

مجلة العلوم الشرعية والقانونية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية القانون بالخمسة

جامعة المرقب

العدد الثاني لسنة 2014م.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿إِقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾﴾

خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾﴾

[سورة العلق الآيتان 1، 2]

شروط النشر بالمجلة:

الأخوة الأفاضل حرصاً على حسن إخراج المجلة نرجو التكرم بالالتزام بالآتي:

1. أن لا يكون قد تمّ نشر البحث من قبل في أي مجلة أو كتاب أو رسالة علمية أو وسيلة نشر أخرى.
2. أن لا تزيد صفحات البحث عن (35) صفحة تقريباً بما فيها قائمة المراجع.
3. هوامش الصفحة من اليمين ، على ورق A4 . وحجم الخط (14) ونوعه (Traditional Arabic). وللهاوش (12) وبين السطور (1).
4. العناوين الوسطية تكتب بخط غامق وبحجم (16) Bold.
- العناوين الجانبية: تكتب من أول السطر وبحجم (14) Bold ، وتوضع بعدها شارحة (:).
5. تبدأ الفقرات بعد خمس إسييسات.
7. يجب الاهتمام بوضع علامات الترقيم كما هو متعارف عليه في قواعد الإملاء، وبرموز أسماؤها بالخط العربي .
8. ضرورة استخدام الرموز كالاتي : رمز القوسان المزهران للآيات القرآنية ﴿ ﴾ ، والرمز « » للنصوص النبوية، والرمز: " " علامة التنصيص.
9. تكتب في الهوامش أسماء الشهرة للمؤلفين كالبخاري، الترمذي، أبو داود، ابن أبي شيبة، ولا يكتب الاسم الكامل للمؤلفين في الهوامش.
10. الإحالات للمصادر والمراجع تكون في هوامش صفحات البحث وليس في آخره.

12. لا تكتب بيانات النشر للمصادر والمراجع في الهامش، وإنما يكتب ذلك في قائمة المصادر والمراجع في آخر البحث.

مثل : ابن حجر، فتح الباري شرح صحيح البخاري، ج 2، ص 332

13. عند الإحالة إلى كتب الحديث المرتبة على الأبواب الفقهية والموضوعات العلمية تكتب أسماء الكتب والأبواب، مع كتابة الجزء، والصفحة، ورقم الحديث إن وجد. هكذا : أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب. الإيمان، باب الإيمان وقول النبي « بني الإسلام على خمس » : ج 1، ص 12 ، رقم 1.

14. تخرّج الآيات القرآنية في المتن بعد الآية مباشرة بحجم 12.

مثل: قال الله تعالى: ﴿سَيَقُولُ السُّفَهَاءُ مِنَ النَّاسِ مَا وَلَّاهُمْ عَنْ قِبَلَتِهِمُ الَّذِي كَانُوا عَلَيْهَا قُلْ لِلَّهِ الْمَشْرِقُ وَالْمَغْرِبُ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ﴾ [البقرة: 142].

15. في الهوامش، يترك بعد أرقام الهوامش أسبيس واحد ثم تبدأ كتابة المعلومات التي يراد كتابتها، وهوامش كل صفحة تبدأ بالرقم واحد.

16. قائمة المصادر ترتب على أسماء الشهرة للمؤلفين، كالاتي:

ابن حجر، أحمد بن علي بن محمد العسقلاني، فتح الباري شرح صحيح البخاري، تحقيق: علي محمد البجاوي، بيروت : دار الجيل، ط 1، سنة 1112 هـ / 1992م.

17. يرفق الباحث ملخصاً لسيرته الذاتية في حدود صفحة واحدة، ويرفق صورة شخصية له.

18. ترسل البحوث، والسير الذاتية المختصرة مطبوعة على ورق وقرص مدمج

لرئيس التحرير مباشرة أو عبر البريد الإلكتروني الآتي:

iaelfared@elmergib.edu.ly

19. للمجلة الحق في رفض نشر أي بحث بدون إبداء الأسباب والبحوث التي لا تقبل للنشر لا ترد إلى أصحابها.

20. لصاحب البحث المنشور الحق في الحصول على عدد (4) نسخ من عدد المجلة المعني مجاناً.

21. ترتيب ورود الأبحاث في المجلة لا يدل على أهمية البحث أو الباحث، إنما لكل التقدير والاحترام .

22. لإدارة المجلة حرية تغيير الخطوط والتنسيق بما يناسب إخراج المجلة بالصورة التي تراها.

نأمل من السادة الباحث والقراء المعذرة عن أي خطأ قد يحدث عفواً ، فله الكمال وحده سبحانه وتعالى.

ملحوظة /

الآراء الواردة في البحوث لا تعبر إلا عن وجهة نظر أصحابها، وهم وحدهم المسؤولون عن صحة المعلومات وأصالتها، وإدارة المجلة لا تتحمل أية مسؤولية في ذلك.

للاتصال برئيس التحرير: 091-1431325 / 092-7233083

مجلة العلوم الشرعية والقانونية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية القانون بالخمسة

جامعة المرقب

رئيس التحرير

د. إبراهيم عبدالسلام الفرد

هيئة التحرير:

د. مصطفى إبراهيم العريبي

د. عبدالمنعم امحمد الصرارعي

د. أحمد عثمان احميده

اللجنة الاستشارية:

أ. د. محمد عبدالسلام ابشيش.

د. سالم محمد مرشان.

د. امحمد على أبوسطاش.

د. عبد الحفيظ ديكنه.

أ. د. عبدالسلام أبوناجي.

أ. د. محمد رمضان باره.

د. عمر رمضان العبيد.

د. على أحمد اشكورفو.

فهرس الموضوعات

- 9 كلمة رئيس التحرير
- الزوجة الكتابية – حقوقها وواجباتها.
- 10 د. أحمد عثمان احميده
- مقاصد الشريعة وتطبيقاتها الفقهية عند القاضي عبد الوهاب.
- 54 د. جمال عمران سحيم
- من فقه القيادة.
- 89 د. أحمد عثمان المجدوب
- الحكم الشرعي للحوم المستوردة من بلدان غير إسلامية.
- 116 د. المبروك عون سالم عبد القادر
- الاستحالة الفقهية وأثرها في الانتفاع بالأعيان النجسة دراسة نظرية
تطبيقية.
- 147 د. عبد السلام محمد العكاشي
- مكافحة الهجرة غير المشروعة في القانون الجنائي الليبي.
- 189..... د. مصطفى إبراهيم العربي

الإشكاليات العملية التي تثار حول الإفراج المؤقت عن المتهمين في
مرحلة التحقيق الابتدائي.

د. عبد المنعم امحمد الصراعي 247

المفهوم القانوني لشرط تميز العلامة التجارية في القانون الليبي
دراسة مقارنة.

د. جمال عمران المبروك اغنية 273

العدالة الموازية لفض النزاعات (الوساطة كبديل عن الدعوي
القضائية).

د. أبو جعفر عمر المنصوري 325

حق المحكوم عليه في معاملة إنسانية.

أ. إبتسام حسن سالم بن عيسى 357

كلمة رئيس التحرير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي خلق الإنسان وكرمه، ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾ [سورة الإسراء آية 70]، والصلاة والسلام على نبينا محمد - ﷺ - وعلى آله وأصحابه الكرام الأخيار، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

أما بعد :

فإن هيئة تحرير المجلة لتضع بين أيادي قرائها ومتابعيها العدد الثاني للعام 2014م. متضمنًا أبحاثًا علمية متنوعة في مجالي الشريعة والقانون، إسهامًا منها في تطوير الفكر الإنساني؛ ليستفيد من هذا العمل العلمي أهل التخصص من طلبة وباحثين في مجالات الحياة المختلفة.

وإيمانًا من هيئة التحرير بأن نشر العلم والمعرفة يعد بذرة في بزوغ فجر الأمن والاستقرار والتقدم في ربوع بلادنا إن شاء الله - تعالى - فإننا نعمل جادين بعون الله - تعالى - لتحقيق ذلك تدریسًا وتأليفًا وبحثًا علميًا نفع الله - تعالى - به الطلاب وأهل العلم.

كما يسر الهيئة أن تتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى كل باحث يسعى جاهدًا لإثراء إصدارات المجلة، والشكر أيضًا موصولاً لكل من أعاننا ولو بكلمة خير. أخيرًا... نسأل الله - تعالى - أن يوفقنا ويسدد خطانا لما فيه الخير، وأن يحفظ بلادنا وبلاد المسلمين عامة من كل مكروه بعونه تعالى.

وما التوفيق إلا من عند الله تعالى.

المفهوم القانوني لشرط تمييز العلامة التجارية في القانون الليبي دراسة مقارنة

إعداد الدكتور: جمال عمران المبروك اغنية
عضو هيئة تدريس بقسم القانون الخاص
كلية القانون - جامعة طرابلس

المقدمة

لقد أدى التطور المهول الذي أفرزته الثورة الصناعية، وما رافقها من الاستعمال للآلة في مجال الإنتاج إلى ظهور العديد من الشركات التجارية العملاقة، وازدياد حدة المنافسة التجارية فيما بينها؛ لأجل مواكبة تطور أساليب الإنتاج، وابتكار الوسائل المختلفة لتوزيع وترويج السلع والخدمات، ومحاولة إيصالها إلى الجمهور العريض من المستهلكين في مختلف دول العالم، وكذلك ظهور الإعلانات الدعائية التي واكبت تسويق مختلف السلع والخدمات في شتى مناحي التجارة، حيث إن كل هذا الزخم أدى إلى تبلور الحاجة الملحة للعلامات التجارية التي تكون قادرة على تمييز المنتجات والخدمات المختلفة التي تقدمها الشركات التجارية الرأسمالية.

لذلك تعد العلامات التجارية من أبرز حقوق الملكية الصناعية وأكثرها أهمية، نظراً لما تؤديه هذه العلامات التجارية من دور بارز في مجال التجارة

الداخلية والدولية؛ لأنها في الواقع تمثل كافة أطراف المعادلة التجارية، حيث إنها من جهة تمثل منتج السلعة أو مقدم الخدمة في كل زمان ومكان، لأنها الأداة المثلى للترويج للسلع والخدمات التي ينتجها أو يسوقها أو يقدمها كل هؤلاء.

كما أنها من جهة أخرى تمثل التأثير الحقيقي على سلوك المستهلك أو مرتاد الخدمة نظراً لأثرها العميق على جمهور المستهلكين الذين يميلون لشراء المنتج أو ارتياد الخدمة التي تحمل علامة تجارية معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة، اعتقاداً منهم بأن المنتج الذي يحمل هذه العلامة التجارية هو الأكثر جودة أو أنه السلعة الأصلية، أو أنه الخدمة المتميزة، لذلك كله كان لتمييز العلامة التجارية أهمية قصوى في تقدير القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية، والتي تزداد كلما كانت العلامة التجارية ذات تميز وتفرد عن غيرها من العلامات الأخرى المنافسة ومدى ثبات الصورة الإيجابية لهذه العلامة في أذهان الجمهور.

لذا ظهرت إلى الوجود العديد من العلامات التجارية اتخذت أشكالاً متميزة مختلفة، قد جرى العمل على استعمال الحروف، والأرقام، والكلمات وأحياناً الأسماء، أو الألوان، أو خليط متميز ومتجانس بين بعض من هذه الأشكال التي استخدمها التجار لتمييز سلعهم ومنتجاتهم أو خدماتهم.

وفي هذا الصدد عرفت العديد من العلامات التجارية التي تنطلق من خاصية التميز والتفرد - إن جاز لنا التعبير - نالت شهرة كبيرة في مجال المنتجات مثل علامة (كوكا كولا) والتي يعود تاريخها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر أي عام 1886م وعلامة (كوداك) التي يعود تاريخ ميلادها إلى 1888م وغيرها من العلامات التجارية الأخرى.

كذلك بدأت في التبلور العديد من التشريعات الوطنية التي عنيت بتوفير الحماية القانونية للعلامات التجارية متى كانت على درجة من التمييز والجدة والمشروعية، وذلك نظراً للأهمية العملية والاقتصادية للعلامات التجارية، ومن هذه القوانين قانون العلامات التجارية الليبي رقم (40) لسنة 1956 م والذي ظل معمولاً به إلى أن تم إلغاؤه بموجب القانون رقم (23) لسنة 2010م بشأن النشاط التجاري، حيث إن المشرع الليبي ارتأى ضرورة إدماج النصوص القانونية للعلامات التجارية ضمن أحكام قانون النشاط التجاري وليس كما كان سائداً من وجود قانون خاص ينظم أحكام العلامات التجارية بشكل مستقل.

حيث ضمنت أحكام العلامات التجارية في الكتاب العاشر من المدونة التجارية والمعنون بالعلامات التجارية في الباب الأول منها والذي خصص أربعاً وأربعين مادة قانونية لتفصيل الأحكام المتعلقة بالعلامات التجارية.

كما أن العلامات التجارية كانت مجالاً للعديد من الاتفاقيات الدولية التي عنيت بتنظيم مختلف أحكامها القانونية ومحاولة توفير الحماية الدولية لها، انطلقت معظمها من صفة تمييز العلامة التجارية كمتطلب أساسي لإمكانية تسجيلها وطنياً ودولياً ومن تم إضفاء الحماية القانونية عليها إلا أن ما يهم الباحث - ولضرورات هذه الدراسة - اتفاقية باريس للملكية الصناعية لعام 1883م، وكذلك اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية

والمعروفة اختصاراً (بالتريس) ⁽¹⁾ هذه الأخير قد أعطت بعداً جديداً للمفهوم القانوني لتمييز العلامة التجارية كما سيرد بيانه في طيات هذه الدراسة.

لذا سيحاول الباحث تناول شرط تمييز العلامة التجارية من حيث مدى كونه لازماً في تحديد المفهوم القانوني للعلامات التجارية ابتداءً، وما هو المعيار الذي تبناه المشرع الليبي والاتفاقيات الدولية محل الدراسة لإضفاء صفة التمييز على العلامة التجارية؟ وهل يشمل شرط تمييز العلامة التجارية في القانون الليبي الأشكال المستحدثة من العلامات التجارية متى كانت على درجة من التمييز المقصود، وذلك مقارنة بالاتفاقيات محل الدراسة؟ وما مدى إمكانية تبني المعيار المستحدث لمفهوم التمييز والذي قالت به اتفاقية التريس؟.

كل هذه التساؤلات ستكون محل بحث في هذه الدراسة التي نقدمها من خلال خطة منهجية مقسمة إلى مطلبين : نخصص الأول منهما للحديث عن المقصود بالعلامة التجارية وبيان أهميتها، منطلقين في ذلك من المفهوم القانوني لشرط تمييز العلامة التجارية، ونخصص المطلب الثاني للحديث عن المفهوم القانوني لشرط التمييز، سواء في الفقه والقضاء، أو في القانون الليبي، مقارنة بالاتفاقيات الدولية محل الدراسة .

(1) تجدر الإشارة الى أن ليبيا انضمت إلى اتفاقية باريس بتاريخ 1976/05/04 م وذلك بموجب القانون رقم (40) لسنة 1976 أما بخصوص اتفاقية التريس فإن ليبيا لم تنضم - حتى تاريخ إعداد هذه الدراسة - إلى مفاوضات منظمة التجارة العالمية، ولعله يتم الانضمام إلى اتفاقية منظمة التجارة في المدى المنظور أو البعيد.

المطلب الأول

المقصود بالعلامة التجارية وأهميتها

لقد ارتأى الباحث أن يستهل هذه الدراسة بالحديث عن المقصود بالعلامة التجارية وأهميتها، وذلك توطئة للقارئ الكريم لفهم إشكالية هذه الدراسة، حيث سيكون من العسير الوقوف على فكرة تمييز العلامة التجارية ما لم نعلم ما المقصود بها ابتداءً، ثم الحديث عن أهميتها البالغة سواء للمستهلك أو للتاجر أو لمقدم الخدمة، فلولا هذه الأهمية لما حظيت العلامة التجارية بهذا التنظيم التشريعي المحكم، سواء على النطاق الوطني أو الدولي، ولما استحققت الحماية القانونية وطنياً ودولياً، ولما كان لشرط تمييز العلامة التجارية أي فائدة تذكر.

كما أن هناك علاقة وثيقة جداً بين موضوع هذه الدراسة ومجمل التعريفات التي أضفيت على العلامة التجارية، سواء في الفقه، أو القانون، أو الاتفاقيات الدولية، وهو ما سيتضح لنا جلياً عند تناول هذه التعريفات، حيث إن العلامة التجارية باعتبارها أداة لتمييز السلع والخدمات عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة هو جوهر دراستنا وإشكاليته، لأن الحديث عن شرط تمييز العلامة التجارية إنما يجد أساسه في تعريف العلامة التجارية، ومن ثم يأتي الحديث عن مفهوم و معيار تمييز العلامة التجارية والذي يمثل جوهر هذه الدراسة كما سيرد بيانه.

لذا سيحاول الباحث - وبإيجاز غير مخل - تناول التعريفات المختلفة التي أضفيت على العلامة التجارية سواء في الفقه أو القانون أو في الاتفاقيات محل الدراسة (الفرع الأول) وتبيان الأهمية البالغة لنظام العلامات التجارية والفوائد المحققة والمرجوة منها (الفرع الثاني).

الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية

لقد عرف الإنسان منذ فترة بعيدة فكرة العلامة التجارية، ولكن بصورتها البدائية - إن جاز لنا التعبير- ودون أن يضع لها تعريفاً معيناً، حيث عرفت المجتمعات القديمة استعمال الرموز والرسوم للتعبير عن فكرة العلامة التجارية منذ أربعة آلاف سنة قبل الميلاد، وهو ما أكدته الرسومات والجداريات القديمة التي وجدت محفورة أو منخطوة على النصب الحجرية للحضارات القديمة، حيث كان الفراعنة يقومون بوضع علامة على الماشية لتمييزها وهو ما يعرف (بالوسم)، وهو ما كان يستخدمه أيضاً عرب البادية قديماً، حيث كان لكل قبيلة علامة تميز مواشيها، ومن هذه العلامات رسم حلقة (دائرة) أو (هلال) أو غيرها من العلامات (1).

كما أن صناع الأواني الفخارية في بلاد الإغريق كانوا يميزون منتجاتهم بعلامات معينة ترمز إلى أسمائهم، كذلك الرومان استعملوا علامات خاصة لتمييز بضاعتهم، وإن كانت لا توجد أدلة على أن هذه العلامات والرموز كانت محمية في تلك الحقبة (2).

(1) لمزيد من التفصيل انظر، صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً - دار الثقافة للنشر، ط1، عمان، 2006 م، ص 24-25، عبد الفتاح بيومي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، ط1، 2008م، ص3.

(2) لمزيد من التفصيل أنظر، حميد محمد علي، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية، المركز القومي للنشر، ط1، 2011 م، ص 182، نوري حمو، الموسوعة العلمية في العلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2007، ص10.

ثم في فترة لاحقة حدث تطور نسبي في مفهوم العلامة التجارية في العصور الوسطى، حيث إن الحرفيين رغم عدم الإلمام الكافي بقواعد القراءة والكتابة في تلك الحقبة المظلمة، إلا أنهم كانوا يستخدمون العلامات لتمييز سلعهم ومنتجاتهم من السيوف، أما في القرن الرابع عشر ومع ظهور ما يعرف بنظام الطوائف خصوصاً في فرنسا وإيطاليا، فكان وضع العلامات على المنتجات أمراً إلزامياً لتمييز منتجات كل طائفة عن غيرها من الطوائف، وكذلك بغية تحديد المسؤولية عن المنتجات الرديئة و مساءلة منتجها مدنياً.

وتجدر الإشارة إلى أنه في هذه الحقبة ظهر نوعان من العلامات: أحدهما يدل على الملكية، والآخر يدل على مصدر السلعة، وكان نظام الطوائف يفرض رسوماً على هذه العلامات، ومن يتخلف عن دفع الرسوم يتم إعدام سلعته أو منتجه، كما كان يشترط وضع علامة الصانع إلى جانب علامة الطائفة⁽¹⁾.

إلا إن ما نلاحظه بشأن هذه الفترة من تطور نظام العلامات التجارية هو عدم وضع تعريف للعلامة التجارية على الرغم من معرفة هذه المجتمعات لوظيفة وأهمية العلامات التجارية، باعتبارها تستعمل لتمييز السلع والمنتجات أي أن معرفتهم لشرط تمييز العلامة التجارية لم تكن بالمعنى الفني والقانوني الدقيق لهذا المفهوم في وقتنا المعاصر.

(1) لمزيد من التفصيل انظر، صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص25، سميحة القليوبي - الملكية الصناعية، دار النهضة، ط 6، 2007م، ص445، عامر الكسوناني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر، ط1، 2010، ص19 وما بعدها.

و بعد قيام الثورة الصناعية مع بدايات القرن التاسع عشر وما صاحبها من تطورات كبيرة في شتى مناحي الحياة، وخصوصاً في المجال الاقتصادي بدأ يتبلور التعريف القانوني للعلامة التجارية، وكانت هناك ضرورة عملية وقانونية ملحة لوضع تعريف جامع مانع لفكرة العلامة التجارية، وهو ما أظهرته محاولات الفقه القانوني لإيجاد تعريف للعلامة التجارية، والذي رسخته كذلك أغلب التشريعات والاتفاقيات الدولية المعنية بنظام العلامات التجارية.

حيث عرف جانب من الفقه العلامة التجارية بأنها " كل إشارة أو دلالة مميزة يضعها التاجر، أو الصانع، أو مقدم الخدمة على المنتجات التي يقوم ببيعها، أو صنعها، أو الخدمات التي يقدمها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة " (2) كما عرفها البعض الآخر بأنها " كل ما يتخذ من تسميات، أو رموز، أو أشكال توضع على البضائع التي يبيعها التاجر، أو يصنعها المنتج، أو يقوم بتوزيعها لتمييزها عن بقية المبيعات، أو المصنوعات، أو الخدمات " (3).

(2) سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص448، وبذات المعنى انظر، نوري أحمد، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل للنشر، ط1، 2005م، ص265، محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، دار النهضة، 1981م.

(3) سمير جميل الفتلاوي، الملكية الصناعية، دار المطبوعات، 1988م، ص253، وفي ذات المعنى، أنظر. عبد الله حسين، المرجع السابق، ص135، محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية إقليمياً و دولياً، دار الفكر والقانون، ط1، 2011م، ص27.

وذهب البعض الآخر إلى تعريف العلامة التجارية بأنها ⁽¹⁾ «إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات والخدمات تمييزاً لها عما يماثلها من بضائع وسلع وخدمات» (1).

وما يلاحظه الباحث بخصوص التعريفات الفقهية للعلامة التجارية، أن هذه التعريفات متقاربة تنطلق من كون العلامة التجارية تمثل الأداة الفعالة التي يمكن من خلالها تمييز البضائع، أو المنتجات، أو الخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المنافسة، كما أن هذه التعريفات في مجملها تؤكد على ضرورة شرط تمييز العلامة التجارية الذي يمثل جوهر نظام العلامات التجارية، باعتباره المنطلق الأساسي في تحديد مفهوم العلامة التجارية.

أما بخصوص المشرع الليبي، فقد عرف العلامة التجارية في المدونة التجارية⁽²⁾، حيث نصت المادة (1228) على أنها «كل ما يميز منتجاً، أو خدمة عن غيره، ويشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، أو الإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز والأسماء التجارية، والدمغات، والأختام، والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ

(1) نعيمة علوش، العلامات التجارية في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، ط1، 2013م، ص14، وفي ذات المعنى، مصطفى موسى العطيات، حماية العلامات التجارية إلكترونياً، دار وائل للنشر، ط1، 2011م، ص115، محمود مختار بريري، قانون العلامات التجارية، الجزء الأول، دار النهضة، ط1، 2005، ص236.

(2) القانون رقم (23) لسنة 2010م بشأن النشاط التجاري، المنشور في مدونة التشريعات في 2010/8/21م، ع12، ص726.

شكلاً خاصاً ومميزاً، ويجوز أن تكون العلامة التجارية مركبة من أكثر من عنصر من العناصر المذكورة، كما يجوز أن تكون علامة صوتية⁽¹⁾.

ومن خلال هذا النص، يتضح لنا أن المشرع الليبي قد وسع في مفهوم العلامة التجارية، ليشمل العلامة الصناعية التي يستخدمها المنتج لتمييز منتجاته التي ينتجها، وعلامة الخدمة التي يستخدمها مقدم الخدمات لتمييز خدمته عن منافسيه، بالإضافة إلى العلامة التي يضعها التاجر على السلع التي يقوم بتسويقها، متى كانت هذه العلامة على درجة من التفرد و التمييز الذي من شأنه أن يميز المنتجات والسلع والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المنافسة، سواء كانت العلامة التجارية في شكل رسم، أو رمز، أو رقم، أو غيرها من الأشكال التي عدتها المادة (1228).

كما أنه من مظاهر حسن الصياغة القانونية في نص المادة (1228)، أنها جاءت أكثر تفصيلاً ووضوحاً بالمقارنة مع نصوص قانون العلامات التجارية (الملغي) وهو ما يظهر جلياً في الاعتراف بالعلامة التجارية متى كانت تتكون من مجموعة من الألوان التي تتخذ شكلاً مميزاً، أو كانت مركبة من أكثر من عنصر من العناصر التي عدتها المادة المشار إليها، أي (من اسم، أو كلمة، أو رقم، أو حرف أو رمز..... الخ).

فالعلامة التجارية قد تكون عبارة عن مجموعة من الحروف ومثالها العلامة التجارية (T.W.A) التي تميز شركة الطيران الأمريكي والحروف (S.A.S) والتي تميز شركة الطيران الإسكندنافية، وكذلك الحروف (B.M.W) والتي تميز نوعاً معيناً من السيارات الألمانية، وكذلك العلامة (L.M) التي تميز نوعاً من

السجائر كما أن العلامة التجارية قد تتكون من مجموعة أرقام ومثالها العلامة التجارية (555) التي تميز نوعاً من العطور.

كما يمكن أن يكون شكل العلامة التجارية مزيجاً بين مجموعة من الحروف والأرقام، ومثاله العلامة التجارية (Dtut33) لتمييز نوع من العطور، والعلامة التجارية (up7) لتمييز نوع من المشروبات الغازية، وكذلك العلامة التجارية (signal2) لتمييز نوع معين من معاجين تنظيف الأسنان، وقد تكون العلامة التجارية عبارة عن كلمة معينة، ومثال ذلك العلامة التجارية (MARIAGE) لتمييز نوع معين من مساحيق تجميل البشرة.

كما أن العلامة التجارية قد تأتي في شكل رمز معين، ومثاله استعمال رسم الجمل لتمييز نوع من المشغولات الذهبية، وكذلك رسم الجوهرة لتمييز نوع من السيراميك، ورسم الأسد لتمييز نوع من السيارات⁽¹⁾.

كما أن عمومية نص المادة (1228) يمكن أن تشمل وفقاً لرأي الباحث العديد من أشكال العلامات التجارية الأخرى المستحدثة، كعلامة الرائحة، وعلامة الطعم والتي تعتمد على حاستي الشم والتذوق، فلا يوجد ما يمنع من حماية هذا النوع من العلامات التجارية في ليبيا متى توافرت الإمكانيات التقنية لذلك ومتى كانت هذه العلامات متميزة وجديدة ومشروعة .

(1) لمزيد من التفصيل انظر، عبد الله حسين، مرجع سابق، ص 147 وما بعدها، نوري حمد، مرجع سابق، ص 275 وما بعدها، محمد مصطفى عبد الصادق، مرجع سابق، ص 60 وما بعدها، صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 80 وما بعدها.

وتجدر الإشارة إلى أن بعض الدول المتقدمة لديها الإمكانيات الفنية والتقنية لتسجيل الأنواع المستحدثة من العلامات التجارية، ففي الولايات المتحدة تم تسجيل علامة تجارية عبارة عن (رائحة أزهار) الذي يذكر بتفتح زهرة (بلومريا) استعملت لتمييز نوع من خيوط الغزل والتطريز (TTTAB1990).

وفي أوروبا تم تسجيل علامة تجارية عبارة عن رائحة أزهار لتمييز سائل تلميع الأثاث المنزلي، وكذلك تم تسجيل رائحة العشب لتمييز بعض كرات التنس، كما تم تسجيل علامة طعم واحدة - على حد علم الباحث - وذلك في دول (BENELUX) وهي دول هولندا وبلجيكا ولكسنورج، وهذه العلامة هي طعم (العرق سوس) لتمييز نوع معين من الوجبات الغذائية⁽¹⁾.

ومن ثم فإنه خلال نص المادة (1228)، يتبين لنا أن المشرع الليبي قد وسّع من مفهوم أشكال العلامات التجارية بالمقارنة بقانون العلامات التجارية (الملغي)⁽²⁾، حيث إن أشكال العلامات التجارية في المدونة التجارية قد جاء على سبيل المثال لا الحصر، بحيث يشمل بالإضافة إلى أنواع العلامات المذكورة

(1) زيد من التفصيل انظر، حميد محمد علي، مرجع سابق، ص198-199، سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص462-463، محمد حسام لطفي، تأثير اتفاقية الترس على البلدان النامية، دار النهضة، ط1، 1991، ص9.

(2) قانون العلامات التجارية الليبي رقم (40) لسنة 1956م، والذي تم إلغاؤه بموجب القانون رقم (23) لسنة 2010م المعمول به حالياً، وتجدر الإشارة إلى أن نص المادة (1) في القانون الملغي قد عدت هي الأخرى أشكال العلامات التجارية على سبيل المثال لا الحصر، إلا أنها لم تنص صراحة على علامات الصوت كما هو الحال في المدونة التجارية الجديدة والتي كانت أكثر تفصيلاً وتوفيقاً.

أنواعاً أخرى قد يسفر عنها التطور المستقبلي في العلامات التجارية من غير ما تم ذكره كالعلامات التجارية التي تعتمد على حاسة (التذوق أو الشم).

ومن جانب آخر يرى الباحث بأن المشرع الليبي خيراً فعل باعترافه الصريح بعلامات الصوت وكنا نتمنى على المشرع الليبي لو أنه كان أكثر وضوحاً وتفصيلاً بأن أدخل علامات الطعم والرائحة ضمن نص المادة (1228) لمواكبة التطور الحاصل في مجال العلامات التجارية، هذا مع تأكيدنا على أن نص المادة (1228) جاء شاملاً لهذا النوع من العلامات بفضل عمومية النص، وكونه وارداً على سبيل المثال لا الحصر، وذلك بعكس ما يوحى به ذيل المادة (1228) والذي جاء فيه (... كما يجوز أن تكون العلامة صوتية) والذي قد يفهم منه بأن المشرع الليبي لا يعترف إلا بالعلامات ذات التمييز البصري أو السمعي فقط. لذا فإن الباحث يرى بإمكانية شمول أية أشكال تستجد من العلامات التجارية مستقبلاً بشرط أن يكون شكل العلامة المراد تسجيلها على درجة من التمييز والتفرد وضرورة توفر الإمكانيات التقنية لتسجيل هذا النوع من العلامات.

ومن الأمثلة على العلامات الصوتية ما تم في الولايات المتحدة الأمريكية من تسجيل لعلامة تجارية صوتية هي عبارة عن صوت الأسد المصاحب لشركة أفلام (MGM) كما أنه في نيوزيلاندا تم تسجيل علامة صوتية لشركة (UNIWWER) وهي عبارة عن صوت الأظافر عند احتكاكها بالأواني المعدنية، كما قامت شركة

نوكيا للهاتف المحمول بتسجيل علامة تجارية صوتية هي عبارة عن نغمة موسيقية لتمييز أجهزة الهاتف النقال التي تنتجها هذه الشركة⁽¹⁾.

أما بخصوص تعريف العلامة التجارية في اتفاقية التربس فقد كان ذلك بموجب المادة (1/15)، حيث نصت على أنه " تعتبر أي علامة، أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما، عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية...".

وبالتمعن في التعريف الذي أوردته هذه الاتفاقية، نلاحظ أنها قد وسعت هي الأخرى في مفهوم العلامة التجارية، لكي تستوعب بالإضافة إلى العلامات التجارية التقليدية - أي تلك التي تعتمد التمييز البصري و السمعي - العلامات التجارية المستحدثة كتلك المتعلقة بالشم، أو التذوق وذلك لإضفاء أكبر قدر من الحماية الدولية لمختلف أنواع العلامات التجارية، متى كانت تتمتع بصفة التمييز الذي من شأنه أن يميز بين مختلف السلع والمنتجات والخدمات، وذلك بأن يجذب انتباه جمهور المستهلكين إلى سلعة، أو منتج معين دون غيره فيقوموا بشراؤه دون سواه، وهو ما يفهم من نص المادة (1/15) المشار إليها آنفاً.

وذلك على الرغم من أن الاتفاقية قد أجازت للدول الأعضاء أن تشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون هذه العلامة قابلة للإدراك بالنظر وهو ما نقرأه

(1) مزيد من التفصيل انظر، حميد محمد على، مرجع سابق، ص 198 وما بعدها، سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 462 وما بعدها، محمد مصطفى عبد الصادق، مرجع سابق، ص 65.

في ذيل المادة (1/15) من هذه الاتفاقية، والذي جاء فيه ((...كما يجوز لها اشتراط ان تكون العلامة المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط تسجيلها...)) ويبدو للباحث من خلال هذا النص أن اتفاقية الترس قد راعت بذلك أوضاع الكثير من الدول الأعضاء التي تفتقد التقنية اللازمة لإتمام عملية تسجيل هذا الأشكال من العلامات التجارية الجديدة.

وفي هذا الصدد يذهب الباحث إلى القول بأن اتفاقية الترس أبدت حرصاً كبيراً على ضرورة توفير الحماية الدولية للعلامات التجارية، سواء كانت علامات تسويقية أو إنتاجية أو خدمية، بصرف النظر عن شكل العلامة التجارية محل الحماية فالمهم أن تكون العلامة قادرة على تمييز السلع والخدمات عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة.

فالعبارة هنا بكون العلامة تتفرد من حيث شكلها ومظهرها، سواء كان هذا الشكل أو المظهر يدرك بالبصر أو السمع أو التذوق أو الشم، متى توافرت الإمكانيات التقنية القادرة على تسجيل هذا النوع من العلامات في الدول المضيفة للعلامة، وخصوصاً أشكال العلامات التجارية المعتمدة على حاسة التذوق أو الشم.

كما أنه بالتعمن في نص المادة (1/15) من اتفاقية الترس فإن الباحث يرى بأن هدف هذه الاتفاقية هو توفير الحماية الدولية للعلامات التجارية، وخصوصاً إذا علمنا بأن أغلب العلامات التجارية المتداولة في السوق العالمية يملكها مستثمرون ينتمون بجنسياتهم إلى الدول المتقدمة، وهذه الأخيرة كانت وراء إبرام ما يسمى باتفاقية منظمة التجارة العالمية التي تهدف في حقيقتها إلى دعم المصالح التجارية للدول الرأسمالية التي تسيطر على الاقتصاد العالمي.

لذا جاءت نصوص اتفاقية الترس في مجال العلامات التجارية ذات صياغة عامة وفريدة، تسمح بدخول مختلف العلامات التجارية ضمن إطار الحماية الدولية، وهو ما نلاحظه من خلال نص المادة (1/15) حيث إن الاتفاقية على الرغم من حرصها على توفير الحماية الدولية للعلامات التجارية متى كانت قادرة على تمييز السلع والخدمات وبغض النظر عن الشكل الذي تتخذه العلامة، فإنها أجازت للدول الأعضاء اشتراط أن تكون العلامة قابلة للإدراك بالنظر كشرط تسجيلها، بمعنى جواز استبعاد تسجيل العلامات التجارية ذات التمييز الصوتي (أي السمعي) أو تلك المعتمدة على حاستي التذوق والشم.

وفي هذا الصدد يذهب جانب من الفقه إلى أن اتفاقية الترس وعلى الرغم من توسعها في مفهوم العلامة التجارية فإن واضعي هذه الاتفاقية يدركون بأنه من الناحية العملية ربما لا يكون بالإمكان تسجيل بعض الأنواع المستحدثة من العلامات التجارية غير المدركة بالنظر، لأن تسجيل مثل هذا النوع من العلامات وعلى الرغم من توافر شرط التمييز فيها - تتطلب إمكانيات تقنية وفنية كبيرة لإمكانية فحص هذه العلامات، ومن ثم فإن إمكانية تسجيلها لا تتوافر عند العديد من الدول الأعضاء، وخصوصاً الدول النامية، لذلك أجازت الاتفاقية للدول الأعضاء رفض تسجيل العلامات التجارية التي لا تدرك بحاسة النظر.⁽¹⁾

(1) مزيد من التفصيل انظر سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 462، حميد محمد علي، مرجع سابق ص 198 وما بعدها.

ويرى الباحث بأن اتفاقية التربس خيراً فعلت تركت مسألة تسجيل هذا النوع من العلامات التجارية الحديثة إلى الدول الأعضاء بشكل جوازي دون أي إلزام، ويبدو أن هذا المسلك من الاتفاقية يأتي في إطار محاولتها لحشد المزيد من تأييد الدول للانضمام إليها، وفي ذات الوقت تقديراً من هذه الاتفاقية لظروف بعض الدول الأعضاء، وخصوصاً النامية منها، والتي لا تمتلك القدرة التقنية والفنية لتسجيل هذا النوع من العلامات التجارية، وإمكانية اكتفاء هذه الدول بتسجيل العلامات التجارية القابلة للإدراك بطريق النظر فقط دون غيرها من العلامات التجارية الأخرى.

الفرع الثاني : أهمية العلامة التجارية

تتمتع العلامة التجارية في وقتنا الحاضر بأهمية بالغة، وخصوصاً مع التطور الكبير الذي شهده عالم التجارة والصناعة الذي خلف مناخاً خصباً لقيام المنافسة التجارية بين التجار، وتسابقهم في تسويق منتجاتهم أو سلعهم المختلفة، أو الترويج للخدمات التي يقدمونها لعموم الجمهور، الأمر الذي يتطلب أن توسم هذه السلع والخدمات بعلامة ذات تمييز في مظهرها الخارجي، وذلك لجذب أكبر عدد من المستهلكين لاقتناء هذه المنتجات أو ارتياد هذه الخدمات.

ومن مظاهر أهمية العلامة التجارية في العصر الحديث، أنها تدعم وتساعد على إنجاح المشروعات الاقتصادية، باعتبارها وسيلة المشروع التجاري للمنافسة مع غيره على المستوى الوطني والدولي على حد سواء، من حيث جذب العملاء، ومن ثم تحقيق العوائد الربحية وهو عماد التجارة الدولية.

كما أن العلامة التجارية تعد قيمة حقيقية تضاف إلى قيمة المحل التجاري، نظراً للانتشار الواسع لاستعمال العلامات التجارية، واتصالها بالحياة التجارية أكثر من غيرها، من حقوق الملكية الصناعية، وذلك بسبب احتدام المنافسة بين التجار وقيام المستهلك بالشراء، اعتماداً على جودة المنتج، أو الخدمة المقدمة مما يتطلب استخدام علامة تجارية مميزة لهذه السلع والخدمات تشد انتباه هؤلاء المستهلكين إليها⁽¹⁾.

هذا بالإضافة إلى أن من شأن استعمال العلامات التجارية على نطاق واسع، أن يدعم - وبشكل إيجابي - الاقتصاد الوطني، من خلال زيادة الأنشطة التجارية في السوق المحلي، مما يؤدي بدوره إلى وفرة الإنتاج، وزيادة في إيرادات الخزينة

(1) لمزيد من التفصيل انظر، عبد الله حسين، مرجع سابق، ص 140-142، وفي ذات المعنى انظر، صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 42، قاسم محمد صالح، دور التصميم الصناعي في الصناعة الحديثة، مجلة اليرموك، ع3، 1995م، ص 24.

العامة للدولة، وتحسين مستوى المعيشة للفرد، وخلق لفرص العمل مما يحارب انتشار البطالة⁽¹⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن أهمية العلامة التجارية، تكمن كذلك في كونها أداة لازمة بالنسبة للتاجر، أو المنتج، أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته، أو خدماته عن المنتجات والخدمات المنافسة، فهي ذات فائدة كبيرة بالنسبة لكل هؤلاء.

كما أن للعلامة التجارية أهميتها بالنسبة للمستهلك أيضاً، لأنها تمكنه من معرفة نوعية وجودة السلعة، أو المنتج الذي يرغب في شرائه من السوق، والابتعاد عن المنتجات، أو الخدمات الرديئة، وبالتالي فإن المستهلك وبمجرد أن يلقي نظرة على علامة المنتج، أو السلعة، حتى يعرف مدى جودتها وشهرتها، وذلك كله بفضل استعمال العلامات التجارية⁽²⁾.

هذا بالإضافة إلى أن أهمية العلامة التجارية، تظهر جلياً من خلال إذكائها لروح المنافسة المشروعة بين عموم التجار ومقدمي الخدمات، وذلك بحثهم على تحسين جودة ما يقدمونه للجمهور لتحقيق شهرة علاماتهم التجارية سعياً إلى كسب ثقة المستهلك، وهذا كله سيعود بالنفع ولاشك على عموم المستهلكين الذين سيقدمون على شراء سلعة ذات جودة عالية.

(1) لمزيد من التفصيل انظر عبد الله حسين، مرجع سابق، ص142، مصطفى موسى العطيات، مرجع سابق، ص121 وما بعدها.

(2) صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص42، مسلم أبو عواد، الحماية المدنية للعلامات التجارية، منشورات الجامعة الأردنية، 2007م، ص26.

وبالتالي، فإن الاعتداء على العلامة التجارية بأي شكل كان سواء بالتقليد، أو التزوير، أو غيرهما من الممارسات غير المشروعة، من شأنه أن يلحق الأضرار الجسيمة بالتاجر والمستهلك على حدٍ سواء، حيث إن التاجر سيمنى بخسائر مالية كبيرة، نتيجة للمنافسة غير المشروعة، ويلحق الضرر بعلامته التجارية، فتتضرر مصالحه وسمعته التجارية على حساب منتج مقلد، أو مزور، ناهيك عما يتركه من انطباع سلبي في ذهن المستهلك من الشك والريبة في كونه يشتري المنتج الأصلي أو المقلد والمزور.⁽¹⁾

وفي ذات الوقت، فإن أعمال المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات التجارية، يلحق الضرر بجمهور المستهلكين، كما سبق وأن أشرنا فإن شراء سلعة مقلدة، أو مزورة، بنفس سعر السلعة الأصلية، يلحق ضرراً مادياً بالمستهلك، كما قد يتعداه إلى إلحاق الضرر بصحة المستهلك، إذا ما كنا نتحدث عن تقليد وتزوير العلامات التجارية في مجال الأدوية، أو الأغذية.

هذا بالإضافة إلى أثر المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات التجارية على فرص الاستثمار الأجنبي في الدولة المضيفة للاستثمارات، حيث إن الشركات التجارية الكبرى لن تستثمر في مناخ اقتصادي يستشري فيه التقليد والتزوير للعلامات التجارية.

(1) مزيد من التفصيل انظر، عبد الله حسين، المرجع السابق، ص 142 صلاح سلمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون المصري والأردني، التوفيق للطباعة، ط 1، 1990م، ص 24.

وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة للعلامة التجارية في الحياة الاقتصادية، فإن البعض⁽¹⁾ يرى بأن هناك سطوة اقتصادية للعلامات التجارية الأجنبية، تؤدي إلى تأثر المستهلك بمثل هذا النوع من العلامات، ومن ثم يقدم على شراء منتجات وسلع هو ليس بحاجة إليها فعلياً، مما يبديد مدخراته المادية.

كما أن من شأن التنافس في مجال العلامات التجارية أن يؤدي من الناحية العملية إلى تغليب سلعة معينة، أو خدمة معينة، على غيرها من السلع والخدمات المنافسة، على الرغم من كون هذه الأخيرة أكثر جودة من الأولى، وخصوصاً في الدول النامية التي تعاني من سطوة الدعاية الإعلامية والإعلانية للعلامات التجارية الأجنبية، والتي تضر ببعض العلامات التجارية الوطنية التي تحاول أن تنافس في السوق الوطني، فيقدم المستهلكون الوطنيون على شراء المنتج صاحب العلامة التجارية الأجنبية، ويعزفون عن شراء المنتج الوطني عالي الجودة تأثراً منهم بالإعلانات الدعائية.

ومما تقدم فإن الباحث يرى أن أهمية العلامة التجارية تعتمد في حقيقتها على مدى قدرة هذه العلامة في توفير التمييز المطلوب للسلعة أو المنتج أو الخدمة التي تستخدم هذه العلامة، بالمقارنة بغيرها من المنتجات والخدمات المنافسة في السوق التجاري، فمتى كانت للعلامة التجارية ذاتية خاصة ومظهر

(1) نوري حمد، مرجع سابق، ص 270، وبذات المعنى انظر، صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الفكرية، دار الفرقان للنشر، 1990 م، ط 1، ص 234، عبد الله حسين، مرجع سابق، ص 142.

فريد في جذب عموم المستهلكين إلى هذه السلعة، أو الخدمة، ازدادت أهميتها والحاجة إليها.

ناهيك إذا علمنا بأن صفة تمييز العلامة التجارية هي التي أعطت هذا الزخم الكبير لنظام العلامات التجارية وهذه الأهمية البالغة، الأمر الذي استحققت بموجبه العلامة التجارية شرف الحماية القانونية الوطنية والدولية.

المطلب الثاني

مفهوم شرط تمييز العلامة التجارية

لكي تؤدي العلامة التجارية دورها في الحياة التجارية، لا بد أن تكون لها القدرة التنافسية على تمييز المنتجات والسلع والخدمات التي تمثلها هذه العلامة عن غيرها من المنتجات والخدمات المنافسة في المجال التجاري، لذا حاول الفقه والقضاء البحث في مفهوم شرط تمييز العلامة التجارية (الفرع الأول)، هذا وقد حرص المشرع الليبي في المدونة التجارية على النص على شرط تمييز العلامة التجارية، باعتباره أحد الشروط الموضوعية للعلامة التجارية (الفرع الثاني)، كما أن مفهوم شرط التمييز في العلامة التجارية كان حاضراً في الاتفاقيات الدولية النازمة لموضوع العلامات التجارية (الفرع الثالث).

الفرع الأول : شرط تمييز العلامة التجارية في الفقه والقضاء

لعلّ من نافلة القول وقبل الخوض في المفهوم القانوني لشرط تمييز العلامة التجارية، أن نشير إلى القاعدة العامة التي ترسي مبدأ حرية التاجر، أو المنتج، أو مقدم الخدمة، في اختيار علامته التجارية التي يطمح من خلالها أن تؤدي المهمة

الأساسية للعلامة التجارية وهي تمييز السلع والخدمات بما يحقق جذب انتباه واهتمام جمهور الزبائن إلى السلعة، أو المنتج، أو الخدمة التي يقدمها التاجر لهؤلاء الزبائن، وذلك ترسيخاً لمبدأ المنافسة المشروعة بين التجار، ومن ثم الإقبال على شرائها دون أدنى لبس أو غموض في هويتها.

فالحرية للتاجر في أن يختار أي علامة تجارية تناسبه وتتناسب والعمل التجاري الذي يؤديه، متى كانت هذه العلامة قد استوفت شرط التمييز المقصود، بالإضافة إلى كونها جديدة ومشروعة، بالتالي فإنه لا إلزام على التاجر في اختيار العلامة التجارية لمنتجه، أو سلعته، أو خدمته، وإنما هو أمر اختياري، وهو ما أكدته في هذا الصدد حكم المحكمة العليا الليبية⁽¹⁾، بشأن إرساء مبدأ الحرية في اختيار العلامة التجارية والذي جاء فيه " أن سرد أشكال العلامات التجارية، جاء على سبيل المثال لا الحصر، وعلى ذلك فإن المشرع إذا لم يحصر الأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامات التجارية فإنه قد جعل الأصل أن لكل صاحب شأن أن يشكل علامته التجارية كما يشاء، ولا قيد على حريته في هذا الخصوص وتلزم حمايته.. "

هذا بالنسبة لموقف القضاء الليبي والذي كان واضحاً في إعطاء التاجر الحرية المطلقة في اختيار علامته التجارية من عدمه.

(1) حكم المحكمة العليا الليبية، طعن إداري، رقم (19/4)، بتاريخ 10/1/1974م، منشور في مجلة المحكمة العليا، ع3، لسنة 1974م، ص47 وما بعدها.

أما بخصوص اشتراط توافر الصفة المميزة في العلامة التجارية، فذلك يعد من دعائم نظام العلامات التجارية، ومحل اتفاق بين العديد من التشريعات في دول كثيرة، بل محل اتفاق في الاتفاقيات المعنية بنظام العلامات التجارية عموماً. لذا فإن الحديث عن مسألة تحديد معيار لتمييز العلامة التجارية من عدمه، أمر يجب أن يخضع لمعايير منضبطة ودقيقة، وينبغي لتحديد ذلك انتهاج أسلوب متوازن، يراعى فيه النظر إلى كافة مكونات وعناصر العلامة التجارية مجتمعة، وإلى طبيعة السلعة التي تمثلها العلامة، أو طبيعة الخدمة التي تقدم لجمهور الزبائن، وكذلك إلى الظروف التي تتصل بكل سلعة، أو خدمة على حدة، وبالنظر أيضاً إلى مدى الوعي الذي يتمتع به المستهلك واهتمامات الأشخاص المنافسين في ذات المجال التجاري.

وحيث إن صفة التمييز في العلامة التجارية كما يرى جانب من الفقه⁽¹⁾ إنما يقصد بها، أن يكون للعلامة التجارية مظهر خارجي خاص بها، يعطيها ذاتية خاصة مميزة تمنع من الخلط بينها وبين العلامات التجارية الأخرى المنافسة لها، وتجعل من السهل على عموم المستهلكين معرفتها، كأن يتم رسمها بشكل زخرفي يعطيها جمالية مميزة، أو كتابتها بالخط الفارسي، أو يتم حفرها، أو

(1) لمزيد من التفصيل انظر، محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الترس، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 2004م، ص166، وفي ذات المعنى انظر، حميد محمد علي، مرجع سابق، ص195 صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص96، محمد سلمان محمد، الحماية المقررة للعلامات التجارية في القانون المصري واتفاقية الترس، دار الإسراء للنشر، ط1، 2011م، ص23.

صبتها بشكل بارز ومميز لذا فإن العلامة المجردة من أي صفة مميزة لا تعد علامة تجارية قابلة للتسجيل، ومن ثم لا تحظى بالحماية القانونية المقررة. ولهذا فإن استعمال علامة تجارية عبارة عن شكل شائع ومألوف (كصورة رجل يركب حصاناً)، أو رسم هندسي عادي (كالدائرة أو المربع أو المثلث)، تفقد العلامة التجارية صفة التمييز.

وفي هذا الصدد يذهب أستاذنا الدكتور محمد الجيلاني البدوي، إلى أن العلامة التجارية ما وجدت إلا لاستخدامها في تمييز السلع، والمنتجات، والخدمات، عن غيرها من المنتجات، والخدمات المنافسة، ومن ثم لا بد أن تتمتع العلامة التجارية بالأصالة والانفراد في مظهرها العام، وعدم الاكتفاء بمجرد كلمات وعبارات عامة، أو ألفاظ نوعية، أو وصفية لا تصلح لأن تكون محلاً للعلامة التجارية، لأن ذلك يعد احتكاراً لعبارات وكلمات شائعة الاستعمال لدى عموم التجار.⁽¹⁾

ويذهب جانب آخر من الفقه⁽²⁾ إلى القول بأن المعيار في تحديد مدى تمييز العلامة التجارية، وقدرتها على أن تميز السلع والخدمات التي تمثلها يجب أن ينطلق من النظرة العامة إلى العلامة التجارية بكافة عناصرها، ومكوناتها مجتمعة

(1) محمد الجيلاني البدوي، قانون النشاط الاقتصادي، المبادئ العامة، شركة المناهج للطباعة والنشر، ط1، 2013م، ص310.

(2) لمزيد من التفصيل أنظر، حميد محمد علي، مرجع سابق، ص195، محمد عبد الرحمن الشمري، مرجع سابق، ص167.

لا بالنظر إلى جزء معين منها على حدة، والذي قد يكون مشابهاً مع أحد أجزاء علامة تجارية منافسة أخرى، أي لا يجب تجزئة العناصر والمكونات التي تكوّن بيان العلامة التجارية، كالنظر إلى لون معين، أو حرف معين أو شكل معين من العلامة، بل يجب أن ينظر إلى العلامة كجسم واحد غير قابل للتجزئة، للحكم بوجود صفة التمييز المرجوة.

وهذا ما أكدته كذلك المحكمة العليا الليبية في أحد أحكامها، والذي نقرأ فيه « أن العلامة التجارية متى كانت مركبة من عدة عناصر، كانت العبرة في توافر الصفة المميزة للعلامة، أن تبرز العلامة منظوراً إليها نظرة إجمالية لتعبر تعبيراً خاصاً مميزاً، بغض النظر عما إذا كانت بعض العناصر التي تتكون منها العلامة شائعاً، أو مألوفاً، فالعبرة بالخاصية المميزة وهي بالنظر الإجمالي العام وما يوحي به من تعبير متميز، وليست العبرة بالعناصر الجزئية منظوراً إلى كل منها على حدة» (1).

وفي ذات الاتجاه قضت محكمة النقض المصرية (2) بأنه « ليس الفيصل في التمييز بين العلامتين هو احتواء العلامة على حروف أو رموز مما تنطوي عليه العلامة الأخرى، وإنما العبرة بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب

(1) حكم المحكمة العليا الليبية، طعن إداري، رقم (19/4)، بتاريخ 1974/1/10م، منشور في مجلة المحكمة العليا، ع3، لسنة 1974، ص47.

(2) حكم محكمة النقض المصرية نص رقم (6611) جلية -18 - إبريل - 2000م، منشور في مجموعة أحكام النقض السنة السادسة عشرة، ع1، 2001 م، ص1050.

هذه الصور أو الرموز أو الشكل الذي تبرز به في علامة أخرى بصرف النظر عن العناصر المركبة فيها وعمّا إذا كانت الواحدة منها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى..”

كما أنه وفي إطار البحث عن المفهوم القانوني لصفة التمييز في العلامة التجارية، يجب التركيز على مسألة مدى تأثير العلامة في جمهور المستهلكين، ومدى قوة الصورة التي ارتسمت للعلامة بصورتها الكاملة في أذهانهم، ومدى إثارة هذه العلامة للخلط، أو اللبس لديهم بخصوص أي علامات تجارية منافسة. حيث يذهب البعض⁽¹⁾ إلى أنه لا يوجد ما يمنع من تسجيل العلامة التجارية، ومن ثم توفير الحماية الدولية والوطنية لها، متى كان لها طابع خاص مميز حتى لو كانت تتشابه، أو تطابق علامة تجارية أخرى مسجلة ومحمية، متى كانت هذه الأخيرة تميز سلعة، أو منتجاً، أو خدمة غير منافسة، في أي مجال آخر من مجالات التجارة مخالف لما تستخدم فيه العلامة الأولى، وذلك لانتفاء الحكمة المتمثلة في رفع اللبس، أو الخلط، أو التضليل للمستهلك، أو الزبون لاختلاف السلعة، أو المنتج الذي تغطيه كلتا العلامتين.

فمثلاً علامة (كوداك) التي تميز منتج الأفلام التصويرية، يمكن استخدامها لتمييز منتج آخر (كساعات اليد).

(1) حميد محمد علي، مرجع سابق، ص 197، محمد عبد الرحمن الشمري، مرجع سابق، ص 166 وما بعدها.

كما أن من الفقه⁽¹⁾ من يرى بأن شرط تمييز العلامة التجارية، إنما يقصد به أن تكون العلامة غير شائعة الاستعمال، بأن تكون لها ذاتية خاصة لمنع وقوع العملاء في لبس، أو غموض، بشأن السلع والخدمات التي تمثلها العلامة التجارية مع علامة تجارية أخرى منافسة أو قريبة بالنسبة لها.

وبالتالي يجب أن يكون للعلامة التجارية مظهرٌ خارجيٌّ ذو صفة فارقة وقابلة للإدراك، وإلا فإن العلامة التجارية لا يجوز تسجيلها، وتكون غير جديرة بالحماية القانونية المقررة لغيرها من العلامات.

وبالتالي يتضح لنا بأن العلامة التجارية التي تتكون من كلمات، أو عبارات وصفية، تكون خالية من شرط التمييز وهذا ما قضت به محكمة العدل العليا الأردنية⁽²⁾ بقولها: ((إذا كان شكل العلامة التجارية المطلوب تسجيلها هي نتاج صناعي ذات شكل عام وشائع الاستعمال ولم تكن ذات علامة مميزة وفارقة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس، فيحق لمسجل العلامات التجارية رفض تسجيلها)).

وكذلك متى كانت العلامة التجارية عبارة عن تسمية جرى العرف التجاري السائد إطلاقها على المنتجات، أو على البيانات الدالة على نوع المنتجات مثل كلمة (نباتي) عند اقترانها بمنتج الزيت، أو السمن، وهو ما قضت به في هذا

(1) عبد الله حسين، مرجع سابق، ص 149.

(2) حكم محكمة العدل العليا، رقم (91/219)، مجلة المحامين الأردنيين، لسنة 1992م، ص 38 10.

الصدد محكمة الاستئناف المختلط المصرية⁽¹⁾ بقولها: ((لا تعتبر تسمية يتعين حمايتها وضع كلمة (good faire) بحروف عربية على نوع من أقمشة القطن، ولا تعتبر علامة تجارية محل لحق خاص لأن العرف جرى في مصر على استخدام هذين اللفظين للدلالة على صنف معين من القطن)).

كما قضت محكمة استئناف الإسكندرية⁽²⁾ بعدم صلاحية لفظ (نباتية) لتمييز نوع من أنواع الزيت أو السمن النباتي؛ لأنه لفظ عام يدل فقط على أن المواد تركيب هذا المنتج هي نباتية وهو ما أكده القضاء الفرنسي⁽³⁾ والذي حكم ببطلان العلامتين (audivision – audiovion) المستخدمتين في تمييز منتج آلة الأفلام المتخصصة في تعليم اللغة بواسطة الصوت والصورة؛ لأن الحروف المكونة لهاتين العلامتين وهما (vision – aud) لا تعدان كونهما الصفة الرئيسية في إنتاج هذه المواد.

-
- (1) استئناف مختلط، جلسة 26 - 5 - 1967 م، السنة التاسعة، ص 359، مشار إليه لدى، محمد مصطفى عبد الصادق، مرجع سابق، ص 59.
- (2) حكم محكمة استئناف الإسكندرية، جلسة 1980/1/29 م، منشور في مجلة التشريع المصرية، السنة الثالثة، ص 212.
- (3) حكم محكمة السين الفرنسية، مشار إليها لدى سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 471.

كما قضت محكمة باريس⁽¹⁾ بعدم جواز تسجيل العلامة (beurre tender) لتمييز منتج من الزبد، وفي قضية أخرى حكم⁽²⁾ برفض تسجيل علامة تشير فقط إلى نوع المنتج وهي عبارة (ggrad chocolat) لتمييز نوع من الشكولاتة. هذا ولا تعتبر علامة تجارية ذات صفة مميزة استعمال الكلمات التي لا تعد كونها مجرد دلالة على صفة المنتج، أو جودته مثال استخدام كلمة (فاين - سوبر - لوكس)، أو تلك الكلمات التي تدل على مصدر السلعة مثل كلمة (البن البرازيلي - الجبن الهولندي).

وهذا ما قضت به محكمة استئناف القاهرة⁽³⁾ وذلك بقولها: ((إن لفظ (معسل) ليس علامة تجارية مميزة بذاتها استأثرت به الشركة المستأنف ضدها عن طريق التسجيل، وإنما هي وصف المدة التي تضاف إلى الدخان، وهي ذاتها مجردة لا توصل إلى أكثر من المطروح في السوق داخل العبوة التي تحمل هذا الاسم وإنما يكون التمييز حيث يقترن هذا اللفظ باسم صاحب العلامة وبرسمها المميز، أو يذكر هذا اللفظ مجرداً إلى جانب الرسم المميز لمنتجات الشركة صاحبة العلامة المسجلة..)) وهو ما قضت به أيضاً محكمة العدل العليا

(1) محكمة باريس، جلسة 9 - فبراير - 2000 م، مشار إليه لدى، سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 471.

(2) لمزيد من التفصيل حول هذا الحكم انظر، صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 93.

(3) حكم محكمة استئناف القاهرة، الدائرة الثامنة التجارية، جلسة 28 - 12 - 1964 م، قضية رقم 280 لسنة 7 ق، ص 254.

الأردنية⁽¹⁾ بقولها: ((إن استخدام كلمة (ستاندرد) وهي كلمة إنجليزية تستعمل عادة في التجارة لتمييز أنواع البضائع أو أصنافها، لذلك لا يجوز تسجيلها كعلامة تجارية لافتقادها شرط التمييز..)).

وفي حكم آخر قضت محكمة العدل العليا الأردنية⁽²⁾ بأنه ((لا يجوز استخدام كلمة (سبيرمنت) (Spearmint) كعلامة تجارية واستعمالها لتمييز نوع من العلكة؛ لأنها تعتبر وصفات لنوع البضاعة، فهي علامة عامة ومجردة، وليس لها صفة فارقة ومميزة))، كما قضت في حكم آخر⁽³⁾ بأن ((استخدام كلمة (مارشال) (Marshal) كعلامة تجارية وهي تدل على لقب عسكري يمنع استخدامها؛ لأنها لا تخرج عن كونها لقباً عاماً قد يؤدي إلى غش الجمهور)).

ويذهب البعض⁽⁴⁾ إلى أن شرط التمييز ينتفي إذا كانت العلامة التجارية تتكون من رسوم، أو صور عادية تفتقد للتمييز المقصود، مثال أن تكون العلامة متكونة من صورة (برتقالة)، لتمييز منتج عصير البرتقال؛ لأن القول بغير ذلك، يعني أن يقوم مالك العلامة المشار إليها باحتكار صورة البرتقالة مثلاً، وهي صورة شائعة يحق للجميع استخدامها، ولكن إذا استطاع التاجر، أو المنتج في هذا المثال من رسم صورة البرتقالة في شكل مميز يعطي منظرًا جمالياً، وذاتية خاصة لصورة

-
- (1) حكم محكمة العدل العليا رقم (55/4)، مجلة المحامين الأردنيين، 1977، ص 731.
 - (2) حكم محكمة العدل العليا، رقم (78/75)، مجلة المحامين الأردنيين، ع 3، 1977م، ص 67.
 - (3) حكم محكمة العدل العليا، رقم (77/227)، مجلة المحامين الأردنيين، ع 6، 1977، ص 913.
 - (4) صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 93.

العلامة، ويلفت أنظار جمهور المستهلكين إلى منتج عصير البرتقال مثلاً، وبما يرفع أي لبس وخط قد يقع في ذهن المستهلك حيال منتج وسلعة أخرى منافسة.

وفي هذا الصدد قضت محكمة باريس⁽¹⁾ ببطلان العلامة (otomatic) لتمييز منتجاً من المفروشات لأنه من غير الجائز أن يمتلك تاجر كلمة تستخدم استخداماً عادياً.

كما أن استخدام مجموعة من الألوان المجردة كعلامة تجارية، لا يضيفي على هذه الأخيرة صفة التمييز المقصود، وذلك لانتقاء صفة الأصالة والتمييز، إلا أنه إذا استطاع مالك العلامة أن يقدمها في شكل مجموعة من الألوان الممزوجة والمتداخلة مثلاً، بحيث أظهر العلامة في حلة جمالية مميزة جاز أن تكون محلاً للتسجيل، ومن تم حمايتها قانوناً⁽²⁾، وذلك ما قضت به في هذا الصدد محكمة العدل العليا الأردنية⁽³⁾ بقولها ((يجب على طالب تسجيل العلامة التجارية أن يحدد وبشكل دقيق اللون أو الألوان التي يريد أن يقوم بتسجيلها كعلامة تجارية، بحيث يصبح ذلك اللون جزءاً من العلامة التجارية المراد تسجيلها، أما في حالة

(1) محكمة باريس، جلسة 7 - ديسمبر - 1963 م، مشار إليه لدى، سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص 742

(2) محمد الجيلاني البدوي، مرجع سابق، ص 310.

(3) حكم محكمة العدل العليا الأردنية، رقم (88/4)، مجلة المحامين الأردنيين، 1988 م، ص 6.

إذا ما سجلت العلامة دون حصرها بألوان خاصة ومميزة ومحددة بدقة فتعتبر كأنها مسجلة بجميع الألوان)).

هذا ويذهب جانب من الفقه⁽¹⁾، في إطار محاولاته إيجاد معيار يحدد مدى تمييز العلامة التجارية، إلى أن عامل الزمن قد يلعب دوراً حاسماً في تمتع العلامة التجارية بصفة التمييز والتفرد عن غيرها، وذلك متى نشأت العلامة التجارية دون أن تتمتع بشرط التمييز، إلا أن طول استخدام هذه العلامة من قبل المالك لفترة زمنية طويلة من شأنه، أن يضفي عليها شرط التمييز المقصود في العلامة التجارية، حيث إن عامل الزمن يلعب دوراً حاسماً في ترسيخ صورة العلامة التجارية في أذهان جمهور المستهلكين، أو الزبائن بحيث يستطيع هؤلاء أن يميزوا المنتج، أو السلعة التي تمثلها العلامة التجارية عن غيرها، من السلع والمنتجات المنافسة في السوق بعيداً عن أي لبس، أو غموض، أو خلط⁽²⁾.

ومثال ذلك العلامة التجارية (لوكس - LUX) والتي تميز منتج الصابون، حيث إن هذه الكلمة لا تصلح علامة تجارية متميزة، لأنها لا تعد كونها كلمة وصفية للمنتج دالة على جودته وأفضليته على غيره، إلا أنه مع الاستعمال الطويل

(1) حميد محمد علي، مرجع سابق، ص 199-200. وبذات المعنى أنظر، صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 93-94.

(2) لمزيد من تفصيل انظر، وثيقة بعنوان المعايير الخاصة بحماية العلامات التجارية بناء على اتفاقية باريس واتفاق التريس، وثيقه قانونية المنظمة العالمية للملكية الفكرية من إعداد المكتب الدولي للوايبو، 2007م، ص 27 وما بعدها.

لهذه العلامة أصبحت مميزة، ويستطيع جمهور المستهلكين من خلالها تمييز منتج الصابون (LUX) عن غيره من عشرات السلع المنافسة والمشابهة.

إلا إنه ومع تقدير الباحث لهذا الرأي الفقهي لكنه لا يشاطره الرأي فيما ذهب إليه؛ لأنه متى نشأت العلامة التجارية فاقدة لشرط التمييز ابتداءً، فإن الاستعمال الطويل من قبل صاحب العلامة لا يضيف عليها صفة التمييز وخصوصاً إذا علمنا بأنه يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات طابع متفرد و متميز منذ البداية، وذلك لكي تقوم بدورها على أكمل وجه ألا وهو تمييز السلعة أو المنتج أو الخدمة التي تحمل هذه العلامة، فكيف نتصور أن استخدام هذه العلامة لفترة طويلة دون تسجيلها اعتماداً على العامل الزمني إن في ذلك ما يناقض أساساً شرط التمييز باعتباره من الشروط الأساسية لتسجيل العلامة، كما أنه يناقض فكرة العلامة التجارية برمتها وكونها أداة لازمة لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المنافسة، حيث ينتفي هذا الدور إذا كانت العلامة التجارية قد نشأت منذ البداية فاقدة لشرط التمييز المقصود.

وفي هذا الصدد يذهب الباحث إلى أن الاعتداد بوجهة النظر هذه إنما يؤدي إلى انعدام الحاجة إلى شرط التمييز والركون إلى عنصر الزمن فقط، فما علينا إلا أن ندفع بالعلامة التجارية إلى التعامل التجاري والانتظار هل تحقق التمييز المطلوب أم لا، وهذا لا يستقيم منطقاً ولا قانوناً، حيث إن شرط التمييز لازم لإمكانية تسجيل العلامة التجارية، وذلك من الناحية القانونية، أما من الناحية العقلانية فلا يتصور أن تنشأ العلامة فاقدة للتمييز ثم تكسبه لاحقاً.

الفرع الثاني : شرط تمييز العلامة التجارية في القانون الليبي

لقد نص القانون الليبي⁽¹⁾ على شرط تمييز العلامة التجارية، في معرض حديثه عن موانع تسجيل العلامة التجارية، وذلك بموجب نص المادة (1232)، والتي نصت على أنه " لا يسجل علامة تجارية، أو كعنصر منها ما يأتي : العلامات الخالية من أي صفة مميزة، أو المكونة من عبارات، أو ألفاظ أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات، أو الرسم، أو الصورة العادية لها....".

ويتضح لنا من خلال نص المادة (1232)، بأن المشرع الليبي قد اشترط تمييز العلامة التجارية لإمكانية تسجيلها، ومن ثم التمتع بالحماية القانونية المقررة، لذا فإن العلامة التجارية التي تتكون من مجرد عبارة عادية، أو لفظ، أو كلمة، أو بيان مما هو شائع استعماله بين أهل التجارة، أو يعتبر من حيث العرف التجاري السائد تسمية شائعة الاستعمال، فإنه لا يصلح أن يكون علامة تجارية.

وبناء على ذلك فإن استعمال علامة معينة لا تتميز بأي خصائص فريدة، كالعلامة المتمثلة بتسمية المنتج نفسه، مثال كلمة (تفاح) لتمييز منتج فاكهة التفاح، أو كانت العلامة متمثلة في الدلالة على المنتج ذاته، مثل كلمة (أسبرين) التي أصبحت تستعمل لكافة مسكنات الآلام، ولا تعني مُسكناً بذاته، وبذلك فقدت شرط التمييز المطلوب، وهو ما أكده الفقه والقضاء.

(1) تجدر الإشارة إلى نص المادة (1232) من قانون النشاط التجاري 23 لسنة 2010م قد جاء مطابقاً لنص المادة (5/أ) من قانون العلامات التجارية الليبي (الملغي).

كذلك لا يصلح علامة تجارية استعمال الكلمات الوصفية، كتلك المعلومات التي تشير إلى أوجه استعمال المنتج أو وزنه أو قيمته، ما لم يضاف إليها ما يجعلها ذات صفة مميزة، لذا لا يجوز استعمال كلمات مثل (جاليري - كافتيريا - بوتيك - سوبرماركت) كعلامات تجارية لأنها تمثل مجرد معلومات و لا تحمل أية لمسة مميزة أو متفردة كما بينا في موضوع سابق من هذه الدراسة.

وفي هذا الصدد يرى الباحث أن شرط تمييز العلامة التجارية ليس بالضرورة أن يحمل معنى التمييز النادر أو الخارق للمألوف بل يكفي أن تكون العلامة التجارية المراد حمايتها قانوناً قادرة على تمييز المنتجات والخدمات التي تحمل هذه العلامة عن غيرها من السلع والمنتجات والخدمات المنافسة في ذات المجال التجاري.

هذا وتظل مسألة تحديد مدى تمييز العلامة التجارية من المسائل التي تخضع لسلطة قاضي الموضوع والذي يمكنه أن يؤكد على أن العلامة التجارية محل طلب التسجيل تتمتع بذاتية خاصة، وتتمتع بالتفرد المقصود في مظهرها وشكلها عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة لها في ذات الحقل التجاري.

ولعل الحكمة التشريعية التي ابتغاها المشرع الليبي، من خلال نص المادة (1232) المشار إليها، هي أن هذه المسميات لا تعدو كونها تسمية عامة شائعة الاستعمال عرفاً، أو مجرد ألفاظ، أو بيانات نوعية، أو وصفية لا يمكن احتكارها من قبل أي منتج معين، أو تاجر معين، لأنها ذائعة الاستعمال في الحياة التجارية، ويحق لكل تاجر أو منتج سلعة استعمالها، فلا تصلح أن تكون محلاً للعلامة

التجارية المقصودة في التشريع الليبي، و القول بغير ذلك يعني أن يتم احتكار هذه العبارات، أو الكلمات، أو الألفاظ، من قبل شخص واحد، وهي كما نعلم تسميات عامة ولازمة في الحياة التجارية، ولا تمثل أي صفة مميزة للعلامة التجارية وبالتالي كان المنع القانوني.

كما أن هذا القانوني يجد حكمته في كون شيوع هذه التسميات، أو الكلمات، أو الألفاظ من شأنه أن يؤدي إلى تضليل جمهور المستهلكين، بحيث لا يستطيعون تمييز سلعة، أو منتج معين، عن غيره من المنتجات والسلع المنافسة، الأمر الذي قد يهدم بنیان نظام العلامات التجارية، القائم على ضرورة أن تقوم العلامة التجارية بدورها في تمييز السلع والخدمات عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة دون أي لبس أو تضليل.

فمثلاً استعمال كلمة (فاين - Fine)، أو كلمة (سوبر Sopur) لا يعتبر استخداماً متميزاً متى تم اتخاذه علامة تجارية، لأن مثل هذه التسميات والكلمات - التي تشير إلى صفة معينة في المنتج، أو درجة جودته أو أفضليته على غيره من التسميات - الشائعة في العرف التجاري - تعد تسميات وصفية ليس ملكاً لتاجر، أو منتج معين على حساب غيره من التجار والمنتجين المنافسين له، والذين من حقهم استعمال هذه الألفاظ أو الكلمات، أو التسميات دون احتكار من أحد على النحو السالف بيانه.

كما أن شرط تمييز العلامة التجارية يمكن قراءته في نص المادة (1228) من القانون الليبي، وإن كانت هذه المادة أقل وضوحاً في تفسيرها لشرط تمييز العلامة

التجارية، حيث نصت في معرض تعريفها للعلامة التجارية على أنه " العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً، أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، والأسماء التجارية، والدمغات، والأختام والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، ويجوز أن تكون العلامة التجارية مركبة من أكثر من عنصر من العناصر المذكورة، كما يجوز أن تكون العلامة صوتية".

ويتضح من خلال هذا النص، أن المشرع الليبي عند تعريفه للعلامة التجارية وصفها بالتمييز وذلك ابتغاء تحقيق الحكمة من شرط الصفة المميزة، ألا وهي قدرة العلامة التجارية على تمييز السلعة، أو المنتج، أو الخدمة عن غيرها من المنتجات والخدمات المنافسة، وهذا الأمر لا يتأتى بحال من الأحوال، ما لم تكن العلامة التجارية على درجة من التمييز والذاتية والخصوصية في شكلها الخارجي، لمنع الخلط والالتباس لدى جمهور المستهلكين عند النظر إلى العلامة التجارية وغيرها من العلامات التجارية الأخرى التي تنافسها، فيصبح المستهلك في حيرة من أمره وأيهما العلامة المقصودة؟

ويود الباحث في هذا المقام أن ينوه إلى أن أشكال العلامات التجارية الواردة في نص المادة (1228) المشار إليها إنما وردت على سبيل المثال لا الحصر، أي أن عمومية نص هذه المادة يسمح بإدراج العديد من صور العلامات التجارية، سواء التي تعتمد على حاسة البصر (أي تدرك بالنظر) أو تلك التي تدرك بالسمع

(العلامة الصوتية) هذا بالإضافة إلى العلامات التجارية المستحدثة، كالعلامات التي تدرك بحاسة الذوق (الطعم) أو حاسة الشم.

لذا فإن كل هذه العلامات بالإضافة إلى ما يمكن أن يستحدث مستقبلاً من الممكن استخدامها كعلامات تجارية متى كانت قادرة على تحقيق التمييز المنشود، بأن تكون لها القدرة على تمييز السلع والخدمات التي تمثلها هذه العلامات، ومتى توافرت الإمكانيات الفنية والتقنية القادرة على تسهيل نظم تسجيل هذه العلامات وخصوصاً منها المعتمدة على حاسة (الشم أو الذوق) حيث إن هذه الإمكانيات غير متاحة، وخصوصاً في بلدنا ليبيا وعموم الدول النامية، ولعل ذلك كان وراء سبب عدم تضمين هذا النوع من العلامات التجارية وبشكل صريح ضمن نص المادة (1228) المشار إليها وتم الاكتفاء من قبل المشرع الليبي بالنص صراحة على العلامات التجارية ذات التمييز البصري أو الصوتي.

الفرع الثالث : موقف الاتفاقيات الدولية من شرط تمييز العلامة التجارية

نظراً للأهمية البالغة لشرط تمييز العلامة التجارية، باعتباره من المقومات الأساسية لنظام العلامات التجارية فإن الاتفاقيات الدولية، محل الدراسة، عنيت بشرط الصفة المميزة للعلامة التجارية، وهو ما نلاحظه ابتداء من نصوص اتفاقية الترس في معرض تعريفها للعلامة التجارية، بموجب نص المادة (1/15)، والتي جاء فيها "تعتبر أي علامة، أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما، عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية...، وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع

والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام... " حيث إن اشتراط صفة تمييز العلامة يمكن أن يفهم من خلال عبارة تسمح (بتمييز السلع....) لأن العلامة التجارية ستكون قاصرة عن تمييز المنتج، أو السلعة التي تمثلها ما لم تتمتع بصفة كونها ذات شكل خارجي مميز وفريد، وذلك لكي يكون باستطاعتها أن تمنع أي خلط، أو غموض، أو لبس يمكن أن يقع فيه جمهور المستهلكين، عند مشاهدتهم للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى المنافسة لها في ذات الحقل التجاري.

كما نلاحظ أن اتفاقية الترس كانت أكثر وضوحاً في اشتراطها لصفة تمييز العلامة، كمتطلب ضروري وأساسي لإمكانية تسجيل العلامة التجارية، ومن ثم توفير الحماية القانونية لها، وهو ما جاء في عجز المادة (1/15) والتي نصت على أنه "وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات...". ومن ثم ومن خلال نص المادة (1/15) فإن صفة تمييز العلامة التجارية تعد شرطاً لازماً للاعتراف بالعلامة التجارية لأغراض التسجيل والحماية، لذا كان شرط التمييز مثار اهتمام النصوص المتعلقة بنظام العلامات التجارية في اتفاقية الترس.

إلا أن ما يلفت إليه الانتباه في هذا الصدد، أن اتفاقية الترس ومن خلال تبنيتها للمفهوم الموسع للعلامات التجارية، قد استحدثت ما يمكن أن نسميه المفهوم الحديث لشرط تمييز العلامة التجارية، والذي يختلف عن المفهوم

التقليدي لشرط التمييز، حيث اعترفت الاتفاقية بما يسمى (التمييز المكتسب بالاستخدام)، وهو ما نقرأه في ذيل المادة (1/15) المشار إليها آنفاً والذي جاء فيها " وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطاً بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام...".

وفي محاولة لفهم ما ترمي إليه اتفاقية التبريس من هذا النص، يذهب جانب من الفقه⁽¹⁾ إلى أن اتفاقية التبريس قد أعطت للدول الأعضاء الحق في هذه الحالة، أن تشترط في تشريعاتها الوطنية - لأغراض تسجيل العلامات التجارية وتوفير الحماية القانونية لها - أن تكون العلامة التجارية قد اكتسبت تميزاً من خلال الاستخدام، بمعنى أن المنتج، أو الخدمة التي تم سُمها بالعلامة التجارية قد اكتسبت سمعة وشهرة بين جمهور المستهلكين، يجعل من السهولة تمييزها من قبلهم، الأمر الذي تنتفي معه مظنة الخلط، أو اللبس مع غيره من المنتجات والسلع المنافسة.

فتصبح بذلك العلامة التجارية التي لم تكن مميزة منذ البداية قد أضحت تتمتع بتمييز اكتسبته من خلال الاستخدام الطويل لها.

(1) لمزيد من التفصيل انظر، حميد محمد علي، مرجع سابق، ص199، وفي ذات المعنى، جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية التبريس، دار الجامعة الجديدة، ط1، 2004 م، ص109، محمد مصطفى عبد الصادق، مرجع سابق، ص201 وما بعدها.

وسعيّاً من اتفاقية التبريس في ترسيخ المعنى المستحدث للمفهوم القانوني لشرط تمييز العلامة التجارية، فإن الاتفاقية لا تشترط الاستخدام الفعلي الطويل للعلامة التجارية (غير المميزة)، كشرط لتسجيل العلامة التجارية و إنما يتم تسجيل العلامة أولاً ثم انتظار ما يسفر عنه الاستخدام الطويل للعلامة، وهو ما نصت عليه الفقرة الثالثة من المادة (15) من الاتفاقية، والتي جاء فيها "..... 3- يجوز للبلدان الأعضاء جعل قابلية التسجيل معتمدة على الاستخدام، غير أنه لا يجوز اعتبار الاستخدام الفعلي للعلامة شرطاً للتقدم بطلب لتسجيلها، ويحظر رفض طلب التسجيل لمجرد أن الاستخدام لم يحدث قبل انقضاء فترة ثلاث سنوات، اعتباراً من تاريخ تقديم الطلب...".

وبالتالي نلاحظ أن اتفاقية التبريس تتطلب إعطاء فرصة كافية مدتها ثلاث سنوات، تحسب من تاريخ تقديم طلب التسجيل، لكي يتمكن من خلالها مالك العلامة التجارية غير المميزة من استخدامها بشكل مستمر، حتى تنال التمييز المنشود، والذي ستكتسبه من خلال استخدامها في هذه المدة الزمنية، الأمر الذي يعطي جمهور المستهلكين الفرصة أيضاً لتمييز السلع والمنتجات - والخدمات التي تحمل هذه العلامة بشكل ينفي أي غموض أو خلط لديهم مع السلع والخدمات المنافسة.

حيث إن الاتفاقية منعت على الدول الأعضاء فيها أن ترفض تسجيل العلامة التجارية غير المميزة بسبب عدم استيفائها لشرط التمييز، بل تلتزم هذه الدول بتسجيل العلامة التجارية والانتظار مدة ثلاث سنوات، لإمكانية أن تحقق هذه

العلامة التمييز المقصود، وإلا جاز شطب العلامة من سجل العلامات التجارية في الدولة المضيفة، إذا لم تستطع هذه العلامة تحقيق التمييز في الفترة المحددة وهي ثلاث سنوات من تاريخ تقديم طلب التسجيل.

إلا أن ما يجب أن نلفت الانتباه إليه هو أن اتفاقية الترس و إن كانت قد اعترفت بفكرة تمييز العلامة التجارية المكتسب بالاستخدام إلا أنها جعلت ذلك أمراً جوازياً بالنسبة للدول الأعضاء، وهو ما أكدته المادة (15) في الفقرات (1) و (3) المشار إليهما آنفاً باستخدامها عبارة (يجوز للبلدان الأعضاء....) وبالتالي فإن للدول الأعضاء في الاتفاقية أن تأخذ بفكرة التمييز المكتسب، ولها أن ترفض الأخذ به.

أما بخصوص موقف اتفاقية باريس من شرط تمييز العلامة التجارية، فإنه يجب الإشارة ابتداءً إلى أن اتفاقية باريس لم تضع تعريفاً للعلامة التجارية، ويبدو للباحث أن الاتفاقية آثرت عدم وضع تعريف معين للعلامة، تاركة أمر ذلك إلى الدول الأعضاء حسب قوانينها الوطنية، حيث إن الظروف التي أبرمت فيها اتفاقية باريس، دعت هذه الاتفاقية إلى إعطاء مرونة كبيرة للدول الأعضاء فيها، لتقرير العديد من الأحكام القانونية وفقاً للتشريعات الداخلية لهذه الدول، سعياً من هذه الاتفاقية لحشد المزيد من تأييد الدول للانضمام إليها، وعدم وضع أي أحكام من شأنها أن تؤدي إلى عزوف الدول عن الدخول في هذه الاتفاقية، وذلك بعكس ما كان سائداً من ظروف فترة إبرام اتفاقية التجارة الدولية في عام 1994م،

والمنبثقة عنها اتفاقية التربس التي - كما أشرنا سابقاً - وضعت تعريفاً موسعاً للعلامة التجارية.

وتجدر الإشارة إلى أن اتفاقية باريس وإن كانت لم تضع تعريفاً للعلامة التجارية، إلا أنها بخصوص شرط تمييز العلامة التجارية، فإن الاتفاقية أجازت عدم تسجيل العلامات التجارية التي تفتقد إلى صفة التمييز وهو ما نقرأه في نص المادة السادسة فقرة (5)، بقولها: " لا يجوز رفض تسجيل العلامات التجارية، أو الصناعية، أو إبطالها، إلا في حالات عدة منها..... 5- إذا كانت مجردة من أي صفة مميزة.....".

وبالتالي ووفقاً لاتفاقية باريس للملكية الصناعية، يحق للدول الأعضاء رفض تسجيل العلامات التجارية التي تفتقد إلى عنصر التمييز الذي من شأنه أن يميز السلع والخدمات عن غيرها، من المنتجات والخدمات المنافسة. ومن ثم يتضح لنا بأن اتفاقية باريس كانت السبابة بالمقارنة باتفاقية التربس في إرساء شرط تمييز العلامة التجارية، على الرغم من أن اتفاقية التربس كانت أكثر توسعاً في نظرتها للمفهوم القانوني لشرط تمييز العلامة التجارية على النحو السالف ذكره، كما أن اتفاقية التربس كان لها قصب السبق هي الأخرى في إرساء المفهوم القانوني المستحدث لشرط تمييز العلامة التجارية، بنصها على فكرة التمييز المكتسب بطول الاستخدام للعلامة التجارية، وهو ما لم تنص عليه اتفاقية باريس والقانون الليبي كذلك.

ويود الباحث في نهاية هذا المطلب أن يؤكد على أن فكرة التمييز

المكتسب والتي أرسنها اتفاقية التربس وأيدها في ذلك جانب من الفقه العربي - على النحو السالف بيانه في مطلبنا الأول- لا تجد تأييداً من قبل الباحث لأن هذه الفكرة لا تستقيم من الناحية المنطقية و القانونية على حد سواء، فمن الناحية المنطقية لا يمكن تصور أن تقوم العلامة التجارية بدورها في تمييز المنتجات والخدمات عن نظيرها من المنتجات والخدمات المنافسة لها إلا إذا كانت على درجة من التمييز، وذلك ابتداءً وقبل التفكير في تسجيل هذه العلامة التجارية ؛ لأن القول بغير ذلك يؤدي إلى هدم البنيان المتين لنظام العلامة التجارية برمته، بحيث لم تعد هناك حاجة لاستعمال العلامة التجارية، فيما إذا كان بالإمكان استخدامها في الحقل التجاري، حتى من دون استيفائها لمتطلب شرط التمييز، ومن ثم لم تعد للعلامة التجارية أية أهمية أو وظيفة تذكر.

كما أن الباحث يرى بأن الاعتراف بفكرة التمييز المكتسب للعلامة التجارية لا يستقيم من الناحية القانونية كذلك ؛ حيث إن شرط التمييز في العلامة التجارية يعد من المتطلبات والشروط الموضوعية للاعتداد بالعلامة التجارية لغايات التسجيل، ومن ثم الحماية القانونية دولية كانت أم وطنية، وهو ما أكدته المواد (1228-1232) من القانون التجاري الليبي، وكذلك المادة (5/6) من اتفاقية باريس للملكية الصناعية 1883م وأدى ذلك إلى عدم تبني كل من القانون الليبي واتفاقية باريس لهذا المفهوم المعيب لشرط التمييز،

ناهيك إذا علمنا بأن اتفاقية باريس تعد الاتفاقية الأم في مجال الملكية الصناعية عموماً والعلامات التجارية خصوصاً، فلو أرادت هذه الاتفاقية تبني فكرة التمييز المكتسب عن طريق الاستخدام لكانت قد فعلت وتبنت ذلك بشكل صريح.

ولكن الباحثُ يُرجعُ سبب تبني اتفاقية الترس لهذه الفكرة إلى محاولة الاتفاقية توفير الحماية الدولية لكافة أنواع العلامات التجارية بما فيها تلك التي لم تستوف بعد شرط التمييز المطلوب، كما لا يفوتنا في هذا المقام الإشارة إلى أن اتفاقية منظمة التجارة العالمية إنما جاءت خدمة للدول المتقدمة الرأسمالية والتي تمتلك غالبية العلامات التجارية المتداولة في السوق العالمي؛ حيث إن ملاك هذه العلامات ينتمون بجنسياتهم إلى هذه الدول التي صنعت هذه الاتفاقية، فليس غريباً أن تدعم هذه الاتفاقية فكرة التمييز المكتسب على النحو السالف بيانه.

الخاتمة

نخلص من خلال هذه الدراسة بأن المشرع الليبي قد وضع مفهوماً موسعاً للعلامة التجارية، ليشمل علامات الإنتاج والتسويق والخدمات، ومعدداً على سبيل المثال لا الحصر أشكالاً للعلامات التجارية، كتلك العلامات التجارية التي تدرك بواسطة النظر، أو تلك التي تدرك بواسطة السمع (العلامات الصوتية) وهذا التوسع في مفهوم العلامة التجارية أدى بدوره إلى التوسع في المفهوم القانوني لشرط التمييز في العلامة التجارية، وهو ما أرسته المادتان (1228) و (1232) من قانون النشاط التجاري.

ومن ثم فإنه يصلح علامة تجارية قابلة للتسجيل وللحماية القانونية أي علامة تستعمل في تمييز السلع أو المنتجات أو الخدمات، فالمهم هنا أن تكون لهذه العلامة القدرة على تمييز السلعة أو الخدمة عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة لها في ذات المجال التجاري، بأن يكون لها التأثير على سلوك المستهلك، تمكنه من عدم الخلط أو اللبس بين العلامة التجارية التي تمثل المنتج أو الخدمة محل اقتناء هذا المستهلك وغيرها من العلامات المنافسة، الأمر الذي يعني الاعتراف بأي شكل من أشكال العلامات، ليس فقط الواردة في تعداد المادة (1228) المشار إليها، وإنما بالأشكال الأخرى العلامات التجارية المستحدثة متى توافر فيها شرط التمييز المقصود، كتلك العلامات التي تدرك بحاسة الشم أو حاسة التذوق على النحو المشار إليه في هذه الدراسة.

من ثم فإن شرط تمييز العلامة التجارية أعطى بعداً جديداً للعلامة التجارية، وأضفى عليها تلك الأهمية القانونية والاقتصادية، فلولا شرط التمييز لما كان

هناك مجال للحديث عن أي صورة من صور العلامات التجارية، فالعبرة دائماً بقدرة العلامة التجارية على تمييز المنتج أو الخدمة التي تؤسس بها، بغض النظر عن كون هذه العلامة مما يدرك بالنظر أو السمع أو التذوق أو الشم.

أما بخصوص المعيار الذي تبناه المشرع الليبي بخصوص تمييز العلامة التجارية فقد تبين لنا من خلال هذه الدراسة أن المشرع الليبي يمنع تسجيل العلامة التجارية الخالية من أي صفة مميزة، كتلك العلامات التي لا تعد كونها كلمات أو عبارات عامة تستعمل من قبل عامة التجار في الحقل التجاري، أو تلك التي تمثل ألفاظاً نوعية أو وصفية، والتي لا يحق احتكارها من قبل تاجر بعينه دون بقية التجار.

كذلك العلامات التي تتمثل في عبارات لا تعد كونها التسمية التي جرى العرف التجاري السائد على استعمالها على النحو الوارد بيانه في طيات هذه الدراسة، والذي أكدته المادة (1232) من قانون النشاط التجاري، من ثم فإن المعيار في تحديد مدى تمييز العلامة التجارية هو قدرتها على أن تميز المنتج أو الخدمة التي تمثلها هذه العلامة بالمقارنة مع السلع والخدمات المنافسة لها في ذات المجال التجاري، وذلك بالنظر إلى العلامة التجارية من حيث عناصرها ومكوناتها نظرة إجمالية عامة لتحديد مدى قدرتها على التمييز والتفرد عن غيرها من العلامات التجارية السائدة، وبغض النظر عن الجزئيات الصغيرة الداخلة في تكوين العلامة التجارية كل على حدة، حتى إن كانت شائعة الاستعمال أو مألوفة، والتي قد تشبه علامة تجارية أخرى، هذا ما أكده القضاء الليبي في هذا

الصدد وما استقرت عليه أحكام كل من اتفاقية باريس بموجب نص المادة (5/6) واتفاقية التريس بموجب المادة (1/15).

إلا أن هذا المعيار السائد والمستقر في تحديد مدى تمييز العلامة التجارية سواء في القانون الليبي أو في اتفاقية باريس محل الدراسة أضافت إليه اتفاقية التريس معياراً مستحدثاً، يتمثل في فكرة التمييز المكتسب من الاستعمال الطويل للعلامة التجارية والذي أرسته المادة (1/15) من هذه الاتفاقية، والذي يرى الباحث أنه معيار غير دقيق وغير صالح لتحديد صفة تمييز العلامة التجارية؛ لكونه يناقض البيان القانوني الرصين للعلامة التجارية، والذي يجعل من شرط تمييز العلامة التجارية شرطاً موضوعياً لتسجيل العلامة التجارية، ومن ثم إضفاء الحماية القانونية عليها ؛ لأن القول بغير ذلك يعني السماح بتسجيل العلامة التجارية (التي لا تحمل أي صفة مميزة) والانتظار ردهاً من الزمن للحكم بكونها قد نالت التمييز المقصود من عدمه.

ويرى الباحث بأن المشرع الليبي خيراً فعل بعدم تبني هذا المفهوم المعيب لشرط تمييز العلامة التجارية نظراً لما يؤدي إليه من التناقض السابق الإشارة إليه، والذي يجسد رغبة اتفاقية التريس في حماية العلامات التجارية للدول الرأسمالية بأي شكل من الأشكال ولو كان ذلك بغض الطرف عن متطلب أساسي وضروري كشرط التمييز.

تم بحمد الله

قائمة المراجع

أولاً : الكتب

1. جلال وفاء محمددين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية التربس، دار الجامعة الجديدة، ط1، 2004 م.
2. حميد محمد علي، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية، المركز القومي للنشر، ط1، 2011 م.
3. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، ط6، 2007 م.
4. سمير جميل الفتلاوي، الملكية الصناعية، دار المطبوعات، 1988 م.
5. صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان للنشر، ط1، 1992 م.
6. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة، ط1، 2006 م.
7. صلاح سلمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون المصري والأردني، التوفيق للطباعة، ط1، 1990 م.
8. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر، ط1، 2010 م.
9. عبد الفتاح بيومي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، ط1، 2008 م.

10. عبد الله حسين، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية، دار وائل للنشر، ط1، 2005 م.
11. قاسم محمد صالح، دور التصميم الصناعي في الصناعة الحديثة، مجلة اليرموك، ع3، 1995م.
12. محمد الجيلاني البدوي، قانون النشاط الاقتصادي، المبادئ العامة، المناهج للطباعة والنشر، ط6، 2013 م.
13. محمد حسن إسماعيل، القانون النموذجي للعلامات التجارية، مجلة المحامين، ع13، 1992 م.
14. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، 1971 م.
15. محمد سلمان محمد، الحماية المقررة للعلامات التجارية في القانون المصري واتفاقية التريبس، دار الإسراء للنشر، ط1، 2011 م.
16. محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامات التجارية في ضوء اتفاقية التريبس، رسالة دكتوراه جامعة القاهرة، 2004 م.
17. محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية، دار الفكر والقانون، ط1، 2011 م.
18. محمود مختار بريوي، قانون العلامات التجارية، الجزء الأول، دار النهضة العربية، ط1، 2005 م.
19. مسلم عواد، الحماية المدنية للعلامات التجارية، منشورات الجامعة الأردنية، 2007 م.

20. مصطفى موسى العطيات، حماية العلامات التجارية إلكترونياً، دار وائل

للنشر، ط1، 2011 م.

21. نعيمة علوش، العلامات التجارية في مجال المنافسة، دار الجامعة

الجديدة، ط1، 2013 م.

22. نوري حمد، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل للنشر، ط1، 2005 م.

23. نوري حمو، الموسوعة العلمية في العلامات التجارية، منشورات الحلبي

الحقوقية، ط1، 2007 م.

ثانياً : المجلات :

1- مجلة التشريع المصرية.

2- مجلة المحامين الأردنيين.

3- مجلة المحكمة العليا الليبية.

4- مجلة اليرموك الأردنية.

ثالثاً : الوثائق القانونية

1- اتفاقية باريس للملكية الصناعية.

2- اتفاقية التريبس.

3- المدونة التجارية الليبية (قانون النشاط التجاري).

4- وثيقة قانونية للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو).