



المعهد القومي للملكية الفكرية
The National Institute of Intellectual Property
Helwan University, Egypt

المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار

دورية نصف سنوية محكمة يصدرها

المعهد القومي للملكية الفكرية

جامعة حلوان

العدد الرابع

يناير ٢٠٢١

الهدف من المجلة:

تهدف المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار إلى نشر البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية في مجال الملكية الفكرية بشقيها الصناعي والأدبي والفني وعلاقتها بإدارة الابتكار والتنمية المستدامة من كافة النواحي القانونية والاقتصادية والإدارية والعلمية والأدبية والفنية.

ضوابط عامة:

- تعبر كافة الدراسات والبحوث والمقالات عن رأى مؤلفيها ويأتي ترتيبها بالمجلة وفقاً لإعتبارات فنية لا علاقة لها بالقيمة العلمية لأي منها.
- تنشر المقالات غير المحكمة (أوراق العمل) في زاوية خاصة في المجلة.
- تنشر المجلة مراجعات وعروض الكتب الجديدة والدوريات.
- تنشر المجلة التقارير والبحوث والدراسات الملقاه في مؤتمرات ومنتديات علمية والنشاطات الأكاديمية في مجال تخصصها دونما تحكيم في أعداد خاصة من المجلة.
- يمكن الاقتباس من بعض مواد المجلة بشرط الاشارة إلى المصدر.
- تنشر المجلة الأوراق البحثية للطلاب المسجلين لدرجتى الماجستير والدكتوراه.
- تصدر المجلة محكمة ودورية نصف سنوية.

ألية النشر فى المجلة:

- تقبل المجلة كافة البحوث والدراسات التطبيقية والأكاديمية في مجال حقوق الملكية الفكرية بكافة جوانبها القانونية والتقنية والاقتصادية والإدارية والاجتماعية والثقافية والفنية.
- تقبل البحوث باللغات (العربية والانجليزية والفرنسية).
- تنشر المجلة ملخصات الرسائل العلمية الجديدة، وتعامل معاملة أوراق العمل.
- يجب أن يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه إلى جهة أخرى حتى يأتيه رد المجلة.
- يجب أن يلتزم الباحث باتباع الأسس العلمية السليمة في بحثه.
- يجب أن يرسل الباحث بحثه إلى المجلة من ثلاثة نسخ مطبوعة، وملخص باللغة العربية أو الانجليزية أو الفرنسية، فى حدود ٨-١٢ سطر، ويجب أن تكون الرسوم البيانية والإيضاحية مطبوعة وواضحة، بالإضافة إلى نسخة إلكترونية Soft Copy، ونوع الخط Romanes Times New ١٤ للعربى، و١٢ للانجليزي على B٥ (ورق نصف ثمانيات) على البريد الإلكتروني: yngad@niip.edi.eg
- ترسل البحوث إلى محكمين متخصصين وتحكم بسرية تامة.
- في حالة قبول البحث للنشر، يلتزم الباحث بتعديله ليتناسب مع مقترحات المحكمين، وأسلوب النشر بالمجلة.

مجلس إدارة تحرير المجلة	
أستاذ الاقتصاد والملكية الفكرية وعميد المعهد القومي للملكية الفكرية (بالتكليف) - رئيس تحرير المجلة	أ.د. ياسر محمد جاد الله محمود
أستاذ القانون الدولي الخاص بكلية الحقوق بجامعة حلوان والمستشار العلمي للمعهد - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. أحمد عبد الكريم سلامة
سكرتير تحرير المجلة	أ.د. وكيل المعهد للدراسات العليا والبحوث
أستاذ الهندسة الانشائية بكلية الهندسة بالمطرية بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. جلال عبد الحميد عبد اللاه
أستاذ علوم الأطعمة بكلية الاقتصاد المنزلي بجامعة حلوان - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. هناء محمد الحسيني
مدير إدارة الملكية الفكرية والتنافسية بجامعة الدول العربية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	أ.د. وزير مفوض / مها بخيت محمد زكي
رئيس مجلس إدارة جمعية الامارات للملكية الفكرية - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	اللواء أ.د. عبد القدوس عبد الرزاق العبيدلي
أستاذ القانون المدنى بجامعة جوته فرانكفورت أم ماين - ألمانيا - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	Prof Dr. Alexander Peukert
أستاذ القانون التجارى بجامعة نيو كاسل - بريطانيا - عضو مجلس إدارة تحرير المجلة	Prof Dr. Andrew Griffiths

المراسلات

ترسل البحوث إلى رئيس تحرير المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار بجامعة حلوان
جامعة حلوان - ٤ شارع كمال الدين صلاح - أمام السفارة الأمريكية بالقاهرة - جاردن سيتي

ص.ب: ١١٤٦١ جاردن سيتي

ت: ٢٠٢ ٢٥٤٨١٠٥٠ + محمول: ٢٠١٠٠٠٣٠٥٤٨ + ف: ٢٠٢ ٢٧٩٤٩٢٣٠ +

<http://www.helwan.edu.eg/niip/>

ymgad@niip.edu.eg

الأهمية الاقتصادية للإعلانات في إطار القانون المصري للملكية الفكرية

رامز طلعت بطرس شحاته

الأهمية الاقتصادية للإعلانات في إطار القانون المصري للملكية الفكرية رامز طلعت بطرس

المقدمة Introduction:

يتناول هذا البحث موضوع الأهمية الاقتصادية للإعلانات في إطار القانون المصري للملكية الفكرية، وذلك من خلال الدراسة العملية في أحكام قضائية متخصصة حديثة صدرت من المحكمة الاقتصادية (وهي المختصة بنظر المنازعات المتعلقة بقانون الملكية الفكرية) بالتعويض المادي والأدبي¹.

مشكلة الدراسة The Problem:

في إطار وجود عدد من الحلول لمشاكل عديدة لأصحاب شركات الدعاية والإعلان وكافة المهتمين بهذا المجال، حيث ترجع المشكلة بسبب بعض الشركات العالمية التي حققت أرباحاً غير شرعية بسبب اعتدائها بدون إذن على حقوق الملكية الفكرية لصاحب شركة دعاية وإعلان داخل مصر على سبيل المثال.. الأمر الذي يضر بالمهتمين بأعمال الدعاية والإعلان.. ولا مناص سوى البحث عن المنفذ الحقيقي والإيجابي لهم لحل مشكلاتهم بشأن الاستيلاء وسرقة إعلاناتهم بدون إذن منهم.. مما قد يلحق بهم من أضرار أدبية ومادية واقتصادية تستوجب التعويضات.

وقد يوجد هناك قصوراً تشريعياً بسبب عدم تنفيذ وتفعيل دقيق لأحكام قانون حماية الملكية الفكرية لاسيما في الجانب الخاص ببحث المؤلف وما يتعلق به من قوانين وأخرى وقرارات وأحكام... مما يستوجب أهمية الحرص على التنفيذ الدقيق لأحكام القانون لما قد يساهم في إحداث النمو الاقتصادي والتنمية الحقيقية في النشاط الإعلاني.

أهمية الدراسة Importance:

يثار هنا التساؤل بشأن أهمية الدراسة بشأن أهمية حماية حقوق الملكية الفكرية لأصحاب شركات الدعاية والإعلان؟

ونجيب على هذا التساؤل بأنه قد يتبادر لذهن أصحاب شركات الدعاية والإعلان مجموعة من الإعلانات المبتكرة الجديدة.. ويقوم بعرضها على

¹ حكم المحكمة الاقتصادية رقم ٣٣٣ لسنة ٤ ق بتاريخ ٢٠١٣/٥/٨.

عملائهم أصحاب الشركات بغرض إجراء أعمال الدعاية لمنتجات وخدمات شركاتهم.. إلا أن الشركات الأخيرة ذكرها تقوم بالاستيلاء علي الإعلانات المملوكة فكرياً لأصحاب شركات الدعاية والإعلان بدون أخذ الأذن والموافقة الكتابية منهم^١.. الأمر الذي يلحق أشد الأضرار المادية والأدبية بهم وذلك لكونهم ليس لديهم أي سند قانوني يؤكد ملكيتهم الفكرية للإعلان (بشرط أن يستوف شروط الحماية القانونية المقررة لحق المؤلف) سند النزاع.. الأمر يفقدهم حقوقهم الفكرية والمادية مما حدا بهم البحث عن قانون يحميهم ويتيح لهم تسجيل إعلاناتهم الجديدة المبتكرة في مجالات الدعاية والإعلان.. وهنا نجد القانون المصري للملكية الفكرية الذي يرفع عن كاهلهم كل المشكلات السابق ذكرها وفقاً لأحكام قضائية تصدر بالتعويضات المناسبة.

وتعم الأهمية والفائدة هنا بشكل خاص على أصحاب شركات الدعاية والإعلان العاملة في مصر وتعم تلقائياً على الاقتصاد المصري والاستثمار لما ينتج من حماية حقوق الملكية للمصريين أصحاب شركات الدعاية وفقاً لأحكام قضائية بالتعويضات.

فرض الدراسة Hypothesis:

يتمثل فرض الدراسة الأساسي فيما يلي:

"يؤدي الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية لأصحاب الأعمال المبتكرة في شركات الدعاية والإعلان في مصر إلى آثار اقتصادية سلبية على النصيب السوقي لتلك الشركات صاحبة تلك الأعمال"

وينبثق من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية:

يؤدي الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية لأصحاب الأعمال المبتكرة في شركات الدعاية والإعلان إلى تخفيض حجم الطلب على خدمات الشركة المالكة للإعلان بسبب اللجوء لغيرها ومن ثم التأثير السالب على حصتها السوقية. كما يؤدي إلى ضياع أرباح محتمل تحقيقها لصالح الشركة المالكة

^١ حسين، فارس هاشم. (٢٠١٥) تقدير التعويض في المسؤولية المدنية: دراسة تحليلية مقارنة، اطروحة ماجستير، الدراسات العليا، كلية الحقوق، جامعة اسكندرية ص. ١٢.

للإعلان من بيع الإعلانات نتيجة اعتداء شركة أخرى غير الشرعية، وبالتالي زيادة أرباح الشركة غير شرعية.

كذلك يساعد الاعتداء على زيادة حجم المخزون من الخامات الإعلانية الأصلية التي تستخدم، وما يترتب عليه من ارتفاع نفقات التخزين، ويؤدي إلى تخفيض حجم استثمارات الشركات الأصلية المجني عليها في الأجل الطويل، وكذلك انخفاض قدرة الشركات الأصلية على استرداد نفقات البحث والتطوير في هذا المجال. ومن ناحية قد تضطر الشركات الأصلية إلى تخفيض أسعار منتجاتها التي تحمل العلامات الشرعية، وما يترتب عليه من خسائر محتملة قد تصل لغلق الشركة.

ترتب على ما تقدم أهمية البحث عن قانون يحميهم ويتيح لهم تسجيل إعلاناتهم الجديدة المبتكرة في مجالات الدعاية والإعلان.. ف جاء قانون الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ الذي قد يوفر الحماية لتلك الاعلانات ذات الصبغة المبتكرة التي يمكن حمايتها باستخدام ما يعرف بحق المؤلف.

طريقة المعالجة Methodology:

تقوم الدراسة على استخدام المنهج الاستقرائي بحيث يعتمد على استقرار القانون المصري ودراسة وتحليل الأحكام القضائية التي تناولت العلاقة بين الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية وأثار ذلك على شركات الدعاية والإعلان والاقتصاد في مصر.

تمهيد

يتسأل البعض بشأن أهمية النشاط الإعلاني من الناحية الإعلانية. ونجيب علي هذا بأنه من أهم الأنشطة الاقتصادية ما يطلق عليه إمبراطورية الإعلانات في مصر.. احتكار... وحرب الديناميات... حيث أن الإعلان او الدعاية من الأنشطة الإعلامية الأساسية للنشاط الاقتصادي مثل: الصناعة والتجارة والخدمات والأنشطة الاقتصادية الأخرى، وكذلك للمؤسسات والمنظمات منها الخيرية وغير الربحية التي لن تحصل بدون الإعلان عن جهودها على الدعم المجتمعي والتمويل المالي اللازم لمواصلة عملها وتحقيق رسالتها وهو نشاط يحتاج الحماية الاقتصادية وفقا لأحكام القانون.

الإعلان

الإعلان هو جزء من المزيج الترويجي:

يعد الإعلان جزءاً من نشاط تجاري متعدد العناصر^١، وهو النشاط الترويجي، ومن المعروف أن الإعلان يتفوق في كثير من الحالات لأنه يتمتع بمزايا على العناصر الأخرى للمزيج الترويجي، خاصة إذا كان الأمر يتعلق بالمنظمات الصناعية، لأن الطبيعة الخاصة للإعلان تحقق هذا التفوق والإعلان على البيع الشخصي، حيث يمكنها تحقيق اتصال على نطاق واسع جداً في وقت محدود للغاية يحتل الإعلان مكانة مميزة في المزيج الترويجي.

ومنها الإعلانات الخارجية وهي محور تركيزنا وعلي الأخص إعلانات الشوارع والطرق والمعارض والإعلانات الجانبية للحافلات العامة، أما الإعلانات التجارية السمعية والبصرية^٢، وهي الإعلانات التجارية التلفزيونية، وهي الأكثر شهرة اليوم، بالإضافة إلى إعلانات السينما.

كيف تخرج الإعلانات الإبداعية الجديدة؟

لا تظهر الأفكار الإعلانية بالسهولة التي يراها المستهلك، ولكن هناك الكثير من العمل وراءها، ويبدأ بالتخطيط الاستراتيجي والبحث التسويقي للأشخاص الذين يقيمون السوق وفرص العمل، من خلال المخرجون الفنيون ومؤلفو الإعلانات الذين يطورون أفكاراً للدعاية ومنها عمل اعلانات الخارجية في الطرق والميادين والشوارع المبتكرة الجديدة المبهرة، ثم يبدأ عمل المصممين^٣، للتصميم وفقاً للأفكار المتفق عليها. بالنسبة للدورة وطريقة الإعلان المتفق عليها وفي نهاية التصميم، يتم تقديم العميل (شركة أو مؤسسة) لقبول الموافقة أو إجراء تغييرات أو حتى البحث عن أفكار أخرى، لأن ميزانية الإعلان في الشركات مهمة وموزعة على مدار العام يجب صرفها إذا لزم الأمر.

^١ رب القرآن، محمد عبد.أحمد الحسن، حسن ابن.(٢٠١٤)، الإعلان على قيم وسلوك المتلقي السوداني: دراسة تطبيقية على عينة من ولاية الخرطوم في الفترة من يوليو إلى ديسمبر ٢٠١٣، اطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعه ام درمان الإسلاميه ص٥.

^٢ بنكراد، سعيد.٢٠٠٢.جماليات الاعلان:نماذج من تاريخ الاشهار في المغرب، مجلة علامات. عدد ١٨ص٨٩.

^٣ شيرمان، براد. بينتيلي،ليونيل.(٢٠٠٣).الملكية الفكرية ومفهومها المعاصر بريطانيا. الطبعة العربية الاولى. تعريب محمد فاروق القوتلي. الرياض مكة. العبيكان ص١٥٣.

كيف تقاس الإعلانات في وسائل الإعلام؟

تُقاس الإعلانات المطبوعة بالسنتيمتر ووفقاً لعدد الأعمدة، وتتراوح من الأبيض والأسود إلى الألوان الكاملة. وموضع الإعلان في الطريق العام ومدى رؤيته لأكبر عدد من المارين هو امر مهم في تحديد سعره، ويرتفع ثمنه كلما تميز ارتفاعه وحجمه وجديته وإبداعه.

مكون الملكية الفكرية في مجال الدعاية والإعلان

الإعلان بحد ذاته هو الركيزة واللبننة الأساسية للعملية الإعلانية، من أجل معرفة المزيد عن الإعلان، من الضروري التعرض للعديد من أنواع وأشكال الإعلان المختلفة. مثل إعلانات عن المنتج، وهي الإعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها وأهدافها^١. وإعلانات عن المؤسسة ذاتها: حيث تسعى المؤسسة وراء هذا النوع من الدعاية إلى تكوين صورة إيجابية عن نفسها والأنشطة التجارية وغير التجارية التي تقوم بها، ومن هناك تهدف إلى تعزيز سمعتها أو مكانتها في أذهان العملاء أو لتطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها وليس حصرياً مع المستهلكين فقط، حيث تمتد هذه العلاقة إلى الموردين والعاملين في قنوات التوزيع والمساهمين والعاملين في المنظمة والمجتمع ككل.

وهنا تقوم بعمل تصميم إعلانات للشركات والمؤسسات من شعارات وعلامات مميزة وإعلانات خارجية Out-door وإعلانات طرق وعبوات علي أن المنتج يخرج للجمهور وتعديل شكله إذا لزم الأمر في أوقات معينة^٢.

وتشتري وكالات الإعلان مساحة الإعلان مسبقاً وتتمتع بامتياز القيام بذلك على النحو الذي تراه مناسباً، خارج تصميم الصحيفة أو المجلة أو الطرق والشوارع^٣.

^١ المرجع السابق ص ٩٨.

^٢ نور البشير، عسجت بركات.(٢٠١٥).إعلانات الطرق دورها في تسويق المنتجات الصناعية: دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي الإعلانات بولاية الخرطوم في الفترة من ٢٠١٤ حتى ٢٠١٥، أطروحة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، ص ٩٤.

^٣ بازعة، محمود صادق.(١٩٧١). دراسة ميدانية: الإعلان في جمهورية مصر العربية، مجموعة ٢، عدد ٢. جمهورية مصر العربية، اتحاد جمعيات التنمية الإدارية ص ٦١،٧٠.

والسؤال هنا ما هو أساس المشكلة الاقتصادية لأصحاب حقوق الملكية الفكرية لشركات الدعاية والإعلان؟

يمكن الإجابة بأن أصحاب الشركات الإعلانية يتبادر إلى ذهنهم مجموعة من الإعلانات المبتكرة الجديدة. ويقومون بعرضها بحسن نية لعملائهم أصحاب الشركات بغرض الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم... إلا أن الشركات الأخيرة تستولي وبسوء نية على الإعلانات الفكرية المملوكة لأصحاب الشركات الإعلانية دون إذنهم وموافقته المكتوبة... الأمر الذي يلحق أضراراً مادية ومعنوية جسيمة بأصحاب الشركات الإعلانية لعدم امتلاكهم وثائق قانونية تؤكد ملكيتهم الفكرية للإعلان علي أساس النزاع.. الأمر الذي يفقدهم حقوقهم الفكرية والمادية^١، مما دفعهم إلى طلب قانون يحميهم ويسمح لهم بتسجيل إعلاناتهم المبتكرة الجديدة في مجالات الدعاية والإعلان يمكن للمرء أن يجد قانون الملكية الفكرية الذي يعفيهم من كل المشاكل المذكورة أعلاه.

وحل تلك المشكلة ينعكس بالفائدة هنا بشكل خاص على أصحاب شركات الإعلان العاملة على الأراضي المصرية والتي تمتد تلقائياً إلى الاقتصاد والاستثمارات المصرية بسبب حماية حقوق الملكية لأصحاب الشركات الإعلانية المصرية وبادئ ذي بدء، نحتاج إلى التعامل مع الأمر بالتفصيل بناءً على عناصر العملية الإعلانية.

وحيث أن ملف الأمور المسكوت عنها لأصحاب والمهتمين بأعمال الدعاية والإعلان قد امتلأ بشكاوى عديدة، ولاسيما المبدعين منهم أصحاب الأفكار الجديدة والمبتكرة منهم، وذلك بسبب ما اقترفه الآخرون من سرقة واستيلاء على إعلاناتهم الجديدة في مجال الدعاية والإعلان بدون إذن منهم الأمر الذي يلحق بهم أضراراً الأدبية والمادية. مما يستوجب الإجراءات الحاسمة التي تحفظ حقوقهم وتعيد لهم ما قد سلب منهم وتعويضهم بناءً على حكم التعويض المستند على محضر الشرطة^٢.

^١ حكم المحكمة الاقتصادية رقم ٣٣٣ لسنة ٤ ق بتاريخ ٢٠١٣/٥/٨.

^٢ جمهورية مصر العربية. حكم المحكمة الاقتصادية رقم ٣٣٣ لسنة ٤ ق جلسة ٢٠١٣/٥/٨.

مما حدا بهم بالبحث عن قانون يحميهم ويتيح لهم تسجيل إعلاناتهم الجديدة المبتكرة في مجالات الدعاية والإعلان.. فوجد قانون الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ الذي يرفع عن كاهلهم الاعتداء على الإعلان السابق ذكره ١.

وترجع أهمية هذه الأحكام بالتعويض علي شركة عالمية لاستيلائها بدون إذن على حقوق الملكية الفكرية لصاحب شركة دعاية وإعلان. وهذا الحكم يعد الشق الإيجابي لقانون الملكية الفكرية الكتاب الثالث في شأن ما يضر بالمهتمين بأعمال الدعاية والإعلان، وهو المنفذ الحقيقي والإيجابي لهم لحل مشكلاتهم بشأن الاستيلاء وسرقة إعلاناتهم بدون إذن منهم، مما يضر بهم أشد الأضرار الأدبية والمادية.

ونظرًا لحالات العود وتكرار حالات ارتكاب المخالفات المتعمدة من جانب أحد الشركات العالمية ضد الشاكي وآخرهم الحكم المائل الذي رفع الظلم عن كاهل الشاكي وحكم له بتعويض قدره مليون وخمسمائة ألف جنيهاً لصالح الشاكي وسنده محضر معاينة وإثبات صحة الواقعة على الطبيعة. كما سبق الحصول علي حكمين لصالح الشاكي بإلزام الأولي بتعويضه بمبلغ مائة ألف جنيهاً وحكم آخر بتعويضه بمبلغ مائة وخمسين ألف جنيهاً والأخير أيدهته محكمة النقض ٢.

ويعد مجال عمل وكالات الإعلان هو عبارة عن النشاط الإعلاني في وسائل الإعلان المختلفة العلاقات العامة والخدمات الاستشارية والمعلوماتية تهدف الحملات الإعلانية إلى تقديم منتجات وخدمات جديدة أو موجودة لحث المتلقي على التجربة والحفاظ على ولاء المستهلك للمنتج أو البضائع للحفاظ على موقع المنتجات حتى لا يحل المنافسون محلهم للحفاظ على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد بمقدمة متمعة للمنتج وشرح لكيفية تحقيق أقصى استفادة منه و تحسين صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع لزيادة المبيعات هو الهدف النهائي مع مراعاة تطور العملية الإعلانية.

^١ الرومي، محمد امين.(٢٠٠٩). حقوق المؤلف والحقوق المجاورة. القاهرة: دار الفكر الجامعي. ص٦٨.
^٢ جمهورية مصر العربية، المحكمة الاقتصادية، حكمين رقمي ٨٢٥ لسنة ١ ق - ٧٠٨ لسنة ٣ ق
 جلسة ٢٧/٣/٢٠٠١ و ٦/١٢/٢٠١٠.

وهناك وكالات وشركات دعاية متخصصة تقوم بتأجير مساحات علي طرق السيارات والشوارع بمبالغ باهظة لوكالات الدعاية والشركات الأخرى، حسب المدة والمساحة وتوصيف المكان وإمكانية رؤيته ١.

وبعد ما اشارنا لبعض الأحكام القضائية كحل إيجابي وفقا لقانون الملكية الفكرية الكتاب الثالث.. في شأن ما يضر بالمهتمين بأعمال الدعاية والإعلان.. وهو الحل لمشكلاتهم بشأن الاستيلاء وسرقة إعلاناتهم بدون إذن منهم... مما كان يضر بهم أشد الأضرار الأدبية والمادية الامر الذي تدخلت فيه السلطة القضائية بأحكامها بالتعويضات المناسبة الامر الذي ينعكس معه بشكل إيجابي علي اقتصاد الشركات المتضررة وينعكس بشكل آخر علي الاقتصاد المصري في مجال الاستثمار في مجال الدعاية والإعلان ويشجع و يحمي المستثمر المبدع في هذا المجال.

١ رب القرآن، محمد عبد.أحمد الحسن ،حسن ابن.(٢٠١٤).اثر الإعلان على قيم وسلوك المتلقي السوداني: دراسة تطبيقية على عينة من ولاية الخرطوم في الفترة من يوليو إلى ديسمبر ٢٠١٣. اطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة ام درمان الإسلامية ص٥.

قائمة المراجع References

- البخيت، محمود.(٢٠٠١).الملكية الفكرية من وجهة نظر الإسلام: موقف الاسلام من مسألة الملكية الفكرية. المؤتمر العلمي الثالث. كلية الشريعة. جامعة جرش.الاردن.ص٢.
- الرومي، محمد امين.(٢٠٠٩). حقوق المؤلف والحقوق المجاورة القاهرة: دارالفكر الجامعي. ص٦٨.
- بازعه، محمودصادق.(١٩٧١). دراسه ميدانية: الإعلان في جمهورية مصر العربية.مجموعة ٢ . عدد ٢. جمهورية مصر العربية اتحاد جمعيات التنمية الإدارية ص٧٠،٦١.
- حسن، فليح حيدر.(٢٠٢٠).التعويض العادل عن نزع الملكية للمنفعة العامة:دراسة مقارنة .مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية. عددابريل.ص١٧٤.
- حسين، فارس هاشم.(٢٠١٥).تقدير التعويض في المسئوليه المدنية: دراسة تحليلية مقارنة.اطروحة ماجستير .الدراسات العليا.كلية الحقوق.جامعة اسكندرية ص١٢.
- رب القرآن، محمد عبد.أحمد الحسن ،حسن ابن.(٢٠١٤).اثر الإعلان على قيم وسلوك المتلقي السوداني :دراسة تطبيقية على عينة من ولايه الخرطوم في الفترة من يوليو إلى ديسمبر ٢٠١٣. اطروحة دكتوراه.كلية الإعلام.جامعه ام درمان الإسلاميه ص٥.
- شيرمان، براد. بينتيلي ،ليونيل.(٢٠٠٣).الملكية الفكرية ومفهومها المعاصر بريطانيا .الطبعة العربية الاولى. تعريب محمد فاروق القوتلي. الرياض مكة. العبيكان ص١٥٣.

- طه فوزي أحمد، أماني. (٢٠١٤). الأثار الاقتصادية للتعدي على حقوق الملكية الفكرية: واقع حقوق الملكية الفكرية القانونية في مصر ولبنان. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. مجلد ١. العدد الثاني ص ١.
- نورالبشير، عسجت بركات. (٢٠١٥). اعلانات الطرق دورها في تسويق المنتجات الصناعية: دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي الإعلانات بولاية الخرطوم في الفترة من ٢٠١٤ حتى ٢٠١٥. أطروحة ماجستير. كلية الإعلام. جامعه أم درمان الإسلامية ص ٩.
- بنكراد، سعيد. ٢٠٠٢. جماليات الاعلان: نماذج من تاريخ الاشهار في المغرب. مجله علامات. عدد ١٨ ص ٨٩.
- جمهورية مصر العربية. محكمة النقض. أحكام: أرشيف المحكمة. دار القضاء العالي: القاهرة.
- جمهورية مصر العربية. المحكمة الاقتصادية. أحكام: أرشيف المحكمة. جوار مدينة المعراج : القاهرة.
- جمهورية مصر العربية . قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ (الجريدة الرسمية ع ٢٢ مكرر في ٢/٦/٢٠٠٢).