

# أحكام الخلط والالتباس في ضوء قانون المنافسة غير المشروعة الأردني

## دراسة تحليلية مقارنة

د. منير علي هليل - أستاذ مشارك - رئيس قسم القانون

كلية القانون - جامعة جدارا

Dr. Muneer Ali Hulaiel

د. محمد حسن أبو طالب

Mohammad Hasan Abu talib

2018

# أحكام الخلط والالتباس في ضوء قانون المنافسة غير المشروعة الأردني

## دراسة تحليلية مقارنة

### المُلخَص

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أحكام الخلط والالتباس في ضوء التشريع الأردني والتي تعتبر ممارستها سبباً في ارتكاب التاجر منافسة غير مشروعة، وتؤدي بدورها إلى إحداث ضرر في منشآت وخدمات وبيع تاجر آخر، مبيناً في هذه الدراسة أن المشرع الأردني وكذلك المصري أسس فعل المنافسة غير المشروعة على الفعل الضار، استناداً إلى القواعد العامة، كما بينت هذه الدراسة أن فعل المنافسة غير المشروعة يؤدي إلى الإضرار بالمستهلكين من الزاوية الأخرى، مما يتأكد فيه بيان سبل حمايتهم، إذ إن فعل المنافسة غير المشروعة ذو تأثير واضح على الدول من النواحي التجارية والاقتصادية، وكذلك حركة تبادل السلع وانتقالها، ويجعل المحاكم تعجز في القضايا التجارية من هذا النوع، ذلك أن القانون الأردني والمصري لم يعالج هذه الأحكام من ضمن قانون المنافسة غير المشروعة، حيث إن صور المنافسة غير المشروعة كثيرة ومتعددة ولا حصر لها وتبقى وسائل متاحة للتجار للإضرار ببعضهم.

الكلمات المفتاحية: الخلط، الالتباس، الفعل الضار، المنافسة.

## Confusion and Ambiguity in Light of the Jordanian Unfair Trade Competition: A Comparative Analytical Study

### Abstract

This study aims at clarifying confusion and ambiguity provisions in light of the Jordanian legislation. Confusion and ambiguity leads one trader to engage in unfair competition that in turn causes damage to the facilities, services and goods of other traders. Based on general rules, the Jordanian and Egyptian legislators define unfair trade as any harmful act that harms traders, on the one hand, and consumers, on the other. Unfair competition has a crucial impact on countries in terms of trade, economy and movement of goods and may lead courts to swarm with cases of this kind. Both the Jordanian and Egyptian laws did not tackle such provisions within the law of unfair competition as they appear in various manifestations and are used by traders to harm each other.

**Keywords:** confused, ambiguity, harmful acts, competition

المقدمة:

إن الأصل في الوسطين الصناعي والتجاري هو حرية العمل، وعدم جبر الإنسان على عمل لا يرغب فيه ولا يريده، أو منعه من مزاوله عمل يستطيع أن يبرز فيه، سواء أكان العمل آلياً أم يدوياً، وسواء أكان صناعياً أم زراعياً أم تجارياً، ونتيجة لهذه الحرية المتبعة في الوسطين الصناعي والتجاري تتولد المنافسة، والتي لا يتمتع بها إلا من كان يتمتع بحرية التجارة، سواء أكان شخصاً طبيعياً أم معنوياً، ولا تُعد الشروط التي يضعها المشرع لتنظيم التجارة قيوداً على مبدأ حرية التجارة، لذلك تُعد نتيجة لحرية التجارة إذ إنها حق مشروع ولو أدت إلى كساد تجارة الآخرين من جهة أو ترتب على ذلك إلحاق الضرر بها من جهة أخرى.

فقد نصت المادة (23) من الدستور الأردني على أن العمل حق لجميع المواطنين، وعلى الدولة أن توفره للآخرين بتوجيه الاقتصاد الوطني والنهوض به، ونصت المادة (13) أيضاً من

الدستور الأردني بأنه لا يفرض التشغيل الإلزامي على أحد، ولكن يجوز بمقتضى القانون فرض شغل على أي شخص في حالة الضرورة، أو نتيجة الحكم عليه من محكمة.

وما دام أن المنافسة عمل مشروع، فقد تتعدى حدودها الطبيعية، لتتحول إلى عمل غير مشروع، نتيجة للجوء بعض التجار إلى وسائل تتنافى وأعراف وعادات التجار، وتنافي الشرف المهني، بقصد استمالة عملاء وزبائن منشأة تجارية، أو تاجر آخر للإضرار به وصرْفهم عنه، وهذه الأعمال تتطوي على الإخلال بالأمانة والشرف والصدق في المعاملات التجارية بقصد الإساءة للآخرين من التجار.

ولذا عملت الدول على تنظيم المنافسة بين التجار، حماية لهم وللمستهلكين، وحماية أيضاً للاقتصاد الوطني، لضمان استعمالها في حدود مشروعة، وعلى ضوء ذلك قام المشرع الأردني بسن قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000 وبيّن تلك الصور، وصادر قانون المنافسة غير المشروعة المؤقت رقم (49) لسنة 2000. وفيما يتعلق بالقانون المصري فقد تركت حماية تلك الحقوق من أعمال وصور المنافسة غير المشروعة للقانون التجاري المصري الجديد رقم (17) لسنة 1999.

وعلى ضوء ذلك سنقوم بدراسة الوسائل والأعمال التي من شأنها إحداث الالتباس، أو الخلط بين المؤسسات المنافسة، أو المنتجات المنافسة، لأنها الأكثر حدوثاً في الأسواق المنافسة، وتقسيم البحث إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

**المبحث الأول: المواجهة القانونية لوسائل المنافسة غير المشروعة وسبل إزالتها**

**المبحث الثاني: وسائل الاعتداء على المنتجات وتقليدها بطريق الدعاية.**

**المبحث الثالث: أحكام الخلط والالتباس الواقعة على منتجات التاجر وتقليدها بطريق الدعاية.**

## مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في بيان أحكام المنافسة غير المشروعة، حيث أسس المشرع الأردني فعل المنافسة غير المشروعة على التعويض، وعد كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها، وبإزالة الضرر. وفيما يتعلق بصور المنافسة غير المشروعة في قانون حماية الملكية الفكرية المصري الجديد رقم (82) لسنة 2002، فقد جاء خالياً من نصوص خاصة تتعلق بالمنافسة غير المشروعة، ولم يصدر المشرع أيضاً قانوناً خاصاً بالمنافسة غير المشروعة. فقد تركت حماية تلك الحقوق من أعمال وصور المنافسة غير المشروعة للقانون التجاري المصري الجديد رقم (17) لسنة 1999، الذي حدد صور المنافسة غير المشروعة وأعمالها، وكان ذلك من خلال المادة رقم (66) من القانون التجاري.

ثم إن تنظيم حماية المنافسة وضبطها في النظام القانوني الأردني قد مر بثلاث مراحل هي: الأولى: مرحلة النصوص القانونية المتفرقة في العديد من القوانين ذات الصلة كما في نصوص مواد قانون العقوبات رقم (434) والمتعلقة بعرقلة حرية البيع بالمزايمة والمادة (435) والمتعلقة بالمضاربات غير المشروعة، والمادة رقم (436) المتعلقة بالتلاعب بأسعار المواد الغذائية، والمادة (469) والمتعلقة برفع أسعار السلع، في حين خلا قانون التجارة الأردني من النصوص القانونية التي تحمي المحل التجاري من المنافسة غير المشروعة، نجد أن المشرع قد أحال بنص المادة (39) من قانون التجارة إلى القوانين الخاصة بحماية العناصر المختلفة للمحل التجاري، وقد نظم هذه الحماية من خلال عدة قوانين كقانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952، وقانون براءات الاختراع، وقانون الأسماء التجارية والتي تشكل في مجموعها قوانين حماية الملكية الصناعية والتجارية. والثانية: جاءت لتنظيم حماية المنافسة فقد بدأت بصدور قانون المنافسة غير المشروعة

والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000، والذي أورد فيه المشرع قاعدة حظر عامة يندرج تحت مظلتها كل سلوك تنافسي غير مشروع والتي تقضي بأن كل عمل تنافسي يتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة وقد أورد المشرع على سبيل المثال لا الحصر بعض صور المنافسة غير المشروعة، وسيكون هذا القانون محور هذا البحث - والثالثة: هي مرحلة تنظيم وضبط آليات السوق بوجه عام وقد بدأت بصدور قانون المنافسة غير المشروعة المؤقت رقم (49) لسنة 2002.

#### هدف البحث:

يبدو أن وسائل المنافسة غير المشروعة التي من شأنها إحداث الخلط بين المؤسسات المنافسة وإيقاع الالتباس في ذهن المستهلكين إنما تلحق ضرراً بمصالح المستهلكين، إما أن يخدع المستهلك لجهة مصدر البضاعة التي يبحث عنها، أو ماهيتها، أو أنواعها، أو لجهة هوية المؤسسة التي يرغب في التعامل معها ويوليها ثقته.

#### أهمية البحث:

من خلال البحث في قرارات المحاكم تبين أن أساليب المنافسة غير المشروعة المؤدية إلى الالتباس هي الأكثر شيوعاً وتنوعاً بين الوسائل المستعملة في المنافسة غير المشروعة، وأن استعمال هذه الوسائل تؤدي إلى الالتباس في ذهن الجمهور، حيث جاء في حكم لمحكمة بيروت الخاصة، بأن هذه التصرفات توقع المستهلك في الخلط، ويحدث في ذهنه خلطاً بين مؤسسة المدعي ومؤسسة منافسه المدعى عليه، أو بين مصدر بضاعتين مختلفين من فئة واحدة، أو بين مميزاتها، رغبة من المنافس في الحلول محل التاجر المنافس، أو في إظهار البضاعة الأولى على أنها مطابقة للثانية،

أو من النوعية ذاتها من أجل الاستفادة من شهرة هذه أو تلك. واستغلال ثقة الزبائن بهما وتحويل هؤلاء الزبائن لتحقيق كسب على حسابها بصورة غير محقة. (سماحه، د ت، 172).

### المبحث الأول: المواجهة القانونية لوسائل المنافسة غير المشروعة وسبل إزالتها

قبل بحث المواجهة القانونية للمنافسة غير المشروعة، للوقوف على المادة البحثية هنا، أمكن البحث في وجود تعريف محدد للوسائل التي تعتبر غير مشروعة، حتى ينطلق الباحث في ما يريد تحقيقه من أهداف ونتائج، وباستعراض نصوص التشريعات الأردنية فإنها لم تأت بتعريف محدد لها، ليبقى الأمر تبعاً لتطورات الأساليب التجارية والأعمال أو الأفعال غير المحمودة التي يمكن أن تصدر من المتنافسين في الحقول التجارية، وبالتالي يمكن للتجار ابتكار أساليب جديدة لم يشملها التعريف، فنكون أمام مشكلة التكييف القانوني لهذا العمل فيما إذا كان يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة أم لا، وحتى نخرج من هذا الإشكال نجد أن بعض التشريعات تكتفي بوضع قواعد عامة لهذه الأفعال الصادرة، بحث تحظر القيام بأي عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، ومن ذلك ما وصفه المشرع الأردني أنها كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية، مثل، الأعمال المؤدية إلى إحداث اللبس بين المتنافسين أو أنشطتهم أو منتجاتهم، أو الادعاءات المغيرة للحقيقة، أو تلك التي تتال من شهرة المنتج. (عثمان، 1956، 145).

ويتناول التعريف الفقهي للمنافسة غير المشروعة يجد البعض أنها استخدام الشخص لطرق ووسائل منافية للقانون والعادات وتضر بالآخرين، ما دام ذلك عن سوء نية ويقصد التعدي والإضرار بالمنافسين، وعرفها البعض الآخر أنها كل عمل في مجال التجارة أو الصناعة أو المال أو الخدمات أو غيرها من شأنه إلحاق الضرر بالمنافسين بوسائل مخالفة للقانون.

ويرى الباحث عدم مشروعية المنافسة تكون بإتباع وسائل غير مشروعة أو يحرمها القانون أو العادات التجارية وتؤدي إلى قلب الحقائق وإحداث الخلط واللبس لدى المستهلكين وتضر بالمنافسين في حقول التجارة.

وجاءت حماية المنافسة غير المشروعة ومنع الاحتكار في التشريعات المختلفة، فقد اهتمت بها الشريعة الإسلامية والتشريعات العربية الحديثة وبينتها على أنها اقتراف أفعال تخالف القوانين وتتنافى مع العادات التجارية، جاء التعبير في ذلك عن إساءة استخدام حرية التجارة التي تسبب ضرر للغير سواء أكان ذلك بطريق عمدي أم غير عمدي. (الشناق، 2010، 56)

أما على مستوى الدول العربية، فقد تم التعبير عنها بأنها ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية للشرف والأمانة في المعاملات إذا قصد بهذه الأعمال إحداث لبس بين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بأحدهما متى كان من شأن ذلك صرف عملاء المنشأة عنها، وبهذا الصدد فقد اعتمدت الأمانة العامة لجامعة الدول العربية مشروعاً لوضع قواعد عربية موحدة للمنافسة والاحتكارات بهدف توفير متطلبات المنطقة التجارية العربية الحرة الكبرى. (الشناق، 2010، 58).

ويتناول ما سبق نجد أن المنافسة بأصلها عمل مشروع قرر القانون لها الحماية، بما لا يخالف العادات المرعية في التجارة، عند قيام التجار أو الصناع بأفعال لترويج منتجاتهم، فإذا كان حق الترويج عملاً مباحاً والتنافس عليه يكون بكل شرف وأمانة، فإن هذا العمل لا يجوز أن يخرج عن الإطار المسموح له، وإلا اعتبر عملاً غير مشروع ويرتب المسؤولية القانونية.

#### **المطلب الأول: تأصيل العلاقة بين المنافسة الممنوعة والمنافسة غير المشروعة**

يأتى اكتساب صفة عدم المشروعية في المنافسة باعتبار أن الوسائل المستخدمة فيها هي أصلاً غير مشروعة، ولم يأتى الأمر من عدم مشروعية المنافسة بذاتها، وهذا بخلاف المنافسة

الممنوعة؛ فإنها ممنوعة بأصلها ولذاتها سواء تم استخدام وسائل مشروعة أم غير مشروعة؛ ذلك أن محل المنع فيها جاء نتيجة ممارسة نشاط منافس بذاته، ممنوع أصلاً بمقتضى نص اتفاقي بين الطرفين أو ممنوعاً بموجب القانون، وحالة الإثبات لدى المتضرر هو الفعل المخالف للاتفاق أو القانون، بينما حالة المنافسة غير المشروعة هي التي جاءت بمخالفة العادات التجارية، وحالة الإثبات فيها وجود عادات تجارية ملزمة تمت مخالفتها.

### الفرع الأول: التأصيل القانوني للمنافسة الممنوعة

أولاً: المنافسة الممنوعة قانوناً: برزت الفكرة القانونية وفقاً للتشريعات الأردنية بطريقة مبتكرة حظرت فيها منع شكل من أشكال المنافسة في ظل ظروف وأحوال معينة وخاصة بفئات محددة في المجتمع، منها منع الموظف العام أو القاضي من ممارسة الأعمال التجارية بكافة أشكالها، أو حتى الاشتراك في الشركات التي تمنح صفة التاجر لأشخاصها، وبناءً على ذلك فإن أي عمل تنافسي تجاري يأتيه الموظف العام أو القاضي لا يتم البحث في مدى مشروعيته أو وسائله المستخدمة أو غايته بل هو عمل ممنوع بأصله ووصفه، المادة (14) من قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966. (هلليل، 2012، 80، 126) كما حظر المشرع ممارسة بعض المهن دون الحصول على درجة علمية معينة كالصيدلي، ويُمنح الصيدلي صفة التاجر، وأعمال المحاماة دون أن يمنحها صفة التاجر، (هلليل، 2012، 80) ويخضع هؤلاء لتنظيم قانوني خاص بنقاباتهم، كما منع المشرع الشركاء في شركة التضامن والشركة ذات المسؤولية المحدودة والشركة المساهمة العامة وشركة التوصية بالأسهم من ممارسة النشاط الذي تزاوله الشركة إلا بموافقة جميع الشركاء إذا كانت شركة تضامن، موافقة الهيئة العامة بأغلبية (75%) من مجموع الحصص المكونة لرأس المال في الشركة ذات المسؤولية المحدودة والشركات المساهمة العامة، المادة (148) من قانون الشركات الأردني،



وجاء فيها: " لا يجوز لعضو مجلس إدارة الشركة أو مديرها العام أن يكون عضواً في مجلس إدارة شركة مشابهة في أعمالها للشركة التي هو عضو في مجلس إدارتها أو ممثلة لها في غاياتها أو تنافسها في أعمالها، كما لا يجوز له أن يقوم بأي عمل منافس لأعمالها". وهذا الحكم ينطبق على كافة أشكال الشركات، (سامي، 2010، 432)، وهناك حالة منح فيها المشرع حقوقاً لصالح أشخاص يعينهم سلطة استعمال هذه الحقوق على سبيل الاحتكار، مما يمتنع معه على غير هؤلاء الأشخاص استعمال هذه الحقوق وتحت طائلة المطالبة بالتعويض، ومن ذلك حق استعمال براءة الاختراع لمدة (20) سنة من قبل مالكيها، ومنع استعمال الغير لها طوال هذه المدة دون الحصول على موافقة مالك البراءة. (زين الدين، 2003، 61).

ثانياً: المنافسة الممنوعة اتفاقاً: برزت فكرة المنافسة الممنوعة بنص اتفاقي بين طرفي العلاقة، تمنع كل منهم بالقيام بأفعال من شأنها الإخلال ببنود الاتفاق، وتكون هذه البنود أو الشروط مقيدة بالزمان والمكان ونوع النشاط، تحت طائلة بطلان التصرف الناشئ ضمن حدود هذه القيود؛ ومن الأمثلة على ذلك التزام بائع المحل التجاري أو مؤجره بعدم منافسة المشتري أو المستأجر، أو عقد العمل، الذي يمنع العامل من منافسة صاحب العمل. المادة (1/818) من القانون المدني الأردني رقم (47) لسنة 1976، وجاء فيها أنه: " لا يجوز للعامل أن ينافس صاحب العمل أو يشترك في عمل ينافسه بعد انتهاء عقد العمل"، والمادة (19/ب) من قانون العمل الأردني رقم (8) لسنة 1996، وجاء فيها أنه: " على العامل المحافظة على أسرار صاحب العمل الصناعية والتجارية وأن لا يُفشيها بأي صورة من الصور ولو بعد انقضاء عقد العمل وفقاً لما يقتضيه الاتفاق أو العرف". ومن الأمثلة الأخرى الاتفاقات الحاصلة بين المنتجين والموزعين أو بين المنتجين أنفسهم، بما يخدم السوق التجاري ولا يؤثر على قواعد العرض والطلب، أو التحكم بالأسعار أو الخدمات أو تحديد كميات

الإنتاج، بما يضر بمصالح الآخرين، وإنما جازت مثل هذه التصرفات لتنظيمها والحد من أفعال المنافسة الممنوعة. وذلك مما تبناه المشرع الأردني في المادة (5) من قانون المنافسة غير المشروعة وجاء فيها أنه: "يُحظر تحت طائلة المسؤولية أي ممارسات أو تحالفات أو اتفاقات صريحة أو ضمنية تُشكل إخلالاً بالمنافسة أو الحد منها أو منعها".

### الفرع الثاني: التأسيس القانوني للمنافسة غير المشروعة

غالباً ما يكون القصد من وراء هذه الأعمال، هي الإساءة إلى الآخر، أو صرف عملائه، أو الحط من قيمة سلعته، أو الخلط بينها وبين غيرها من السلع التي تماثلها، أو الإساءة والتشهير والانتقاد الشديد الموجه إلى سمعة التاجر وبضاعته، أو إحداث اضطراب داخل المؤسسة المنافسة، أو أنها تحدث اضطراب عام في السوق المنافس، أو الأعمال والممارسات المؤدية للاحتكارات؛ وإن استخدام هذه الوسائل من شأنها أن تؤثر على حرية اختيار العملاء لسلعتهم التي يقصدون شراءها، أو عمل بليلة في المؤسسات، أو الأسواق، أو يجعلهم يقدمون على شراء احتياجاتهم دون أن يكون لهم الخيار والمفاضلة بينها وبين غيرها مما يجعل العملاء في حيرة من أمرهم. ( شفيق، د ت، 125).

وعلى ضوء ذلك جاء في قرار لمحكمة النقض المصرية بأنه "يعد منافسة غير مشروعة ارتكاب أعمال مخالفة للقانون، أو العادات، أو استخدام وسائل منافية للشرف والأمانة، متى قصد بها إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين، أو إيجاد اضطراب بإحدهما وكان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين لأخرى، أو صرف عملاء المنشأة عنها" وذلك حسب قرار محكمة النقض المصرية، طعن رقم 62 سنة 25 جلسة 1959/6/25، (حسني، 1982، 505).

وقد بينت آراء الفقهاء واجتهادات القضاء بأن أعمال المنافسة غير المشروعة متعددة ومتنوعة ومن الصعب حصر تلك الأعمال، ومن الصعب أيضاً التنبؤ بما سوف سيتخذ منها في المستقبل نتيجة إلى تطور التجارة والصناعة وازدياد التبادل التجاري وسهولة تنقله بين الدول، ولكون أعمال المنافسة غير المشروعة تشكل ركن الخطأ في دعوى المسؤولية التقصيرية التي يرفعها المتضرر على المعتدي جراء تلك الأعمال، أو الممارسات الخاطئة. فقد كان من الصعب فعلاً حصر تلك الأفعال بوضعها في حزمة تشريعات قانونية محددة. إلا أن الفقهاء واجتهادات القضاء قد ردوا تلك الأفعال والممارسات التي تحدث من قبل التجار المنافسين تحت مظلة أي وسيلة من الوسائل التالية.

1. وسائل من شأنها إحداث اللبس والخلط مع مؤسسة منافسة.
2. وسائل التشهير والانتقاد الشديد الموجه لمؤسسة منافسة.
3. وسائل تؤدي إلى إحداث الاضطراب داخل المؤسسة المنافسة.
4. وسائل تهدف إلى إحداث الاضطراب العام في السوق التجاري.
5. الوسائل والممارسات الاحتكارية.

#### **المطلب الثاني: أحكام الخلط والالتباس الواقعة على منتجات وبضائع التاجر**

إن بث الادعاءات المغايرة للحقيقة عند مزاوله التجارة يؤدي إلى نزع الثقة بمنشأة التاجر التي وقعت عليه المنافسة، ويتأكد معها فعل الإضرار به، وبذات الوقت تؤدي إلى تضليل الجمهور حول تلك المنتجات، إذ تُعد كافة البيانات والمعلومات الخاصة بكل سلعة أو خدمة من بين الأمور ذات الأهمية لدى العملاء، كبلد الإنشاء أو المواصفات الخاصة بالبضاعة، ذلك أن بلد البضاعة والشركة التي قامت بتصنيعها ذات تأثير واضح على السوق وعلى العملاء وقبولها لديهم؛ إذ أن الطريق

للمنافسة تكون عن طريق تقليد بلد المنشأ أو العلامة التجارية للبضاعة، أو انتحال ألقاب أو صفات لا وجود لها كأن يدعي المنافس انه حائز على جوائز أو درجات فخرية، أو ان السلعة التي ينتجها لا مثل لها، وهنا خطورة تمتد الخطورة إلى السوق ذلك فيحدث اضطراب عام في السوق، يضر بالمستهلكين والتجار كافة.

وقد أشار المشرع الأردني إلى الادعاءات والبيانات الكاذبة أو الإعلانات المغايرة للحقيقة في قانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953، وفي قانون المؤشرات الجغرافية رقم (8) لسنة 2000، حيث نجد تعبير الوصف الزائف الوارد في قانون علامات البضائع الأردني على أنه كل وصف تجاري غير صحيح من وجهة جوهريية يتعلق بالبضائع التي استعمل لها وتشمل كل تغيير في الوصف التجاري سواء أكان ذلك إضافة أو محو أو غير ذلك إذ أصبح الوصف من جراء ذلك التغيير غير صحيح من وجهة جوهريية ولا يمنع كون الوصف الزائف علامة تجارية أو جزءا من علامة تجارية اعتباره وصفاً تجارياً زائفاً حسب مفاد القانون.

ومن صور المنافسة غير المشروعة، تلك الممارسات التي تطل المنتجات والبضاعة والتي تعد من أساليب المنافسة غير المشروعة، ويتم ذلك من خلال تقليد العلامات التجارية، أو اغتصابها، أو إبدالها، أو تقليدها لخلق التباس حول مصدرها. وسنقوم ببيان لتلك الصور وهي على النحو التالي:  
أ- تقع هذه الاعتداءات أو الصور على العلامات الفارقة: وهي عبارة عن علامة فارقة، كناية عن شعار اختياري يعتمده التاجر، أو الصانع فيضعه على بضاعته، أو منتجاته لتمييزها عن النوع ذاته، لذلك فهي إحدى أهم الوسائل التي ترشد الزبائن إلى هذه السلع، وتضمن جودة الإنتاج ونوعيته، وإذا ما اكتملت شروط حماية العلامة الفارقة وهي مشابهة تماماً لشروط حماية الاسم التجاري، فإنها بذلك تستحق الحماية، وبالعكس ذلك فهي لا تستحق الحماية إذا كانت تلك العلامة وصفية، أو نوعيه

ضرورية للدلالة على السلعة، والمادة رقم (71) من القرار 24/2385 رقم (781) وما يليه، (طه، د ت، 346)، أو إذا كانت مجرد اسم دون أي عنصر آخر، ودون أي ميزة خاصة عندما لا تستحق الحماية كماركة وينقضي جرم المنافسة غير المشروعة، (سماحة، د ت، 181).

ولذلك يعتبر الإيداع شرطاً لازماً لتمتع العلامة الفارقة بالحماية الجزائية، وفي حالة انتفاء هذا الشرط لا يبقى أمام المضرور سوى اللجوء إلى الحماية المدنية التي توفرها له دعوى المنافسة غير المشروعة، والتي تعتبر بأنها وسيلة حماية إضافية متاحة أمام صاحب العلامة المودعة، والتي تبرز أهميتها عندما لا يدخل العمل المشكو منه ضمن إطار الأفعال المعاقب عليها جزائياً، ولكنه يؤلف عمل منافسة غير مشروعة كأن يتسبب في خلق الالتباس مثلاً. (طه، د ت، رقم (804) و (827)، 345) ولذلك يركز الاجتهاد اللبناني على ضرورة إمكانية حصول التباس في ذهن المستهلك بين السلع موضوع النزاع، وهذا أهم معيار لاعتبار الفعل المشكو منه منافسة غير مشروعة، إضافة إلى توفر الشروط العامة لدعوى المنافسة غير المشروعة، كما جاء في قرار محكمة بداية بيروت التجارية رقم: (247/340) تاريخ 1971/7/3 (علامة فريش آب). (سماحة، د ت، 182).

ب- وقد تطال تلك الصور لجهة إبدال البضاعة أو تقليدها أو مصدرها على النحو التالي:

1. **إبدال البضاعة:** قد يطلب المستهلك من أحد التجار عند شراءه صنفاً محدداً، أو نوعاً معيناً من البضاعة، فيؤكد التاجر للمستهلك بأن السلعة المطلوب شرائها متوفرة لديه، ولكنه يعمد إلى بيعه نوعاً آخر يشبهها لونا، أو شكلاً، أو مذاقاً. فإن لم يلفت التاجر انتباه المستهلك إلى حقيقة تلك السلعة التي باعها فيعتبر عمله هذا منافياً للأخلاق التجارية. وهذه الطريقة قد عدها الاجتهاد الفرنسي بأنها عمل منافسة غير مشروعة، وبخاصة إذا كانت نية التاجر تحويل زبائن تلك الماركة المطلوبة (سماحة، 183).

2. **الاعتداء على شكل البضاعة:** قد يقع الاعتداء على شكل البضاعة، وذلك بتقليد الشكل الخارجي للبضاعة المنافسة، أو الشكل التجاري الذي تعرض به، ويعتبر من أساليب المنافسة غير المشروعة الشائعة في المجال العملي، وقد أدان الاجتهاد هذا العمل إذا كان من شأنه خلق التباس في ذهن المستهلك العادي وبين المتنافسين وبضائعهم، أو منتجاتهم ولو حصل نتيجة عدم انتباه، إذ لا تأثير لحسن النية في هذا المجال، لأن سوء النية ليس شرطاً مفروضاً لترتيب المسؤولية، ( Douai ، 1962 117، سماحه، د ت، 185). وقد أجمع الفقه والاجتهاد الفرنسي على إدانة التقليد الكامل، أو الحرفي باعتباره وسيلة لإيقاع الجمهور في الالتباس وجعله يخلط بين المنتجات مما يؤلف المنافسة غير المشروعة. ( servile ، 1968، 708، سماحه، د ت، 185).

3. **الغش في مصدر البضاعة:** إن التاجر الذي يضع علامة تجارية على بضاعته بقصد أن يستولي على عملاء منافسين له ويعرض بضائعه ملفوفة بطريقة توجد التباساً في فكر المشتري اليقظ، إذا لم توضع أمامه البضاعتان للمقارنة والتفرقة بينهما، فيعتبر عمله هذا منافسة غير مشروعة توجب الحكم عليه بالتعويض والحجز وإتلاف العلامات وإلزامه بنشر الحكم. كما جاء في قرار محكمة الاستئناف المختلطة في 17 ديسمبر 1924 رقم (71)، ص 111 السنة الثامنة، (مجلة المحاماة 1920 - 1930، 304)، وقد تكون تلك الصور من الغش في مصدر البضاعة، لذلك يعد كل بيان كاذب يضعه تاجر، أو صانع على بضاعته يوقع المستهلك في الغلط حول مصدرها ويؤلف غشاً ومنافسة غير مشروعة بمعزل عن أي إبداع، أو تسجيل ولاسيما إذ حمله على الاعتقاد أنها أجنبية عن طريق تدوين عبارات أجنبية على غلافها، أو عليها في حين أنها من إنتاج محلي، كما جاء في قرار محكمة بداية بيروت التجارية رئيس الحكام المنفردين رقم (352) تاريخ 1952/5/7 (سماحة، د ت، 186).

وأن الذي يعرض إلى التداول سلعا تنطوي على الغش كون فعل العرض يعد فعلاً إجرامياً موجهاً مباشرة إلى المستهلك حينما يتم عن عمد، ويستوي في هذا المجال أن يتم الفعل من خلال إتباع أسلوب من أساليب الغش، أو من خلال نزع مكونات أساسية في السلعة والتي لا تكتمل المنفعة بدونها، أو بإدخال، أو إضافة مكونات تعطي المظهر الأصلي منها دون المنفعة كونها ضارة بسلامة العملاء وتعد مصدراً لإعاقته، وهذا ما يعد عملاً من الأعمال غير المشروعة. القرار رقم (113) لسنة 1994، الصادر بتاريخ 1994/10/21، والقانون رقم (57) لسنة 1990، (جميعي، د ت، 68).

ويعد غشا في البضاعة وعملاً معاقباً عليه كالذي يجلب سلعاً مرفوضة من أسواق أخرى، أو انتحال علامات، وبيانات غير مطابقة للحقيقة تؤدي إلى غش الجمهور، الذي من حقه أن يعلم عن مصدر السلعة ومكوناتها ومطابقتها لشروط الجودة والمواصفات، وهذا العلم يجب أن يكون بتوافر المعلومات من خلال البيانات الموضحة على السلعة والتي يجب التحقق من مطابقتها للحقيقة، حيث أن مغايرة حقيقة السلعة لبياناتها يعد تدليسا يعاقب عليها، غير أن الحماية بهذا المفهوم، تندرج في نطاق سلطة الرقابة الرسمية على استخدام العلامات ومطابقة البيانات للحقيقة. (جميعي، د ت، 68-71).

ويعد عملاً من أعمال المنافسة المعاقب عليه الذي يتم عن طريق الاختلاط، كان يُقدم المتنافسون إلى المستهلك المنتجات بشكل مماثل، أو مشابه للمنتجات التي يعرضها منافس ما، للحصول على الزبائن، في الوقت الذي يكون مباحاً للمنافسين أن يحصلوا على الزبائن عن طريق تقديم المنتجات المطابقة، أو المماثلة التي يعرضها المنافس، ولكن هذه الإباحية ليست مطلقه بلا قيود، أو حدود، وفي ظل هذا يجوز لأي شخص أن يعيد الإنتاج للسلع والمنتجات وعرضها على

المستهلكين بشرط أن لا يحمل إعادة الإنتاج بين طياته معنى إحداث الالتباس، أو الاختلاط بين العملاء. وهذا الالتباس لأبد من وقوعه متى كان إعادة الإنتاج يحمل تقليداً متقناً للمنتج نفسه من حيث الشكل واللون والاتساعات والفراغات، ولا يكون خطأ إعادة إنتاج المنتجات فقط من خلال عناصرها الوظيفية، أو الضرورية وإنما يكون خطأ أيضاً إعادة الإنتاج من خلال كافة تفاصيلها في التصنيع والتقديم. حسب قرار محكمة باريس تاريخ 1950/3/22 J.C.P 1951 -11-6535، ( وهبه، د ت، 167).

ولذلك يعد منافسة غير مشروعة، العمل الذي تم من جانب مصنع للبيوت الجاهزة، وقد جاء ذلك في حكم لمحكمة باريس بتاريخ 1962/4/10 بأنه " يعد إنتاج الرسوم الفنية والنماذج لبيت جاهز لمنافس ويعيد إنتاجه بنفس الترتيب من حيث عدد الحجرات واتساعاتها وفراغاتها حتى لون المنزل والطلاء. وقضاة الموضوع يحتفظون في هذا المجال بسلطتهم التقديرية، فرفضوا بصفة عامة ادعاءات المدعي في دعوى المنافسة غير المشروعة، متى كان إعادة الإنتاج لا يحمل إلى أحد معنى الاختلاط".

ومن المعروف أن الاختلاط لا ينتج من إعادة إنتاج العناصر الرئيسية للمنتج، أو المادة، أو الشكل أو اللون، أو الاتساع ولكن ينتج الاختلاط عادة من تقليد التغليف وشكل التقديم، أي المظهر الخارجي للمنتج، ويكون هذا التقليد معيباً متى أفقد المنتج الخصائص الشخصية والجدة التي أعطاها التاجر الأول في تقديم هذه المنتجات وتثير الاختلاط في روح المستهلكين حول أصل ومصدر المنتج وتقليد عنصر واحد من عناصر التقديم، يكفي في بعض الأحيان لإنشاء الاختلاط. (وهبه، د ت، 167).



وقد جاء في قرار لمحكمة التمييز الأردنية إعطاء الحق للشركات الأردنية - وكيلة شركات أجنبية- في إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة تطالب فيها بوقف الأعمال غير المشروعة، في إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة في حال أنها تسبب لبساً مع منتجاتها، أو أنشطتها الصناعية، أو التجارية دون الحاجة إلى أن تكون مسجلة في سجل الوكلاء الوسطاء التجاريين، وإن وجود اتفاقية للتوزيع بين الشركة الأردنية والشركة الأم المصدر الرئيسي للبضاعة يعطي الحق للشركة الأردنية في المطالبة بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة، لأنها تسبب لبساً مع منتجاتها، أو نشاطها الصناعي، أو التجاري، وبالتالي تعتبر صاحبة مصلحة في إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة، دون الحاجة إلى أن تكون مسجلة في سجل الوكلاء والوسطاء التجاريين باعتبارها وكيلة تجارية. (مقال منشور على الانترنت [www.jordau.tonews/wthv.ev.php](http://www.jordau.tonews/wthv.ev.php)).

وقد يقترن هذا الفعل بتصرفات ملتوية أخرى تزيد من خطورته، كتأسيس شركة سورية في البلد الأجنبي المزعوم أن السلعة المصنوعة فيه، واستغلال هذه الواقعة دعائياً، وتقليد شكل سلعة مماثلة وغلافها من إنتاج شركة منافسة في البلد المذكور. ( seine، 1951، 755 ، سماحه، دت، 186).

### المبحث الثاني: النماذج الواقعية للمنافسة غير المشروعة في القانون الأردني

نصت المادة (2) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم (15) لسنة 2000، على الوسائل والأعمال التي تعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة، وجاء هذا القانون ليكفل حماية عناصر النشاط التجاري والصناعي على حدٍ سواء، بالإضافة إلى ما ذكره المشرع في قوانين الملكية الصناعية والفكرية، ولكن بقيت هذه القوانين في قصور عن الإحاطة بكل جوانب الحماية من المنافسة غير المشروعة، ولكن يمكن إرجاع ذلك إلى الممارسات غير الشريفة في

الشؤون الصناعية أو التجارية دون اشتراط توافر قصد التعدي أو سوء النية، وبالقوف على بعض الأعمال الواردة في قانون المنافسة غير المشروعة نجد منها الوارد في المادة الثانية الفقرة (أ) على النحو التالي:

1- الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبساً مع منشأة أحد المنافسين، أو منتجاته، أو نشاطه الصناعي، أو التجاري.

2- الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزولة 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 صلاحيتها للاستعمال.

4- أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج، أو تحدث لبساً فيما يتعلق بمظهره الخارجي، أو طريقة عرضه، أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج، أو طريقة احتسابه.

الفقرة (ب)- إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذا الحالة أحكام الفقرة (أ) من هذه المادة.

الفقرة (ج)- تسري الأحكام الواردة في الفقرتين (أ) و (ب) من هذه المادة على الخدمات حسب مقتضى الحال.

وقد بينت المادة المذكورة أعلاه الأعمال التي من شأنها أن تؤدي إلى نزع العملاء وانصرافهم عن المحل التجاري إلى محل التاجر مرتكب الأعمال غير المشروعة. والتي غالباً ما يكون هدف التاجر من وراء تلك الأعمال إلى تحقيق منفعتة الشخصية باجتذاب العملاء نحو محله التجاري أكثر

مما يهدف إلى الأضرار بالغير، وفي سبيل تحقيق ذلك يلجأ التاجر إلى وسائل عديدة ترمي إلى إيجاد لبس بين منشأته، أو منتجاته ومنشأة ومنتجات غيره من المنافسين.

وعلى ضوء ذلك قد يتحقق هذا الخلط، أو اللبس من خلال استعمال التاجر المنافس لوسائل تؤدي إلى إحداث لبس لدى العملاء، سواء باستعمال إعلانات مشابهة لإعلانات التاجر المنافس، أو باتخاذ عنوان مشابه حتى لو اقتصر الأمر على الحروف الأولى من الكلمات المكونة للعنوان. (عباس، د ت، 530).

وأن هذه الأعمال من شأنها أن تؤدي إلى نزع العملاء وانصرافهم عن المحل التجاري إلى محل التاجر مرتكب الأعمال غير المشروعة كاستعماله لاسم تجاري مشابه لتاجر آخر، أو سابق له، أو وضع بيانات غير صحيحة على المنتجات واستعمال الدعاية والإعلان التي يستخدمها تاجر آخر، (دويدار، 1995، 295)، وتعتبر مسألة تقدير وجود خطر الالتباس من المسائل الواقعية التي تعود سلطة البت فيها إلى محاكم الأساس.

وعلى ضوء ذلك شدد الاجتهاد اللبناني على شرط إيقاع المستهلك في الغلط باعتباره مؤشراً على أن وسيلة المنافسة المستعملة تؤدي إلى الالتباس، وهي بالتالي غير مشروعة ويقتضي إدانة مرتكبها. كما جاء في قرار محكمة استئناف بيروت (2): رقم (389) تاريخ 51/3/6 واستئناف بيروت (1) رقم (736) تاريخ 1-57-68-66/6/9 بنك الاتحاد العربي، البنك اللبناني المتحد وبداية بيروت التجارية رقم (1134) تاريخ 72/12/14، (سماحه، د ت، 152).

وعلى اعتماد المستهلك العادي، أو المستهلك المتوسط، أو الجمهور المتوسط الانتباه مقياساً لتقويم مدى تأثير وسيلة المنافسة المعتمدة على الجمهور وقدرتها على خلق الالتباس في ذهنه، وقد استقر القضاء الفرنسي، أيضاً على ضرورة أن يؤدي الفعل إلى إمكانية حصول التباس في ذهن

الجمهور فيختلط بين مؤسستي الطرفين في الدعوى، لذلك لا بد من توافر حالة المنافسة بينهما، فإذا انتفت حالة المنافسة فإنه لا مجال لوقوع خطر التباس، أو الخلط (سماحه، د ت، 152-155).

وقد أكد على ذلك القضاء المصري لما يعد أفعالاً من شأنها أن تحدث خلطاً، أو لبساً مع نشاط المنافس، كأن يطلق المنافس على محلة التجاري أسماء تجاربه، أو عنواناً تجارياً مشابهاً لاسم، أو عنوان تجاري سابق له، وبهذا الصدد أصدرت محكمة النقض المصرية حكماً اعتبرت فيه التشابه بين اسمين تجاريين، منافسة غير مشروعة إذا كان من شأنه إيجاد لبس لدى الجمهور، وقد جاء في هذا القرار على أنه "يبين من الحكم المطعون فيه أنه استند في تحديد حقوق الطرفين، إلى التعاقد المبرم بينهما بتاريخ 1951/3/1 وبين الحكم أن هذا التعاقد تضمن التزام الطاعنين بعدم استعمال الاسم التجاري (شركة الشمر لي)، وأنهما قصرنا حق استعمال هذا الاسم على شركة المطعون عليه كما استخلص الحكم من مطابقة الاسم الذي اتخذ الطاعنان لاسم شركتهما باسم شركة المطعون عليه، وهو وجود تشابه بين الاسمين من شأنه أن يوجد لبساً لدى جمهور المستهلكين في تحديد مصدر منتجات كل من الطرفين، مما يعتبر منافسة غير مشروعة".

وإذا كان الحكم المطعون فيه قد أقام قضاءه فيما انتهى إليه بهذا الخصوص على الاعتبارات السائغة التي أوردها على ما اشتمله من عبارات عقد تعديل الشركة بغير مسح، أو تحريف وبما تؤدي إلى هذه العبارات فإن ما انتهى إليه في هذا الصدد يكفي لحمل قضائه فلا محل للنعي عليه بالقصور بالتسيب، وكل ذلك يعد ادعاءات غير مطابقة للحقيقة وهي تمثل منافسة غير مشروعة. قرار محكمة النقض المصرية رقم (87) سنة 25 ق جلسة 1959/11/12 السنة 10، 651، (حسني، 1987، 35).

**المطلب الأول: أحكام الخلط الالتباس الواقعة على الاسم التجاري للتاجر ومؤسسته**

الاسم التجاري يعد من أحد عناصر المحل التجاري التي تدخل في تقدير قيمته، ويترتب على اغتصابه إلحاق الضرر بالمستغل، ويعتبر الاسم التجاري من حقوق الملكية المعنوية للمحل التجاري، وبذلك يعد مرتكباً لأعمال المنافسة غير المشروعة كل من يعتصب، أو يقلد أسماً لغيره، أو من يخلق لدى العملاء خطر الخلط بين مشروعين يمارسان أنشطة مماثلة، والمطالبة بتعويض الضرر الذي أصابه من جراء ذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وللمحاكم أن تقضي باتخاذ الإجراءات اللازمة لزوال ذلك الاعتداء (يونس، د ت، 20).

**الفرع الأول: القيود القانونية لمنع التعدي على الاسم التجاري للتاجر في قانون المنافسة غير المشروعة**

إذا ما استعمل التاجر المنافس نفس لقب تاجر آخر، فإنه يعد منافسة غير مشروعة، وقد اعتبر القضاء واقعة استعمال التاجر للقب أسرته في ممارسة التجارة دون اتخاذ الاحتياطات اللازمة لمنع حدوث لبس مع تجارة مماثلة تعمل تحت نفس الاسم، عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة؛ كما أنه لا يمكن استعمال عناوين الصحف والمجلات والكتب والأفلام بواسطة التاجر المنافس، إذا كان هذا الاستعمال من الممكن أن يؤدي إلى خطر حدوث خلط أو لبس، (plaisant Poitiers) 1946، 1948، 11).

وقد أكدت اتفاقية باريس في المادة (8) على حماية الاسم التجاري في جميع الدول أعضاء الاتحاد، دون الالتزام بإيداعه أو تسجيله، سواء كان يشكل جزء من العلامة التجارية، أو من تجارة الشخص أم لا؛ إذ أنه يجوز للتاجر استعمال الاسم الشخصي له في مباشرة التجارة، ولو كان الاسم مشابهاً، أو حتى مطابقاً لاسم تاجر آخر، وينبغي فقط اتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع قيام اللبس. (الخولي، 1964، 374).

والاسم التجاري، هو التسمية التي يستثمر تحتها المشروع التجاري، فتسهم في شخصيته من الوجهة القانونية، وتحدده، وتميزه عن سواه من المشاريع، وتمكن الزبائن من التعرف عليه بحيث يشكل وسيلة لاستقطابهم، ولاسيما إذا اشتهر واكتسب سمعة طيبة، ونال ثقة الجمهور، لذلك يلعب الاسم التجاري دوراً هاماً على صعيد المنافسة، إلى جانب وظيفته الأساسية وهي الدلالة على المؤسسة، أو المشروع واجتذاب الزبائن إليه، لأنه يستخدم على رأس الأوراق التجارية التي تستعملها المؤسسة، كالفواتير والخطابات والمنشورات. الخ، وعلى وسائل النقل والعرض وفي الإعلانات، وقد يستخدم أيضاً كعلامة تجارية، أو ماركة شريطة إعطائه شكلاً مميزاً، (سماحه، د ت، 126).

ويكون الهدف من اتخاذ الاسم التجاري لتمييز المحل التجاري عن المحال التجارية لباقي التجار، بحيث يكون محددًا في معاملاته التجارية حتى يمكن الوصول إليه ومساءلته، وأن يكون الاسم مطابقاً لحقيقة النشاط، لأنه يعد أحد عناصر حماية العملاء، حتى يكون لديهم العلم الكافي بمن يتعاملون معه. (جميعي، د ت، 73).

ولهذا تنتوع الأساليب الواقعة على الاسم التجاري بقصد التعدي إيجاد الخلط، أو الالتباس في مؤسسة التاجر المنافس، بمجرد التقليد البسيط إلى الاغتصاب الكلي، مروراً بشتى أنواع محاولات الاستفادة من شهرة هذا الاسم ومن ثقة الجمهور، مثل استعمال الاسم التجاري العائد للغير دون موافقته، وهذا ممنوع مبدئياً مهما تعددت أشكاله وأينما حصل، ولا يشكل حسن النية سبباً لإعفاء الفاعل من مسؤوليته، كما لا يجوز استخدام اسم منافس من أجل التعريف عن النفس، كأن يعلن احدهم عن ذاته، بأنه مستخدم سابق في مؤسسة معينة، أو أنه ممثل، أو وكيل سابق لها من أجل التذرع بالخبرة التي يفترض به اكتسابها خلال فترة عمله مع المؤسسة المذكورة. وقد عد الاجتهاد الفرنسي أن مثل هذه الممارسات من قبيل إيقاع الجمهور في الالتباس (سماحه، د ت، 173).

أولاً: قيام دعوى المنافسة غير المشروعة: تقام الدعوى بهذا الخصوص بتوافر جميع شروطها العامة، وهي وجود فعل المنافسة التي يتسم بالخطأ ويؤدي إلى إحداث ضرر ثابت، أو احتمالي، وأن تكون هناك منافسة بين التجار. تؤدي إلى احتمال حصول التباس بين كل منهما، وبدون تلك الشروط لا تبرز هناك حماية للاسم التجاري، ولا مجال لنجاح تلك الدعوى، بالإضافة إلى وجود بعض الشروط التي تتعلق بالاسم التجاري نفسه، وهي أن يكون للمدعي حق ملكية الاسم التجاري موضوع النزاع، وأن يكون الاسم التجاري قائماً متصلاً، وأن يكون لصاحب الاسم حق في استعمال الاسم التجاري الذي اختاره.

فقد باتت الأفعال التي تؤدي إلى قيام محل تجاري باستعمال اسم تجاري سابق يعمل في نفس النشاط صورة من صور الخلط والالتباس، إذ الملاحظ على قانون الأسماء التجارية الأردني أنه يشترط لتسجيل الاسم التجاري أن يكون جديداً وغير مستعمل وغير مسجل باسم شخص آخر للنوع ذاته من التجارة أو أي نوع مشابه قد يثير اللبس لدى الجمهور، وأن يكون مبتكراً غير شائع الاستعمال في نوع التجارة التي يُستخدم لها، باستثناء ما إذا كان الاسم التجاري يتكون من اسم التاجر أو لقبه أو كنيته، مما يتأكد أن المشرع الأردني أضاف الحماية للاسم التجاري باعتباره احد أهم عناصر المحل التجاري، واهتمام المشرع بالحماية ينصب أيضاً على عدم جواز تسجيل الاسم الذي ينجم عنه منافسة غير مشروعة، مما يجوز معه لمسجل الأسماء التجارية شطب اسم التجاري المخالف لأحكام القانون من السجل، أو إذا صدر قرار من المحكمة بشطبه أو إذا ثبت عدم مزاولة مالك الاسم التجاري للتجارة لمدة خمس سنوات متواصلة. وكذلك الحق لمالك الاسم التجاري رفع دعوى مدنية لمنع التعدي على الاسم التجاري المملوك له، أو تقديم الطلب المستعجل لوقف التعدي أو طلب الحجز التحفظي على أي بضائع أو مواد ذات صلة بالتعدي على اسمه التجاري. وعلى أية حال فإن أي فعل اعتداء

على الاسم التجاري يشكل منافسة غير مشروعة استناداً لنص المادة الثانية من قانون المنافسة غير المشروعة الأردني.

### الفرع الثاني: القيود القانونية لمنع التعدي على العنوان التجاري في قانون المنافسة غير المشروعة

غالباً ما يقع الاعتداء على العنوان التجاري، أو اللافتة، أو الآرمة التي تحمل اسم المحل التجاري، لذلك لا يمكن حماية اللافتة، أو الآرمة إلا ضمن إطار المكان الذي تعرف فيه، وحيث تقع مقر المؤسسة التي تستخدمها، وقد تقتصر الحماية على أحد الشوارع، أو المدينة إذا كانت كبيرة، أو قد تشمل الحماية للآرمة، أو اللافتة الدولة كلها وقد تمتد هذه الحماية أيضاً إلى خارج حدود الدولة في حال تمتع الآرمة، أو التسمية المعتمدة عنواناً تجارياً بشهرة واسعة، أو عالمية. لذلك يمكن حماية اللافتة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وتطال هذه الحماية عدة حالات تمتد من اغتصاب اللافتة بصورة كاملة إلى تقليدها مهما كانت درجات هذا التقليد، بشرط أن يكون كافياً لإيقاع الجمهور في الغلط والتسبب في حصول التباس.

وعلى هذا فقد اعتبر الاجتهاد اللبناني، أنه على التاجر الذي نزعت عنه وكالة ماركة معينة أن ينزع آرمة الشركة صاحبة الماركة، لأن في بقائها ما يفيد أنه لا يزال يبيع بضاعة الشركة التي كانت تستعمل نفس الآرمة، مما يضر بالوكيل الجديد ويغرر بالمستهلك إذ يوهمه أن بضاعة الشركة تباع في المحل الذي بقيت فوقه الآرمة وأنه صاحبها، أو وكيلها فيدخل المستهلك إلى المحل بدافع الآرمة منصرفاً بذلك عن محلات الآخرين وينتهي به الأمر إلى شراء بضاعة أخرى مع أنه كان يطلب في الأصل ماركة محددة. (سماحه، د ت، 176-180).

المطلب الثاني: أحكام الخلط والالتباس الواقعة على المؤسسة التجارية للتاجر



قد يقع الاعتداء أيضاً بتقليد الشكل الخارجي للمؤسسة التجارية المقصود منافستها من الغير، كون هذا الشكل يلعب دوراً أكيداً وفعالاً في إنجاح أعمالها واجتذاب الزبائن، ويشمل المظهر الخارجي الواجهات والألوان والديكورات وطريقة عرض البضائع وما إلى ذلك من مظاهر تثير انتباه الجمهور. وعلى هذا يمكن حماية هذه العناصر بواسطة دعوى المنافسة غير المشروعة، مع توفر بعض الشروط إذا ما أقدم المنافسون الآخرون بتقليدها على نحو قد يؤدي إلى اختلاط الأمر في ذهن الزبائن فيتحولون من المؤسسة المتضررة من أعمال المنافسة غير المشروعة إلى المؤسسة المنافسة. وعلى هذا جاء في الأحكام القضائية المصرية أيضاً لما يعد أفعالاً من شأنها أن تحدث خلطاً ولبساً مع نشاط المنافسين " كأن يطلق المنافس على محله التجاري اسماً تجارياً، أو عنواناً تجارياً سبق لمحل آخر استعماله" ، ورد هذا الحكم لدى نقض 12 نوفمبر: 1959 مجموعة أحكام محكمة النقض المصرية. (يونس، د ت، 140)؛ أو أن المنافس قام بتقليد المظهر الخارجي لمحل منافسة، كما إذا قلد طريقة التغليف، قرار محكمة الاستئناف المختلطة، 17 ديسمبر 1924، (مجلة المحاماة 1920 - 1930، 304)؛ أو انشأ (فترينة) عرض البضاعة على نمط (الفترينة) التي أنشأها منافسة، أو إذا طلى المحل التجاري الذي يملكه بنفس اللون الذي يستعمله منافسه، أو وضع فيه علامات، أو زخرفات مميزة يكون قد سبق لمنافس استخدامها، أو قد قلد المنافس العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية، نقض 14 يونيو: 1956، (مجلة المحاماة ، 796، يونس، د ت، 141)؛ أو يضع على بضاعته البيانات التي يضعها تاجر آخر على بضاعته، قرار استئناف مختلط، 30 مارس 1904، 161-174، 15 مارس 1899، 11-159 28 ابريل 1897، (يونس، د ت، 141)؛ أو أنه قلد الإعلانات والدعايات التي يقوم بها المنافس، أو تقليد الشكل الخارجي، أو طريقة

العرض، أو ملابس المستخدمين بشرط أن يتضمن ذلك عناصر أصلية مبتكرة، أو استخدام شعار مماثل لشعار مؤسسة تجارية سابقة. (طه، د ت، 623).

### المبحث الثالث: أحكام الخلط والالتباس الواقعة على منتجات التاجر وتقليدها بطريق الدعاية

يهدف هذا النوع من أفعال المنافسة غير المشروعة إلى التقليل من شأن المؤسسات التجارية المنافسة له، ويتبع هذا الأسلوب فعل التشويه أو استعمال أساليب التحقير للمؤسسات التجارية أو منتجاتها، أو إثارة الشكوك حول شخص التاجر أو مشروعه التجاري؛ بأنه على وشك الإفلاس أو ضعف ائتمانه أو وصف منتجاته أو سلعه بأنها رديئة أو مخالفة للصحة والسلامة العامة والتي يكون الغرض منها تشويه سمعة التاجر وصرف عملائه عن التعامل معه.

ومن الأساليب الأخرى ما يكون من شأنه إحداث اضطراب داخلي في المشروع المنافس، وهذا يشكل اعتداء صارخاً على النظام الداخلي للمشروع يجعل التاجر غير قادر على الوفاء بالالتزامات مما يؤدي إلى صرف العملاء عن الاستمرار في التعامل مع ذلك المشروع، أو ما كان منها إشاعة الاضطرابات في السوق أو الوسط التجاري.

يتبين مما سبق وحسب رأي الباحثين أن أعمال المنافسة غير المشروعة تتمركز على المساس بشخص التاجر المنافس أو بمنتجاته أو خدماته العامة المقدمة للجمهور، وذلك بهدف انصراف العملاء عن تلك المنتجات أو عدم التعامل مع ما يقدمه التاجر لهم من سلع أو منتجات، وبالتالي فإن كل ذلك يؤدي إلى إهدار عام في قوى العرض والطلب وعدم استقرار المشروعات المنافسة حيث تبقى مضطربة في أعمالها.

**المطلب الأول: موقف المشرع الأردني من أفعال الدعاية على المنتجات**

ولقد أضاف المشرع الأردني بخلاف ما ذكر في اتفاقية باريس وفي المادة (10) لحماية حقوق الملكية الفكرية ومن خلال المادة (4/أ/2) توضيحاً للاعتداء على المنتجات والبضاعة والذي جاء فيها بأنه يعتبر عملاً غير مشروع " أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج، أو تحدث لبساً فيها يتعلق بمظهرة الخارجي، أو طريقة عرضه، أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج، أو طريقة احتسابه". إن هذه الطائفة لم يرد ذكر لها بهذه الكيفية في اتفاقية باريس، كما أن الفقهاء لم يوردوها كطائفة مستقلة عن بقية الطوائف الأخرى، بل تضمنتها تطبيقات الطائفتين الأولى والثالثة من نفس المادة أعلاه، وقد ورد النص عليها ضمن البند (4/أ) من المادة الثانية المتقدم نصها.

وإن هذه الطائفة التي ذكرها المشرع الأردني لم تأتٍ بجديد، بل إنها تبحث في الممارسات التي تحدث لبساً، وهو ما نصت عليها في البند (1/أ) من نفس المادة وفي الطائفة الأولى والتي تؤدي إلى تضليل الجمهور المنصوص عليها في البند (3/ج) من ذات المادة، إلا أنهما تتحدثان عن الممارسات المنسوبة على شهرة المنتج، والثانية التي تنصب على أنشطة إحداث اللبس على المظهر وطريقة العرض وأن تنصب أنشطة التضليل على التلاعب بسعر المنتج، أو طريقة احتسابه.

وهذه الإضافات لا تجعل من هذه الممارسات مختلفة عن تلك التي عالجتها في البندين (1) و(3) من الفقرة (أ) من ذات المادة، فإحداث اللبس الذي عالجته البند (1) ينطوي على معيار عام يندرج على كل سلوك يرد على أي عنصر من عناصر النشاط، فالبند (1) ينص على اللبس الحاصل "مع منشأة أحد المنافسين، أو منتجاته، أو نشاطه الصناعي، أو التجاري" وبالتالي ينسحب هذا إلى شهرة المنتج والتي طريقة العرض والمظهر الخارجي للمنتج المنصوص عليها في البند (4) كما أن البند (3) يتحدث عن كل ادعاء، أو بيان يحدث تضليلاً لدى الجمهور والسعر المنصوص عليه في البند (4) من قبيل البيانات، كذلك الشأن بالنسبة للبيان حول طريقة احتساب السعر.

## المطلب الثاني: وقوع أفعال المنافسة الناشئة عن الخلط والالتباس من خلال المستخدمين لدى مؤسسات التاجر

ومن الأفعال التي تحدث خطأ ولبسا لدى المستهلك تلك الأفعال التي تقع عن طريق المستخدمين السابقين لدى مؤسسه منافسه، أو التي تقع أيضا من خلال تقليد الدعاية. وإن وقوع الخلط والالتباس من قبل المستخدمين السابقين، يعد أيضا من قبيل المنافسة غير المشروعة والذي يحصل دائما بطريقتين. **الطريقة الأولى:** استخدام عمال ومستخدمين إداريين كانوا في خدمة المنافس. وهذا يتم من خلال عملهم الذي قد اطلعوا على أسلوب عمله وتعرفوا على زبائنه. والهدف من هذا العمل هو تحويل الزبائن وجعلهم يعتقدون أنهم يتعاملون مع المؤسسة التي كان العمال والمستخدمون يتعاملون معها، كما لو أقدم مستخدمان سابقان في وكالة إعلانات على تزويد مؤسسة منافسة لها بأسماء الزبائن الذين يتعاملون معها وبمعلومات تجارية عن قوائم طلباتهم، وقرنوا اسم المؤسستين معا على نحو أن يخلق التباس بينهما من وجهة نظر المستهلكين.

**الطريقة الثانية:** قيام المستخدم السابق بتأسيس عمل مماثل لعمل رب العمل السابق. الذي كان يعمل لديه، ومن ثم منافسته بصورة غير مشروعة مستغلا معرفته بأسماء زبائنه وعناوينهم وحاجاتهم، هدفه من هذا العمل استمالة الزبائن، وذلك باستعمال مستندات مماثلة تماما لتلك التي تستخدمها الشركة التي كان يعمل بها، مما يستنتج بوضوح توافر قصد الالتباس لدية، أو محاولة ظهور المستخدم وكأنه خلف للمؤسسة التي كان يعمل فيها، كأن يقوم مدير فرع إحدى المؤسسات قبل أيام من إغلاق الفرع المذكور بتوجيه رسائل إلى الزبائن يعلمهم فيها بأمر إغلاقه، وانه قد انشأ شركة جديدة تتولى متابعة

نشاط هذا الفرع، وذلك بطريقة توحى بأن المشروع الجديد هو استمرار للمشروع الأول. (سماحه، د ت، 187).

وقد تقع وسيلة الخط أيضا على تقليد الإعلان، وذلك بتقليد المصنفات، أو الكتالوجات والمنشورات والشعارات، أو الصيغ الإعلانية، فإذا قلد احدهم أسلوب الدعاية الذي اعتمده منافسة، فإنه قد يؤدي عمله هذا إلى الالتباس بين المؤسستين، وقد يعتبر ذلك منافسة غير مشروعته، مما يؤدي إلى حصول اللبس لدى المستهلك العادي المتوسط الانتباه والذي هو يشكل الشرط الأساسي لنجاح دعوى المنافسة غير المشروعة في هذا المجال، على إن يكون التقليد واضحا، وإن تكون إرادته متجهة لخلق الالتباس ثابتة متى ما صدر العمل عن مستخدم سابق في المؤسسة صاحبة الإعلان، وكان ذلك نتيجة إطلاعها على أساليب عملها. (سماحه، د ت، 187).

## الخاتمة

لقد توصلنا من خلال هذا البحث إلى النتائج والتوصيات التالية:

### أولاً: النتائج:

1. إن للعنوان التجاري وظيفة مباشرة وأخرى غير مباشرة، فالوظيفة المباشرة هي التي تميز بين المحلات التجارية، والتي تسهل على الزبائن التمييز بين محل وآخر، والوظيفة غير المباشرة فهي التي يُستخدم فيها العنوان التجاري للتمييز بين البضائع.
2. تتم الحماية من المنافسة غير المشروعة في إطارين هما: المبادئ العامة للمسؤولية التقصيرية، والنصوص الخاصة.

## ثانياً: التوصيات:

1. تنظيم أحكام المنافسة غير المشروعة تشريعياً، على غرار بعض التشريعات التي وضعت مبدأ عام بمنع هذا النوع من المنافسة، ومن ثم عدت الأفعال التي توصف بوصف المنافسة غير المشروعة.
2. أن تكون للقضاء سلطة تقديرية في تحديد الفعل الذي يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة، ومن ثم تكيفه على أنه يمثل ركن الخطأ في المسؤولية.

## المراجع

### أولاً: الكتب والمؤلفات:

- الخولي، أكرم أمين. (1964). الوسيط في القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- الشناق، معين. (2010). الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة غير المشروعة في ضوء قوانين المنافسة والاتفاقيات الدولية، درا الثقافة، عمان.
- القليوبي، سميحة. (1989). المحل التجاري، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- جميعي، حسن. (2000). الخطأ المفترض في المسؤولية المدنية، مطبوعات جامعة القاهرة.
- جميعي، حسن. (د ت) حماية المستهلك في مصر بالمقارنة بأوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط، مطبوعات جامعة القاهرة، كلية الحقوق.
- حسني، أحمد محمد. (1987). قضاء النقض التجاري، منشأة المعارف، الإسكندرية.
- دويدار، هاني. (1995). القانون التجاري اللبناني، منشورات دار النهضة العربية، بيروت.

- سماحه، جوزيف نخله. (1995). المزاحمة غير المشروعة، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت.

- شفيق، محسن. (1967). الوجيز في القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.

- طه، مصطفى كمال. (د ت) القانون التجاري، مطبوعات دار الجامعة.

- عباس، محمد حسني. (1969). الملكية الصناعية، والمحل التجاري، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.

- عباس، محمد حسني. (1982). قضاء النقص التجاري، المبادئ التي قررتها محكمة النقض المصرية في خمسين عام من (1931-1981) منشأة المعارف الإسكندرية.

- عبد الراضي، كيلاني. (2001). حماية المحل التجاري عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.

- عثمان، خليل عثمان. (1956). المبادئ الدستورية العامة، والنظام الدستوري، مكتبة دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.

- مجلة المحاماة، (1920 - 1930). نقابة المحامين الأهلية - مطبعة دار الكتب المصرية - السنة الثانية، القاهرة الجدول العشري الأول.

- مقال منشور في صحيفة الرأي الأردنية زاوية الاقتصاد، منشور على الانترنت

[www.jordau.tonews/wthv.ev.php](http://www.jordau.tonews/wthv.ev.php)

- هليل، منير. (2010). مبادئ القانون التجاري الأردني والكويتي والبحريني، دار الثقافة، عمان.

- وهبه، محمد الأمير يوسف. (1990). صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة.

- يونس، علي حسن. (1974). المحل التجاري، دار الفكر العربي للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة.

#### رابعاً: القوانين.

- قانون حماية الملكية الفكرية المصري الجديد رقم (82) لسنة 2002.

- قانون براءات الاختراع الأردني رقم (32) لسنة 1999.

- قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 والمعدل لسنة 1999.

- قانون الأسماء التجارية الأردني رقم (22) لسنة 2003.

- قانون الرسوم والنماذج الأردني رقم (14) لسنة 2000.

- قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000.

- قانون المنافسة غير المشروعة الأردني المؤقت رقم (49) لسنة 2002.

- قانون الأسماء التجارية المصري رقم (55) لسنة 1951 والمعدل بموجب القانون رقم (67) لسنة 1954.

- قانون التجارة المصري الجديد رقم (17) لسنة 1999.

- الدستور الأردني.