

حماية الاسم التجاري من المنافسة غير المشروعة: دراسة مقارنة بين القانونين السعودي والمصري

زياد بن أحمد القرشي

أستاذ القانون التجاري المساعد

قسم الأنظمة (القانون)، كلية الاقتصاد والإدارة

جامعة الملك عبد العزيز، جدة

(قدم للنشر في ١/٢٧/١٤٣١هـ؛ وقبل للنشر في ٦/٢٣/١٤٣١هـ)

ملخص. يناقش هذا البحث حماية الاسم التجاري من المنافسة غير المشروعة في المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية. ويشير هذا الموضوع عدداً من التساؤلات أهمها: ما هي دعوى المنافسة غير المشروعة وكيف يمكن استخدامها من قبل المضرور في المنازعات المتعلقة بالاعتداء على الاسم التجاري؟ ما هي صور المنافسة غير المشروعة في مجال الاسم التجاري؟ ما هي الشروط الواجب توافرها لقيام المسؤولية عن المنافسة غير المشروعة في قضايا الاعتداء على الاسم التجاري؟ ما هي الآثار التي تترتب على انعقاد المسؤولية عن فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة للاسم التجاري؟ من هم أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة؟ ما هي الجهة المختصة بالفصل في منازعات دعاوى المنافسة غير المشروعة؟ ما هي أوجه الشبه والاختلاف بين القواعد القانونية الخاصة بالحماية المدنية للاسم التجاري في السعودية ومصر؟

مقدمة

دور في لفت انتباه الزبائن وحثهم على الإقبال على المتجر وبالتالي ازدهار تجارة التاجر وتوسيع نشاطه. (سامي، ١٩٩٧) يستخدم التجار الاسم التجاري للتوقيع به على المستندات والتعهدات الصادرة منهم والخاصة بنشاطهم التجاري. يقوم الاسم التجاري بوظيفة دعائية وإعلانية للمتجر التجاري، كما يحفز بعض التجار اسمهم على بضائعهم ومنتجاتهم.

يلزم القانون في كل من المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية التاجر بأن يتخذ له اسماً تجارياً لتميز منشأته التجارية عن غيرها من المنشآت التجارية. يهتم التجار بالاسم التجاري إذ حتى لو لم يكن اتخاذ الاسم التجاري إجبارياً لوجدنا أن التجار يحرصون على اتخاذ أسماء تجارية، وذلك لما للاسم التجاري من

ملكية الاسم التجاري ، وإجراءات تسجيله والتصرف فيه ، ووسائل حمايته.

يتمتع الاسم التجاري في كل من السعودية ومصر بحماية مدنية وجنائية في حالة الاعتداء عليه. وعلى المستوى الدولي فقد حظي الاسم التجاري بنصيب من الحماية بموجب معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية لعام ١٨٨٣ م.^(٢) تتحقق حماية الاسم التجاري حماية مدنية من الاعتداء عليه من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة ، وتعد هذه الحماية أوسع نطاقاً من الحماية الجنائية والحماية الدولية ، لأنه يجوز لصاحب الاسم التجاري في حال الاعتداء على اسمه ، بفعل من أفعال المنافسة غير المشروعة ، أن يرفع دعوى على المعتدي يطالبه فيها بالتعويض سواء كان الاسم مسجلاً أو غير مسجل.^(٣) يمكن تحريك دعوى المنافسة

(القليوبي ، ٢٠٠٥) وقد يكون الاسم التجاري هو العنصر الجوهرى في المحل التجاري كما في تجارة التجزئة وتقاس قيمة الاسم التجاري تبعاً لرقم أعمال المحل التجاري أو بمقدار ما يحققه التاجر من أرباح نتيجة استغلال المحل التجاري. (يونس ، ١٩٧٩).

انطلاقاً من أهمية الاسم التجاري في الحياة التجارية فقد سعت مصر إلى تنظيمه من خلال سننها لقانون الأسماء التجارية رقم (٥٥) لسنة ١٩٥١ م ، في حين كان صدور أول نظام أسماء تجارية سعودي عام ١٩٩٩ م.^(١) وبصدور هذا النظام يكون المنظم السعودي قد سد فراغاً كبيراً كانت تعاني منه أنظمة التجارة السعودية. ينظم قانون الأسماء التجارية المصري ونظام الأسماء التجارية السعودي طرق وأسباب اكتساب

(١) لما أسست المملكة العربية السعودية على الحكم بكتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم ، رأى القائمون على الأمر- في ذلك الوقت - ضرورة استبعاد كل ما يمت بصلة للقوانين التي تخالف أحكام الشريعة الإسلامية ، وأول شيء استبعده هو اصطلاح (القانون) نفسه حتى لا تتشابه القواعد المستمدة من الشريعة مع التي تخالفها ، واستبدل اصطلاح (النظام) باصطلاح (القانون). وعلى الرغم من اختفاء الأسباب التاريخية التي أدت لهذا الاستبدال ، غير أن استخدام اصطلاح (النظام) مازال سارياً حتى يومنا هذا. في هذه الورقة سنستخدم الاصطلاحين للدلالة على القانون دون تفرقة. لمزيد من المعلومات حول هذه المسألة أنظر أيمن سعد سليم و زياد أحمد القرشي وآخرون ، المدخل إلى دراسة الأنظمة السعودية ، دار حافظ للنشر والتوزيع ، جدة ، ٢٠٠٩ ، ص ٥ ؛ أيمن سعد سليم ، نظام المعاملات المدنية السعودي ، بين الفقه والتقنين ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٤٢٩ هـ ، ٢٠٠٨ ، ص ٣ ، ٤ .

(٢) معاهدة باريس أبرمت سنة ١٨٨٣ م وهي أول اتفاقية أبرمت لحماية حقوق الملكية الصناعية على نطاق دولي. عدلت هذه الاتفاقية عدة مرات منذ العام ١٩٠٠ م في بروكسل ، ثم تعديل واشنطن في العام ١٩٢٢ ، تلاه تعديل لاهاي سنة ١٩٢٥ م ، وأعقبه تعديل لندن في ١٩٣٤ م ، وأعقبه تعديل لشبونة في ١٩٥٨ م وأخيراً تعديل استكهولم عام ١٩٦٧ . تم تنقيح التعديل الأخير في ١٩٧٩ م.

(٣) بعض الأنظمة القانونية مثل الولايات المتحدة ، لا تقوم بتسجيل الاسم التجاري Trade Name. لكن هذا لا يعني أن التجار أفراداً كانوا أو شركات لا يتخذون لهم أسماء تجارية. على العكس يمكن للتجار أفراداً كانوا أو شركات أن يتخذوا لهم أسماء تجارية. يمكن كذلك للشركة أن تتخذ من كلمة مثل Coca Cola اسماً وعلامة تجارية لها في آن واحد ، ولكن الاسم التجاري =

وشكلها الحديث المتمثل في الطفيلية الاقتصادية. تكاد تخلو المكتبة العربية من دراسات معمقة للمنافسة غير المشروعة للاسم التجاري بما فيها المنافسة الطفيلية وهي أحدث صور المنافسة غير المشروعة.

إن المراجع التي تناولت موضوع الاسم التجاري في المملكة العربية السعودية لا تتجاوز مرجعين. المرجع الأول كان قبل صدور قانون الأسماء التجارية بوقت طويل. (عبدالرحيم، ١٤٠٧) المرجع الآخر رغم أنه تناول النظام الجديد إلا أنه تناول موضوع القواعد المنظمة للاسم التجاري بشكل عام وارتكز على تفسير قواعد النظام. (نجيب، ٢٠٠٢) لم يطلع الباحث على أي بحث مرجعي تناول موضوع المنافسة غير المشروعة للاسم التجاري في السعودية. وفي ظل هذا النقص الشديد الذي تعاني منه المكتبة القانونية السعودية بشكل عام وموضوع المنافسة غير المشروعة والاسم التجاري بشكل خاص يأتي اختيار موضوع هذا البحث ليسهم في ملء جزء من هذا الفراغ.

إن اختيار قانون الأسماء التجارية المصري لمقارنته مع القانون السعودي لم تأت من فراغ. فمن المعلوم أن قانون الأسماء التجارية المصري هو أقدم قوانين الأسماء التجارية في المنطقة العربية، ولذا أدى إلى وجود دراسات سابقة كثيرة حوله، كما أن غزارة المراجع التي تناولت الاسم التجاري في مصر كانت أحد أهم أسباب اختياره كقانون مقارن في هذه الورقة،

غير المشروعة إذا ما توافرت شروطها وهي الخطأ والضرر وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر، سواء أخذت المنافسة غير المشروعة شكل تقليد الاسم أو اغتصابه. تعتبر حماية الاسم التجاري عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة نظاماً متميزاً ودراسة هذا النظام تستوجب تحديد المقصود بالمنافسة غير المشروعة والأساس القانوني لهذه الدعوى من جهة، وما هي شروط وأحكام هذه الدعوى وآثارها من جهة أخرى.

أهمية الدراسة

يحتل هذا الموضوع بأهمية خاصة بالنظر إلى الدور الذي يلعبه الاسم التجاري في الحياة التجارية. ويشير الاعتداء على الاسم التجاري الكثير من الإشكاليات في الواقع العملي في كل من السعودية ومصر. على الرغم من أهمية هذا الموضوع إلا أنه لم يلق الكثير من العناية والبحث، إذ جل الدراسات التي ناقشت موضوع الاسم التجاري كانت في كتب الملكية الصناعية والتجارية وكانت تتبع المنهج الوصفي ولم تركز على الجوانب العملية والحديثة لحماية الاسم التجاري من المنافسة غير المشروعة في شكلها التقليدي

=يستمد الحماية في هذه الحالة من كونه علامة تجارية. يمكن تأسيس دعوى لحماية الاسم التجاري في هذه البلدان على أساس المنافسة غير المشروعة Unfair Competition حتى لو لم يكن الاسم مسجلاً كعلامة تجارية. أنظر خصوصاً:

Roger LeRoy Miller, Gaylord A. Jentz, Fundamentals of Business Law (Cincinnati, [OH]: Thomson Learning, 2009) p. 112.

والمصري. تتم عملية التحليل عن طريق فحص موضوع البحث في ضوء هذه القواعد ومن ثم تظهر لنا الآثار المتولدة من تطبيق القواعد على مشكلة البحث. تقارن الورقة بين موقفي النظام السعودي والقانون المصري. إن المقارنة المتبعة في هذه الورقة هي مقارنة على المستوى الأفقي بحيث ترد المقارنة على كل فكرة تعرضها الورقة ويتم تناولها في الأنظمة القانونية محل البحث.

تهدف عملية التحليل المقارن إلى الآتي :
 أولاً : الكشف عن الجوانب التي يكتنفها الغموض فيما يتعلق بالمنافسة غير المشروعة في كلا النظامين السعودي والمصري ومن ثم اقتراح الحلول بشأنها.
 ثانياً : تقويم الحلول والضمانات التي يقدمها النظامين فيما يتعلق بموضوع البحث.
 ثالثاً : توضيح مكامن الخلل في النظامين محل المقارنة.
 رابعاً : الخروج بتوصيات يمكن الأخذ بها عند إعداد قانون جديد للاسم التجاري سواء في السعودية أو مصر.

خطة الدراسة

تم تقسيم هذه الورقة إلى أربعة مباحث. المبحث الأول يدرس ماهية الاسم التجاري ناقش فيه المقصود بالاسم التجاري وتمييزه عما يتشابه به. المبحث الثاني

فضلاً عن أن القوانين المصرية تعد المثال الذي تحتذي به بعض القوانين العربية.

الإشكاليات التي يتناولها البحث

يثير موضوع هذه الورقة عدداً من التساؤلات أهمها : ما هو الاسم التجاري وما الذي يميزه عن الحقوق التي قد تتشابه معه؟ ما هي دعوى المنافسة غير المشروعة وكيف يمكن استخدامها من قبل المضرور في المنازعات المتعلقة بالاعتداء على الاسم التجاري؟ ما هي صور المنافسة غير المشروعة في مجال الاسم التجاري؟ ما هي الشروط الواجب توافرها لقيام المسئولية عن المنافسة غير المشروعة في قضايا الاعتداء على الاسم التجاري؟ ما هي الآثار التي تترتب على انعقاد المسئولية عن فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة للاسم التجاري؟ من هم أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة؟ ما هي الجهة المختصة بالفصل في منازعات دعاوى المنافسة غير المشروعة؟ ما هي أوجه الشبه والاختلاف بين القواعد القانونية الخاصة بالحماية المدنية للاسم التجاري في السعودية ومصر؟

منهجية الدراسة

إن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج التحليلي المقارن. تقوم الورقة بعملية التحليل عن طريق دراسة النظام القانوني الذي يحكم المنافسة غير المشروعة للاسم التجاري في كل من السعودية ومصر في ضوء القواعد العامة وقواعد القانونين السعودي

والمصري لم يعرف الاسم التجاري إلا أنهما بينا المقصود به من خلال النصوص القانونية. قدم الفقه تعريفات متعددة للاسم التجاري نورد بعضاً منها:

يعرف جانب من الفقه الاسم التجاري بأنه الاسم الذي يستخدمه التاجر فرداً كان أو شركة في مزاولة تجارته وتمييز مؤسسته التجارية عن غيرها. (طه، ٢٠٠٦) ويعرف البعض الاسم التجاري بأنه تسمية يستخدمها التاجر علامة تميز مشروعه التجاري. (عباس، ١٩٧١) ويعرف البعض الآخر الاسم التجاري بأنه الاسم الذي يطلقه التاجر على مؤسسته التجارية لتميزها عن غيرها. (بوذياب، ٢٠٠٣) ويعرف جانب آخر من الفقه الاسم التجاري، ولعله التعريف الأدق بين هذه التعريفات، بأنه "الاسم الذي يتخذه التاجر لمحله التجاري لتميزه عن غيره من المحال التجارية المماثلة". (القليوبي، ٢٠٠٥) فنلاحظ أن هذا التيار الفقهي ركز على أن الاسم يستخدم لتميز المحل عن باقي المحلات التي تعمل في ذات النشاط، وهو ما أكده قانون الأسماء التجارية في السعودية ومصر كما سيتضح معنا لاحقاً. وأياً ما كان الأمر فالاسم التجاري لا يعدوا أن يكون أحد العناصر المعنوية التي تدخل في تكوين المحل التجاري ويأخذ شكل تسمية يستخدمها التاجر فرداً كان أم شركة في مزاولة التجارة

يناقش الحماية المدنية للاسم التجاري ونطاقها القانوني. المبحث الثالث يتناول ماهية المنافسة غير المشروعة وأساسها القانوني. المبحث الرابع يناقش النظام القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة.

المبحث الأول:

ماهية الاسم التجاري

إن دراسة موضوع المنافسة غير المشروعة للاسم التجاري تقتضي أولاً تحديد المقصود بالاسم التجاري، وكيف يتكون الاسم التجاري، وتمييزه عن المفاهيم المشابهة له. ولهذا سنقسم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: تعريف الاسم التجاري

المطلب الثاني: تكوين الاسم التجاري

المطلب الثالث: تمييز الاسم التجاري عما

يتشابه به

المطلب الأول: تعريف الاسم التجاري

لم يعرف نظام الأسماء التجارية السعودي ولا القانون الخاص بالأسماء التجارية المصري الاسم التجاري. وتصدر الإشارة إلى أن عدم وجود تعريف للاسم التجاري في القانونين السعودي والمصري لا يعد نقصاً أو ثغرة في هذين التشريعين، فالتعريف والاستنباط والتحليل والتنظير هو من صميم عمل الفقه والقضاء. على الرغم من أن القانونين السعودي

يتكون اسم شركة التوصية البسيطة وشركة التوصية بالأسهم من اسم واحد أو أكثر من الشركاء المتضامنين مقروناً بما ينبئ عن وجود شركة.^(٨) شركة المساهمة يكون اسمها مستمداً من غرضها ولا يجوز أن يشتمل اسمها على اسم شخص طبيعي إلا إذا كان غرض الشركة استثمار براءة اختراع مسجلة باسم هذا الشخص أو إذا تملكت الشركة مؤسسة تجارية واتخذت أسماً لها.^(٩) بالنسبة للشركة ذات المسؤولية المحدودة يجوز أن يكون أسماً مشتقاً من أسم شريك واحد أو أكثر ويجوز أن يكون ذلك الاسم مشتقاً من غرضها.^(١٠)

وبالرجوع إلى القانون المصري يتبين أن الاسم التجاري يتمثل في التسمية التي يجب أن يتخذها التاجر لمتجره والتي تتخذ من اسمه الشخصي عنصراً أساسياً، ويجوز أن يتضمن الاسم التجاري بيانات خاصة بالأشخاص المذكورين فيه متعلقة بنوع التجارة المخصص لها، كما يجوز أن يتضمن تسمية مبتكرة. أما فيما يخص الشركات فيختلف الحكم بحسب الشكل القانوني للشركة. يكون عنوان شركة التضامن اسماً تجارياً لها.^(١١) أما شركات التوصية بنوعها يعد عنوانها اسماً تجارياً لها، وعنوان أو اسم الشركة ذات المسؤولية

وتمييز متجره أو مشروعه عن غيره من المتاجر أو المشروعات المماثلة.^(٤)

المطلب الثاني: تكوين الاسم التجاري

يبين نظام الأسماء التجارية السعودي أن الاسم التجاري يتكون من الاسم المدني للتاجر، أو من تسمية مبتكرة أو من الاثنين معاً، كما يجوز أن يتضمن بيانات تتعلق بنوع التجارة المخصص لها، وبالنسبة للشركات فقد نص النظام على ضرورة مراعاة أحكام نظام الشركات.^(٥) بالنسبة للشركات يكون اسمها هو الاسم التجاري لها، ويجوز أن يتضمن هذا الاسم تسمية مبتكرة أو بيانات متعلقة بنوع التجارة التي تمارسها الشركة.^(٦) يتكون اسم شركة التضامن من اسم شريك واحد أو أكثر مقروناً بما ينبئ عن وجود شركة.^(٧)

(٤) إن مصطلح الملكية الصناعية جاء من الأصل الفرنسي (Propriété Industrielle). يعاب على هذا المصطلح أنه لا يغطي جميع صور الإبداع والابتكار العقلي كالحقوق التجارية والأدبية والفنية. لذلك اتجه الفقه بالاستعاضة عنه بمصطلح الملكية الفكرية كون هذا الأخير أوسع نطاقاً وأكثر شمولاً. ويشمل مصطلح الملكية الفكرية الحقوق الصناعية كالاختراعات والتصميمات والنماذج والرسوم الصناعية، والحقوق التجارية مثل العلامات والأسماء والعناوين التجارية، والحقوق الأدبية مثل المصنفات الأدبية والفنية. أنظر صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الفكرية، عمان، دار الثقافة، ٢٠٠٤، ص ٢٤ - ٣٢. أنظر كذلك نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥، ص ١٢ - ١٣.

(٥) المادة (٢) من نظام الأسماء التجارية السعودي.

(٦) المادة (٢) من نظام الأسماء التجارية السعودي.

(٧) المادة (١٧) من نظام الشركات السعودي.

(٨) المادة (٣٧) من نظام الشركات السعودي.

(٩) المادة (٥٠) من نظام الشركات السعودي.

(١٠) المادة (١٦٠) من نظام الشركات السعودي.

(١١) المادة (٥) من قانون الأسماء التجارية المصري المعدلة بالقانون

رقم (٦٧) في ٤ فبراير (١٩٥٤).

العامة والنصوص الآمرة في القانون. (زين الدين،

(١٩٩٩)

المطلب الثالث: تمييز الاسم التجاري عن المفاهيم المتشابهة به

يرتبط الاسم التجاري في وظيفته مع بعض حقوق الملكية الصناعية، ويتشابه الاسم التجاري كذلك مع العنوان الإلكتروني مما قد يسبب بعض التشابه أو اللبس بين الاسم التجاري وهذه الحقوق. هذه الصلة وهذا التقارب تدعوان إلى ضرورة إبراز ما بالاسم التجاري من تميز وإزالة اللبس الذي قد يحدث.

أولاً: الاسم التجاري والعنوان التجاري

يعد العنوان التجاري هو التسمية المبتكرة التي يتخذها التاجر لتمييز مشروعه التجاري عن غيره. (القليوبي، ٢٠٠٥) مثال العنوان التجاري عبارة: مصبغة الأمانة، مكتبة المعرفة. في السعودية يمكن أن يتكون الاسم التجاري من الاسم المدني للتاجر، أو من تسمية مبتكرة أو من الاثنين معاً. وبالتالي يمكن اعتبار عبارة "مصبغة الأمانة" اسماً تجارياً وفقاً للنظام السعودي. أما في مصر يجب أن يتخذ التاجر من اسمه الشخصي عنصراً أساسياً في تكوين اسمه التجاري ويجوز أن يتضمن الاسم التجاري إضافة إلى الاسم الشخصي للتاجر تسمية مبتكرة. مثال ذلك أن "مصبغة الحياة لصاحبها محمد أنور إبراهيم". ومن ثم فالنظام السعودي لا يعرف الفرق بين الاسم التجاري والعنوان التجاري حسب التعريف المشار إليه أعلاه، في حين أن

المحدودة يعد اسماً تجارياً لها. بالنسبة لشركة المساهمة يكون عنوانها اسماً تجارياً لها أو تسمية خاصة بها، ويجب أن يشمل هذا الاسم ما يدل على وجود شركة مساهمة وإذا احتفظت شركة المساهمة باسم مؤسسة تجارية أخرى تملكها واتخذته اسماً لها وجب عليها أن تضيف إلى هذا الاسم عبارة "شركة مساهمة".^(١٢)

يستخلص مما سبق أن هناك اختلاف جوهري بين القواعد التي تحكم الاسم التجاري في كل من السعودية ومصر فيما يتعلق بإمكانية أن يتكون الاسم التجاري من تسمية مبتكرة. يجيز النظام السعودي أن يتكون الاسم التجاري من تسمية مبتكرة فقط دون الإشارة لاسم التاجر مطلقاً. وبذلك يكون النظام السعودي لم يفرق بين الاسم التجاري وما يسمى بالعنوان التجاري. أما القانون المصري ألزم كل تاجر بأن يتخذ اسماً تجارياً، وأجاز له أن يتخذ عنواناً تجارياً. وبذلك يمكن القول أن النظام السعودي لا يعرف العنوان التجاري كأحد عناصر المحل التجاري.

وإذا كان القانون يجيز أن يتكون الاسم التجاري للتاجر من تسمية مبتكرة مثل النظام السعودي، فيجب أن يتصف هذا الاسم بالجدة فلا يكون قد سبق التاجر غيره في استعماله كما يجب كذلك أن يكون هذا الاسم مميزاً ولا يكون عبارة عن تسمية نوعية أو شائعة تدل على نوع التجارة فقط. (يانصيف، ١٩٩٩) وأخيراً يجب ألا يخالف الاسم التجاري النظام العام والآداب

(١٢) المادة (٧) من قانون الأسماء التجارية المصري.

لا تلازم بين الاسم التجاري والعلامة التجارية، فالاسم التجاري علم على المنشأة أما العلامة التجارية فهي دلالة يضعها التاجر على السلع أو المنتجات أو الخدمات المسجلة لأجلها.^(١٣)

في الوقت الذي يلتزم التجار أفراداً كانوا أو شركات أن يتخذوا أسماء تجارية لتمييز منشأتهم، لا يُلزم التجار بأن يتخذوا علامات تجارية لتمييز منتجاتهم أو خدماتهم. من أهم وظائف العلامة التجارية أنها تشير إلى مصدر السلعة Source Distinctiveness ولا تشير إلى محتواها Content.^(١٤) هذه هي الوظيفة التقليدية للعلامة، وقد اعتاد التاجر أن يبرز شخصيته للمشتري بوضع علامته على المنتجات. (عباس، ٢١٩٧١) في المقابل نجد أن من أهم وظائف الاسم التجاري تمييز المنشأة التجارية عن غيرها من المنشآت. يتخذ التاجر اسماً تجارياً واحداً للمتجر، في حين أن ذات التاجر يمكن أن يتخذ عدة علامات تجارية للمنتجات ينتجها أو البضائع التي يصنعها.

ثالثاً: الاسم التجاري والعنوان الإلكتروني

Domain Name

لا شك أنه يجب بداية الأمر تحديد مفهوم العنوان الإلكتروني، وكيف يعمل. كل حاسب آلي مرتبط بشبكة الانترنت لديه عنوان نظام انترنت

(١٣) قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم (٣١/ت/٤ لعام ١٤١٣هـ).

(١٤) المقصود بمصدر السلعة أو الخدمة هنا الجهة التي صنعت السلعة أو تقدم الخدمة.

القانون المصري يفرق بين الاسم التجاري والعنوان التجاري.

يختلف الاسم التجاري عن العنوان التجاري في أن الاسم التجاري واجب على التاجر لتمييز مشروعه (الخولي، ٢٠٠٤)، في حين أن العنوان التجاري يعد في مصر اختيارياً. وهكذا يمكن أن يكون الاسم التجاري مستقلاً عن العنوان التجاري مثل عبارة "متجر الياقة البيضاء للخياطة"، ويكون الاسم التجاري "محمد أنور إبراهيم". ويمكن أن يكون العنوان التجاري جزء من الاسم التجاري مثل "متجر الياقة البيضاء للخياطة لصاحبه محمد أنور إبراهيم". (يحيى، ٢٠٠٤)

لما كان اتخاذ العنوان التجاري في مصر اختيارياً لصاحب المتجر، فهو لا يخضع للحماية الجنائية التي يتمتع بها الاسم التجاري. (القليوبي، ٢٠٠٥) يمكن أن يتخذ التاجر شكلاً معيناً كعلامة تجارية مثل "زهرة اللوتس باللون الذهبي" مكتوب تحتها كلمة الزهرة لتمييز منتجات الملابس الرجالية التي ينتجها، وفي الوقت ذاته يكون هذا الشكل مع لفظ الزهرة كعنوان تجاري. في هذه الحالة يتمتع هذا الشكل بالحماية الجنائية للعلامة التجارية.

ثانياً: الاسم التجاري والعلامة التجارية

إن العلامة التجارية هي أي إشارة صالحة لتمييز السلع أو الخدمات التي تقدمها أو تنتجها منشأة ما عن تلك التي تقدمها أو تنتجها منشآت أخرى. والأصل أن

ويرى البعض الآخر أنه من غير المؤكد أن العنوان الإلكتروني يعد فرعاً أو صورة جديدة من صور حقوق الملكية الصناعية. (Endeshaw, 2000; Smith, 2007) ورأي ثالث يشير إلى أن العنوان الإلكتروني يمكن أن يكون حق ملكية فكرية كالعلامة التجارية إذا تم تسجيله كعلامة تجارية مثل "www.coca-cola.com"، إلا أن العنوان الإلكتروني بدون تسجيله كعلامة تجارية لا يمكن أن نعتبره حق ملكية فكرية. (Frey, and Renge, 2009; Holland, Reed, Lee, Kimmel, Peterson, 2007) ورأي رابع يرى أن هناك نوع من أنواع الملكية بدأ في الظهور وأطلق عليه الملكية الافتراضية Virtual Property، وهو يشمل العنوان الإلكتروني. (Chic, 2008; Alramahi, 2009) من الثابت أن العنوان الإلكتروني أصبح أحد أصول المشروع التجاري ويقوم بوظيفة تفوق الوظيفة التي تقوم بها العلامة التجارية. فالعلامة التجارية تشير إلى مصدر السلعة في حين أن العنوان الإلكتروني يذهب إلى أبعد من ذلك فهو يدل العميل علاوة على مصدر السلعة على عنوان المنتج أو مقدم الخدمة وكيفية الوصول إليه. (Burshtein, 2005) ولكن في رأينا أنه يصعب أن نعتبر العنوان الإلكتروني حقاً من حقوق الملكية الفكرية بمجرد أنه تم تسجيله لدى أحد الجهات التي تتولى تسجيل العناوين.

لم يرد العنوان الإلكتروني ضمن قائمة صور الملكية الفكرية التي تناولتها اتفاقية ترينس أو صور الملكية الفكرية التي تنص عليها مختلف القوانين

Internet Protocol Address (IP).^(١٥) هذا العنوان يحدد موقع الحاسب الآلي الذي يتصفح الانترنت. ويكون عنوان نظام الانترنت في صيغة أرقام مثل (١٢٤٥،١٢٣،٥٥،٧٧) وهذا الوضع لم يكن ملائماً للمستخدم العادي الذي يجد صعوبة في حفظ الأرقام التي تخص كل موقع. حتى العام ١٩٨٤ كانت عناوين الانترنت على شكل أرقام، وفي العام ١٩٨٥ تم ابتكار نظام Domain Name System (DNS). بموجب هذا النظام يكتب مستخدم الانترنت العنوان الإلكتروني في المكان المخصص في متصفح الانترنت على شكل حروف مثل "www.xyz.com"، ويقوم برنامج المتصفح الذي يستخدمه الشخص بإرسال طلب للبحث عن الموقع في قوائم عناوين الانترنت ويحصل على عنوان نظام الانترنت المكون من أرقام ويستخدمه للوصول إلى الموقع المطلوب.

يجب التساؤل ما إذا كان العنوان الإلكتروني حق من حقوق الملكية الصناعية مثله مثل الاسم التجاري؟ انقسمت آراء الفقه حول هذا السؤال. يرى جانب من الفقه أن العنوان الإلكتروني يعد حق من حقوق الملكية الفكرية يجب حمايته كباقي صور حقوق الملكية الفكرية تماماً. (Kaufman, 2000; Yu, 2007)

(١٥) لمزيد من المعلومات حول عنوان نظام الانترنت أنظر رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت، مجلة الشريعة والقانون، كلية القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد ٢٢، ذو القعدة ١٤٢٥هـ - يناير ٢٠٠٥، ص ٢٤٧.

إلا أننا في الوقت ذاته حتى الآن لم نتمكن من تكييف العنوان الإلكتروني تكييفاً صحيحاً وعندما ننظر إليه نجد أنه لا يعدوا أن يكون ثمرة عقد أبرم بين طرفين هما مسجل العنوان وطالب التسجيل يقوم بموجبه المسجل بجعل العنوان الذي تم الاتفاق على تسجيله مشغولاً لصالح الأول مقابل أجر. وعليه، فلا المسجل ولا طالب التسجيل لا يملكان العنوان مسبقاً بل يتقدم طالب التسجيل بطلب إلى المسجل لتسجيل عنوان يحدده طالب التسجيل فيقوم المسجل بتسجيل العنوان ويلتزم بمنع تسجيل عنوان آخر مطابق للعنوان محل التسجيل ومن ثم لا يستطيع غير طالب التسجيل من استخدام العنوان الإلكتروني. يستمر التسجيل لفترة غالباً ما تمتد إلى سنتين ومن ثم إما أن يتم تجديد العقد أو أن يتوقف المسجل عن القيام بالدور المناط به وبالتالي يصبح العنوان متاحاً لمن يرغب في تسجيله. وعليه لا يمكن لنا أن نقول أن الشركة التي تملك الموقع الإلكتروني تملك العنوان الإلكتروني. العنوان الإلكتروني ليس لأحد حق ملكية عليه. وعليه فالرأي القائل بأن العقد الذي يربط مسجل العنوان وطالب التسجيل هو عقد ترخيص باستعمال العنوان لصالح طالب التسجيل غير مؤسس لأن الترخيص باستخدام أو استغلال شيء يتطلب أن يكون المرخص مالكاً لما يرخص لغيره باستخدامه أو مأذوناً له بذلك من مالك الحق. (Aramahi, 2009).

الوطنية. إن العنوان الإلكتروني لا يمكن أن يكون حق ملكية فكرية ولكن يمكن أن يكون بوابة يوجد ورائها حق ملكية فكرية. مثال ذلك العنوان الإلكتروني لشركة "سوني". هذا العنوان بحده ذاته ليس حق ملكية فكرية ولا يتمتع بالحماية القانونية التي تتمتع بها هذه الحقوق، ولكنه يوصلنا إلى موقع هذه الشركة التي يعد اسمها علامة تجارية. إذا ما اعتدى شخص على علامة تجارية فمن الممكن أن تصدر المحكمة المنتجات التي تحمل علامة مزورة أو مقلدة، ومن الممكن أن تأمر بشطب العلامة المقلدة، وأن تأمر بتغيير عنوان موقع الانترنت، لكن ذلك لا يجعل من العنوان الإلكتروني حق ملكية فكرية. إن العنوان الإلكتروني على الرغم من أنه قد يصح عنصراً ذا قيمة نقدية مرتفعة^(١٦)، إلا أنه لا يعدوا أن يكون مجموعة من الأرقام موجودة في قائمة لدى الجهات القائمة على توفير خدمات الانترنت، ويصعب علينا أن نعتبره صورة من صور الملكية الفكرية فهو ليس نتيجة عمل دعوب أو ابتكار أو إبداع ذهني يبرر اعتباره حق ملكية فكرية مستقل يستوجب الحماية. إن عنصر الابتكار والإبداع الذهني هو جوهر الحقوق التي ترد على أشياء غير مادية كحقوق الملكية الفكرية. (كبيرة، ١٩٧٣)

(١٦) بعض عناوين الانترنت يبعث بملايين الدولارات، أنظر الرابط التالي:

< <http://www.most-expensive.net/domain-name> >

O'Malley, Huis, Halt, Gerald, 2008)^(١٩) وإذا تم تسجيل العنوان كعلامة تجارية يكتسب الحماية القانونية المقررة للعلامة. يرى غالبية الفقه في الولايات المتحدة وبريطانيا أن العنوان الإلكتروني الخالي من أي صفة تميز لا يمكن أن يعد حق ملكية فكرية بأي حال من الأحوال. (Thronson, Grossman, Roth, Grossman, 2006) والعلة من ذلك تكمن في أن العنوان الخالي من التميز لن يتم تسجيله كعلامة ومن ثم لن يصبح حق ملكية فكرية.

تبعاً لهذا يجب التمييز بين العنوان الإلكتروني والاسم التجاري. يرى البعض أن الاسم التجاري يتشابه مع العنوان الإلكتروني في أنهما يقومان بنفس الدور، فالاسم التجاري يميز المشروع عن غيره ويسهل على المستهلكين التعرف إليه، والعنوان الإلكتروني يقوم بنفس الدور ولكن عبر شبكة الانترنت، وهذا الموقف حري بالتأييد. (غنام، ٢٠٠٧) إلا أن هناك ثمة فرق بين الاسم التجاري والعنوان التجاري يتمثل في أن الاسم التجاري في كل من السعودية ومصر هو حق ملكية مصدره القانون، وحق الملكية لا ينشأ إلا إذا أراد له القانون ذلك كما هو الحال في الاسم التجاري والعلامة التجارية. أما العنوان الإلكتروني فما هو إلا ثمرة عقد التسجيل المبرم بين المسجل والمسجل له، ولم

لقد أكدت المحاكم الأمريكية في أكثر من قضية أن حقوق المسجل وطالب التسجيل على العنوان الإلكتروني ليست حقوق ملكية، وهذا الموقف لا يتنافى مع حقيقة أن بعض العناوين الإلكترونية تصل قيمها لمبالغ خيالية، فحق الملكية شيء والقيمة النقدية للعنوان الإلكتروني شيء آخر.^(١٧) فليس لأحد حق ملكية على شيء حتى يقرر القانون ذلك الحق، ومثال ذلك الحق على العلامة التجارية لم يكن حق معترف به كحق ملكية فكرية في القرن الثامن عشر حتى قرر القانون هذا الحق للعلامة.

إن التكييف القانوني السليم في رأينا هو ما أوردته محكمة أمريكية في حكمها بالقول:

"A domain name registration is the product of a contract for services between the registrar and registrant."¹⁸

ترجمة النص السابق هي أن العنوان الإلكتروني هو ثمرة عقد تقديم خدمة بين المسجل والمسجل له. يمكن للعنوان الإلكتروني أن يسجل كعلامة تجارية في كثير من دول العالم مثل الولايات المتحدة الأمريكية شريطة أن يتوفر في العنوان شروط تسجيل العلامة من تميز وجدة ومشروعية. (O'Donnell,

See e.g., Network Solutions, Inc. v. Umbro International, (١٧) Inc., 529 S.E.2d 80 (2000), the Supreme Court of Virginia; Dorer v. Arel, 60 F. Supp.2d 558, 561 (E.D. Va. 1999);

Network Solutions, Inc. v. Umbro Int'l, Inc., 259 Va. 759, (١٨) 770 (2000) (citing Dorer v. Arel, 60 F. Supp. 2d 558, 561 (E.D. Va. 1999). See contrary view in Kremen v. Cohen, 337 F.3d 1024 (9th Cir. 2003)

(١٩) أنظر إجراءات تسجيل العنوان الإلكتروني كعلامة تجارية في موقع مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية الأمريكي: <<http://www.uspto.gov/go/tac/notices/guide299.htm>>

ونطاقها القانوني. ولهذا سيتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين. المطلب الأول يدرس شروط الحماية المدنية للاسم التجاري، أما المطلب الثاني فيتناول النطاق القانوني لحماية الاسم التجاري.

المطلب الأول: شروط الحماية المدنية للاسم التجاري
لا يشترط أن يكون الاسم التجاري مقيداً في السجل التجاري ليتمتع بالحماية المدنية من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة طالما توافرت أركان هذه الدعوى من خطأ وضرر وعلاقة سببية بين الخطأ والضرر. ولكن الاسم التجاري غير المقيد في السجل التجاري قد يثير إشكاليات عند حمايته. وهذه الإشكاليات قد تظهر في حالتين: الحالة الأولى عندما يثور نزاع بين تاجرين بخصوص المنافسة غير المشروعة للاسم التجاري ويكون هذا الاسم غير مقيد في السجل التجاري، والحالة الثانية عندما يتنازع تاجرين على اسم أحدهما يستخدمه كعلامة تجارية والآخر يدعي ملكيته له كاسم تجاري.

أولاً: النزاع على اسم تجاري غير مسجل بين

تاجرين

بادئ ذي بدء يجب أن نشير إلى أن الحماية القانونية للاسم التجاري تثبت لمالك الاسم التجاري. والسؤال الذي يثار هنا كيف تكتسب ملكية الاسم التجاري؟ ينص نظام الأسماء التجارية السعودي على أنه "لا يجوز لتاجر آخر، بعد قيد الاسم في السجل

يعتبره لا القانون ولا الواقع حق ملكية. يعتبر الفقيه

Jeremy Bentham :

"Property and law are born together, and die together. Before laws were made there was no property; take away laws, and property ceases."(Bentham, 1882)^(٢٠)

والمقصود من أن الملكية والقانون ولداً معاً، ويموتاً معاً، وقبل القانون لم يكن هناك ملكية، ولو ألغيت القوانين لانقضت الملكية. أما القاضي Holmes ، فهو يعتبر بدوره أن :

"Property, a creation of law, does not arise from value".^(٢١) .

الملكية مصدرها القانون ولا تلعب قيمة الشيء النقدية دوراً في اعتباره حق ملكية. ولذلك فإن القول بأن الدور الذي يلعبه العنوان الإلكتروني قد تعدل بسبب تفاقم دوره الاقتصادي وبالتالي يمكن أن يصبح الحق في العنوان الإلكتروني حق ملكية لا يلقي قبول لدينا.^(٢٢)

المبحث الثاني:

الحماية المدنية للاسم التجاري

يناقش هذا المبحث موضوع الحماية المدنية للاسم التجاري. يدرس المبحث شروط هذه الحماية

(٢٠) Cited in, Moe Alramahi, supra, at p. 87).

(٢١) Int'l News Servs. v. Associated Press, 248 US 215 (1918), at p. 146. (Cited in, Moe Alramahi, supra, at p. 87).

(٢٢) انظر رأي مخالف لرأينا شريف محمد غنام، مرجع سابق،

التجارية إذ ينشأ الحق في تملك هذه الحقوق بالتسجيل وليس بالاستعمال.^(٢٥)

أما في مصر، إذا ما تم قيد الاسم التجاري في السجل التجاري وشهر هذا القيد في جريدة الأسماء التجارية اكتسب مسجل الاسم حق ملكية عليه في نطاق مكاني معين سنين في المطلب الثاني.^(٢٦) وعليه لو قام شخص باستخدام اسم تجاري ولم يسجله وقام آخر بتسجيل هذا الاسم عن تجارة مماثلة ترجح الأولوية بينهما لمن قام بالتسجيل، فهو صاحب الحق على الاسم، فالتسجيل يعتبر قرينة قاطعة على الملكية لا تقبل إثبات العكس. (القليوبي، ٢٠٠٥) أما إذا قامت المنازعة بين تاجرين على ملكية الاسم التجاري ولم يكن أحد منهما قد قام بتسجيله في السجل التجاري، فإن الأفضلية تكون للأسبق في الاستعمال. (عباس، ١٩٧١) ويتضح هنا تطابق موقفي القانونين السعودي والمصري من هذه المسألة.

ثانياً: التراع بين الاسم التجاري والعلامة

التجارية

قد يحدث أن يشور نزاع بين تاجرين حول اسم معين أحدهما يستخدمه كاسم تجاري والآخر يستخدمه كعلامة تجارية ولم يكن أي منهما قد سجله لصالحه. من المؤكد أن هذا الوضع سيثير اللبس لدى الجمهور.

التجاري، استعمال هذا الاسم في المملكة في نوع التجارة التي يزاولها، وإذا كان الاسم التجاري المطلوب قيده يشبه اسماً تجارياً سبق قيده في السجل التجاري وجب على التاجر أن يضيف إلى هذا الاسم ما يميزه عن الاسم السابق قيده.^(٢٣) يفهم من هذا النص أن قيد الاسم في السجل التجاري ينشئ حق الملكية على هذا الاسم، ويعتبر القيد قرينة قاطعة على ملكية الاسم لا تقبل إثبات العكس. ومن ثم يكون للتاجر الذي قيد اسمه التجاري في السجل التجاري الحق في أن يحتكر استعمال الاسم في نوع التجارة التي يزاولها ولو سبقه غيره في استعماله ولو كان هذا التاجر الأخير هو الأسبق في الاستعمال. أما إذا ثار نزاع بين تاجرين على ملكية اسم تجاري ولم يكن أي منهما قد قام بقيده في السجل التجاري تثبت ملكية الاسم "لأسبقهما في الاستعمال الظاهر".^(٢٤) والاستعمال الظاهر يكون باستخدام التاجر لهذا الاسم على مطبوعاته وفواتيره وواجهات محلاته وإعلاناته. (العباسي، ٢٠٠٢) وعلاوة على الأسبقية والاستعمال الظاهر في الاستخدام يجب أن يتسم هذا الاستخدام بالاستمرارية بحيث يستخدم التاجر الاسم على وجه الدوام ودون انقطاع، فالانقطاع في الاستخدام يؤدي إلى فقد الاعتراف بحقه على اسمه وبمحميته. (نجيب، ٢٠٠٢) يتفق الاسم التجاري في السعودية مع العلامة

(٢٥) المادة (٢١) من نظام العلامات التجارية السعودي.

(٢٦) المادة (٣) من قانون الأسماء التجارية المصري، والمواد (١)،

(٢، ٣) من اللائحة التنفيذية لقانون الأسماء التجارية المصري.

(٢٣) المادة (٦) من نظام الأسماء التجارية السعودي.

(٢٤) المادة (٤) من نظام الأسماء التجارية السعودي.

يجوز له الاعتراض على العلامة المسجلة بعد مضي فترة الاعتراض المشار إليها.

ومن الأمثلة العملية على هذه الحالة قضية سعودية تتلخص وقائعها في أن شخص سجل كلمة "مياه الفردوس الصحية" كعلامة تجارية في العام ١٤١٦هـ وكان قد سجل هذه العبارات كاسم تجاري لمؤسسته منذ العام ١٤٠٤هـ، وكان يضع هذا الاسم على منتجاته. وفي العام ١٤١٣هـ تقدم شخص آخر إلى وزارة الصناعة واستخرج تصريحاً لإنشاء مصنع تعبئة مياه صحية باسم "مصنع مياه الفردوس الصحية"، وقام بتسجيل نفس الاسم في السجل التجاري واستعمله على منتج من المياه الذي يماثل منتج المدعي المسجلة له العلامة. حكمت الدائرة بإلزام المدعى عليه بشطب عبارة (مياه الفردوس) من شهادة سجله التجاري والترخيص الصناعي ومنعه من استعمال أو استغلال هذه العلامة بأي صورة من الصور. كما أيدت هيئة التدقيق هذا الحكم استناداً إلى أن هذا الاستعمال يؤدي إلى وجود تشابه بين المنشأتين من شأنه تضليل جمهور المستهلكين.^(٢٨)

بالنسبة لمصر فوفقاً لقانون العلامات التجارية المصري تكتسب ملكية العلامة بواقعة الاستعمال لا بواقعة التسجيل. ويعد تسجيل العلامة قرينة على ملكيتها لمن سجلت باسمه، إلا أن واقعة التسجيل

في هذه الحالة لا يكون الحل صعباً، إذ أن الأولوية في الاسم تكون لمن كانت له الأسبقية في استعماله. ولكن ماذا لو أن اسم ما استخدمه تاجران أحدهما استخدمه قبل الآخر كاسم تجاري ولم يكن مقيداً، والآخر استخدمه كعلامة تجارية مسجلة. لمن تكون الحماية في هذه الحالة؟ لا يمكن الإجابة على هذا السؤال إلا بعد تحديد موقف قانوني العلامات التجارية السعودي والمصري للوقوف على التكييف الصحيح للواقعة.

يأخذ نظام العلامات التجارية السعودي بنظام ثبوت ملكية العلامة بواقعة التسجيل، ووفقاً لهذا النظام لو وقع نزاع بين شخصين على ملكية علامة تجارية وثبت أن أحدهما قد استعملها قبل الآخر، فالملكية تثبت لمن قام بالتسجيل دون الآخر، فالاستعمال بمفرده وفقاً لهذا النظام لا ينشئ حق ملكية مهما طال مدته. (الشمري، ٢٠٠٦) إلا أن نظام العلامات السعودي أجاز لكل ذي مصلحة الاعتراض على قبول تسجيل العلامة أمام ديوان المظالم خلال تسعين يوماً من تاريخ شهرها^{٢٧}. وعليه عندما يكون هناك نزاع بين متقدم لتسجيل علامة، ومستخدم لنفس العلامة كاسم تجاري غير مسجل، فإنه يمكن له الاعتراض على قبول تسجيل العلامة خلال فترة التسعين يوم من تاريخ شهر العلامة ويكون له الأسبقية في تسجيل الاسم التجاري. ولكن صاحب الاسم لا

(٢٨) قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم ١٦٦/ت/٣ لعام

١٤١٨هـ.

(٢٧) المادة (١٥) من نظام العلامات التجارية السعودي.

أولاً: النطاق النوعي للحماية

يعتبر القانون في كل من السعودية ومصر حق التاجر على الاسم التجاري حق نسبي؛ متعلق بنوع التجارة التي يمارسها التاجر.^(٣١) وعليه لا يجوز للتاجر أن يتخذ لنفسه اسماً تجارياً سبق للغير استعماله في ذات التجارة. ولكن يستطيع التاجر أن يستعمل ذات الاسم لتمييز مشروعه إذا كان النشاط مختلفاً. والعلة وراء جواز استعمال الاسم في الحالة الثانية هي لانتفاء الضرر، إذ أن الغاية من منع استخدام التاجر لاسم تجاري يستخدمه تاجر آخر في نفس التجارة هي منع الخلط واللبس لدى الجمهور الذي قد يؤدي إلى منافسة غير مشروعة.

إلا أن هناك اتجاه حديث في فرنسا لا يمنع من أن تسمع دعاوى المنافسة غير المشروعة في الحالات التي يكون فيها النشاط التجاري للتاجر مختلفاً عن النشاط الآخر الذي يتخذ نفس الاسم. سنناقش هذه المسألة عند حديثنا عن المنافسة والتصرفات الطفيلية.

ثانياً: النطاق المكاني

يختلف موقف النظام السعودي والقانون المصري فيما يتعلق بالنطاق المكاني لحماية الاسم التجاري.

يعطي النظام السعودي للاسم التجاري حماية أوسع من الناحية المكانية من القانون المصري. وفقاً

(٣١) أنظر المادة (٦) من نظام الاسم التجاري، والمادة (٣) من قانون الاسم التجاري المصري.

قرينة بسيطة قابلة لإثبات العكس، أي يستطيع من سبق له استعمال العلامة ذاتها أن يثبت عدم أحقية من سجلت العلامة باسمه في الحق على العلامة التجارية، وإذا ما ثبت للمحكمة ذلك كان لها أن تحكم بملكية العلامة لمن سبق له الاستعمال. (القليوبي، ٢٠٠٥) فالعبرة بمن استعمل العلامة لا بمن سجلها. بيد أن المشرع المصري لم يأخذ بهذه القاعدة على إطلاقها بل إنه أعطى الحق لمن كان الأسبق في استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الحق في الطعن ببطالان التسجيل خلال الخمس سنوات التالية للتسجيل. وعليه فلو كان هناك نزاع بين شخص سجلت علامة تجارية باسمه ولم يمض على تسجيلها خمس سنوات، ومستخدم لنفس العلامة كاسم تجاري غير مسجل، فإنه يمكن للأخير الاعتراض على قبول تسجيل العلامة خلال فترة الخمس سنوات المذكورة ويكون له الأسبقية في تسجيل الاسم التجاري.^(٢٩) ولكن الأسبق في استعمال الاسم لا يجوز له الاعتراض على العلامة المسجلة بعد مضي فترة الخمس سنوات ما لم يثبت أن تسجيل العلامة قد اقترن بسوء نية.^(٣٠)

المطلب الثاني: النطاق القانوني لحماية الاسم التجاري

يحمي القانون حق التاجر في الاسم التجاري في مواجهة الغير في نطاق نوعي ومكاني وزماني.

(٢٩) المادة (٦٥) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (٢٠٠٢/٨٢).

(٣٠) المادة (٦٥) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (٢٠٠٢/٨٢).

التجار من الإلزام بالقيود تسهيلاً عليهم ، وان كان هذا لا يعني حرمان هؤلاء من التقدم بطلب القيد في السجل متى قدروا أن ثمة مصلحة لهم في ذلك إذ أن هذا الإعفاء مجرد رخصة مقررّة لصالحهم. بمعنى أن التاجر الذي يبلغ رأس ماله النصاب يجب أن يقيد اسمه في السجل التجاري الذي يقع في دائرته محله ، وكذا الحال بالنسبة لفروع المحل. أما إذا لم يبلغ رأس مال التاجر النصاب المذكور فلا يكون ملزماً بالقيود في السجل التجاري ، غير أن حماية اسمه التجاري لا تتحقق إلا إذا سجل اسمه في السجل التجاري. فالتاجر الذي لا يكون ملزماً بالقيود في السجل التجاري لعدم بلوغ رأس ماله النصاب يجب عليه أن يقيد نفسه في السجل ليحظى بالحماية التي قررّها نظام الأسماء التجارية. ولكن ماذا لو كان للتاجر اسم تجاري يرغب في حمايته وكان له فرع رئيسي في مدينة جدة وفرع في مدينة الرياض ورأس ماله لم يبلغ النصاب؟ هل يلتزم التاجر بقيد اسمه في كل مكاتب السجل التجاري التي يقع في دوائرها فروع محله ليتمتع بالحماية؟ أم يكتفى بالتسجيل في مكتب السجل التجاري الذي يقع في دائرته محله الرئيسي؟ لم يجيب نظام الأسماء التجارية على هذا السؤال. فنحن نرى أنه يجب أن يقيد التاجر اسمه في السجل التجاري الذي يقع في دائرته محله الرئيسي ويقيد اسمه في كل مكاتب السجل التجاري التي يقع في دوائرها فروع محله ، وذلك لأن نظام الاسم التجاري اشترط لتوفير الحماية للاسم التجاري

لنص المادة (٦) من النظام لا يجوز لتاجر آخر ، بعد قيد الاسم في السجل التجاري ، استعمال هذا الاسم في كافة أرجاء المملكة في نوع التجارة التي يزاولها التاجر الذي سجل الاسم لمصلحته. تأخذ الشركات نفس حكم التجار الأفراد فيما يتعلق بتطبيق حماية الاسم التجاري على كافة أرجاء المملكة.

غير أن هناك مسألة لم يوضحها النظام السعودي فيما يتعلق بقيد الاسم في السجل التجاري. ينص النظام على أنه بعد قيد الاسم في السجل التجاري ، يمنع استعمال هذا الاسم في كافة أرجاء المملكة في ذات نوع التجارة التي يزاولها التاجر الذي سجل الاسم لمصلحته. فالسؤال الذي يثار هو أن بعض التجار يكون لهم فروع في أرجاء متعددة من المملكة فأين يتم قيد الاسم في السجل التجاري ليتمتع على الغير تسجيل هذا الاسم؟ هل يُكتفى بتسجيل الاسم في مكتب السجل التجاري الذي يقع في دائرته الفرع الرئيسي أم أنه يجب تسجيل الاسم في كل الفروع؟

يلزم نظام السجل التجاري كل تاجر متى ما بلغ رأس ماله مائة ألف ريال أن يتقدم بطلب لقيد اسمه في السجل التجاري الذي يقع في دائرته هذا المحل سواء أكان مركزاً رئيساً أم فرعاً أم وكالة.^(٣٢) وتنص المذكورة التوضيحية لنظام السجل التجاري على أن الهدف من تحديد النصاب المذكور في هذه المادة هو إعفاء صغار

(٣٢) المادة (٣) من نظام السجل التجاري الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١) وتاريخ ١٢/٢/١٤١٦هـ.

القانون المصري في أن استمرارية حماية الاسم التجاري مرتبطة باستمرارية قيد التاجر في السجل التجاري.

في السعودية إذا قام التاجر بقيد اسمه في السجل التجاري فهو ليس بحاجة لتجديد القيد في السجل فقيده يبقى قائماً ما لم يشطب قيد التاجر في السجل التجاري.^(٣٤) إلا أن وزارة التجارة والصناعة تصدر شهادات قيد في السجل التجاري مدتها خمس سنوات. وفي عام ١٤٢٨هـ أصدرت وزارة التجارة ضوابط جديدة تنص على أنه في حالة عدم قيام التاجر بتجديد شهادة قيده في السجل التجاري خلال ٩٠ يوماً من تاريخ انتهاء الشهادة تشعر الوزارة التاجر بانتهاء صلاحية الشهادة وعليه القيام بتجديد القيد قبل إصدار قرار بإلغائه. وفي هذا الإجراء مخالفة صريحة لنظام السجل التجاري، إذ أن النظام لم يجعل عدم تجديد شهادة القيد سبباً من الأسباب الموجبة لشطب قيد التاجر. وبالتالي لو تم شطب قيد التاجر في السجل التجاري لعدم التجديد وسقطت الحماية عن الاسم التجاري فإنه يجوز الطعن في قرار الشطب لعدم استناده إلى صحيح النظام. كان الأولى بالوزارة أن تعدل النظام بالطرق الصحيحة وتحدد مدة صلاحية القيد وترتب جزاء على عدم التجديد وهو شطب التسجيل. من ناحية أخرى، يمكن للحماية القانونية للاسم التجاري

أن يتم قيد اسم التاجر في السجل التجاري وفقاً لأحكام نظام السجل التجاري.

على العكس من ذلك، ينص قانون الأسماء التجارية المصري على أنه إذا تم قيد الاسم التجاري في السجل التجاري وتم شهره في جريدة الأسماء التجارية، فلا يجوز لتاجر آخر استعمال ذات الاسم أو اسم مشابه له في نوع التجارة التي يزاولها صاحبه في دائرة مكتب التسجيل الذي حصل فيه قيد الاسم التجاري سواء كان هذا الاسم يخص تاجرًا فرداً أو شركة تضامن أو توصية بسيطة.^(٣٣) أما بالنسبة لشركة المساهمة والشركة ذات المسؤولية المحدودة والتوصية بالأسهم فتمتد حماية الاسم التجاري لها على إقليم الدولة بأكمله سواء تم تسجيل الاسم في مكتب واحد أو في جميع مكاتب السجل الموجودة في الجمهورية. والحكمة من مد حماية أسماء هذه الشركات ليشمل كامل إقليم الدولة تكمن في أنها تمثل عادةً نشاطاً اقتصادياً له أهمية يتصور معه أن تمتد خدماتها داخل إقليم الدولة وبالتالي يجب أن تتميز عن مثيلاتها داخل نطاق هذا الإقليم. (القليوبي، ٢٠٠٥)

ثالثاً: النطاق الزماني للحماية

إذا كان حق التاجر على الاسم التجاري مقيد بنوع التجارة وبالنطاق المكاني المشار إليهما أعلاه، فإنه أيضاً مقيد بإطار زمني. يتفق النظام السعودي مع

(٣٤) حدد نظام السجل التجاري أسباب شطب السجل التجاري في ترك التاجر تجارته بصفة نهائية، أو وفاة التاجر، أو انتهاء تصفية الشركة. المادة (٧) من نظام السجل التجاري.

(٣٣) المادة (٣) من قانون رقم ٥٥ لسنة ١٩٥١ الخاص بالأسماء التجارية المصري.

السلع والخدمات وتخفيض الأسعار وتنمية روح الخلق والإبداع.

إلا أن المنافسة تشتد بين التجار في بعض الأحيان وتتجاوز حدود المنافسة المشروعة والنزيرة نتيجة لجوء البعض إلى وسائل تنافى وأعراف وعادات التجارة. لذلك تسعى الدول المختلفة إلى تنظيم المنافسة بين التجار للحيلولة دون أن يضر التجار ببعضهم البعض؛ فتسائل من يستخدم الوسائل غير المشروعة لاجتذاب عملاء منافسه وتلزمه بالتعويض عن الضرر الذي تسبب فيه وكذلك الكف عن الاستمرار في هذا العمل عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

نتعرض في هذا المطلب إلى تعريف المنافسة غير المشروعة ومقارنتها مع المنافسة الممنوعة.

أولاً: تعريف المنافسة غير المشروعة

لا يوجد في الأنظمة السعودية تعريف للمنافسة غير المشروعة. أما قانون التجارة المصري فهو يعرف المنافسة غير المشروعة على أنها "كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية".^(٣٦) يتسم هذا التعريف بكثير من العمومية وهو موقف جدير بالتأييد، إذ أنه من غير المناسب إعطاء تعريف ضيق للمنافسة غير المشروعة ذلك أن أعمال المنافسة غير المشروعة لا تدخل تحت حصر كما أن وسائل

أن تنقضي إذا استبدل التاجر اسمه باسم جديد، فعندها يفقد الاسم القديم الحماية ويكتسبها الاسم الجديد. (نجيب، ٢٠٠٢)

وفي مصر يجب على التاجر أن يجدد قيده في السجل التجاري كل خمس سنوات.^(٣٥) وإذا شطب قيده سواء لعدم التجديد أو لأي سبب آخر مثل اعتزال التاجر للتجارة فإنه تنتهي الملكية على الاسم التجاري.

المبحث الثالث:

ماهية المنافسة غير المشروعة وأساسها القانوني

يناقش هذا المبحث ماهية المنافسة غير المشروعة وأساسها القانوني. لذلك سنقسم هذا المبحث إلى مطلبين نناقش في الأول ماهية المنافسة غير المشروعة، ونبحث في الثاني الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة.

المطلب الأول: ماهية المنافسة غير المشروعة

تعتبر المنافسة روح التجارة وجوهرها، وباب المنافسة بين التجار مفتوحاً على مصراعيه وللتاجر اتخاذ ما يراه مناسباً لجذب العملاء إلى متجره وترويج أكبر قدر ممكن من السلع والخدمات لتحقيق كم كبير من الأرباح. وتؤدي المنافسة بين التجار إلى تحسين جودة

(٣٥) المادة (٩) من قانون السجل التجاري المصري رقم (١٩٧٦/٣٤).

(٣٦) المادة (٦٦) قانون التجارة رقم (١٧/١٩٩٩).

للمنافسة غير المشروعة وطرق الغش والاحتيال تتطور وتزداد بشكل مستمر. (وهب، ١٩٩٠)^(٣٧) وبالرجوع إلى القضاء نلاحظ أن محكمة النقض المصرية في حكم لها عرفت المنافسة غير المشروعة على أنها "كل عمل غير مشروع قصد به إحداث لبس بين منشأتين أو إيجاد اضطراب بإحدهما وكان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها".^(٣٨)

أما الفقه فالبعض منه يعرف المنافسة غير المشروعة على أنها "ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات، أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات إذا قصد بهذه الأعمال إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بإحدهما متى كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها". (قاسم، ١٩٩٧) يلاحظ على هذا التعريف تأثيره بحكم محكمة النقض السابق، كما أنه يخلط بين المنافسة الممنوعة والمنافسة غير المشروعة.

ويرى تيار آخر المنافسة غير المشروعة أنها لجوء التاجر في سبيل اجتذابه للعملاء وتحقيق أكبر قدر من الربح إلى وسائل تتنافى مع الأمانة والنزاهة والعادات المحلية الجارية في التجارة والصناعة. (عباس، ١٩٧١) يمتاز هذا التعريف بتركيزه على المنافسة غير المشروعة وعدم خلطها بالمنافسة الممنوعة.

ويمكن أن نلاحظ أن جميع التعريفات التي وضعها الفقه تدور في فلك واحد ألا وهو أن المنافسة تحدث عندما يقوم التاجر باستخدام وسائل منافية للعادات أو الأعراف التجارية وذلك لاجتذاب عملاء منافسيه إليه أو صرفهم عنه.

ثانياً: المنافسة غير المشروعة والمنافسة الممنوعة

يفرق فقهاء القانون بين المنافسة غير المشروعة والمنافسة الممنوعة. إن المنافسة غير المشروعة تفترض أن

ويعرف البعض الآخر المنافسة غير المشروعة على أنها استخدام الشخص لطرق ووسائل منافية

(٣٧) مشار إليه في عبد الرحمن السيد قرمان، المنافسة الطفيلية (دراسة لمدى مشروعية التطفل الاقتصادي على قيم المنافسة التجارية القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٢، ص ٢١، حاشية ٣.

(٣٨) حكم محكمة النقض المصرية رقم (٦٢) لسنة ٢٥، جلسة

محصورة حالياً في ثلاث شركات ويمنع غيرها من تقديم هذه الخدمة. هذا يعني أن المنافسة في مجال الهاتف الجوال ممنوعة، ومن ثم فمسئولية المخالف تستند إلى منع المنافسة وليس إلى المنافسة غير المشروعة.^(٣٩)

والصورة الثانية من صور المنافسة الممنوعة تحدث عند قيام شخص بأفعال تنطوي على إخلال بالتزام تعاقدى أبرمه مع الغير بعدم المنافسة. في هذا الشكل من أشكال المنافسة الممنوعة يستمد المنع من المنافسة من العقد لا من القانون. مثال ذلك لو التزم بائع المتجر الذي تنازل كذلك عن اسمه التجاري بالامتناع عن إقامة تجارة مماثلة. يهدف هذا الاتفاق إلى حماية مشتري المتجر التجاري من منافسة البائع له بإلزام البائع بعدم وضع اسمه التجاري المباع على متجر آخر يمارس نفس النشاط التجاري للمتجر المبيع لأن ذلك يؤدي إلى استبقاء البائع لأهم عناصر المتجر المبيع وهو عنصر الاتصال بالعملاء (الفاقي، ٢٠٠٧)، وهذا يرجع إلى واجب ضمان الشيء المبيع.

إن مناقشة الإشكاليات القانونية التي تثيرها المنافسة الممنوعة ليست محل بحثنا، ولكن ما يهمنا هنا أن نبين أن دعوى المنافسة الممنوعة تختلف عن دعوى المنافسة غير المشروعة في أن القاضي لا يحكم لصالح المدعي في الدعوى الأخيرة إلا إذا تحقق من وقوع أعمال منافسة غير مشروعة أصابت المدعي بالضرر،

المنافسة أمر مباح، ولكن مرتكب الفعل المنافس انحرف عن قواعد الاستقامة وحسن التعامل المألوف في الوسط التجاري بهدف جذب عملاء منافسيه إليه، فمسئوليته تثار ليس لأن المنافسة ممنوعة بل لأنه انحرف في منافسته للغير عن المبادئ والعادات التجارية باستعماله أساليب ملتوية لتحويل عملاء الآخرين نحوه.

وتقوم المنافسة الممنوعة في المقابل على أساس أن المنافسة في مجال ما تكون محظورة أصلاً. (الحجار والحجار، ٢٠٠٤) للمنافسة الممنوعة صورتين؛ الصورة الأولى تتحقق عند قيام شخص بعمل يحظر عليه القانون القيام به بمقتضى نص خاص. مثال ذلك قيام شخص لا يحمل درجة البكالوريوس في الهندسة بممارسة نشاط مقاوله إنشاء المباني على الرغم أن القانون لا يسمح بممارسة هذا النشاط إلا للمهندسين المرخصين الحاصلين على شهادة في الهندسة. (يونس، ١٩٧٠) في هذه الحالة يكون من مارس هذا العمل دون أن تنطبق عليه الشروط قد خالف القانون ولا يدخل عمله في باب المنافسة غير المشروعة، بل يكون عملاً من أعمال المنافسة الممنوعة. أما إذا كان الشخص تتوفر فيه الشروط القانونية للقيام بهذا العمل ويحمل شهادة في الهندسة فيجوز له ممارسة هذا النشاط، ولكن لو لجأ في سبيل اجتذابه للعملاء إلى وسائل تتنافى مع الأمانة والنزاهة فيدخل عمله في المنافسة غير المشروعة. ومن الأمثلة المعاصرة فيما يتعلق بالمنافسة الممنوعة نذكر تقديم خدمة الهاتف الجوال في السعودية. هذه الخدمة

(٣٩) هذا المثال مستقى من مثال مشابه ورد في حلمي محمد الحجار و هالة حلمي الحجار، مرجع سابق، ص ٣٩-٤٠.

تستند دعوى المنافسة غير المشروعة كذلك على النهي الصريح عن المنافسة الذي ورد في قول الرسول صلى الله عليه وسلم "ولا تنافسوا". (العسقلاني، ١٩٨٧) والمقصود هنا النهي عن التنافس على عرض الدنيا بالوسائل غير المشروعة. (قاسم، ١٩٩٢) (٤٠) تجد دعوى المنافسة غير المشروعة كذلك سنداً في حديث أبي سعيد الخدري - رضي الله عنه - أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: "لا ضرر ولا ضرار". (٤١) الضرر يحصل بدون قصد، والضرار بقصد، وهذا الحديث يعتبر قاعدة من قواعد الشريعة، وهي أن الشريعة لا تقر الضرر، وتكره الإضرار. يقر الفقه الإسلامي كذلك بأن الاسم التجاري حق محترم والتعدي عليه محرم، والضرر الناتج عن مثل هذا التعدي يعد مضموناً لوجود سبب الضمان فيه وهو التعدي. (عبدالرحيم، ١٤٠٧) قرر مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي في دورته المنعقدة عام (١٤٠٩) بأن الاسم التجاري والعنوان التجاري والعلامة التجارية والتأليف والاختراع أو الابتكار هي حقوق خاصة أصبح لها في العرف المعاصر

(٤٠) مشار إليه في محمد أنور حامد علي، المنافسة والاحتكار في الشريعة الإسلامية، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٨، ص ٣٧، حاشية رقم (١).

(٤١) حديث حسن رواه ابن ماجه، والدارقطني مسنداً، ورواه مالك في الموطأ مرسلًا، عن عمرو بن يحيى، عن أبيه، عن النبي صلى الله عليه وسلم فأسقط أبا سعيد، وله طرق يقوي بعضها بعضاً. الحديث الثاني والثلاثون من الأربعين النووية.

بينما يحكم لصالح المدعي في دعوى المنافسة الممنوعة لمجرد إصابته بالضرر من جراء المنافسة سواء كانت هذه المنافسة مشروعة أم غير مشروعة. (الفقي، ٢٠٠٧)

المطلب الثاني: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

يحمي القضاء الاسم التجاري من المنافسة غير المشروعة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة التي يقيمها المضرور على من قام بارتكاب أساليب غير شريفة تهدف إلى صرف العملاء عن متجره واجتذابهم إلى المتجر المنافس. (عباس، ١٩٧١) ولكن ما هو الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة في كل من السعودية ومصر؟

المراحل التي مرت بها حماية الاسم التجاري في السعودية:

في السعودية مرت دعوى المنافسة غير المشروعة للاسم التجاري بمرحلتين. المرحلة الأولى قبل صدور نظام الأسماء التجارية السعودي، وفي تلك الفترة كانت تجد تلك الدعوى سندها في نص المادة (٥) من نظام المحكمة التجارية الصادر عام ١٣٥٠هـ والتي تنص على أنه:

"يجب على كل تاجر أن يسلك في كل أعماله التجارية بدين وشرف فلا يرتكب غشاً ولا تدليساً ولا احتيالا ولا غبنا ولا غرراً ولا نكتاً ولا شيئاً مما يخالف الدين والشرف بوجه من الوجوه".

من المسؤولية التقصيرية إلى المنافسة غير المشروعة في مصر

بالرجوع إلى القضاء في مصر، فهو يستند عند تشييده لنظام حماية الاسم التجاري بواسطة دعوى المنافسة غير المشروعة إلى القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية التي تقضي بأن كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم مرتكبه بالتعويض.^(٤٣) أثار هذا الأساس جدلاً فقهيًا^(٤٤)، الأمر الذي استلزم تدخل المشرع المصري بتحديد دعوى المنافسة غير المشروعة في قانون التجارة

(٤٣) المادة (١٦٣) القانون المدني المصري.

(٤٤) لم يوافق جانب من الفقه في مصر القضاء على تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على قواعد المسؤولية التقصيرية فحسب. يرى جانب منه أنه يجب أن تستند هذه الدعوى إلى أساس قانوني آخر هو ملكية التاجر للمتجر كمنقول معنوي يمثل الاسم التجاري أحد عناصره. أنظر مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، ١٩٩٦، ص ١٨١. يرى تيار آخر أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستدعي أن يكون هناك دعوى من نوع خاص تقترب من دعاوى الحيازة والاستحقاق. أنظر في هذا الرأي علي البارودي، مبادئ القانون التجاري والبحري، القاهرة، دار المطبوعات الجامعية، ١٩٧٧، ص ١٨٠. ويذهب جانب آخر إلى تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على نظرية التعسف في استعمال الحق. مشار إليه في علي يونس، القانون التجاري، مرجع سابق، رقم ٢٨٣. بصدور نظام التجارة الجديد الذي تصدى لدعوى المنافسة غير المشروعة يكون الستار قد أسدل على الجدل الفقهي الذي كان قائماً في مصر حول صحة تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على قواعد المسؤولية التقصيرية.

قيمة مالية معتبرة، وهذه الحقوق يعتد بها شرعاً فلا يجوز الاعتداء عليها.^(٤٢)

أما المرحلة الثانية، فهي مرحلة ما بعد صدور نظام الأسماء التجارية عام ١٤٢٠ هـ. تنص المادة (١١) من النظام على أنه:

"إذا استعمل الاسم التجاري غير صاحبه أو استعمله صاحبه على صورة تخالف النظام جاز لذوي الشأن أن يطلبوا من وزير التجارة منع استعماله أو شطبه إذا كان مقيداً في السجل التجاري. كما يجوز لهم اللجوء إلى ديوان المظالم للمطالبة بالتعويض أن كان له محل".

يشكل النص السابق الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة في السعودية فيما يتعلق بصورتين من صور المنافسة غير المشروعة وهي اغتصاب الاسم التجاري و استعماله على صورة تخالف النظام. بموجب هذا النص يستطيع المتضرر إجبار المعتدي على الكف عن هذا العمل فضلاً عن تعويض الضرر الذي تسبب له من جراء الاعتداء. يهدف هذا النص لا إلى رفع الاعتداء في الحال فحسب، بل إلى منع وقوعه في المستقبل عن طريق شطب الاسم التجاري إذا كان مقيداً في السجل التجاري.

(٤٢) قرار رقم: ٤٣، دورة مؤتمره الخامس بالكويت من ٦-١ جمادى الأولى ١٤٠٩ الموافق ١٠-١٥ كانون الأول (ديسمبر) ١٩٨٨م، مجلة المجمع (العدد الخامس، ج ٣ ص ٢٢٦٧).

ونشر الحكم وعلى غير ذلك من العقوبات التهديدية.

(القليوبي، ٢٠٠٣)

تجد دعوى المنافسة غير المشروعة في كل من السعودية ومصر سنداً آخرًا لها في نص المادة (١٠) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية نظراً لانضمام الدولتين إلى اتحاد باريس. تنص هذه المادة على أن دول اتحاد باريس تلتزم بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة. وتعتبر الاتفاقية أن كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة، ويكون محظوراً بصفة خاصة ما يلي :

- ١- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
- ٢- الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
- ٣- 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.

المبحث الرابع:

النظام القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

يناقش هذا المبحث موضوع النظام القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة. ينقسم هذا المبحث إلى

رقم (١٧/١٩٩٩) إذ تضمن نصاً خاصاً في هذا الشأن. تنص المادة (٦٦) على التالي :

"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 أسرارهم أو ترك العمل عنده وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكة أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته.

كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناتج عنها. وللمحكمة أن تقضي - فضلاً عن التعويض - بإزالة الضرر ونشر ملخص الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية".

ويشير جانب من الفقه إلى أن هناك فرق بين دعوى المسؤولية المدنية على أساس الفعل الضار، ودعوى المنافسة غير المشروعة، ويذهب إلى القول بأن الفرق بين الحالتين يتعلق بنوع التعويض الذي يحكم به، فهو تعويض نقدي في دعوى المسؤولية المدنية على أساس الفعل الضار، أما في دعوى المنافسة غير المشروعة فهو يرتب فوق التعويض النقدي جزاءات أخرى مثل إغلاق المحل المنافس والحكم بالتعويض،

الأرباح. وبالتالي لو قام شخص بالعمل على صرف عملاء متجر ما دون أن يكون له متجر يسعى إلى اجتذابهم إليه فلا يعد هذا العمل من أعمال المنافسة، ولكن قد يحدث أن يتم القيام بمثل هذه الأعمال شخص سوف ينشئ نشاطاً في المستقبل، بحيث ينصرف عملاء المتجر المضروب إلى المتجر الجديد فور افتتاحه. في هذه الحالة مثل هذا العمل يعد من أعمال المنافسة غير المشروعة بالرغم من عدم قيام النشاط وقت ارتكاب العمل. (الفقي، ٢٠٠٧)

ولا يشترط لوجود منافسة أن تقوم المنافسة بين محلين أو تاجرين فيما يتعلق بجميع الأنشطة التي يمارسها. (الخولي، ١٩٦٤) وعلى العكس، من الممكن أن تقوم المنافسة بين مشروع تجاري له أنشطة متعددة ومشروع تجاري أصغر منه يمارس أحد هذه الأنشطة. ومثال ذلك أن ينافس محل لبيع الأجهزة المنزلية متجر سوبر ماركت يكون من ضمن البضائع التي يبيعها الأخير الأجهزة المنزلية.

• يجب أن يعمل المعتدي والمضروب في أنشطة

متطابقة أو متشابهة: تقضي القواعد العامة لدعوى المنافسة غير المشروعة بالنسبة للاسم التجاري أن يمارس المعتدي على

مطلبين الأول يدرس شروط دعوى المنافسة غير المشروعة، والثاني يتناول تحريك دعوى المنافسة غير المشروعة وآثارها.

المطلب الأول: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

تستند دعوى المنافسة غير المشروعة إلى نفس الأساس الذي تركز عليه له دعوى المسؤولية التقصيرية، وعليه فشروط ممارسة الدعوتين تكون واحدة، وهي الخطأ والضرر وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر. ومن ثم يشترط لقيام المسؤولية في دعاوى المنافسة غير المشروعة للاسم التجاري توافر ثلاثة شروط هي: القيام بعمل من أعمال المنافسة غير المشروعة بسبب ضرراً للغير قد وقع بسبب المنافسة غير المشروعة (علاقة السببية)

الشرط الأول: القيام بعمل من أعمال المنافسة

غير المشروعة (الخطأ)

يستوجب تحقق هذا الشرط توافر أربعة عناصر: أولها وجود منافسة بين المعتدي والمضروب، وثانيها أن يكون المتنافسان يعملان في مجالات متطابقة أو متشابهة، وثالثها أن تهدف عملية المنافسة إلى تحقيق مصلحة للمنافس، وأخيراً أن تحصل المنافسة بأعمال غير مشروعة.

أ) واجب توافر أربعة عناصر

• يجب أن توجد منافسة بين المعتدي والمضروب:

إن قيام منافسة يفترض وجود منشأتين تتنافسان على جذب العملاء لتحقيق أكبر

كاسم تجاري وكان هذا الاسم يشبه الاسم التجاري المقيّد في السجل لصالح التاجر السابق فما هو الحل في هذه الحالة؟ عالج القانون المصري هذه الحالة صراحة ونص على أنه يجب على من تقدم بطلب تسجيل اسمه أن يضيف إلى اسمه بياناً يميزه عن الاسم السابق قيده.^(٤٦) نظام الاسم التجاري السعودي نص بشكل عام على أنه إذا كان الاسم التجاري المطلوب قيده يشبه اسماً تجارياً سبق قيده في السجل التجاري وجب على التاجر أن يضيف إلى هذا الاسم ما يميزه عن الاسم السابق قيده. ويلاحظ أنه لا توجد تفرقة بين موافقي القانونين السعودي والمصري من هذه المسألة.

● يجب أن تهدف المنافسة إلى تحقيق منفعة لمن قام بها: يجب أن يكون الهدف من وراء أعمال المنافسة هو تحقيق منفعة للمنافس، لأن أهم منفعة يسعى إليها المنافس هي اجتذاب أكبر عدد من العملاء من منافسه لتحقيق أكبر قدر من الأرباح. ولذلك، لا توجد منافسة إذا لم يكن الهدف من

الاسم التجاري للغير نشاطاً تجارياً من ذات النوع الذي يمارسه التاجر صاحب الاسم المعتدى عليه، أي أنهما يقدمان إلى الجمهور خدمات أو سلع واحدة أو على الأقل متشابهة. (نجيب، ٢٠٠٢) ولا يستطيع شخص أن يمنع شخصاً آخر من أن يستخدم الاسم التجاري الذي استخدمه الأول في تجارة مختلفة لأن هذين الشخصين لا يتنافسان على جذب العملاء، كما أنه لن يؤدي إلى احتمال الخلط واللبس بين المنشأتين. أكد هذا الموقف نظام الأسماء التجارية السعودي في المادة (٦)، إذ نص على أنه لا يجوز لتاجر آخر، بعد قيد الاسم في السجل التجاري، استعمال هذا الاسم في نوع التجارة التي يزاولها. واتخذ المشرع المصري نفس الموقف، حيث نص على أنه إذا قيد الاسم التجاري في السجل التجاري وشهر، فلا يجوز لتاجر آخر استعمال هذا الاسم في نوع التجارة التي يزاولها صاحبه.^(٤٥)

وهكذا إذا كان اسم تجاري مسجل لتاجر وكان هذا الاسم مستمداً من اسمه ولقبه، وتقدم تاجر آخر لتسجيل اسمه المدني

(٤٦) المادة (٣) قانون الأسماء التجارية المصري رقم (٥٥) الصادر

عام ١٩٥١م.

(٤٥) المادة (٣) قانون الأسماء التجارية المصري رقم (٥٥) الصادر

عام ١٩٥١م.

النشاط الذي يمارسه المتنافسان هو تحقيق الربح.

● يجب أن تحصل المنافسة بأعمال غير مشروعة

(الخطأ): إن قيام المنافس بعمل من أعمال المنافسة غير المشروعة يشكل سلوكاً ضاراً. هذا السلوك الضار هو الخطأ بذاته، الذي يتمثل في أعمال المنافسة غير المشروعة من خلال مخالفة الواجبات المفروضة عند ممارسة حرية المنافسة، مثل عدم احترام قواعد الأمانة والشرف التي يجب مراعاتها عند ممارسة العمل التجاري. (قرمان، ٢٠٠٢) تتنوع وتتعدد الأعمال التي يمكن أن تعد منافسة غير مشروعة ومن يراجع أحكام القضاء وكتب الفقه يجد أمثلة كثيرة لهذه الأعمال. ولكن أي محاولة لحصر أعمال المنافسة غير المشروعة ستبوء بالفشل. ذلك أن هذه الأعمال في حالة تطور مستمر. إن قانون التجارة المصري أورد أمثلة لصور المنافسة غير المشروعة وهي 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 أسرارهم أو ترك العمل عنده وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس

في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكة أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته.^(٤٧) لا شك أن هذه الصور وردت على سبيل المثال هذا من جهة ومن جهة أخرى أن القانون منح المحاكم سلطة تقديرية لتحديد الأعمال التي تشكل أعمال المنافسة غير المشروعة.

ب) صور المنافسة غير المشروعة

● الصور العامة للمنافسة غير المشروعة: يحاول الفقه أن يوطر أعمال المنافسة غير مشروعة، فيحصرها في أربعة أنواع. النوع الأول: أعمال تؤدي إلى الخلط أو اللبس، النوع الثاني: أعمال تستوجب الحط من قدر المنافس أو قدر البضائع التي ينتجها أو الخدمات التي يقدمها، النوع الثالث: أعمال تؤدي إلى اضطراب داخلي في المشروع، والنوع الرابع: أعمال تؤدي إلى اضطراب في السوق. (يونس، ١٩٧٠؛ عباس، ١٩٧١) تقع هذه الأنواع المختلفة في الأسواق وتتخذ من تضليل الجمهور عن حقيقة البضاعة أو المتجر التجاري والحط من قيمته، أو إحداث اللبس بين بضائع أو منتجات تاجر وآخر هدفاً لها. (Jordan, Rubin, 2008) ترمي بعض هذه الأعمال

(٤٧) المادة (٦٦) من قانون التجارة المصري رقم (١٧/١٩٩٩).

للغير على متجره، أو بضائعه، أو في إعلاناته أو حملاته الدعائية. يحدث اغتصاب الاسم التجاري عن طريق النقل الحرفي أو شبه الحرفي من قبل شخص للاسم التجاري. لا يثير النقل الحرفي مشكلة من الناحية العملية، إذ أن القانون السعودي والمصري لا يميزان للغير استعمال اسم مسجل للغير في نوع التجارة التي يزاولها صاحبه وفق التفصيل الذي شرحناه أعلاه. يقع النقل شبه الحرفي للاسم عندما يتكون الاسم من عدد من الكلمات وعندما تثار الصعوبة فيما يتعلق بتحديد اعتبار الكلمة أو الكلمات التي جرى نقلها حرفياً تشكل عنصراً جوهرياً في الاسم التجاري محل النزاع أم لا. إن اعتبار الكلمة أو الكلمات التي جرى نقلها في الاسم الجديد عنصراً جوهرياً في الاسم يعد سبباً كافياً لاعتبار الحالة اغتصاب للاسم. يخضع تحديد هذه المسألة لتقدير قاضي الموضوع. يكون تقليد الاسم التجاري من خلال اتخاذ تاجر لاسم تجاري مشابه للاسم التجاري المعتدى عليه مما يؤدي إلى إحداث خلط على الجمهور لجذبهم إليه، وتقع على عاتق قاضي الموضوع مهمة تقدير مدى التشابه بين الاسمين ومعيار التشابه هو

إلى إحداث اضطراب داخل المشروع الذي تجري منافسته بوسائل مختلفة من خلال العمالة التي تعمل في المشروع أو كشف أسرار المشروع الصناعية. يمكن أن يلجأ المنافس إلى إحداث اضطراب في السوق تؤدي إما إلى تضليل حول طبيعة السلع التي ينتجها بذكر مزايا مبالغ فيها أو بادعاءات غير صحيحة لجذب الزبائن كحصوله على اعتماد جهة خبيرة أو حصوله على شهادة جودة من منظمة عالمية أو ما شابه ذلك بغرض اجتذاب عملاء منافسيه وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. - صور المنافسة غير المشروعة للاسم التجاري: تجدر الملاحظة أن بعض صور المنافسة غير المشروعة المشار إليها أعلاه لا يمكن أن ترد على الاسم التجاري. فالمنافسة غير المشروعة التي من الممكن أن ترد على الاسم التجاري تكون من خلال قيام تاجر بأعمال تهدف إلى خلط الأمر على الجمهور لجذبهم إليه وجعلهم يتركون بضاعة أو خدمات منافسه ويتجهون إليه ولبضائعه أو خدماته. ويمكن أن يتأتى بإحدى طريقتين: إما اغتصاب أو تقليد الاسم التجاري في تجارة منافسة. ويتم ذلك عن طريق وضع تاجر للاسم التجاري

احتمال حدوث الخلط واللبس بين الاسمين. (Depuis, 1986)^(٤٨) إن القضاء سواء في السعودية أو في مصر أو على المستوى الدولي قد طور معايير متشابهة فيما يتعلق بتقليد العلامة التجارية. يمكن الاستفادة من هذه المعايير لتحديد مدى وجود التشابه بين الأسماء التجارية لاتحاد سبب منع التقليد وهو وقوع الجمهور في اللبس والخلط حول مصدر السلعة أو الخدمة. ومن التطبيقات القضائية في السعودية دعوى رفعتها شركة تملك علامة تجارية (الطازج فروج فقه المشوي) على تاجر اتخذ عبارة (الطازج الشرقي) اسماً تجارياً له وطالب المدعي بمنع المدعى عليه من استعمال هذا الاسم. حكمت الدائرة برفض دعوى المدعية استناداً إلى أن العلامة تتكون من رسم ثلاث دوائر بالألوان كتب بالدائرة الوسطى (الطازج فروج فقه المشوي)، وليس للمدعية أن تتمسك بكلمة الطازج وتضفي الحماية عليها منفردة عن بقية عناصر العلامة اللفظية وغير اللفظية. وقد اعترضت المدعية على الحكم وأيدت هيئة التدقيق بديوان المظالم الحكم على أساس أنه عند البحث في حصول

التقليد فينظر إلى الاسم أو العلامة في مجموعهما.^(٤٩) وبعد معرفة صور المنافسة غير المشروعة الخاصة بالاسم التجاري، السؤال الذي يثار هنا هو هل يشترط لاعتبار المنافسة غير مشروعة توافر قصد إلحاق الضرر أي أن يكون المعتدي على الاسم التجاري متعمداً وسيئ النية أم لا؟ نظام الأسماء التجارية السعودي نص على أنه إذا استعمل الاسم التجاري غير صاحبه أو استعمله صاحبه على صورة تخالف النظام جاز لذوي الشأن أن يطلبوا من وزير التجارة منع استعماله أو شطبه إذا كان مقيداً في السجل التجاري. وعليه فمجرد استعمال الاسم من قبل غير صاحبه وحدوث الخلط أو اللبس يعد العمل غير مشروع دون الحاجة لإثبات سوء النية، ولو أراد المنظم غير ذلك لاشترط سوء نية المعتدي على الاسم التجاري وهو ما لم يحدث. وفي مصر لا يشترط أيضاً لكي تعتبر المنافسة غير مشروعة توافر قصد إلحاق الضرر لدى المنافس، ويكفي لتوافر عنصر عدم المشروعية حدوث خلط أو

(٤٩) قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم ٦ / ت / ٣ لعام

١٤١٨هـ.

(٤٨) مشار إليه في عاطف محمد الفقي، مرجع سابق، ص ١٣٤.

آخر، وبذلك لا يتحمل نفقات البحث والتطوير والإعلان.^(٥٠) ويحدث أحد صور التطفل الاقتصادي من خلال سعي مشروع إلى الاستفادة من العناصر التي ساهمت في نجاح مشروع آخر دون أن يؤدي ذلك إلى منافسة المشروع الأول في السلع أو الخدمات التي يقدمها. فهذا النوع من الأعمال يصعب اعتبارها عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة وفق المفهوم التقليدي لأعمال المنافسة غير المشروعة التي تشترط أن يتطابق أو يتشابه نشاط المنافسين لاعتبار هذا العمل من أعمال المنافسة غير المشروعة. بلغت الكثير من المشروعات درجة كبيرة من التطور والشهرة حتى أصبح من الممكن وصفها بأنها عملاقة وأصبح اسمها بمفرده يمثل قيمة اقتصادية. تقع هذه المشروعات في كثير من الأحيان ضحية للتطفل الاقتصادي ولا يمكن أن تبقى دون حماية، ولكن كيف يمكن تحقيق هذه الحماية بما أن والقواعد التقليدية للمنافسة غير المشروعة لا تنطبق على من ينافسها؟

(٥٠) حول مدى مشروعية التطفل على قيم المنافسة التي تستخدمها المشروعات في نشاطها التنافسي بهدف جذب العملاء في المجالات الصناعية والتجارية، أنظر عبد الرحمن السيد قرمان، مرجع سابق. أنظر أيضاً، حلمي محمد الحجار و هالة حلمي الحجار، مرجع سابق، ص ٨٩.

لبس دون حاجة لإثبات توافر سوء النية.

(عباس، ١٩٧١)

- الطفيلية الاقتصادية كأحد صور المنافسة غير المشروعة: ذكرنا أن قيام منافسة يفترض وجود منشأتين تتنافسان على جذب العملاء لتحقيق أكبر الأرباح وتعملان في نفس المجال أو في مجالات متقاربة. وقد كان من غير المتصور أن نجد أن هناك منافسة بين منشأتين تعملان في مجالات مختلفة تماماً، كأن تنافس دار نشر شركة صناعة هواتف محمولة، أو أن ينافس مصنع ثلاجات شركة صناعة سيارات.

إن تطور النشاط الاقتصادي وتعاضم دور القطاع الخاص وتنوع أساليب الدعاية والإعلان واختلاف وسائل جذب الجمهور أدى إلى اكتساب الكثير من المشروعات شهرة واسعة النطاق. تشجع الدول المشروعات الصغيرة على الدخول إلى السوق، ومع تزايد المنافسة وعدم توفر الإمكانيات التي تمكن هذه المشروعات من المنافسة المشروعة وجذب العملاء تلجأ هذه الأخيرة إلى التطفل على القيم الاقتصادية التي حصل عليها مشروع آخر بجهدته واستثماراته. وفي حالة التطفل الاقتصادي يعيش مشروع على نفقة وفي كنف مشروع

لقد ظهرت في فرنسا منذ أواخر الخمسينات نظرية تعتبر مثل هذه الأعمال من قبيل الأعمال غير المشروعة على الرغم من أنها لا تستكمل شروط المنافسة غير المشروعة، وأطلق عليها الطفيلية الاقتصادية. (الحجار والحجار، ٢٠٠٤) إن هذه الأعمال المتمثلة في محاولة الاستفادة من شهرة مشروع ناجح لن تؤدي بالضرورة إلى حدوث التباس لدى عملاء المتجر المتضرر. فلا شك أن الفكرة الأساسية من وراء حماية المشروعات من الطفيلية الاقتصادية تكمن في أن المشروع الذي اكتسب شهرة وحقق نجاحاً وسمعة عالية بفضل جهوده المضنية على مختلف الأصعدة، لا يجوز لغيره أن يستفيد من تلك الشهرة والنجاح والسمعة بدون مقابل. ولذلك تنعقد المسؤولية حتى لو لم يكن النشاط الذي يمارسه المنافس مطابقاً أو مشابهاً للمشروع الأول. إذا تم التطفل من مشروع على مشروع آخر توجد بينهما علاقة منافسة، في هذه الحالة يسمى العمل بالمنافسة الطفيلية، أما إذا لم توجد بين المشروعين هذه العلاقة فيسمى العمل بالسلوك أو التصرف التطفلي.

تعني التصرفات الطفيلية أن يفيد شخص من قيم اقتصادية حققها مشروع معين دون

أن تصل تصرفات المستفيد إلى حد منافسة المشروع الأول في عملائه. وتتميز التصرفات الطفيلية عن التقليد في عدم وجود النية الإجرامية، فضلاً عن أن التقليد يجب أن يكون في المجال والنشاط نفسه. (الحجار والحجار، ٢٠٠٤) ومثال التصرف الطفيلي لو أن علامة تجارية حققت نجاحاً بسبب شعار دعائي مميز فقام الغير بالاستفادة من هذا الشعار لترويج سلعة أخرى غير منافسة للسلعة الأولى. إن نظرية الطفيلية هي سلاح بيد أصحاب العلامات والأسماء التجارية والشعارات، التي أصبحت مشهورة لحماية الشهرة التي حققوها ضد المغتصبين لها والمتطفلين عليها، وإن لم يكن هؤلاء في وضع منافس لأصحاب الشهرة الأصلية.

وعلى الرغم من أن شروط المنافسة غير المشروعة غير متوافرة في التصرفات الطفيلية بسبب اختلاف النشاط، إلا أن المنافسة تتمثل في الاستفادة من رواج الاسم التجاري وشهرته. إن عدم مشروعية التصرفات الطفيلية لا تنبع من أن المعتدي قد حاول توجيه عملاء منافسه له، بل تنجم من الاستفادة مشروع من قيم اقتصادية حققها مشروع آخر دون مقابل.

ويمكن أن يشكل فعل واحد منافسة غير مشروعة لمشروع ومنافسة طفيلية لمشروع آخر. مثال ذلك لو أن صاحب متجر بيع سيارات اتخذ لنفسه اسم الشركة التي تنتج نوعاً معيناً من السيارات اسماً لمتجره دون أن يكون وكيلاً لتلك الشركة قد يصبح في وضع منافس لشركتين:

الشركة الأولى وهي مصنع السيارات، فيستفيد من شهرتها لزيادة حجم عملائه. لا يمكن القول أنه دخل في منافسة غير مشروعة مع مصنع السيارات ولكنه يستفيد من شهرتها لزيادة مبيعاته وبالتالي فهو في وضع منافسة طفيلية بالنسبة للمصنع.

الشركة الثانية، وهي الشركة التي تكون وكيلة لبيع ذلك النوع من السيارات، وهنا تكون الشركة المنافسة اتخذت بدون وجه حق اسم الشركة الأم لإنتاج السيارات وبالتالي هي في وضع منافسة غير مشروعة.

(الحجار والحجار، ٢٠٠٤)

الشرط الثاني: يجب أن يترتب على القيام

بالعمل غير المشروع ضرر (الضرر)

يجب أن يؤدي استعمال الاسم التجاري المعتدى عليه إلى إلحاق الضرر بصاحب الاسم، والضرر هنا هو تحول بعض من عملاء صاحب الاسم إلى متجر

أما المنافسة الطفيلية فهي تقوم على استغلال مشروع لشهرة مشروع آخر والاستفادة من سمعته بهدف خلق التباس في ذهن الزبائن بقصد تحويلهم نحو مشروع المنافس الطفيلي. وهكذا يتم التطفل من مشروع على مشروع آخر توجد بينهما منافسة ويسعى كل منهما إلى جذب ذات الفئة من العملاء، بعكس التصرف الطفيلي.

إن من السهولة التمييز بين التصرف الطفيلي والمنافسة غير المشروعة، فصاحب المشروع الطفيلي لا ينافس المشروع الضحية على عملائه لاختلاف زبائن المشروعين. في المنافسة غير المشروعة والمنافسة الطفيلية يتنافس المشروعان على نفس العملاء، ولكن ما الذي يفرق المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الطفيلية؟ إن العامل المميز هو أنه يجب في المنافسة غير المشروعة أن يقع الالتباس في ذهن الزبائن لتحويلهم إلى المشروع المنافس، في حين يكفي في المنافسة الطفيلية أن يأتي الطفيلي بتصرفات يقتضي من خلالها أثر مشروع آخر دون أن يصل اقتفاء هذا الأثر بالضرورة إلى حد الالتباس في ذهن العملاء.

ويرى جانب من الفقه أن المحاكم جرت على الاكتفاء باتخاذ إجراءات وقائية لمنع حصول اللبس مستقبلاً متى كان المعتدي حسن النية ونشر الحكم في الصحف على سبيل التعويض الأدبي، لأن هدف الدعوى الأساسي لا ينصب على مجرد إزالة الضرر الذي لحق التاجر في الماضي، ولكنها ترمي أصلاً إلى منع حصول الضرر مستقبلاً، لذلك قد تقضي المحكمة بقبول الدعوى واتخاذ إجراءات وقائية مثل تعديل الاسم التجاري. (عباس، ١٩٧١)

إن عنصر الضرر كما يتضح مما سبق يتسم بالوضوح، غير أن عنصر الضرر من الممكن أن يكون غير واضح في قضايا التصرفات الطفيلية، حيث وكما أوضحنا سابقاً لا ينافس مرتكب التصرف الطفيلي المشروع الضحية على عملائه مما يؤدي إلى الاعتقاد بأن هذا المشروع لم يخسر شيئاً وبالتالي ينتفي الضرر بالنسبة له. إلا أن هذا الاعتقاد ليس صحيحاً.

ويتمثل الضرر في دعوى المنافسة الطفيلية في الاعتقاد الذي يمكن أن يسود لدى عملاء المشروع المعتدى على اسمه التجاري بأن هذا المشروع قد وسع نشاطه والسلع التي ينتجها ومن ثم الاعتقاد بأن السلعة التي ينتجها الطفيلي هي من إنتاج المشروع الأول، مع ما يلحق بذلك من أذى وضرر باسم وشهرة وسمعة المشروع المعتدى على اسمه، خصوصاً وأن الاسم والشهرة والسمعة للمشروع المعتدى عليه غالباً ما

المعتدي، وهذا الأمر يشكل ضرراً مادياً أكيداً يتمثل في خسارة العملاء.

وفقاً للقواعد العامة إذا كان الضرر قد تحقق في دعاوى المنافسة غير المشروعة، فليس هناك صعوبة. والمقصود بتحقيق الضرر هو التحقق النسبي وليس المطلق. ويتحقق الضرر تحققاً نسبياً إذا كان احتمال تحقيقه غالباً إلى درجة كبيرة تجعله جديراً بأن يؤخذ في الاعتبار. (قرمان، ٢٠٠٢؛ العريني ودويدار، ٢٠٠٢) وفي السعودية نجد أن القضاء المختص بمنازعات الأسماء التجارية والمتمثل في ديوان المظالم يسير في هذا الاتجاه، إذ يكفي لقيام المسؤولية أن يكون تصرف المعتدي من شأنه أن يؤدي إلى وجود تشابه كفيل بأن يثير اللبس ويؤدي إلى تضليل جمهور المستهلكين.^(٥١) ولا يشترط توافر قصد إلحاق الضرر من قبل المعتدي وهو سوء النية في دعوى المنافسة غير المشروعة. إلا أن عدم توافر سوء النية، بالرغم من أنه لا يمنع من قيام المسؤولية، لكنه يؤدي إلى عدم استحقاق التعويض المادي. وفي مصر، لا يلزم أن يكون الضرر قد وقع فعلاً، بل يكفي أن يكون محتمل الوقوع في المستقبل (العريني ودويدار، ٢٠٠٢)، كما لا يشترط أن يكون الضرر مادياً، بل يكفي أن يكون أدبياً. (طه، ٢٠٠٦)

(٥١) أنظر قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم ١٧٨/ت/٤ لعام ١٤١٠هـ؛ قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم ١٢٥/ت/٤ لعام ١٤٠٩؛ قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم ١٠٩/ت/٤ لعام ١٤٠٩؛ قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم ٨٣/ت/٤ لعام ١٤١٤هـ.

السببية تحقق الضرر، وإن كان تحققه يجعل هذا الإثبات أكثر يسراً، ولكن يكفي أن يكون الخطأ سبباً مناسباً لترتيب الضرر، لأن دعوى المنافسة غير المشروعة يجب الإقرار لها بوظيفة وقائية إلى جانب وظيفتها العلاجية". (بريري، ٢٠٠٦) إلا أن تحقق الضرر يلعب دوراً في شكل التعويض في مصر؛ فالقاضي يحكم بالتعويض النقدي إذا تحقق الضرر، ويكتفي بوقف النشاط المخالف إذا لم يتحقق الضرر وذلك كتعويض عيني. (بريري، ٢٠٠٦) في السعودية يتمتع القاضي عن الحكم بالتعويض النقدي إلا إذا ثبت تحقق الضرر، وإذا لم يثبت الضرر فيكتفي بمنع المعتدي من استعمال الاسم.

المطلب الثاني: تحريك دعوى المنافسة غير المشروعة وآثارها

نعالج هنا الأحكام المتعلقة برفع دعوى المنافسة غير المشروعة من ناحية تحريك الدعوى وتحديد الجهة المختصة كما نتناول آثار هذه الدعوى.

ينص نظام الأسماء التجارية على أن لذوي الشأن أن يطلبوا من وزير التجارة منع استعمال الاسم الذي وقع عليه الاعتداء أو شطبه إذا كان مقيداً في السجل التجاري. والمقصود بذوي الشأن هم كل شخص تم الاعتداء على اسمه التجاري. وجاء الخطاب في نص المادة المشار إليها أعلاه بصيغة الجمع، لأنه قد يكون المدعي بالحق أكثر من شخص، أي يجوز رفع هذه الدعوى من قبل صاحب الاسم، وخلفه العام،

تكون ذائعة الصيت على المستوى العالمي. (الحجار والحجار، ٢٠٠٤)

الشرط الثالث: يجب أن يكون هذا الضرر قد وقع بسبب المنافسة غير المشروعة (علاقة السببية)

يجب أن يثبت المدعي أن الضرر ناجم عن استعمال المعتدي للاسم التجاري للمدعي. إن إثبات المدعي أن أعمال المنافسة كانت وراء انصراف العملاء عن المتجر أو خسارة عملاء كان من الممكن أن يصبحوا عملائه، أمر قد يكون متعذراً في بعض الأحوال. إن خسارة وكسب العملاء أمر يخضع لعدة عوامل مثل الحالة الاقتصادية في البلاد وتخضع لحجم المنافسة في السوق. لذلك، فإن إثبات أن تحول الزبائن من متجر تجاري إلى متجر آخر كان بسبب الاعتداء على الاسم، أمر يصعب تحقيقه. وفي السعودية يشير قضاء هيئة التدقيق بديوان المظالم بأنه لا يلزم لإثبات السببية تحقق الضرر ولكن يكفي أن يكون الخطأ يشكل سبباً مناسباً يمكن أن يؤدي إلى تحقق الضرر، إذ أن الأحكام القليلة التي كشف عنها النقاب تشير إلى أنه إذا توفر الخطأ ولو لم يثبت المدعي الضرر أو أن الضرر كان احتمالياً، فالدائرة تمنع المعتدي من استعمال الاسم التجاري.^(٥٢) وبالنسبة لمصر "لا يلزم لإثبات

(٥٢) أنظر قرارات دائرة التدقيق بديوان المظالم رقم ٢٠٠/ت/٤ لعام ١٤١٢؛ ٢٠١/ت/٤ لعام ١٤٤٢هـ؛ ١٦٦/ت/٣ لعام ١٤١٨هـ.

إلى لجان شبه قضائية.^(٥٣) وبصدور نظام القضاء الجديد سيتم نقل اختصاصات الدوائر التجارية بديوان المظالم إلى القضاء العادي، كما سيتم جمع شتات أغلبية اللجان شبه القضائية تحت مظلة القضاء العادي. (سليم والقرشي وآخرون، ٢٠٠٩)

قضى نظام الأسماء التجارية السعودي بتشكيل لجنة بقرار من وزير التجارة تتكون من ثلاثة أعضاء يكون أحدهم على الأقل متخصصاً في الأنظمة. وتختص هذه اللجنة بالتحقيق في مخالفات نظام الأسماء التجارية وتوقيع العقوبات.^(٥٤) لذوي الشأن الاعتراض أمام وزير التجارة على قرارات اللجنة المختصة بتوقيع العقوبات، وذلك خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إبلاغهم بالقرار، ويجوز لذوي الشأن أيضاً التظلم أمام ديوان المظالم من قرارات وزير التجارة المتعلقة باستعمال الاسم التجاري من قبل غير صاحبه، وذلك خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إبلاغهم بقرار الوزير.^(٥٥) وفي حالة عدم صدور قرار من الوزير بشأن الاعتراض أو الطلب المقدم له في مدة أقصاها ستون يوماً من تاريخ تقديم الاعتراض أو الطلب يحق للمعني بالأمر التظلم أمام ديوان المظالم من قرار اللجنة المذكورة، أو

والخاص، ومن الدائنين. (نجيب، ٢٠٠٢) يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون المقصود منها حماية مصالح مشروعة، فإذا كان نشاط المضار غير مشروع كما إذا كان يتجر في المخدرات، فلا يستفيد من حماية دعوى المنافسة غير المشروعة.

(يونس، ١٩٧٠)

أما الطرف الثاني في دعوى المنافسة غير المشروعة هو المدعى عليه وهو كل شخص مرتكب للفعل الضار أو ارتكب لصالحه شخصاً طبيعياً كان أو معنوياً. وقد يحدث أن يتعدد المعتدين كالشركاء في المتجر الذين يرتكبون عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة ضد تاجر آخر. في هذه الحالة يسأل المعتدين بالتضامن عن تعويض الضرر، وإذا كان منهم من لم يعلم بواقعة الاعتداء ولم يشارك فيها فالحكم بالتعويض يقتصر على مرتكبي الفعل الضار فقط. ويعتبر التزام التاجر بتعويض الضرر الناشئ عن المنافسة غير المشروعة من قبيل الأعمال التجارية بالتبعية. (الخولي، ١٩٧٣؛ القرشي والشريف، ٢٠٠٨)

المطلب الثاني: الجهة المختصة بالنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة

تأخذ المملكة بنظام القضاء المزدوج، فإلى جانب القضاء العادي صاحب الولاية العامة، يوجد ديوان المظالم الذي يشكل محكمة إدارية متخصصة. (الحميدان، ١٩٩٥) يتولى الفصل في المنازعات التجارية دوائر تجارية أنشئت في ديوان المظالم، إضافة

(٥٣) انظر محمد إسماعيل آل الشيخ، تعدد اللجان القضائية في المملكة العربية السعودية (الأسباب - النتائج - الحلول)، ٣١ مجلة الحقوق ١٩٩٧، ص ٢٣٣.

(٥٤) انظر المادة (١٤) من نظام الأسماء التجارية.

(٥٥) المادة (١٧) من نظام الأسماء التجارية.

عليها أمام وزير التجارة، كما يجوز لذوي الشأن التظلم من قرارات الوزير الصادرة بشأن اعتراضاتهم بناءً على المادة (١١) وهي المادة المتعلقة بالمنافسة غير المشروعة أمام ديوان المظالم.^(٥٧) ديوان المظالم وفقاً لهذا التنظيم يعد جهة للطعن في جميع منازعات الأسماء التجارية فيما عدا المسائل المتعلقة بالتعويض فتخرج عن اختصاص اللجنة ويختص بها ديوان المظالم ابتداءً. كما تجب الإشارة إلى أن المادة (٢٨) من اللائحة هي تكرار حرفي للمادة (١٨) من النظام، وتنص هذه المادة على أن "يختص ديوان المظالم بالفصل في جميع الدعاوى والمنازعات الناشئة عن تطبيق هذا النظام". يمكن لنا أن بسجل الملاحظات الآتية على المادة (١٨) من النظام:

أعطى النظام للجنة المذكورة الاختصاص بالنظر في جميع المنازعات المتعلقة بالاسم التجاري، وأجاز الاعتراض على قراراتها أمام الوزير، وأجاز التظلم من قرار الوزير أمام الديوان، ولا يتصور أن المنظم يعطي جهتين مختلفتين نفس الاختصاص وإلا لعد ذلك أخلاً بمبدأ وحد القضاء.

أراد المنظم ربما، أن يؤكد أن الديوان عند نظره في التظلمات على قرارات الوزير يعد مختصاً بالنظر في جميع ما يتعلق بالموضوع محل النزاع ولا ينحصر دوره في النظر في قرار الوزير كقرار وزاري، بل ينظر كذلك قرار اللجنة.

من قرار الوزير، وذلك خلال ثلاثين يوماً من انقضاء المدة المحددة لصدور قرار الوزير.^(٥٦) يرى جانب من الفقه أن هناك تعارض وتناقض بين المادتين (٢٥ و ٢٨) من نظام الأسماء التجارية، "فموجب المادة (٢٥) تختص لجنة الأسماء التجارية بالنظر في كافة المنازعات المتعلقة بالاسم التجاري ما عدا دعوى التعويض التي تعود سلطة البت فيها لديوان المظالم وفقاً للمادة (٢٨). وبمقتضى المادة (٢٨)، "يعد ديوان المظالم صاحب الولاية العامة للنظر في الفصل في كافة المنازعات المتعلقة بالأسماء التجارية". وبالتالي فهذا الأمر يجعلنا أمام نصين تشريعيين يخولان سلطة البت في قضايا الأسماء التجارية إلى جهتين قضائيتين مختلفتين. (نجيب، ٢٠٠٢)

نحن لا نؤيد هذا الرأي رغم وجاهته. إن الأحكام المتعلقة بمخالفات نظام الأسماء التجارية والجهة المختصة بالنظر في هذه المخالفات نص عليها النظام في المواد (١١، ١٤، ١٥، ١٧، ١٨)، وتناولتها اللائحة التنفيذية في المواد (١٨، ١٩، ٢٥، ٢٦). إن الجهة المختصة بالنظر في كافة المنازعات المتعلقة بالاسم التجاري بما فيها المنافسة غير المشروعة، فيما عدا دعوى التعويض، هي اللجنة التي نصت عليها المادة (١٤) من النظام والمادة (٢٥) من اللائحة. قرارات هذه اللجنة ليست نهائية وإنما يجوز الاعتراض

(٥٦) المادة (١٧) من نظام الأسماء التجارية. تنص المادة (٢٦) من اللائحة التنفيذية لنظام الأسماء التجارية.

(٥٧) المادة (١٧) من نظام الأسماء التجارية.

آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

يترتب على انعقاد المسؤولية على النحو الذي سبق شرحه الحكم من قبل المحكمة بإزالة المخالفة والتعويض عن الضرر.

وكما سبق الذكر أن المنافسة غير المشروعة في مجال الاسم التجاري تهدف إلى صرف بعض من العملاء عن المتجر الذين اعتادوا على التعامل معه. تؤدي دعوى المنافسة غير المشروعة إذا تم الحكم لصالح المدعي المتضرر من المنافسة إلى منع استعمال الاسم التجاري في حال لم يكن هذا الاسم مقيداً في السجل التجاري، أو شطبه من السجل إذا كان مسجلاً تأسيساً على القاعدة الشرعية التي تنص على أن (الضرر يزال).^(٥٩) وإزالة الضرر تكون من خلال إلزام المعتدي أن يزيل الاسم من واجهة محله. هذا الجزاء تقوم به المحكمة ولو لم تحكم بالتعويض المادي، فهو جزائي وقائي. يمكن للجنة في حالة ما إذا كان الاسم التجاري يشبه اسماً تجارياً سبق قيده في السجل التجاري أن تضيف إلى هذا الاسم ما يميزه عن الاسم السابق قيده.^(٦٠)

يجوز للمحكمة في مصر، وعلاوة على ما سبق أن تحكم بغرامات تهديدية عن كل يوم تأخير في الكف عن المخالفة، كما أنها كثيراً ما تحكم بنشر الحكم الصادر في دعوى المنافسة غير المشروعة في الصحف

أجاز النظام للمعتدى على اسمه التجاري أن يلجأ إلى ديوان المظالم مباشرة في حالة واحدة وهي حالة المطالبة بالتعويض، إذ أنها ليست من اختصاص اللجنة المذكورة.^(٥٨)

لو أراد المنظم أن المنظم أن يجعل الديوان هو الجهة الوحيدة المختصة بالنظر في الدعاوى المتعلقة بتطبيق نظام الأسماء التجارية لما نص على إنشاء اللجنة المذكورة ولما أجاز الاعتراض على قراراتها أمام الوزير، ولما أكد جواز التظلم من قرار الوزير أمام الديوان.

وبالنسبة للاختصاص المحلي للجنة المذكورة، فلم يرد بشأنه شيء في النظام، إلا أن اللجنة التي تم تشكيلها موجودة في الرياض وتنظر المنازعات المتعلقة بالأسماء التجارية في كل المملكة. وتخضع دعوى التعويض المدني التي ينظر فيها ديوان المظالم لقواعد المرافعات والإجراءات أمام ديوان المظالم.

أما بالنسبة لمصر، فالموضوع أكثر وضوحاً وتنظيماً، فمن الثابت أن الاختصاص النوعي يعود للمحكمة التجارية طالما أن الأفعال الضارة قد صدرت من المدعى عليه بمناسبة مزاولته للنشاط التجاري إعمالاً لنظرية الأعمال التجارية بالتبعية. (الفاقي، ٢٠٠٧) وبالنسبة للاختصاص المحلي، فينقده لمحكمة موطن المدعى عليه أو المحكمة التي وقع في دائرتها فعل الاعتداء. (الفاقي، ٢٠٠٧)

(٥٩) المادة (١٨) من اللائحة التنفيذية لنظام الأسماء التجارية.

(٦٠) المادة (١١) من اللائحة التنفيذية لنظام الأسماء التجارية.

(٥٨) المادة (١١) من نظام الأسماء التجارية.

الخلاصة

يستخلص من هذه الدراسة أن القانون والفقه والقضاء استعانوا بفكرة المنافسة غير المشروعة للحماية المدنية للاسم التجاري في كل من السعودية ومصر، ولقد بينت الدراسة أن نظام الحماية المدنية للاسم التجاري الذي يعتمد على دعوى المنافسة غير المشروعة يؤدي دوراً مهماً في الحفاظ على حقوق أصحاب الأسماء التجارية. وعلى الرغم من أن نظام الأسماء التجارية السعودي جاء متأخراً في صدوره، إلا أنه تلافى الكثير من العيوب التي يعاني منها نظام الأسماء التجارية المصري. القضاء السعودي من خلال الأحكام القضائية التي سبق مناقشتها بدا مستجيباً لحماية هذا النوع من الحقوق حماية فعالة.

كما وسع نظام الأسماء السعودي من نطاق الحماية المكاني للاسم التجاري فاعترف له بحماية تمتد على كافة إقليم المملكة العربية السعودية، بعكس القانون المصري الذي جعل نطاق الحماية المكاني محصوراً في دائرة مكتب السجل التجاري الذي تم فيه القيد، فيما عدا شركات المساهمة والشركة ذات المسؤولية المحدودة التي يشتق اسمها من غرضها، فتمتد حمايتها إلى كافة إقليم الدولة. إن توسيع نظام الأسماء التجارية السعودي لنطاق الحماية يعتبر توجهاً يتفق مع الاتجاه الحديث في كل من فرنسا وبريطانيا. لذلك أقترح أن يحدوا القانون المصري حذو نظيره السعودي في هذه

على نفقة المخالف، للفت نظر العملاء إلى الأساليب غير المشروعة التي استعملها المخالف. (دويدار، ١٩٩٣).^(٦١)

بالنسبة للتعويض فقد أجاز النظام السعودي صراحة الحكم بالتعويض متى ما كان له محل، أي أنه إذا ما أثبت الضرر أن هناك ضرر. ولكن القضاة في المملكة لا يحكمون بالتعويض إلا إذا أثبت الضرر أن هناك ضرر حقيقي فعلي قد أصابه من جراء الاعتداء على اسمه التجاري، ويرفضون الحكم بالتعويض عن الضرر الاحتمالي أو فوات الكسب، حيث أن الضرر في دعاوى المنافسة غير المشروعة غالباً ما يكون احتمالياً، كما أنه يصعب إثباته في حالات الاعتداء على الاسم التجاري مما يجعل المحكمة تلتفت عن طلبات التعويض لعدم ثبوت الضرر على النحو السابق في أغلب القضايا.

وفي مصر تحكم المحكمة بالتعويض، وهو يشمل ما لحق التاجر من ضرر وما فاته من كسب مع إمكان شمول الحكم التعويض العيني، كقفل المحل أو مصادرة المنتجات المقلدة، أو كذلك نشر الحكم على نفقة المسئول. (بريري، ٢٠٠٦) لكنه تجدر الإشارة إلى أن المحكمة في مثل هذا النوع من الدعاوى تواجه صعوبات فيما يتعلق بتقدير التعويض.

(٦١) مشار إليه في عاطف محمد الفقي، مرجع سابق، ص ١٤١،

هامش رقم (١).

الاسم في ذات النشاط التجاري أو نشاط مماثل، على غرار العلامات التجارية المشهورة. لا بد من تدخل المشرع في كل من السعودية ومصر ليوسع من نطاق حماية الاسم التجاري من صور المنافسة الحديثة كالمنافسة الطفيلية. على الرغم من أن المشروعات التي تقع ضحية المنافسة الطفيلية كثيراً ما تكون مشروعات أجنبية ومالكة لأسماء مشهورة عالمياً، إلا أن التطور الهائل في وسائل الاتصال وفتح الحدود بين الدول وانسياب البضائع عبر القارات تجعل حماية هذه الأسماء ضرورة ملحة لارتباطها بمصالح تجار وطنيين فضلاً عن أن حماية هذه المشروعات تعود بفوائد على الاقتصاد الوطني للدولة. طلبت وزارة التجارة والصناعة السعودية من مجلس الشورى تعديل المادة (٦) من نظام الأسماء التجارية بحذف عبارة "في نوع التجارة التي يزاولها"، وذلك لتوسيع نطاق الحماية النوعي للاسم التجاري عن طريق منع تاجرين من استخدام نفس الاسم ولو في تجارة مختلفة، في مسعى لمنع اللبس الذي يمكن أن يقع فيه المستهلك ولحماية القيم الاقتصادية للمشروعات التجارية. بيد أن مجلس الشورى مع الأسف لم يوافق على هذا التعديل (القرار ٢٥/٤٤ وتاريخ ١٤٢٤/٥/٢١هـ).

ويعاني كل من القانونين السعودي والمصري من عدم وجود آليات واضحة ومفصلة لحماية الاسم التجاري على غرار الآليات التي تضمنها قانوني براءات الاختراع والعلامات التجارية في السعودية

المسألة ويمد حماية الاسم التجاري لكافة إقليم دولة مصر.

لقد أجاز نظام الأسماء التجارية السعودي للتاجر أن يتخذ من اسمه في السجل المدني اسماً تجارياً، أو من تسمية مبتكرة أو من الاثنين معاً. ويعد هذا ميزة من مزايا نظام الأسماء التجارية السعودي التي يفقدها القانون المصري، إذ أن إلزام التاجر بأن يتخذ من اسمه المدني اسماً تجارياً يثير العديد من الصعوبات أهمها أنه يؤدي إلى وجود تشابه بين الأسماء التجارية خاصة من جهة اللقب. يضاف إلى ذلك أن الدور الاقتصادي الهام المناط بالاسم التجاري والممثل في تمييز المتجر عن غيره وجذب العملاء للمتجر يستدعي أن يكون الاسم التجاري تسمية مبتكرة مميزة قادرة على لفت انتباه العملاء. إن التشريعات الخاصة بالأسماء في كل من الإمارات العربية المتحدة (١٩٩٣) وقطر (٢٠٠٢) والسودان (٢٠٠٦) وغيرها من الدول تميز أن يتكون الاسم التجاري للتاجر من تسمية مبتكرة. لذلك فلا بد من الأخذ في الحسبان عند استصدار قانون جديد للاسم التجاري في مصر أن يميز القانون الجديد أن يتخذ التاجر من تسمية مبتكرة اسماً تجارياً لمشروعه.

تبعاً لهذا نقترح أقترح أن يتم الالتفات إلى الأسماء التجارية المشهورة ويضفي عليها القانونين السعودي والمصري حماية نوعية تفوق الحماية الممنوحة للاسم التجاري العادي، والتي تقتصر على حماية

ولم تتضمن معياراً يمكن أن يستند إليه القاضي للحكم بالتعويض. تحتاج مسألة التعويض من المنظم السعودي إلى إعادة نظر، كما أن المواد القانونية المتعلقة بالتعويض يجب أن تصاغ بتمعن وبشيء من التفصيل ذلك أن القضاة في المملكة كثيراً ما يترددون في الحكم بالتعويض، إلا إذا كان الضرر محققاً حتى غدا الحكم بالتعويض المادي عن الضرر في المسائل المتعلقة بالأسماء والعلامات التجارية أمراً شبه مستحيل. إن حسن صياغة النصوص المتعلقة بالتعويض من شأنه أن يساعد القضاة ويوفر لهم الأساس الذي يبنون عليه اجتهاداتهم.

قائمة المراجع

المراجع العربية

آل الشيخ، محمد إسماعيل. "تعدد اللجان القضائية في المملكة العربية السعودية (الأسباب - النتائج - الحلول)"، مجلة الحقوق الكويتية، العدد (٣١)، (١٩٩٧م)، ص ٢٣٣.

البارودي، علي. مبادئ القانون التجاري والبحري، القاهرة: دار المطبوعات الجامعية، ١٩٧٧.

بريري، محمود، قانون المعاملات التجارية، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦، ج ١.

بوذياب، سليمان. مبادئ القانون التجاري، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ١٦٧.

ومصر. لذلك، فلا بد من تدخل المشرع بوضع التدابير اللازمة لحماية الاسم التجاري من صور الاعتداء الحديثة والتي تمت مناقشتها في هذه الورقة. إن القواعد العامة في المسؤولية المدنية على الرغم من أنها توفر حماية مدنية للاسم التجاري، إلا أن الاسم التجاري بحاجة إلى حماية من الصور الحديثة للمنافسة ويكون مصدر هذه الحماية القانون ذاته ذلك أن الحماية وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية لا توفر الحماية الجزائية التي توفرها القوانين.

كما ينبغي أن يتضمن قانون الأسماء التجارية أمثلة لأوجه الاعتداء على الاسم التجاري والتي تعد من قبيل المنافسة غير المشروعة. يعاني كل من القانونين السعودي من النقص في معالجة العديد من المسائل التي سبق ذكرها في هذا البحث. كما يشوب كلا القانونين بعض الغموض في معالجة بعض المسائل. ولعل المثال الذي يمكن أن يحتذى به القانونين السعودي والمصري في هذا المقام هو قانون العلامات والبيانات التجارية والأسماء التجارية القطري (رقم: ٢٠٠٢ / ٩). تنص المادة (٣٧) من هذا القانون على أنه تطبق أحكامه المتعلقة بالعلامات التجارية، على الأسماء التجارية بما لا يتعارض مع طبيعتها.

وأخيراً يستحسن أن يتم تطوير المادة رقم (١١) من نظام الأسماء التجارية السعودي التي نصت على إمكانية الحكم بالتعويض المدني في حالات الاعتداء على الاسم التجاري. جاءت هذه المادة مقتضبة للغاية

- الحجار، حلمي محمد، والحجار، هالة حلمي. المزاومة غير المشروعة في وجه حديث لها: الطفيلية الاقتصادية (دراسة مقارنة)، بيروت: منشورات زين الحقوقية، ٢٠٠٤.
- الحميدان، حميدان عبد الله. "ديوان المظالم في المملكة العربية السعودية: تأصيله الشرعي وتنوع اختصاصاته القضائية، السعودية"، مجلة جامعة الملك سعود (العلوم الإدارية)، العدد (٧)، (١٤١٥-١٩٩٥)، ص ١٧١-٢١٨.
- خاطر، نوري حمد. شرح قواعد الملكية الفكرية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥.
- الخولي، أكثم أمين. الوسيط في القانون التجاري، القاهرة: مطبعة نهضة مصر، ج ٣، ١٩٦٤.
- الخولي، أكثم أمين. دروس في القانون التجاري السعودي، الرياض: معهد الإدارة العامة، ١٩٧٣.
- الخولي، سائد. حقوق الملكية الصناعية، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤.
- دويدار، هاني. مقدمات القانون التجاري، القاهرة: مكتبة الإشعاع الفنية، ١٩٩٣.
- زين الدين، صلاح. المدخل إلى الملكية الفكرية، عمان: دار الثقافة، ٢٠٠٤.
- زين الدين، صلاح. شرح التشريعات الصناعية والتجارية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧.
- سامي، فوزي محمد. شرح القانون التجاري، عمان: مكتبة دار الثقافة، ١٩٩٧.
- سليم، أيمن سعد، والقرشي، زياد أحمد وآخرون. المدخل إلى دراسة الأنظمة التجارية، جدة: مكتبة الشقري، ٢٠٠٩.
- الشمري، محمد. حماية العلامة التجارية وفقاً لاتفاقية ترينس، الرياض: بدون ناشر، ٢٠٠٦.
- طه، مصطفى كمال. أساسيات القانون التجاري (دراسة مقارنة)، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠٠٦.
- طه، مصطفى كمال. القانون التجاري، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، ١٩٩٦.
- عباس، محمد حسني. الملكية الصناعية، القاهرة: دار النهضة العربي، ١٩٧١.
- العباسي، عز الدين مرزا ناصر. الاسم التجاري (دراسة قانونية مقارنة)، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢.
- عبد الرحيم، ثروت. الملكية التجارية والصناعية في الأنظمة السعودية، الرياض: جامعة الملك سعود، ١٤٠٧.
- العريني، محمد فريد، ودويدار، هاني. قانون الأعمال، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠٢.

- العسقلاني، أحمد بن علي بن حجر. فتح الباري بشرح صحيح البخاري، القاهرة: دار الريان للتراث.
- عسيري، علي عبد الله. حقوق الملكية الفكرية في الشريعة الإسلامية، بحث مقدم لندوة الملكية الفكرية، الرياض، جامعة نايف للعلوم الأمنية، ٢٠٠٣.
- علوان، رامي محمد. "المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الإنترنت"، مجلة الشريعة والقانون، كلية القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد (٢٢)، (١٤٢٥هـ - ٢٠٠٥)، ص ٢٣٩.
- علي، محمد أنور حامد. المنافسة والاحتكار في الشريعة الإسلامية، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٨.
- الغريب، محمد سليمان، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٤.
- غنام، شريف محمد. حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٧.
- الفاقي، عاطف محمد. الحماية القانونية للاسم التجاري، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٧.
- قاسم، علي سيد. قانون الأعمال، القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٧، ج ١.
- قاسم، يوسف. التعامل التجاري في ميزان الشريعة، القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٢.
- القرشي، زياد أحمد و الشريف، نايف سلطان. القانون التجاري، جدة: دار حافظ للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
- قرمان، عبدالرحمن السيد. المنافسة الطفيلية (دراسة لمدى مشروعية التطفل الاقتصادي على قيم المنافسة التجارية)، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٢.
- القليوبي، سميحة. الملكية الصناعية، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٥.
- القليوبي، سميحة. الوجيز في التشريعات الصناعية، القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٧٦.
- القليوبي، سميحة. مبدأ حرية التجارة والمنافسة غير المشروعة والممنوعة في التشريع المصري، ٢٠٠٣، مذكرات مطبوعة تحت النشر، القاهرة.
- كيرة، حسن. المدخل إلى علم القانون، الإسكندرية: منشأة المعارف، ١٩٧٣.
- نجيب، عبد الرزاق شيخ. نظام الأسماء التجارية في المملكة العربية السعودية (دراسة مقارنة)، الرياض: جامعة الملك سعود، ٢٠٠٢.

- Holland, Catherine J.; Reed, Diane M.; Sabing, H. Lee.; Kimmel, Andrew I.; Peterson, Wendy K. *Intellectual Property*, Irvine, CA : Entrepreneur Press, 2007.
- Jordan, Ellen R. and Rubin, Paul H. *An Economic Analysis of the Law of False Advertising*, in Mialon, Hugo M. and Rubin, Paul H. (ed.), *Economics, law and individual rights*, London : Routledge, 2008.
- Kaufman, Ian Jay. Domain Names and the New Internet Governance, 3 *Journal of World Intellectual Property*, 2000, p. 705.
- Miller, Roger LeRoy.; Jentz, Gaylord A. *Fundamentals of Business Law*, Cincinnati, [OH]: Thomson Learning, 2009.
- O'Donnell, Ryan W.; O'Malley, John J.; Huis, Randolph J.; Halt, Jr.; Gerald, B., *Intellectual Property in the Food Technology Industry*, New York: Springer Science + Business Media LLC, 2008.
- Peter, K. Yu. *Intellectual Property and Information Wealth: Issues and Practices in the Digital Age*, Westport, Conn; London: Praeger, 2007.
- Smith, Graham J. H. *Internet law and regulation*, London : Sweet & Maxwell, 2007.
- Thronson, Mark J.; Grossman, Joel M.; Roth, Gabrielle S.; Grossman, Jon D. *Intellectual Property Legal Opinions*, New York: Wolters Kluwer, 2006.

قرارات هيئة التدقيق بديوان المظالم

- قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم ١٦٦/ت/٣ لعام ١٤١٨هـ.
- قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم ١٦٦/ت/٣ لعام ١٤١٨هـ.
- قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم ٢٠٠/ت/٤ لعام ١٤١٢هـ.

- وهب، محمد الأمير يوسف. صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق/جامعة القاهرة، ١٩٩٠.
- يانصيف، الياس. الكامل في قانون التجارة، بيروت: عويدات للنشر والطباعة، ١٩٩٩.
- يحيى، سعيد. الوجيز في النظام التجاري السعودي، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، ٢٠٠٤.
- يونس، علي حسن. القانون التجاري، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٩.
- يونس، علي حسن. المحل التجاري، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٠.

المراجع الانجليزية

- Aramahi, Moe. The Legal Nature of domain Names Rights, 8 *Journal of International Trade Law and Policy*, 2009, p. 89.
- Bentham, Jeremy. *Theory of legislation*, London, Trubner, 1882.
- Burshtein, Sheldon. Is a domain name property? 5 *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2005, p. 59.
- Chik, Warren B. Lord of Your Domain, But Master of None: The Need to Harmonize and Recalibrate the Domain Name Regime of Ownership and Control, 16 *International Journal of Law and Information Technology*, 2008, 8.
- Endeshaw, Assafa. The Threat of Domain Names to the Trade Mark System, *Journal of World Intellectual Property*, 2000, p. 324.
- Frey, Kelly L.; Range, Daniel; Frey, Kelly L. *Security Interests in Intellectual Property*, in Sandeen, Sharon K. (ed.), *Intellectual Property Deskbook for the Business Lawyer: A Transactions-based guide to Intellectual Property Law*, Chicago: American Bar Association Publishing, 2009.

- قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم ٢٠١/ت/٤ لعام ١٤٢هـ.
- قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم ١٠٩/ت/٤ لعام ١٤٠٩هـ.
- قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم ٢٠٤/ت/٤ لعام ١٤١٧هـ.
- قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم ٨٣/ت/٤ لعام ١٤١٤هـ.
- قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم ٣١/ت/٤ لعام ١٤١٣هـ.
- قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم ٦/ت/٣ لعام ١٤١٨هـ.
- قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم ١٧٨/ت/٤ لعام ١٤١٠هـ.
- قرار هيئة التدقيق بديوان المظالم رقم ١٢٥/ت/٤ لعام ١٤٠٩هـ.
- الأحكام الأجنبية
- Dorer v. Arel, 60 F. Supp.2d 558, 561 (E.D. Va. 1999)
- Int'l News Servs. v. Associated Press, 248 US 215 (1918)
- Kremen v. Cohen, 337 F.3d 1024 (9th Cir. 2003)
- Network Solutions, Inc. v. Umbro International, Inc., 529 S.E.2d 80 (2000), the Supreme Court of Virginia

The Protection of Trade Name from Unfair Competition: A Comparative Study Between the Saudi and Egyptian Laws

Zeyad A. Al Qurashi

*Assistant Professor of Commercial Law
Law Department, Faculty of Economics and Administration
King Abdulaziz University, Jeddah*

(Received 27/1/1431 H.; accepted for publication 23/6/1431 H.)

Abstract. This article discusses the issue of the protection of trade names from unfair competition in the Kingdom of Saudi Arabia and the Arab Republic of Egypt. The paper raises a number of important questions which include, inter alia, how a claimant of unfair competition can use this notion in trade names disputes? How unfair competition can occur in the field of trade names? What are the conditions to be met for the establishment of a claim of liability for unfair competition in cases of abuse of trade names? What are the implications of the responsibility for an act of unlawful competition of a trade name? Who are the parties to a case of unfair competition? What is the competent authority to adjudicate in disputes involving claims of unfair competition? What are the similarities and differences between the legal regime governing civil protection of trade names in Saudi Arabia and Egypt?