

حماية العلامة التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة دراسة مقارنة

أ.إلهام طاهر خليفة

عضو الهيئة القضائية والمحامية بإدارة القضايا

الملخص:

تناول البحث دراسة النصوص القانونية المتعلقة بمفهوم العلامة التجارية ودعوى المنافسة غير المشروعة وفق أحكام القانون رقم (23) لسنة 2010 بشأن النشاط التجاري الليبي، مع مقارنته بالقانون المصري رقم (82) لسنة 2002 الخاص بحماية الملكية الفكرية.

خلص البحث إلى وجود فراغ تشريعي يتمثل في اقتصار صور المنافسة غير المشروعة في التشريع الليبي في مجال الملكية الفكرية، والخاص بالعلامات التجارية، على التزوير والتقليد فقط.

ونعتقد أن هذا القصور قد يكون عائقاً أمام تحقيق حماية قانونية شاملة، إذ أن هناك ممارسات أخرى مثل استعمال العلامات المملوكة للغير بدون إذن، أو إدخالها إلى البلاد بغرض الاتجار تُعد من صور المنافسة غير المشروعة وتسبب أضراراً مشابهة للتزوير والتقليد.

وعلى خلاف التشريع الليبي، يقدم التشريع المصري نصوصاً عامة تعتبر أي فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية منافسة غير مشروعة، مما يتيح حماية أوسع وأكثر مرونة.

بناءً على ذلك، نوصي بأن يبنى المشرع الليبي نصوصاً قانونية أكثر شمولاً تغطي صوراً متعددة لأعمال المنافسة غير المشروعة، ولا تقتصر على التزوير

مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية العدد الثاني 2025

والنقل فقط لتحقيق حماية قانونية أكثر كفاءة ومرونة تتناسب مع التطورات التجارية والتحديات الحديثة.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، تسجيل العلامة، أعمال المنافسة غير المشروعة، التشريع الليبي، التشريع المصري.

Abstract:

The research examines the legal texts concerning the concept of trademarks and unfair competition claims under the provisions of Law No. (23) of 2010 on Libyan commercial activity, comparing it with Egyptian Law No. (82) of 2002 on the protection of intellectual property.

The study concludes that there is a legislative gap in the Libyan framework, as it limits cases of unfair competition in the field of intellectual property, particularly trademarks, to counterfeiting and imitation only.

This deficiency, we believe, may hinder the achievement of comprehensive legal protection. Practices such as the unauthorized use of others' trademarks or importing them for commercial purposes are also forms of unfair competition that cause harm similar to counterfeiting and imitation.

Unlike the Libyan legislation, the Egyptian framework provides general provisions that consider any action contrary to commercial norms and customs as unfair competition, thereby offering broader and more flexible protection.

Based on this analysis, we recommend that Libyan legislators adopt more comprehensive legal provisions that cover a wider range of unfair competition practices beyond counterfeiting and imitation. This would ensure more efficient and flexible legal protection in line with modern commercial developments and challenges.

Keywords: Trademark, Trademark Registration, Unfair Competition Practices, Libyan Legislation, Egyptian Legislation.

مقدمة البحث:

تُعَدُّ العلامة التجارية إحدى أعمدة الاقتصاد الحديث، حيث تُمثِّل هوية مميزة للمنتجات والخدمات، وتُسهم في بناء الثقة بين الشركات والمستهلكين؛ فهي أداة حيوية لتعزيز ولاء العملاء وضمان يميّز السلع والخدمات في الأسواق المحلية والدولية. ومع ذلك، فإن العلامات التجارية تواجه تحديات متزايدة من أعمال المنافسة غير المشروعة، التي تشمل التزوير والتقليد وغيرها من الممارسات، التي لا تُسبب أضراراً لأصحاب العلامات فقط، بل تمتدّ لتؤثر على واقع الاقتصاد الوطني من خلال تقويض نزاهة السوق وإضعاف ثقة المستهلكين، وذلك يوجب على المشرّع أن يتدخل لتنظيم المنافسة في إطار تشريعي.

في التشريع الليبي، يشكّل القانون رقم (23) لسنة 2010م- بشأن النشاط التجاري- الإطار التشريعي لتنظيم العلامات التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة. يركز هذا القانون على حماية العلامات التجارية المسجلة، مع منح العلامة المشهورة منها حماية خاصة، حتى لو لم تكن مسجلة.

مشكلة البحث:

نص القانون الليبي رقم (23) لسنة 2010 سالف الذكر على أن تسجيل العلامة التجارية يمنح مالکها حقّ الانفراد بها واتخاذ الإجراءات القانونية لحمايتها؛ ورغم وضوح الحماية للعلامات المسجلة مع استثناء العلامات المشهورة، إلا أن المشرّع قصّر الحماية من أعمال المنافسة غير المشروعة على حالتها التزوير والتقليد.

ويثير تقييدُ صور المنافسة غير المشروعة -بما ذُكر في هذا القانون- العديد

من التساؤلات الهامة والتي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- 1 - ما مدى كفاية النصوص القانونية في حماية العلامة التجارية المسجلة من أعمال المنافسة غير المشروعة، مثل استخدام علامة تجارية أصلية غير مزورة أو مقلدة مملوكة للغير بدون إذن مالكيها، أو إدخالها للبلاد للإتجار؟
- 2 - ما أوجه القصور في معالجة دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامة التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة؟

أهداف البحث:

- 1 - دراسة مفهوم العلامة التجارية وشروط وإجراءات تسجيلها.
- 2 - توضيح مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة ومدى فعاليتها في حماية العلامة التجارية.
- 3 - اقتراح بعض النصوص القانونية، أو تعديلها.

أهمية البحث:

يكتسب البحث أهميته من كونه يتناول موضوعاً حيويًا يتعلق بحماية العلامة من أعمال المنافسة غير المشروعة، ويسعى إلى تعزيز الفهم القانوني لتسجيل العلامات التجارية ودعوى المنافسة غير المشروعة، مع تقديم اقتراحات قد تُسهم في تحسين الإطار القانوني بما يتماشى مع التطورات الاقتصادية والتجارية.

منهج البحث:

اعتمد البحث المنهج التحليلي؛ وذلك لتحليل النصوص التشريعية المنظمة للعلامة التجارية وأعمال المنافسة غير المشروعة بغية فهمها الفهم الصحيح؛ للإلمام والإحاطة بكافة جوانب موضوع حماية العلامة التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة، وكذلك المنهج المقارن؛ وذلك للمقارنة بين القانون الليبي: رقم (23) لسنة 2010م، الصادر بشأن النشاط التجاري الليبي واللوائح الصادرة بمقتضاه، والقانون

المصري: رقم 82 لسنة 2002 الصادر بشأن حماية الملكية الفكرية المصري، وذلك لأن الدراسة المقارنة يمكن من خلالها اكتشاف ما يمكن اكتشافه من نقص، أو فراغ، أو عدم انسجام، إذا ما جاءت المقارنة بين نظام قانوني ونظام قانوني آخر.

خطة البحث:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية محل الحماية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية محل الحماية.

المطلب الثاني: شروط ونطاق حماية العلامة التجارية.

المبحث الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة.

المطلب الأول: ماهية دعوى المنافسة غير المشروعة.

المطلب الثاني: رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

المبحث الأول:

ماهية العلامة التجارية محل الحماية؟

تمهيد وتقسيم:

للعلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة للصانع أو المنتج أو التاجر، وكذلك المستهلك، وترجع هذه الأهمية إلى الوظيفة التي تؤديها العلامة التجارية في المنافسة المشروعة في التمييز بين السلع والمنتجات والخدمات، عما يشابهها من سلع ومنتجات وخدمات موجودة في السوق، مما يستدعي المحافظة عليها ومنع الغير من المنافسين من الاعتداء عليها بالتقليد أو التزوير، اللذين يعتبران من أعمال المنافسة غير المشروعة. وسنقسم هذا المبحث إلى مطلبين:

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية محل الحماية.

المطلب الثاني: شروط ونطاق حماية العلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية محل الحماية:

تمهيد وتقسيم:

تُعتبر العلامة التجارية إحدى أهم حقوق الملكية الصناعية، حيث تمنح مالكيها حقاً حصرياً في استخدامها لمنع الآخرين من استغلالها دون إذن، كما تُعد العلامة وسيلة لحماية المستهلك من التضليل وضمان جودة السلع والخدمات المرتبطة بها. ويمكن أن تتكون العلامة التجارية من كلمات، أو أسماء، أو رموز، أو شعارات، أو تصاميم، أو حتى ألوان، أو أصوات، شريطة أن تكون قادرة على تمييز السلع أو الخدمات. وتنقسم العلامات التجارية إلى أنواع عدة تتناسب مع طبيعة النشاط التجاري، مثل علامة السلعة، وعلامة الخدمة، والعلامة المشهورة. وتُعد الواقعة المنشأة لملكية العلامة التجارية من العناصر الجوهرية التي تحدّد حقوق مالكي العلامات، حيث تختلف هذه الواقعة بين التشريعات وتؤدي وظيفة ذات أهمية في توفير الحماية القانونية اللازمة لها. ولإيضاح ذلك سنقسم المطلب إلى فرعين:

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية وأنواعها.

الفرع الثاني: الواقعة المنشأة لحق ملكية العلامة.

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية:

أولاً- مفهوم العلامة التجارية:

وضع كلٌّ من التشريعين محل المقارنة -التشريع الليبي والتشريع المصري- تعريفاً للعلامة التجارية، فقد عرفها المشرع المصري بأنها: كلٌّ "ما يُميّز منتجاً سلعةً أو خدمةً عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات والكلمات والحروف، والأرقام والرسوم والرموز، وعناوين المحالّ والدعغات، والأختام والتصاویر، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً مميزاً، وكذلك أيّ

خليط من هذه العناصر إذا كانت تُستخدم، أو يُراد أن تُستخدم؛ إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال الغابات، أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وإما للدلالة 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 بالبصر¹.

ويلاحظ على هذا التعريف -كما يرى البعض -أنه اشترط صراحةً أن تكون العلامة التجارية مما يُدركه البصر، وهذا يعني عدم اعتراف المشرع المصري بعلامات الصوت أو الرائحة².

وعرفها المشرع الليبي بأن "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، والدعوات، والأختام والتصاویر، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً مميزاً. ويجوز أن تكون العلامة التجارية مركبة من أكثر من عنصر من العناصر المذكورة، كما يجوز أن تكون العلامة صوتية"³. ويلاحظ على التعريفين أنهما اتفقا -على وجه العموم- في أن العلامة التجارية تشمل على نحو الخصوص كل إشارة أو علامة تتخذ شكلاً مميزاً لتمييز منتج أو خدمة عن غيرها من المنتجات أو الخدمات الأخرى، وأن ما جاء من

1- المادة 63 من القانون رقم 82 لسنة 2002 بإصدار قانون حماية الملكية الفكرية المنشور بالجريدة الرسمية- العدد (22) مكرر في 2 يونيو، سنة 2002.

2- إبراهيم، خالد ممدوح، (2019)، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيًا وجنائيًا. (الطبعة الأولى) دار الفكر الجامعي- الإسكندرية، ص32.

3- المادة 1228 من القانون رقم (23) لسنة (2010) بشأن النشاط التجاري واللوائح الصادرة بمقتضاه، المنشور بالجريدة الرسمية- العدد 12 الصادر بسرت، بتاريخ 28/ أي النار/ 2010 مسيحي.

تعدّد لأشكال العلامات التجارية إنما هو على سبيل المثال لا الحصر، كما استبعد كلا التشريعين علامات الرائحة.

ثانياً - أنواع العلامة التجارية:

للعلامة التجارية- كما سبق الذكر - وظيفة حيوية في تمييز السلع والخدمات في الأسواق التجارية، حيث تُمثّل وسيلةً لتعريف المستهلك بالمنتجات والخدمات التي يفضلها، وتساعد في تعزيز التنافسية بين التجار والصناع. وتتنوع العلامات التجارية وفقاً لوظيفتها وطبيعة استخدامها إلى أنواع متعددة، منها ما يرتبط بالسلع، ومنها ما يختص بالخدمات، إضافة إلى العلامات المشهورة التي تحظى بحماية خاصة نظير شهرتها وتأثيرها الواسع بين جمهور المستهلكين، وتفصيل هذه الأنواع على النحو التالي:

1- علامة السلعة: وتنقسم هذه العلامة إلى نوعين:

أ. **العلامة الصناعية:** التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها لتمييزها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى، بمعنى أنها تشير إلى مصدر الإنتاج.

ب. **العلامة التجارية:** التي تشير إلى مصدر البيع، فهي العلامة التي يستخدمها التّجّار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة، ولا أهمية للفرقة بينهما من حيث الحماية القانونية التي كفلها القانون¹.

2- علامة الخدمة: وهي العلامة التي تُخصّص لتمييز خدمة، كما هو الشأن في خدمات النقل وشركات السياحة، والبريد السريع، والفنادق، والبنوك².

1- القيلوبي، سميحة، (2016)، الملكية الصناعية- براءات الاختراع. نماذج المنفعة. التصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة. المعلومات غير المفصح عنها. العلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية. التصميمات والنماذج الصناعية. الأصناف النباتية. الاسم التجاري وفقاً لأحكام قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 ولائحته التنفيذية واتفاقية التريس. (الطبعة العاشرة) دار النهضة العربية، مصر، ص 470.

2- القيلوبي، سميحة، المرجع السابق الصفحة 470.

3- العلامة المشهورة: وهي في جوهرها علامة تجارية، إلا أنها ذائعة الصيت، وتتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين، وقد عرفها بعض الفقهاء "بأنها علامة تجارية تتعدى شهرتها حدود الإقليم الوطني لها، وتتمتع بسمعة طيبة ومعروفة لدى وسط واسع من جمهور المستهلكين وعلى مستوى العالم بسبب الجودة والدعاية، سواء كان ذلك في مجال الخدمات أو في مجال السلع المادية"¹. ومن الأمثلة على هذه العلامة: علامة شركة (المرسيدس) لصناعة السيارات المعروفة، وشركة (كوكاكولا) للمشروبات الغازية، وشركة (آدي داس) للملابس الرياضية. وهذا النوع من العلامات التجارية تحظى بحماية دولية خاصة، مقارنة بالعلامات التجارية العادية، بالإضافة إلى حماية العلامات العادية هي الأخرى بموجب اتفاقيات دولية مثل: (اتفاقيتي باريس، وتريبس). وقد انعكس هذا بدوره على التشريعات الوطنية في الدول التي صادقت عليها وأصبحت جزءاً من تشريعها الوطني.

الفرع الثاني: الواقعة المنشأة لحق ملكية العلامة:

اختلفت الواقعة المنشأة لحق ملكية العلامة التجارية في التشريعين محل المقارنة، ففي التشريع المقارن نصت المادة (65) من قانون حماية الملكية الفكرية على أنه "يعتبر من قام بتسجيل العلامة التجارية مالكا لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال الخمس السنوات التالية للتسجيل، ما لم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره...". فالعبرة في تقدير ملكية العلامة التجارية (-في هذا النص-) بواقعة استعمالها، وليس بواقعة تسجيلها، وإثبات استعمال العلامة التجارية واقعة مادية يجوز لصاحب الشأن إثباتها بكافة طرق الإثبات القانونية².

1- تولى، أحمد الباز محمد، (2019) حماية العلامة المشهورة إلكترونياً: دراسة مقارنة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد (لا يوجد رقم)، العدد (68)، عدد الصفحات 739-910 جامعة المنصورة- كلية الحقوق، مصر، ص750.

2- القيلوبي، سميحة، مرجع سابق، ص556.

ولم يأخذ المشرع المصري الواقعة الاستعمال على إطلاقها لاكتساب ملكية العلامة التجارية حيث تقرر الفقرة الثانية من المادة (65) سالفه الذكر أنه يحق لمن سبق استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن ببطلان التسجيل خلال الخمس سنوات المذكورة، ومع ذلك يجوز الطعن دون التقيد بأية مدة متى اقترن التسجيل بسوء نية. أما في التشريع الليبي فقد نصت المادة (1229) من قانون النشاط التجاري الليبي والمعنونة بالواقعة المنشأة لحق ملكية العلامة على أنه "يعتبر من قام بتسجيل العلامة التجارية مالكا لها دون سواه ... 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". مفاد ذلك كما نرى أن المشرع الليبي قد أخذ بمبدأ الأثر المنشئ للتسجيل في اكتساب حق ملكية العلامة التجارية، فتسجيل العلامة التجارية هو الواقعة المنشأة لملكيتها، ولا يترتب على استعمال العلامة حق ملكية، مهما طالت مدة الاستعمال إذا لم يبادر إلى تسجيلها.

المطلب الثاني: شروط ونطاق حماية العلامة التجارية:

تمهيد وتقسيم:

يعد تسجيل العلامة التجارية -كما تقدم الذكر- هو الواقعة المنشأة لحق ملكية العلامة في التشريع الليبي، وهو الأساس في منح العلامة التجارية الحماية القانونية، ويترتب على هذا الشرط أن من قام بتسجيل العلامة يصبح مالكا لها، وله حق الانفراد والانتفاع بها، واتخاذ كافة الإجراءات التحفظية اللازمة لحماية العلامة التجارية، ولا تجوز منازعته في ملكيته للعلامة إذا استعملها بصفة مستمرة خمس سنوات على الأقل من تاريخ التسجيل، فالتسجيل هو شرط الحماية القانونية المدنية والجنائية في التشريع. وفي ضوء ما تقدم سيتم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين:

الفرع الأول: شروط وإجراءات تسجيل العلامة.

الفرع الثاني: نطاق حماية العلامة التجارية.

الفرع الأول: شروط وإجراءات تسجيل العلامة:

أولاً: شروط تسجيل العلامة التجارية:

العلامة التجارية -كما سبق القول- أداة تُستعمل لتمييز المنتجات والخدمات، ولتسجيلها لا بدّ من توافر عدة شروط، تتلخص في أن تكون العلامة مُميّزة، وجديدة، ومشروعة، وتفصيل ذلك على النحو التالي:

1 - أن تكون العلامة التجارية مُميّزة:

اشتراط التشريعان محل المقارنة أن تكون العلامة التجارية مميزة؛ أي لها ذاتيتها الخاصة بها التي تُميّزها عن غيرها من العلامات الأخرى¹، ولا يقصد من اشتراط تميّز العلامة التجارية أن تتخذ شكلاً مبتكراً أو عملاً فنياً فريداً، وإنما المقصود به هو تميّز العلامة عن غيرها من العلامات الأخرى التي توضع على سلع مشابهة، وألا تكون العلامة خالية من أي صفة مميزة أو مكونة من عبارات، أو ألفاظ، أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات².

وتطبيقاً لذلك قضت محكمة استئناف الإسكندرية بعدم صلاحية لفظ (نباتية) لتمييز نوع من أنواع المسلي النبات؛ لأنه لفظ عامّ يدلّ على أن المواد ذات تركيبة نباتية³.

كما قضت محكمة النقض المصرية بأنه: ليس الفیصل في التمييز بين علامتين هو احتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تتطوي عليه العلامة الأخرى، وإنما العبرة بالصورة العامة التي تتطبع في الذهن نتيجة لتركيب هذه الصورة

1- المادة 1232 القانون، رقم (23) لسنة (2010)، بشأن النشاط التجاري الليبي، مرجع سابق، المادة 76، من

قانون الملكية الفكرية المصري مرجع سابق.

2- القيليوي، سميحة، مرجع سابق، ص 495.

3- حكم محكمة استئناف الإسكندرية، الدائرة (73)، جلسة 29 يناير 1950م، مأخوذ عن: القيليوي، سميحة، المرجع

السابق، ص 491.

أو الرموز أو الشكل الذي تبرز به في علامة أخرى، بصرف النظر عن العناصر المركبة فيها، وعما إذا كانت الواحدة فيها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى¹. فالطابع المميز للعلامة التجارية شرط أساسي حتى تؤدي العلامة التجارية وظيفتها الأساسية المتمثلة في تمييز المنتجات والخدمات للمستهلكين، وتمكينهم من التعرف على السلع التي يفضلونها بما تحمله من علامات مميزة². وبناء عليه لا تعتبر علامة تجارية ولا تكون محلاً للحماية القانونية للعلامة الخالية من أية خصائص أو صفات تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى.

2 - أن تكون العلامة جديدة:

المقصود بجدة العلامة أنه لم يسبق تسجيلها أو استعمالها داخل إقليم الدولة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المماثلة أو المشابهة لها، وعليه تعتبر العلامة التجارية جديدة إذا استخدمت على مُنتَج أو خدمة من نوع آخر مخالف تماماً للمنتجات أو الخدمات المراد وضع العلامة التجارية عليها، كما أن العلامة التجارية لا تفقد صفة الجدة إذا استعملت ثم تركت من قبل مالكها عند عدم قيامه بتجديد تسجيلها لمدة طويلة³ لمنع اللبس لدى الجمهور بين المنتجات التي كانت تستخدم لتمييزها وبين البضائع التي يراد استخدامها لتمييزها.

3- مشروعية العلامة:

لإمكانية تسجيل العلامة التجارية يجب بالإضافة لأن تكون مميزة وجديدة أن تكون مشروعة، ويقصد بذلك ألا تكون العلامة ممنوعة قانوناً أو مخالفة للنظام العام

1- مجموعة أحكام النقض - السنة الرابعة عشر - العدد الأول سنة 1967، طعن رقم 29، لسنة 27 ق، جلسة 1/ 24 / 1962، مأخوذ عن القيلوبي، سميحة المرجع السابق، ص 497.

2- الشواور، نسيم خالد، (2017)، العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة - دراسة مقارنة. (الطبعة الأولى)، دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان - الأردن، ص 69.

3- عابد، حسين عقيل، (2023)، التنظيم القانوني لتسجيل العلامة التجارية، مجلة الحق، (رقم المجلد لا يوجد)، العدد (الثاني عشر) عدد الصفحات 171 - 197 الناشر: كلية القانون، جامعة بن وليد، ليبيا ص 177.

والآداب العامة¹. وقد نص التشريعان محل المقارنة على العلامات التي لا يجوز تسجيلها، وهي كالاتي:

- 1- 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 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 بالآداب أو النظام 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 لبسًا لديه، أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر السلع، والخدمات، أو عن صفاتها الأخرى.
- 10- العلامات والدمغات الرسمية للبلاد التي تعامل الدولة الليبية 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 مماثل²، كما نص المشرع الليبي على أنه لا يجوز اتخاذ

1- الشواره، نسيم خالد، المرجع السابق، ص73.

2- المادة 1232 من القانون، رقم (23) لسنة (2010)، بشأن النشاط التجاري الليبي مرجع سابق وهو ذات النص المعمول به في التشريع المصري مع بعض الاختلافات الطفيفة المنصوص عليها، المادة رقم 67 من قانون حماية الملكية الفكرية، المرجع السابق.

المعالم التاريخية كعلامة تجارية، وكذلك الرسوم الهندسية للمباني، إلا إذا كان الرسم الهندسي معلماً تاريخياً يمتاز بشهرة تدلّ على مصدر السلعة أو الخدمة جاز اتخاذه علامة تجارية، بشرط اتخاذ بعض التعديلات بما يمكن تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي تحمل نفس المعلم التاريخي، وبالنسبة للأعمال الفنية الأخرى لا بد من إذن من صاحب الحق فيها¹.

ثانياً: إجراءات تسجيل العلامة التجارية:

1 - مقدم طلب التسجيل: نصّ المشرّع المصري على أنه لكل شخص طبيعي أو اعتباري مصري أو أجنبي ينتمي أو يتخذ مركز نشاط حقيقي وفعال له في إحدى الدول أو الكيانات الأعضاء في **منظمة التجارة العالمية** أو التي تعامل مصر معاملة المثل في تسجيل علامتهم التجارية مع عدم الإخلال بأحكام الاتفاقيات الدولية السارية في مصر²، وكذلك أجاز المشرع الليبي هذا الحقّ لكل شخص طبيعي أو اعتباري، ليبي أو أجنبي، يتخذ مركز نشاط حقيقي له في إحدى الدول الأعضاء **بالمنظمة العالمية بالملكية الفكرية** أو التي تعامل الدولة الليبية معاملة المثل، كما أضاف المشرع هذا الحق أيضاً للشركات في طور التأسيس³. وإذا تعدّد مقدمو طلب تسجيل ذات العلامة أو علامات متشابهة عن فئة واحدة من المنتجات أو الخدمات في وقت واحد، توقف الإجراءات إلى أن يقدم أحدهم تنازلاً رسمياً من المنازعين له، أو حكماً واجب النفاذ حائزاً لقوة الشيء المقضي به⁴. كذلك أكد التشريعان محل المقارنة على **أولوية القيد** عند تسجيل العلامة، وهذا يعني أنه إذا كان طالب تسجيل العلامة قد سبق له إيداعها في إحدى الدول أو الكيانات الأعضاء بمنظمة الملكية الفكرية - ويقابلها في التشريع

1- المادة 1233 من القانون رقم (23) لسنة (2010)، بشأن النشاط التجاري الليبي، مرجع سابق.

2- المادة 66 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري، مرجع سابق.

3- المادة 1231 من القانون رقم (23) لسنة (2010)، بشأن النشاط التجاري الليبي، المرجع السابق.

4- المادة 1244 من القانون رقم (23) لسنة (2010)، بشأن النشاط التجاري الليبي، المرجع السابق، المادة

76، قانون حماية الملكية الفكرية المصري، المرجع السابق.

المقارن منظمة التجارة العالمية -أو التي تعامل الدولة الليبية معاملة المثل جاز لمقدم الطلب أو من آلت إليه حقوقه- خلال الستة أشهر التالية لتاريخ تقديم الطلب- أن يتقدم لمكتب العلامات التجارية بطلب مماثل لذات العلامة وفقاً للشروط المنصوص عليها في القانون واللائحة التنفيذية، وفي هذه الحالة يعتد في تحديد الأولوية بتاريخ تقديم الطلب الأول في البلد الأجنبي¹. وفي حال كان الطلب مقدم لتسجيل العلامة الجماعية يقدم الطلب من الممثل القانوني للشخص المعنوي أو الكيان الجماعي².

2 - كيفية تقديم طلب التسجيل: يقدم طلب تسجيل العلامة التجارية في التشريع المصري إلى مصلحة التسجيل التجاري وفقاً للشروط والأوضاع التي تحددها اللائحة التنفيذية³، وأما في التشريع الليبي فيقدم طلب تسجيل العلامة إلى مكتب العلامات التجارية⁴.

3 - تسجيل وإشهار العلامة التجارية: بعد التحقق من العلامة التجارية وعدم مطابقتها أو مشابهتها لأية علامة سبق تسجيلها، وليس بها أي مانع من موانع التسجيل، يصدر قرار من مكتب تسجيل العلامات بتسجيلها، ويكون أثره من تاريخ تقديم الطلب⁵، ويجب إشهار التسجيل بالكيفية التي تحدده اللائحة التنفيذية المنصوص عليها بالمادة 1270⁶.

-
- 1- المادة 1243 من القانون رقم (23) لسنة (2010)، بشأن النشاط التجاري الليبي مرجع سابق نقابلها المادة رقم 2/75 من حماية الملكية الفكرية المصري، مرجع سابق.
 - 2- المادة 69 قانون حماية الملكية الفكرية المصري، المرجع السابق.
 - 3- المادة 70 من القرار رقم 66 لسنة 2003 بإصدار اللائحة التنفيذية للكتب الأول والثاني والرابع من قانون حماية الملكية الفكرية المصري، الصادر بالقانون رقم 82 لسنة 2002م.
 - 4- المادة 1240 من القانون رقم (23) لسنة (2010)، بشأن النشاط التجاري الليبي، المرجع السابق.
 - 5- المادة 1/1248 من القانون رقم (23) لسنة (2010)، بشأن النشاط التجاري الليبي، المرجع السابق.
 - 6- المادة 2/1248 من القانون رقم (23) لسنة (2010)، بشأن النشاط التجاري الليبي، المرجع السابق، والتي لم تصدر إلى الآن، وبالتالي يعمل باللائحة التنفيذية للقانون رقم 40 لسنة 1956م، بشأن العلامات التجارية بمقتضى نص المادة --1357 من قانون النشاط التجاري سالف الذكر، والتي نصت على أنه: "... ويستمر العمل باللوائح النافذة بما لا يخالف احكام هذا القانون إلى حين صدور اللوائح البديلة لها".

الفرع الثاني: نطاق حماية العلامة التجارية:

اختلف التشريعان محل المقارنة في نطاق الحماية القانونية للعلامة التجارية العادية، ففي التشريع المقارن يتمتع صاحب العلامة التجارية بالحماية القانونية المدنية -بدعوى المنافسة غير المشروعة- عند الاعتداء على العلامة، سواء كانت العلامة التجارية مسجلة أو غير مسجلة. أما الحماية الجنائية فتشمل العلامات المسجلة فقط، إذ التسجيل في التشريع المقارن وإن لم يكن منشئ لحق ملكية العلامة إلا أنه شرط للتمتع بالحماية الجنائية فلا يستطيع صاحب العلامة ملاحقة المعتدي جنائياً قبل إتمام إجراءات التسجيل، أو بعد انتهاء مدة التسجيل دون تجديده¹.

ومن هنا تبرز أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية غير المسجلة، وكذلك للعلامة المسجلة في حال الحكم بالبراءة في الدعوى الجنائية لانقضاء القصد الجنائي، فالحكم بالبراءة لا يمنع الحكم بالتعويض لصاحب العلامة على أساس الفعل الضار الذي يمثل منافسة غير مشروعة، سواء كان خطأً المعتدي عمدياً أو غير عمدي². أما في التشريع الليبي فتقتصر الحماية القانونية -المدنية والجنائية- للعلامة التجارية على العلامة المسجلة فقط، ويفهم ذلك من نص المادة 1242 من قانون النشاط التجاري سالف الذكر، والمعنونة بنطاق الحماية؛ بأنه يشمل الحماية القانونية لعلامة المنتجات والخدمات المذكورة في طلب الإيداع، كما تفهم أيضاً من المادة 1263 المعنونة بتزوير العلامة: "... كل من قام بفعل من الأفعال الآتية 1- زور علامة تم تسجيلها طبقاً للقانون..."، والمادة 1264 المعنونة بتقليد العلامة "... كل من قلد عن سوء قصد علامة تجارية مسجلة أو استعملها"، وكذلك المادة 1286 المعنونة بالمنافسة غير المشروعة في مجال الملكية الفكرية تزوير وتقليد العلامات التجارية المسجلة، في حين أن العلامة التجارية غير المسجلة لا تتمتع بأي حماية

1- القيلوبي، سميحة، مرجع سابق، ص 618.

2- القيلوبي، سميحة، المرجع السابق، ص 614.

قانونية، وهو ما أثار انتقاد بعض الفقهاء الذين يرون أن هذا التوجه ينطوي على ظلم ومخالفة لقواعد العدالة والمنطق، ويعود ذلك إلى أن بعض أصحاب المنتجات أو الخدمات قد لا يُقدمون على تسجيل علاماتهم التجارية إلا بعد أن تحقق منتجاتهم أو خدماتهم نجاحًا في السوق وعدم توفير حماية للعلامات غير المسجلة يلحق الضرر بهؤلاء المنتجين، خاصة الشركات الناشئة والصغيرة التي قد تقتصر إلى الموارد المالية اللازمة لتسجيل علاماتها فور استخدامها¹. ونرى أن موقف المشرع الليبي - من اقتصر الحماية القانونية على العلامات التجارية المسجلة فقط - كان خيارًا منطقيًا وعادلاً، فعملية تسجيل العلامة وإشهارها تعكس جدية مالكيها في استخدامها، وحرصه على تمييز منتجاته وخدماته لكسب ثقة المستهلكين، كما أن التسجيل يُعد قرينة قانونية على ملكية العلامة، وإن كانت قابلة لإثبات العكس، إلا أن التسجيل يمنح مالك العلامة ميزة قانونية تتمثل في نقل عبء إثبات من يدّعي عكس ذلك إلى الطرف المدعي، علاوة على ذلك، فإن رسوم تسجيل العلامة التجارية وتجديدها في ليبيا تُعدّ معقولة وغير مرتفعة، مما يجعل الإجراء في متناول معظم أصحاب الأعمال. وأما عن نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة ففي التشريع المقارن يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حقّ التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون، ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية، ويجب على مصلحة السجل التجاري أن ترفض من تلقاء نفسها طلب تسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة يتضمن استخدام العلامة لتمييز منتجات تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة لتمييزها ما لم يكن الطلب مقدّمًا من صاحب العلامة المشهورة². ويسري هذا الحكم كذلك على طلبات التسجيل على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها؛ شرط أن تكون العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر

1- حمد، محمد عبدالله حسن، والحسن، حافظ التاج مختار، (2024) الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة استقرائية)، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، المجلد (6)، العدد (61)، عدد الصفحات 229 - 245.

2- المادة 1/86 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري، مرجع سابق.

العربية، وكان من شأن هذا الاستخدام أن يثير الخلط واللبس لدى الغير بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات، مما يلحق الضرر بصاحب العلامة المشهورة¹. كذلك الحال في التشريع الليبي فالعلامة المشهورة محمية ولو لم تكن مسجلة، ولصاحب العلامة أن يعترض على إيداعها وأن يطلب إبطال تسجيل علامة تقترب منها أو تتشابه معها، وذلك خلال خمس سنوات من تاريخ إيداعها إذا تم ذلك بحسن نية²، وأما إذا كان الإيداع بسوء نية فلا يشترط التقيد بالمدة المذكورة. وله أيضًا المطالبة بالتعويض عن الأضرار الناجمة عن دعوى المنافسة غير المشروعة، وعلى مكتب العلامة التجارية كذلك أن يرفض طلب تسجيل علامة مطابقة للعلامة المشهورة، ويسري ذات الحكم على طلبات التسجيل التي تنصب على سلع وخدمات لا تماثل تلك التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، إذا كان من شأن هذا الاستخدام أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة، وتلك السلع والخدمات³، وأما عن الحماية الجنائية فقد اشترط المشرع الليبي صراحة وجوب تسجيل العلامة المشهورة⁴.

المبحث الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة:

تمهيد وتقسيم:

الحياة التجارية بطبيعتها تقوم على المنافسة بين التجار؛ بقصد تحقيق الربح بجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لسلعهم ومنتجاتهم وخدماتهم، والعلامة التجارية تحقق هذه الغاية للتجار، فهي الوسيلة التي يستخدمونها لتسويق السلع والمنتجات والخدمات ذات الجودة التي يقدمونها للمستهلكين، وهي طريقة من طرق المنافسة المشروعة، طالما أن التاجر لم يستخدم طريقة منافية للأخلاق والعرف

1- المادة 68/2 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري، مرجع سابق.

2- المادة 1/1235 من القانون رقم (23) لسنة (2010)، بشأن النشاط التجاري الليبي، المرجع السابق.

3- المادة 1236 من القانون رقم (23) لسنة (2010) بشأن النشاط التجاري الليبي، المرجع السابق.

4- المادة 2/1235 من القانون رقم (23) لسنة (2010) بشأن النشاط التجاري الليبي، المرجع سابق.

التجاري، وإن تضرر من عمله بعض منافسيه؛ لأن عمله يُعدّ مشروعاً، ولا يعاقب القانون عن الضرر المترتب على المنافسة التجارية المشروعة، لكن الأمر يختلف عند استعمال وسائل غير مشروعة ففي هذه الحالة تفقد المنافسة مشروعيتها ويجيز القانون لمن أصابه الضرر اللجوء لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة إذا تحققت شروطها. وفيما يلي في هذا المبحث سنتناول دعوى المنافسة غير المشروعة في مطلبين:

المطلب الأول: ماهية دعوى المنافسة غير المشروعة

المطلب الثاني: رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

المطلب الأول: ماهية دعوى المنافسة غير المشروعة؟

تمهيد وتقسيم:

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة وسيلة قانونية -كما سبق ذكره- لحماية العلامة التجارية من الاعتداء عليها من أعمال المنافسة غير المشروعة وعليه سنتناول في هذا المطلب مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة وأساسها القانوني بفرعين: **الفرع الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة:**

الفرع الثاني: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة:

الفرع الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة:

قانوناً: لم يضع التشريع المقارن تعريفاً لدعوى المنافسة غير المشروعة، وإنما اكتفى بوضع قاعدة عامة لما يمكن اعتبارها منافسة غير المشروعة، فنصّ على أنه "يعتبر منافسة غير مشروعة كلُّ فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك - على وجه الخصوص - الاعتداء على علامات الغير، أو على اسمه التجاري، أو على براءات الاختراع، أو على أسرارهِ الصناعية، التي يملك حق استثمارها..."¹.

1- المادة 1/66 من القانون رقم 17 لسنة 1999، بإصدار قانون التجارة المصري المنشور بالرسومية، العدد

19 (مكرر) في 17 مايو سنة 1999م.

أما المشرّع الليبي فقد وضع قاعدة عامة لأعمال المنافسة غير المشروعة فيما يخص الأعمال والاتفاقات الصريحة والضمنية المخلة بالمنافسة فيما يتعلق بالسوق والأسعار والإغراق والاحتكار وتقاسم السوق الخ. فنصت 1285 من قانون النشاط التجاري¹ المعنونة بالأعمال والممارسات المخلة بالمنافسة "... تحظر بموجب أحكام هذا القانون جميع الأعمال والاتفاقات الصريحة والضمنية التي تهدف إلى الإخلال بمبادئ المنافسة وتطبيق قواعد السوق، أو الحدّ منها، أو التأثير عليها..." وأورد تعداداً لبعض أنواعها، واستثنى من ذلك أعمال المنافسة غير المشروعة في مجال الملكية الفكرية وأفرد لها نصاً خاصاً بالمادة (1286) من قانون النشاط التجاري سالف الذكر.

فقهها: اجتهد الفقهاء في تعريف المنافسة غير المشروعة، فعرّفها البعض بأنها: "اللجوء إلى أساليب متنوعة من التدليس والغشّ والعبث والإفساد والتغريب والتضليل"². وعرّفها البعض الآخر بأنها: "استخدام التاجر لأساليب مخالفة للقوانين أو العادات التجارية أو المنافية للأمانة والصدق عند التعامل في ميدان التجارة"³. وعرفت أيضاً بأنها: "تلك المنافسة التي تقع جرّاء أي فعل يتعارض مع معطيات التعامل التجاري، سواء كانت تلك المعطيات مُقدّرة بحكم القانون، أو بحكم القواعد المتعارف عليها في البيئة التجارية"¹.

1- القانون رقم (23) لسنة (2010)، بشأن النشاط التجاري الليبي، مرجع سابق.

2- د. محسن شفيق "القانون التجاري"، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار نشر الثقافة بالإسكندرية سنة 1949، مصر، ص404 المشار إليه لدى: زين الدين، صلاح والخليفي، محمد بن عبدالعزيز، (2016)، المنافسة غير المشروعة ضوء القانون القطري، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، المجلد (لا يوجد)، العدد (4)، عدد الصفحات 57- 166 كلية القانون الكويتية العالمية - الكويت، ص65.

3- د/ مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري، دار الفكر العربي، الإسكندرية 2006، مصر ص 664 المشار إليه لدى: زين الدين، صلاح والخليفي، محمد بن عبدالعزيز، المرجع السابق.

كذلك أجتهد القضاء في تعريف المنافسة غير المشروعة فقد عرفت أنها محكمة النقض المصرية بأنها "ارتكاب أعمال مخالفة للقانون والعادات أو استخدام وسائل مخالفة لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات إذا قصد به إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بإحداهما متى كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى، أو صرف عملاء المنشأة عنها"²، كما أكدت المحكمة على ذات المعنى في حكم حديث لها بأن المنافسة غير المشروعة "كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية..."³.

الفرع الثاني: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة:

اختلفت الآراء الفقهية حول الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة إلى آراء عدة، أهمها الآتي:

- الرأي الأول: ذهب إلى تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة طبقاً للقواعد العامة للمسؤولية التقصيرية في القانون المدني⁴: (كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم مرتكبه بالتعويض)، ففعل المنافسة غير المشروعة طبقاً لهذا الرأي يُعدّ خطأً يلزم من ارتكبه بالتعويض. وانتقد هذا الرأي كونه ضيق من النطاق الحقيقي لهذه الدعوى التي لا

1- باسم محمد صالح، القانون التجاري، القسم الأول، مطبعة جامعة بغداد، بغداد 1987 ص 168 المشار إليه لدى: الياسري، أحمد عبدالحسين كاظم، (2020)، الحماية القانونية من المنافسة غير المشروعة- دراسة في القانون العراقي، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية رقم الجلد (لا يوجد)، العدد (3/ السنة الثانية عشر)، عدد الصفحات 316-337. جامعة بابل- كلية القانون، ص 319.

2- الطعن رقم 62 لسنة 25 قضائية تاريخ 1959/6/25م مشار إليه لدى: زين الدين، صلاح والخليفي، محمد بن عبدالعزيز، مرجع سابق.

3- الطعن رقم 4536 لسنة 80 قضائية تاريخ 2012/3/27م المشار إليه لدى: زين الدين، صلاح والخليفي، محمد بن عبدالعزيز، ص 71.

4- د. محسن شفيق، د. مصطفى كمال طه، وآخرون المشار إليهم لدى: زين الدين، صلاح والخليفي، محمد بن عبدالعزيز، المرجع السابق، ص 144.

تهدف فقط إلى تعويض الضرر الواقع، بل كذلك مجرد الضرر الاحتمالي الذي قد يقع مستقبلاً، وتهدف أيضاً إلى وقف الأعمال غير المشروعة¹، فدعوى المنافسة غير المشروعة وسيلة يلجأ إليها المتضرر كإجراء وقائي يسبق وقوع الضرر، أو كإجراء جزائي بعد حصول الضرر للتعويض عن حصول الضرر الناجم عن أعمال المنافسة غير المشروعة².

• **الرأي الثاني:** يرى أن دعوى المنافسة غير المشروعة من قبيل التعسف، في استعمال الحق، فالتاجر له الحق في القيام بأعمال المنافسة ما دام أنه لا يخرج بها عن الحدود المشروعة، وإذا تجاوز ذلك فإنه يكون قد تجاوز حقه، إلا أن هذا الرأي لم يسلم هو الآخر من النقد، فيرى بعض الفقهاء صعوبة تطبيق شروط نظرية التعسف في استعمال الحق على ممارسات المنافسة غير المشروعة، فالمتعسف في استعمال الحق تجاوز الغاية من استعمال حقه، في حين أن المنافس استخدم وسائل غير مشروعة للوصول إلى هدف مشروع³.

المطلب الثاني: رفع دعوى المنافسة غير المشروعة:

تمهيد وتقسيم:

العلامة التجارية إحدى وسائل المنافسة المشروعة لجذب العملاء للتعريف بالمنتجات والخدمات، وأي اعتداء عليها بعمل من أعمال المنافسة غير المشروعة

1- د. لويس فوجال، د. جوزيف نخلة سماحة، المشار اليهما لدى: زين الدين، صلاح والخليفي، محمد بن عبدالعزيز، مرجع سابق، ص154.

2- المدني، كريمة حسين، (2015)، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه حماية حرية المنافسة في النشاط الاقتصادي في إطار القانون الليبي، مجلة العلوم الشرعية والقانونية، المجلد (لا يوجد)، العدد (2)، عدد الصفحات 155- 190 كلية القانون بالخمس- جامعة المرقب، ليبيا، ص168.

3- د. نعيم جميل صالح سلامة "المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها- دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة 2015- مصر ص 385، المشار اليهما زين الدين، صلاح والخليفي، محمد بن عبدالعزيز، المرجع السابق، ص146.

يجب لمن له الحق قانوناً اللجوء للقضاء لرفع دعوى منافسة غير مشروعة، وفقاً للشروط والإجراءات المنصوص عليها، وسنقسم هذا المطلب إلى فرعين:

الفرع الأول: شروط رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

الفرع الثاني: إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

الفرع الأول شروط دعوى المنافسة غير المشروعة:

أولاً: الخطأ "قيام حالة منافسة بأعمال غير مشروعة":

لإقامة دعوى منافسة غير مشروعة بين مرتكب العمل غير المشروع والمضرور، لا بد أن تكون هناك منافسة بأعمال غير مشروعة، ويقصد بالمنافسة قيام نشاطين من نفس النوع في ذات المجال وفي وقت واحد؛ بقصد الاتصال بالعملاء للعمل على زيادة التعامل على المنتج¹، وأما الأعمال غير المشروعة فقد أوردت محكمة النقض المصرية في حكم لها عدة معايير لاعتبار الفعل منافسة غير مشروعة هي ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات. ويتمثل الخطأ في صور أعمال المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية في التشريع الليبي بتزوير وتقليد العلامة التجارية المسجلة²، تلك الأعمال التي يترتب عليها اختلاط الأمر على المستهلك بسبب التزوير والتقليد بحيث توقعه في اللبس الذي يترتب عليه التحول من استهلاك سلعة أو منتج معين إلى سلعة أخرى³. وتزوير العلامة يقصد به النقل الحرفي للعلامة التجارية؛ لذلك يرى البعض أنه لا يعد تزويراً للعلامة إلا النسخ الكامل لها أو على

1- علي، محمد أنور حامد، (2010)، الإغراق من صور المنافسة غير المشروعة -دراسة مقارنة بين

الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي. (الطبعة الأولى) دار النهضة العربية- القاهرة، ص71.

2- المادة 1286 القانون رقم (23) لسنة (2010)، بشأن النشاط التجاري الليبي، مرجع سابق.

3- د. إبراهيم، خالد ممدوح، مرجع سابق، ص74.

الأقل نسخ الجزء الأساسي المكون لها بطريقة تضلل المستهلك عند شراء البضاعة¹، في حين يرى البعض الآخر أن المقصود بتزوير العلامة هو اصطناع علامة مطابقة تطابقاً تاماً للعلامة الأصلية².

وأما تقليد العلامة فهو تقريب الشبه بين العلامة المقلدة والعلامة الأصلية، بإزالة جزء منها، أو بتغيير لونها، أو حروفها، بحيث يصعب على جمهور المستهلكين التفرقة بين كل منهما، كما يوهم السلطات المختصة عند ضبطها بأن علامته تختلف عن العلامة الأصلية بسبب التعديلات التي تم إدخالها³. ومسألة وجود التشابه بين العلامتين من عدمه تُعدّ من مسائل الواقع التي تدخل في السلطة التقديرية لمحكمة الموضوع دون رقابة عليها من المحكمة العليا.

كما عاقب التشريعان محل المقارنة على تزوير وتقليد العلامة التجارية والهدف من تجريم تزوير العلامات المسجلة ووضعها على البضائع والمنتجات بقصد الغش والتضليل هو درء المخاطر الناجمة عن التزوير أو التقليد؛ بقصد حماية مالك العلامة الأصلية، وبالتالي مكافحة أعمال المنافسة غير المشروعة بين التجار. ولكي يتحقّق الفعل المكون للمنافسة غير المشروعة فيما يتعلق بتزوير أو تقليد العلامة التجارية لا بد من توافر شرطين:

1 - أن يتمّ التزوير بشكل يؤدّي إلى تضليل المستهلكين، تضليلاً لا يمكنه من التمييز بين البضائع.

2 - أن يتمّ ذلك بدون موافقة مالك العلامة الأصلية⁴.

1- الصفار، زينة غانم عبد الجبار (2002)، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، (الطبعة الأولى) الناشر: دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن- عمان، ص65.

2- الصفار، زينة غانم عبد الجبار، المرجع السابق، ص65.

3- د. الخولي، أكثم أمين، قانون التجارة اللبناني المقارن، ط 1، ج 1، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت 1967، ص 443 المشار إليه لدى: الصفار، زينة غانم عبد الجبار المرجع السابق ص67.

4- الصفار، زينة غانم عبد الجبار مرجع سابق، ص66.

وبلاحظ أن المشرّع الليبي - عند تنظيمه للأعمال المنافسة غير المشروعة في مجال الملكية الفكرية، وتحديدًا في موضوع العلامة التجارية - قد نصّ على صورتين فقط، هما: تزوير العلامة التجارية المسجلة، وتقليدها، في حين أن صور أعمال المنافسة غير المشروعة لا تقتصر على التزوير والتقليد؛ فهناك أيضًا: استعمال العلامة المزورة أو المقلدة، واستعمال علامة مملوكة للغير دون إذن من مالكةها، أو بيع بضائع تحمل علامة مزورة أو مقلدة، أو حيازتها بقصد البيع، أو إدخالها للبلاد بقصد الاتجار مع علمه بذلك؛ فقد عاقب القانون الليبي على هذه الأفعال وعدّها جرائم مستقلة عن تزوير العلامة وتقليدها. وهذا على خلاف التشريع المقارن الذي لم يحدّد أية صورة من صور المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية، بل جاء بنصّ عامّ يعتبر منافسة غير مشروعة كلّ فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على -وجه الخصوص- الاعتداء على علامات الغير¹، وهو المسلك الذي نؤيده.

وهذا على خلاف التشريع الليبي الذي جاءت صياغته لنص المادة (1286) مبهمّة بعض الشيء، فقد نصّ على صور أعمال المنافسة غير المشروعة في الاعتداء على العلامة التجارية بالتزوير والتقليد فقط، فهل كان ذلك على سبيل المثال أو الحصر؟ وإذا كان على سبيل الحصر فهل يجوز طبقًا للتشريع الليبي رفع دعوى منافسة غير مشروعة بسبب استعمال علامة تجارية أصلية غير مزورة أو مقلدة مملوكة للغير بدون إذن مالكةها، أو ادخالها للبلاد بسبب الاتجار؟ مثال ذلك قيام المرخص له سابقًا باستخدام علامة تجارية أصلية حصل عليها من مالكةها خلال مدة الترخيص، باستعمالها على بضائع أو منتجات من ذات النوع من مصدر آخر لا علاقة لها بمالك العلامة بعد انتهاء صلاحية الترخيص.

من خلال النصوص الواردة في التشريع الليبي، يبدو أن المشرّع حصر صور المنافسة غير المشروعة المتعلقة بالعلامة التجارية في حالتين تزوير أو تقليد

1- المادة 66 من قانون التجارة المصري.

العلامة التجارية المسجلة، وفقاً لنص المادة (1286). ومع ذلك، لم تتضح بشكل صريح أو ضمني إمكانية تطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة على صور أخرى، مثل استعمال العلامة المزورة أو المقلدة، أو بيع البضائع الحاملة لها، أو إدخال العلامات المقلدة للبلاد بغرض الاتجار، أو استخدام علامة أصلية دون إذن مالكها ولكن يجوز لمن تضرر من ذلك اللجوء للقضاء طبقاً للقواعد العامة للمسؤولية عن الفعل الضار. ونحن نرى أن حصر صور المنافسة غير المشروعة في صورتَي التزوير أو التقليد يُعدّ قُصوراً تشريعياً قد يُؤثر على فعالية الحماية القانونية للعلامات التجارية، خاصة أن بعض التصرفات الأخرى تُعدّ جزءاً لا يتجزأ من أعمال المنافسة غير المشروعة، وتؤدي إلى أضرار مشابهة لتلك الناجمة عن التزوير أو التقليد، وذلك على خلاف التشريع المقارن الذي جاء بنصوص عامة تنصّ على أنّ كلّ فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويشمل الاعتداء على علامات الغير يُعتبر منافسة غير مشروعة؛ فهذا النهج يتيح مرونة أكبر في تطبيق القانون على مختلف التصرفات التي تندرج ضمن المنافسة غير المشروعة، دون الاقتصار على تزوير أو تقليد العلامة؛ لذلك نرى إعادة صياغة المادة (1286)، ونفضل أن تكون الصياغة عامّة؛ لتشمل كلّ صور المنافسة غير المشروعة المتعلقة بالعلامة التجارية.

ثانياً الضرر:

لا يكفي لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة حدوث الخطأ، بل يجب أن يترتب على هذا الخطأ ضرر يصيب المدّعي بسبب المساس بسمعة علامته التجارية وملكيّتها¹. ولا يشترط أن يكون الضرر قد وقع فعلاً أو سيقع، وإنما يكفي مجرد احتمال وقوع الضرر، فالضرر المحقّق سبب لطلب التعويض، ولكنه لا يلزم لتأسيس دعوى

1 زوبر، حمادي، (2012)، الحماية القانونية للعلامة التجارية. (الطبعة الأولى) منشورات الحلبي الحقوقية

المنافسة غير المشروعة¹، التي لا تقتصر على التعويض فقط -كما سبق ذكره- بل لها أيضاً وظيفة وقائية، فللمحكمة مثلاً أن تأمر باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوع الضرر في المستقبل لتلافي الالتباس الذي يمكن أن يحصل في أذهان المستهلكين بسبب الخلط واللبس بين العلامتين التجاريتين².

ثالثاً: علاقة السببية بين الخطأ والضرر:

طبقاً للقواعد العامة في دعوى المسؤولية المدنية يجب أن توجد علاقة سببية بين الخطأ الواقع من المعتدي والضرر الذي وقع للمعتدى عليه، وهذا ينطبق كذلك على دعوى المنافسة غير المشروعة إلا أن هناك حالات لا يترتب فيها على أعمال المنافسة غير المشروعة ضرر للمعتدى عليه وقت رفع الدعوى، وإنما الهدف من رفعها هو إزالة العمل غير المشروع بالنسبة للمستقبل لمنع وقوع ضرر محتمل³، وهذا أهم ما يميز دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى المسؤولية المدنية، فللمحكمة أن تتخذ التدابير اللازمة لمنع وقوع الضرر المحتمل دون الحاجة لإثبات رابطة السببية⁴.

الفرع الثاني: إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة:

أولاً: المحكمة المختصة بدعوى المنافسة غير المشروعة:

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة في التشريع محل المقارنة من الدعاوى غير مقدرة القيمة، ومن ثمَّ يكون الاختصاص بها للمحكمة الابتدائية، هذا من ناحية الاختصاص النوعي للمحكمة، وأما من ناحية الاختصاص المحلي في الدعاوى

1 الشرقاوي، محمود سمير، (1982) القانون التجاري دار النهضة العربية، مأخوذ عن: علي، محمد أنور

حامد مرجع سابق ص72

2- إبراهيم، خالد ممدوح، المرجع السابق، ص184.

3- علي، محمد أنور، حامد المرجع السابق، ص75.

4- علي، محمد أنور حامد، المرجع السابق، ص75.

التجارية فيكون رفع الدعوى أمام المحكمة التي يقع بدائرتها موطن المدعى عليه أو بالمحكمة التي تم بدائرتها الاتفاق وتسليم البضاعة أو التي في دائرتها يجب الوفاء¹.

ثانياً: أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة:

اختلف التشريعان محل المقارنة في من له حق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة إذا ما تمّ الاعتداء على العلامة التجارية بتزويرها أو تقليدها، كما اختلفا في الواقعة المنشأة لملكية العلامة، كما سبق ذكره. فالتشريع المقارن أعطى حق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لصاحب العلامة التجارية المسجلة وغير المسجلة بسبب أعمال المنافسة غير المشروعة. وأما إذا كانت العلامة غير مسجلة فقد صاحب العلامة الحق في الحماية الجنائية فقط، وتعتبر الحماية على أساس المنافسة غير المشروعة هي الوسيلة الوحيدة لحمايته من الضرر². كذلك أجاز المشرع رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لكل ذي شأن طالباً منع الاعتداء والتعويض عما أصابه من ضرر، سواء كانت العلامة تجارية مسجلة أو غير مسجلة. فيجوز للتاجر الذي يتعامل مع منتجات تحمل علامة تجارية معينة تضرر من تزوير أو تقليد هذه العلامة بوضعها على منتجات من ذات النوع من مصدر آخر أن يلجأ لهذه الدعوى، وكذلك الحال لمن له حق انتفاع بالعلامة بعقد ترخيص من مالكة، واختلف الفقه في جواز رفع هذه الدعوى من المستهلكين في حال تضررهم من تزوير أو تقليد العلامة التجارية³، فمنهم من يرى أنه يجوز رفعها من المستهلك⁴، ومنهم من يرى خلاف

1- المادة 59 من قانون المرافعات المدنية والتجارية الليبي المنشور بالجريدة الرسمية عدد خاص (2) بتاريخ 1954/2/20.

2- القيلوبي، سميحة، مرجع سابق ص 613

3- القيلوبي، سميحة، مرجع سابق، ص 615.

4- القيلوبي، سميحة، المرجع السابق، ص 615.

ذلك، ويرى أنه يشترط لرفع هذه الدعوى أن يكون طرفا الدعوى من التجار¹. وهذا على خلاف التشريع الليبي الذي أعطى هذا الحق لكل شخص طبيعي أو معنوي يمارس نشاطاً تجارياً داخل الدولة الليبية، أو نشاطاً اقتصادياً خارجها شرط أن يرتب آثاراً داخلها²، ووفقاً لهذا النص نرى أن المشرع أعطى حق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لمالك العلامة المسجلة أو لمن له حق التصرف فيها أو الانتفاع بها، ولا يجوز للمستهلك الذي تضرر من تزوير أو تقليد العلامة التجارية اللجوء لدعوى المنافسة غير المشروعة، ولكن نرى أنه يجوز له رفع دعوى مدنية طبقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية عن كل خطأ سبب ضرراً للغير يلتزم مرتكبه بالتعويض، ويكون التعويض للضرر الشخصي فقط. وأما بالنسبة لمالك العلامة أو من المنتفع بها فتكفي المصلحة الاحتمالية لرفع هذه الدعوى لدفع ضرر مُحقق محتمل وقوعه في المستقبل، كما يجوز له رفع دعوى المنافسة غير المشروعة على مرتكب الخطأ، رغم ثبوت براءته أمام المحكمة الجنائية؛ لانتقاء القصد الجنائي في حقه والحكم بالبراءة؛ لأن الغاية من رفع دعوى المنافسة غير المشروعة هو جبر الضرر الذي لحق رافع الدعوى³، وعلى كل شريك له في هذه الأعمال. مثال ذلك صاحب المطبعة الذي يقوم بطبع بطاقات تحمل علامة تجارية مقلدة وصاحب الجريدة التي نشرت حملة التشهير⁴، شرط أن يكون الأخير عالماً بعدم مشروعية العمل، أو كان في مقدوره أن يعلم بذلك⁵. ومتى تحققت المحكمة من توافر شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

1- علي، محمد أنور حامد، مرجع سابق، ص71.

2- المادة 1283 من القانون رقم (23) لسنة (2010)، بشأن النشاط التجاري الليبي، مرجع سابق.

3- إبراهيم، خالد ممدوح، مرجع سابق، ص176.

4- الخولي، أكثم أمين، (1970)، الموجز في القانون التجاري مطبعة النهضة مصر، ص381، مأخوذ عن:

علي، محمد أنور حامد، المرجع السابق، ص76.

5- إبراهيم، خالد ممدوح، المرجع السابق، ص177.

أن تقضي بإلزام مرتكب العمل غير المشروع بالتعويض عن الأضرار الثابت وقوعها، كما يجوز للمحكمة أن تأمر بنشر الحكم في جريدة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه، ويجوز لها كذلك أن تأمر بإتلاف العلامات غير القانونية والآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصة في عملية التزوير أو التقليد.

الخاتمة:

تناول هذا البحث الجوانب المختلفة لحماية العلامة التجارية في التشريع الليبي وفق القانون رقم (23) لسنة 2010 بشأن النشاط التجاري، من حيث ماهية العلامة التجارية، ونطاق الحماية القانونية، وصور المنافسة غير المشروعة، ومن له الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة في التشريعين الليبي والمصري، اللذين اختلفا في نقطتين جوهريتين تتعلقان بالتسجيل وبصور المنافسة غير المشروعة. وإجمالاً نرى أن المشرع الليبي وُفق إلى حد كبير في تنظيمه لحماية العلامة التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة مع بعض الملاحظات التي تهدف إلى معالجة بعض القصور، وهي ثمرة الجهد المتواضع المبذول في هذا البحث، والذي تتلخص نتائجه على النحو التالي:

- اختلف التشريعان محلّ المقارنة بشأن اشتراط التسجيل كشرط لحماية العلامة التجارية بدعوى المنافسة غير المشروعة، فالتشريع المقارن لا يشترط التسجيل لحماية العلامة التجارية، ويرى البعض أن هذا المسلك يوفر حماية أوسع تشمل العلامات غير المسجلة، ومع وجاهة هذا الرأي إلا أننا نؤيد مسلك المشرع الليبي الذي جعل التسجيل شرطاً أساسياً للحماية القانونية من أعمال المنافسة غير المشروعة -مع استثناء العلامة المشهورة من شرط التسجيل في كلا التشريعين- فعملية تسجيل العلامة وإشهارها تعكس جدية مالکها في استخدامها والمحافظة عليها وحرصه على تمييز منتجاته وخدماته لكسب ثقة المستهلكين.

- إنّ تقييد صور المنافسة غير المشروعة في التشريع الليبي بحالتي التزوير أو التقليد يُعدّ قصوراً تشريعياً من شأنه أن يحدّ من فعالية الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية، ولا سيما أن ثمة تصرفات أخرى تُعدّ بطبيعتها من أعمال المنافسة

غير المشروعة، وتحدث أضرارًا مماثلة لتلك الناجمة عن التزوير أو التقليد. ومن أمثلة ذلك استعمال علامة تجارية أصلية غير مزورة أو مقلدة مملوكة للغير دون إذن من مالكيها؛ كقيام المرخص له سابقًا باستخدام العلامة الأصلية التي حصل عليها من مالكيها خلال مدة الترخيص، على بضائع أو منتجات من ذات النوع ولكن من مصدر آخر لا علاقة له بمالك العلامة، وذلك بعد انتهاء مدة الترخيص. ويُلاحظ في هذا الصدد أن التشريع المقارن قد تبنى نصوصًا عامة تنص على أن كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية - بما في ذلك الاعتداء على علامات الغير - يُعدّ من قبيل المنافسة غير المشروعة.

التوصيات:

تعزيزًا لفعالية الحماية القانونية للعلامة التجارية في مواجهة مختلف صور المنافسة غير المشروعة، نهيب بالمشروع الليبي بتعديل نص المادة (1286) من القانون رقم (23) لسنة 2010 بشأن النشاط التجاري الخاص بحماية العلامة التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة على النحو التالي:

1. النص على أن كل فعل يتعارض مع مبادئ الشرف والأمانة أو يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية المتعلقة بالعلامة التجارية يُعدّ عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة، تعزيزًا للحماية القانونية وتكريسًا لمبادئ النزاهة في البيئة التجارية.

2. أن لا تقتصر صور المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية على حالتَي التزوير والتقليد فقط، تحقيقًا لحماية قانونية أكثر شمولًا للعلامة التجارية.

3. إذا رأى المشرع أن يُعدّد صور المنافسة غير المشروعة عند استعمال العلامة التجارية، فيُستحسن أن يكون هذا التعداد على سبيل المثال لا الحصر.

قائمة المراجع:

أولاً- الكتب والأبحاث:

- 1 - إبراهيم، خالد ممدوح، (2019)، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنياً وجنائياً. (الطبعة الأولى) دار الفكر الجامعي - الإسكندرية.
- 2 - الشواور، نسيم خالد، (2017)، العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة- دراسة مقارنة. (الطبعة الأولى) دار الثقافة للنشر والتوزيع - عمان - الأردن.
- 3 - الصفار، زينة غانم عبد الجبار (2002)، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، (الطبعة الأولى) الناشر: دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن- عمان.
- 4 - القيلوبي، سميحة، (2016)، الملكية الصناعية- براءات الاختراع. نماذج المنفعة. التصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة. المعلومات غير المفصح عنها. العلامات والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافية. التصميمات والنماذج الصناعية. الأصناف النباتية. الاسم التجاري وفقاً لأحكام قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 ولائحته التنفيذية واتفاقية التريس. (الطبعة العاشرة) دار النهضة العربية- مصر.
- 5 - المدني، كريمة حسين، (2015)، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه حماية حرية المنافسة في النشاط الاقتصادي في إطار القانون الليبي، مجلة العلوم الشرعية والقانونية، المجلد (لا يوجد)، العدد (2)، عدد الصفحات 155- 190 كلية القانون بالخمس - جامعة المرقب، ليبيا.
- 6 - الياسري، أحمد عبدالحسين كاظم، (2020)، الحماية القانونية من المنافسة غير المشروعة- دراسة في القانون العراقي، مجلة المحقق الحلى للعلوم القانونية والسياسية رقم الجلد (لا يوجد)، العدد (3/ السنة الثانية عشر)، عدد الصفحات 316- 337. جامعة بابل - كلية القانون.

7 - حمد، محمد عبدالله حسن، والحسن، حافظ التاج مختار، (2024) الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة استقرائية)، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، المجلد (6)، العدد (61)، عدد الصفحات 229-245.

8 - زويبر، حمادي، (2012)، الحماية القانونية للعلامة التجارية. (الطبعة الأولى) منشورات الحلبي الحقوقية بيروت- لبنان.

9 - زين الدين، صلاح والخليفي، محمد بن عبدالعزيز، (2016)، المنافسة غير المشروعة ضوء القانون القطري، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، المجلد (لا يوجد)، العدد (4) عدد الصفحات 57-166 كلية القانون الكويتية العالمية - الكويت.

10 عابد، حسين عقيل، (2023)، التنظيم القانوني لتسجيل العلامة التجارية، مجلة الحق، المجلد (لا يوجد)، العدد (12) عدد الصفحات 171-197 كلية القانون، جامعة بن وليد، ليبيا.

11 علي، محمد أنور حامد، (2010)، الإغراق من صور المنافسة غير المشروعة- دراسة مقارنة بين الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي. (الطبعة الأولى) دار النهضة العربية- القاهرة.

12 متولي، أحمد الباز محمد، (2019) حماية العلامة المشهورة إلكترونياً- دراسة مقارنة- مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد (لا يوجد)، العدد (68)، عدد الصفحات 739-910 كلية الحقوق- جامعة المنصورة.

التشريعات:

أولاً- تشريعات الدولة الليبية:

1 القانون رقم (23) لسنة (2010) بشأن النشاط التجاري واللوائح الصادرة بمقتضاه، المنشور بمدونة التشريعات لسنة 2010 م العدد 12 السنة العاشرة بسرت بتاريخ 28/ أي النار / 2010.

2 - قانون المرافعات المدنية والتجارية المنشور بالجريدة الرسمية عدد خاص (2) بتاريخ 1954/2/20.

ثانياً: تشريعات جمهورية مصر العربية

1 - القانون رقم 17 لسنة 1999 بإصدار قانون التجارة المصري المنشور بالرسمية- العدد 19 (مكرر) في 17 مايو سنة 1999.

2 - القانون رقم 82 لسنة 2002 بإصدار قانون حماية الملكية الفكرية المنشور بالجريدة الرسمية - العدد (22) مكرر في 2 يونيو سنة 2002.

3 - القرار رقم 66 لسنة 2003 بإصدار اللائحة التنفيذية للكتب الأول والثاني والرابع من قانون حماية الملكية الفكرية المصري الصادر بالقانون رقم 82 لسنة 2002م.