

## تطبيقات المادة 10 ثانياً فقرة 3 من اتفاقية باريس المتعلقة " بصور المنافسة غير المشروعة " في مجال حقوق الملكية الصناعية في الجزائر

صالحة المري

جامعة محمد خيضر - بسكرة

### الملخص:

يجب أن يتم استغلال حقوق الملكية الصناعية بعد تسجيلها بانتظام في إطار المنافسة المشروعة، ويجب أن تكون هذه الأخيرة محل مراقبة دائمة من الهيئات المكلفة بذلك لتكون لها آثار إيجابية، تتحقق عند الالتزام بقواعد الثقة والائتمان مع اعتماد الأساليب المشروعة، أما إذا استعملت وسائل غير مشروعة خرجت عن الأطر القانونية، بحيث يمكن أن تؤدي إلى إحداث اللبس والخلط بين المنشآت أو المنتجات المتنافسة، أو يقوم المنافس بالتشهير بمنافسه ليستولي على زبائنه، كما قد يقوم بأفعال تبث الاضطراب في السوق، وبذلك فإنها تمس بمصالح المنافسين والمستهلكين من خلال عمليات المنافسة غير المشروعة التي نصت عليها المادة العاشرة ثانياً الفقرة الثالثة من اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية .

**الكلمات المفتاحية:** المنافسة غير المشروعة ، اتفاقية باريس ، حقوق الملكية الصناعية .

### Résumé:

Les droits de propriété industrielle doivent être exploités après l'enregistrement Dans le contexte de la concurrence légitime ; les droits de propriété industrielle Doivent être soumis à un contrôle par les autorités compétentes Pour respecter les règles de confiance et de crédit avec l'adoption de méthodes légitimes ,Si des moyens illégaux sont utilisés, ils sont en dehors la protection juridiques. Entrez dans l'un des cas suivants : la confusion entre des entreprises ou des produits concurrents, Ou le concurrent diffamant son concurrent pour prend ses clients, et Peut effectuer les actes pour perturbent le marché, donc ils Touchent les concurrents et les consommateurs au même temps à cause de concurrence déloyale, Comme prévu au paragraphe 3 de l'article XII de la Convention de Paris pour la protection des droits de propriété industrielle .

**Mots-clés:** Droits de propriété industrielle, Concurrence déloyale, Convention de Paris.

## Abstract:

Actually, the industrial property rights should be exploited regularly in the legitimate competition framework. This later should be always controled from the charged bodies in order to have positive effects. it would be realised when committed by the trust and honesty rules, with adopting legitimate methods. But if the illegal means are used, it will be getting off the legal frameworks, so, it can lead to a confusion between the companies and the competitive products, or the compititor will scandal his rival to take over his customers.

In addition to that, he could do actions which cause disturbance in the market. as a result, this could affect the interests of compititors and consumers through the illegal competition processes which were stipulated in the 10th article, and the third paragraph from Paris convention for the protection of industrial property rights.

**key words:** Competition illegal , Paris Convention , Industrial Property Rights.

مقدمة :

مكّن المشرع المنافسين في كل الميادين من إتباع جميع الطرق للتأثير على الجمهور، واجتذاب العملاء ليكون لهم قناعة من واقع تجاربهم الشخصية، باطلاعهم على الإعلانات والدعايات المتعلقة بمختلف البضائع والمنتجات التي يريدون الحصول عليها، مع ترك أفكارهم ذات مسار حر، ولكن يجب دائماً مراعاة مبادئ الشرف والأمانة، فإذا تم انتهاكها بالاحتيال والغش، فإنه يقع في دائرة الأعمال غير المشروعة، سواء كانت أفعال عمدية أو غير عمدية فتلحق ضرراً بالغير، ولرد هذا الاعتداء يرفع المنافس دعوى المنافسة غير المشروعة، إذا اقتصر فعل المنافس على إحداث الخلط واللبس لدى الجمهور، للاستفادة من مميزات المشروع المنافس وجذب العملاء باعتبارها أحد وسائل الحماية، وذلك إذا اتخذ الخطأ أحد الصور المنصوص عليها في إتفاقية باريس .

إذن : ما هي تطبيقات صور المنافسة غير المشروعة التي جاءت بها اتفاقية باريس لسنة 1883 المنظمة لحقوق الملكية الصناعية على تشريعات حقوق الملكية الصناعية في التشريع الجزائري ؟

### المبحث الأول: الأعمال المؤدية إلى الخلط أو اللبس

تعتبر عملية إثارة الالتباس والخلط في ذهن المستهلك من أقدم أعمال المنافسة غير المشروعة، ويمكن تعريفها بأنها " كل تصرف من شأنه أن يوقع المستهلك في الخلط، فيحدث في ذهنه لبس بين مؤسسة المنافس (المدعي) والمؤسسة المنافسة (المدعى عليه)، أو بين مصدر بضاعتين مختلفتين من فئة واحدة أو بين مميزاتها، رغبة منه في الحلول محل المنافس الحقيقي، أو لإظهار البضاعة الأولى على أنها مطابقة للثانية أو من نفس النوعية للاستفادة من شهرتها، واستغلال ثقة الزبائن فيها وتحويلهم عنها، لتحقيق مكاسب على حسابها بصورة غير قانونية"<sup>1</sup>، وبذلك فإنه يستفيد من رواج سمعة وشهرة المؤسسة أو البضاعة المنافسة، فيستغل الوضع لصالحه من خلال ما يحدثه من خلط ولبس لدى الجمهور المتعامل معه، نتيجة لعدم تمييزهم بأنهم يتعاملون مع منتج آخر غير ذلك الذي اعتادوا عليه، وينجر على ذلك تحويل عملاء المشروع، الذين يعتبرون أحد الدعائم الأساسية للمشروعات الاقتصادية .

والجدير بالذكر أن المشرع لم يحدد المعيار المعتمد لتقدير هذه المسألة، الذي يتم على أساسه الحكم على المنافس، وقد ذهب أغلب الفقه إلى اعتبار شرط إيقاع المستهلك في الخلط هو الضابط، ويجب ضرورة توفر ثلاث عناصر أساسية هي :

- وجود محل الالتباس (علامة، براءة اختراع، رسم أو نموذج، تسمية منشأ).

- القيام بأفعال تؤدي إلى الالتباس .

- توفر نية الاستفادة من شهرة وسمعة المنافس<sup>2</sup> .

فحصول هذا التشابه يؤدي إلى خلق اللبس لدى المستهلك العادي المتوسط الفهم والتبصر، وذلك بالتأثير على حاستي السمع والبصر عنده لأنهما المعول عليهما، مثال ذلك، Adibas Adidas .

ثم توصلوا في إلى معيار أكثر موضوعية، لتقدير مدى الالتباس دون التطرق لنية المنافس المدعى عليه باعتبارها أمر يصعب التوصل إليه، وركزوا على البحث في وقائع القضية المطروحة وعناصرها المادية، ومدى وجود التشابه مع العنصر محل الخلط والأخذ بعين الاعتبار الظروف المحيطة به، كنوع النشاط ونوع البضاعة والإطار الجغرافي، وكون المنافس مستخدم سابق للعنصر محل التقليد أو التشابه .

**المطلب الأول : إحداث الخلط مع المشروع المنافس أو المؤسسة المنافسة:** قد يلجأ المنافس إلى تقليد الشكل الخارجي للمشروع المنافس لجذب الزبائن وذلك يكون بتقليد الواجهات، الديكور، كيفية عرض البضائع واللافتة التي تميزها عن غيرها من المؤسسات التجارية أو الصناعية المشابهة لها، لإحداث الالتباس بين المؤسستين المتنافستين، مثال ذلك: أن يطلق المنافس على محله إسما تجارياً أو عنواناً تجارياً سبق استعماله لمحل آخر، أو أن يقلد المنافس المظهر الخارجي لمحل منافسه، أو أن ينشئ مكان عرض على نفس نمط

مكان عرض منافسه، فيختلط الأمر على الزبائن في تمييزه عن المحلات المنافسة التي تبيع بضائع مماثلة .

كما قد يكون التشابه في التسمية مع قيام الشركتان بنفس النشاط التجاري، فهذا من شأنه أن يوقع الالتباس في ذهن المستهلك، ويعتبر من قبيل الأعمال التي تؤدي إلى إحداث اللبس والخلط بين المنشأتين، كما قد يكون إحداث اللبس باستخدام عمال المشروع الأصلي، وهذا ما قد يلحق به أضراراً جسيمة<sup>3</sup>، ويتم ذلك عن طريق استخدام العمال والإداريين الذين عملوا عند المنافس، واطلعوا على أسلوب عمله، وتعرفوا على زبائنه وأسراره، فيستفيد من معلوماتهم وخبرتهم في هذا المجال.

### المطلب الثاني : الأعمال التي تؤدي إلى حدوث خلط أو لبس مع منتجات المشاريع الصناعية أو التجارية

تنصب الأعمال في هذه الحالة على منتجات المشروع المنافس، ويتم إحداث الخلط واللبس بتقليد المنتج واستعماله وبيعه أو عرضه للبيع دون إذن صاحبه، الأمر الذي يؤثر على حاستي السمع والبصر، مما يرتب انصراف العملاء إلى منتجات المنافس مرتكب أعمال التقليد على أنها المنتجات الأصلية، لأنه قام بذلك بطريقة تنطوي على الخديعة لاجتذاب جمهور المستهلكين، والاستفادة من سمعة وشهرة المنتج الأصلي، ويتم ذلك بما يلي :

**الفرع الأول : تقليد الاختراع واستعماله وبيعه أو عرضه للبيع :**  
نصت على ذلك المادة 61 من الأمر 07/03 بقولها "يعد كل عمل متعمد يرتكب حسب مفهوم المادة 56 أعلاه، جنحة تقليد" وهذا الأمر

يوجب علينا الرجوع للمادة 56 من نفس الأمر، التي تنص على أنه " مع مراعاة المادتان 12 و 14 أعلاه، يعتبر مساسا بالحقوق الناجمة عن براءة الاختراع كل عمل من الأعمال المنصوص عليها في المادة 11 أعلاه يتم دون موافقة صاحب البراءة " .

ومن هذه الأعمال : - صنع المنتج واستعماله دون رضاه .

- استعمال طريقة الصنع أو المنتج الناتج عنها

دون رضاه .

وذلك ما يحدث الخلط مع المنتج الأصلي بصنع الاختراع المسجل دون ترخيص من صاحبه عن طريق نقله الكلي مع بعض الفوارق الهامشية التي لا تكاد تلاحظ، وبهذا تجعل من الشيء المقلد مماثلا تماما للأصلي أو قريبا منه إلى درجة كبيرة<sup>4</sup>، أو نقله الجزئي مع بعض التعديلات، ثم يقوم ببيعها أو عرضها للبيع أو استيرادها، هذه كلها عمليات تؤدي إلى إحداث اللبس والخلط مع المنتجات الأصلية .

**الفرع الثاني : تقليد الرسم أو النموذج أو بيعه أو عرضه للبيع أو حيازته :** نص عليه المشرع في المادة 23 من الأمر 86/66 بقوله " يشكل كل مس بحقوق صاحب رسم أو نموذج، جنحة تقليد معاقب عليها... الخ .

والمساس بهذه الحقوق يكون عن طريق تقليد الرسم أو النموذج وتزويره، بنقله نقلا حرفيا مع إدخال بعض التغييرات الطفيفة التي تسمح بخداع الجمهور الذي لا ينتبه إليها في أغلب الأحيان، فيختلط عليه الأمر<sup>5</sup>، وبالتالي يتعذر على الغير من جمهور المستهلكين التمييز

بينهما من النظرة الإجمالية، نظرا لتداخل في الصفات الحاصل بينهما حيث يكون التماثل تام .

**الفرع الثالث : تقليد العلامة أو تزويرها واستعمالها وبيعها أو عرضها للبيع أو استيرادها :** وهو ما نصت عليه المادة 28 من الامر 06/03 بقولها " لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليد العلامة المسجلة، ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توحى بأن تقليدا سيرتكب " .

ويكون التقليد عن طريق النسخ الكامل للعلامة، أو على الأقل نسخ الجزء الأساسي المميز منها، بطريقة تضلل الجمهور عند شراء البضاعة، خاصة إذا لم تكن العلامتين تحت أنظار المستهلك<sup>6</sup>، ويعتبر أيضا من الأعمال المنافسة غير المشروعة التي تحدث الخلط أو اللبس، استعمال العلامة المزورة أو المقلدة أو عرضها للبيع أو استيرادها أو حيازتها، لأنها توقع المستهلك في اللبس خاصة عند عدم توفر المنتج الأصلي أمامه، أو عدم تواجدها بصورة تنزع اللبس .

**الفرع الرابع : تقليد تسمية المنشأ و استعمالها وبيعها أو عرضها للبيع أو استيرادها دون إذن المنتج:** حيث تعتبر كل محاكاة لتسمية منشأ سواء كانت كلية أو جزئية، من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة التي تحدث الخلط واللبس مع المنتجات الأصلية، وقد نص المشرع على ذلك في المادة 26 من الأمر 65/76 بقوله "يعد غير مشروع الاستعمال المباشر أو غير المباشر لتسمية المنشأ

مزورة أو منطوية على غش، أو تقليد تسمية المنشأ كما ورد بيانه في المادة 21 .

وهذا حظر صريح من المشرع على القيام بهذه الأعمال، وقد حظر أيضا استعمال تسمية منشأ ذات جودة أدنى من الجودة المحددة، وذلك موضح بموجب النصوص القانونية المتعلقة بها، مع ضرورة مراقبة جودة المنتجات الموضوعة للتداول لمنع وقوع هذه الأعمال المخالفة للقانون، فالمادة 21 من نفس الأمر تنص على أنه " لا يحق لأحد أن يستعمل تسمية منشأ مسجلة، إذا لم يرخص له بذلك صاحبها حتى ولو ذكر المنشأ الحقيقي للمنتج، أو كانت التسمية موضوع ترجمة، أو نقل حرفي، أو كانت مرفقة بألفاظ الجنس أو النموذج أو الشكل أو التقليد أو بألفاظ مماثلة " .

### المبحث الثاني : الادعاءات المخالفة للحقيقة ( نزع الثقة من المنافس )

تعتبر حرية الرأي والتعبير حق مكرس في أغلب دساتير الدول الديمقراطية، وقد نص عليها المشرع الجزائري في التعديل الدستوري لسنة 2016<sup>7</sup> من خلال المادة 42 بقوله " لا مساس بحرمة حرية المعتقد وحرمة حرية الرأي "، والمادة 48 بقولها " حريات التعبير....مضمونة للمواطن".

وعليه فإن حرية الرأي والتعبير مضمونة في جميع المجالات بما فيها المجال الاقتصادي، على أن يتم في إطار ضوابط الحياة التجارية، فتكون دون الإخلال بمبادئ الشرف والأمانة والنزاهة والثقة في الأعوان الاقتصاديين، مما يمكن الجميع من إبداء النقد الحر كوسيلة



للبناء، فإذا تحول لوسيلة للهدم اعتبر من قبيل التشهير ونزع الثقة بالمنافس، وأصبح من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة، ومهما تعددت مسمياته فإن الهدف منه هو الإساءة لسمعة المنافس بتغيير الانطباع الحسن والرأي الجيد عنه وعن منتجاته .

### المطلب الأول : المقصود بالادعاءات المخالفة للحقيقة (عملية نزع الثقة من المنافس)

تعرف بأنها " كل قول أو فعل يهدف إلى إفساد الائتمان في المنافس بين منافسيه، وذلك بإهانته وتحقيره، أو نشر بيانات كاذبة عنه لتضليل المتعاملين معه من المستهلكين والأعوان الاقتصاديين، أو عن منتجاته، وذلك يكون بشتى الوسائل والأساليب سواء المقرورة أو المسموعة أو المرئية لبلوغ هدفه، وهو صرف العملاء عن التعامل معه، وتحقيق منفعة على حسابه"<sup>8</sup>.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا ما يلي :

#### الفرع الأول : موضوع التشهير : يتمثل موضوع التشهير

إما أن يتم على شخص المنافس : سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا وتتووع مظاهره وأساليب المنافسة غير المشروعة فيه، فقد يستهدف سمعته وشرفه، وذلك كأن يقوم بنشر أخبار تتهمه باستغلال زبائنه، وأنه لا ضمير له، أو أنه يغش في تجارته، أو ينشر بأنه يستغل تشابه رسمه أو علامته مع اسم شخص مشهور، أو أن يستغل المدخل الديني للمستهلكين بالادعاء أنه شخص سكير ضعيف الإيمان<sup>9</sup>، كما قد يستغل المشاعر الوطنية والقومية كأن يطعن في وطنيته، كأن ينسبه إلى جنسية دولة معادية، والتشهير بأنه يتعامل

معها كأن يشتري البضائع منها أو يسوّقها لها، أو أن ينشر عليه كلام يطال سمعته الطيبة بأنه محل ملاحقات قضائية أو صدرت ضده أحكام مخلة بالشرف، أو أن يطال مركزه المالي كالقول بأنه معسر أو على مشارف الإفلاس مثلاً<sup>10</sup>، وهذا النوع هو أخطر عمليات التشهير لأنها تؤثر على نفسية وعواطف الناس بسهولة .

كما قد يستهدف منتجات المنافس : كالادعاء بأنها مغشوشة أو غير مطابقة للمواصفات القانونية والمقاييس اللازمة، أو تحتوي على مواد مخدرة، أو أن المواد الأولية المستخدمة فيها سريعة التلف، أو تعرض المستهلك للأخطار عندما يكون المنتج اختراع، أو أنها تحتوي على مواد كحولية أو لحم خنزير إذا كانت علامة أو تسمية منشأ، وعليه فإنه ينصب على المؤسسة التي يديرها المنافس، فيتعرض إلى منتجاتها ومعداتنا وتجهيزاتها... الخ .

ويميز الفقه بين أسلوبين من التشهير

- تشهير مباشر : يستهدف البضاعة فيركز على ارتفاع الأسعار أو عدم جودتها...الخ، كما قد يركز على انتفاء الأمان للعمال داخل المؤسسة المنافسة، أو أن يوجه رسائل للسلطة الإدارية حول منتجات المنافس .

- تشهير غير مباشر : وعملية تحديده دقيقة وصعبة كالمقارنة بين المنتجات التي تشكل عمل غير مشروع<sup>11</sup> .

الفرع الثاني : أطراف التشهير : لكي يعتبر التشهير عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة، يجب أن يكون المشهر منافساً للمشهر به، بحيث يمارس الطرفان نشاطاً تجارياً متماثلاً أو متشابه، أو يكون

موجه إلى فئة واحدة من الزبائن، على أن يتم في ظروف تجاوز كونه انتقاد حر موضوعي يستهدف سلعة معينة بصورة عامة، أما إذا انقضى سوء النية كأن ينتقد استعمال النظارات الشمسية دون اللجوء إلى ذكر محلات معينة مستندا إلى آراء أطباء في المجال، فلا يعتبر ذلك من قبيل المنافسة غير المشروعة، لكن إذا تطرف وتجاوز المناقشة المعتدلة فإنه يعتبر تشهيراً، ولو كانت المعلومات والبيانات صحيحة وذلك إذا تمت هذه المناقشة بصورة علنية ووصلت إلى علم الزبائن والعملاء فانصرفوا عنه بسببها .

ويتم التشهير بعدة وسائل ومنها : النشر في الصحف، والإعلانات المقارنة المقللة من قيمة البضاعة أما الطرق السرية فلم يعتبرها الفقهاء تشهيراً<sup>12</sup>، ولا ترتب مسؤولية المشهر إلا إذا أمكن التعرف على المشهر به، وهو أمر يصعب معرفته في التشهير غير المباشر حيث تتم الإشارة له ضمناً، ويجب أن يوجه إلى شخص معين بالذات، أو يمكن التعرف عليه من خلال مواصفاته، وأن يهدف إلى الحط من سمعته ومن بضاعته، وإلى تحويل زبائنه بصورة غير محقة<sup>13</sup>.

### المطلب الثاني : شروط إدانة الشخص بالتشهير

يجوز لأي شخص في إطار حرية التعبير الانتقاد وإبداء الرأي في أي مشروع منافس أو في السلعة التي ينتجها، ولا يعتبر ذلك بالضرورة تشهيراً إذا لم يتجاوز الحدود، إلا أنه ليس من السهل إقامة حد فاصل بين حرية الرأي والنقد من جهة والتشهير من جهة ثانية، لذلك وضع القضاء الفرنسي ثلاث شروط، واعتبرها ضرورية

لتتحقق الإدانة بالتشهير باعتباره صورة من صور المنافسة غير المشروعة هي :

**الفرع الأول : الكلام السلبي :** يمكن لأي شخص أن يقوم بتوجيه انتقادات مقبولة على أن تكون موضوعية ومجردة من الأنايئة، وبالتالي تكون متسمة بالطابع العلمي والأخلاقي المعتدل، المكون بناء على تجارب واقعية ودقيقة منشورة في الصحف العلمية أو غيرها<sup>14</sup>، إلا أنه يعتبر عمل غير مشروع ويشكل خطأ إذا جاوز ذلك وحاد عن الموضوعية، وإن كانت البيانات المتعلقة بالمنافس أو بضاعته واقعية، وقيلت بشكل يبرز سلبياتها ويخفي مميزاتا لتحويل عملائه والمتعاملين معه، كما قد تكون مغلوطة بصورة واضحة ومقصودة، بحيث يكون المنافس سيء نية، فيهدف للنيل من ثقة المؤسسة المنافسة، أو ينشر بيانات كاذبة عن المنافس، ويصبح الأمر في غاية الصعوبة عندما يهدف المنافس إلى إرشاد الجمهور، وتزويده بمعلومات حول سلعة أو قطاع معين تفاديا للخطر الذي قد ينجم عن استعمالها، كأن تقوم مؤسسة منافسة بالقيام بحملة إعلامية ضخمة في الصحف والتلفزيونات للإشادة بآلاتها وأساليبها التقنية الميكانيكية المعتمدة، وانتقاد جميع الأساليب من نمط آخر، فيصعب اعتباره من قبيل المنافسة غير المشروعة خاصة إذا لم يحدد آلة معينة، لذلك يعتبر الكلام الموجه إلى منافس بذاته أو لمنتجاته ومؤسسته كافي لإدانة المشهر سواء صحيحا أو كاذبا، لأن الفعل المعاقب عليه هو إظهار المتنافس المشهر به بمظهر سيء لا غير<sup>15</sup>.

**الفرع الثاني : الإشهار :** لا يكفي مجرد صدور كلام سلبي من طرف منافس ضد منافس آخر ليعتبر تشهيراً، بل يجب إضافة لذلك أن يوجه إلى جمهور المستهلكين، وعليه لا تعتبر المراسلات الشخصية بمثابة التشهير، مادامت لم تتجاوز حدود المنافس، مع إمكانية اعتبارها قذفاً أو سباً أو شتماً، ويجوز متابعة فاعلها جزائياً<sup>16</sup>، وتتم إذاعة الكلام السلبي بين الناس بأية وسيلة من الوسائل، سواء كانت مقروءة (كنشر مقال في جريدة أو مجلة أو بواسطة ملصقات إعلانية أو نشر مطبوعات حول الموضوع أو تقديم بلاغات لجهات إدارية)، أو مرئية (بأن يظهر المنافس في وسائل الإعلام المرئية، ويمدح منتجاته ويذم غيره ويبين عيوبهم، أو عن طريق الإشهار المقارن أو الكاذب، أو الدعاية المغرضة)، أو المسموعة (بواسطة الراديو) .

**الفرع الثالث : توفر وصف المنافس :** يجب أن توجد المنافسة بين الطرفين المشهر والمشهر به، بحيث يصدر التشهير من منافس ضد منافس له وهو شرط منطقي، وتكون المنافسة في حال ممارسة نشاط مماثل أو متشابه أو متقارب، فيكون هدفهم استقطاب نفس العملاء وجذبهم، ويكفي ذكر صفات المنافس المشهر به بشكل لا يدع مجالاً للشك في شخص آخر، لكي يمكن مساءلته عليها وإقامة الدليل على ذلك<sup>17</sup>.

**المبحث الثالث : أعمال تهدف إلى بث الاضطراب في المشروع المنافس أو السوق**

يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة كل فعل يكون من شأنه الاعتداء على حسن سير العمل وانتظامه، سواء في المؤسسة التجارية فتؤثر عليها بطريق مباشرة بأخذ عمالها، أو غير مباشر بالتأثير على نظامها الداخلي، مما يؤدي إلى صرف زبائنه، أو إلى بث الاضطراب في السوق لأنها المركز الرئيسي لتواجد جميع المنافسين والأعوان الاقتصاديين، سواء كانوا صناع أو تجار أو مبدعين وهذا الأمر من شأنه إعاقة النشاط التجاري .

### المطلب الأول : بث الاضطراب في المشروع المنافس

يمكن أن يلجأ المنافس إلى أعمال مخالفة لمبادئ النزاهة والأمانة والاستقامة المهنية، بالتعرض لحسن سير المؤسسة المنافسة، لزعة استقرارها الداخلي، وهو ما يربط تحويل زبائنها لمصلحته، وذلك يتم باستعمال وسائل عديدة ومختلفة، قد تستهدف المستخدمين والعمال من جهة، أو أساليب العمل في هذه المؤسسة في حد ذاتها من جهة أخرى .

الفرع الأول : التعرض لأساليب عمل المؤسسة : لكل مؤسسة تجارية أو صناعية طريقة عمل، ومعلومات ومستندات تنظم عملها، وتضمن سيرها بطريقة منتظمة تجعلها أحد أشخاص الأعمال النشطة في الأسواق التجارية سواء الداخلية أو الخارجية، وبذلك تعتبر طريقة العمل والتنظيم هي العامل الأول المؤدي إلى التميز والبروز، وعليه يحاول المنافسون التأثير على هذا التنظيم الإداري المحكم، وهو ما يؤثر عليها سلبا، ويتم ذلك بأساليب متنوعة نذكر منها ما يلي :

أولاً : إنشاء المعلومات السرية : يعتبر الحق في سرية المعلومات الداخلية للمؤسسة حقاً عميق الجذور مكرس في جميع الدول والديانات، فقد ذكر في القرآن لقوله تعالى " ولا تجسسوا ولا يغتب بعضكم بعضاً "، فقد نص فيها على منع التجسس، لذلك عمدت معظم الدول إلى سن تشريعات لحماية هذه السرية ومنع خرقها، ونص على عقوبات صارمة تجاه من ينتهكها، كما نص عليها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان 1948 فحدد هذا المفهوم في المادة 12\*\*، وعلى الرغم من أن اتفاقية باريس لم تتطرق لهذا المفهوم بشكل واضح، إلا أنه يمكن إدخاله ضمن الصور الثلاث التي حدّتها وقد سبق لنا ذكرها، لأن انتهاك الأسرار التجارية يشكل اعتداء صارخ على العادات الشريفة في المعاملات الصناعية والتجارية، وكما أنه يطعن في الثقة المفترضة بين المتنافسين والنزاهة .

وتعتبر المعلومات سرية بالنظر إلى قيمتها الصناعية والتجارية، فتكون سرية إذا كان المبدع أو المخترع أو صاحب العلامة أو تسمية المنشأ له مصلحة في الاحتفاظ بسريتها، ولو لم ينص على ذلك في العقد، ولم يعبر عن نيته في ذلك، كما تكون سرية إذا لم تكن معروفة من طرف المنافسين والمستهلكين بصفة عامة<sup>1</sup>، وعليه فإن براءة الاختراع تبقى سرية حتى يتم نشرها من طرف المصلحة المختصة، وهذا ما يستشف من المادة 26 من المرسوم التنفيذي 277/05 الذي ينص على أنه " يجب على المخترع والمؤسسة الموظفة إبقاء الاختراع سرياً حتى إيداع طلب البراءة، وعند تخلي المؤسسة الموظفة عن المطالبة بالبراءة يمكن للمخترع أن يودع طلب براءة بإسمه يرفق بتصريح المؤسسة الموظفة الذي يؤكد هذا التخلي".

يتضح لنا من هذه المادة أن المشرع نص بتعبير صريح على ضرورة عدم إفشاء سر الاختراع سواء من قبل المخترع أو المؤسسة وهذا الالتزام يسري أيضا على جميع المستخدمين في المؤسسة المستخدمة لأنه حفظ للسر المهني، سواء لازالوا يزاولون عملهم بالمؤسسة ، أو بعد انتهاء علاقة العمل حتى وإن لم ينص على ذلك في العقد، لأنه التزام تلقائي يجب احترامه في جميع الأحوال، وبالإضافة إلى ذلك حالة العقد المتعلق بمهمة اختراعية فلا بد أن يحفظ هذا السر .

كما أنه يجدر بنا الإشارة إلى الاختراعات المتعلقة بأمن الدولة والمصلحة العامة، فقد أفرد لها المشرع القسم الخامس من الباب الثاني في المادة 19 من الأمر 07/03 بقوله " يمكن أن تعتبر سرية الاختراعات التي تهم الأمن الوطني والاختراعات ذات الأثر الخاص على الصالح العام، دون المساس بالحقوق المادية والمعنوية للمخترع، وتحدد كفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم" .

يتضح أن المشرع ألزم المخترع في حد ذاته بالسرية عند التوصل الى اختراع معين حتى يتبين أنه اختراع متعلق بأمن الدولة .

وكذلك الأمر بالنسبة للنماذج والرسوم الصناعية، وهو ما يستشف من المادة 05 بقوله" إن كل إيداع رسم أو نموذج تم داخل مؤسسة يجب إبلاغه كتابيا، ويجب على المؤسسة أن تشعر في الحال، وبواسطة تصريح مكتوب المبدع باستلام إعلامه، ويجب على المؤسسة أن تبدي رأيها في استحقاقها الرسم أو النموذج، وذلك في أجل ثلاثة أشهر ابتداء من يوم استلام إعلام المبدع، وإذا أغفل



المبدع إعلام المؤسسة فإن الأجل المذكور يبتدئ من يوم إطلاع المؤسسة على الإبداع".

من خلال هذه المادة يتضح أنه على المبدع الالتزام بسرية الرسم أو النموذج الذي توصل إليه إذا كان في إطار العمل بمؤسسة مستخدمة، إلى أن يتم تسجيله خوفاً من ضياعه، كما أنه يلزم بذلك كل من يعمل داخل المؤسسة لكي لا يصل إلى علم المؤسسة المنافسة.

ونفس الشيء يكون بالنسبة للعلامات وتسميات المنشأ، بحيث يجب على كل من يعمل داخل المؤسسة الالتزام بالأسرار التجارية التي تتم داخل المؤسسة، كما يعتبر من قبيل إفشاء الأسرار قيام العامل السابق بفتح مشروع منافس يمارس نشاطاً مماثل.

**ثانياً : الاستيلاء على الطلبات بصورة تعسفية :** يعتبر مساساً بنظام المؤسسة الاستيلاء على طلبات الزبائن وتحويلهم بصورة تعسفية ودون وجه حق، كأن يقع الزبون في الخلط نتيجة لتشابهه في الواجهة أو الأسماء أو العنوان التجاري، وبالتالي يقع فيه على وجه الخطأ نتيجة للتشابه، فيستغل المنافس هذا الخلط، أو أن يقوم الصانع أو التاجر بعد انتهاء عملية التأجير بممارسة نفس النشاط في المكان، فيوهم المتعاملين بأنه تابع لنفس المحل، وبالتالي يستولي على العملاء دون وجه حق، وهذا عمل غير مشروع<sup>19</sup>، أو أن يقوم بتقليد علامة مطلوبة بشكل كبير ومشهورة (ذات سمعة عالمية) فيعتقد العملاء أنه العميل الحصري والمرخص له قانوناً بالتعامل فيها.

**الفرع الثاني : استهداف عمال المؤسسة ومستخدميها :** يتم إحداث الخلل في المشروع المنافس، باستهداف مستخدميه فيعيد عن تحقيق الأهداف المرجوة من النشاط التجاري، وهذا يؤثر سلبا على تواجد المؤسسة في السوق، وذلك يكون بضرب مستخدميها، لأنهم الوسيلة المثلى لتسيير المؤسسة المنافسة مهما كان عملهم سواء إداريين أو عمال آلات داخل المصنع أو محاسبين... الخ .

**أولا : تحريض العمال على الإضراب أو دعم إضراب حاصل :** يتم ذلك سواء بالطرق المادية عن طريق دفع رواتبهم أثناء قيامهم بالإضراب لكي لا يحتاجوا للعمل، أو منحهم مكافآت مالية نتيجة قيامهم بالإضراب، أو بالطرق المعنوية وذلك بإثارتهم على الوضع الاجتماعي الذي يعيشونه، وإقناعهم بعدم كفاية مرتباتهم، أو بعدم توفير الشروط الضرورية الصحية الممكنة لهم لممارسة العمل بالشكل الصحيح، أو عدم صرف مكافآت على الساعات الإضافية التي يعملونها، أو نتيجة لأنه لا يقوم بالتأمينات الواجبة عليه لحمايتهم من الأخطار، وما إلى ذلك من الأمور التي يمكن أن تؤثر على نفسياتهم بشكل يدعم إضرابهم ليستفيد منه شخصيا، ومثال ذلك : القضية الشهيرة التي حدثت في باريس، عندما ساند مالكو السيارات العمومية إضراب سائقي سيارات الأجرة التي تملكها شركات خاصة، وتم دفع إعانات مالية للجنة الإضراب على الرغم من عدم مشاركتهم فيه<sup>20</sup>.

**ثانيا : تحريض العمال على ترك العمل :** يلجأ المنافسون في أغلب الأحيان إلى إغراء عمال المؤسسة المنافسة، نظرا لما يتمتعون به من

مؤهلات فنية، وخبرات لعرقلة منافسيهم والاستفادة منهم لحسابهم، وذلك بحثهم على ترك العمل سواء بطريقة غير نظامية أي قبل انتهاء المدة القانونية المحددة في عقد العمل، وهو بهذا يشل حركة المؤسسة، خاصة إذا تم ذلك بعد اكتسابهم للخبرة الكافية، واستحوادهم على معلومات هامة يمكن نقلها للمؤسسة المنافسة، ونجد أن المنافس المعتدي ينتقي دائماً العمال الذين لهم وزنا واعتبار فيها<sup>21</sup>، كما قد يحرضهم على ترك العمل بطريقة نظامية فيتم ذلك بعد انتهاء المدة القانونية، وفي هذه الحالة لا يجوز إدانة المنافس المحرض بالتعويض إلا إذا ثبت تواطؤ العامل وصاحب العمل مالك المؤسسة المنافسة .

### المطلب الثاني : بث الاضطراب في السوق

في الواقع يصعب تحديد هذه الحالة لأنها لا تمس تاجرا معينا، وإنما تمس كل المتواجدين في السوق، فهي تؤدي لاضطراب عام في السوق، لأن العون الاقتصادي المنافس يهدف دائما إلى تحقيق مصلحته الاقتصادية، ولا يهمه غيره من التجار متى كانوا يمارسون نفس النشاط، وهذا يؤدي إلى زعزعة أسس التجارة منها حرية المنافسة، احترام العادات والاتفاقات المشروعة، ترسيخ الثقة... التي تعتبر كل من يخرج عنها مرتكبا لأفعال المنافسة غير المشروعة .

**الفرع الأول : التلاعب بأسعار السوق :** لقد حظر المشرع عملية التلاعب بالأسعار، فلا يجوز خفضها أو رفعها إلا باحترام شروط معينة، أهمها عدم البيع بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي، كما يجب أن يوافق مجريات السوق وقد نص على ذلك من خلال المادة 172 من قانون العقوبات بقوله " يعد مرتكبا لجريمة المضاربة غير

المشروعة كل من أحدث رفعا أو خفضا مصطنعا في الأسعار، بترويج أخبار كاذبة عمدا بين الجمهور...". وكذلك المادة 12 من الأمر 03/03 المتضمن قانون المنافسة التي تنص على أنه " يمنع على كل عون اقتصادي بيع سلعة بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي، إذا كانت هذه الممارسات قد حادت عن قواعد المنافسة في السوق، أو يمكن أن تحد منها... ".

من خلال هاتين المادتين يتضح لنا أن هذه الأعمال تعتبر من قبيل الأعمال غير المشروعة، لأنها تؤدي إلى الاضطراب داخل السوق، وقد احتكر المشرع الجزائري تحديد سعر مجموعة من السلع، وترك السلع الأخرى لتحديد قانون السوق طبقا لقانون العرض والطلب طبقا للمادة 04 من قانون المنافسة، وقد اختلف الرأي حول البيع بسعر منخفض، هل يعد ذلك منافسة غير مشروعة تؤدي إلى جذب العملاء؟ أو يعد عملا مشروعاً يؤكد تنافس الأعوان الاقتصاديين خدمة لمصلحة المستهلكين؟<sup>22</sup>.

هنا يجب علينا التوضيح لأن هناك نوعان من طرق تحديد

السعر:

- فهناك حد أدنى يتم تحديده باتفاق التجار مع الغرفة التجارية، وهذا الحد لا يجوز النزول عنه أبدا، اعتباره الخط الأحمر في تحديد الأسعار.

- وهناك حد أدنى محدد من طرف التجار، يجوز النزول عنه إذا قام التاجر بالتخلي عن الفائدة التي يمكن أن يحققها، وهذا لا يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة إلا إذا نزل عن السعر الذي حدده التاجر والغرفة التجارية، ويجب ألا يتم لفترة طويلة بحيث يقتصر

على بعض المواسم والأعياد فقط، كما في نهاية السنة أو أثناء القيام بعملية الجرد... الخ، أي أن هذه العملية إذا تميزت بصفة التأقيت فلا تعد عملاً غير مشروع، إلا إذا أدى إلى إلحاق ضرر بغيره من المنافسين بجذب عملائهم، ونشر الفوضى والاضطراب في السوق خاصة إن قام بدعاية مكثفة حول المنتج .

**الفرع الثاني : القيام بعمليات التضليل :** لقد ظهر هذا المصطلح في بداية الخمسينات من طرف الفقه الفرنسي، ويعرف التضليل بأنه " ذلك الفعل الذي يعطي انطباعاً خاطئاً عن إبداع أو اختراع أو علامة أو تسمية منشأ (أحد عناصر الملكية الصناعية) تقع ضحية تضليل، فتتزع الثقة من هذا الإبداع"، وهذا ما يعود بالنفع على منافسي المبدع، بشرط أن يكون العنصر مسجلاً، ولا يقتصر التضليل على الإفادات المخالفة للحقيقة، وإنما يمتد أيضاً للإفادات الأخرى التي تؤثر على المستهلك ولو كانت أمور حقيقية سلبية موجودة في المنتج لكنها غير ظاهرة، وبالتالي فإنه لا يستهدف المنافسين بصورة مباشرة، وإنما يستهدف المستهلكين بصورة رئيسية<sup>23</sup>، ويطلق عليها النسخة المضللة، بحيث لا يمكن للمستهلك العادي التفرقة بينهما ولو كانت النسختين أمامه في الوقت ذاته.

**أولاً : بالنسبة للاختراع :** تنص المادة 11 بأنه "مع مراعاة المادة 14 أدناه تخول براءة الاختراع لمالكها الحقوق الاستثنائية الآتية :

1) في حالة ما إذا كان موضوع الاختراع منتجاً، يمنع الغير من صناعة المنتج أو استعماله، أو بيعه أو عرضه للبيع أو استيراده لهذه الأغراض دون رضاه .

2) إذا كان موضوع الاختراع طريقة صنع، يمنع الغير من استعمال طريقة الصنع واستعمال المنتج الناتج مباشرة عن هذه الطريقة، أو بيعه أو عرضه للبيع أو استيراده لهذه الأغراض دون رضاه .

من خلال هذه المادة يتضح أنه، يعتبر من أفعال المنافسة غير المشروعة قيام المنافس بصناعة المنتج أو استعمال طريقة الصنع ليتوصل بها للمنتج، أو باستعماله أو عرضه للبيع أو بيعه، أو قيام المنافس باستيراد المنتجات المقلدة من الخارج، بقصد حيازتها والإتجار فيها ببيعها وعرضها للبيع دون رضا المخترع، ويعد هذا إعتداء على ملكية براءة الاختراع، لأنها ثمرة فكره وجهده، المهم أن يكون مسجلاً ليحضى بالحماية القانونية، ولو تم ذلك لمدة واحدة، وسواء حقق الشخص منه أرباحاً أم لا، حتى وإن عرضها للبيع فقط، أو استوردها وما زال لم يعرضها للبيع لأنه يضم نية سيئة وهي خرق الحماية التي وفرها القانون لهذا العنصر وتنص المادة 13 على أنه "عدا حالة إثبات قضائي للانتحال فإن أول من يودع طلباً لبراءة اختراع أو أول من يطالب بأقدم أولوية لمثل هذا الطلب يعد المخترع، وعند الاقتضاء ترجع الصفة لخالقه"، وعليه يعد من أعمال المنافسة غير المشروعة ادعاء شخص أنه مالك لبراءة الاختراع، فهو يوهم الجمهور ويضلهم بالادعاء بالبيانات الكاذبة بأنه مالك البراءة، ويعتبر فعلاً غير مشروع لأنه يؤدي إلى نزع الثقة في المنتجات الناتجة عن هاته البراءة، وكذلك في التعامل التجاري، كما أنه يؤدي للكسب غير المشروع، ويعتبر سوء النية في هاته الحالة

أيضا مفترضة لدى الفاعل<sup>24</sup>، وهي استعمال براءة مملوكة للغير على أنها ملكه ودون إذن منه.

**ثانيا : بالنسبة للرسوم والنماذج الصناعية :** على الرغم من أن المشرع نص فقط على تجريم عملية التقليد في القانون المتعلق بها، إلا إنه مع ذلك يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة أيضا حيازة الرسم أو النموذج دون إذن صاحبه بذلك، أو دون توفر الصفة فيه كأن ينتقلها بشرط أن يكون الرسم أو النموذج مسجل بصفة قانونية، كما يعتبر غير مشروع أيضا قيام شخص ببيع المنتجات المقلدة أو عرضها للبيع أو استيرادها أو حتى حيازتها بقصد الاتجار فيها، لما يمكن أن يلحقه من أضرار بتحويل العملاء، وإلحاق الخسائر بصاحب الرسم أو النموذج لعدم الثقة فيه .

**ثالثا : بالنسبة للعلامات وتسميات المنشأ :** يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة استعمال علامة أو تسمية منشأ غير مسجلة، وذلك طبقا لنص المادة الرابعة من الأمر 06/03 بقولها " لا يمكن استعمال علامة سلع أو خدمات على الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها، أو تقديم طلب تسجيل بشأنها للمصلحة المختصة "، والمادة 03 من الأمر 65/76 " تشمل الحماية تسميات المنشأ التي تسجل لدى المصلحة المختصة قانونا"، وعليه فإنه لا يمكن استعمال الشارات المميزة للمنتجات إلا بعد تسجيلها، لأن استعمالها دون التسجيل يعد عملا غير مشروع وبالتالي لا تشملها الحماية القانونية .

كما أن استعمال الشخص علامة أو تسمية منشأ مزورة أو مقلدة مع علمه بذلك، واستمراره في بيعها أو عرضها للبيع أو استيرادها

أو قام بحيازتها للاتجار فيها، فإنه يعد قد قام بعمل غير مشروع، ولو كان ذلك أيضا دون علمه، وذلك لكونه أهمل البحث عن حقيقتها، كذلك استخدام الشخص لعلامة أو تسمية منشأ دون إذن من صاحبها طبقا للمادة 09 من قانون العلامات، والمادة 21 من قانون تسميات المنشأ، كما لا يجوز للشخص الادعاء بأنه الوكيل المعتمد لأصحاب الشارات المميزة للمنتجات في الجزائر طبقا للمادة 06 من الأمر 06/03، لأن ذلك يعتبر من قبيل الإفادات الكاذبة التي تلحق أضرار بأصحابها الأصليين .

**خاتمة :** الواقع أن الاعتداء على حقوق الملكية الصناعية يجد مشروعيته في الغطاء الاجتماعي المشبع بثقافة الاستباحة، فقد برع بعض المحتالين في استخدام التكنولوجيا، الأمر الذي أتاح لهم فرصا أكبر لطباعة وتصوير ونسخ الابتكارات والشارات المميزة للمنتجات وتقليدها دون أي عناء، متذرعين بشرف المقصد ونبل الغاية بوضع المنتج في متناول الجميع خاصة في ظل غلاء الأسعار وهاجس الأمن الاقتصادي والاجتماعي، لكن هذا الأمر يحد من الإبداع والفكر، لذلك لا بد من الرقابة على الأفكار والابتكارات، لأن عمليات السطو والتقليد والتزوير باتت من أخطر الجرائم العابرة للحدود، ولا يقتصر أثرها على المبتكر فحسب، بل يتجاوزها إلى تدمير اقتصاد الدولة كاملة، علاوة على أبعادها السياسية والاجتماعية والاقتصادية، لذلك رأينا بأن هذا الموضوع يحتاج إلى دراسة معمقة للبحث في مدى فعالية تطبيق صور المنافسة غير المشروعة لحماية هذه الحقوق .

وقد توصلنا من خلال بحثنا هذا إلى مجموعة من الاستنتاجات، التي يمكن لنا حصرها فيما يلي:



1- أن الابتكار والمنافسة المشروعة أساسان جوهريان للتقدم الاقتصادي لأي مجتمع لذلك نظمها المشرع نظام قانوني محكم ورغم ذلك لا تزال بعض الثغرات موجودة.

2- عوامل الازدهار والنمو الاقتصادي لأي مجتمع لا تكتمل إلا بوجود نظام قانوني قوي ومتكامل، يكفل الحماية للمبتكرين على اختراعاتهم ونماذجهم الصناعية ورسومهم، ولأصحاب الشارات المميزة للمنتجات على علاماتهم وتسميات المنشأ التي تعود لهم، لحماية المشروعات المتنافسة من خطر التقليد أو السطو على أحد عناصر الملكية الصناعية، فاحتلت هذه الفكرة ذات أهمية قصوى بالنسبة لجميع الدول ومنها الجزائر لأن إنتاج في العصر الحالي يعتمد إلى حد كبير على الإبداع والابتكار والتميز أكثر من العناصر المادية المكونة للمشروعات.

3- أصبحت القطاعات الاقتصادية تتعرض إلى مجموعة من المخاطر الجسيمة، خاصة وأن حركة الغش والتقليد أصبحت دائبة ونشطة، فنتيجة لتطور وسائل الحضارة تطورت وسائل الإجرام حيث أصبحت هي الأخرى تعتمد على تفكير وابتكار المجرمين أكثر من قواهم الجسدية بحيث تحتاج إلى التخطيط وحسن التسيير، فالأشخاص القائمين بها ليسوا مجرمين بالصدفة أو منتفعين منها بالخطأ وإنما هم يكونوا جماعات منظمة تتقاسم كل فئة فيها الأدوار لتصل إلى أهدافها بالشكل المطلوب لتحقيق الأرباح المرجوة.

4- كما أننا توصلنا بعد تطرقنا للقوانين المتعلقة بهذه الحقوق إلى أنه يعترها بعض القصور، خاصة وأن كل من الرسوم والنماذج

الصناعية وكذا تسميات المنشأ لا يزال يسري عليها القانون القديم الذي تم سنه في فترة تختلف في رؤاها واتجاهاتها عن الفترة الحالية. 5- كما أن عملية الحماية المدنية لحقوق الملكية الصناعية غير مقررة بالشكل اللازم والكافي، إذا نجد عدم تحديد صور الأخطاء المرتبة لدعوى المنافسة غير المشروعة المرفوعة لحماية حقوق الملكية الصناعية في القوانين المنظمة لهذه الحقوق .

### قائمة الهوامش :

<sup>1</sup> جوزيف سماحة نخلة، المزاحمة غير المشروعة، مؤسسة عز الدين، بيروت، 1999 ، ص ص 151 - 152 .

<sup>2</sup> - JEAN-BERNARD BLAISE, **DROIT DES AFFAIRES**, librairie général de droit et jurisprudence, paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2000, p 304.

<sup>3</sup> انظر نجيب بوقميحة، الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة، (مذكرة لنيل شهادة ماجستير فرع ملكية فكرية )، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2004 / 2005، ص 27 وبعدها .

<sup>4</sup> انظر عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية، دار وائل، عمان، 2005، ص 123.

<sup>5</sup> زينة عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، دار حامد، 2002، ص 104.

<sup>6</sup> انظر صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، عمان، 2003، ص 179.

<sup>7</sup> القانون رقم 01/16 المؤرخ في 26 جمادى الاولى 1437 الموافق لـ 06 مارس 2016 يتضمن التعديل الدستوري، الجريدة الرسمية، العدد 14، الصادرة بتاريخ 07 مارس 2016 .

<sup>8</sup> MICHEL PEDAMENT, **DROIT COMMERCIAL**, Dalloz, paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2000, p 532.

- <sup>9</sup> انظر طعمة صعفك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، بحث منشور في مجلة الحقوق، العدد الأول، السنة التاسعة عشر، 1990، ص 33 .
- <sup>10</sup> زهير كريم عباس، مبادئ القانون التجاري، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1995، ص 237.
- <sup>11</sup> جوزيف سماحة نخلة، المرجع السابق، ص ص 226 - 227 .
- <sup>12</sup> JEAN BERNARD BLAISE, *op.cit*, p 359.
- <sup>13</sup> هاني دويدار، التنظيم القانوني للتجارة، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2001 ، ص 252 .
- <sup>14</sup> جوزيف سماحة نخلة، المرجع السابق، ص 213 .
- <sup>15</sup> JEAN BERNARD BLAISE, *op.cit*, p 337.
- <sup>16</sup> *ibid*, p 338.
- <sup>17</sup> جوزيف سماحة نخلة، المرجع السابق، ص 227 وما بعدها.
- \* الآية 12 من سورة الحجرات .
- \*\*تنص المادة 12 على أنه "لا يعرض احد لتدخل تعسفي في حياته الخاصة أو أسرته أو مسكنه أو مراسلته أو الحملات على شرفه وسمعته، ولكل شخص الحق في الحماية من مثل التدخل أو تلك الحملات " .
- <sup>18</sup> نجبية بوقميحة، المرجع السابق، ص 29 .
- <sup>19</sup> جوزيف سماحة، المرجع السابق، ص 240 .
- <sup>20</sup> نفس المرجع ، ص 242 .
- <sup>21</sup> JEAN BERNARD BLAISE, *op.cit*, p 363.
- <sup>22</sup> احمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي، منشورات النسر الذهبي، مصر، 1994، ص 206.
- <sup>23</sup> نجبية بوقميحة، المرجع السابق، ص 22 .
- <sup>24</sup> انظر زينة غانم عبد الجبار الصفار، المرجع السابق، ص 96 و ما بعدها.
- MICHEL PEDAMON, *DROIT COMMERCIAL*, Dalloz, paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2000.