

تمهيد:

تتركز مهنة التجارة على تحقيق الربح بواسطة اجتذاب أكبر عدد من العملاء، ويقوم التاجر باستعمال طرق وسائل لتشجيع العملاء على التردد على محله وهذا يخلق منافسة بين التجار التي يستعملها التاجر مشروعة فلا يطرح الاشكال لكن الأمر يدق عند استعمال وسائل غير مشروعة ومنافية للعرف التجاري فيصاب الغير بالضرر. فإذا كان الأمر على هذه الحال فإن التاجر الذي لحقه ضرر من جراء المنافسة الغير مشروعة يحق له الرجوع على المتسبب فيه بالتعويض وهذا عن طريق شكوى المنافسة الغير مشروعة.

ويقصد بالتنافس تزامم التجار أو الصانع على ترويج أكبر قدر من منتجاتهم بغية الوصول إلى أكبر عدد من المتعاملين و الزبائن ولكن اذا انحرفت المنافسة عن الطريق الصحيح فإنها تعتبر عملا غير مشروع، وبالتالي نكون أمام منافسة غير مشروعة والتي بسببها الحاق الضرر بأصحاب المحلات التجارية الأخرى ولكي يتضح مفهوم المنافسة غير المشروعة قسمت المبحث الأول لثلاث مطالب نتناول في المطلب الأول مفهوم المنافسة الغير مشروعة، والمطلب الثاني الأساس القانوني للمنافسة الغير المشروعة عن ما يشبهها.

المبحث الأول: مفهوم المنافسة الغير مشروعة.

إن مبدأ حرية التجارة و الصناعة مضمونا قانونا حسب المادة 37 من دستور 1996 و التي تنص : "حرية التجارة و الصناعة مضمونة في إطار القانون و ذلك من أجل زيادة الإنتاج و جذب العملاء و هذا يؤدي إلى خلق مزاحمة بين التجار بطرق مشروعة و إلا إذا تعدت المزاحمة حدودها الطبيعية و تصبح غير مشروعة و هو ما يهمننا في دراسة مفهوم المنافسة غير المشروعة و التي تم تعريفها في المطلب الأول و تميزها عن بعض المفاهيم المشابهة لها في المطلب الثاني.

المطلب الأول: تعريف المنافسة الغير مشروعة:

يقصد بالممارسة الغير المشروعة هي اتخاذ التاجر المنافس طرق احتيالية و استخدام الأساليب المخالفة للقانون و للأمانة و الشرف استغلال نشاطه و اضرار صاحب نشاط تجاري مماثل آخر سواء كان ذلك عن قصد أو غير قصد فاذا ترتب ضرر عن هذه الأعمال التي قام بها المنافس مشروعة أو غير ذلك يعود إلى عنصر العملاء والمسألة الموضوعية متروكة للقضاء¹.

تعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المتفق عليها في المعاملات التجارية ،وبالخصوص المعاملات التجارية التي تعود ملكيتها للغير أو على أسمائهم التجارية وبراءة اختراعهم وتتعدى إلى الأسرار الصناعية التي يمتلك أصحابها حق استثمارها، وكل فعل أو دعاء يكون من شأنه إحداث السبب في المتجر أو في منتجاته².

¹ عمورة عمار، العقود و المحل التجاري في القانون الجزائري، دار الخلدونية، الطبعة الثانية، الجزائر 2008، ص 106 و 107.

² مصطفى كمال طه و وائل أنور بندق، أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الاسكندرية مصر

الفرع الأول: التعريف اللغوي والاصطلاحي:

هي نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التفوق والمنافسة تقابل التنافس، وجاء ذكر في القرآن الكريم في الآية الكريمة ((ختامه مسك وفي ذلك فليتنافس المتنافسون)) وأصل اصطلاح concurrence مشتق من أي اصطلاح اللاتيني cum-lundere و التي تعني jouer ensemble بمعنى يلعب في جماعة. و كان مفهوم المنافسة في بداية شيوعها يعني حالة خصومة و تنافس و صراع و حالة عداء مستمرة.

الفرع الثاني: التعريف القانوني:

تجد المنافسة الغير المشروعة أساسها القانوني في المادة 124 من القانون المدني الجزائري والتي تقضي بأن كل فعل أيا كان يرتكبه المرء و يسبب بخطأه ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض¹.

كما يمكن استخلاص تعريف المنافسة الغير مشروعة من خلال قانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية و ذلك من خلال نص المادة 26 بقولها: " تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة لأعراف التجارية النزيهة و النزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين"².

الفرع الثالث: التعريف الفقهي:

ويعرف الفقيه الفرنسي Michel Dejuglart على إن المنافسة الغير مشروعة هي أي فعل يرتكبه التاجر عن قصد، بغية تحويل عملاء التاجر المنافس بإتباع وسائل غير شريفة تتنافى مع الأمانة و الزراعية المهنية و العادات التجارية .

¹ إلهام ز عموم، حماية المحل التجاري، دعوى المنافسة غير المشروعة، رسالة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2003-2004، ص 24-25.

² أنظر المادة 26 من قانون 04-02، المؤرخ في جمادى الأولى عام 1425، الموافق ل 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

أما في الفقه العربي يعرف الأستاذ ادوار عبد المنافسة الغير مشروعة على أنها " تعد المنافسة الغير مشروعة من قبل التجاوز في استعمال الحرية الخاصة بممارسة النشاط التجاري الذي لا يكون ممنوعا في الأصل إذا حصل القيام به بالطرق السليمة المعتمدة في التعامل التجاري كما عرفها أيضا الأستاذ علي حسين يونس و حصرها بقوله : " إذا انحرفت المنافسة عن الطريق السليم فلم تعد وسيلة للإجادة و الابتكار، بل أصبحت تهدف إلى مجرد اقتناص العملاء الذين اعتادوا التعامل مع محل آخر، فان هذا العمل يعتبر منافسة غير مشروعة"¹.

المطلب الثاني : الأساس القانوني للمنافسة الغير مشروعة:

وجدت دعوى المنافسة الغير مشروعة أساسها في الأمانة و الأخلاق استنادا إلى فكرة الخطأ المهني المخالف للعادات السليمة و المبادئ الاستقامة و الأمانة المفروضة في العرف التجاري، وهذا ما تبين من خلال القوانين الصادرة في مجموعة من الدول كألمانيا و فرنسا و غيرها. في عام 1919 صدر قانون ألماني و الذي قرر مبدأ المسؤولية العام و مؤداه " أن كل من أتى في تجارته بقصد المنافسة أفعالا مخالفة للأمانة توقف أعماله (المنافسة) و يتعرض للتعويض " وعليه نجد في ألمانيا أن السلوك الحسن هو معيار أعمال المنافسة غير المشروعة و يأخذ به في كل من سويسرا و بولندا ، كما أن أحكام القضاء الفرنسي الأولى اتخذت أساسا أخلاقيا لنظرية المنافسة الغير المشروعة حيث كان أمر تقديريها متروك للمحاكم إلى أن استقر الفقه و الاجتهاد على إسناد دعوى المزاحمة غير المشروعة إلى قواعد العامة المطبقة في نطاق المسؤولية التقصيرية المنصوص عليها في اعادتين 1382 و 1383 من القانون المدني الفرنسي ، حيث تنص الأولى على أن "كل عمل أي كان يوقع ضررا بالغير يلزم من وقع

¹إلهام زعموم ، المرجع السابق ص 26.

بخطئه من الضرر أن يقوم بتعويضه" وهذا تبعا لعدم وجود نص خاص بالمزاحمة غير المشروعة في القانون الفرنسي¹.

كما هو الحال في التشريع الجزائري لم يقرر المشرع الجزائري نظاما حائيا بالمحل التجاري كوحدة مالية. فأصدر مجموعة من الأوامر و نصوص متفرقة نذكر منها الأمر رقم: 95 _ 06 المؤرخ في : 25 / 01 / 1995 المتعلق بالمنافسة و المعدل بالأمر 03_ 03 المؤرخ في : 19 / 07 / 2003 و الذي جاء لتنظيم المنافسة و من مبادئها وقواعد ممارسة المعاملات التجارية في شفافية ونزاهة و يتعلق بالمنافسة غير المشروعة و تقرير الطابع الجزائري بصورها و العقاب الواجب توقيعه في حالة ارتكاب المخالفة. وترك المشرع الجزائري حماية المحل التجاري من المنافسة الغير المشروعة إلى القواعد العامة المقررة في القانون المدني و قانون الإجراءات المدنية حيث نجد أن المادة 124 من القانون المدني المؤرخ في 20 / 07 / 2005 والتي تغطي به كل فعل أيا كان ترتكبه الشخص بخطئه و يسبب ضرر الغير يلزم من كان سبب في حدوثه بالتعويض " ².

الفرع الأول : التعسف في استعمال الحق:

ذهب جانب من الفقه إلى كان أساس دعوى المنافسة غير المشروعة هو التعسف في استعمال الحق ذلك لأن المنافسة أصلا هي عمل مشروع فإذا انحرف التاجر عن السلوك المشروع فلا يعد مرتكبا للخطأ الذي يقيم المسؤولية التقصيرية بل يعد متعسفا في استعمال حقه المقرر له و المؤلف طبقا لأعراف و عادات التجارة لكن هناك من عارض فكرة تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أنها جزاء للتعسف في استعمال الحق ، و حجتهم في ذلك أن

¹ أعمار عمورة، المرجع سابق، ص 167.

² مقدم مبروك، المحل التجاري، دار هومه، الطبعة الثانية، الجزائر، 2008، ص 103-104.

-انظر الأمر 95-06 المؤرخ في 25/01/1995، و المعدل و المتمم بالأمر 03/03 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالمنافسة، قواعد ممارسة المعاملات التجارية.

-انظر المادة 124 من القانون المدني 07-05 المعدل و المتمم للأمر 75-58 المنضمن التقنين المدني

التاجر الذي يقوم بأعمال المنافسة غير مشروعة عادة ما يهدف من خلال سلوكه إن الإضرار بمنافسه وتحقيق مصالح غير مشروعة ، و جذب أكبر عدد من العملاء .

إذا أن قصد الإضرار بالغير يكمن في صميم كل منافس كما أن هناك تعارض بين التعسف في استعمال الحق المستند مع غاية وبين المنافسة المستندة ان الوسيلة المستعملة¹.

الفرع الثاني : الفعل الضار (المسؤولية التقصيرية) :

يعود أساس دعوى المنافسة الغير مشروعة إلى أحكام المسؤولية التقصيرية التي عليها المادة 124 من القانون المدني والتي "تقضي" بأن كل فعل أيا كان يرتكبه ... بالتعويض ."

وهذا ما عمد له مجموعة من الفقهاء و المشاركين وأرجعوا أساس المنافسة غير المشروعة إلى أحكام المسؤولية التقصيرية وهذا ما استند إليه القضاء عند تشييده لنظام حماية المحل التجاري من المنافسة غير المشروعة و يترتب على اعتبار الأخيرة من دعاوى المسؤولية التقصيرية انه لا يجوز اللجوء لدعوى المنافسة غير مشروعة في كل الحالات فهناك حالات لا تؤسس فيها دعوى المنافسة غير المشروعة على المسؤولية التقصيرية كما هو الحال عند اتفاق طرفي العفو على عدم المنافسة فيما بينهما كاتفاق المنتج بعدم منافسة الموزع ضمن حدود إقليمية ففي مثل هذا الحال لا يكون للمضروب سوى الرجوع مع المتعاقد الآخر على أساس المسؤولية التعاقدية الناشئة عن الإخلال بأحد الالتزامات العقد².

¹ د.نادية فضيل، النظام القانوني للمحل التجاري الجزء الأول و الجزء الثاني المحل التجاري و العمليات الواردة عليه، دار هومة، الجزائر 2001، ص 62.

² د.نادية فضيل، النظام القانوني التجاري الجزائري (الأعمال التجارية،التاجر،المحل التجاري)ديون المطبوعات الجامعية. طبعة 1996/الجزائر، ص 178، الجزائر 2001، ص 62.

وجاء في نص المادة 27 من قانون المنافسة الذي صدر سنة 1995 والذي ألغي بموجب قانون 03/03 المتعلق بالمنافسة أنه يركز على المسؤولية التقصيرية كأساس لدعوى المنافسة غير المشروعة ويمكن لكل متضرر سواء كان شخص طبيعي أو المعنوي وفق أحكام هذا القانون أن يباشر إجراءات دعوى وفق قانون الإجراءات المدنية و الإدارية لتعويض عن الضرر و يتأكد ذلك من خلال نص المادة 48 من قانون المنافسة بقولها: " يمكن لكل شخص طبيعي أو معنوي يعتبر نفسه متضررا من ممارسة مقيدة للمنافسة ، وفق مفهوم أحكام هذا القانون ، أن يرفع دعوى أمام الجهة القضائية المختصة طبقا للتشريع المعمول به ¹ .

إن أحكام المسؤولية التقصيرية لا تكفي لإسناد دعوى المنافسة غير المشروعة لأن هذه المسؤولية تهدف إلى تعويض الضرر فحسب بل أن هذه الدعوى تذهب إلى أبعد من ذلك و لا تقتصر دعوى المنافسة غير المشروعة على أن تكون وسيلة بحبر الضرر فقط كما هو الحال في دعوى المسؤولية التقصيرية ، بل يكون فضلا عن ذلك وظيفة وقائية بالنسبة للمستقبل ² .

الفرع الثالث: دعوى عينية:

ذهب جانب من الفقه إلى أن دعوى المنافسة غير المشروعة من الدعاوي العينية التي تهدف لحماية ما يتمتع به التاجر من حق ملكية على متجره ، وان كان الأساس الذي تبنى عليه دعوى المنافسة غير المشروعة هو المسؤولية التقصيرية أو فكرة التعسف في استعمال الحق ، فان الجزاء الذي يترحب على أعمال هذه النظريات هو التعويض فقط من الضرر

¹ انظر قانون المنافسة 06/95 المؤرخ في شعبان 11415 الموافق ل25 يناير 1995، عدد 9.

² علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، دون طبعة، القاهرة 1974، ص، ص 134/135.

الذي أصاب الغير من الفعل الضار ،أو عن تجاوز ممارسة الحق ، على أن دعوى المنافسة غير المشروعة تهدف إلى حماية المضرور من أفعال المنافسة غير المشروعة أكثر من تقرير حقه في التعويض وجبر الضرر الواقع عليه، إذا هي تهدف كذلك إلى منع الضرر في المستقبل فهي إذا وسيلة حماية وقائية وليست مجرد وسيلة تعويضية¹. ومن ثمة هما كانت دعوى المنافسة غير مشروعة تستهدف حماية الملكية المحل التجاري من الاعتداء عليها. فهي كذلك تعتبر من دعاوى الملكية لأن غايتها هي الدفاع عن الحفاظ و استمرار عملاء المحل التجاري . ولذلك فهي تقترب من هذا المنظور من الدعوى العينية التي تحمي الملكية المادية مثل دعوى الاسترداد و الاستحقاق و غيرها.

ومن خلال استعراض لآراء السابقة ، نجد أن أغلب الفقه يميل إلى تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة إلى دعوى المسؤولية التصيرية مع مراعاة الطبيعية الخاصة لدعوى المنافسة غير مشروعة باعتبارها نوعا خاصا من دعاوى المسؤولية ، ذلك من شروطها وجود منافسة بين تاجرين و تقتضي وجود خطأ².

المطلب الثالث: تمييز المنافسة غير المشروعة عن ما يشابهها من النظم:

اختلفت التعريفات المفسرة لدعوى المنافسة غير المشروعة وهذا نظرا لعدة اعتبارات، فهناك من يعرفها على أساس الهدف المقصود مرتبطة في ذلك بالفكرة الاقتصادية، فالهدف المقصود إذن هو غصب العملاء فيعرفها الفقيه ... بأنها " هي كل تصرف أو وسيلة مستعملة لتحقيق غرض معين وهو اغتصاب العملاء من منشأة صناعية أو محل تجاري ".

¹ محمد فريد العريني و جلال و فاء محمدين، القانون التجاري، دار المبتطوعات الجامعية، الجزء الأول، الإسكندرية 1998 ص 387.

² شاذلي نور الدين، القانون التجاري، دار الميسرة، الجزائر. د.ت. ط.ص 146.

وهناك من عرفها على أساس الوسيلة المستعملة والتي تفتقر إلى المبادئ و السلوك الشريف الذي ينبغي أن يكون هدفا في الحياة التجارية ومن بين هؤلاء الفقهاء نجد الفقيه TUSSEKAND الذي يرى بأن "أعمال المنافسة غير مشروعة هي ليست ... الضمير الاجتماعي والتي لا يتسامح عنها الصالح العام ولا يتجاوز عنها بشكل أو بآخر بل يضعها تحت صورة تامة من صور المسؤولية"¹.

أما لجنة تنظيم التجارة بفرنسا عرفتها على أنها "العمل الذي يقع من تاجر سيء النية و يكون من شأنه صرف عملاء تاجر آخر عنه ، أو محاولة صرفهم عنه ، أو الإضرار بمصالح التاجر المنافس أو محاولة الإضرار بها بوسائل مخالفة للقوانين و العادات أو بوسائل تتنافى و شرف المهنة"².

أما بالنسبة للقانون الجزائري ، فقد عرفت الأستاذة نادية فضيل المنافسة غير المشروعة بقولها : " استخدام التاجر لأساليب غير سليمة بقصد التأكيد على العملاء و اجتذابهم ". نحو من خلال هذه التعاريف أن كل عمل ... من شأنه المساس بمصالح التجار أو تهديدها بعد منافسة غير مشروعة من كانت الوسيلة المستعملة تبتعد عن مبادئ و شرف مهنة التجارة و أخلاقياتها"³.

¹ إلهام زعموم، المرجع سابق، 2004 ص 24 و 25.

² إلهام زعموم، المرجع نفسه، ص 26.

³ نادية فضيل، النظام القانوني للمحل التجاري، المحل التجاري و العمليات الواردة عليه، الجزء الأول و الجزء الثاني، دار

هومة، الجزائر، 2011، ص 183.

و يتضح أن هذا الانحراف عن السلوك ... لم يحدد بصفة دقيقة وهذا طبعاً يعود لصعوبة الأمر . لذا ترك ذلك للسلطة التقديرية للقاضي ليقرر ما اذا كان فعل ما يشكل منافسة غير مشروعة أم لا وهذا ما يختلف بطبيعة الأمر بحسب ظروف وملابسات كل قضية . وحتى نوضح ذلك ينبغي أن نفرق أولاً بين دعوى المنافسة غير المشروعة و بعض الصور المشابهة لها . حتى يتضح لنا ... المقصود بالمنافسة غير المشروعة .

فسننظر أولاً إلى التفرقة بين دعوى المنافسة غير المشروعة والمنافسة الممنوعة¹.

الفرع الأول : المنافسة الممنوعة بقوة القانون:

توجد حالات لا يجوز فيها المنافسة مطلقاً سواء كان ذلك عن طريق استعمال وسائل مشروعة أو وسائل غير مشروعة . كما تقتضي المنافسة الممنوعة حظر القيام بنشاط تجاري وهذا الحظر إما أن يكون في صورة نص قانوني فتعرف المنافسة الممنوعة بأنها : " تلك المنافسة التي تهدف إلى حظر القيام بنشاط معين بمقتضى نص في القانون " فمن خلال التعريف تحظر التجارة بقيود قانونية كما تمنع مع الموظفين و أصحاب المهن الحرة من ممارسة التجارة ومن ينتهك للقانون الداخلي المنظم لمهنة يتعرض للجزاء الذي يحدده قانون المهنة التي ينتمي إليها . ومثال ذلك مهنة الصيدلي التي تستوجب الحصول على درجة من العلم و حيازة شهادة من الجهات العلمية المتخصصة حتى يسمح لصاحبها الاتجار بالأدوية، فمن مارس مهنة الصيدلة دون أن يكون صيدلياً لا يعد عمله منافسة غير مشروعة ، إنما منافسة ممنوعة ، لأنه محظور عليه اكتساب هذه الصفة و ممارسة التجارة دون توفر بقية الشروط الأخرى و الضرورية لاكتساب هذا الحق.

¹ إدوار عيد ، الأعمال التجارية و التاجر ، المؤسسة التجارية، مطبعة باخوش و شرتوني، بيروت 1971، ص 286.

بخلاف الوضع إذا مارس الصيدلي عمله و باع الأدوية بأسعار منخفضة جدا و كان يهدف من وراء ذلك إلى جذب العملاء، أو القيام بأي عمل يهدف إلى إغراء عملاء الغير، وجذبهم نحوه .يعتبر هذا العمل منافسة غير المشروعة .كما تعرفه للجزء الذي تفرضه قوانين المهنة و أخلاقياتها¹ .

... إلى قواعد القانون الجزائري نجده يؤكد في قانون أخلاقيات الصيدلي على ضرورة اكتساب الشهادة المعترف بها قانونا والإعانة المنافسة ممنوعة وهذا في اعادتين 2، 3 من قانون أخلاقيات الصيدلة ،وتعرضه للجزاء حسب إعادة 221 منه . ونكون أمام منافسة غير مشروعة إذا توافرت الشروط العلمية و القانونية . حيث يؤكد هذا التقنين في إعادة 127 منه وتحت عنوان " منع بعض الممارسات و الأساليب في البحث عن العملاء. المنافسة غير المشروعة "على الصيدلي الالتزام بعدم القيام بأساليب أو وسائل من شأنها المساس بطبيعة وظيفته وكرامتها أثناء بحثه واجتذابه للعملاء. كما نجد إعادة 131 من نفس التقنين تلح على ضرورة احترام الصيدلي لحقوق الأشخاص في اختيارهم و بكل حرية لمن يتعاملون معه ، كما يحظر عليه إغراء الزبائن سواء مباشرة أو بطريقة غير مباشرة بمنحهم امتيازات مهما كان شكلها في حالة تعاملهم معه . و يوجد التزام آخر على الصيدلي نصت عليه المادة 133 وهو ضرورة التزامه بالسعر المحدد قانونا عند بيعه للأدوية² . مع هامش ربح بطبيعة الحال لا أن يخفض أسعاره فقط لجذب عملاء الغير . كما في حالة الاحتكار الذي تفرضه على مرفق أو مجال معين كحظر الاتجار بالأسلحة ،صك النقود ... الخ فاستغلال هاته الاحتكارات يكون من قبل الدولة أو قد تعهد لها للخواص و لكن بترخيص محدد المدة فهنا إذا قام شخص بمنافسة الغير مشروعة في هاته المجالات فانه قام بعمل من أعمال المنافسة الممنوعة لأنه يحظر عليه مباشرتها ومع ذلك فقد قام بها³ .

¹نادية فضيل، النظام القانوني التجاري الجزائري المرجع السابق، ص 55.

²إلهام زعموم، المرجع السابق ص 28-29.

³المرسوم التنفيذي 92-276 الصادر بتاريخ 6 جويلية 1992، المتضمن قانون أخلاقيات الصيدلة.

ومن هنا نستخلص آثار التفرقة بين المنافسة الممنوعة والمنافسة غير مشروعة و يكون في تحديد طبيعية المسؤولية ففي الحالة الأولى "منافسة ممنوعة" فتخضع ويطبق قواعد المسؤولية العقدية لإخلالنا بالتزام يرفضه القانون او نص العقد، أما في حالة المنافسة غير مشروعة فان قواعد المسؤولية التقصيرية هي نطبقها .فيتضح الفرق بين النوعين بحيث انه في المنافسة غير المشروعة يكون النشاط (التجارة) مسموحا به . و لكن الوسيلة هي غير المشروعة و المريبة بحيث أنها تؤثر على العملاء . بينها في المنافسة الممنوعة لا ننظر الى الوسيلة ، لأن الأصل غير مباح و ممنوع ممارسة النشاط أصلا¹.

الفرع الثاني : المنافسة الممنوعة باتفاق الطرفين:

يقتضي الاتفاق بعدم المنافسة في شكل عقد يلتزم فيه الأطراف بعدم مباشرة نشاط تجاري معين قد ينتج من ورائه منافسته الطرف الآخر وهذه الاتفاقيات عادة ما يطلق عليها اسم الالتزام بعدم المنافسة *cause de non concurrence* لأنه يدرج كشرط خاص تابع لالتزام آخر أصلي أساسي . مثاله: أن يبيع "أ" إلى "ب" محلا تجاريا و يشترط عليه (المشتري) عدم إنشاء تجارة مماثلة في حدود مسافة متفق عليها و زمن معين حتى لا يسترجع عملاؤه و ينافسهم . فالالتزام بعدم المنافسة هو التزام تابع لالتزام أصلي هو عقد بيع المحل التجاري. و تكمن أهمية هذه الاتفاقيات بعدم المنافسة في الواقع العملي فهي تسري على الإيجارات التجارية عقود التوزيع وحتى في بعض عقود العمل².

¹نادية فضيل، النظام القانوني التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص 183.

²إلهام زعموم، المرجع السابق، ص 30.

ومن الناحية القانونية نجد أن هذا قيد الالتزام بعد المنافسة لم يقيدده قانون أو نص تشريعي خاص لكن أحكام القضاء هي التي أقرت الفكرة و أيدت تطبيقاتها و بطريقة مرنة و أخذت بعين الاعتبار حرية التصرف و العمل و بالتالي التجارة و من ناحية أخرى مراعية مصلحة المؤسسة أو المحل محاولة إيجاد حل يوسط وهو الاعتراف بالاتفاقيات التي تحد من المنافسة أو تمنعها شرط أن تكون مقيدة بزمان أو مكان و مبرر هذا القيم و سوف نتطرق إليه من خلال :

أولاً: التحديد الزمني:

أن يكون الحظر لمدة محدودة و معقولة مراعية في ذلك مختلف الفرضيات ، وخاصة في الوقت الراهن وما يتسم به من سرعة و تطور تكنولوجي ، فإذا قيدنا الغني المتخصص و لمدة زمنية طويلة نوعاً ما فقد يؤدي إلى فقدان قدرته الإنتاجية و عدم استطاعته مسايرة التطور العلمي السريع . و يترك أمر التحديد الزمني للطرفين وعند النزاع تقدر المحكمة بسلطتها التقديرية ما إذا كانت المدة معقولة أم لا.

ثانياً : التحديد المكاني:

أن يقتصر الحظر على منطقة أو إقليم معين و يتضح أيضاً للاعتبارات النشاط التجاري و نوع النشاط فصاحب المشروع الذي لديه امتياز في تسويق بضاعة ما يمكن أن يمتد نشاطه إلى كل الإقليم إذا كان هو الموزع الوحيد فان هذا الشرط يكوم صحيحاً . أما غيره من التجار فلا يمكنه اشتراط عدم المنافسة في كل القطر ، و الا عد تضييعاً و تقييد الحرية العمل و حرية التجارة¹.

¹نادية فضيل، النظام القانوني للمحل التجاري، المحل التجاري و العمليات الواردة عليه، مرجع سابق، ص 86-87.

ثالثا :التحديد من حيث نوع العمل:

بعد أن كان يشترط في التقييد و روده من حيث الزمان و المكان فقط أصبح القيد الملزم بعدم المنافسة واردا من حيث نوع العمل أو النشاط أيضا وهذا حتى نضمن حماية مصالح العامل و حقوقه¹.

و سنتطرق لبعض تطبيقات هذا الالتزام فيما يلي :

1_ التزام بائع المحل التجاري بعدم إنشاء تجارة مماثلة :

هو التزام يفرضه بائع المحل التجاري على المشتري حيث يلزمه بعدم إنشاء تجارة مماثلة ، فإذا أخل البائع بهذا الالتزام ونتج عنه هروب العملاء عن المحل فإنه لم يحم عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة ولكنه أخل بالالتزام يفرضه عليه أي التزام عقدي و تكون بالتالي المنافسة ممنوعة. ويقم هذا الالتزام مع البائع حتى و إن لم ينص عقد البيع على ذلك، فإذا ما نص عليه العقد كان صحيحا طالما هو محدد من حيث الزمان و المكان .

وتكمن أهمية هذا الالتزام أو القيد في تحديد صورة واقعية في مجال الضمان ،وهذا من حيث الزمان و المكان و النشاط و يبقى للبائع بالتالي أن ينشئ تجارة جديدة و مماثلة بشرط أن لا تكون في نفس دائرة النشاط أو نوعها يختلف عن نوع النشاط الأول وكل ذلك يخضع لتقدير قاضي الموضوع ، فمتى أخل البائع بهذا الالتزام أمكن مسائلته و مطالبته بالتعويض على أساس المسؤولية العقدية .فالبائع لا يضمن استمرارية المحل التجاري بكل عناصره و سمعته و نشاطه وازدياد عملائه ، ولكن يضمن عدم قيامه بأي عمل من شأنه التأثير أو الإنقاص من هاته العناصر².

¹نادية فضيل، مرجع سابق، ص 86-87.

²محمد فريد العريني وجمال وفاء محمدين، مرجع سابق ص 258.

2_ التزام مؤجر العقار بعدم منافسة المستأجر:

تقضي القواعد العامة بأن يلتزم مؤجر العقارية بتمكين المستأجر من التمتع بالعين المؤجرة على أن يكون له الحق في ممارسة تجارة مماثلة في ذات العقار أو تأجير مكان آخر لشخص كان يستعمله لتجارة مماثلة.

ولكن إذا اشترط المستأجر على المؤجر عدم ممارسة تجارة مماثلة في ذات العقار أو حرمانه من تأجير مكان آخر للغير للممارسة نشط تجاري مماثل في هذه الحالة يتمتع المؤجر عن مخالفة الشرط المتفق عليه في العقد¹.

3_ التزام العامل بعدم منافسة رب العمل:

قد يشترط عقد العمل على العامل عدم منافسة رب عمله ولا أن يشترك مع الغير في مشروع ينافس. ويكون كذلك إذا كان لهذا العامل علاقة مباشرة مع العملاء و يستطيع لتأثير عليهم أو يملك هذا العامل تفاصيل دقيقة عن تعاملات رب العمل على الموردين وعن اتصالاتهم فيما يخص الأسعار و نوعية الخدمات و المنتجات. فإذا قام هذا العامل بهاته الأعمال والتي اتفق على التزامه بتجنبها بمقتضى عقد فانه يعرض نفسه للمسؤولية على أساس اختراقه لبنود العقد الذي بموجبه اعتبرت المنافسة ممنوعة . و ليست غير مشروعة . فهي مسموح بها و سليمة من حيث الأسلوب الذي تمت به و لكنها ممنوعة بمقتضى الاتفاق المبرم بين الطرفين على عدم المنافسة. فشرط "الالتزام بعد المنافسة " هو حماية يدافع بها رب العمل عم سمعته و نشاطه إذا ما خالف العامل بنود العقد و الاتفاق وحتى لا تبقى مصالح رب العمل بيد العامل وحتى لا يستخدمها كسلاح بإفشائها في أي وقت.

¹نادية فضيل، النظام القانوني التجاري الجزائري، المرجع السابق ص 156.

ومن شروط الاتفاق حتى يكون صحيحا:

أ_ أن يكون العامل قد بلغ سن الرشد عند التعاقد.

ب- أن يكون القيد "بعدم المنافسة" محدد بزمان و مكان ونوع العمل¹.

المبحث الثاني: صور المنافسة غير المشروعة:

إن التنافس أمر مرغوب فيه المجال التجاري لما ينتج عنه من بقاء لأصلح و تقديم السلع الأكثر جودة و الأرخص سعر ، ومبدأ حرية التجارة الدخول في مبدأ المنافسة حتى تزدهر تجارته غير أن تكون هذه المنافسة شريفة . وفي الإطار المشروع تستند على النزاهة و قوامها العمل الجاد و الأمانة ، أما إذا تلوثت هذه الأخيرة بتصرفات غير مشروعة منافية لقواعد المنافسة الشريفة . فهذا مالا يقبله القانون و يجيز للتاجر المتضرر من جراء المنافسة غير المشروعة أن يرجع بالتعويض على من قام بالأعمال غير المشروعة ، وهذا ما أقره القانون من حماية خاصة لعناصر المحل التجاري وهي حقوق الملكية الصناعية و براءة الاختراع و الرسوم و النماذج الصناعية و علامات تجارية غير أنه أغفل حماية خاصة للمحل التجاري من جراء المنافسة غير المشروعة التي قد تنقص من قيمته و تؤدي لاضطراب به و بصاحبه².

فالمشرع الجزائري لم يقر لم يحدد نظاما حمائيا خاصا للمحل التجاري كوحدة مالية ، إلا أنه هناك نصوص متفرقة تحمي بعض العناصر المعنوية للمحل التجاري كالأمر 66 /57 المؤرخ في 19 / 07 /1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى³.

¹إلهام زعموم ،المرجع السابق، ص،ص 35 و 36.

²عمار عمورة، المرجع سابق، ص 173.

³أنظر الأمر 57/66 الصادر في 12/07/1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية

و المعوض بالأمر 06/ 03 المؤرخ في 19 /03/ 2003¹. و الأمر 66/86 المؤرخ في 04/03/1966 المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية والأمر 14/73 المؤرخ في 10/ 97 /1973 المتعلق بحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة الصادر بموجب الأمر 10/ 97 /1973 في 06/03/1997².

وكذا المعدل بالأمر رقم 05/03 المؤرخ في 19/07/2003 وكذا المرسوم التشريعي رقم 17/93 المؤرخ 07/12/1993³ المتعلق بحماية الاختراعات و المعدل بالأمر 07/03 المؤرخ في 19/07/2003 وبالرجوع إلى هذه النصوص القانونية نجدها تتعرض للعناصر المعنوية المرتبطة بحقوق الملكية الصناعية والتجارية أو بحقوق الملكية الأدبية أما العناصر المعنوية الأخرى سواء الإلزامية أو غير الزامية لتكوين المحل التجاري، لم يفوض لها المشرع الجزائري نصوص خاصة تحميها في حالة التعدي عليها وترك حمايتها على عاتق القواعد العامة للقانون المدني وقانون الاجراءات المدنية و الادارية.

كما أن اعمال المنافسة غير المشروعة متعددة ومتنوعة ولا يمكن حصرها وذلك راجع الى تطور النشاط التجاري وتطور الوسائل الدعائية للسلع و الخدمات فهذا يؤدي حتما .الى ظهور أنواع من المنافسة غير المشروعة لم تكن معروفة من قبل الا أن الفقه التجاري يرجعها إلى ثلاث صور من الأعمال وسوف نعالجها في ثلاث مطالب.

¹ انظر الأمر 06/03 المؤرخ في 19/03/2003 المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية.

² انظر الأمر 10/97 المؤرخ في 06/03/1997 .

³ انظر الأمر 07/03 المؤرخ في 07/12/1997 المتعلق بحماية الاختراعات.

المطلب الأول: أعمال ماسة ببضاعة التاجر:

يعد من أعمال المنافسة غير المشروعة التي تؤسس لحماية المحل التجاري من جراء ممارستها، الأعمال المؤدية للخلط واللبس، وهي أعمال وتصرفات من شأنها احداث الخلط واللبس بين المحلات التجارية والمنتجات و اجتذاب العملاء ومثال ذلك اتخاذ اسم تجاري مشابه لاسم تجاري سابق وتقليد العلامات التجارية أو الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية، ووضع بيانات غير صحيحة وتقليد الدعايات والاعلانات التي يقوم بها التاجر المنافس، وتكون أيضا بوضع رسوم أو وضع نفس الأغلفة من نفس الشكل والمقاس والحجم بمنتجات المنافس أو وضع بيانات غير صحيحة على المنتجات بشأن مصدرها، وتستمتع هذه الأشياء من قبل تاجر آخر من شأنه تضليل زبائن وعملاء صاحب هذه العناصر المكونة للمحل التجاري، فيترتب على هذه الأعمال فوات فرصة لصاحب المحل التجاري، واحداث الخلط واللبس حول التاجر ومنتجاته ويترتب عنه انصراف العملاء عن المحل التجاري الى محل التاجر مرتكب هذه الأعمال¹.

كما ترمي هذه الأعمال إلى اجتذاب عملاء التاجر وتحويلهم إلى المتجر المنافس بطريقة مبنية على الخديعة بحيث توحى إلى ذهن العملاء التشابه. ونورد هذه الأعمال كالتالي:

الفرع الأول: الاعتداء على العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية بأنها العلامة التي يضعها التاجر على البضائع التي يقوم بتوزيعها ولا يساهم في انتاجها بغرض تمييزها عن غيرها من البضائع المماثلة لها، ويشكل من خلالها منافسة غير مشروعة، ومن المعروف أن العلامة التجارية يتم تسجيلها من قبل صاحبها في

¹ عمار عمورة، المرجع سابق، ص 173.

السجل التجاري وفقا لأحكام المادة 03 و المادة 04 من قانون العلامات وبيانات الاسرار التجارية رقم 38 سنة 2000 ولا يجوز بعد هذا التسجيل لأي شخص استخدام نفس العلامة على نفس السلع والبضائع يعتبر من أعمال الخط واللبس والاعتداء على العلامة عمل غير مشروع ومنافسة غير مشروعة لأن العملاء اعتادوا التعامل مع صاحب العلامة التجارية المقصودة فإذا وقع تقليدها يصعب على الزبائن التمييز بين الاصيلي والمقلد وتفوت عدة فرص على التاجر من معاملات بيع وشراء مع عملائه ومن هذا يكون للتاجر المتضرر أن يؤسس دعواه انطلاقا من هذا الاعتداء¹ كما نستخلص من نص الاساءة للعلامة التجارية تعتبر منافسة غير مشروعة وتكون كالاتي:

- استعمال علامة مزورة أو مقلدة بسوء نية.
- تقليد العلامة أو تزورها لجذب عملاء المحل المنافس.
- بيع منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق أو عرض هذه المنتجات للبيع أو التداول أو حيازتها بقصد البيع.

إن العلامة التجارية هي رأس مال تجاري يمكن الاعتداء عليها واستعمالها لغير وجه حق من أجل تضليل العملاء واحداث لبس في أذهانهم من خلال الدعاية والاعلام والاشهار وخاصة بتطور الوسائل الحديثة المعلوماتية.

2انظر الامر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966، المرجع السابق.

الفرع الثاني: وضع بيانات تجارية مغايرة للحقيقة:

وهي مجموعة من المعلومات والبيانات التي توضح مصدر البضاعة وعددها ومقدارها وطريقة صنعها ومكوناتها فإذا خالف التاجر ووضع بيانات غير صحيحة على بضائعه فإن هذا العمل يعد منافسة غير مشروعة وهي أخطر أنواع اللبس والخلط التي يقوم بها التاجر المنافس الغير شريف كتغيير بلد الصنع أو المنشأ واسم الركة المنتجة للسلعة أو أن يضع مكافئة للزيائن من أجل اجتذابهم¹.... كل ذلك من أجل تغليط العملاء وصرفهم عن المحل التجاري الآخر أو المنافس.

الفرع الثالث: تقليد طرق الاعلان:

تكمن المنافسة غير المشروعة في احداث خلط أو تشابه بين المؤسسات التجارية أو بين المنتجات وجلب عملاء الغير أو تحويلهم عنه، كاتخاذ المنافس مثلا نفس طرق الاعلان لدى محل تجاري آخر أو اتخاذ شعار أو اعلانات مشابهة أو وضع رسوم وأغلفة من نفس الشكل لمنتجات تاجر آخر وأمثلة ذلك عديدة كل ذلك من شأنه أن يصرف الزيائن عن المحل التجاري² وبذلك يحق له تظلم جراء هذا التقليد خاصة وأن طرق الاعلان والدعاية أصبحت لها أثر بليغ في جلب العملاء واستهدافهم نحو محل تجاري أو بضاعة معينة فالمحل الأكثر اشهارا ودعاية هو الأكثر تعامل وجذب واستقطاب العملاء وله أولوية في كسب جمهور الزيائن، وتشمل طرق الاعلان على اللافتات و الكلمات والرسومات وكل ما تشمله طرق الاعلان والمستخدمه بشكل جيد وعلى هندسة اعلامية متقنة .

¹ نادية فصيل ، النظام القانوني التجاري الجزائري، المرجع سابق ،ص ص 182 و 183.

² الهام زعموم ،مرجع سابق ، ص 74 و 75.

المطلب الثاني: أعمال ماسة بسمعة التاجر:

قيام التاجر بنشر بيانات كاذبة و القصد منها إلحاق الضرر بسمعة التاجر و الحط من قيمة و أهمية البضائع و السلع التي يقوم ببيعها أو صنعها، تعتبر من صور الأعمال التي من شأنها الحط من سمعة التاجر التي تؤسس للمنافسة غير المشروعة و هي الأعمال التي يقوم بها التاجر له أو تمس بالأشخاص القائمين بإدارة محله التجاري، أو المس بمنتجات المنافس، و هذا ينجر عليه انعدام الثقة في التاجر أو في منتجاته كالادعاء بعدم أمانة التاجر أو بقرب لكهر إفلاسه أو بعدم صلاحية منتجاته الاستهلاك أو وجود غش بها¹.

و الهدف من كل هذا هو صرف الزبائن عن التعامل مع التاجر المنافس بشتى الوسائل المستعملة من طرف التاجر لنشر هذه المعلومات الغير صحيحة، كتوزيع المنشورات أو نشر في الصحف و المجلات أو تقديم البلاغات إلى الجهات التي تتولى الرقابة على النشاط التجاري، من أجل متابعة التاجر و التضييق عليه قانون، و بالتالي هنا يكون محل متابعة و قد يخسر عمالاته بسبب البيانات الكاذبة، وهذا النوع من الأعمال المنافسة يعد من أخطرهم على الإطلاق كون أن وسائل التواصل و الإعلام أصبحت تتداول المعلومة بسرعة كبيرة مع انعدام مصداقية ما تنقله و يصبح التاجر في وضعية حرجة بالنسبة لعمالاته و كيف يرد اعتبار لمحله التجاري و لتجارته و لتعاملاته².

و قد نص المشرع الجزائري على هذه الممارسات التجارية غير النزيهة في قانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 27 بقوله: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

¹ مقدم مبروك، المحل التجاري، دار هومة للنشر، الطبعة الثانية 2008 الجزائر، ص ص 105 و 106.

² الهام زعموم، مرجع سابق، ص 77.

1- تشويه سمعة عن اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصية أو بمنتجاته أو خدماته.

و يقصد بالتسوية كل عمل أو قول يهدف إلى إسناد الائتمان و الإهانة أو التحقير سواء كان موجها للأشخاص أو الأشياء أو الخدمات إذن فكل ما من شأنه المس بالسمعة الطيبة للشخص أو بمحله أو بمنتجاته أو خدماته يعد تشويها و تشنيعا و يعد بالتالي عملا غير مشروع، لأن القائم به عوض أن يتناسب مع غيره من التجارة داعوز عين فإنه لجأ إلى ابعاد منافسيه على السوق عن طريق تحطيم و تشويه سمعة هؤلاء التجار أو منتجاتهم لدى زبائنهم و بعد ذلك كسبها بالحرب البسيكولوجية عوض أن تكون منافسة اقتصادية نظيفة.

كما يكون الفعل الغير مشروع عبر اللجوء إلى الدعاية الكاذبة التي تتضمن طعنا في شخص التاجر، أو التشهير غير المشروع علينا بالقول أو بالوسائل الإعلام المرئية أو المسموعة أو المقروءة، أو نشر خبر ملاحقات قضائي نهائي التهديد سمعته و زعزعة ثقته بقص تحويل عنه¹. و يكمن سبب منع هذه الممارسة منا في كون التشويه باستهداف المساس بصورة عون اقتصادي و التشهير به لزعزعة ثقة الزبائن به أو بمنتجاته أو خدماته و لكي يعاقب القانون هذه الممارسة و يجب أن تجتمع فيها عدة عناصر :إعلام عدواني أو سيئ بمس شخصا معينا أو مؤسسة معينة أو منتجا أو خدمة معينة. و يكفي أن يكون الشخص قابلا للتعين بالاسم، ولا بد أن يحدث نشر للمعلومات السيئة بين الزبائن بغرض التشويه و التشنيع. ولا يعني هذا أنه لا يمكن ذلك، لكن لا بد أن يتم ضمن حدود معينة ويكون الانتقاد موضوعيا و حياديا و معللا من أجل أهداف معينة².

¹ انظر القانون 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الاول 1425، الموافق ل 23 يونيو 2004 الذي يحدد كيفية الممارسات التجارية.

²نادية فضيل ، النظام القانوني للمحل التجاري، المحل التجاري و العمليات الواردة عليه ،مرجع سابق ، ص 69.

المطلب الثالث: أعمال ماسة بعملاء التاجر:

تلجأ المؤسسات في إطار المنافسة، إلى إشهار من أجل جذب الزبائن إليها و يعتبر الإشهار من أكثر الوسائل فعالة للإعلام المستهلكين، بخصائص المنتجات و الخدمات و لكن بمجرد أن يكون الإشهار قد تجاوز الوظائف المحددة له أصبح وسيلة للاحتيال و الخداع و وجب منعه حماية للنظام العام.

أولا: تعريف الاشهار التضليلي:

حسب قانون 04-02 من المادة الثالثة الفقرة الثالثة يعرف بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة" كما يعرف الإعلان على أنه "فن إغراء الأفراد على اتخاذ سلوك معين" و في تعريف آخر هو "جهود غير مباشرة عن طريق إحدى وسائل الاتصال العامة مقابل لعرض و ترويج الأفكار و السلع أو الخدمات و يفصح فيها عن الشخص المعلن¹.

من خلال هذه التعاريف نتضح لنا أهمية الإعلان أو الإشهاري اعتباره أداة من أدوات المنافسة ، نظرا لما له من قوة تأثير جاذبة ، ولما يستعمل فيه من تقنيات حديثة في الشكل والصورة وطريقة التقديم ،وهو بكل هذا قد تسبب في تضليل الغير والبصارة متى كان لا يعبر عن حقيقة ما يدعيه ،فكل ما يهم صاحب الإعلان هو زيادة رقم مبيعاته وأرباحه ولو اعتدا بذلك على حقوق الغير وزيادة زبائنه ومعاملته بغض النظر عن منافسة الغير نزيهة والمخالفة للأعراف التجارية².

¹المادة 03 من قانون 02-04 مرجع سابق.

²نادية فصيل ، النظام القانوني التجاري الجزائري ، مرجع سابق ص 183.

ثانيا شروط منع الإشهار التضليلي:

لا بد أن يتوفر هناك إشهار ويكون إشهار تضليليا لكي يمنع ويعتمد على هذا المنع على

1- وجود إشهار:

يعتبر وجود الإشهار شرط مفترض، ويتجلى الإشهار من خلال توافر العناصر الآتية.

استعمال وسيلة تقنية معينة من أجل نشر المعلومة المراد إشهارها وهذه التقنية يمكن أن تتخذ أشكلا كثيرة ، منها الملصقات المطويات أو غيرها من الوسائل المستخدمة بغرض الإشهار، بما فيها أغلقة المنتجات والأكياس والعلب والمنتجات نفسها¹.

كما يمكن يتخذ الإشهار أشكال ومظاهر عديدة، كأن يتخذ شكل تصريحات أو تأكيدات معينة ، أو يمكن أن يكون في صورة تقديم معلومات دقيقة حول منتج أو خدمة معينة أو في صورة معارض بشرط أن تكون مرئية- ويمكن أن يؤخذ بعين الاعتبار الإطار الذي يتم من خلاله الإشهار ، ويستنتج من إعادة 28 من إطار الإشهار ، يبدو أنه هو البيع وتقديم الخدمات بشكل عام².

2- الطابع التضليلي للإشهار:

ذهب القضاء التقليدي إلى اعتبار أي مقارنة مباشرة يقوم بها التاجر من خلال عمليات الدعاية بين مزايا وأسعار منتجاته والمنتجات المنافسة مخالفة للعادات التجارية ، أما بعد صدور قانون الدعاية المصري في 18 يناير 1992 فقد تغير موقف محكمة النقص التي أعلنت مشروعية التي أعلنت الدعاية المقارنة التي تنصب على أسعار المنتجات المماثلة والتي

¹فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، المحل التجاري و الحقوق الفكرية، الطبعة الاولى، سنة 2001، ص 13.

² الهام زعموم، مرجع سابق، 79.

تباع في نفس الظروف إلا أن تطبيق هذه الأحكام على عمومها يبدو صعبا، بحيث يجب النظر إلى كل حالة على حدى تبعا للظروف ، بحيث يجب أن نقرر أن من حق التاجر أن يعلن عن وجوده وعن منتجاته بذكر سماتها وما تتفرد به من مزايا وهي حق مشروع لا يضر بغيره من التجار المنافسة ، ومن حقه أيضا أن يقارن منتوجه بمنتجات غيره من التجار وفق معلومات صحيحة ودقيقة ، ومع ذلك فإذا تضمنت عمليات الدعاية بيانات غير مطلقة للواقع تؤدي إلى إيجاد خلا أو لبس مع منتجات المنافسين أو جعل العملاء على الاعتقاد بتبعية المحليين لذات السلسلة أو انتماء السلعتين لنفس العلامة التجارية أو أن أحد المحليين يعدد امتداد للأخر فإن هذه العمليات تعد غير مشروعة تقوم عليها المسؤولية عن أعمال المنافسة غير المشروعة¹.

ولكي يؤدي الإشهار وظيفة الحماية يتعين على الرسالة الإشهارية أن تقتصر على سرد خصائص السلع والخدمات المعروضة في السوق بكل موضوعية والابتعاد عن كل ما هو ذاتي وخيالي وتجنب المبالغة والمغالاة وحتى يتمكن العملاء عن اختيار عن وعي ما يناسبه.

¹الهام زعموم ،مرجع سابق ،ص 80.

خلاصة الفصل:

و نستنتج في هذا الفصل، إلى أن المنافسة الشريفة عمل مرغوب به في المجال التجاري، و يؤدي إلى ازدهار التجارة و الصناعة الداخلية و الخارجية، و أن هذه المنافسة يجب أن تخضع لجملة من المبادئ و الضوابط التنظيمية و التشريعية من أجل تنظيم هذه المنافسة و حماية أصحاب المحلات التجارية من كل اعتداء من قبل التجار المنافسين و قد تتخذ أعمال المنافسة غير المشروعة صور عديدة منها الطعن في شخص التاجر صاحب المحل التجاري أو في سمعته التجارية الذي يؤدي إلى اهتزاز ثقة العملاء في هذا التاجر و انصرفهم عن محله و لقد أعطى الفقه و القضاء لأصحاب المحلات التجارية الحق في رفع دعوى قضائية لرد الاعتداء عن محلاتهم التجارية و هي دعوى المنافسة غير المشروعة، و يجب على التاجر أن يراعي في ممارسة عمله التجاري القواعد المشروعة و تجنب استعمال الأساليب الغير شريفة لجذب العملاء.