

## Al-'Alāmah al-Tijāriyyah wa Ḥimāyatuhā fi al-Qānūn al-Indūnīsī: Dirāsah Fiqhiyyah Taqwīmiyyah

Husnul Haq<sup>1</sup>, Arif Ali Arif<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Institut Agama Islam Tulungagung - Indonesia,

<sup>2</sup>Kulliyah of Islamic Revealed Knowledge and Human Sciences, International Islamic University Malaysia

e-mail: <sup>1</sup>husnulbojonegoro@gmail.com, <sup>2</sup>arif.ali@iiu.edu.my

### Abstract

The trademark plays an important role in economic life, as it is a way for the merchant to distinguish his products from those produced by others. It also helps consumers to identify the products they want. Therefore, the countries of the world have agreed to conduct agreements to protect it, on top of which is the Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS). When the State of Indonesia agreed to sign this agreement, it had to provide legal cover in the field of the trademark. The research aims to demonstrate trademark protection in Indonesian law and Islamic jurisprudence. This research falls within the library search, and its description is an analytical and critical description. After careful consideration, the research concludes that Indonesian law and Islamic jurisprudence are in agreement of considering the trademark as property and right. So, they agree on the necessity of trademark protection and imposing the punishment for the aggressor. Meanwhile, they differ in the imprisonment; the law considers it as a basic punishment while Islamic jurisprudence considers it as a secondary punishment

**Keywords:** trademark; protection; Indonesian law; Islamic jurisprudence

[ ]

تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في الحياة الاقتصادية، إذ إنها تعتبر وسيلة التاجر لتمييز منتجاته عن مثيلاتها، كما أنها تساعد المستهلكين على التعرف على المنتجات التي يريدونها. ولذلك اتفقت دول العالم على عقد الاتفاقيات لحمايتها، وعلى رأسها اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS). ولما وافقت دولة إندونيسيا على التوقيع على هذه الاتفاقية كان لا بد لها من توفير الغطاء القانوني في مجال العلامة التجارية. فالبحث يهدف إلى بيان حماية العلامة التجارية في القانون الإندونيسي والفقهاء الإسلاميين. ويندرج هذا البحث ضمن البحث في المكتبة، وتكون صفتها وصفاً تحليلياً نقدياً. وبعد النظر الدقيق، يتوصل البحث إلى أن القانون الإندونيسي والفقهاء الإسلاميين يتفقان على اعتبار العلامة التجارية مالاً وحقاً وملكاً، ومن ثم يتفقان على ضرورة حمايتها وإيقاع العقوبة على المعتدي عليها، إلا أنهما يختلفان في عقوبة السجن، بحيث يجعلها القانون عقوبة أساسية في حين يجعلها الفقهاء الإسلاميين عقوبة ثانوية.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية; الحماية; القانون الإندونيسي; الفقهاء الإسلاميين

## المقدمة

فإن العلامة التجارية تعتبر أعلى صور حقوق الملكية الصناعية، وذلك لأن العلامة التجارية تشكل وسيلة التاجر لتمييز منتجاته عن مثيلاتها التي ينتجها آخرون. وبواسطة العلامة، تصل تلك المنتجات إلى أذهان الناس وتثبت في ذاكرتهم، وبالتالي تجذب قلوبهم إلى شراءها وتفضيلها على غيرها. وفي الوقت نفسه، فهي تسهل على المستهلك عملية التسوق، وتساعد على التعرف على المنتجات التي يقصدونها بكل يسر وسهولة.

والعلامة التجارية قد تكون لها قيمة سوقية ضخمة تفوق قيمة الشركة، فقد نشرت مؤسسة براند فاينانس العالمية قائمة بمائة علامة تجارية الأكثر قيمة في العالم لعام ٢٠٢٠، حيث احتلت العلامة التجارية لشركة "أمازون" قمة قائمة العلامات التجارية الأكثر شهرة في العالم، والتي تقدر بقيمة 220.79 مليار دولار أمريكي. وتمتعت شركة "غوغل" بالمرتبة الثانية، بقيمة تبلغ 159.7 مليار دولار. كما أظهرت المعطيات، أن شركة "أبل" جاءت في المرتبة الثالثة بقيمة سوقية 140.5 مليار دولار، تلتها شركة "مايكروسوفت" بقيمة بلغت 117 مليار دولار. وهكذا<sup>1</sup>.

وكل ذلك، إن دل على شيء فإنما يدل على أهمية حماية العلامة التجارية. ولأجل ذلك، فقد اتفقت دول العالم – خاصة البلاد الأوروبية – على عقد الاتفاقيات لحمايتها، أهمها اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس: TRIPS).

ولا يغيب عن البال أن اتفاقية تريبس نشأت تحت الضغوط من الدول المتقدمة، وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، مما جعلها تخدم مصالح الدول المتقدمة، كما أنها نمت وتطورت في بيئة رأسمالية تتسم بالفردية والأنانية والإباحية، والتي لا تتوافق في أغلبها مع تعاليم الإسلام.

وعلى كل حال، لم يعد الانضمام لاتفاقية تريبس بالأمر التخييري لدول العالم، بل أصبح أمراً حتمياً، حتى تحصل على نصيبها من التجارة العالمية والاستثمارات الأجنبية. ولما وافقت دولة إندونيسيا على الانضمام والتوقيع على هذه الاتفاقية كان لا بد لها من توفير الغطاء القانوني في مجال العلامة التجارية. فوضعت حكومة إندونيسيا قوانين لحماية، كان آخرها قانون رقم ٢٠ لسنة ٢٠١٦ بشأن العلامة التجارية والمؤشر الجغرافي. ويسعى هذا البحث إلى استجلاء حماية العلامة التجارية في القانون الإندونيسي، والكشف عن مدى موافقتها للفقهاء الإسلاميين.

<sup>1</sup> هذه أعلى العلامات التجارية في العالم – الشروق أونلاين' accessed 3 February 2020, <https://www.echoroukonline.com/العلامات-التجارية-في-العالم/>.

والجدير بالذكر، أن هذا البحث يندرج ضمن البحث في المكتبة، حيث إن مصادر بياناته هي الكتب والبحوث المتعلقة بالموضوع. وتكون صفة هذا البحث وصفا تحليليا نقديا حيث يقوم الباحث بوصف النصوص القانونية وأقوال الفقهاء والقانونيين، ثم يقوم بتحليلها تحليلًا علميًا نزيهاً، وعرضها للأدلة الشرعية.

وهناك دراسات سابقة حول هذا الموضوع، أهمها بحث بعنوان: "Kajian Hukum الهداية".<sup>2</sup> تناولت الباحثة أهمية حماية العلامة التجارية، وإمكان انتقالها، وجواز التصرف فيها، بما فيها عقد الرهن. فالباحثة اقتصرت على بيان حكم رهن العلامة التجارية، في حين أن هذا البحث سوف يقوم ببيان حماية العلامة التجارية في القانون الإندونيسي والفقہ الإسلامي.

وكتاب "الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية وأثرها الاقتصادي: دراسة مقارنة بالشريعة الإسلامية"، لمحمد حسن عبد المجيد الحداد.<sup>3</sup> تناول المؤلف فيه القواعد العامة للنظام القانوني الدولي لحماية الملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية تريبس، ومدى موافقته لقواعد الشريعة الإسلامية. فالكتاب يقوم بوزن مدى موافقة الحماية الدولية للملكية الصناعية – بما فيها العلامة التجارية – للفقہ الإسلامي، بينما يكون هذا البحث يقوم بالوقوف على مدى موافقة الحماية القانونية للعلامة التجارية للفقہ الإسلامي.

### مفهوم العلامة التجارية وأشكالها وشروطها

لقد عرف قانون العلامة التجارية والمؤشر الجغرافي الإندونيسي العلامة التجارية بأنها: أية إشارة يمكن عرضها بيانياً في شكل صور، أو شعارات، أو أسماء، أو كلمات، أو حروف، أو أرقام، أو مجموعة الألوان، بأشكال ثنائية الأبعاد أو ثلاثية الأبعاد، أو أصوات، أو صور ثلاثية الأبعاد، أو خليط من عنصرين من ذلك أو أكثر، لتمييز منتجات أو خدمات ينتجها الشخص أو الهيئة القانونية في تجارة المنتجات أو تقديم الخدمات.

ويتبين من التعريف السابق أمور:

- ١- إن العلامة التجارية تتخذ أشكالاً متنوعة، منها: الصور والشعارات والأسماء والكلمات والحروف والأرقام والألوان وخليط مما ذكر أو بعضها منها.

<sup>2</sup> Khoirul Hidayah, 'Kajian Hukum Islam terhadap Hak Merek Sebagai Obyek dalam Perjanjian Rahn', *Journal de Jure* 6, no. 1 (30 June 2014), <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v6i1.3187>.

<sup>3</sup> Muḥammad Ḥasan 'Abd al-Majīd Al-Ḥaddād, *Al-Āliyat al-Dawliyyah li Himāyati Ḥuqūqi al-Milkīyyah al-Sinā'iyyah wa Atharuhā al-Iqtisādī: Dirasah Muqāranah bi al-Shar'ah al-Islāmiyyah* (Al-Maḥallah al-Kubrā: Dār al-Kutub al-Qānūniyyah, 2011).

- ٢- إن الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي تمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة.
- ٣- يشترط لعلامة ما حتى تعتبر علامة تجارية صحيحة أن تكون ذات صفة مميزة بحيث تميز المنتجات أو الخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة. وأما أشكال العلامة التجارية فقد تناولتها المادة الأولى من قانون العلامة التجارية والمؤشر الجغرافي السابق ذكرها، وهي ما يلي:
- ١- الصور
- ذلك مثل صورة قذيفة لعلامة "Shell"، وصورة قطار "Cowboy" لعلامة "CFC". وصورة في شكل ثنائي الأبعاد لعلامة "Adidas" للأخذية.<sup>٤</sup>
- ٢- الأسماء
- المقصود بالأسماء هنا: أسماء التجار أو مقدمي الخدمات، وكذلك أسماء منشآتهم،<sup>٥</sup> مثل علامة "Pierre Cardin" للملابس، وعلامة "Hilton" للفنادق ذات البناء الجميل والخدمة الرائعة.
- ٣- الكلمات
- هي الكلمات التي تستخدم لتمييز المنتجات أو الخدمات،<sup>٦</sup> وذلك مثل علامة "Aqua" للدلالة على الماء الطبيعي، وعلامة "Exxon" للدلالة على النفط والوقود.<sup>٧</sup>
- ٤- الحروف
- قد تستخدم الحروف كعلامة تجارية، كاستخدام الحروف "BMW" للدلالة على نوع من السيارات، وعلامة "ABC" لتمييز نوع من الأطعمة.<sup>٨</sup>
- ٥- الأرقام

<sup>4</sup> Rahmi Jened, *Hukum Merek dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2014), 61.

<sup>5</sup> Šalāh Zayn Al-Dīn, *Al-'Alāmāt al-Tijāriyah Waṭaniyyan wa Dawliyyan* (Amman: Dār al-Thaqāfah li al-Nashr wa al-Tawzī', 2009), 81.

<sup>6</sup> Al-Dīn, 124.

<sup>7</sup> Jened, *Hukum Merek dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, 61.

<sup>8</sup> Agung Indriyanto and Iرنie Mela Yusnita, *Aspek Hukum Pendaftaran Merek* (Jakarta: Rajawali Press, 2017), 49.

ويمكن استخدام الأرقام كعلامة تجارية بشرط أن يتوافر فيها الصفة المميزة وعنصر الجدة، كما في رقم "555"، وهو علامة تستخدم لتمييز نوع من العطور، ورقم "234"، وهو علامة تستخدم لتمييز نوع من السجائر.<sup>9</sup>

#### ٦- ترتيب الألوان

من الجائز اعتبار الألوان علامة إذا كانت تستدعي انتباه المستهلكين، كما في اللون الأحمر ثم الأبيض ثم الأحمر الذي يحمله معجون الأسنان "Signal".<sup>10</sup>

#### ٧- العلامات المجسمة (العلامات ثلاثية الأبعاد/ The 3D Trademarks)

لقد أجاز قانون العلامة التجارية والمؤشر الجغرافي الجديد اتخاذ الأشكال والعناصر ثلاثية الأبعاد علامة تجارية متى يتوافر فيها الصفة المميزة وعنصر الجدة، كعلامة "Capri" "Sonne Orange" للدلالة على عصير البرتقال.<sup>11</sup>

#### ٨- الأصوات

من الجائز استخدام الأصوات كعلامة تجارية، كاستعمال صوت Sari Roti, Roti "Sari Roti" لتمييز نوع من الخبز التي تحمل علامة "Sari Roti". وعلى هذا يمكن اعتبار هذا الصوت علامة تجارية لتمييز نوع من الخبز.<sup>12</sup>

#### ٩- الصور التجسيمية (الهولوجرام/ Hologram)

يقصد بالهولوجرام تقنية أو جهاز يعتمد على مجموعة من الموجات الضوئية تتولى مسؤولية التصوير الثلاثي الأبعاد للأجسام بكفاءة عالية.<sup>13</sup> وقد أجاز قانون العلامة التجارية والمؤشر الجغرافي الإندونيسي اتخاذ الصور التجسيمية علامة تجارية، كعلامة "Mercedes Benz" للدلالة على نوع من السيارات التي يصنعها شركة ألمانية للسيارات. وقد اشتهرت السيارة التي تحمل هذه العلامة بتقدم تقنياتها وتمتعها بمستوى عال من الأمن.

#### ١٠- خليط مما ذكر أو أو بعضا منه

يجوز أن تكون العلامة مشتقة من الأشكال المذكورة أو خليط من بعض منها، كما هو الحال في علامة "Kodak" حيث تتكون من الحروف والكلمات والألوان.<sup>14</sup>

<sup>9</sup> Jened, *Hukum Merek dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, 62.

<sup>10</sup> Şalāh Zayn Al-Dīn, *Al-Milkiyyah al-Şinā'iyyah wa al-Tijāriyyah* (Amman: Dār al-Thaqāfah li al-Nashr wa al-Tawzī', 2012), 266.

<sup>11</sup> 'Contoh Merek 3D', n.d., <https://www.ipindo.com/merek-3d>.

<sup>12</sup> Indriyanto and Yusnita, *Aspek Hukum Pendaftaran Merek*, 50-51.

<sup>13</sup> الهولوجرام - موضوع', n.d., <https://mawdoo3.com/الهولوجرام>.

<sup>14</sup> Jened, *Hukum Merek dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, 62.

ومما يلاحظ هنا، أن قانون العلامة التجارية والمؤشر الجغرافي بإندونيسيا رغم جدته واعتراف القانونيين بشموليته، إلا أنه لم يتناول أحد أهم أشكال العلامات التجارية المستحدثة، وهي علامة الرائحة. وهذا - في رأي الباحثين - يعتبر خلافاً يستلزم إصلاحه. إذ التشريع الأمريكي وبعض الدول العربية، منها البحرين والقطر، قد أقر بأحقية الرائحة للحماية المقررة بنظام العلامات التجارية.<sup>15</sup>

وبناء على ذلك، استحسن الباحث إدخال علامة الرائحة في ضمن أشكال العلامات التجارية المشروعة عند تعديل قانون العلامة التجارية والمؤشر الجغرافي الإندونيسي في المرة القادمة، إذ أصبحت حاسة الشم لدى الإنسان وسيلة فعالة في تمييز المنتجات الشبيهة عن بعضها. ولأجله، سجلت في إنجلترا رائحة الحشائش المقطوعة حديثاً كعلامة تجارية لتمييز كرات التنس.<sup>16</sup>

ويلزم أن يتوافر في العلامة التجارية شروط معينة حتى تكتسب الحماية القانونية، ويتمتع صاحبها باستغلالها في مجال التجارة والخدمة. وهي:

١- أن تكون ذات صفة مميزة

يشترط لعلامة تجارية أن تكون ذات صفة مميزة،<sup>17</sup> بحيث يمكن أن تميز منتجات صاحبها عن منتجات غيره من الناس،<sup>18</sup> كما يمكن أن تحدد مصدر تلك المنتجات.<sup>19</sup> وعليه، فإن العلامة المجردة من أية صفة فارقة لا تعد علامة صحيحة، كما إذا كانت بسيطة جداً، مثل العلامة المكونة من خط واحد،<sup>20</sup> أو كانت ضعيفة بحيث لا يستطيع أن تؤدي دورها في تحديد مصدر المنتجات أو الخدمات،<sup>21</sup> كاستعمال رمز "جمجمة" للدلالة على الحالة الخطيرة أو المواد الكيميائية الخطيرة.<sup>22</sup>

<sup>15</sup> Muḥammad Mursī 'Abduh, 'Ishkāliyyāt Tasjīl al-Rāyḥa Ka'alāma Tijāriyya Ghayr Taqlīdiyya Bayn al-Fiqh wa al-Tashrīf: Dirāsa Muqārana', *Journal Of Kulliyatu al-Qanūn al-Kuwaytīyyah al-'Ālamiyyah* 6, no. 4 (2018): 306.

<sup>16</sup> Ḥusām al-Din 'Abd al-Ghanī Al-Ṣaghīr, *Al-Jadīd fī al-'Ālāmāt al-Tijāriyyah* (Al-Iskandariyyah: Dār al-Fikr al-Jāmi'ī, 2007), 56.

<sup>17</sup> Indonesian Trademark and Geographical Indication Law, article 20.

<sup>18</sup> Indriyanto and Yusnita, *Aspek Hukum Pendaftaran Merek*, 102-3.

<sup>19</sup> Ranti Fauza Mayana, 'Perlindungan Merek Non Tradisional Untuk Produk Kreatif Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, Indikasi Geografis dan Perspektif Perbandingan Hukum', *Jurnal Bina Mulia Hukum* 2, no. 1 (2017): 30, <http://jurnal.fh.unpad.ac.id/index.php/jbmh/article/view/89/42>.

<sup>20</sup> Ermansyah Djaja, *Hukum Hak Kekayaan Intelektual* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), 196.

<sup>21</sup> Indriyanto and Yusnita, *Aspek Hukum Pendaftaran Merek*, 103.

<sup>22</sup> Jened, *Hukum Merek dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, 104.

## ٢- أن تكون جديدة

يعتبر شرط الجدة من أهم الشروط اللازم توافرها في العلامة التجارية. ويقصد به: أن لا يسبقها أحد في استعمالها أو تسجيلها.<sup>٢٣</sup> وتعد العلامة فاقدة لشرط الجدة إذا كانت مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى لتمييز نفس المنتجات أو الخدمات.<sup>٢٤</sup>

وقد رفضت المديرية العامة للملكية الفكرية بإندونيسيا تسجيل العلامة "Just Juice" لوجود التشابه في طريق النطق بينها وبين العلامة "Jasjus"، وكانتا تدلان على نفس المنتجات، وهي عصائر الفواكه والمشروبات الغازية والمياه الطبيعية.<sup>٢٥</sup>

## ٣- أن تكون مشروعة

يقصد بمشروعية العلامة: ألا تكون ممنوعة قانوناً.<sup>٢٦</sup> وتكون العلامة فاقدة لشرط المشروعية إذا ما خالفت نصاً قانونياً أو نظاماً عاماً أو آداباً عامة أو ديناً أو أخلاقاً،<sup>٢٧</sup> فلا يجوز استعمال علامة تشتمل على كلمات إباحية وجنسية؛ لأنها مخلة بالأخلاق والآداب.<sup>٢٨</sup> وتكون العلامة فاقدة لشرط المشروعية أيضاً إذا ما تضمنت عناصر من شأنها أن تضلل الجمهور عن مصدر أو جودة أو وزن،<sup>٢٩</sup> فلا يجوز استخدام علامة "Kecap No. 1" (صلصلة صويا رقم ١)، لأن من شأنها أن تضلل الجمهور حول جودة المنتجات.<sup>٣٠</sup>

## التكييف القانوني والفقي للعلامة التجارية

لقد تناول القانونيون موضوع العلامة التجارية حينما تحدثوا عن حقوق الملكية الصناعية، مما يُشعر أن العلامة التجارية داخلية ضمن ما يسمى بمفهوم الحق والمال والملكية. ولأجله، يتطرق الباحث لبيان مفهوم هذه المصطلحات الثلاثة وعلاقة كل منها بالعلامة التجارية.

### ١- الحق وبعده في العلامة التجارية

<sup>23</sup> Al-Dīn, *Al-'Alāmāt al-Tijāriyyah Waṭaniyyan wa Dawliyyan*, 98-99.

<sup>24</sup> Indonesian Trademark and Geographical Indication Law, article 21, paragraph 1-a.

<sup>25</sup> Decree of the Directorate General of IPR Number: HKI4.HI.06.02.D002005012583.

<sup>26</sup> Al-Dīn, *Al-'Alāmāt al-Tijāriyyah Waṭaniyyan wa Dawliyyan*, 103-4.

<sup>27</sup> Indonesian Trademark and Geographical Indication Law, article 20, paragraph 1.

<sup>28</sup> Jened, *Hukum Merek dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, 99.

<sup>29</sup> Indonesian Trademark and Geographical Indication Law, article 20, paragraph 3.

<sup>30</sup> Indriyanto and Yusnita, *Aspek Hukum Pendaftaran Merek*, 85.

الحق اصطلاحاً هو: علاقة بين الشخص ومحل الحق يحميها القانون، ويُلزم الآخرين باحترامها. وينقسم الحق في القانون الإندونيسي إلى حق عيني وحق شخصي،<sup>31</sup> وينقسم الحق العيني إلى حق عيني مادي وحق عيني معنوي، ثم ينقسم الحق العيني المعنوي إلى حق الملكية الفكرية وحق الملكية الشخصية. فحق الملكية الفكرية<sup>32</sup> قسم من أقسام الحقوق العينية.<sup>33</sup>

وتنقسم حقوق الملكية الفكرية إلى حقوق التأليف والحقوق المجاورة لها، وحقوق الملكية الصناعية. وينقسم هذا الأخير إلى أنواع، منها: براءة الاختراع، والعلامة التجارية، والنموذج والرسم الصناعي، والمؤشر الجغرافي، والتصميم التخطيطي للدائرة المتكاملة، والصنف النباتي.<sup>34</sup>

وبعد هذا، نقول بكل اطمئنان أن العلامة التجارية في القانون الإندونيسي يعتبر حقا من الحقوق. ويُوصف هذا الحق بكونه استثنائياً؛ لأنه لا يمنح إلا لصاحبه لفترة معينة من الزمان باستخدامه بنفسه في الأنشطة التجارية أو بمنح إذن لطرف آخر باستخدامه من خلال عقد الترخيص "License".<sup>35</sup>

## ٢- المال وتُعدُّه في العلامة التجارية

عرفت المادة ٤٩٩ من القانون المدني الإندونيسي المال بأنه: "كل شيء وكل حق يمكن أن يكونا محلين للملك." فعلى هذا التعريف، يشتمل مفهوم المال على الأشياء والحقوق التي تصلح أن تكون محلاً للملك.

الحق العيني هو: الحق المطلق الذي ينصب على شيء ما، بمعنى أن ذلك الحق يعطي صاحبه سلطة مباشرة عليه<sup>31</sup> بحيث يمكنه الحفاظ عليه ضد الآخرين، كحق الملكية. والحق الشخصي هو: الحق الذي يثبت لشخص على آخر، كحق الدائن على الدين. وقد قام بتنظيم الحق العيني الكتاب الثاني من القانون المدني الإندونيسي، كما قام بتنظيم الحق العيني. Neng Yani Nurhayani, *Hukum Perdata* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 176-77.

وهي عبارة عن ما ينتجه العقل البشري من أفكار محددة تتم ترجمتها إلى أشياء ملموسة، فيدخل في نطاقها كافة<sup>32</sup> الحقوق الناتجة من النشاط الفكري للإنسان في الحقول الفنية والأدبية والعلمية والصناعية والتجارية وما أشبه ذلك. Şalâh Zayn Al-Dîn, *Sharh al-Tashrîât al-Şinâ'iyah wa al-Tijâriyyah* (Amman: Al-Dâr al-'Ilmiyyah al-Dawliyyah, 2003), 14.

<sup>33</sup> Elisabeth Nurhaini Butarbutar, *Hukum Harta Kekayaan Menurut Sistematika KUH Perdata dan Perkembangannya* (Bandung: Refika Aditama, 2012), 50.

<sup>34</sup> Suyud Margono, *Hak Milik Industri: Pengaturan dan Praktik di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 6.

<sup>35</sup> Margono, 8.



ويتنوع المال باعتبارات مختلفة إلى أنواع. فهو باعتبار شكله ينقسم إلى مادي وغير مادي،<sup>36</sup> وباعتبار إمكان نقله وعدمه ينقسم إلى منقول وغير منقول (عقار).<sup>37</sup> وينقسم المنقول إلى منقول بطبيعته كالكرسي،<sup>38</sup> ومنقول بحكم القانون كالعلامة التجارية.<sup>39</sup>

وقد قام بتنظيم أحكام الأموال القانون المدني الإندونيسي في الباب الثاني (باب أحكام الأموال)، والباب الثالث (باب أحكام العقود)، إلا أن هذا القانون لم يتناول صراحة أحكام العلامة التجارية، وموقعها من مفهوم المال.

ومع ذلك، فإن القانون يستوعبها، وجهة استيعابه لها راجعة إلى نظرتة إلى معنى المال. فقد تبين أن المال ينقسم إلى المادي والمعنوي. والعلامة التجارية من الأموال المعنوية، فتدخل في معنى المال، وتخضع لأحكام الأموال. ومن هنا يرى الباحثان إضافة أحكام العلامة التجارية في القانون المدني الإندونيسي عند تعديله للمرة القادمة.

### 3- الملكية وبعدها في العلامة التجارية

عرفت المادة 570 من القانون المدني الإندونيسي الملكية بأنها: "الحق في التمتع بفائدة المال، وفي التصرف فيه بحرية كاملة، بشرط أن لا يتعدى حدود القوانين أو الأنظمة العامة المقررة من قبل السلطة المختصة، وأن لا يعارض حقوق الآخرين، مع الأخذ في الاعتبار إمكانية إلغاء هذا الحق للمصلحة العامة، بناءً على أحكام القوانين، وبدفع التعويضات."

وهناك أسباب لكسب الملكية، منها: الالتقاط، كأن يلتقط مالاً في الطريق ولم يعرف مالكة. والتسليم، فتنتقل ملكية الشيء من شخص إلى آخر بعد تسليمه بسبب عقد من العقود كالبيع والهبة.<sup>40</sup> والاختراع، فمن اخترع شيئاً جديداً أصبح مالكا له.<sup>41</sup>

وانطلاقاً مما سبق، يمكن أن نستنتج أن المادة 570 من القانون المدني الإندونيسي السابقة تعني بحماية حقوق الملكية على الأشياء، منقولة كانت أو غير منقولة، مادية كانت أو معنوية. وقد أثبتنا سابقاً أن العلامة التجارية تعد - من جهة - شيئاً معنوياً ومالاً متقوماً، وهي - من جهة أخرى - تعد حقاً من الحقوق. فإذا كان ذلك كذلك، فيمكن القول بأن

المال المادي هو: أن يكون له حيز مادي محسوس، كالأراضي والمباني والمركبات والمواشي. وأما المال غير المادي<sup>36</sup> كالحقوق. Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Perdata Indonesia* فهو: ما لم يكن له حيز مادي محسوس، كالحقوق. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014), 129.

<sup>37</sup> Indonesian Civil Code, article 503.

<sup>38</sup> Muhammad, *Hukum Perdata Indonesia*, 130.

<sup>39</sup> Khoirul Hidayah, *Hukum Hak Kekayaan Intelektual* (Malang: Setara Press, 2017), 2.

<sup>40</sup> Indonesian Civil Code, article 584 and article 1977/1; Muhammad, *Hukum Perdata Indonesia*, 142-43.

<sup>41</sup> Indonesian Civil Code, article 584; Muhammad, 14-143.

العلامة التجارية داخلة في جملة الممتلكات، وتصلح أن تكون محلاً للملك في القانون الإندونيسي.<sup>٤٢</sup>

وعلى هذا كله، يمكن القول مع الاطمئنان: إن العلامة التجارية في القانون الإندونيسي تعتبر مالاً من جانب، وهو حق في ذات الوقت من جانب آخر. ولما كانت الحقوق أموالاً يجري فيها الاختصاص والملك، فإن العلامة التجارية مال وحق وملك.

وأما معرفة التكييف الفقهي للعلامة التجارية فتتوقف على بيان مفهوم الحق والمال والملكية وعلاقة كل منها بمفهوم العلامة التجارية.

#### ١- الحق وعلاقته بالعلامة التجارية

عرف الشيخ مصطفى الزرقا الحق بأنه: اختصاص يقرر به الشرع سلطةً أو تكليفاً.<sup>٤٣</sup> وينقسم الحق إلى أقسام كثيرة باعتبارات مختلفة، إلا أن الذي يهمننا هنا تقسيم الحق باعتبار محله. فالحق باعتبار محله ينقسم إلى حق مالي وغير مالي.<sup>٤٤</sup> والحق المالي هو الذي يتعلق بالأموال ومنافعها،<sup>٤٥</sup> كحق البائع في الثمن.<sup>٤٦</sup> والحق غير المالي هو الذي لا يتعلق بالمال ولا يرتبط به، كحق ولي المقتول في القصاص.<sup>٤٧</sup>

ويتفرع الحق المالي عند بعض الفقهاء المعاصرين إلى حق عيني وحق شخصي.<sup>٤٨</sup> فالحق العيني: هو سلطة لشخص تنصب مباشرة على شيء مادي معين، كحق الملكية.<sup>٤٩</sup> وأما الحق الشخصي فهو ما يقره الشرع لشخص على آخر،<sup>٥٠</sup> كحق البائع على المشتري في تسلم الثمن.<sup>٥١</sup>

وهناك نوع ثالث من الحق المالي أوجدته أوضاع الحياة الحديثة، وهو ما اشتهر بـ "حقوق الملكية الفكرية"، كحق المخترع في اختراعاته وحق التاجر في علاماته الفارقة. فهذا

<sup>42</sup> Margono, *Hak Milik Industri: Pengaturan dan Praktik di Indonesia*, 8.

<sup>43</sup> Muṣṭafā Aḥmad Al-Zarqā, *Al-Madkhal ilā Naẓariyāt al-Itizām al-Āmmah fi al-Fiqh al-Islāmī* (Damaskus: Dār al-Qalam, 1999), 19.

<sup>44</sup> Muḥammad Ibn ‘Abdullāh Ibn Qudāmah, *Al-Mughnī* (Riyāḍ: Dār ‘Alam al-Kutub, 1997), 12, 128.

<sup>45</sup> Badrān Abū al-‘Aynayn Badrān, *Tārikh Fiqh al-Islāmī* (Beirut: Dār al-Nahḍah al-‘Arabiyah, n.d.), 299.

<sup>46</sup> Wahbah Al-Zuhaylī, *Al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh*, 2nd ed. (Damaskus: Dār al-Fikr al-‘Arabī, 1985), vol. 4: 2849.

<sup>47</sup> Badrān, *Tārikh Fiqh al-Islāmī*, 299.

<sup>48</sup> Al-Zarqā, *Al-Madkhal ilā Naẓariyāt al-Itizām al-Āmmah fi al-Fiqh al-Islāmī*, 25.

<sup>49</sup> ‘Ajīl Jāsim Al-Nashamī, ‘Al-Ḥuqūq Al-Ma’ nawiyah: Bay’ al-Ism al-Tijārī, *Majalla Majma’ al-Fiqh al-Islāmī* 5, no. 3 (1988): 2283.

<sup>50</sup> Al-Zuhaylī, *Al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh*, vol. 2: 2849.

<sup>51</sup> Al-Zarqā, *Al-Madkhal ilā Naẓariyāt al-Itizām al-Āmmah fi al-Fiqh al-Islāmī*, 25.

النوع من الحقوق لا يدخل في الحقوق العينية لأنه لا يرد على شيء مادي معين، كما أنه لا يدخل في الحقوق الشخصية لأنه لا يفرض تكليفا على شخص آخر غير صاحب الحق.<sup>52</sup>

## ٢- المال وعلاقته بالعلامة التجارية

لقد اختلف الفقهاء في تعريف المال اختلافا ظاهرا. وهذا الاختلاف ناشئ عن اختلافهم في تحديد مناط مالية الأشياء، هل هو مقصور على الأعيان فقط، أم يشمل المنافع والحقوق؟<sup>53</sup>

ذهب جمهور الحنفية إلى أن المال لا يكون إلا عينا، فعرفوا المال بأنه: "ما يميل إليه الطبع، ويمكن ادخاره لوقت الحاجة".<sup>54</sup> ومقتضى هذا التعريف: أن المال لا يكون إلا عينا، حتى يتمكن إحرازه وادخاره. ويترتب على ذلك، أن المنافع والحقوق لا تعتبر أموالا عندهم.<sup>55</sup>

وذهب جمهور العلماء من المالكية والشافعية والحنابلة إلى توسيع مفهوم المال ليشمل الأعيان وغيرها من المنافع والحقوق، إذا توفرت فيها شروط المالية. وقد عرف الإمام الشاطبي - من المالكية - المال بأنه: "ما يقع عليه الملك، ويستبد به المالك عن غيره إذا أخذه من وجهه".<sup>56</sup>

وعرفه الإمام الزركشي - من الشافعية - بقوله: "ما كان منتفعا به، أي مستعدا لأن ينتفع به، وهو إما أعيان أو منافع".<sup>57</sup> كما عرفه الإمام منصور الهوتي الحنبلي بقوله: "ما يباح نفعه مطلقا أي في كل الأحوال أو يباح اقتناؤه بلا حاجة".<sup>58</sup>

ويستنتج من التعريفات السابقة أن المنظور إليه في مالية الأشياء عندهم ليس هو عينية الشيء، بل منفعته، فمناط المالية، إذن هو "المنفعة" لا "العينية".<sup>59</sup>

والذي يبدو للباحث ترجيح رأي جمهور العلماء الذي يوسع دائرة المال لتشمل الأعيان وغيرها من الحقوق والمنافع، ما دام قد تحقق فيها صفة المالية. والقول بأن المال

<sup>52</sup> Al-Zarqā, 33.

<sup>53</sup> Aḥmad Suhaymī ibn Yaḥyā ibn Būyūng, 'Al-Ḥuqūq Al-Muqarrarah li al-Fard fi al-Ibtikār: Dirāsah Fiqhiyyah Muqāranah Ma'a al-Qānūn al-Waḍ'ī' (University of Cairo, 1997), 97.

<sup>54</sup> Muḥammad Āmin Ibn 'Ābidīn, *Radd al-Mukhtār 'alā Durr al-Mukhtār* (Riyāḍ: Dār 'Ālam al-Kutub, 2003), 7, 10.

<sup>55</sup> Yūsūf Al-Qarḍawī, *Fiqh al-Zakāh* (Beirut: Mu'assasah al-Risālah, 2002), 157.

<sup>56</sup> Abū Ishāq Ibrāhīm bin Mūsā Bin Muḥammad Al-Shāṭibī, *Al-Muwāfaqāt fi Uṣūl al-Sharī'ah* (Arab Saudi: Dār Ibn 'Affān, 1997), vol. 2: 17.

<sup>57</sup> Muḥammad Ibn Bahādīr Al-Zarkashī, *Al-Manthūr fi al-Qawā'id* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, n.d.), vol. 3: 222.

<sup>58</sup> Manṣūr Ibn Yūnus Al-Bahūtī, *Sharḥ Muntahā al-Iradāt* (Beirut: 'Ālam al-Kutub, 1996), vol. 2: 7.

<sup>59</sup> Sa'dī Ḥuseyn 'Alī Ḥībr, *Al-Khilāfāt al-Māliyya wa Turuq Ḥillihā fi al-Fiqh al-Islāmī* (Amman: Dār al-Nafā'is, 2003), 22.

ينحصر في الأشياء المادية يخالف الواقع المعاصر، إذ إن هناك أشياء غير مادية ولكنها تعتبر أموالاً نفيسة ذات قيمة عالية في عرف الناس، مثل العلامة التجارية.

وخير دليل على مالية العلامة التجارية هو أن القيمة السوقية للعلامة التجارية تزايد يوماً بعد يوم. وقد نشرت مؤسسة براند فاينانس العالمية قائمة مائة علامة تجارية أكثر قيمة في العالم لعام ٢٠٢٠، حيث احتلت العلامة التجارية لشركة "أمازون" قمة قائمة العلامات التجارية الأكثر شهرة في العالم، والتي تقدر بقيمة 220.79 مليار دولار أمريكي. وتمتعت شركة "غوغل" بالمرتبة الثانية، بقيمة تبلغ 159.7 مليار دولار. كما أظهرت المعطيات، أن شركة "أبل" جاءت في المرتبة الثالثة بقيمة سوقية 140.5 مليار دولار، تلتها شركة "مايكروسوفت" بقيمة بلغت 114 مليار دولار. وهكذا.<sup>٦٠</sup>

### ٣- الملكية وعلاقتها بالعلامة التجارية

عرف الإمام القرافي الملكية بأنها: حكم شرعي مقدر في العين أو المنفعة يقتضي تمكن من يضاف إليه من انتفاعه بالمملوك، والعوض عنه من حيث هو كذلك.<sup>٦١</sup>

ويبدو من هذا التعريف أن الملك أو الملكية يتناول العين والمنفعة، كما أن الملك أعم من المال حيث يشمل المال والمنفعة.<sup>٦٢</sup>

وقد تناول الفقه الإسلامي الأشياء التي لا يجوز أن تكون محلاً للملك، والأشياء التي يجوز أن تكون محلاً للملك. وأما الأشياء التي لا يجوز أن تكون محلاً للملك فهي: الأعيان التي لا تشتمل على منفعة معتبر بها شرعاً، كالذباب.<sup>٦٣</sup> والأعيان والمنافع المحرمة شرعاً، كالمتعة.<sup>٦٤</sup> والأشياء التي يتعلق بها حق الله تعالى، كالأموال الموقوفة، أو يتعلق بها حق الكافة؛ كالسكك الحديدية.<sup>٦٥</sup>

وأما غير هذه الأعيان والمنافع من الأموال فإنها قابلة للتملك والتملك.<sup>٦٦</sup> وعلى هذا، فمحل الملك في الفقه الإسلامي واسع جداً ليشمل الأعيان والمنافع التي لا تلغها

<sup>60</sup> هذه أغلى العلامات التجارية في العالم – الشروق أونلاين'.

<sup>61</sup> Aḥmad Ibn Idrīs Al-Qarāfī, *Anwār al-Burūq fī Anwā' al-Furūq* (Kairo: Maṭba'ah Iḥyā' al-Kutub al-'Arabīyah, n.d.), vol. 3: 208.

<sup>62</sup> Al-Nashamī, 'Al-Ḥuqūq al-Ma'nawīyah: Bay' al-Isim al-Tijārī, 2334.

<sup>63</sup> Abd al-Salām Dāwud Al-'Ibādī, *Al-Milkīyah fī al-Sharī'ah al-Islāmīyah* (Beirut: Mu'assasah al-Risālah, 2000), vols 1: 240-241.

<sup>64</sup> 'Abdullāh Mukhtār Yūnus, *Al-Milkīyah fī al-Sharī'ah al-Islāmīyah wa Dawruhā fī al-Iqtisād al-Islāmī* (Al-Iskandariyyah: Muassasah Shabāb al-Jāmi'ah, 1987), 126.

<sup>65</sup> Al-Zuhaylī, *Al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh*, 57–58.

<sup>66</sup> Al-'Ibādī, *Al-Milkīyah fī al-Sharī'ah al-Islāmīyah*, 246.

الشريعة الإسلامية. وقد قرر الباحث سابقاً أن العلامة التجارية حق مالي متقرر يشتمل على منفعة غير ملغاة شرعاً، فهي إذن صالحة للتملك والتملك.

وانطلاقاً من كل ما سبق، يمكن أن نستخلص أن القانون الإندونيسي والفقهاء الإسلامي يتفقان على أن العلامة التجارية مال من جانب، وهو حق من جانب آخر، ولما كانت الحقوق أموالاً يجري فيها الملك والاختصاص والاستثناء، فإن العلامة التجارية إذن مال وحق وهي قابلة للتملك والتملك.

### حماية العلامة التجارية في القانون الإندونيسي والفقهاء الإسلامي

مرّ بنا أن العلامة التجارية في القانون الإندونيسي والفقهاء الإسلامي تعتبر مالاً وحقاً وملكاً، وما كان كذلك لا بد من حمايته.

وبجانب كونها مالا تدر بالأرباح الطائلة لصاحبها، فإن أهمية حماية العلامة التجارية ترجع إلى كونها وسيلة لضمان حماية جمهور المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول جودة المنتجات. فقد يقدم هؤلاء المستهلكون على شراء تلك المنتجات معتقدين أنها تحمل المواصفات والمزايا الخاصة بها، على النحو المعلن عنه، في حين تكون تلك المنتجات ليست كذلك، أو على الأقل دون ذلك.<sup>67</sup>

وعلى هذا، نصت المادة السادسة من قانون العلامة التجارية والمؤشر الجغرافي الإندونيسي على أنه "يتم الحصول على حق العلامة التجارية بعد تسجيلها". ويتضح من النص أن التسجيل شرط أساسي لحماية العلامة التجارية، وبالتالي كل الحقوق للصيقة بها من الاستعمال والاستغلال والتصرف. فالحماية القانونية للعلامة التجارية تدور وجوداً وعندما مع التسجيل.

ويترتب على تسجيل العلامة التجارية آثار قانونية تتمثل في حمايتها وحرمة التعدي عليها، فقد ورد في المادة ١/٣٥ من قانون العلامة التجارية والمؤشر الجغرافي أنه: "تتمتع العلامة المسجلة بالحماية القانونية لمدة عشر (١٠) سنوات من تاريخ قبول التسجيل". فالنص يقضي بأن مدة حماية العلامة التجارية هي عشر سنوات من تاريخ قبول التسجيل.

ومع ذلك، فإنه يجوز لمالك العلامة إذا ما رغب في الاحتفاظ بعلامته مرة أخرى، أن يقوم بإجراءات لتجديد تسجيل علامته لمدة عشر سنوات أخرى، ويمكن طلب تجديد تسجيل العلامة لمدة أو مدد متلاحقة إلى ما لا نهاية. وفي هذا تنص المادة ٢/٣٦: "يجوز تمديد مدة الحماية على النحو المشار إليه في الفقرة ١ لفترة مماثلة".

<sup>67</sup> Hidayah, 'Kajian Hukum Islam terhadap Hak Merek Sebagai Obyek dalam Perjanjian Rahn', 2.

وبقاء مدة الحماية، فإن صاحب العلامة التجارية يتمتع بحماية حقوقه على تلك العلامة، سواء كانت في شكل دعوى التعويض عن ضرر، أو دعوى جنائية، أو طلب شطب العلامة المسجلة للغير بدون وجه حق.<sup>68</sup>

ويمكن استخلاص أن القانون الإندونيسي يحمي العلامة التجارية المسجلة لمدة عشر (١٠) سنوات من تاريخ قبول التسجيل، وقد تمتد الحماية لفترة مماثلة إلى ما لا نهاية لها، إذا ما قام صاحبها بتجديد تسجيلها.<sup>69</sup>

وتطرق القانون لبيان صور التعدي على العلامة التجارية وعقوباتها حماية لها ولأصحاب الحقوق عليها، وهي:

#### ١- جريمة تزوير أو تقليد العلامة التجارية

يقصد بالتزوير النقل الحرفي للعلامة التجارية.<sup>٧٠</sup> فتزوير العلامة يستوجب التزيف الكامل التام لها، دون أن يرافقه عملية النقل أية إضافات أو تعديلات.<sup>٧١</sup> ومثاله: وجود التطابق التام بين علامة "LAPERDIZ" (المشهورة) مع رسم صورة الطير وتستعمل لتمييز مادة الأرز، وبين علامة "LAPERDIZ" مع رسم صورة الطير لتمييز مادة الأرز.<sup>٧٢</sup>

وأما تقليد العلامة التجارية فيتم بالنقل الذي يرافقه تغيير أو تعديل،<sup>٧٣</sup> ومثاله: وجود التشابه بين علامة "Inolon" المسجلة وعلامة "Inlon"، وبين علامة "Osimax" المسجلة وعلامة "Oximak"، فقضت محكمة الاستئناف في جاكرتا بإلغاء تسجيل العلامتين المقلدتين.<sup>٧٤</sup>

وقد اعتبر القانون الإندونيسي كلا من تزوير العلامة التجارية وتقليدها جريمة تستلزم عقوبة مرتكبها. نصت المادة ١/١٠٠: "أي شخص يستعمل بشكل غير قانوني علامة تجارية تشبه في مجموعها علامة تجارية مسجلة لطرف آخر، بحيث تدل تلك العلامة على نفس النوع من السلع المنتجة أو الخدمات المقدمة أو هما معا، فإنه يعاقب بالسجن لمدة

<sup>68</sup> Karlina Perdana and Pujiyono, 'Kelemahan Undang-Undang Merek dalam Hal Pendaftaran Merek', *Jurnal Privat Law* 5, no. 2 (2017): 85.

<sup>69</sup> Rakhmita Desmayanti, 'Tinjauan Umum Perlindungan Merek Terkenal Sebagai Daya Pembeda Menurut Perspektif Hukum di Indonesia', *Jurnal Cahaya Keadilan* 6, no. 1 (2018): 15.

<sup>70</sup> Samīḥah Al-Qalyūbī, *Al-Qānūn al-Tijārī* (Kairo: Dār al-Nahḍah al-'Arabīyyah, n.d.), 318.

<sup>71</sup> 'Abdullāh Ḥuseyn Al-Khashrūm, *Al-Wajīz fi Ḥuqūq al-Milkīyyah al-Ṣinā'īyyah wa al-Tijārīyyah* (Amman: Dār Wā'il li al-Nashr wa al-Tawzī', 2008), 209.

<sup>72</sup> Nihād Al-Hisbān, 'Tajribāt al-Qadā' al-Urdunī fi Infāzi Ḥuqūq al-Milkīyyah al-Fikrīyyah', n.d, <https://www.slideserve.com/andrew/enforcement-of-intellectual-property-rights-and-the-role-of-judiciary>.

<sup>73</sup> Al-Khashrūm, *Al-Wajīz fi Ḥuqūq al-Milkīyyah al-Ṣinā'īyyah wa al-Tijārīyyah*, 209.

<sup>74</sup> Decision on Appeal Number 189 / KBM / HKI / 2013 and Number 466/KBM/HKI/2014.

أقصاها خمس سنوات، أو بدفع غرامة لا تزيد على RP. 2.000.000.000 (مليارين روبية)، أو بالسجن والغرامة معا".

قضت المادة بأن الذي يزور علامة تجارية مسجلة لطرف آخر لنفس النوع من السلع أو الخدمات فهو يعاقب بالسجن لمدة لا تزيد على خمس سنوات، أو بدفع غرامة لا تزيد على RP. 2.000.000.000 (مليارين روبية)، أو بالسجن والغرامة معا.

ونصت المادة ٢/١٠٠ على أن: "أي شخص يستخدم بشكل غير قانوني علامة تجارية يشبه الجزء الأساسي منها لعلامة تجارية مسجلة لطرف آخر، بحيث تدل تلك العلامة على نفس النوع من السلع المنتجة أو الخدمات المقدمة أو هما معا، فإنه يعاقب بالسجن لمدة أقصاها أربع سنوات، أو بدفع غرامة لا تزيد على RP. 2.000.000.000 (مليارين روبية)، أو بالسجن والغرامة معا".

فالمادة تقضي بأن الذي يقلد علامة تجارية مسجلة لطرف آخر لنفس النوع من السلع أو الخدمات فهو يعاقب بالسجن لمدة لا تزيد على أربع سنوات، أو بدفع غرامة لا تزيد على RP. 2.000.000.000 (مليارين روبية)، أو بالسجن والغرامة معا.

وتتضاعف عقوبة المعتدين وتزداد شدة وغلظة، إذا كانت عملية التزوير أو التقليد تقود إلى الإضرار بعامّة الناس أو المخاطرة بأرواحهم أو تلوث البيئة. نصت المادة ١٠٠ الفقرة ٣ على أن: "أي شخص ينتهك الأحكام المشار إليها في الفقرة ١ والفقرة ٢، فتؤدي منتجاته إلى مشكلة صحية، أو تلوث البيئة، أو موت إنسان، فإنه يعاقب بالسجن لمدة أقصاها عشر سنوات، أو غرامة لا تزيد على RP. 5.000.000.000 (خمسة مليارات روبية)، أو بالسجن والغرامة معا".

## ٢- بيع المنتجات أو الخدمات المزورة أو المقلدة

نصت المادة ١٠٢: "أي شخص يتاجر في سلع أو خدمات أو منتجات، وهو يعرف أو يُظن أنه يعرف أنها تُكتسب عن طريق الجناية المشار إليها في المادة ١٠٠ والمادة ١٠١، يكون عرضة للسجن لمدة لا تزيد على سنة واحدة، أو غرامة لا تزيد على مائتي مليون روبية".

تقضي المادة السابقة بعقاب كل من يتاجر في بضائع أو منتجات أو خدمات، استعملت لها علامة تجارية مزورة أو مقلدة؛ بالسجن لمدة لا تزيد على سنة واحدة، أو غرامة لا تزيد على مائتي مليون روبية. والمتاجرة تعني عملية البيع أو الشراء لغرض الربح. فالحكم لا يقتصر على البائع فقط، بل يشمل المشتري ما دام أنه يعرف أو يُظن أنه يعرف أن المنتجات أو الخدمات مزورة أو مقلدة.<sup>٧٥</sup>

<sup>75</sup> Adami Chazami, *Tindak Pidana Hukum Hak Kekayaan Intelektual* (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 134-35.

ولقد سبق أن القانون الإندونيسي اشترط تسجيل العلامة التجارية في الجهة المعنية حتى تتمتع بالحماية؛ فالتسجيل شرط أساسي لثبوت الحماية على العلامة. وأما الفقه الإسلامي فقد جعل أساس الحماية هو المالية، قال الإمام الغزالي: (ومقصود الشرع من الخلق خمسة: وهو أن يحفظ عليهم دينهم ونفسهم وعقلهم ونسلهم ومالهم).<sup>76</sup> فبين الإمام أن حماية المال مقصد من مقاصد الشريعة الإسلامية.

فالشرع يحفظ المال بمجرد كونه مالا، والتسجيل لا يعدو أن يكون توثيقا له حتى لا يضيع. ولذا، يرى الباحث أنه لا مانع من اشتراط تسجيل العلامة التجارية لتوافر الحماية القانونية عليها؛ لأنه ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب، وقد أمر الله تعالى بكتابة الديون، حفظا للمال من الضياع والاعتداء عليه وأكله بالباطل.<sup>77</sup>

وأما حماية العلامة التجارية في الفقه الإسلامي فهي راجعة في الأصل إلى حماية الحق والمال والملك. وفيما يتعلق بالحق، فقد قرر الفقه الإسلامي حماية الحق لصاحبه من أي اعتداء، فأوجب على كل فرد احترام الحق. روي عن أسمر بن مضر رضي الله عنه قال: أتيت النبي صلى الله عليه وسلم فبايعته، فقال: «من سبق إلى ماء لم يسبقه إليه مسلم فهو له».<sup>78</sup> ووجه الاستدلال بالحديث: أن من سبق إلى اختراع علامة تجارية، فهو أحق به وأحق أن ينسب ذلك إليه.

ولحفظ المال ألزم الشرع السعي في طلب الرزق، وشرع المعاملات بين الناس من بيع وشراء ونحوهما.<sup>79</sup> وللمحافظة عليه حرّم السرقة والربا وأكل أموال الناس بالباطل والغش. ولحماية الملكية فلم يكتف الفقه الإسلامي بتقرير حق الملكية، بل سعى إلى الحفاظ عليها من التلاعب بها، فشرع توثيق الديون حفظا للمال من الضياع.<sup>80</sup>

وعلى هذا كله يمكن أن نقول بكل اطمئنان: إن الفقه الإسلامي قد اعتنى بالحق، والمال، والمنفعة، والملكية إلى درجة أن من اعتدى على واحد منها فعليه عقوبة مناسبة مع طبيعة الاعتداء، ولما كانت العلامة التجارية حقا ماليا يحتوي على منفعة متقومة ويجري فيه الملك فقد اعتنى بها الفقه الإسلامي ومنع الغير من الاعتداء عليها. زد على هذا، فإن الاعتداء على العلامة التجارية إضرار بصاحبها، وقواعد الشريعة الإسلامية تحرص على رد الاعتداء

<sup>76</sup> Abū Hāmid Muḥammad ibn Muḥammad Al-Ghazzālī, *Al-Mustasfā Min 'Ilm al-Uṣūl* (Beirut: Dār Iḥyā' al-Turāth al-'Ārabi, n.d.), vol. 2: 482.

<sup>77</sup> Yūnus, *Al-Milkiyyah fi al-Sharī'ah al-Islāmiyyah wa Dawruhā fi al-Iqtisād al-Islāmī*, 171.

<sup>78</sup> Abū Dāwūd, *Sunan Abī Dāwūd*, vol. V (Beirut: Al-Risālah al-Ālamiyyah, 2009), vol. 3: 177.

<sup>79</sup> Abū Muḥammad 'Izz al-Dīn 'Abd Al-Salām, *Qawā'id al-Aḥkām fi Maṣāliḥ al-Anām* (Beirut: Mu'assasah al-Rayyah, 1990), vol. 1: 157.

<sup>80</sup> Yūnus, *Al-Milkiyyah fi al-Sharī'ah al-Islāmiyyah wa Dawruhā fi al-Iqtisād al-Islāmī*, 171.



ومنع الضرر، وإزالة الضرر مبدأ من مبادئ الشريعة الإسلامية التي استقاهها الفقهاء من كتاب الله تعالى وسنة نبيه.

وقد صدر قرار من مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي في دورته الخامسة بالكويت من ١ إلى ٦ جمادى الأولى ١٤٠٩هـ/١٠ إلى ١٥ كانون الأول (ديسمبر) ١٩٨٨م، بشأن الحقوق المعنوية، بما فيها العلامة التجارية، فاعتبرها حقوقاً مصونة، ولا يجوز الاعتداء عليها حيث نص على أن: (الاسم التجاري، والعنوان التجاري، والعلامة التجارية، والتأليف، والاختراع أو الابتكار هي حقوق خاصة لأصحابها أصبح لها في العرف المعاصر قيمة مالية معتبرة لتمول الناس لها. وهذه الحقوق يعتد بها شرعاً فلا يجوز الاعتداء عليها).<sup>٨١</sup>

وأما ما يتعلق بعقوبة التعدي على العلامة التجارية فإن الإسلام شرع التعزير، وهو عقوبة على ذنوب لم تشرع فيها حدود ولا كفارات.<sup>٨٢</sup> ومن العقوبات التعزيرية التي يمكن إيقاعها على المتعدي على العلامة التجارية ما يأتي:

١- العقوبات المتعلقة بالأبدان.

ومن ذلك التعزير بالجلد، ويمكن إيقاعه على بعض أنواع التعدي على العلامة التجارية، كالتعدي التي غلب على الظن أنها تقود إلى المخاطرة بأرواح المستهلكين وسلامتهم أو التعديات المتكررة من شخص ويُرجى انزجاره وإصلاحه بهذا النوع من التعزير.<sup>٨٣</sup>

٢- العقوبة المتعلقة بالأموال.

تنوع العقوبة المتعلقة بالأموال إلى إتلاف وتغيير وتمليك الغير. والإتلاف كتكسير أوعية الخمر؛ فقد يُحكم بإتلاف المنتجات المقلدة أو المزورة، خاصة إذا كانت المنتجات مهمة وأساسية لحياة الناس اليومية، كالأطعمة والأشربة.

والتغيير مثل تغيير الصورة المجسمة بإزالة رأسها،<sup>٨٤</sup> ويمكن تطبيق هذه العقوبة بتغيير العلامة المزورة حتى يتضح الفرق بين العلامة الأصلية وبين العلامة المزورة، وحينئذ لا يقع الجمهور في الالتباس. وأما التعزير بأخذ المال فهو مشروع عند جمهور العلماء، ولا مانع

<sup>81</sup> *Majallah Majma' al-Fiqhi al-Islāmī*, Vol. 5, Nomor 3, 2581.

<sup>82</sup> *Al-Salām, Qawā'id al-Aḥkām fi Maṣāliḥ al-Anām*, vol. 1: 130.

<sup>83</sup> Ḥuseyn Ibn Ma'lawī Al-Shahrānī, *Ḥuqūq al-Ikhtirā' wa al-Ta'rif fi al-Fiqh al-Islāmī* (Riyāḍ: Dār al-Ṭaybah, n.d.), 543.

<sup>84</sup> Mājid Abū Rukhayyah, 'Ḥukm al-Ta'zīr bi Akhdh al-Māl fi al-Islām', in *Buḥūth Fiqhiyyah fi Qaḍayā Iqtisādiyyah Mu'āṣirah* (Al-Urdun: Dār al-Nafā'is, 1993), 333.

من الأخذ به عقوبة لمن اعتدى على حقوق مالك العلامة التجارية، وذلك بأخذ مبلغ معين من أمواله، بحسب ما يراه ولي الأمر.<sup>85</sup>

### ٣- العقوبة بتقييد الإرادة

ولولي الأمر التعزير بعقوبة السجن؛ فإذا كانت الجريمة الواقعة على العلامة التجارية جريمة عادية يسجن الإمام الجاني بمدة محددة تكون رادعة لمثلها. أما إذا كانت الجريمة خطيرة بحيث تؤدي إلى موت جم غفير من الناس، فيسجنه الإمام بمدة أطول حسب ما يراه ولي الأمر.<sup>86</sup>

### ٤- العقوبة النفسية

من صورها: الوعظ وهو لمن كان جاهلا بحرمة الاعتداء على العلامة التجارية، أو التوبيخ وهو لمن لا يرتدع بالوعظ، أو التشهير وهو لمن يتكرر في التعدي ولم يزجر بالوعظ والتوبيخ.<sup>87</sup>

وبناء على ما سبق، يتضح أن القانون الإندونيسي والفقهاء الإسلاميين يتفقان على حرمة التعدي على العلامة التجارية، وأن عقوبة المتعدي عليها في القانون الإندونيسي، والتي تتكون من السجن أو التعزير، تشبه - بعض الشيء - ما يسمى عقوبة التعزير في الفقه الإسلامي.

غير أن موقف الفقهاء الإسلاميين من عقوبة السجن يختلف اختلافاً بيناً عن موقف القانون الإندونيسي، ذلك أن عقوبة السجن في القانون الإندونيسي هي "العقوبة الأولى أو الأساسية التي يعاقب بها كل الجرائم تقريباً. أما في الشريعة الإسلامية فعقوبة الحبس ليست إلا عقوبة ثانوية لا يعاقب بها إلا على الجرائم البسيطة."

ويترتب على هذا الفرق أن يقل عدد المحبوسين في البلاد التي تطبق الشريعة الإسلامية، ويتبلور عددهم في البلاد التي تطبق القوانين الوضعية.<sup>88</sup> وبزيادة عدد المحكوم عليهم بالسجن، امتلأت بهم السجون وأصبحت مدرسة للإجرام، لأن اجتماع المسجونين يعطيهم فرصة التعارف والتآمر على ارتكاب الجرائم وتبادل المعلومات السيئة.<sup>89</sup>

وأخيراً، فإن الشرع الإسلامي جعل العقوبة آخر الطرق لردع الجريمة. فأول ما بدأ به الإسلام للوقاية من جريمة تقليد العلامة التجارية أو تزويرها، أنه أوجب تربية الأولاد منذ

<sup>85</sup> Al-Shahrānī, *Huqūq al-Ikhtirā' wa al-Ta'rif al-Fiqh al-Islāmī*, 554.

<sup>86</sup> Muḥammad Ibn 'Abdullāh Al-Juraywī, *Al-Sijn wa Mūjibātuh fi al-Sharī'ah al-Islāmiyyah* (Riyāḍ: Jāmi'ah al-Imām Muḥammad Ibn Su'ūd al-Islāmiyyah, 1991), 556-63.

<sup>87</sup> Al-Shahrānī, *Huqūq al-Ikhtirā' wa al-Ta'rif al-Fiqh al-Islāmī*, 558.

<sup>88</sup> 'Abd al-Qādir 'Awdah, *Al-Tashrī' al-Jinā'ī al-Islāmī Muqāraranan bi al-Qānūn al-Waqī'* (Beirut: Mu'assasah al-Risālah, 2001), vol. 1: 696.

<sup>89</sup> 'Awdah, vol. 1: 697.

طور الطفولة، أهمها التربية الإيمانية والتربية الأخلاقية.<sup>90</sup> وبعد الانتهاء من فترة التربية والتنشئة، يتم الانتقال إلى تكوين الإنسان الصالح، بحيث بدأ الإنسان يشعر بمراقبة الله له في كل تصرفاته، الأمر الذي يجعله يراقب نفسه، ويجاهد بالابتعاد عن كل ما حرمه الله سبحانه وتعالى. ثم دعا الإسلام إلى نشر الأخلاق الحميدة كالصدق والأمانة، ومحاربة الأخلاق الذميمة كالغش والربا وأكل أموال الناس بالباطل.<sup>91</sup>

## خاتمة

توصل البحث إلى النتائج والتوصيات الآتية:

### أولاً: النتائج

- ١- إن قانون العلامة التجارية والمؤشر الجغرافي الإندونيسي لم يتناول أحد أهم أشكال العلامات التجارية المستحدثة، وهي علامة الرائحة. ولذا يرى الباحث إدخالها عند تعديل القانون في المرة القادمة.
- ٢- يتفق القانون الإندونيسي والفقهاء الإسلامي على أن العلامة التجارية مال من جانب، وهو حق من جانب آخر. ولما كانت الحقوق أموالاً يجري فيها الملك، فإن العلامة التجارية إذن مال وحق، وهي قابلة للتملك.
- ٣- يتفق القانون الإندونيسي والفقهاء الإسلامي على ضرورة حماية العلامة التجارية، وإيقاع العقوبة على المتعدي عليها، واختلفا في أن القانون جعل عقوبة السجن عقوبة أساسية، في حين يجعلها الفقهاء الإسلامي عقوبة ثانوية يعاقب بها على الجرائم البسيطة. وكذلك جعل الإسلام العقوبة آخر الطرق لردع الجريمة.

### ثانياً: التوصيات

- ١- اضطلاع الجامعات والكليات المعنية بعقد مؤتمرات وندوات ومحاضرات لاستجلاء أهمية حماية العلامة التجارية في عالم الاقتصاد والتجارة.
- ٢- قيام وزارة القانون وحقوق الإنسان والجهة المعنية بتوعية الناس بحماية العلامة التجارية وحرمة التعدي عليها. [a]

<sup>90</sup> Sāmīr Burhān Maḥmūd Ḥasan, 'Aḥkām Jarā'im al-Tazwīr fi al-Fiqh al-Islāmī' (Al-Najāh al-Waṭaniyyah Palestīna, 2010), 137-38.

<sup>91</sup> Ḥasan, 145-47.

## المراجع

- 'Abduh, Muḥammad Mursī. 'Ishkāliyyāt Tasjīl al-Rāyḥa Ka'alāma Tijāriyyah Ghayr Taqlīdiyya bayn al-Fiqh wa al-Tashrī': Dirāsah Muqāranah'. *Journal Of Kulliyatu al-Qanūn al-Kuwaytiyyah al-Ālamiyyah* 6, no. 4 (2018).
- 'Ābidīn, Muḥammad Āmīn Ibn. *Radd al-Mukhtār 'alā Durr al-Mukhtār*. Riyāḍ: Dār 'Ālam al-Kutub, 2003.
- 'Awdah, 'Abd al-Qādir. *Al-Tashrī' al-Jinā'ī al-Islāmī Muqāranan bi al-Qānūn al-Waḍ'ī*. Beirut: Mu'assasah al-Risālah, 2001.
- Badrān, Badrān Abū al-'Aynayn. *Tārikh Fiqh al-Islāmī*. Beirut: Dār al-Nahḍah al-'Arabiyah, n.d.
- Al-Bahūtī, Mansūr Ibn Yūnus. *Sharḥ Muntahā al-Iradāt*. Beirut: 'Ālam al-Kutub, 1996.
- Butarbutar, Elisabeth Nurhaini. *Hukum Harta Kekayaan Menurut Sistematika KUH Perdata aan Perkembangannya*. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Būyūng, Aḥmad Suḥaymī ibn Yaḥyā ibn. 'Al-Ḥuqūq al-Muqarrarah li al-Fard fī al-Ibtikār: Dirāsah Fiqhiyyah Muqāranah Ma'a al-Qānūn al-Waḍ'ī'. University of Cairo, 1997.
- Chazami, Adami. *Tindak Pidana Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Malang: Media Nusa Creative, 2019.
- 'Contoh Merek 3D', n.d. <https://www.ipindo.com/merek-3d>.
- Dāwud, Abū. *Sunan Abī Dāwud*. Vol. V. Beirut: Al-Risālah al-Ālamiyyah, 2009.
- Desmayanti, Rakhmita. 'Tinjauan Umum Perlindungan Merek Terkenal Sebagai Daya Pembeda Menurut Perspektif Hukum di Indonesia'. *Jurnal Cahaya Keadilan* 6, no. 1 (2018).
- Al-Dīn, Ṣalāh Zayn. *Al-'Ālāmāt al-Tijāriyah Waṭaniyyan wa Dawliyyan*. Amman: Dār al-Thaqāfah li al-Nashr wa al-Tawzī', 2009.
- . *Al-Milkiyyah al-Ṣinā'iyyah wa al-Tijāriyyah*. Amman: Dār al-Thaqāfah li al-Nashr wa al-Tawzī', 2012.
- . *Sharḥ al-Tashrī'āt al-Ṣinā'iyyah wa al-Tijāriyyah*. Amman: Al-Dār al-'Ilmiyyah al-Dawliyyah, 2003.
- Djaja, Ermansyah. *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Sinar Grafika, 2014.
- Al-Ghazzālī, Abū Ḥāmid Muḥammad ibn Muḥammad. *Al-Mustasfā Min 'Ilm al-Uṣūl*. Beirut: Dār Iḥyā' al-Turāth al-'Ārabi, n.d.

- Al-Ḥaddād, Muḥammad Ḥasan ‘Abd al-Majīd. *Al-Āliyāt al-Dawliyyah li Ḥimāyah Ḥuqūq al-Milkiyyah al-Ṣinā’iyyah wa Atharuhā al-Iqtisādī: Dirasah Muqāranah bi al-Sharī’ah al-Islāmiyyah*. Al-Maḥallah al-Kubrā: Dār al-Kutub al-Qānūniyyah, 2011.
- Ḥasan, Sāmīr Burhān Maḥmūd. ‘Aḥkām Jarā’im al-Tazwīr fī al-Fiqh al-Islāmī’. Al-Najāh al-Waṭaniyyah Palestina, 2010.
- Ḥibr, Sa’dī Ḥuseyn ‘Alī. *Al-Khilāfāt al-Māliyyah wa Ṭuruq Ḥillihā fī al-Fiqh al-Islāmī*. Amman: Dār al-Nafā’is, 2003.
- Hidayah, Khoirul. *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Malang: Setara Press, 2017.
- . ‘Kajian Hukum Islam terhadap Hak Merek Sebagai Obyek dalam Perjanjian Rahn’. *Journal de Jure* 6, no. 1 (30 June 2014). <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v6i1.3187>.
- Al-Ḥisbān, Nihād. ‘Tajribāt al-Qaḍā’ al-Urdunī fī Infāzi Ḥuqūq al-Milkiyyah al-Fikriyyah’, n.d. <https://www.slideserve.com/andrew/enforcement-of-intellectual-property-rights-and-the-role-of-judiciary>.
- Al-‘Ibādī, Abd al-Salām Dāwud. *Al-Milkiyyah fī al-Sharī’ah al-Islāmiyyah*. Beirut: Mu’assasah al-Risālah, 2000.
- Indriyanto, Agung, and Iرنie Mela Yusnita. *Aspek Hukum Pendaftaran Merek*. Jakarta: Rajawali Press, 2017.
- Jened, Rahmi. *Hukum Merek dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Al-Juraywī, Muḥammad Ibn ‘Abdullāh. *Al-Sijn wa Mūjibātuh fī al-Sharī’ah al-Islāmiyyah*. Riyād: Jāmi’ah al-Imām Muḥammad Ibn Su’ūd al-Islāmiyyah, 1991.
- Al-Khashrūm, ‘Abdullāh Ḥuseyn. *Al-Wajīz fī Ḥuqūq al-Milkiyyah al-Ṣinā’iyyah wa al-Tijāriyyah*. Amman: Dār Wā’il li al-Nashr wa al-Tawzī’, 2008.
- Margono, Suyud. *Hak Milik Industri: Pengaturan dan Praktik di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Mayana, Ranti Fauza. ‘Perlindungan Merek Non Tradisional Untuk Produk Kreatif Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, Indikasi Geografis dan Perspektif Perbandingan Hukum’. *Jurnal Bina Mulia Hukum* 2, no. 1 (2017). <http://jurnal.fh.unpad.ac.id/index.php/jbmh/article/view/89/42>.
- Muhammad, Abdul Kadir. *Hukum Perdata Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014.
- Al-Nashamī, ‘Ajīl Jāsīm. ‘Al-Ḥuqūq al-Ma’nawiyah: Bay’ al-Ism al-Tijārī’. *Majallah Majma’ Al-Fiqh Al-Islāmī* 5, no. 3 (1988).

- Nurhayani, Neng Yani. *Hukum Perdata*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Perdana, Karlina, and Pujiyono. 'Kelemahan Undang-Undang Merek dalam Hal Pendaftaran Merek'. *Jurnal Privat Law* 5, no. 2 (2017).
- Al-Qalyūbī, Samīḥah. *Al-Qānūn al-Tijārī*. Kairo: Dār al-Nahḍah al-'Arabiyyah, n.d.
- Al-Qarāfī, Aḥmad Ibn Idrīs. *Anwār al-Burūq fī Anwā' al-Furūq*. Kairo: Maṭba'ah Iḥyā' al-Kutub al-'Arabiyyah, n.d.
- Al-Qarḍawī, Yūsūf. *Fiqh al-Zakāh*. Beirut: Mu'assasah al-Risālah, 2002.
- Qudāmah, Muḥammad Ibn 'Abdullāh Ibn. *Al-Mughnī*. Riyāḍ: Dār 'Alam al-Kutub, 1997.
- Rukhayyah, Mājid Abū. 'Ḥukm al-Ta'zīr bi Akhdh al-Māl fi al-Islām'. In *Buḥūth Fiqhiyyah fī Qaḍayā Iqtisadiyyah Mu'aṣirah*. Al-Urdun: Dār al-Nafā'is, 1993.
- Al-Ṣaghīr, Ḥusām al-Dīn 'Abd al-Ghanī. *Al-Jadīd fī al-'Alāmāt al-Tijāriyyah*. Al-Iskandariyyah: Dār al-Fikr al-Jāmi'ī, 2007.
- Al-Salām, Abū Muḥammad 'Izz al-Dīn 'Abd. *Qawā'id al-Aḥkām fī Maṣāliḥ al-Anām*. Beirut: Mu'assasah al-Rayyah, 1990.
- Al-Shahrānī, Ḥuseyn Ibn Ma'lawī. *Ḥuqūq al-Ikhtirā' wa al-Ta'lif fī al-Fiqh al-Islāmī*. Riyāḍ: Dār al-Ṭaybah, n.d.
- Al-Shāṭibī, Abū Ishāq Ibrāhīm bin Mūsā Bin Muḥammad. *Al-Muwāfaqāt fī Uṣūl al-Sharī'ah*. Arab Saudi: Dār Ibn 'Affān, 1997.
- Yūnus, 'Abdullāh Mukhtār. *Al-Milkiyyah fī al-Sharī'ah al-Islāmiyyah wa Dawruhā fī al-Iqtisād al-Islāmī*. Al-Iskandariyyah: Muassasah Shabāb al-Jāmi'ah, 1987.
- Al-Zarkashī, Muḥammad Ibn Bahādir. *Al-Manthūr fī al-Qawā'id*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, n.d.
- Al-Zarqā, Muṣṭafā Aḥmad. *Al-Madkhal ilā Naẓariyāt al-Itizām al-'Āmmah fī al-Fiqh al-Islāmī*. Damaskus: Dār al-Qalam, 1999.
- Al-Zuhaylī, Wahbah. *Al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh*. 2nd ed. Damaskus: Dār al-Fikr al-'Arabī, 1985.
- الهولوجرام - موضوع', n.d. <https://mawdoo3.com/الهولوجرام>.
- 'هذه أغلى العلامات التجارية في العالم - الشروق أونلاين'. Accessed 3 February 2020. <https://www.echoroukonline.com/هذه-أغلى-العلامات-التجارية-في-العالم/>.