**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

Université Royale de Droit et des Sciences Economiques

Royal University of Law and Economics

# សារណាបញ្ចប់ការសិក្សា

# អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់លើម៉ាក

ស្រាវជ្រាវដោយ៖ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

និស្សិតឈ្មោះ **ទាន កែវវល័ក្ខណ៍** **ឃឹម គិរី**

បរិញ្ញាបត្រ **នីតិសាស្ត្រ** ឆ្នាំចូលសិក្សា ២០១២

ជំនាន់ទី ១៦ ឆ្នាំសរសេរសារណា ២០១៦

# សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

នាងខ្ញុំ ទាន កែវវល័ក្ខណ៍ ជានិស្សិតផ្នែកនីតិសាស្ត្រជំនាន់ទី ក្រុមL4B3 នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ។

**នាងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណ និងសម្តែងនូវកត្តញ្ញូតាធម៌យ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះ:**

-លោកឪពុក **ទាន ប៉េងស៊ន** និង អ្នកម្តាយ **ជី រួចជូ** លោកទាំងពីរ គឺជាអ្នកមានគុណយ៉ាងធំធេងចំពោះរូបកូនដែលមិនអាចកាត់ថ្លៃបានឡើយ។ លោកទាំងពីរបានផ្តល់កំណើត និងចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សារូបកូនប្រកបដោយគន្លងធម៌ក្នុងការទំនុកបំរុង គ្រប់យ៉ាងទាំងសំភារៈ ថវិកា ស្មារតី សេចក្តីស្រលាញ់ និង បានផ្តល់ជាដំបូន្មានល្អៗ នឹងឪកាសបានផ្តល់ឱ្យនាងខ្ញុំបានសិក្សាធ្វើឱ្យកូនមានទឹកចិត្តខំរៀនសូត្ររហូតទទួលបានផ្លែផ្កាក្នុងការបញ្ចប់ការសិក្សានៅសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចផ្នែកនីតិសាស្ត្រប្រកបដោយជោគជ័យ ។

**-ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ លោកសាកលវិទ្យាធិការរង ព្រឹទ្ធបុរស លោក នឹងលោកស្រីសាស្ត្រាចារ្យ និងបុគ្គលិកការិយាល័យស្រាវជ្រាវ ការិយាល័យសិក្សា និង បណ្ណារក្ស**នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចផ្នែកនីតិសាស្ត្រ ដែលបានខិតខំអស់ពីកំលាំងកាយចិត្តក្នុងការដឹកនាំគ្រប់គ្រងជួយជ្រោមជ្រែង និង បង្ហាត់បង្រៀននាងខ្ញុំឱ្យ មានការយល់ដឹងខ្ពស់មិនត្រឹមតែផ្នែកច្បាប់ប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងបទពិសោធ នៃជីវិតពិតនៅក្នុងសង្គមទៀតផង។

-លោកសាស្រ្តាចារ្យ **ឃឹម គីរី** លោកមិនត្រឹមតែបានជួយបង្ហាត់បង្រៀននាងខ្ញុំទេប៉ុន្តែលោកថែមទាំងចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃក្នុងការណែនាំ ផ្តល់យោបល់ នឹងបង្ហាត់បង្ហាញផ្លូវដល់នាងខ្ញុំព្រមទាំងផ្តល់នូវសៀវភៅនិងឯកសារចាំបាច់ផ្សេងៗ ចងក្រងរបាយការណ៍បញ្ចប់ការសិក្សានេះឡើង ។ លោកតែងតែលើកទឹកចិត្តនាងខ្ញុំជានិច្ចនៅពេលដែលខ្ញុំជួបបញ្ហាណាមួយក្នុងការស្រាវជ្រាវ។

-បងប្អូនរួមទាំងមិត្តរួមថ្នាក់ទាំងអស់ជាពិសេស ថ្នាក់L3B3 លោក **រឿង កែវធនវុឌ្ឍិ** និង **លោក សៀ សុខបាន** ដែលបានខិតខំពន្យល់នូវអត្ថន័យនិង ប្រាប់ពីវិធីសាស្ត្រក្នុងការធ្វើសារណា ណែនាំជួយពិនិត្យកែតំរូវរាល់ឯកសារដែលនាងខ្ញុំសរសេរ។ ហើយលើសពីនេះទៀតនាងខ្ញុំសូមអរគុណដល់ម្តាយមីងដែលតែងតែស្រលាញ់ផ្តល់នូវសម្ភារះសិក្សានិង ថវិកាផ្ទាល់ខ្លួនទំនុកបំរុងនាងខ្ញុំផងដែរ។ បន្ថែមលើសពីនេះទៀត នាងសូមអរគុណ ដល់បងស្រីជីដូនមួយរបស់នាងខ្ញុំ ដែលបានខិតខំ ពន្យល់ផ្តល់នូវឯកសារ និង កែតំរូវដល់សារណារបស់នាងខ្ញុំឱ្យកាន់តែល្អប្រសើរ ៕

សូមអោយអ្នកទាំងអស់គ្នាបានទទួលពរទាំងប្រាំប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ និង បដិភាណៈ កុំបីឃ្លាឃ្លាតឡើយ។

# អារម្ភកថា

បន្ទាប់ពីទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាលផ្នែកនីតិសាស្ត្រ នៅសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ចផ្នែកនីតិសាស្ត្រ ក្នុងរយៈពេលបួនឆ្នាំកន្លងមកនេះ បានធ្វើឱ្យនាងខ្ញុំទទួលបាននូវចំនេះដឹង និងបទពិសោធល្អៗជាច្រើន។ ជាលទ្ធផល នាងខ្ញុំទទួលបានចំណាត់ថ្នាក់ល្អក្នុងការសិក្សា ដែលជាមូលហេតុនាំឱ្យនាងខ្ញុំ អាចទទួលបានឪកាសក្នុងការបង្ហាញស្នាដៃតាមរយៈការចងក្រងនូវសារណាមួយក្បាលនេះឡើង ជាចំណាងដៃក្នុងការបញ្ចប់ការសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្ររបស់នាងខ្ញុំ។

ក្នុងចំណោមមុខវិជ្ជាទាំងអស់នាងខ្ញុំហាក់មានចំណាប់អារម្មណ៍ខ្លាំង ទៅលើមុខវិជ្ជានីតិកម្មសិទ្ធបញ្ញា ជាងមុខវិជ្ជាផ្សេងទៀត ដោយសារមុខវិជ្ជានេះសិក្សាទៅលើការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម គឺតែងតែមានការប្រកួតប្រជែងរវាងពាណិជ្ជករ និងពាណិជ្ជករ ឬបុគ្គលដែលមិនមែនជាពាណិជ្ជករ ដែលការប្រកួតប្រជែងនេះបានបង្កើតទៅជាបញ្ហាដ៏ស្មុកស្មាញសម្រាប់សង្គមនីមួយៗ តួយ៉ាងដូចជាប្រទេសកម្ពុជាបច្ចុប្បន្ន គឺមានការក្លែងបន្លំម៉ាកទៅលើទំនិញជាច្រើនប្រភេទ។ ហើយបញ្ហានេះវាពិតជាមានផលប៉ះពាល់ខ្លាំងណាស់ទៅលើគុណភាពនៃទំនិញ សុខភាពរបស់ប្រជាពលរដ្ឋដែលបានប្រើប្រាស់នូវផលិតផលក្លែងបន្លំម៉ាកទាំងនោះ។ ការក្លែងបន្លំម៉ាកទាំងនោះ មានជារូបភាពដូចជា ឧបភោគបរិភោគ ថ្នាំសង្កូវ ផលិតផលគ្រឿងសំអាងជាដើម។ លើសពីនេះទៀតនាងខ្ញុំគិតថា ប្រធានបទនេះបានចូលរួមចំណែកក្នុងការលើកកំពស់វិស័យពាណិជ្ជកម្ម ជំរុញឱ្យកត្តាសេដ្ឋកិច្ចមានការអភិវឌ្ឍន៍ឆាប់រហ័សនិងធ្វើអោយប្រទេសមួយមានការរីកចំរើន។

ហេតុដូចនេះហើយ បានជានាងខ្ញុំធ្វើការសំរេចចិត្តជ្រើសរើសយកប្រធានបទ "**អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់លើ ម៉ាក**" មកធ្វើជាប្រធានបទនៃសារណាស្រាវជ្រាវមួយនេះ។

នាងខ្ញុំសង្ឃឹមថា ស្នាដៃនេះនឹងចូលរួមជាវិភាគទានដល់បុគ្គលគ្រប់រូបសម្រាប់គ្រប់វិស័យជាពិសេសក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្ម ដែលជាកត្តាសំខាន់ដើម្បីជំរុញផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចជាតិ និងការអភិវឌ្ឍន៍ប្រទេសទាំងមូល។

យ៉ាងណាមិញ នាងខ្ញុំសូមធ្វើការអភ័យទោសទុកជាមុននូវរាល់កំហុសឆ្គង និងកង្វះខាតទាំងផ្នែកខ្លឹមសារ រចនាបទ និងអក្ខរាវិរុទ្ធ ដែលបានកើតមានឡើងដោយប្រការណាមួយ អាស្រ័យដោយចំណេះដឹង រួមទាំងការស្រាវជ្រាវរបស់នាងខ្ញុំនៅមានកំរិតនៅឡើយ។

# មាតិកា

*ទំព័រ*

**សេចក្តីផ្តើម** ........................................................................................ ១
**ជំពូកទី១ ក្របខណ្ឌគតិយុត្តិនៃអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់លើម៉ាក**. ៣
**១.១ សញ្ញាណទូទៅ** ................................................................................. ៣
**១.១.១ អត្ថន័យនៃម៉ាក និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់**........................... ៣
១.១.១.១. និយមន័យ ម៉ាក........................................................................ ៣
១.១.១.២. ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ .................................................. ៤
**១.១.២ ប្រភេទនៃម៉ាក**................................................................................ ៦
**១.១.៣ ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ជាអ្វី**? ................................................ ៩
១.១.៣.១ ទម្រង់នៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ........................................... ១០
១.១.៣.២. ទម្រង់ផ្សេងៗទៀតនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់....................... ១២
**១.២ លិខិតបទដ្ឋានជាតិ និងអន្តរជាតិ** ...................................................... ១៤
**១.២.១ លិខិតបទដ្ឋានជាតិ** ....................................................................... ១៤
១.២.១.១ ច្បាប់ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និង អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់.... ១៤
១.២.១.២ សេចក្តីព្រាងច្បាប់ស្តីពីការប្រកួតប្រជែង........................................... ១៦
**១.២.២ លិខិតបទដ្ឋានអន្តរជាតិ**................................................................. ១៩
១.២.២.១ កិច្ចព្រមព្រៀងស្តីពីទិដ្ឋភាពកម្មសិទ្ធបញ្ញា ......................................... ១៩
១.២.២.២ អនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស ................................................................. ២១
**ជំពូកទី២ ផលប៉ះពាល់ និងវិធានការការពារ ចំពោះអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់លើម៉ាក** ........................................................................ ២៥
**២.១ ផលប៉ះពាល់**...................................................................................... ២៦
**២.១.១ បុគ្គល(អ្នកវិនិយោគទុន)**................................................................... ២៦
២.១.១.១ សេដ្ឋកិច្ច........................................................................................ ២៦
២.១.១.២ គុណភាព ........................................................................................ ២៧

**២.១.២ សង្គម** ........ ២៨
២.១.២.១ សេដ្ឋកិច្ច ........ ២៨
២.១.២.២ នត្ថិភាពការងារ និង សុខមាលភាពប្រជាពលរដ្ឋ ........ ៣០
**២.១.៣ អ្នកចំលង និងអ្នកបំពារបំពាន** ........ ៣២
២.១.៣.១ ប្រឈមមុខ និងច្បាប់ ........ ៣២
២.១.៣.២ ខាតពេលវេលា និងសេដ្ឋកិច្ច ........ ៣៤
**២.២ វិធានការការពារចំពោះអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់** ........ ៣៥
**២.២.១ ចំពោះម្ចាស់សិទ្ធ** ........ ៣៥
២.២.១.១ លិខិតជូនដំណឹងទៅអ្នករំលោភបំពាន ........ ៣៦
២.២.១.២ ជូនដំណឹងជាសាធារណ: ........ ៣៦
**២.២.២ ចំពោះរដ្ឋ** ........ ៣៧
២.២.២.១ ដំណោះស្រាយផ្នែករដ្ឋបាល ........ ៣៧
២.២.២.២ វិធានការតាមច្រកព្រំដែន ........ ៣៧
២.២.២.៣ នគរបាល និងកាំកុងត្រួលរឹបអូស ........ ៣៩
២.២.២.៤ ការសហការរបស់តុលាការ និងនគរបាលដើម្បីរឹបអូស រឺ បិទរោងចក្រ ៤០
២.២.២.៥ បណ្តឹងរដ្ឋប្បវេណី និង ព្រហ្មទណ្ឌនៅតុលាការ ........ ៤០
**សេចក្តីសន្និដ្ឋាន** ........ ៤២
**អនុសាសន៍** ........ ៤៣
**ឯកសារពិគ្រោះ**
**ឧបសម្ព័ន្ធ**

# សេចក្តីផ្តើម

ក្នុងជីវភាពប្រចាំថ្ងៃរបស់មនុស្ស តែងតែមានតម្រូវការផ្សេងៗ ដើម្បីប្រើប្រាស់ក្នុងជីវភាពរស់នៅរបស់ពួកគេដូចជា អាហារ សំលៀកបំពាក់ និងសម្ភារៈប្រើប្រាស់ផ្សេងៗទៀត។ តម្រូវការទាំងនេះ បានបង្កើតឲ្យមានការផ្គត់ផ្គង់តាមរយៈសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្មក្នុងការផ្លោះប្តូរទំនិញ និងការផលិតនូវទំនិញ ដើម្បីផ្តល់ជូនអតិថិជនរបស់ពួកគេ។ ដោយសារតែមានផលិតផលច្រើនមុខដូចនេះការកំណត់អំពីសញ្ញាណនៃប្រភេទផលិតផលមួយ ពិតជាមានភាពចាំបាច់ណាស់ ក្នុងការបែងចែកភាពខុសគ្នានៃផលិតផលរបស់សហគ្រាសនីមួយៗ ដែលវាគឺមានសារៈសំខាន់ចំពោះអតិថិជនក្នុងការជ្រើសរើសនូវផលិតផលមួយ ដែលខ្លួនគិតថាមានគុណភាពខ្ពស់ និងតម្លៃសមរម្យនោះ។ ការកំណត់នូវភាពខុសគ្នា នៃផលិតផលរបស់សហគ្រាសនីមួយៗ ត្រូវបានធ្វើឡើងតាមរយៈការកំណត់នូវម៉ាកសំគាល់ទំនិញ ឬពាណិជ្ជសញ្ញាមួយ ដូចនេះអ្នកប្រើប្រាស់ពិតជាមានភាពងាយស្រួលក្នុងការសំគាល់នូវផលិតផលរបស់សហគ្រាសនីមួយៗ ដោយពុំមានការភ័ណ្ឌច្រឡំ ពីព្រោះគុណភាពផលិតផលរបស់សហគ្រាសនីមួយៗមិនដូចគ្នាទេ។

ជំហានដំបូងនៃការប្រើប្រាស់ម៉ាកដំបូងឡើយ គឺមានគោលបំណងក្នុងការសម្គាល់នូវម្ចាស់នៃទំនិញ ឬផលិតផលដែលផលិតដោយពួកគេតែប៉ុណ្ណោះ ដោយមិនទាន់មានគំនិតគិតដល់ការប្រកួតប្រជែងគ្នាទេ។ តែដោយសារការវិវត្តន៍នៃសង្គមបានធ្វើឱ្យមនុស្សកាន់តែមានការយល់ដឹងច្រើនមានគំនិតច្នៃប្រឌិតខ្ពស់លើការកែច្នៃលើម៉ាកសញ្ញារបស់ពួកគេ ជាពិសេសគឺសារៈសំខាន់នៃម៉ាកសញ្ញាទាំងនោះដែលគេបានប្រើប្រាស់។ ទំនាក់ទំនងនៃវិស័យពាណិជ្ជកម្ម ឧស្សាហកម្មពីប្រទេសមួយទៅប្រទេសមួយ កាន់តែមានសកម្មភាពពីមួយថ្ងៃទៅមួយថ្ងៃ ហើយឥទ្ធិពលនៃការបង្កើតសញ្ញាដើម្បីសម្គាល់ផលិតផល ឬទំនិញ ឬសេវា របស់ម្ចាស់ទំនិញទាំងនោះបានជ្រាបដល់ បណ្តាប្រទេសជិតខាង និងជុំវិញពិភពលោក ដែលកត្តាទាំងនេះបានធ្វើឱ្យមនុស្សចាប់ផ្តើម ធ្វើការពង្រីក និងពង្រឹងសក្តានុពលនៃផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម ឧស្សាហកម្មរបស់ខ្លួន។ ជាមួយគ្នានេះដែរ ម៉ាកបានដើរតួនាទីកាន់តែសំខាន់សំរាប់ពាណិជ្ជករ ផលិតករ ដោយសារតែមានការប្រកួតប្រជែងគ្នារវាងបណ្តាប្រទេសទាំងអស់នោះហើយ ការពារពីការរំលោភបំពានពីបុគ្គលដែលមិនមែនជាម្ចាស់សិទ្ធនៃទំនិញ ឬផលិតផលនោះនៅក្នុងដែនដីត្រូវបានកើតឡើង។ ការរំលោភបំពានលើម៉ាក ត្រូវបានលេចជារូបរាងឡើងតាមរូបភាពច្រើនយ៉ាងដូចជា ការក្លែងឈ្មោះ ម៉ាកជាដើម។ មួយវិញទៀត គឺមនុស្សបានគិតពីតម្លៃនៃម៉ាកសំគាល់ពីទំនិញ ឬផលិតផលរបស់ខ្លួនទាក់ទងជាមួយ និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះកិត្តិយសដ៏ល្បីល្បាញ ដែលបានដឹងតាមរយៈម៉ាកសម្គាល់ និងដឹងពីប្រភពពិតប្រាកដនៃទំនិញទាំងនោះ ហេតុដូច្នោះហើយ គេបានចាប់ផ្តើមធ្វើការគិតគូរទៅលើការការពារលើម៉ាក និងពាណិជ្ជនាម ដើម្បី

ការពារតម្លៃនៃកេរ្តិ៍ឈ្មោះ កិត្តិយសដែលទាក់ទងដល់សេដ្ឋកិច្ចពាណិជ្ជកម្មជាតិរបស់ពួកគេ តើត្រូវធ្វើការការពារម៉ាករបស់ពួកគេយ៉ាងដូចម្តេច?

ដោយសារតែម៉ាក វាមានសារៈសំខាន់ និងដើរតួនាទីក្នុងសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្ម និងសេដ្ឋកិច្ចខ្លាំង បណ្តាប្រទេសលើសកលលោក បានចាប់ផ្តើមបង្កើតជាច្បាប់ដើម្បីធ្វើការពារដល់ម៉ាករបស់ម្ចាស់ស្នាដៃ ក្នុងគោលបំណងការអនុវត្តនូវរបបទីផ្សារសេរីមានភាពត្រឹមត្រូវ និងយុត្តិធម៌ជៀសវាងនូវការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។ ដែលម្ចាស់ម៉ាកទាំងអស់អាចធ្វើការយកម៉ាករបស់ខ្លួនទៅធ្វើការចុះបញ្ជី ដើម្បីទទួលបានការពារតាមផ្លូវច្បាប់ ការពារនូវការរំលោភបំពានពីជនទុច្ចរិត។ ជាក់ស្តែងប្រទេសកម្ពុជាក៏ដូចជាបណ្តាប្រទេសមួយចំនួនផងដែរ បានបង្កើតនូវច្បាប់ដើម្បីការពារម៉ាកផងដែរ ទោះបីជាវិស័យឧស្សាហកម្ម និងពាណិជ្ជកម្មមានលក្ខណៈទន់ខ្សោយនៅឡើយ។ យ៉ាងណាមិញឥទ្ធិពលនៃការប្រកួតប្រជែងគឺបានជះឥទ្ធិពលមកលើម៉ាកនៃទំនិញ ឬផលិតផល ជាពិសេសគឺការប្រកួតប្រជែងមួយចំនួនបានធ្វើឡើងដោយមិនយុត្តិធម៌ មិនត្រឹមត្រូវតាមគោលការណ៍នៃការប្រកួតប្រជែងក្នុងរបបទីផ្សារសេរី ព្រោះថាម៉ាកមួយចំនួនត្រូវបានពាណិជ្ជករ ឬបុគ្គលខិលខូចបានធ្វើការទាញយកផលប្រយោជន៍ពីម៉ាកទាំងនោះដោយមិនសមស្រប។ កត្តាទាំងអស់នេះហើយ គឺបានជម្រុញឱ្យមានការបង្កើតនូវបទដ្ឋានគតិយុត្តិជាតិ និងអន្តរជាតិដូចជា កិច្ចព្រមព្រៀង អនុសញ្ញា បានកើតឡើងជាបន្តបន្ទាប់ដើម្បីធ្វើការគ្រប់គ្រងនូវសកម្មភាពទាំងនោះ។

ដើម្បីធ្វើការស្វែងយល់អំពីការការពារម៉ាក នៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាឲ្យបានច្បាស់នោះ យើងត្រូវតែធ្វើការសិក្សាលើក្របខ័ណ្ឌច្បាប់ជាតិ និងអន្តរជាតិ ដែលជា **ក្របខណ្ឌគតិយុត្តិនៃអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់លើម៉ាក** (**ជំពូកទី១**) រួមទាំងការសិក្សាអំពីលើ **ផលប៉ះពាល់ និងវិធានការពារចំពោះអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់លើម៉ាក** (**ជំពូកទី២**)។

# ជំពូកទី១
# ក្របខណ្ឌគតិយុត្តិនៃអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់លើម៉ាក

## ១.១ សញ្ញាណទូទៅ

យើងដឹងថា ម៉ាកគឺមានតម្លៃណាស់ចំពោះម្ចាស់សិទ្ធ ព្រោះដើម្បីទទួលបាននូវម៉ាកមួយវាមិនងាយស្រួលដូចជាការគិតនោះទេ ត្រូវការប្រើពេលវេលា និង ការច្នៃប្រឌិត ដើម្បីធ្វើឱ្យមានការពេញនិយម និង ល្បីល្បាញ។ មួយវិញទៀត ដើម្បីការពារដល់ម្ចាស់សិទ្ធិរាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាបានបង្កើតច្បាប់ស្តីពី **កម្មសិទ្ធបញ្ញា** ដែលនៅក្នុងនោះមានច្បាប់ស្តីពី "ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់" ដែលរដ្ឋសភាបានអនុម័តថ្ងៃទី០៦ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០០១ និងចូលជាធរមានថ្ងៃទី០៧ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ២០០២។

### ១.១.១ អត្ថន័យនៃម៉ាក និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់

#### ១.១.១.១. និយមន័យ ម៉ាក

ជាទូទៅម៉ាកត្រូវបានគេផ្តល់និយមន័យថា គឺជាសញ្ញាណាមួយដែលចង្អុលបង្ហាញ ឬសម្គាល់ទំនិញមួយ ថាជាទំនិញរបស់សហគ្រាសណាមួយបាន ឬក៏អាចញែកនូវលក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងដ៏ទៃទៀតបាន។[1] ម៉ាកដែលប្រើប្រាស់សម្រាប់ទំនិញ ហៅថាពាណិជ្ជសញ្ញា រីឯម៉ាកប្រើប្រាស់សម្រាប់សេវាហៅថា សេវាសញ្ញា។ ដើម្បីឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់អាចសម្គាល់នូវទំនិញមួយបាន ម៉ាកត្រូវតែចង្អុលបង្ហាញអំពីប្រភពរបស់ខ្លួន ដែលនេះពុំមែនមានន័យថាការដាក់ឈ្មោះម៉ាក ត្រូវតែជំរាបដល់អ្នកប្រើប្រាស់ ឱ្យបានដឹងអំពីផលិតករជាក់លាក់ណាមួយដែលជាអ្នកផលិត ឬកំពុងតែធ្វើពាណិជ្ជកម្មដែលពាក់ព័ន្ធនឹងម៉ាកនោះទេ។ ក្នុងន័យនេះ គឺវាមានសារៈសំខាន់នៅត្រង់ថា អ្នកប្រើប្រាស់អាចមានទំនុកចិត្តទៅលើទំនិញរបស់សហគ្រាសមួយបានដោយមិនចាំបាច់ឱ្យស្គាល់ពីផលិតករជាក់លាក់ណាមួយនោះទេ ប៉ុន្តែនៅពេលដែលផលិតផលដែលពាក់ព័ន្ធម៉ាកណាមួយមានបញ្ហា អ្នកប្រើប្រាស់នឹងទទួលបាននូវការទទួលខុសត្រូវពីសហគ្រាសផលិតផលិតផលដែលពាក់ម៉ាកមួយនោះ។

សម្រាប់កម្ពុជាយើងវិញ បានឱ្យនិយមន័យទៅលើពាក្យថាម៉ាកនេះថា ម៉ាកគឺជាសញ្ញាដែលមើលឃើញ ហើយអាចបង្ហាញពីលក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវា របស់សហគ្រាសនីមួយៗបាន។[2] ផ្អែកតាមនិយមន័យខាងលើនេះ យើងអាចសន្និដ្ឋានបានថា កម្ពុជាការពារតែលើម៉ាកដែលមើលឃើញ

[1] WIPO Hand Book, Trade mark, Page 68, or(http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/wipo_pub 489.pdf)

[2] មាត្រា២ (ក) នៃច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និង អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។

តែប៉ុណ្ណោះ ម៉ាកដែលមិនអាចមើលឃើញនោះ កម្ពុជាពុំអនុញ្ញាតផ្តល់ការការពារឱ្យនោះឡើយ។ ម៉ាកដែលមិនអាចមើលឃើញទាំងនោះមានដូចជា រសជាតិ ក្លិន និងសម្លេងជាដើម។

បន្ថែមលើសពីនេះទៀត "ម៉ាក" គឺជាអត្តសញ្ញាណសម្គាល់នូវប្រភពដែលផលិតនូវទំនិញ ឬផ្គត់ផ្គង់នូវសេវាកម្មមួយ ជាពិសេសគឺសំដៅទៅដល់បុគ្គលដែលជាអ្នកផលិត ឬបង្កើតដូចជា ក្រុមហ៊ុនសហគ្រាស ឬទីតាំងតំបន់ ដែលបានផលិតទំនិញទាំងនោះ។ ដូចនេះហើយ ម៉ាកគឺមានសារៈសំខាន់ដោយសារ វាដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងទំនាក់ទំនងផ្នែកពាណិជ្ជកម្ម។ និយាយជារួមច្បាប់នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាទទួលស្គាល់ និងចុះបញ្ជីចំពោះម៉ាកណាដែលអាចមើលឃើញនឹងភ្នែក ហើយការសំខាន់គឺគេអាចធ្វើការបែងចែក និងសម្គាល់នូវលក្ខណៈនៃទំនិញឬសេវាទាំងនោះបាន។ ប៉ុន្តែវាក៏ជាបញ្ហាមួយដ៏សំខាន់ដែរ ដែលច្បាប់គួរតែអនុញ្ញាតនូវការចុះបញ្ជីចំពោះលក្ខណៈពិសេសផ្សេងទៀតនៃម៉ាក។

### **១.១.១.២. ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់**

មុននឹងយល់អំពីអត្ថន័យនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ មានអត្ថន័យយ៉ាងណានោះ យើងគប្បីយល់នូវពាក្យ ការប្រកួតប្រជែងជាមុនសិន។

ដោយយោងតាមវចនានុក្រមភាសាអង់គ្លេស ការប្រកួតប្រជែង គឺជាព្រឹត្តិការណ៍ ឬការប្រណាំងប្រជែងមួយ ដែលអ្នកចូលរួមប្រយុទ្ធតស៊ូដើម្បីឧត្តមភាព និងភាពខ្ពង់ខ្ពស់។[3] ដោយឡែកនៅក្នុងទីផ្សារ ការប្រកួតប្រជែង គឺជាដំណើរការនៃការប្រជែងគ្នាទៅវិញទៅមករវាងក្រុមហ៊ុននានាដើម្បីរក្សាអតិថិជនសម្រាប់ទិញផលិតផលរបស់ពួកគេ ដោយប្រើប្រាស់នូវមធ្យោបាយផ្សេងៗ (យុត្តិធម៌ ឬអយុត្តិធម៌)។ លើសពីនេះទៀត ការប្រកួតប្រជែងជំរុញឱ្យក្រុមហ៊ុនកាន់តែមានសមត្ថភាពខ្លាំងឡើង និងផ្តល់នូវជម្រើសផលិតផលប្រសើរមួយ សម្រាប់អតិថិជននៅក្នុងតម្លៃទាបជាងមុន ដោយសារហេតុផលថា មានតែផលិតផលដែលស័ក្តិសមបំផុតទេ ដែលអាចរស់រាន(ចរាចរ)នៅក្នុងទីផ្សារបាន ។ បែបនេះធានាឱ្យមានលទ្ធភាពនៃការប្រើប្រាស់ធនធានដែលមានបានល្អបំផុត។ ដោយសារតែអំណាចនៃការទិញរបស់អតិថិជនកើនឡើងដែលបណ្តាលមកពីថ្លៃទាប អតិថិជនកាន់តែមានលទ្ធភាពទិញកាន់តែច្រើនឡើង។

ឧទាហរណ៍៖ អ្នកក្រីក្រធ្លាប់ទិញថ្នាំពិលតម្លៃ ៥រៀលក្នុងមួយគ្រាប់។ ដោយសារតែការប្រកួតប្រជែង តម្លៃបានធ្លាក់ចុះមកនូវត្រឹម ៣រៀលប៉ុណ្ណោះ។ អ្នកក្រីក្រនោះអាចសន្សំបាន២រៀល ដែលអាចឱ្យគាត់មានលុយទិញរបស់របរផ្សេងទៀតបាន។[4]

---

[3] សៀវភៅ និតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញា អ៊ុក វណ្ណារ័ត្ន ឆ្នាំ ២០១៣ ទំព័រ ១០០
[4] សៀវភៅ និតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញា អ៊ុក វណ្ណារ័ត្ន ឆ្នាំ ២០១៣ ទំព័រ ១០១

មាត្រា១០នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស បានឱ្យនិយមន័យថា សកម្មភាពនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ជាសកម្មភាពប្រកួតប្រជែងដែលផ្ទុយនឹងភាពទៀងត្រង់ ក្នុងរឿងឧស្សាហកម្ម ឬពាណិជ្ជកម្ម ឬអាចនិយាយបានថា គឺជាអំពើដែលផ្ទុយពីគោលការណ៍នៃការអនុវត្តទៀងត្រង់ក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម ឬសេវាកម្ម។[5]

ជាការពិតណាស់ ការពិពណ៌នាលើការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ជាអំពើផ្ទុយនឹងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មត្រឹមត្រូវនិងភាពយុត្តិធម៌។ រហូតដល់ពាក្យភាពយុត្តិធម៌ និងស្មោះត្រង់នោះ ត្រូវបានគេទទួលយកជាកម្រិតស្តង់ដាមួយ។ ភាពយុត្តិធម៌ ឬភាពស្មោះត្រង់នៅក្នុងការប្រកួតប្រជែង មិនបានឆ្លើយតបទៅនឹងទស្សនៈសង្គមសេដ្ឋកិច្ច និងក្រមសីលធម៌សង្គមទេ ហើយអាចខុសប្លែកពីប្រទេសមួយទៅប្រទេសមួយ (ហើយជួនកាលនៅក្នុងប្រទេសតែមួយក៏មានលក្ខណៈខុសគ្នាដែរ) ហើយកម្រិតស្តង់ដារនោះអាចផ្លាស់ប្តូរគ្រប់ពេល។ ជាបន្ថែមទៀត តែងតែមានអំពើថ្មីៗនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ចាប់តាំងពីគ្មានការកំណត់ព្រំដែនលើការបង្កើតថ្មីក្នុងការប្រកួតប្រជែង។ ក្នុងគោលបំណងដាក់បញ្ចូលរាល់អំពើពីមុន និងអនាគតនៃការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងន័យទូលាយមួយដែលក្នុងនោះបានកំណត់ពីការហាមឃាត់ ហើយអាចកែប្រែបាននៅលើទីផ្សារ។

ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយនេះមិនមែនមានន័យថា អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងគ្មាននិយមន័យទូទៅណាមួយទេ។ កំណត់សម្គាល់សំខាន់បំផុតនៃអំពើទាំងនេះគឺ បណ្តាលឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំការបង្ខូចឈ្មោះ និងការផ្សាយពត៌មានបំផ្លើសខុសពីការពិត។

ឧទាហរណ៍៖ ទីផ្សារដែលមានលក្ខណៈមិនស្មោះត្រង់ គឺក្នុងគោលបំណងទទួលបានជោគជ័យក្នុងការប្រកួតប្រជែង ដោយមិនពឹងផ្អែកលើជោគជ័យនៃគុណភាព តម្លៃផលិតផល និងសេវាកម្ម។ ការធ្វើឱ្យមានឥទ្ធិពលតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជនតាមរយៈការផ្សាយបំផ្លើស ដែលការអនុវត្តបែបនេះទាក់ទងជាមួយការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។

ដោយឡែក កត្តាដែលសំខាន់ដើម្បីកំណត់ "ភាពមិនស្មោះត្រង់" នៅក្នុងទីផ្សារគឺមានប្រភពមកពីគោលបំណងនៃច្បាប់ស្តីពីការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់បានកំណត់ឡើង ដើម្បីការពារអ្នកដែលរកទទួលទានស្មោះត្រង់ ទន្ទឹមនឹងនោះជួយការពារអតិថិជនជាកត្តាសំខាន់។ ជាងនេះទៅទៀតប្រទេសខ្លះបានកំណត់ច្បាប់ពិសេសដើម្បីការពារជាសាធារណៈ និងផលប្រយោជន៍របស់ពួកគេនៅក្នុងការប្រកួតប្រជែងដោយសេរី។ ច្បាប់នៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ បានផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់ ៣យ៉ាង គឺ ការពារអ្នកប្រកួតប្រជែង ការការពារអតិថិជន និងធានាផលប្រយោជន៍នៃការប្រកួតប្រជែងជាសាធារណៈជាធំ។

[5] មាត្រា ១០ នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស ឆ្នាំ ១៨៨៣

### ១.១.២ ប្រភេទនៃម៉ាក

ទាក់ទងនឹងចំនុចនេះ យើងនឹងធ្វើការសិក្សាអំពីប្រភេទនៃម៉ាក។ ម៉ាក គឺជាសញ្ញាដែលមើលឃើញ ហើយអាចសម្គាល់លក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវានៃសហគ្រាសនីមួយៗ។ ហេតុនេះហើយ យើងអាចបញ្ជាក់បានថា ម៉ាកពិតជាមានច្រើនប្រភេទ ដែលទាំងនោះរួមមាន ក. ម៉ាកជាពាក្យ ខ. ម៉ាកជាអក្សរ គ. ម៉ាកជាលេខ ឃ. ម៉ាកជារូបសញ្ញា ង. ម៉ាកជានិមិត្តសញ្ញា ច. ម៉ាកជាស្លាកសញ្ញា ឆ. ម៉ាកជាឈ្មោះ ជ. ម៉ាកជាហត្ថលេខា ឈ. ម៉ាកជាសញ្ញាដែលមើលឆ្លុះបីជ្រុង ញ.ម៉ាកជាពណ៌ច្រើនចំរុះគ្នា។[6] ទាក់ទង ពី ក ដល់ ញ ដែលនិយាយអំពីប្រភេទនៃម៉ាក នឹងធ្វើការបកស្រាយមួយចំនុចម្តងៗ នៅខាងក្រោមនេះ៖

**ក. ម៉ាកជាពាក្យ (Word Mark)**

ពាក្យ វាកើតឡើងពីការផ្សំគ្នារវាងព្យញ្ជនៈ និងស្រៈ ហើយអាចជាភាសាដ៏ទៃដែលបង្កើតបានជាពាក្យមួយ ហើយពាក្យនោះក៏ក្លាយជាម៉ាកបានផងដែរ។ ឧទាហរណ៍៖ កូកា-កូឡា GOLDSTAR[7]

**ខ. ម៉ាកជាអក្សរ (Letters)**

ម៉ាកជាអក្សរ គឺជាម៉ាកមួយដែលម្ចាស់កម្មសិទ្ធលើម៉ាកនោះបានជ្រើសរើសយកតួអក្សរមួយនៃពាក្យដើម្បីសម្គាល់លក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញឬសេវា។ ឧទាហរណ៍៖ (Canon) (H) (JVC)[8]

**គ. ម៉ាកជាលេខ (Numerals)**

ម៉ាកជាលេខ គឺជាម៉ាកមួយដែលម្ចាស់កម្មសិទ្ធបានជ្រើសរើសយកលេខណាមួយដែលខ្លួនពេញចិត្តដើម្បីសម្គាល់ភាពខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវា។ ឧទាហរណ៍៖ បារី(555)[9]

---

[6] Department of Intellectual Property Rights

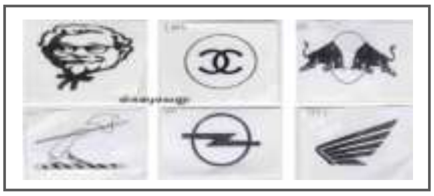
[7] http://www.cambodiaip.gov.kh/TemplateTwo.aspx?parentId=45&menuid=302&childMasterMenuId=302

[8] http://www.cambodiaip.gov.kh/TemplateTwo.aspx?parentId=45&menuid=302&childMasterMenuId=302

[9] http://www.cambodiaip.gov.kh/TemplateTwo.aspx?parentId=45&menuid=302&childMasterMenuId=302

**ឃ. ម៉ាកជារូបសញ្ញា (Logos)**

ម៉ាកជារូបសញ្ញា គឺជាម៉ាកមួយដែលកើតឡើងពីការយករូបភាពដើម្បីធ្វើជាសញ្ញាសម្គាល់លក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវា។ ឧទាហរណ៍៖ ម៉ាក KFC វាមានរូបក្បាលមនុស្សចាស់ពាក់វ៉ែនតាជារូបសញ្ញាសម្គាល់ថា ជាម៉ាករបស់ទំនិញKFC ម៉ាកគោជល់គឺមានរូបសញ្ញាគោ២ក្បាលជល់គ្នាជារូបសញ្ញាសម្គាល់ទំនិញភេសជ្ជៈគោជល់[10]



**ង. ម៉ាកជានិមិត្តសញ្ញា (Devices)**

ម៉ាកជានិមិត្តសញ្ញា វាជាម៉ាកមួយប្រភេទដែលអាចជាឧបករណ៍ផ្សេងទៀតនៃម៉ាកដែលអាចជារូបសញ្ញាផ្សេង ដែលទទួលចុះបញ្ជី។ Device សំដៅលើម៉ាកដែលមានទាំងអក្សរ និងរូបភាព។ ឧទាហរណ៍៖ក្រុមហ៊ុន CALTEX មានរូបផ្កាយជានិមិត្តសញ្ញាសំរាប់ឱ្យអតិថិជនស្គាល់ពីក្រុមហ៊ុន CALTEX[11]

**ច. ម៉ាកជាស្លាកសញ្ញា (Label)**

ម៉ាក ជាស្លាកសញ្ញា គឺជាម៉ាកមួយដែលកើតឡើងពីសញ្ញាជាច្រើនដែលបង្កើតបានជារូបភាព ហើយមានទំហំជាក់លាក់មួយក្នុងការសម្គាល់លក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវា។ ឧទាហរណ៍៖ ទំនិញកាវ 502 វាមានសំបកដែលនៅលើនោះមានសញ្ញាជាច្រើន ដូចជា សញ្ញាកាវ៉ និងមានពាក្យសម្គាល់ថាជាផលិតផលរបស់កាវ 502[12]

---

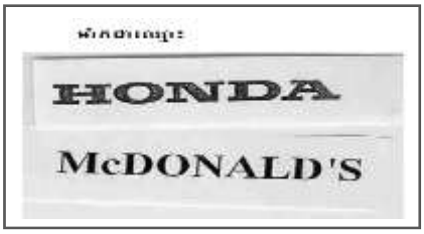
[10] http://www.cambodiaip.gov.kh/TemplateTwo.aspx?parentId=45&menuid=302&childMasterMenuId=302

[11] http://www.cambodiaip.gov.kh/TemplateTwo.aspx?parentId=45&menuid=302&childMasterMenuId=302

[12] http://www.cambodiaip.gov.kh/TemplateTwo.aspx?parentId=45&menuid=302&childMasterMenuId=302

**ឆ. ម៉ាកជាឈ្មោះ (Names)**

ម៉ាកជាឈ្មោះ គឺជាម៉ាកមួយដែលកើតឡើងពីម្ចាស់ម៉ាកដាក់ឈ្មោះសម្រាប់សម្គាល់ទំនិញ ឬសេវា វាមិនមែនកើតឡើងពីការយកឈ្មោះនរណាម្នាក់មកដាក់នោះទេ។ ឧទាហរណ៍៖ HONDA MCDONALDS[13] ចំពោះឈ្មោះទាំងពីរនេះគឺសម្គាល់ទំនិញរបស់ក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនដើម្បីឱ្យអតិថិជនស្គាល់




**ជ. ម៉ាកជាហត្ថលេខា (Signatures)**

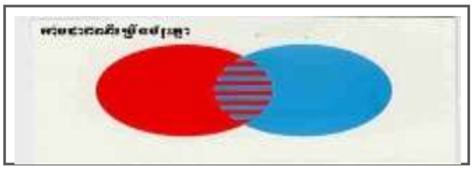
ម៉ាកជាហត្ថលេខា ជាម៉ាកដែលកើតឡើងពីហត្ថលេខារបស់មនុស្សដែលគេយកទៅប្រើប្រាស់សំរាប់បំពាក់លើទំនិញ ឬសេវារបស់សហគ្រាសនីមួយៗ។[14]

**ឈ. ម៉ាកជាសញ្ញាដែលមើលឆ្លុះបីជ្រុង (Three Dimensional Marks)**

ចំពោះម៉ាកជាសញ្ញាដែលមើលឆ្លុះបីជ្រុង គឺសំដៅទៅលើខ្នាត ឬទំហំមានដូចជា បណ្ដោយ ទទឹង និងកំពស់នៃផលិតផលនោះដែលគេអាចសម្គាល់នៅក្នុងម៉ាកនោះ ហើយវាមានលក្ខណៈពិសេសមួយនៃម៉ាកផងដែរ។[15]

**ញ. ម៉ាកជាពណ៌ច្រើនចំរុះគ្នា (Combination of Colors)**

ម៉ាកជាពណ៌ច្រើនចំរុះគ្នា ជាម៉ាកមួយដែលកើតពីការប្រើប្រាស់ពណ៌ផ្សេងៗដាក់លើទំនិញ ឬសេវារបស់សហគ្រាសនីមួយៗ។[16]



13 http://www.cambodiaip.gov.kh/TemplateTwo.aspx?parentId=45&menuid=302&childMasterMenuId=302
14 http://www.cambodiaip.gov.kh/TemplateTwo.aspx?parentId=45&menuid=302&childMasterMenuId=302
15 http://www.cambodiaip.gov.kh/TemplateTwo.aspx?parentId=45&menuid=302&childMasterMenuId=302
16 http://www.cambodiaip.gov.kh/TemplateTwo.aspx?parentId=45&menuid=302&childMasterMenuId=302

### ១.១.៣ ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ជាអ្វី?

នៅក្នុងការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម គឺតែងតែមានការប្រកួតប្រជែងរវាងពាណិជ្ជករ និងពាណិជ្ជករ ឬ ពាណិជ្ជករ និងសហគ្រាស ឬសហគ្រាស និងសហគ្រាស។ អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងអាចមានការប្រកួតប្រជែងដោយស្មោះត្រង់ និងការប្រកួតប្រជែងដោយមិនស្មោះត្រង់។ ដោយឡែកនៅក្នុងប្រធានបទនេះ ខ្ញុំនឹងធ្វើការបង្ហាញតែការប្រកួតប្រជែងមួយគត់គឺ **អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ចំពោះ ម៉ាក** នៅក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្មតែប៉ុណ្ណោះ។ ចំពោះអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងណាដែលផ្ទុយពីគោលការណ៍នៃការអនុវត្តន៍ទៀងត្រង់នៅក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម សេវាកម្ម ត្រូវចាត់ទុកថា ជាការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់[17]។

ទង្វើទាំងឡាយដូចខាងក្រោមត្រូវចាត់ទុកថាបានបង្កើតនូវ អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់៖

-ការបង្កើតឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំតាមមធ្យោបាយណាមួយជាមួយសហគ្រាស ជាមួយទំនិញ ឬជាមួយសកម្មភាពឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម ឬសេវាកម្មនៃគូប្រកួតប្រជែង។

-ការពោលអះអាងមិនត្រឹមត្រូវក្នុងពាណិជ្ជកម្មដែលធ្វើឱ្យខូចកេរ្តិ៍ឈ្មោះ សហគ្រាសទំនិញ ឬសកម្មភាពឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម ឬសេវាកម្មនៃគូប្រកួតប្រជែង។

-ការបញ្ជាក់ ឬពោលអះអាងដែលបានប្រើប្រាស់នៅក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ហើយដែលអាចធ្វើឱ្យសាធារណជនមានការភ័ន្តច្រលំ អំពីប្រភេទ ដំណើរការផលិត លក្ខណៈ ភាពសមស្រប សម្រាប់គោលបំណងរបស់គេ ឬបរិមាណនៃទំនិញ។

#### ១.១.៣.១ ទម្រង់នៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់

សញ្ញាណទាំងនេះ គឺជាទម្រង់របស់ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ដែលមានដូចជា៖

**ក. ការធ្វើពាណិជ្ជកម្មដោយមធ្យោបាយបំភ័ន្តណាមួយ**

ការធ្វើឱ្យភ័ន្តច្រលំនៅចំនុចនេះ គឺអាចធ្វើតាមរយៈមធ្យោបាយណាមួយដោយឡែកការធ្វើតាមរយៈមធ្យោបាយណាមួយ អាចមានការធ្វើគ្រាប់តាមធ្វើឱ្យមានម៉ាកប្រហាក់ប្រហែលទៅនឹងម៉ាកដ៏ទៃទៀត។ ឧទាហរណ៍៖ ការបំភ័ន្តដោយមធ្យោបាយណាមួយមានដូចជា បំភ័ន្តលើរូបរាង ការបំភ័ន្តទៅលើអត្ថន័យជាដើម។ គឺអាចធ្វើឱ្យសាធារណៈជនមានការយល់ច្រលំថាជាម៉ាកតែមួយ ឬ បំរើសេវាកម្មតែមួយ ឬយល់ច្រលំថាជាផលិតផលតែមួយ ។ វាក៏ជាការបង្កើតឱ្យមានការភន្ត័ច្រលំតាមមធ្យោបាយណាមួយជាមួយសហគ្រាសជាមួយទំនិញ ឬជាមួយសកម្មភាពឧស្សាហកម្ម

[17] មាត្រា22 នៃច្បាប់ស្ដីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់

ពាណិជ្ជកម្ម ឬសេវាកម្មនៃគូរប្រកួតប្រជែង។[18]

### ខ. ការបោកបញ្ឆោតនាំឱ្យមានការយល់ខុស

ជាទូទៅការក្លែង អាចពិបាកក្នុងការកំណត់អត្ថន័យដូចជា ការបង្ហាញចំណាប់អារម្មណ៍ខុសនៃទំនិញ ឬសេវាកម្មរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែង។ វាជាសញ្ញាសម្គាល់ដ៏ល្អ និងមានភាពជាទូទៅ តែមួយគត់ នៃទម្រង់របស់ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។ ផ្ទុយទៅវិញ ការក្លែងអាចមានផលវិបាកធ្ងន់ធ្ងរគួរឱ្យកត់សម្គាល់ដែរ។ អតិថិជនដែលពឹងផ្អែកទៅលើពត៌មានមិនពិតត្រឹមត្រូវអាចទទួលរងនូវការវាយប្រហារផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ។ ពេលនោះដៃគូប្រកួតប្រជែងស្មោះត្រង់នឹង ប្រឈមមុខនឹងការបាត់បង់អតិថិជន។ វានឹងក្លាយជា ការឆ្លុះបញ្ចាំងនូវភាពអន់ថយ នៃទីផ្សារជាមួយនឹងផលវិបាកអវិជ្ជមានសេដ្ឋកិច្ច ទាំងមូលរឺក៏សុខុលមាលភាពសេដ្ឋកិច្ច។ នេះជាការវាយប្រហារទៅលើម្ចាស់ម៉ាកដ៏ទៃ។

ការធ្វើការបញ្ឆោតនាំឱ្យមានការយល់ខុស គឺវាអាចជាសកម្មភាពដែលបង្ហាញនូវផលិតផលម៉ាកដែលផលិតក្រោយ ហើយម្ចាស់ម៉ាកក្រោយនេះ អាចធ្វើការបញ្ឆោតសាធារណៈជនមានការភ័ន្តច្រលំទៅលើម៉ាកចាស់ថា មិនមែនជាផលិតផលស្របច្បាប់ ឬអាចធ្វើឱ្យយល់ច្រលំថាជាម៉ាកដែលចំលងតាមម៉ាកក្រោយទៅវិញ ។ ម្យ៉ាងវិញទៀតនៅក្នុងមាត្រា១០ស្ទួនចំណុច ៣ នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស បានចែងថារាល់ការចង្អុលបង្ហាញ ឬការពោលទាំងឡាយណាដែលនាំឱ្យមានការក្លែងបន្លំដោយផ្ទាល់ និង មានភាពពិសេសនោះនឹងត្រូវបានចាត់ទុកថា កំពុងតែផ្ទុយទៅនឹងការអនុវត្តន៍ដោយស្មោះត្រង់។[19]

### គ. ការបង្ខូចកិត្តិយសដៃគូប្រកួតប្រជែង

ការបង្ខូច ឬ ការបង្អាប់នេះជាទូទៅត្រូវបានគេកំណត់និយមន័យថា គឺរាល់ការពោលអះអាងដោយមិនត្រឹមត្រូវដែលធ្វើឡើងសំដៅលើដៃគូប្រកួតប្រជែងក្នុងគោលបំណងធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ ឬ ខូចខាតដល់សេចក្ដីបំណងនៃពាណិជ្ជកម្មរបស់ពួកគេ។ បើយើងធ្វើការប្រៀបធៀបវាជាមួយនឹងការបោកបញ្ឆោត គឺថាការបង្ខូចកិត្តិយសនេះវាជាការព្យាយាមធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីអូសទាញ រឺលួងលោមអតិថិជនជាមួយនឹងព័ត៌មានមិនត្រឹមត្រូវ។ ផ្ទុយទៅវិញចំនុចដែលសកម្មភាពទាំងពីរនេះខុសគ្នាគឺថាទោះជាយ៉ាងណា ក៏ដោយការបង្ខូចចិត្តមិនមែនត្រឹមតែធ្វើឡើងដោយការថ្លែងមិនពិត រឺ ធ្វើឱ្យយល់ខុសចំពោះទំនិញរបស់នរណាម្នាក់ប៉ុណ្ណោះនោះទេ ប៉ុន្តែលើសពីនេះទៅទៀត គឺជាការដែលប្រើពាក្យមិនត្រឹមត្រូវ មិនពិតចំពោះដៃគូប្រកួតប្រជែងចំពោះទំនិញ រឺ ក៏សេវាកម្មរបស់ពួកគាត់

[18] មាត្រា២៣ ចំនុច(ក) នៃច្បាប់ស្តីអំពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ឆ្នាំ ២០០២។

[19] មាត្រា១០ស្ទួន ចំណុច ៣ នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស (១៨៨៣)

ផ្ទាល់តែម្តង។ នេះជាការពោលអះអាងមិនត្រឹមត្រូវមួយដែលធ្វើឱ្យខូចកេរ្តិ៍ឈ្មោះសហគ្រាសទំនិញ ឬ សកម្មភាពឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម ឬសេវាកម្ម នៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ព្រោះថាជាការបង្ខូចគុណភាពម៉ាកដៃគូប្រកួតប្រជែង គឺវាអាចធ្វើឱ្យខូចនូវកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ម្ចាស់ម៉ាកផងដែរ។ ទាំងនេះ គឺវាប៉ះពាល់ទាំងគុណតម្លៃម៉ាក និង កេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ម៉ាក។[20]

មាត្រា ១០ស្ទួន កថាខណ្ឌ ៣ ចំនុចទី៣ នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស បានកំណត់កាតព្វកិច្ច ឬតម្រូវឱ្យរដ្ឋជាសមាជិកធ្វើការហាមឃាត់ចំពោះរាល់ការពោលអះអាងមិនត្រឹមត្រូវ នៅក្នុងប្រតិបត្តិការជំនួញទាំងឡាយដែលនាំឱ្យមានការកើនឡើងនូវការបង្ខូចកិត្តិយសទំនិញ សកម្មភាព ឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្មនៃដៃគូប្រកួតប្រជែង។[21] បទបញ្ញត្តិស្រដៀងគ្នានេះ អាចត្រូវបានគេរកឃើញនៅក្នុងច្បាប់ជាតិនៃប្រទេសភាគច្រើនទៅលើការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។ ច្បាប់ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ត្រង់ជំពូកទី៧ មាត្រា២៣ បានកំណត់ពីទង្វើដែលត្រូវបានចាត់ទុកថាបានបង្កើតនូវអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ត្រង់ចំនុច (ខ) ថាជាការពោលអះអាងមិនត្រឹមត្រូវ នៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មដែលធ្វើឱ្យខូចកេរ្តិ៍ឈ្មោះសហគ្រាសទំនិញ រឺសកម្មភាព ឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម រឺសេវាកម្មនៃដៃគូរប្រកួតប្រជែង។[22]

យើងឃើញថាករណីនេះ គឺជាករណីមួយដែលជារូបភាព នៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ដោយការបង្ខូចកិត្តិយសសហគ្រាសមួយទៀត តាមរយៈការថ្លែងមិនពិតចំពោះការផលិតទំនិញរបស់សហគ្រាសនោះ ឬម៉ាករបស់ម្ចាស់ម៉ាកណាមួយនោះ។

### ១.១.៣.២. ទម្រង់ផ្សេងៗទៀតនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់

ដូចដែលយើងបានដឹងស្រាប់ហើយថា ច្បាប់ស្តីពី អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ បានជះឥទ្ធិពលទៅលើសង្គមវិជ្ជា សេដ្ឋកិច្ច និងគំនិតសីលធម៌នៃសង្គម។ ក្រៅពីចំណាត់ថ្នាក់ជាក់លាក់នៃសកម្មភាពដែលបានរៀបរាប់ និងពិភាក្សារួចមកវាជាទម្រង់ទូទៅនៃសកម្មភាពផ្សេងៗនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។ ទន្ទឹមនឹងនេះដែរ វាមានករណីជាច្រើនផ្សេងទៀត ជាសកម្មភាព និងការអនុវត្តន៍ទាំងឡាយ ដែលអាចត្រូវបានដោះស្រាយនៅក្រោមច្បាប់។ សកម្មភាពផ្សេងទៀតនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ចំពោះប្រទេសមួយ ប៉ុន្តែក៏អាចមិនមែនជាករណីចាំបាច់ចំពោះប្រទេសមួយទៀតដែរ។ វាគួរឱ្យកត់សម្គាល់ដែរថា ការពន្យល់រៀបរាប់ខាងក្រោមនេះ នឹងបង្ហាញឱ្យឃើញពីសកម្មភាពមួយចំនួននៃសកម្មភាពផ្សេងទៀតនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។

---

[20] មាត្រា២៣ ចំនុច(ខ) នៃច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និង ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ឆ្នាំ២០០២

[21] មាត្រា ១០ស្ទួន កថាខណ្ឌ ៣ ចំនុចទី៣ នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស

[22] មាត្រា២៣ ចំនុច(ខ) នៃច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និង ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ឆ្នាំ២០០២

### ក. ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ដល់ដៃគូរពាណិជ្ជកម្ម

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក៏វាអាចជាទម្រង់ នៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ផងដែរក្នុងករណីដែរការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនោះ បានជះឥទ្ធិពលទៅលើដៃគូរពាណិជ្ជកម្ម។ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលជះឥទ្ធិពលនោះ វាអាចជាការផ្សាយរបៀបជាការបង្ហាញឱ្យឃើញពីភាពល្អ និងមានតម្លៃនៃម៉ាករបស់ខ្លួនល្អជាងម៉ាកដ៏ទៃ ឬក៏ជាការផ្សាយម៉ាកផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅនឹងម៉ាកដ៏ទៃ ហើយលើកតម្កើននូវគុណភាពផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ទោះបីជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មខ្លះមិនបាននិយាយឱ្យចំឬពោលអះអាងឱ្យឃើញច្បាស់យ៉ាងណាក៏ដោយ ប៉ុន្តែការបង្ហាញឱ្យសាធារណៈជឿទៅលើខ្លួនក៏ចាត់ទុកជាការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ផងដែរ។[23] នេះជាផ្នែកមួយនៃការបង្ខូចគុណភាពតម្លៃម៉ាក និង កេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ម្ចាស់ម៉ាក។ ការផ្សាយបែបនេះ គឺមានន័យថាជាការឆ្លៀតឱកាស និងបន្លំនិយាយអំពីគុណភាពរបស់ខ្លួនធៀបទៅនឹងម៉ាកដ៏ទៃ ធ្វើឱ្យសាធារណៈជនមានការយល់ច្រលំទៅលើគុណភាពម៉ាកនោះ។ មានឧទាហរណ៍មួយនៃ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលត្រឹមត្រូវ គឺការផ្សាយពី "ថ្នាំដុសធ្មេញខលហ្គេត" ដោយការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនេះ បាននិយាយតែពីគុណភាពរបស់ខ្លួនដោយធ្វើការធៀបទៅនឹងថ្នាំដុសធ្មេញដ៏ទៃដែរ ប៉ុន្តែគេមិនបានបង្ហាញពីម៉ាក នៃថ្នាំដុសធ្មេញដ៏ទៃនោះទេ នេះមានន័យថា ការផ្សាយនេះ គឺមិនបានវាយប្រហារទៅលើផលិតផលថ្នាំដុសធ្មេញណាមួយនោះទេ។

### ខ. ការធ្វើឱ្យរាំងស្ទះដល់ដំណើរការទីផ្សារ

យើងឃើញថា មានសកម្មភាពជាច្រើនណាស់ដែលអាចរារាំង ឬទប់ស្កាត់នៃដៃគូរប្រកួតប្រជែងនូវការអនុវត្តន៍សកម្មភាពពាណិជ្ជកម្មរបស់ពួកគាត់ដែលស្តែងឡើងដោយផ្ទាល់ គឺអាចជាការទប់ស្កាត់ដោយពិតប្រកដនៃជំនួញទៅលើតំបន់ទីផ្សារជាពិសេសណាមួយដែលអាចត្រូវបានគេពិចារណា រឺចាត់ទុកថាជាភាពមិនស្មោះត្រង់។[24] ឧទាហរណ៍៖ ការជ្រៀតជ្រែកនៅក្នុងសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្មរបស់ដៃគូប្រកួតប្រជែងការលក់ទំនិញនៅក្នុងតម្លៃដ៏ទាបមិនសមហេតុផល ដូចជាការលក់ទំនិញនៅក្នុងតម្លៃ ដែលទាបជាងតម្លៃអប្បបរមារបស់វា។ នៅក្នុងប្រទេសមួយចំនួនការលក់ទំនិញនៅក្រោមតម្លៃធម្មតា ឬទទួលតម្លៃចំណេញទាបដែលស្ថិតក្នុងព្រំដែន នៃការលើកលែងត្រូវបានហាមឃាត់ជាដាច់ខាត នៅក្រោមច្បាប់ស្តីពីការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។ នៅចក្រភពអង់គ្លេស សហរដ្ឋអាមេរិក និង បណ្តាប្រទេសមួយចំនួន ដ៏ទៃទៀតការលក់ទំនិញក្នុងតម្លៃអាក្រក់ហួសហេតុពេក ដែលស្តែងចេញនូវរូបភាពធ្វើឱ្យខូចខាត ឬ ប៉ះពាល់ដល់ដៃគូប្រកួតប្រជែង គឺនឹង

[23] មាត្រា២៣ នៃច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និង ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ឆ្នាំ២០០២

[24] មាត្រា២៣ នៃច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និង ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ឆ្នាំ២០០២

អាចត្រូវបានហាមឃាត់នៅក្រោមច្បាប់ស្តីពី ការប្រកួតប្រជែង។ យើងអាចលើក ឧទាហរណ៍ បាន ថាទំនិញមួយត្រូវបានគណនាតម្លៃថាវាអាចលក់បាន នៅក្នុងតម្លៃមួយម៉ឺនរៀលក្រោយពីការទូទាត់ផ្សេងៗ គឺអាចទទួលតម្លៃចំណេញអប្បបរមារបានត្រឹមតែពីរពាន់រៀលប៉ុណ្ណោះ ក្រុមហ៊ុនមួយហើយ តម្លៃជាមធ្យមចំពោះការចំណេញនៃផលិតផលនោះ។ នៅក្នុងដំណើរការទីផ្សារជាទូទៅ ប៉ុន្តែមាន ក្រុមហ៊ុនផ្សេងមួយទៀតដោយសារតែចង់បានអតិថិជនច្រើន ហើយលក់ដាច់ច្រើនជាងគេបាន បញ្ចុះតម្លៃក្នុងការលក់ទំនិញដូចគ្នា រហូតទទួលបានប្រាក់ចំណេញទាបជាងតម្លៃអប្បបរមាខាងលើនេះទៅទៀត។ ឧទាហរណ៍៖ គាត់យកចំណេញបានតែមួយពាន់រៀលតែប៉ុណ្ណោះ គឺបានធ្វើឱ្យអតិថិជនជាច្រើនមានការចាប់អារម្មណ៍ និងបែរទៅរកទិញផលិតផលនោះពីព្រោះវាមានតម្លៃថោក ដោយសារតែក្រុមហ៊ុនយកចំណេញតិចដែលវាទាបជាងតម្លៃចំណេញអប្បបរមាទៅទៀត ជាហេតុធ្វើឱ្យមានការរាំងស្ទះដល់ដំណើរទីផ្សារ ព្រោះក្រុមហ៊ុនដទៃទៀតស្ថិតក្នុងស្ថានភាពនៃការបាត់បង់អតិថិជនជាច្រើន និងការកកស្ទះនៃទំនិញ។ ដូចនេះ ការធ្វើបញ្ចុះតម្លៃនៃផលិតផល ដើម្បីឱ្យខ្លួនទទួលបានអតិថិជនច្រើនជាងភាគីម្ខាងទៀតដែលក្នុងលក្ខខណ្ឌនេះ គឺផលិតផលមានគុណភាពប្រហាក់ប្រហែលគ្នាហើយម៉ាកនេះ និងត្រូវបានគេមិនចាប់អារម្មណ៍ទោះបីជាម៉ាកនោះស្របច្បាប់ និងមានការចរាចរនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាក៏បាន។

## ១.២ លិខិតបទដ្ឋានជាតិ និងអន្តរជាតិ

ជាទូទៅនៅក្នុងទំនាក់ទំនងទៅលើវិស័យម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់គឺ ត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយច្បាប់ជាតិរបស់ប្រទេសនីមួយៗ និងច្បាប់អន្តរជាតិ។ តើមានច្បាប់ជាតិ និងច្បាប់អន្តរជាតិអ្វីខ្លះដែលគ្រប់គ្រងទៅលើទំនាក់ទំនងទាំងនេះ?

### ១.២.១ លិខិតបទដ្ឋានជាតិ

នៅក្នុងផ្នែកនេះ យើងនឹងធ្វើការសិក្សាទាក់ទង ទៅនឹងច្បាប់ជាតិដែលកំណត់អំពីអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ទៅលើម៉ាក នៅក្នុងបរិបទរបស់ប្រទេសកម្ពុជាវិញម្តង។ ថាតើនៅក្នុងច្បាប់របស់ប្រទេសកម្ពុជាបានចែងពីអ្វីខ្លះទាក់ទងនឹងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់?

#### ១.២.១.១ ច្បាប់ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និង អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់

ដោយសារតែប្រទេសកម្ពុជា គឺជាសមាជិកមួយនៅក្នុងអង្គការពាណិជ្ជកម្មពិភពលោកដែលជាគោលការណ៍ច្បាប់អន្តរជាតិជាពិសេស គឺអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស និងកិច្ចព្រមព្រៀងTRIPS បានតំរូវឱ្យប្រទេសដែលជាសមាជិក ត្រូវធានាឱ្យបាននូវការការពារនូវកម្មសិទ្ធឧស្សាហកម្មដែលបានចែងនៅក្នុងមាត្រា ២ នៃកិច្ចព្រមព្រៀងTRIPS ដែលមានទំនាក់ទំនងទៅនឹងមាត្រា ១០ ស្ទួននៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីសអំពីអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។

ជាមួយគ្នានេះដែរកម្ពុជាបានបង្កើតច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួត-ប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ដែលត្រូវបានប្រកាសឱ្យប្រើដោយ ព្រះរាជក្រមលេខ នស/០២០២/០៦ ចុះថ្ងៃទី៧ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ២០០២។

មាត្រា១ នៃច្បាប់នេះមានគោលបំណង ការពារម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា និងប្រឆាំងចំពោះអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ លើការបង្កើត និងការប្រើប្រាស់ម៉ាក នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។[25]

មាត្រា២២ នៃច្បាប់ដដែលនេះ បានឱ្យនិយមន័យនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ជាអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងទាំងឡាយណា ដែលផ្ទុយពីគោលការណ៍នៃការអនុវត្តន៍ទៀងត្រង់ក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម សេវាកម្ម ត្រូវចាត់ទុកថា ជាការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។[26]

ទង្វើទាំងឡាយដូចខាងក្រោម ត្រូវចាត់ទុកថាបានបង្កើតនូវអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់រួមមាន៖

ក. ការបង្កើតឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំតាមមធ្យោបាយណាមួយ ជាមួយសហគ្រាស ជាមួយទំនិញ ឬជាមួយសកម្មភាពឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម ឬសេវាកម្មនៃគូប្រកួតប្រជែង។

ខ. ការពោលអះអាងមិនត្រឹមត្រូវក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ដែលធ្វើឱ្យខូចកេរ្តិ៍ឈ្មោះ សហគ្រាស ទំនិញ ឬសកម្មភាពឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម ឬសេវាកម្មនៃគូប្រកួតប្រជែង។

គ. ការបញ្ជាក់ ឬការអះអាងមិនត្រឹមត្រូវក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ដែលបានប្រើប្រាស់នៅក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ហើយដែលអាចធ្វើឱ្យសាធារណជនមានការភ័ន្តច្រលំ អំពីប្រភេទ ដំណើរការផលិត លក្ខណៈ ភាពសមស្រប សម្រាប់គោលបំណងរបស់គេ ឬបរិមាណនៃទំនិញ។

នៅក្នុងចំណុច ក នៃមាត្រា ២៣ នៃច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់បានកំណត់ថា ការបង្កើតឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំ តាមមធ្យោបាយណាមួយ ជាមួយសហគ្រាស ជាមួយទំនិញ ឬជាមួយសកម្មភាពឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម ឬសេវាកម្មនៃគូប្រកួតប្រជែងវាជាអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។[27] ពាក្យមធ្យោបាយណាមួយ នៅក្នុងមាត្រានេះគឺសំដៅទៅដល់មធ្យោបាយផ្សេងៗដែលអាចបង្កើតឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំ។

ដោយឡែកតាមច្បាប់របស់ប្រទេសកូរ៉េ (Korean Law) បានកំណត់និយមន័យនៃ ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ក៏មានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលជាមួយនឹងច្បាប់របស់ប្រទេសកម្ពុជាដែរ ។

[25] មាត្រា ១ នៃច្បាប់ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់

[26] មាត្រា ២២ នៃច្បាប់ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់

[27] មាត្រា ២៣ នៃច្បាប់ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់

ប៉ុន្តែចំពោះមធ្យោបាយ ឬសកម្មភាពដែលធ្វើឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំ គឺគេបានរៀបរាប់យ៉ាងច្បាស់អំពីមធ្យោបាយ ឬសកម្មភាពដែលធ្វើឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំ។ មាត្រា ២ ចំណុច (១) នៃច្បាប់ស្ដីអំពីកិច្ចការពារការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ និងកិច្ចការពារការសំងាត់ពាណិជ្ជកម្ម[28] ( Unfair Competition Prevention and Trade Secret Protection Act) បានបង្ហាញអំពីសកម្មភាពដែលធ្វើឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំដូចជា៖

- បង្កើតឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំរវាងទំនិញរបស់បុគ្គលម្នាក់ ជាមួយទំនិញរបស់បុគ្គលម្ខាងទៀត ដោយប្រើប្រាស់នូវលក្ខណៈសម្គាល់ដូច ឬស្រដៀងគ្នាដូចជា ឈ្មោះ ម៉ាក ពាណិជ្ជសញ្ញា ពាណិជ្ជនាម សំបក ប្រអប់ កញ្ចប់នៃទំនិញរបស់អ្នកផ្សេង ម៉ាកសម្គាល់ទំនិញ របស់អ្នកផ្សេងដែលត្រូវបានដឹងលឺជាសាធារណៈ ឬ តាមរយៈការលក់ ការផ្សព្វផ្សាយ ការនាំចេញ នាំចូលនូវទំនិញដែលបានរៀបរាប់មកនេះ។[29]
- បង្កើតឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំទៅលើសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្ម ឬជំនួញរបស់បុគ្គលណាមួយដោយការប្រើប្រាស់នូវលក្ខណៈសម្គាល់ទំនិញដូចគ្នា ឬស្រដៀងគ្នាទៅនឹងឈ្មោះរបស់បុគ្គល ពាណិជ្ជនាម ពាណិជ្ជសញ្ញា ឬការប្រើប្រាស់ម៉ាក ដែលបង្ហាញអំពីពាណិជ្ជកម្មរបស់បុគ្គលណាមួយ ហើយដែលត្រូវបានដឹងលឺជាសាធារណៈ។[30]
- ការបង្កើតឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំ ដោយធ្វើការបំផ្លាញ នូវកិត្តិនាម ឬ អត្តសញ្ញាណនៃម៉ាករបស់បុគ្គលណាមួយ ដោយការប្រើប្រាស់នូវម៉ាកដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នានៃឈ្មោះរបស់បុគ្គល ម៉ាក ពាណិជ្ជសញ្ញា ពាណិជ្ជនាម សំបក ប្រអប់ កញ្ចប់ នៃទំនិញអ្នកដ៏ទៃ ឬម៉ាកដែលសម្គាល់អំពីទំនិញ ឬពាណិជ្ជកម្មរបស់អ្នកដ៏ទៃ។[31]

ទន្ទឹមនឹងគ្នានេះដែរ យើងសង្កេតឃើញនូវសញ្ញាណមួយថ្មីទៀត ដែលទាក់ទងទៅនឹងការប្រកួតប្រជែងដែលនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ គឺមានសេចក្ដីព្រាងច្បាប់មួយស្ដីពីអំពើនៃការប្រកួតប្រជែង។ មួយវិញទៀតសញ្ញាណថ្មីនៃការប្រកួតប្រជែង គឺបានធ្វើឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំដល់មជ្ឈដ្ឋានអ្នកច្បាប់ និងអ្នកពាក់ព័ន្ធនឹងវិស័យនេះមានចម្ងល់ជាច្រើនជុំវិញបញ្ហានេះ។ តើការប្រកួតប្រជែងនៅសេចក្ដីព្រាងច្បាប់នេះ មានលក្ខណៈខុសគ្នានឹងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់យ៉ាងណាខ្លះ?

---

[28] ច្បាប់ស្ដីអំពីកិច្ចការពារប្រឆាំងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ និងការសំងាត់ពាណិជ្ជកម្ម ដែលត្រូវបានវិសោធនកម្មដោយ Act No. 8767, Dec. 21, 2007 និងមានកំនត់នៅក្នុងមាត្រា១ នៃច្បាប់នេះ

[29] មាត្រា២ចំនុច a នៃ Unfair Competition Prevention and Trade Secret Protection Act វិសោធនកម្មឆ្នាំ២០០៧

[30] មាត្រា២ចំនុច b នៃ Unfair Competition Prevention and Trade Secret Protection Act វិសោធនកម្មឆ្នាំ២០០៧

[31] មាត្រា២ចំនុច c នៃ Unfair Competition Prevention and Trade Secret Protection Act វិសោធនកម្មឆ្នាំ២០០៧

### ១.២.១.២ សេចក្តីព្រាងច្បាប់ស្តីពីការប្រកួតប្រជែង

#### ក. គោលបំណង និងកម្មវត្ថុនៃសេចក្តីព្រាងច្បាប់

គោលបំណងនៃសេចក្តីព្រាងច្បាប់ស្តីពីការប្រកួតប្រជែង គឺដើម្បីបង្កើតបទប្បញ្ញត្តិ និងនីតិវិធីសម្រាប់អនុវត្តលើសកម្មភាពប្រកួតប្រជែងស្របច្បាប់ និងមិនស្របច្បាប់ មួយវិញទៀតគឺ ដើម្បីជម្រុញ និងការពារផលប្រយោជន៍សេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារប្រកួតប្រជែងរបស់ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។[32] សេចក្តីព្រាងនេះ មានកម្មវត្ថុដូចខាងក្រោម៖

- ជួយអ្នកប្រើប្រាស់ឱ្យទទួលបានផលិតផល និងសេវាក្នុងតម្លៃទាប មានគុណភាពល្អ មានបរិមាណច្រើន និងមានជម្រើសច្រើន
- គាំទ្រឱ្យមានទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្មដោយស្មើភាព និងប្រសិទ្ធិភាពសេដ្ឋកិច្ច
- ជម្រុញឱ្យមានការបង្កើតមុខរបរពាណិជ្ជកម្មថ្មីៗ
- ការពារពាណិជ្ជករមិនឱ្យខូចប្រយោជន៍ពីការប្រកួតប្រជែងមិនស្របច្បាប់
- ផ្តល់ផលប្រយោជន៍ដល់សាធារណជន ដោយជម្រុញការលើកទឹកចិត្តឱ្យសាធារណជនមានការប្រកួតប្រជែង ដើម្បីបង្កើតសេដ្ឋកិច្ចជាតិមួយ ដែលមានការច្នៃប្រឌិតកាន់តែខ្ពស់ កាន់តែទូលាយ និងមាននិរន្តភាព។

សកម្មភាពស្របច្បាប់ និងមិនស្របច្បាប់ គឺសំដៅសកម្មភាពប្រកួតប្រជែងស្របច្បាប់ ឬមិនស្របច្បាប់នៅក្នុងសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្ម។ នៅក្នុងផ្នែកនេះយើងសូមលើកយក តែការប្រកួតប្រជែងមិនស្របច្បាប់យកមកពិភាក្សា ដោយសារតែចំណុចនេះ គឺតែងតែធ្វើឱ្យមជ្ឈដ្ឋានអ្នកសិក្សាមជ្ឈដ្ឋានទូទៅ និងអ្នកអនុវត្តន៍មួយចំនួនមានការភ័ន្តច្រលំគ្នារវាង ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្របច្បាប់នៃសេចក្តីព្រាងនេះ។

#### ខ. ការប្រកួតប្រជែងមិនស្របច្បាប់

សកម្មភាពមិនស្របច្បាប់ គឺជាសកម្មភាពដែលច្បាប់ មិនអនុញ្ញាតឱ្យពាណិជ្ជករ ធ្វើសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្ម មួយចំនួនដែលវាប៉ះពាល់ដល់ ការប្រកួតប្រជែងដោយស្របច្បាប់។ សកម្មភាពប្រកួតប្រជែងមិនស្របច្បាប់ទាំងនោះ រួមមាន៖

-ការព្រមព្រៀងកំណត់តម្លៃទំនិញ ឬសេវា កម្រិតបរិមាណទំនិញ ឬសេវាដែលត្រូវលក់កម្រិតប្រភេទទំនិញ កម្រិតការអភិវឌ្ឍន៍ទំនិញ ឬសេវាថ្មី សិទ្ធិក្នុងការផ្តល់ ការផ្តាច់មុខដល់ពាណិជ្ជករមួយចំនួនលក់ទំនិញឬសេវាក្នុងដែនដីកំណត់មួយរួមនឹងការព្រមព្រៀងដ៏ទៃទៀត។[33]

[32] មាត្រា១ នៃសេចក្តីព្រាងច្បាប់ស្តីពី ការប្រកួតប្រជែង

[33] មាត្រា២៦ នៃសេចក្តីព្រាងច្បាប់ស្តីពី ការប្រកួតប្រជែង

-សកម្មភាពនានា ដែលបង្កើតការផ្ដាច់មុខមិនស្របច្បាប់ ឬឧត្តមភាពលើទីផ្សារមិនស្របច្បាប់សកម្មភាពដូចជា ការទិញក្រុមហ៊ុនដៃគូប្រកួតប្រជែងបញ្ចូលគ្នា ការផ្គត់ផ្គង់ផ្ដាច់មុខ ការទិញលក់ទំនិញចែកចាយផ្ដាច់មុខ រួមនឹងសកម្មភាពផ្សេងទៀត។

-សកម្មភាពបោកប្រាស់មិនស្របច្បាប់ គឺសំដៅដល់សកម្មភាព ដែលពាណិជ្ជករធ្វើការបោកប្រាស់ ឬបន្លំពត៌មាន ការមិនប្រាប់ពីផលប៉ះពាល់ដល់សុខភាព ឬសុវត្ថិភាពនៃទំនិញដល់អតិថិជន ឬអ្នកប្រើប្រាស់ជាដើម។

**គ. ភាពខុសគ្នារវាងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ និងការប្រកួតប្រជែង**

ដោយផ្អែកលើការបង្ហាញខាងលើ ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ គឺជាការប្រកួតប្រជែងណាដែលធ្វើផ្ទុយពីគោលការណ៍នៃការអនុវត្តន៍ទៀងត្រង់ នៅក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម សេវាកម្ម។ មួយវិញទៀតគោលបំណងនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ គឺផ្ដោតសំខាន់ទៅលើការការពារទៅលើម៉ាក ដែលម៉ាកទាំងនោះបានរំលោភបំពានដោយអ្នកដ៏ទៃ ដែលធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ដល់ពាណិជ្ជករស្លូតត្រង់។ លើសពីនេះទៅទៀត អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ គឺសំដៅទៅលើមធ្យោបាយណាមួយ ដែលបង្កើតឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំទៅលើសកម្មភាពសហគ្រាសនៃទំនិញ ឬសេវាជាមួយ សកម្មភាពឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម ឬសេវាកម្មនៃគូប្រកួតប្រជែង ឬបង្កើតឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំ តាមរយៈការពោលអះអាងមិនត្រឹមត្រូវ ឬការពោលអះអាងដែលធ្វើឱ្យខូចកេរ្តិ៍ឈ្មោះសហគ្រាសមួយទៀត។ ជារួមការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ គឺត្រូវបានចែងនៅក្នុងច្បាប់ដោយឡែក និងមានគោលដៅ ឬគោលបំណងដើម្បីធ្វើការគ្រប់គ្រងទៅលើម៉ាក រួមនឹងធ្វើការប្រើប្រាស់ម៉ាកឱ្យបានត្រឹមត្រូវនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

ចំណែកឯការប្រកួតប្រជែងវិញ វាមានន័យទូលាយជាងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។ ការប្រកួតប្រជែងគឺ សំដៅទៅលើការប្រកួតប្រជែងលើទីផ្សារជាពិសេស ការពារទៅលើផលប្រយោជន៍ពាណិជ្ជករឱ្យទទួលបានការការពារស្មើៗគ្នានៅក្នុងទីផ្សារ គ្មានការរំលោភបំពាននៅក្នុងទីផ្សារ ជាពិសេសធានាឱ្យមាននិរន្តរភាពនៅក្នុងទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជា ដែលផ្ដោតទៅលើតម្លៃទំនិញ ឬសេវា គុណភាព និងសេវាកម្មល្អ។ អ្វីដែលចាំបាច់បំផុត ដែលគេបង្ការមិនឱ្យកើតមានឡើងនូវ ការកំណត់ទំនិញឡើងថ្លៃរបស់ពាណិជ្ជករ ដែលធ្វើឱ្យទីផ្សារមានភាពរង្គោះរង្គើ។ ជាទូទៅការប្រកួតប្រជែងត្រូវបានបែងចែកជាពីរ គឺការប្រកួតប្រជែងស្របច្បាប់ និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្របច្បាប់ ផ្ទុយទៅវិញ ការប្រកួតប្រជែងមិនស្របច្បាប់ គឺធ្វើឡើងផ្ទុយនឹងគោលការណ៍ដែលច្បាប់បានកំណត់ មិនធ្វើឱ្យមានផលប៉ះពាល់ធ្ងន់ធ្ងរដល់សេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារជាតិ និងមិនអនុញ្ញាតឱ្យមានការព្រមព្រៀងរបស់ពាណិជ្ជករដើម្បីឱ្យមានភាពចលាចលដល់ទីផ្សារ និងប៉ះពាល់ផលប្រយោជន៍ជាតិ និង

សង្គមទាំងមូល។ ជារួមសេចក្តីព្រមព្រៀង ច្បាប់ស្តីពីការប្រកួតប្រជែង គឺមានគោលដៅធ្វើការការពារផលប្រយោជន៍របស់សាធារណជនទូទៅ មិនថាតែពាណិជ្ជករនោះទេ ក្នុងនោះរួមមានអតិថិជន និង សេដ្ឋកិច្ចជាតិទាំងមូលផងដែរ។

ជារួមការប្រកួតប្រជែង និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ គឺមានគោលដៅដាច់ដោយឡែកពីគ្នា ដោយសារការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ផ្តោតសំខាន់ទៅលើការការពារកម្មសិទ្ធិបញ្ញា និងកម្មសិទ្ធឧស្សាហកម្ម ជាពិសេសគឺផ្តោតទៅលើម៉ាក រីឯការប្រកួតប្រជែងវិញ គឺផ្តោតសំខាន់ទៅលើការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារ ហើយផ្សារភ្ជាប់ទៅនឹងសេដ្ឋកិច្ចជាតិទាំងមូល។

### ១.២.២ លិខិតបទដ្ឋានអន្តរជាតិ

នៅក្នុងផ្នែកនេះ យើងធ្វើការសិក្សាអំពីច្បាប់អន្តរជាតិពីរសំខាន់ និងមានទំនាក់ទំនងជាមួយអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់លើម៉ាក។ ច្បាប់អន្តរជាតិទាំងនោះរួមមាន កិច្ចព្រមព្រៀងស្តីពីទិដ្ឋភាពកម្មសិទ្ធបញ្ញា និងអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីសស្តីពីកិច្ចការពារកម្មសិទ្ធឧស្សាហកម្ម។ ជាការពិតណាស់ លិខិតបទដ្ឋានអន្តរជាតិទាំងពីរ គឺមានទំនាក់ទំនងគ្នាយ៉ាងស្អិតរមួត តាមរយៈមាត្រាមួយចំនួនដែលបានបំពេញបន្ថែមឱ្យគ្នាទៅវិញទៅមក។ ដើម្បីឱ្យកាន់តែយល់ច្បាស់អំពីចំនុចសំខាន់ទាំងនោះ យើងនឹងធ្វើការបង្ហាញដូចតទៅ។ ថាតើកិច្ចព្រមព្រៀង និងអនុសញ្ញាទាំងនេះបានកំណត់អ្វីខ្លះទាក់ទងទៅនឹងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់លើម៉ាក។

#### ១.២.២.១ កិច្ចព្រមព្រៀងស្តីពីទិដ្ឋភាពកម្មសិទ្ធបញ្ញា

កិច្ចព្រមព្រៀងស្តីពីទិដ្ឋភាពកម្មសិទ្ធបញ្ញា ឬកិច្ចព្រមព្រៀង TRISP (Agreement on Trade-Related Aspect of Intellectual Property Rights) គឺជាកិច្ចព្រមព្រៀងដែលបានបង្កើតឡើងដោយប្រព័ន្ធពហុភាគីដើម្បីធ្វើកិច្ចការពារទៅលើប្រភេទផ្សេងៗ នៃសិទ្ធកម្មសិទ្ធបញ្ញា។[34] កិច្ចព្រមព្រៀងនេះត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយ អង្គការពាណិជ្ជកម្មពិភពលោកនៅថ្ងៃទី ១៥ មេសា ឆ្នាំ១៩៩៤ និងចូលជាធរមាននៅថ្ងៃទី ១ មករា ឆ្នាំ ១៩៩៥។ កិច្ចព្រមព្រៀងនេះបានបង្កើតឡើងនូវទំរង់ជាច្រើននៃសិទ្ធិកម្មសិទ្ធបញ្ញាដូចជា សិទ្ធិអ្នកនិពន្ធ និងសិទ្ធប្រហាក់ប្រហែល ម៉ាក ម៉ាកសម្គាល់ទីតាំងភូមិសាស្ត្រទំនិញ គំនូរឧស្សាហកម្ម និងកិច្ចការពារព័ត៌មានសំងាត់។

លើសពីនេះទៅទៀតកិច្ចព្រមព្រៀងនេះមានគោលបំណង ដើម្បីកាត់បន្ថយការក្លែងបន្លំ និងឧបសគ្គទាំងឡាយដែលកើតមានចំពោះពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ និងពិចារណាលើភាពចាំបាច់ដើម្បីជំរុញកិច្ចការពារកម្មសិទ្ធបញ្ញាអោយមានប្រសិទ្ធភាព និងគ្រប់គ្រាន់ ហើយដើម្បីធានាថាវិធានការ

[34] កិច្ចព្រមព្រៀងស្តីពីកម្មសិទ្ធិបញ្ញា ឬកិច្ចព្រមព្រៀង TRISP (Agreement on Trade-Related Aspect of Intellectual Property Rights)

និងនីតិវិធីអនុវត្តកម្មសិទ្ធបញ្ញា មិនក្លាយជារបាំងចំពោះពាណិជ្ជកម្មស្របច្បាប់។ នៅផ្នែកខាងក្រោមនេះ យើងសូមលើកយកតែកិច្ចការពារកម្មសិទ្ធបញ្ញា ដែលផ្តោតជាសំខាន់តែទៅលើការប្រឆាំងនឹងការប្រឆាំងទៅនឹងអំពើមិនស្មោះត្រង់លើម៉ាក ដែលមានចែងក្នុងកិច្ចព្រមព្រៀងTRIPS ចំណែកឯសិទ្ធកម្មសិទ្ធបញ្ញាផ្សេងទៀតមិនត្រូវបានលើកមកបង្ហាញទេ។

## ក. កិច្ចព្រមព្រៀង TRIPS និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់

មាត្រា ២ នៃកិច្ចព្រមព្រៀង TRIPS បានតម្រូវឱ្យរដ្ឋដែលជាសមាជិកនៃអង្គការពាណិជ្ជកម្មពិភពលោកត្រូវអនុវត្តនូវកាតព្វកិច្ចទាំងឡាយ ដែលមានចែងក្នុងមាត្រា១ ដល់មាត្រា១២ និងមាត្រា ១៩ នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស[35] ដែលទាក់ទងទៅនឹងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។ ដោយនៅក្នុងនោះដែរ មាត្រា ១០ស្ទួន នៃអនុសញ្ញាមួយនេះបានកំណត់អំពីនិយមន័យ និងទង្វើដែលគេកំណត់ថា វាជាអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ រួមទាំងកាតព្វកិច្ចដែលរដ្ឋជាសមាជិកសហភាពត្រូវធ្វើ។[36]

មាត្រា១០ស្ទួននៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស[37]បានចែងថាៈ

១.ប្រទេសទាំងឡាយនៃសហភាព ត្រូវធានាប្រជាពលរដ្ឋរបស់ខ្លួននូវកិច្ចការពារប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពប្រឆាំងនឹងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។

២.អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងទាំងឡាយណា ដែលផ្ទុយពីការអនុវត្តន៍ទៀងត្រង់ក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម ត្រូវចាត់ទុកជាអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។

៣.ទង្វើទាំងឡាយដូចខាងក្រោមត្រូវបានហាមឃាត់ៈ

(១).អំពើទាំងឡាយណា ដែលបង្កើតឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំ តាមមធ្យោបាយណាមួយជាមួយ សហគ្រាសពាណិជ្ជកម្ម ជាមួយទំនិញ ឬជាមួយសកម្មភាពឧស្សាហកម្ម ឬពាណិជ្ជកម្ម នៃដៃគូប្រកួតប្រជែង។

(២).ការពោលអះអាងមិនត្រឹមត្រូវក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ដែលធ្វើឱ្យខូចកេរ្តិ៍ឈ្មោះសហគ្រាសទំនិញ ឬសកម្មភាពឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្មនៃដៃគូប្រកួតប្រជែង។

(៣).ការបញ្ជាក់ ឬការពោលអះអាងដែលបានប្រើប្រាស់ក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ដែលអាចធ្វើឱ្យសាធារណជនភ័ន្តច្រលំអំពីប្រភេទ ដំណើរការផលិត លក្ខណៈ ភាពសមស្របសម្រាប់គោលបំណង ឬបរិមាណនៃទំនិញ។

[35] មាត្រា២ នៃកិច្ចព្រមព្រៀង ស្តីពីទិដ្ឋភាពពាណិជ្ជកម្ម ទាក់ទង នឹង កម្មសិទ្ធិបញ្ញា ឆ្នាំ១៩៩៤

[36] មាត្រា១០ស្ទួន នៃកិច្ចព្រមព្រៀង ស្តីពីទិដ្ឋភាពពាណិជ្ជកម្ម ទាក់ទង នឹង កម្មសិទ្ធិបញ្ញា ឆ្នាំ១៩៩៤

[37] មាត្រា១០ស្ទួន នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស

### ខ. កិច្ចការពារម៉ាកក្នុងកិច្ចព្រមព្រៀង TRIPS

សមាជិកទាំងអស់ត្រូវធ្វើការគោរពលើព្រំដែននៃកិច្ចការពារម៉ាក ដែលបានកំណត់ក្នុងមាត្រា ១៥ រហូតដល់មាត្រា ២០ នៃកិច្ចព្រមព្រៀងមួយនេះ និងរួមបញ្ចូលទាំងបទប្បញ្ញត្តិដែលមានចែងនៅក្នុងអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីសហើយមានចែងនៅក្នុងកិច្ចព្រមព្រៀង TRIPS នៅក្នុងមាត្រា ២.១។

នៅក្នុងកិច្ចព្រមព្រៀង TRIPS នេះមានកម្មវត្ថុការពារលើ៖

រាល់សញ្ញា ឬការរួមបញ្ចូលគ្នានៃសញ្ញា ដែលធ្វើឱ្យគេបែងចែកពីភាពខុសគ្នានៃទំនិញឬសេវាមួយ គឺមានសិទ្ធទទួលបានកិច្ចការពារ។ ជាទូទៅសញ្ញាទាំងនោះអាចជា ពាក្យ ឈ្មោះបុគ្គល អក្សរ លេខ សមាសភាព និងបង្គំនៃពណ៌ ឬអាចជាការរួមបញ្ចូលគ្នានៃសញ្ញាទាំងអស់នោះ អាចទទួលបានការចុះបញ្ជី។[38] នេះមានន័យថា គោលការណ៍ទាំងនេះមិនបានកំណត់អំពីប្រភេទផ្សេងៗនៃសញ្ញា ដែលអាចផ្សំជាម៉ាកនៅក្នុងកិច្ចព្រមព្រៀងនេះឡើយ។ ម៉ាក ភាគច្រើនជាអក្សរ (Letters: including a stylized Letter) ពាក្យ (Word) សញ្ញាឃីហោ (Logo) ឬស្លាកសញ្ញា (Labels) ពណ៌ច្រើនរួមបញ្ចូលគ្នា (Combination of Colors) ឈ្មោះ (Name) ហត្ថលេខា (Signature) ដែលទំរង់ឬរូបរាងទាំងនោះត្រូវបានចុះបញ្ជីម៉ាកជាផ្លូវការ។

ជារួមកិច្ចព្រមព្រៀង TRIPS គឺបានកំណត់អំពីកិច្ចការពារម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងប្រភេទផ្សេងទៀតនៃម៉ាកដែលមានកំណត់នៅក្នុងអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស ដើម្បីប្រឆាំងទៅលើអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។

#### ១.២.២.២ អនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស

នៅក្នុងអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីសស្តីពីកិច្ចការពារកម្មសិទ្ធឧស្សាហកម្ម បានបង្កើតឡើងនៅក្នុងឆ្នាំ១៨៨៣។ អនុសញ្ញានេះ គឺផ្តោតសំខាន់ទៅលើកិច្ចការពារកម្មសិទ្ធឧស្សាហកម្មដែលមានកម្មវត្ថុការពារទៅលើ ប្រកាសនីយបត្រតក្កកម្ម វិញ្ញាបនបត្រម៉ូដែលមានអត្ថប្រយោជន៍ គំនូរឧស្សាហកម្ម ម៉ាក សេវាសញ្ញា ពាណិជ្ជនាម ការសម្គាល់ប្រភព ឬការហៅតាមប្រភពដើម និងការប្រឆាំងនឹងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។ នៅក្នុងផ្នែកនេះ យើងធ្វើការផ្តោតសំខាន់លើអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាក តែប៉ុណ្ណោះ ចំនែកឯផ្នែកផ្សេងទៀតនៃកម្មសិទ្ធឧស្សាហកម្ម គឺមិនស្ថិតនៅក្នុងការសិក្សានៅក្នុងអត្ថបទសារណានេះទេ។

មាត្រា ១០ស្ទួន នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីសបានតំរូវឱ្យរដ្ឋដែលជាសមាជិកទាំងអស់ត្រូវធ្វើការធានាឱ្យប្រជាពលរដ្ឋរបស់ខ្លួននូវកិច្ចការពារដ៏មានប្រសិទ្ធភាព ប្រឆាំងទៅនិងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។ តើអ្វីគឺជាការប្រគួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់?

[38] មាត្រា១៥.១នៃកិច្ចព្រមព្រៀង TRIPS

នៅក្នុងនោះដែរ មាត្រា ១០ស្ទួន ចំនុចទី២ នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស បានបញ្ជាក់ថា អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងណា ដែលផ្ទុយពីការអនុវត្តន៍ទៀងត្រង់នៅក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្ម ត្រូវចាត់ទុកថាជាអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។[39] ក្នុងចំណុចនៃមាត្រានេះ មានគោលដៅយ៉ាងជាក់លាក់ចំពោះការប្រឆាំងទៅនឹងសកម្មភាពនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ដែលជាសកម្មភាពផ្ទុយទៅនឹងការអនុវត្តន៍ស្មោះត្រង់ (Honest Practice) នៅក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្ម និងពាណិជ្ជកម្ម។ ពាក្យអនុវត្តន៍ត្រូវបានប្រើប្រាស់បន្ថែមទៅលើពាក្យ អំពើ ដើម្បីបញ្ជាក់ថា មិនមែនមានតែពាក្យអំពើក្នុងន័យចង្អៀតនោះទេ ប៉ុន្តែវាក៏សំដៅទៅលើសកម្មភាពផងដែរ ដែលអាចចាត់ទុកថាជា អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។

សកម្មភាពឧស្សាហកម្ម ឬពាណិជ្ជកម្ម រួមមានសកម្មភាពរបស់សហគ្រាស ដែលផ្គត់ផ្គង់ទំនិញ ឬសេវា ជាពិសេសការលក់ ឬការទិញនូវទំនិញ ឬសេវាទាំងឡាយជាដើម។ ដោយយោងតាមបទប្បញ្ញត្តិគំរូប្រឆាំងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ បានបន្ថែមថា សកម្មភាព នោះគួរតែរាប់បញ្ចូលផងដែរនូវ សកម្មភាពអ្នកជំនាញដូចជា មេធាវី វេជ្ជបណ្ឌិត ដែលអនុវត្តសកម្មភាពនៅក្នុងវិស័យឯកជន និងបុគ្គលផ្សេងទៀតនៅក្នុងវិស័យឯកជន។ ជារួមសម្រាប់សកម្មភាពគឺគ្របដណ្តប់ទៅលើ សកម្មភាពរបស់រូបវន្តបុគ្គល ឬសហគ្រាស ដែលមានគោលដៅស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ ឬមិនរកប្រាក់ចំណេញក្តី។ ផ្ទុយទៅវិញនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា មេធាវី ជាវិជ្ជាជីវៈដែលស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រង និងទទួលស្គាល់ដោយគណៈមេធាវីនៃកម្ពុជា ហេតុដូច្នេះវិជ្ជាជីវៈមេធាវី គឺមិនទាន់មានលក្ខណៈគ្រប់គ្រាន់ ក្នុងការអនុវត្តន៍សកម្មភាពពាណិជ្ជកម្មទាំងនោះ នៅឡើយទេ ទោះបីធ្វើក្នុងគោលបំណងស្វែងរកប្រាក់ចំណេញក្តី មិនស្វែងរកប្រាក់ចំណេញក្តី។ តែសំរាប់ករណីរបស់ប្រទេសមួយចំនួន វិជ្ជាជីវៈទាំងនោះ គឺមានលក្ខណៈពាណិជ្ជកម្ម ស្វែងរកប្រាក់ទំនិញ ជាលក្ខណៈក្រុមហ៊ុនស្ថិតនៅក្រោមការគ្រប់គ្រង និងពិនិត្យដោយក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម តែមិនមែនគណៈមេធាវីទេ។ ដូចនេះ បានជាក្រុមហ៊ុនមេធាវីរបស់ប្រទេសទាំងនោះ មានលក្ខណៈពាណិជ្ជកម្មដូចក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្មដ៏ទៃទៀតដែរ។

ការអនុវត្តន៍ដោយស្មោះត្រង់ (Honest Practice ) គឺអាចកំណត់បានថាវាមាន ឬ គ្មានការអនុវត្តន៍ដោយស្មោះត្រង់ ឬមិនស្មោះត្រង់ គឺអាស្រ័យទៅលើករណីជាក់ស្តែងទៅតាមស្ថានភាព ឬកាលៈទេសៈដែលត្រូវបានកំណត់ថាជា honest practices ឬមិនមែននោះអាស្រ័យទៅលើតំបន់ ឬប្រទេសដែលកំណត់អំពីវា។ ដោយឡែកនៅក្នុងទំនាក់ទំនងរវាងក្រុមហ៊ុន ឬសហគ្រាសដែលមិន

[39] មាត្រា ១០ស្ទួន ចំនុចទី២ នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស

ស្ថិតក្រោមដែនយុត្តាធិការដូចគ្នា ចំពោះការបកស្រាយ គឺត្រូវបរិបទនៃច្បាប់អន្តរជាតិយកមកបកស្រាយ អំពីការអនុវត្តន៍ដោយស្មោះត្រង់ ឬការអនុវត្តន៍មិនស្មោះត្រង់។

មាត្រា១០ស្ទួន ចំណុច៣(១) នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស បានចែងចំពោះការអនុវត្តន៍ដោយមិនស្មោះត្រង់ គឺជាសកម្មភាពដែលរួមមានដូចខាងក្រោមនេះ[40]៖

**ក. ការបង្កើតឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំ**

មាត្រា ១០ស្ទួន ចំនុច៣(១) នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីសកំណត់ថា អំពើទាំងឡាយណាដែលបង្កើតឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំ តាមគ្រប់មធ្យោបាយណាមួយជាមួយ សហគ្រាសពាណិជ្ជកម្មជាមួយទំនិញ ឬជាមួយសម្មភាពឧស្សាហកម្ម ឬពាណិជ្ជកម្ម នៃដៃគូប្រកួតប្រជែងគឺជាអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។[41] ការភ័ន្តច្រលំមានន័យថាជាការធ្វើឱ្យមានការយល់ខុស យល់ច្រឡំទៅលើអ្វីមួយ។

ឧទាហរណ៍៖ ចេតនាទុច្ចរិតរបស់ពាណិជ្ជករខិលខូចមួយចំនួន បានធ្វើការផលិតនូវទំនិញក្លែងក្លាយ ដែលធ្វើឱ្យអ្នកទិញ ឬអ្នកប្រើប្រាស់មានការភ័ន្តច្រលំជាមួយទំនិញពិតប្រាកដ។

**ខ. ការពោលអះអាងមិនត្រឹមត្រូវ**

- ***ការពោលអះអាងមិនត្រឹមត្រូវ*** គឺសំដៅទៅលើការបញ្ជាក់ ឬការនិយាយបំផ្លើសដែលធ្វើឱ្យសាធារណជនមានការភ័ន្តច្រលំ និងក្នុងគោលបំណងដើម្បីបង្ខូចកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ភាគីម្ខាងទៀតដែលជា ពាណិជ្ជករ សហគ្រាស ក្រុមហ៊ុន ឬផលិតការជាដើម។ ឧទាហរណ៍៖ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដើម្បីធ្វើការវាយប្រហារដល់ភាគីម្ខាងទៀតដែលស្ថិតនៅក្នុងប្រភេទ ទំនិញ ឬសេវាកម្មដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ការវាយប្រហារចំៗ ឬប្រយោលទៅលើម៉ាកដ៏ទៃទៀត ដើម្បីរំលេចឱ្យឃើញពីភាពល្អឥតខ្ចោះរបស់ខ្លួនដោយធ្វើការបង្ហាញ និង ប្រៀបធៀបជាមួយម៉ាក ឬសេវានៃសហគ្រាសរបស់ក្រុមហ៊ុនណាមួយទៀត។

ការបង្កើតពាក្យចរចាមអារាម ឬការប្រឌិត ដែលធ្វើឱ្យខូចកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់សហគ្រាសណាមួយដោយពោលបង្អាប់ ឬមួរបង្កាច់ ឬបង្ខូចកេរ្តិ៍ឈ្មោះ ឬប៉ះពាល់ផលប្រយោជន៍របស់សហគ្រាសដែកផលិតទំនិញ ឬសេវានោះ។ ដូចជាករណីពាក្យចចាមរាមថា ការផលិតមិនមានអនាម័យ ទំនិញហួសកំណត់ ទំនិញទាំងអស់នេះធ្វើឱ្យមានសារធាតុពុល ឬប៉ះពាល់សុខភាពយ៉ាងខ្លាំង ចំពោះសេវាវិញ ដោយសារតែសេវានេះមានតម្លៃខ្ពស់ សេវាមិនល្អមិនគួរឱ្យប្រើប្រាស់ជាដើម។

[40] មាត្រា១០ស្ទួន ចំណុច៣(១) នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស

[41] មាត្រា ១០ស្ទួន ចំនុច៣(១) នៃអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស

- **ការពោលអះអាងមិនត្រឹមត្រូវក្នុងពាណិជ្ជកម្ម** ដែលធ្វើឱ្យមានការយល់ខុស ឬភ័ន្តច្រលំទៅលើសហគ្រាស ទំនិញ ឬសកម្មភាពឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម ឬសេវាកម្មនៃការប្រកួតប្រជែងតាមការបញ្ជាក់ ឬ ការពោលអះអាងដែលបានប្រើប្រាស់នៅក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ហើយដែលអាចធ្វើឱ្យសាធារណជនមានការភ័ន្តច្រលំ អំពីប្រភេទ ដំណើរការផលិត លក្ខណៈ ភាពសមស្របសម្រាប់គោលបំណងរបស់គេ ឬបរិមាណនៃទំនិញ។[42]

ឧទាហរណ៍៖ ករណីរូបសញ្ញានៃម៉ាក NIKE ដែលជាម៉ាកដ៏ល្បីហើយត្រូវបានគេប្រើប្រាស់ទៅលើម៉ាកសញ្ញារបស់អ្នកដទៃ ដែលវាបានរំលោភបំពានទៅលើម៉ាកសញ្ញាពិតប្រាកដ។ មួយវិញទៀត វាអាចធ្វើឱ្យសាធារណជនមានការយល់ខុសចំពោះទំនិញ ឬ សេវា ដែលខ្លួនប្រើប្រាស់ពិតជាម៉ាកដែលខ្លួនត្រូវការ ឬពេញចិត្តពិតប្រាដក ឬយ៉ាងណា។ ដូចនេះការប្រើប្រាស់ទាំងនេះ គឺជាការប្រើប្រាស់ដែលធ្វើឡើងដោយមិនស្មោះត្រង់ និងប៉ះពាល់ផលប្រយោជន៍ពាណិជ្ជករ អ្នកផលិត ឬម្ចាស់ម៉ាកពិតប្រាកដ រួមទាំងអតិថិជនផងដែរ។

អំពើដែលធ្វើឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំ អាចត្រូវបានធ្វើឡើងតាមរយៈការពោលអះអាងដូចជាការចង្អុលបង្ហាញ ការពោលអះអាងដែលធ្វើឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំទៅលើសហគ្រាស ឬ លើទំនិញសេវារបស់សហគ្រាស លើសកម្មភាពឧស្សាហកម្ម ឬពាណិជ្ជកម្មរបស់សហគ្រាស។ បន្ថែមទៅលើនេះនៅក្នុងបទប្បញ្ញត្តិគំរូ (Model Provision on protection against unfair competition) បានចែងជាគោលការណ៍ទូទៅមួយនៅក្នុងដោយបញ្ជាក់ថា អំពើ ឬការអនុវត្តន៍ណាមួយ នៅក្នុងសម្មភាពឧស្សហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម ដែលធ្វើឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំដល់សាធារណជនទូទៅនឹងសហគ្រាស ជាពិសេសទៅលើទំនិញ ឬសេវាដែលត្រូវបានផ្តល់ដោយសហគ្រាសនោះ ត្រូវបានចាត់ទុកថា ជាអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងផងដែរ។ ដូច្នេះមានន័យថាទោះបីសកម្មភាព ឬការអនុវត្តន៍ទាំងនោះដូចជាការបន្លំ ការពោលអះអាង ដែលធ្វើឡើងដោយពាណិជ្ជករ ដែលជាអ្នកប្រកួតប្រជែង តតិយជន ឬដោយសហគ្រាស ឬក្រុមហ៊ុនខ្លួនក្តី ក្នុងចេតនាមួយដើម្បីឱ្យអតិថិជន ឬអ្នកប្រើប្រាស់ ឬសាធារណជនមានការយល់ខុស ឬភ័ន្តច្រលំទៅលើសហគ្រាស ពាណិជ្ជកម្ម ឧស្សាហកម្ម ទំនិញ ឬសេវាកម្ម គឺស្ថិតនៅក្នុងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់។

[42] អនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស មាត្រា ១០ស្ទួន (៣.៣)

# ជំពូកទី២
# ផលប៉ះពាល់ និងវិធានការការពារ
# ចំពោះអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់លើម៉ាក

វាមិនអាចទេដែល សង្គមមួយមានមនុស្សតែម្នាក់រស់នៅ។ បើសង្គមនោះពិតជាមានមនុស្សម្នាក់រស់នៅមែន នោះនឹងគ្មានផលប៉ះពាល់ ការរំលោភបំពាន និងជម្លោះកើតឡើងដែរ។ ប៉ុន្តែជាក់ស្តែងនៅក្នុងសង្គមមួយមានមនុស្សរស់នៅយ៉ាងច្រើនកុះករ ដែលកំពុងតែប្រកបរបរអាជីវកម្ម ដើម្បីបំពេញតម្រូវការនៃការរស់នៅរបស់ខ្លួន ។ ហេតុដូច្នេះ ដើម្បីបញ្ចៀសនូវភាពមិនស្មើរគ្នា ឬក៏ជម្លោះនៅក្នុងការប្រកបរបររកស៊ី ដើម្បីបំពេញតម្រូវការនៃការរស់នៅ ទាំងនេះ ស្ថាប័នរដ្ឋនីមួយៗ បានបង្កើតនូវច្បាប់ជាច្រើន ប្រភេទដើម្បីគ្រប់គ្រង រាល់អាជីវកម្ម ដែលកំពុងកើតមាននាពេលបច្ចុប្បន្ន និងរាល់សកម្មភាពអាជីវកម្មថ្មីៗ ស្របតាមបច្ចេកវិទ្យាថ្មី នាពេលអនាគត។ ខាងលើនេះយើងចង់និយាយជារួមថា ប្រទេសមួយអាចដំណើរការទៅបានល្អ លុះត្រាតែសង្គមមួយនោះអាចរស់នៅជាមួយគ្នាបានដោយគ្មានការកិបកេង គ្មានអំពើពុករលួយ។

ងាកមកមើលលើអាជីវកម្ម សព្វថ្ងៃដែលកំពុងដំណើរការ ដែលមានម៉ាកជាសម្គាល់ ។ អាជីវកម្មមួយនោះអាចជោគជ័យ និងល្បីល្បាញទៅបាន មិនមែនពឹងផ្អែកទៅលើតែគុណភាព និងរសជាតិនៃផលិតផលតែប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែត្រូវគួបផ្សំជាមួយនឹងម៉ាក និងពាណិជ្ជនាម ដែលអាចធ្វើឱ្យសាធារណៈជនដឹង និងទិញផលិតផលបានដោយងាយស្រួល។ ឧទាហរណ៍៖ ដូចជា ម្រេចកំពត ស្ករត្នោតកំពង់ស្ពឺ IPHONE។ ម៉ាកទាំងនេះ សុទ្ធតែល្បីល្បាញ និងមានករណីលួចថតចំលង ជាច្រើនកើតឡើងដែលមិនអាចធ្វើឱ្យសាធារណជន ធ្វើការកត់សម្គាល់មួយណា ជាផលិតផលពិត មួយណាជាផលិតផលក្លែងក្លាយ ។ ចំពោះច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ មានគោលបំណងការពារម៉ាក ពាណិជ្ជនាម ដែលបានចុះបញ្ជីម៉ាក នៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា និងប្រឆាំងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ លើការបង្កើត ការប្រើប្រាស់ម៉ាក និងពាណិជ្ជនាម។[43]

ហើយការប្រកួតប្រជែងក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្ម គឺវាតែងតែកើតមានឡើងចំពោះករណីនៃការរំលោភបំពានទៅវិញទៅមករវាងពាណិជ្ជករ និងពាណិជ្ជករ គ្រាន់តែថាតើការរំលោភបំពាននោះមានស្ថានភាពបែបណា ត្រឹមកំរិតណា តើវាប៉ះពាល់ដល់ដៃគូប្រកួតប្រជែងបែបណា ដែលអាច

[43] មាត្រា ១ នៃច្បាប់ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់

ចោទជាបញ្ហាដល់ពាណិជ្ជកម្មរបស់គេដែររឺទេ។ នៅក្នុងនេះ យើងនឹងធ្វើការសិក្សាអំពីផលប៉ះពាល់ និងវិធានការការពារចំពោះអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់លើម៉ាកថា តើត្រូវដោះស្រាយយ៉ាងដូចម្តេច។ បើដូចនេះ ប្រសិនបើមានករណីរំលោភបំពានទៅលើម៉ាក ឬអំពើណាមួយដែលផ្ទុយពីគោលការណ៍នៃការប្រកួតប្រជែងក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្ម តើជនទាំងនោះត្រូវទទួលទោស ឬការទទួលខុសត្រូវយ៉ាងណាខ្លះ ។

ខាងក្រោមនេះ យើងនឹងសិក្សាថា តើវាមានផលប៉ះពាល់ (២.១) អ្វីខ្លះ? ដល់ជនណាខ្លះ ? ថាតើច្បាប់មានវិធានការដោះស្រាយ (២.២) យ៉ាងណាខ្លះ? ក្នុងករណីដែលមានការថតចំលងលើម៉ាក ទាំងល្បី កំពុងល្បី និងមិនទាន់ល្បី៖

## ២.១ ផលប៉ះពាល់

យើងឃើញថា អាជីវកម្មនៅក្នុងប្រទេសនីមួយៗ អាចមានមហន្តរាយកើតឡើង នៅពេលដែលមានការកើតឡើងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ពីដៃគូ ពាណិជ្ជកម្មដែលមានប្រភេទអាជីវកម្ម ប្រហាក់ប្រហែលឬ ដូចគ្នា។ ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ របស់ភាគីម្ខាងដល់ភាគីម្ខាងទៀត មិនមែនមានផលប៉ះពាល់ត្រឹមតែ ភាគីទាំងពីរ (២.១.១) (២.១.២) និង(២.១.៣) នោះទេ ក៏មានផលប៉ះពាល់ទៅដល់អ្នកប្រើប្រាស់ និងសង្គមដែរ។

### ២.១.១ បុគ្គល(អ្នកវិនិយោគទុន)

យើងបានដឹងហើយថា ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់លើទីផ្សារមិនថានៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា នៅក្នុងសមាគមន៍អាស៊ាន ឬក៏អង្គការអន្តរជាតិ ភាគច្រើនគឺកើតឡើងពីបុគ្គលរឺអ្នកវិនិយោគមួយចំនួន ដែលចង់បានជោគជ័យនៅក្នុងការប្រកួតប្រជែង ដោយមិនពឹងផ្អែកលើសមិទ្ធិភាពនៃការច្នៃប្រឌិតម៉ាកផ្ទាល់ខ្លួន ឬគុណភាព និងតម្លៃនៃផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួនឡើយ ប៉ុន្តែបែរជាទាញយកប្រយោជន៍យ៉ាងច្រើនពីការងាររបស់អ្នកដទៃដែលល្បីល្បាញរួចទៅហើយ ដោយធ្វើការថតចម្លងទាំងស្រុងឬប្រហាក់ប្រហែលនឹងម៉ាកពិតប្រាកដនេះ ដែលធ្វើអោយអ្នកប្រើប្រាស់មិនអាចសម្គាល់បានថាតើមួយណាជាផលិតផលពិតមួយណាជាផលិតផលក្លែងក្លាយ។ ដោយហេតុនេះហើយធ្វើឱ្យមានផលប៉ះពាល់ជាខ្លាំង ដល់ម្ចាស់កម្មសិទ្ធិបញ្ញាពិតប្រាកដលើម៉ាកទំនិញទាំងផ្អែកទីផ្សារ និងគុណភាពទីនិញគាត់ដែលបានចុះបញ្ជីរួចនៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ដែលផលប៉ះពាល់នេះមានដូចជា សេដ្ឋកិច្ច(២.១.១.១) និង គុណភាព(២.១.១.២) ។

#### ២.១.១.១ សេដ្ឋកិច្ច

ការលក់ផលិតផលក្លែងក្លាយ ដែលបំពាក់ម៉ាកដូចបេះបិទឬប្រហាក់ប្រហែលនិងទំនិញពិតពិតជាមានផលប៉ះពាល់ខ្លាំងណាស់ដល់សេដ្ឋកិច្ចក្រុមហ៊ុន ដែលបានបង្កើតខ្លួនអោយមានភាព

ល្បីល្បាញដល់សព្វថ្ងៃ។ ជាឧទាហរណ៍៖ ការលក់ផលិតផលរបស់ម៉ាក Charles & Keith និង PEDRO នៅតាមផ្សារទំនើប និងផ្សាររដ្ឋនៅកម្ពុជា មានផលិតផលក្លែងក្លាយជាច្រើនដែលធ្វើឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំដល់អ្នកទិញដូចជា ស្បែកជើង កាបូប គ្រឿងអលង្ការ។ កត្តានេះធ្វើឱ្យម្ចាស់សហគ្រាសនៅក្នុងប្រទេសសឹង្ហបុរី និងអ្នកទទួលសិទ្ធិផ្តាច់មុខលក់បន្តនៅប្រទេសកម្ពុជាមិនមានការសប្បាយចិត្តចំពោះការលក់ផលិតផលក្លែងក្លាយនេះ ព្រោះថាវាជាផ្នែកមួយធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ដល់សេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារ របស់គាត់។ គាត់មិនអាចពង្រីកការលក់ផលិតផលរបស់គាត់ឱ្យបានទូលំទូលាយ។ ការថតចំលងនេះមិនមែនថតចំលងទៅលើម៉ាកប៉ុណ្ណោះទេ តែថតចំលងគំនូរឧស្សាហកម្មផងដែរ។ មិនមែនមានតែ Charles & Keith និង Pedro ប៉ុណ្ណោះទេដែលត្រូវបានរំលោភបំពាន ប៉ុន្តែមានផលិតផលបំពាក់ម៉ាកក្លែងក្លាយជាច្រើនដែលត្រូវបានដាក់លក់នៅទីផ្សារកម្ពុជាដូចជា ម៉ាក SUNING ម៉ាក Louis Vuitton (LV) ។

ផលវិបាកមានច្រើន ដែលកើតចេញពីការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ពីព្រោះបើតាមយើងអង្កេតមើលឃើញថា អំពើបែបនេះបានប៉ះពាល់ដល់ការរកស៊ីរបស់គូរប្រកួតប្រជែងធ្ងន់ធ្ងរណាស់ដែលបានទាញយកផលប្រយោជន៍ហួសហេតុពីសមិទ្ធិផលរបស់គូរប្រកួតប្រជែង។ ម្ចាស់សហគ្រាសមុននឹងធ្វើការបើកក្រុមហ៊ុន រឺសហគ្រាសមួយបានគឺគាត់ត្រូវចំណាយនូវដើមទុនជាច្រើនមានដូចជាចំណាយលុយទៅលើការស្វែងរកទីតាំងនៃការផលិតបច្ចេកទេសនៃការផលិតឱ្យបាននូវទំនិញ ឬផលិតផលមួយដែលត្រឹមត្រូវនិងស្របច្បាប់ គាត់ត្រូវទៅនាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញាដើម្បីទៅចុះបញ្ជីនូវគក្កកម្មអ្វីមួយដែលថ្មី គាត់ត្រូវប្រើប្រាស់នូវកម្លាំងពលកម្មរបស់បុគ្គលិកជាដើម ។ ប្រសិនបើមានការលួចចម្លងច្រើននោះនឹងធ្វើឱ្យការលក់ផលិតផលរបស់សហគ្រាស ឬ ក្រុមហ៊ុននោះមានការថយចុះវាអាចជាការលក់នូវតម្លៃដែលថោកជាងតម្លៃដែលសហគ្រាសបានផលិត ឬ ដោយសារតែអតិថិជនភ័ន្តច្រលំពីព្រោះថាអតិថិជននូវមានការយល់ដឹងទាប ដោយសារតែគាត់ចង់បាននូវទំនិញដែលថោក ប៉ុន្តែគាត់មិនបានគិតដល់ថាទីផ្សារបច្ចុប្បន្នមានការលួចចម្លងច្រើន។ ដោយឡែកប្រសិនបើមានករណីលួចចម្លងច្រើននោះ នឹងធ្វើឱ្យខាតប្រយោជន៍របស់ម្ចាស់សហគ្រាស អាចជាហេតុនាំឱ្យសហគ្រាស ឬ ក្រុមហ៊ុននោះឈានទៅរកភាពក្ស័យធន។

### ២.១.១.២ គុណភាព

គុណភាព គឺជាបញ្ហាចំបងមួយរបស់សហគ្រាសដែលអាចទាក់ទាញចិត្ត អ្នកប្រើប្រាស់មកប្រើប្រាស់ផលិតផលរបស់ពួកគាត់ ហើយក៏ជាកត្តាដ៏សំខាន់មួយដែលធ្វើឱ្យតម្លៃនៃម៉ាកមានតម្លៃកាន់តែថ្លៃ។ ជារួមមកអ្នកប្រើប្រាស់ អាចសម្គាល់ថាផលិតផលគាត់មានគុណភាពល្អ គឺដោយសារម៉ាក។ ដូច្នេះក្នុងករណីដែលមានបុគ្គលណាម្នាក់ បានលក់នូវទំនិញ ដែលបំពាក់ម៉ាកដូច ឬប្រហាក់

ប្រហែលនិងទំនិញរបស់គាត់ ប៉ុន្តែគុណភាពនៃទំនិញនោះ មិនដូចទៅនិងទំនិញរបស់គាត់ ទោះបីជាម៉ាកនោះ ដូចឬប្រហាក់ប្រហែលនឹងម៉ាករបស់គាត់ក៏ដោយ។ អ្នកប្រើប្រាស់ងាយ និងទិញចំផលិតផលក្លែងក្លាយនេះខ្លាំងណាស់ ការប្រើប្រាស់របស់គាត់ ងាយនឹងប៉ះពាល់ដល់សុខភាពយ៉ាងខ្លាំង។ ជាឧទាហរណ៍៖ ផលិតផលសាប៊ូកក់សក់ សាប៊ូបោកខោអាវ សាប៊ូដុសខ្លួន របស់ក្រុមហ៊ុន Unilever។ យើងឃើញថា ផលិតផលទាំងនេះ មានក្លែងក្លាយជាច្រើនដែរបុគ្គលមិនស្គាល់មុខមួយចំនួន បានផលិតនូវកំប៉ុងសាប៊ូ និងការវេចខ្ចប់ដូចទៅនឹងផលិតផលសាប៊ូសុទ្ធ ប៉ុន្តែគុណភាពសាប៊ូនៅក្នុងកំប៉ុងរបស់បុគ្គលដែលរកស៊ីមិនស្មោះត្រង់នោះមិនសុទ្ធឡើយ ដែលធ្វើឱ្យប្រជាពលរដ្ឋមួយចំនួនមិនមានការទុកចិត្ត ក្នុងការទិញផលិតផលទាំងនេះនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា បែរជាទៅទិញនៅប្រទេសថៃទៅវិញ។ ទាំងនេះហើយដែលធ្វើឱ្យ អ្នកទទួលសិទ្ធិផ្តាច់មុខមកលក់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា មិនមានការសប្បាយចិត្តនូវទង្វើទាំងនោះ។ ដូច្នេះគាត់ត្រូវចាត់វិធានការជាបន្ទាន់ ដើម្បីកែប្រែនូវស្ថានភាពអាក្រក់ដែលកំពុងកើតឡើងទាំងនេះ។

សរុបមកយើងមើលឃើញថា ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ពិតជាមានផលប៉ះពាល់ដល់កិត្តិយស កិត្តិនាម និងសេដ្ឋកិច្ច របស់ម្ចាស់សហគ្រាសខ្លាំងណាស់ ដោយសារតែការលក់ផលិតផលដែលគ្មានគុណភាពទាំងនេះ។ បន្ថែមពីនេះការធ្លាក់ចុះនៃការលក់ផលិផលរបស់គាត់ធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ដល់ផ្លូវចិត្ត ទ្រព្យសម្បត្តិ និងពេលវេលារបស់គាត់ក្នុងការរកដំណោះស្រាយដើម្បីបញ្ឈប់ការរំលោភបំពានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា របស់គាត់នៅលើទីផ្សារកម្ពុជា។

### ២.១.២ សង្គម

#### ២.១.២.១ សេដ្ឋកិច្ច

ក្តីព្រួយបារម្ភជាទូទៅមួយ ត្រូវបានបង្ហើបឱ្យដឹងពីចរាចរណ៍ទំនិញក្លែងក្លាយ ដែលបានឆ្លងកាត់ឬផលិតក្នុងប្រទេសកម្ពុជា បង្កការប៉ះពាល់ដល់កេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ប្រទេសនេះ ជាពិសេសនៅក្នុងពេលសមាហរណកម្មតំបន់សេដ្ឋកិច្ចអាស៊ាននៅពេលខាងមុខ។

ក្នុងសិក្ខាសាលាពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ថ្ងៃទី ១៥ ខែមករា ឆ្នាំ២០១៤ ស្តីពីកិច្ចសហប្រតិបត្តិការថ្នាក់ជាតិ ក្នុងការអនុវត្តច្បាប់កម្មសិទ្ធិបញ្ញានោះបានឱ្យដឹងថា ក្រុមហ៊ុនម៉ាកយីហោធំៗជាច្រើន ដែលសុទ្ធសឹងជាសមាជិកនៃសមាគមប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងពាណិជ្ជកម្ម នៃទំនិញក្លែងក្លាយដែលមានទីស្នាក់ការកណ្តាលក្នុងប្រទេសហូឡង់-រីអាដ (React) បានត្អូញត្អែរពីផលវិបាកមួយចំនួនពាក់ព័ន្ធនឹងចរាចរណ៍ទំនិញក្លែងក្លាយដែលអាចប៉ះពាល់ដល់ការធ្វើវិនិយោគទុនរបស់គេក្នុងប្រទេសនេះ ។ នៅក្នុងប្រទេសមួយកាលណាបើមានការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់កើតឡើងច្រើន នោះការអភិវឌ្ឍន៍របស់ប្រទេសជាតិក៏មិនមានការរីកចំរើនដែរ ។ ជាបទពិសោធន៍នៅក្នុងប្រទេសអភិវឌ្ឍន៍កម្មសិទ្ធិ

បញ្ញាគឺជាវិស័យមួយ ដែលជំរុញឱ្យការអភិវឌ្ឍន៍នៅក្នុងប្រទេសជាតិ មានភាពរីកចំរើនទាំងផ្នែក បច្ចេកវិទ្យា សិល្បៈ ស្ថាបត្យកម្ម អាជីវកម្ម។ វិនិយោគគិន ជាច្រើនដែលជោគជ័យភាគច្រើនគឺ វិនិយោគគិនដែលរកស៊ីនៅក្នុងប្រទេសដែលស្គាល់ពីតម្លៃនៃកម្មសិទ្ធិបញ្ញា។ ហេតុដូច្នេះក្រសួង ពាណិជ្ជកម្មរបស់ប្រទេសនីមួយៗ ត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ច្បាប់កម្មសិទ្ធិបញ្ញាឱ្យមាន ប្រសិទ្ធិភាពដើម្បីការពារអ្នកវិនិយោគ។

ឧទាហរណ៍៖ ជាក់ស្តែងនៅក្នុងប្រទេសជប៉ុន ចាប់តាំងពីប្រជាជនបានស្គាល់ថាអ្វីទៅជា កម្មសិទ្ធបញ្ញា ឃើញថាប្រាក់ចំណូលប្រចាំខែរបស់ប្រជាជនម្នាក់ៗ GDP កើនឡើងរហូតដល់ ៣០០០$ ក្នុង១ខែ(យោងតាមរបាយការណ៍របស់អង្គការចេត្រូ JETRO) ។ កម្មសិទ្ធិបញ្ញានៅក្នុង ប្រទេសជប៉ុន ចាប់ផ្តើមឡើងពី ម៉ាក NISSAN ។ ម៉ាកដែលល្បីមួយទៀតនៅក្នុងប្រទេស កម្ពុជា ដែលស្តីមេផ្ទះស្គាល់គឺ ប៊ីចេងអាជីណូម៉ូតូ ការពារនៅក្នុងប្រទេសជប៉ុននៅក្នុងអំឡុងឆ្នាំ 1908។ ប្រទេសជប៉ុន មិនត្រឹមតែជាប្រទេស ដែលមានអ្នកបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ ជាច្រើននោះទេ ប៉ុន្តែក៏ជា ប្រទេសដែលសំបូរក្រុមហ៊ុនវិនិយោគយ៉ាងច្រើនកុះករដែរ។ យើងឃើញថារាល់ផលិតផលរបស់ ប្រទេសជប៉ុនមិនថា ទូរស័ព្ទដៃ មី សុទ្ធតែការពារ និងប្រើប្រាស់ម៉ាកបានយ៉ាងល្អ នៅក្នុងប្រព័ន្ធ ច្បាប់ ក៏ដូចជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទូទៅ Line ។ ដើម្បីបានស្ទិកគ័ររបស់ Line យើងត្រូវបើកមើលវីដេអូ ផ្សព្វផ្សាយរបស់វាជាមុនសិន ទើបយើងអាចប្រើប្រាស់បាន។ ដូច្នេះហើយយើងមើលឃើញថា ការ ការពារម៉ាកដ៏មានប្រសិទ្ធភាពពិតជាជំរុញឱ្យសេដ្ឋកិច្ចជាតិដំណើរការ រីកចំរើនលូតលាស់ទៅមុខ។ ផ្ទុយទៅវិញ បើមិនមានការការពារបានល្អ នោះទីផ្សារពាណិជ្ជកម្ម នឹងមានការធ្លាក់ចុះ ដោយសារ អ្នកដែលខំប្រឹងបង្កើតបច្ចេកវិទ្យាថ្មី ផលិតផលថ្មី គំនិតច្នៃប្រឌិតថ្មី ត្រូវបានគេថតចំលង យ៉ាងឆាប់រហ័ស ដែលជាកត្តាធ្វើឱ្យរាល់គំនិតច្នៃប្រឌិតនៃការបង្កើតថ្មីមានតម្លៃទាប វិនិយោគគិនគ្មានទំនុកចិត្ត លើ ទីផ្សារពាណិជ្ជកម្មថតចំលងនេះ ។ វិនិយោគិននឹងងាកទៅរកប្រទេសណាដែលមានការការពារកម្ម សិទ្ធិបញ្ញា។ ដោយឡែកនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាវិញយើងមើលឃើញថា ការការពារកម្មសិទ្ធិបញ្ញា កំពុងតែអភិវឌ្ឍន៍ជាសន្សឹមៗ ដោយនៅឆ្នាំ ២០១៥ យើងបានបង្កើតសមាគមកម្មសិទ្ធិបញ្ញាមួយ ដែលមានឈ្មោះថា IPAC ។ សមាគម IPAC នេះបង្កើតឡើងដើម្បីរួមចំណែកក្នុងការជំរុញការ អភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ច វប្បធម៌ និង សង្គមកម្ពុជាឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើងតាមរយៈការលើកកម្ពស់ស្តីពី ការយល់ដឹងរបស់សាធារណៈជនអំពីកម្មសិទ្ធិបញ្ញា ។ ដូចនេះតួនាទីសំខាន់របស់សមាគមនេះគឺ បង្កើតការបណ្តុះបណ្តាល និងផ្តល់ចំណេះដឹងទៅដល់សហគ្រិននៃក្រុមហ៊ុនទាំងខ្នាតតូច និងខ្នាតធំ ឱ្យដឹងអំពីកម្មសិទ្ធិបញ្ញាថាតើកម្មសិទ្ធិបញ្ញាជាអ្វី? មានផលប្រយោជន៍អ្វីខ្លះ? តាមរយៈសិក្ខាសាលា រឺក៏កម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលខ្លីៗ រឺក៏កម្មវិធីជួបជុំ អ្នកជំនាញភ្នាក់ងារម៉ាក ហើយនឹងយល់ដឹងពីការ

ការពារសហគមពាណិជ្ជកម្មដោយការប្រកួតប្រជែងស្មោះត្រង់។ សមាគមនេះក៏មានតួនាទីចូលរួមចំណែកក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ ពង្រឹងច្បាប់ និងបទដ្ឋានគតិយុត្តិនានា ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងកម្មសិទ្ធិបញ្ញានៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។

សរុបសេចក្តីមក ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់លើ ម៉ាក ឬក៏ការរំលោភបំពានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា គឺជាឧបសគ្គដល់ការធ្វើជំនួញម្ចាស់កម្មសិទ្ធិបញ្ញា នឹងបាត់បង់ផលប្រយោជន៍ ព្រមទាំងអាចបាត់បង់ឆន្ទៈក្នុងការស្រាវជ្រាវ និងការបង្កើតស្នាដៃថ្មីទៀត ។ ដូចគ្នានេះដែរ ការវិនិយោគទុននឹងមានការថយចុះ នៅទីបំផុតវានឹងនាំមកនូវផលអវិជ្ជមានដល់ការអភិវឌ្ឍន៍សង្គម និងសេដ្ឋកិច្ច។ ដើម្បីឱ្យមានការរីកចម្រើន ការអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ច និងសង្គមតំរូវឱ្យមានការយល់ដឹង ការលើកតម្កើន និងការការពារកម្មសិទ្ធិបញ្ញា ។ ការអភិវឌ្ឍន៍នេះក៏ត្រូវការការចូលរួមចំណែកពី រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា គណៈកម្មាធិការជាតិគ្រប់គ្រងកម្មសិទ្ធិបញ្ញា និងក្រសួងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធទៀតផងដែរ។

### ២.១.២.២ នត្ថិភាពភាវៈខារ និង សុខមាលភាពប្រជាពលរដ្ឋ

អ្នកទទួលខុសត្រូវមួយរូបនៃសមាគមរីអាដបានលើកឡើងថា មានទំនិញក្លែងក្លាយជាច្រើនត្រូវបានដាក់លក់យ៉ាងពេញទំហឹងនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ។ ផ្ទុយទៅវិញគេពិបាកនឹងស្វែងរកណាស់នូវទំនិញដែលមានភាពពិតប្រាកដ ឬទំនិញដើមនៅក្នុងរាជាណាចក្រកម្ពុជាមួយនេះ។ នេះបើតាមការបង្ហើបឱ្យដឹងរបស់ប្រភពច្បាស់ការនោះ អ្នកទទួលខុសត្រូវដដែលនេះ បានបញ្ជាក់ទៀតថា ការជួញដូរនូវទំនិញក្លែងក្លាយនេះ បានធ្វើឱ្យប្រជាជនកម្ពុជាជួបប្រទះនូវផលវិបាកជាច្រើនទាំងនៅពេលបច្ចុប្បន្ន និងនៅពេលអនាគតខាងមុខ ដែលចាំបាច់ត្រូវមន្ត្រីពាក់ព័ន្ធនៅក្នុងក្រសួងមានសមត្ថកិច្ចទាំងឡាយ យកចិត្តទុកដាក់នឹងការអនុវត្តនូវច្បាប់កម្មសិទ្ធបញ្ញាទោះបីជាចរាចរទំនិញ ត្រូវបានធ្វើជាចំហរនៅតាមទីផ្សារ ឬតាមហាងទំនិញនានា ឬនៅតាមបណ្តាញវេបសាយនានាក្តី។ អ្នកទទួលខុសត្រូវម្នាក់ទៀត ដែលចូលរួមក្នុងសិក្ខាសិលានោះដែរបានឡើងវាយតម្លៃថា បញ្ហាទំនិញក្លែងក្លាយ និងការការពារកម្មសិទ្ធិបញ្ញានេះ កម្ពុជាមានភាពទន់ខ្សោយនៅឡើយ។

នៅក្នុងឧទាហរណ៍មួយ ដែលលើកឡើងដោយមន្ត្រីជំនាញបរទេសមួយរូប នៅក្នុងសិក្ខានោះដដែល បានលើកឡើងពីផលិតផល បារីក្លែងក្លាយមួយ ត្រូវបានផលិតយ៉ាងចេញមុខ នៅក្នុងខេត្តកំពង់ចាមប្រទេសកម្ពុជា។ ផលិតផលនោះមិនត្រឹមតែត្រូវបានផលិត "រំលោភ" ទៅលើផលិតផលដើមប៉ុណ្ណោះទេ តែត្រូវបាននាំចេញទៅកាន់ប្រទេសឡាវ ថៃ និងវៀតណាម ដោយគេចពន្ធខុសច្បាប់ទៀតផង។ មន្ត្រីជំនាញនោះបានសង្កត់ធ្ងន់ទៀតថា បើតាមការសង្កេតរបស់លោកក្នុងរយៈពេល២ឆ្នាំកន្លងមក ប្រទេសកម្ពុជានៅតែជាប្រទេសមួយដែលងាយស្រួលក្នុងការរត់ពន្ធទំនិញឆ្លងដែន ពីប្រទេសមួយទៅប្រទេសមួយនោះនៅឡើយ។ បើតាមមន្ត្រីជំនាញរូបនោះ ការជួញ

ដូរទំនិញខុសច្បាប់នេះបានធ្វើឱ្យក្រុមអ្នកប្រព្រឹត្តិទទួលបានប្រាក់ចំណេញស្មើរតែមួយរយភាគរយ ផ្ទុយពីចំណូលថវិការជាតិរបស់ប្រទេសដែលបានខាតបង់ក្នុងមួយឆ្នាំៗច្រើនជាង មួយរយលានដុល្លារ។ នេះបើតាមរបាយការណ៍មួយចេញផ្សាយដោយកាសែតខេមបូឌៀដេលី កាលពីថ្ងៃទី១២ ខែ ធ្នូ ឆ្នាំ២០១៣កន្លងមក។ របាយការណ៍នោះបានបញ្ជាក់ថា ប្រទេសកម្ពុជាបានបាត់បង់ប្រាក់ចំណូលរបស់ខ្លួនប្រមាណ ១៣៣លានដុល្លារអាមេរិក ក្នុងមួយឆ្នាំបណ្តាលមកពីការមិនបង់ពន្ធ និងចរាចរណ៍ទំនិញខុសច្បាប់ ដែលបានកើតឡើងយ៉ាងព្រោងព្រាតពេញផ្ទៃរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយលោក អប់ រ៉ាឌី ប្រធាននាយកដ្ឋានកម្មសិទ្ធិបញ្ញា ដែលត្រូវបានដកស្រង់សម្តីដោយទីភ្នាក់ងារសារព័ត៌មានកម្ពុជា នោះបានទទួលស្គាល់ថាកម្ពុជាកំពុងតែរងគ្រោះដោយសារតែទំនិញក្លែងក្លាយ។ មន្ត្រីរូបនោះបានអះអាងបន្ថែមថា ដើម្បីទប់ស្កាត់ទំនិញក្លែងក្លាយ ប្រទេសកម្ពុជាត្រូវពង្រឹងការអនុវត្តច្បាប់ឱ្យកាន់តែប្រសើរធ្វើការអប់រំផ្សព្វផ្សាយ ជូនដល់ប្រជាពលរដ្ឋ ពង្រឹងសមត្ថភាព និងបញ្ជ្រាបព័ត៌មានដល់ស្ថាប័នមានសមត្ថកិច្ចពាក់ព័ន្ធ ឱ្យមានការយល់ដឹង និងមានការសិក្សាស្រាវជ្រាវស្វែងរកទំនិញក្លែងក្លាយ។

ប្រសិនជាគេចង់ដឹងពីពាណិជ្ជកម្មនៃទំនិញក្លែងក្លាយ នៅតាមទីផ្សារនានាឬនៅតាមហាងលក់ទំនិញនានា នៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញនោះមិនពិបាកស្វែងរកនោះទេ។ បើសូម្បីតែផលិតផលប្រចាំថ្ងៃដូចជា ថ្នាំពេទ្យ ថាសចម្រៀង ឬថាសកម្មវិធីកំព្យូទ័រ សម្លៀកបំពាក់ជាដើមនោះ ក៏ត្រូវបានគេឃើញថាការដាក់លក់ "ជាចំហរ" ដោយមិនមានការទប់ស្កាត់អ្វីឡើយ។ ផ្ទុយពីច្បាប់កម្មសិទ្ធិបញ្ញាដែលអនុម័តដោយរដ្ឋសភាជាតិ ហើយត្រូវបានឡាយព្រះហស្តលេខាដោយព្រះរាជាដាក់ឱ្យប្រើប្រាស់នោះ គេបានសង្កេតឃើញការអនុវត្តច្បាប់នេះវិញ បានធ្វើឡើងយ៉ាងមានប្រសិទ្ធិភាព តែនៅពេលណាដែលផលិតផល ឬផលប្រយោជន៍នៃផលិតផលក្លែងក្លាយ បានប៉ះពាល់ទៅដល់ក្រុមមនុស្សមានអំណាចប៉ុណ្ណោះ។

ការចរាចរណ៍ផលិតផលក្លែងក្លាយក្នុងប្រទេសកម្ពុជា គឺជាកត្តាដ៏អាក្រក់ដែលរាំងស្ទះទៅលើការស្រាវជ្រាវ និងបង្កើតស្នាដៃថ្មីរបស់ខ្លួន។ វាអាចក្លាយទៅជាទម្លាប់អាក្រក់ ដែលកម្ពុជាចូលចិត្តថតចំលងដូចរបស់ប្រទេសជិតខាង រឺអន្តរជាតិ។ ការគ្មានការច្នៃប្រឌិតថ្មី និងចាំតែថតចំលងនេះពិតជាធ្វើឱ្យចុះថយនៅអត្រាការងារដល់បុគ្គលិក។ ទាំងនេះហើយដែលធ្វើឱ្យមាននត្ថិភាពការងារកាន់តែខ្លាំងឡើង ហើយក៏ដូចគ្នានេះដែរ ការប្រើប្រាស់ផលិតផល ក្លែងក្លាយក៏ធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ដល់សុខភាព និងសុខុលមាលភាពប្រជាពលរដ្ឋយ៉ាងខ្លាំង ។ ដូច្នេះបានន័យថា កាលណាការចេះបង្កើតស្នាដៃថ្មី លុបបំបាត់ចោលវប្បធម៌ថតចំលង អាចបង្កើតការងារជាច្រើន ដល់ប្រជាពលរដ្ឋទូទាំងប្រទេស ស្នាដៃនេះក៏ជាស្នាដៃរបស់ប្រទេសជាតិមួយ ដែលបង្កើតឡើងចេញពីគំរូវការរបស់

ប្រជាពលរដ្ឋក្នុងតំបន់ ឱ្យទទួលបានការឆ្លើយតប គ្រប់តំរូវការ (ឧទាហរណ៍ ៖ ស្ករថ្នោត ម្រេចកំពត ឡាន ក្រម៉ា ) សុទ្ធតែជាផលិតផលដែលល្អ ក្នុងការប្រើប្រាស់។

សរុបមក បើការការពារកម្មសិទ្ធិបញ្ញាលើការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ មិនមានប្រសិទ្ធភាព នាំឱ្យចំនួនវិនិយោគគិនថយចុះ ការបង្កើតស្នាដៃថ្មី អន់ថយ នាំឱ្យសេដ្ឋកិច្ចជាតិធ្លាក់ចុះប្រជាពលរដ្ឋ គ្មានការងារធ្វើ និងប្រើប្រាស់សុទ្ធតែរបស់ក្លែងក្លាយដែលប៉ះពាល់ដល់សុខភាពដល់ប្រជាជនទាំងអស់យ៉ាងខ្លាំង ផលប៉ះពាល់នេះត្រូវតែដោះស្រាយជាប្រញាប់បើមិនដូច្នោះទេ ប្រទេសជាតិនឹងធ្លាក់ចុះអន់ថយជាបន្តិចៗ។

### ២.១.៣ អ្នកចំលង និងអ្នកបំពារបំពាន

នៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ការថតចំលង លើម៉ាកនឹងការប្រើប្រាស់ម៉ាក របស់អ្នកដទៃមកដាក់ឬបិទភ្ជាប់ទៅលើទំនិញ ឬសេវារបស់ខ្លួនដោយគ្មានការអនុញ្ញាតពីម្ចាស់សិទ្ធិដើមនៃម៉ាក ត្រូវបានចាត់ទុកថា ជាការរំលោភបំពានទៅលើម៉ាករបស់ម្ចាស់ដើម ឬជាការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់នៅលើទីផ្សារ។ ហេតុដូច្នេះអ្នកចំលង ឬហៅកាត់ម្យ៉ាងទៀតថាអ្នករំលោភបំពាននឹងត្រូវប្រឈមមុខចំពោះមុខច្បាប់ ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ (២.១.៣.១) និង ខាតពេលវេលា និងសេដ្ឋកិច្ចទៅលើការបង្កើតក្រុមហ៊ុនជាមួយនឹងម៉ាកថតចំលង (២.១.៣.២) ។

### ២.១.៣.១ ប្រឈមមុខនិងច្បាប់

ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ដោយការថតចំលងម៉ាករបស់អ្នកដទៃមកប្រើប្រាស់នៅលើទីផ្សារក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ក៏ដូចជានៅលើទីផ្សារអន្តរជាតិ អ្នកថតចំលងទាំងអស់នោះពិតណាស់ត្រូវតែប្រឈមមុខនឹងច្បាប់ បើសិនជាម្ចាស់ដើមនៃម៉ាក ឬជនទី៣បានដាក់ពាក្យបណ្ដឹងទៅតុលាការថាគាត់មិនមែនជាម្ចាស់ដើមនៃម៉ាក។ ការប្រឈមមុខចំពោះមុខច្បាប់ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់នេះមានការផ្ដន្ទាទោស ទាំងផ្នែករដ្ឋប្បវេណី និងព្រហ្មទណ្ឌ ឬទោសណាមួយនៃទោសទាំងពីរនេះ នៅក្នុងករណីដែលក្រសួងពាណិជ្ជកម្មបានចេញសេចក្ដីសំរេចថា ជននោះពិតជាបានក្លែងបន្លំឬ ត្រាប់តាមឬ នាំចូលលក់ ប្រកាសលក់ឬមានបំណងលក់ដោយចេតនានូវទំនិញដែលបានពាក់ម៉ាកក្លែងក្លាយ (ពាណិជ្ជសញ្ញា រឺ សេវាសញ្ញា) របស់សហគ្រាសនៃម្ចាស់ដើមនោះមែន។ ក្នុងករណីមិនរាងចាល ទោសរដ្ឋប្បវេណី ជនដែលត្រូវថតចំលងនេះ នឹងត្រូវទទួលទោសទ្វេរដង។

ស្របតាមមាត្រា ៦៣ ,៦៤ ,៦៥, ៦៦ នៃច្បាប់ស្ដីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ បានថែងយ៉ាងច្បាស់ពីព្យសនកម្មនៃទង្វើរបស់អ្នកថតចំលង និងទោស។ ផ្ដើមចេញ

ពីមាត្រា ៦៤ នៃច្បាប់ស្តីពីម៉ាកបានចែងថា ចំពោះជនណាដែលក្លែងបន្លំពាណិជ្ជសញ្ញា សេវាសញ្ញា ម៉ាកសមូហភាព ឬ ពាណិជ្ជនាមរបស់សហគ្រាសមួយផ្សេងទៀត ដែលបានចុះបញ្ជីនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដូចមានចែងនៅមាត្រា ១១ ចំនុច ខ។[44] ត្រូវផ្តន្ទាទោសពិន័យជាប្រាក់ពី ១ លានរៀល ដល់២លានរៀល នឹងត្រូវផ្តន្ទាទោសដាក់ពន្ធនាគារពី ១ឆ្នាំ ទៅ៥ឆ្នាំ រឺ ទោសណាមួយនៃទោសទាំងពីរនេះ ។ លើសពីនេះទៅទៀត ច្បាប់នេះដដែលក្នុងមាត្រា៦៥ ចំពោះជនណាដែលធ្វើត្រាប់តាមពាណិជ្ជសញ្ញា សេវាសញ្ញា ម៉ាកសមូហភាព ឬ ពាណិជ្ជនាមរបស់សហគ្រាសមួយដែលបានចុះបញ្ជីនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ក្នុងគោលបំណងបំភ័ន្តសាធារណជនឱ្យជឿថា ពាណិជ្ជសញ្ញា សេវាសញ្ញា ម៉ាកសមូហភាព ឬពាណិជ្ជនាមទាំងនោះ ជារបស់សហគ្រាសមួយផ្សេងទៀត ដូចមានចែងក្នុងមាត្រា ២៣ ត្រូវផ្តន្ទាទោសពិន័យជាប្រាក់ពី ៥.០០០.០០០ (ប្រាំលានរៀល) ដល់ ១០ (ដប់លានរៀល) និងផ្តន្ទាទោសដាក់ពន្ធនាគារពី ១ខែ ដល់១ឆ្នាំ ឬទោសណាមួយនៃទោសទាំងពីរនេះ។ បន្ថែមទៅលើមាត្រា ៦៤ និង ៦៥ មាត្រា ៦៦ ក៏បានចែងឱ្យកាន់តែច្បាស់ថា ក្នុងករណីដែលជនណាបាននាំចូលលក់ ប្រកាសលក់ ឬមានបំណងលក់ ដោយចេតនានូវទំនិញដែលមានម៉ាកក្លែងបន្លំ ឬ មានចេតនាផ្តល់សេវាចំពោះសេវាសញ្ញា ម៉ាកសមូហភាព ឬ ពាណិជ្ជនាមក្លែងបន្លំត្រូវផ្តន្ទាទោសតាមបទប្បញ្ញត្តិនៃមាត្រា ៦៤ នៃច្បាប់នេះ។ ជនណាដែលនាំចូលលក់ ប្រកាសលក់ ឬមានបំណងលក់ដោយចេតនានូវទំនិញដែលមានម៉ាកត្រាប់តាមគេត្រូវផ្តន្ទាទោសតាមបទប្បញ្ញត្តិនៃមាត្រា ៦៥ នៃច្បាប់នេះ។ មាត្រា ៦៧ ក្នុងករណីមិនរាងចាលចំពោះបទល្មើសនឹងមាត្រា ៦៤ ឬមាត្រា ៦៥ នៃច្បាប់នេះ ត្រូវផ្តន្ទាទោសទ្វេរឡើង ទាំងទោសពិន័យជាប្រាក់ ទាំងទោសដាក់ពន្ធនាគារ ដែលមានបញ្ញត្តិក្នុងមាត្រានោះ។

ជាងនេះទៅទៀត នៅក្នុងករណីមាត្រា ៦៣[45] ក៏បានដាក់បន្ទុកទៅដល់អ្នកថតចំលង ឬ អ្នកបំពារបំពានផងដែរថា ប្រសិនបើជននោះបានកុហកដល់មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីនឹងត្រូវផ្តន្ទាទោសផងដែរ។

[44] មាត្រា ១១ (ខ) ម្ចាស់ដើមនៃម៉ាក មានសិទ្ធិប្តឹងទៅតុលាការ ប្រឆាំងនឹងជនណាម្នាក់ ដែលប្រើប្រាស់ដោយរំលោភនូវម៉ាករបស់ខ្លួន ដោយគ្មានការយល់ព្រមពីម្ចាស់ដើម។ ម្ចាស់ដើមក៏មានសិទ្ធិប្តឹងផងដែរចំពោះការប្រើប្រាស់នូវសញ្ញា ដែលប្រហាក់ប្រហែលនឹងម៉ាកដែលខ្លួនបានចុះបញ្ជី រួចហើយ នឹងការប្រើប្រាស់ម៉ាក ដែលទាក់ទិនទៅនឹងទំនិញ និងសេវាដែលប្រហាក់ប្រហែលទៅនឹងទំនិញ ឬសេវានៃម៉ាកដែលចុះបញ្ជីរួចហើយនោះហើយដែលអាចបណ្តាលឱ្យមានការភ័ន្តច្រលំ ដល់សាធារណៈ។

[45] ជនណាដែលផ្តល់ពត៌មានមិនពិតដល់មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីក្នុងការដាក់ពាក្យស្នើសុំ បណ្តឹងជំទាស់ ឬឯកសារដទៃ ដែលបានតម្កល់ទុកទាក់ទិននិងការស្នើសុំចុះបញ្ជី ការកែតម្រូវនៃការចុះបញ្ជី ការចុះបញ្ជី ការលុបចោលនូវការចុះបញ្ជីម៉ាក ឬកិច្ចសន្យាផ្តល់អជ្ញាប័ណ្ណដែលទាក់ទងនឹងម៉ាក ត្រូវផ្តន្ទាទោស ពិន័យជាប្រាក់ពី១លានរៀល ទៅដល់៥លានរៀល នឹងត្រូវផ្តន្ទាទោសដាក់ពន្ធនាគារពី ១ខែ ទៅដល់ ៦ខែ ឬទោសណាមួយនៃទោសទាំងពីរនេះ។

ប៉ុន្តែក្នុងករណីដែលភាគីទាំងពីរបានសម្រុះសម្រួលគ្នា ថាឈប់ប្រើដោយមិនមានសំណាងជំងឺចិត្ត និងមិនមានការប្តឹងតវ៉ាដល់តុលាការមាសមត្ថកិច្ចនោះ ភាគីទាំងពីរមិនបាច់ត្រូវផ្តន្ទាទោសផ្នែករដ្ឋប្បវេណី និងព្រហ្មទណ្ឌឡើយ។ ផ្ទុយទៅវិញ បើភាគីថតចំលងអាចរកពត៌មានបានថា អាចឆ្លើយតបទៅនឹងលិខិតបដិសេធរបស់ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ដោយភ្ជាប់ជាមួយនឹងភស្តុតាងនៃការប្រើប្រាស់បានជននោះនឹងអាចបន្តអាជីវកម្មរបស់ពួកគាត់ជាធម្មតា។

### ២.១.៣.២ ខាតពេលវេលា និងសេដ្ឋកិច្ច

ដើម្បីធ្វើអាជីវកម្មមួយ នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ឬក៏នៅក្នុងប្រទេសជាសមាជិកអាស៊ានវិនិយោគគិនត្រូវបង្កើតក្រុមហ៊ុនមួយនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ។ ដំណើរការនៃការបង្កើតក្រុមហ៊ុនមួយដែលមានការទទួលស្គាល់ និងស្របច្បាប់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា វិនិយោគគិនត្រូវយកក្រុមហ៊ុននេះទៅចុះបញ្ជីនៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម។ ការចុះបញ្ជីនេះត្រូវមានឈ្មោះក្រុមហ៊ុនដែលមិនមានជាន់រឺត្រួតជាមួយនឹងឈ្មោះក្រុមហ៊ុនដ៏ទៃ ដែលបានចុះបញ្ជីរួចហើយ។ ដូច្នេះជាធម្មតាក្រុមហ៊ុននីមួយៗតែងតែកំណត់នៅឈ្មោះក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួន និងដាក់ពាក្យថាតើមានក្រុមហ៊ុនណាដែលមានដាក់ឈ្មោះក្រុមហ៊ុនដូចនឹងឈ្មោះក្រុមហ៊ុនរបស់គាត់។ ក្នុងករណីដែលគាត់រកឃើញថា មិនមានឈ្មោះក្រុមហ៊ុនណាដែលដូចនឹងឈ្មោះក្រុមហ៊ុនរបស់គាត់ទេ គាត់អាចចុះឈ្មោះក្រុមហ៊ុនរបស់គាត់ ដោយជោគជ័យនៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម និងនៅអគ្គនាយកដ្ឋានពន្ធដារ ។ វិនិយោគគិនក៏អាចបើកដំណើរការអាជីវកម្មបានដែរ។ គួរកត់សម្គាល់ដែលថា រយះពេលនៅការចុះបញ្ជីក្រុមហ៊ុនមួយបានដោយជោគជ័យ គឺត្រូវចំណាយពេល យ៉ាងហោចណាស់ពី ៦ខែ ទៅ១ឆ្នាំ។ ជាធម្មតាក្រុមហ៊ុននីមួយៗតែងតែយកឈ្មោះក្រុមហ៊ុនមកធ្វើជាម៉ាក និងបិទភ្ជាប់ជាមួយផលិតផលរបស់ពួកគាត់។ ម៉ាកនោះក៏ត្រូវចុះបញ្ជីនៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្មដែរ។ នៅក្នុងអំឡុងពេលធ្វើអាជីវកម្មអស់រយះពេល ៥ឆ្នាំ ស្រាប់ តែថ្ងៃមួយក្រុមហ៊ុននេះបានទទួលការចោទប្រកាន់ថា បានលួចចំលងឈ្មោះក្រុមហ៊ុននឹងប្រើប្រាស់ម៉ាករបស់អ្នកដទៃ តាមរយះលិខិតជូនដំណឹង ក៏ដូចជាលិខិតកោះហៅ ចូលទៅជួបពិភាក្សាដោះស្រាយ នឹងបកស្រាយនូវការប្រើប្រាស់ និងប្រវត្តិក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួននៅចំពោះមុខមន្ត្រីពាណិជ្ជកម្ម ក្រុមហ៊ុននេះត្រូវបកស្រាយរាល់សំណើររបស់ក្រសួង។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុននេះមិនអាចបញ្ជាក់ថា ឈ្មោះក្រុមហ៊ុនដែលខ្លួនឯងបានបង្កើតឡើងដោយមិនមានការ ថតចំលងឬក៏បានបង្កើតឡើងជាយូរមកហើយ មុននឹងក្រុមហ៊ុនបណ្តឹងទៀត ក្រុមហ៊ុនចំលងនេះ នឹងត្រូវខាតបង់ប្រយោជន៍យ៉ាងធំ ជាពិសេស ពេលវេលា ប្រាក់កាស កេរ្តិ៍ឈ្មោះក្រុមហ៊ុនដែលបានបង្កើតឡើង។ ការខាតបង់ពេលវេលា ត្រង់ចំនុចនេះគឺចង់ និយាយថា វិនិយោគិនបានចំណាយពេលវេលាទៅលើការចុះបញ្ជីក្រុមហ៊ុនជាមួយនឹងឈ្មោះថតចំលង នឹងពេលវេលារកស៊ីជាមួយនឹងឈ្មោះបានថតចំលង ។

រយៈពេលទាំងនេះក៏បានធ្វើឱ្យឈ្មោះក្រុមហ៊ុននេះ មានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីល្បាញ នៅលើទីផ្សារកម្ពុជាផងដែរ។ វិនិយោគគិន ក៏បានចំណាយប្រាក់កាស និងវិធីសាស្ត្រដើម្បីឱ្យក្រុមហ៊ុន និង ផលិតផលរបស់ខ្លួនឈានដល់ភាពល្បីល្បាញ។

សរុបសេចក្តីមក ការថតចំលងមិនមែនជាវិធីល្អក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មនោះទេ។ ការប្រកួតប្រជែងបែបនេះមិនត្រូវបានទទួលបានការគាំទ្រពីសំណាក់ស្ថាប័នរដ្ឋឡើយទោះបីជាផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុននោះល្អយ៉ាងណាក៏ដោយ ព្រោះថានេះចាត់ទុកជាការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់មួយបែបដែលមានលក្ខណៈប៉ះពាល់ដល់ទឹកចិត្តនៃការធ្វើអាជីវកម្ម។ ប្រសិនបើការប្រកួតប្រជែងនេះបានបង្កើតឡើងច្រើនវាមានផលប៉ះពាល់ក៏ដូចជា ជះឥទ្ធិពលដល់សេដ្ឋកិច្ចសង្គមជាតិយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរក៏ដូចជា ផលប៉ះពាល់ដល់គ្រប់មនុស្សដែលរស់នៅក្នុងសង្គមជាតិនោះទាំងមូលមិនថាតែបុគ្គលប្រកួតប្រជែងប៉ុណ្ណោះទេ។ ជាឧទាហរណ៍៖ នៅប្រទេសហុងកុង យើងឃើញថាគ្រប់ទំនិញសុទ្ធតែជាផលិតផលសុទ្ធគ្មានផលិតផលក្លែងក្លាយដាក់លក់នៅទីផ្សារឡើយ ។ នេះជាសញ្ញានៃការអភិវឌ្ឍន៍នៃសង្គមជាតិដ៏ល្អ និងគួរយកធ្វើជាគំរូ។ ផ្ទុយទៅវិញនៅក្នុងប្រទេសចិន គឺជាប្រទេសមួយដែលមានទីផ្សារងងឹត និងផលិតផលគីមី។

មូលហេតុទាំងនេះហើយដែលជំរុញឱ្យស្ថាប័នរដ្ឋស្វែងរកនូវវិធានការការពារ និងរារាំងចំពោះអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់គ្រប់ស្ថានភាពអាជីវកម្ម។ ដូច្នេះយើងនិងធ្វើការសិក្សាពីវិធានការការពារនៅក្នុងចំនុច ២.២ ដូចខាងក្រោមនេះ៖

## ២.២ វិធានការការពារចំពោះអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់

ច្បាប់ម៉ាកកំណត់អំពីវិធានការសមស្របមួយចំនួនដើម្បីទប់ស្កាត់ និង បង្ក្រាបបទល្មើសរំលោភម៉ាក តាមរយៈការនាំចូលផលិតផលក្លែងបន្លំក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា។ ដោយឡែកចំពោះរូបវ័ន្តបុគ្គល ឬនីតិបុគ្គលដែលរងការខូចខាត ឬទំនងជាត្រូវទទួលរងការខូចខាតដោយអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ មានសិទ្ធិទទួលបាននូវដំណោះស្រាយ និងការការពារដើម្បីប្រឆាំងទៅនឹងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់នោះផងដែរ។ ដែលនៅក្នុងនោះយើងនឹងធ្វើការសិក្សាទៅលើ វិធានការការពារចំពោះម្ចាស់សិទ្ធ និង ចំពោះរដ្ឋ ថាតើមានវិធានការពារយ៉ាងដូចម្តេច។

### ២.២.១ ចំពោះម្ចាស់សិទ្ធ

ជាគោលការណ៍ ម្ចាស់សិទ្ធិមានសិទ្ធិរកដំណោះស្រាយតាមប្រព័ន្ធតុលាការតាមរយៈការដាក់ពាក្យបណ្តឹងអំពីអំពើរំលោភសិទ្ធិនេះ។ ប៉ុន្តែនៅក្នុងវិស័យកម្មសិទ្ធិបញ្ញាភាគីអាចឱ្យមានឱកាសចរចាលើការបញ្ឈប់អំពើរំលោភតាមរយៈ ការជូនដំណឹង(ហៅថា"លិខិតព្រមាន") ទៅអ្នករំលោភសិទ្ធិ ឬទាមទារសំណងព្យសនៈកម្មទទួលរងដោយអំពើល្មើសនោះ ។

**២.២.១.១ លិខិតព្រមានទៅអ្នករំលោភបំពាន**

( លិខិតព្រមាន Cease and desist letters )

លិខិតជូនដំណឹងទៅអ្នករំលោភបំពានជាវិធានការទីមួយ និងមានប្រសិទ្ធិភាព នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជានាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ។ វិធានការនេះ ក៏ត្រូវបានចាត់ទុកថាជាវិធានការទន់ភ្លន់របស់ម្ចាស់សិទ្ធិនៅក្នុងការជូនដំណឹងដល់អ្នករំលោភសិទ្ធិឱ្យបញ្ឈប់អំពើរំលោភនេះ និងទាមទារនូវសំណងជំងឺចិត្តសមរម្យ។ តាមរយៈវិធានការនេះ ម្ចាស់សិទ្ធិអាចធ្វើជាលិខិតព្រមាន ឬជូនដំណឹងអំពីការរំលោភសិទ្ធិរបស់គាត់ទៅតតិយជន (រំលោភបំពាន) ឱ្យធ្វើការបញ្ឈប់នូវអំពើរំលោភបំពាននោះ។ វិធានការនេះ គ្រាន់តែជាការក្រើនរំលឹកដាស់តឿនទៅដល់ជនរំលោភបំពានអំពីអំពើរំលោភសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់សិទ្ធិ និងចរចាក្នុងការបញ្ឈប់អំពើរំលោភសិទ្ធិតែប៉ុណ្ណោះ។ លិខិតជូនដំណឹងទៅអ្នករំលោភបំពាននេះជានិច្ចកាលត្រូវបានសរសេរ និងធ្វើឡើងដោយមេធាវី ឬភ្នាក់ងារម៉ាក ប្រសិនបើម្ចាស់កម្មសិទ្ធិម៉ាកពឹងពាក់ឱ្យពួកគាត់ធ្វើជាអ្នកតំណាង ដោយភ្ជាប់ជាមួយនឹងវិញ្ញាបនប័ត្រចុះបញ្ជីម៉ាក និងភស្តុតាងស្តីពីការលក់ផលិតផលសុទ្ធ។ ប្រសិនបើបន្ទាប់ពីការជូនលិខិតនេះ អ្នករំលោភបំពានឈប់ធ្វើអាជីវកម្មនោះលិខិតជូនដំណឹងនេះមានប្រសិទ្ធភាព។

**២.២.១.២ ជូនដំណឹងជាសាធារណៈ**

ការជូនដំណឹងជាសាធារណៈត្រូវបានធ្វើឡើងមុន ឬក្រោយការជូនលិខិតទៅអ្នកបំពារបំពាន ឬការផ្សះផ្សារគ្នានៅមុខមន្ត្រីកម្មសិទ្ធិបញ្ញា។ ការជូនដំណឹងជាសាធារណៈមុន ពីម្ចាស់កម្មសិទ្ធពិតប្រាកដតែងតែកំរកើតឡើងណាស់ព្រោះថាការប្រកាសនេះ មានផលប៉ះពាល់ដល់អាជីវកម្មគាត់ភាគច្រើន ការជូនដំណឹងនេះច្រើនតែ កើតឡើងក្រោយពេលដែលអ្នករំលោភបំពានសន្យាថាបញ្ឈប់ការធ្វើអាជីវកម្មមិនស្មោះត្រង់នោះ។ ប៉ុន្តែមានករណីមួយដែលម្ចាស់សិទ្ធិអាចមានបំណងឱ្យសាធារណជនដឹងថាតើផលិតផលណាពិត ឬផលិតផលណាក្លែងក្លាយ ដោយម្ចាស់កម្មសិទ្ធធ្វើការពន្យល់ជាសាធារណៈថាតើមួយណាពិត ឬមួយណាក្លែងក្លាយ តាមរយៈវីដេអូឃ្លីប ខិតប័ណ្ណ ឬកាសែត ឬទូរទស្សន៍។ រីឯការជូនដំណឹងជាសាធារណៈក្រោយពេលដែល អ្នករំលោភបំពានសម្រេចចិត្តថាឈប់ ក៏ចាត់ទុកថាជាវិធានការចាំបាច់ព្រោះការជូនដំណឹងនេះមានការថតរូបពីកន្លែង សកម្មភាពពេលរឹបអូស និងបំផ្លាញនូវផលិតផលក្លែងក្លាយដោយមន្ត្រីគយ ឬ មន្ត្រីប៉ូលីសសេដ្ឋកិច្ច។ ឧទាហរណ៍៖ នៅថ្ងៃទី ២៨ ខែតុលា ឆ្នាំ ២០១៥ មានការចុះអន្តរាគមន៍ស្រាវជ្រាវស៊ើបអង្កេត និងរឹបអូសពីសំណាក់មន្ត្រីប៉ូលីសសេដ្ឋកិច្ចខេត្តសៀមរាប ដែលអមជាមួយមេធាវីរាជធានីភ្នំពេញចុះធ្វើការរឹបអូសនូវការលក់ផលិតផលក្លែងក្លាយដែលមាន ម៉ាក មកពី សហរដ្ឋអាមេរិក (The North Face) បន្ទាប់ពីទទួលបានពាក្យបណ្តឹងពីម្ចាស់ម៉ាក សញ្ជាតិអាមេរិក នៅក្នុងខែ កញ្ញា ។ សកម្មភាពទាំងនេះត្រូវបាន

ផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈស្ទើរតែគ្រប់កាសែតនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដូចជា កាសែតរស្មីកម្ពុជា កាសែតភ្នំពេញប៉ុស្តិ៍ Cambodia Daily Facebook ដើមអម្ពិល វេបសាយ។

### ២.២.២ ចំពោះរដ្ឋ

ក្នុងករណីដែលភាគីទាំងពីរមិនអាចដោះស្រាយជាមួយគ្នាបាន តាមរយៈការចរចារសម្របសម្រួលជាលក្ខណៈទ្វេភាគី។ ភាគីដែលមិនសុខចិត្តអាចដាក់ពាក្យបណ្តឹងទៅស្ថាប័នរដ្ឋតាមដំណាក់កាលដូចខាងក្រោម៖

#### ២.២.២.១ ដំណោះស្រាយផ្នែករដ្ឋបាល

ការដោះស្រាយផ្នែករដ្ឋបាលត្រូវធ្វើឡើងនៅចំពោះមុខនាយកដ្ឋានដោះស្រាយវិវាទកម្មសិទ្ធិបញ្ញានៃក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ។ មន្ត្រីជំនាញផ្នែកដោះស្រាយវិវាទកម្មសិទ្ធិបញ្ញា គឺជាអ្នកសម្របសម្រួល និងជាអាជ្ញាកណ្តាលនៃជំលោះ។

បន្ទាប់ពីទទួលបានពាក្យស្នើសុំដោះស្រាយវិវាទពីភាគីម្ខាង ដោយមានភ្ជាប់ជាមួយនឹងភស្តុតាងគ្រប់គ្រាន់នាយកដ្ឋានមន្ត្រីជំនាញនឹងធ្វើការសិក្សា ត្រួតពិនិត្យ និងស្រាវជ្រាវលើពាក្យបណ្តឹងថាតើអ្នកណាអាចជាអ្នករំលោភបំពាន និងអ្នកណាជាម្ចាស់សិទ្ធិពិតប្រាកដ? ថាតើភស្តុតាងទាំងនេះអាចចាត់ទុកថាគ្រប់គ្រាន់សំរាប់ចោទប្រកាន់ភាគីម្ខាងទៀតដែរឬទេ? ក្នុងករណីដែលមន្ត្រីជំនាញមើលឃើញថាវាគ្រប់គ្រាន់ មន្ត្រីពាណិជ្ជកម្មនឹងធ្វើលិខិតរដ្ឋបាល សុំឱ្យភាគីម្ខាងទៀតមកបកស្រាយនឹងតទល់រវាងភាគីទាំងពីរនៅចំពោះមុខតាមកាលបរិច្ឆេទ និងម៉ោងដែលបានកំណត់។ ក្នុងករណីដែលភាគីណាមួយបានអវត្តមានមិនមកតាមការកោះហៅមន្ត្រីជំនាញ នឹងកត់ចំណាំទុកនិងធ្វើលិខិតជាលើកទី ២ បើលើកទី២ នៅតែមិនមកមន្ត្រីជំនាញនឹងចេញលិខិតលុបម៉ាក និងឈប់ឱ្យប្រើប្រាស់ម៉ាកនេះជារៀងរហូត។

#### ២.២.២.២ វិធានការតាមច្រកព្រំដែន

វិធានការតាមមាត់ច្រកព្រំដែន ជានីតិវិធីដែលអនុញ្ញាតឱ្យម្ចាស់ម៉ាកធ្វើការរាំងខ្ទប់ការនាំចូលនូវផលិតផលក្លែងបន្លំម៉ាកមកក្នុងកម្ពុជា។ ដោយយោងទៅលើការអនុវត្តបទប្បញ្ញត្តិស្តីពី វិធានការតាមមាត់ច្រកព្រំដែនដែលមានចែងនៅក្នុងច្បាប់ម៉ាក។[46] ម្ចាស់ម៉ាក ឬអ្នកទទួលសិទ្ធិស្របច្បាប់ពីម្ចាស់ម៉ាក អាចធ្វើពាក្យបណ្តឹងទៅរដ្ឋបាលគយ និងរដ្ឋករ ឬអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច ឬតុលាការឱ្យព្យួរទុកនូវការធ្វើបែបបទទំនិញណាមួយដែលសង្ស័យពាក់ម៉ាកក្លែងក្លាយ ដោយភ្ជាប់មកជាមួយនូវភស្តុតាងបញ្ជាក់ពីម្ចាស់សិទ្ធិស្របច្បាប់នៅប្រទេសកម្ពុជាផង ។ ក្នុងករណីនេះ រដ្ឋបាលគយត្រូវ

[46] មាត្រា ៣៥ នៃច្បាប់ស្តីពី ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ។

ជូនដំណឹងជាបន្ទាន់ដល់តុលាការមានសមត្ថកិច្ច ឬអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច ដើមបណ្តឹង ឬម្ចាស់ទំនិញអំពីការឃាត់ទុកនេះ។

ទំនិញក្លែងក្លាយ ឬទំនិញដែលរំលោភលើសិទ្ធិនេះអាចត្រូវរក្សាទុកជាមួយរដ្ឋបាលគយ និងរដ្ឋាករក្នុងរយៈពេល ១០(ដប់) ថ្ងៃនៃថ្ងៃធ្វើការ គិតចាប់ពីថ្ងៃជូនដំណឹងអំពីការឃាត់ទុកនេះ។ ក្នុងរយៈពេលឃាត់ទុក ១០(ដប់) ថ្ងៃនេះ ដើមបណ្តឹងត្រូវស្នើសុំទៅតុលាការឱ្យចាត់វិធានការរក្សាទុកទំនិញរំលោភសិទ្ធិឬទំនិញក្លែងក្លាយនឹងប្តឹងទៅតុលាការមានសមត្ថកិច្ចដើម្បីចាត់វិធានការតាមផ្លូវច្បាប់ ។ រដ្ឋបាលគយនិងរដ្ឋករនិងអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចពាក់ព័ន្ធ មានសិទ្ធិស្នើឱ្យម្ចាស់បណ្តឹងបង់ប្រាក់ធានា ឬតម្រូវឱ្យមានការធានាដែលមានតម្លៃស្មើរ ឬប្រហាក់ប្រហែលនឹងតម្លៃនៃទំនិញដែលត្រូវបានព្យួរទុកសំរាប់ការពារម្ចាស់ទំនិញដែលត្រូវបានហាមឃាត់នោះ ក្នុងករណីដែលពិនិត្យឃើញថាទំនិញដែលត្រូវបានហាមឃាត់នោះ ពុំមែនជាទំនិញពាក់ម៉ាកក្លែងបន្លំដែលត្រូវបានហាមឃាត់ដោយច្បាប់នៃប្រទេសកម្ពុជា។[47] លើសពីនេះទៅទៀត ដើមបណ្តឹងត្រូវបញ្ជាក់ពីភស្តុតាងអំពីអត្ថិភាពនៃសិទ្ធិ និងអំពើរំលោភសិទ្ធិរបស់ខ្លួន បើពុំដូច្នេះទេដើមបណ្តឹងអាចជួបនូវហានិភ័យដោយទទួលខុសត្រូវលើការខូចខាតរបស់ម្ចាស់ទំនិញដែលត្រូវបានឃាត់ទុក។

ច្បាប់ម៉ាក តម្រូវឱ្យដើមបណ្តឹងផ្តល់នូវឯកសារពាក់ព័ន្ធនឹងសិទ្ធិស្របច្បាប់របស់គាត់ដល់រដ្ឋាបាលគយ និងរដ្ឋាករ[48] ដូចខាងក្រោម៖

- វិញ្ញាបនប័ត្របញ្ជាក់ពីការចុះបញ្ជី ។
- ឯកសារបញ្ជាក់ពីការតម្កល់ស្នាដៃនៃស្ថាប័នរដ្ឋ ឬគ្រឹះស្ថានរដ្ឋ ឬឯកជន ។
- សេចក្តីថ្លែងហេតុនៃបណ្តឹង និងភស្តុតាងនៃផលិតផលរំលោភសិទ្ធិ ។
- ការបញ្ជាក់ពីសណ្ឋាន និងគំរូដែលរំលោភសិទ្ធិ ។
- អត្តសញ្ញាណម្ចាស់សិទ្ធិ ឬដើមបណ្តឹង ។
- លិខិតអនុញ្ញាតពីម្ចាស់សិទ្ធិ ប្រសិនបើបណ្តឹងនោះត្រូវបានធ្វើឡើងដោយអ្នកតំណាងដោយស្របច្បាប់ ។

លើសពីនេះទៅទៀត អាជ្ញាធរគយ និងរដ្ឋករមានសិទ្ធិបំផ្លាញទំនិញក្លែងបន្លំ តាមរយៈសេចក្តីសម្រេចរបស់តុលាការ។[49]

[47] យោងតាមមាត្រា ៣៨ នៃច្បាប់ម៉ាក សិទ្ធិរបស់រដ្ឋបាលគយ និងរដ្ឋករត្រូវកំណត់ដោយអនុក្រឹត្យដោយឡែក ។ រហូតមកទល់ពេលនេះ អនុក្រឹត្យនេះពុំទាន់ត្រូវបានអនុម័តនៅឡើយទេ ។

[48] មាត្រា ៣៦ នៃច្បាប់ម៉ាក ។

[49] មាត្រា ៦៩ នៃច្បាប់ម៉ាក ។

### ២.២.២.៣ នគរបាល និងកាំកុងត្រូលរឹបអូស

តាមរយៈបណ្តឹងរបស់ម្ចាស់សិទ្ធិ និងក្រោមការដឹកនាំរបស់ព្រះរាជអាជ្ញាការិយាល័យ នគរបាលសេដ្ឋកិច្ចខេត្ត-ក្រុង មានសមត្ថកិច្ចចុះបង្រ្កាបបទល្មើសដែលកើតមានឡើងនៅក្នុងដែនដីរដ្ឋបាលក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់ខ្លួន។ ដូចគ្នាដែរក្រោយពីការបង្រ្កាប និងរឹបអូសវត្ថុតាងនៃបទល្មើស នគរបាលសេដ្ឋកិច្ចត្រូវកសាងសំណុំរឿងបញ្ជូនទៅតុលាការដើម្បីចាត់វិធានការតាមច្បាប់។

កាំកុងត្រូល ត្រូវបានបង្កើតឡើងតាមរយៈអនុក្រឹត្យលេខ៩១ អនប្រ.បក ចុះថ្ងៃទី០១ ខែសីហា ឆ្នាំ២០០៧ ស្តីពីការរៀបចំ និងការប្រព្រឹត្តទៅរបស់ក្រសួងពាណិជ្ជកម្មដែលមានឈ្មោះថា "នាយកដ្ឋានកម្ពុជាត្រួតពិនិត្យទំនិញ នីហ័រណ អាហ័រណ និងបង្រ្កាបការក្លែងបន្លំ (ហៅកាត់ថា "កាំកុងត្រូល")"។ កាំកុងត្រូលត្រូវបានតម្លើងទៅជា "អគ្គនាយកដ្ឋានកម្ពុជាត្រួតពិនិត្យទំនិញ នីហ័រណអាហ័រណ និងបង្រ្កាបការក្លែងបន្លំ" (ហៅកាត់ថា "កាំកុងត្រូល") ចំណុះក្រសួងពាណិជ្ជកម្មដោយអនុក្រឹត្យលេខ ៥៩ អនក្រ.បក ចុះថ្ងៃទី២៩ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០០៨។

កាំកុងត្រូលមានសមត្ថកិច្ចលាតសន្ធឹងទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា។ អនុលោមតាមអនុក្រឹត្យលេខ៥៩ កាំកុងត្រូលបានកំណត់សមត្ថកិច្ចជាច្រើន ជាពិសេសពាក់ព័ន្ធនឹងការគ្រប់គ្រង និងត្រួតពិនិត្យគុណភាពទំនិញដែលត្រូវបានដាក់ឱ្យចរាចរនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ក្នុងចំណោមសមត្ថកិច្ចខាងលើ កាំកុងត្រូលក៏មានសមត្ថកិច្ចក្នុងការក្លែងបន្លំផលិតផលដែលប៉ះពាល់ដល់អ្នកប្រើប្រាស់[50] និងអំពើរំលោភកម្មសិទ្ធិបញ្ញា[51] ជាមួយអគ្គនាយកដ្ឋានគយ និងរដ្ឋាករកម្ពុជាដោយផ្អែកលើកិច្ចសម្រួលពាណិជ្ជកម្មតាមរយៈការគ្រប់គ្រងហានិភ័យ [52]។

[50] មាត្រា ៣ នៃអនុក្រឹត្យលេខ ៥៩ ។

[51] សមត្ថកិច្ចនៃការគ្រប់គ្រង និងបង្រ្កាបបទល្មើសទាក់ទងនឹងគុណភាព សុវត្ថិភាពទំនិញ និងសេវាគ្រប់គ្រងដោយជំពូកទី ៦ នៃច្បាប់ស្តីពីការគ្រប់គ្រងគុណភាព និងសុវត្ថិភាពនៃផលិតផលទំនិញ និងសេវា ឆ្នាំ២០០០។ យោងតាមមាត្រា ២៦ នៃច្បាប់នេះ ក្រសួងពាណិជ្ជកម្មត្រូវមានសមត្ថកិច្ចបង្រ្កាបការធ្វើពាណិជ្ជកម្មក្លែងបន្លំ ដោយត្រូវរៀបចំអង្គភាពជំនាញដើម្បីទទួលបន្ទុកបង្រ្កាបការក្លែងបន្លំ និងការត្រួតពិនិត្យទំនិញនាំចេញ នាំចូល។ យោងតាមមាត្រា២៧ នៃច្បាប់ដដែល អង្គភាពជំនាញរបសើក្រសួងពាណិជ្ជកម្មគឺ កាំកុងត្រូលដែលត្រូវបានបង្កើតជាក្រោយតាមរយៈអនុក្រឹត្យ លេខ៥៩ ចុះថ្ងៃទី ២៩ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០០៨។ លើសពីនេះទៅទៀត សមត្ថកិច្ចរបស់កាំកុងត្រូល ត្រូវបានកំណត់នៅក្នុងច្បាប់កម្មសិទ្ធិបញ្ញាដ៏ទៃទៀត ជាអាទិ៍ច្បាប់ម៉ាក។ មាត្រា៣៥ នៃច្បាប់ម៉ាក ចែងថា៖ "ម្ចាស់ម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួចហើយ អាចធ្វើពាក្យបណ្តឹងទៅរដ្ឋបាលគយ និងរដ្ឋាករ ឬអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច ឬតុលាការដើម្បីព្យួរទុកនូវ ការធ្វើបែបបទទំនិញណាដែលសង្ស័យពាក់ម៉ាកក្លែងក្លាយ[.....] "។ បើយើងពិនិត្យលើច្បាប់ម៉ាកកាំកុងត្រូល ប្រហែលជាពុំមានសមត្ថកិច្ចអ្វីលើការត្រួតពិនិត្យម៉ាក នៃផលិតផលនោះទេ ប៉ុន្តែក្នុងករណីមួយចំនួន ប្រសិនបើម៉ាកត្រូវបានក្លែងបន្លំដោយជនល្មើស វាក៏អាចមានផលប៉ះពាល់ដល់លក្ខណៈក្នុងការវេចខ្ចប់ និងធាតុផ្សំនៃទំនិញ ដែលបណ្តាលឱ្យមានផលវិជ្ជមានលើផលិតផលទាំងមូល។

[52] មាត្រា ៣ចំនុចទី១ នៃអនុក្រឹត្យលេខ៥៩ ។

### ២.២.២.៤ ការសហការរបស់តុលាការ និងនគរបាលដើម្បីរឹបអូស រឺ បិទរោងចក្រ

ក្នុងករណីដែលអ្នកចតចំលង ឬអ្នកដែលរំលោភបំពាននៅតែប្រព្រឹត្តិនិងធ្វើអាជីវកម្ម បន្ទាប់ពីម៉ាករបស់ខ្លួនត្រូវបានលក់ និងឈប់ប្រើប្រាស់ទៀត ភាគីម្ចាស់សិទ្ធិដើមនៃម៉ាកមានសិទ្ធិដាក់ពាក្យបណ្ដឹងទៅមន្ត្រីនគរបាល ប៉ូលីសសេដ្ឋកិច្ចធ្វើការរឹបអូសនូវផលិតផលក្លែងក្លាយទៅដាក់លក់ នៅក្នុងហាង និងក្នុងរោងចក្រ រឺក៏បិទរោងចក្រតែម្ដងដោយយោងទៅលើដីកាសំរេចពីតុលាការ និងព្រះរាជអាជ្ញានៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ ការបិទរោងចក្រ គឺជាជម្រើសចុងក្រោយដែលតុលាការនឹងសំរេចក្នុងករណីដែលភាគីរំលោភបំពានមិនរៀងចាល បន្ទាប់ពីទទួលការព្រមានពីប៉ូលីសសេដ្ឋកិច្ច និងមន្ត្រីជំនាញបើទោះជាដឹងថាខ្លួនពិតជាអ្នកចតចំលងមែន។ ម្យ៉ាងវិញទៀត តុលាការក៏អាចកត់សម្គាល់តាមរយៈចំណេះដឹងរបស់ភាគីរំលោភបំពាននេះទៅលើការប្រើប្រាស់ម៉ាក បន្ទាប់ពីការទទួលការពន្យល់ពីមន្ត្រីជំនាញ ដោយមិនបានទៅសុំអាជ្ញាប័ណ្ណទៅលើការលក់លើផលិតផលសុទ្ធពីម្ចាស់ដើម។ នេះក៏ជាហេតុផលមួយដែលធ្វើឱ្យតុលាការសម្រេចចិត្តបិទរោងចក្រនោះផងដែរ។

ការដាក់ពាក្យបណ្ដឹងទៅតុលាការ និងនគរបាល គឺជាវិធីមួយដែលជាវិធីមួយមានប្រសិទ្ធិភាពនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ការចុះរឹបអូសនេះ ឬបិទតែងតែមានការផ្សព្វផ្សាយជាលក្ខណៈទូលំទូលាយតាមរយៈ ទូរទស្សន៍ កាសែត បណ្ដារវេបសាយ ដើម្បីឱ្យសាធារណៈជនដឹង។

### ២.២.២.៥ បណ្ដឹងរដ្ឋប្បវេណី និង ព្រហ្មទណ្ឌនៅតុលាការ

ការដាក់បណ្ដឹងទាមទារសំណងរដ្ឋប្បវេណី និង ផ្ដន្ទាទោសជាប់ពន្ធនាគារលើបណ្ដឹងព្រហ្មទណ្ឌជាសិទ្ធរបស់ម្ចាស់ម៉ាក។ ច្បាប់ម៉ាកពុំបានចែងអំពីរូបមន្តកំណត់អំពីការទាមទារសំណងឡើយ ប៉ុន្តែច្បាប់ក៏ពុំបានបិទសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់ម៉ាក ក្នុងការទាមទារសំណងលើការខូតខាតដែលកើតចេញពីអំពើរំលោភសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់ម៉ាកដែរ។ ការទាមទារសំណងអាចត្រូវបានធ្វើឡើងដោយម្ចាស់ម៉ាកស្របច្បាប់ដោយផ្អែកលើទំហំនៃព្យសនៈកម្ម និងភស្តុតាងបញ្ជាក់អំពីទំហំនៃព្យសនៈកម្មនោះ។

ជាគោលការណ៍ ដោយពុំគិតពីការទាមទារសំណងលើសោហ៊ុយចំណាយផ្សេងៗក្នុងការចាត់នីតិវិធីប្រឆាំងនឹងការរំលោភបំពាន។[53] សំណងរដ្ឋប្បវេណីអាចត្រូវបានទូទាត់ដោយផ្អែកលើការខូតខាតក្នុងបីដំណាក់កាលៈ សំណងលើព្យសនកម្មជាក់ស្តែងក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ន សំណងព្យសនកម្មនាពេលអនាគត និងសំណងព្យសនកម្មរាប់ចាប់ពីពេលដែលអំពើរំលោភកើតមាន។ សំណងទាំងបីដំណាក់កាលនេះ អាចទាមទារក្នុងពេលតែមួយតាមរយៈបណ្ដឹងរបស់ម្ចាស់ម៉ាកទៅតុលាការ។

[53] សោហ៊ុយផ្សេងៗក្នុងការចំណាយលើនីតិវិធី សំដៅទៅលើការចំណាយតាមការកំណត់របស់ច្បាប់ នៅក្នុងការចាត់នីតិវិធីបណ្ដឹងប្រឆាំងនឹងអំពើរំលោភបំពាន រួមមានៈ "ពន្ធក្នុងការដាក់ពាក្យបណ្ដឹង សោហ៊ុយនៃសេវាមេធាវី ការចំណាយលើសេវារដ្ឋបាលផ្សេងៗ ការចំណាយលើការចុះប្រតិបត្តិការបង្ក្រាប នឹងរឹបអូសផលិតផលក្លែងបន្លំ ការចំណាយលើការបផ្លាញចោលនូវផលិតផល ក្លែងបន្លំ ដែលត្រូវបានរឹបអូសដោយសមត្ថកិច្ច ឬពន្ធរដ្ឋផ្សេងៗ"។ ល៕

**ក. សំណងលើព្យសនកម្មជាក់ស្តែងនាពេលបច្ចុប្បន្ន**

អំពើរំលោភម៉ាកដែលត្រូវបានប្រព្រឹត្តិឡើងដោយជនរំលោភបំពាន បានបង្កឱ្យមានផលប៉ះពាល់ដល់ប្រយោជន៍របស់ម្ចាស់ម៉ាក ដែលកំពុងធ្វើអាជីវកម្មលើទីផ្សារ។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ អំពើរំលោភម៉ាកបានធ្វើឱ្យម្ចាស់ម៉ាកស្របច្បាប់បាត់បង់នូវលទ្ធភាពប្រកួតប្រជែងលើទីផ្សារ ដោយអតិថិជនរបស់ខ្លួនបានបង្វែរទិសដៅប្រើប្រាស់ទំនិញក្លែងក្លាយ ដែលមានតម្លៃថោកជាងទំនិញរបស់ម្ចាស់ម៉ាកដើម។

ក្នុងករណីនេះ ម្ចាស់ម៉ាកមានសិទ្ធិទាមទារសំណងលើការខូតខាតដែលកំពុងតែកើតមាន ដែលបណ្តាលមកពីអំពើក្លែងបន្លំរបស់អ្នករំលោភបំពាននេះ។

**ខ. សំណងលើព្យសនកម្មណាពេលអនាគត**

អំពើរំលោភបំពានលើម្ចាស់ម៉ាកស្របច្បាប់ មិនត្រឹមតែបង្កព្យសនះកម្មក្នុងអំឡុងពេលនៃការរកឃើញអំពើរំលោភបំពាននោះទេ។ គោលដៅនៃម៉ាក គឺដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន និងទំនុកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់មកលើផលិតផលរបស់សហគ្រាស ឬបុគ្គលម្ចាស់ម៉ាកនោះ ។ ផលិតផលក្លែងបន្លំមិនត្រឹមតែធ្វើឱ្យម្ចាស់ម៉ាកដើមខាតបង់នូវរបរអាជីវកម្ម (ក្ស៍យធន) របស់គាត់ប៉ុណ្ណោះទេតែថែមទាំងបាត់បង់នូវទំនុកចិត្តពីអ្នកប្រើប្រាស់ទូទៅ ដែលកើតចេញពីភាពពុំសមស្របនៃផលិតផលក្លែងបន្លំរបស់អ្នករំលោភបំពាន។

ការខាតបង់ទាំងផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច សំភារៈ និងជាពិសេសទំនុកចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់អាចត្រូវអូសបន្លាយពេលរហូតដល់ទៅរាប់សិបឆ្នាំនាពេលអនាគតក៏មាន។ ក្នុងករណីនេះ ការខូតខាតដែលអាចកើតមាន និងអាចទូទាត់នាពេលអនាគត អាចជាកម្មវត្ថុនៃការទាមទារសំណងពីអ្នករំលោភបំពានដោយម្ចាស់ម៉ាក ។

**គ. សំណងព្យសនកម្មរាប់ចាប់ពីពេលដែលអំពើរំលោភបំពានកើតមាន**

ដូចគ្នាដែរ ប្រសិនបើអំពើរំលោភបំពាននោះ ត្រូវបានអនុវត្តអស់មួយរយៈពេលណាមួយនោះរហូតដល់ពេលម្ចាស់សិទ្ធិបានដឹងអំពីអំពើរំលោភបំពានម្ចាស់ម៉ាកមានសិទ្ធិទាមទារសំណងលើការខូចខាតសមមូលទាំងឡាយ ដោយរាប់ចាប់ពីចំនុចចាប់ផ្តើមនៃអំពើរំលោភសិទ្ធិរហូតដល់ពេលដែលម្ចាស់សិទ្ធិស្របច្បាប់ចាត់វិធានការរាំងខ្ទប់អំពើរំលោភសិទ្ធិនោះ។

រាល់ការទាមទារសំណងលើព្យសនះកម្មដូចរៀបរាប់ខាងលើ ត្រូវធ្វើឡើងដោយម្ចាស់ម៉ាកតាមរយៈបណ្តឹងទៅតុលាការមានសមត្ថកិច្ច។ សេចក្តីសម្រេចរបស់តុលាការលើការទាមទារសំណងនេះជាឆន្ទានុសិទ្ធិរបស់ចៅក្រមដោយផ្អែកលើភស្តុតាងដែលបញ្ជាក់លើការខូចខាតដែលជាកម្មវត្ថុនៃការទាមទាររបស់ម្ចាស់សិទ្ធិ ។ ដោយយោងតាមមាត្រា ៦៣, ៦៤, ៦៥, ៦៦, និង ៦៧ បានចែងពីការផន្ទាទោសដាក់ពន្ធនាគារ និង ពិន័យជាប្រាក់ ទៅតាមប្រភេទនៃបទល្មើស នីមួយៗ។

# សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

សរុបសេចក្តីមក ដោយឆ្លងតាមការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងចងក្រងអត្ថបទសារណា ដែលមានប្រធានបទស្តីអំពី " **អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់លើ ម៉ាក** " នេះមក យើងយល់ឃើញថា ការបង្កើតរបបគតិយុត្តិដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹង ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាក គឺមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់សម្រាប់ពាណិជ្ជករ និងអ្នកប្រកួតប្រជែងទាំងនោះ។

ដោយសារតែការរីកចម្រើន និងការវិវឌ្ឍន៍ឥតឈប់ឈរនៃសង្គម ជាពិសេសគឺផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច ពាណិជ្ជកម្ម និងឧស្សាហកម្ម ដែលជម្រុញឱ្យទីផ្សារមានភាពប្រកួតប្រជែងរវាងពាណិជ្ជករ និងពាណិជ្ជករ។ ជាមួយគ្នានេះដែរ ស្របពេលបើកឱ្យមានការប្រកួតប្រជែងដោយសេរីនៅក្នុងទីផ្សារ គឺគេសង្កេតឃើញថាមានការប្រកួតប្រជែងមួយចំនួនពុំបានធ្វើឡើងដោយត្រឹមត្រូវ និងយុត្តិធម៌នោះទេ។ ហេតុនេះហើយ ការបង្កើតលិខិតបទដ្ឋានគតិយុត្តិទាំងនោះ គឺបានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការគ្រប់គ្រងនូវទំនាក់ទំនងទាំងនោះ ជាពិសេសគឺការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាក ដែលជាចំនុចស្នូលនៃអត្ថបទសារណាមួយនេះ។

លិខិតបទដ្ឋានទាំងនោះ គឺពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ការអនុវត្តន៍នាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ។ តួយ៉ាង គឺពាណិជ្ជករ ឬអ្នកប្រកួតប្រជែង អាចប្រើប្រាស់ម៉ាក ពាណិជ្ជសញ្ញានោះឱ្យបានត្រឹមត្រូវ និងគោរពទៅតាមគោលការណ៍ដែលច្បាប់បានកំណត់។ មួយវិញទៀត គឺពួកគេប្រើប្រាស់ម៉ាក ប្រកបដោយការគោរពគ្នា មិនរំលោភបំពានទៅលើសិទ្ធកម្មសិទ្ធិលើម៉ាករបស់អ្នកដ៏ទៃ។ លើសពីនេះទៅទៀត គឺវាបានធ្វើឱ្យពាណិជ្ជករ មានជំនឿជឿជាក់ និងបានកាត់បន្ថយការព្រួយបារម្ភរបស់ខ្លួនទៅលើការប្រកួតប្រជែងដែលមិនស្មោះត្រង់ធ្វើឡើងដោយភាគីម្ខាងទៀត ចំនែកឯអ្នកប្រើប្រាស់ គឺកាន់តែមានភាពងាយស្រួល និងមានទំនុកចិត្តចំពោះម៉ាក ឬពាណិជ្ជនាមដែលខ្លួនបានប្រើប្រាស់។ ជាមួយគ្នានេះដែរ អ្នកអនុវត្តន៍ច្បាប់ គឺអាចអនុវត្ត និងប្រើប្រាស់ច្បាប់ទាំងនោះដើម្បីធ្វើជាយន្តការក្នុងការដោះស្រាយលើករណីនៃការរំលោភបំពាន និងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាក ដែលកើតមានឡើងនៅក្នុងដែនសមត្ថកិច្ចរបស់ខ្លួន។

# អនុសាសន៍

ទន្ទឹមនឹងចំនុចវិជ្ជមានខាងលើ យើងក៏សង្កេតឃើញមានករណីនៃការរំលោភបំពាន ទៅលើម៉ាក ដែលបានកើតមានជាបន្តបន្ទាប់ ដែលវាជាផលប៉ះពាល់ដល់ផលប្រយោជន៍របស់ពាណិជ្ជករ ផលិតករ រួមទាំងអ្នកប្រើប្រាស់។ ជាមួយគ្នានេះដែរ មានកត្តាមួយចំនួនដែលជាមូលហេតុធ្វើឱ្យមានបញ្ហានេះកើតឡើងក្នុងនោះរួមមាន កង្វះការយល់ដឹងពីច្បាប់របស់ពាណិជ្ជករមួយចំនួន ជាពិសេស គឺពុំបានដឹងពីសារៈសំខាន់នៃការចុះបញ្ជីម៉ាករបស់ខ្លួន។ មួយវិញទៀត គឺកង្វះខាតនៃច្បាប់ដែលធ្វើឱ្យអ្នកអនុវត្តន៍ច្បាប់ក្តី ពាណិជ្ជករក្តីមានការពិបាកក្នុងការអនុវត្ត។ ជាក់ស្តែងនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ថ្វីត្បិតតែមានច្បាប់ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ក៏ដោយ ក៏វាហាក់បីដូចជាពុំទាន់មានលក្ខណៈគ្រប់គ្រាន់នៅឡើយទេ ក្នុងការគ្រប់គ្រងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់លើម៉ាក ដែលធ្វើឱ្យមជ្ឈដ្ឋានអ្នកអនុវត្តច្បាប់មានភាពមិនច្បាស់លាស់ និងមានការភ័ន្តច្រឡំ ហើយវាមិនទាន់មានភាពរឹងមាំគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីការពារទៅលើម៉ាក ទាំងនោះនៅឡើយទេ។ ម៉្យាងវិញទៀត គឺបញ្ហាការអនុវត្តច្បាប់របស់អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចគឺនៅមានកំរិតនៅឡើយ ដោយសារតែកង្វះខាតបច្ចេកទេស និងជំនាញធ្វើការលើវិស័យនេះ ។

ជារួមយើងបានវិភាគទៅលើចំនុចវិជ្ជមាន និងអវិជ្ជមានដែលកើតចេញពី អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាក យើងយល់ឃើញថា រាជរដ្ឋាភិបាល ឬស្ថាប័នដែលធ្វើការលើវិស័យនេះគួរតែបង្កើតបទប្បញ្ញត្តិបន្ថែមទៀត ដើម្បីបំពេញភាពខ្វះចន្លោះដែលច្បាប់ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់មិនបានកំណត់ឱ្យបានច្បាស់លាស់ និងធានាយ៉ាងណាឱ្យច្បាប់ទាំងនោះបានបំពេញនូវកាតព្វកិច្ចទាំងឡាយដែលមានចែងនោះក្នុងច្បាប់អន្តរជាតិ ដូចជា កិច្ចព្រមព្រៀង TRIPS អនុសញ្ញាទីក្រុង ប៉ារីសឱ្យមានប្រសិទ្ធិភាព។ ម៉្យាងវិញទៀត គួរតែធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីឱ្យពាណិជ្ជករ ឬអ្នកពាក់ព័ន្ធយល់ដឹងបន្ថែមទៀតទៅលើច្បាប់ទាំងនេះ តាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយ និងផ្តល់ព័ត៌មានទាំងនោះដល់ពួកគេឱ្យកាន់តែយល់ច្បាស់ និងធ្វើការប្រកួតប្រជែងប្រកបដោយភាពស្មោះត្រង់។ មួយវិញទៀត ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធគួរតែធ្វើការជម្រុញឱ្យមានការសិក្សាបន្ថែមទៀតទៅលើវិស័យនេះ តាមរយៈការបណ្តុះបណ្តាលមន្ត្រីរបស់ខ្លួនឱ្យយល់ច្បាស់ពីសញ្ញាណទាំងនេះឱ្យបានច្បាស់លាស់ និងតាមរយៈការផ្លាស់ប្តូរការសិក្សាជាមួយបណ្តាប្រទេសដែលមានជំនាញ ធ្វើការលើផ្នែកការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាក ឬផ្តល់ជាអាហារូបករណ៍ដល់

មន្ត្រីរបស់ខ្លួនបន្តការសិក្សានៅក្រៅប្រទេស ដើម្បីយកចំណេះដឹងទាំងនោះមកចែករំលែកដល់ស្ថាប័នរបស់ខ្លួន និងធ្វើការកែតម្រូវនូវអ្វីដែលជាកង្វះខាតរបស់ច្បាប់ ។

# ឯកសារយោង

## I. លិខិតបទដ្ឋានជាតិ និងអន្តរជាតិ

១. ច្បាប់ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់

២. អនុក្រឹត្យស្តីពី ការអនុវត្តន៍ច្បាប់ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់

៣. THE TRIPS AGREEMENT

៤. Paris Convention for the Protection of Industrial Property

៥. Joint Recommendation Concerning Provision on the Protection of Well-Known Marks

## II. សៀវភៅ

១. នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញាកម្ពុជា របស់សាស្ត្រាចារ្យ នី វិចិត្រ ឆ្នាំ២០១៣

២. នីតិកម្មសិទ្ធិបញ្ញា របស់ អ៊ុក វណ្ណារ័ត្ន ឆ្នាំ២០១៣

៣. វចនានុក្រមសម្តេចសង្ឃ ជួន ណាត

៤. TRADEMARKS AND UNFAIR COMPETITION Law and Policy

## III. គេហទំព័រ

www.departmentofintellectualpropertyrights.com

www.wipo

www.youtube.com

www.kossantepheab.com

www.google.com

# ព្រះរាជក្រម

នស/រកម/០២០២/០០៦

យើង

ព្រះបាទសម្តេចព្រះ នរោត្តម សីហនុ

រាជហរិវង្ស ឧភតោសុជាត វិសុទ្ធពង្ស អគ្គមហាបុរសរតន៍

និករោត្តម ធម្មិកមហារាជាធិរាជ បរមនាថ បរមបពិត្រ

ព្រះចៅក្រុងកម្ពុជាធិបតី

-បានទ្រង់យល់រដ្ឋធម្មនុញ្ញ នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា

-បានទ្រង់យល់ព្រះរាជក្រឹត្យលេខ នស/រកត/១១៩៨/៧២ ចុះថ្ងៃទី ៣០ ខែ វិច្ឆិកា ឆ្នាំ ១៩៩៨ ស្តីពីការតែងតាំងរាជរដ្ឋាភិបាលនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា

-បានទ្រង់យល់ព្រះរាជក្រមលេខ ០២/នស/៩៤ ចុះថ្ងៃទី ២០ ខែ កក្កដា ឆ្នាំ ១៩៩៤ ដែលប្រកាសឱ្យប្រើច្បាប់ ស្តីពីការរៀបចំ និងការប្រព្រឹត្តទៅនៃគណៈរដ្ឋមន្ត្រី

-បានទ្រង់យល់ព្រះរាជក្រមលេខ នស/រកម/០១៩៦/១៦ ចុះថ្ងៃទី ២៤ ខែ មករា ឆ្នាំ ១៩៩៦ ដែលប្រកាសឱ្យប្រើច្បាប់ ស្តីពីការបង្កើតក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម

-បានទ្រង់យល់សេចក្តីក្រាបបង្គំទូលថ្វាយ របស់សម្តេចនាយករដ្ឋមន្ត្រី នៃរាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា និងរបស់រដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម

## ប្រកាសឱ្យប្រើ

ច្បាប់ស្តីពីម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ដែលរដ្ឋសភាបានអនុម័តកាលពីថ្ងៃទី ០៦ ខែ ធ្នូ ឆ្នាំ ២០០១ នាសម័យប្រជុំពេញអង្គលើកទី ៧ នីតិកាលទី ២ ហើយដែលព្រឹទ្ធសភាបានអនុម័តយល់ស្របតាមលើទម្រង់ និងគតិនៃច្បាប់នេះទាំងស្រុងកាលពីថ្ងៃទី ០៨ ខែ មករា ឆ្នាំ ២០០២ នាសម័យប្រជុំពេញអង្គលើក ទី ៦ នីតិកាលទី ១ ហើយដែលមានសេចក្តីទាំងស្រុងដូចតទៅ :

# ច្បាប់

# ស្តីពី

# ម៉ាក ពាណិជ្ជនាម និងអំពើ
# នៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់

# ជំពូកទី ១
## បទប្បញ្ញត្តិទូទៅ

**មាត្រា ១.-**

ច្បាប់នេះមានគោលបំណងការពារម៉ាក ពាណិជ្ជនាមដែលបានចុះបញ្ជីក្នុងបញ្ជីម៉ាក នៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជានិងប្រឆាំងការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់លើការបង្កើត ការប្រើប្រាស់ម៉ាក និងពាណិជ្ជនាម ។

**មាត្រា ២.-**

**ក-ម៉ាក** គឺជាសញ្ញាដែលមើលឃើញ ហើយអាចសំគាល់លក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវានៃសហគ្រាសនីមួយៗ ។ ម៉ាកដែលប្រើប្រាស់សំរាប់ទំនិញហៅថាពាណិជ្ជសញ្ញា ហើយម៉ាកដែលប្រើប្រាស់សំរាប់សេវាហៅថា សេវាសញ្ញា ។

**ខ-ម៉ាកសមូហភាព** គឺជាសញ្ញាដែលមើលឃើញ សំដៅប្រើក្នុងការដាក់ពាក្យសុំចុះបញ្ជី ហើយអាចសំគាល់នូវប្រភពដើមនៃទំនិញឬសេវា ឬសំគាល់នូវចរិតលក្ខណៈរួមដទៃទៀត គិតទាំងគុណភាពនៃទំនិញឬសេវារបស់សហគ្រាសផ្សេងៗគ្នា ដែលប្រើសញ្ញានោះ ក្រោមការគ្រប់គ្រងរបស់ម្ចាស់ម៉ាកសមូហភាពដែលបានចុះបញ្ជី ។

**គ-ពាណិជ្ជនាម** គឺជាឈ្មោះ ឬសញ្ញាសំគាល់ ឬជាឈ្មោះនិងសញ្ញាសំគាល់សំរាប់បញ្ជាក់និងសំគាល់លក្ខណៈខុសៗគ្នានៃសហគ្រាសនីមួយៗ ។

**មាត្រា ៣.-**

សិទ្ធិផ្តាច់មុខក្នុងការប្រើប្រាស់ម៉ាក ត្រូវបានទទួលស្គាល់តាមរយៈការចុះបញ្ជី ដោយអនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិទាំងឡាយនៃច្បាប់នេះ ។

**មាត្រា ៤.-**

ម៉ាកដែលមិនអាចចុះបញ្ជីបានមានដូចតទៅ ៖

ក- ម៉ាកដែលមិនអាចសំគាល់លក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវារបស់សហគ្រាសមួយទៅនឹងសហគ្រាសមួយផ្សេងទៀត ។

ខ- ម៉ាកដែលបណ្ដាលឱ្យប៉ះពាល់ដល់សណ្ដាប់ធ្នាប់សាធារណៈ សីល-ធម៌ ឬប្រពៃណីល្អរបស់ជាតិ ។

គ- ម៉ាកដែលអាចនាំឱ្យសាធារណជន ឬមជ្ឈដ្ឋានពាណិជ្ជកម្មភាន់ច្រឡំទៅនឹងប្រភពភូមិសាស្ត្រនៃទំនិញ ឬសេវាពាក់ព័ន្ធ ឬធាតុដើម ឬលក្ខណៈខាងក្រៅរបស់ទំនិញ ឬសេវានោះ ។

ឃ- ម៉ាកដែលដូចគ្នានិង/ ឬត្រាប់តាម ឬមានចំណុចណាមួយដូចសញ្ញាជាតិ ទង់ជាតិនិងនិមិត្តរូបផ្សេងៗ ឈ្មោះ ឬឈ្មោះសង្ខេប ឬអក្សរកាត់នៃឈ្មោះ ឬសញ្ញា ឬត្រាជាផ្លូវការដែលអនុម័តដោយរដ្ឋណាមួយ អង្គការអន្តររដ្ឋាភិបាល ឬអង្គការដែលបង្កើតដោយអនុសញ្ញាអន្តរជាតិមួយ លើកលែងតែមានការអនុញ្ញាតពីអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចនៃរដ្ឋនោះ ឬអង្គការនោះ ។

ង- ម៉ាកដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែល ដែលនាំឱ្យច្រឡំគ្នានឹងម៉ាក ឬពាណិជ្ជនាមមួយដែលល្បីក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ឬបង្កើតពីការបកប្រែនៃម៉ាក ឬពាណិជ្ជនាមដែលល្បីនោះសំរាប់ទំនិញ ឬសេវាដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នានៃសហ-គ្រាសមួយទៀត ។

ច- ម៉ាកដែលដូចគ្នា ឬប្រហាក់ប្រហែលដែលនាំឱ្យច្រឡំគ្នានឹងម៉ាក ឬពាណិជ្ជនាមមួយដែលល្បី ឬបង្កើតពីការបកប្រែនៃម៉ាក ឬពាណិជ្ជនាមដែលល្បីនោះ ហើយដែលបានចុះបញ្ជីនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាសម្រាប់ទំនិញ ឬសេវាដែលមិនដូចគ្នា ឬមិនប្រហាក់ប្រហែលគ្នាដោយការប្រើប្រាស់ម៉ាកនោះធ្វើឱ្យខូចប្រយោជន៍របស់ម្ចាស់នៃម៉ាកល្បី ។

ឆ- ម៉ាកដែលដូចគ្នា ឬស្ទើរតែដូចគ្នាទាំងស្រុងទៅនឹងម៉ាក ដែលជាកម្មសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់ផ្សេងដែលបានចុះបញ្ជីរួចហើយ ឬបានដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីមុន ឬបានទទួលអាទិភាពចុះបញ្ជីមុននៅឯបរទេស ចំពោះទំនិញឬសេវាដូចគ្នា ឬទំនិញឬសេវាដែលពាក់ព័ន្ធគ្នាយ៉ាងជិតស្និទ្ធ ។

# ជំពូកទី ២

## ការចុះបញ្ជីនិងសិទ្ធិដែលកើតឡើងពីការចុះបញ្ជីម៉ាក

មាត្រា ៥.-

បែបបទនៃការដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ការសុំប្តូរអាស័យដ្ឋាននៃម្ចាស់ម៉ាកនិងការបញ្ជាក់ឡើងវិញនូវការប្រើប្រាស់ ឬមិនបានប្រើប្រាស់ម៉ាកត្រូវបានកំណត់ដូចខាងក្រោម :

ក- ការស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ការសុំប្តូរអាស័យដ្ឋាននៃម្ចាស់ម៉ាកនិងការបញ្ជាក់ឡើងវិញនូវការប្រើប្រាស់ឬមិនបានប្រើប្រាស់ម៉ាក ត្រូវធ្វើនៅក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ។

ពាក្យស្នើសុំត្រូវភ្ជាប់ :

-គំរូម៉ាក

-បញ្ជីទំនិញឬសេវាដែលត្រូវចុះបញ្ជី ដោយរាយលំអិតតាមក្រុមមុខទំនិញទៅតាមចំណាត់ថ្នាក់អន្តរជាតិ ដូចមានក្នុងឧបសម្ព័ន្ធ ។

ខ- ការសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ការសុំប្តូរអាស័យដ្ឋាននៃម្ចាស់ម៉ាកនិងការបញ្ជាក់ឡើងវិញនូវការប្រើប្រាស់ឬមិនបានប្រើប្រាស់ម៉ាក ត្រូវបង់កម្រៃតាមការកំណត់នៅក្នុងសេចក្តីប្រកាសរួមរបស់ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ចនិងហិរញ្ញវត្ថុនិងក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ។

មាត្រា ៦.-

សិទ្ធិអាទិភាពក្នុងការចុះបញ្ជីម៉ាក ត្រូវបានផ្តល់តាមល័ក្ខខ័ណ្ឌដូចខាងក្រោម :

ក- អ្នកស្នើសុំចុះបញ្ជីអាចស្នើសុំអាទិភាពនៃការចុះបញ្ជី ដោយអមមកជាមួយនូវប្រកាសស្តីពីអាទិភាពដែលខ្លួនមាន តាមរយៈការស្នើសុំចុះបញ្ជីនៅប្រទេសណាមួយដែលជាសមាជិកនៃអនុសញ្ញាក្រុងប៉ារីស ។

ខ- តម្លៃនៃប្រកាសស្តីពីអាទិភាពខាងលើ ត្រូវតែស្របទៅតាមល័ក្ខខ័ណ្ឌដែលមានចែងនៅក្នុងអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស ។

មាត្រា ៧.-

អ្នកស្នើសុំចុះបញ្ជីអាចដកពាក្យស្នើសុំរបស់ខ្លួនទៅពេលណាក៏បាន ។

មាត្រា ៨.-

ក្រោយពេលទទួលពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីត្រូវ :

ក- ពិនិត្យមើលពាក្យស្នើសុំនោះឱ្យបានត្រឹមត្រូវតាមល័ក្ខខ័ណ្ឌនៃមាត្រា ៥ និងបទបញ្ញាដែលជាប់ទាក់ទង ។

ខ- ពិនិត្យនិងកំណត់ថាម៉ាកនោះគឺជាម៉ាកស្របតាមល័ក្ខខ័ណ្ឌដូចមានចែងនៅក្នុងមាត្រា ២ ចំណុច ក និងមិនអាចចុះបញ្ជីបានតាមមាត្រា ៤ ដោយលើកលែងតែចំណុច ឆ នៃមាត្រា ៤ នេះចេញ ។

មាត្រា ៩.-

អាទិភាពនៃការដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាក ត្រូវបានកំណត់ដូចតទៅ :

ក- កាលណាមានពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីច្រើនទាក់ទងនឹងម៉ាកដែលដូចឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នាដែលត្រូវបានប្រើចំពោះទំនិញ ឬសេវាដូច ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ហើយបានដាក់ពាក្យស្នើសុំតាមពេលវេលាខុសគ្នា មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីអាចបដិសេធការចុះបញ្ជីម៉ាកណាមួយនៃម៉ាកទាំងនោះរហូតដល់ពេលដែលសិទ្ធិនៃអ្នកស្នើសុំទាំងនោះត្រូវបានកំណត់ដោយមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ឬត្រូវបានដោះស្រាយដោយការព្រមព្រៀងគ្នា និងមានការយល់ព្រមពីមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ។

ខ- កាលណាមានពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីច្រើនទាក់ទងនឹងម៉ាកដែលដូច ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នាដែលត្រូវបានប្រើចំពោះទំនិញ ឬសេវាដូច ឬប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ហើយបានដាក់ពាក្យស្នើសុំក្នុងពេលជាមួយគ្នា ក្រោយពីការពិគ្រោះឯកភាពគ្នាទៅវិញទៅមកក្នុងចំណោមអ្នកស្នើសុំទាំងអស់ មានអ្នកស្នើសុំតែម្នាក់គត់ដែលអាចទទួលបាននូវការចុះបញ្ជីម៉ាក ។

មាត្រា ១០.-

សិទ្ធិរបស់មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ក្នុងការចុះបញ្ជីម៉ាកមានដូចខាងក្រោម :

ក- ក្នុងករណីដែលមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីរកឃើញថាល័ក្ខខ័ណ្ឌទាំងឡាយដែលមានចែងក្នុងមាត្រា ៨ និងមាត្រា ៩ បានត្រូវបំពេញ មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីត្រូវចុះបញ្ជីម៉ាក ចេញវិញ្ញាបនប័ត្រនៃការចុះបញ្ជីជូនអ្នកស្នើសុំនិងចុះផ្សាយក្នុងព្រឹត្តិប័ត្រផ្លូវការរបស់ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ។

ខ- ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីដែលមិនបានសមស្របតាមមាត្រា ៨ អ្នកស្នើសុំចុះបញ្ជី អាចកែតម្រូវក្នុងរយៈពេល ៤៥ (សែសិបប្រាំ)ថ្ងៃ បន្ទាប់ពីថ្ងៃជូនដំណឹងជាលាយលក្ខណ៍អក្សររបស់មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ។ ក្នុងករណីគ្មានការកែតម្រូវពាក្យស្នើសុំពីអ្នកសុំចុះបញ្ជីតាមកាលកំណត់ មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីមានសិទ្ធិបដិសេធការចុះបញ្ជីម៉ាកនោះ ។

គ- ក្នុងរង្វង់ ៩០ (កៅសិប) ថ្ងៃ បន្ទាប់ពីបានចុះផ្សាយក្នុងព្រឹត្តិប័ត្រផ្លូវការហើយ ជនណាដែលមានការពាក់ព័ន្ធ អាចជូនដំណឹងទៅមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីពីការជំទាស់របស់ខ្លួនចំពោះការចុះបញ្ជីម៉ាក តាមបែបបទដែលបានកំណត់ដោយឈរលើមូលដ្ឋាននៃការមិនបានបំពេញតាមល័ក្ខខ័ណ្ឌណាមួយនៃមាត្រា ២ ចំណុច ក មាត្រា ៤ និងមាត្រា ៥ និងបទបញ្ញាទាំងឡាយដែលពាក់ព័ន្ធ ។

ឃ- មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីត្រូវបញ្ជូនជាបន្ទាន់នូវសេចក្តីជូនដំណឹងនោះមួយច្បាប់ទៅអ្នកសុំចុះបញ្ជីតាមពេលវេលានិងបែបបទដែលបានកំណត់ ។ បន្ទាប់មកអ្នកស្នើសុំចុះបញ្ជីត្រូវបញ្ជូនទៅមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីនូវចម្លើយបញ្ជាក់អំពីមូលដ្ឋានបង្អែកទាំងឡាយសម្រាប់ការចុះបញ្ជីរបស់ខ្លួន ។ ប្រសិនបើមិនបានឆ្លើយតបទេ ម្ចាស់ម៉ាកនោះត្រូវចាត់ទុកថាបានបោះបង់ចោលការចុះបញ្ជីរបស់ខ្លួន ។

ង- ប្រសិនបើអ្នកសុំចុះបញ្ជីធ្វើពាក្យជំទាស់ មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីត្រូវផ្តល់ចម្លើយមួយច្បាប់ទៅអ្នកដែលបានប្តឹងជំទាស់ ។ ប្រសិនបើភាគីម្ខាង ឬភាគីទាំងសងខាងមានបំណងចង់ឱ្យមានសវនាការ មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីត្រូវរៀបចំឱ្យមានសវនាការនោះ ។ បន្ទាប់ពីបានស្តាប់ភាគីទាំងសងខាងនិងពិចារណាលើពាក្យតវ៉ា មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីត្រូវ

សម្រេចថាម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីនេះត្រូវរក្សាទុក ឬបដិសេធ ។

មាត្រា ១១.-

សិទ្ធិដែលទទួលបានតាមរយៈការចុះបញ្ជីម៉ាកមានដូចខាងក្រោម :

ក- ចំពោះម៉ាកដែលទាក់ទងនឹងទំនិញ ឬសេវាដែលបានចុះបញ្ជីរួច ហើយ ការប្រើប្រាស់ម៉ាកនោះដោយជនណាមួយក្រៅពីម្ចាស់ដើម ត្រូវមានការយល់ព្រមពីម្ចាស់ដើមជាមុនសិន ។

ខ- ម្ចាស់ដើមនៃម៉ាកមានសិទ្ធិប្តឹងទៅតុលាការប្រឆាំងនឹងជនណាម្នាក់ដែលប្រើប្រាស់ដោយរំលោភនូវម៉ាករបស់ខ្លួន ដោយគ្មានការយល់ព្រមពីម្ចាស់ដើម ។ ម្ចាស់ដើមក៏មានសិទ្ធិប្តឹងផងដែរ ចំពោះការប្រើប្រាស់នូវសញ្ញាដែលប្រហាក់ប្រហែលនឹងម៉ាក ដែលខ្លួនបានចុះបញ្ជីរួចហើយនិងការប្រើប្រាស់ម៉ាកដែលទាក់ទិនទៅនឹងទំនិញនិងសេវាដែលប្រហាក់ប្រហែលទៅនឹងទំនិញ ឬសេវានៃម៉ាកដែលចុះបញ្ជីរួចហើយនោះហើយដែលអាចបណ្តាលឱ្យមានការភាន់ច្រឡំជាសាធារណៈ ។

គ- សិទ្ធិដែលទទួលបានតាមរយៈការចុះបញ្ជីម៉ាកនឹងមិនរាប់បញ្ចូលនូវការដាក់លក់ទំនិញនៅលើទីផ្សារក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដោយម្ចាស់ដែលបានចុះបញ្ជី ឬដោយមានការយល់ព្រមពីម្ចាស់ម៉ាកនោះទេ ។

មាត្រា ១២.-

សុពលភាពក្នុងការចុះបញ្ជីម៉ាកនិងការចុះបញ្ជីសាជាថ្មីត្រូវបានកំណត់តាមល័ក្ខខ័ណ្ឌដូចខាងក្រោម :

ក- ម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីហើយ មានសុពលភាព ១០(ដប់) ឆ្នាំចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទនៃការទទួលពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជី ។

ខ- តាមការស្នើសុំ ការចុះបញ្ជីម៉ាកមួយ អាចធ្វើឡើងសាជាថ្មីសំរាប់រយៈពេល ១០ (ដប់)ឆ្នាំ ម្តងជាបន្តបន្ទាប់ក្នុងល័ក្ខខ័ណ្ឌដែលម្ចាស់ដើមបង់អាករចុះបញ្ជីជាថ្មីតាមការកំណត់ ។

គ- ក្នុងការដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីសាជាថ្មីនូវម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួចហើយ មុនពេលដែលច្បាប់នេះចូលជាធរមាន អ្នកស្នើសុំត្រូវបញ្ជាក់ឱ្យបានច្បាស់នូវប្រភេទទំនិញ ឬសេវាដែលចង់បានការការពារ ដោយផ្អែកតាមចំណាត់ថ្នាក់អន្តរជាតិ ។

ឃ- ការអនុគ្រោះចំពោះការយឺតយ៉ាវក្នុងការចុះបញ្ជីសាជាថ្មីត្រូវបានអនុញ្ញាតត្រឹមតែរយៈពេល ៦ (ប្រាំមួយ) ខែ ។

## ជំពូកទី ៣

## មោឃភាពនិងការលុបម៉ាកចេញពីបញ្ជី

**មាត្រា ១៣.-**

មោឃភាពនិងអានុភាពនៃមោឃភាពត្រូវបានកំណត់ដូចខាងក្រោម :

ក- ជនណាដែលមានការពាក់ព័ន្ធ អាចស្នើសុំមកក្រសួងពាណិជ្ជកម្មឱ្យផ្តល់មោឃភាពដល់ការចុះបញ្ជីម៉ាកបាន ។

ខ- ក្រសួងពាណិជ្ជកម្មត្រូវទុកការចុះបញ្ជីជាមោឃៈ ប្រសិនបើជនដែលស្នើសុំឱ្យមានមោឃភាពនោះ បង្ហាញថាមានល័ក្ខខ័ណ្ឌណាមួយនៃមាត្រា ២ ចំណុច ក និងមាត្រា ៤ មិនត្រូវបានបំពេញ ។

គ- មោឃភាពនៃការចុះបញ្ជីម៉ាកត្រូវមានអានុភាពចាប់ពីកាលបរិច្ឆេទនៃការចុះបញ្ជី ហើយត្រូវបានកត់ត្រានិងបោះពុម្ពផ្សាយជាបន្ទាន់ ។

**មាត្រា ១៤.-**

ក្រសួងពាណិជ្ជកម្មមានសិទ្ធិលុបចោលម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួចហើយក្នុងករណីដូចខាងក្រោម :

ក- អ្នកសុំចុះបញ្ជីមិនបានដាក់ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីសាជាថ្មីនូវម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួចហើយតាមរយៈពេលដែលបានកំណត់ក្នុងមាត្រា ១២ ចំណុច ខ និងចំណុច ឃ ។

ខ- ម្ចាស់ម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួចហើយ ស្នើសុំលុប ។

គ- ក្នុងរយៈពេល ៩០ (កៅសិប)ថ្ងៃ ម្ចាស់ម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច ហើយមិនគោរពល័ក្ខខ័ណ្ឌនៃការផ្តល់ឯកសារគាំទ្រ ឬការកម្រិតដែលបានកំណត់នៅក្នុង មាត្រា ៨ ។

ឃ- ម្ចាស់ម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួចហើយលែងមានអាស័យដ្ឋានទាក់ទងនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ។

ង- ជឿជាក់ដោយផ្អែកលើភ័ស្តុតាងថា ម្ចាស់ម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច ហើយមិនមែនជាម្ចាស់ស្របច្បាប់ ។

ច- ជឿជាក់ថាម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច ហើយប្រហាក់ប្រហែលឬដូចគ្នាទៅនឹងម៉ាកល្បីដែលជាកម្មសិទ្ធិរបស់ភាគីទីបី ។

**មាត្រា ១៥.-**

ម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួច ប៉ុន្តែមិនបានប្រើប្រាស់សោះក្នុងរយៈពេល ៥(ប្រាំ) ឆ្នាំ ត្រូវបានលុបចេញពីបញ្ជី ។ ប្រសិនបើម្ចាស់ម៉ាកបង្ហាញថា កាលៈទេសៈពិសេសបានរារាំងការប្រើប្រាស់ម៉ាក ហើយគ្មានបំណងមិនប្រើ ឬបោះបង់ចោលម៉ាកនោះទេ ម៉ាកនោះ នឹងមិនត្រូវបានលុបចេញពីបញ្ជីឡើយ ។ ជនណាដែលពាក់ព័ន្ធអាចស្នើសុំឱ្យក្រសួងពាណិជ្ជកម្មលុបម៉ាកចេញពីបញ្ជី ១ (មួយ) ខែ មុនកាលបរិច្ឆេទ ៥(ប្រាំ) ឆ្នាំ នៃការមិនបានប្រើប្រាស់ ឬក្រោយកាលបរិច្ឆេទនេះ ។

## ជំពូកទី ៤

## ម៉ាកសមូហភាព

**មាត្រា ១៦.-**

បទប្បញ្ញត្តិទាំងឡាយដែលមានចែងពីមាត្រា ៣ ដល់មាត្រា ១៥ ព្រមទាំងមាត្រា ១៧ និងមាត្រា ១៨ នៃច្បាប់នេះ ត្រូវអនុវត្តចំពោះម៉ាកសមូហភាព ។

មាត្រា ១៧.-

បែបបទនៃការចុះបញ្ជីម៉ាកសមូហភាពមានដូចតទៅ ៖

ក- ពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាកសមូហភាពត្រូវបញ្ជាក់ថាជាម៉ាកសមូហភាព និងត្រូវភ្ជាប់មកជាមួយនូវបទបញ្ញត្តិរួមស្តីពីការគ្រប់គ្រង ការប្រើប្រាស់ម៉ាកសមូហភាពនោះមួយច្បាប់ ។

ខ- ម្ចាស់ម៉ាកសមូហភាព ដែលបានចុះបញ្ជីហើយ ត្រូវជូនដំណឹងទៅមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីអំពីការផ្លាស់ប្តូរទាំងឡាយតាមបទបញ្ញាដែលបានយោងក្នុងកថាខ័ណ្ឌ ក ។

មាត្រា ១៨.-

បន្ថែមលើខ្លឹមសារដូចមានចែងក្នុងមាត្រា ១៣ ចំណុច ក និងចំណុច ខ មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីត្រូវចាត់ទុកការចុះបញ្ជីម៉ាកសមូហភាពជាមោឃៈ ប្រសិនបើជនដែលទាមទារនូវមោឃភាពនោះបង្ហាញថា មានតែម្ចាស់ដែលបានចុះបញ្ជីម្នាក់ឯងប៉ុណ្ណោះដែលប្រើប្រាស់ម៉ាក ឬបង្ហាញថាម្ចាស់ដែលបានចុះបញ្ជីប្រើប្រាស់ ឬអនុញ្ញាតឱ្យប្រើប្រាស់រំលោភទៅនឹងបទបញ្ញត្តិរួមដែលបានបញ្ញត្តិនៅក្នុងមាត្រា ១៧ ចំណុច ក ឬបង្ហាញថាម្ចាស់ដែលបានចុះបញ្ជីអនុញ្ញាតឱ្យប្រើប្រាស់តាមរបៀបមួយដែលអាចបំភាន់មជ្ឈដ្ឋានពាណិជ្ជកម្ម ឬសាធារណជនអំពីប្រភពដើម ឬលក្ខណៈរួមផ្សេងទៀតនៃទំនិញ ឬសេវាដែលពាក់ព័ន្ធ ។

## ជំពូកទី ៥

## ការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណចំពោះម៉ាក

មាត្រា ១៩.-

ការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណចំពោះម៉ាកត្រូវបានកំណត់ដូចខាងក្រោម ៖

ក- កិច្ចសន្យាអាជ្ញាប័ណ្ណណាមួយអំពីការចុះបញ្ជីម៉ាក ឬពាក្យស្នើសុំ

ទទួលស្គាល់កិច្ចសន្យាអាជ្ញាប័ណ្ណនោះ ត្រូវចែងអំពីការត្រួតពិនិត្យដោយមានប្រសិទ្ធភាព ពីសំណាក់អ្នកប្រគល់អាជ្ញាប័ណ្ណ ចំពោះគុណភាពទំនិញ ឬសេវារបស់អ្នកទទួលអាជ្ញា-ប័ណ្ណដែលម៉ាកនោះត្រូវបានប្រើប្រាស់ ។ ប្រសិនបើកិច្ចសន្យាអាជ្ញាប័ណ្ណមិនបានចែង អំពីការត្រួតពិនិត្យគុណភាពនោះ ឬប្រសិនបើការត្រួតពិនិត្យគុណភាពនោះមិនត្រូវបាន អនុវត្តដោយមានប្រសិទ្ធភាពទេ កិច្ចសន្យាអាជ្ញាប័ណ្ណនោះនឹងត្រូវចាត់ទុកជាមិនបាន ការ ។

ខ- ការចុះបញ្ជីម៉ាកសមូហភាពមួយ ឬពាក្យស្នើសុំចុះបញ្ជីម៉ាកសមូហ-ភាពនោះមិនអាចជាកម្មវត្ថុនៃកិច្ចសន្យាអាជ្ញាប័ណ្ណបានឡើយ ។

## ជំពូកទី ៦

## ពាណិជ្ជនាម

**មាត្រា ២០.-**

នាម ឬសញ្ញាសំគាល់មិនអាចត្រូវបានប្រើប្រាស់ជាពាណិជ្ជនាមឡើយប្រសិន បើសារជាតិ ឬការប្រើប្រាស់នាម ឬសញ្ញាសំគាល់ដែលបានកំណត់នោះប៉ះពាល់ដល់ សណ្តាប់ធ្នាប់សាធារណៈ ឬសីលធម៌ និងជាពិសេសអាចបំភ័ន្តដល់មជ្ឈដ្ឋានពាណិជ្ជកម្ម ឬសាធារណជន អំពីប្រភេទនៃសហគ្រាសដែលកំណត់ដោយនាមនោះ ។

**មាត្រា ២១.-**

ការការពារនិងការរំលោភលើពាណិជ្ជនាមត្រូវបានចែងដូចខាងក្រោម :

ក- ទោះជាច្បាប់ ឬបទបញ្ញាទាំងឡាយចែងអំពីកាតព្វកិច្ចក្នុងការចុះ បញ្ជីពាណិជ្ជនាមក៏ដោយ ក៏នាមទាំងនោះត្រូវបានការពារប្រឆាំងនឹងទង្វើមិនស្របច្បាប់ របស់ភាគីទីបី ទោះមុនការចុះបញ្ជី ឬគ្មានការចុះបញ្ជីក៏ដោយ ។

ខ- ការប្រើប្រាស់ពាណិជ្ជនាមជាបន្តបន្ទាប់ដោយភាគីទីបី ទោះបីជា ពាណិជ្ជនាម ឬម៉ាក ឬជាម៉ាកសមូហភាព ឬការប្រើប្រាស់ណាមួយដែលអាចធ្វើឱ្យ សាធារណជនភាន់ច្រឡំត្រូវចាត់ទុកថាមិនស្របច្បាប់ ។

## ជំពូកទី ៧
## អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់

**មាត្រា ២២.-**

អំពើនៃការប្រកួតប្រជែងណាដែលផ្ទុយពីគោលការណ៍នៃការអនុវត្តទៀងត្រង់នៅក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម សេវាកម្ម ត្រូវចាត់ទុកថាជាការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ ។

**មាត្រា ២៣.-**

ទង្វើទាំងឡាយដូចខាងក្រោមត្រូវចាត់ទុកថាបានបង្កើតនូវអំពើនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ :

ក- ការបង្កើតឱ្យមានការភាន់ច្រឡំតាមមធ្យោបាយណាមួយ ជាមួយសហគ្រាស ជាមួយទំនិញ ឬជាមួយសកម្មភាពឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម ឬសេវាកម្មនៃគូប្រកួតប្រជែង ។

ខ- ការពោលអះអាងមិនត្រឹមត្រូវក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ដែលធ្វើឱ្យខូចកេរ្តិ៍ឈ្មោះសហគ្រាស ទំនិញ ឬសកម្មភាពឧស្សាហកម្ម ពាណិជ្ជកម្ម ឬសេវាកម្មនៃគូប្រកួតប្រជែង ។

គ- ការបញ្ជាក់ឬការពោលអះអាងដែលបានប្រើប្រាស់នៅក្នុងពាណិជ្ជកម្ម ហើយដែលអាចធ្វើឱ្យសាធារណជនភាន់ច្រឡំអំពីប្រភេទ ដំណើរការផលិត លក្ខណៈភាពសមស្របសំរាប់គោលបំណងរបស់គេ ឬបរិមាណនៃទំនិញ ។

## ជំពូកទី ៨
## ការរំលោភនិងវិធានការដោះស្រាយ

**មាត្រា ២៤.-**

ដោយផ្អែកតាមមាត្រា ១២ ខាងលើ ការរំលោភលើម៉ាកគឺជាការប្រព្រឹត្តដែលទាក់ទងទៅនឹងមាត្រា ១១ នៃច្បាប់នេះ ដោយជនណាម្នាក់ក្រៅពីម្ចាស់ម៉ាកដែល

បានចុះបញ្ជីរួចហើយនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ហើយដែលពុំមានការយល់ព្រមពីម្ចាស់ម៉ាក ។

មាត្រា ២៥.-

ការប្រើប្រាស់នូវសញ្ញាដូចឬប្រហាក់ប្រហែល ដែលធ្វើឱ្យភាន់ច្រឡំទៅនឹងម៉ាកល្បីដែលបានចុះបញ្ជីរួចហើយនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដោយគ្មានការយល់ព្រមពីម្ចាស់នៃម៉ាកល្បី ជាការរំលោភលើម៉ាកល្បីនោះ ប្រសិនបើសញ្ញាទាំងនោះត្រូវបានយកមកប្រើប្រាស់ :

ក- ទាក់ទងទៅនឹងទំនិញនិងសេវា ដែលដូចឬប្រហាក់ប្រហែលនឹងទំនិញនិងសេវានៃម៉ាកល្បីដែលបានចុះបញ្ជីរួច ។

ខ- ទាក់ទងទៅនឹងទំនិញនិងសេវា ដែលមិនដូចឬមិនប្រហាក់ប្រហែលនឹងទំនិញនិងសេវានៃម៉ាកល្បីដែលបានចុះបញ្ជីរួច ហើយការប្រើប្រាស់នូវសញ្ញាទាក់ទងនឹងទំនិញឬសេវានោះបញ្ជាក់នូវការពាក់ព័ន្ធគ្នារវាងទំនិញនិងសេវានោះជាមួយនឹងម្ចាស់នៃម៉ាកល្បី ហើយដែលផលប្រយោជន៍នៃម្ចាស់ម៉ាកល្បីអាចនឹងត្រូវខូចខាតដោយការប្រើប្រាស់នោះ ។

មាត្រា ២៦.-

ការប្រើប្រាស់នូវសញ្ញាដែលដូចឬប្រហាក់ប្រហែលនឹងម៉ាកល្បីដែលមិនបានចុះបញ្ជីនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដោយគ្មានការយល់ព្រមពីម្ចាស់នៃម៉ាកល្បី ជាការរំលោភលើម៉ាកល្បីនោះ ប្រសិនបើសញ្ញានោះត្រូវបានប្រើប្រាស់ទាក់ទងទៅនឹងទំនិញ ឬសេវាដូច ឬប្រហាក់ប្រហែលនឹងទំនិញឬសេវានៃម៉ាកល្បីនោះ ។

មាត្រា ២៧.-

តាមសំណើរបស់ម្ចាស់ម៉ាក ឬអ្នកទទួលអាជ្ញាប័ណ្ណ តុលាការអាចចេញនូវសេចក្តីសម្រេចបណ្តោះអាសន្នមួយដើម្បីទប់ស្កាត់ការរំលោភ ការដែលនឹងមានការ

រំលោភ ឬទង្វើដែលមិនស្របច្បាប់ដូចមានចែងក្នុងមាត្រា ២១ មាត្រា ២២ និងមាត្រា ២៣ និងសម្រេចឱ្យសងការខូចខាត ហើយផ្តល់នូវដំណោះស្រាយផ្សេងៗ ដែលមានចែងក្នុងច្បាប់ជាធរមាន ។ ប្រសិនបើអ្នកទទួលអាជ្ញាប័ណ្ណបានស្នើទៅម្ចាស់ម៉ាកឱ្យប្តឹងទៅតុលាការ ដើម្បីឱ្យជួសជុលនូវសំណងដ៏ជាក់លាក់មួយ ប៉ុន្តែបើម្ចាស់ម៉ាក បានបដិសេធ ឬខកខានមិនបានធ្វើតាម អ្នកទទួលអាជ្ញាប័ណ្ណអាចប្តឹងទៅតុលាការដោយផ្ទាល់បាន ។

មាត្រា ២៨.-

តាមសំណើរបស់អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចណាមួយ ឬជនណាមួយដែលមានការពាក់ព័ន្ធដូចជា សមាគម ឬសហជីពនៃផលិតករ ឧស្សាហករ ឬពាណិជ្ជករ តុលាការអាចសំរេចឱ្យមានការជួសជុលសំណង ចំពោះករណីនៃការប្រកួតប្រជែងមិនស្មោះត្រង់ដូចមានចែងនៅក្នុងមាត្រា ២២ និងមាត្រា ២៣ ។

## ជំពូកទី ៩
## វិធានការបណ្តោះអាសន្ន

មាត្រា ២៩.-

តាមសំណើរបស់អ្នកប្តឹង តុលាការមានអំណាចដាក់ចេញនូវវិធានការបណ្តោះអាសន្នជាបន្ទាន់និងមានប្រសិទ្ធភាព ដើម្បីទប់ស្កាត់ការរំលោភ ការរំលោភដែលប្រុងនឹងកើតមាន ឬរក្សាទុកនូវភស្តុតាងដែលពាក់ព័ន្ធ ។

មាត្រា ៣០.-

នៅពេលចាំបាច់ ជាពិសេសនៅពេលការយឺតយ៉ាវអាចបណ្តាលឱ្យមានភាពអន្តរាយដែលមិនអាចជួសជុលបានចំពោះម្ចាស់សិទ្ធិ ឬនៅពេលដែលភស្តុតាងអាចនឹងត្រូវបំផ្លាញ តុលាការអាចដាក់ចេញនូវវិធានការបណ្តោះអាសន្ន ប្រសិនបើដើមចោទផ្តល់នូវ ៖

ក- ភស្តុតាងត្រឹមត្រូវដែលមាន ដែលអាចធ្វើឱ្យតុលាការយល់ស្របក្នុងកម្រិតមួយគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់សន្និដ្ឋានបញ្ជាក់ថា ដើមចោទគឺជាម្ចាស់ពិតប្រាកដ ហើយសិទ្ធិរបស់អ្នកប្តឹងកំពុងត្រូវបានគេរំលោភ ឬការរំលោភនោះ អាចនឹងកើតមានឡើងក្នុងពេលឆាប់ៗ ។

ខ- ប្រាក់កក់ធានាដែលតម្រូវ ឬការធានាដែលមានតម្លៃស្មើនៃប្រាក់កក់គ្រប់គ្រាន់ក្នុងការការពារចុងចម្លើយនិងទប់ស្កាត់មិនឱ្យមានការរំលោភបំពាន ។ ប្រាក់កក់ធានានេះ ត្រូវស្ថិតនៅក្រោមការកំណត់របស់តុលាការ ។

**មាត្រា ៣១.-**

នៅពេលដែលវិធានការបណ្តោះអាសន្នត្រូវបានដាក់ចេញ តុលាការត្រូវជូនដំណឹងដល់ចុងចម្លើយ អំពីសេចក្តីសម្រេចស្តីពីការចាត់វិធានការបណ្តោះអាសន្ននោះ ។

**មាត្រា ៣២.-**

នៅពេលដែលវិធានការបណ្តោះអាសន្ន ត្រូវបានដាក់ចេញតាមមាត្រា ៣០ និងមាត្រា ៣១ ចុងចម្លើយអាចដាក់ពាក្យបណ្តឹងទៅតុលាការស្នើសុំឱ្យពិនិត្យវិធានការនោះឡើងវិញក្នុងរយៈពេល ១៥ ( ដប់ប្រាំ ) ថ្ងៃនៃថ្ងៃធ្វើការ គិតពីថ្ងៃបានទទួលដំណឹងអំពីសេចក្តីសម្រេចរបស់តុលាការ ។ តុលាការត្រូវផ្តល់នូវឱកាសសវនាការឱ្យដល់ភាគីដែលពាក់ព័ន្ធ ហើយត្រូវពិនិត្យវិធានការនោះឡើងវិញនិងតម្កល់ កែតម្រូវ ឬលុបចោលនូវសេចក្តីសម្រេចរបស់ខ្លួនក្នុងរយៈពេលមួយសមស្របតាមច្បាប់កំណត់ ។

**មាត្រា ៣៣.-**

ក្នុងករណីដើមចោទ នៅក្នុងរយៈពេល ២០ (ម្ភៃ) ថ្ងៃ នៃថ្ងៃធ្វើការគិតពីថ្ងៃបានទទួលដំណឹងអំពីការដាក់ចេញនូវវិធានការបណ្តោះអាសន្នហើយ ឬនៅ ក្នុងរយៈពេលមួយសមស្របដែលកំណត់ដោយតុលាការនៅក្នុងសេចក្តីសម្រេចរបស់ខ្លួន ពុំបានផ្តួចផ្តើមបន្តសំណុំរឿងបណ្តឹងដែលនាំដល់សេចក្តីសម្រេចអំពីអង្គសេចក្តីនៃករណី

តុលាការត្រូវលុបនូវវិធានការបណ្តោះអាសន្ននោះចោលវិញ ដោយផ្អែកតាមសំណើរបស់ចុងចម្លើយ ។

មាត្រា ៣៤.-

ក្នុងករណីដែលវិធានការបណ្តោះអាសន្នត្រូវបានលុបចោលវិញ ឬក្នុងករណីដែលតុលាការសម្រេចនូវអង្គសេចក្តីនៃករណីតាមដំណាក់ការជំរះក្តីស្របតាមមាត្រា ៣៣ តាមការផ្តួចផ្តើមរបស់ដើមចោទ ប៉ុន្តែបែរជាគ្មានការរំលោភ ឬការគំរាមរំលោភវិញ ដោយយោងតាមសំណើរបស់ចុងចម្លើយ តុលាការត្រូវសម្រេចឱ្យដើមចោទសងឱ្យចុងចម្លើយនូវសំណងសមស្របចំពោះការខូចខាតនានាដែលកើតមានឡើងដោយការអនុវត្តនូវវិធានការបណ្តោះអាសន្ននោះ ។

## ជំពូកទី ១០

## វិធានការតាមមាត់ច្រកព្រំដែន

មាត្រា ៣៥.-

ម្ចាស់ម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីហើយអាចធ្វើពាក្យបណ្តឹងទៅរដ្ឋបាលគយនិងរដ្ឋាករ ឬអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច ឬតុលាការឱ្យល្បរទុកនូវការធ្វើបែបបទទំនិញណាដែលសង្ស័យថាមានម៉ាកក្លែងក្លាយដោយបង្ហាញនូវភ័ស្តុតាងច្បាស់លាស់ថា គាត់ជាម្ចាស់នៃម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជី ។

មាត្រា ៣៦.-

ពាក្យបណ្តឹងទាំងឡាយដែលបានលើកនៅក្នុងមាត្រា ៣៥ ត្រូវធ្វើជាលាយលក្ខណ៍អក្សរនិងត្រូវអមដោយ :

ក- វិញ្ញាបនប័ត្រចុះបញ្ជីម៉ាក ។

ខ- សេចក្តីថ្លែងពីមូលហេតុនៃការប្តឹងនិងជាពិសេសភ័ស្តុតាងដំបូងដែលបង្ហាញថា ទំនិញនោះពាក់ម៉ាកក្លែងក្លាយមែន ។

គ. ការរៀបរាប់ពីល្អិតល្អន់ពីទំនិញដែលម៉ាករបស់វាត្រូវបានប្រើប្រាស់ ព្រមទាំងគំរូនៃផលិតផលពិតប្រាកដផង ប្រសិនបើមានសំណូមពរ ។

ឃ- ឈ្មោះនិងអាស័យដ្ឋានរបស់អ្នកប្ដឹងនិងតំណាងរបស់គេដែលត្រូវរៀបរាប់ឱ្យបានសព្វគ្រប់តាមការកំណត់ ។

ង- លិខិតអនុញ្ញាតពីម្ចាស់ម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជី ប្រសិនបើពាក្យបណ្ដឹងនោះត្រូវបានដាក់ដោយតំណាងដែលទទួលសិទ្ធិ ។

ច- កម្រៃរដ្ឋបាលតាមការកំណត់របស់ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ចនិងហិរញ្ញវត្ថុ ។

**មាត្រា ៣៧.-**

ក្នុងរយៈពេល ១០ (ដប់) ថ្ងៃ នៃថ្ងៃធ្វើការ បន្ទាប់ពីបានទទួលនូវពាក្យបណ្ដឹងតាមមាត្រា ៣៥ រដ្ឋបាលគយនិងរដ្ឋាករ ឬអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចត្រូវជូនដំណឹងទៅអ្នកប្ដឹងថា ពាក្យបណ្ដឹងរបស់ខ្លួនត្រូវបានទទួលស្គាល់ថាត្រឹមត្រូវ ឬបដិសេធ ឬមួយរក្សាទុកសម្រាប់ពិចារណានៅពេលក្រោយ ។

**មាត្រា ៣៨.-**

រដ្ឋបាលគយនិងរដ្ឋាករ ឬអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចផ្សេងៗទៀតដែលកំណត់ដោយអនុក្រឹត្យ មានសិទ្ធិស្នើឱ្យអ្នកប្ដឹងបង់ប្រាក់ធានា ឬតម្រូវឱ្យមានការធានាដែលមានតំលៃស្មើនៃប្រាក់កក់គ្រប់គ្រាន់ សម្រាប់ការពារអ្នកនាំចូល អ្នកទទួល អ្នកនាំចេញ ឬម្ចាស់ទំនិញនិងអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច ។ ប្រាក់ធានា ឬការធានាដែលមានតម្លៃស្មើនៃប្រាក់កក់នេះត្រូវបានកំណត់តាមរបៀបនិងបែបបទមួយដែលមិនត្រូវឱ្យរារាំងដល់ការអនុវត្តនីតិវិធីនេះដោយមិនសមហេតុផល ។

**មាត្រា ៣៩.-**

ក្នុងពេលយល់ព្រមតាមពាក្យបណ្ដឹងក្នុងមាត្រា ៣៥ រដ្ឋបាលគយនិងរដ្ឋាករត្រូវព្យួរទុកនូវការធ្វើបែបបទទំនិញដែលមានទាក់ទងទៅនឹងពាក្យបណ្ដឹង ។ ការព្យួរទុកនេះត្រូវនៅជាធរមានក្នុងរយៈពេលដំបូងនិងក្នុងរយៈពេលដែលបានពន្យារមិនលើសពី

១០ (ដប់) ថ្ងៃ នៃថ្ងៃធ្វើការ ។ រដ្ឋបាលគយនិងរដ្ឋាករត្រូវជូនពត៌មានភ្លាមទៅអ្នកនាំចូលនិងអ្នកប្តឹងអំពីការល្បួរទុកនូវការធ្វើបែបបទទំនិញ ហើយត្រូវបញ្ជាក់ពីមូលហេតុនៃការល្បួរទុកនេះផង ។ រដ្ឋបាលគយនិងរដ្ឋាករត្រូវជូនដំណឹងពីឈ្មោះនិងអាស័យដ្ឋាននៃអ្នកប្តឹងដល់អ្នកនាំចូលផងដែរ ។

## មាត្រា ៤០.-

ក្នុងរយៈពេលមិនហួសពី ១០ (ដប់) ថ្ងៃ នៃថ្ងៃធ្វើការ ក្រោយពេលដែលអ្នកប្តឹងបានទទួលនូវពត៌មានអំពីការឃាត់ទំនិញ ប្រសិនបើរដ្ឋបាលគយនិងរដ្ឋាករបានទទួលនូវពត៌មានថា ចំណាត់ការដែលនាំដល់ការសម្រេចនូវអង្គសេចក្តីនៃករណីមិនត្រូវបានផ្តួចផ្តើមឡើងដោយភាគីមួយទៀតផ្សេងពីចុងចម្លើយ ឬថាអាជ្ញាធរដែលបានប្រគល់សិទ្ធិត្រឹមត្រូវមិនបានអនុវត្តនូវវិធានការបណ្តោះអាសន្ន ដើម្បីពន្យារការដោះលែងទំនិញទេ ទំនិញនោះនឹងត្រូវដោះលែងតែក្នុងករណីដែលល័ក្ខខ័ណ្ឌផ្សេងៗទៀតសម្រាប់ការនាំចូល ឬនាំចេញត្រូវបានគោរព ។

ក្នុងករណីសមស្រប រយៈពេលនេះអាចត្រូវពន្យារ ១០ (ដប់) ថ្ងៃទៀតនៃថ្ងៃធ្វើការ ។

ប្រសិនបើចំណាត់ការ ដែលនាំឱ្យមានការសម្រេចនូវអង្គសេចក្តីនៃករណីត្រូវបានផ្តួចផ្តើមឡើង ការពិនិត្យឡើងវិញមានទាំងការធ្វើសវនាការផង ត្រូវបានរៀបចំឡើងតាមការស្នើសុំពីសំណាក់ចុងចម្លើយដើម្បីសម្រេចនៅក្នុងរយៈពេលមួយសមស្របថា តើវិធានការនេះត្រូវតម្កល់ កែតម្រូវ ឬលុបចោល ។

## មាត្រា ៤១.-

អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចដែលពាក់ព័ន្ធមានសិទ្ធិសម្រេចឱ្យអ្នកប្តឹងសងទៅម្ចាស់អ្នកនាំចូល អ្នកនាំចេញនិងអ្នកទទួលទំនិញនូវសំណងសមស្របចំពោះការខូចខាតរបស់គេដែលបណ្តាលមកពីការឃាត់ទំនិញដោយមិនត្រឹមត្រូវ ឬការឃាត់ទំនិញដូចមានចែងក្នុងមាត្រា ៣៩ ។ ក្នុងករណីភាគីណាមួយមិនយល់ព្រមតាមសេចក្តីសម្រេចនោះភាគីនោះមានសិទ្ធិប្តឹងទៅតុលាការ ។

មាត្រា ៤២.-

រដ្ឋបាលគយនិងរដ្ឋាករ ឬអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចផ្សេងៗទៀតអាចអនុញ្ញាតឱ្យម្ចាស់សិទ្ធិអ្នកនាំចូល ឬអ្នកនាំចេញពិនិត្យទំនិញដែលបានល្បរទុកតាមបែបបទគយ ដូចមានចែងក្នុងមាត្រា ៣៩ និងដកយកនូវគំរូដើម្បីពិនិត្យសាកល្បងនិងវិភាគ ក្នុងគោលបំណងបញ្ជាក់ឱ្យដឹងថាទំនិញនោះពាក់ម៉ាកក្លែងក្លាយ ឬមិនក្លែងក្លាយ ។

នៅពេលដែលទំនិញត្រូវបានបញ្ជាក់ឱ្យដឹងថាជាទំនិញពាក់ម៉ាកក្លែងក្លាយ រដ្ឋបាលគយនិងរដ្ឋាករអាចជូនពត៌មានទៅម្ចាស់សិទ្ធិនូវឈ្មោះនិងអាស័យដ្ឋាននៃអ្នកនាំចេញ អ្នកនាំចូល អ្នកទទួលនិងបរិមាណទំនិញ ។ ដោយមិនឱ្យប៉ះពាល់ដល់ការការពារនូវពត៌មានសម្ងាត់ រដ្ឋបាលគយនិងរដ្ឋាករ ឬអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចផ្សេងៗទៀតអាចផ្តល់ទៅឱ្យម្ចាស់សិទ្ធិនូវច្បាប់ចម្លងនៃឯកសារទំនិញទាំងនោះ ឬនូវពត៌មានដែលមាន ឬឯកសារដែលទាក់ទងទៅនឹងការនាំចូលឬនាំចេញនូវទំនិញប្រហាក់ប្រហែលពីមុនដោយអ្នកនាំចូល ឬអ្នកនាំចេញដដែលនេះតាមសំណូមពររបស់ម្ចាស់សិទ្ធិ ។

មាត្រា ៤៣.-

រដ្ឋបាលគយនិងរដ្ឋាករអាចល្បរទុកនូវការធ្វើបែបបទទំនិញដែលពាក់ម៉ាកក្លែងក្លាយ ដែលខ្លួនបានពិនិត្យឃើញមានភស្តុតាងជាលើកដំបូងថា កំពុងតែមានឬអាចនឹងមានការនាំចូលនូវទំនិញប្រភេទនេះ ។

មាត្រា ៤៤.-

រដ្ឋបាលគយនិងរដ្ឋាករត្រូវជូនពត៌មានភ្លាមទៅឱ្យម្ចាស់សិទ្ធិ អំពីទីកន្លែងនិងថ្ងៃដែលល្បរទុកនូវការធ្វើបែបបទរបស់គយ ហើយរដ្ឋបាលគយនិងរដ្ឋាករក៏អាចស្នើឱ្យម្ចាស់សិទ្ធិផ្តល់នូវពត៌មានទាំងឡាយដែលអាចជាជំនួយក្នុងការអនុវត្តនូវអំណាចរបស់ខ្លួនផងដែរ ។

មាត្រា ៤៥.-

ដោយអនុលោមទៅនឹងបញ្ញត្តិដែលមានចែងក្នុងមាត្រា ៤២ នៃច្បាប់នេះ

អាជ្ញាធរសាធារណៈនិងមន្ត្រីទទួលបន្ទុកត្រូវបានលើកលែងពីការទទួលខុសត្រូវចំពោះវិធានការដោះស្រាយដោយសមស្រប នៅពេលដែលសកម្មភាពទាំងនោះត្រូវបានធ្វើ ឬមានបំណងនឹងធ្វើដោយស្មោះត្រង់ ។

**មាត្រា ៤៦.-**

រដ្ឋបាលគយនិងរដ្ឋាករនិងអាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច តាមរយៈសេចក្ដីសម្រេចរបស់តុលាការមានសិទ្ធិបំផ្លាញចោលនូវទំនិញដែលពាក់ម៉ាកក្លែងក្លាយនោះ ។ រដ្ឋបាលគយនិងរដ្ឋាករ មិនត្រូវអនុញ្ញាតឱ្យធ្វើការនាំចេញបន្តនូវទំនិញដែលមានម៉ាកក្លែងក្លាយ ឬដាក់ទំនិញនេះឱ្យនៅក្រោមនីតិវិធីផ្សេងទៀតរបស់គយឡើយ ។

**មាត្រា ៤៧.-**

ទំនិញពាក់ម៉ាកក្លែងក្លាយដែលមិនមានលក្ខណៈពាណិជ្ជកម្ម ដែលនៅក្នុងអីវ៉ាន់ផ្ទាល់ខ្លួននៃអ្នកដំណើរអាចស្ថិតនៅក្រៅការអនុវត្តនៃច្បាប់នេះ ។

## ជំពូកទី ១១

## ការប្ដូរម្ចាស់កម្មសិទ្ធិ

**មាត្រា ៤៨.-**

តាមសំណើរបស់ភាគីដែលពាក់ព័ន្ធមកមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ការប្ដូរម្ចាស់កម្មសិទ្ធិណាមួយនៃការចុះបញ្ជីម៉ាកត្រូវសរសេរជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ ហើយត្រូវបានចុះបញ្ជីនិងចុះផ្សាយដោយមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជី ។ ការប្ដូរបែបនេះនឹងមិនមានអានុភាព ចំពោះភាគីទីបីឡើយ រហូតដល់ការចុះបញ្ជីត្រូវបានធ្វើរួចជាស្ថាពរ ។

**មាត្រា ៤៩.-**

ការប្ដូរម្ចាស់កម្មសិទ្ធិណាមួយនៃការចុះបញ្ជីម៉ាកសមូហភាព តម្រូវឱ្យមានការយល់ព្រមពីរដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងពាណិជ្ជកម្មជាមុន ។

**មាត្រា ៥០.-**

ការប្តូរម្ចាស់កម្មសិទ្ធិណាមួយនៃពាណិជ្ជនាម ត្រូវធ្វើឡើងដោយការផ្ទេរសហគ្រាសទាំងមូល ឬមួយផ្នែកហើយត្រូវធ្វើជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ ។

**មាត្រា ៥១.-**

ការប្តូរម្ចាស់កម្មសិទ្ធិនៃការចុះបញ្ជីម៉ាកត្រូវចាត់ទុកជាមោឃៈ ប្រសិនបើម៉ាកនោះទំនងជាមានលក្ខណៈបោកបញ្ឆោត ឬបណ្តាលឱ្យមានការភាន់ច្រឡំ ជាពិសេសចំពោះប្រភេទ ប្រភពដើម ដំណើរការផលិតកម្ម ចរិតលក្ខណៈ ភាពសមស្របដើម្បីគោលបំណងនៃទំនិញ ឬសេវាដែលម៉ាកនោះបម្រុងប្រើប្រាស់ ឬកំពុងប្រើប្រាស់ ។

**មាត្រា ៥២.-**

កិច្ចសន្យាអាជ្ញាប័ណ្ណណាមួយពាក់ព័ន្ធនឹងម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួចហើយ ឬពាក្យស្នើសុំទទួលស្គាល់កិច្ចសន្យា ត្រូវដាក់ជូនមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីដែលត្រូវរក្សាការសម្ងាត់ចំពោះខ្លឹមសារនៃកិច្ចសន្យានោះ ប៉ុន្តែត្រូវចុះបញ្ជីនិងចុះផ្សាយនូវពត៌មានដែលពាក់ព័ន្ធ ។ កិច្ចសន្យាអាជ្ញាប័ណ្ណនឹងមិនមានអានុភាពចំពោះភាគីទីបីឡើយរហូតដល់ការចុះបញ្ជីនោះត្រូវបានធ្វើរួចជាស្ថាពរ ។

## ជំពូកទី ១២
## ការកាន់កាប់បញ្ជីម៉ាក

**មាត្រា ៥៣.-**

ក្រសួងពាណិជ្ជកម្មមានតួនាទីបំពេញភារកិច្ចដែលទាក់ទងទៅនឹងនីតិវិធីដើម្បីធ្វើការចុះបញ្ជីម៉ាក និងដើម្បីធ្វើការគ្រប់គ្រងម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីរួចហើយ ដូចបានបញ្ជាក់នៅក្នុងច្បាប់នេះនិងនៅក្នុងបទបញ្ញាទាំងឡាយ ។

មាត្រា ៥៤.-

ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ជាស្ថាប័នមានសមត្ថកិច្ចកាន់កាប់និងចុះបញ្ជីម៉ាក ។ ម៉ាកសមូហភាពនឹងត្រូវចុះបញ្ជីនៅក្នុងផ្នែកពិសេសមួយនៃបញ្ជីម៉ាក ។ គ្រប់ការកត់ត្រាដែលមានចែងនៅក្នុងច្បាប់នេះ ត្រូវធ្វើនៅក្នុងបញ្ជីខាងលើ ។

ជនណាក៏ដោយក៏អាចមានសិទ្ធិសុំមើលបញ្ជីម៉ាកបានដែរ ហើយអាចដកស្រង់ចេញពីបញ្ជីនោះនូវពត៌មានផ្សេងៗ ដែលស្របទៅតាមល័ក្ខខ័ណ្ឌដែលបានកំណត់នៅក្នុងបទបញ្ជា ។

មាត្រា ៥៥.-

ក្រសួងពាណិជ្ជកម្មត្រូវបោះពុម្ពនៅក្នុងព្រឹត្តិប័ត្រផ្លូវការនូវគ្រប់ការចុះបញ្ជី ការចុះបញ្ជីសាឡើងវិញ ការបដិសេធ ការលុបម៉ាកចេញពីបញ្ជីនិងការងារផ្សេងៗទៀតដែលកំណត់ដោយអនុក្រឹត្យ ។

មាត្រា ៥៦.-

តាមប្រការទាំងឡាយនៃបទបញ្ជា មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីអាចកែតម្រូវកំហុសផ្សេងៗនៅក្នុងការកត់ត្រាដែលបានធ្វើឡើង ដោយអនុលោមតាមច្បាប់នេះ ឬតាមបទបញ្ជាទាំងឡាយ ។

នៅពេលទទួលសំណើជាលាយលក្ខណ៍អក្សរហើយ ប្រសិនបើមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីយល់ថាជាការត្រឹមត្រូវដើម្បីធ្វើដូច្នោះ មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីអាចបន្តពេលវេលាសម្រាប់អនុវត្តសកម្មភាពណាមួយ ឬប្រកាន់យកនូវចំណាត់ការណាមួយតាមច្បាប់នេះ និងតាមបទបញ្ជាទាំងឡាយ ដោយជូនដំណឹងដល់ភាគីពាក់ព័ន្ធនិងតាមល័ក្ខខ័ណ្ឌដែលមន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីដាក់បញ្ជាឱ្យ ។ ការបន្តនេះអាចត្រូវយល់ព្រម ទោះបីរយៈពេលអនុវត្តនូវសកម្មភាព ឬប្រកាន់យកនូវចំណាត់ការត្រូវផុតកំណត់ហើយក៏ដោយ ។

មាត្រា ៥៧.-

មន្ត្រីកាន់កាប់បញ្ជីត្រូវផ្តល់នូវឱកាសសម្រាប់សវនាការដល់ភាគីណាមួយនៃបណ្តឹងនៅចំពោះមុខខ្លួនមុនពេលអនុវត្តអំណាចឆន្ទានុសិទ្ធិ ដែលបានប្រគល់ឱ្យដោយច្បាប់នេះនិងដោយបទបញ្ជាទាំងឡាយប្រឆាំងចំពោះភាគីនោះ ។

## ជំពូកទី ១៣

## ភ្នាក់ងារ

មាត្រា ៥៨.-

ក្នុងករណីដែលលំនៅដ្ឋានអចិន្ត្រៃយ៍ ឬទីតាំងប្រកបអាជីវកម្មសំខាន់របស់អ្នកស្នើសុំស្ថិតនៅក្រៅព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា អ្នកស្នើសុំនោះត្រូវមានតំណាងជាភ្នាក់ងារដែលមានទីលំនៅ និងកំពុងប្រកបវិជ្ជាជីវៈនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ។

មាត្រា ៥៩.-

អ្នកតំណាងដែលជាភ្នាក់ងារក្នុងការដាក់ពាក្យសុំចុះបញ្ជីម៉ាកនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ត្រូវមានលក្ខណៈសម្បត្តិគ្រប់គ្រាន់ ដូចមានចែងនៅក្នុងប្រកាសរបស់ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ។

## ជំពូកទី ១៤

## ការអនុវត្តសន្ធិសញ្ញាអន្តរជាតិនិងការបកស្រាយ

មាត្រា ៦០.-

បទប្បញ្ញត្តិទាំងឡាយនៃសន្ធិសញ្ញាអន្តរជាតិ អំពីកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្មដែលព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាជាភាគីមួយនៃសន្ធិសញ្ញានោះ ត្រូវយកមកអនុវត្តជាមួយនឹងច្បាប់នេះបានផងដែរ ។

ក្នុងករណីមានទំនាស់ជាមួយនឹងមាត្រាទាំងឡាយនៃច្បាប់នេះ បទប្បញ្ញត្តិនៃសន្ធិសញ្ញាអន្តរជាតិទាំងនោះត្រូវចាត់ទុកជាបទប្បញ្ញត្តិគោល ។

មាត្រា ៦១.-

នៅក្នុងច្បាប់នេះ :

**-ចំណាត់ថ្នាក់អន្តរជាតិ** មានន័យថា ចំណាត់ថ្នាក់ដែលអនុលោមតាមកិច្ចព្រមព្រៀងទីក្រុងនីស ដែលចែងអំពីចំណាត់ថ្នាក់អន្តរជាតិនៃទំនិញនិងសេវាកម្ម សម្រាប់គោលបំណងនៃការចុះបញ្ជីម៉ាក ចុះថ្ងៃទី ១៥ ខែមិថុនា ឆ្នាំ ១៩៥៧ ដែលបានកែសម្រួលនៅពេលចុងក្រោយ

**-អនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស** មានន័យថា អនុសញ្ញាដែលបានចុះហត្ថលេខានៅទីក្រុងប៉ារីស ស្តីពីការការពារកម្មសិទ្ធិឧស្សាហកម្ម ចុះថ្ងៃទី ២០ ខែ មីនា ឆ្នាំ ១៨៨៣ ដែលបានកែសម្រួលនៅពេលចុងក្រោយ

**-កាលបរិច្ឆេទអាទិភាព** មានន័យថា ពេលវេលានៃការស្នើសុំមុនគេដែលប្រើប្រាស់ជាមូលដ្ឋានសម្រាប់ទទួលនូវសិទ្ធិអាទិភាព ដូចមានចែងនៅក្នុងអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស

**-ប្រកាស** មានន័យថា ប្រកាសឬសេចក្តីណែនាំដែលចេញដោយក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម

**-ទំនិញដែលពាក់ម៉ាកក្លែងក្លាយ** មានន័យថា ទំនិញទាំងឡាយរួមទាំងសំបកវេចខ្ចប់ផងដែលមានម៉ាកដូចគ្នានឹងម៉ាកដែលបានចុះបញ្ជីត្រឹមត្រូវទាក់ទងទៅនឹងទំនិញនោះដោយគ្មានការអនុញ្ញាត ឬមិនអាចសំគាល់បាននូវលក្ខណៈខុសគ្នាពីទិដ្ឋភាពសំខាន់ៗនៃម៉ាក និងដែលរំលោភបំពានសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់ម៉ាកស្របច្បាប់ក្រោមច្បាប់នៃប្រទេសនាំចូល ។

## ជំពូកទី ១៥

## ទោសប្បញ្ញត្តិ

មាត្រា ៦២.-

សេចក្តីសម្រេចរបស់ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម អាចជាកម្មវត្ថុនៃការប្តឹងតវ៉ាទៅតុលាការមានសមត្ថកិច្ចបាន ដោយភាគីជំទាស់ណាមួយ ហើយបណ្តឹងតវ៉ានេះត្រូវធ្វើក្នុង