد نطاق حمايتها، وتقرو وسائل مدنية وجنائية لمواجهة الاعتداءات الواقعة عليها، فضلا عن إرساء آليات إجرائية لإنفاذ هذه الحقوق.

غير أن فعالية هذه الحماية لا تقاس بمجرد وجود النصوص القانونية، وإنما بمدى كفاية الضمانات التي توفرها، وقدرتها على الاستجابة للتحديات العملية، ومدى انسجامها مع المعايير الدولية التي أرسنتها الاتفاقيات العالمية، وفي مقدمتها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، وغيرها من الصكوك الدولية ذات الصلة. ومن ثم تبرز الحاجة إلى دراسة تحليلية مقارنة تقيم الضمانات القانونية المقررة لحماية العلامة التجارية في التشريع القطري، وتبحث مدى اتساقها مع هذه الاتفاقيات، وما إذا كانت تحقق الحماية المنشودة بصورة فعالة ومتوازنة.

إشكالية الدراسة:

تتمثل إشكالية الدراسة في السؤال التالي: إلى أي مدى يوفر التشريع القطري ضمانات قانونية متكاملة لحماية العلامة التجارية، وما مدى اتساق هذه الضمانات مع المعايير التي أرستها الاتفاقيات الدولية؟

ينبثق عن التساؤل الرئيسي عدة أسئلة فرعية على النحو التالي:

1. ما مفهوم العلامة التجارية وشروط حمايتها، وما حدود الحماية في قطر مقارنة بالمعايير الدولية؟
2. ما الضمانات الإدارية والوقائية (التسجيل، الفحص، النشر، الاعتراض، التجديد) في النظام القطري، وما أوجه القوة والقصور فيها؟
3. ما نطاق الحماية المدنية (دعوى التعدي، التعويض، وقف الاستعمال، المصادرة/الإتلاف) مقارنة بالتزامات الاتفاقيات الدولية؟
4. ما مدى فعالية الحماية الجنائية في ردع التقليد والاستعمال غير المشروع، وما معايير التجريم والعقاب؟
5. كيف تفعل ضمانات الإنفاذ: التدابير الوقائية والتحفيزية، الإثبات، الخبرة، والإجراءات على الحدود؟
6. ما أثر البيئة الرقمية (المتاجر الإلكترونية، الإعلانات الممولة، أسماء النطاقات) على كفاية الضمانات التشريعية والقضائية؟

منهجية الدراسة

- المنهج التحليلي: تحليل النصوص القانونية القطرية واللوائح والإجراءات.
- المنهج المقارن: مقارنة الضمانات في التشريع القطري بما تقرره الاتفاقيات الدولية والمعايير العامة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية.

أهداف الدراسة:

- تحليل ضمانات الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع القطري (وقائية/ مدنية/ جنائية/ إجرائية).
- المقارنة بالاتفاقيات الدولية والمعايير المرجعية (لا سيما اتفاقية باريس، واتفاقية تريبس).
- إبراز نقاط القوة ومواطن القصور واقتراح مسارات تطوير تشريعي/مؤسسي/إجرائي.

أهمية الدراسة:

- أهمية نظرية: تدقيق المفاهيم وحدود الحماية وموقع النظام القطري ضمن المنظومة الدولية لحماية الملكية الفكرية.
- أهمية عملية: تقديم تصور تطبيقي لتحسين آليات التسجيل والاعتراض والإنفاذ، وتحديد أدوات الحد من التقليد، خصوصا في التجارة الإلكترونية.

حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: ضمانات حماية العلامة التجارية دون التوسع في بقية عناصر الملكية الصناعية إلا بالقدر الضروري للمقارنة
- حدود مكانية: دولة قطر في مقابل الاتفاقيات الدولية.
- حدود زمنية: آخر تعديلات/ممارسات متاحة وقت إعداد الدراسة.

هيكل الدراسة:

- المقدمة
- المطلب الأول: الإطار المفاهيمي والنطاق القانوني لحماية العلامة التجارية
- المطلب الثاني: الضمانات الوقائية والإدارية لحماية العلامة التجارية
- المطلب الثالث: ضمانات الحماية المدنية والتعويض عن الاعتداء على العلامة
- المطلب الرابع: الضمانات الجنائية والإجرائية لإنفاذ حقوق العلامة التجارية
- الخاتمة
- النتائج والتوصيات
- قائمة المصادر والمراجع.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي والنطاق القانوني لحماية العلامة التجارية

يعد الوقوف على الإطار المفاهيمي والقانوني للعلامة التجارية مدخلا أساسيا لفهم طبيعة الحماية المقررة لها والضمانات القانونية المرتبطة بها، إذ لا يمكن تقييم فعالية أي نظام قانوني في حماية العلامات التجارية دون تحديد ماهيتها، ووظائفها، وشروط حمايتها، ونطاق الحقوق التي تترتب عليها، فضلا عن الحدود والاستثناءات التي تقيد هذه الحماية تحقيقا للتوازن بين مصالح أصحاب العلامات ومتطلبات المنافسة المشروعة.

الفرع الأول: ماهية العلامة التجارية وشروط حمايتها القانونية

أولاً: تعريف العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية في الفقه القانوني بأنها كل إشارة قابلة للإدراك البصري تستخدم لتمييز منتجات أو خدمات منشأة معينة عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المماثلة، بما يسمح للمستهلك بالتعرف على مصدر السلعة أو الخدمة وربطها بجودة معينة أو سمعة تجارية محددة. ويستخلص من هذا التعريف أن الوظيفة الجوهرية للعلامة التجارية تتمثل في التمييز، وهي الوظيفة التي تعد الأساس القانوني للحماية المقررة لها في مختلف التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية (شاطر، 2014، ص211).

يعرف قانون تنظيم العلامات التجارية في دولة قطر العلامة التجارية بأنها كل إشارة قابلة للإدراك، سواء تمثلت في كلمة أو حرف أو رقم أو رسم أو صورة أو تصميم أو شكل ثلاثي الأبعاد أو غير ذلك من الرموز، متى كانت تستخدم لتمييز سلع أو خدمات منشأة معينة عن غيرها من السلع أو الخدمات في السوق (القانون رقم 26 لسنة 2006).

ويكشف هذا التعريف عن الطبيعة المزدوجة للعلامة التجارية، فهي من جهة وسيلة تسويقية تُسهم في بناء السمعة التجارية وتعزيز ثقة المستهلك، ومن جهة أخرى أداة قانونية تخول صاحبها حقاً حصرياً في الاستعمال والحماية في مواجهة أعمال التقليد أو المنافسة غير المشروعة. كما يضيف عليها المشرع طابعاً نظامياً يجعلها عنصراً مميزاً في النشاط الاقتصادي، يرتبط بوظيفة التمييز وضمان مصدر المنتج أو الخدمة.

وتتنوع صور العلامة التجارية تبعاً لطبيعتها، فقد تكون لفظية كالأسماء والتسميات التجارية، أو رسومية كالشعارات والرموز، أو مركبة تجمع بين العناصر اللفظية والتصويرية، بل قد تمتد إلى العلامات غير التقليدية كالعلامات الصوتية أو الحركية متى أمكن تمثيلها وتمييزها على نحو يكفل تحديد نطاق الحماية القانونية لها.

أدرج المشرع القطري العلامات التجارية ضمن منظومة حقوق الملكية الفكرية، وذلك بموجب القانون رقم (26) لسنة 2006 بشأن تنظيم العلامات التجارية، الذي شكل الإطار التشريعي المنظم لاكتساب الحق في العلامة وحمايته. وقد استهدف هذا القانون تقرير حماية قانونية فعالة لمالك العلامة، من خلال تنظيم إجراءات تسجيلها لدى الجهة المختصة بوزارة التجارة والصناعة، وبيان الشروط الموضوعية والشكلية اللازمة لقبول التسجيل، فضلاً عن تحديد نطاق الحماية المقررة لها. كما تناول القانون صور الاعتداء على العلامة التجارية، وقرر بشأنها جزاءات مدنية وجنائية تكفل ردع المخالفين وصون الحقوق الناشئة عنها (القانون رقم 26 لسنة 2006).

وقد تطور مفهوم العلامة التجارية مع تطور النشاط الاقتصادي، فلم يعد قاصرا على العلامات التقليدية المكونة من كلمات أو رسوم، بل امتد ليشمل الأشكال والألوان والمزيج بينها، بل وحتى العلامات غير التقليدية متى كانت قابلة للإدراك والتمييز، وهو ما يتماشى مع الاتجاهات الحديثة في حماية الملكية الفكرية على الصعيد الدولي (ادرييلة، 2013، ص173).

ثانيا: الشروط الموضوعية

ويشترط القانون لحماية العلامة التجارية توافر مجموعة من الشروط الموضوعية، أهمها:

- شرط التمييز، إذ يجب أن تكون العلامة قادرة بذاتها على تمييز منتجات أو خدمات مشروع معين عن غيرها، فلا تتمتع بالحماية العلامات الوصفية البحتة أو الشائعة التي لا تضيف عنصرا مميزا، إلا إذا اكتسبت هذا التمييز من خلال الاستعمال الطويل والمستقر في السوق. ويعد هذا الشرط من المبادئ المستقرة في الفقه والقضاء المقارن، لما له من دور في منع احتكار الألفاظ أو الرموز العامة بما يضر بحرية التجارة (عبدالعظيم، 2006، ص98).
- أن تكون العلامة مشروعة وغير مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة، فلا تقبل العلامات التي تتضمن إشارات أو عبارات تمس القيم الدينية أو الأخلاقية أو السيادة الوطنية. ويعد هذا القيد تعبيراً عن وظيفة اجتماعية للحماية القانونية، تهدف إلى مواءمة الحقوق الخاصة مع القيم الأساسية للمجتمع (خليفة، ص44).
- يشترط ألا تكون العلامة مطابقة أو مشابهة لعلامة سابقة مسجلة عن ذات المنتجات أو الخدمات أو عن منتجات أو خدمات مماثلة، إذا كان من شأن هذا التشابه إحداث لبس لدى جمهور المستهلكين. ويستند هذا الشرط إلى مبدأ أسبقية التسجيل أو الاستعمال، بوصفه آلية قانونية تهدف إلى استقرار المعاملات وحماية الثقة المشروعة في السوق (عوض الله، 2015، ص67).

الفرع الثاني: نطاق الحماية القانونية وحدودها في التشريع والاتفاقيات الدولية

يترتب على تسجيل العلامة التجارية نشوء حق استثنائي لصاحبها في استعمالها ومنع الغير من استعمال علامة مطابقة أو مشابهة لها دون إذنه، متى كان هذا الاستعمال من شأنه إحداث خلط أو تضليل لدى المستهلكين. ويشمل هذا الحق منع التقليد، والاستعمال غير المشروع، والتداول التجاري للسلع أو الخدمات التي تحمل العلامة المعتدى عليها، وهو ما يعد جوهر الحماية القانونية للعلامة التجارية (الهاجري، 2020، ص142).

غير أن نطاق هذه الحماية لا يفهم على إطلاقه، بل يرد عليه عدد من القيود والاستثناءات التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين مصالح أصحاب العلامات ومبدأ حرية المنافسة. ومن أبرز هذه القيود مبدأ الاستنفاد، الذي يخدم حق صاحب العلامة في منع تداول المنتجات بعد طرحها مشروعاً في السوق، طالما تم ذلك دون تغيير أو مساس بجودة المنتج أو سمعته التجارية. ويعد هذا المبدأ من المبادئ المعترف بها دولياً، لما له من دور في منع إساءة استعمال الحق الاحتكاري (عبيد، 2009، ص201).

كما تمتد الحماية في بعض الحالات إلى العلامات غير المسجلة، ولا سيما العلامات المشهورة، التي تحظى بحماية خاصة تتجاوز مبدأ الإقليمية، وذلك استناداً إلى ما أقرته الاتفاقيات الدولية من ضرورة حماية الشهرة التجارية متى كانت معروفة لدى قطاع واسع من الجمهور المعني. وتكمن أهمية هذه الحماية في التصدي لمحاولات استغلال السمعة التجارية أو الإضرار بها، حتى في غياب التسجيل الرسمي (بن طرفة، 2020، ص89).

وفي المقابل، يظل استعمال العلامة في إطار الاستخدام الوصفي أو الإخباري أو غير التجاري خارج نطاق الاعتداء، متى تم بحسن نية ولم يكن من شأنه إحداث لبس أو تضليل. ويعد هذا الاستثناء ضرورة قانونية تفرضها حرية التعبير والتعامل التجاري، بما يمنع التوسع غير المبرر في الاحتكار القانوني للعلامة التجارية (البشري، 2022، ص56).

وعليه يتبين أن الأهمية الحقيقية للإطار المفاهيمي والنطاق القانوني لحماية العلامة التجارية لا تكمن في التعريفات القانونية المجردة أو تعداد شروط الحماية فحسب، وإنما في الدور الوظيفي الذي تؤديه هذه المفاهيم في تحقيق التوازن بين حق الاستثناء الممنوح لصاحب العلامة ومتطلبات المنافسة المشروعة وحماية المستهلك. فشرط التمييز، على سبيل المثال، لا ينبغي النظر إليه بوصفه قيداً شكلياً على التسجيل، بل باعتباره أداة جوهرية لمنع احتكار الألفاظ أو الرموز العامة، وضمان بقاء المجال التجاري مفتوحاً أمام الفاعلين الاقتصاديين الجدد. ومن هذا المنطلق، فإن أي توسع غير منضبط في قبول العلامات الوصفية أو ضعيفة التمييز من شأنه أن يفرغ نظام الحماية من مضمونه الاقتصادي ويحوّله إلى وسيلة لتعطيل المنافسة بدلاً من تنظيمها. كما أن نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية يجب أن يفهم فهماً ديناميكياً، يراعي طبيعة السوق وتطور وسائل الاستعمال، ولا يقتصر على الحماية التقليدية المرتبطة بالتطابق الحرفي أو التشابه الظاهري. فالمعيار الحقيقي للحماية هو مدى تحقق الخلط أو احتمالته في ذهن المستهلك العادي، وهو معيار يتطلب من القضاء تبني مقاربة واقعية مرنة تأخذ في الاعتبار طبيعة المنتجات، ووسائل التسويق، والبيئة الرقمية التي باتت تعيد تشكيل العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف.

وفي هذا السياق، فإن الحماية الخاصة المقررة للعلامات المشهورة تمثل استثناء مبررا على مبدأ الإقليمية، لكنها تظل بحاجة إلى ضبط دقيق يوازن بين حماية الشهرة التجارية ومنع التوسع غير المشروع في الاحتكار. فالإفراط في توسيع نطاق هذه الحماية دون معايير واضحة قد يؤدي إلى تقييد حرية المبادرة الاقتصادية وإرباك السوق، في حين أن تضيقها المفرط يفرغها من غايتها الأساسية في حماية السمعة التجارية من الاستغلال أو الإضرار. وبذلك فإن الإطار المفاهيمي والنطاق القانوني لحماية العلامة التجارية يشكلان الأساس الذي تبنى عليه بقية الضمانات الوقائية والمدنية والجنائية، وأن أي خلل في هذا الأساس، سواء على مستوى التشريع أو التطبيق، سينعكس سلبا على فعالية منظومة الحماية برمتها. ومن ثم، فإن تطوير حماية العلامة التجارية يبدأ من إعادة قراءة هذه المفاهيم قراءة وظيفية نقدية، تربط بين النص القانوني وواقع السوق، وتراعي التحولات الرقمية، وتضع مصلحة المستهلك والمنافسة المشروعة في صلب الحماية القانونية، لا في هامشها.

المطلب الثاني: الضمانات الوقائية والإدارية لحماية العلامة التجارية

تعد الضمانات الوقائية والإدارية الركيزة الأولى في منظومة الحماية القانونية للعلامة التجارية، إذ تهدف إلى منع وقوع الاعتداء قبل حدوثه، أو الحد من آثاره في مراحله المبكرة، وذلك من خلال تنظيم إجراءات التسجيل، والفحص، والنشر، والاعتراض، وإدارة العلامة بعد تسجيلها. وتكتسب هذه الضمانات أهمية خاصة في ظل التطور المتسارع للنشاط التجاري وتزايد صور الاعتداء، لاسيما في البيئة الرقمية، حيث باتت الحماية اللاحقة وحدها غير كافية لتحقيق الردع الفعال.

الفرع الأول: ضمانات تسجيل العلامة التجارية وإدارتها

أولا: ضمانات تسجيل العلامة التجارية

يعد تسجيل العلامة التجارية الوسيلة القانونية الأساسية لاكتساب الحماية، إذ يترتب عليه نشوء حق استثنائي لصاحب العلامة يتيح له استعمالها ومنع الغير من الاعتداء عليها. ويشكل نظام التسجيل أحد أهم الضمانات الوقائية، لما يوفره من علانية واستقرار قانوني في المعاملات التجارية، ويسهم في الحد من النزاعات المستقبلية حول أحقية الاستعمال (شاطر، 2014، ص215).

تستهل إجراءات حماية العلامة التجارية بتقديم طلب رسمي إلى وزارة التجارة والصناعة بصفتها الجهة الإدارية المختصة بتلقي طلبات التسجيل وفحصها والبت فيها، وإصدار شهادة التسجيل متى استوفت العلامة الشروط المقررة قانونا. ويجب أن يتضمن الطلب بيانا واضحا ودقيقا

للعلامة المراد تسجيلها، مع تحديد طبيعتها وعناصرها المميزة، فضلا عن بيان السلع أو الخدمات التي ستستعمل العلامة لتميزها. كما يلتزم طالب التسجيل بتحديد الفئة أو الفئات التي تندرج ضمنها تلك السلع أو الخدمات وفقا للتصنيف الدولي المعتمد لتسجيل العلامات (تصنيف نيس)، بما يكفل ضبط نطاق الحماية القانونية وتحديد مجالها الموضوعي (القانون رقم 26 لسنة 2006). وتقتصر آثار التسجيل على الفئات المحددة دون غيرها، بما يمنع التوسع غير المشروع في نطاق الاحتكار القانوني (الدرييلة، 2013، ص179).

ثانيا: إدارة تسجيل العلامة التجارية

تتولى الإدارة المختصة فحص طلب التسجيل للتحقق من توافر الشروط القانونية، ولا سيما شرط التمييز وعدم التعارض مع علامات سابقة. ويعد الفحص الإداري المسبق ضمانا أساسية لتصفية الطلبات غير المشروعة، وحماية السوق من التضليل، فضلا عن حماية حقوق الغير المكتسبة. وقد أكدت الدراسات الفقهية أن ضعف الفحص الإداري يؤدي إلى تسجيل علامات متشابهة، وهو ما يفرغ نظام الحماية من مضمونه الوقائي (عبدالعظيم، 2006، ص104).

ويستكمل هذا الدور الوقائي بنشر العلامة بعد قبولها مبدئيا، لإتاحة الفرصة للغير لتقديم اعتراضات خلال مدة محددة. ويعد نظام الاعتراض من أهم الضمانات الإدارية، إذ يسمح لأصحاب الحقوق السابقة بالدفاع عن مصالحهم قبل اكتمال التسجيل، ويسهم في تقليل المنازعات القضائية اللاحقة (عوض الله، 2015، ص71).

ولا تقتصر الضمانات الإدارية على مرحلة التسجيل، بل تمتد إلى إدارة العلامة بعد تسجيلها، من خلال تنظيم تجديدها الدوري، ونقل ملكيتها، والترخيص باستعمالها، وشطبها عند عدم الاستعمال. وتكمن أهمية هذه الإجراءات في ضمان جدية الحماية، ومنع تكديس العلامات غير المستعملة بما يضر بالمنافسة ويغلق السوق أمام الفاعلين الجدد (عبيد، 2009، ص207).

الفرع الثاني: الضمانات الوقائية لحماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية

أبرز التحول الرقمي وتوسع التجارة الإلكترونية تحديات جديدة أمام حماية العلامة التجارية، إذ لم تعد صور الاعتداء تقتصر على التقليد المادي، بل امتدت إلى الاستعمال غير المشروع عبر المواقع الإلكترونية، والمنصات الرقمية، وأسماء النطاقات، والإعلانات الممولة، وهو ما استدعى تطوير أدوات وقائية تتجاوز الإطار التقليدي للحماية.

ومن أبرز هذه التحديات مسألة تسجيل أسماء النطاقات التي تتضمن علامات تجارية مملوكة للغير، بقصد استغلال شهرتها أو إعادة بيعها أو تضليل المستهلكين. وقد دفع ذلك الفقه

إلى التأكيد على ضرورة تكامل نظام حماية العلامات مع قواعد تنظيم أسماء النطاقات، باعتبار أن الاسم التجاري الرقمي أصبح امتدادا للعلامة في الفضاء الإلكتروني (بن طرفة، 2020، ص93).

كما تمثل الإعلانات الرقمية المضللة واستخدام العلامات ككلمات مفتاحية في محركات البحث صورة حديثة من صور الاعتداء غير المباشر، إذ يتم استغلال شهرة العلامة لجذب المستهلك دون إذن صاحبها. وقد أكدت الدراسات القانونية أن غياب تنظيم واضح لهذه الممارسات يضعف من فعالية الحماية الوقائية، ويستدعي تدخلا تشريعا وإداريا يراعي خصوصية البيئة الرقمية (الهاجري، 2020، ص149).

وتبرز كذلك مسألة مسؤولية المنصات الإلكترونية والوسطاء الرقميين عن المحتوى الذي ينتهك حقوق العلامات التجارية. ورغم أن هذه الجهات لا تعد فاعلا مباشرا في الاعتداء، إلا أن دورها المحوري في نشر المحتوى يفرض تبني آليات وقائية، مثل نظم الإخطار والإزالة، والتعاون مع أصحاب الحقوق، بما يحقق توازنا بين حماية العلامة وحرية التجارة الإلكترونية (البشرى، 2022، ص61).

وعليه، يتضح أن الضمانات الوقائية والإدارية لم تعد مقتصرة على الإجراءات التقليدية للتسجيل والنشر، بل أصبحت تشمل منظومة متكاملة من الآليات التنظيمية والتقنية التي تهدف إلى حماية العلامة التجارية في فضاء اقتصادي ورقمي متداخل، وهو ما يفرض على التشريعات الوطنية، ومنها التشريع القطري، مواكبة هذه التحولات في ضوء المعايير الدولية ذات الصلة.

إن نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية يجب أن يفهم على أساس معيار الخلط أو احتمالته في ذهن المستهلك، لا على أساس المقارنة الشكلية المجردة بين العلامات. ويقتضي ذلك تبني مقاربة واقعية مرنة تأخذ في الاعتبار طبيعة المنتجات، ووسائل التسويق الحديثة، والسياق الرقمي الذي أعاد تشكيل علاقة العلامة بجمهورها، بما يضمن حماية فعالة دون توسع غير مبرر في نطاق الاحتكار.

المطلب الثالث: ضمانات الحماية المدنية للعلامة التجارية

تعد الحماية المدنية من أهم ضمانات حماية العلامة التجارية، لما تؤديه من دور مباشر في وقف الاعتداءات الواقعة على العلامة، وجبر الأضرار الناشئة عنها، وإعادة التوازن القانوني والاقتصادي الذي يختل بفعل التقليد أو الاستعمال غير المشروع. وتستند هذه الحماية إلى قواعد المسؤولية المدنية، التي تهدف إلى حماية الحق الاستثنائي لصاحب العلامة، وضمان عدم استغلالها بما يخلووظيفتها التمييزية أو يضر بالمنافسة المشروعة. وقد أكدت الدراسات الفقهية أن

الحماية المدنية تمثل الوسيلة الأكثر استعمالاً في منازعات العلامات التجارية، نظراً لمرونتها واتساع نطاق آثارها مقارنة بالحماية الجنائية (شاطر، 2014، ص219).

وتتلاقى الحماية المدنية في التشريع القطري مع المعايير الدولية المقررة لحماية العلامات التجارية، ولا سيما تلك التي أرسنها اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، والتي ألزمت الدول بتوفير إجراءات مدنية فعالة وعادلة، تمكن أصحاب العلامات من اللجوء إلى القضاء لوقف التعدي والحصول على تعويض مناسب، دون تعقيد إجرائي أو تأخير غير مبرر (اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، منظمة التجارة العالمية، 1994).

ويستفاد من ذلك أن فعالية الحماية المدنية لا تقاس فقط بوجود النصوص، وإنما بقدرتها العملية على ردع المعتدي ومنع تكرار الفعل الضار (عبيد، 2009، ص213).

إن فعالية الضمانات القانونية لحماية العلامة التجارية في التشريع القطري تعتمد بشكل كبير على تطبيق الآليات القانونية بشكل عملي ومرن. ورغم أن التشريع القطري يوفر إطاراً قانونياً متقدماً، إلا أن فعاليته تظل مرتبطة بكفاءة التنفيذ ومرونة القضاء في تقدير التعويضات وتطبيق الجزاءات العينية. كما يتماشى التشريع القطري مع المعايير الدولية المقررة في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاقية تريبس، مما يعزز الحماية القانونية للعلامات التجارية، إلا أن التحدي يكمن في تحسين آليات التطبيق لمواكبة التحولات الرقمية والتجارية المعاصرة (اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (1883) وتعديلاتها).

الفرع الأول: دعوى التعدي على العلامة التجارية وآثارها القانونية

أولاً: دعوى التعدي على العلامة التجارية

تعدد عوى التعدي الأداة القضائية الرئيسية لحماية العلامة التجارية مدنياً، إذ تمكن صاحب العلامة من المطالبة بوقف الاستعمال غير المشروع، سواء تمثل هذا الاستعمال في تقليد العلامة، أو استعمال علامة مشابهة من شأنها إحداث لبس لدى جمهور المستهلكين. ويكفي في هذا السياق إثبات احتمال الخلط أو التضليل، دون اشتراط تحقق ضرر فعلي، لأن جوهر الحماية ينصب على صون الوظيفة التمييزية للعلامة ومنع الإضرار بها قبل استئصال نتائجها (عبدالعظيم، 2006، ص109).

تقوم دعوى التعدي على العلامة التجارية على أساس الحق الاستثنائي الذي يثبت لمالك العلامة بمجرد تسجيلها وفقاً لأحكام القانون، إذ يمنحه التسجيل سلطة قانونية في احتكار استعمالها ومنع الغير من استخدامها دون ترخيص. ويُعدّ كل تقليد للعلامة المسجلة أو استعمال لها بغير إذن

صاحبها، متى كان من شأنه إحداث لبس أو تضليل لجمهور المستهلكين، اعتداءً على هذا الحق وموجباً للمساءلة القانونية، ويترتب على ذلك حق صاحب العلامة في اللجوء إلى القضاء المدني المختص بطلب وقف أعمال التعدي ومنع استمرارها، إلى جانب المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به نتيجة هذا الاعتداء. وتلتزم المحاكم عند نظر هذه الدعاوى بتطبيق أحكام قانون تنظيم العلامات التجارية، بوصفه الإطار التشريعي الذي يحدد نطاق الحماية ووسائل اقتضاها ويكفل ضمان صون الحقوق المقررة لمالك العلامة المسجلة (القانون رقم 26 لسنة 2006).

ثانياً: آثارها القانونية

ويترتب على ثبوت التعدي تمكين المحكمة من إصدار أوامر بوقف الاعتداء، وهي من أهم ضمانات الحماية المدنية، لما لها من أثر فوري في منع استمرار الضرر. ويؤكد الفقه المقارن أن الاكتفاء بالحكم بالتعويض دون وقف الاستعمال يفرغ الحماية المدنية من مضمونها، إذ يسمح للمعتدي بمواصلة نشاطه غير المشروع مقابل مقابل مالي قد لا يوازي الأرباح المحققة من التعدي (عوض الله، 2015، ص74).

أما التعويض المدني، فيعد الأثر الطبيعي للمسؤولية المدنية عن الاعتداء على العلامة التجارية، ويشمل الضرر المادي الناتج عن فقدان الأرباح أو تراجع الحصة السوقية، فضلاً عن الضرر المعنوي المتمثل في المساس بسمعة العلامة والثقة المرتبطة بها. ويذهب جانب معتبر من الفقه إلى ضرورة تمكين القضاء من تقدير التعويض تقديراً مرناً، يراعي جسامة الاعتداء وآثاره الاقتصادية، حتى يتحقق الردع المدني المطلوب، ولا يتحول التعويض إلى مجرد تكلفة تجارية يتحملها المعتدي (الهاجري، 2020، ص152).

الفرع الثاني: الجزاءات العينية والتدابير التكميلية في الحماية المدنية

أولاً: الجزاءات العينية

لا تقتصر الحماية المدنية للعلامة التجارية على وقف الاعتداء والتعويض عنه، بل تمتد إلى جزاءات عينية تهدف إلى إزالة آثار التعدي من السوق، وفي مقدمتها مصادرة السلع التي تحمل العلامة المقلدة أو المخالفة، وإتلافها أو سحبها من التداول التجاري. وتكمن أهمية هذه التدابير في منع إعادة طرح المنتجات المخالفة، وحماية المستهلك من التضليل، وصون الثقة العامة في العلامة الأصلية (بن طرفة، 2020، ص97).

كما تشمل الجزاءات العينية مصادرة الأدوات والوسائل التي استخدمت في ارتكاب التعدي، متى كان لها دور مباشر في إنتاج السلع المخالفة، وهو ما ينسجم مع الاتجاه الدولي الهادف إلى تجفيف منابع التقليد، وعدم الاكتفاء بمعالجة نتائجه الظاهرة فقط. وقد بينت الدراسات القانونية أن

هذه التدابير تعد أكثر فاعلية من الجزاءات المالية وحدها، لكونها تمسالبينية الاقتصادية للنشاط غير المشروع (عبيد، 2009، ص218).

ثانيا: التدابير التكميلية

ومن التدابير التكميلية ذات الأثر العملي كذلك إلزام المعتدي بإزالة العلامة المخالفة من المنتجات أو الإعلانات أو المنصات الرقمية، ونشر الحكم القضائي في وسائل مناسبة، لما لذلك من دور في تصحيح الانطباع لدى الجمهور وتقليل آثار الخلط، فضلا عن تحقيق ردع معنوي يسهم في حماية السوق من تكرار الاعتداءات المماثلة (البشرى، 2022، ص63).

وعليه، يتضح أن الحماية المدنية للعلامة التجارية تشكل منظومة متكاملة من الوسائل القضائية والجزاءات العملية، تهدف إلى حماية الحق الاستثنائي لصاحب العلامة، وضمان فعالية إنفاذه في الواقع العملي، مع مراعاة تحقيق التوازن بين مصالح الأفراد ومتطلبات النظام العام والمنافسة المشروعة، وهو ما يمهد للانتقال إلى دراسة الضمانات الجنائية والإجرائية بوصفها حلقة مكملة في منظومة الحماية القانونية للعلامة التجارية. إن الحماية المقررة للعلامات المشهورة تمثل ضرورة قانونية لحماية السمعة التجارية من الاستغلال، لكنها تظل استثناء على مبدأ الإقليمية يجب ضبطه بمعايير دقيقة. فالتوسع غير المنضبط في هذه الحماية قد يؤدي إلى تقييد حرية المنافسة، في حين أن تضيقها المفرط يفرغها من مضمونها الوقائي، الأمر الذي يستلزم توازنا تشريعا وقضائيا دقيقا.

المطلب الرابع ; الضمانات الجنائية والإجرائية لإنفاذ حقوق العلامة التجارية

تعد الضمانات الجنائية والإجرائية حلقة مكملة لمنظومة الحماية القانونية للعلامة التجارية، إذ تستهدف مواجهة الاعتداءات الجسيمة التي لا يكفي فيها الجزاء المدني وحده لتحقيق الردع العام والخاص. فالتقليد المنظم، وتداول السلع الحاملة لعلامات مزورة، لا يقتصر أثره على الإضرار بصاحب العلامة فحسب، بل يمتد ليهدد الثقة في السوق، ويقوض حماية المستهلك، ويخلب قواعد المنافسة المشروعة. ومن ثامتجهت التشريعات الحديثة والاتفاقيات الدولية إلى إقرار حماية جنائية فعالة، مقرونة بضمانات إجرائية تمكن السلطات المختصة من إنفاذ هذه الحماية دون تعسف أو إخلال بحقوق الدفاع (عبيد، 2009، ص221).

وتتأسس الحماية الجنائية للعلامة التجارية على تجريم صور معينة من الاعتداء التي تنطوي على خطورة خاصة، وعلى رأسها تقليد العلامة أو تزويرها، واستعمالها بسوء نية، وتداول المنتجات أو الخدمات التي تحمل علامة مقلدة مع العلم بذلك. وقد أكدت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) ضرورة أن توفر الدول الأعضاء عقوبات جنائية في حالات

التقليد المتعمد للعلامات التجارية على نطاق تجاري، بما يضمن تحقيق الردع الفعال وحماية النظام الاقتصادي (عبيد، 2009، ص224).

الفرع الأول: الحماية الجنائية للعلامة التجارية وأركان المسؤولية

تقوم المسؤولية الجنائية عن الاعتداء على العلامة التجارية على توافر ركن مادي يتمثل في فعل التقليد أو الاستعمال غير المشروع أو التداول التجاري للمنتجات الحاملة للعلامة المقلدة، وركن معنوي قوامه القصد الجنائي، أي علم الجاني بطبيعة العلامة وملكية الغير لها، واتجاه إرادته إلى الاعتداء عليها. ويعداشتراط القصد الجنائي ضماناً جوهرياً تحول دون التوسع غير المبرر في التجريم، وتحافظ على التوازن بين حماية العلامة وحرية النشاط التجاري المشروع (شاطر، 2014، ص227).

ويلاحظ أن التشريعات المقارنة، ومن بينها التشريعات الخليجية، تتجه إلى تشديد العقوبة كلما اتخذ الاعتداء طابعاً منظماً أو تجارياً واسع النطاق، لما ينطوي عليه من تهديد مباشر للاقتصاد الوطني وثقة المستهلك. وتشمل العقوبات الجنائية عادة الغرامة، والحبس، أو الجمع بينهما، فضلاً عن العقوبات التكميلية كالمصادرة والإغلاق المؤقت أو الدائم للمحل الذي استخدم في ارتكاب الجريمة (الهاجري، 2020، ص158).

وتكمن أهمية الحماية الجنائية في بعدها الردعي، إذ لا تستهدف جبر الضرر فحسب، بل تسعى إلى منع تكرار الاعتداء وردع غير الجناة المحتملين. وقد أشار الفقه إلى أن فعالية هذه الحماية تتوقف على تناسب العقوبة مع جسامة الفعل، وعلى وضوح النصوص الجنائية بما يحقق الأمن القانوني ويمنع التضارب في التطبيق (عبدالعظيم، 2006، ص113).

الفرع الثاني: الضمانات الإجرائية لإنفاذ الحماية الجنائية للعلامة التجارية

لا تكتمل الحماية الجنائية للعلامة التجارية دون ضمانات إجرائية فعالة تمكن السلطات المختصة من اكتشاف الجرائم وملاحقتها وإثباتها، وفي الوقت ذاته تكفل احترام حقوق الدفاع وضمانات المحاكمة العادلة. وتبدأ هذه الضمانات من مرحلة الضبط والتحري، حيث يخول مأمورو الضبط القضائي اتخاذ إجراءات التفتيش والحجز على السلع المشتبه في تقليدها، متى توافرت الدلائل الكافية، وذلك وفقاً للضوابط القانونية المقررة (البشرى، 2022، ص67).

وتعد إجراءات الحجز التحفظي على السلع المقلدة من أهم الضمانات الإجرائية، لما لها من أثر مباشر في منع تداول المنتجات المخالفة والحيلولة دون اختفاء الأدلة. غير أن هذه الإجراءات يجب أن تخضع لرقابة قضائية فعالة، ضماناً لعدم التعسف في استعمال السلطة، وتحقيقاً للتوازن بين مصلحة المجتمع وحقوق الأفراد (عوض الله، 2015، ص78).

كما يضطلع القضاء بدور محوري في تقدير الأدلة الفنية في جرائم العلامات التجارية، نظرا للطبيعة التقنية لهذه الجرائم، وهو ما يستدعي الاستعانة بالخبرة الفنية لإثبات أوجه التقليد أو التشابه المؤدي إلى اللبس. وقد بينت الدراسات التطبيقية أن فعالية الخبرة القضائية تعد عنصرا حاسما في تحقيق العدالة الجنائية في هذا النوع من القضايا، خاصة في ظل تطور أساليب التقليد ودقتها (بن طرفة، 2020، ص101).

وعلى صعيد آخر، تمتد الضمانات الإجرائية إلى مرحلة تنفيذ الأحكام الجنائية، من خلال مصادرة السلع المقلدة وإتلافها، ومنع إعادة إدخالها إلى السوق، فضلا عن نشر الأحكام عند الاقتضاء. وتعد هذه التدابير ضرورية لتعزيز الثقة في فعالية النظام القانوني، وضمان ألا تتحول العقوبة الجنائية إلى إجراء شكلي لا يحقق أهدافه الردعية (عبيد، 2009، ص229).

وبذلك يتضح أن الحماية الجنائية والإجرائية للعلامة التجارية تمثل ركيزة أساسية في منظومة الضمانات القانونية، إذ تسهم في ردع الاعتداءات الجسيمة، وتكمل دور الحماية المدنية، بما يحقق حماية شاملة للعلامة التجارية، ويمهد للخاتمة العامة التي تقيم مدى كفاية هذه الضمانات في التشريع القطري في ضوء الاتفاقيات الدولية.

الخاتمة:

تبين من خلال هذه الدراسة أن العلامة التجارية أصبحت قيمة اقتصادية واستثمارية متزايدة، ما يستدعي توفير حماية قانونية فعالة تواكب التحولات الرقمية. أكدت الدراسة أن فعالية الحماية لا تكمن فقط في النصوص التشريعية، بل في قدرتها على منع الاعتداءات والتصدي لها بشكل عملي. أظهر التشريع القطري إطارًا قانونيًا متقدما يتماشى مع المعايير الدولية، إلا أن فعاليته تتوقف على كفاءة التنفيذ وسرعة الإجراءات. كما تبرز الحماية المدنية كأداة أساسية لإنفاذ الحقوق، بينما تكتسب الحماية الجنائية أهمية في التصدي للاعتداءات الجسيمة. يتطلب التحدي الحقيقي تحسين آليات التطبيق وتكييفها مع البيئة الرقمية لضمان حماية فعالة وتعزيز الثقة في النظام القانوني القطري.

النتائج:

1. تبين أن العلامة التجارية تمثل أصلا معنويا ذا قيمة اقتصادية متنامية، ما يفرض حماية قانونية تتجاوز الإطار التقليدي للتسجيل الشكلي.
2. أظهر التحليل أن الضمانات الوقائية والإدارية تشكل خط الدفاع الأول عن العلامة التجارية، غير أن فعاليتها مرهونة بكفاءة الفحص الإداري ودقة إجراءات الاعتراض والنشر.

3. كشفت الدراسة أن الحماية المدنية تعالوسيلة الأكثر استخداما ومرونة في منازعات العلامات التجارية، لكنها تفقد فعاليتها عند ضعف تقدير التعويض أو غياب الجزاءات العينية.
4. ثبت أن الجزاءات العينية، ولا سيما المصادرة والإتلاف، تمثل عنصرا حاسما في منع استمرار تداول السلع المقلدة وحماية المستهلك.
5. بينت الدراسة أن الحماية الجنائية ضرورية لمواجهة التقليد المنظم، لكنها تتطلب ضبطا دقيقا لأركان التجريم ضمانا للأمن القانوني.
6. أظهر التحليل أن الضمانات الإجرائية تلعب دورا محوريا في فعالية الإنفاذ، خاصة في مراحل الضبط والحجز والتحقيق الفني.
7. أكدت الدراسة وجود تقارب عام بين التشريع القطري والمعايير الدولية، مع بقاء الحاجة إلى مزيد من المواءمة العملية في مجال البيئة الرقمية وإنفاذ الأحكام.

التوصيات:

1. تعزيز كفاءة الفحص الإداري للعلامات التجارية من خلال تدريب الكوادر المختصة وتوظيف أدوات تقنية حديثة للكشف عن التشابه واللبس.
2. تطوير معايير قضائية أكثر وضوحا لتقدير التعويض عن الاعتداء على العلامة التجارية بما يحقق الردع المدني الفعال.
3. التوسع في استخدام الجزاءات العينية، ولا سيما المصادرة والإتلاف، وعدم الاكتفاء بالتعويض المالي وحده.
4. تحديث الآليات القانونية والإجرائية لمواجهة الاعتداءات الرقمية على العلامات التجارية، خاصة ما يتعلق بالمنصات الإلكترونية وأسماء النطاقات.
5. تعزيز التنسيق بين الجهات الإدارية والقضائية والجمركية لضمان سرعة وفعالية إنفاذ حقوق العلامات التجارية، بما ينسجم مع المعايير الدولية المعتمدة.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1. عبدالعظيم، محمد (2006)، غسل الأموال، المركز القومي للبحوث، القاهرة.
2. عبيد، سعدون صباح (2009)، الآليات الدولية لمكافحة غسل الأموال، دار الكتب القانونية، القاهرة.
3. شاطر، عبد الرحمن (2014)، غسل الأموال - دراسة قانونية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
4. الهاجري، فهد محمد (2020)، المواجهة الجنائية بجريمة غسل الأموال في دولة قطر، جامعة قطر، الدوحة.
5. حسن ادرييلة، 2013، مكافحة غسل الأموال بين التشريع والتطبيق - دراسة مقارنة، دار الأمان، الرباط.

ثانياً: الرسائل والمقالات العلمية

1. بخيت، منتصر؛ آدم، عبدالعزيز؛ وإبراهيم مجاهد. (2021). أثر العلامة التجارية والاسم التجاري على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة ميدانية شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة- ولاية الخرطوم. مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث, 1(3).
<https://doi.org/10.56989/benkj.v1i3.1582>
2. البشري، محمد الأمين (2022)، (التحقيق في جرائم غسل الأموال)، مجلة الشرطة، العدد (33)، الإمارات العربية المتحدة.
3. بن طرفة، محمد (2020)، (التوازن بين السرية المصرفية ومكافحة تبييض الأموال)، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية.
4. خليفة، راضية (دون سنة نشر)، (جريمة تبييض الأموال: الآليات القانونية لمكافحتها)، مجلة التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون.
5. عوض الله، صفوت عبدالسلام (2015)، (الأثار الاقتصادية لعمليات غسل الأموال ودور البنوك في مكافحتها)، مجلة الحقوق، جامعة الكويت.

ثالثاً: التشريعات والقوانين والاتفاقيات الدولية

1. القانون رقم 26 لسنة 2006 بشأن تنظيم العلامات التجارية في دولة قطر.
2. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (1883) وتعديلاتها.

3. اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) ، منظمة التجارة العالمية، 1994.
4. منظمة التجارة العالمية، النصوص القانونية لاتفاقية تريبس، جنيف.
5. نظام (قانون) العلامات التجارية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.
6. قرار وزير التجارة والصناعة بدولة قطر رقم (56) لسنة 2023 بإصدار اللائحة التنفيذية لنظام العلامات التجارية لدول مجلس التعاون.