



الحماية القانونية للعلامة التجارية

(دراسة مقارنة)

أ. حواء فرج محمد المجبري *

قسم القانون الخاص، كلية القانون، جامعة بنغازي، بنغازي، ليبيا

hawa.almibri@uob.edu.ly

The Legal Protection of Trademarks (A Comparative Study)

Hawa Faraj Mohammed Almajbari *

Department of Private Law, Faculty of Law, University of Benghazi, Benghazi, Libya

تاريخ النشر: 2024-12-17

تاريخ القبول: 2024-11-25

تاريخ الاستلام: 2024-10-30

الملخص

تعتبر العلامات التجارية أحد أهم حقوق الملكية الصناعية شيوعاً لعلاقتها اليومية والمباشرة مع الجمهور عن طريق شراء السلع وتلقي الخدمات ويهدف البحث لبناء تصور واضح للتنظيم القانوني للعلامة التجارية في القانون الليبي والقوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية ذات العلاقة من خلال منهج تحليلي مقارنة وتعتبر العلامة التجارية هي الفصيل في التمييز بين السلع والمنتجات والخدمات، وتتخذ أشكالاً متنوعة وتؤدي وظائف متعددة، وقد منحت الأنظمة القانونية والاتفاقيات الدولية مالك العلامة التجارية حقوقاً تخوله الدفاع عن علامته التجارية في مواجهة الغير، شريطة اتباع الوسائل المقررة لاكتساب هذا الحق، وأوضحت من خلال البحث اتجاهات الدول في أسباب اكتساب الحق في العلامة التجارية، ونظمت قوانين الدول المختلفة ومنها القانون الليبي والاتفاقيات الدولية إجراءات تسجيل وإشهار وشطب العلامة التجارية الوطنية والأجنبية وموانع هذا التسجيل ومدة حمايتها وكيفية التصرف فيها في مواجهة الغير والاعتداءات والتقليد والتزوير الذي قد تقع عليها، وما يترتب عليه من تضليل ولبس للجمهور وإضرار بالمالك حيث يعد تعدياً على حقوق مالك العلامة المحمية قانوناً وموجباً لإيقاع العقوبات المدنية أو الجنائية أو كلاهما للوصول لتقييم مدى مواكبة التشريعات والاتفاقيات الدولية لمتطلبات النشاط التجاري.

الكلمات المفتاحية: أشكال العلامة التجارية، الإطار القانوني للعلامة، تسجيل العلامة، حماية العلامة التجارية.

Abstract

Trademarks are one of the most important industrial property rights, given their direct and daily relationship with the public through the purchase of goods and the receipt of services. This research aims to build a clear understanding of the legal framework for trademarks in Libya law, comparative analytical approach. The trademark serves as the key element in distinguishing between goods, products, and services, taking various forms and performing multiple function. Legal systems and international agreements have granted trademark owners' rights that enable them to defend their trademarks against third parties, provided they follow the prescribed procedures to acquire these rights. This study highlights the different countries approaches regarding the acquisition of trademark rights and examines how the laws of various countries,

including Libyan law and international agreements, regulate the registration, publication, and cancellation of the domestic and foreign trademarks, along with the obstacles to registration, the duration of protection, and how to handle disputes involving third parties. It also addresses the infringements, imitation, and counterfeiting that may occur, leading to consumer deception and harm to the trademark owner. Such actions are considered violations of the protected trademark owner's rights, subject to civil or criminal penalties, or both, in order to evaluate the extent to which legislation and international agreement align with the requirements of commercial activity.

Keywords: Trademark, Trademark Distinction, Legal Framework, Trademark protection

المقدمة:

إن حقوق الملكية الفكرية هي نتاج فكر وابتكار العقل البشري ، سواء كان ابتكاراً أو مؤلفاً وتنقسم حقوق الملكية الفكرية إلى قسمين أولاً حقوق الملكية الفكرية والأدبية وتسمى حقوق المؤلف وهي ليست محلاً للدراسة ، وثانياً حقوق الملكية الصناعية والتي تنفرع بدورها إلى الحقوق التي ترد على الابتكارات ، والحقوق التي ترد على العلامة التجارية والتي ستكون محل للبحث والدراسة .

وقد وضع هذا التصنيف من قبل المنظمة العالمية للملكية الفكرية ⁽¹⁾ وما دعاني لاختيار هذا الموضوع هو تزايد النشاط الاقتصادي وزيادة المنافسة بين المنتجات لتلعب العلامة التجارية دوراً حيوياً في جذب وتعريف الجمهور بالمنتجات لذا لابد من تسليط الضوء على التنظيم القانوني والدولي للعلامة التجارية في ظل الاعتداء المستمر على ملكية العلامة التجارية وما يحمله ذلك من تظليل للمستهلك .

فمع التوجه العالمي للتحرر الاقتصادي وتزايد التبادل التجاري ما أدى لتجاوز السلع باختلاف جودتها وترك الخيار للمستهلكين طبقاً لاعتبارات الجودة والأسعار ، وفي ظل هذه الظروف تقوم سلوكيات غير مشروعة متنوعة ومتطورة تعتمد على التطور التقني والتكنولوجي لإيهام المستهلك وجذبه نحو منتج معين ، بالتالي أصبح من السهل التعدي على العلامات التجارية الوطنية والأجنبية ² .

وتحظى العلامة التجارية في الآونة الأخيرة باهتمام متزايد من التشريعات في محاولة لتحقيق منافسة شريفة وباعتبارها توفر حماية من الاعتداء والنقليد والغش والتزوير بوضع ضوابط قانونية لحمايتها وسيتم دراسة هذا الموضوع على النحو التالي :

المطلب الأول : ماهية العلامة التجارية .

الفرع الأول : المقصود بالعلامة التجارية وطبيعتها القانونية

الفرع الثاني : أنواع العلامات التجارية .

المطلب الثاني : حماية العلامة التجارية في القوانين والاتفاقيات الدولية .

الفرع الأول : وسائل اكتساب الحماية على العلامة التجارية .

الفرع الثاني : صور الحماية المقررة للعلامة التجارية .

المطلب الأول : ماهية العلامة التجارية .

تعد العلامة التجارية عنصراً مهماً لضمان حصول المستهلك على منتجات ذات جودة عالية وحمايته في الوقت ذاته ، حيث تمنع اختلاط السلع والمنتجات وتمنح الثقة للمستهلكين خاصة مع تزايد السلع المتشابهة وتلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في سياسات التسويق والإعلان التي تنتهجها الشركات للترويج لنفسها وتحقيق ميزات تنافسية عالية .

سيتم دراسة ماهية العلامة التجارية من خلال الفرعين التاليين :

¹ عبدالله ، مدوح عمر ، الاختصاص القضائي الدولي في مجال العلامات التجارية التقليدية والإلكترونية (دراسة تحليلية مقارنة) ، دار الفكر الجامعي ، 2023 ، ص 9.

² لمزيد ينظر عباس ، مصطفى عباس ، منازعات الملكية الصناعية الخاصة بالدواء في القانون الدولي الخاص ، رسالة دكتوراه مقدمة لكلية الحقوق جامعة اسيوط عام 2018 ، ص 1 ومابعداها .

الفرع الأول : المقصود بالعلامة التجارية وطبيعتها القانونية . أ. المقصود بالعلامة التجارية .

يقصد بالعلامة بالمعنى اللغوي هي السمة أو أمانة أو شعار تعرف بيه الأشياء ، وهي أيضا ما يُنصب فالطريق فيُهدى بيه ، وهي دليل أو إشارة لوجود شيء في زمن سالف فالعلامة هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره وهي مشتقة من العلم والمعرفة ، ومثل ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها ¹ .

وجاء ذكرها في القرآن الكريم بقوله (وَعَلَامَاتٍ وَبِالنَّجْمِ هُمْ يَهْتَدُونَ) ² .

ويعني مصطلح العلامة هي كل أنواع الرموز والدلالات التي تنقل معنى للعقل البشري سواء كان هذا الرمز عنصر من عناصر الطبيعة أو من ابتكار الإنسان تصبح نوعاً من اللغة المتعارف عليها وكانت في السابق تقتصر على اللغة اللفظية غير أنها توسعت بعد ذلك لتشمل التماثيل والدلالات الدينية التي يميز جماعة بعينها أما في علم الإدارة فالعلامة التجارية هي (خاصية تراكمية يمكن لقيمتها أن تنمو وتتطور دون نفقات أو تكاليف حتى تصبح من أعظم الممتلكات أو موجودات المؤسسة وذات أهمية ربما أكثر من المنتج نفسه) ³ . أما العلامة بالمعنى التسويقي فقد تنوعت التعريفات الفقهية والقانونية للعلامة التجارية بتنوع الزاوية التي ينظر منها من ذلك عرفها بعض الفقه بقوله (هو كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة) وعرفها آخرون بأنها (علامة أو رمز تحدد أصل أو ملكية المنتج التي توجد عليها) وعرفت أيضا بأنها (الوسيلة التي تضمن لمشتريها مصدر السلع ، أو هي كل إشارة تساعد في تمييز ذاتية السلعة سواء وضعت من طرفه أو تم بيعها من طرف التاجر) ⁴ .

الملاحظ من هذه التعريفات أن البعض عرف العلامة التجارية من منظور وظيفة العلامة التجارية باعتبارها أنها تميز المنتجات والبضائع والخدمات المقدمة من منشأة معينة عن تلك المقدمة من الأخرى بالإضافة لتحديد مصدر المنتجات والخدمات ، والبعض الآخر عرفها بذكر العناصر أو الأشكال التي يمكن أن تتخذها مع ذكر وظيفة العلامة التجارية وفي رأيي فإن التعريف الأمثل للعلامة التجارية هو التعريف الذي يقوم على أساس الوظيفة الأساسية التي تقوم بها والتي من أجلها تم استخدام وابتكار العلامة التجارية أساساً وترك الباب لكل إشارة أو رمز قادر على أن يُتخذ كعلامة تجارية .

وقد عرف المشرع الليبي العلامة التجارية في القانون رقم 23 لسنة 2010 بشأن النشاط التجاري في المادة (1228) بقوله (العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً ، ويجوز أن تكون العلامة التجارية مركبة من أكثر عنصر من العناصر المذكورة ، كما يجوز أن تكون العلامة صوتية) ⁵ .

من خلال النص يتضح أن المشرع الليبي لم يضع تعديلاً لما يمكن أن يكون علامة تجارية وذلك بخلاف ما كان ينص عليه في قانون العلامات التجارية رقم 46 لسنة 1956 الملغى بقانون النشاط التجاري في المادة الأولى بقوله (تعتبر علامات تجارية الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعنوانات المحال والدمغات والأختام والتصاووير والنقوش البارزة وأية علامات أخرى أو أي مجموعة منها إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأراضي أو أية بضاعة وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها)

¹ (الرازي ، محمد بن أبي بكر ، مختار الصحاح ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، بدون سنة نشر ، ص 451 وما بعدها .

² (القرآن الكريم سورة النحل آية (16) .

³ السيد ، محمد محمود ، 2003 ، حقوق العلامة التجارية في الحماية الفكرية بين الابتكار والتقليد ، مجلة علوم وفنون دراسات وبحوث ، المجلد الخامس ، العدد الثالث .

⁴ (القليوبي ، سميجه (2016) الملكية الصناعية ، دار النهضة العربية - القاهرة ، الطبعة العاشرة ، ص 469

⁵ (المجمع القانوني ، الموقع الإلكتروني < <https://lawsociety.ly> > legislation

حيث تبني المشرع الليبي معيار القدرة على التميز وجعلها شرطاً لتسجيل العلامة التجارية وأجاز أن تكون العلامة متكونة من أكثر من عنصر أو استعمال الاسم التجاري في تمييز السلع والخدمات لكن ليس كاسم تجاري إنما كعلامة تجارية¹ هذا ما لفت إليه المشرع بقوله (الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً) بالإضافة إلى أن المشرع الليبي يعتبر سابقاً حيث نص صراحة على إمكانية أن تكون العلامة الصوتية علامة تجارية خلافاً لتشريعات أخرى اشترطت الإدراك البصري للعلامة التجارية من ذلك التشريع المصري² الذي عرف العلامة التجارية في المادة (63) من قانون الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 بأنها (هي كل ما يميز منتجاً سلعة أو خدمة عن غيرها ، فتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً ، والإمضاءات ، والكلمات والحروف والأرقام والرسوم ، والرموز ، وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاووير ، والنقوش البارزة ، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً كذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال الغابات أو لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة وإما لدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر).

وقد أحسن المشرع الليبي صنفاً في جعل التعريف بالعلامة التجارية جامعاً مانعاً دون الخوض في التعداد الموسع لصورها ، ليكون القانون مواكباً للعناصر والأشكال والأساليب التي يمكن أن تستحدث لتكون علامة تجارية وذلك على خلاف القانون المصري ، حيث يلاحظ من النص إن القانون المصري اعتد بعنصر تميز العلامة التجارية للمنتجات أو الخدمات وذكر صورها على سبيل المثال لا الحصر حيث خاض كثيراً في ضرب أمثلة للعلامة التجارية وكان الأولى به ترك الأمر للفقهاء وذلك لصعوبة حصر صور العلامات التجارية ، إضافة إلى أنه اشترط الإدراك البصري لتسجيل العلامة التجارية .

ويلعب القضاء في الدول دوراً بارزاً في تحديد المقصود بتمييز العلامة التجارية من ذلك حكمت محكمة الاستئناف بنغازي بتاريخ 2009/12/12 في الدعوى المرفوعة من الممثل القانوني شركة زاد الخير للصناعات الغذائية التي تتلخص وقائعها في أنه يدير هو وشركاه شركة زاد الخير للمواد الغذائية وهي شركة مساهمة لديها علامة تجارية المسماة (بوذن) ومسجلة باسمه منذ أعوام طويلة وقد رتب القانون حقاً على تسجيل العلامة التجارية لا يجوز المساس بها غير أن المطعون ضده عن طريق مكتب السجل التجاري قام بتسجيل ذات العلامة التجارية باسمه وهو ما يعد اعتداء على العلامة التجارية مما سبب تظليلاً للجمهور وألحق بيه أضراراً مادية وأدبية .

فصلت المحكمة بقولها (إنه لا يوجد ازدواجية فالمستأنف ضده لم يثبت للمحكمة أنه اتخذ نفس العلامة التجارية وأن ذنبه أن يشترك مع المستأنف في اسم العائلة هناك فرق بين الاسم التجاري والعلامة التجارية الخاصة به ...)³

قضية شركة نيكولا ضد مكتب العلامات الأوربي⁴ حيث تقدمت شركة نيكول الإنجليزية إلى إدارة التسجيل للعلامات الأوربية في إنجلترا ، لتسجيل علامة تجارية خاصة بالشركة تحمل اسم (نيكول) لتوضع على ماكينات بيع الأغذية ، رفضت الإدارة قبول تسجيل العلامة لأن الاسم عام ودارج في إنجلترا فقامت الشركة برفع الأمر للمحكمة العليا في إنجلترا التي أخذت رأي محكمة العدل الأوربية بهذا الشأن ، فقررت المحكمة تأييد قرار إدارة السجل وذلك لأن قبول التسجيل يعوق عملية التمييز ، التي تعد جوهر وظيفة العلامة التجارية خاصة إذا تعدد مقدمي أو بائعي السلعة أو الخدمة .

¹ للمزيد انظر مسعود ، عافية صالح ، التنظيم القانوني لحماية العلامة التجارية (دراسة مقارنة) منشورات دار الوفاء للكتب القانونية الإسكندرية 2022، ص 97 وما بعدها

² (الجلاد ، وليد عزت ، خالد السليطي ، الحماية القانونية للعلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية (دراسة مقارنة) ، دار النهضة العربية ، 2020 ، ص 14

³ منظومة الأحكام والتشريعات الليبية ، <https://libyanlaw.ly>

⁴ عبدالله ، ممدوح عمر ، 2023 ، التنظيم القانوني للعلامات التجارية الأجنبية دراسة تحليلية مقارنة ، دار الفكر الجامعي ، الطبعة الأولى ص 36

وحكمت محكمة النقض المصرية بقولها (إن الفاصل في التمييز بين علامتين ليس هو احتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تتطوي عليه العلامة الأخرى إنما العبرة بالصورة العامة التي تنطبع بالذهن نتيجة لتركيب هذه الصورة أو الرموز أو الشكل الذي تبرز به علامة أخرى بصرف النظر عن العناصر المركبة فيها و عما إذا كانت الواحدة فيها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتوي الأخرى)¹.

ب - الطبيعة القانونية للعلامة التجارية .

تصنف العلامات التجارية على أنها ملكية فكرية²، فهي نتاج الذهن والفكر إذاً هي منقول معنوي أو ذهني أو فكري لا يدرك بالحس ويمكن تمثيلها مادياً بالرمز أو الكلمة أو الرسم فالعلامة التجارية تعد من العناصر غير المادية للمحل التجاري حيث تؤدي وظيفة تسويقية ودعائية لجذب الزبائن ويترتب على ملكية العلامة التجارية حقوق لمالكها ، لذلك يجب تحديد طبيعة الحق في العلامة التجارية ، فكما هو معلوم أن الحقوق تنقسم لحقوق عينية وحقوق شخصية باعتبار أن الحق في العلامة التجارية هو واحد من حقوق الملكية الصناعية ولا يمكن اعتباره حقاً شخصياً إذا أنه لا يمثل رابطة قانونية بين شخصين إنما بين شخص (مالك العلامة) والعلامة التجارية ذاتها ، إنما تمثل سلطة صاحب الحق على الاستئثار باستغلال واستعمال هذه العلامة .

لذا فقد اتجه الفقه إلى إدماج حقوق الملكية الصناعية في طائفة الحقوق العينية ، على اعتبار أن هذه الحقوق تعطي لصاحبها سلطة مشابهة للسلطة التي يخولها حق الملكية للمالك ، غير أن عديد الفقهاء رفضوا ذلك الإدماج ، إذا انكر أصحاب هذا الإتجاه بأن تكون الأشياء المعنوية محلاً لحق ملكية إذا يجب أن تكون الأشياء مادية محسوسة ونادوا بالفصل بين الحقوق العينية وحقوق الملكية الصناعية بقولهم إن طبيعة حقوق الملكية الصناعية تختلف عن الحقوق العينية فالحق العيني سلطة لصاحب الحق على شيء مادي معين بذاته أما حقوق الملكية الصناعية فهي حقوق ترد على شيء غير مادي له قيمة اقتصادية تتمثل في استغلاله وجني الأرباح من ذلك الاستغلال ، فالحق في العلامة التجارية هو حق لصاحب العلامة في استغلال علامته التجارية استغلالاً اقتصادياً وهو منفصل عن الحق في ملكية البضائع التي تحمل العلامة وعليه فحقوق الملكية الفكرية حقوق عصرية ذات طبيعة خاصة وكيان قانوني مستقل ولا يمكن إدراجها ضمن أنواع الحقوق المالية التقليدية³.

لا يمكن اعتباره حق ذو طبيعة خاصة إنما يندرج تحت نظام الأشياء في القانون المدني ، وهو امر مسلم به في القوانين المدنية ذلك أن الحق في العلامة التجارية يعد من قبيل المنقولات المعنوية كالقانون الفرنسي نجده يستعمل لفظ الملكية صراحة عند حديثه عن العلامة التجارية كذلك عند تسجيل العلامة التجارية في المواد 712/ 713 حيث منح مالكاها حق الملكية على العلامة للأموال والخدمات التي وضعت العلامة عليها⁴ كذلك المشرع الليبي وفق أحكام نص المادة 1229 من قانون النشاط التجاري (يعتبر من قام بتسجيل العلامة التجارية مالكا لها دون سواهولا يجوز المنازعة في ملكية العلامة إذا استعملها من قام بتسجيلها بصفة مستمرة خمس سنوات على الأقل من تاريخ التسجيل دون أن ترفع بشأنها دعوى حكم بصحتها) بالإضافة إلى ذلك نصت الإتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان على حماية ثلاثاً من الحقوق الأساسية للإنسان وهي حقوق الملكية والحق في حرية التعبير والحق في محاكمة عادلة وتمت الاستفادة من الحماية الممنوحة ، فمثلاً نجد المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان أصدرت حكماً بأن العلامة التجارية - بل مجرد تقديم طلب لتسجيلها يعد محمياً بموجب ضمانات حق الملكية المنصوص عليها بالإتفاقيات الدولية ، وأنه يمكن النظر إليها على أنها ملكية ، وأنه لا يمكن بالتالي نزع هذه الملكية إلا للصالح العام نظير تعويض مناسب⁵.

¹ مجموعة أحكام النقض ، السنة الرابعة عشر ، العدد الأول سنة 1967 طعن رقم 29 لسنة 27 .

² خولة الليلي ، الحماية المدنية للعلامة التجارية دعوى عدم المنافسة نموذجاً ، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية العدد الخامس والأربعون يونيو 2023 ، ص 53 .

³ برانوبو ، التنظيم القانوني للعلامة التجارية دراسة تحليلية مقارنة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، الطبعة الأولى ، 2012 ، مرجع سابق ، ص 330

⁴ زين الدين ، صلاح ، العلامات التجارية وطنياً ودولياً ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2009 ، ص 24

⁵ حكم محكمة العدل الأوروبية منشور على الموقع www.echr.coe.int

وفي عام 1988 أصدر مجمع الفقه الإسلامي في دورته الخامسة المنعقدة في الكويت قراراً أثبت فيه بأن الحق في العلامة التجارية هو حق خاص بصاحبه له قيمة مالية وأنه لا يجوز الإعتداء عليه¹ ونظراً للدور الكبير الذي تلعبه العلامة التجارية وماتؤديه من وظائف متعددة من أهمها :

1. العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة .
 2. العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين .
 3. العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات .
 4. العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات .
 5. العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات .
- وتظهر أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها سواء للتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة أو المستهلك فهي تشكل ضمانة كبيرة بالنسبة للمنتج والمستهلك على حد سواء ، بالنسبة للمنتج يستطيع تمييز منتجاته عن منتجات غيره من التجار المنافسين ، فيصبح للسلعة عنوان وشكل خاص يميزها عن غيرها من السلع ، وبالنسبة للمستهلك فإنه يستطيع اختيار السلعة التي يفضلها

الفرع الثاني : أنواع العلامات التجارية .

تتجسد العلامات التجارية في أنواع متعددة ، ويتكون كل نوع من أنواعها من عنصر أو أكثر من عناصر العلامة التجارية من أهمها :-

• العلامات التي تدرك بالبصر².

1. **العلامة الصناعية** : وهي التي يضعها الصانع على المنتجات التي يصنعها لتمييزها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى مثل **BMW** لتمييزها عن غيرها من السيارات الألمانية أو **SHARP** لتمييزها عن غيرها من الأجهزة الكهربائية
2. **العلامة التجارية** : وهي الإشارة التي توضع على منتجات معينة لمشروع حدد لتمييزها عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة التي يقدمها المنتجون المنافسون .
3. **علامة الخدمة** : تختلف علامة الخدمة عن العلامة التجارية كونها إشارة لا تستعمل في تمييز المنتجات بل في تمييز كافة الأدوات والمعدات المستخدمة في أداء خدمات المشروع حيث تهدف لإبراز الخدمة بشكل ملموس مثل علامات الفنادق المختلفة أو شركات الطيران .
4. **علامة الإعتماد** : وتمثل هذه الرموز شهادة توضع على المنتجات والخدمات على أنها تحمل مميزات معينة تتعلق بالجودة والمنشأ وطريقة الصنع بالتالي هي رمز ثقة للمنتجات والخدمات التي تحملها مثل **ISO 9000** .
5. **العلامة المشهورة** : العلامة التجارية المشهورة هي عبارة عن علامة تجارية عادية في بداية نشأتها إلا أنها أخذت تشتهر فالأسواق وتثير انتباه الجمهور والعاملين في مجال الصناعة أو التجارة أو الخدمات لأنها توضع على منتجات ذات جودة عالية ومميزة مما جعلها تتمتع بشهرة عالمية وتتمتع بقيمة مالية عالية بالنسبة للشركة التي تمتلك العلامة مثل ، **DIOR ، adidas ، KFC ، McDonalds** ، كوكاكولا ، بيبسي وغيرها ، وقد ظهرت العلامات الشهيرة أول مرة³ عندما تحدثت عنها إتفاقية باريس 1883 وأكدت على التزام الدول المتعاقدة من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب العلامة برفض أو تسجيل علامة متعدي عليها بالنسخ أو التقليد أو الترجمة ومنع استعمال العلامات الصناعية أو التجارية المتعدية⁴ .

¹ عبدالله ، ممدوح عمر ، التنظيم القانوني للعلامات التجارية الأجنبية دراسة تحليلية مقارنة ، مرجع سابق ، ص 56
² عبد الصادق ، محمد مصطفى ، الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليمياً ودولياً ، رسالة دكتوراه كلية الحقوق جامعة المنصورة ، 2014 ، ص 189 وما بعدها .

³ (قزمان ، عبد الرحمن السيد ، الإتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة ، دار النهضة العربية ، 2003 ، ص 35 .
⁴ (الطلبي ، هند الزرق حماية العلامات التجارية في المجال الإلكتروني ، مجلة الباحث للدراسات والأبحاث القانونية والعلوم الإنسانية ع 66 أبريل 2024 ص 295 .

وقد عرفها القانون الليبي في المادة 1234 بقوله (هي كل علامة تذكر الجمهور بالمنتج أو الخدمة التي تمثلها ولو لم يكونوا من زبائنهم وإذا كانت العلامة معروفة وسط زبائنهم فقط فإن هذا لا يجعل منها علامة مشهورة) (المشرع الليبي فرض حماية للعلامة المشهورة بقوة القانون بنص المادة 1235 من قانون النشاط التجاري حتى بدون إيداع قانوني لها ولكن يشترط لتحريك الدعوى الجنائية بتزوير العلامة التجارية أو تقليدها بسوء نية إيداعها وفق أحكام القانون الليبي).

كذلك المشرع المصري أقر بالحماية للعلامة التجارية المشهورة دون الحاجة لتسجيلها أو استحداثها داخل مصر بل ترتبط حمايتها بالشهرة التي تتمتع بها وذلك في المادة 68 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري 82/ 2002 بقولها (يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً، وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية الجماعية المقررة في القانون)¹

ومع الإهتمام الدولي بالملكية الفكرية وضعت المنظمة العالمية للملكية الفكرية عن طريق المكتب الدولي جملة من المعايير التي يمكن من خلالها التعرف على العلامة المشهورة²

- مدى معرفة جمهور المستهلكين بالعلامة على أنها مميزة للسلع والخدمات .
- مدى ونطاق نشر العلامة والدعاية لها أو ترويجها .
- قدم العلامة واستمرارية الانتفاع بها .
- تحليل إنتاج وتسويق السلع التي تحمل العلامة .

وهذا ما أكدته محكمة العدل الأوروبية³ في قضايا انتهاك العلامات الشهيرة ، من كفاية وجود ارتباط بين العلامة الأصلية والعلامة المتعدية من ذلك في قضية شركة أديداس ضد شركة فتنس وورلد **Adidas** × **Fitness world** في حكمها الصادر في أكتوبر 2003 حيث ادعت شركة أديداس الألمانية للملابس الرياضية ، أمام محكمة هولندا للعلامات الأوروبية استناداً للمادة 5 فقرة 2 من القانون الأوروبي للعلامات الأوروبية ، أن الشركة فتنس وورلد الهولندية قد انتهكت علامتها التجارية الشهيرة .

حيث اتخذت الأخيرة علامة تجارية عبارة عن شريطين متوازيين ، يوضعا على الملابس الرياضية ، وتعتقد شركة أديداس في أن هذه العلامة شبيهة بعلامتها التجارية ذات الثلاث شرائط المتوازية مما يؤدي لحدوث لبس لدى جمهور العملاء ، وقد انتهت المحكمة لعدم وجود شبه للدرجة التي تحدث لبس جمهور العملاء . استأنفت الشركة الحكم أمام المحكمة العليا ، التي أحالت إلى محكمة العدل الأوروبية لتفسير المادة (5) الفقرة الثانية من القانون الأوروبي للعلامات التجارية ، حيث انتهت إلى أن المقصود من نص المادة لا يتوقف على مجرد احتمال وقوع لبس لدى جمهور العلامة ذات الشهرة ، إنما يشمل أيضاً إمكانية قيام إدراك لدى الجمهور بوجود ارتباط بين العلامتين ، حتى ولو لم يقع الجمهور في لبس، وعليه حكمت المحكمة العليا بهولندا لصالح شركة أديداس .

6. العلامة الاحتياطية : ويقصد بها العلامة ذات الهدف الوقائي المتمثل في الاحتياط لحماية السلع أو الخدمات أو المنتجات التي لم يصنعها التاجر بعد ويحتفظ بها لاستعمالها على منتجات أخرى ، بمعنى ادخالها للإستفادة منها في المستقبل⁴

7. العلامة الجماعية : هي العلامة المملوكة لمجموعة مؤسسات أو شركات أو منظمة ما ، ويحتفظ أعضائها باستخدام هذه العلامة لتمييز بضائع الإتحاد عن بضائع غيرهم المشابهة سواء من حيث الجودة أو الدقة أو الأصل الجغرافي ، وللمؤسسة العضو في الإتحاد أن تستعمل العلامة الجماعية ، وكما لها أن تضيف إليها علامة تجارية خاصة

¹ (عبدالله ، ممدوح عمر ، التنظيم القانوني للعلامات التجارية الأجنبية دراسة تحليلية مقارنة ، مرجع سابق ، ص 77 .انظر أيضاً السيد ، نهاد إبراهيم ، النظام القانوني لحماية العلامة المشهورة (دراسة مقارنة) النظام المصري والسعودي ، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية ، مجلد 10 ع 3 سبتمبر 2024 ، ص 1646 .

² (الدبيسي مبحث ، موسوعة حقوق الملكية الفكرية في مصر والتشريعات العربية والمعاهدات الدولية ، دار محمود للنشر 2018 ص 41 .

³ قزمان ، عبدالرحمن السيد ، مرجع سابق ، ص 38.

⁴ (فهمي ، خالد مصطفى ، الحماية للعلامة التجارية ، دراسة مقارنة ، دار الفكر الجامعي ، 2022 ص 32 .

بها لتمييز خدماتها ومنتجاتها وقد نص المشرع الليبي على العلامة الجماعية في المادة 1237 بقوله (لكل شخص معنوي ، أو كيان جماعي ، أن يودع علامة تجارية جماعية تميز منتجاً ، أو خدمة لمجموعة من الأشخاص ، ولو لم يكن لكل منهم نشاط تجاري خاص به ، ولكل عضو في هذا الكيان الحق في استعمال العلامة الجماعية ...)¹ وبذلك تدخل العلامة الجماعية تحت مظلة الملكية التجارية وإن كان البعض حاول استبعادها متكئاً في ذلك على أن دورها دعائياً ترويجياً للسلع والبضائع والخدمات فهي ليست نتاج فكر وإبداع إنما تهدف لحماية النشاط التجاري وتحقيق الربح .

ويتوافق التشريع الليبي مع التشريع المصري ، وذلك ما أكدت عليه إتفاقية باريس للملكية الصناعية 1967 بتعهد الدول على قبول إيداع وحماية العلامات الجماعية الخاصة بالجمعيات والتي لا يتعارض وجودها ، مع قانون دولة المنشأ حتى ولو لم تكن تمتلك منشأة صناعية أو تجارية ، وبالرغم لم تشر إتفاقية الترس للعلامات الجماعية إلا إنها ألزمت الدول الأعضاء بمراعاة إتفاقية باريس من ثم تؤكد على العلامات الجماعية وتعترف بها وذلك على خلاف إتفاقية قانون العلامات المنعقدة في جنيف 1994 التي نصت في الفقرة (2) من المادة الثالثة (لا تطبق هذه المعاهدة على العلامات الجماعية وعلامات الرقابة التصديق الضمان)²

8. علامة الرقابة :

تختلف علامة الرقابة عن غيرها من العلامات التجارية فهي لا تهدف لتمييز المنتجات أو الخدمات إنما هي لتأكيد توافر متطلبات وشروط معينة فيها يتعلق بالجودة العالية أو الدقة أو المواصفات ، وتمتلك هذ العلامة في العادة مؤسسات كبيرة تلعب دوراً مهماً في تقييم السلع والخدمات وفق معايير عالمية مثل علامة الأيزو (I.S.O) التي تمتلكها المنظمة العالمية للمعايرة حيث تمنح شهادة الجودة للمشروعات الخدمية والسلعية من خلال محكات ومعايير موضوعية تتعلق بطبيعة المنتج وتسمح لصاحب المنتج بوضع علامة الأيزو عليه وفي اعتقادي إن علامة الرقابة هي أحد صور العلامة الجماعية ، ذلك لأن يمكن وضع العلامة على منتجات مجموعة من المنتجين الذين تتوفر فيهم شروط ومعايير وضعها ، حيث تتوفر فيها عنصر العلامة الجماعية والعنصر الثاني تتوفر شروط معينة لوضع العلامة وإن اختلفت من منتج لآخر .

ب - العلامات التي لا تدرك بالبصر³

اعتاد الناس أن يكون شكل العلامة التجارية هو الرسوم أو الأحرف أو الكلمات ، ومع مرور الزمن وتطور أساليب التسويق ظهرت علامات ذات طبيعة أخرى غير تقليدية بدأت تستخدم بشكل واسع ، هي شكل السلعة ولونها وهي علامات يتفاعل معها المستهلك ، وأخيراً وصل التطور التقني في هذا المجال غلى التحرر من قيود البصر والرؤية ، وبدأت الشركات والتجار يستخدمون علامات تخاطب حواس الإنسان الأخرى ، كالسمع والشم والتذوق واللمس .

1- العلامة الصوتية :

وفقاً لأحكام القانون الليبي يجوز أن تكون العلامة التجارية غير مرئية حيث نص صراحة كما سبق الإشارة في المادة 1228 من قانون النشاط التجاري على جواز أن تكون العلامة صوتية ووفقاً للمادة 1/15 من إتفاقية الترس يجوز للدول الأعضاء تسجيل العلامات غير المرئية كعلامة تجارية ، كالعلامة الصوتية وعلامة الرائحة ، وغيرها مما لا يدرك بالرؤية ، كما يجوز لأي دولة من الدول الأعضاء ضمن تشريعاتها الوطنية أن تشترط أن تكون العلامة المراد تسجيلها مما يدرك بالبصر⁴. وهذا ما أخذ به المشرع المصري.

من التشريعات التي تجيز تسجيل العلامات غير المرئية كعلامة تجارية التونسي والكويتي والفرنسي فنجد في المادة 1/711 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي لسنة 1992 تقضي بجواز أن تكون العلامة مرئية أو مسموعة شريطة أن تكون مميزة وقابلة للكتابة أو الرسم وهذا ما أكدته محكمة العدل الأوروبية في قرار

¹ (قانون رقم 23 لسنة 2010 بشأن النشاط التجاري المجمع القانوني ، الموقع الإلكتروني <https://lawsociety.ly> <legislation>)
² (فهمي ، خالد مصطفى ، الحماية المدنية للعلامة التجارية ، مرجع سابق ، ص 35 معاهدة قانون العلامات نظمتها منظمة الويبو وتهدف لتبسيط العلامات التجارية عن طريق تبسيط الإجراءات وإزالة العقبات .)

³ (عابد ، حسين عقيل ، التنظيم القانوني لتسجيل العلامة التجارية ، مجلة الحق كلية القانون جامعة بني وليد ، ع 12 ديسمبر 2023 ص 193 وما بعدها .)
⁴ (الشمري ، محمد عبد الرحمن ، حماية العلامة التجارية في ضوء إتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (الترس) رسالة دكتوراة ، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة ، 2004 ، ص 155)

صدر عنها بتاريخ 2003/11/27 بقولها أن الأصوات يمكن أن تستعمل كعلامة تجارية بحيث تكون لها القدرة في تمييز المنتجات أو الخدمات و وضعت المحكمة شروطاً يجب توفرها في العلامة السمعية منها إمكانية تمثيلها بشكل مرئي بطريقة واضحة ومحددة ، اما قانون العلامات التجارية الإماراتي نص في المادة الثانية منه على أن الصوت يعتبر جزءاً من العلامة التجارية إذا كان مصاحباً لها أي أنه لا يسمح بأن يكون الصوت لوحدة علامة تجارية¹.

من أمثلة العلامات الصوتية المسجلة كعلامة تجارية صوت زئير الأسد الذي سجلته الشركة الأمريكية للإنتاج السينمائي (MGM) وتسجيل شركة (Nokia) لغممة الرنين الخاصة بهواتفها كعلامة تجارية .

2. علامة الرائحة :

تظهر الشركات التجارية اهتماماً بالغاً باقتراح منتجاتها أو خدماتها بأنواع معينة من الروائح فحاسة الشم تعد من أكثر الحواس حساسية ، فرائحة المنتجات في كثير من الأحيان يكون لها دوراً كبيراً في التأثير على مزاج المستهلكين وإقناعهم بشرائها ، كما أن الرائحة ذات طابع عالمي فلا تقف في وجهها الحواجز والاختلافات اللغوية ، بالعودة إلى تعريف العلامة التجارية² تعرفها معظم التشريعات بأنها إشارة أو علامة يمكن من خلالها تمييز المنتجات أو الخدمات فله فقط من التشريعات نص على الرائحة كعلامة تجارية بشكل صريح من التشريعات العربية التشريع الكويتي الصادر سنة 1999 نص في المادة 69 في تعريفه للعلامة التجارية بقوله (العلامة التجارية هي كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من كلمات والعلامات الخاصة بحاسة الشم ، أو علامة أخرى أو أي مجموعة منها) والتشريع الإماراتي رقم 36 لسنة 2021 بشأن العلامات التجارية في المادة الثانية منه بان العلامات التجارية يمكن أن تكون مجموعة إشارات بما في ذلك العلامات ثلاثية الأبعاد وعلامات الهولوجرام ، ويجوز كذلك أن تعد العلامة تلك الخاصة بالصوت والرائحة³.

في الحقيقة كلمة شارة كلمة مطلقة بحيث تستوعب ضمن نطاقها الروائح غير أن تسجل الرائحة كعلامة تجارية يعد صعباً ، حيث يصعب التمثيل البصري للروائح لغرض تسجيلها وكذلك يصعب ربط الروائح بالمنتج أو الخدمة فالعلامة توضع عادة على المنتجات أو الأغلفة أو تقدم مرافقة للخدمات .

3. علامة الطعم :

يعد طعم المنتج ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمنتجات الغذائية فمن منا لا يعرف طعم المميز لقهوة (نسكافية) أو طعم شوكولاتة (كندر) لا شيء يمنع الطعم من أن يكون علامة تجارية فهو عنصر من العناصر الذي يمكن إدراجه تحت التي تميز المنتجات شرط أن يقوم بوظيفة العلامة التجارية ويكون بالإمكان تمثيلها بصرياً وإن كان يصعب تسجيل الطعم أو المذاق لصعوبة فصل الطعم عن المنتج الذي يميزه ، ذلك أنه في الغالب يشكل واحد من الخصائص الأساسية للمنتج ، مع ذلك يمكن تسجيله كعلامة تجارية إذا لم يكن الطعم ناتجاً عن مكونات المنتج ، وكان مضافاً إليه ، ومن الصعوبات العملية عدم إمكانية تعرف المستهلك على المنتج الذي يحمل علامة تجارية مكونة من الطعم إلا بعد أن يقوم المستهلك باستهلاكه وتذوقه بالإضافة لذلك تنشور بالنسبة لهذا النوع من العلامات مشكلة التمثيل البصري للعلامة⁴ ، إذا الطعم يعد أمر شخصي يختلف أثره من شخص لآخر ولا بد لتسجيل العلامة التجارية إيجاد طريقة لوصفه موضوعياً والمشكلة إن الكلمات لا تصف الطعم إلا على سبيل التقريب فمثلاً لأحد يستطيع وصع العسل بالكلام والكتابة ولن يستطيع التعرف عليه إلا إذا تذوقه .

4. الملمس :

قد تتكون العلامة التجارية من الملمس الخارجي للسلعة بحيث يكون لسطح المنتج ملمس مميز أو بنية خاصة تسمح للمستهلكين بربطه بمصدر معين ، لمجرد قيامهم بلمسه ووضع أيديهم عليه وتقوم بوظيفة العلامة

¹ خليل ، عبد الفتاح محمد ، مشكلات إنفاذ القانون وتنزع قوانين الملكية الفكرية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2016 ص 6
² العزب ، أحمد جودة ، حماية العلامات التجارية والصناعية وفقاً لأحكام الاتفاقيات الدولية وقانون حماية الملكية الفكرية 82 لسنة 2002 ، مجلة الدراسات القانونية والاقتصاد المجلد 10 ع 3 سبتمبر 2024 ص 1240 ومابعدا .

³ العطيات ، مصطفى موسى ، نطاق الإعراف بالعلامات التجارية غير المدركة بالنظر في القانون الأردني ، مجلة العلوم القانونية والسياسية ، س 9، ع 2، 2019 ، ص 270

⁴ للمزيد انظر الدوخي ، هشام عبد الحسن ، أنواع وأشكال العلامة التجارية في القانون العراقي والاتفاقيات الدولية ، مجلة الباحث للدراسات والأبحاث القانونية والقضائية العدد 53 أبريل 2023 ، ص 346 .

التجارية ، لم تنص أي من قوانين الدول على اعتبار الملمس واحد من العناصر التي يمكن أن تشكل علامة تجارية .

إلا أن مكتب العلامات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية قد منح في عام 2006 علامة تجارية مكونة من ملمس زجاجة شراب ، فقد أصدر مجلس إدارة الجمعية الدولية للعلامات التجارية الأمريكية¹ 2006 قراراً عبر فيه عن أن ملمس المنتج الذي يتم تحديده بشكل ملائم والذي يكون متميزاً بالنسبة للمنتج الذي يحمله ، يمكنه أن يقوم بوظيفة العلامة التجارية وأنه لا بد بناءً على ذلك من منحه الإعراف والحماية القانونية والتسجيل كعلامة تجارية في الظروف المناسبة ، إذاً إن كان ملمس المنتج متميزاً أصيلاً وإن خاصية الملمس غير إعتيادية وغير متوقعة بالنسبة للمنتج .

منح القانون صاحب العلامة التجارية جملة من الحقوق التي تخوله منع كل تعدي قد يقع عليها حيث منع التنظيم القانوني للعلامة التجارية في ليبيا القيام بأفعال مرتبطة بالعلامة التجارية دون الحصول على إذن مسبق من صاحبها واعتبر خلاف ذلك تعدي على الحقوق الممنوحة لصاحب العلامة المسجلة يستوجب المسؤولية القانونية .

المطلب الثاني : حماية العلامة التجارية في القوانين والإتفاقيات الدولية .

تقرر الأنظمة القانونية والإتفاقيات الدولية حماية على العلامة التجارية ولكن لإكتساب هذه الحماية لا بد من توافر متطلبات وشروط فرضتها الأنظمة القانونية والإتفاقيات الدولية وهي مأسأتلولة من خلال التالي .

الفرع الأول : وسائل اكتساب الحماية على العلامة التجارية .

لكي تبسط الأنظمة القانونية أو الإتفاقيات الدولية حمايتها على العلامة التجارية² اشترطت أما استعمال العلامة التجارية ، حيث كان استعمال العلامة التجارية الوسيلة الوحيدة لإمتلاك العلامة التجارية قبل نشأت نظام التسجيل ، ونجد لها أصل شرعي من قول الرسول ﷺ (من سبق إلى ما لم يسبق إليه أحد فهو أحق به) واخذ المشرع المصري بالاستعمال كوسيلة لاكتساب حق ملكية العلامة التجارية شريطة أن يكون الاستعمال مرافق للمنتجات أو السلع أو الخدمات ويكون علني ومستمر ومشروع فتسجيل العلامة التجارية وفقاً لهذا الإتجاه ما هو إلا وسيلة للإشهار ليعلم الغير بوجود العلامة ليمتنع عن استعمالها ، حيث يعد التسجيل هنا قرينة على الاستعمال والملكية ووسيلة لمكافحة تزوير وتقليد العلامة التجارية . ونجد إتفاقية الترييس مثلاً تجيز للدول الأعضاء أن تربط تسجيل العلامة بالاستعمال الفعلي لها أي شرطاً لطلب التسجيل .

أما الوسيلة الثانية فهي التسجيل ويعد تسجيل العلامة التجارية هو المدخل الحقيقي للحماية القانونية لها وقد نص المشرع الليبي على لزوم تسجيل العلامة التجارية وقرر أن حق ملكية العلامة لا يكون ولا يحتج به في مواجهة الكافة إلا بعد التسجيل وذلك في نص المادة 1229 (يعتبر من قام بتسجيل العلامة التجارية مالكاً لها دون سواه حسب أحكام هذا الباب ويكون له حق الإنفراد والانتفاع بها للمنتجات أو السلع أو الخدمات التي سجلت العلامة من أجلها.... ولا تجوز المنازعة في ملكية العلامة إذا استعملها من قام بتسجيلها بصفة مستمرة خمس سنوات على الأقل من تاريخ التسجيل دون أن ترفع بشأنها دعوى حكم بصحتها..)³

ولم يكتفي المشرع بأن تكون العلامة مميزة إنما اشترط أن يكون لها ذاتية خاصة تميزها عن السلع المماثلة سواء بإضفاء خصائص شكلية معينة أو طريقة كتابة أو ترتيب أو ألوان..... الخ حيث لا يمكن التسجيل كعلامة تجارية وفق أحكام القانون الليبي وهذا ما اشترطته معظم الأنظمة المعاصرة⁴ ، فالعلامات الخالية من ايه صفة مميزة أو المكونة من عبارات أو ألفاظ أو بيانات ليست الا التسمية التي تطلق على المنتجات أو الرسوم

¹ الصغير ، حسام الدين عبد الغني ، الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية الملكية الفكرية الجديد واتفاقية الترييس ، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2016 ، ص 59 .

² سلامة ، أحمد عبد الكريم ، القانون الدولي الخاص للملكية الفكرية دراسة للإتفاقيات الدولية ومناهج حماية حقوق الملكية الفكرية ، الطبعة الأولى ، الإسراء للطباعة ، القاهرة 2020 ، ص 22 .

³ قانون رقم 23 لسنة 2010 بشأن النشاط التجاري المجمع القانوني ، الموقع الإلكتروني < <https://lawsociety.ly> legislation

⁴ رشا علي الدين ، الحماية الدولية للعلامات التجارية ، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية ، حقوق المنصورة ، 2017 ، ص 475 وما بعدها . انظر في ذلك حكم محكمة النقض المصرية رقم 675 لسنة 71 ق ص 26 لسنة 2019 منشور على < <http://www.cc.gov.eg>

أو الصور العادية لها ، بالإضافة إلى توافر عنصر الجدة فلا تتوفر الحماية إلا للعلامة الجديدة التي لم يسبق تسجيلها فلا تصلح العلامة المشابهة أو المطابقة لعلامات أخرى سبق تسجيلها في تمييز منتجات مشابهة أو مماثلة تؤدي لتضليل الجمهور ، والعبرة بأوجه الشبه لا بأوجه الاختلاف ويجب أن تكون العلامة التجارية مشروعة مطابقة للقانون وغير مخالفة للنظام العام والأداب وقد نصت إتفاقية باريس في المادة (5\2) على مبدأ حق الدول في تضمين قوانينها الداخلية أسباب حظر التسجيل بما يتفق ومصالحها الوطنية بشرط التوافق مع المعاهدة بعدم تسجيل شعارات الدول وعلامة الرقابة الرسمية وشعارات المنظمات الدولية الحكومية¹ . وقد نص المشرع الليبي على موانع التسجيل في المادة 1232 بقوله لا يسجل كعلامة تجارية ، أو كعنصر منها ما يأتي :

1. العلامات الخالية من أية صفة مميزة أو المكونة من عبارات، أو ألفاظ، أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات، أو الرسم، أو الصور العادية لها.
 2. العلامات التي سبق تسجيلها، أو التي تتشابه معها، وكذلك الشعارات، والأسماء التجارية المملوكة للغير، أو التي يثبت أنها مقلدة أو مزورة.
 3. العلامات المخلة بالأداب، أو المخالفة للنظام العام.
 4. الشعارات العامة، والأعلام، وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الدول الأخرى، أو المنظمات الإقليمية، أو الدولية، وكذلك أي تقليد لها.
 5. العلامات المطابقة، أو المشابهة، للرموز ذات الصبغة الدينية.
 6. رموز الهلال الأحمر، أو الصليب الأحمر، أو غيرها من الرموز المشابهة، وكذلك العلامات التي تكون تقليدًا لها.
 7. أسماء وصور الغير، ما لم يوافق على استعمالها.
 8. البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل حصوله عليها.
 9. الأسماء والمؤشرات الجغرافية التي من شأنها أن تضلل الغير، أو تحدث لبساً لديه، أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر السلع، والخدمات، أو عن صفاتها الأخرى.
 10. العلامات والدمغات الرسمية للبلاد التي تُعامل الجماهيرية معاملة المثل والخاصة برقابتها على السلع، والخدمات، أو ضمانها في حالة ما إذا كانت العلامة التجارية التي تشتمل على تلك العلامات والدمغات يراد استخدامها في سلع أو خدمات من نفس الجنس، أو من جنس مماثل .
- كما نص المشرع في المادة (1233) على المعالم التاريخية بقوله :-

(لا يجوز أن تتخذ الرسومات الهندسية للمباني وغيرها من المعالم التاريخية علامة تجارية وكذلك الأعمال الفنية المختلفة، إلا بإذن من صاحب الحق فيه ، على أنه إذا كان الرسم الهندسي معلماً تاريخياً يمتاز بشهرة تدل على مصدر السلعة أو الخدمة، جاز لكل شخص أن يتخذ علامة، بشرط أن يُدخل تعديلاً عليها بما يمكن تمييزها عن غيرها من العلامات الأخرى التي تحمل نفس المعلم التاريخي)² .

اشتراط بعض التشريعات العربية كالتشريع السوري والتشريع المصري³ كتابة العلامة التجارية باللغة العربية وجعل ذلك شرطاً لصحة تسجيلها ويجوز إضافة أحرف أجنبية إلى جانب العربية شريطة أن تكون اللغة العربية أكبر حجماً وأبرز مكاناً منها ، ولم تنص النصوص القانونية المنظمة للعلامة التجارية إلى ضرورة الكتابة باللغة العربية غير أنه أشار في المادة (7) فقرة 8 من قرار رقم 26 لسنة 2024 م بإصدار اللائحة التنفيذية للباب الأول من الكتاب العاشر من قانون النشاط التجاري رقم 23 لسنة 2010 بشأن

¹ عبدالله ، ممدوح عمر ، التنظيم القانوني للعلامات التجارية الأجنبية دراسة تحليلية مقارنة ، مرجع سابق ، ص 155

² قانون رقم 23 لسنة 2010 بشأن النشاط التجاري المجمع القانوني ، الموقع الإلكتروني <https://lawsociety.ly> <legislation>

³ رفعت ، وائل محمد ، التسجيل الدولي للعلامات التجارية وأثره في التشريع المصري ، رسالة دكتوراه في الحقوق جامعة القاهرة 2008 ص 319 انظر أيضاً العزب ، أحمد جودة ، حماية العلامات التجارية والصناعية وفقاً لأحكام الاتفاقيات الدولية وقانون حماية الملكية الفكرية 82 لسنة 2002 ، مرجع سابق ، ص 1246 ومابعداها .

العلامات التجارية على أنه (إذا اشتملت العلامة المطلوب تسجيلها على لفظ أو أكثر مكتوب بلغة غير عربية، يجب ترجمتها إلى اللغة العربية ترجمة قانونية ، وبيان كيفية نطقه باللغة العربية) .

لإتمام عملية تسجيل العلامة التجارية لابد من تقديم طلب لمكتب العلامات التجارية مستوفياً كافة المتطلبات والشروط وفق الإجراءات التي حددها قرار 26 لسنة 2024 وله القبول أو الرفض ولمن تم رفض طلبه النظم من القرار خلال 30 يوم من تاريخ إخطاره بالقرار ، وفي حالة موافقة الجهات المختصة يجب إشهار العلامة التجارية بالإعلان عنها في نشرة رسمية تصدر عن وزارة الاقتصاد والتجارة مخصصة لهذا الشأن ليمنح بذلك طالب التسجيل شهادة بتسجيل العلامة التجارية ترتب أثر من تاريخ تقديم الطلب ، ولكل ذي مصلحة الاعتراض كتابياً وفق نموذج مخصص لذلك على هذا التسجيل خلال ثلاثون يوم من تاريخ نشرها .

وبإتمام كافة الإجراءات المقررة للعلامات التجارية في قانون النشاط التجاري ولائحة التنفيذية يتمتع مالك العلامة التجارية بحماية لعلامة التجارية لمدة تمتد لعشر سنوات وفق أحكام المادة (1257) والجدير بالذكر أنه يمكن إدخال تعديلات على العلامة التجارية شريطة عدم المساس الجوهرى بذاتيتها بالإضافة دون الحذف ، كذلك يمكن التصرف في العلامة التجارية بالرهن أو الإنتفاع أو الحجز عليها أو نقل الملكية برفقة المحل المشروع التجاري أو بدونه على خلاف القانون السابق رقم 40 لسنة 1956 الذي يمنع التصرف عن العلامة التجارية بمعزل عن المحل أو المشروع التجاري غير أن قانون 23 لسنة 2010 أجاز التنازل عن العلامة التجارية بصفة مستقلة عن المحل التجاري شريطة اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية الغير¹.

وقرر القانون الليبي فرض حماية للعلامة المشهورة في ليبيا حتى بدون إيداع قانوني لها وله أن يعترض على إيداعها، أو أن يطلب إبطال تسجيل علامة تقترب منها أو تتشابه معها وذلك خلال خمس سنوات من تاريخ إيداع العلامة إذا تم ذلك بحسن نية ، كما له المطالبة بالتعويض عن الأضرار الناجمة عن المنافسة غير المشروعة ويشترط لتحريك الدعوى الجنائية بتزوير العلامة المشهورة، أو تقليدها بسوء نية إيداعها وفقاً لأحكام القانون الليبي .

ويمكن شطب العلامة التجارية بعد تسجيلها أما شطب إداري في حالة إذا لم يقدم مالك العلامة طلب بتجديدها خلال ستة أشهر من تاريخ إنتهاء مدة العشر سنوات المحددة قانوناً لحماية العلامة التجارية ويمكن أن يكون الشطب قضائياً وذلك إذا لم يتم استعمال العلامة التجارية لمدة خمس سنوات متتالية يمكن لكل ذي مصلحة المطالبة بشطب العلامة التجارية مع إمكانية إعادة تسجيل العلامة بعد شطبها لمالك العلامة فقط خلال ثلاث سنوات وفق شروط وإجراءات المقررة للتسجيل .

أما التسجيل الدولي للعلامة التجارية فقد نظمته إتفاقية مدريد وبروتوكولها² بشأن التسجيل الدولي للعلامات على أن تراعي الدول نظام التسجيل الدولي للعلامات الذي بدأ العمل بها في الأول من ديسمبر 1995 ويدير المكتب الدولي للويو نظام التسجيل الدولي ، ويجوز لكل دولة طرف في إتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية أن تصبح طرفاً في الإتفاق أو البروتوكول أو في كليهما ، ولا يجوز إيداع طلب التسجيل إلا للشخص الذي يملك مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وجدية في أحد البلدان الأطراف في إتفاق مدريد أو برتوكوله أو يكون من المقيمين فيها أو من مواطنيها أو في أراضي منظمة حكومية دولية .

ولايجوز إيداع طلب التسجيل للعلامة دولياً إذا لم يكن قد تم تسجيلها أولاً لدى مكتب العلامات التجارية الذي يشار إليه بدولة المنشأ ، ويجب أن تكون مطابقة للعلامة الواردة فالتسجيل الأساسي لذات السلع أو الخدمات وأن يعين في الطلب الدول الأطراف التي يراد حماية العلامة فيها ، وإذا استوفى الطلب الدولي كل المتطلبات والرسوم تم تقييد العلامة في السجل الدولي ونشرها في الجريدة المعدة لذلك وليقوم المكتب الدولي بإخطار الدول المحددة في الطلب بذلك ولها قبول طلب منح الحماية للعلامة التجارية أو رفضه³.

¹ (النقراط ، عافية صالح ، الأحكام المنظمة للعلامة التجارية في الإتفاقيات الدولية ، مجلة الحق ، جامعة بني وليد ع 7 ج 2 يناير 2019 ، ص 64)
² (عابد ، حسين عقيل ، التنظيم القانوني لتسجيل العلامة التجارية ، مرجع سابق ، ص 181 وما بعدها .)

³ (السيد ، نهاد إبراهيم ، الانظام القانوني لحماية الغلامة المشهورة (دراسة مقارنة) النظام المصري والسعودي ، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية ، مجلد 10 ع 3 سبتمبر 2024 ، ص 1650 .)

الفرع الثاني : صور الحماية المقررة للعلامة التجارية .

تتعرض العلامة التجارية لأشكال متعددة من الاعتداءات وترد عليها الكثير من المنازعات التي تحتاج قواعد تفرح حمايتها وترد الإعتداء عنها وتوقع الجزاء المناسب على المعتدي عليها و للوصول إلى هذه الغاية وضعت قوانين العلامات التجارية والإتفاقيات الدولية بين يدي مالكيها وسائل متعددة يتمكن من خلالها من الدفاع عن الحقوق الممنوحة له التي بموجبها يتمتع بملكية العلامة في مواجهة الغير .

باعتبار أن التعدي على العلامة التجارية يشكل إضراراً بالجمهور وبالعلامة التجارية وبمالكها ويمكن أن يتم ذلك من خلال استعمال علامة تجارية دون الحصول على إذن من مالكها الأصلي أو تقليد العلامة التجارية ، حيث يتم استخدام العلامة التجارية على منتجات أو خدمات مشابهة لخدمات ومنتجات مالك العلامة الأصلية ويترتب بذلك خداع للجمهور أو تزوير العلامة الأصلية حيث يستخدم المعتدي علامة مشابهة للعلامة الأصلية بقصد تضليل الجمهور يجب البيان إن التقليد يختلف عن التزوير فالتزوير هو نقل العلامة نقلاً حرفياً وتاماً بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية ، أما التقليد هو صنع علامة مشابهة في مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يصعب التمييز بينهما¹.

وقد نصت النظم القانونية على أساليب حماية متنوعة حماية وقتية ومستعجلة وحماية مدنية وحماية جنائية كجزاء للإعتداء على العلامة التجارية .

أولاً : الإجراءات التحفظية :-

منح المشرع الليبي² القاضي سلطة اتخاذ الإجراءات التحفظية من خلال نص المادة (1265) بقولها : (يجوز لمالك العلامة أو لمن له حق التصرف فيها أو الانتفاع بها في أي وقت ولو كان ذلك قبل رفع أية دعوى مدنية أو جنائية أن يستصدر بناء على عريضة مشفوعة بشهادة رسمية دالة على تسجيل العلامة أمراً من رئيس المحكمة الابتدائية باتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة ، وعلى الأخص :

1. عمل محضر حصر تفصيلي عن الآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة والمنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الأوراق أو غيرها مما تكون قد وضعت عليها العلامة موضوع الجريمة وكذلك البضائع المستوردة من الخارج عند ورودها.
2. توقيع حجز على الأشياء المذكورة في البند السابق على ألا يوقع الحجز عليها إلا بعد أن يقدم الطالب تأميناً يقدره القاضي تقديراً أولياً لتعويض المحجوز عليه عند الاقتضاء ، ويجوز بعد توقيع الحجز المنازعة في كفاية التأمين الذي قدمه الحاجز وفقاً للأحكام المنصوص عليها في قانون المرافعات المدنية والتجارية .

وتهدف هذه الإجراءات إلى العمل على منع الغير من الاعتداء أو إيقافه عن استمرار الاعتداء بصفة وقتية مستعجلة إلى حين رفع الدعوى حيث يتجنب بطئ الإجراءات القضائية حتى صدور حكم في الدعوى ، اشترط المشرع تقديم مستندات دالة على ملكية العلامة بإثبات تسجيلها بشهادة رسمية لا بد للمالك أيضاً أن يثبت المالك وجود أفعال الإعتداء وإجراء حصر تفصيلي لكل ما يشكل تعدياً على العلامة التجارية من ثم إيقاع الحجز بالإضافة لاشتراط تقديم تأمينات للحجز على التفصيل الوارد بالنص وهذه الإجراءات وردة على سبيل المثال لا الحصر حيث يمكن المطالبة بإجراءات أخرى وذكر المشرع هذه الإجراءات على سبيل الخصوص هو بغرض إرشاد أصحاب الحقوق للإجراءات التي يمكن اتخاذها لحماية حقوقهم³.

ونصت إتفاقية الترس على إجراءات أخرى منها الحق في الحصول على معلومات في المادة (47) (يجوز للدول الأعضاء منح السلطات القضائية صلاحية تأمر المعتدي بإعلام صاحب الحق بهوية الأطراف الثالثة المشتركة في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات المتعدية وقنوات التوزيع التي تستخدمها مالم يكن ذلم غير متناسب مع خطورة التعدي)⁴

¹ خليل ، عبد الفتاح محمد ، مشكلات إنفاذ القانون وتنازع قوانين الملكية الفكرية ، مرجع سابق ، ص 26 .

² قانون رقم 23 لسنة 2010 بشأن النشاط التجاري المجمع القانوني ، الموقع الإلكتروني < <https://lawsociety.ly> > legislation

³ عكاشة ، حمدي ياسين ، موسوعة حماية العلامات التجارية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2019 ، ص 19 .

⁴ غانم ، أمجد مفلح ، صور التعدي على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في القانون الأردني ، دراسة مقارنة ، مركز جيل للبحث العلمي 2020 ، ص 89 وما بعدها .

ثانياً : الحماية المدنية :

وفق القواعد العامة للمسؤولية يمكن اللجوء لقواعد المسؤولية المدنية لحماية العلامة التجارية وهي مهمة جداً في حالة توفر المسؤولية الجنائية لعدم توفر الدليل أو القصد الجنائي فتكون المسؤولية المدنية هي الملاذ للحصول على تعويض جبراً للضرر الناتج عن الإعتداء على العلامة التجارية ، وذلك تأسيساً على أحكام قانون العلامات التجارية أو بناءً على دعوى عدم المنافسة غير المشروعة .

أ - الحماية المدنية وفق أحكام قانون العلامات التجارية .

ينص قانون العلامات التجارية الليبي على حماية العلامة التجارية المسجلة أي أن المستفيد من هذه الدعوى فقط مالك العلامة التجارية ومن أذن له من المالك باستخدام العلامة إذا يكفي أن يثبت مالك العلامة أن المعتدي على علامته قد ارتكب احد صور الإعتداء التي نص عليها القانون لكي يمارس حقه في الحماية القانونية المقررة له ، فحق الملكية يعطي صاحبه حق الاستثناء ومنع الآخرين من الاعتداء عليه ولو لم يصبه أي ضرر من هذا الإعتداء ، فالخطأ مفترض ويتبعه افتراض ضرر يقع على المالك بمجرد الإعتداء على العلامة التجارية .

ب - الحماية القانونية وفق أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة .

يعد التنافس سمة من سمات العمل التجاري لجذب العملاء والزبائن غير أنه يجب أن يكون في إطار المشروعية والمنافسة الشريفة¹ حيث زادت الحاجة للعلامة التجارية بعد أن زاد حجم التجارة العابرة للحدود الدولية وتستند دعوى عدم المنافسة على القواعد العامة للمسؤولية التي تتطلب إثبات الخطأ والضرر وعلاقة السببية حيث أنها على خلاف الحماية المدنية في قانون العلامات التجارية الخطأ والضرر فيها مفترض ، ولا يخفى على أحد مايكتنف إثبات هذه الأركان الثلاثة من صعوبات وقد بينت محكمة النقض المصرية ذلك في حكم لها (تعد المنافسة التجارية غير المشروعة فعلاً تقصيرياً يستوجب مسؤولية فاعلة عن تعويض الضرر المترتب عليه ، ويعد تجاوزاً لحدود المنافسة المشروعة ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات)²

والخطأ في المنافسة غير المشروعة يختلف عن الخطأ في دعوى المسؤولية المدنية إذا يتطلب أن يكون هنالك منافسة بين شخصين أو أكثر ويرتكب احدهما خطأ سواء كان عمدي أو غير عمدي سواء كان حسن النية أو سيئ النية ولا محل للمسؤولية في دعوى عدم المنافسة إلا بوجود الضرر وإن كان محتملاً لكن يجب أن يكون محققاً سواء كان مادي أو معنوي ويقع عبء إثبات الضرر على عاتق مالك العلامة التجارية وأخيراً علاقة سببية بين الخطأ والضرر وهي مسألة واقع يستقل القاضي بتقديرها وتتنوع الجزاءات المدنية عن الإعتداء على العلامة التجارية في التعويض وفق القاعدة العامة مالحقه من خسارة ومافاته من كسب حيث يتم التعويض عن الضرر ليشمل الضرر المادي والضرر المعنوي ويمكن الحكم باسترداد أرباح المعتدي أو منع ووقف الإعتداء .

ثالثاً : الحماية الجنائية :

لا تكفي الحماية المدنية كوسيلة لردع المعتدي على العلامة التجارية وحقوق مالكيها حيث تختلف أحكام دعوى الجنائية عن دعوى عدم المنافسة غير المشروعة فهي جزاء عدم احترام الواجب أما التقليد والتزوير يشكلان فعلاً جنائياً جزاء للإعتداء على الحق، لذا نصت معظم النظم القانونية على جزاءات جنائية تصل لحد تقييد الحرية بالإضافة للغرامة من ذلك المادة (1263) من قانون النشاط التجاري الليبي

(يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين وبغرامة لا تقل عن ألف 1000 دينار ولا تزيد على عشرة آلاف 10000 دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من قام بفعل من الأفعال الآتية:

1. زور علامة تم تسجيلها طبقاً للقانون.
2. وضع عن سوء قصد على منتجاته علامة مملوكة لغيره.

¹ (حسن ، أشرف وفا محمد ، المنافسة غير المشروعة في القانون الدولي الخاص ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2000 ، ص 7 وما بعدها .

² (نقض مدني مصري 25 يونيو 1959 مشار اليه لدى برنيو ، عدنان غسان ، مرجع سابق ، ص 805 .

3. باع أو عرض للبيع أو للتداول، أو حاز بقصد البيع، أو أدخل للبلاد بقصد الاتجار علامة مزورة أو منتجات عليها علامة مزورة مع علمه بذلك.

ونجده في مادة (1264) نصت على ذات العقوبات لجريمة تقليد العلامة التجارية

وهذا يتوافق والتشريع المصري في المواد من (113) إلى (118) والتشريع السوري وتتوافق مع نص المادة (61) من إتفاقية التربس التي نصت على :-

(تلتزم الدول الأعضاء بفرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية على الأقل في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلةوتشمل الجزاءات التي يمكن فرضها الحبس و/ أو الغرامات المالية بما يكفي لتوفير رادع يتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة فالجرائم ذات الخطورة المماثلة¹)

من خلال النص يتضح أن الحماية الجنائية مقررة للعلامة التجارية المسجلة فقط أي استوفى كافة الإجراءات المطلوبة لتسجيل العلامة التجارية وفق أحكام القانون لدى مكتب تسجيل العلامات المختص وربط حماية العلامة التجارية بالتسجيل يهدف إلى الحث على التسجيل أولاً، من ثم يعد التسجيل ومن بعده الإشهار قرينة على العلم بالتالي يسهل إثبات توفر القصد بالإعتداء على علامة مسجلة أو إثبات عدم العلم بالتالي توفر تقصير وإهمال في حق المعتدي في إجراء التحقق من العلامة التجارية بالإضافة لتحديد الإطار المكاني للحماية حيث لا يتم التمتع بالحماية إلا في المكان الذي تم تسجيلها فيها²، كذلك اشترط المشرع الليبي لتتمتع العلامة المشهورة بالحماية الجنائية أن تكون مسجلة في ليبيا وذلك على خلاف الحماية المدنية التي لم يشترط التسجيل فيها وقد أحسن مشرع الليبي صنفاً في إبداء التفرقة في وسائل حماية العلامة المشهورة وذلك على خلاف المشرع المصري الذي جاء بنص عام يعطي الحماية المقررة في القانون المصري للعلامة المشهورة ولو لم يتم تسجيلها دون أن يفرق بين الحماية المدنية والحماية الجنائية، فلا يمكن أن تسوي الحماية الجنائية بين العلامة المسجلة وغير المسجلة³.

تتنوع العقوبات الجنائية إلى عقوبات أصلية تتمثل في الحبس مدة لا تزيد عن سنتين والغرامة التي لا تقل عن 1000 ولا تزيد عن 10000 الاف دينار وللقاضي أن يحكم بهما معاً أو بإحدهما أما العقوبات الأخرى التي نص بها القانون فهي تتمثل في مصادرة الأشياء المحجوزة إتلاف العلامات غير القانونية وإذا رأت المحكمة يمكن أن تحكم بإتلاف المنتجات والأغلفة والمعدات كذلك الآلات والأدوات التي استعملت في التقليد أو التزوير والحجز والتصرف في الأشياء ونشر الحكم في جريدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه .

الخاتمة

من خلال البحث تم دراسة التنظيم القانوني للعلامة التجارية باعتبارها تشكل المرشد في تحديد السلع والخدمات التي يرغب المستهلك في إقتنائها والتي تلبي احتياجاته، و من خلال دراسة أحكام القانون الليبي رقم 23 لسنة 2010 بشأن النشاط التجاري و بالمقارنة مع النظم القانونية المختلفة وفي ظل الإتفاقيات الدولية ذات العلاقة بموضوع البحث ، يتضح تطور التنظيم القانوني الليبي للعلامة التجارية وفقد كان سابقاً في كثير من الأحيان عن بقية التشريعات وتلافى القصور الذي شاب القانون رقم 40 لسنة 1956 ليضاهي بذلك دول العالم وبالتوافق مع الإتفاقيات الدولية المنضمة إليها ليبيا كإتفاقية التربس المتعلقة بالعلامات التجارية وإتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

نتائج البحث من خلال الدراسة نلاحظ عدم وجود دعاوى قضائية كثيرة يرفعها المستهلك وذلك بسبب نقص الوعي ولأن المطالبة القضائية تتطلب الكثير من الوقت والجهد والمصاريف لذا لابد من إيجاد وسائل أكثر فاعلية لمكافحة التعدي على العلامة التجارية لما يحدثه من إضرار على المستهلكين ناهيك على الإضرار بمالك العلامة التجارية والإقتصاد ، ونلاحظ أيضاً تميز القانون الليبي بأنه :-

¹ النجار ، محمد محسن ، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية في ضوء أحكام إتفاقية التربس وقانون الملكية الفكرية ، دار الجامعة الجديدة ، 2005 ،

² عكاشة ، حمدي ياسين ، موسوعة حماية العلامات التجارية ، مرجع سابق ، ص 60 .

³ السيد ، نهاد إبراهيم ، النظام القانوني لحماية العلامة المشهورة (دراسة مقارنة) ، مرجع سابق ، ص 1953 .

- اكتفى بوضع معايير لما يمكن أن يشكل علامة تجارية دون الخوض في تعريفات طويلة لتعداد لما يمكن أن يشكل علامة تجارية تاركاً ذلك للفقهاء حيث أن صور وأشكال العلامة متعددة ومتجددة ويصعب حصرها .
 - إعتد بالعلامة التجارية التي تدرك بالبصر وهو سياق في ذلك عن الكثير من الأنظمة القانونية التي يجب عليها قبول العلامة التي تدرك بالبصر والصوت ولتشتت تمثيلها البصري لتواكب بذلك تطورات العصر .
 - قرر التفرقة في إضفاء الحماية على العلامة المشهورة بين الحماية المدنية والحماية الجنائية واشترط لبسط الحماية الجنائية على العلامة المشهورة أن تكون مسجلة ومودعة في ليبيا ويعد هذا المسلك سديد في التشريع الليبي .
 - وضع معياراً لتحديد المقصود بالعلامة المشهورة على خلاف بعض الأنظمة التي لم تحدد المقصود بالعلامة المشهورة .
- غير أنه يعاب على المشرع الليبي ومعظم التشريعات العربية إغفالها الإشارة بشكل صريح إلى الاعتداء الذي يقع على العلامة التجارية من خلال شبكات الإنترنت التي أصبحت اليوم تشكل وسيلة مهمة نظراً للتطور التكنولوجي والتقني الذي نعيشه أضف لذلك يجب أيضاً الإشارة للإعتداء على العلامات التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي لذا يجب الالتفات لذلك بمعالجة القصور من خلال نصوص واضحة وصريحة .
- قائمة المراجع :**
- أولاً : الكتب :**
1. أحمد عبد الكريم سلامة ، القانون الدولي الخاص للملكية الفكرية دراسة للاتفاقيات الدولية ومناهج حماية حقوق الملكية الفكرية ، الطبعة الأولى ، الإسراء للطباعة ، القاهرة 2020 .
 2. أشرف وفا محمد حسن ، المنافسة غير المشروعة في القانون الدولي الخاص ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2000 .
 3. أمجد مفلح غانم ، صور التعدي على العلامة التجارية في البيئة التقليدية والرقمية في القانون الأردني ، دراسة مقارنة ، مركز جيل للبحث العلمي 2020 .
 4. حسام الدين عبد الغني الصغير ، الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية الملكية الفكرية الجديد واتفاقية التريبس ، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2016 .
 5. حمدي ياسين عكاشة ، موسوعة حماية العلامات التجارية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2019 .
 6. خالد مصطفى فهمي ، الحماية المدنية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة) دار الفكر الجامعي ، 2022 .
 7. سميجه القليوبي ، الملكية الصناعية ، دار النهضة العربية - القاهرة ، الطبعة العاشرة ، 2016 .
 8. صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنياً ودولياً ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2009 .
 9. عافية صالح مسعود النقرط ، التنظيم القانوني لحماية العلامة التجارية (دراسة مقارنة) منشورات دار الوفاء للكتب القانونية الإسكندرية 2022 .
 10. عبد الرحمن السيد قرمان ، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة ، دار النهضة العربية ، 2003 .
 11. عبد الفتاح محمد خليل ، مشكلات إنفاذ القانون وتنازع قوانين الملكية الفكرية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2016 .
 12. عدنان غسان برانبو ، التنظيم القانوني للعلامة التجارية (دراسة مقارنة) منشورات الحلبي الحقوقية ، الطبعة الأولى . 2012 .
 13. مدحت الديبسي ، موسوعة حقوق الملكية الفكرية في مصر والتشريعات العربية والمعاهدات الدولية ، دار محمود للنشر 2018 .
 14. محمد بن أبي بكر الرازي ، مختار الصحاح ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، بدون سنة نشر .

15. محمد محسن النجار ، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية في ضوء أحكام إتفاقية التريس وقانون الملكية الفكرية ، دار الجامعة الجديدة، 2005.
 16. ممدوح عمر عبدالله ، الاختصاص القضائي الدولي في مجال العلامات التجارية التقليدية والالكترونية(دراسة تحليلية مقارنة)، دار الفكر الجامعي ، 2023.
 17. ممدوح عمر عبدالله ، التنظيم القانوني للعلامات التجارية الأجنبية (دراسة تحليلية مقارنة)، دار الفكر الجامعي ، 2023.
 18. وليد عزت الجلال و خالد السليطي ، الحماية القانونية للعلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية (دراسة مقارنة) ، دار النهضة العربية ، 2020
- ثانياً : الرسائل العلمية :**
1. عباس مصطفى عباس، منازعات الملكية الصناعية الخاصة بالدواء في القانون الدولي الخاص ، رسالة دكتوراه مقدمة لكلية الحقوق جامعة اسيوط عام 2018 .
 2. محمد عبد الرحمن الشمري ، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريس) رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة، 2004 .
 3. محمد مصطفى عبد الصادق ، الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليمياً ودولياً ، رسالة دكتوراه كلية الحقوق جامعة المنصورة ، 2014 .
 4. وائل محمد رفعت ، التسجيل الدولي للعلامات التجارية وأثره في التشريع المصري ، رسالة دكتوراه في الحقوق جامعة القاهرة 2008 .
- ثالثاً : الدوريات والمجلات العلمية :**
1. أحمد جودة العزب ، حماية العلامات التجارية والصناعية وفقا لأحكام الاتفاقيات الدولية وقانون حماية الملكية الفكرية 82 لسنة 2002 ، مجلة الدراسات القانونية والاقتصاد المجلد 10 ع 3 سبتمبر 2024 .
 2. أمجد مفلح غانم ، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك (دراسة مقارنة) ، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع ، العدد 102 ، مارس 2024 .
 3. حسين عقيل عابد ، التنظيم القانوني لتسجيل العلامة التجارية ، مجلة الحق كلية القانون جامعة بني وليد ، العدد الثاني عشر ديسمبر 2023 .
 4. خولة الليلي ، الحماية المدنية للعلامة التجارية دعوى عدم المنافسة نموذجاً ، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية العدد الخامس والأربعون يونيو 2023 .
 5. رشا علي الدين ، الحماية الدولية للعلامات التجارية مجلة البحوث القانونية والإقتصادية حقوق المنصورة ، 2017 .
 6. عافية صالح مسعود النقراط ، الأحكام المنظمة للعلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية ، مجلة الحق ، جامعة بني وليد ، العدد السابع الجزء الثاني يناير 2019 .
 7. محمد محمود السيد ، حقوق العلامة التجارية في الحماية الفكرية بين الإبتكار والتقليد ، مجلة علوم وفنون دراسات وبحوث ، المجلد الخامس ، العدد الثالث ، 2013.
 8. مصطفى موسى العطيات ، نطاق الإعراف بالعلامات التجارية غير المدركة بالنظر في القانون الأردني ، مجلة العلوم القانونية والسياسية ، السنة التاسعة ، العدد الثاني . 2019
 9. نهاد إبراهيم السيد ، النظام القانوني لحماية العلامة المشهورة (دراسة مقارنة) النظام المصري والسعودي ، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية ، مجلد 10 العدد 3 سبتمبر 2024 .
 10. هند الزرق الطلبي ، حماية العلامات التجارية في المجال الإلكتروني ، مجلة الباحث للدراسات والأبحاث القانونية والعلوم الإنسانية العدد 66 أبريل 2024 .
 11. هشام عبد الحسن الدوخي ، أنواع وأشكال العلامة التجارية في القانون العراقي والاتفاقيات الدولية ، مجلة الباحث للدراسات والأبحاث القانونية والقضائية العدد 53 أبريل 2023 .

رابعاً : القوانين .

1. قانون رقم 23 لسنة 2010 بشأن النشاط التجاري المجمع القانوني ، الموقع الإلكتروني [legislation< https://lawsociety.ly](https://lawsociety.ly)
2. قانون العلامات التجارية رقم (46) لسنة 1956 بشأن العلامات التجارية المجمع القانوني ، الموقع الإلكتروني [legislation< https://lawsociety.ly](https://lawsociety.ly)
3. منظومة الأحكام والتشريعات الليبية ، <https://libyanlaw.ly> ،
خامساً : الأحكام القضائية
1. مجموعة أحكام محكمة النقض المصرية 1957 السنة الثالثة ، العدد الثاني لسنة 13.
2. مجموعة أحكام النقض 1967، السنة الرابعة عشر ، العدد الأول لسنة 27 .
3. أحكام محكمة العدل الأوروبية على الموقع الإلكتروني www.echr.coe.int
4. مجموعة أحكام محكمة النقض المصرية رقم 4838 لسنة 89 قضائية الصادر في 2020/2/23 والطعن 2707 لسنة 85 الصادر في 2019/3/14 على الموقع <https://www.ce.gov.eg/judgmen>

References list:

First: Books:

1. Ahmed Abdel Karim Salama, Private International Intellectual Property Law, a Study of International Agreements and Methods of Protecting Intellectual Property Rights, First Edition, Al-Israa Printing, Cairo 2020.
2. Ashraf Wafa Muhammad Hassan, Unfair Competition in Private International Law, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, 2000.
3. Amjad Mufleh Ghanem, Images of Trademark Infringement in the Traditional and Digital Environment in Jordanian Law, a Comparative Study, Jeel Center for Scientific Research 2020.
4. Hossam El-Din Abdel-Ghani Al-Sagheer, New in Trademarks in Light of the New Intellectual Property Protection Law and the TRIPS Agreement, First Edition, Dar Al-Fikr Al-Jami'i, Alexandria, 2016.
5. Hamdi Yassin Okasha, Encyclopedia of Trademark Protection, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, 2019.
6. Khaled Mustafa Fahmy, Civil Protection of Trademark (Comparative Study) Dar Al Fikr Al Jami'i, 2022.
7. Samiha Al Qalyubi, Industrial Property, Dar Al Nahda Al Arabiya - Cairo, Tenth Edition, 2016.
8. Salah Zein El Din, Trademarks Nationally and Internationally, Dar Al Thaqafa for Publishing and Distribution, First Edition 2009

9. Afia Saleh Masoud Al Naqrat, Legal Regulation of Trademark Protection (Comparative Study) Dar Al Wafa Publications for Legal Books Alexandria 2022.
10. Abdel Rahman Al Sayed Qazman, Modern Trends in Protecting the Famous Trademark, Dar Al Nahda Al Arabiya, 2003.
11. Abdel Fattah Muhammad Khalil, Problems of Enforcement of Law and Conflict of Intellectual Property Laws, Dar Al Jami'a Al Jadida, Alexandria, 2016.
12. Adnan Ghassan Branbo, Legal Regulation of Trademark (Comparative Study) Al Halabi Legal Publications, First Edition. 2012.
13. Medhat Al-Dabisi, Encyclopedia of Intellectual Property Rights in Egypt, Arab Legislation and International Treaties, Dar Mahmoud Publishing House, 2018.
14. Muhammad bin Abi Bakr Al-Razi, Mukhtar Al-Sahih, Egyptian General Book Authority, without year of publication.
15. Muhammad Mohsen Al-Najjar, Legal Organization of Commercial and Industrial Property Elements in Light of the Provisions of the TRIPS Agreement and Intellectual Property Law, Dar Al-Jamia Al-Jadida, 2005.
16. Mamdouh Omar Abdullah, International Jurisdiction in the Field of Traditional and Electronic Trademarks (A Comparative Analytical Study), Dar Al Fikr Al Jami'i, 2023.
17. Mamdouh Omar Abdullah, Legal Regulation of Foreign Trademarks (A Comparative Analytical Study), Dar Al Fikr Al Jami'i, 2023.
18. Walid Ezzat Al Jallad and Khaled Al Sulaiti, Legal Protection of Trademarks, Commercial Data and Geographical Indications (A Comparative Study), Dar Al Nahda Al Arabiya, 2020

Second: Scientific Theses:

1. Abbas Mustafa Abbas, Industrial Property Disputes Related to Medicines in Private International Law, PhD Thesis Submitted to the Faculty of Law, Assiut University in 2018.
2. Muhammad Abdul Rahman Al Shamri, Trademark Protection in Light of the Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS), PhD Thesis, Faculty of Law, Cairo University, 2004.
3. Mohamed Mustafa Abdel Sadek, Legal Protection of Trademarks Regionally and Internationally, PhD Thesis, Faculty of Law, Mansoura University, 2014.
4. Wael Mohamed Refaat, International Registration of Trademarks and Its Impact on Egyptian Legislation, PhD Thesis, Law, Cairo University, 2008.

Third: Scientific Periodicals and Journals:

1. Ahmed Gouda Al-Azab, Protection of Trademarks and Industrial Marks According to the Provisions of International Agreements and Intellectual Property Protection Law 82 of 2002, Journal of Legal Studies and Economics, Volume 10, Issue 3, September 2024.
2. Amjad Mufleh Ghanem, The Role of the Trademark in Consumer Protection (A Comparative Study), Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences, Issue 102, March 2024.
3. HUSAYN AQEEL ABID. (2023). Legal regulation of trademark registration. Al-Haq Journal for Sharia and Legal Sciences, 10(2), 171-197. <https://doi.org/10.58916/alhaq.vi.73>
4. Khawla Al-Layli, Civil Protection of Trademarks, Non-Competition Suit as a Model, Al-Manara Journal of Legal and Administrative Studies, Issue 45, June 2023.
5. Rasha Ali Al-Din, International Protection of Trademarks, Journal of Legal and Economic Research, Mansoura Rights, 2017.
6. Ali, A. S. M. (2019). Provisions regulating trademarks in international agreements. Al-haq Journal for Sharia and Legal Sciences, 57-83.
7. Muhammad Mahmoud Al-Sayyid, Trademark Rights in Intellectual Property between Innovation and Imitation, Journal of Sciences and Arts, Studies and Research, Volume 5, Issue 3, 2013.
8. Mustafa Musa Al-Atiyat, Scope of Recognition of Trademarks Not Visually Perceived in Jordanian Law, Journal of Legal and Political Sciences, Year 9, Issue 2. 2019
9. Nihad Ibrahim Al-Sayed, The Legal System for the Protection of the Famous Trademark (Comparative Study) The Egyptian and Saudi System, Journal of Legal and Economic Studies, Volume 10, Issue 3, September 2024.
10. Hind Al-Zarq Al-Talabi, Protection of Trademarks in the Electronic Field, Al-Baheth Journal for Legal Studies and Research and Humanities, Issue 66, April 2024.
11. Hisham Abdul Hassan Al-Dokhi, Types and Forms of Trademarks in Iraqi Law and International Agreements, Al-Baheth Journal for Legal and Judicial Studies and Research, Issue 53, April 2023.

Fourth: Laws.

1. Law No. 23 of 2010 regarding commercial activity, Legal Complex, Website
legislation< <https://lawsociety.ly>
2. Trademarks Law No. (46) of 1956 regarding trademarks, Legal Complex, Website legislation< <https://lawsociety.ly>
3. Libyan Judgments and Legislation System