

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

ميدان الحقوق والعلوم السياسية

الشعبة: الحقوق

التخصص: قانون الشركات

إعداد الطالب: سلاط سفيان

العنوان:

حماية المحل التجاري من المنافسة غير المشروعة

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2015/06/03

أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر (أ)	أ.د نصر الدين الأخضر
مشرفا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر (ب)	د. كرام محمد الأخضر
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ مساعد (أ)	أ. بوطيب بن ناصر

2015/2014

إهداء

أهدي هذا العمل إلى الوالدين العزيزين
أطال الله عمرهما

وإلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في انجاز هذا العمل وأخص
بالذكر قروي محمد يزيد* شريط سالم

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي هذا

كلمة شكر

أتقدم بجزيل الشكر لأستاذي الكريم الدكتور كرام محمد الأخضر
على تفضله بالإشراف على هذه المذكرة وعلى كل ما قدمه من
نصائح وتوجيهات طوال مراحل إعدادها ، جزاه الله عنا ألف خير
كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان للأساتذة الأفاضل
أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم مناقشة هذا العمل المتواضع
ولا يفوتني أن أتقدم بخالص الامتنان إلى كل أساتذتي .

مقدمة

على الرغم من الركائز التي تقوم عليها المعاملات التجارية هي الحرية المطلقة للتجار للقيام بنشاطهم التجاري وذلك من أجل أكبر عدد ممكن من الزبائن والمتعاملين معهم عن طيق تقديم أفضل الخدمات وبأقل الأسعار ومبدأ حرية التجارة يلزم التاجر بعدم الإخلال بالتزاماته وفق احترام أخلاقيات مهنته، فيكون له أن يتخذ جميع السبل لإرضاء زبائنه ما لم يتعدى حدود حرّيته وأيضاً لا يمكن أن نلوم الزبائن على تعاملهم مع محله دون التعامل مع باقي المحلات التجارية متى وجدوا ما يناسبهم.

ولتحقيق هدف الحرية التجارية لا بد أن يقوم التاجر بنشاطه التجاري وفق ما هو معمول به القانون والعرف أي انتهاج طرق شريفة خالية من كل اعتداء وتجاوز على حقوق الغير.

ويعد المحل التجاري الركيزة الأساسية للقيام بالأعمال التجارية نظراً لاعتباره منقول معنوي أساسه عنصر الاتصال بالعملاء إضافة إلى العناصر الأخرى والمتمثلة في العناصر المادية والمعنوية.

إلا أن المنافسة كعمل مشروع، قد تتعدى حدودها الطبيعية لتتحول لعمل غير مشروع نتيجة لجوء بعض التجار إلى استعمال طرق وسائل محظورة تتنافى وأعراف وعادات التجارة التزيهة، وتتنافى مع الأمانة الشرف المهني، من أجل استقطاب وجذب عملاء المحلات التجارية المنافسة عن طريق استخدام التاجر لوسائل تؤثر على حرية اختيار الجمهور، كتقليد العلامات التجارية، أو تقليد منتجات التاجر المنافس، وقد يقوم التاجر المنافس بنشر ادعاءات غير صحيحة ضد منافسه قصد تشويه سمعته أو لصرف العملاء عنه أو لإيذائه قصد جذب عملاء التاجر المنافس.

وإن التعامل بين أصحاب المحلات التجارية أو الأعراف الاقتصادية، فلا يتحقق الاعتراف بجزية النشاط التجاري بينهم ما لم يضمن حق القيام بممارسة هذا النشاط في جو تسوده المزاومة الحرة، وإن حرية المنافسة تحتوي على جوانب عديدة من حرية التجارة والصناعة، وهذه الحرية قد يتم التعسف في استعمالها إلى حد الإضرار بالنظام العام الاقتصادي مما يؤدي إلى تقييد المنافسة والإضرار بأصحاب المحلات التجارية كممارسة أعمال من شأنها تشويه سمعة التاجر المنافس وذلك باستخدام الإشهار التضليلي، أو تقليد العلامات التجارية وذلك من أجل جذب عملاء التاجر المنافس بطرق غير مشروعة.

وإذ كان أساس المنافسة المشروعة هو الحرية القائمة على مبادئ الشرف والأمانة وذلك عن طرق تجنب كل سلوك من شأنه إلحاق ضرر بالتاجر المنافس، فإن تجاوز هذا النطاق يؤدي إلى المنافسة غير المشروعة التي يجب فيها حماية المتضرر من أعمال المنافسة غير المشروعة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، ولهذا تنطوي هذه الدراسة على وجهين عملي وعلمي.

• الأهمية العلمية:

ويمثل المحل التجاري أهمية اقتصادية في الوسط التجاري ويتمتع عادة بتنظيم قانوني خاص نظرا لطبيعته المنقولة المعنوية وارتفاع قيمته، الأمر الذي يجعله ذو قيمة اقتصادية ولذلك كان لزامنا على المشرع وضع نصوص قانونية تحمي هذه القيمة الاقتصادية من المنافسة غير المشروعة.

• الأهمية العملية:

تمثل حماية المحل التجاري من المنافسة غير المشروعة أهمية كبرى في هذا الوقت، لما تشهده الأسواق الاقتصادية من انفتاح وتنافس كبيرين، إلى جانب التطور الهائل في وسائل الدعاية والإعلان والاتصال الأمر الذي قد يؤدي إلى إضفاء عدم المشروعية على المنافسة باستخدام إحدى الوسائل غير المشروعة.

وفي ظل مواكبة اقتصاد السوق وتزامنا مع مبدأ المنافسة الحرة في الأنشطة التجارية الصناعية والاقتصادية ومع ظهور التكنولوجيا في جميع المجالات انتهج التاجر طرق جديدة في تعاملاته التجارية مما ساعد على ظهور العديم من المحلات التجارية التي اكتسبت قيمة اقتصادية هامة في مجال الاقتصاد الدولي، فظهرت أهمية حماية المحلات التجارية متى كان المساس بعناصرها المادية والمعنوية مهدد من قبل التجار المزاحمين.

• أسباب اختيار الموضوع:

أولاً: الأسباب الموضوعية

- تجدر الإشارة إلى أن فكرة حماية المحل التجاري من المنافسة غير المشروعة تتسم بالغموض وعدم الدقة وهو ما دفعنا إلى ضبط هذه الفكرة وتحديد أبعادها وتحديد معالمها.

- ونظرا لتطور التجارة والصناعة وممارستها بطريقة حرة، ونظرا لتزايد وكثرة المحلات التجارية وما قد ينجم عنه من ممارسات تجارية قد تكون هذه الممارسات مخالفة للأعراف التجارية.

- إن الحياة التجارية بين التجار جميعا التي قد تنشئ بينهم تصرفات مخالفة للأعراف التجارية المنافية للشرف من قبل بعض التجار تجاه منافسيهم، ملحقين بهم أضرار غير أن المعتدي عليه قد لا يجزأ على حماية محله التجاري أو اسمه التجاري، وبالتالي يجب علينا إيضاح الوسيلة والطريقة القانونية لرد الاعتداء على التاجر نفسه أو على محله التجاري أو سمعته أو اسمه التجاري.

ثانيا: الأسباب الذاتية

- رغبة الباحث في الخوض في موضوع الحماية القانونية للمحل التجاري من المنافسة غير المشروعة بتزعة قانونية.

- رغبة الباحث والفضول هو الذي يراودني لدراسة موضوع حماية المحل التجاري من المنافسة غير المشروعة لان المنافسة غير المشروعة تعطل مبدأ حرية الصناعة والتجارة.

• إشكالية الدراسة:

ما هي الوسيلة القانونية التي قررا من خلالها المشرع الجزائي حماية المحل التجاري من أعمال المنافسة غير المشروعة ؟

• المنهج المستخدم في الدراسة :

بالنظر لأهمية الموضوع المطروح من جهة، وكثرة مفرداته واتساع الفروع التي يتناولها، فقد حاولت اعتماد على المنهج التحليلي في دراسة بعض المسائل الهامة التي يتطلب الامر ابرازها، وفقا لمقتضيات التي تتطلبها طبيعة الدراسة، وخاصة الاشكالات المفاهيمية والقانونية التي يثيرها موضوع الدراسة.

• التقسيم العام للدراسة:

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية تم اعتماد الباحث خطة ثنائية التقسيم مكونة من فصلين حيث جاء الفصل الأول لإبراز أضرار المنافسة غير المشروعة على أصحاب المحلات التجارية، وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين جاء المبحث الأول بعنوان مفهوم المنافسة غير المشروعة وتميزها عما يشبهها، وجاء المبحث الثاني مخصصا لإبراز صور المنافسة غير المشروعة.

أما الفصل الثاني والذي تطرق فيه الباحث إلى دعوى المنافسة غير المشروعة موضح بذلك شروط قيام هذه الدعوى وأهم الآثار المترتبة عليها، وقسم هذا الفصل إلى مبحثين جاء المبحث الأول بعنوان شروط قيام دعوى المنافسة غير المشروعة، كما جاء المبحث الثاني تحت عنوان آثار قيام دعوى المنافسة غير المشروعة.

الفصل الأول

إضرار المنافسة غير

المشروعة بالمحل التجاري

الفصل الأول: إضرار المنافسة غير المشروعة بالمحل التجاري

يعتبر المحل التجاري أداة أساسية للتاجر في مزاولة نشاطه التجاري. وبالتالي فإن المحل التجاري يتكون من عدة عناصر متنوعة تمثل قيما مالية مستعملة لنفس الغرض التجاري ويعتبر المحل التجاري كأداة للنشاط التجاري، واعتماد التاجر في تحريك وتفعيل نشاطه التجاري على مبدأ المنافسة. وبالتالي لا تزدهر التجارة إلا في وجود المنافسة، فجور المنافسة بين التاجر هو الذي يدفعهم إلى تطوير أعمالهم والارتقاء بخدماهم وزيادة مستوى معدل الإنتاج مع خفض سعره وذلك جذبا للعملاء. ولا شك أن المجتمع بأسره يستفيد من هذه الروح التنافسية التي تسود التجارة.

والأصل أن المنافسة الحرة بين التجار هي من الأعمال المشروعة، حتى ولو ترتب عليها انحسار بعض العملاء عن محل معين وانجذابهم إلى محل آخر، طالما أنها تتم في جو من الشرف والزهة والصدق، أما إذا حادت المنافسة عن الأسلوب القويم بأن اتبع التاجر مثلا طرقا غير مشروعة في جذب العملاء والقضاء على تاجر آخر منافس له في السوق، فإن المنافسة في هذه الحالة تصبح عملا غير مشروع لأنها منافسة غير مشروعة.¹

وتقتضي دراسة موضوع حماية المحل التجاري من المنافسة غير المشروعة، التطرق أولا إلى مفهوم المنافسة غير المشروعة وتميزها عما يشابهها، وذلك بالتطرق إلى تعريفها، وأساسها القانوني، وتميزها عن المنافسة غير المشروعة والمنافسة الممنوعة، والتطرق ثانيا إلى صور المنافسة غير المشروعة ولتفصيل أكثر لهذا الفصل قام الباحث بتقسيمه إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة وتميزها عما يشبهها

المبحث الثاني: صور المنافسة غير المشروعة

¹ محمد فريد العربي وجمال وفاء محمد، القانون التجاري، دار المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، الإسكندرية 1998، ص 383

المبحث الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة وتميزها عما يشبهها

يقصد بالتنافس تراحم التجار أو الصانع على ترويج أكبر قدر من منتجاتهم أو خدماتهم بغية الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وفي هذه الحالة لا تعتبر المنافسة بحد ذاتها عملا غير مشروع، فالمبدأ هو حرية الصناعة والتجارة وحرية المنافسة لأنها من مقومات العمل التجاري ولأنها تنسجم مع طبيعة هذا العمل الذي يهدف إلى تحقيق الأرباح عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء في جو من التسابق والمنافسة لتقديم أفضل الأعمال والخدمات بأسعار مغرية و معقولة.¹

ولكن إذا انحرفت المنافسة عن الطريق السليم فإنها لا تعتبر عملا مشروع، وبالتالي نكون أماما منافسة غير مشروعة والتي من شأنها إلحاق أضرار بأصحاب المحلات التجارية الأخرى. ولكي يتضح مفهوم المنافسة غير المشروعة قسمت المبحث الأول لمطالبي تناول المطلب الأول مفهوم المنافسة غير المشروعة، والمطلب الثاني تميز المنافسة غير المشروعة عما يشبهها.

المطلب الأول: معنى المنافسة غير المشروعة

يتقيد التاجر في ممارسته للتجارة بالمبادئ والوسائل التي لا تكون مخالفة للأعراف التجارية وهي مبدأ النزاهة والشفافية، فإذا خالف التاجر هذه الأعراف التجارية وألحق أضرار بالغير وهذه الممارسات من شأنها تقيد التجارة من أعمال المنافسة غير المشروعة، ولتفصيل أكثر لهذا المطلب تطرق الباحث أولا لتعريف المنافسة غير المشروعة، وثانيا إلى التطرق إلى أساسها القانوني.

الفرع الأول: تعريف المنافسة غير المشروعة

يقصد بها لجوء التاجر إلى الاحتيال أو استخدام الأساليب المخالفة للقانون وللأمانة والشرف في استغلال نشاطه التجاري إضرارا بصاحب نشاط تجاري مماثل آخر سواء كان ذلك عن قصد أو غير قصد. وإذا ترتب عن هذه الأعمال إضرارا بالمنافس الأخر وجبت حماية هذا الأخير. وما يميز بأن الأعمال التي قام بها المنافس مشروعة أو غير مشروعة يعود إلى عنصر العملاء ومعرفة مدى تأثيره بأعمال المنافس ثم التحقق من تلك الأعمال هل هي مشروعة أم لا، إذا فالمسألة موضوعية متروكة للقضاء.²

تعتبر منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على العلامات التجارية المملوكة للغير أو على أسماءهم التجارية أو على

¹ عمار عمورة، العقود والمحل التجاري في القانون الجزائري، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، الجزائر د س ن، ص 163 .

² مقدم ميروك، المحل التجاري، دار هومة، الطبعة الخامسة، الجزائر 2011، ص ص 104 و 105 .

براءات الاختراع أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها، أو تحريض العاملين في متجره على إذاعة أسرارهم أو ترك العمل عنده، وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو في القائمين على إدارته أو في منتجاته.¹

والمنافسة غير المشروعة تحدث باستخدام طرق ووسائل تتنافى مع الأعراف والعادات المحلية السائدة في التجارة والصناعة. ومن أمثلة ذلك قيام أحد التجار بنشر الشائعات الكاذبة بهدف الحط من سمعة المنتجات التي يقوم تاجر منافس بإنتاجها، أو كما في حالة قيام تاجر ما بلبصق بيانات غير صحيحة عن طبيعة المنتجات وطريقة صنعها وخصائصها مما يؤدي إلى تضليل جمهور المستهلكين.²

ويعرفها الفقيه الفرنسي MICHEL DE JUGLART على أن المنافسة غير المشروعة هي أي فعل يرتكبه التاجر عن قصد، بغية تحويل عملاء التاجر المنافس بإتباع وسائل غير شريفة تتنافى مع الأمانة والتزاهة المهنية والعادات التجارية.³

أما في الفقه العربي فنجد الأستاذ إدوار عيد يعرفها: «تعد المنافسة غير المشروعة من قبيل التجاوز في استعمال الحرية الخاصة بممارسة النشاط التجاري الذي لا يكون ممنوعاً في الأصل إذا حصل القيام به بالطرق السليمة المعتمدة في التعامل التجاري» أما الأستاذ علي حسين يونس فقد حصرها بقوله: «إذا انحرفت المنافسة عن الطريق السليم فلم تعد وسيلة للإجادة والابتكار، بل أصبحت تهدف إلى مجرد اقتناص العملاء الذين اعتادوا التعامل مع محل آخر، فإن هذه العمل يعتبر منافسة غير مشروعة».⁴

ويمكن استخلاص تعريف للمنافسة غير المشروعة في القانون الجزائري من خلال قانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وذلك من خلال نص المادة 26 بقولها: «تتمنع كل الممارسات التجارية غير التزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والتزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين».*

¹ مصطفى كمال طه ووائل أنور بندق، أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر 2013، ص 664 و665.

² محمد فريد العريبي وجمال وفاء محمد، المرجع السابق، ص 384 و385.

³ Michel De Juglart Et benjamin Ippolito, Cours De Droit Commercial, Montchrestien, Onzième Edition, Paris, 1955, P411.

⁴ إلهام زعموم، حماية المحل التجاري، دعوى المنافسة غير المشروعة، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2003-2004، ص 25.

* أنظر المادة 26 من قانون رقم 04-02، المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425، الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

الفرع الثاني: الأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة

على الرغم من أن القانون لم يقرر بنصوص معينة حماية خاصة للمحل التجاري من أفعال المنافسة غير المشروعة، إلا أن القضاء والفقهاء قد ساهموا في إرساء نظام للحماية.

فقد ثار خلاف بين الفقهاء حول الأساس أو المعيار الذي يمكن من التعرف على أننا أمام منافسة غير مشروعة فمنهم من قال أنها تبني على فكرة التعسف في استعمال الحق، ومنهم من قال أنها تؤسس على أنها مسؤولية تقصيرية.

أولاً: التعسف في استعمال الحق كأساس لدعوى المنافسة غير المشروعة

ولقد ذهب البعض إلى أن دعوى المنافسة غير المشروعة تؤسس على فكرة التعسف في استعمال الحق. ذلك أن المنافسة هي بحسب الأصل هي عمل مشروع، فإذا جانب التاجر هذا السلوك المشروع وأنحرف عنه فإنه لا يعد مرتكباً خطأً موجبا لمسئولية، كما هو الحال في المسؤولية التقصيرية. ولكن التاجر الذي لا يلتزم بأصول المنافسة المشروعة يعتبر متعسفاً في استعمال الحق المقرر له والمألوف طبقاً لعادات وأعراف التجار ومع ذلك.¹

لكن هناك من عارض فكرة تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أنها جزاء للتعسف في استعمال الحق، وحثتهم في ذلك أن التاجر الذي يقوم بأعمال المنافسة غير المشروعة عادة ما يهدف من خلال سلوكه إلى الإضرار بمنافسه أو يهدف إلى تحقيق مصالح غير مشروعة من أجل جذب أكبر عدد من العملاء، إذ أن قصد الإضرار بالغير يكمن في صميم كل منافسة ولو كانت منافسة مشروعة، كما أن هناك تعارض بين التعسف في استعمال الحق المستند على غاية وبين المنافسة المستندة إلى الوسيلة المستعملة.²

ثانياً: المسؤولية التقصيرية كأساس لدعوى المنافسة غير المشروعة

يرجع فريق من الفقهاء والمشرعين أساس المنافسة غير المشروعة إلى أحكام المسؤولية التقصيرية، وقد استند القضاء عند تشييده لنظام حماية المحل التجاري من المنافسة غير المشروعة إلى القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية³، فقد أسس القضاء الجزائري دعوى المنافسة غير المشروعة على المادة 124 من التقنين المدني الجزائري التي تنص على أن: «كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض».*

¹ محمد فريد العربي وجلال وفاء محمددين، المرجع السابق، ص 386.

² نادية فضيل، النظام القانوني للمحل التجاري، دار هومة، الجزء الأول والثاني، الجزائر 2011، ص 62.

³ هاني دويدار، القانون التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الثانية، مصر 2008، ص 235.

* أنظر المادة 124 من الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 20 رمضان 1935 ه الموافق ل 26/09/1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتم.

ويترتب على اعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة من قبيل من دعوى المسؤولية التقصيرية أنه لا يجوز اللجوء لدعوى المنافسة غير المشروعة في كل الحالات فهناك حالات لا تؤسس فيها دعوى المنافسة غير المشروعة على المسؤولية التقصيرية كما هو الحال لما يتفق طرفي العقد على عدم المنافسة فيما بينهما كاتفاق المنتج بعدم منافسة الموزع ضمن حدود إقليمية، ففي مثل هذا الحال لا يكون للمضور سوى الرجوع على المتعاقد الآخر على أساس المسؤولية التعاقدية الناشئة عن الإخلال بأحد التزامات العقد.

وما يستشف من نص المادة 27 من قانون المنافسة الذي جاء به المشرع الجزائري سنة 1995 أنه اعتمد المسؤولية التقصيرية كأساس لدعوى المنافسة غير المشروعة، ويمكن لكل شخص طبيعي أو معنوي اعتبر نفسه متضررا من أفعال المنافسة غير المشروعة وفق مفهوم أحكام هذا الأمر، أن يرفع دعوى أمام الهيئات المختصة طبقا لقانون الإجراءات المدنية لطلب التعويض¹، وهذا ما أكدته المادة 48 من قانون المنافسة بقولها: «يمكن لكل شخص طبيعي أو معنوي يعتبر نفسه متضررا من ممارسة مقيدة للمنافسة، وفق مفهوم أحكام هذا الأمر، أن يرفع دعوى أمام الجهة القضائية المختصة طبقا للتشريع المعمول به»*

وأن أحكام المسؤولية التقصيرية لا تكفي لإسناد دعوى المنافسة غير المشروعة لأن هذه المسؤولية تهدف إلى تعويض الضرر فحسب، في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة تذهب إلى أبعد من ذلك في الحالات التي تأمر فيها المحكمة باتخاذ الإجراءات اللازمة للكشف عن أفعال المنافسة في المستقبل، كما إذا قضت المحكمة بغرامة تهديدية عن كل يوم يستمر فيه الاعتداء على المحل التجاري، فلا تقتصر دعوى المنافسة غير المشروعة على أن تكون وسيلة لجبر الضرر كما في دعوى المسؤولية التقصيرية، بل يكون فضلا عن ذلك وظيفة وقائية بالنسبة للمستقبل.²

ثالثا: أن دعوى المنافسة غير المشروعة من الدعوى العينية

يري جانب من الفقه بأن دعوى المنافسة غير المشروعة من الدعوى العينية التي تهدف لحماية ما يتمتع به التاجر من حق ملكية على متجره، وأنه إذا كان الأساس الذي تبني عليه دعوى المنافسة غير المشروعة وهو المسؤولية التقصيرية، أو فكرة التعسف في استعمال الحق، فإن الجزاء الذي يترتب على أعمال هذه النظريات هو التعويض فقط المسؤولية عن الضرر الذي أصاب الغير من الفعل الضار، أو عن تجاوز ممارسة الحق. على أن دعوى المنافسة غير المشروعة تهدف إلى حماية المضور من أفعال المنافسة غير المشروعة أكثر من تقرير حقه في التعويض وجبر الضرر الواقع عليه، إذا هي تهدف كذلك إلى منع الضرر في المستقبل فهي، إذا وسيلة حماية

¹ مقدم مبروك، المرجع السابق، ص 107 و 108 .

* أنظر المادة 48 أمر رقم 03-03 مورخ في 19 جمادى الأول عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالمنافسة.

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

وقائية، وليست مجرد وسيلة تعويضية. ومن ثمة فلما كانت دعوى المنافسة غير المشروعة تستهدف حماية ملكية المحل التجاري من الاعتداء عليها، فهي لذلك تعتبر من دعاوى الملكية لأن غايتها هي الدفاع عن الحفاظ واستمرار عملاء المحل التجاري. ولذلك فهي تقترب من هذا المنظور من الدعوى العينية التي تحمي الملكية المادية مثل دعوى الاسترداد والاستحقاق وغيرها.¹

من خلال استعراض للآراء السابقة، نجد أن الغالب من الفقه يميل إلى أن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على أساس دعوى المسؤولية التقصيرية مع مراعاة الطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة باعتبارها نوعاً خاصاً من دعوى المسؤولية، ذلك أنها تشترط وجود منافسة بين تاجرين وتقتضي وجود خطأ.

المطلب الثاني: تمييز المنافسة غير المشروعة عما يشبهها

من أجل إزالة اللبس والاختلاط والقدرة على تمييز المنافسة غير المشروعة وما يشابهها من الأنظمة القريبة والمشابهة لها، والتي تهدف إلى الحد من المنافسة فعندما نظم القانون أحكام المنافسة غير المشروعة في صورة عامة وضع أحكام لمواضيع أخرى مختلفة من شأنها الحد من المنافسة وهو ما يسمى بالمنافسة الممنوعة وهي تتميز وتختلف كثيراً عن المنافسة غير المشروعة، وكذا المنافسة الطفيلية، حيث سأتناول أولاً: التمييز بين المنافسة غير المشروعة، والمنافسة الممنوعة، والتمييز بين المنافسة غير المشروعة والمنافسة الطفيلية ثانياً.

الفرع الأول: التمييز بين المنافسة غير المشروعة، والمنافسة الممنوعة

تعرف المنافسة الممنوعة بأنها: «تلك المنافسة التي تهدف إلى حظر القيام بنشاط معين إما بمقتضى نص في قانون أو بالاتفاق بين المتعاقدين» على اعتبار أن نطاق العمل بالمنافسة غير المشروعة لا يمنع فحواه من ممارسة نشاط تجاري معين بل إنها تدل على استخدام أعمال وأساليب غير سليمة تهدف إلى التأثير على العملاء واجتذابهم، بينما المنافسة بالأعمال الممنوعة تفترض وجود حظر قانوني أي نص قانوني يمنع القيام بنشاط تجاري معين، وعليه فإن هناك فروق بين الأعمال الممنوعة والمنافسة غير المشروعة.²

ومن أمثلة القيود القانونية: الحظر المضروب على تجارة الأسلحة، أو الأعضاء البشرية، أو تجارة المخدرات، أو كنص المادة 19 من القانون المصري رقم 163 لسنة 1957 الذي يحظر على أي فرد أو هيئة أو منشأة غير مقيدة لدى البنك المركزي أن يباشر بصفة أساسية وعلى وجه الاعتياد أي عمل من أعمال البنوك، أو كتحريم ممارسة مهنة تجارية كالصيدلة مثلاً على غير الحاصلين على مؤهلات علمية معينة، فإذا عمل

¹ محمد فريد العربي وجلال وفاء محمددين، مرجع سابق، ص 387.

² معين فندي الشناق، الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر 2010، ص ص 72 و73

الشخص بأعمال الصيدلة دون الحصول على المؤهلات المطلوبة فإنه يكون قد خالف أحكام القانون واللوائح التي تحظر ذلك ولا يدخل عمله في باب المنافسة غير المشروعة ولكنه يكون من قبيل المنافسة الممنوعة بمقتضى نصوص القانون، ولذلك فإنه لا يجوز لأي تاجر آخر أن يرفع دعوى المنافسة الممنوعة في مواجهة شخص مخالف، وكذلك عندما تتدخل الدولة بإصدار قوانين تحديد بها أسعار بعض السلع أو تحدد بطريقة توزيع السلع الغذائية في ظروف معينة، ففي هذه الحالات تخرج السلع التي حددت لها الدولة أسعارها من دائرة المنافسة ويكون للتاجر المتضرر من مخالفة تاجر آخر للتسعيرة مواجهة التاجر المخالف بدعوى المنافسة الممنوعة، ومن أمثلة القيود الاتفاقية: إذا كانت القوانين أو اللوائح تمنع المنافسة في حالات معينة كما سبق توضيح ذلك ففي أغلب الأحيان تكون المنافسة ممنوعة باتفاق الطرفين، وعند مخالفة الاتفاق على عدم المنافسة تكون وسيلة المضرور هنا هي المسؤولية العقدية لأنها تتمثل في مخالفة نص في العقد، ومن صور المنافسة الممنوعة باتفاق الطرفين.¹

أولاً: التزام مؤجر العقار بعدم منافسة المستأجر

تقضي القواعد العامة بأن يلتزم مؤجر العقار بتمكين المستأجر من التمتع بالعين المؤجرة على أن يكون له الحق في ممارسة تجارة مماثلة في ذات العقار أو تأجير مكان آخر لشخص ثان يستعمله لتجارة مماثلة. ولكن إذا اشترط المستأجر على المؤجر عدم ممارسة تجارة مماثلة في ذات العقار أو حرمانه من تأجير مكان آخر للغير لممارسة نشاط تجاري مماثل في هذه الحالة يمتنع المؤجر عن مخالفة الشرط المتفق عليه في العقد.²

ثانياً: التزام البائع بعدم منافسة المشتري

يلتزم البائع المحال التجاري بعدم منافسة المشتري. فلا يجوز له أن يزاول تجارة مماثلة في دائرة نشاط المحل المبيع، لأنه إذا مارس بائع المحل التجاري تجارة مماثلة من شأنها تحويل العملاء عن المحل المبيع لمصلحته ونقصان قيمة المحل التي كانت الأساس الذي بنى عليه الطرفان تقدير الثمن عند التعاقد، مما يعد إخلالاً من البائع بواجب الضمان الذي يفرض عليه عدم التعرض للمشتري في الاستغلال والانتفاع بالمحل المبيع على وجه مفيد. والغالب أن يتضمن عقد البيع شرطاً صريحاً يحظر على البائع مزاولة تجارة مماثلة للتجارة التي كان يباشرها في المحل المبيع. ولما كان مثل هذا الشرط يتضمن خروجاً على مبدأ حرية التجارة وحرية العمل وهما من النظام العام فإنه لا يجوز أن يكون عاماً مطلقاً، ولا يعد صحيحاً إلا إذا كان مقصوراً على نوع التجارة التي يزاولها المشتري في المحل المبيع³، أي طبيعة النشاط التجاري، ومن حيث المكان والزمان، ويجب أن تكون هذه القيود محددة في مدتها وفي امتدادها الإقليمي، كما يجب أن تأخذ بعين الاعتبار طبيعة النشاط الذي يزاوله التاجر.

¹ صبري مصطفى حسن السبك، دعوى المنافسة غير المشروعة، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية 2012، ص 34 و 37.

² نادية فضيل، المرجع السابق، ص 56.

³ محمد فريد العريبي وجمال وفاء محمد، مرجع سابق، ص 258.

1 - من حيث الزمان:

يجب لصحة شرط عدم المنافسة أن يكون محددًا من حيث الزمان والمكان يقتضي الشرط بأن يلتزم بائع المحل التجاري بعدم إنشاء تجارة مماثلة خلال فترة معينة تبدأ من تاريخ يحدده العقد كخمس أو عشر سنوات، ويعتبر الشرط باطلاً لو كانت المدة طويلة تستغرق حياة الشخص العادي كخمسين سنة لأن الشرط يكون هنا مؤبداً، ويلاحظ أنه يحق للبائع هنا إنشاء تجارة مماثلة حتى قبل انقضاء المدة المنصوص عليها في الالتزام وذلك إذا ما زالت هذا الالتزام، كما لو أغلق المحل المباع نهائياً، أو اعتزل صاحبه التجارة كلية، أو توفي ولم يستمر الورثة في ممارسة تجارة.¹

2 - من حيث المكان:

أن يتم تقييد هذا الشرط من حيث المنطقة التي يمارس فيها التاجر نشاطه التجاري هذا وبميل حالياً القضاء إلى ضرورة أن يفسح الشرط للمدين إمكانية ممارسة النشاط التجاري الخاص به بحيث يجب أن لا يكون هذا الشرط عاماً، وشرط عدم المنافسة يقتضي أن يلتزم البائع بعدم إنشاء محل تجاري منافس، ومن خلال هذا الالتزام يضمن البائع انتقال عنصر الاتصال بالعملاء وهو العنصر الأساسي في المحل التجاري الأمر الذي يجبره على نقل العملاء إلى المشتري ومن ثمة فالالتزام بعدم المنافسة هو التزام تابع لالتزامه بالضمان الذي تقتضيه القواعد العامة.²

3 - من حيث الموضوع :

من البديهي أنه يجب أن يقتصر المنع على نوع التجارة التي يمارسها المعني بالأمر. فهناك بعض الأنشطة التي يجب حمايتها في شارع أو حي فقط، بل هناك أنشطة أخرى تتطلب حماية أوسع، أي على صعيد المدينة أو أكثر من ذلك. لهذا تتمتع المحاكم بسلطة واسعة في تقدير صحة شرط عدم المنافسة من حيث الموضوع، أي من حيث النشاط الممارس من قبل البائع، هل هو مماثل للنشاط السابق أم لا.³

وأخيراً تجدر الإشارة إلى أن إدراج شرط عدم المنافسة يفرض على بائع المحل التجاري الامتناع عن المنافسة بنفسه أو عن طريق اسم مستعار أو عن طريق إنشاء شركة تمارس نفس التجارة ويكون منافس فيها ومن ثم يجوز للمشتري في حالة عدم احترام البائع للالتزامات المتفق عليها في عقد البيع أن يطلب البائع تعويض عن الضرر الذي لحق به عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.⁴

¹ بن زواري سفيان، بيع المحل التجاري في التشريع الجزائري، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق جامعة قسنطينة 2012 / 2013، ص 125.

² نادية فضيل، المرجع السابق، ص 86 و 87.

³ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، الطبعة الأولى، الجزائر سنة 2001، ص 228 و 292.

⁴ بن زواري سفيان، المرجع السابق، ص 125.

الفرع الثاني: التمييز بين المنافسة غير المشروعة، وبعض الأنظمة الأخرى

توجد أنظمة تقترب وتتشابه مع المنافسة غير المشروعة ولكن في الحقيقة هناك اختلاف كبير وجوهري بينهما وبين المنافسة غير المشروعة فالمنافسة غير المشروعة تختلف عن المنافسة الطفيلية والضاربة غير المشروعة.¹

يمكن أن يعرف التطفل التجاري بأنه مجموع الممارسات التي يتدخل من خلالها عون اقتصادي في نظام عون آخر، بغرض الحصول على المنافع الاقتصادية التي تحققها المهارات والمعارف المهنية التي استثمر واجتهد العون الاقتصادي المتطفل عليه لأجل بلورتها والانتفاع بها، من دون أن يسهم العون الاقتصادي المتطفل في هذا الاستثمار أو المجهود، بشرط ألا تكون هذه المهارات من بين الحقوق المحمية بنصوص قانونية خاصة، مثل براءات الاختراع، وحقوق الملكية الصناعية المسجلة، ومن دون أن يكون العون الاقتصادي المتطفل منافسا لعون الاقتصادي المتطفل عليه، و إلى ألق ذلك بنظام المنافسة غير المشروعة.²

والمنافسة الطفيلية فهي كما يتضح من اسمها تتألف من الغير الذي يعيش كطفيلي على مجهودات الآخرين التي حققت لهم شهرة وسمعة تجارية طيبة لاسمهم ولتجاتهم ولخدماتهم، على الرغم من أن كلا من المشروعين يمارس نشاطا تجاريا مختلفا عن نشاط الآخر، وأن المنتجات التي يعرضها كل منهما في السوق ليست متماثلة أو بعبارة أخرى، أن المشروع الطفيلي والمشروع المتطفل عليه لا يرتبطان بعلاقة تنافسية، ولعل من أكثر الأحكام القضائية دلالة على ذلك ما قضت به محكمة باريس في 9 فبراير 1981 من أن إنتاج لعبة الأطفال في شكل ماكينة للخياطة تحمل علامة مسجلة لماكينات خياطة حقيقية بعد خطأ تقصيرا.³

كما تختلف المنافسة غير المشروعة عن المضاربة غير المشروعة فالمضاربة غير المشروعة تشكل دعوى جنائية يقرر لها القانون الجزائري عقابا، فقد نصت المادة 172 قانون عقوبات جزائري: «يعد مرتكبا لجريمة المضاربة غير المشروعة ويعاقب بالحبس من (6) أشهر إلى (5) سنوات وبغرامة من 50.000 إلى 10.000 دج كل من أحدث بطريق مباشر أو عن طريق وسيط رفعا أو خفضا مصطنعا في أسعار السلع أو البضائع أو الأوراق المالية العمومية أو الخاصة أو شرع في ذلك :

- بترويج أخبار أو أنباء كاذبة أو مغرصة عمدا بين الجمهور
- أو بطرح عروض في السوق بغرض إحداث اضطراب في الأسعار

¹ نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، دون طبعة، الإسكندرية سنة 2013 ص 57 .

² رشيد ساساني، محاضرات في قانون المنافسة الجزائري: <https://norbertnoland.wordpress.com/2013/10/06/> تاريخ الاطلاع: 15/05/2015 على الساعة: 18:35.

³ صبري مصطفى حسن السبك، مرجع سابق، ص 47 و 48 .

- و بتقديم عروض بأسعار مرتفعة عن تلك التي كان يطلبها البائعون
- أو بالقيام بصفة فردية أو بناء على اجتماع أو ترابط بأعمال في السوق أو الشروع في ذلك بغرض الحصول على ربح غير ناتج عن التطبيق الطبيعي للعرض والطلب
- أو بأي طرق أو بوسائل احتيالية»*

المبحث الثاني: صور المنافسة غير المشروعة

من الطبيعي القول أن كل تاجر حر في أن يتخذ ما يراه من وسائل يراها كفيلة بأن تروج بضاعته وجذب أكبر عدد ممكن الزبائن للتعامل مع متجره إلا أن التاجر يجب أن يراعي أيضا في ممارسة عمله التجاري القواعد المتعارف عليها في التعامل من أمانة وصدق وتجنب اللجوء إلى الأساليب غير الشريفة التي تؤدي إلى الإضرار بمصالح غيره من التجار، وبالتالي يصعب حصر الأفعال التي تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة وذلك بسبب تعدد الوسائل والأساليب التي تهدف إلى جذب الزبائن لشراء بضاعة دون أخرى أو السعي إلى جذب الزبائن من متجر إلى آخر.¹

المطلب الأول: أعمال تتضمن الإساءة إلى سمعة التاجر المنافس، أو بضاعته

تتضمن هذه الصور أعمالا متعددة الهدف منها الإساءة إلى سمعة التاجر المنافس أو بضاعته بغرض انصرف عملائه عنه، وستتطرق في هذا الطلب في فرع أول بعنوان الإساءة إلى سمعة التاجر المنافس، وفي فرع ثاني إلى الأعمال التي تتضمن الاعتداء على ملكية التاجر لعناصر محله التجاري.

الفرع الأول: الإساءة إلى سمعة التاجر المنافس

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

- 1 - تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصية أو بمنتجاته أو خدماته.»*

* أنظر المادة 172 من الأمر 23/06 المعدل والمتمم، مؤرخ في 20 ديسمبر 2006، المتضمن قانون العقوبات، جريدة رسمية صادرة في 24 ديسمبر 2006، عدد 84 .

¹ فوزي محمد سامي، شرح القانون التجاري، دار مكتبة التريبة، الطبعة الأولى، الجزء الأول، لبنان بيروت 1997، ص 195 و 196 .

* أنظر المادة 27 من قانون رقم 02-04، المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425، الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

يلجأ التاجر المنافس إلى التشويه والظعن في منافسه من أجل النيل من سمعته التجارية بما يؤدي إلى زعزعة ثقة الزبائن به أو بمنتجاته أو خدماته. ومثال ذلك أن يدعي بطرق الكذب من خلال الإعلانات أو المقالات في الصحف أو حتى بالإبلاغ الفردي للعملاء،¹ وكذلك كترويج شائعات كاذبة عن انحرافات التاجر المالية أو قيامه بغش بضائعه أو تخلفه عن الوفاء بالتزاماته أو إذاعة أسرار الشخصيات والعائلية التي قد تدفع العملاء إلى تجنبه.²

ويقصد بالتشويه كل عمل أو قول يهدف إلى إفساد الائتمان أو الإهانة أو التحقير سواء كان موجهاً للأشخاص أو الأشياء أو الخدمات، إذن فكل ما من شأنه المس بالسمعة الطيبة للشخص أو بمحله أو منتجاته أو خدماته يعد تشويهاً وتشنيعاً ويعد بالتالي عملاً غير مشروع، لأن القائم به عوض أن يتنافس مع غيره، من التجار والموزعين فإنه يلجأ إلى إبعاد منافسيه عن السوق عن طريق تحطيم وتشويه سمعة هذا التاجر أو منتجاته لدى زبائنه ويعد ذلك شبيهاً بالحرب البسيكولوجية، عوض أن تكون منافسة اقتصادية نظيفة.³

كما يكون الفعل غير مشروع عبر اللجوء إلى الدعاية الكاذبة التي تتضمن طعناً في شخص التاجر، أو التشهير غير المشروع علنياً بالقول أو بوسائل الإعلام المرئية أو المسموعة أو المقروءة، أو نشر خبر ملاحقات قضائية يتعرض لها مزاحم لم يصدر فيها حكم قضائي نهائي، لتهديد سمعته وزعزعة ثقته بقصد تحويل الزبائن عنه. ومن أمثلة ذلك الادعاء بأن البضاعة مغشوشة أو مضرّة بالصحة أو أن التاجر غير أمين أو أنه على وشك الإفلاس بغرض العمل على انصراف العملاء عنه.⁴

ويكمن سبب منع هذه الممارسة هنا في كون التشويه يستهدف المساس بصورة عون اقتصادي والتشهير به لزعزعة ثقة الزبائن به أو بمنتجاته أو خدماته. ولكي يعاقب القانون هذه الممارسة، فيجب أن تتجمع فيها عدة عناصر: إعلام عدواني أو سيئ يمس شخصاً معيناً أو مؤسسة معينة أو منتجاً أو خدمة معينة. ويكفي أن يكون الشخص قابلاً لمعرفته بسهولة أو قابلاً للتعين بالاسم، ولا بد أن يحدث نشر للمعلومات السيئة بين الزبائن بغرض التشويه والتشنيع. ولا يعني هذا أنه لا يمكن ممارسة الانتقاد الحر تجاه أحد الأعوان الاقتصاديين، نعم يمكن ذلك، لكن لا بد أن يتم ضمن حدود معينة، كأن يكون الانتقاد موضوعياً وحيادياً ومعللاً من أجل أهداف محددة.⁵

¹ محمد السيد الفقي، القانون التجاري الجديد، دار المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية 2003، ص 304 .

² المعتصم بالله الغرياني، القانون التجاري، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، الإسكندرية 2005، ص 233 و 234 .

³ إلهام زعموم، المرجع السابق، ص 77 و 78 .

⁴ عمار عمورة، المرجع السابق، ص 174 .

⁵ محمد الشريف كتنو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقاً للأمر 03-03 والقانون 02-04، منشورات بغدادوي، الطبعة الأولى، الجزائر

د س ن، ص 115 .

الفرع الثاني: أعمال تتضمن الإساءة لبضاعة التاجر المنافس

الأصل أن لكل تاجر الحق في أن يمدح نفسه أو أن يمدح بضاعته كيفما يشاء فيقول مثلاً بأنه صادق أو بأن بضاعته أصلية أو أن بها مواصفات فريدة إلى غير ذلك، وله أن يقوم بهذا إما بنفسه أو بواسطة الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة، ولا غبار على التاجر الذي يذيع هذه البيانات طالما كانت صادقة، أما إذا كانت هذه تهدف إلى جذب العملاء بطرق ملتوية كأن يدعي مواصفات في البضاعة وهي غير موجودة، أو أن يدعي أنها أصلية والحال عكس ذلك، أو أن يدعي أنه حائز على مؤهلات غير موجودة، أو أنه الوكيل الوحيد خلافاً للحقيقة إلى غير ذلك. وكما أنه لا يجوز للتاجر أن يذيع بيانات كاذبة عن نفسه أو عن بضاعته فإنه لا يجوز له كذلك أن يذيع بيانات كاذبة عن غيره من التجار المنافسين، وذلك لأن الهدف في الحالتين واحد وهو اجتذاب العملاء بطرق غير شرعية.¹

وهو الخط من قيمة وأهمية البضاعة التي يقوم ببيعها أو صنعها التاجر المنافس وهذا لا يجوز ويعتبر من بين الممارسات التجارية غير التزيهية، فالعون الاقتصادي الذي يلجأ إلى طرق تدليسيه واستعمال الغش في تصريف بضاعته من شأنه أن يضر بمصلحة عون اقتصادي آخر ينافس، هذه الأفعال تشكل اعتداء على سمعة وقيمة بضائع العون الاقتصادي.²

ولكن إذ مكان ينسب إلى التاجر ومحله التجاري من ادعاءات هي في الواقع ادعاءات صحيحة، وإذا ما ينسب إلى منتجاته وبضائعه هو عين الحقيقة، فإننا نعتقد بأنه لا توجد في هذه الحالات منافسة غير مشروعة لأن هذه الأفعال إنما تقرر الحقيقة وتبصر الجمهور وتساعد على حسن اختيار السلع والمنتجات. ومثال ذلك أن يقوم التاجر بالدعاية المضادة لمنتجات تاجر آخر لكونها مضرّة بالصحة العامة، ويثبت ذلك فعلاً.³

الفرع الثالث: الإشهار التضييلي كصورة من صور المنافسة غير المشروعة

تلجأ المؤسسات في إطار المنافسة، غالباً إلى الإشهار من أجل جذب الزبائن إليها، ويعتبر الإشهار وسيلة فعالة من أجل إعلام المستهلكين، بخصائص المنتجات والخدمات، ولكن بمجرد أن يكون الإشهار، قد تجاوز الوظائف المحددة له، يصبح وسيلة للاحتيال والخداع، ولهذا يجب منعه حماية للنظام العام.⁴

¹ صبري مصطفى حسن السبك، مرجع سابق، ص 56-58.

² Guyon Yves , droit des affaires , «droit commercial et société», delta , 9^{em} édition, paris , 1996, P876.

³ محمد فريد العربي وجلال وفاء محمددين، مرجع سابق، ص 392.

⁴ محمد الشريف كنو، مرجع سابق، ص 118.

أولاً: تعريف الإشهار التضييلي

يعرف الإشهار حسب قانون 04-02 في المادة الثالثة في الفقرة الثالثة بأنه « كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة»*

ويعرف الإعلان بأنه « فن إغراء الأفراد على اتخاذ سلوك معين»، كما يعرف على أنه « جهود غير مباشرة عن طريق إحدى وسائل الاتصال العامة مقابل عرض وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن الشخص المعلن» ومن خلال هذه التعاريف تتضح لنا أهمية الإعلان أو الإشهار باعتباره أداة من أدوات المنافسة، نظراً لما له من قوة تأثير وجاذبية، ولما يستعمل فيه من تقنيات حديثة في الشكل والصورة وطريقة التقديم، وهو بكل هذا قد يتسبب في تضليل الغير وانبهاره متى كان لا يعبر عن حقيقة ما يدعيه، فكل ما يهم صاحب الإعلان هو زيادة رقم مبيعاتهم وأرباحهم حتى ولو اعتدوا بذلك على حقوق الغير، وكانت منافستهم غير نزيهة ومخالفة للأعراف التجارية.¹

ثانياً: شروط منع الإشهار التضييلي

لكي يمنع الإشهار التضييلي، لا بد أن يوجد هناك إشهار وأن يكون الإشهار تضييلياً هذا ما سنوضحه بالتفصيل على النحو التالي :

أ - وجود إشهار :

وهذا يعتبر شرطاً مفترضاً، ويتجلى الإشهار من خلال توافر العناصر الآتية : من خلال استعمال وسيلة تقنية معينة من أجل نشر المعلومة المراد إشهارها، وهذه التقنية يمكن أن تتخذ أشكالاً كثيرة، منها الملصقات المطويات أو غيرها من الوسائل المستخدمة بغرض الإشهار، بما فيها أغلفة المنتجات والأكياس والعلب والمنتجات نفسها.

ويمكن أن يتخذ الإشهار أشكالاً ومظاهر عديدة، كأن يتخذ شكل تصريحات أو تأكيدات معينة، أو يمكن أن يكون في صورة تقديم معلومات دقيقة حول منتج أو خدمة معينة أو في صورة معارض بشرط أن تكون مرئية. ويمكن أن يؤخذ بعين الاعتبار الإطار الذي يتم من خلاله الإشهار، ويستنتج من المادة 28 من أن إطار الإشهار، يبدو أنه هو البيع وتقديم الخدمات بشكل عام.²

* أنظر المادة 03 من قانون رقم 04-02، المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425، الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية .

¹ إلهام زعموم، مرجع سابق، ص 72 .

² محمد الشريف كتنو، مرجع سابق، ص 119 و 120 .

ب - الطابع التضليلي للإشهار :

ذهب القضاء التقليدي إلى اعتبار أي مقارنة مباشرة يقوم بها التاجر من خلال عمليات الدعاية بين مزايا وأسعار منتجاته والمنتجات المنافسة مخالفة للعادات التجارية، أما بعد صدور قانون الدعاية المصري في 18 يناير 1992 فقد تغيرا موقف محكمة النقض التي أعلنت مشروعيتها التي أعلنت مشروعيتها الدعاية المقارنة التي تنصب على أسعار المنتجات المماثلة والتي تباع في نفس الظروف. إلا أن تطبيق هذه الأحكام على عمومها يبدو صعبا، حيث يجب النظر إلى كل حالة على حدة تبعا للظروف، ففي البداية يجب أن نقرر أن من حق التاجر أن يعلن عن وجوده وعن منتجاته بذكر سماها وما تنفرد به من مزايا، وهو حق مشروع لا يضر بغيره من التجار المنافسين، ومن حقه أيضا أن يقارن بين منتجاته ومنتجات منافسيه طالما أن هذه المقارنة تستند إلى معلومات صحيحة ودقيقة. ومع ذلك فإنه إذا تضمنت عمليات الدعاية مستندات أو بيانات غير مطابقة للواقع تؤدي إلى إيجاد خلط أو لبس مع منتجات المنافسين أو حمل العملاء على الاعتقاد بتبعية المحليين لذات السلسلة أو انتماء السلعتين لنفس العلامة التجارية أو أن أحد المحليين يعد امتدادا للآخر فإن هذه العمليات تعد غير مشروعة تقوم بها المسؤولية عن أعمال المنافسة غير المشروعة.¹

ولكي يؤدي الإشهار وظيفته الحمائية يتعين على الرسالة الإشهارية أن تقتصر على سرد خصائص السلع والخدمات المعروضة في السوق بكل موضوعية والابتعاد عن كل ما هو ذاتي وخيالي وتجنب المبالغة والمغالاة وحتى يتمكن العملاء من اختيار عن وعي ما يناسبه.²

المطلب الثاني: أعمال تتضمن الاعتداء على ملكية التاجر لعناصر محله التجاري

المحل التجاري هو مجموعة من العناصر المنقولة والمادية ومعنوية يجمعها التاجر وينظمها ليستغلها في ممارسة نشاطه التجاري وحقه في الاتصال بعملائه والشهرة التجارية أهم من هذه العناصر³، ولا يمكن تصور محل تجاري دون هذه العناصر. لكنه يبقى عنصر غير كاف لأنه يحتاج إلى عناصر أخرى لتكوين محل تجاري⁴. وهذه العناصر الأخرى هي الاسم التجاري والعلامات التجارية وبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والحق في الإيجار وحقوق الملكية الأدبية والفنية وحق المعرفة وترخيص استغلال صناعي. وكما يتضمن المحل التجاري على المعدات والبضائع ومن بين هذه الأشياء المادية الأثاث والأجهزة ووسائل الإنتاج الأزمة لاستغلال المحل التجاري.

¹ صبري مصطفى حسن السبك، المرجع السابق، ص 59 و60 .

² جبالى واعمر، حماية رضاء المستهلك عن طريق الإعلام، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد الثاني، سنة 2006، ص 26.

³ نادية فاضيل، المرجع السابق، ص 59 .

⁴ فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 13 .

وقد تكون هذه العناصر المادية والمعنوية عرضة للاعتداء عليها من قبل أصحاب المتاجر المنافسة وغيرهم، مما قد ينحرف بمسار المنافسة مما قد يؤدي على الاعتداء على هذه العناصر، وقد رتب المشرع الجزائي حماية قانونية خاصة لبعض العناصر المعنوية، وهو ما سيقوم الباحث توضيحه بالتفصيل على النحو التالي :

الفرع الأول: أعمال تهدف إلى إحداث خلط بين المنشأتين

وهي الأفعال التي من شأنها خلق الالتباس في ذهن جمهور المستهلكين بقصد إيقاعه في الغلط بين مؤسستين مختلفتين، بحيث تؤدي إلى اجتذاب عملاء تاجر آخر، مثل تقليد الشكل الخارجي للمؤسسة،¹ وهي أكثر صور المنافسة غير المشروعة ذيوعا وانتشارا في العمل، وهذه الأعمال لا تدخل تحت حصر، وتحصل هذه الأعمال في محاولة إحداث اللبس أو الخلط بين منشأة التاجر ومنشأة أخرى منافسة بقصد اجتذاب عملاء المنشأة المنافسة أو صرفهم عنها فيسعى التاجر إلى خلق اتحاد في المظهر أو على الأقل تشابها قويا يثير في ذهن المستهلك العادي متوسط الذكاء والانتباه لبسا بين المؤسستين أو بين منتجاتهما. والأعمال التي تنتج عنها هذا الخلط كثيرة ومتنوعة، من ذلك أن يقلد المنافس المظهر الخارجي لمحل المنافسة، كما إذا أنشأ فترينة لعرض البضاعة على نمط الفترينة التي أنشأها منافسه، أو كما إذا طلى المحل التجاري بنفس اللون، أو وضع فيه علامات أو زخارف مميزة يكون قد سبق لمنافسه استخدامها، أو قام بتقليد قائمة الطعام الخاصة بأحد المطاعم أو قام بتقليد طريقة وألوان زي عملها، أو تقليد إعلاناته²، بما يؤدي بالعملاء إلى ارتياد محل أحدهما أو شراء سلعته فيختلط عليهم الأمر فيؤدي في النهاية إلى تحويل العملاء عنه دون علم أو إدراك منهم وبأنهم يتعاملون مع تاجر آخر، ويتم ذلك باستعمال غير المشروع لعلامات المنافس أو سمعته التجارية.³

الفرع الثاني: الاعتداء العناصر المعنوية المكونة للمحل التجاري

تعد العناصر المعنوية من أهم العناصر المكونة للمحل التجاري، ومن بين تلك العناصر الأكثر عرضة للاعتداء عليها من قبل أصحاب المتاجر المنافسة وغيرهم، ويعد هذا الاعتداء فعلا من أفعال المنافسة غير المشروعة، سأطرق في هذا الفرع لأهم العناصر المعنوية التي تكون أكثر عرضة للاعتداء من قبل التجار المنافسين، وهو ما سنتولى توضيحه بالتفصيل على النحو التالي:

¹ عمار عمورة، المرجع السابق، ص 174.

² صبري مصطفى حسن السيك، المرجع السابق، ص 62.

³ المعتصم بالله الغرياني، المرجع السابق، ص 234.

أولاً: الاعتداء على الاسم التجاري

يقصد بالاسم التجاري تلك التسمية التي يطلقها التاجر على محله والتي تميزه عن غيره من المحلات التجارية، فتكون هذه التسمية إحدى دعائم شهرته وقد يكون هذا الاسم مبتكراً مثل ملابس الساجدة أو فندق السفير، وقد يطلق التاجر اسمه الشخصي على محله التجاري كمثلاً: مشروبات حمود بوعلام، أو حلويات سرير الخ... فعندئذ يجعل من اسمه على المحل حقاً مالياً يدخل ضمن مكونات المحل التجاري تجب حمايته، كما يجوز التصرف فيه عند التصرف في المحل إلا أنه عنصر من عناصر المحل، فهو يتميز عن الاسم المدني الذي يعد جزءاً من شخصية صاحبه، ولا يمكن أن يكون موضوعاً للتصرف وهو محمي بدعوى شخصية هي دعوى المسؤولية عن الفعل الضار. أما الاسم التجاري فيمكن التصرف فيه لأنه عنصر من عناصر المحل التجاري وتحميه دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة الاعتداء عليه. ويمكن في حالة بيع المحل أن يستبعد من العناصر التي ينصب عليها البيع. ويستعمل الاسم التجاري للتوقيع به على معاملات التاجر أو على الأوراق التجارية، لأن الاسم التجاري يتضمن اسم التاجر، وبما أنه عنصر من عناصر المحل التجاري التي تدخل في تقدير قيمة المحل الاقتصادية، ففي حالة انتقاله يحق لصاحبه رفع دعوى المنافسة غير المشروعة على من انتحل اسمه لمطالبته بتعويض الضرر الذي أصابه من جراء ذلك.¹

وإن الحق في ملكية الاسم التجاري هو حق نسبي، فهو من جهة قاصر على نوع التجارة التي يمارسها التاجر، لأن الاسم التجاري هو من العناصر الهامة التي من شأنها اجتذاب العملاء أو الزبائن فإذا استعمله تاجر في تجارة معينة فلا يجوز لتاجر آخر استعماله في ذات النوع من التجارة لاحتمال وقوع اللبس والخلط بين المتجرين أو الشركتين لذي الجمهور، أما إذا اختلف نوع التجارة أن خطر اللبس وتضليل الجمهور منفي، وقد يمارس نفس الاسم والتجارة أخرى لكن في مكان آخر، وإن التصرف في الاسم التجاري جائز بشرط أن لا يتم بانفصال عن المحل التجاري، وهذا درء للخلط أو اللبس وحماية للجمهور والزبائن حتى لا يبقى الاعتداء بان المحل الثاني الذي يحمل ذات الاسم هو نفسه المحل أو الشركة الأولى، غير أنه يجوز لمن انتقلت إليه ملكية المحل التجاري أن يستعمل الاسم التجاري السابق لسلفه بشرط أن يأذن له بذلك هو أو ورثته، ويشترط في هذه الحالة أن يضيف إلى هذا الاسم كلمة "خلف" أو يضيف اسمه الشخصي ويجوز للتاجر الذي وقع اعتداء على اسمه التجاري أن يرفع دعوى تعويض على أساس المنافسة غير المشروعة متى تحققت شروط هذه الدعوى كما نصت المادة الثامنة من اتفاقية باريس بأنه "يحمى الاسم التجاري في جميع دول الاتحاد دون الالتزام بادعائه أو تسجيله، سواء كان جزءاً من علامة صناعية أو تجارية أم لم يكن".²

¹ نادية فضيل، المرجع السابق، ص 25

² فاضلي إدريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر 2013، ص 205 20.

ثانياً: الاعتداء على العنوان التجاري

يمثل العنوان التجاري أحد العناصر المعنوية المكونة للمحل التجاري وهو يمثل قيمة مالية معنوية للتاجر الحق في استئثار واستغلال والتصرف في العنوان التجاري وقد رتب المشرع حماية خاصة للمحل التجاري وهذا ما سأطرق إليه على النحو التالي:

1 - تعريف العنوان التجاري

هو تسمية مبتكرة أو رمز يختاره التاجر كشعار خارجي لتمييز محله التجاري عن نظائره واجتذاب العملاء، مثلاً لصالون الأخضر، وسينما أمير، وفندق وندسور، والملكة الصغيرة.¹

وهو تسمية أو رمز يبين للعملاء مكان تواجد المحل أو المؤسسة التي يتم استغلالها، يوضع العنوان في لافتة توضع على المحل بكتابة واضحة وظاهرة. وغالباً ما يقع الخلط بين وعدم التمييز بين الاسم التجاري والعنوان التجاري، هذا ما نجده في القانون العراقي رقم 25-1959 والذي نص في المادة الثانية على ضرورة أن يكون الاسم التجاري هو الاسم الشخصي للتاجر مع إجازة أن يتضمن الاسم التجاري تسمية مبتكرة أو مستعارة. بينما اشترط في المادة 36 أن يتضمن الاسم التجاري اسم التاجر واسم أسرته. وكذلك القانون الأردني لم يميز هو الآخر بين الاسم التجاري والعنوان التجاري.²

والعنوان التجاري هو الاسم الذي يتخذه التاجر عند ممارسته الأعمال التجارية وبالاسم المذكور يوقع التاجر جميع العقود والتصرفات القانونية التي يباشرها مع من يتعامل معهم نشاطه التجاري وقد أوجب قانون التجارة الأردني على جميع التجار اتخاذ عنوان تجاري لهم، وذلك بنصه في المادة 40 «على كل تاجر أن يجري معاملاته ويوقع أوراقه المتعلقة بالتجارة باسم معين يطلق عليه العنوان التجاري».³

وبالتالي يمكن القول أن العنوان التجاري هو الاسم أو الشعار الذي يتخذه التاجر لتمييز محله عن المحلات التجارية الأخرى.

2- ملكية العنوان التجاري

تكون ملكية العنوان التجاري للأسبق في استعماله، وتظهر نية التاجر في استعماله استعمالاً ظاهراً حتى قبل مباشرة التجارة فعلاً. كإعلان عليه في الصحف والمجلات المتخصصة، وبوضع العنوان على لافتة المحل

¹ مصطفى كامل طه ووائل أنور بندق، المرجع السابق، ص 651 .

² نادية فضيل، المرجع السابق، ص 26 .

³ فوزي محمد سامي، المرجع السابق، 157 .

ويترتب عن ملكية التاجر لعنوانه التجاري حقه في احتكار استعماله وحرمان الغير. غير أنه يجوز استعمال نفس العنوان وذات التجارة أو في تجارة غير مماثلة في مكان بعيد لا يتحقق معه إيقاع الجمهور والزبائن في الخلط واللبس. وتنقضي ملكية العنوان بترك استعماله أو بزوال المحل التجاري الذي يستعمله بعوض أو بغير عوض.¹

3- الحماية القانونية للعنوان التجاري

يتجه الرأي الغالب في الفقه المصري إلى أن العنوان أو التسمية التجارية لا يتمتع بحماية جنائية كذلك التي يتمتع بها الاسم التجاري.

ويرجح الدكتور صبري مصطفى حسن السبك القول بأن العنوان التجاري يتمتع بذات الحماية الجنائية المقررة للاسم التجاري، في حدود ما يتضمنه العنوان من عناصر الاسم التجاري، أو بعبارة أخرى فإنه ينظر إلى أن التسمية التجارية عبارة عن صورة خاصة من الاسم التجاري، فإن التسمية التجارية التي توفرت فيها الشروط القانونية تتمتع بذات الحماية الجنائية للاسم التجاري لأنها تدخل في تكوين حسب قانون الأسماء التجارية.²

ومن ثم، يتمتع الشعار بنفس الحماية المقررة للاسم التجاري، ويستفيد التاجر من الحماية المدنية بمقتضى دعوى المنافسة غير المشروعة المنصوص عليها في الشريعة العامة في المادة 114 من القانون المدني بقولها: «كل عمل أيا كان يرتكبه المرء ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض»^{*}. ولا يشترط لرفع هذه الدعوى توافر عنصر سوء النية لدى التاجر المنافس. غير أنه لا يجوز رفع دعوى المنافسة غير المشروعة إذا كان الشعار قد دخل في الملك العام. كما يتمتع العنوان التجاري زيادة عن الحماية الوطنية، حماية دولية وفق للاتفاقية اتحاد باريس.³

ثالثاً: الاعتداء على العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أحد العصر المعنوية المكونة للمحل التجاري، وكثير ما تكون هذه العلامة عرضة للاعتداء من قبل التجار المنافسين، ما يستوجب على الباحث التطرق إلى، تعريف العلامة التجارية، والجرائم المتعلقة بالعلامة التجارية، والحماية القانونية للعلامة التجارية، هذا ما سأقوم بتوضيحه على النحو التالي :

¹ فاضلي إدريس، المرجع السابق 207 .

² صبري مصطفى حسن السبك، المرجع السابق، ص 73 .

^{*} أنظر المادة 124 من الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 20 رمضان 1935 ه الموافق ل 26 /09 /1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتم .

³ فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 107 .

1 - تعريف العلامة

عرف المشرع الجزائري في الفقرة الأولى من المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، بتعريف العلامة بأنها «يقصد بالعلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيه أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو تزيينها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره»*

وهي إشارة ظاهرة يستعملها أو يرد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع ومنتجات غيره. وهي اسم، لفظ، إشارة، رمز، رسم أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة التي تميز بين المنافسين.¹

ويرى ديفيد أكرا على أنها «عبارة عن اسم، أو رمز مميز (كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف) مقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين، وتميز تلك السلع والخدمات عما يقدمه المنافسون. ومن ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج. وتحمي كل من العميل والمنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو مطابقة»²

ولإشارة أن ثمة فرقا بين الاسم التجاري والعلامة التجارية، إذ أن العلامة التجارية، هي عبارة عن إشارة ظاهرة يستعملها شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن البضائع أو منتجات، غيره من التجار أما الاسم التجاري فهو الذي يطلق على المحل الذي ينتج هذه السلعة أو يعرضها للجمهور أو يقدم تلك الخدمات. وقد منح المشرع الجزائري مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة ب 10 سنوات من تاريخ إيداعها في إدارة تسجيل العلامات التجارية، متى استوفى صاحب الشأن الإجراءات المنصوص عليها في الأمر 06-03 المنظم للعلامات التجارية.³

2- الجرائم الخاصة بالعلامات التجارية

إن بعض المنافسين يتخذون عدة صور للاعتداء على العلامة التجارية المشهورة للاستفادة من شهرتها في تسويق منتجاتهم وهذا الاعتداء يؤدي إلى حصول نوع من الخلط واللبس لدى جمهور المستهلكين.⁴

* أنظر المادة 02 من الأمر 06-03 مؤرخ في 19 جمادي الأول عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامة

¹ خنفر مصطفى، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك، بحث مقدم لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة 2011-2012، ص 14 .

² جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة لمسيلا 2007-2008، ص 2 .

³ عمار عمورة، المرجع السابق، ص 151 .

⁴ هي خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة، مجلة بابل، معهد العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد الأول، سنة 2003، ص 48 .

وبهدف حماية العلامات التجارية حدد المشرع الجزائري الجرائم الخاصة بالعلامات والتي من شأنها إلحاق الضرر بعناصر المكونة للمحل التجاري، وبالتالي قد تنحرف المنافسة عن المسار الصحيح، وذلك عن طريق الاعتداء على علامة تجارية مسجلة من قبل تاجر معين من أجل تضليل الزبائن، وجذب الزبائن بطريقة غير مشروعة، وجرائم المتعلقة بالاعتداء على العلامة التجارية حددها المشرع وهي على النحو الآتي :

أ - جريمة التقليد

لقد نص المشرع الجزائري على تقليد العلامة التجارية من خلال قانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. من خلال نص المادة 27 بقولها «تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك أو وهام في ذهن المستهلك»*

ولقد عرف المشرع الجزائري جريمة التقليد في المادة 26 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية كالآتي: «يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة»*

وعرفها فقهاء القانون التقليدي على أنه: كل فعل عمد إيجابي ينصب على سلعة معينة، أو خدمة معينة، ويكون مخالفاً للقواعد المقررة في التشريع، أو من أصول البضاعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها، أو من ثمنها بشرط عدم علم المتعامل الأخر به.

فالتقليد إذا هو: اصطناع شيء صحيح ولا يشترط في الشيء بحيث ينخدع به الفاحص المدقق، وإنما يكفي أن يصل التشابه إلى درجة يكون من شأنها خداع الجمهور، والعبرة في تقدير توافر التقليد هي بأوجه الشبه بين الشيء المقلد والشيء الصحيح.¹

والتعدي على العلامة التجارية لا يتحقق إلا باستعمال أو التقليد، وهذا ما أكد عليه القضاء في كثير من أحكامه والتي قال فيها (إنه يترتب على كسب ملكية العلامة التجارية حق خاص لصاحبها يخول له وحده استعمال العلامة ومنع الغير من استعمالها، إلا أن الاعتداء على هذا الحق لا يتحقق إلا بتقليد العلامة من المزاحمين لصاحبها في صناعة أو تجارة.²

* أنظر المادة 27 من قانون رقم 04-02، المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425، الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية .

* أنظر المادة 26 من الأمر 03-06 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامة .

¹ زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية الفكرية (التقليد، والقرصنة)، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2003، ص 11 .

² صبري مصطفى حسن السبك، المرجع السابق، ص 76 .

وبهذا الصدد، فقد عرض على القضاء الفرنسي نزاع بين علامتي «Duxil» و«Dulmil» حيث قضت محكمة باريس في قرارها الصادر في 20 نوفمبر 1982 بأن علامة «Duxil» التي تمثل منتجات صيدلانية، قد قلدت بعلامة «Dulmil» واعتبرت بأن جريمة تقليد قد وقعت بسبب أن اسم كلا من العلامتين يبدأ بنفس الحرف، وهذا ما يجعل الزبون ذو الانتباه المتوسط الذي لا يرى العلامتين في أن وحد قد يؤدي إلى الخلط بين العلامتين وقد قضت الغرفة التجارية بمحكمة النقض الفرنسية بتاريخ 1978/07/04 أن النموذج المستعمل من طرف أحد المنتجين المختصين في تعبئة السوائل في قوارير يشبه النموذج المملوك لمنتوج المنافس إلى درجة عدم إمكانية تفريق بينهما، وإنا التغير الطفيف المضاف المنتج المقلد يمكن اكتشافه من طرف المشتري ذو الخبرة، وأيدت محكمة الاستئناف التي قضت بأن القيام بتغيرات طفيفة في الشكل الخارجي يمكن معه حدوث الالتباس بنسبة لزبائن، وعليه يتبين لنا أن إحاطة التاجر بالحماية من تقليد العلامة المميزة له تزويراً أو تقليداً تطوي على حماية الزبائن الذين يمكن أن يكونوا ضحية هذا التقليد، بأن يقدم على اقتناء المنتجات، توها منه أنها تحمل نفس العلامة، وقد يحدث هذا التقليد أضراراً بالنسبة إليهم، وذلك نتجه وقوع ضرر من طرف المعتدين على العلامة التجارية، لكون أن هدف المعتدي بالتقليد هو اجتذاب زبائن تاجر أو تجار معينين من خلال هذه الأفعال.¹

ب - جريمة استعمال علامة تجارية مسجلة

أشارت المادة 38 والمادة الثالثة من قانون العلامات التجارية والمادة 3 من قانون علامات البضائع الأردني إلى جريمة استعمال علامة تجارية مسجلة. ويأخذ الركن المادي لهذه الجريمة أكثر من صورة، فقد يأخذ صورة الاستعمال، إذا توافر هذا العنصر بحق كل من يستعمل علامة تجارية مسجلة أو علامة مقلدة لها على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت العلامة من أجلها حتى ولو كان ذلك الاستعمال قد تم مجرد قصد الإعلان عن تلك البضائع، فواقعة استعمال العلامة هي واقعة أساسية في هذه الجريمة، وذلك أمر مادي يرتكب بعدة طرق، كأخذ العلامة ووضعها على المنتجات والأوعية، أو استعمال العبوات الفارغة التي علامة وإعادة تعبئتها بمنتجات تشبه المنتجات الأصلية، أو يقوم الفاعل في هذه الجريمة بالاستعمال دون وجه حق لعلامة تجارية يملكها الغير على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من أجلها، وتقع هذه الجريمة غالباً على العلامات التجارية التي تتخذ صورة نماذج أو أشكال مميزة، كما هو الحال في نموذج الزجاجات المستخدمة لتعبئة المشروبات الروحية أو المياه الغازية أو العطور. أما الركن المعنوي في هذه الجريمة فإنها تعد من الجرائم العمدية لذي نص المشرع الأردني صراحة على وجوب أن يرتكب بقصد الغش، فلا يكفي لقيام هذه الجريمة إتيان الفاعل صورة من صور العنصر المادي، بل لا بد أن يكون لديه القصد السيئ.²

¹ كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق جامعة الجزائر 2010-2011، ص 42 و 43.

² عبد الله حسين الحشوم، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل، الطبعة الأولى، الأردن 2005، ص 214.

2 - الحماية القانونية للعلامة التجارية

إلى جانب الحماية الجزائية المتمثلة في العقوبة التي قد تقضي بها المحكمة الجزائية وحدها. قد تفصل أيضا في الدعوى المدنية بطريقة التبعية فيما يتعلق بالدفع بعدم ملكية العلامة وهذا تطبيقا لمبدأ قاضي الدعوى هو قاضي الدفع. وفي جميع الحالات يجوز لكل من المحكمة الجزائية والمحكمة المدنية أن تحكم بتعويض الضرر الذي لحق بمالك العلامة. ويجوز لمالك العلامة أن يرفع دعوى إبطال علامة أخرى إذا كانت تلتبس مع علامته وفقا لمقتضيات نص المادة السادسة، كما يجوز له وقبل وقوع أي ضرر مادي بان يرفع الدعوى لمنع وقوع هذا الضرر بإزالة التشابه أو الخلط أو الالتباس بين علامته وغيرها من العلامات المتشابهة باعتبار هذا التشابه في حد ذاته ضرر أدبي وهذا على أساس المادة 124 من القانون المدني، أو على أساس دعوى المنافسة الغير مشروعة كما يجوز لصاحب العلامة المتضرر من مستعمل التزوير أو التقليد أو المستهلك من رفع الدعوى المدنية على أساس المادة 124 مدني وسواء كان الخطأ عمديا أو غير عمدي وسواء كان الضرر ماديا أو أدبيا، يكون التعويض نقدا وقد تحكم المحكمة بالتعويض العيني بإزالة أسباب الضرر كإتلاف العلامات غير القانونية.¹

المطلب الثالث: أعمال تتضمن الاعتداء على التنظيم الداخلي للمشروع

يقصد بها إقدام التاجر على أعمال تهدف إلى خلق اضطراب في المحل التجاري المنافس له بهدف الحط من قيمته كسرقة أسرار التعامل مع الزبائن وكذا تحريض العمال على إفشاء أسرارهم أو على الإضراب أو ترك العمل من أجل استخدامهم في محل آخر.²

وتوفر عنصر الاستقرار لازم للمشروع التجاري حتى يستطيع الوفاء بواجبات عملائه دون أن تعطل حركة الإنتاج بداخله. وضرب هذا الاستقرار يكون عملا غير مشروع إذا قام به التاجر المنافس، ومن صور إحداث الاضطراب وعدم الاستقرار في المشروع التجاري الاستيلاء غير المشروع على الأسرار التي يمتلكها التاجر، مثل سرقة قوائم عملائه، أو حث العمال فيه على الإضراب وترك العمل، أو إغراء العمال المهرة فيه بالالتحاق بالمشروع المنافس بأجور أعلى إذا كان من شأن ذلك التأثير على الاتصال بالعملاء وجذبهم³ وعليه سيتم توضيح الصور التي تؤدي إلى إحداث الخلل والاضطراب في العون الاقتصادي المنافس على النحو التالي :

¹ فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 188 .

² مقدم ميروك، المرجع السابق، ص 106 .

³ محمد فريد العربي وجلال وفاء محمددين، المرجع السابق، ص 393.

الفرع الأول: تحريض العمال على ترك العمل لدى صاحب العمل المنافس

إن التاجر أو المنتج يعتمد على بعض الموظفين والعمال في مباشرة نشاطه، ويكون لهذا العنصر البشري في بعض مجالات النشاط التجاري دور رئيسي في جذب العملاء لما تتوفر فيهم من خبرة أو مؤهلات خاصة، وقد يعتمد أحد التجار المنافسين إلى إغراء العمال أو الموظفين ليركوا المحال التي يعملون بها، وذلك بقصد إحداث اضطراب في محال التاجر المنافس أو إذاعة أسرارهم، ولا شك أن مثل هذه الأعمال تعد من قبيل المنافسة غير المشروعة والمخالفة للأعراف التجارية التزيهة.¹

إن العون الاقتصادي حر في أن يوظف المستخدمين والعمال ذوي الخبرة والكفاءة المهنية لمنافسة، تطبيقاً لمبدأ حرية المنافسة وحرية العمل. غير أن العون الاقتصادي يكون قد ارتكب ممارسة تجارية غير نزيهة، إذا أغرى مستخدماً مزال مرتبطاً بعقد عمله مع منافسه أو مقيد بشرط عدم المنافسة. وفي هذا المجال نصت الفقرة 4 من المادة 27 على منع هذه الممارسة، «إغراء المستخدمين المتعاقدين مع عون اقتصادي منافس، خلافاً للتشريع المتعلق بالعمل» ويجب أن يكون الإغراء متعمداً باستعمال الاحتيال أو الضغط أو الوعد بمناقص مادية أو مكافأة مرتفعة بصورة غير طبيعية. ومن أجل الاستفادة من الأسرار المهنية بصفة أجيير قديم أو شريك.²

الفرع الثاني: إحداث الاضطراب في السوق

يعد من أعمال المنافسة غير المشروعة الأعمال التي من شأنها إحداث الاضطراب في السوق كبيع المنتجات بأقل من الثمن المتفق عليه بين التجار للبيع، أو البيع بتخفيض كبير أو بخسارة بقصد تحويل العملاء عن غيره³، تستهدف هذه الأعمال الإخلال بتنظيم السوق، هذا ما سنوضحه على النحو التالي :

أولاً: البيع بأسعار مخفضة بشكل تعسفي

تلجأ المؤسسات إلى البيع بأسعار مخفضة تعسفياً من أجل إزاحة المنافسين، والاستلاء على السوق، فتقوم المؤسسات بعرض السلع والمنتجات لبيعها بأثمان رخيصة وزهيدة، ولتمويه العملية تقوم نفس المؤسسة بعرض سلع أخرى بأسعار معقولة، بحيث تكون الأسعار زهيدة تخيل للمستهلك أنها تخدم مصلحته على اقتنائها ويستشف من نص المادة 12 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة أن المقصود بالبيع بأسعار مخفضة تعسفياً هو أن المؤسسة الاقتصادية تقوم بعملية بيع السلع والمنتجات للمستهلك بأسعار تقل عن تكلفة الإنتاج والتحويل والتسويق، وجاء في آخر المادة السابقة أن تخفيض السعر هدفة إبعاد مؤسسة أو عرقلة أحد منتجتها من الدخول

¹ صبري مصطفى السبك، المرجع السابق، ص 90 .

² محمد الشريف كنو، المرجع السابق، ص 117 .

³ مصطفى كمال طه ووائل أنو بندق، المرجع السابق، ص 668 .

إلى السوق، وبالتالي تكون نية المؤسسة الاقتصادية من وراء ذلك هي إفشال المنافسة الحرة والبقاء في السوق لوحدها، ثم يعمل جاهدا لتعويض هذه الخسارة برفع الأسعار إلى أعلى مستوياتها مادام بقي وحيدا في السوق.¹

ثانيا: البيع بالخسارة

يقصد بالبيع بالخسارة قيام عون اقتصادي بفرض أسعار منخفضة بشكل ملحوظ وأقل بكثير من سعر التكلفة الحقيقي لفترة مؤقتة بغية استبعاد منافسيه من السوق وجلب الزبائن ليتمكن بعدها من فرض أسعار غير قابلة للمنافسة والاستحواذ على كافة حصص السوق. والمصطلح الأدق هو إعادة البيع بالخسارة باعتبار أن العملية تتضمن شراء سلعة من أجل إعادة بيعها بأقل من السعر الحقيقي للشراء وبالتدقيق في هذه الممارسة نجد أنها لا تختلف كثيرا عن التعسف في عرض أو ممارسة أسعار بيع منخفضة إذ أن ما جاء في المادة 19 من قانون 02-04 (البيع بالخسارة) صورة موسعة مفتوحة على الاحتمالات ذلك أن البيع بالخسارة. قد ينشئ بين الأعوان فيما بينهم وبين المستهلكين.²

وقد منع القانون هذه الممارسة بلا قيد أو شرط، دون النظر إلى ما يترتب عليها من آثار. وقد حظرت لأسباب كثيرة، منها أنها تقدم صورة مشوهة للمنافسة تجاه العملاء، فإذا كان التاجر يتظاهر بأنه يمارس هوامش ربح منخفضة لصالح المستهلكين، فإن الحقيقة غير ذلك، لأن هذه الممارسة يقصد منها تحويل الزبائن وهذا يلحق أضرارا بالمنافسة. ولذلك يحارب القانون هذه الممارسة، لحماية صغار التجار من أقوى السوق أي الموزعين الكبار والمحافظة على العملاء، ضد عروض غالبا ما تكون خادعة، لأن التاجر بالخسارة سيرفع أسعار المنتجات، فتخفيض السعر، ليس طبيعيا أي ناتج عن قانون العرض والطلب، وإنما تم تزييفه وتخفيضه، لجذب زبائن التاجر المنافس إليه بطريقة غير شرعية، وإن مجال منع إعادة البيع بالخسارة يتعلق بالسلع والمنتجات المباعة بعد الشراء، والمعروضة للبيع على حالتها الأصلية، أي لم يتم تحويلها، ولا يتعلق الأمر بالسلع والمنتجات التي يتم تحويلها وتصنيعها من طرف المنتجين الصناعيين أو الحرفيين، ويعتبر التقطيع والتجزئة تحويلا، وعلى حسب النص فإن الخدمات غير معنية بالمنع، لأن النص يتحدث عن السلع دون الخدمات.³

¹ شروط حسين، شرح قانون المنافسة، دار الهدى، الطبعة الأولى، الجزائر 2012، ص 84 و 85 .

² لعور بدر، حماية المنافسة من التعسف في عرض أو ممارسة أسعار بيع منخفضة للمستهلكين وفقا لقانون المنافسة الجزائري، مجلة الفكر العدد العاشر، كلية الحقوق جامعة بسكرة، ص 363 .

³ محمد الشريف كنو، المرجع السابق، 101 .

خلاصة الفصل الأول

ونستنتج في هذا الفصل، إلى أن المنافسة الشريفة عمل مرغوب به في المجال التجاري، ويؤدي إلى ازدهار التجارة والصناعة الداخلية والخارجية، وأن هذه المنافسة يجب أن تخضع لجملة من المبادئ والضوابط التنظيمية والتشريعية من أجل تنظيم هذه المنافسة وحماية أصحاب المحلات التجارية من كل اعتداء من قبل التاجر المنافسين وقد تتخذ أعمال المنافسة غير المشروعة صور عديدة منها الطعن في شخص التاجر صاحب المحل التجاري أو النيل من سمعته التجارية بما يؤدي إلى اهتزاز ثقة العملاء في هذا التاجر ومحله وانصرافهم عنه، ولقد أعطى الفقه والقضاء لأصحاب المحلات التجارية الحق في رفع دعوى قضائية لرد الاعتداء عن محلاتهم التجارية وهي دعوى المنافسة غير المشروعة، ويجب أن يكون الضرر الذي لحق بالتاجر أن يكون ناشئاً عن أحد أفعال المنافسة غير المشروعة، ويجب على التاجر أن يراعي في ممارسة عمله التجاري القواعد المشروعة المتعارف عليها، وتجنب اللجوء إلى أساليب غير شريفة لجذب العملاء.

الفصل الثاني

دعوى المنافسة غير المشروعة
كآلية لحماية المحل التجاري

الفصل الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة كآلية لحماية المحل التجاري

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة، هي الوسيلة القانونية لحماية المحل التجاري من الاعتداءات التي قد يتعرض لها أصحاب المنشآت التجارية، ولهذه الدعوى أهمية كبيرة في الحياة الاقتصادية والقضائية، نظراً لما يحدث في الحياة الاقتصادية والتجارية من أعمال منافسة كثيرة وعديدة، التي قد تدفع البعض إلى أعمال تتصف عادة بعدم المشروعية.

وتنحصر أعمال المنافسة الغير مشروعة كما رأينا في الفصل الأول، إلى الأعمال التي من شأنها الإساءة إلى سمعة التاجر المنافس أو الاعتداء على التنظيم الداخلي للمحل، كل هذه الأفعال يتوفر فيها ركن الخطأ، وتعد بذلك منافسة غير مشروعة، وبالتالي تعد منافسة غير مشروعة فعلاً تقصيرياً يستوجب مسؤولية فاعله عن تعويض الضرر المترتب عليه، ويعد تجاوز حدود المنافسة المشروعة ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية للمبادئ والشرف والأمانة متى كان من شأنها اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى.

ولتوافر الحماية القانونية للمحل التجاري استناد على دعوى المنافسة غير المشروعة يجب توفر شروط معينة لقيام هذه الدعوى، وهي شروط موضوعية وأخرى إجرائية، وما هي أهم الآثار القانونية المترتبة على دعوى المنافسة غير المشروعة وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين خصص فيه المبحث الأول إلى شروط قيام دعوى المنافسة غير المشروعة وخصص المبحث الثاني آثار قيام دعوى المنافسة غير المشروعة.

المبحث الأول: شروط قيام دعوى المنافسة غير المشروعة

المبحث الثاني: آثار قيام دعوى المنافسة غير المشروعة

المبحث الأول: شروط قيام دعوى المنافسة غير المشروعة.

يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون هناك منافسة أولاً ثم أن تكون تلك المنافسة غير مشروعة وأن يكون ثمة ضرر لحق المدعي، ويفترض القضاء وقوع الضرر مادامت المنافسة غير مشروعة من غير حاجة إثباته، وتأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة في القضاء الجزائري على أساس المسؤولية التقصيرية، فإن شروط دعوى المنافسة غير المشروعة هي ذات شروط المسؤولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة سببية، إلا أنه نظراً للطبيعة الخاصة بدعوى المنافسة غير المشروعة لا بد من توفر شرط أولي هو قيام حالة المنافسة.

وعليه سوف نبحث أولاً على شروط دعوى المنافسة غير المشروعة من قيام حالة المنافسة مروراً بالخطأ والضرر وانتهاءً برابطة السببية، وثانياً يجب توضيح الجانب الإجرائي لقيام لهذه الدعوى.

ولتوضيح هذه الأمور بتفصيل أكثر قسماً الباحث المبحث الأول إلى مطلبين خصصن المطلب الأول إلى الشروط الموضوعية لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة والمطلب الثاني الشروط الإجرائية لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة.

المطلب الأول: الشروط الموضوعية لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة

يحق للتاجر المتضرر من أفعال المنافسة غير المشروعة من رفع دعوى قضائية لحماية محله التجاري من هذه الممارسات المخالفة للأعراف التجارية التزيهة، وإن دعوى المنافسة غير، واستناد دعوى المنافسة غير المشروعة إلى ذات الأساس الذي تقوم عليه دعوى المنافسة التقصيرية كأصل عام، ولذا اشترط لقبول الدعوى أن يكون هناك عمل من أعمال المنافسة غير مشروعة، وأن يترتب عن هذا العمل ضرر للغير وأن توجد علاقة سببية بين الضرر والعمل غير المشروع الذي يقوم به التاجر المنافس. وفيما سوف نبين هذه الشروط الثلاثة على النحو التالي :

الفرع الأول: الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة

لا تتحقق دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذ كان هناك خطأ قد ارتكب وتستوجب لقيام هذه الدعوى إثبات الخطأ، والخطأ هو انحراف الشخص عن سلوك الرجل العادي يؤدي به إلى الإضرار بالغير، أما المنافسة غير المشروعة فتتطلب وجود هناك منافسة بين شخصين وأن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة يصيب به عمل التاجر المنافس سواء كان ذلك عن عمد أو عن مجرد إهمال وعدم تبصر أي سواء توافر لدى المنافس قصد للإضرار بالغير أو عن سوء نية أو كان الخطأ غير عمدي مبعثه الإهمال بحقيقة نشاط المنافس¹، ويجب أن تكون

¹ زويبر أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق جامعة تيزي وزو الجزائر 2011، ص 193 .

هذه المنافسة غير مشروعة وذلك باستخدام وسائل منافية للقوانين والعادات والشرف، ولا يلزم اعتبار المنافسة غير المشروعة أن يتوفر سوء النية وقصد الإضرار لدى المنافس، بل يكفي أن يكون الفعل ناتجا عن إهمال أو عدم احتياط من جانبه.¹

ولكن للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة معنى خاصا يتمثل في ضرورة وجود منافسة غير مشروعة بين تاجرين أو أكثر بحيث يمكن وصف فعل أحدهما بأنه خاطئ أو منافسة غير مشروعة في حق التاجر الأخر، ويعد الخطأ متوفرا في مثل هذه الحالة سوء توفر سوء النية وقصد الإضرار لدى مرتكب الخطأ أو حدث ذلك منه نتيجة عدم البصر والإهمال بحقيقة ما يقوم به من عمل ولقد أثر ذلك على النشاط على نشاط التاجر المنافس وقد يتسبب هذا الخطأ في صرف زبائن هذا التاجر للتعامل مع التاجر مرتكب الخطأ، أو صرفهم للتعامل مع تاجر آخري نتيجة لهذا الخطأ وبسببه مما يضر بالتاجر ضحية المنافسة غير المشروعة، ويشترط في المنافسة الحقيقية أن تتم بين شخصين يزاويان تجارة أو صناعة أو خدمات من نوع واحد أو مماثلة ولكن لا يشترط أن يكون التماثل كاملا بين النشاطين بل يكفي أن يكون النشاطين متقاربين بحيث يكون لأحدهما تأثير على عملاء الأخر، كما إذا كان أحد المحليين مصنعا لإنتاج وبيع سلعة معينة، وكان الأخر محلا للإنتاج في هذه السلعة.²

وقد يكون هذا النشاط تجاريا أو صناعيا أو أي نشاط آخر مربح، ويفترض اجتذاب الزبائن. لأن معنى المنافسة أن التاجر يريد أن يجني مزيدا من الأرباح، فإذا كان ذلك بوسائل غير مشروعة فإنه منافسة غير مشروعة، لذا لا تقع المنافسة غير المشروعة بين الجمعيات التعاونية التي تقدم خدمات لأعضائها دون أن تستهدف تحقيق الربح المادي. ولا يستدعي تحقيق الخطأ أن يكون الخطأ عمديا أن يكون هذا الخطأ عمديا أي لا يشترط أن يتوافر لدى التاجر المنافس قصد الإضرار أو سوء النية كإرادة إيقاع الضرر بالغير بل يكفي أن يقوم بفعل يخالف القوانين والأعراف وشرف المهنة حتى ولو كان هذا الفعل غير عمدي أي يصدر عن إهمال، لذلك لا يعتبر سوء النية عنصرا أساسيا لا يقوم الخطأ بدونه.³

الفرع الثاني: الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة

عرف الفقه الضرر على أنه الأذى الذي يصيب الشخص من جراء المساس بحق من حقوقه أو بمصلحة مشروعة⁴، والضرر الذي ينتج عن دعوى المنافسة غير المشروعة قد يكون الضرر ماديا ينصب على حق من

¹ شادلي نو الدين، القانون التجاري، دار العلوم، الطبعة الأولى، عنابة الجزائر 2003، ص 144 .

² صبري مصطفى حسن السبك، المرجع السابق، ص 110 .

³ عمار عمورة، مرجع سابق، ص 170 و 171 .

⁴ خرشف عبد الحفيظ، حق ذوي الحقوق في التعويض، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في عقود المسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون الجزائر، غير منشور، ص 53 .

الحقوق المالية مثل الخسارة المادية التي تصيب التاجر نتيجة تقليد الاختراع وقد يكون الضرر أدبيا بحيث يصيب حقا من الحقوق غير المادية كالشهرة التجارية التي يتركز عليها التاجر في بيع منتجاته وتأدية خدماته.¹

وفيما يتعلق بركن الضرر فإنه في مجال الممارسات التجارية هو أكثر خصوصية من الضرر المتعارف عليه في المسؤولية المدنية والذي من أهم شروطه أن يكون مباشرا أو حالا ولا يتم التعويض عنه إلا إذا تضرر الغير في مجال المنافسة غير المشروعة فالفضاء الفرنسي يأخذ المسألة بنوع من المرونة فبعد أن كان يشترط أن الضرر موجودا وأكد قابلا للتقدير من اجل قبول دعوى المنافسة غير المشروعة أصبح يكتفي بمجرد ضرر احتمالي ولا يشترط في إثبات حصول ضرر أكيد لقبول الدعوى، واعتبر أن مجرد التأكد من وسيلة المنافسة غير المشروعة المستعملة يشكل دليلا كافيا في توافر الضرر، وفي حالات أخرى يتعين على المدعي إثبات وقوع ضرر جراء فعل الغير فمثلا في مجال التشهير فان المدعي غير ملزم بإثبات عدم صحة المعلومات التي نشرها الطرف الأخر إلا انه ملزم بإثبات أن التشهير قد يتسبب في إلحاق أضرار بمصالحه الاقتصادية والتي تتمثل أساسا في عنصر الربائين.²

ويتميز الضرر بالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة عن غيرها باعتبارها دعوى وقائية فضلا عن أنها دعوى علاجية، تهدف إلى اتقاء وتفادي وقوع ضرر، وأن شرط الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة يتمثل في انصراف العملاء أو بعضهم عن المحل المتضرر، ولهذا السبب فإن شرط الضرر يتميز في دعوى المنافسة غير المشروعة بسمات خاصة، وتتعلق هذه السمات بإثبات الضرر من جانب التاجر طالب التعويض، فالواقع أنه من الصعوبة بمكان إثبات هذا الضرر، والسبب في ذلك أن الاتصال بالعملاء ليس في الحقيقة إلا مجرد أمل في أن يستمر العملاء في التعامل مع المتجر، وبمعنى آخر فإنه لا يمكن لأحد أن يقطع بأن العملاء كانوا سيستمرون في التعامل مع المحل التجاري لو لم تقع أعمال المنافسة غير المشروعة، وذلك لأن الاتصال بالعملاء لا يعنى التزام يقع على عاتق عملاء المتجر باستمرار التعامل معه.³

يرى جانب من الفقه أنه لا يشترط وقوع الضرر فعلا لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة فيكفي أن يكون الضرر محتمل الوقوع ذلك أن غرض دعوى المنافسة غير المشروعة لا يتمثل في حصول المضرور عن التعويض بل يهدف أيضا إلى حماية المحل من المنافسة غير المشروعة بالنسبة للمستقبل كأن يستخدم التاجر اسما تجاريا مشابها بحيث يؤدي إلى إحداث اللبس بين العملاء، في هذه الحالة يجوز للمحكمة أن تأمر بإدخال بعض التعديلات على الاسم منعا للبس أو أن تأمر المنافس بعدم استعماله، ولا تشترط بعض المحاكم إثبات عنصر الضرر في بعض الحالات فمجرد وقوع المنافسة غير المشروعة يفترض وقوع الضرر، كما لو قام التاجر بإغراق السوق بسلعة معينة

¹ عماد حمد محمود الإبراهيم، الحماية المدنية لبراءة الاختراع والأسرار التجارية، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين 2012، ص 151 .

² زويير أرزقي، المرجع السابق، ص 193 .

³ صبري مصطفى حسن السبك، المرجع السابق، ص 144 .

بسعر أرخص كثيرا من منافسيه قصد القضاء عليهم واحتكار السوق في مرحلة لاحقة. ففي هذه الحالة حتى ولو لم ينصرف العملاء عن باقي التجار ولم يحصل أي ضرر إلا أنه يحق لأي تاجر منهم أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة دون أن يثبت ركن الضرر، وذلك حتى يجبر التاجر المنافس بالتوقف عن هذه الممارسات.¹

الفرع الثالث: العلاقة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة

فضلا عن ركني الخطأ والضرر لابد من وجود المنافسة غير المشروعة واستحقاق التعويض من أن توجد علاقة سببية بين الضرر والخطأ أي أن يكون الضرر الذي أصاب التاجر إنما كان بسبب الخطأ وأعمال المنافسة غير المشروعة التي صدرت من التاجر المنافس. ولذلك يستطيع المدعي عليه أن يدفع عن نفسه المسؤولية بإثبات أن الضرر الذي لحق المدعي ليس له علاقة بالخطأ الذي صدر منه، كأن يثبت بأن الضرر حدث نتيجة لسبب أجنبي لا يد له فيه، أو نتيجة لقوة قاهرة أو حادث مفاجئ أو نتيجة خطأ المضرور نفسه. لذلك لا يكون هناك محل للكلام عن العلاقة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة إلا في الحالات التي نشأ فيها للمدعي ضرر من الأعمال غير المشروعة، وهذه العلاقة يمكن إثباتها في حالة وقوع الضرر فعلا. أم إذا كان الضرر محتمل الوقوع في المستقبل ويطلب التاجر فقط وقف أعمال المنافسة التي من شأنها إلحاق الضرر به فهنا لا مجال لإثبات العلاقة السببية لأن الضرر لم يقع بعد. ويقع عبئ إثبات رابطة السببية بين الخطأ والضرر على عاتق المدعي حتى تقبل دعواه.²

إن الرابطة السببية تقتضي في الأساس أن يكون هناك تشابه أو تماثل بين نشاط كل من مرتكب الفعل غير والشخص المتضرر منه، أي أن يباشر كل من المدعي والمدعي عليه نفس النشاط التنافسي ويقدم للزبائن منتجات أو خدمات ذات نماذج متماثلة أو علامات متشابهة، ولذلك فإن الاستغلال المماثل أو على الأقل المشابه هو الذي يؤدي إلى أن تجد دعوى المنافسة غير المشروعة طريقها إلى الوجود رغم وجود أحكام قضائية مختلفة في هذا المجال.³

إذ قضت محكمة باريس في هذا المجال بعدم توفر رابطة السببية، وبالتالي انتفاء المنافسة غير المشروعة بين نشاط كل من الشركتين، إذ قررت المحكمة رفض طلب شركة sandoz السويسرية لصناعة الأدوية بمنع إحدى الشركات الفرنسية لبيع آلات التكيف من استعمال اسمها التجاري الذي يدخل في تكوينه كلمة sandoz وهو اسم أحد الشركات على اعتبار أن نشاط كل من الشركتين ليس مجالا للتنافس بينهما، وعلى خلاف الموقف السابق لمحكمة باريس، فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بقبول دعوى إحدى الشركات

¹ نادية فضيل، المرجع السابق، ص 64 .

² عمار عمورة، المرجع السابق، ص 173 .

³ بن دريس حليلة، حماية حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، سنة 2014، ص 146.

الانجليزية التي تملك مطعما بمدينة باريس باسم Maxim's والتي طلبت من المحكمة منع إحدى الشركات الفرنسية التي تملك إحدى الملاهي الليلية بمدينة نيس من استعمال اسم Maxim's de Nice على أساس أن في استعمال هذه التسمية منافسة غير مشروعة من شأنها الإضرار بسمعة المطعم الأصلي بباريس، وقد جاء في حيثيات القرار أن استعمال هذه التسمية التي لها سمعة عالية من قبل شركة نيس من شأنه إلى يؤدي إلى التقليل من الجاذبية التي يتمتع بها المطعم في باريس تحت ذات التسمية وكذلك يؤثر على سمعة المطعم الأصلي رغم اختلاف النشاط قليلا بين الشركتين بل ورغم بعد المكان بينهما.¹

المطلب الثاني: الشروط الإجرائية لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة

دعوى المنافسة غير المشروعة هي الوسيلة القانونية لحماية المحل التجاري من الاعتداءات التي قد يتعرض لها أصحاب المحلات، ولهذا الدعوى أهمية كبيرة في الحياة القانونية والقضائية، وسأتطرق في هذا المطلب إلى توضيح أطراف النزاع في دعوى المنافسة غير المشروعة، وإلى التطرق إلى الاختصاص القضائي في هذه الدعوى.

الفرع الأول: أطراف النزاع في دعوى المنافسة غير المشروعة

يتناول في هذا الفرع بتحديد أطراف نزاع في دعوى المنافسة غير المشروعة وتحديد من له الصفة والمصلحة في رفع هذه الدعوى القضائية، وعلى من ترفع هذه الدعوى.

أولاً: المدعي في دعوى المنافسة غير المشروعة

المدعي في دعوى المنافسة غير المشروعة، هو الشخص الذي وقع عليه الضرر، وبعبارة أخرى، أن المدعي هو الشخص المضرور والذي يثبت له الحق في المطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر.² وقد أعطى المشرع للمتضرر من الممارسات التجارية الممنوعة، الحق في رفع دعوى أمام القضاء للمطالبة بوقف الممارسات الممنوعة وإبطالها، وطلب التعويض عما سببته له من أضرار. وفي هذا المجال نصت المادة 65 من قانون 04-02 على أنه «دون المساس بأحكام المادة 2 من قانون الإجراءات الجزائية، يمكن جمعيات حماية المستهلك، وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام القانون، كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم». ويشترط لرفع الدعوى ضد الممارسات التجارية غير المشروعة، أن تكون للأشخاص المذكورين في المادة 65، مصلحة لرفع الدعوى، والمصلحة تعد متوفرة إذا اثبت الشخص أن ضررا ما لحقه من جراء الممارسة المشتكى منها. وما جاءت الفقرة الثانية من المادة الأولى من قانون الإجراءات

¹ بن دريس حليلة، المرجع السابق، ص 147.

² خليل أحمد حسن قعادة، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر 2005، ص 258.

الجزائية، فانه يجوز للطرف المضرور، أن يحرك الدعوى العمومية. كما أن المادة الثانية من نفس القانون تعطي حق الادعاء المدني لكل من أصابه شخصا ضرر مباشر، نتج عن جريمة. فمثلا إذا ترتب عن الممارسة التجارية غير المشروعة ضرر، لأي شخص سواء كان المضرور تاجرا منافسا، أو موردا أو غيرهما، يمكنه رفع دعوى للمطالبة بالتعويض. وفي هذا المجال، فقد حكمت محكمة النقض الفرنسية أن المورد له مصلحة في رفع الدعوى، نتيجة للممارسة التي تمثلت في إعادة البيع بالخسارة، التي ارتكبها الموزع، لان من شأن هذه الممارسة، أن تعرض المنتج محل العقد، إلى تشويه صورته، وإلى بث الشكوك لدى موزعي المورد، حول وجود شروط تفضيلية ممنوحة للموزع مرتكب المخالفة، مما يهدد السياسة التجارية للمورد بخطر.¹

ثانيا: المدعي عليه في دعوى المنافسة غير المشروعة

لكي تقبل دعوى المنافسة غير المشروعة ينبغي أن نحدد بوضوح من القائم بهذه الأعمال غير المشروعة، والتي أدت إلى وقوع إضرار بالتجار المنافسين، والتي بموجبها أعطى القضاء لشخص المتضرر من أعمال المنافسة غير المشروعة إمكانية رفع دعوى عليه والمسؤولية لا تقع فقط على القائم بالعمل، ولكن كل من أمر به أو سمح به وهو ما يعرف بمسؤولية المتبوع عن أعمال تابعه. فرغم أن الشخص لم يقيم بنفسه بهاته الأعمال، ولكن القائم بها شخص يعمل لديه وتحت سلطته وقام بالعمل غير المشروع أثناء تأدية الوضيعة باسم والحساب صاحب العمل²، وهذا ما نصت عليه المادة 136 من التقنين المدني الجزائري بقولها :

« يكون المتبوع مسؤولا عن الضرر الذي يحدثه تابعه بفعله الضار متى كان واقعا منه في حالة تأدية وظيفته أو بسببها أو بمناسبتها*، فإذا تعدد المسؤولون عن الفعل الضار فالأصل أنهم متضامنون، وذلك لأن دعوى المنافسة غير المشروعة تعد من قبيل الأعمال التجارية بالتبعية، والأصل في المسائل التجارية هو التضامن بين المدنيين.

ووفقا لنص المادة 169 من القانون المدني المصري فإن الأصل أن تكون مسؤوليتهم في تحمل مبلغ التعويض بالتساوي، إلا إذا كان القاضي قد عين لكل واحد منهم نصيبا في التعويض يختلف عن نصيب الباقيين حسب دور كل واحد منهم في الخطأ المنسوب إليهم، وإذا ما حدد القاضي لكل واحد منهم نصيبا في التعويض يختلف عن نصيب الباقيين فإنه يجب على القاضي أن يحدد الخطأ المنسوب إليهم وإلا كان حكمه معيبا ومشوبا بالقصور في التسبب.³

¹ محمد الشريف كنو، المرجع السابق، ص 136 .

² إمام زعموم، المرجع السابق، ص 98 .

* أنظر المادة 136 من الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 20 رمضان 1935 ه الموافق ل 26 /09 /1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتم .

³ صبري مصطفى حسن السبك، المرجع السابق، ص 129 .

الفرع الثاني: الاختصاص القضائي في دعوى المنافسة غير المشروعة

يعد الاختصاص من المسائل الجوهرية في سير الدعوى القضائية ويقصد به ولاية القضاء بالفصل في القضايا المطروحة أمامه وفقا لمعيار النوع والموقع الإقليمي. فعنصر الاختصاص يشكل مفتاح كل دعوى، أما إذا أخطأ القفل فلا حديث عن الخصومة لأن أول ما ينضر فيه القاضي شمول ولايته في الخصومة. ويقع على المتقاضي في دعوى المنافسة غير المشروعة أن يدرك تماما الجهة التي حولها القانون النظر في دعواه نوعيا وإقليميا إما بموجب القواعد العامة أو بنص خاص.¹ وينقسم الاختصاص القضائي إلى نوعين: اختصاص نوعي واختصاص محلي هذا ما سنقوم بتوضيحه على النحو التالي:

أولا: الاختصاص النوعي في دعوى المنافسة غير المشروعة

توجد بفرنسا نوعين من المحاكم، محاكم خاصة بالمنازعات المتعلقة بالأعمال التجارية ومحاكم خاصة بالمنازعات المدنية، فالمحاكم التجارية هي صاحبة الاختصاص للنظر والفصل في المنازعات التجارية وترفع الدعوى أمامها، بينما تختص المحاكم المدنية في الدعوى المتعلقة بالأعمال المدنية. أما الجزائر فلم يؤخذ فيها بنظام المحاكم التجارية، وإنما جعل اختصاص المحاكم شاملا للمنازعات التجارية والمدنية على أن يطبق القانون التجاري على المنازعات التجارية والقانون المدني على المنازعات المدنية، كما شكلت دائرة تجارية لدى كل محكمة بالقطر الجزائري مختصة بالنظر والفصل في المنازعات التجارية حيث نطبق المحكمة بشأنها قواعد القانون التجاري متبعة في ذلك الإجراءات السريعة الخاصة بالمواد التجارية، وتوجد بنفس المحكمة دائرة مختصة بالمسائل المدنية متبعة في ذلك الإجراءات الخاصة في المواد المدنية، إلا إن إنشاء هذه الدوائر لا علاقة له بالاختصاص النوعي وما هو إلا توزيع العمل على القضاة داخل نفس المحكمة، ويترتب عن ذلك أنه لا يجوز الدفع بعدم الاختصاص النوعي في حالة ما إذا رفعت دعوى تجارية أمام الدائرة المدنية.

أما المشرع المصري فلقد اعتبرا أعمال المنافسة غير المشروعة التي تقع من التجار أثناء مباشرة لتجارهم أو بمناسبةها فإن الدعوى التي تقام عليه تعد عملا تجاريا، وبالتالي تختص بها المحاكم التجارية وتطبق عليها قواعد القانون التجاري، كما أن التزام المدعي عليه بدفع التعويض يعد أيضا التزاما تجاريا بالتبعية وبذلك يكون المشرع المصري قد وضع قرينة قانونية مؤداها تجارية الأعمال التي يقوم بها التاجر لشؤون تجارته إلى أن يثبت العكس، أما إذا كان المدعى عليه في دعوى المنافسة غير المشروعة غير تاجر كما إذا رفعت هذه الدعوى على تابعي التاجر من عمال ومستخدمين، كما لو أفشو أسرار الصناعة أو التجارة الخاصة بمخدمهم، أو وقعت

¹ بربارة عبد الرحمن، شرح قانون الإجراءات المدنية والإدارية، منشورات بغدادوى، الطبعة الثانية، الجزائر 2009، ص 74 .

أعمال المنافسة غير المشروعة بين أشخاص غير تجار كأصحاب المهن الحرة، فإن الاختصاص بنظر دعوى المنافسة غير المشروعة ينعقد في المحكمة المدنية وتطبق قواعد القانون المدني.¹

ثانيا: الاختصاص الإقليمي في دعوى المنافسة غير المشروعة

ولقد اعتمد المشرع الجزائري في النص الجديد مصطلح الإقليم بدلا عن المحلي وذلك للانسجام مع أحكام الدستور من الناحية الاصطلاحية. أما المقصود بالاختصاص الإقليمي، هو ولاية الجهة القضائية بالنظر في الدعاوى المرفوعة أمامها استناد إلى معيار جغرافي يخضع للتقسيم القضائي. وهناك قاعدة عامة على انعقاد الاختصاص الإقليمي لمحكمة موطن المدعي عليه كقاعدة عامة.²

وعادة ما يتم تحديد الاختصاص الإقليمي لنظر في الدعوة بالدعوة بالمحكمة المختصة التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدعي عليه كقاعدة عامة، والهدف من وراء جعل الاختصاص بموطن المدعي عليه، فقد يكون المدعي محقا في ادعائه، وقد لا يكون كذلك، لذا وجب أن يتحمل المدعي عبء ومشقة التنقل لموطن المدعي عليه.³

أما في دعوى المنافسة غير المشروعة فقد حدد المشرع الجزائري في المادة 39 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية الاختصاص الإقليمي في الفقرة الثانية بقولها « في مواد تعويض الضرر عن جناية، أو جنحة، أو مخالفة، أو فعل تقصيري، ودعاوى الأضرار الحاصلة بفعل الإدارة، أمام الجهة القضائية التي وقع في دائرة اختصاصها الفعل الضار»^{*}، يُستشف من نص المادة أن المشرع الجزائري حدد الاختصاص الإقليمي في دعوى المنافسة غير المشروعة إلى الجهة القضائية التي وقع في دائرة اختصاصها الفعل الضار، ولم تحدد المادة 39 إلا على سبيل التوجيه ولا يجوز للقاضي إثارة عدم الاختصاص تلقائيا فيما لم يثره أحد أطراف الخصومة.

وقد يكون من الضرورة الحصول على وقف الممارسات التجارية المعاقب عليها دون انتظار سير الدعوى أمام قضاء الموضوع الذي قد يستغرق وقتا طويلا فقد يصدر الحكم بعد فوات الأوان وتحصل أضرار يصعب تداركها بالنظر إلى أن المعاملات التجارية تمتاز بالسرعة، لهذا يجوز لكل عون اقتصادي أن يلجأ إلى القسم لاستعجالي من اجل استصدار أوامر وقتية لحين فصل قضاء الموضوع في النزاع، كأن يطلب وقف التصرفات التي يقوم بها العون الاقتصادي المتنافس بصورة مؤقتة وذلك تحت طائلة غرامة تهيديية.⁴

¹ صبري مصطفى حسن السبك، المرجع السابق، ص 132 و132.

² بربارة عبد الرحمن، المرجع السابق، ص 83.

³ إمام زعموم، المرجع السابق، ص 113.

^{*} أنظر الماد 39 من قانون رقم 08-09 مؤرخ في 23 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية

⁴ زويبر أرزقي، المرجع السابق، ص 197

المبحث الثاني: آثار قيام دعوى المنافسة غير المشروعة

تهدف دعوى المنافسة غير المشروعة بالدرجة الأولى إلى وقف الفعل غير المشروع واتخاذ التدابير اللازمة والملائمة لإزالة أثارها وإلزام المنافس بالتوقف عن أفعال المنافسة غير المشروعة. ومثال على ذلك منع استخدام الاسم المقلد أو العلامة المقلدة، وإتلاف كافة الوثائق والمستندات والإعلانات واللافتات، وحجز السلع، ومنع كل ما من شأنه خلق الالتباس، كاللون المستعمل في تغليب البضاعة، أو شكل التغليف أو حجمه التي من شأنها خلق الالتباس في ذهن الزبائن وتحويلهم عن صاحب البضاعة الحقيقي. وقد يصل الأمر إلى حد إغلاق المؤسسة التجارية المنافسة بصورة غير مشروعة.¹

وأعطت التشريعات المقارنة للمتضرر من أفعال المنافسة غير المشروعة الحق في المطالبة بالتعويض عن ما لحقه من ضرر جراء تلك الأفعال، والتعويض يعتبر وسيلة أساسية لجبر الضرر ومن أهم آثار دعوى المنافسة غير المشروعة²، ومن أهم الآثار القانونية المترتبة على دعوى المنافسة غير المشروعة التقادم أي متى يسقط حق المتضرر من أفعال المنافسة غير المشروعة في حقه من رفع هذه الدعوى القضائية.

ولتوضيح هذه المسائل بشيء من التفصيل أكثر قسمت هذا المبحث إلى مطلبين وخصص المطلب الأول منهما إلى التعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة والمطلب الثاني إلى انقضاء دعوى المنافسة غير المشروعة.

المطلب الأول: التعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة

لقد رتب القانون على فعل المنافسة غير المشروعة إذا ألحقت أضرار بالتاجر بالتعويض على الضرر المادي والأدبي³، وقد نص المشرع المصري في الفقرة الثانية من المادة 66 من قانون التجارة على أن «كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها، وللمحكمة أن تقضي فضلاً عن التعويض بإزالة الضرر وينشر ملخص الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية»، وكذلك نص المشرع الأردني على أن «لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافسة غير مشروعة» ويتضح من خلال النصوص المذكورة أن المشرعين الأردني والمصري لم يضعوا قواعد خاصة تتعلق بالتعويض وتقدير الضرر عن أفعال المنافسة غير المشروعة.⁴

ومتى ثبت للمحكمة توافر عناصر المسؤولية من خطأ وضرر وعلاقة سببية بين الخطأ والضرر يتعين عليها الحكم بالتعويض المناسب للمضرور. وكثير ما يصعب تقدير قيمة التعويض نظراً لصعوبة إثبات أن انخفاض

¹ عمار عمورة، المرجع السابق، ص 176 .

² عماد حمد محمود إبراهيم، المرجع السابق، ص 154 .

³ عبد الحلیم كراجه وياسر السكران وسالم القضاة وعلى رابعة وموسى مطر، دعوى التعويض، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان 2001، ص 82 .

⁴ عماد حمد محمود إبراهيم، المرجع السابق، ص 154 .

رقم الأعمال التي يعاني منه ضحية المنافسة غير المشروعة يجد سببه المباشر في الأعمال التي تعرض لها، ولا أثر للمخاطر التجارية المعتادة في إحداث هذه النتيجة. لذلك تستعين المحكمة بأهل الخبرة. إلا أنه يتعين عليها دائما الحكم بالتعويض عن الأضرار التي لحقت المضرور نتيجة أفعال المنافسة غير المشروعة¹، ويكون التعويض الناتج عن الممارسات التجارية غير التزيهة وغالبا ما يكون تعويضا نقديا، أو تعويضا عيني.

وقسم الباحث هذا المطلب إلى فرع أول التعويض النقدي، وفرع ثاني التعويض العيني.

الفرع الأول: التعويض النقدي

ويعتبر التعويض النقدي كجزاء للمسئولية عن أفعال المنافسة غير المشروعة التي يقوم بها التاجر المنافس قصد الإضرار بأصحاب المحلات المنافسة، وهو الأصل في التعويض، والتعويض النقدي في الأصل هو عبارة عن مبلغ من النقود معين يعطى دفعة واحدة، ولكن إذا اقتضت الظروف غير ذلك، فللقاضي نقدي مقسط أي يعطى على شكل أقساط للشخص المضرور²، هذا ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 132 من القانون المدني بقولها «يعين القاضي طريقة التعويض تبعا للظروف، ويصح أن يكون التعويض مقسطا...»*

والعبرة في تقدير قيمة التعويض العيني بيوم صدور الحكم، اشتد الضرر أو خف، فإذا كان الضرر لا يتيسر تعيين مداه تعينا نهائيا وقت النطق بالحكم، جاز للقاضي أن يحتفظ للمضرور في أن خلال مدة معينة بإعادة النظر في تقدير التعويض النقدي.³

وتجدر الإشارة إلى أن هذه القواعد العامة المحددة لقيمة التعويض إذا حصل الاعتداء على قيمة مادية، حيث أن الضرر المادي يقبل التقييم ومع إمكانية جبر الضرر، وتتفق فكرة التعويض عنه مع الأخلاق، أما إذا كان الاعتداء على قيمة أدبية تتعلق بسمعة وشرف التاجر بما يؤثر سلبا على سمعته، والإخلال بمكانته التجارية فإن هذه القواعد العامة لا تجد مجالاً لها في التطبيق في نطاق المنافسة غير المشروعة حيث أن الضرر الأدبي يختلف في طبيعته عن الضرر المادي، فبالنسبة لطبيعة التعويض عن الضرر الأدبي، فقد اتجهت غالبية الفقه الفرنسي، إلى فكرة العقوبة الخاصة عن الضرر الأدبي الناتج عن أفعال المنافسة غير المشروعة بدلا عن فكرة التعويض، حيث تكون حرية القاضي مطلقة في تقدير هذا النوع من العقوبات الخاصة، وقد استند الفقه في تبرير ذلك إلى أن الضرر الأدبي ضرر مفترض لا يقبل التقييم ولا يقبل الإصلاح، وتتنافى فكرة التعويض عنه مع الأخلاق.⁴

¹ هاني دويدار، التنظيم القانوني للتجارة، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، مصر 2001، ص 254 .

² تحليل أحمد حسن ققادة، المرجع السابق، ص 262.

* أنظر المادة 132 من الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 20 رمضان 1935 ه الموافق ل 26 /09 /1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتم.

³ منير قرمان، التعويض المدني في ضوء الفقه والقضاء، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر 2002، ص 23.

⁴ صبري مصطفى حسن السبك، المرجع السابق، ص 143.

فإن العقوبة لا تؤدي ثمارها إلا بجرمان التاجر المنافس التاجر المعتدي من ثمار عدوانه، فيجب أن يؤخذ في عين الاعتبار عند تقدير التعويض الأرباح التي عادت على التاجر المعتدي ثم يضاف إلى ذلك ما يمكن تسميته حقا بالجزاء وهو العبء الجديد الذي لم يكن يتحمله التاجر المعتدي لو لم يعتدي على زميله المنافس، ويتمثل ذلك في مبالغ أخرى من الأموال تضاف للأرباح عند تقدير التعويض وبدون ذلك فإنه لا يمكن القول أن القاضي يوقع عقوبة على المعتدي على حق المنافسة، ذلك لأن تقدير التعويض دون ضم الأرباح التي حققها المعتدي يعني أن التعويض سيؤدي في النهاية إلى مجرد تخفيف أرباح المعتدي مع احتفاظه بثمرة اعتدائه، الأمر الذي يضيع معه كل أهمية للتعويض ولا يحقق ردع المعتدي عن تكرار هذا الاعتداء لأنه كلما كان مبلغ التعويض ضئيلا كلما كان ذلك دافعا للاعتداء على حق المنافسة مقابل دفع مبلغ ضئيل وتحقيق كسب كبير فقانون المسؤولية المدنية ليس غايته تعويض المضرور وإنما الهدف من ذلك منع هذه الممارسات وحماية الأنشطة التجارية من كل اعتداء.¹

الفرع الثاني: التعويض العيني

هناك حالات لا يكفي التعويض النقدي لتوفير الإقدام الكافي لقواعد المنافسة المشروعة، بمعنى أن الجزاء المدني وحده قد لا يفلح في منع من أعمال المنافسة غير المشروعة من تكرار المخالفة، طالما أن سلوكه الخاطئ لن يعرضه إلى الجزاء الحقيقي، وفي بعض الحالات يكون مسلك التاجر المنافس المخالف مستويا بالغش أو سوء النية فلا يكون هناك مناص سوى إعادة الحال إلى ما كانت عليه، فضلا عن التعويض النقدي وتوقيع الجزاء الجنائي إذا كان الفعل مجرما.²

ونجد التعويض العيني سنده القانوني في نص المادة 2/132 من القانون المدني الجزائري التي تقضي بأن: «و يقدر التعويض بالنقد، على أنه يجوز للقاضي، تبعا للظروف وبناء على طلب المضرور، أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، أو أن يحكم وذلك على سبيل التعويض، بأداء بعض الإعانات تتصل بالفعل غير المشروع.»*

ومفاد هذا النص أن المشرع قد أعطى الحق للقاضي أن يأمر باتخاذ التدبير والإجراءات الكفيلة بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة، ومنع استمرار الوضع غير القانوني كأن يأمر بإضافة معينة إلى الأمر التجاري محل النزاع من أجل إزالة خطر اللبس بينه وبين اسم مشابه يأمر القاضي بتعديل هذا الاسم من أجل دفع هذا اللبس.

¹ نفاذ ابتسام ومصباح رحمة، المنافسة الغير مشروعة وفق أحكام قانون المنافسة، بحث مقدم لنيل شهادة الليسانس، جامعة العربي التسي، سنة 2010، ص 57.

² نفاذ ابتسام ومصباح رحمة، المرجع السابق ص 57 و 58.

* أنظر المادة 132 من الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 20 رمضان 1935 ه الموافق ل 26/09/1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتم.

ويضاف الى ذلك حظر استخدام علامة تجارية يكون من شأنها الخلط بين منتجاته والمنتجات المنافسة أو اتخاذ عنوان تجاري من شأنه أن يحدث هذا الخلط أو التشابه أو التقليد التام لمنتجات المنافس أو تزيين العلامة بفلسفة التعويض العيني تقوم الوظيفة الإصلاحية للتعويض إلا إذا جبر الضرر، طالما الضرر وبالتالي يجب أن يتحمل التاجر المنافس المسؤول عن أعماله غير المشروعة في أدائه التنافسي نتائج انحرافه هذا بتعويض كل الأضرار التي لحقت التاجر المنافس المضروب تعويضا كاملا، لأن المنافس المسؤول كانت لديه الحرية في اختيار الوسائل المشروعة أو غير المشروعة في أدائه لنشاطه التجاري، فإذا اختار وسائل غير مشروعة في منافسته وجب أن يتحمل كل النتائج المترتبة عن مسلكه هذا.¹

كما يمكن للمحكمة أن تأمر بإزالة كل ما من شأنه الإساءة إلى سمعة المحل التجاري، من بيانات وإعلانات مخالفة للواقع، ويمكنها أيضا أن تطلب من مرتكب أفعال المنافسة غير المشروعة بدفع غرامة تهديديه عن كل يوم تأخير عن تنفيذ التزاماته ووقف أعمال المنافسة غير المشروعة، وتهدف هذه الغرامة إلى إلزام المدعي عليه بتنفيذ ما حكمت به المحكمة والامتثال إلى أوامرها، وقد تفرض هذه الغرامة إما بشكل مؤقت وإما بشكل نهائي، فإذا كانت مؤقتة فإنها تحدد في الوقت الذي يثبت فيه عدم إلزام المدعي عليه بأوامر المحكمة النهائية عن سلوك معين وفي كل مرة تبادى فيها المدعي عليه بهذا السلوك، أما إذا كانت الغرام التهديدية محددة نهائيا فإنه يحكم بما ويحدد مبلغها، ويلتزم أنا ذاك المدعي عليه لدفع الغرامة عن كل يوم يتأخر فيه عن تنفيذ الالتزام، فلا نحتاج تدخل آخر من المحكمة فهو محدد من الحكم الأول.²

المطلب الثاني: تقادم دعوى المنافسة غير المشروعة

تتقادم دعوى المنافسة الغير المشروعة في القانون الفرنسي بمضي عشرة سنوات وهذا ما قضت به المادة 189 من القانون التجاري الفرنسي والتي تنص على أن: «الإلتزامات المتولدة بين التجار بمناسبة مزاوله التجارة تسقط بمضي عشر سنوات ما لم تكن خاضعة للتقادم أقل مدة»، أما إذا كانت أعمال المنافسة غير المشروعة مكيفة على أساس جنحة فإن الدعوة المدنية تبقى خاضعة للتقادم طويل المدى أي مدة ثلاثين سنة، وأما إذا كان أطراف المنافسة الغير مشروعة بين تاجر وغير تاجر تخضع مدة التقادم في هذه العلاقة إلى تقادم قصير المدى أي مدة عشر سنوات، هذا حتى نعفي التاجر من الاحتفاظ بالوثائق والمستندات لمدة طويلة هي ثلاثين سنة.³

وتتقادم دعوى التعويض عن العمل غير المشروع في القانون المصري بانقضاء ثلاثة سنوات من اليوم الذي يعلم فيه المضروب بأعمال المنافسة غير المشروعة بأمرين مجتمعين الأول يوم علم المضروب بالحادث، والثاني يوم

¹ نفاذ ابتسام ومصباح رحمة، المرجع السابق، ص 58.

² إلهام زعموم، المرجع السابق، ص 125

³ نفس المرجع، ص 102

علم المضرور بالمسؤول عن هذا الضرر. ولا يغني العلم بأحدهما عن الآخر وإلا سقط حق المضرور من أفعال المنافسة غير المشروعة في رفع هذه الدعوى وسقط حقه بالتقادم ويجب أن ترفع دعوى المنافسة غير المشروعة خلال خمسة عشر سنة من يوم وقوع العمل غير المشروع، سواء علم أو لم يعلم المضرور بالزمن وقع الفعل غير المشروع أو مرتكبه، وإلا سقط حقه في رفع هذه الدعوى.¹

بما أن المشرع الجزائري لم يضع قواعد خاصة تنظم أفعال المنافسة غير المشروعة، وقد ذهب الفقه والقضاء إلى تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس المسؤولية التقصيرية، فإن قواعد المسؤولية التقصيرية هي المطبقة على أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة، وبالرجوع لنص المادة 133 من القانون المدني الجزائري والتي تنص على أنه « تسقط دعوى التعويض بانقضاء خمسة عشرة (15) سنة من يوم وقوع الفعل الضار»^{*}

يتضح هنا أن المشرع الجزائري لم يشأ التفرقة أو التمييز كما فعل المشرع المصري ما إذا كان المتضرر على علم بالفعل غير المشروع والمتسبب فيه كما فعل المشرع المصري وحدد مدة التقادم بثلاثة سنوات، بل جعل دعوى التعويض تتقادم بانقضاء خمسة عشرة سنة من تاريخ وقوع العمل الضار، أما المشرع الجزائري فضل توحيد مدة التقادم سواء علم أو لم يعلم المتضرر.²

¹ محمد المنجي، دعوى التعويض، منشأة المعارف، الطبعة الثانية، الإسكندرية 1999، ص 214 .

^{*} أنظر المادة 133 من الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 20 رمضان 1935 ه الموافق ل 26 /09 /1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتم.

² إمام زعموم، المرجع السابق، ص 103 .

خلاصة الفصل الثاني

وخلاصة القول، أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند للقواعد العامة للمسؤولية التقصيرية، وهذا ما أكدته المادة 124 من القانون المدني الجزائري.

ويجب لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة من توافر عناصرها والمتمثلة في الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما، والخطأ في المنافسة غير مشروعة يكون باستخدام وسائل منافية للتراهة والأعراف التجارية ويؤدي هذا الخطأ إلى إلحاق ضرر بالتاج المنافس، ولا بد من وجود علاقة سببية بين الخطأ والضرر، غير أنه ونظر لطبيعة المنافسة غير المشروعة الخاصة جعلتها لا تخضع لأحكام القواعد العامة بحيث تقام هذه الدعوى ولو كان الضرر احتماليا.

وتتخذ المحكمة في هذا الشأن كل ما يلزم للحيلولة دون وقوع الضرر في المستقبل وذلك عن طريق اتخاذ التدبير اللازمة لوقف أعمال المنافسة غير المشروعة كما لها أن تحكم بالإضافة لذلك بالتعويض عن الضرر الذي لحق بالتاجر المنافس.

وأن المشرع الجزائري لم ينشئ تفرقة في مدة تقادم دعوى المنافسة غير المشروعة أو التميز ما إذا كان المتضرر على علم بالفعل غير المشروع والمتسبب فيه وحدد مدة التقادم بخمسة عشرة سنة.

الخاتمة

اتضح لنا في هذه الدراسة أن حماية المحل التجاري من أفعال المنافسة غير المشروعة، أنه نظرا للمكانة المعترية للمحل التجاري باعتباره ثروة تناهز مكانة العقار ونظرا لطبيعته الخاصة أن المشرع لم ينظم أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة قانونية ضمن نظام قانوني خاص ينظم حماية المحل التجاري من المنافسة غير المشروعة.

● إن المنافسة التجارية مشروعة كأصل عام، وإن حرية المنافسة تحتوي على جوانب عديدة من حرية التجارة والصناعة التي تخول لكل تاجر الحق في استعمال كل الوسائل التي يراها مناسبة لاستقطاب الزبائن، وهذه الحرية قد يتم التعسف في استعمالها عن طريق استخدام وسائل غير مشروعة، والمنافسة التجارية حق يحميه القانون وعمل مشروع وذلك عندما يتم عن طريق استخدام وسائل تنافسية مشروعة وتخرج المنافسة عن إطار مشروعيتها بمجرد استخدام وسائل تنافسية مخالفة للقانون أو العادات، أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات التجارية.

● تختلف المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة وهي تعني المنافسة غير المسموح بها، لأن القانون يحظر بحظر القيام بنشاط تجاري معين، أو أن التزما تعاقديا يحظرها، كما تختلف عن المنافسة الطفيلية والتي تعني أنها تحدث من الغير الذي يعيش كطفيلي على مجهودات الآخرين التي حققت لهم شهرة وسمعة طيبة.

● تتخذ المنافسة غير المشروعة صور لا يمكن أن تدخل تحت حصر دقيق، إذ لا يمكن حصر أفعال المنافسة التي تخالف القانون والأعراف وقواعد الشرف والاستقامة، فهي تتغير بتغير طبيعة الأنشطة وأدوات العمل، كما أنها تتأثر بالعادات في المجتمع التجاري، وبما يبتكره التجار من وسائل للتأثير على العملاء، ويمكن تقسيم صور المنافسة غير المشروعة إلى ثلاثة أقسام، أعمال تتضمن الإساءة إلى سمعة التاجر المنافس أو بضاعته، كالديعاية المقارنة وغيرها، وأعمال تتضمن الاعتداء على ملكية التاجر لعناصر محله التجاري كالاقتداء على الاسم التجاري، والعنوان التجاري، وأعمال تتضمن الاعتداء على التنظيم الداخلي للمشروع كتحرير العمال على الإضراب، أو إغرائهم على ترك العمل.

● لقد حسم النقاش الفقهي حول الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة في النظام القانوني الجزائري حيث اعتبر أي ممارسة تتعارض مع التجارية والصناعية تشكل منافسة غير مشروعة وعليه فأساس هذه الدعوى المنافسة غير المشروعة هو نفس الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية التقصيرية مع ضرورة مراعاة الطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة، وإن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة هي القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية التي تنص عليها المادة 124 من القانون المدني الجزائري وعلى ذلك فإنه يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن توجد منافسة متصفة بعدم المشروعية وهو ركن الخطأ، وأن ينشأ ضرر عن هذه المنافسة، وأن تتوافر علاقة سببية بين الخطأ والضرر.

• إن المشرع الجزائري لم يستطع أن يضع نصوصا صريحة تحدد المعالم الأساسية للمنافسة غير المشروعة في التقنين التجاري أو في النصوص المتضمنة قانون المنافسة وهذا نتيجة كون المنافسة تتسم بالغموض وعدم الدقة.

• لقد منح القضاء للمتضرر من عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى قضائية تسمى بدعوى المنافسة غير المشروعة على مرتكب العمل، وعلى من اشترك معه في ارتكابه سواء كان تاجرا فردا أم شخصا معنويا، فإذا تعدد المسؤولون عن الفعل الضار فإنهم يكونون متضامنين. وتختص الغرفة التجارية في النظر في دعوى المنافسة غير المشروعة إذا كان فعل المنافسة غير المشروعة قد وقع من طرف تاجر، أما إذا كان المدعى عليه في هذه الدعوى غير تاجر ووقعت أعمال المنافسة غير المشروعة بين أشخاص غير تجار فيؤل الاختصاص لنظر في هذه الدعوى للغرفة المدنية، وإن دعوى المنافسة غير المشروعة، هي دعوى مسؤولية مدنية عادية، مع مراعاة الطبيعة الخاصة بها والناجمة خصوصية الحق الذي تحميه هذه الدعوى، فهي ليست من الدعوى المستعجلة، إلا أنه يمكن فيها تقديم طلبات تتخذ صفة الاستعجال.

• إن جزاء دعوى المنافسة غير المشروعة يتضمن صور متعددة، فقد يحكم بالتعويض النقدي وإن كانت هذه الصورة الغالبة، كما قد يكون تعويضا عينيا ويتمثل في الحكم الأمر والناهي عن فعل الشيء مرفق بغرامة تكميلية لضمان تنفيذه، وتتقادم دعوى المنافسة غير المشروعة طبقا للقواعد العامة للمسؤولية التقصيرية وهي بمضي عشرة سنوات.

التوصيات :

- ضرورة العمل على نشر الثقافة القانونية، فيما يتعلق بالمنافسة التجارية وخاصة غير المشروعة منها، إضافة إلى العمل على تأهيل الجهاز القضائي بحجى يتمكن من التعامل مع قضايا المنافسة غير المشروعة، بما يتفق مع خصوصية وطبيعة هذه الدعوى.

- ضرورة إفراد نصوص خاصة في التقنين التجاري، تنظم أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة من قبل المشرع الجزائري مما يطمئن التاجر وذلك من خلال ارتياحه للأساليب التي التي يتعامل بها في السوق.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: النصوص التشريعية

- 1- قانون رقم 08-09 مؤرخ في 23 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية
- 2- الأمر 23/06 المعدل والمتمم، مؤرخ في 20 ديسمبر 2006، المتضمن قانون العقوبات، جريدة رسمية صادرة في 24 ديسمبر 2006، عدد 84.
- 3- قانون رقم 04-02، المؤرخ في 5 جمادى الأول عام 1425، الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
- 4- الأمر 03-06 مؤرخ في 19 جمادى الأول عام 1424هـ الموافق 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامة
- 5- الأمر 03-03 مؤرخ في 19 جمادى الأول عام 1424هـ الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالمنافسة.
- 6- الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 20 رمضان 1935 هـ الموافق ل 26 /09 /1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

ثانياً: كتب باللغة العربية

- 7- بربرة عبد الرحمن، شرح قانون الإجراءات المدنية والإدارية، منشورات بغداوى، الطبعة الثانية، الجزائر 2009
- 8- خليل أحمد حسن قداد، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر 2005
- 9- شادلي نور الدين، القانون التجاري، دار العلوم، الطبعة الأولى، عنابة الجزائر 2003
- 10- شروط حسين، شرح قانون المنافسة، دار الهدى، الطبعة الأولى، الجزائر 2012
- 11- صبري مصطفى حسن السبك، دعوى المنافسة غير المشروعة، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية 2012،
- 12- عبد الحليم كراجه و ياسر السكران و سالم القضاة وعلى ربابعة وموسى مطر، دعوى القضاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان 2001

- 13- عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل، الطبعة الأولى، الأردن 2005
- 14- علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، دون طبعة، القاهرة سنة 1974.
- 15- عمار عمورة، العقود والمحل التجاري في القانون الجزائري، دار الخلدونية، الطبعة الأولى، الجزائر دس.ن.
- 16- فاضلي إدريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر 2013 .
- 17- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، الطبعة الأولى، الجزائر سنة 2001.
- 18- فوزي محمد سامي، شرح القانون التجاري، دار مكتبة التريبة، الطبعة الأولى، الجزء الأول، لبنان بيروت 1997.
- 19- قزمان، التعويض المدني في ضوء الفقه والقضاء، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر 2002
- 20- محمد السيد الفقى، القانون التجاري الجديد، دار المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية 2003
- 21- محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 والقانون 02-04، منشورات بغداوي، الطبعة الأولى، الجزائر د س ن.
- 22- محمد المنجى، دعوى التعويض، منشأة المعارف، الطبعة الثانية، الإسكندرية 1999.
- 23- محمد فريد العريبي وجمال وفاء محمدين، القانون التجاري، دار المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، الإسكندرية 1998.
- 24- مصطفى كمال طه و وائل أنور بندق، أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر 2013.
- 25- المعتصم بالله الغرياني، القانون التجاري، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، الإسكندرية 2005
- 26- معين فندي الشناق، الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر 2010.
- 27- مقدم مبروك، المحل التجاري، دار هومة، الطبعة الخامسة، الجزائر 2011.
- 28- نادية فضيل، النظام القانوني للمحل التجاري، دار هومة، الجزء الأول والثاني، الجزائر 2011.

- 29- نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، دون طبعة، الإسكندرية سنة 2013.
- 30- هاني دويدار، التنظيم القانوني للتجارة، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، مصر 2001.
- 31- هاني دويدار، القانون التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الثانية، مصر 2008.

ثالثا: الرسائل والأبحاث العلمية

- 32- بن دريس حليلة، حماية حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، سنة 2014 .
- 33- بن زواري سفيان، بيع المحل التجاري في التشريع الجزائري، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق جامعة قسنطينة 2012/2013.
- 34- جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة لمسيلا 2007-2008.
- 35- جبالي واعمر، حماية رضاء المستهلك عن طريق الإعلام، المحلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد الثاني، سنة 2006.
- 36- خرشف عبد الحفيظ، حق ذوي الحقوق في التعويض، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في عقود المسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون الجزائر، غير منشور.
- 37- خنفر مصطفى، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك، بحث مقدم لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة 2011-2012.
- 38- زواني نادية، الأعداء على حق الملكية الفكرية (التقليد، والقرصنة)، بحث مقدم لنيل ماجستير، كلية الحقوق جامعة الجزائر 2002/2003.
- 39- زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق جامعة تيزي وزو الجزائر 2011.
- 40- عماد حمد محمود إبراهيم، الحماية المدنية لبراءة الاختراع والأسرار التجارية، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين 2012.
- 41- كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق جامعة الجزائر 2010-2011.

42- نغاز ابتسام ومصباح رحمة، المنافسة الغير مشروعة وفق أحكام قانون المنافسة، بحث مقدم لنيل شهادة الليسانس، جامعة العربي التبسي، سنة 2009 / 2010.

رابعاً: المجالات والمقالات

43- جبالي واعمر، حماية رضاء المستهلك عن طريق الإعلام، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد الثاني، سنة 2006.

44- نهي خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة، مجلة بابل، معهد العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد الأول، سنة 2013.

45- لعور بدرة، حماية المنافسة من التعسف في عرض أو ممارسة أسعار بيع منخفضة للمستهلكين وفقا لقانون المنافسة الجزائري، مجلة المفكر العدد العاشر، كلية الحقوق جامعة بسكرة.

خامساً: الكتب باللغة الأجنبية

46- Michel De Juglart Et benjamin Ippolito, Cours De Droit Commercial, Montchrestien, Onzième Edition, Paris , 1955,.

47- Guyon Yves , droit des affaires , «droit commercial et société», delta , 9^{em} édition, paris , 1996.

سادساً: المواقع الإلكترونية

48- رشيد ساساني، محاضرات في قانون المنافسة الجزائري، محاضرة أخذت من الموقع:

[/https://norbertnoland.wordpress.com/2013/10/06](https://norbertnoland.wordpress.com/2013/10/06)

الفهرس

إهداء

التشكرات

01 مقدمة:

الفصل الأول: إضرار المنافسة غير المشروعة بالمحل التجاري

05 المبحث الأول: مفهوم المنافسة غير المشروعة وتميزها عما يشبهها

05 المطلب الأول: معنى المنافسة غير المشروعة

05 الفرع الأول: تعرف المنافسة غير المشروعة

07 الفرع الثاني: الأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة

07 أولاً: التعسف في استعمال الحق :

07 ثانياً: المسؤولية التقصيرية.

08 ثالثاً: أن دعوى المنافسة غير المشروعة من الدعوى العينية :

09 المطلب الثاني: تميز المنافسة غير المشروعة عما يشبهها.

09 فرع الأول: التمييز بين المنافسة غير المشروعة، وبعض الأنظمة الأخرى

12 الفرع الثاني: التمييز بين المنافسة غير المشروعة، والمنافسة الطفيلية

13 المبحث الثاني: صور المنافسة غير المشروعة

13 المطلب الأول: أعمال تتضمن الإساءة إلى سمعة التاجر المنافس، أو بضاعته.

13 الفرع الأول: الإساءة إلى سمعة التاجر المنافس

15 الفرع الثاني: أعمال تتضمن الإساءة لبضاعة التاجر المنافس

15 الفرع الثالث: الإشهار التضليلي

17 المطلب الثاني: أعمال تتضمن الاعتداء على ملكية التاجر لعناصر محله التجاري

18 الفرع الأول: أعمال تهدف إلى الخلط بين المنشأتين

18 الفرع الثاني: الاعتداء العناصر المعنوية المكونة للمحل التجاري

25 المطلب الثالث: أعمال تتضمن الاعتداء على التنظيم الداخلي للمشروع

26 الفرع الأول: تحريض العمال على ترك العمل لدى صاحب العمل المنافس

26 الفرع الثاني: إحداء الاضطراب في السوق
26 أولاً: البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي
28 خلاصة الفصل الأول.

الفصل الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة كآلية لحماية المحل التجاري

31 المبحث الأول: شروط قيام دعوى المنافسة غير المشروعة
31 المطلب الأول: الشروط الموضوعية لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة
31 الفرع الأول: الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة
32 الفرع الثاني: الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة
34 الفرع الثالث: العلاقة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة
35 المطلب الثاني: الشروط الإجرائية لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة
35 الفرع الأول: أطرف النزاع في دعوى المنافسة غير المشروعة
37 الفرع الثاني: الاختصاص القضائي لدعوى المنافسة غير المشروعة
39 المبحث الثاني: آثار قيام دعوى المنافسة غير المشروعة
39 المطلب الأول: التعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة
40 الفرع الأول: التعويض النقدي
41 الفرع الثاني: التعويض العيني
42 المطلب الثاني: تقادم دعوى المنافسة غير المشروعة
44 خلاصة الفصل الثاني
47 الخاتمة
50 قائمة المراجع
54 الفهرس

ملخص :

إن المنافسة التجارية مشروعة كأصل عام، ويحق لكل تاجر استعمال كل الوسائل التي يراها مناسبة لاستقطاب الزبائن وهذه الحرية قد يتم التعسف في استعمالها عن طريق استخدام وسائل غير مشروعة، والمنافسة التجارية حق يحميه القانون وعمل مشروع وذلك عندما يتم عن طريق استخدام وسائل تنافسية مشروعة، وقد تخرج المنافسة عن إطار مشروعيتها بمجرد استخدام وسائل تنافسية مخالفة للقانون، وتختلف المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة وهي تعني المنافسة غير المسموح بها، لأن القانون يحظر بحظر القيام بنشاط تجاري معين، أو أن التزما تعاقديا يحظرها، كما تختلف عن المنافسة الطفيلية والتي تعني أنها تحدث من الغير الذي يعيش كطفيلي على مجهودات الآخرين التي حققت لهم شهرة وسمعة طيبة، وتتخذ المنافسة غير المشروعة صور لا يمكن أن تدخل تحت حصر دقيق، ودعوى المنافسة غير المشروعة هي الوسيلة القانونية لحماية المحل التجاري من الاعتداءات التي قد يتعرض لها أصحاب المحلات، وتتخذ المحكمة كل ما يلزم للحيلولة دون وقوع الضرر في المستقبل وذلك عن طريق اتخاذ التدبير اللازمة لوقف أعمال المنافسة غير المشروعة كما لها أن تحكم بالإضافة لذلك بالتعويض عن الضرر الذي لحق بالتاجر المنافس .

الكلمات المفتاحية : المحل التجاري، المنافسة ، العملاء ، السمعة التجارية ، العناصر المعنوية، العناصر المادية

Résumé:

L'actif de la concurrence commerciale légitime en général, et chaque concessionnaire a le droit d'utiliser tous les moyens occasionnels pour attirer les clients , cette liberté peut être utilisée arbitrairement par des moyens illégaux et la concurrence commerciale est un droit protégé par la loi car il est un travail légitime et ça par l'utilisation de moyens compétitifs légitimes. La concurrence peut sortir de sa légitimité ou moment où il y a l'utilisation de moyens concurrentiels valant la loi . la concurrence de loyale se diffère de la concurrence interdite qui signifie non permis et out donne que la loi interdit de faire une activité commerciale particulière contractuellement interdit. Elle est aussi différente de la concurrence parasitaire qui si griffe que des tiers in veut eu dépit des efforts des autres et qui signifie que des tiers in veut eu de pif de autres et qui le rendent celles même a qui n entrent pas bonne réputation . la concurrence de loyale prend des images qui neutre ut pas dans un état précis et faire appel contre celle-ci est le moyen juridique protégeant l'entreprise ou le magasin de attaques qui les guettent . le tribunal doit prendre les mesures nécessaires pour parvenir les dommages futurs pour arrêter les actes illégaux de la concurrence et aussi compenser les dommages survenus au marchand rival

Mots clés: locaux commerciaux, la concurrence, les clients, la réputation de l'entreprise, les éléments moraux, éléments physiques

Summary:

The business competition legitimate asset in general, and the right of each dealer to use all the means seen occasion to attract customers, and this freedom may be arbitrary in their use through the use of illegal means, and business competition right protected by the law and the work of the project and when it is through the use of competitive means are legitimate, competition has been outside the framework of legitimacy by simply using competitive means violation of the law, and vary unfair competition for the prohibited competition, which means the competition is allowed, because the law prohibits the ban to do a particular commercial activity, or that committed themselves contractually prohibited, as different from parasitic competition, which means it Speaking of third parties who lives Ktvili on the efforts of others that made them famous and good reputation, and take unfair competition Photos can not enter under an accurate inventory, and a suit of unfair competition are the legal means to protect the business from attacks that might be exposed to the holder by stores, and take the court all it takes to prevent damage in the future and by taking the necessary measure to stop the illegal acts of the competition as they are to control In addition to compensation for the damage to the merchant rival.

Key words: business premises, competition, customers, business reputation, moral elements, physical elements.