

صور المنافسة غير المشروعة وفق اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية وطاها القانوني في التشريع الجزائري



الدكتورة/ صالحة العمري
جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر



ملخص:

عمدت جميع الدول إلى تنظيم المنافسة بقوانين صارمة لتحد من المساوئ المترتبة على حرية النشاط التجاري، إلا أنها لم تتطرق للمنافسة غير المشروعة ولا لصورها، والتي قد يقع فيها المنافس إذا تعدت أعماله حدود المنافسة العادية، ولجأ إلى أفعال ووسائل تتنافى مع الاستقامة والأعراف والعادات التجارية فتتحول إلى منافسة غير مشروعة، وترتب المسؤولية على مرتكبها بالتعويض على الضرر الحاصل، وقد قمنا في هذا المقال بإيراد الأفعال غير المشروعة التي يسأل عنها المنافس الواردة في المادة 3/10 من اتفاقية باريس المتعلقة بحقوق الملكية الصناعية والمتمثلة في: الأفعال التي من شأنها إحداث الخلط أو اللبس مع منتجات المنافس، والادعاءات الكاذبة المسيئة لسمعة المنافس، وأخيرا بث الاضطراب في المشروع المنافس أو السوق.

Abstract:

All the nations sought to organize competitions based on strict legislations that impede the drawbacks of trade freedom. However, these legislations did not seek to organize illegal competition which can be committed by competitors whose commerce violates the laws of conventional competition. In addition the acts against the customs and traditions of commerce to make the competition illegal. As a result, an illegal competition must compensate the damages. In the present paper, we discussed the illegal activities which are inquired by the competitor pronounced in the article 10/3 in PARIS CONVENTION treaty related to the laws of industrial proprieties. These laws deal with the activities of confuting or misleading with competitor's products as well as the false casuals that are against the competitor's fame. Finally it results troubles in the competitor's project as well as the market.

مقدمة:

لقد أعطى المشرع للمنافسين في كل الميادين الحق في اتباع جميع الطرق للتأثير على الجمهور مع مراعاة مبادئ الشرف والأمانة، فإذا تم انتهاكها بأية طرق أخرى كالاختيال والغش، فإنه يقع في دائرة الأعمال غير المشروعة التي طالما ألحقت ضررا بالغير، يجوز للمتضرر رد هذا الاعتداء برفع دعوى التقليد

إذا تحققت الجريمة، كما أن له أيضا أن يلجأ لدعوى المنافسة غير المشروعة إذا لم تتحقق الجريمة واقتصر فعل المنافس على إحداث الخلط واللبس لدى الجمهور، للاستفادة من مميزات المشروع المنافس وجذب العملاء باعتبار دوى المنافسة غير المشروعة أحد وسائل الحماية القانونية لحقوق الملكية الصناعية، بأن يتخذ الخطأ أحد الصور المنصوص عليها في اتفاقية باريس، إذن: ما مدى انعكاس أحكام اتفاقية باريس لحقوق الملكية الصناعية على التشريع الجزائري؟
للإجابة على هذه الإشكالية قسمنا الموضوع إلى ثلاث محاور وهي كما يلي:

المحور الأول

الأعمال المؤدية إلى الخلط أو اللبس

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

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

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

- القيام بأفعال تؤدي إلى الالتباس.

- توفر نية الاستفادة من شهرة وسمعة المنافس⁽²⁾.

حصول هذا التشابه يؤدي إلى خلق اللبس لدى المستهلك العادي المتوسط الفهم والتبصر، وذلك يتم بالتأثير على حاستي السمع والبصر عنده لأنهما المعول عليهما، مثال ذلك Adidas , Adibas، ثم توصلوا في الفترة الأخيرة إلى معيار أكثر موضوعية، لتقدير مدى الالتباس دون التطرق لنية المنافس المدعى عليه باعتبارها أمر يصعب التوصل إليه، وركز على البحث في وقائع القضية المطروحة وعناصرها المادية، ومدى التشابه مع العنصر محل الخلط مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف المحيطة، كنوع النشاط ونوع البضاعة والإطار الجغرافي، وكون المنافس مستخدم سابق للعنصر محل التقليد أو التشابه.

أولاً- إحداث الخلط مع المشروع المنافس أو المؤسسة المنافسة:

قد يلجأ المنافس إلى تقليد الشكل الخارجي للمشروع المنافس، الذي يلعب دورا كبيرا وفعالا في نجاح العملية وجذب الزبائن وذلك يكون بتقليد الواجهات، الديكور، كيفية عرض البضائع واللافتة التي تميزها عن غيرها من المؤسسات التجارية أو الصناعية المشابهة لها، فلا يأخذ شكلا مميزا فيؤدي هذا الأمر إلى إحداث الالتباس بين المؤسستين المتنافستين، مثال ذلك: أن يطلق المنافس على محله اسما تجاريا أو عنوانا تجاريا سبق استعماله لمحل آخر، أو أن يقلد المنافس المظهر الخارجي لمحل منافسه، أو أن يقلد طريقة التغليف أو أن ينشئ مكان عرض على نفس نمط مكان عرض منافسه، أو أن يطلي محله بنفس اللون ويضع نفس الزخارف والرسوم أو نفس الكتابات، فيختلط الأمر على الزبائن في تمييزه عن المحلات المنافسة التي تباع بضائع مماثلة.

كما قد يكون التشابه في التسمية مع قيام الشركتين بنفس النشاط التجاري، فهذا من شأنه أن يوقع الالتباس في ذهن المستهلك، ويعتبر من قبيل الأعمال التي تؤدي إلى إحداث اللبس والخلط بين المنشأتين، كما قد يكون إحداث اللبس باستخدام نفس عمال المشروع الأصلي، وهذا ما قد يلحق به أضرارا جسيمة⁽³⁾، ويتم ذلك عن طريق استخدام العمال والإداريين الذين عملوا عند المنافس، واطلعوا على أسلوب عمله، وتعرفوا على زبائنه وأساراه، فيستفيد من معلوماتهم التجارية.

ثانيا - الأعمال التي تؤدي إلى حدوث خلط أو لبس مع منتجات المشاريع الصناعية أو التجارية:

تنصب الأعمال في هذه الحالة على منتجات المشروع المنافس، ويتم إحداث الخلط واللبس بتقليد المنتج واستعماله وبيعه أو عرضه للبيع دون رضا صاحبه، بحيث توجد درجة كبيرة من التشابه بين المنتج المقلد والمنتج الحقيقي موضوع النزاع، الأمر الذي يؤثر على حاسني السمع والبصر، كما يرتب عنه انصراف العملاء إلى منتجات المنافس مرتكب الأعمال على أنها المنتجات الأصلية، لأنه قام بذلك بطريقة تنطوي على الخديعة لاجتذاب جمهور المستهلكين، والاستفادة من سمعة وشهرة المنتج الأصلي، لتحقيق أرباح دون تكبد أيّ عناء، ويتم ذلك بما يلي:

1- تقليد الاختراع واستعماله وبيعه أو عرضه للبيع: نصت على ذلك المادة 61 من الأمر 07/03⁽⁴⁾ بقولها "يعد كل عمل متعمد يرتكب حسب مفهوم المادة 56 أعلاه، جنحة تقليد" وهذا الأمر يوجب علينا الرجوع للمادة 56 من نفس الأمر، التي تنص على أنه "مع مراعاة المادتين 12 و 14 أعلاه، يعتبر مساسا بالحقوق الناجمة عن براءة الاختراع كل عمل من الأعمال المنصوص عليها في المادة 11 أعلاه يتم دون موافقة صاحب البراءة". ومن هذه الأعمال:

- صنع المنتج واستعماله دون رضاه.

- استعمال طريقة الصنع أو المنتج الناتج عنها دون رضاه.

وذلك ما يحدث الخلط مع المنتج الأصلي، أو أن يتم تقليدها عن طريق المحاكاة، وصنع الاختراع المسجل دون ترخيص من صاحبه عن طريق نقله الجوهري مع بعض الفوارق الهامشية التي لا تكاد تلاحظ، وبهذا تجعل من الشيء المقلد مماثلا تماما للأصلي أو قريبا منه إلى درجة كبيرة⁽⁵⁾، أو نقله الجزئي

مع بعض التعديلات، ثم يقوم ببيعها أو عرضها للبيع أو استيرادها، هذه كلها عمليات تؤدي إلى إحداث اللبس والخلط مع المنتجات الأصلية.

2- تقليد الرسم أو النموذج أو بيعه أو عرضه للبيع أو حيازته: نص عليه المشرع في المادة 23 من الأمر 86/6⁽⁶⁾ بقوله "يشكل كل مس بحقوق صاحب رسم أو نموذج، جنحة تقليد معاقب عليها... الخ". والمساس بهذه الحقوق يكون عن طريق تقليد الرسم أو النموذج وتزويره، بنقله نقلا حرفيا مع إدخال بعض التغييرات الطفيفة التي لا تغير من جوهره، وتسمح بخداع الجمهور الذي لا ينتبه إليها في أغلب الأحيان، فيختلط عليه الأمر⁽⁷⁾، وبالتالي يتعذر على الغير من جمهور المستهلكين التمييز بينهما من النظرة الإجمالية، نظرا لتداخل في الصفات الحاصل بينهما، بحيث يكون التماثل تام.

3- تقليد العلامة أو تزويرها واستعمالها وبيعها أو عرضها للبيع أو استيرادها: وهو ما نصت عليه المادة 28 من الأمر 06/03⁽⁸⁾ بقولها "لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليد العلامة المسجلة، ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توحى بأن تقليدا سيرتكب".

ويكون التقليد عن طريق النسخ الكامل للعلامة، أو على الأقل نسخ الجزء الأساسي المميز منها، بطريقة تضلل الجمهور عند شراء البضاعة، خاصة إذا لم تكن العلامتين تحت أنظار المستهلك⁽⁹⁾، ويعتبر أيضا من الأعمال المنافسة غير المشروعة التي تحدث الخلط أو اللبس، استعمال العلامة المزورة أو المقلدة أو عرضها للبيع أو استيرادها أو حيازتها، لأنها توقع المستهلك في اللبس خاصة عند عدم توفر المنتج الأصلي أمامه، أو عدم تواجدها بصورة تنزع اللبس.

4- تقليد تسمية المنشأ واستعمالها وبيعها أو عرضها للبيع أو استيرادها دون إذن المنتج:

حيث تعتبر كل محاكاة لتسمية منشأ سواء كانت كلية أو جزئية، من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة التي تحدث الخلط واللبس مع المنتجات الأصلية، وقد نص المشرع على ذلك في المادة 26 من الأمر 65/76⁽¹⁰⁾ بقوله "يعد غير مشروع الاستعمال المباشر أو غير المباشر لتسمية المنشأ مزورة أو منطوية على غش، أو تقليد تسمية المنشأ كما ورد بيانه في المادة 21".

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

المحور الثاني

الادعاءات المخالفة للحقيقة (نزع الثقة من المنافس)

تعتبر حرية الرأي والتعبير حق مكرس في أغلب دساتير الدول الديمقراطية، وقد نص عليها المشرع الجزائري في التعديل الدستوري لسنة 1996⁽¹¹⁾ من خلال المادة 36 بقوله "لا مساس بحرية المعتقد وحرية الرأي" والتي تقابل المادة 42 من التعديل الدستوري 01/16، والمادة 41 بقولها "حريات التعبير...مضمونة للمواطن" والتي تقابل المادة 48 في تعديل الدستوري 01/16⁽¹²⁾.

وعليه فإن حرية الرأي والتعبير مضمونة في جميع المجالات بما فيها المجال الاقتصادي، على أن يتم في إطار ضوابط الحياة التجارية، فتكون دون الإخلال بمبادئ الشرف والأمانة والنزاهة والثقة في الأعوان الاقتصاديين، مما يمكن الجميع من إبداء النقد الحر كوسيلة للبناء، فإذا تحول لوسيلة للهدم اعتبر من قبيل التشهير ونزع الثقة بالمنافس، وأصبح من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة، ومهما تعددت مسمياته فإن الهدف منه هو الإساءة لسمعة المنافس بتغيير الانطباع الحسن والرأي الجيد عنه وعن منتجاته، وهو يقترب من السب والشتم إلى حد ما، إلا أن هذه الأخيرة جرائم ماسة بشرف الأشخاص كما أنها ترتب جزاءات جنائية.

أولا - المقصود بالادعاءات المخالفة للحقيقة (عملية نزع الثقة من المنافس):

تعرف بأنها "كل قول أو فعل يهدف إلى إفساد الائتمان في المنافس بين منافسيه، وذلك باهانتة وتحقيره، أو نشر بيانات كاذبة عنه لتضليل المتعاملين معه من المستهلكين والأعوان الاقتصاديين، أو عن منتجاته، وذلك يكون بشتى الوسائل والأساليب سواء المقروءة أو المسموعة أو المرئية لبلوغ هدفه، وهو صرف العملاء عن التعامل معه، وتحقيق منفعة على حسابه"⁽¹³⁾، من خلال هذا التعريف يتضح ما يلي:

1- موضوع التشهير: يتمثل موضوع التشهير إما على شخص المنافس: سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا وذلك بأن يمس بشرفه أو سمعته ومصداقيته، حيث تتنوع مظاهره وأساليب المنافسة غير المشروعة فيه، فقد يستهدف سمعته وشرفه، وذلك كأن يقوم بنشر أخبار تهمه باستغلال زبائنه، وأنه لا ضمير له، أو أنه يغش في تجارته، أو ينشر بأنه يستغل تشابه رسمه أو علامته مع اسم شخص مشهور، أو أن يقال أنه شخص سكير ضعيف الإيمان، فيستغل المشاعر الدينية في العملاء⁽¹⁴⁾، كما قد يستغل المشاعر الوطنية والقومية كأن يطعن في وطنيته، كأن ينسبه إلى جنسية دولة معادية، والتشهير بأنه يتعامل معها كأن يشتري البضائع منها أو يسوقها لها، أو أن ينشر عليه كلام يطال سمعته الطيبة كأن يقول أنه محل ملاحقات قضائية أو صدرت ضده أحكام تستهدف سمعته، أو تطال مركزه المالي كالقول بأنه معسر أو على مشارف الإفلاس مثلا⁽¹⁵⁾، وهذا النوع هو أخطر عمليات التشهير لأنها تؤثر على نفسية وعواطف الناس بسهولة.

كما قد يستهدف منتجات المنافس: كالادعاء بأنها مغشوشة أو غير مطابقة للمواصفات القانونية والمقاييس اللازمة، أو تحتوي على مواد مخدرة، أو أن المواد الأولية المستخدمة فيها سريعة التلف، أو

تعرض المستهلك للأخطار عندما يكون المنتَج اختراع، أو أنها تحتوي على مواد كحولية أو لحم خزير إذا كانت علامة أو تسمية منشأ، وعليه فإنه ينصب على المؤسسة التي يديرها المنافس، فيتعرض إلى منتجاتها ومعداتنا وتجهيزاتها.. الخ، ويميز الفقه بين أسلوبين من التشهير

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

- تشهير غير مباشر: وعملية تحديده دقيقة وصعبة كالمقارنة بين المنتجات التي تشكل عملا غير مشروع⁽¹⁶⁾.

2- أطراف التشهير: لكي يعتبر التشهير عملا من أعمال المنافسة غير المشروعة، يجب أن يكون المشهر منافسا للمشهر به، بحيث يمارس الطرفان نشاطا تجاريا متماثلا أو متشابه، أو يكون موجه إلى فئة واحدة من الزبائن، على أن يتم في ظروف تجاوز كونه انتقاد حر موضوعي يستهدف سلعة معينة بصورة عامة، أما إذا انتفى سوء النية كأن ينتقد استعمال النظارات الشمسية دون اللجوء إلى ذكر محلات معينة مستندا إلى آراء أطباء في المجال، فلا يعتبر ذلك من قبيل المنافسة غير المشروعة، لكن إذا تطرف وتجاوز المناقشة المعتدلة فإنه يعتبر تشهيرا، ولو كانت المعلومات والبيانات صحيحة، وذلك إذا تمت هذه المناقشة بصورة علنية ووصلت إلى علم الزبائن والعملاء فانصرفوا عنه بسببها .

ويتم التشهير بعدة وسائل ومنها: النشر في الصحف، والإعلانات المقارنة المقللة من قيمة البضاعة أما الطرق السرية فلم يعتبرها الفقهاء تشهيرا⁽¹⁷⁾، ولا ترتب مسؤولية المشهر، إلا إذا أمكن التعرف على المشهر به، وهو أمر يصعب معرفته في التشهير غير المباشر حيث تتم الإشارة له ضمنا، ويجب أن يوجه إلى شخص معين بالذات، أو يمكن التعرف عليه من خلال مواصفاته، وأن يهدف إلى الحط من سمعته ومن بضاعته، وإلى تحويل زبائنه بصورة غير محقة.

ثانيا - الشروط الضرورية لإدانة الشخص بالتشهير:

يجوز لأي شخص في إطار حرية التعبير والانتقاد، وإبداء رأيه في أي منافس أوفي السلعة التي ينتجها، ولا يعتبر ذلك بالضرورة تشهيرا إذا لم يتجاوز حدود معينة، فليس من السهل إقامة حد فاصل بين حرية الرأي والنقد من جهة والتشهير من جهة ثانية، لذلك وضع القضاء الفرنسي ثلاثة شروط، واعتبرها ضرورية لتحقيق الإدانة بالتشهير كصورة من صور المنافسة غير المشروعة:

1- الكلام السلبي: يمكن لأي شخص أن يقوم بتوجيه انتقادات مقبولة على أن تكون موضوعية ومجردة من الأنانية، وبالتالي تكون متسمة بالطابع العلمي والأخلاقي المعتدل، المكون نتيجة لتجارب واقعية ودقيقة منشورة في الصحف العلمية أو غيرها⁽¹⁸⁾، إلا أنه يعتبر عمل غير مشروع ويشكل خطأ إذا جاوز ذلك وحاد عن الموضوعية، وإن كانت البيانات المتعلقة بالمنافس أو بضاعته واقعية، وقيلت بشكل يبرز سلبياتها ويخفي مميزاتا لتحويل عملائه والمتعاملين معه، كما قد تكون مغلوطة بصورة واضحة ومقصودة، بحيث يكون المنافس سيء نية، فمهدف للنيل من ثقة المؤسسة المنافسة، أو ينشر بيانات كاذبة

عن المنافس، ويصبح الأمر في غاية الصعوبة عندما يهدف المدعى عليه إلى إرشاد الجمهور، وتزويده بمعلومات حول سلعة أو قطاع معين تفاديا للخطر الذي قد ينجم عن استعمالها، كأن تقوم مؤسسة منافسة بالقيام بحملة إعلامية ضخمة في الصحف والتلفزيونات للإشادة بآلاتها وأساليتها التقنية الميكانيكية المعتمدة، وانتقاد جميع الأساليب من نمط آخر، فيصعب اعتباره من قبيل المنافسة غير المشروعة خاصة إذا لم يحدد آلة معينة، لذلك اعتبر الكلام الموجه إلى منافس بذاته أو لمنتجاته ومؤسسته كافي لإدانة المشهر سواء صحيحا أو كاذبا، لأن الفعل المعاقب عليه هو إظهار المنافس المشهر به بمظهر سيء لا غير⁽¹⁹⁾.

2- الإشهار: لا يكفي مجرد صدور كلام سلبي من طرف منافس ضد منافس آخر ليعتبر تشهيراً، بل يجب إضافة لذلك أن يوجه إلى جمهور المستهلكين، وعليه لا تعتبر المراسلات الشخصية بمثابة التشهير، مادامت لم تتجاوز حدود المنافس، مع إمكانية اعتبارها قذفاً أو سباً أو شتماً، ويجوز متابعة فاعلها جزائياً⁽²⁰⁾، وتتم إذاعة الكلام السلبي بين الناس بأية وسيلة من الوسائل، سواء كانت مقروءة (كنشر مقال في جريدة أو مجلة أو بواسطة ملصقات إعلانية أو نشر مطبوعات حول الموضوع أو تقديم بلاغات لجهات إدارية)، أو مرئية (بأن يظهر المنافس في وسائل الإعلام المرئية، ويمدح منتجاته ويذم غيره ويبين عيوبه، أو عن طريق الإشهار المقارن أو الكاذب، أو الدعاية المغرضة)، أو المسموعة (بواسطة الراديو).

3- توفر وصف المنافس: يجب أن تتم المنافسة بين الطرفين المشهر والمشهر به، بحيث يصدر التشهير من منافس ضد منافس له، وهو شرط منطقي، فإذا لم تتوفر المنافسة فإنه يدخل في دائرة الأفعال الجزائية، وتكون المنافسة في حال ممارسة نشاط مماثل أو متشابه أو متقارب، فيكون هدفهم استقطاب نفس العملاء وجذبهم، ويكفي ذكر صفات المنافس المشهر به بشكل لا يدع مجالاً للشك في شخص آخر، لكي يمكن مساءلته عليها، وإقامة الدليل على ذلك⁽²¹⁾.

المحور الثالث

أعمال تهدف إلى بث الاضطراب في المشروع المنافس أو السوق

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

أولاً- بث الاضطراب في المشروع المنافس:

يمكن أن يلجأ المنافس إلى أعمال مخالفة لمبادئ النزاهة والأمانة والاستقامة المهنية، بالتعرض لحسن سير المؤسسة المنافسة، لزعزعة استقرارها الداخلي، وهو ما يرتب تحويل زبائنها لمصلحته، وذلك

يتم باستعمال وسائل عديدة ومختلفة، قد تستهدف المستخدمين والعمال من جهة، أو أساليب العمل في هذه المؤسسة في حد ذاتها من جهة أخرى.

1- التعرض لأساليب عمل المؤسسة:

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

أ- إفشاء المعلومات السرية:

يعتبر الحق في سرية المعلومات الداخلية للمؤسسة حقاً عميق الجذور مكرس في جميع الدول والديانات، فقد ذكر في القرآن لقوله تعالى " ولا تجسسوا ولا يغتب بعضكم بعضاً *"، فقد نص فيها على منع التجسس، لذلك عمدت معظم الدول إلى سن تشريعات لحماية هذه السرية ومنع خرقها، ونص على عقوبات صارمة تجاه من ينتهكها، كما نص عليها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان 1948 فحدد هذا المفهوم في المادة 12*⁽²²⁾، وعلى الرغم من أن اتفاقية باريس لم تتطرق لهذا المفهوم بشكل واضح، إلا أنه يمكن إدخاله ضمن الصور الثلاث التي حدّتها وقد سبق لنا ذكرها، لأن انتهاك الأسرار التجارية يشكل اعتداء صارخا على العادات الشريفة في المعاملات الصناعية والتجارية، وكما أنه يطعن في الثقة المفترضة بين المنافسين والنزاهة.

وتعتبر المعلومات سرية بالنظر إلى قيمتها الصناعية والتجارية، فتكون سرية إذا كان المبدع أو المخترع أو صاحب العلامة أو تسمية المنشأ له مصلحة في الاحتفاظ بسريتها، ولو لم ينص على ذلك في العقد، ولم يعبر عن نيته في ذلك، كما تكون سرية إذا لم تكن معروفة من طرف المنافسين والمستهلكين بصفة عامة¹، وعليه فإن براءة الاختراع تبقى سرية حتى يتم نشرها من طرف المصلحة المختصة، وهذا ما يستشف من المادة 26 من المرسوم التنفيذي 277/05⁽²³⁾ الذي ينص على أنه "يجب على المخترع والمؤسسة الموظفة إبقاء الاختراع سرى حتى إيداع طلب البراءة، وعند تخلي المؤسسة الموظفة عن المطالبة بالبراءة يمكن للمخترع أن يودع طلب براءة باسمه يرفق بتصريح المؤسسة الموظفة الذي يؤكد هذا التخلي".

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

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

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

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

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

ب- الاستيلاء على الطلبات بصورة تعسفية:

يعتبر مساسا بنظام المؤسسة الاستيلاء على طلبات الزبائن وتحويلهم بصورة تعسفية ودون وجه حق، كأن يقع الزبون في الخلط نتيجة لتشابه في الواجهة أو الأسماء أو العنوان التجاري، وبالتالي يقع فيه على وجه الخطأ نتيجة للتشابه، فيستغل المنافس هذا الخلط، أو أن يقوم الصانع أو التاجر بعد انتهاء عملية التأجير بممارسة نفس النشاط في المكان، فيوهم المتعاملين بأنه تابع لنفس المحل، وبالتالي يستولي على العملاء دون وجه حق، وهذا عمل غير مشروع⁽²⁴⁾، أو أن يقوم بتقليد علامة مطلوبة بشكل كبير ومشهورة (ذات سمعة عالمية) فيعتقد العملاء أنه العميل الحصري والمرخص له قانونا بالتعامل فيها

2- استهداف عمال المؤسسة ومستخدميها:

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

أ- تحريض العمال على الإضراب أو دعم إضراب حاصل:

يتم ذلك سواء بالطرق المادية عن طريق دفع رواتبهم أثناء قيامهم بالإضراب لكي لا يحتاجوا للعمل، أو منحهم مكافئات مالية نتيجة قيامهم بالإضراب، أو بالطرق المعنوية وذلك بإثارتهم على الوضع الاجتماعي الذي يعيشونه، وإقناعهم بعدم كفاية مرتباتهم، أو بعدم توفير الشروط الضرورية الصحية الممكنة لهم لممارسة العمل بالشكل الصحيح، أو عدم صرف مكافئات على الساعات الإضافية التي يعملونها، أو نتيجة لأنه لا يقوم بالتأمينات الواجبة عليه لحمايتهم من الأخطار، وما إلى ذلك من الأمور التي يمكن أن تؤثر على نفسياتهم بشكل يدعم إضرابهم ليستفيد منه شخصيا، ومثال ذلك: القضية الشهيرة التي حدثت في باريس، عندما ساند مالكو السيارات العمومية إضراب سائقي سيارات الأجرة التي تملكها شركات خاصة، وتم دفع إعانات مالية للجنة الإضراب على الرغم من عدم مشاركتهم فيه⁽²⁵⁾.

ب- تحريض العمال على ترك العمل:

يلجأ المنافسون في أغلب الأحيان إلى إغراء عمال المؤسسة المنافسة، نظرا لما يتمتعون به من مؤهلات فنية، وخبرات لعرقلة منافسيهم والاستفادة منهم لحسابهم، وذلك بحثهم على ترك العمل سواء بطريقة غير نظامية أي قبل انتهاء المدة القانونية المحددة في عقد العمل، وهو بهذا يشل حركة المؤسسة، خاصة إذا تم ذلك بعد اكتسابهم للخبرة الكافية، واستحوادهم على معلومات هامة يمكن نقلها للمؤسسة المنافسة، ونجد أن المنافس المعتدي ينتقي دائما العمال الذين لهم وزنا واعتبارا فيها⁽²⁶⁾، كما قد يحرضهم على ترك العمل بطريقة نظامية فيتم ذلك بعد انتهاء المدة القانونية، وفي هذه الحالة لا يجوز إدانة المنافس المحرض بالتعويض إلا إذا ثبت تواطؤ العامل وصاحب العمل مالك المؤسسة المنافسة.

ثانيا - بث الاضطراب في السوق:

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

1- التلاعب بأسعار السوق: لقد حظر المشرع عملية التلاعب بالأسعار، فلا يجوز خفضها أو رفعها إلا باحترام شروط معينة، أهمها عدم البيع بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي، كما يجب أن يوافق مجريات السوق وقد نص على ذلك من خلال المادة 172 من قانون العقوبات بقوله "يعد مرتكبا لجريمة المضاربة غير المشروعة كل من أحدث رفعا أو خفضا مصطنعا في الأسعار، بترويج أخبار كاذبة عمدا بين الجمهور..."⁽²⁷⁾، وكذلك المادة 12 من الأمر 03/03 التي تنص على أنه "يمنع على كل عون اقتصادي بيع سلعة بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي، إذا كانت هذه الممارسات قد حادت عن قواعد المنافسة في السوق، أو يمكن أن تحد منها...".

من خلال هاتين المادتين يتضح لنا أن هذه الأعمال تعتبر من قبيل الأعمال غير المشروعة، لأنها تؤدي إلى الاضطراب داخل السوق، وقد احتكر المشرع الجزائري تحديد سعر مجموعة من السلع، وترك السلع الأخرى لتحديد قانون السوق طبقا لقانون العرض والطلب طبقا للمادة 04 من قانون المنافسة، وقد اختلف الرأي حول البيع بسعر منخفض، هل يعد ذلك منافسة غير مشروعة تؤدي إلى جذب العملاء؟ أو يعد عملا مشروعاً يؤكد تنافس الأعوان الاقتصاديين خدمة لمصلحة المستهلكين؟⁽²⁸⁾، هنا يجب علينا التوضيح لأن هناك نوعين من طرق تحديد السعر:

- بما أن المعطيات المعلوماتية ذات قيمة مالية فمن الأجدر إخضاعها للحماية الجزائرية المقررة للسرقة بغض النظر عن طبيعتها سواء اعترفنا لها بالطبيعة المادية كونها معطيات تشغل حيزا ماديا في الوجود الخارجي يتمثل في شكل نبضات إلكترونية يمكن رؤيتها بترجمتها إلى معلومات على الشاشة وإن لم يكن لها طابعا محسوسا، أو أيدنا القول بطبيعتها المعنوية.

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

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

- وهناك حد أدنى محدد من طرف التجار، يجوز النزول عنه إذا قام التاجر بالتخلي عن الفائدة التي يمكن أن يحققها، وهذا لا يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة إلا إذا نزل عن السعر الذي حدده التجار والغرفة التجارية، ويجب ألا يتم لفترة طويلة بحيث يقتصر على بعض المواسم والأعياد فقط، كما في نهاية السنة أو أثناء القيام بعملية الجرد.. الخ، أي أن هذه العملية إذا تميزت بصفة التأقت فلا تعد عملا غير مشروع، إلا إذا أدى إلى إلحاق ضرر بغيره من المنافسين بجذب عملائهم، ونشر الفوضى والاضطراب في السوق خاصة إن قام بدعاية مكثفة حول المنتج.

2- القيام بعمليات التضليل: لقد ظهر هذا المصطلح في بداية الخمسينات من طرف الفقه الفرنسي، ويعرف التضليل بأنه "ذلك الفعل الذي يعطي انطباعا خاطئا عن إبداع أو اختراع أو علامة أو تسمية منشأ (أحد عناصر الملكية الصناعية) تقع ضحية تضليل، فتتزع الثقة من هذا الإبداع"، وهذا ما يعود بالنفع على منافسي المبدع، بشرط أن يكون العنصر مسجلا، ولا يقتصر التضليل على الإفادات المخالفة للحقيقة، وإنما يمتد أيضا للإفادات الأخرى التي تؤثر على المستهلك ولو كانت أمورا حقيقية سلبية موجودة في المنتج لكنها غير ظاهرة، وبالتالي فإنه لا يستهدف المنافسين بصورة مباشرة، وإنما يستهدف المستهلكين بصورة رئيسية⁽²⁹⁾، ويطلق عليها النسخة المضللة، بحيث لا يمكن للمستهلك العادي التفرقة بينهما ولو كانت النسختين أمامه في الوقت ذاته.

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

- في حالة ما إذا كان موضوع الاختراع منتوجا، يمنع الغير من صناعة المنتوج أو استعماله، أو بيعه أو عرضه للبيع أو استيراده لهذه الأغراض دون رضاه.

- إذا كان موضوع الاختراع طريقة صنع، يمنع الغير من استعمال طريقة الصنع أو استعمال المنتوج الناتج مباشرة عن هذه الطريقة، أو بيعه أو عرضه للبيع أو استيراده لهذه الأغراض دون رضاه"⁽³⁰⁾.

من خلال هذه المادة يتضح أنه، يعتبر من أفعال المنافسة غير المشروعة قيام المنافس بصناعة المنتج أو استعمال طريقة الصنع ليتوصل بها للمنتوج، أو باستعماله أو عرضه للبيع أو بيعه، أو قيام المنافس باستيراد المنتجات المقلدة من الخارج، بقصد حيازتها والاتجار فيها ببيعها وعرضها للبيع دون رضا المخترع، ويعد هذا اعتداء على ملكية براءة الاختراع، لأنها ثمرة فكره وجهده، المهم أن يكون مسجلا ليحظى بالحماية القانونية، ولو تم ذلك لمدة واحدة، وسواء حقق الشخص منه أرباحا أم لا، حتى وإن عرضها للبيع فقط، أو استوردها ومازال لم يعرضها للبيع لأنه يضمرونية سيئة وهي خرق الحماية التي وفرها القانون لهذا العنصر وتنص المادة 13 على أنه "عدا حالة إثبات قضائي للانتحال فإن أول من يودع طلبا لبراءة اختراع أو أول من يطالب بأقدم أولوية لمثل هذا الطلب يعد المخترع، وعند الاقتضاء ترجع الصفة لخلفه"، وعليه يعد من أعمال المنافسة غير المشروعة ادعاء شخص أنه مالك لبراءة الاختراع، فهو يوهم الجمهور ويضلهم بالادعاء بالبيانات الكاذبة بأنه مالك البراءة، ويعتبر فعلا غير مشروع لأنه يؤدي إلى نزع الثقة في المنتجات الناتجة عن هذه البراءة، وكذلك في التعامل التجاري، كما أنه يؤدي للكسب غير المشروع، ويعتبر سوء النية في هذه الحالة أيضا مفترضة لدى الفاعل⁽³¹⁾، وهي استعمال براءة مملوكة للغير على أنها ملكه ودون إذن منه.

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

ج- بالنسبة للعلامات وتسميات المنشأ: يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة استعمال علامة أو تسمية منشأ غير مسجلة، وذلك طبقا لنص المادة الرابعة من الأمر 06/03 بقولها "لا يمكن استعمال علامة سلع أو خدمات على الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها، أو تقديم طلب تسجيل بشأنها للمصلحة المختصة"، والمادة 03 من الأمر 65/76 "تشمل الحماية تسميات المنشأ التي تسجل لدى المصلحة

المختصة قانوناً". وعليه فإنه لا يمكن استعمال الشارات المميزة للمنتجات إلا بعد تسجيلها، لأن استعمالها دون التسجيل يعد عملاً غير مشروع وبالتالي لا تشملها الحماية القانونية. كما أن استعمال الشخص علامة أو تسمية منشأ مزورة أو مقلدة مع علمه بذلك، واستمراره في بيعها أو عرضها للبيع أو استيرادها أو قام بحيازتها للإتجار فيها، فإنه يعد قد قام بعمل غير مشروع، ولو كان ذلك أيضاً دون علمه، وذلك لكونه أهمل البحث عن حقيقتها، كذلك استخدام الشخص لعلامة أو تسمية منشأ دون إذن من صاحبها طبقاً للمادة 09 من قانون العلامات، والمادة 21 من قانون تسميات المنشأ، كما لا يجوز للشخص الادعاء بأنه الوكيل المعتمد لأصحاب الشارات المميزة للمنتجات في الجزائر طبقاً للمادة 06 من الأمر 06/03، لأن ذلك يعتبر من قبيل الإفادات الكاذبة التي تلحق أضراراً بأصحابها الأصليين.

خاتمة:

إن توفر الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة أمر ضروري لقيامها، بحيث لا تتم إلا إذا قام الشخص المنافس بالفعل الضار، ويمكن تعريف الخطأ بأنه إخلال بالالتزام بواجب قانوني فإذا انحرف المنافس في سلوكه عن الواجب وكان يدرك ذلك، اعتبر هذا الانحراف خطأ وعليه فالخطأ يتكون من عنصرين هما: التعدي والإدراك، غير أنه لا يشترط وجوب توفر الإدراك فقد يحصل الخطأ نتيجة إهمال أو تقصير منه، ويقع باستخدام العون الاقتصادي لوسائل منافية للقوانين والعادات والأمانة والشرف التي تقوم عليها التجارة، خاصة وأن المنافسة أمر ضروري لتطوير التجارة والصناعة، وكل ما من شأنه المساس بها يستوجب مسؤولية مرتكبه.

وقد وضحنا في هذا المقال صور الخطأ في مجال حقوق الملكية الصناعية الواردة في اتفاقية باريس في المادة 10 الفقرة الثالثة المتمثلة في الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبساً مع منشأة أحد المنافسين، أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري، كما قد تتم من خلال الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة، والتي من طبيعتها نزع الثقة من منشأة أحد المنافسين أو منتجاته، أو نشاطه الصناعي أو التجاري، وأخيراً قد تتمثل في الادعاءات التي يؤدي استعمالها لتضليل الجمهور، بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها، أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها.

وتوصلنا إلى أن عوامل الازدهار والنمو الاقتصادي لأي مجتمع لا تكتمل إلا بوجود نظام قانوني قوي ومتكامل، يكفل الحماية للمبتكرين على اختراعاتهم ونماذجهم الصناعية ورسومهم، ولأصحاب الشارات المميزة للمنتجات على علاماتهم وتسميات المنشأ التي تعود لهم، لحماية المشروعات المتنافسة من خطر السطو على أحد عناصر الملكية الصناعية بوجه عام التي تعود للملكيتهم، فأصبحت هذه الفكرة ذات أهمية قصوى بالنسبة لجميع الدول ومنها الجزائر لأن إنتاج في العصر الحالي يعتمد إلى حد كبير على الإبداع والابتكار والتميز أكثر من غيرهم من العناصر المادية المكونة للمشروعات لذلك يتعين على المشرع أن يولي لها عناية كافية في التعديلات اللاحقة.

الهوامش:

- (1) جوزيف سماحة نخلة، المزاومة غير المشروعة، مؤسسة عز الدين، بيروت، 1999، ص ص 151 - 152.
- (2) JEAN-BERNARD BLAISE, DROIT DES AFFAIRES, librairie général de droit et jurisprudence, paris, 2^{ème} édition, 2000, p 304.
- (3) انظر نجيبه بوقميحة، الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير فرع ملكية فكرية، (غير منشورة)، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص 27 وبعدها.
- (4) الأمر رقم 07-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق ببراءات الاختراع، ج ر، العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.
- (5) عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل، عمان، 2005، ص 123.
- (6) الأمر رقم 86-66 مؤرخ في 28 أبريل 1966 المتعلق بالرسوم والنماذج، ج ر، العدد 35، الصادرة بتاريخ 03 ماي 1966.
- (7) زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية دراسة مقارنة، دار حامد، 2002، ص 104.
- (8) الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج ر، العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.
- (9) صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، عمان، 2003، ص 179.
- (10) الأمر رقم 65-76 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، ج ر، العدد 59، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 1976.
- (11) المرسوم الرئاسي رقم 438/96 المؤرخ في 09/12/1996 المتضمن التعديل الدستوري 1996 المصادق عليه في استفتاء 28 نوفمبر 1996، الجريدة الرسمية، العدد 76، الصادرة بتاريخ 1996/12/08.
- (12) القانون رقم 01/16 المؤرخ في 06 مارس 2016 يتضمن التعديل الدستوري، ج ر، ع. 14، الصادرة بتاريخ 07 مارس 2016.
- (13) MICHEL PEDAMON, DROIT COMMERCIAL, Dalloz, paris, 2^{ème} édition, 2000, p 532.
- (14) طعمة صعفك الشمري، (أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي)، مجلة الحقوق، ع 1، السنة 19، 1990، ص 33.
- (15) زهير كريم عباس، مبادئ القانون التجاري، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1995، ص 237.
- (16) جوزيف سماحة نخلة، المرجع السابق، ص ص 226 - 227.
- (17) JEAN BERNARD BLAISE, op.cit, p 359.
- (18) جوزيف سماحة نخلة، المرجع السابق، ص 213.
- (19) JEAN BERNARD BLAISE, op.cit, p 337.
- (20) ibid, p 338.
- (21) جوزيف سماحة نخلة، المرجع السابق، ص 227 وما بعدها.
- (22) الآية 12 من سورة الحجرات. تنص المادة 12 على أنه " لا يعرض أحد لتدخل تعسفي في حياته الخاصة أو أسرته أو مسكنه أو مراسلته أو الحملات على شرفه وسمعته، ولكل شخص الحق في الحماية من مثل التدخل أو تلك الحملات ".
- (23) مرسوم تنفيذي رقم 277-05 المؤرخ في 02/08/2005 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر، ع. 54، الصادرة في 07/08/2005.
- (24) جوزيف سماحة، المرجع السابق، ص 240.
- (25) جوزيف سماحة نخلة، المرجع السابق، ص 242.
- (26) JEAN BERNARD BLAISE, op.cit, p 363.
- (27) المادة 172 من الأمر رقم 66/156 المؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، ج ر، العدد 49، الصادرة بتاريخ 11 يونيو 1966.
- (28) أحمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة، منشورات النسر الذهبي، مصر، 1994، ص 206.
- (29) نجيبه بوقميحة، المرجع السابق، ص 22.
- (30) المادة 11 من الأمر 03/07 السابق الذكر.
- (31) زينة غانم عبد الجبار الصفار، المرجع السابق، ص 96 وبعدها.