عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية

(دراسة مقارنة)

حسام محمد عمر أبو هلال

رسالة ماجستير

القدس – فلسطين

1442هـ - 2021م

المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية

(دراسة مقارنة)

إعداد

حسام محمد عمر أبو هلال

بكالوريوس قانون – جامعة القدس / فلسطين

المشرف: د.محمد عريقات

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في القانون الخاص،

عمادة الدراسات العليا، جامعة القدس

1442هـ - 2021م

جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

كلية الحقوق

إجازة الرسالة

المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية

(دراسة مقارنة)

اسم الطالب: حسام محمد عمر أبو هلال

الرقم الجامعي: 21620208

المشرف: الدكتور محمد عريقات

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2021/2/8 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

1- رئيس لجنة المناقشة: الدكتور محمد عريقات التوقيع: .....

2- ممتحناً داخلياً: الدكتور ياسر زبيدات التوقيع: .....

3- ممتحناً خارجياً: الدكتور أمجد حسان التوقيع: .....

القدس – فلسطين

1442 هـ - 2021م

الإهداء

إلى أستاذي ومثلي الأعلى والدي رمز الصبر والنجاح، وإلى والدتي الغالية رمز الحنان والمحبة أدعو لكما الله العلي الكريم بداوم الصحة والعافية وأن يبارك بعمركما، وإلى زوجتي الغالية، وإلى شقيقي وشقيقتي الأعزاء مع تمنياتي لهم بالتوفيق والنجاح.

إقرار:

أقر أنا معدّ الرسالة بأنها قدمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أي درجة عليا جامعة أو معهد آخر.

التوقيع: .....

الاسم: حسام محمد عمر أبو هلال

التاريخ: 2021/2/8

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على من رسخ العدل منهاجاً، وقضى بالحق، وأنصف البريات.

أحمد الله حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه بأن وفقني في إتمام هذا العمل المتواضع، وأشكره جلّ في علاه على ما أكرمني به وأولاه بي.

ثم امتثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم: (من لا يشكر الناس لا يشكر الله)، أرى من الواجب عليّ أن أسجل شكري وتقديري إلى أستاذي القدير الدكتور محمد إبراهيم عيسى عريقات، الذي أكنّ له كلّ تقدير وتبجيل لما أولاني من وقته وجهده، ولما تفضّل عليّ من علم ونصح وإرشاد، وأسال الله الكريم أن يجزل أجره وأن يرفع قدره وألا يوفل نجمه، كما أسجّل خالص ثنائي وامتناني إلى أستاذيّ الكريمين أعضاء لجنة المناقشة؛ لتفضلهما بقبول مناقشة هذه الرسالة وإثرائها، والشكر موصول إلى كل من أسهم في إنجاح هذا العمل المتواضع وإنجازه.

الملخّص:

تهدف هذه الرسالة إلى دراسة موضوع الحماية المدنية للعلامات التجارية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وذلك من خلال بيان أحكام المنافسة غير المشروعة وصورها الخاصة في العلامات التجارية، حيث حرص الباحث على أن تكون هذه الدراسة مقارنة بين القوانين العربية، وأن تكون التطبيقات القضائية جزءاً هاماً في هذه الرسالة، وذلك بدراسة الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال التعدي على العلامة التجارية؛ كقيام المعتدي باستعمال علامة تجارية تخص الغير أو تزوير أو تقليد علامات الغير، فهذه الدعوى لها طبيعة خاصة؛ فهي دعوى من نوع خاص، حيث إنّ الغاية من تنظيمها حماية مصالح التجار المشروعة والمتمثلة في علاقاتهم مع عملائهم، ولن تتحقق هذه الحماية إلا عن طريق تنظيم قانوني خاص يكفل منع وقوع المنافسة غير المشروعة، أو يوقفها إذا وقعت، إضافة إلى التعويض عنها بصورة رادعة، فهذه الدعوى توفّر الحماية للعلامات التجارية بشكل عام، وللعلامات التجارية غير الخاضعة للتسجيل بشكل خاص.

ولاحظ الباحث أنّ الفقة والقضاء قاما بوضع تقسيمات لصور المنافسة غير المشروعة، إلا أنّ هذه التقسيمات لا يمكن أن تدخل تحت حصر دقيق، فهي متعددة ومتنوعة، وتختلف باستمرار مع التطور الهائل الذي تشهده الحركة التجارية على المستويين المحلي والدولي.

وتعدّ إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م وتعديلاتها الأساس القانوني لأي تقسيم تشريعي لصور المنافسة غير المشروعة، فقد بيّنت هذه الاتفاقية في المادة (10) منها صور المنافسة غير المشروعة، وامتدت بعد ذلك إلى الدول لإدراج تلك الصور في صلب أحكام قوانينها الوطنية.

Examined the provisions on illegal/unfair trademark competition and its role in the brands

Prepared by: Hussam Mohammad Omar Abu Hilal

Supervised by: Dr. Mohammad Ireqat

Abstract:

This thesis aims to study the issue of civil protection for trademarks through the unfair competition lawsuit, by explaining the verdict of unlawful competition and its exclusive cases in trademarks. The researchers' purpose of this study was to make a comparison between Arab laws, while including judicial applications as an important part of this study. By doing so, the researcher conducted a study on the legal foundation in which the unfair competition lawsuit is based in the field of trademark infringement, such as the legal offenders using a trademark of others or forging or copying of others' marks.

This lawsuit is a special case, because of its special conditions as the purpose of organizing this lawsuit is to protect the legitimate interests of merchants represented in their relationships with their clients. This protection will not be achieved, except through a special legal regulation that ensures preventing the occurrence of unfair competition, or stopping it if it occurs, and to compensate for it in a deterrent manner. This lawsuit provides protection for trademarks in general, and for trademarks that are not subject to registration in particular.

The researcher noticed that jurisprudence and the judiciary have drawn up divisions for the forms of unfair competition, but these divisions cannot be subject to a precise restriction, as they are numerous and varied, and constantly differ with the tremendous development of the commercial movement at the local and international levels.

The Paris Convention for the Protection of Industrial Property in 1883 and its amendments is the legal foundation for any legislative division of the forms of unfair competition. The agreement mentioned in Article (10) of the forms of unfair competition, and the countries included these forms in the cases of their national laws.

فهرس المحتويات

إقرار :.....أ

شكر وتقدير .....ب

الملخّص:..... ج

Abstract:..... د

فهرس المحتويات ..... هـ

المقدمة:..... ح

أهمية اختيار موضوع الدراسة: .....ي

إشكالية الدراسة: .....ك

أسئلة الدراسة: .....ك

صعوبات الدراسة:.....ل

منهج الدراسة: .....ل

خطة الدراسة:.....ن

الفصل الأول: الأحكام العامة في المنافسة:.....1

المطلب الأول: مفهوم المنافسة: 3

الفرع الأول: تعريف المنافسة لغةً:.....3

الفرع الثاني: تعريف المنافسة اصطلاحاً: 4

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للمنافسة:.....6

الفرع الأول: المنافسة حق عيني:.....6

الفرع الثاني: المنافسة حق من الحقوق الشخصية:.....7

الفرع الثالث: الحق في المنافسة خليط من مجموعة حقوق: 9

المطلب الثالث: محل المنافسة:.....10
المطلب الرابع: التنظيم القانوني للمنافسة:.....11
المبحث الثاني: المنافسة غير المشروعة: 14
المطلب الأول: ماهيّة المنافسة غير المشروعة:.....15
الفرع الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة:.....15
الفرع الثاني: تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة.....19
المطلب الثاني: صور المنافسة غير المشروعة الخاصة بالعلامات التجارية:.....22
الفرع الأول: الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لُبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري:.....23
الفرع الثاني: الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة التي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري: 24
الفرع الثالث: البيانات أو الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحيتها للاستعمال: 26
المطلب الثالث: دعوى المنافسة غير المشروعة:.....29
الفرع الأول: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة:.....29
الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة: 39
الفرع الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة: 41
الفصل الثاني: الحماية القانونية للعلامات التجارية:.....46
المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامات التجارية: 46
المطلب الأول: أثر التسجيل على الحماية المدنية للعلامة التجارية: 47
المطلب الثاني: الحماية بالحذف والإجراءات التحفظية:.....51
الفرع الأول: حذف العلامة التجارية وإلغاؤها:.....51

الفرع الثاني: الإجراءات التحفظية (منع الأضرار): 54
المبحث الثاني: الحماية المدنية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت: 58
المطلب الأول: أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية:.....63
الفرع الأول: مبدأ الأسبقية في التسجيل:.....64
الفرع الثاني: مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت: 67
المطلب الثاني: وسائل تسوية المنازعات بين مسجلي العنوان الإلكتروني ومالكي العلامات التجارية: 70
الفرع الأول: دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية: 70
الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة:.....71
الفرع الثالث: الدعاوى القضائية الخاصة: 74
الخاتمة:.....76
النتائج:.....78
توصيات الدراسة: 80
المصادر والمراجع: 81

المقدمة:

تشكّل العلامات التجارية عنصراً مهماً من عناصر نجاح المشروع التجاري، بل أنّ قيمتها الاقتصادية تكاد تحتل المكانة العليا بين العناصر التي يعتمد عليها هذا المشروع في نجاحه وارتقائه، إلا أنّ هذه الأهمية تختلف باختلاف الزاوية التي يُنظر منها إلى العلامة التجارية، فقد يُنظر إليها باعتبارها أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري، فتكون دراستها تابعة له باعتبارها تشكّل أحد أهم عناصره، وقد يُنظر إليها باعتبارها مالاً معنوياً ذا قيمة اقتصادية بالغة، ويحرص القانونيين والاقتصاديون على حمايتها على حد سواء، وعندما يُنظر إليها نظرة مستقلة فهي ذات جانبين؛ أولهما: اقتصادي تُراعى فيه القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية، وما يتبع ذلك من حرص مستغليها على إبراز قيمتها وتدعيم مكانتها لدى المستهليكن في السوق، وثانيهما: قانوني يُراعى فيه تنظيم تشريعات حديثة متطورة تسهم في تعزيز القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية وتحقيق الحماية القانونية لها. والواقع أنّ كلا الجانبين مرتبطان ارتباطاً وثيقاً، فالحماية القانونية للعلامة التجارية تنبع من أهميتها الاقتصادية، كما أن قيمتها الأقتصادية لن تُدعم وتُصان إلا بقواعد قانونية تكفل لها الحماية.

وإذا كانت العلامات التجارية قد قامت بدور ملحوظ في العمليات التجارية منذ القدم، إلا أنها مع حلول القرن العشرين تصدرت اهتمامات المؤسسات التنافسية، وأصبح الاهتمام بها وبما لها من قيمة معنوية أهم ما يميز عملية التسويق في الوقت الحاضر، فقد لوحظ أن القيمة المعنوية للعلامة التجارية تجد سبيلها إلى أذهان المستهلكين من خلال وسائل عديدة، كالعناصر التي تتكون منها العلامة وخطط توزيع المنتج ووسائل الدعاية المتطورة بعد ظهور الفضائيات وشبكة الإنترنت[1].

1() د. محمد عبد الرحمن الشمري: حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق المكلية الفكرية التربس، جامعة القاهرة، 2004، ص2.

وفي الوقت الحاضر انتشرت ظاهرة الاعتداء على العلامات التجارية، وإثارة أعمال غير مشروعة، والتي من شأنها إحداث اللُبس لدى جمهور المستهلكين بخصوص العلامة التجارية، حيث إن هذه الظاهرة تشكل مخاطر سلبية ليس على مالكي العلامة التجارية فحسب، وإنما على جمهور المستهلكين وعلى الاقتصاد الوطني للدول، لذلك تلجأ الدول إلى سنِّ تشريعات تُنظِّم عملية استخدام العلامة التجارية، وتشجع المنافسة المشروعة بين المشروعات المختلفة، وتجرِّم المنافسة غير المشروعة.

وقد تنبهت دول العالم لأهمية هذه المساءلة، فأبرمت عدداً لا بأس به من الاتفاقيات الدولية بهذا الخصوص، ومن أهمها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م وتعديلاتها، والجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لسنة 1994م.

ومن الجهود المبذولة بهذا الشأن، قامت بعض من الدول بسنِّ تشريعات متعلقة بالمنافسة غير المشروعة، حتى تنسجم مع الاتفاقيات الدولية كاتفاقية باريس واتفاقية تربس، ففي المملكة الأردنية الهاشمية تم سنِّ قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000[1]، وهذا القانون ينسجم في أحكامه مع ما ورد في اتفاقية باريس المذكورة، كذلك عدَّلت المملكة الأردنية الهاشمية سنة 1999 قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952[2]، كي ينسجم مع ما ورد في اتفاقية "تربس".

أما في فلسطين، فإنّ التشريعات المتعلقة بالمنافسة غير المشروعة والملكية الفكرية لم يتم إقرارها لغاية الآن، بالرغم من وجود مشاريع قانون ومسودات بخصوصها منذ فترة، وقد يعود ذلك للظروف السياسية والأمنية التي تعاني منها فلسطين، والتي حالت دون انعقاد المجلس التشريعي الفلسطيني الثاني لممارسة أعماله حسب القانون، فهذه المسودات تم إيجادها خلال فترة المجلس التشريعي الأول الذي لم

1() منشور في الجريدة الرسمية الأردنية بتاريخ 2000/4/2، العدد (4423)، ص1316.

2() منشور في الجريدة الرسمية الأردنية بتاريخ 1952/6/1، العدد (1110)، ص243.

يتمكن من إنجازها، وما زالت فلسطين تطبّق قوانين موروثة من الحقب التشريعية القديمة التي مرت بها فلسطين، فالسَّاري في وقتنا الحالي هو قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م. وفي جمهورية مصر العربية تم سنّ قانون التجارة الجديد رقم (17) لسنة 1999[1]، وتضمنت أحكامه تنظيماً للمنافسة غير المشروعة (المادة 66)، وكذلك تمّ إقرار قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم (82) لسنة 2002 [2].

أهمية اختيار موضوع الدراسة:

لقد تمّ اختيار موضوع الدراسة من قِبل الباحث لأهمية الموضوع على المستوى العلمي، وعلى مستوى التطبيق العملي، وذلك كما يأتي:

الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في كون العلامات التجارية رمز لقوة المشروع الاقتصادي، فهي تجسّد السمعة التجارية للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة في ميدان التعامل التجاري، وهي من أهم وسائل نجاح المشروع الاقتصادي، فالمنافسة تؤدي دوراً كبيراً في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاعات الصناعة والتجارة والخدمات، حتى ينال كل منهم ثقة المستهلك بقدر حرصه على تحسين منتجاته من أجل كسب الشهرة، لذلك أصبح يستخدم البعض وسائل أو أساليب مخالفة للعادات أو الأعراف أو القوانين من أجل كسب أكبر عدد من الزبائن، وذلك عن طريق استعمال علامة تجارية تخصُّ الغير، أو تزوير أو تقليد علامات الغير. ونتيجة لزيادة الحاجة في الواقع الفلسطيني للتعامل عن طريق العلامات التجارية، أصبح مالك العلامة التجارية عرضةً للعديد من الاعتداءات على علامته، لذا تبلورت الأهمية العلمية لهذه الدراسة في مدى توفير الحماية للعلامات التجارية من أعمال المنافسة غير المشروعة.

1() منشور في الجريدة الرسمية المصرية بتاريخ 1999/5/17، العدد (19).

2() منشور في الجريدة الرسمية المصرية بتاريخ 2002/7/21، العدد (22).

الأهمية العملية:

تتمثل أهمية موضوع الدراسة على مستوى التطبيق العملي في أنّ العلامات التجارية تعدّ من أهم عناصر الملكية الصناعية، ولكونها عنصراً أساساً من عناصر المحل التجاري، ولكون موضوع الدراسة من الموضوعات المتجددة التي لم تلقى الاهتمام الكافي، وذلك بالمقارنة مع مواضوعات الدراسات الأخرى ذات العلاقة، فالمكتبة القانونية بحاجة إلى مزيد من الدراسات والبحوث، ولإضافة بحث جديد للمكتبة القانونية الفلسطينية يتناول أحدث التشريعات القانونية ذات العلاقة، أضف إلى ذلك، القصور الوارد في التشريعات الوطنية كون فلسطين دولة ناشئة.

إشكالية الدراسة:

ما مدى تدخّل المشرّع في تنظيم المنافسة لفرض حماية المشروع التجاري من المنافسة غير المشروعة في العلامات التجارية؟

أسئلة الدراسة:

أولاً: هل قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966م نصّ على الامتناع عن المنافسة غير المشروعة، وما هو موقف التشريعات المقارنة؟

ثانياً: هل هناك تشريع فلسطيني ينظّم الحق في المنافسة ويمنع الاحتكار؟

ثالثاً: هل تتمتع العلامة التجارية بالحماية المدنية وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية؟ أم أنّ لها قواعد خاصة بها؟ وهل يختلف الأساس القانوني لقواعد ودعاوى حماية العلامة عن دعوى المنافسة غير المشروعة؟

رابعاً: هل يؤثر تسجيل العلامة أم عدم تسجيلها على انطباق الحماية المدنية على العلامة التجارية؟

خامساً: هل من حق المتضرر من أعمال المنافسة غير المشروعة اللجوء إلى القضاء؟ وما هو التكييف القانوني للدعوى المرفوعة جراء المنافسة غير المشروعة؟ وما هي الجزاءات التي تقضي بها المحكمة؟

سادساً: هل توجد حماية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت وفقاً للتشريعات المقارنة؟ وما هذه الحماية؟

صعوبات الدراسة:

لقد واجه الباحث صعوبات عدة أثناء إعداد هذه الدراسة، ومن أبرزها:

أولاً: لجوء الفقهاء في الدراسات السابقة إلى بحث المنافسة غير المشروعة ضمن شرحهم لمبادئ القانون التجاري، فلم تحظى باهتمام أكبر من ذلك رغم أهميتها العلمية.

ثانياً: التنظيم التشريعي لموضوع المنافسة غير المشروعة، فقد تمّ تنظيمه على سبيل المثال في مصر سنة 1999م ضمن قانون التجارة الجديد، وفي المملكة الأردنية الهاشمية سنة 2000م ضمن قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية، ولم يكن قبل ذلك أي نصّ تشريعي ينظم هذا الموضوع المهم، وفي دول أخرى يكاد يكون تنظيم المنافسة غير المشروعة غير موجود لغاية الآن، مثل فلسطين، وهذا من شأنه أن يقلل من المؤلفات الفقهية ومن الأحكام القضائية التي تبحث موضوع المنافسة غير المشروعة.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث على مناهج بحثية عدة في إعداد هذه الدراسة، حيث تم استخدام المنهج التحليلي والمنهج المقارن، وذلك على النحو الآتي:

المنهج التحليلي: وذلك بذكر النصوص والتشريعات التي تعالج موضوع الدراسة، سواء أكانت تشريعات على المستوى المحلي أم على المستوى الدولي، ومن ثم تحليل هذه النصوص لأغراض الدراسة، إضافة إلى ذكر رأي الباحث في المسائل المتعلقة في هذه الدراسة.

المنهج المقارن: وذلك بمقارنة النصوص التشريعية في إطار النصوص القانونية الملغاة أو المعدلة مع النصوص القانونية المستحدثة، واستعراض آراء الفقهاء ومطابقتها مع واقع المنافسة وموقف التشريعات المختلفة منها، سواء أكانت على المستوى المحلي أم على المستوى الدولي، ومقارنة بعضها مع بعضها الآخر.

خطة الدراسة:

الفصل الأول: الأحكام العامة في المنافسة.

المبحث الأول: ماهيّة المنافسة.

- المطلب الأول: مفهوم المنافسة.
- المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للمنافسة.
- المطلب الثالث: محل المنافسة.
- المطلب الرابع: التنظيم القانوني للمنافسة.

المبحث الثاني: المنافسة غير المشروعة.

- المطلب الأول: ماهيّة المنافسة غير المشروعة.
- المطلب الثاني: تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة.
- المطلب الثالث: صور المنافسة غير المشروعة.
- المطلب الرابع: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.
- المطلب الخامس: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة.

الفصل الثاني : الحماية القانونية للعلامات التجارية.

المبحث الأول : الحماية المدنية للعلامات التجارية

- المطلب الأول: أثر التسجيل على الحماية المدنية للعلامات التجارية.
- المطلب الثاني: الحماية بالحذف والإجراءات التحفظية.

المبحث الثاني: الحماية المدنية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت.

- المطلب الأول: أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية.
- المطلب الثاني: وسائل تسوية المنازعات بين مسجلي العنوان الإلكتروني ومالكي العلامات التجارية.

الفصل الأول:

الأحكام العامة في المنافسة:

إنّ معالجة حرية النشاط التجاري هو حماية النشاط من الاعتداء عليه، حيث اتجهت جهود القضاة إلى دعوى المنافسة غير المشروعة، ووجدوا أن ممارسة النشاط التجاري أشبه بالمباريات الرياضية، وركزوا جهودهم على الأخطاء التي يرتكبها المنافسون خلال ممارسة نشاطهم دون أن يوجهوا عنايتهم بأصول ممارسة النشاط، ولم يهتموا بأساليب الوقاية أو الأعمال التحضيرية والأسباب التي تدفع المنافسين إلى سلوك المنافسة، وبما تستلزمه من تجهيز للمشروعات وتحسين المنتجات وأداء مميز للخدمات بقواعد منضبطة، وتمحورت بحوثهم حول الخطأ والمسؤولية ومتابعة درجات الخطأ ومقدار الضرر ونطاق المسؤولية وآثارها وقواعد التعويض[1].

والحقيقة أن تأصيل النظام القانوني هو استجابة لمقتضيات الحقائق الاقتصادية، ويوجب التعرض لمسائل تفصيلية للظواهر الاقتصادية، ويوجب على رجل القانون أن يقوم بدوره في حل المشكلات القانونية الاقتصادية، لذلك فالهدف من دراسة أحكام المنافسة غير المشروعة في العلامات التجارية هو أن يتم التطرق ولو بشكل مختصر إلى الملامح العامة لنظرية المنافسة، حيث توجد علاقة وطيدة

1() د.أحمد محمد محرز: الحق في المنافسة المشروعة، (دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة)، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص5.

بين المنافسة غير المشروعة والمنافسة الاقتصادية، إضافة إلى أنّ نظرية المنافسة تمهّد لنا دراسة المنافسة غير المشروعة، فقانون المنافسة يندرج كقانون خاص ضمن القانون التجاري[1] الذي تندرج تحته نظرية المنافسة غير المشروعة.

لذلك فإنّ الباحث يرى ضرورة تعريف المنافسة بشكل عام قبل البحث في مفهوم المنافسة غير المشروعة في العلامات التجارية.

1() يعدّ القانون التجاري فرعاً من فروع القانون الخاص الذي ينظم الأعمال التجارية ويحكم التجارة.

المبحث الأول: ماهيّة المنافسة:

للتعرف على ماهيّة المنافسة لا بدّ من بيان مفهوم المنافسة لغةً واصطلاحاً، وتوضيح الطبيعة القانونية للمنافسة، وبيان محل المنافسة، وتوضيح التنظيم القانوني للمنافسة، وذلك على النحو الآَتي:

المطلب الأول : مفهوم المنافسة

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للمنافسة

المطلب الثالث: محل المنافسة

المطلب الرابع: التنظيم القانوني للمنافسة

المطلب الأول: مفهوم المنافسة:

سأتطرق لتعريف المنافسة لغةً ثم اصطلاحاً على النحو الآَتي:

الفرع الأول: تعريف المنافسة لغةً:

هي نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التفوق، والمنافسة تقابل التنافس[1].

أمّا في القرآن الكريم وبعد التصوير القرآني للنعم التي يلقاها المؤمنين، حثهم الله سبحانه وتعالى على التنافس في عمل الخير حتى ينالوها، وفي ذلك تقول الآية الكريمة: **{وفي ذلك فليتنافس المتنافسون}**[2].

فهي من سنن الفطرة الكونية للبشر، وغايتها التفوُّق في مجال الأعمال والأنشطة أيا كانت طبيعتها، ولازمت المنافسة النشاط الاقتصادي حتى اتصفت بكونها أحد الشروط اللازمة لاحترافه، فهي مزاحمة بين عدد من الأشخاص أو بين قوى عدة تتابع الهدف نفسه، واتسع معنى المنافسة لكل مجال يقصده المتنافسون أياً كان عددهم ومجال نشاطهم حتى يكتب البقاء للأصلح، ويترتب على ذلك أنّ العلامة

1() المعجم الوجيز، إصدار مجمع اللغة العربية، الطبعة الأولى، 1980.

2() الآية رقم 26 من سورة المطففين.

تعدّ جديدة حتى وإن سبق استعمالها ذاتها على نوع آخر من السلع، وبناءً عليه لا تفقد العلامة جدَّتها، إلا إذا سبق استعمالها على سلع مماثلة أو مشابهة من منتج أو تاجر منافس[1].

الفرع الثاني: تعريف المنافسة اصطلاحاً:

تعرّف المنافسة من الناحية القانونية على أنّها الحياة الطبيعية للمؤسسات التجارية، بخاصة تلك التي تعمل في إطار نظام اقتصادي رأسمالي، وتقوم المنافسة أيضاً بين وحدات القطاع العام في كثير من البلاد الاشتراكية التي تحرص على بقائها حافزاً على حُسن الإنتاج[2].

وتعرّف المنافسة في أوروبا على أنها الآلية الأساسية للاقتصاد، وتعمل على تشجيع الشركات على توفير المنتجات للمستهلكين التي يرغبونها، وتشجع الابتكار، وتؤدي إلى خفض الأسعار[3].

ومهما اختلفت التعريفات السابقة، إلا أنّها تنطوي على فوائد لا تُنكر، غير أن تلك الفوائد تتوقف على نطاق الحرية والتحرر من القيود والالتزام بالمشروعية والمساواة، حيث إنّ المنافسة تتعلق بآداب السلوك، حتى أنها ديمقراطية النشاط الاقتصادي، إذ يجب أن تسود مبادئ الديمقراطية الثلاثة: الحرية، والعدالة، والمساواة. فالمنافسة المشروعة تعمل على إزالة الشعور بالغرور والسمو والعلو على الآخرين، أي شعور التاجر المنافس أنه هو الملك وحده على الساحة، فإذا قضت المنافسة على هذا الشعور فإنّ سبب نجاحها هو قيامها على الجوانب الأخلاقية والأسس الديمقراطية، وستظل المنافسة قائمة ما دام النشاط الإنساني قائماً وقوامه المزاحمة والتسابق وبذل الجهد في سبيل التفوق [4] .

1() د. أحمد محرز، المرجع سابق، ص7.

2() د. على البارودي: القانون التجاري والبحري، دار المطبوعات الجامعية، 1977، ص 178.

3() د. نعيم جميل سلامة: المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها (دراسة مقارنة)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015، ص 158.

4() د. أحمد محرز، المرجع سابق، ص 9.

فالمنافسة تؤدي إلى ازدهار المشاريع وتقدمها، وهي دافع للابتكار ومحفز للإبداع، فالهدف منها اجتذاب أكبر عدد من العملاء حتى يتسنى بيع منتجات المشاريع، فعندما تتنافس العديد من الشركات تسعى كل منها إلى التفوق على الأخرى في الجودة والسعر، فالمنافسة ضرورية لتحفيز النشاط الاقتصادي، لكن في أغلب الأحيان قد تسبب المنافسة إزعاجاً للشركات، كونها تخضع لقواعد وأحكام صعبة ومجهدة، ومن هنا كانت محاولة بعض الشركات تقييد المنافسة وإلغاءها، مما دفع الدول الليبرالية لوضع القواعد اللازمة للمحافظة على المنافسة والإبقاء عليها، ولما كان الوضع كذلك، قامت الدول بوضع التزاماً حقيقياً بالمنافسة على عاتق الشركات[1].

ويجب أن لا تكون حرية المنافسة على إطلاقها، إنما يقتضي وجود نظام قانوني يرتب قيوداً على هذه الحرية، وذلك باتِّخاذ الوسائل التشريعية التي تؤدي إلى التوازن بين المشروعات التنافسية، فالأساس القانوني لحماية ملكية قيم المشروع مادية كانت أو معنوية، هي بوجه عام تنظيم المنافسة المشروعة، وهي حماية يقررها القانون لمن يملك هذه القيم والذي بذل جهداً في اقتنائها، وأعطته الجدارة للتفوق على أقرانه في نطاق منافسة مشروعة، فكان على القانون أن يقوم بدوره نحو حمايتها، عن طريق الاعتراف له بحقوق مانعة أو باحتكار يكفل له مركزاً ممتازاً من الغير[2].

والحقيقة التي لا نزاع فيها أن المنافسة نوع من الحرية في مزاولة النشاط الإنساني بصفه عامة، والنشاط الاقتصادي بصفة خاصة، والتي يعترف بها القانون ويضع لها ضوابط[3].

1() د. نعيم سلامة، المرجع السابق، ص 160.

2() د. محمد حسني عباس: الملكية الصناعية والمحل التجاري، القاهرة، 1971، ص 2.

3() تقرر مبدأ المنافسة في فرنسا منذ قانون 1971 الذي قرر حرية كل شخص في ممارسة المهنة أو الفن أو الحرفة التي يرغبها.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للمنافسة:

لا تفرض المنافسة نفسها كونها حق، بل لأنّ لها ذاتية وقيمة موضوعية، حيث تتضح في قيمتها الاجتماعية التي ينظمها القانون من خلال تأثيرها بالتجارة وعناصر المتجر، والتي هي في الأصل مسخَّرة للاتصال بالعملاء، وعليه فالمنافسة حق سابق على القانون وهو يكشف عنها[1].

وقد اختلف الفقه في بيان نوع هذا الحق، فالبعض فسّرها على أساس التقسيم التقليدي للحق، وآخرين أضافوا نوعاً جديداً لهذا التقسيم، وسأستعرض هذه التقسيمات على النحو الآتي:

الفرع الأول: المنافسة حق عيني:

يرى أصحاب هذا الاتجاه[2]، أن لصاحب حق المنافسة حق ملكية على محل الحق، والمتمثلة بعناصر المتجر، إذ يرى أصحاب هذا الاتجاه أنه يمكن الاحتجاج بهذا الحق في مواجهة الكافة، حيث يلتزم الجميع في عدم التعرض لصاحب الحق في مباشرة حقه واستعماله، وبناء على ذلك فإنّ هذا الحق يفرض على الكافة عدم الاعتداء على محل هذا الحق. وأن المساس بالحق العيني يستوجب الحماية القانونية دون الحاجة إلى إثبات عناصر المسؤولية المدنية، وإن وقع الاعتداء يمكن دفعه بوسائل متعددة، فالمنافس سواء أكان شخصاً طبيعياً أم معنوياً هو المالك لمحل الحق في المنافسة، والملكية أتت من مختلف أسباب كسب الملكية مثل العقد والحيازة والإرث[3].

وقد انتقد الفقه هذا الاتجاه[4] من جوانب عدة، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: تترتب آثار الملكية في الحيازة والاستئثار، في حين تترتب آثار المنافسة في الذيوع والانتشار.

ثانياً: الملكية غاية فردية خاصة، أما المنافسة غايتها الأساسية تحقيق مصلحة الزبائن.

1() د. عزيز العكيلي: شرح القانون التجاري، ج1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2001، ص11.

2() د. أحمد محرز، مرجع سابق، ص291.

3() د. علي هادي العبيدي: الوجيز في الحقوق العينية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1999، ص 108.

4() د. أحمد محرز، المرجع السابق، ص 287.

ثالثاً: حق الملكية كونه حق عيني، لذا لا بدّ من وجود صاحب الحق وموضوعه الذي تظهر عليه سلطة صاحبه، أما حق المنافسة فيهدف إلى نشر العناصر المقترنة به على الجمهور، ولا يحتفظ صاحبها بحيازتها، ولو فعل ذلك فإنّ قيمة حق المنافسة تنتهي، فهو حق لا يمكن الاستئثار باستعماله، شأنه في ذلك شأن الحقوق المعنوية[1] كالبراءة والعلامة... وغيرها.

رابعاً: حق المنافسة ليس له كيان مادي كما هو حال محل الملكية، بل هو حق يتمثل بطاقة ونشاط وإبداع، ويفقد هذه الصفات في حال تطور إبداع المنافسين الآخرين، الأمر الذي يجعله ذو طابع مؤقت عكس الملكية [2].

الفرع الثاني: المنافسة حق من الحقوق الشخصية:

انقسم أصحاب هذا الاتجاه إلى فريقين[3]:

الفريق الأول: يرى أنّ حقّ المنافسة من الحقوق الشخصية وقاصرة على الشخص الطبيعي.

ويرى أنصار هذا الفريق أنّ حقّ المنافسة يكون أشبه بمركز الدائن في الامتناع عن عمل، غير أن هذا النوع من الالتزامات يقع – في الواقع – على عاتق المدين ويقيّد حريته، أما في المنافسة فأن هذا الالتزام يقع على عاتق الغير الذي يجب أن يمتنع عن الاعتداء على عناصر محل المنافسة، والتي هي في الأساس تشكّل عناصر المتجر، وبهذا يترتب على هذا الرأي عدة نتائج:

1- يُبعد المنافسة عن كونها حق ملكية يُحتج به على الكافة.

2- يجعل من حق المنافسة حقاً شخصياً، وصاحب الحق هو دائن والغير هو المدين.

1() د. نوري حمد خاطر: شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل للنشر، ط1، 2004، ص 15 وما بعدها.

2() د. ندى كاظم المولى: المنافسة والمنافسة غير المشروعة، مجلة العلوم القانونية، 2005، ص 217.
https://search.emarefa.net/detail/BIM-388863

3() د. أحمد محرز، مرجع سابق، ص291.

3- صاحب الحق الذي هو الدائن يتمثل في المتجر؛ لأنّ مجالات المنافسة ووسائلها عناصر المتجر المادية والمعنوية، طالما أنّنا أمام علاقة قانونية بين دائن ومدين (حق شخصي)، فلا بد من أهلية، وإذا قررنا ذلك يصبح المتجر ذا شخصية معنوية.

نقد هذا الاتجاه: وجه نقد إلى هذا الاتجاه من خلال منحه للمتجر الشخصية المعنوية، خلافاً لما هو ثابت في القانون التجاري[1]، إضافة إلى أنّ حق المنافسة يقوم على عنصرين؛ الأول مالي يتعلق بعناصر المتجر، حيث إنّ هذه العناصر بمجملها هي مال معنوي منقول، والعنصر الثاني الذي هو في الواقع لصيق بشخص التاجر ويرتبط به، وليس له مظهر خارجي يميزه عن التاجر الذي هو شخص طبيعي، ويبدو هذا العنصر من خلال ابداعه ومواهبه، وهذا ما يفتقده الشخص المعنوي[2]. ولكن يثور تساؤل حول منافسة الشخص المعنوي: ألا يمتلك هذا الحق؟ وإلا كيف يبني سمعته التجارية بين زبائنه؟

الفريق الثاني: يرى أنّ حق المنافسة من الحقوق الشخصية يشمل الشخص المعنوي.

يجعل هذا الرأي من الشخص المعنوي قادراً على أن يكون صاحب حق أدبي، وذلك من حيث اكتساب السمعة التجارية والثقة والائتمان، باعتباره ذا كيان مستقل عن الأفراد الذين يؤسسوه، ويدل على ذلك شخصيته المعنوية وما تمتاز به من خصائص كالحق في السمعه، أو الشهرة التي هي نتاج مجموع ما حققه الشخص سواء أكان طبيعياً أم معنوياً، من خلال علاقاته من ثقة وائتمان من قِبل زبائنه، فالسمعة تنتج عن مجموعة عناصر المتجر: المادية والمعنوية، بحيث لا يمكن فصل عنصر عن آخر، وفي هذه الحالة لا يمكن فصل السمعة التجارية كعنصر في المتجر والتصرف بها على وجه الاستقلال.

1() د.عزيز العكيلي، مرجع السابق، ص220.

2() د. ندى المولى، المرجع السابق، ص218.

نقد هذا الاتجاه[1]: يناقش هذا الرأي طبيعة المنافسة كونها حق شخصي أحد أطرافه شخص طبيعي أو معنوي، والآخر (الغير) الذي يتوجب عليه الامتناع عن أي فعل من شأنه أن يضر بالطرف الأول الذي هو صاحب حق المنافسة، لكن هذا الرأي لم يتحدث عن متجر صاحبه شخص طبيعي أو معنوي، وأن المنافسة محلها هو عناصر هذا المتجر، فيكون هذا الفريق عالج الجانب المعنوي وأنكر الجانب المادي، وافترض أن صاحب المتجر دائن في مواجهة الغير، ألا يمكن أن يكون مديناً في مواجهة المتاجر الأخرى؟ كما ما يهمنا هو التوصّل إلى حق المنافسة بذاته ماذا يمكن أن يكون؟ هذا ما يمكن أن يعرضه الرأي الثالث.

الفرع الثالث: الحق في المنافسة خليط من مجموعة حقوق:

يرى أنصار هذا الاتجاه[2] أنّ حق المنافسة ليس حقاً شخصياً بالمعنى الدقيق، كما أنّه ليس حقاً عينياً، بل هو خليط من مجموعة من الحقوق العينية التي ترد على أموال المتجر وحقوق شخصية يكسبها التاجر من القانون أو من الغير، وحقوق لصيقة بالشخص قوامها نشاط المنافس وتفوقه لصفاته الشخصية، ومن جانب آخر يرى أنصار هذا الرأي أنّ الخاصية الأساس للعلاقة بين صاحب الحق ومحل الحق هي قدرة الأول على استغلال الثاني، وأنّ تباين المتاجر وتفاوتها في الحجم ونوع النشاط وطبيعته ليست مجرد أموال، إنما هي مرافق تم إنشاؤها من أجل تحقيق غاية اقتصادية قوامها رابطة امتياز تربط بين الشخص المنافس ومتجره، والمقصود بالامتياز هو رخصة للمنافس من أجل استغلال عناصر متجره.

نقد هذا الاتجاه[3]: إن هذه الفكرة ليس لها أي أساس في القانون، وجرت العادة على تأصيل أي فكرة من خلال القواعد العامة في القانون، إضافة إلى أنّ هذا الرأي كثير الافتراض ويدمج أكثر من فكرة

1() د. أحمد محرز، مرجع سابق، الفقيه الفرنسي lemoal ، ص 295.

2() المرجع السابق، ص 295 وما بعدها.

3() د. ندى المولى، مرجع سابق، ص220.

اقتصادية بالقانون لتأصيل حق المنافسة، والحقيقة أن الحق في المنافسة له علاقة بكل ذلك، لكنه لا يتكون من هذا الخليط.

ومن خلال ما تقدم يري الباحث أنّ الحقّ في المنافسة يتكون من عنصرين:

أولاً: عناصر المتجر المادية والمتمثلة بالبضائع والسلع والخدمات وغيرها.

ثانياً: العناصر المعنوية وحق المنافسة عنصر لصيق بالتاجر، ويمثّل إبداعه وأفكاره في استغلال عناصر المتجر الأخرى المادية منها والمعنوية لتكوين سمعه تجارية له يجذب بها الزبائن.

يستخلص الباحث مما سبق أنّ الحقّ في المنافسة يعدّ حقاً بجوار الحق في الاسم التجاري والعلامة التجارية والرسم والنماذج، فيبدو عنصر آخر في المتجر، لكن ميزته في الالتصاق بالعناصر الأخرى المادية والمعنوية، ومع شخص التاجر من خلال نشاطه وفنه، لذا فهو حق معنوي، ونتيجة لالتصاقه لا يمكن التصرف به أو الحجز عليه بمعزل عن المتجر.

المطلب الثالث: محل المنافسة:

العمل التجاري حسب نظرية المشروع (المتجر) يقوم على عدة عناصر، وهذه العناصر هي محل المقارنة بينه وبين أي متجر اَخر، وان تفاوتت هذه العناصر وتباينت في مدى تأثيرها وفاعليتها، ولكل عنصر حدود ترسمها طبيعته، وسلوك التاجر بما يحقق له النجاح[1] .

وهذه العناصر قد تواجه صعوبات تعوق ادائها التنافسي بفعل الغير، كما لو انصرف عنها الزبائن لانها لا تروقهم، أو قد يكون بسبب القانون كما لو كان الإعلان عن المنتجات ممنوعاً أو مقيداً بالقانون، هذه الصعوبات لا تؤثر على مفهوم العنصر إلا إنها تدل على محتواه باعتباره اساساً لاداءه التنافسي، حيث تشترك عناصر المتجر على اختلاف طبيعتها وتباين آثارها إلى إيجاد نوع من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي، والذي ينشأ عنه تباين بين المتاجر وعدم المساواة من حيث البيع والشراء

1() د. ندى المولى، مرجع سابق، ص 221.

واستقطاب أكبر قدر ممكن من الزبائن، حيث إنّ الزبائن يمثّلون العنصر الرئيس والأساس لكل متجر يكسبهم عن طريق تلك العناصر المسخَّرة لجذبهم، فينشأ بينهم وبين المتجر علاقة تميزه عن غيره من المتاجر.

والمنافسة لها جوانبها الاقتصادية التي قام ذوي الاختصاص ببحثها وتنظيمها اقتصادياً، أما القانوني فإن فقهاء القانون لم يولوها أي اهتمام إلا من زاوية واحدة، وهي الأخطاء التي قد تنشأ عنها أثناء أداء التجار لنشاطهم الاقتصادي، إلا أنّ هذا النشاط التنافسي يمكن أن يظهر في أمرين[1]:

1- الكمية: وتتعلق بمقدار الانتاج والتوزيع، إذ لا يوجد مشروعان يظلان متساويان طوال حياتهم التجارية، أو تتماثل عناصرها المادية والمعنوية تماماً، ويكون تأثيرهما على الزبائن بنسبة واحدة.

2_ الكيفية: وتتعلق بكيفية البضائع والمنتجات ودرجة جودتها، وتلك الكيفية لا يمكن وضع معيار محدد لقياسها.

وإذا كانت العناصر المكونة للمتجر مستقلة عن شخص المنافس، إلا أن فاعلية هذا الشخص وإبداعه وقدرته على التنافس تعدّ قيمة تدخل في محل المنافسة، وذلك من حيث تأثير شخصيته وقدرته بين المتاجر الأخرى، لذا يمكن القول بأن المحل يتكون من عنصرين[2]:

1) جانب شخصي، وهو شخص المنافس.

2) جانب موضوعي، ويتمثل بالعناصر التي يتكون منها المتجر في تميّزه عن المتاجر الأخرى.

المطلب الرابع: التنظيم القانوني للمنافسة:

لم يرد في قانون التجارة الأردني الساري في فلسطين تنظيم للمنافسة، أما المشرع الأردني فقد قام بتنظيم المنافسة من أجل تحقيق نوع من التوافق بين أمرين، هما حماية المستهلك وضمان حرية المنافسة، وقد تم هذا التنظيم من خلال تشريعات عدة متكاملة فيما بينها، أبرزها قانون حماية الإنتاج

1() د. ندى المولى، مرجع سابق، ص 222.

2() د. أحمد محرز، مرجع سابق، ص 206.

القومي[1]، وقانون المنافسة[2]، وقد جاء المشرع الاردني بقانون المنافسة لاعتبارات عديدة؛ أهمها سياسة الإصلاح الاقتصادي وتحرير الأسواق، ولما يتسم به الاقتصاد العالمي من حرية وإنتاج وضمان لنزاهة المعاملات التجارية، والحد من التلاعب بالأسعار أو في تحديد كمية الانتاج أو أداء الخدمات أو تقسيم الأسواق، وعرقلة دخول مؤسسات إلى السوق أو إقصائها منه، والتواطئ في العطاءات والعروض، لذا حددت المواد من (20-25) العقوبات المترتبة على مخالفة أحكامه (أي قانون المنافسة) في كل من: قضايا الممارسات المخلة بالمنافسة، وعدم التقيد بقرارات وزير الصناعة والتجارة، وبالقضايا المتعلقة بالتركيز الاقتصادي[3].

أما على الصعيد الدولي فقد وضعت منظمة التجارة الدولية من خلال اتفاقية تربس مجموعة تدابير لمنع اللجوء إلى ممارسات تؤدي إلى تقييد التجارة، أو تؤثر سلباً عليها، وأجازت للأعضاء أن يضعوا في قوانينهم الوطنية الشروط المعمول بها في مجال تراخيص براءات الاختراع، والتي يجوز اعتبارها في بعض الحالات الخاصة بمثابة تجاوزات في استعمال حقوق الملكية الفكرية، ولها أثر سيء في المنافسة، ويُسمح باتخاذ تدابير لمكافحة تلك الممارسات[4] .

وفي الولايات المتحدة تضع قوانين مكافحة الاحتكار ضوابط صارمة لضمان وجود منافسة في السوق واستمرارها لمنع الاحتكار، وتفرض هذه القوانين على التجار قيود إساءة استعمال الحقوق الاحتكارية التي يتمتعون بها[5].

1() قانون حماية الانتاج القومي رقم (5) لسنة 2002، المنشور على الصفحة 3852 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4560 الصادر بتاريخ 2002/8/15.

2() قانون المنافسة الأردني رقم (33) لسنة 2004.

3() د. ندى المولى، مرجع سابق، ص 225.

4() انظر: نصوص المواد (2-40) من اتفاقية تربس. انظر: ندوة الويبر الوطنية، إعداد: المكتب الدولي wipo/ip/amm/00/3ap58.

5() د. حسام الدين الصغير: مبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، ط 1، القاهرة، 1999، ص 173.

وفي إنجلترا صدرت قوانين عدة لتنظيم المنافسة؛ أهمها قانون التجارة النظيفة سنة 1973، وقانون المنافسة الصادر 1980، وقد تناول هذا القانون الممارسات المضادة للمنافسة، حيث نصت الفقرة الأولى من القسم الثاني على: "اعتبار أي شخص أثناء مزاولته لعمله ويقوم بسلوك أو أي تصرف من شأنه أن ينهي أو يقيد أو يمنع المنافسة بصدد إنتاج أو تسويق أو الحصول على سلعة أو خدمة يعد من قبيل الممارسات المضادة للمنافسة".

ومما تقدم يتضح أن المنافسة حق معنوي، ولكن ماذا لو أساء التاجر استعمال هذا الحق؟ الإجابة على هذا التساؤل تدعونا إلى تفصيل المنافسة غير المشروعة .

المبحث الثاني: المنافسة غير المشروعة:

إن الهدف الأساس من العلامة التجارية هو تمييزها للبضائع والمنتجات والخدمات عما يماثلها والتي يملكها الآخرون[1]، وهذا له أهمية كبيرة سواء بالنسبة للصانع أو المنتج أو المستهلك أو الدولة على حد السواء، مما يستدعي المحافظة عليها من الغير الذي يسعى إلى أن يرتقي على حساب غيره، وذلك بقيامه بعمل قد يشكّل منافسة غير مشروعة لمالك العلامة التجارية الأصلية.

فهي تشكّل جزءاً من عناصر المحل التجاري أو الأصل التجاري، لذا لها قيمة مالية مهمة، وهي لا تكون كذلك إلا إذا اندمجت في مشروع اقتصادي.

وهنا يمكن توجيه السؤال الآتي: متى يعتبر الاعتداء على العلامة التجارية يشكل عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة؟

لقد تعرضت التشريعات لمسألة حماية العلامة التجارية من الاعتداء عليها بمختلف صور الاعتداء، والذي يشكّل في كثير من الأحيان عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة. لذا سأقسم هذا المبحث إلى أربعة مطالب على النحو الآَتي:

المطلب الأول: ماهيّة المنافسة غير المشروعة.

المطلب الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة.

المطلب الثالث: صور المنافسة غير المشروعة.

المطلب الرابع: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة.

1() انظر إلى نص المادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952، حيث عرفت العلامة التجارية على أنها " أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على اية بضائع أو فيما يتعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو انتاجها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع".

المطلب الأول: ماهيّة المنافسة غير المشروعة:

مكّنت كلٌ من: المشرع الفلسطيني في مشروع قانون التجارة رقم (2) لسنة 2004، وقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000، وأيضاً قانون التجارة المصري رقم (17) لسنة 1999، مكّنت صاحب العلامة التجارية من ممارسة الحماية لعلامته من خلال اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة، فما مفهوم المنافسة غير المشروعة؟ وما هو أساسها القانوني وصورها؟ سأبيّن كل ذلك في الفرعين الآتيين على النحو الآَتي:

الفرع الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة.

الفرع الثاني: تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة.

الفرع الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة:

سأتطرق لتعريف المنافسة غير المشروعة لغةً ثم اصطلاحاً على النحو الآتي:

أولاً: تعريف المنافسة غير المشروعة لغةً:

المنافسة: لقد تم التطرق لتعريف المنافسة سابقاً[1]، أما كلمة مشروعة: فهي مشتقة من الفعل شرع، والشرعِةُ بالكسر الدين، والشَّرْعُ والشَّرِيْعَة مورد الناس للاستقاء، وسميت بذلك لوضوحها، فيقال: شرع الله لنا كذا أي أظهره وأوضحه[2].

وبإضافة النفي إلى كلمة المشروعة يصبح المعنى تجاوز حدود الدين والشرع، أو مخالفة ما هو ظاهر وواضح، أو الحياد عن العدالة والقانون والمصلحة العامة [3].

1() المنافسة في اللغة هي: نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التفوق، والمنافسة تقابل التنافس. انظر: المعجم الوجيز، إصدار مجمع اللغة العربية، الطبعة الأولى، 1980م.

(2) أحمد بن محمد بن علي الفيومي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، المجلد الأول، باب السين، المكتبة العالمية، بيروت، ص 310 .

3() هناء قماري ودليلة هداهديه، رسالة ماجستير بعنوان دعوى المنافسة غير المشروعة، جامعة08 ماي 1945، 2013، ص20.

ثانياً: تعريف المنافسة غير المشروعة اصطلاحاً:

سنتعرض لتعريف المنافسة غير المشروعة في القانون، ثم في الفقه على النحو الآتي:

1) تعريف المنافسة غير المشروعة قانوناً:

عرفت المادة (1/71) من مشروع قانون التجارة الفلسطيني رقم (2) لسنة 2014 المنافسة غير المشروعة بأنها: "يعتبر منافسة غير مشروعة كل 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 أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها، وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسراره أو ترك العمل عنده والإغراق، كذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكه أو القائمين على إدارته أو في منتجاته"[1].

وعرفت المادة الثانية من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000 المنافسة غير المشروعة بأنها: "(أ). يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية، وعلى وجه الخصوص ما يلي: 1. الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لُبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري. 2. الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري. 3. البيانات أو الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحياتها للاستعمال. 4. أية ممارسة قد تنال من شهرة المنتج أو تحدث لُبساً فيما يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرضه، أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر

1() لا يوجد نص مماثل في قانون التجارة رقم (12) لسنة 1966 المطبق في الضفة الغربية.

المنتج أو طريقة احتسابه. (ب). إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة (أ) من هذه المادة. (ج). تسري الأحكام الواردة في الفقرتين (أ) و (ب) من هذه المادة على الخدمات حسب مقتضى الحال".

أما قانون التجارة المصري فقد عرف المنافسة غير المشروعة بقوله: "يعتبر منافسة غير مشروعة كل 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 أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها، وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسراره، أو ترك العمل عنده، كذلك كل فعل أو اعتداء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر، أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكه أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته"[1] .

أما اتفاقية باريس الخاصة في حماية الملكية الصناعية فقد نصت في المادة (10) الفقرة الثانية على أنه: "يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية"، ونصت الفقره الثالثة من هذه الاتفاقية على أنه: "ويكون محظوراً بصفة خاصة ما يأتي:

أ. كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجِد بأي وسيلة كانت لُبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

ب. الادعاءات المخالِفة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

1() المادة (1/66) من قانون التجارة المصري رقم (17) لسنة 1999.

ت. البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها".

يتضح من تعريف اتفاقية باريس أن هذه الاتفاقية لم تضع تعريفاً محدداً للمنافسة غير المشروعة، لكنها كانت أكثر توفيقاً من مشروع قانون التجارة الفلسطيني، حيث أوردت لفظ "كل منافسة"، أي اعتبرت أية وسيلة تخالف العادات التجارية تعد عملاً من قبيل المنافسة غير المشروعة، بينما مشروع القانون التجاري جاء بلفظ "كل فعل" أي اقتصر على الفعل الإيجابي لتحديد المنافسة غير المشروعة.

2) تعريف المنافسة غير المشروعة فقهاً:

هناك من عرف المنافسة غير المشروعة على أنها: "استخدام التاجر وسائل منافية للقانون أو الشريعة أو العرف"[1]، ويؤخذ على هذا التعريف أنه عام يمثل مسلكيات لا تدخل ضمن المنافسة غير المشروعة، فلم يربط المنافسة بالمحل التجاري أو المنشأة الصناعية، مع العلم بأنه حتى نكون أمام منافسة غير مشروعة يجب وجود تاجرين أو أكثر يمارسون ذات الحرفة أو يمارسون حِرفاً مشابهة.

وعرفها آخرون بأنها: "استخدام التاجر لطرق ووسائل منافية للقانون والعادات التجارية والصناعية ومبادئ الشرف والأمانة والاستقامة التجارية تجاه تاجر آخر بقصد الإضرار به"[2]، لكن يؤخذ على هذا التعريف أنه تطلب وجود قصد التعدي والإضرار؛ أي سوء النية في المنافسة غير المشروعة، مع أنها تتحقق بمجرد لجوء التاجر إلى وسائل غير مشروعة.

1() د. عباس حلمي: القانون التجاري، التاجر، المحل التجاري، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص193.

2() د. سميحة القليوبي: القانون التجاري، دار النهضة العربية، 1976م، ص 439.

وهناك من عرفها على أنها: "كل سلوك من شأنه المساس بمصالح التجارة أو تهديدها، متى كانت الوسيلة إلى ذلك تبتعد عن مبادئ الشرف والأمانة الخاصة بمهنة التجارة"[1].

الفرع الثاني: تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة

لكي نتمكن من فهم المنافسة غير المشروعة بعد أن تطرقت إلى بيان مفهومها، وجب الآن الحديث عن تمييز المنافسة غير المشروعة عن ما يشابهها، وأخص بالذكر هنا تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة، وللتفريق بينهما يجب التعرض لبيان مفهوم المنافسة الممنوعة (المنافسة غير المشروعة تم التطرق إليها في الفرع الأول، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: المنافسة الممنوعة قانوناً.

ثانياً: المنافسة الممنوعة اتفاقاً.

أولاً: المنافسة الممنوعة قانوناً:

هي التي توجَد بسبب وجود موانع محددة ينص عليها القانون وتنظم أحياناً ممارسة مهنة معينة، فتشكل عائقاً أمام حرية المنافسة؛ مثل فرض الحصول على إذن إداري مسبقاً أو الحصول على كفاءة علمية معينة، ويضرب جانب من الفقه[2] مثال عليها: كمن يمارس مهنة الصيدلة في الوقت الذي لم يكن حاصلاً على كفاءة علمية مناسبة، فإذا مارس شخص مهنة الصيدلة في الوقت الذي لم يكن حاصلاً فيه على الشهادة اللازمة، فيكون قد مارس عملاً محظوراً بموجب القانون وتكون منافسته لغيره منافسة ممنوعة. أما إذا كان حائزاً على الشهادات المطلوبة لمزاولة مهنة الصيدلة وباع أدوية بأسعار منخفضة جداً، أو بخسارة قصد التأثير على باقي الصيدليات وانتزاع زبائنها، فإنه يكون قد قام بأعمال منافسة غير مشروعة.

(1) إلهام زعموم، رسالة ماجستير بعنوان حماية المحل التجاري دعوى المنافسة غير المشروعة، جامعة الجزائر، 2004، ص 26.

2() د. إلياس ناصيف: الكامل في قانون التجارة، الجزء الأول، منشورات بحر المتوسط، بيروت، 1985، ص111.

ومن أمثلة المنافسة الممنوعة أيضاً ما نص عليه قانون الشركات الأردني في الفقرة (ج) من المادة (21) بأنه: "لا يجوز للشريك في شركة التضامن ممارسة نشاط مشابه لنشاط الشركة إلا بعد موافقة باقي الشركاء"، لذا لا يدخل عمله ضمن أعمال المنافسة غير المشروعة، وإنما من قبيل المنافسة الممنوعة.

واتجه جانب من الفقه[1]، إلى القول بأن المنافسة غير المشروعة تختلف عن المنافسة الممنوعة قانوناً من حيث الأساس والجزاء، فمن حيث الأساس فإن المنافسة الممنوعة قانوناً يمنع فيها التزاحم بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة، سواء أكانت مشروعة أم غير مشروعة، أما في المنافسة غير المشروعة المنع مُنصَّب على الوسيلة غير المشروعة، فإذا انتفت الوسيلة أصبحت المنافسة مشروعة وجائزة، ومن حيث الجزاء، فالقضاء يحكم في دعوى المنافسة غير المشروعة بالتعويض ووقف العمل لمنع استمرار الضرر في المستقبل، أما الجزاء في دعوى المنافسة الممنوعة فقد يتجاوز ذلك إلى إغلاق المتجر أو الحبس أو الغرامة إذا تعلق الأمر بانتحال الصفة أو غيرها من المخالفات التي يعاقب عليها جنائياً.

وبناء على ما سبق فالمنافسة غير المشروعة هي حق مشروع، إلا إذا كانت الوسيلة غير مشروعة، أما المنافسة الممنوعة هو إذا وردت المنافسة على شيء غير مشروع، وهذا يعني أن مخالفة القانون هي منافسة ممنوعة وتأخذ حكم المنافسة غير المشروعة إذا توافرت شروطها.

ثانياً: المنافسة الممنوعة اتفاقاً:

اعتبر جانب من الفقه [2] أنّ أفعال المنافسة المخالفة لإتفاق أطراف العقد تعد من قبيل المنافسة الممنوعة، وقد مثَّل الفقه على ذلك: الاتفاق في عقد بيع المتجر على منع البائع من ممارسة تجارة مماثلة في ذات المكان الذي يقع فيه متجر البائع، سواء أكان ذلك اتفاقاً صريحاً أم ضمنياً. مع أنّ

1() د. أحمد شكري السباعي: الوسيط في القانون التجاري المغربي، ج 3، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، الرباط، ص 366.

2() د.عزيز العكيلي: القانون التجاري، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان،1997م، ص 154.

هذا الالتزام في الحقيقة ينشأ على عاتق البائع دون حاجة إلى النص عليه في عقد البيع، وذلك تطبيقاً للقواعد العامة التي تلزم البائع بعدم التعرض للمشتري.

وقد وجِّه نقد لهذا الاتجاه في اعتبار تلك المنافسة ممنوعة، حيث اعتبر بعض الفقه [1] أنّ مخالفة شروط منع التنافس تشكل أساساً لدعوى المنافسة غير المشروعة، وتوفر الحق في المطالبة بالفسخ والتعويض، إذ أنّ تلك العقود السابق ذكرها تجعل من الأفعال المشروعة في أصلها أفعالاً للتنافس غير المشروع، ولكن بإرادة أطراف العقد، وقد عبّر عن ذلك رودولف كراسر بقوله: إن التعهد الاتفاقي الذي يمنع ما هو ممنوع تعهد لا معنى له[2].

وبالرجوع إلى المثال السابق، إذا افترضنا أنّ البائع خرق الشرط التعاقدي ومارس تجارته السابقة في نفس المكان والزمن الداخل في التعاقد، فهنا هل المشتري يعود على البائع بالمطالبة كونه خالف شرط في العقد؟ أم أنه يعود عليه لكونه سبب له ضرراً؟ فإذا قلنا أنّ الضرر غير محتمل من هذا الفعل، فإنّه لا توجد منافسة بهذا الوضع لا بطبيعة مشروعة ولا غير مشروعة؛ لأنّ المنافسة من الطبيعي أن تسبب ضرراً لأحد الأطراف في وقت من الأوقات، وبناءً عليه تبقى مخالفة عقدية يمكن أن يعود المشتري على البائع على هذا الأساس، لكن لا يتصور أن يضع المشرع شرطاً في عقد البيع إلا إذا كان هذا الفعل من المحتمل أن يسبب ضرراً، ومن المعلوم أنّ الضرر الاحتمالي هو أحد شروط دعوى المنافسة غير المشروعة، فإذا كان المنع لا يقصد منه إلا تجنب احتمال وقوع الضرر للطرف الأخر، فالمنع إذاً هو بسبب الضرر الاحتمالي، لذا تم الاتفاق على منع هذا الفعل.

فيمكن إذن تقييد حرية المنافسة بمقتضى الاتفاق، إذ يمكن للمتعاقدين أن يتفقوا على منع ممارسة أي نشاط منافس، سواء طوال مدة العقد أم لمدة معينة بعد انتهاء العقد، ويسمى هذا الاتفاق بشرط عدم

1() د. محمد حسين إسماعيل: القانون التجاري الأردني، دار عمار للنشر، عمان، 1985م، ص 223.

2() د. أحمد السباعي، الوسيط في القانون التجاري المغربي، مرجع سابق، ص 122.

المنافسة، وهو التزام تعاقدي محدد من حيث المكان والزمان[1]، فإذا نص عقد البيع صراحة على منع بائع المتجر من إنشاء تجارة جديدة وأخلّ البائع بهذا الشرط، فمن حق المشتري فسخ عقد البيع أو إجبار البائع على إغلاق المتجر الجديد، ولو لم ينشأ عن فتح المتجر الجديد ضرر للمشتري[2].

وبذلك يمكن إجمال تعداد مظاهر اختلاف المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة في الآتي:

1- المنافسة غير المشروعة تكون المنافسة فيها جائزة مبدئياً حتى تتخذ شكلاً مخالفاً للقانون فتصبح منافسة غير مشروعة، أما المنافسة الممنوعة فهي معدومة أصلاً؛ أي أنها محظورة سواء بنص القانون أو باتفاق الأطراف.

2- تتخذ المنافسة غير المشروعة صوراً كثيرة ومختلفة ومتغيرة من حين لآخر، وهذا راجع لتغيّر أساليب التجارة وتطورها، أما المنافسة الممنوعة فيحددها القانون أو العقد، أي ما نص عليه القانون أو العقد، أي ما نص عليه القانون وحدده، وما قيده العقد وتم توثيقه فقط، كقيام الغير في شركة التضامن بممارسة نشاط مشابه لنشاط الشركة، عكس الشريك، فلا يجوز له ممارسة نشاط مشابه لنشاط الشركة التي هو شريك فيها.

المطلب الثاني: صور المنافسة غير المشروعة الخاصة بالعلامات التجارية:

تتحدد نطاق المنافسة غير المشروعة بالأعمال التي يقوم بها التاجر، وتنطوي على أفعال منافية للقوانين واللوائح أو العادات أو مبادئ الشرف والأمانة في المعاملات، متى قصد منها إحداث لُبس بين منشأتين تجاريتين، أو إيجاد اضطراب بإحداهما، وكان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى، أو صرف عمال المنشأة عنها، وعليه كثيراً ما تنحرف المنافسة عن الطريق السليم وتغدو

1() عبد الله بوالطين، رسالة ماجستير بعنوان المنافسة غير المشروعة وآليات مكافحتها في الجزائر، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماجستير، 2013، ص 25.

2() د.عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، مرجع سابق، ص 213.

صراعاً بين التجار ونضالاً يتذرع به كل منهم مستعملاً شتى الوسائل، خاصة أنّ هناك منهم من يريد إيقاع الضرر بغيره عن طريق القيام بممارسات تتنافى مع قواعد المنافسة الحرة.

فهذه الوسائل والطرق هي الفاصل بين اعتبار المنافسة مشروعة وبين اعتبارها غير مشروعة، ونظراً لخطورتها وصعوبة تحديدها بسبب تطور التجارة وتغير الأساليب التجارية، لذا وضع قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000 صوراً لما يعتبر منافسة غير مشروعة، وذلك على النحو الآتي:

الفرع الأول: الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لُبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري:

يقصد بهذه الأعمال التصرف على نحو يوقع المستهلك في الغلط ويحدث في ذهنه خلط بين مؤسسة المدعي ومؤسسة المدعى عليه أو بين منتجاته، أو إظهار أن منتجات المنافس الثاني هي مطابقة لمنتجات المنافس الأول وبنفس النوعية، للاستفادة من شهرتها واستغلال ثقة الزبائن بها لتحقيق مكاسب على حسابها بصورة غير مشروعة[1].

وعبر عنها الدكتور محمد حسين إسماعيل في مجال العلامات التجارية أنّ الخلط هو موقف نفسي يوضع فيه المشتري، مما يدفعه إلى استنتاج خاطئ أن السلعتين تنتميان إلى مصدر واحد نتيجة التشابه القائم[2].

فالأعمال التي تحدث اللبس هي الأعمال التي تؤدي إلى التقارب أو التشابه بين علامتين تجاريتين، وهي طريقة من طرق المنافسة غير المشروعة، ونمثّل عليها في قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية بشأن الالتباس في العلامة التجارية أنه: "... ولمّا ثبت لمحكمتنا بأن العلامات المطلوب تسجيلها

1() د. جوزيف سماحه: المزاحمة غير المشروعة، عز الدين للنشر، بيروت، 1991، ص 152.

2() د. نسيم خالد الشواوره: أطروحة دكتوراه بعنوان العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة، الدار العلمية الدولية، 2017، ص 112.

تشابه العلامات التجارية المستأنَف عليها الثانية، إذ أنّ الفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية تؤدي إلى وقوع التباس فيما بينها وبين علامات الشركة المستأنَف عليها الثانية (شركة النقل) الأمر الذي قد يؤدي إلى وقوع غش للجمهور"[1].

وأيضاً من التطبيقات القضائية قضية العلامة التجارية المتمثلة بالبقرة الضاحكة La vache qui rit، والعلامة المعاكسة لها البقرة الجادة La vache serieuse، فكلاهما يثير مقاربة ذهنية لدى المستهلك، فيظن أنّ الإنتاجين من مصدر واحد، حيث تعتبر منافسة غير مشروعة[2].

الفرع الثاني: الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة التي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري:

لكل تاجر الحق في أن يمدح منتجاته أمام عملائه، ويستطيع استخدام كافة الوسائل المشروعة في ذلك كالدعاية والإعلان، لكن ليس له أن يقوم بتشويه سمعة منافسيه أو منتجاتهم عن طريق بث معلومات غير صحيحة أو إشاعات كاذبة، القصد منها اجتذاب عملائهم.

وقد أشار قانون العلامات الأردني رقم (33) لسنة 1952م في المادة (36) على أنّه: "ليس في أحكام هذا القانون ما يؤثر في حق إقامة الدعوى على أي شخص بسبب تصريفه بضائع باعتبارها تخص شخصاً آخر أو في تأمين حقوق صاحب البضاعة".

فإذا قام شخص ببيع بضاعة مقلدة ذات جودة رديئة ووضع عليها علامة تجارية للغير، حتى يقوم بتصريف بضائعه تحت هذه العلامة يعتبر هذا إدعاءً كاذباً[3].

ويلاحظ أنّ المشرع قد اقتصر على الادعاءات الكاذبة، واعتبر الإعلانات الصحيحة التي من الممكن أن تضر بسمعة المنافسين ومنتجاتهم لا يترتب عليها أية مخالفة، مثل أن يقوم صاحب بضاعة تحمل

1() قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية المنعقدة في رام الله رقم 70/ 2004 جلسة 2009/5/11.

2() القضية مشار إليها في أطروحة دكتوراه، نسيم الشواوره، مرجع سابق، ص113.

3() د. محمد حسين إسماعيل، مرجع سابق، ص221.

علامة تجارية معينة بذكر أنّ البضاعة التي تحمل علامة تجارية معينة رديئة، أو أقل جودة من بضاعته، أو أنها تحتوي على مواد غير صحيحة، وهنا قد تكون هذه المعلومات صحيحة ضمن مقاييس معينة، فهنا أدت هذه البيانات والمعلومات إلى نزع الثقة عن علامة تجارية، مع ذلك تحت هذا البند لا تتم أية ملاحقة أو متابعة لهذا الفعل إذا ما ثبت أنّ هذه المعلومات صحيحة، مع أنه من المفروض اعتبار هذا العمل من الأعمال التي تخالف الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية[1].

ولكي نكون أمام ادعاء مغاير للحقيقة فلا بد أن يؤدي إلى نزع الثقة لدى الزبائن بأحد المتاجر أو البضائع، كأن يدعي تاجر أنه حاصل على شهادة اختراع بضائعه، أو يدعي كذباً أنه الوحيد المتخصص في بيع سلعته[2].

وفي ذلك قضت محكمة العدل العليا الأردنية أنه: "إذا كانت الكلمة موضوع الاعتراض هي علامة تجارية مملوكة للشركة المعترضة عن طريق الاستعمال، وأنها أصبحت معروفة في الأردن، وتميّز بضائع هذه الشركة، وأنّ نفس الكلمة تؤلف جزءاً رئيساً من العلامة التجارية المطلوب تسجيلها باسم الشركة المعتَرض عليها؛ وذلك لاستعمالها على بضائع هي من صنف البضائع الشركة المعترِضة، فإن تسجيل هذه الكلمة باسم الشركة المعترَض عليها كجزء من علامتها من شأنه أن يشكّل منافسة غير مشروعة ويؤدي إلى غش الجمهور"[3].

1() د. نسيم الشواوره، مرجع سابق ، ص 135.

2() د. نعيم سلامة، مرجع سابق، ص 285.

3() القضية مشار إليها في مؤلف د. نعيم سلامة، مرجع السابق، ص 285.

الفرع الثالث: البيانات أو الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحيتها للاستعمال:

أشار المشرع إلى البيانات أو الإدعاءات التي يستعملها التاجر فيما يخص بضائعه، دون ذكر أن تكون تلك البيانات صحيحة أو غير صحيحة، المهم أن استعمالها يؤدي إلى تضليل الجمهور، سواء أكانت تلك تتعلق بطبيعة المنتجات أم بطريقة تصنيعها أم بخصائصها أم بكمياتها أم بصلاحيتها للاستعمال.

والأعمال التي تنطوي في هذا الفرع لا يقتصر تأثيرها على منافس معين، بل يكون من شأنها إحداث الاضطراب العام في سوق سلتعه[1].

ومثال على ذلك: إذا وضع شخص علامة تصديق جماعية على بضائعه والتي تعبر عن جودة البضائع، مع أنه غير حاصل على موافقة أو رخصة في ذلك، مثل وضع علامة لورباك المملوكة للحكومة الدنماركية على إحدى أنواع بضائعه، مع أنه لم يُصرَّح له بوضع تلك العلامة على بضائعه[2].

وأشارت توجيهات الاتحاد الأوروبي المتعلقة بالمنافسة غير المشروعة رقم (29) لسنة 2005 في المادة الخامسة في الفقرة (5) النقطة الثانية بشكل صريح تحت بند القائمة السوداء للممارسات التجارية المخادعة:

Black list of misleading practices:

2- Displaying a trust mark quality mark or equivalent without haning obtained the necessary authorization.

1() يونس عرب: النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، بحث منشور، www.arablaw.org، ص 10.

2() نسيم الشواوره، مرجع سابق، ص 136.

ونص قانون علامات البضائع الأردني رقم (19) لسنة 1953م في المادة الثانية على أنه: "تسري أحكام هذا القانون المتعلقة باستعمال الوصف التجاري الزائف للبضائع على استعمال أية أرقام للبضائع أو كلمات أو علامات أو إشارات، أو أي خلط منها، سواء أكانت تشمل علامة تجارية أم لم تشمل، ومن شأنها أن تحمل على الاعتقاد بأن البضائع هي من مصنوعات أو تجارة شخص هو غير الشخص الذي يتعاطى صنعها أو الاتجار بها".

كما عرّفت المادة ذاتها الوصف التجاري الزائف على أنه: " كل وصف تجاري غير صحيح من وجهة جوهرية، ويتعلق بالبضائع التي استعمِل لها، وتشمل كل تغيير في الوصف التجاري، سواء أكان ذلك إضافة أم محو، أم كون الوصف الزائف علامة تجارية أو جزء من علامة تجارية، يعتبر وصفاً تجارياً زائفاً".

ونصت المادة السادسة في الفقرة الأولى (ج+د) على أنه يعتبر الشخص مستعملاً علامة تجارية أو وصفاً تجارياً للبضائع إذا كان:

"ج- قد وضع أية بضائع باعها أو عرضها للبيع، أو أحرزها لأجل بيعها أو للاتجار بها، أو صنعها أو غطاها أو لفها في أي غطاء أو رقعة، أو شيء آخر استعملت له علامة تجارية أو وصف تجاري.

د- قد استعمل علامة تجارية أو أي وصف تجاري آخر بأية صورة تحمل على الاعتقاد أن تلك العلامة التجارية أو الوصف التجاري قد استعمل لتسمية البضائع أو وصفها".

ولإثراء الموضوع نعرض تطبيقاً مصرياً صادراً عن محكمة النقض الجنائية، وذلك على النحو الآتي:

إذا كانت المحكمة قد أثبتت على المتهم أن الشركة التي يديرها لصنع الطرابيش قد اتخذت لمصنوعاتها التي تعرضها للبيع رسوماً ورموزاً وعلامات مماثلة تمام المماثلة، من حيث وضعها وأشكالها وكتابتها للعلامات والرسوم والأشكال الخاصة بصنف الطرابيش الواردة من شركة

تشيكوسلوفاكيا الأجنبية، وذلك دون أن يكون لشركته أي حق في استعمال تلك العلامات، فهنا يكفي لتحقيق الجريمة التي أدانته فيها وهي عرضه للبيع طرابيش تحمل بياناً تجارياً لا يطابق الحقيقة[1].

إذ يستخلص الباحث مما سبق أنّ المشرع في قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية وضع معياراً لتحديد الأعمال المشكِّلة للمنافسة غير المشروعة، واعتبر أن كل منافسة تتعارض مع المنافسات الشريفة في الشؤون التجارية والصناعية هي أعمال منافسة غير مشروعة، وأعطى أمثلة على ذلك بثلاثة بنود كما ذكرنا سابقاً، وعند استعراض تلك البنود، مع محاولة تطبيقها وفقاً للقواعد المقررة أصلاً لحماية العلامات التجارية، يتضح أنّ قانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953م، واتفاقية تربس، وقانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2000، قد كفلوا الحماية في معظم حالات المنافسة غير المشروعة المتعلقة بالعلامات التجارية، وشملوا العلامة التجارية غير المسجلة والمستعملة.

وهنا يمكن توجيه السؤال الآتي: ما هو دور قانون المنافسة غير المشروعة بالعلامة التجارية؟

إنّ التطبيق السابق يوضح أن الفعل قد يكون في أصله عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، ويرتب له المشرع الحماية عن طريق دعوى المسؤولية المدنية العادية إذا كانت مسجلة، أو عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة سواء كانت مسجلة أم غير مسجلة.

وأيضاً تبرز أهمية قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية في حالة كان هناك فعل لم يُرتب له حماية ضمن نصوص قانون العلامات التجارية أو علامات البضائع، ومتعلق بعلامة تجارية، ويستجوب دعوى مدنية تتطلب وقف العمل المنافس والمطالبة بالتعويض، نتيجة حصول ضرر من ذلك الفعل أو احتمالية حصول ضرر، لذا جاء هذا القانون ليسد النقص في بعض جوانب الحماية للعلامات التجارية.

1() الحكم مشار إليه في أطروحة دكتوراه، نسيم الشواوره، ص 137.

المطلب الثالث: دعوى المنافسة غير المشروعة:

تمهيد وتقسيم:

الاعتداء على العلامات التجارية مهما كان نوعه سواءً أكان بتقليدها أم تزويرها أم استعمالها، يكون موجب للتعويض، وسواء أكان الفعل من أفعال المنافسة غير المشروعة، أم كان فعلاً ضاراً يخرج من نطاق أعمال المنافسة غير المشروعة، وعليه سأبحث من خلال ثلاثة فروع دعوى المنافسة غير المشروعة، وذلك من حيث أساسها وشروطها والآثار المترتبة عليها على النحو الآَتي:

الفرع الأول: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة.

الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة.

الفرع الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة.

الفرع الأول: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة:

يعد تبني المنافسة الحرة والرامية إلى خلق جو تنافسي سبباً في ظهور الممارسات التي من شأنها أن تضر بهذه المنافسة، وهذا نتيجة استعمال وسائل وطرق غير مشروعة، والتي تكون مخالفة للقانون بصفة عامة، وهذا مهما تنوعت صور هذه الممارسات محل الممارسات المنافسة والممارسات التعسفية أو المقيدة للمنافسة، ونتيجة لذلك أقرت التشريعات المختلفة سواء الوطنية أو الدولية آليات لحماية العلامة التجارية من أية منافسة غير مشروعة، وهذا باعتبار الدعوى هي الوسيلة القانونية المتاحة لحماية العلامات التجارية.

وتبنى الاجتهاد الفرنسي الذي يعبر عن مصدر نظرية المزاحمة غير المشروعة على أساس أخلاقي، كما تدل عليه القرارات الصادرة في أوساط القرن التاسع عشر، حيث ركز الاجتهاد الفرنسي في مراحله

الأولى على الطابع الأخلاقي الذي تعبر عنه المادة (1382) من القانون المدني الفرنسي، والذي يعبّر عن القاعدة الأخلاقية العامة التي تمنع الإساءة إلى الغير، وتلزم بالتعويض عن الضرر اللاحق، واشترط الاجتهاد سوء نية المدعى عليه لنجاح الدعوى.

وفي مرحلة لاحقة عدل الاجتهاد الفرنسي موقفه وتخلى عن اشتراط ثبوت سوء النيه لنجاح دعوى المنافسة غير المشروعة، معتبراً أنّ هذه الدعوى تستند إلى المادتين (1382، 1383) من القانون المدني الفرنسي، وتنصان تنص على شبه الجرم، ولا تفترضا توافر عنصر الإرادة فيه، ومن ثم لا ضروره لإثبات نية إيقاع الضرر لقبول الدعوى أو لإقامة الدليل على سوء نية الفاعل.

وقد نصت المادة (10) من اتفاقية باريس تحت عنوان المنافسة غير المشروعة: "تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فاعلة ضد المنافسة غير المشروعة"، والجدير بالذكر أنّ معظم التشريعات لم تنظِّم دعوى خاصة بالمنافسة غير المشروعة.

وقد حاول الفقه إعطاء مصدر يتم إسناد هذه الأفعال والممارسات المنافية للمنافسة المشروعة إلى المسؤولية المدنية (الفعل الضار)، لكن هناك اتجاه آخر أسندها إلى نظرية التعسف في استعمال الحق، أما الاتجاه الحديث فقد حاول جعلها دعوى مستقلة بذاتها، والقاسم المشترك بين هذه الاتجاهات هو اعترافها بوجود الضرر الناتج عن هذه الممارسات التي من شأنها أن تضر بالمنافسة، وسعي هذه الاتجاهات إلى حمايتها بتحديد الأساس القانوني لدعوى المنافسة والشروط المتعلقة بها وبيان أثرها.

الاتجاه الأول: المسؤولية المدنية:

ذهبت معظم التشريعات بفكرة المنافسة غير المشروعة على أساس المسؤولية المدنية عن الفعل الضار، ومنها القانون المدني المصري من خلال المادة (163)[1]، وأيضاً القانون المدني الفرنسي من خلال المادتين (1382، 1383)[1].

1() تنص المادة (163) من القانون المدني المصري على أنه: "كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض".

ولقد اتجه بعض الفقه[2] إلى ربط دعوى المسؤولية الناتجة عن المنافسة غير المشروعة بالمسؤولية التقصيرية التي تقضي بأن كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض، بل منهم من ذهب إلى أكثر من ذلك، إذ اعتبروا أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تخرج من كونها دعوى مسؤولية تقصيرية، مستندين في ذلك على لا فرق بين الدعوتين، وعليه يجب تطبيق القواعد العامة في المسؤولية، وقد استندوا فيما ذهبوا إليه على أنه في ظل عدم وجود قواعد قانونية خاصة تنظم دعوى المنافسة غير المشروعة، فإنه يصار إلى تطبيق القواعد العامة في المسؤولية[3]، إلا أنّ هذا الرأي يمكن التعليق عليه على النحو الآتي:

1) من حيث نطاق المسؤولية:

إنّ دعوى المنافسة غير المشروعة في الواقع تتجاوز نطاق المسؤولية التقصيرية، ذلك لأنها لا تهدف إلى إصلاح الضرر فحسب، بل إنها واقية، وتهدف أيضاً إلى منع وقوع الضرر في المستقبل[4] .

ودعوى المسؤولية المدنية عن الفعل الضار تقتضي وجود (الخطأ، والضرر، والعلاقة السببية)، في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة قد تثبت رغم عدم وجود خطأ أو ضرر، وفي بعض الأحيان يصعب إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، بل ويتعذر ذلك في بعض صور المنافسة غير المشروعة، الأمر الذي يباعد بين دعوى المسؤولية التقصيرية ودعوى المنافسة غير المشروعة[5].

والهدف من إقامة دعوى المسؤولية التقصيرية ينحصر في التعويض عن الضرر الواقع أو الضرر الذي سيقع حتماً، أما دعوى المنافسة غير المشروعة فقد يتجاوز غرضها تعويض الضرر إلى كونها

1() تنص المادة (1382) من القانون المدني الفرنسي على أنه: "كل فعل أياً كان يقع من الانسان ويحدث ضرراً بالغير يلزم من أوقع هذا الفعل بخطئه تعويض ذلك الضرر"، وتنص المادة (1383) من ذات القانون على أنه: "يكون الإنسان مسؤولاً عن الضرر الذي يحدثه لا بخطئه فقط بل بإهماله أو عدم تبصيره أيضاً".

2() د. صلاح زين الدين: شرح التشريعات الصناعية والتجارية، عمان، دار الثقافة، 2003، ص 173.

3() زينة غانم عبد الجبار الصفار: المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، ط 1، عمان، الأردن، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، 2002، ص 123.

4() د. مصطفى كمال طه: القانون التجاري، الدار الجامعية، بيروت، 1994م، ص 620.

(5) د. مصطفى كمال طه: مبادئ القانون التجاري، ط 1، مؤسسة الثقافة الجامعية, 1998م، ص 175.

وسيلة وقائية، وتهدف إلى منع وقوع الضرر أو وقف العمل المخالف أو إزالة الخلط واللبس من جراء الفعل المخالف، فهي تقوم رغم كون الضرر احتمالياً[1].

ويتضح مما سبق أن دعوى المسؤولية التقصيرية هي تعويض الضرر فحسب، وهي دعوى علاجية, أما دعوى المنافسة غير المشروعة فلا تقتصر على تعويض الضرر فحسب، إنما تسعى إلى منع وقوع الضرر أو الاستمرار فيه، فهي دعوى وقائية وعلاجية في آن واحد[2].

2) من حيث حق إقامة الدعوى:

ففي دعوى المسؤولية التقصيرية يحق لأي شخص أصابه ضرر من جراء فعل شخص آخر أن يطالبه بالتعويض، وذلك عملاً بنصوص المواد (19، 20، 92، 916 ،922، 960) من مجلة الأحكام العدلية التي أخذت بالمبدأ العام (لا ضرر ولا ضرار)[3]، أما فيما يتعلق بدعوى المنافسة غير المشروعة فإن رافع الدعوى يشترط فيه أن يكون تاجراً، ويرفع الدعوى على تاجر آخر يمارس نشاطاً تجارياً مماثلاً أو مشابهاً، ومن المعروف أنّ القانون التجاري بمعناه العام، وخصوصاً قانون العلامات التجارية، جاء لينظم أعمال فئة خاصة من المجتمع هي فئة التجار، وعليه فإن نصوص القانون التجاري جاءت تخاطب التجار فقط وتنظم كيفية ممارسة حقوقهم وتحمّل واجباتهم[4].

وعليه فالمقصود من نص المادة (34) من قانون العلامات التجارية: "لا يحق لأحد..." هو أنه لا يحق لأحد من التجار أو صاحب علامة تجارية أن يقيم دعوى مطالبة بتعويضات على تاجر آخر، إلا إذا كانت العلامة التجارية مسجلة.

---

(1) محمود أحمد مبارك: العلامة التجارية وطرق حمايتها، رسالة ماجستير، جامعة النجاح، 2006م، ص 44.

2() د. محمد مبارك فضيل البصمان الرشيدي: المنافسة غير المشروعة والاحتكار في القانون الكويتي، معهد الكويت للدراسات القانونية والقضائية، 2007-2008، ص 31.

3() د. عثمان التكروري: الوجيز في شرح القانون التجاري الأردني، ج1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1998م، ص 176.

4() المادة (2/1) من قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966م.

أما المستهلك العادي إذا أصابه ضرر من جراء علامة تجارية، فيحق له مطالبة صاحب العلامة التجارية بالتعويض عن الضرر الذي أصابه، سواء أكانت العلامة التجارية مسجلة أم لا. أما فيما يتعلق بدعوى المسؤولية التقصيرية فقد جاء تنظيمها في مجلة الأحكام العدلية في مجمل نصوصها، إضافة إلى ما ورد في قانون المخالفات المدنية رقم (36) لسنة 1944م وتعديلاته، وهي بذلك تخاطب كل شخص في المجتمع يمكن أن تتوفر فيه شروطها.

فكان التنظيم القانوني للأعمال التجارية يندرج تحت القواعد العامة الواردة في مجلة الأحكام العدلية، ولكن بعد صدور قانون التجارة رقم (12) لسنة 1966م، والذي وضع قواعد قانونية خاصة بالتجار تنظم حقوقهم والتزاماتهم، فقد أصبح هو الواجب التطبيق، فوضع قاعدة قانونية مؤكدة على استقلالية القانون التجاري عن القانون المدني، حيث نصت المادة (2) من قانون التجارة على أنه: "إذا انتفى النص في هذا القانون فينطبق على المواد التجارية أحكام القانون المدني، على أن تطبيق هذه الأحكام لا يكون إلا على نسبة اتفاقها مع المبادئ المختصة بالقانون التجاري".

أي أنّ هذه المادة قد قيَّدت سريان أحكام القواعد العامة الواردة في القانون المدني بقدر اتفاقها مع مبادئ القانون التجاري.

3) من حيث قيمة التعويض:

إنّ التعويض في دعوى المسؤولية التقصيرية يكون عمَّا أصاب المضرور من ضرر وما فاته من كسب، في حين أن الحكم بالتعويض عن ما فاته من كسب لا يمكن تطبيقه على دعوى المنافسة غير المشروعة عندما يكون الهدف منها هو طلب التعويض، لأن تحديد ما فات المتضرر من كسب جراء التعدي الحاصل على علامته التجارية أمراً يصعب تحديده، إضافة إلى صعوبة تحديد قيمة الضرر

أصلاً، لذلك عادة يحدد مقدار التعويض الذي يحصل عليه صاحب العلامة جزافاً بناءً على سلطة القاضي التقديرية[1].

ويتضح مما سبق أنّ تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أحكام المسؤولية التقصيرية ليس صحيح وكافٍ من الناحية الواقعية والقانونية؛ بسبب كثرة الاستثناءات الواردة على المسؤولية التقصيرية عند تطبيق قواعدها على دعوى المنافسة غير المشروعة، مما دفع الفقه القانوني إلى البحث عن أساس آخر لدعوى المنافسة غير المشروعة تتلاءم إلى حد ما مع طبيعة هذه الدعوى، وهذا الرأي قادهم إلى تأسيس هذه الدعوى على أساس التعسف في استعمال الحق، وهذا ما سيتم دراسته في الفرع الآتي:

الاتجاه الثاني: التعسف في استعمال الحق:

نتيجة النقد الموجه للاتجاه الأول، ذهب أنصار هذا الاتجاه إلى تأسيس المنافسة غير المشروعة على أساس أن استعمال الحق المشروع ليس حقاً مطلقاً، بل مقيداً بضوابط الغرض منها أن لا يلحق هذا الاستعمال ضرراً بالآخرين، لكن السؤال المطروح: هل يجوز تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس نظرية التعسق في استعمال الحق؟

من المعروف أن للشخص على ما يملك سلطات ثلاث، وهي: سلطة الاستعمال وسلطة الاستغلال وسلطة التصرف، وهذه السلطات يقررها القانون ويوفر لها الحماية من أي اعتداء، كما أنّ هذه السلطات تمنح للشخص حرية التمتع بالحقوق[2]، ولكون نظرية التعسف عامة فقد يصحبها تجاوز صاحب الحق حدود صلاحياته القانونية في ممارسة الحقوق، الأمر الذي يؤدي إلى إلحاق ضرر بالغير ويتمثل في مضايقات أو إتلاف أموال الغير، لذلك جاء الفقه بنظرية التعسف في استعمال الحق للحد من الممارسات التي قد تلحق ضرراً بالغير، وذلك عملاً بالمادة (19) من مجلة الأحكام العدلية

1() محمود أحمد مبارك، مرجع سابق، ص 48.

2() د.علي هادي العبيدي: الوجيز في شرح القانون المدني– الحقوق العينية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2017، ص 15.

التي تنص على أنه: "لا ضرر ولا ضرار"، فاستعمال الحق المشروع ليس حقاً مطلقاً، بل مقيد بضوابط الغرض منها ألا يُلحق هذا الاستعمال ضرراً بالآخرين[1] الذين يمارسون ذات النشاط، أو أن لا يعد اعتداءً على المصلحة العامة. فإذا قام تاجر بفعل يتنافى مع العادات والأصول الشريفة والمرعية في المعاملات التجارية، فإنه يكون قد أساء في استعمال حقه في ممارسة النشاط التجاري[2].

والسؤال المطروح في هذا المقام، هل يصلح أن تؤسس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس نظرية التعسف في استعمال الحق؟

للإجابة عن هذا التساؤل وبالبحث نجد أن تطبيق نظرية التعسف في استعمال الحق على دعوى المنافسة غير المشروعة فإنه يمكن ملاحظة الأمور الآتية:

يمكن أن يوجه إلى نظرية التعسف في استعمال الحق كأساس لدعوى المنافسة غير المشروعة نفس أوجه النقد الموجهة إلى نظرية المسؤولية التقصيرية أساساً[3]، وذلك على أساس أن الفقه القانوني قد انقسم على نفسه فيما يتعلق بوجود أو عدم وجود نظرية التعسف في استعمال الحق هو الخطأ المولِّد للمسؤولية التقصيرية، وبذلك لم يجعلوا لهذه النظرية كياناً مستقلاً، وخالف هذا التأصيل فريق آخر من الفقهاء، فجعلها ذات كيان مستقل وبيَّن أن حقيقة التعسف هو انحراف بالحق عن غايته[4].

وإذا سلمنا بأن نظرية التعسف ما هي إلا جزء من المسؤولية التقصيرية، فإنه يجب تطبيق القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية في حال التعسف في استعمال الحق، وقد مر بنا أن القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية لا تصلح كأساس لدعوى المنافسة غير المشروعة.

1() تنص المادة (1192) من مجلة الأحكام العدلية على أنه: "كل من يتصرف في ملكه كيفما يشاء، لكن إذا تعلق حق للغير به فيمنع المالك من تصرفه على وجه الإستقلال". وكذلك تنص المادة (1197) من مجلة الأحكام العدلية على أنه: "لا يمنع أحد من التصرف في ملكه ما لم يكن فيه ضرر فاحش للغير".

2() د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، مرجع سابق، ص 253.

(3) ماهر فوزي حمدان: حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الاردنية، عمان، الاردن، 1999، ص 93 .

(4) فتحي الدريني: نظرية التعسف في استعمال الحق، مؤسسة الرسالة، ط2، بيروت، 1977، ص 349.

إضافة إلى أنّ نظرية التعسف في استعمال الحق نظرية مدنية خالصة، ولا تصلح أن تطبق على الأعمال التجارية؛ لأن معيار تطبيق هذه النظرية هو أن يتوفر قصد التعدي أو قصد الإضرار بالغير، وهذا المعيار يتنافى مع طبيعة العمل التجاري المشروع، لأنه من الممكن أن يلحق التاجر ضرراً بتاجر آخر إذا استخدم الأول الطرق المشروعة في المنافسة، وبمعنى آخر فإن أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة لا يمكن اعتبارها تطبيقاً لأي معيار من معاير التعسف في استعمال الحق، بل لا يمكن أن يصدق عليها المعيار الجوهري للتعسف وهو معيار قصد الإضرار، لأن قصد الإضرار بالغير ليس شرط في دعوى المنافسة غير المشروعة[1] .

وعليه فإنه لا يمكن تطبيق هذا المعيار على المنافسة غير المشروعة، ولمزيد من التوضيح لا بد أن نستعرض معايير التعسف في استعمال الحق:

1- توافر قصد التعدي أو قصد الإضرار بالغير: وهنا يكون الشخص متعسفاً في استعمال حقه إذا استعمله قاصداً الإضرار بالغير، ويجب هنا يجب أن يتم إثبات قصد الإضرار، فهذا المعيار لا يصلح أن يطبق على المنافسة غير المشروعة، كون قصد الإضرار أو سوء النية ليس شرطاً في دعوى المنافسة غير المشروعة.

2- عدم مشروعية المصلحة: فالشخص يكون متعسفاً في حقه إذا كانت المصلحة التي يريد صاحب الحق تحقيقها غير مشروعة، وهذا المعيار أيضاً لا يصلح أن يطبق على دعوى المنافسة غير المشروعة؛ لأن المصلحة المرجوة من استخدام أساليب المنافسة المشروعة تكون دائماً تحقيق أكبر نسبة ربح للتاجر، وهذا ينسجم مع طبيعة القصد من الأعمال التجارية بشكل عام.

3- عدم التناسب بين المنفعة من استعمال الحق وما يصيب الغير من ضرر: يكون الشخص متعسفاً عندما يرغب تحقيق منفعة قليلة مقارنة مع ما يصيب الغير من ضرر، ويشترط إثبات رجحان الضرر

1() أحمد محرز، مرجع سابق، ص326.

على المنفعة، وهذا المعيار لا يصلح أن يطبق في مجال المنافسة غير المشروعة؛ لأن ما قد يصيب الغير من ضرر بسبب هذه المنافسة قد يكون أقل بكثير من المنفعة التي تعود على المنافس، حتى ولو كانت منافسته غير مشروعة.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك اختلاف بين نطرية التعسف في استعمال الحق وبين قاعدة الجواز الشرعي ينافي الضمان، حيث تنص المادة (91) من مجلة الأحكام العدلية على أن: "الجواز الشرعي ينافي الضمان"، والمقصود بهذه المادة أن هناك حالات ينتفي فيها ضمان الفعل الذي إذا نُظر إليه مجرداً يعد غير مشروع ويضمن فاعله ما ينتج عنه من أضرار، إلا أن الشارع الحكيم أعفى الفاعل من ضمان النتائج الضارة إذا اقترن هذا الفعل بقصد اعتبره الشارع الحكيم مبرراً للإعفاء من المساءلة.

وبمقارنة نظرية التعسف في استعمال الحق مع قاعدة الجواز الشرعي ينافي الضمان، نجد الاختلاف هو أن أصل الفعل في نظرية التعسف في استعمال الحق يكون مشروعاً، لكن الشخص تجاوز وتعسف في فعله المشروع، أما في قاعدة الجواز الشرعي ينافي الضمان فإنّ أصل الفعل يكون غير مشروع إبتداءً، إلا أنّ القصد منه يكون مشروع، ومثال ذلك، من قام بكسر زجاج باب منزل جاره الذي يحترق بقصد إنقاذ حياته، هنا أصل الفعل وهو الكسر غير مشروع ولكن القصد من هذا الفعل تحقيق مصلحة الغير، وعليه فلا يسأل عن التعويض من قام بالكسر.

وبناءً عليه لا يصلح أن تأسس دعوى المنافسة غير المشروعة على قاعدة الجواز الشرعي ينافي الضمان، لأن أصل الفعل في قاعدة الجواز الشرعي يكون مشروعاً، وهو عكس الفعل في حالة المنافسة غير المشروعة، وباختلاف الأصل بينهما يصبح من الصعب تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس قاعدة الجواز الشرعي ينافي الضمان.

الاتجاه الثالث: دعوى من نوع خاص:

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى من نوع خاص ومستقلة بذاتها، حيث لا بد من النظر إليها بأنها ظاهرة لم يعرّفها القانون من قبل، وتحتاج إلى إيجاد نظام قانوني خاص جديد يناسبها، وتحقيقاً لذلك لا بد أن نأخذ بالحسبان الطبيعة القانونية لهذه المنافسة غير المشروعة والغايات الاقتصادية والاجتماعية التي استدعت تنظيمها قانونياً، ومنه يمكن اعتبار الطبيعة الواقعية لهذه الظاهرة تتمثل في كونها ارتكاباً لأفعال مادية حظر القانون ارتكابها لإضرارها بعملاء الغير[1].

فهذه الدعوى لها طبيعة خاصة، فهي دعوى من نوع خاص، حيث إن الغاية من تنظيم هذه الدعوى هي حماية مصالح التجار المشروعة والمتمثلة في علاقاتهم مع عملائهم، ولن تتحقق هذه الحماية إلا من خلال تنظيم قانوني خاص يكفل منع وقوع المنافسة غير المشروعة، أو يوقفها إذا وقعت، إضافة إلى التعويض عنها بصورة رادعة[2].

الترجيح: دعوى من نوع خاص:

يرجح الباحث الاتجاه القائل بأن دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى من نوع خاص، ذلك أنّ دعوى المنافسة غير المشروعة، وإن كانت تتشابه مع دعوى المسؤولية المدنية عن الفعل الضار، من حيث نص المشرع الفلسطيني صراحة على الخطأ في مشروع قانون التجارة في المادة (1/71) والتي نصت على: "يعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل" ثم اشترط لقيام المنافسة غير المشروعة وقوع الضرر، وأن يكون هذا الضرر نتيجة طبيعية لفعل المنافسة غير المشروعة، وذلك وفقاً للمادة (2/71) التي نصت على: "كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناتج عنها".

1() احمد سالم البياضة: رسالة ماجستير بعنوان المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية، جامعة الشرق الأوسط، 2007، ص45.

2() هناء قماري ودليلة هداهديه، مرجع سابق، ص 49.

ورغم وجود هذا التشابه إلا أنه يجب مراعاة طبيعتها الخاصة الناجمة عن طبيعة الحق الذي تحميه، وهو عنصر الاتصال بالعملاء وباقي الحقوق المعنوية للمحل التجاري ذات القيمة المالية، والتي تفترض وجود منافسة بين تاجرين.

كما أنّ هذه الدعوى لها شروط خاصة تتميز بها عن دعوى المسؤولية التقصيرية، حيث إنّ الخطأ فيها مقيد بمبدأ المخالفة للعادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، أما الخطأ في المسؤولية التقصيرية لا يتقيد بسلوك معين، بل كل سلوك أضر بالغير يلزم فاعله بالتعويض[1].

إضافة إلى أن الحق الذي تم الاعتداء عليه في دعوى المنافسة غير المشروعة ليس مجرد مال تم الاعتدا عليه، بل هناك أيضاً اعتداء على حق المنافسة الشريفة، لذا فإنّ محل هذا الحق متعدد ويشمل العناصر المالية والبشرية[2].

وبعد هذا الجدل الفقهي في البحث عن الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، لا بد من توضيح الشروط الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة، وهذا ما سيتم بحثه في الفرع الآتي.

الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة:

وفقاً لما تمّ بيانه في الفرع السابق، فإن شروط دعوى المسؤولية المدنية عن الفعل الضار لا تنطبق على دعوى المنافسة غير المشروعة، مما يدفع إلى ضرورة توافر شروط معينة حتى يحق للتاجر أن يرفع دعوى مساءلة عن المنافسة غير المشروعة، وهي: وجود منافسة غير مشروعة من تاجر وأن ينشأ عنها ضرر لتاجر آخر يعمل في أعمال تجارية مماثلة.

أولاً: وجود منافسة غير مشروعة:

لا تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة، إلا إذا كان هناك منافسة بين تاجرين يمارسان نوع واحد من النشاطات المماثلة أو المشابهة من الأعمال التجارية، والمقصود بالتشابه أو التماثل في المنافسة

1() د. محمد مبارك الرشيدي، مرجع سابق، ص 32.

2() د. ماهر فوزي حمدان، مرجع سابق، ص 69.

التجارية ليس التماثل المطلق بين الأعمال التجارية، إنما يكفي أن يكون التماثل نسبياً بينها، ويعود تقدير مدى التماثل والتقارب بين النشاطين إلى تقدير قاضي الموضوع، ويمكن إثباته بجميع وسائل الإثبات بما فيها شهادة الشهود والقرائن[1]، وفي هذا السياق لا تعتبر منافسة غير مشروعة بين تاجرين أحدهما صاحب محل لبيع الأقمشة والآخر صاحب محل لبيع الأحذية، إلا أن صاحب محل لبيع الملابس الجاهزة يمكنه أن يقيم دعوى منافسة غير مشروعة ضد صاحب محل لبيع الأقمشة إذا كان صاحب المحل الأول يتاجر كذلك في هذه الأقمشة[2].

فلا يكفي أن يكون هناك منافسة بين تاجرين فقط حتى تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة، إنما يجب أيضاً أن يكون قد قام أحد التاجرين بطرق غير مشروعة في المنافسة بقصد الحصول على أرباح أكثر، وقد سبق أن تم بيان الأفعال التي تعتبر غير مشروعة، وذكرت أنه يعد تجاوزاً لحدود المنافسة غير المشروعة ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات، أو استخدام وسائل منافية للشرف والأمانة في المعاملات التجارية من شأنها إحداث اضطراب بين منشأتين تجاريتين.

وتبقى أن أذكر أنه: "لا يلزم لاعتبار المنافسة غير مشروعة أن يتوفر سوء النية وقصد الإضرار لدى المنافس، بل يكفي أن يصدر عن إهمال أو عدم احتياط من جانبه"[3]، وبمعنى آخر: إن مجرد التجاوز في الحدود التي رسمها القانون ممنوع، سواء كان بحسن نية أو بسوء نية، وبغض النظر إن نتج ضرر أو لم ينتج.

ومن صور المنافسة غير المشروعة: أنّ التاجر الذي يضع علامة تجارية بقصد أن يستولي على عملاء تاجر آخر مزاحم له، ويعرض بضائعه ملفوفة بطريقة تحدث التباساً في فكر المشتري إذا لم

1() د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 378 .

2() محمود أحمد مبارك، مرجع سابق، ص54.

3() د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، مرجع سابق، ص 621.

توضع أمامه البضاعتان للمقارنة والتفريق بينهما، فيعتبر عمله هذا مزاحمة غير مشروعة توجب الحكم عليه بالتعويض وبحجز وإعدام العلامة التجارية والزامه بنشر الحكم[1].

ثانياً: أن ينشأ ضرر عن هذه المنافسة غير مشروعة:

إذا حصلت حالة تنافسية غير مشروعة على تاجر فإنه من الطبيعي أن يصاب بضرر، وهذا الضرر إما أن يكون ضرراً مادياً أو معنوياً (أدبياً)، وفي كلاً النوعين يصعب تقدير ذلك الضرر خاصة إذا كان الضرر أدبياً، وهذا يستتبع صعوبة في تحديد مقدار التعويض اللازم، وعليه لا يشترط أن يكون الضرر قد وقع فعلاً، وإنما يكتفى بأن يكون الضرر محتمل الوقوع في المستقبل، بشرط أن يثبت هذا الضرر الذي سيقع لا محالة نتيجة خطأ من قام بفعل من أفعال المنافسة غير المشروعة[2].

وعدم اشتراط وقوع الضرر في الحال، والاكتفاء بالضرر الاحتمالي، هو تفسيرٌ لحالة أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تهدف فقط إلى التعويض فقط، إنما تهدف إلى اتخاذ الاجراءات الكافية إلى منع وقوع الضرر في المستقبل، وهذا يؤكد أن نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة أوسع وأشمل من نطاق دعوى المسؤولية التقصيرية.

وبناءً عليه فإنّ المصلحة من إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة هي الحصول على التعويض، أو وقف العمل المخالف، أو إزالة الخلط واللبس من جراء الفعل المخالف، سواء أكانت العلامة التجارية مسجلة أم غير مسجلة.

ويتضح أن الطبيعة القانونية الخاصة للأعمال التجارية تفرض نفسها على دعوى المنافسة غير المشروعة، بحيث أخرجت نفسها من نطاق القواعد العامة المتعلقة بالمسؤولية المدنية، وليس ذلك وحسب، بل وضعت لها قواعد خاصة تتلاءم مع الخصوصية القانونية التي تتميز بها تلك الأعمال.

الفرع الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة:

1() الحكم مشار إليه في رسالة ماجستير بعنوان العلامة التجارية وطرق حمايتها، محمود أحمد مبارك، مرجع سابق، ص 55.

2() د. حلو أبو الحلو وزهير عباس، الوجيز في شرح القانون التجاري الأردني، الطبعة الثانية، الأردن، 2013، ص 301.

يجوز لكل شخص لحق به ضرر جراء التعدي على علامته التجارية، أو جراء أي فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة أن يقيم دعوى المنافسة غير المشروعة، ويستوي في رافع الدعوى أن يكون مالكاً للعلامة التجارية أو غير ذلك كالمستهلكين مثلاً[1].

ويرفع المتضرر دعوى المنافسة غير المشروعة إذا توفرت شروطها على من قام بالاعتداء على العلامة التجارية، وعلى من اشترك في ارتكاب هذا الفعل، ويعتبر كل المشتركين في هذا الفعل متضامنين بالتزامهم تجاه المتضرر[2].

ويتعين على المحكمة – متى توافر عناصر دعوى المنافسة غير المشروعة – الحكم بالتعويض المناسب للمضرور جراء أعمال المنافسة غير المشروعة، لأنّ أساس التعويض هو الاعتداء على قيم المنافسة، سواء أكانت قيماً شخصية أم قيماً مادية، وقد يكون الاعتداء على قيم معنوية.

وقضت محكمة باريس في 8 أكتوبر 2010: أن استخدام العلامة الخاصة بمنتج دوائي من قبل شركة منافسة، كإشارة لمنتجها المماثل، يعتبر اعتداءً على علامة المنتج الأول، وترى المحكمة تعويض الشركة صاحبة العلامة الأولى عن ذلك الاعتداد[3].

أولاً: التعويض النقدي:

من المقرر كمبدأ عام أنّ التعويض النقدي لا يشمل إلا التعويض عن الضرر الذي وقع بالفعل وقت صدور الحكم، ولا يشمل الضرر الذي سيقع مستقبلاً، لكن يستثنى من ذلك الضرر المحقق الوقوع في المستقبل[4]، وهذا ما أشارت إليه المادة (363) من القانون المدني الأردني، والتي تنص على أنه: "إذا

1() د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط 5، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 355.

2() نصت المادة (185) من القانون المدني الأردني على أنه: "إذا تعدد المسؤولين عن الفعل الضار التزم كل منهم في مواجهة المضرور لتعويض كل الضرر وتتوزع المسؤولية بينهم بقدر دور كل منهم في إحداث الضرر، فإن تعذر تحديد الضرر وزعت عليهم المسؤولية بالتساوي".

3() هذه القضية مشار إليها، في مؤلف د. نعيم جميل سلامة، ص 472.

4() د. نعيم جميل سلامة، مرجع سابق، ص 475.

لم يكن الضمان مقدراً في القانون أو في العقد، فالمحكمة تقدره بما يساوي الضرر الواقع فعلاً حين وقوعه".

وكثيراً ما يصعب تقدير قيمة التعويض، لذا تستعين المحكمة بأهل الخبرة، وفي ذلك قضت محكمة التمييز الأردنية: "لا يوجد ما يمنع محكمة الموضوع من الرجوع عن إجراء الخبرة إذا وجدت أنها ليست منتجة، بل أن فعلها هذا يتفق وأحكام المادة الرابعة من قانون البينات الذي يشترط أن تكون البينة المطلوبة منتجة في الإثبات"[1] .

أما إذا لم يوجد لدى المحكمة عناصر كافية لتقدير الضرر فلها أن تقدر التعويض وفقاً لسلطتها التقديرية، لأنه لا يمكن للمحكمة أن ترفض طلب التعويض بحجة ضرورة توفر قيمة الضرر، ويسمى هذا التعويض بالتعويض الجزافي من قِبل المحكمة، وبالرغم من أنه تعويض جزافي، فإنه يجب على المحكمة الأخذ بالظروف المتعلقة بنطاق الضرر المحدد، والذي ترتب بالفعل وينطبق على المنافسة غير المشروعة، حيث إنّ التعويض هو جبر الضرر وليس عقوبة تقع على المحكوم عليه[2] .

وقد يتعدد المسؤولين عن الفعل التنافسي بأن يسهم كلٌ منهم في ارتكابه بما أحدث الضرر، هنا تقضي القواعد العامة بأن مسؤوليتهم مسؤولية تضامنية، وفي ذلك تقضي المادة (169) من القانون المدني المصري بأنه: "إذا تعدد المسؤولون عن عمل ضار كانوا متضامنين في التزامهم بتعويض الضرر وتكون المسؤولية فيما بينهم بالتساوي، إلا إذا عيّن القاضي نصيب كل منهم في التعويض".

ويمكن إيجاز المؤشرات التي يستند إليها القضاء لتقدير قيمة التعويض كما يأتي[3]:

1() قرار رقم (2003/822) الصادر عن محكمة التمييز الأردنية بتاريخ 2003/8/7، مشار إليه في مؤلف نعيم جميل سلامة، مرجع سابق، ص 471.

2() د. أحمد محرز، مرجع سابق، ص 347.

3() د. شريف محمد غنام: حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، 2004، ص 176.

1- مدة استخدام العلامة التجارية من قبل صاحبها الحقيقي، حيث إنه كلما زادت مدة استخدام العلامة التجارية كلما زاد مبلغ التعويض.

2- ملكية الشركة المدعية لعلامات تجارية أخرى لذات الصنف أو الخدمات التي تميزها العلامة التي تم الاعتداء عليها، فإذا كانت الشركة المدعية تمتلك علامات تجارية متعددة للخدمات ذاتها، فإن مبلغ التعويض سيكون أقل.

3- مقدار استغلال العلامة المعتدى عليها بأفعال المنافسة غير المشروعة من قبل الشركة المدعية، فيزيد مبلغ التعويض إذا كانت العلامة المعتدى عليها تمثل أهمية كبيرة لدى الشركة المدعية، وعلى عكس ذلك إذا كانت الأهمية التي تمتلكها قليلة بالنسبة للشركة المدعية.

4- مدى الشهرة التي تتمتع بها العلامة التجارية، فكلما زادت شهرة العلامة المعتدى عليها زادت قيمة التعويض.

ثانياً: التعويض العيني:

إضافة إلى التعويض النقدي الذي تم الإشارة إليه في النقطة السابقة، هناك حالات لا يكفي فيها التعويض النقدي لمنع المنافس من تكرار المخالفات، فيتم اللجوء إلى التعويض العيني، ويجد التعويض العيني أساسه في المادة (2/171) من القانون المدني المصري، والتي تنص على أنه: "ويقدر التعويض بالنقد، على أنه يجوز للقاضي تبعاً للظروف، وبناء على طلب المضرور أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، أو أن يحكم بأداء أمر معين متصل بالعمل غير المشروع وذلك على سبيل التعويض".

ويعني ذلك أن للمتضرر أن يطلب إصلاح ضرره عيناً، وعليه يجوز للقاضي أن يأمر باتخاذ الاجراءات الكفيلة بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة ومنع استمرار الوضع غير القانوني، كأن يأمر بإضافة معينة إلى العلامة التجارية تزيل الخلط واللبس بينها وبين علامة مشابهة[1].

وقد تقرر المحكمة عند الفصل في الموضوع بجميع الوسائل الممكنة عند الاقتضاء بوقف التصرفات غير المشروعة، مثل: حظر بيع المنتجات محل النزاع أو تعديل العلامة التجارية محل الالتباس أو غلق المنشأة[2].

الفصل الثاني:

1() د. سمحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص345.

2() د. نعيم سلامة، مرجع سابق، ص480.

الحماية القانونية للعلامات التجارية:

لما كانت العلامات التجارية حديثة النشأة مثلها مثل باقي العناصر الصناعية والتجارية، فإنه لحماية العلامة التجارية أهمية كبيرة لمالك تلك العلامة أو المستفيد منها، ولتسليط الضوء على أشكال هذه الحماية سأعرض أولاً الحماية المدنية للعلامات التجارية في كل من التشريعات المقارنة من حيث أثر التسجيل على الحماية المدنية للعلامات، ومن حيث حماية العلامات التجارية بالحذف والاجراءات التحفظية، ومن حيث الحماية المدنية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت.

المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامات التجارية:

لقد دأبت معظم التشريعات التي نظَّمت الحماية للعلامات التجارية سواء أكان ذلك في قانون خاص بالعلامات التجارية أم ضمن قانون يشمل عناصر الملكية الصناعية جميعها على إيجاد حماية واضحة لتلك العلامة من أي اعتداء قد يصيبها.

ويقصد بالحماية المدنية: "تلك الحماية العامة المقررة طبقاً لأحكام المنافسة غير المشروعة[1].

فمن المسلَّم به أن الحقوق جميعها تحتاج إلى حماية، وأنّ هذه الحماية هي التي تعطي للحق معناه وتضمن ممارسته بشكل طبيعي، وحقوق الملكية الصناعية كغيرها من الحقوق تحتاج إلى هذه الحماية التي تكفلها التشريعات قاطبة، ولأنّ الحق في العلامة التجارية يندرج ضمن هذه الحقوق فهو يقع تحت مظلة هذه الحماية.

ومن هنا فإن دراسة الحماية المدنية تقتضي تقسيم هذا إلى مطلبين على النحو الآتي:

المطلب الأول: أثر التسجيل على الحماية المدنية للعلامات التجارية.

المطلب الثاني: الحماية بالحذف والاجراءات التحفظية.

المطلب الأول: أثر التسجيل على الحماية المدنية للعلامة التجارية:

الأصل أن الحماية المدنية مقررة لسائر الحقوق مهما كان نوعها، لذا تنطبق على العلامة التجارية كنوع من أنواع حقوق الملكية الصناعية، سواء أكانت العلامة التجارية مسجلة أم غير مسجلة، كون الحق في العلامة التجارية يبدأ بواقعة مادية تتمثل بالاستعمال لهذه العلامة، لكن ليست جميع التشريعات على هذا النحو، فبعض منها أعطت لها الحماية استناداً لواقعة مادية تتمثل بالاستعمال، وبعض آخر رتب لها الحماية استناداً إلى كونها واقعة قانونية تتمثل بالتسجيل، ولبيان علاقة التسجيل بهذا النوع من الحماية، سأتناول أسس العلاقة بين التسجيل والحماية المدنية للعلامة التجارية، ثم أوضح الحماية المدنية للعلامات التجارية غير المسجلة.

إنّ أساس العلاقة بين التسجيل والحماية المدنية للعلامات التجارية يستلزم الإجابة عن السؤال حول مدى تأثير هذا التسجيل للعلامة: هل هو منشئ للحماية المدنية، أم أن هذه الحماية تنشأ قبل التسجيل ومنذ نشوء الحق في العلامة التجارية؟

1() د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص 585 .

هناك قاعدة عامة في القانون المدني الأردني تنص على أن: "كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر"[1]، كذلك القانون المدني المصري الذي نص على أنه: "كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض"[2]، وعليه فإن الحماية المدنية للعلامات التجارية حماية مقررة سواء كانت تلك العلامة مسجلة أم غير مسجلة، بمعنى أنها تولد مع نشوء الحق في تلك العلامة، لكن يلاحظ الباحث أن المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني لسنة 1952م اشترطت تسجيل العلامة التجارية لاستحقاقها التعويض في حالة التعدي عليها[3].

وعليه فإن قوانين العلامات التجارية السارية في فلسطين والأردن خرجت عن الأصل العام بالنسبة لحماية العلامة التجارية غير المسجلة، وهو أمر يتناقض مع القواعد القانونية العامة، ويشكل ظلماً لمالك العلامة ومستخدمها، كذلك فإنّ هذا الأمر فيه تضارب، حيث إنّ المستقر أنّ ملكية العلامة التجارية تستند إلى واقعة الاستعمال وليس التسجيل، وعليه كان الأجدر ألا تتضمن هذه القوانين قيد التسجيل كي تحظى العلامة بالحماية المدنية، لكن مع بقاء هذا النص ظهر قانون آخر ينظم الأحكام القانونية للمنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية برقم (15) لسنة 2000، وتعرَّض لحماية العلامة التجارية، وأشار إلى إمكانية المطالبة بالتعويض ووقف العمل في حالة الاعتداء على علامة تجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة[4] .

1() المادة 256 من القانون المدني الاردني.

2() المادة 1/163 من القانون المدني المصري.

3() نص المادة (34) جاء كما يلي: "لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية، إلا أنه يحق له أن يقدم الدعوى لإبطال علامة تجارية سجلت في المملكة الأردنية الهاشمية من قبل شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج". والنص ذاته موجود في قانون العلامات الساري في قطاع غزة. وكذلك نص المادة (53) من مشروع قانون حماية الملكية الصناعية الفلسطيني لسنة 2000 على المبدأ نفسه. وعلى الرغم من أن الأردن عدلت قانون العلامات التجارية في سنة 1999 الذي عُدل على ضوء انضمام الأردن لمنظمة التجارة العالمية، إلا أنّ شرط التسجيل لاستحقاق التعويضات في حالة التعدي عليها بقي مطلوباً في نص المادة (1/34) من القانون المعدل.

4() المادة (2) فقرة (ب)، قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية نصت على أنه: "إذا كانت المنافسة غير مشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور فنطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة (أ)".

أما قانون حماية حقوق الملكية المصري فقد عمل بالقاعدة التي أتت بها المبادئ القانونية العامة التي تقضي بأن الحماية المدنية تتوافر للعلامة التجارية، سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، والتسجيل لا يؤثر على نشوء الحق أو الحماية المدنية، فقد نصت المادة (65) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002 على أنه: "يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالكاً لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال الخمس سنوات التالية للتسجيل، ما لم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره".

وقد أخذ بمبدأ اكتساب حق ملكية العلامة التجارية بالاستعمال قانون العلامات التجارية الفرنسي الصادر في 23 يونيو 1857[1] .

ومن التطبيقات القضائية في مصر أنّ ملكية العلامة التجارية تثبت بالاستعمال وليس بالتسجيل، وهذا ما ورد في حكم محكمة النقض المصرية لسنة 2002 بقولها: "وعلى ما جرى به قضاء هذه المحكمة لا تستند إلى مجرد التسجيل، بل أن التسجيل لا ينشئ بذاته حقاً في ملكية العلامة، إذ أنّ هذا الحق وليد استعمالها، ولا يقوم التسجيل إلا قرينة على أنّ من قام به كان يستعمل العلامة في تاريخ إجرائه فحسب، فيعفى بذلك من تقديم الدليل على استعمال تلك العلامة في وقت سابق على تاريخ التسجيل، فتقرر له ملكيتها، إلا إذا استطاع من قام بالتسجيل أن يثبت أنّ استعماله للعلامة سابق على استعمال خصمه لها"[2].

وهناك حكم مشابه في القضاء الفلسطيني، فقد جاء في قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية: "إنه يحظر إذا تواجه حق الشخص الذي سجلت العلامة باسمه بحق مستعمل سابق لهذه العلامة، فيكون للشخص الذي استعملها أولوية على الشخص الذي سجلت باسمه، لأن المقصود من منع تسجيل

1() أما بالنسبة للقانون المعدل الصادر في 31 ديسمبر 1964م، فإن العبرة فيه بأسبقية التسجيل.

2() الطعن رقم (2762) لسنة 1964 القضائية، جلسة 23 إبريل لسنة 2002، هذه القضية مشار إليها في مؤلف نعيم سلامة، مرجع سابق، ص 377.

علامة تجارية تشابه علامة أخرى تخص شخصاً آخر هو حماية الجمهور المستهلك لتلك البضاعة"[1].

أما فيما يخص اتفاقية تربس فقد نصت على أنه: "يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها، أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها، أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها، أو مماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية، حيث يمكن أن يفسر ذلك الاستخدام عن احتمال حدوث لبس، ويفترض حدوث لبس في حالة استخدام علامة مطابقة بالنسبة للسلع والخدمات المتطابقة، ويحظر أن تتضرر الحقوق الموصوفة أعلاه بأية حقوق سابقة قائمة حالياً، أو أن تؤثر في إمكانية منح البلدان الأعضاء حقوقاً في العلامات التجارية على أساس الاستخدام[2].

وبعد أن حددت لنا هذه الاتفاقية أنّ التسجيل هو المخول للحق المطلق في الحماية، نجد أنّها قد نصت على أنه: "ويحظر أن تضر الحقوق الموصوفة أعلاه بأية حقوق سابقة قائمة حالياً"؛ أي إذا كانت توجد حقوق سابقة على نفاذ هذه الاتفاقية والمصادقة عليها نتيجة الاستعمال.

ثم اتبعت هذه الاتفاقية بالنص على أنه: "أو أن تؤثر في إمكانية منح البلدان الأعضاء حقوقاً في العلامات التجارية على أساس الاستخدام"، وهذا يفسر أنّ الاتفاقية لم تأتي بنص يشترط التسجيل للعلامة التجارية لأغراض المطالبة بالتعويض جراء الاعتداء عليها، فلو أتت على ذكر هذا الشرط فسيكون هناك تعارض ما بين نصوص الاتفاقية، فكيف لنا أن نطلب من الاتفاقية أن تشترط التسجيل لإمكانية المطالبة بالتعويض، فالتعويض عن الأضرار الحاصلة التي يمكن المطالبة بها جاء عاماً

1() قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية المنعقدة في رام الله رقم 2008/119، جلسة 2009/5/18 .

2() اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس)، 1994.
https://nlk.gov.kw/Upload/Bibligra/Trips(1)831201621700PM.pdf

بحسب التشريع الداخلي للدول الأعضاء، فإذا اختارت الدولة العضو النص في تشريعها الداخلي على أن يكون التسجيل هو المنشئ للحق في العلامة، فإن التعويض يكون إذا تم الاعتداء على علامة مسجلة ولحق صاحبها ضرر، ولكن إذا اختارت إحدى الدول الأعضاء أن تمنح حقوقاً للمستعمل الأول فيمكن ذلك، وعليه لم تقيد اتفاقية تربس الدول الأعضاء بنظام قانوني واحد لحماية علاماتها التجارية، إلا إذا كانت الدعوى جزائية، فعندها يجب أن تكون العلامة التجارية مسجلة.

إلا أن قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952م لم يأخذ بهذه الصلاحية، ولكن قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية قدم حق المستعمل الأول على المسجل الأول، بسبب عدم وجود نص قانوني يجزم بأنّ المسجل للعلامة التجارية هو مالكها.

والباحث يميل إلى ما أخذت به محكمة النقض المصرية [1]، والتي قررت بأن ملكية العلامة التجارية هي لمن سبق له أن استخدمها قبل غيره، والتسجيل لا ينشئ الملكية بل يقرها، وهو لا يصبح منشئاً لحق الملكية إلا إذا استخدمت العلامة بصفة ظاهرة مستمرة.

المطلب الثاني: الحماية بالحذف والإجراءات التحفظية:

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة من أهم صور الحماية المدنية للعلامات التجارية، إلا أنّها ليست الوحيدة للحماية المدنية من أعمال المنافسة غير المشروعة، فهناك صور أخرى للحماية أوردها المشرع في القوانين المنظمة للعلامات التجارية، وهذه الصور هي ترقين العلامة التجارية، وكذلك الحماية الوقتية، وعليه سأتناول هذه الصور في فرعين على النحو الآتي:

الفرع الأول: حذف العلامة التجارية وإلغاؤها.

الفرع الثاني: الإجراءات التحفظية (منع الإضرار).

الفرع الأول: حذف العلامة التجارية وإلغاؤها:

1() أنظر إلى الطعن رقم 2762 لسنة 1964 القضائية، جلسة 23 إبريل لسنة 2002، مشار إليه سابقاً.

لقد نظمت الفقرة الخامسة من المادة (25) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952م، ويماثلها نص المادة (5/25) من القانون رقم (35) لسنة 1938 النافذ في قطاع غزة، طلب شطب أو حذف العلامة أو إلغائها فنصت على أن: " كل طلب يقدم لحذف علامة تجارية من السجل بسبب عدم وجود ما يسوغ تسجيلها بمقتضى أحكام المواد (6 أو 7 أو 8) من هذا القانون، أو بسبب أن تسجيل تلك العلامة ينشأ عنه منافسة غير عادلة بالنسبة لحقوق الطالب في المملكة الأردنية الهاشمية يجب أن يقدم خلال خمس سنوات من تسجيل تلك العلامة".

ويعد طلب الترقين أهم التطبيقات لفكرة المنافسة غير المشروعة؛ لأن الفَرَض هنا أن شخص قد قام بتسجيل علامة تجارية وفقاً للأصول والقانون، وفي الوقت ذاته تبيّن أنّ شخص آخر قد تقدم بإدعاء أن ذات العلامة أو علامة شبيهة لها مسجلة باسمه سابقاً، فاستخدام العلامة المطلوب حذفها هنا يحدث منافسة غير مشروعة.

كذلك المادة (1/22) من قانون العلامات التجارية النافذ في الضفة الغربية، والتي يقابلها المادة (1/22) من قانون العلامات النافذ في قطاع غزة، تنص على أنه: "يجوز لأي شخص ذي مصلحة دون إجحاف بالصفة العامة التي تتصف بها أحكام المادة (25) من هذا القانون أن يطلب إلغاء تسجيل أية علامة تجارية، بانياً طلبه ذلك على أنه لم يكن ثمة نية صادقة لاستعمال تلك العلامة للبضائع التي سُجلت من أجلها، وأنها في الواقع لم تستعمل استعمالاً حقيقياً فيما يتعلق بتلك البضائع، أو بناءً على أنّ تلك العلامة لم تُستعمل بالفعل خلال السنتين اللتين تقدمتا الطلب، إلا إذا ثبت في كل حالة من هاتين الحالتين أنّ عدم استعمال تلك العلامة المذكورة أو التخلي عنها فيما يتعلق بالبضائع التي سُجلت من أجلها".

وعليه فإنه استناداً لهذه المادة يمكن شطب العلامة التجارية من سجل العلامات التجارية متى كان وجودها فيه مخالفاً لأحكام القانون، والتي يمكن ردها في الحالات الآتية [1]:

1- إذا لم يكم هناك سبب يدعو إلى بقائها في السجل، أو إذا كان تسجيل العلامة التجارية قد تم خلافاً للقانون.

2- إذا تم استعمال العلامة التجارية المطلوب ترقينها لغير تمييز البضائع التي هي من إنتاج طالب التسجيل أو صنعه أو إنتاجه، أو ما أصدر شهادة بها أو البضائع التي يتجر أو ينوي الاتجار بها.

3- إذا كانت العلامة التجارية المطلوب ترقينها من السجل مخالفة للشروط الموضوعية اللازم توافرها فيها.

4- إذا كانت العلامة التجارية المطلوب ترقينها من السجل من العلامات المحظورة قانوناً.

5- إذا كان بقاء العلامة التجارية المطلوب ترقينها من السجل من العلامات التي ينشأ عنها منافسة غير عادلة بالنسبة لحقوق طالب الترقين في العمل.

وقد نصت المادة (91) من قانون الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002 على أنه: "يجوز للمحكمة المختصة بناءً على طلب كل ذي شأن أن تقضى بشطب تسجيل العلامة بحكم قضائي واجب النفاذ إذا ثبت لديها أنها لم تستعمل بصفة جدية – دون مبرر تقدره – لمدة خمس سنوات متتالية".

وقد قضت محكمة العدل العليا الفلسطينية [2] بأن: تسجيل العلامة التجارية قرينة على ملكيتها، إلا أنه يجوز هدم هذه القرينة بدليل عكسي، إذا لم تستعمل العلامة التجارية السابق التي أصبحت العلامة مميزة لبضائعه الحق في طلب ترقين العلامة التجارية المسجلة باسم شخص آخر، إذا ثبت أن هناك

1() د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 169.

(2) عدل عليا رقم 1996/50 بتاريخ 1998/9/3
http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ViewCJCard.aspx?CJID=35496,

تشابه بين العلامتين من شأنه أن يغش الجمهور، وكان استعمال العلامة الأولى سابقاً لتاريخ استعمال وتسجيل الثانية، ولم يمر على تسجيل العلامة المطوب ترقينها مدة خمس سنوات، أي أنّ لمستعمل العلامة أولوية على من سُجلت باسمه، وعليه ما دام ثبت أن الجهة المستدعية سابقة في استعمالها للعلامة التجارية وأنها مميزة لبضائعها، وأن هناك تشابه بين هذه العلامة والعلامة المسجلة باسم الجهة المستدعى ضدها (الثانية) على الوجه الذي يؤدي إلى غش الجمهور، فإن الحق بهذه العلامة يكون للشركة المستدعية صاحبة الحق السابق بالاستعمال، ويكون تسجيلها باسم الشركة المستدعى ضدها الثانية حرِياً بالإلغاء".

وقضت محكمة العدل العليا الأردنية[1] على أنه: "يتبيّن من نصوص المواد (34-5/25) من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952م أنه لمستعمل العلامة التجارية السابقة الذي أصبحت العلامة مميزة لبضائعه الحق في ترقين العلامة التجارية المسجلة باسم شخص آخر إذا توافرت الشروط الآتية:

1. إذا ثبت أن هناك تشابه بين العلامتين من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور.
2. إذا كان لمستعمل العلامة الأولى سابقاً لتاريخ وتسجيل العلامة المطلوب حذفها.
3. إذا لم يمر على تسجيل العلامة المطلوب ترقينها مدة خمسة سنوات".

فإن تسجيل العلامة التجارية ليس ناهياً لأي حق للغير فيها، فقد يستطيع أحدهم أن يسجل علامة تجارية ليس له الحق في تسجيلها واستخدامها لتمييز بضائعه، وعليه فإن تسجيل العلامة لا ينهي حق الغير في المطالبة بشطبها متى كان قد تم تسجيلها دون وجه حق[2].

الفرع الثاني: الإجراءات التحفظية (منع الأضرار):

1() هذا الحكم مشار إليه في رسالة ماجستير بعنوان العلامة التجارية وطرق حمايتها، محمود مبارك، مرجع سابق، ص 59.

(2) منير محمد الجنبيهي: العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ص 34 .

إن قيمة العلامة التجارية تكمن في سمعتها، لذا فإن قوانين العلامات التجارية تكفل حماية قانونية شمولية للعلامات التجارية المسجلة، ويتضح ذلك في المادة (39) من قانون العلامات التجارية النافذ في الضفة الغربية، ويماثلها نص المادة (39) من قانون العلامات النافذ في قطاع غزة، حيث نظمت الإجراءات الوقتية والتحفظية ونصت هذه المادة على أنه[1]: "يجوز للمحكمة التي تحاكم أي شخص متهم بمقتضى المواد السابقة أن تأمر بمصادرة أو إتلاف كافة البضائع ومواد الرزم واللف والإعلان واللوحات والطوابع الخشبية والمعدنية والأختام، وغيرها من الأدوات والمواد المستعملة لطبع العلامة أو مواد اللف أو الرزم أو الإعلانات أو المواد الأخرى التي ارتكب الجرم بشأنها".

يتضح من نص المادة السابقة أنها أجازت لصاحب الحق الذي أُعتديَ على علامته التجارية أن يقدم طلب في الدعوى، أو طلب سابق لها، أي طلب مستعجل، ويستلزم إقامة الدعوى خلال مدة ثماني أيام التالية له، أو في جميع الأحوال يجب أن يكون الطلب مشفوعاً بكفالة عطل وضرر، وأن يطلب من المحكمة ما يأتي:

1- وقف التعدي على علامته التجارية.

2- الحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها أينما وجدت.

3- المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي.

وأيضاً نص قانون حماية حقوق الملكية المصري على الإجراءات التحفظية، حيث نص على أنه[2]: "لرئيس المحكمة المختصة بأصل النزاع بناءً على طلب كل ذي شأن، وبمقتضى أمر يصدر على عريضة أن يأمر بإجراء أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة وعلى وجه الخصوص:

1- إثبات واقعة الاعتداء على الحق محل الحماية.

1() انظر: المادة (39) قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م.

(2) انظر: المادة (115) من قانون حماية الملكية المصرية المصري رقم (82) لسنة 2002م.

2- إجراء حصر ووصف تفصيلي للآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة، والمنتجات أو البضائع أو الخدمات أو عناوين المحل أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان، أو غير ذلك مما يكون قد وضعت عليه العلامة أو البيان أو المؤشر الجغرافي موضوع الجريمة، وكذلك البضائع المستوردة من الخارج إثر ورودها".

3- توقيع الحجز على الأشياء المذكورة في البند (2)".

ولرئيس المحكمة أن يأمر بندب خبير أو أكثر لمعاونة المحضر المكلف بالتنفيذ، وأن يفرض على الطالب إيداع كفالة مناسبة، ويجب أن يرفع الطلب أصل النزاع إلى المحكمة المختصة خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ صدور الأمر وإلا زال كل أثر له.

وأعطى هذا القانون أيضاً الحق للشخص الصادر ضده الإجراء أن يتظلم منه إلى رئيس المحكمة خلال ثلاثين يوماً من تاريخ صدوره أو إعلانه له حسب الأحوال، ويكون لرئيس المحكمة تأييد الأمر أو إلغائه كلياً أو جزئياً [1] .

ويلاحظ مما سبق أنّ صحة الإجراءات التحفظية – حسب قانون حماية حقوق الملكية المصري – تتخذ من صاحب العلامة المسجلة بشرط رفع الدعوى خلال 15 يوماً من تاريخ صدور الأمر، وإلا زال كل أثر له، أما قانون العلامات التجارية الأردني فقد اشترط رفع الدعوى خلال 8 أيام، وفي جميع الأحوال تعتبر الإجراءات جميعها باطلة إذا لم يتبعها رفع دعوى خلال المدة التي أشارت إليها التشريعات المقارنة؛ الأردني والمصري.

أيضاً القانون الفرنسي جاء بما جاء به القانون الأردني والمصري في هذا الشأن، حيث تنص المادة (7/716) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي على أنه: "لصاحب طلب التسجيل ولصاحب العلامة المسجلة أو للمستفيد بحق الاستغلال الحصري، وبموجب قرار رئيس المحكمة وبمعاونة محضري وزارة

1() انظر: المادة (116) من قانون حماية الملكية المصرية المصري رقم (82) لسنة 2002م.

العدل، الحجز على المنتجات والخدمات التي تحمل العلامة أو تلك المعروضة للبيع، والتي تشكل ضرراً لأي منهم، والحجز العيني يجوز اتباعه بناءً على طلب المدعي وبناءً على قرار رئيس المحكمة بضمانة تهدف إلى ضمان تعويض مؤقت عن الأضرار التي تسبب فيها المدعى عليه إذا لم يقض برفض الطلبات مستقبلاً".

فإنّ طلب الحجز التحفظي لا يقتصر على وقف الإنتاج أو منع تقديم الخدمة، لكنه يمتد إلى طلب حجز البضائع والمواد وأدوات الإنتاج التي تستخدم في تزوير العلامة التجارية أو تقليدها، وهو كإجراء قضائي مستعجل وتحفظي يخضع لما يخضع له الحجز التحفظي[1].

ومن التطبيقات القضائية على الإجراءات التحفظية ما ورد في الدعوى رقم (2110) لسنة 2002 مدني شمال القاهرة، حيث طلب المدعون من المحكمة إزالة العلامة من على كافة المنتجات التي يستوردها المدعى عليه ويقوم بتوزيعها داخل جمهورية مصر، والتحفظ على البضائع ومصادرتها ونشر الحكم على نفقته في إحدى الصحف اليومية، وقد تم إحالة هذه الدعوى في وقت لاحق لمحكمة القاهرة الاقتصادية/ الدائرة الاستئنافية، وأعيد قيدها برقم (1224) لسنة 1ق وبتاريخ 12 يناير سنة 2010، فقد أمرت المحكمة بإزالة العلامة (ليدي بيبي) من على كافة المنتجات التي يستوردها من الخارج، والتحفظ على تلك البضائع ومصادرتها ونشر الحكم في إحدى الصحف اليومية[2].

ويجوز لمستعمل العلامة التجارية إتخاذ إجراءات وقتية تحفظية على وجه الاستعجال، القصد منها توفير حماية مؤقتة لعلامته التجارية دون اشتراط أن تكون العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة، لكن هناك شروط معينة يجب توافرها لإستصدار الإجراء التحفظي، وهذه الشروط كالآتي[3]:

1() تنص المادة (3/266) من قانون أصول المحاكمات المدنية على أنه: "يجب أن يكون مقدار الدين معلوم ومستحق الأداء وغير مقيد على شرط"، كذلك تنص (4/266) على أنه: "لا يجوز أن يحجز من أموال المدين إلا بما يفي بقدار الدين والرسوم والنفقات ما لم يكن المال المحجوز غير قابل للتجزئة".

2() الحكم مشار إليه في مؤلف د. نعيم سلامة ،مرجع سابق، ص 509.

3() احمد صدقي محمود: الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة،2004، ص15.

1- وجود حق يقرره القانون: وهذا الحق هو المصلحة المشروعة التي يحميها القانون، سواء كانت هذه المصلحة مادية أو معنوية، فتصلح أساساً لقبول الدعوى، فعندما لا يكون هناك قاعدة قانونية تحمي المصلحة فلا تُسمع الدعوى، وتتمثل مصلحة صاحب العلامة التجارية في وقف التعدي على علامته التجارية، بشرط أن تكون المصلحة حقيقية وجديرة بالحماية.

2- وقوع إعتداء على هذا الحق: فلا يكفي وجود حق يقرره القانون، إنما لا بد أن يقع إعتداء على هذا الحق المراد حمايته، ويتمثل هذا الشرط في قيام شخص بإنتاج علامات مملوكة للغير، أو تصنيع أو تسويق أو استيراد أو تسويق منتجات تحمل هذه العلامات، والاعتداء المقصود هنا هو الاعتداء الملموس على العلامة التجارية، وعلى صاحب العلامة التجارية أن يثبت واقعة الاعتداء على العلامة التجارية.

المبحث الثاني: الحماية المدنية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت:

لقد شهدت التجارة الدولية تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة، خصوصاً في دول العالم الصناعية وذلك عندما انتقلت المعاملات من معاملات تقليدية بين البائع والمشتري إلى معاملات عبر شبكة الإنترنت، وعندها ظهر ما يسمى بالتجارة الالكترونية، ولقد كان لهذا النوع الجديد من التجارة فوائد مزدوجة لكل من المشروعات والمستهلكين، فمن ناحية أصبح بوسع كل مشروع أو شركة امتلاك موقعاً على شبكة الإنترنت ليُعرض عليه منتجاتها وخدماتها، وهذا الأمر سمح لها بالانتشار والإعلان عن نفسها من

خلال وسيلة عالمية، ومن ثم أصبحت الإنترنت بالنسبة لهذه المشروعات وسيلة لترويج المنتجات والخدمات التي تقدمها.

ومن ناحية أخرى، أصبح بوسع كل مستهلك أن يستعلم عن السلع والخدمات التي يرغب في شرائها، وهو في بيته دون أن يبرح مكانه، وأصبح في استطاعته أيضاً أن يتعاقد مباشرة لشراء ما يحتاج إليه من منتجات وخدمات، وأن يسدد قيمة هذه السلع بطريقة حديثة وسهلة، ومن ثم فسحت الإنترنت للمستهلكين سوقاً مفتوحةً يبتاعون منها دون مشقة، وهو ما ينطبق على عميلة البيع أيضاً.

ولسهولة الوصول إلى المواقع على شبكة الإنترنت، حرصت المشروعات أن تختار عناوين إلكترونية تحمل اسمها أو علامتها التجارية؛ حتى تميّز الموقع الخاص بها عن المواقع الأخرى التي تمتلكها شركة منافسة، ومن ثم نشأ ارتباط بين المشروعات والشركات والعناوين الإلكترونية التي تمثّلها على شبكة الإنترنت بشكل يمكن القول فيه: إن العنوان الإلكتروني أصبح هو ممثل الشركة على شبكة الإنترنت، فقد أصبح علامتها التجارية واسمها وعناونها التجاري على الشبكة، وبمعنى آخر قام العنوان الإلكتروني بالدور الذي تقوم به عناصر الملكية الصناعية للمشروع على أرض الواقع، وهذا الدور الجديد للعنوان الإلكتروني غيّر من طبيعته، فتحول من مجرد وسيلة إعلان توصل إلى الموقع معين إلى مميّز ومحدد للمشروعات عبر الشبكة[1].

فبدأ نظام استخدام العناوين الإلكترونية (Domain Name) كنتيجة طبيعية لاستخدام شبكة الإنترنت التي تعد إحدى الظواهر العجيبة للقرن العشرين، والتي أثرت في الحياة البشرية وأسهمت في خدمة العديد من أوجه النشاط البشري، سيما في مجال التجارة الإلكترونية، أي عميلة التبادل التجاري، أو تبادل الأعمال بين الشركات أو الأفراد أو الحكومات باستخدام تقنية المعلومات والاتصالات، والتي أصبحت شبكة الإنترنت من أشهر وسائلها، ويعرّف العنوان الإلكتروني: بأنّه عنوان موقع يوضع على

1() د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 317 .

شبكة الإنترنت يمكن عن طريقه التعريف بصاحب الموقع، والتعريف بما يقدمه للعالم من منتجات أو خدمات تجارية أو مهنية أو عملية أو أية أنشطة أخرى، وهو أفضل وسيلة للإعلان دون نفقات، كما يمكن عن طريقه تتبع ما يفعله أو يقدمه الآخرون في مختلف دول العالم[1].

ونتيجة لعدم وجود إطار قانوني دولي ينظم إجراءات تسجيل العنوان الإلكتروني، فقد حدثت الكثير من المشكلات والمنازعات من جراء اتخاذ عناوين على الإنترنت تحمل أسماء علامات تجارية، أو مؤشرات جغرافية، أو أسماء شخصيات سياسية أو عملية أو دينية بارزة، أو أسماء دول أو مدن.

وأدى الدور المميز للعنوان الإلكتروني – باعتباره عنصراً جيداً من عناصر الملكية الصناعية – إلى نشوء منازعات عديدة بينه وبين باقي عناصر الملكية الصناعية الأخرى، وبصفة خاصة العلامة التجارية.

وتوجد أسباب عديدة أدت إلى نشوء مثل هذه المنازعات، وترتبط هذه الأسباب في الواقع بنظام تسجيل هذه العناوين واستخدامها.

وتتخذ منازعات العنوان الإلكتروني مع العلامة التجارية صوراً عديدة، ومن هذه الصور الاستيلاء على هذه العلامات دون وجه حق بغرض بيعها لمالكها، وهو ما يسمى بالسطو الإلكتروني أو القرصنة الإلكترونية (Cyber squatting)، ومنافسة العلامة التجارية منافسة غير مشروعة بما يضرّ بمالكها.

فالقرصنة الإلكترونية أو السطو الإلكتروني هي أن يقوم شخص أو مشروع لا يمتلك أي حق على علامة تجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت، وذلك بقصد الإضرار بمالك هذه العلامة، أو بقصد إعادة بيع العنوان الإلكتروني إلى هذا المالك مرة أخرى، بثمن

1() د. بسام مصطفى طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 225.

مغالى فيه[1]، فهنا نكون أمام قرصنة إلكترونية، وتوجد حالات أخرى للقرصنة، فإما أن يقوم القرصان بتسجيل العنوان الإلكتروني لإعادة بيعه مرة أخرى لمالك العلامة التجارية الأصلي أو لأحد منافسية، أو لمنع المالك من تسجيل هذا العنوان.

فيقوم مسجل العنوان الإلكتروني (القرصان) باختيار علامة تجارية مشهورة، ويقول بتسجيل عنوان إلكتروني يماثلها، ويكون الهدف من ذلك إثارة الخلط واللُبس في أذهان الجمهور، وتوجد علامات مشهورة تم الاعتداء عليها من جانب القرصنة، ومن هذه العلامات CASHAREL،LOREAL، وهي علامات تجارية مشهورة في مستحضرات التجميل.

ولقد صدر القانون الأمريكي لحماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية في 29 نوفمبر 1999م، واستندت نصوص هذا القانون في إدانتها للقرصنة إلى سوء نية مسجل العنوان الإلكتروني، بغض النظر عن تماثل أو تشابه التي يمثّلها كل من العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية[2].

وتنوعت أيضاً الجهود الدولية التي بذلت لحماية العلامات التجارية ضد قرصنتها من قِبل مسجلي العناوين الإلكترونية، وتتضمن هذه الجهود مبادئ عامة تسهم في حل النزاعات القائمة بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية، ومن أهم هذه الجهود الدولية صدور البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية، ووضعت اللجنة تقريراً يتضمن مجموعة من الإجراءات والتوجيهات العامة تستخدم عند تسجيل العناوين الإلكترونية لتجنب نشوب نزاعات مستقبلية، وينصح أيضاً هذا التقرير ضرورة النص في عقد تسجيل العناوين الإلكترونية على انتظار مدة معينة بين

1() د. حسام الدين الصغير: الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية، ندوة الويبر الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، سلطنة عمان، مسقط 2005.

2() راجع في ذلك CRUQUENAIRE (A) .Op.cit.,note29 ، انظر: د. شريف غنام، مرجع سابق، ص 357.

التسجيل واستخدام هذا العنوان، بهدف السماح للغير بالاعتراض على تسجيله[1]، لكن على الرغم من هذه الجهود التي بذلتها اللجنة، إلا أن التوصيات التي انتهت إليها اللجنة في تقريرها لم تدخل حيز التنفيذ، وذلك بسبب انتقادات الأوساط المعنية بالعناوين الإلكترونية، على اعتبار أن اللجنة تحابي لمالكي العلامات التجارية على حساب حقوق مسجلي العناوين الإلكترونية[2].

ومن الجهود الدولية أيضاً لمحاربة القرصنة الإلكترونية جهود منظمة (WIPO)، حيث تعدّ المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo أو ompi) الهيئة التي تسهر على تطبيق الاتفاقيات والمعاهدات في مجال الملكية الفكرية، وقد برزت جهود هذه المنظمة في العديد من الأعمال التي قامت بها في مجال الملكية الفكرية، فلقد أعدت الـ (WIPO) تقريرين دوليين[3] يهدفان إلى صياغة توصيات وتوجيهات عامة للشركات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية؛ وذلك للتخفيف من النزاعات التي قد تنشأ بين مسجلي العناوين الإلكترونية وأصحاب العلامات التجارية، **فالتقرير الأول** تضمن مجموعة من التوصيات الرئيسة التي يجب أن تراعى أثناء تسجيل العناوين الإلكترونية، ولحلّ النزاع الذي قد يثار بصدد هذه العناوين، ومن هذه التوصيات إنشاء عناوين إلكترونية جديدة تسمح بتمثيل أكثر العلامات التجارية على شبكة الإنترنت، بحيث يسهل التحكم في هذه العناوين والسيطرة على ما تثيره من منازعات، (استثناء العلامات المشهورة) ويتمثل هذا الاستثناء في منع تسجيل العلامات المشهورة في صورة عنوان إلكتروني، إلا من جانب مالك هذه العلامة بعد أن يقدم ما يثبت ملكيته لها.

أما **التقرير الثاني** الصادر في 3 سبتمبر 2001م، فمتعلق بالشارات على شبكة الإنترنت في صورة عناوين إلكترونية، ومن هذه الشارات الأسماء التجارية والمؤشرات الجغرافية وأسماء المدن والأسماء

1() هذا التقرير متاح على العنوان التالي: "htttp://www.inhc.org/docs/draft-inhc-recommend-fr.htm"

(2) راجع في ذلك:

BEARWOOD (J) International dispute reslution for domain name disputes: an update in conference " Le droit de l informatique au tournant du millenaire. Paris 15-16 juin 2000 pp.11-12.

3() د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 369.

الشخصية والألقاب، فلاحظ المختصون أنّ هذه الشارات لا تستفيد من الحماية الدولية المقررة للعلامات التجارية، وتركزت التوصيات والتوجهات العامة التي تضمنها التقرير على طريقة استخدام هذه الشارات في صورة عناوين إلكترونية لحمايتها من الاعتداء عليها من جانب مسجلي العناوين.

وبعد صدور القرير الثاني (النهائي) للWIPO اتخذت الجمعية العامة لهذه المنظمة قراراً بإخضاع هذا التقرير إلى تحليل من جانب اللجنة الدائمة لقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية التي تجتمع بشكل غير عادي لهذا الأمر، وقد قامت اللجنة بتحليل ما ورد في التقرير، وإضافة ما يلزم له أو التعديل فيه في الفترة ما بين 24 سبتمبر و3 أكتوبر 2001م[1].

ومن الأحكام القضائية التي صدرت بإدانة القرصنة الإلكترونية، الحكم الصادر عن المحكمة الابتدائية لمدينة Nanterre الفرنسية عام2000م، فقد جاء في هذا الحكم أنّ: "البيع بالمزاد العلني لعناوين إلكترونية مقلدة لعلامات تجارية مشهورة يشكل عملاً من أعمال القرصنة توجب مسؤولية من اشترك فيها"، حيث كان في هذا الحكم هناك قرصنة لشركات مشهورة عالمياً مثل: La source، Helline [2].

وبناء على ذلك سأتناول هذا المبحث في مطلبين على النحو الآتي:

المطلب الأول: أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامات التجارية.

المطلب الثاني: وسائل تسوية المنازعات بين مسجلي العنوان الإلكتروني ومالكي العلامات التجارية.

المطلب الأول: أسباب اعتداء العنوان الإلكتروني على العلامة التجارية:

توجد أسباب عديدة للتنازع بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت، وهذه الأسباب سببها خضوع العنوان الإلكتروني إلى قواعد ومبادئ تحكم تسجيله واستخدامه ومختلفة عن

1() للمزيد انظر:: http://www.wipo2.wipo.int/process2/index-fr.html

2) 1590 ، obs.Lcostes TGI ،Nantrre ،31 janvier 2000 ,Rev ،Lamy ،dr.aff 2000 ،n .

هذا الحكم مشار إليه في مؤلف د.شريف محمد غنام، مرجع سابق, ص 104.

تلك التي تخضع لها العلامة التجارية، فمن هذه الأسباب ما يتعلق بالقرصنة الإلكترونية، ومن هذه الأسباب ما يتعلق بالمبدأ الذي يحكم تسجيل هذه العناوين، والذي يتمثل في مبدأ الأسبقية في تسجيل العنوان الإلكتروني، ومن هذه الأسباب كذلك ما يرتبط بالقواعد التي تحكم استخدام هذه العناوين والتي تتمثل في غياب مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت.

الفرع الأول: مبدأ الأسبقية في التسجيل:

يحكم تسجيل العناوين الإلكترونية على شبكة الإنترنت مبدأ يسمى الأسبقية في التسجيل، وقد أدى تطبيق هذا المبدأ – مع غياب الرقابة من جانب الجهات المختصة بتسجيله – إلى إثارة نزاعات متعددة بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية.

ويقصد بمبدأ الأسبقية: "أنه يجوز لكل شخص أن يحصل على عنوان إلكتروني متى قدّم طلبه قبل غيره من الأشخاص أو المشروعات، فالعبرة في الحصول على هذا العنوان الإلكتروني هي بسبق طلب التسجيل عن غيره من الطلبات"[1].

فإذا توفرت هذه الأسبقية كان من حق مقدّم الطلب أن يحصل على هذا العنوان دون اعتراض من أحد، ولا توجد شروط للحصول على العنوان الإلكتروني، سوى أنه لم يسبق تسجيله من قِبل شخص آخر.

ومتى قدم المشروع أو الشخص طلبه إلى الشركات المختصة بالتسجيل، فلا تجري هذه الشركات أي فحص لطالب التسجيل، وإنما تمنحه هذا العنوان الإلكتروني متى ثبت لها عدم سبق تسجيله، ويتعلق هذا المبدأ بمسائل فنية ترتبط بشبكة الإنترنت، فيُمنح العنوان الإلكتروني مرة واحدة لمن يقدم طلبه أولاً[2].

1() د. شريف غنام، مرجع سابق، ص380.

(2) EYSSETTE(F) INTERNET et le droit des marques gaz pal 1997 dossier Internet pp 121، مشار إليه في مؤلف د. شريف غنام، مرجع سابق، ص380 .

أما بالنسبة لتسجيل العلامة التجارية فهو مختلف، حيث يقدم صاحب العلاقة طلباً لتسجيل العلامة التجارية، بشرط أن لا يكون هناك من سبقه وطلب تسجيل ذات العلامة، حيث لا يجوز له تسجيل علامة مماثلة أو مشابهة؛ لأن مصلحة تسجيل العلامات سوف ترفض التسجيل اللاحق، كون الأولوية تعطى لصاحب طالب التسجيل الأول. ويجب أن أوضح في هذا المقام أن إجراءات تسجيل العلامات التجارية تختلف عن إجراءات تسجيل العنوان الإلكتروني، فإجراءات تسجيل العلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت تمر بمرحلة الإيداع وتنتهي بالتسجيل، أما العنوان الإلكتروني فإنه يمر بمرحلة التسجيل مباشرة دون أن يسبقه إيداع طلب التسجيل، كذلك عند تسجيل علامة تجارية فإنّ جهة التسجيل تتحقق من أنّ مودع طلب التسجيل له الحق في هذا الطلب، أي أنه صاحب المشروع الذي يرغب في تسجيل العلامة التجارية له، وكذلك تتحقق جهة التسجيل من أن تسجيل العلامة لا يتضمن أي اعتداء على حقوق سابقة للغير. ويترتب على منح العنوان الإلكتروني وفقاً للمعنى السابق بيانه العديد من المنازعات بين مسجلي العناوين الإلكترونية التي تم تسجيلها وبين مالكي العلامات التجارية، فهذا المبدأ يتجلى في حرمان مالك العلامة التجارية من تسجيل عنوان إلكتروني يمثلها على شبكة الإنترنت.

وهنا تتضح الآثار السلبية لمبدأ الأسبقية، ويتجلى في تطبيقات قضائية عديدة، ومن هذه التطبيقات الحكم الصادر في قضية (Alice) الفرنسية، حيث تتلخص وقائع هذه القضية في أن شركة SNC Alice هي شركة تعمل في مجال الإعلانات والدعاية الإعلانية، وقد أرادت أن تسجل عنواناً إلكترونياً لها على شبكة الإنترنت وهو " alice fr " فردت شركة AFNIC الفرنسية المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية في الإقليم الفرنسي: "إنّ هذا العنوان الإلكتروني غير متاح لسبق تسجيله من جانب شركة SA Alice التي تعمل في برامج الكمبيوتر".

وأكدت محكمة الدرجة الأولى وكذلك محكمة الاستئناف بأن تسجيل العنوان الإلكتروني "alice fr" الذي تم منحه لشركة SA Alice، كان مطابقاً لقواعد التسجيل التي وضعتها شركة AFNIC، وبصفة خاصة مبدأ الأسبقية بالتسجيل، ومن ثم لا يوجد أي اعتداء على الحقوق المشروعة لشركة SNC Alice[1].

وهنا يتضح أنه بالرغم من حسن نية مسجل العنوان الإلكتروني إلا أنه لا تتوفر الحماية لأصحاب العلامات التجارية، وذلك من خلال تسجيل عناوين تماثلها إلكترونياً، وفي ذلك تعدٍ صارخ على الحقوق المشروعة لأصحاب هذه العلامات التجارية من قِبل من لا يملك حقوق مشروعة على هذه العلامات، وذلك بسبب مبدأ الأسبقية في التسجيل وغياب الرقابة السابقة على تسجيل هذه العناوين.

وتثور المشكلة عندما تكون العلامة التجارية المعتدى عليها معروفة ومشهورة بين الجمهور، ففي هذه الحالة ستزيد الأضرار التي ستصيب مالكي هذه العلامات جراء تسجيل العناوين الإلكترونية من جانب الغير، ولن يكون في وجه أصحاب هذه العلامة إلا الدخول في نزاع طويل الأمد مع مسجلي هذه العناوين من خسائر مادية ضخمة وخسارة الكثير من الوقت، أو التفاوض معهم لشراء هذه العناوين بمبالغ ضخمه، وحتماً سيكون المستفيد الوحيد من هذا كله المعتدي الذي سجل عناوين إلكترونية ليس له أي حق أو مصلحة مشروعة عليها.

ويبلغ الاعتداء أعلى درجاته في الحالة التي يعتدي فيها العنوان الإلكتروني الذي يمتلكه شخص أو مشروع أو مقاطعة أو مدينة أو قرية، ففي هذه الحالة سوف يحدث خلط ولُبس لدى الجمهور الذي يتعامل مع هذا العنوان، إذ قد يعتقد للوهلة الأولى أن العنوان مملوك للمقاطعة أو المدينة، وهو عنوان عام تعرض فيه المعلومات والبيانات الخاصة بالمقاطعة، بينما هو في الحقيقة عنوان خاص يملكه شخص عادي.

1() الحكم مشار إليه في مؤلف د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 83.

وهذا الاعتداء مثله تماماً الحكم الصادر عن محكمة Draguignan الابتدائية في 21 أغسطس لسنة 1997، والمعروف بأسم Saint – Tropez، وكذلك الحكم الصادر عن محكمة Versailles الابتدائية في 22 اكتوبر 1998 والمعروف باسم Elancourt، وتمثل هذا النوع من الاعتداء أيضاً في قضايا كثيرة كانت المقاطعة والمدن الألمانية طرفاً فيها[1].

الفرع الثاني: مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت:

أنّ العلامات التجارية تخضع في تسجيلها واستخدامها لمبدأ التخصص، وهذا المبدأ يحدد النطاق القانوني لحماية هذه العلامة في حدود المنتجات التي تمثلها العلامة، والأصل أن العناوين الإلكترونية تخضع لهذا المبدأ أيضاً، إلا أنّ تطبيقة على شبكة الإنترنت يتسم بصعوبة وخصوصية معينة، والصعوبة والخصوصية كانتا السبب في نشوء منازعات كثيرة بين مالكي العلامات التجارية ومسجلي العناوين الإلكترونية، والمقصود بمبدأ التخصص هو: أن الحق الاستئثاري الذي يتمتع به مالك العلامة التجارية على المنتجات التي حددها في طلب تسجيل العلامة الذي وافقت عليه الجهة الإدارية المختصة (مصلحة التسجيل التجاري)، ومن ثم لا تمتد الحماية المقررة للعلامة التجارية إلى منتجات أخرى غير التي حددت في طلب التسجيل[2]، أي أنّ هناك تخصيصاً للحماية التي يمنحها الحق في العلامة التجارية، وهذا التخصيص يرتبط بالمنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة دون غيرها.

ويترتب على هذا المبدأ أنه لا يجوز للغير استخدام العلامة التجارية المملوكة لشخص لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك المنتجات التي تميزها، وعندما يحدث هذا الاستخدام غير الصحيح يترتب عليه أن الشخص الأول يعد مزوراً أو مقلداً للعلامة الأصلية.

والهدف من هذا المبدأ حماية المستهلك من الخلط والتضليل أو الخداع الذي يقع فيه إذا استخدمت العلامة لتمييز أكثر من منتج مماثل أو مشابهة، فإقبال المستهلك على شراء منتج يحمل علامة

1() الحكم مشار إليه في مؤلف د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 388.

2() د. عبد الرحمن السيد قرمان: حماية العلامات التجارية المشهورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2010، ص 13.

تجارية معينة يكون سببه شعوره بالاطمئنان إلى هذا المنتج الذي يحمل علامة تجارية تميزه عن غيره من المنتجات.

وقد أثار مبدأ التخصص صعوبات كثيرة في الفقة والقضاء عند تطبيقه على شبكة الإنترنت، ولكن حاولا التخفيف من صعوبة هذا التطبيق.

فالمشروعات التجارية تفضل أن يكون لها عنوان إلكتروني يمثل علامتها التجارية؛ حتى يتعرّف المستهلك على المنتجات من على شبكة الإنترنت، لكن من الناحية الفنية لا يمكن منح العنوان الإلكتروني سوى مرة واحدة لمن يقدم طلب تسجيله، حتى ولو لم يكن صاحب حق مشروع على هذا العنوان، وعندما يقوم بتسجيل العنوان الإلكتروني يصبح غير متاح لأي شخص آخر أو مشروع آخر.

وترتب على ذلك أنه لا يجوز تسجيل أكثر من عنوان إلكتروني عبر شبكة الانترنت لأكثر من علامة تجارية، ونظراً لكون العناوين الإلكترونية تُمنح فقط لمرة واحدة، أصبح هنالك صعوبة في تطبيق مبدأ التخصص على شبكة الإنترنت، وترجع الصعوبة إلى وحدة العناوين الإلكترونية التي تمثل العلامة[1].

والسبب في هذه المشكلة يعود لعاملين: يتمثّل العامل الأول في كون مسجل العنوان الالكتروني غير مالك للعلامة التجارية التي يمثلها هذا العنوان، نتيجة لذلك سيُحرم صاحب المشروع وصاحب الحقوق المشروعة على العلامة التجارية من تسجيلها عبر شبكة الإنترنت، بسبب سبق تسجيلها من قبل مشروع آخر، والعامل الثاني يتمثل في غياب مبدأ الأقليمية على شبكة الإنترنت، فنظراً لعالمية الإنترنت فقد أصبح لأي مشروع أو شخص عادي الحق في أن يسجل عنواناً إلكترونياً في المجال الدولي حتى ولو لم يكن له أنشطة تمتد خارج الإقليم الذي يعيش فيه، وهذا الأمر أدى إلى تسارع

1() د. بسام مصطفى طبيشات، مرجع سابق، ص 232.

الأشخاص والمشروعات إلى تسجيل العناوين الإلكترونية التي تعتدي على حقوق مالكي العلامات التجارية[1].

لكن على الرغم من صعوبة تطبيق المبدأ على شبكة الإنترنت، إلا أنّه يوجد عاملان يمكنهما التخفيف من حدة تطبيق مبدأ التخصص[2]، يتمثل **العامل الاول:** في تقسيم العناوين الإلكترونية إلى عناوين عامة لا تنتمي إلى منطقة جغرافية معينة، وعناوين جغرافية تنتمي إلى دول معينة، فوجود هذا التقسيم يجعل من الممكن تسجيل نفس العنوان الإلكتروني، ولكن في مجالين مختلفين؛ أحدهما دولي والآخر وطني، فعلى سبيل المثال تستطيع شركة BTM أن تسجل عنواناً إلكترونياً تمثل علامتها التجارية ضمن المجالات العامة وليكن (btm.com)، ويجوز في الوقت نفسه أن تقوم شركة أخرى بتسجيل العنوان الإلكتروني نفس في مصر، حيث يكون عنوانها (btm.eg)، ويجوز في الوقت نفسه أن تقوم شركة ثالثة بتسجيل العنوان الإلكتروني نفس في الأردن ليكون عنوانها (btm.jo)، وذلك بالرغم من تماثل وتشابه الأنشطة بين الشركات الثلاثة. أما **العامل الثاني** فيتمثل في زيادة عدد المجالات التي يتم فيها تسجيل العناوين الإلكترونية، بحيث تتسع لكل أنواع الأنشطة، وبزيادة سبعة عناوين جديدة تغطي معظم الأنشطة على شبكة الانترنت، ففي هذه الحالة يجوز لأي مشروع أن يسجل عنوانه الإلكتروني في أحد هذه العناوين التي كانت قائمة، أو في العناوين الجديدة دون أن يصطدم بوجود عنوان سابق في مجال آخر، فيجوز لإحدى الشركات أن تسجل عنوانها الإلكتروني في مجال (Firm)، إذا كان قد سبقها مشروع آخر إلى تسجيل العنوان نفسه في مجال (com). ونرى أن زيادة العناوين الوطنية قد يسهم في حل مشكلة التخصص على شبكة الإنترنت، وسيقلل من المنازعات التي قد تنشأ بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية.

1() د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 95.

(2) د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 96.

المطلب الثاني: وسائل تسوية المنازعات بين مسجلي العنوان الإلكتروني ومالكي العلامات التجارية:

تتجلى الحماية القانونية التي وفرها المشرع والقضاء في تزويد مالك العلامة التجارية بعدة دعاوى قضائية، ويمكنه أن يستخدمها دفاعاً عن حقوقه المشروعة على العلامة التجارية، وتختلف هذه الدعاوى التي يمكن لمالك العلامة التجارية الاستعانة بها، فمن هذه الدعاوى ما يستند إلى القواعد التي يتضمنها قانون الملكية الفكرية (دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية)، ومنها ما يستند إلى القواعد القانونية العامة (دعوى المنافسة غير المشروعة)، إضافة إلى هذه الدعاوى استعان مالكي العلامة التجارية بدعوى خاصة لمواجهة القرصنة الإلكترونية، حيث سأوضح هذه الدعاوى على النحو الآتي:

الفرع الأول: دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية:

يملك مالك العلامة التجارية حق إقامة دعوى تزوير أو تقليد العلامة، ونُظمت هذه الدعوى في المادة (38) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م، وفي المادة (113) من قانون حماية الملكية الفكرية رقم (82) لسنة 2002م، ووفقاً لهاتين المادتين فإنّه يمكن إقامة هذه الدعوى عندما تكون العلامة التجارية مسجلة وتم تقليدها أو تزويرها داخل الإقليم الوطني.

وتهدف دعوى التقليد في مجال المنازعات التي تثور بين مالكي العلامة التجارية والعنوان الإلكتروني إلى رد الاعتداء الذي وقع على العلامة التجارية، ويكون ذلك في صورة إلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني ونقله إلى مالك العلامة الأصلية، والحصول على تعويض نتيجة هذا الاعتداء، ومن ثم يمكن القول بأنها دعوى مدنية لا جنائية[1].

ولدعوى تقليد أو تزوير العلامات التجارية شروط، ومنها: أن يثبت مالك العلامة التجارية ملكيته للعلامة التي اعتدى عليها العنوان الإلكتروني، وتوافر الشروط الموضوعية للعلامة، وهي أن تكون

1() د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 159.

علامة مميزة وجديدة ومشروعة ومسجلة بالفعل، كذلك أن يكون هناك تقليد للعلامة من جانب مسجل العنوان الإلكتروني، أي أن يكون العنوان الإلكتروني مطابقاً ومماثلاً للعلامة التجارية، وأخيراً أن يثبت مالك العلامة التجارية بأن استخدام العنوان الإلكتروني من جانب الغير على شبكة الإنترنت قد أدى إلى خلط في أذهان الجمهور بين العلامة والعنوان الإلكتروني.

الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة:

فدعوى المنافسة غير المشروعة تقوم عندما يكون هناك استعمال للعلامة، لكن هذا الاستعمال لا يسبقه تسجيل، فهنا يستطيع صاحب العلامة حمايتها مدنياً عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة؛ لأنّه لا يمكن حمايتها بسبب عدم التسجيل. ولا يختلف الأمر على شبكة الإنترنت، فالذي يستعمل علامة تجارية غير مسجلة يمكن حمايتها بدعوى المنافسة غير المشروعة ضد مالكي العناوين الإلكترونية المماثلة أو المشابهة لهذه العلامة، ويشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة على شبكة الإنترنت الشروط ذاتها لقبولها على أرض الواقع، كما تحددها القوانين الوطنية، وذلك باستثناء بعض التطورات التي فرضتها بيئة الإنترنت، حيث يستلزم ضرورة وجود منافسة بين مسجل العنوان الإلكتروني ومالك العلامة التجارية، ولكن نجد أن لبيئة الإنترنت خصوصيات في مفهوم المنافسة[1].

القاعدة: أن يكون هناك تماثل أو تشابه في الأنشطة كشرط للمنافسة غير المشروعة:

إذا كانت العلامة عرضة للاعتداء عليها في أرض الواقع فإن فرص وقوع الاعتداء عليها تزداد على شبكة الإنترنت من جانب مسجلي العناوين الإلكترونية، ولا يتردد القضاء في توفير الحماية ضد القرصنة وتقليدها على شبكة الانترنت، وذلك استناداً إلى القواعد التي يتضمنها قانون العلامات التجارية، ما لم يكن هناك حماية أفضل تنظمها قوانين خاصة.

1() د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 145.

ويبدو لنا أن القضاء يفرق في حمايته للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت بين علامات مسجلة قبل تسجيل العنوان الإلكتروني، وتلك المسجلة بعد تسجيل العنوان الإلكتروني، وسنوضح هذين الفرضين على النحو الآتي[1]:

قرصنة العلامات التجارية المسجلة سابقاً: عاقب قانون حماية الملكية الفكرية الجديد ذلك، فقد نص على أنه: "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن خمسة آلاف جنية ولا تجاوز عشرين ألف جنية أو بإحدى هاتين العقوبتين:

1. كل من زوّر علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلّدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور.
2. كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة.
3. كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره.
4. كل من باع أو عرض للبيع أو التداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك"[2].

فلم يتردد القضاء في حماية العلامات التجارية المسجلة من الاعتداء عليها من جانب مسجل العناوين الإلكترونية، فقد كرّس القضاء في هذا الصدد قضاءً ثابتاً لإدانة القرصنة الإلكترونية، حيث يعطي القضاء لمالك العلامة التجارية الحق في رفع دعوى التقليد لكي يستطيع نقل العنوان الإلكتروني أو الغاءه والحصول على تعويض لجبر ما أصابه من ضرر.

وقد صدرت أحكام عديدة تدين اعتداء العنوان الإلكتروني على علامة تجارية مسجلة سابقاً قبل تسجيل العنوان الإلكتروني، ومن هذه الأحكام الحكم الصادر في قضية Galaries – Lafayette، وتتمثل وقائع الدعوى في أن شركة Galaries – Lafayette اكتشفت وجود عنوان إلكتروني وهو

1() د. شريف محمد غنام، المرجع سابق، ص 411.

2() نص المادة (113) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002.

Galaries – La– fayette.com يقلد علامتها قد سجل على الإنترنت، فرفعت الشركة دعوى تقليد ضد مسجل العنوان الإلكتروني، واستندت المحكمة في إدانتها للسطو على العلامة Fayette. com –Galaries –la إلى نص المادة (2/713) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي التي تجرم كل تزوير أو تقليد أو استعمال لعلامة من جانب شخص غير مالك لها دون إذن من المالك[1].

وقد سار في الاتجاه ذاته الحكم الصادر من محكمة Marseille الابتدائية علم 1998م، ففي هذه القضية توصلت المحكمة إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب أحد العمال القدامى لشركة Lumisevvice بتسجيل العنوان الإلكتروني Lumipharma.com، مقلداً بذلك العلامة التجارية التي تمتلكها هذه الشركة وتقليد العلامة التجارية، وانتهت المحكمة إلى وجود منافسة غير مشروعة من جانب هذا العامل، وتتمثل في أنه استخدم اسم الشركة كعنوان إلكتروني له على شبكة الإنترنت، وقام بعرض منتجات تماثل المنتجات التي تختص بها هذه الشركة، فالمحكمة اعتدَّت على تماثل المنتوجات بين العنوان الإلكتروني والعلامة التجارية لتقدير وجود منافسة غير مشروعة للعلامة التجارية[2].

الخلاصة: إنّ المحاكم تدين المنافسة غير المشروعة؛ لأن المدعى عليه لا يقوم بتسجيل العنوان الإلكتروني كاعتداء فقط على حقوق مالك العلامة التجارية، إنما يقوم بعرض منتوجات وخدمات مماثلة لتلك التي تمثلها العلامة التجارية. والقضاء هو الذي يقدر مدى استفادة المعتدي من الشهرة التي حققتها العلامة على شبكة الإنترنت، فيعمد إلى إثارة الخلط أو اللبس في أذهان المتعاملين عبر الإنترنت مع العنوان الإلكتروني.

الاستثناء: تطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة عدم التماثل أو التطابق.

الأصل أنّ القضاء يتطلب لقبول دعوى المنافسة أن تتماثل أو تتشابه المنتوجات التي تتعامل بها المشروعات المتنافسة، لذا فإنّ القضاء قد وسع هذا المفهوم حتى وصل حرص القضاء إلى اعتبار

1() الحكم مشار إليه في مؤلف د. شريف غنام، مرجع سابق، ص 413.

2() الحكم مشار إليه في مؤلف د. شريف غنام، مرجع سابق، ص 146.

مجرد تسجيل العنوان الإلكتروني تشكيلاً لمنافسة غير مشروعة للعلامات التجارية، وذلك حتى في غياب أي تماثل أو تشابه في المنتجات والخدمات.

ومن تطبيقات هذا الاستثناء الحكم الصادر من محكمة استئناف باريس 1999م، حيث أدانت المحكمة الشركة المدعى عليها استناداً إلى قواعد المنافسة غير المشروعة، على أساس أنها استعملت العلامة التجارية Champagne واستفادت من شهرتها في مجال تخصصها، ولم تلتفت المحكمة الى دفع المعتدي (المدعى عليه) باختلاف الأنشطة والمنتجات التي تعرض من خلال عنوانها الإلكتروني (الروائح)، وتلك التي تمثلها العلامة التجارية (الخمور)[1].

الفرع الثالث: الدعاوى القضائية الخاصة:

لقد تبنى بعض من المشرعين قواعد قانونية خاصة لمواجهة القرصنة الإلكترونية، والمشرع الأمريكي أول المشرعين الذين تنبهوا إلى خطورة القرصنة الإلكترونية، وضرورة تأمين مالكي العلامات التجارية ضدها، فأصدر قانون خاص لمواجهة القرصنة الإلكترونية، وهو قانون حماية المستهلك ضد القرصنة الإلكترونية:

(ACPA) أو (Anti-cyber squatting consumer protection Act) الذي صدر في 29 نوفمبر 1999.

وقد أعطى هذه القانون لماكلي العلامات التجارية سلاحين لمواجهة الاعتداءات على علامتهم على شبكة الإنترنت من قِبل مسجلو العناوين الإلكترونية، فسمح لهم من ناحية بتعويض قانوني، وحدد المشرع حده الأعلى وحده الأقصى لجبر ما أصابهم من ضرر جراء تسجيل هذه العناوين، ومن ناحية أخرى أجاز لمالكي العلامات التجارية رفع دعوى تسمى الدعوى العينية للمطالبة بإلغاء أو نقل العنوان الإلكتروني المماثل أو المشابة للعلامة التجارية.

1() الحكم مشار إليه في مؤلف د. بسام مصطفى طبيشات، مرجع سابق، ص 236.

الدعوى العينية: هي الدعوى التي يقوم بتحريكها مالكو العلامات التجارية (المعتدى عليها)، ضد العناوين الإلكترونية التي تعتدي على هذه العلامات، وتتمثل سلطة القاضي في هذه الدعوى في أن يأمر بإلغاء تسجيل العنوان الإلكتروني أو نقله إلى مالك العلامة التجارية[1].

وحتى تقبل هذه الدعوى يجب على المدعي أن يثبت أمرين[2]:

1. أن هناك اعتداء قد وقع على علامته التجارية التي يملكها والمسجلة وفقاً لنصوص القانون، ويستند هذا الاعتداء إلى عنوان إلكتروني سجل بالفعل على شبكة الإنترنت.

2 .استحالة الحصول على العنوان الإلكتروني ممن قام بتسجيله على الرغم من القيام بمجهودات لتحقيق ذلك.

ومن التطبيقات القضائية على ذلك، الحكم الصادر في قضية Omega في 2 فبراير 2000، ففي هذا الحكم أمرت المحكمة شركة Omega بنقل العنوان الإلكتروني spotys.com إلى شركة Sportsmen's مالكة العلامة التجارية التي تحمل هذا الأسم[3]، وقد سمح المشرع الأمريكي للمجني عليه أن يطلب علاوة على نقل أو إلغاء العنوان الإلكتروني، تعويضاً منه لجبر الضرر الذي أصابه نتيجة القرصنة.

وهناك نوعين من التعويض يجب أن يختار المدعي بينهما، فالتعويض الأول هو الذي تعرّفه القواعد العامة، والذي يجبر عناصر الضرر من كسب فائت وخسارة محققة، والتعويض الثاني هو الذي يحدد القانون حده الأدنى بعشرة آلاف فرنك وحده الأقصى بمائة ألف فرنك، حيث يمكن للقاضي أن يحكم بتعويض بحسب هذه الحدود دون ارتباط قيمة التعويض بقدر الضرر الواقع، فالقاضي يتمتع بحرية

1() د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 180 .

2() انظر في هذين الشرطين : PLANGLOTS (B) .Op.cit.,p.1299

3() الحكم مشار إليه في مؤلف د. شريف محمد غنام، المرجع سابق، ص 360.

كبيرة في تحديد قيمة التعويض، ويجب أن يختار المدعي طريقة التعويض قبل رفع الدعوى، أو على الأكثر قبل بدء جلسة المداولة لصدور الحكم[1].

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة للمنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية (دراسة مقارنة)، يتبيّن مدى أهمية الدور الذي تؤديه العلامة التجارية في الحياة الاقتصادية، وتبرز أهمية تنظيمها تشريعياً، وتنظيم المنافسة غير المشروعة له أهمية كبيرة في حماية مبدأ حرية المنافسة وحماية لجمهور المستهلكين في

1() د. شريف محمد غنام، المرجع سابق، ص 363.

الوقت نفسه، فالاعتداء على العلامة التجارية بأي صورة أو شكل كان، يشكل اعتداء على قواعد المنافسة المشروعة ويلحق الضرر بالسوق العامة.

ولدى بحث المنافسة غير المشروعة في العلامات التجارية برزت أهمية تجريم أفعال المنافسة غير المشروعة، سواء كان ذلك في النشاط التجاري ككل أم في العلامة التجارية بشكل خاص، وكذلك أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة التي توفر الحماية المنافسين وجمهور المستهلكين من جراء ارتكاب أعمال غير مشروعة في ممارسة النشاط التجاري، أو في الاعتداء على العلامات التجارية المملوكة للغير.

وقد لاحظ الباحث أن صور المنافسة غير المشروعة متعددة ومتنوعة، ولا يمكن أن تدخل تحت حصر، لكن الفقه قام بوضع تقسيمات لهذه الأعمال، وقد تم بحثها وتناولها بالتفصيل في هذه الدراسة، كما درجت الاتفاقات الدولية ابتداءً من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م وتعديلاتها إلى وضع تصنيف لأعمال المنافسة غير المشروعة، ودرجت على ذلك القوانين الوطنية فنظمتها، إما في قانون التجارة (كما هو الحال في القانون المصري الجديد لسنة 1999م)، أو في قانون مستقل (كما هو الحال في قانون المنافسة غير المشروعة الأردني لسنة 2000م)، أو في قوانين العلامات التجارية.

وبالنسبة للتنظيم القانوني للعلامة التجارية والمنافسة غير المشروعة في القانون الفلسطيني ففيه قصور وبحاجة إلى تعديل، حيث إنه لا توجد تشريعات سارية في فلسطين تنظم المنافسة غير المشروعة، أما بالنسبة للعلامات التجارية فتعدّ القوانين السارية في فلسطين بخصوصها قديمة وبحاجه إلى تعديل، إذ يوجد قانون العلامات التجارية الأردني وهو الساري والمطبق في الضفة الغربية، مع أن هذا القانون تم تعديله من قبل المشرع الأردني في بعض مواده عام 1999م، ويوجد قانون انتدابي لسنة 1938م سارياً في قطاع غزة قد عفى عليه الزمن، وأصبح بحاجة إلى إلغاء.

وبخصوص تقليد العلامة التجارية على شبكة الانترنت فقد وفرت قوانين العلامات التجارية الحماية لها، عن طريق رفع دعوى تقليد العلامة التجارية، كذلك هناك دعاوى قضائية خاصة، والتي تسمى بقانون حماية المستهلك من القرصنة الإلكترونية وذلك عن طريق الدعوى العينية.

كذلك يعود الفضل إلى منظمة الويبر للحد من ظاهرة القرصنة الإلكترونية للعلامات التجارية، وذلك من خلال البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية.

النتائج:

تتلخص أبرز النتائج في النقاط الآتية:

1) يعد مبدأ حرية المنافسة من المبادئ الهامة التي يجب حمايتها لما تحققه من أهداف ونتائج اقتصادية مهمة، لكن مبدأ حرية المنافسة يجب ألا يكون مطلقاً، إذ يلزم على الأقل أن تكون المنافسة محددة بحرية الآخرين.

2) الإشكالية في دعوى المنافسة غير المشروعة تكمن في تحديد أساسها القانوني، إذ لم تنظم التشريعات المختلفة الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، وقد حاول الفقه والقضاء البحث في أساس قانوني لهذه الدعوى.

3) إن دعوى المنافسة غير المشرعة دعوى من نوع خاص، حيث إنّ الخطأ فيها مقيد بمبدأ المخالفة للعادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية.

4) تكون المنافسة غير المشروعة عندما يكون تقليد أي منتج من شأنه إيقاع الجمهور في الخطأ، وعليه فإن تقليد المنتج الذي لا يوقع الجمهور في الخطأ لا يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة.

5) تقبل دعوى المنافسة حتى في حالة غياب الضرر؛ لأنّ توافر الضرر يعد شرطاً للحصول على التعويض، في حين أنه ليس شرطاً لرفع الدعوى، حيث يقبل القضاء بالضرر الاحتمالي لرفع الدعوى، حيث إنّ هذه الدعوى تعد دعوى وقائية تهدف إلى منع وقوع الضرر في المستقبل، وهذا من شأنه أن يجعل إثبات علاقة السببية بين الخطأ والضرر صعبة.

6) أخذ قانون العلامات التجارية الأردني بالمفهوم الضيق، ووفر الحماية المدنية للعلامات التجارية المسجلة فقط، أما قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري فقد أخذ بالمفهوم الواسع للحماية المدنية للعلامات التجارية، ولم يشترط تسجيل العلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية المدنية.

7) تعد اتفاقية (تربس) مرحلة مهمة في تاريخ حقوق الملكية والمنافسة غير المشروعة، حيث أصبحت أحكام هذه الاتفاقية تربط بين القانون والاقتصاد والتجارة والتكنولوجيا على نحو يتسم بالشمولية، ويكفل الجزاءات التي تترتب على الاعتداء على هذه الحقوق.

8) تعد القواعد والأحكام الواردة في القوانين الوطنية التي تنظم أحكام المنافسة غير المشروعة والعلامات التجارية تكريساً لما تناولته اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م وتعديلاتها، مع وجود بعض الاختلافات البسيطة.

9) لقد وفرت منظمة الويبر الحماية القانونية للحد من ظاهرة القرصنة الإلكترونية للعلامات التجارية، وذلك من خلال البروتوكول المشترك للعناوين الإلكترونية الدولية.

توصيات الدراسة:

1) تعد العلامات التجارية من المواضيع المتطورة باستمرار، لذا فإنه يجب على الدول والأفراد الاهتمام بحمايتها من أي أعتداء، كتقليدها أو اغتصابها، ومحاربة كافة أعمال المنافسة غير المشروعة التي تقع على العلامات التجارية، ونشر التوعية بشأنها في المؤسسات العاملة في هذا المجال، حيث إنها تعد ثورة اقتصادية مهمة يجب الحفاظ عليها.

2) يجب أن تبادر فلسطين بإنشاء قضاء متخصص في القضايا التجارية والاقتصادية، بحيث يكون قادراً على معالجة كافة التفاصيل المتعلقة بقضايا الملكية الفكرية وغيرها من الموضوعات التجارية والاقتصادية، واللجوء إلى تدريب العاملين في هذا القضاء من قضاة ووكلاء نيابة وإدارين.

3) كما يوصي الباحث بضرورة نشر التوعية حول العلامات التجارية والملكية الفكرية التابعة؛ لما تؤديه هذه الحقوق من أهمية في الحياة التجارية، أيضاً يوصي بضرورة الإسهام في إنشاء المؤسسات التي تنشر الوعي بهذه الحقوق.

4) على المشرع الفلسطيني الإسراع في إقرار مشروع قانون التجارة الفلسطيني الذي نظم في بعض مواده أحكام المنافسة غير المشروعة، وعليه أيضاً الإسراع في إقرار هذا القانون للأسباب الآتية:

أ. لا يوجد في التشريعات السارية في فلسطين أي قانون ينظم المنافسة غير المشروعة، حيث إنه يتمّ في جميع القضايا التي طُرحت على القضاء الفلسطيني اللجوء إلى الأحكام العامة في القانون، لأنه لا يوجد قانون ينظم أحكام المنافسة.

ب. حاجة السوق الفلسطينية إلى هذا القانون، خاصة في ظل تدفق السلع والخدمات والمنتجات الإسرائيلية إلى السوق الفلسطينية بمسميات عربية لتلك المنتجات والخدمات.

5) ويوصي الباحث المشرع الفلسطيني بوضع قانون موحد للملكية الفكرية، إذ أن الفرصة لا تزال قائمة أمام المشرع الفلسطيني لإصدار هذا القانون، خاصة أنّ قوانين الملكية الفكرية السارية في فلسطين هي قوانين قديمة، لم تعد مواكِبةً للتطور الهائل الذي حصل في هذا المجال، وعليه أن يحرص على أن تكون هذه القوانين منسجمة مع ما ورد في الاتفاقيات الدولية ذات العلاقة (كاتفاقية باريس للملكية الصناعية، واتفاقية تربس)، وذلك كي يسهل انضمام فلسطين إلى هذه الاتفاقيات وإلى المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) مستقبلاً، كما أن ذلك يساعد في جلب الاستثمارات الأجنبية.

6) ضرورة العمل على تعديل المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م، بحيث تصبح العلامة تتمتع بإمكانية استحقاقها للتعويض في حالة التعدي عليها، حتى وإن لم تكن مسجلة، وذلك انسجاماً مع قواعد المسؤولية.

المصادر والمراجع:

أولاً: القوانين والتشريعات:

- القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976م.
- القانون المدني المصري رقم (131) لسنة 1948م.
- القانون المدني الفرنسي لسنة 1804م.
- قانون المخالفات المدنية المعدل رقم (5) لسنة 1937م.
- قانون الملكية الفكرية الفرنسي لسنة 1994م وتعديلاته.
- قانون المنافسة الأردني المؤقت رقم (49) لسنة 2002م.
- قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000م.

- قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002م.
- قانون البضائع الأردني رقم (19) لسنة 1953م.
- قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966م.
- قانون التجارة المصري رقم (17) لسنة 1999م.
- قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952م.
- قانون العلامات التجارية المعدل رقم (34) لسنة 1999م.
- مشروع قانون التجارة الفلسطيني.
- مجلة الأحكام العدلية العثمانية 1293هـ.

ثانياً: المؤلفات العامة:

1- أحمد شكري السباعي: **الوسيط في القانون التجاري المغربي**، الجزء الثالث، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع، الرباط (د – ت).

2- إلياس ناصيف: **الكامل في قانون التجارة**، الجزء الأول، منشورات بحر المتوسط، بيروت 1985م.

3- حلو أبو حلو، وزهير عباس: **الوجيز في شرح القانون التجاري الأردني**، ط 2، الأردن 2013م.

4- سميحة القليوبي: **القانون التجاري**، دار النهضة العربية، القاهرة، 1976م.

5- عباس حلمي: **القانون التجاري، التاجر، المحل التجاري**، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر،2007م.

6- عثمان التكروري: **الوجيز في شرح القانون التجاري الأردني**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1998م.

7- عزيز العكيلي: **القانون التجاري**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997م.

8- عزيز العكيلي: **شرح القانون التجاري**، الجزء الأول، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001م.

9- علي البارودي: **القانون التجاري والبحري**، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1977م.

10- علي هادي العبيدي: **الوجيز في الحقوق العينية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999م.

11- علي هادي العبيدي: **الوجيز في شرح القانون المدني**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2017م.

12- محمد حسين إسماعيل: **القانون التجاري الأردني**، دار عمار للنشر، عمان، 1985م.

13- مصطفى كمال طه: **القانون التجاري**، الدار الجامعية، بيروت، 1994م.

14- مصطفى كمال طه: **مبادئ القانون التجاري**، ط 1، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1998م.

ثالثا: مؤلفات متخصصة:

1- أحمد صدقي محمود: **الحماية الوقتية لحقوق الملكية الفكرية**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004م.

2- أحمد محمد محرز: **الحق في المنافسة المشروعة**، دار النهصة العربية، القاهرة، 1994م.

3- بسام مصطفى طبيشات: **الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية**، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، 2009م.

4- جوزيف سماحه: **المزاحمة غير المشروعة**، عز الدين للنشر، بيروت، 1991م.

5- حسام الدين الصغير: **الترخيص باستعمال العلامة التجارية**، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1993م.

6- حسام الدين الصغير: **مبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية**، ط 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999م.

7- زينة غانم عبد الجبار الصفار: **المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية**، ط 1، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002م.

8- سميحة القليوبي: **الملكية الصناعية**، ط 5، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005م.

9- شريف محمد غنام: **حماية العلامات التجارية عبر الإنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003م.

10- صلاح زين الدين: **الملكية الصناعية والتجارية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2000م.

11- صلاح زين الدين: **شرح التشريعات الصناعية والتجارية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2003م.

12- عبد الرحمن السيد قرمان: **حماية العلامات المشهورة**، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض 2010م.

13- فتحي الدريني: **نظرية التعسف في استعمال الحق**، ط 2، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1977م.

14- ماهر فوزي حمدان: **حماية العلامة التجارية**، مطبعة الجامعة الاردنية، عمان، 1999م.

15- محمد حسني عباس: **الملكية الصناعية والمحل التجاري**، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971م.

16- محمد مبارك فضيل البصمان الرشيدي: **المنافسة غير المشروعة والاحتكار**، معهد الكويت للدراسات القانونية والقضائية، 2007-2008م.

17- منير محمد الجنبيهي: **العلامات والأسماء التجارية**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2000م.

18- ندى كاظم المولى: **المنافسة والمنافسة غير المشروعة**، مجلة العلوم القانونية، 2005م.

19- نعيم جميل صالح سلامة: **المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015م.

20- نوري حمد خاطر: **شرح قواعد الملكية الفكرية**، ط 1، دار وائل للنشر، 2004م.

رابعاً: بحوث ومقالات:

1- حسام الدين الصغير: **الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية**، ندوة الويبر الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسين، سلطنة عمان، مسقط، 2005م.

2- صلاح زين الدين: **الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الأردني**، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الأول حول الملكية الفكرية، الأردن، 2000م.

3- عادل علي مقدادي: **الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني**، بحث مقدم إلى المؤتمر العالمي العلمي الأول حول الملكية الفكرية، جامعة اليرموك، الأردن 2000م.

4- عبد الباسط جميعي: **الأنظمة القانونية والفنية للحد من الغش والتقليد وحماية حقوق الملكية الفكرية في المواقع الإلكترونية والجهود الدولية لتخفيف منابع إنتاج السلع المغشوشة والمقلدة**، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر الإقليمي السادس حول تحديات تطبيق قانون الملكية الفكرية في الوطن العربي الذي نظمته إدارة الملكية الفكرية في جامعة الدول العربية، القاهرة، 2013م.

5- يونس عرب: **النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في القانون الأردني**، بحث منشور، الأردن، 2016م.

6- يونس عرب: **جرائم الكمبيوتر والإنترنت**، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الأمن العربي، أبو ظبي 2002م.

خامساً: رسائل علمية:

1- أحمد سالم سليم البياضه: **المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية**، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2007م.

2- إلهام زعموم: **حماية المحل التجاري- دعوى المنافسة غير المشروعة**، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004م.

3- عبد الله بوالطين: **المنافسة غير المشروعة وآليات مكافحتها في الجزائر**، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماجستير، 2013م.

4- محمد جمال محمد أبو حصيرة: **الحماية المدنية للعلامة التجارية**، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر مصر، 2016م.

5- **محمد عبد الرحمن الشمري: حماية العلامة التحارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق المكلية الفكرية التربس**، جامعة القاهرة، 2004م.

6- محمود أحمد مبارك: **العلامة التجارية وطرق حمايتها**، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006م.

7- نسيم خالد الشواوره: **العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة**، أطروحة دكتواره، جامعة القاضي عياض، المغرب، 2017م.

8- هناء قماري، ودليلة هداهديه: **دعوى المنافسة غير المشروعة**، رسالة ماجستير، جامعة08 ماي 1945، الجزائر، 2014م.

سادساً: الاتفاقيات والمعاهدات الدولية

1- اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية لعام 1891م والبروتوكول الملحق بها.

2- اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات لعام 1979م.

3- اتفاقية الجوانب الاقتصادية المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس) لعام 1994م

4- معاهدة باريس لحماية الملكية الفكرية لعام 1883م.

سابعاً: وثائق منظمات دولية:

1- قضايا الممارسات التعسفية في أسماء الحقول- وثيقة من اعداد منظمة الويبر – جنييف 2000م رقم PR/2000/253 (A)

2- اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات توافق على اتخاذ تدابير بهدف حماية العلامات التجارية على الإنترنت- وثيقة من إعداد منظمة الويبر- جنييف 2001م- رقم (A) 2001/127 Update.

ثامناً: المواقع الإلكترونية:

https://nlk.gov.kw/Upload/Bibligra/Trips(1)831201621700PM.pdf

www.wipo/TM/DAM/03/Doc.6

http://muqtafi.birzeit.edu/courtjudgments/ViewCJCard.aspx?CJID=35496

https://search.emarefa.net/detail/BIM-388863