

الحماية المدنية لعلامة السلع والخدمات

Civil protection for the goods and services trademark



ليلى بلحسل منزلة¹،

¹ جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، (الجزائر)،

lilabelhacel@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/12/01

تاريخ القبول: 2020/11/19

تاريخ الإرسال: 2020/10/28

ملخص:

نظرا للدور الهام الذي تلعبه علامة السلع والخدمات خاصة في المجال الاقتصادي، خصها المشرع بحماية مدنية تمثلت في المنافسة غير المشروعة وهذا سواء أكانت العلامة مسجلة أم غير مسجلة، وذلك من أجل جبر الاعتداء عليها وإضفاء نوع من الاستقرار التجاري. مع التنويه أن هذه الحماية لا تتعلق بصاحب العلامة فقط بل تشمل أيضا التاجر المتعامل بها والمرخص له باستغلالها وجمهور المستهلكين. فهؤلاء يمكنهم رفع دعوى المنافسة غير المشروعة متى توافرت شروطها من خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهما.

تظهر أهمية الحماية المدنية بصفة خاصة في حالة كون العلامة غير مسجلة وهذا لفقدانها الحق في الحماية الجزائية، وأيضا عند عدم توفر شروط المساءلة الجزائية أو أركان الجريمة حتى ولو كانت العلامة مسجلة وفقا لأحكام القانون. وعليه يترتب عن هذه الحماية إلزام المعتدي بالتعويض ووقف الاعتداء.

كلمات مفتاحية:

الحماية المدنية للعلامة؛ أساس المنافسة غير المشروعة؛ نطاق المنافسة غير المشروعة؛ شروط المنافسة غير

المشروعة.

Abstract:

In view of the important role that the goods and services trademark plays, especially in the economic field, the legislator has granted it with a civil protection which is represented in the illegal competition, whether the trademark was registered or not, in order to prevent any kind of violation and establish some commercial stability. Note that this protection does not relate to the owner of the trademark only, but also includes the trader using it and the one who has the right to exploit it and also the public of consumers. They can file a lawsuit for illegal competition when the conditions for it are met, including offence, damage, and the causal relationship between them.

The importance of civil protection appears particularly in case the trademark is not registered because it loses the right to the penal protection, and also when the conditions for criminal accountability or the elements of the crime are not met, even if the mark is registered in accordance with the provisions of the law. Accordingly, this protection compels the offender to pay compensation and stop the assault.

Key words:

Civil protection of the trademark; The fundament of the illegal competition; The requirements of the illegal competition; The extent of the illegal competition.

* المؤلف المرسل

مقدمة:

يكتسي موضوع العلامة أهمية بالغة في الميدان الاقتصادي إذ تعد من أهم وسائل المنافسة المشروعة، كما أنها تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات وتشكل رمز الثقة بصفاتها ووسيلة للإعلان عنها، زيادة عن كونها ضمان لحماية جمهور المستهلكين من تعرضهم للغش والاحتيال حول موصفات الصناعات و/أو البضائع أو الخدمات¹.

فالعلامة يراد بها السمة المميزة التي يضعها كل من التاجر أو الصانع على منتجاتهما بغرض تمييزها عن باقي المنتجات المشابهة لها²، وأيضا السمة التي يستعملها مقدم الخدمة لتمييز خدمات مؤسسته عن غيرها من المؤسسات الأخرى. وعليه، يجب التفرقة في هذا الصدد بين ثلاث أنواع من العلامات، فهناك ما يسمى بالعلامة التجارية وهي العلامة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري³ وعلامة المصنع التي يضعها الصانع على المنتجات التي يقوم بصناعتها، ويدخل كل من هذين النوعين تحت عبارة "علامة السلع"، بالإضافة إلى علامة الخدمة⁴.

تناول المشرع تعريف العلامة في المادة الثانية من الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 والمتعلق بالعلامات⁵، بأنها "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره". وهو نفس التعريف الذي أخذ به المشرع الفرنسي⁶. مع التنويه أنه تعد العلامة سواء كانت علامة سلع أو خدمات إجبارية، مع ضرورة وضعها في الغلاف أو على الحاوية عند استحالة ذلك، غير

¹صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، براءة الاختراع - الرسم الصناعية-النماذج الصناعية-العلامات التجارية-البيانات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2010، ص. 255.

²فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2006، ص. 201.

³ولو لم تكن من إنتاجه كأن يقوم ببيعها بعد شرائها من تاجر الجملة أو منتجها مباشرة بغض النظر عن مصدر الإنتاج.

⁴نفس المرجع المذكور أعلاه.

⁵الجريدة الرسمية المؤرخة في 23 يوليو 2003، العدد 44، ص. 22.

⁶Art. L. 711-1 al. 1 C.prop.intell.fr. : « La marque de fabrique de commerce ou de service, est un signe susceptible de représentation graphique servant à distingué les produits ou services d'une personne physique ou morale ».

أن هذا الالتزام لا يطبق في حالة ما إذا كانت طبيعة وخصائص السلع أو الخدمات لا تسمح من وضع العلامة عليها ونفس الشيء يقال بالنسبة للسلع التي تحمل تسمية المنشأ¹.

تنبغي الإشارة إلى أنه نظرا للدور الكبير الذي تحض به العلامة في تمييز المنتجات والخدمات وفي جلب الزبائن² خصها المشرع الجزائري على غرار مثيله الفرنسي بمجموعة من الشروط حتى تتمتع بالحماية القانونية. حيث لا بد أن تكون العلامة مميزة بمعنى أن تتصف بصفات ذاتية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى الموضوعية على سلع مشابهة³، ولا يعني ذلك أبدا أنه يشترط أن تتخذ العلامة شكلا مبتكرا و/أو عملا فنيا جديدا، وإنما يجب فقط اختلافها عن العلامات التي توضع على السلع والخدمات لمنع حصول لبس لدى المستهلك العادي⁴ أو خداعه عن "طبيعة المنتج - أو الخدمة- أو نوعيته أو مصدره الجغرافي"⁵.

وبصفة عامة وعلى حد قول بعض الفقه الفرنسي فإنه يجب لكي تكون العلامة مميزة ألا يتم اختيارها من بين الرموز التابعة للملك العام التي هي ضرورية لكل التجار الذين يمارسون تجارة من نفس طبيعة النشاط⁶. إلا أنه تجدر الملاحظة أن شرط التمييز غير كاف لوحده بل يتطلب توافر شرط آخر معه وهو شرط الجودة على الرغم من أن المشرع لم يشر إليه صراحة في قانون العلامات وإنما يستشف ضمنا من نص المادة السابعة من الأمر رقم 06-03 السالف الذكر. ويقصد بهذا الشرط أن تكون العلامة جديدة لم يسبق استعمالها من قبل تاجر آخر على سلع أو خدمات مماثلة⁷. مع العلم أنه لا يراد هنا بالجدة المطلقة في خلق أو إنشاء العلامة وابتكارها كما هو الحال بالنسبة لبراءة

¹المادة 3 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات السالف الذكر.

²G. Ripert et R. Roblot, *Traité de droit commercial, commerçants, tribunaux de commerce, fonds de commerce, propriété industrielle, concurrence*, L.G.D.J., 18^{ème} éd., 2001, p. 531.

³زويبرحمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012، ص. 62.

⁴حميدي غالب الجغيفيري، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012، ص. 70.

⁵فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص. 220.

⁶J. Azéma et J.-C. Galloux, *Droit de la propriété industrielle*, Dalloz, 6^{ème} éd., 2006, n° 1421, p. 783 : « Ce qu'il faut, c'est que leur choix ne retire pas du domaine public des signes qui sont nécessaires à tous les commerçants qu'exercent des commerces de même nature ».

⁷حميدي غالب الجغيفيري، المرجع السابق، ص. 93.

الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية، وإنما الجدة في الاستعمال¹. علاوة عن ذلك، يشترط في العلامة حتى تشملها الحماية القانونية أن تكون مشروعة أي غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة². تبعا لذلك، فإنه قد يتعرض التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لرفض إيداع العلامة إذا كانت هذه الأخيرة تحتوي على "إشارة أو كلمة فضة أو صورة مخلة بالآداب"³. إضافة إلى الشروط الموضوعية السالفة فلا تتقرر حماية قانونية للعلامة إلا إذا استوفت هذه الأخيرة شروطها الشكلية من إيداع وتسجيل ونشر⁴.

سيتم التوضيح في موضوع الدراسة الحماية المدنية التي أرساها المشرع على العلامة من أجل الحفاظ على حقوق صاحبها من جهة، وحماية الجمهور الذي يقبل على السلعة أو الخدمة وهو على علم تام بمصدرها وقيمتها وجودتها من جهة أخرى. فما هي هذه الحماية؟ وهل هي كافية لردع التجاوزات التي تقع على العلامة؟.

للإجابة على هذه التساؤلات يمكن القول بأن المشرع قد أضفى حمايته المدنية على العلامة حتى وإن كانت غير مسجلة وذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة. مع التنويه أنه يكون لصاحب العلامة المسجلة الخيار المطلق بين رفع الدعوى المدنية أو الجزائية مراعيًا في ذلك مصلحته الخاصة في حماية حقه القانوني، فالتسجيل لا يعد شرطًا ضروريًا لقيام المسؤولية المدنية للعلامة بخلاف المسؤولية الجزائية الذي تعتبر شرطًا أساسيًا لقيامها⁵.

عموماً، فإنه قد نص المشرع منذ إصداره لقانون العلامات رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966⁶ الملغى بالأمر 06-03 السالف الذكر على عدة أحكام الغرض منها حماية العلامة من الوجهتين المدنية والجزائية وذلك من أجل ردع مرتكبي أفعال التعدي عليها من ناحية، ومن ناحية أخرى حتى ينسجم تشريع العلامة وكافة نصوص الملكية الفكرية مع متطلبات الانضمام لمنظمة التجارة العالمية

¹ فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص. 218.

² المادة 7 الشطر الرابع من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات السالف الذكر: "تستثنى من التسجيل: ... الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحضر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها...".

³ زويبر حمادي، المرجع السابق، ص. 71.

⁴ المرسوم التنفيذي رقم 277-2005 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامة وتسجيلها، الجريدة الرسمية المؤرخة في 7 أوت 2005، العدد 54، ص. 11.

⁵ حميدي غالب الجفيري، المرجع السابق، ص. 368.

⁶ الجريدة الرسمية المؤرخة في 22 مارس 1966، العدد 23، ص. 262.

التي بقيت ولا زالت الجزائر تسعى جاهدة للانتماء إليها، وبالتالي الانضمام إلى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة التي هي إحدى الاتفاقيات الملحققة باتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية¹.

لهذا، سيتم التطرق عند الحديث عن الحماية المدنية للعلامة للأساس والنطاق القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة بداية (المبحث الأول)، ثم لشروط هذه الدعوى (المبحث الثاني).

المبحث الأول

أساس ونطاق دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة

سواء أكانت العلامة مسجلة أم غير مسجلة فيحق لصاحبها رفع دعوى مدنية أمام المحكمة للمطالبة بتعويض الضرر اللاحق نتيجة الاعتداء عليها إما بتزويرها أو تقليدها أو استعمالها بغير وجه حق أو بيع سلع تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع، وهذا على أساس المنافسة غير المشروعة. فالتسجيل غير ضروري لتحقيق هذا النوع من الحماية، "بل إن الحماية المدنية (الحقوقية) تعتبر الوسيلة الوحيدة لحماية ملكية العلامة التجارية متى كانت هذه الأخيرة غير مسجلة"².

فدعوى المنافسة غير المشروعة³ هي وسيلة فعالة لحماية حق صاحب العلامة غير المسجلة الذي لا يستفيد من الحماية الجزائية، بل وأكثر من ذلك فحتى ولو كانت العلامة مسجلة فقد تحكم المحكمة في بعض الأحيان ببراءة المعتدي عليها لانعدام القصد الجنائي لديه، وبالتالي لا يبقى أمام صاحب العلامة إلا رفع دعوى مدنية مؤسساً ادعاءه على الخطأ ولو كان غير عمدي⁴. فما هو أساس هذه الدعوى؟ (المطلب الأول)، وفيما يكمن نطاقها القانوني؟ (المطلب الثاني).

المطلب الأول: أساس دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة

من استقراء الأحكام القانونية يلاحظ بأن المشرع قد تغاضى عن التطرق لتنظيم المنافسة غير المشروعة ومن ثم لأساسها القانوني، بل اكتفى فقط بذكر بعض الممارسات غير الشرعية التي اعتبرها من قبيل المزاحمة غير القانونية. الأمر الذي جعل الفقه والقضاء يحاولان إعطاء أساس لها مستمد من

¹ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مقال موجود في الموقع الإلكتروني:

http://revues.univ_ouargla.dz/index.plp/numero-06-2011dafatir/250-2013-04-28-15-57-14

²صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص. 385 و386.

³ذهب جانب من الفقه الفرنسي إلى القول بأن محكمة النقض الفرنسية تقيم تمييزاً بين دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى التقليد، فهاتين الدعويتين لهما أهداف مختلفة، إذ إن دعوى التقليد تعاقب مخافة حق شخصي محمي قانوناً، أما دعوى المنافسة غير المشروعة ترمي إلى قمع الخطأ المرتكب ضد شخص لا يملك أي شخصي.

v. en ce sens, G. Ripert et R. Roblot, *op. cit.*, n° 728, pp. 594 et 595.

⁴حميدي غالب الجفيري، المرجع السابق، ص. 373.

الأحكام العامة للمسؤولية المدنية¹، فهناك من استند على المسؤولية التصهيرية وهناك من أرجعها إلى نظرية التعسف في استعمال الحق².

إلا أن الاتجاه الحديث حاول الابتعاد عن القواعد العامة في المسؤولية وأعطى لها منحا جديدا مستندا في ذلك إلى أن الحق في المنافسة هو حق مركب يجمع بين سمات الحق الشخصي والحق العيني، أي أنه يظم مزيج بين العنصر البشري الذي يشمل المنافس ومعاونيه وبين العناصر المالية التي يضارب بها المنافس من أجل القيام بنشاطه³.

رأى جانب من الفقه بأنه يجب عدم النظر إلى الاعتداء على العلامة نظرة ضيقة، بل لابد من التوسيع في هذه النظرة على أساس أن ذلك يشكل اعتداء على مال من ناحية وعلى حق المزاومة من ناحية أخرى، حيث أن الأمر يتعلق بعناصر بشرية ومالية تشكل في مجموعها آليات المنافسة، وبالتالي فالأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة لا يدخل في نطاق التقسيم التقليدي للدعاوى وإنما هي دعوى من طبيعة خاصة⁴.

المطلب الثاني: نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة

سبق الإشارة إلى أن دعوى المنافسة غير المشروعة يمكن رفعها سواء كانت العلامة المعتدى عليها مسجلة أم غير مسجلة، فالتسجيل لا يعتبر شرطا لقيام الحماية المدنية للعلامة بل هو شرط ضروري لقيام الحماية الجزائية لها. بيد أن التساؤل الذي يثار في هذا الصدد وهو من له الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة؟

للإجابة على هذا التساؤل يمكن القول أن الحق في رفع مثل هذه الدعوى يرجع لصاحب العلامة من جهة وللتاجر الذي يتاجر بمنتجات موضوع عليها تلك العلامة من جهة أخرى⁵، كما أنه يحق للمرخص باستغلال العلامة سواء كليا أم جزئيا (مقابل دفع ثمن) رفع دعوى من أجل الحصول على التعويضات الناتجة عن التعدي على العلامة المرخص له باستغلالها، والأمر كذلك بالنسبة للمستهلك الذي يتعرض للغش كأن يوهم بأن المنتج هو من نوع معين أو يحمل علامة ذات سمعة

¹نعيمه علواش، العلامات في مجال المنافسة، دارالجامعة الجديدة، 2013، ص. 59.

²ميلود سلامي، المقال السابق، ص. 4.

³أحمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص. 172 وما بعدها.

⁴ميلود سلامي، المقال السابق، ص. 4: "أما في الجزائر فيمكن تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على المادة 124 من القانون المدني: "كل عمل أيا كان يرتكبه المرء وسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"، وانظر أيضا ماهر فوزي حمدان، حماية العلامات التجارية، منشورات الجامعة الأردنية، 1999، ص. 100.

⁵سمير جميل حسن الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988، ص. 395.

معروفة في حين أن الأمر غير كذلك، وجمعية حماية المستهلكين باعتبارها تلعب دورا فعالا في التحسيس والإعلام والتوعية في الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين¹.

ترفع دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال العلامة على من صدر منه الخطأ من ناحية وعلى من اشترك معه في ذلك وهو عالم بعدم شرعية العمل أو كان بإمكانه أن يعلم بذلك نظرا للظروف².

المبحث الثاني

شروط رفع دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة

لم يضع المشرع الجزائري أحكام خاصة لتنظيم المسؤولية الناجمة عن المنافسة غير المشروعة، الأمر الذي يقتضي عند التطرق لموضوع المنافسة غير المشروعة للعلامة تطبيق أحكام الشريعة العامة المتعلقة بالمسؤولية المدنية، خاصة المادة 124 من القانون المدني التي تنص على أن "كل فعل يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض". نتيجة لذلك، فحتى تقوم المسؤولية المدنية للمعتدي على العلامة لابد من توافر الخطأ والضرر (المطلب الأول) والعلاقة السببية بينهما (المطلب الثاني).

المطلب الأول: ارتكاب الخطأ والضرر جراء أعمال المنافسة غير المشروعة للعلامة

يعد كل من الخطأ (أولا) والضرر (ثانيا) شرطين أساسيين لقيام المسؤولية عن أعمال المنافسة غير المشروعة.

أولا: ارتكاب الخطأ جراء أعمال المنافسة غير المشروعة للعلامة

يعتبر خطأ المعتدي على علامات السلع والخدمات أساس وجود الضرر، فالخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة له معنى خاص به يختلف عما هو عليه الأمر في دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع، إذ أنه يشترط في هذا الصدد أن تكون هناك منافسة بين شخصين وأن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة سواء كان الخطأ عمديا أم غير عمدي. مع العلم أن المعيار المتفق عليه في تحديد معنى الخطأ فقها وقضاء يستند على مدى مخالفة قواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التجارة³، كاستعمال علامة تجارية خلافا للقانون، حيث نصت المادة 27 في شطرها الثاني من القانون رقم 04-02 المؤرخ في

¹ زوبير حمادي، المرجع السابق، ص 166 و167.

v. aussi, G. Ripert et R. Roblot, op. cit., n° 698, p. 547 : « L'action civil en contrefaçon est normalement engagée par le propriétaire de la marque. Elle peut l'être par le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation, sauf stipulation contraire du contrat, si, après mise en demeure, le titulaire n'agit pas ».

² نعيمة علواش، المرجع السابق، ص. 61.

³ صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص. 378.

23 يونيو 2004 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹ على أنه تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون "الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي ... بتقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه، بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك ...".

وعليه، فحتى يتوفر عنصر الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة لا بد من قيام صورة من الصور المذكورة أعلاه أي قيام حالة المنافسة، وأن تكون هذه الأخيرة غير مشروعة. مع الملاحظة أنه تبقى للقاضي السلطة التقديرية في اعتبار التصرف من قبيل المنافسة غير المشروعة أم لا، مع إمكانية إثبات عدم مشروعية العمل لكافة وسائل الإثبات بما فيها شهادة الشهود والقرائن.

ثانياً: حدوث الضرر جراء أعمال المنافسة غير المشروعة للعلامة

تستدعي المطالبة بالتعويض عن دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون الأفعال المتصلة بها هي السبب في إحداث الضرر للشخص الذي وقع الاعتداء على علامته². فزيادة عن عنصر الخطأ يجب توافر عنصر الضرر الذي هو من تقوم المسؤولية من أجل تعويضه ولا قيام لها من دونه³. تجدر الملاحظة إلى أنه نكون أمام دعوى المنافسة غير المشروعة سواء أكان الضرر مادياً ينصب على حق من الحقوق المالية كالخسارة المادية التي يتعرض لها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة بسبب تقليد علامته أو تشبيهها، أو أدبياً يخص حق من الحقوق غير المادية التي لا تدخل في عناصر الذمة المالية كالسمعة التجارية والاعتبار المالي للتاجر المنافس وكذا الشهرة التي تتمتع بها منتجاته أو خدماته⁴.

على كل، فإنه خلافاً لقواعد المسؤولية المدنية فلا يقع على المتضرر عبء إثبات الضرر بل إن المحكمة الناضرة في الموضوع هي التي تستخلصه من خلال أفعال المنافسة غير المشروعة⁵. كما أنه لا يشترط في الضرر أن يكون محققاً كأن يكون قد وقع فعلاً أو أنه سيقع حتماً، وإنما يكفي مجرد

¹ الجريدة الرسمية المؤرخة في 27 يونيو 2004، العدد 41، ص. 3 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، الجريدة الرسمية المؤرخة في 18 أوت 2010، العدد 46، ص. 11.

² عبد الله الخشروم، الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية، دراسة في التشريع الأردني، مجلة أبحاث اليرموك، 2004، ص. 703.

³ سليمان مرقص، الفعل الضار والمسؤولية المدنية، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الخامسة، 1988، ص. 135.

⁴ زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص. 140.

⁵ ميلود سلامي، المقال السابق، ص. 7. وفي هذا الصدد أقرت محكمة الجزائر بتاريخ 17 يوليو 1967 بشأن علامة (HABANITA) وعلامة (BANITA) بأنه نكون أمام ضرر بمجرد اقتناء العملاء سلعة تحمل علامة مشابهة للعلامة المنافسة اعتقاداً منهم أنهم يقتنون المنتج الأصلي، أنظر زوبير حمادي المرجع السابق، ص. 177.

احتمال وقوعه حتى تحكم المحكمة باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوعه في المستقبل، وهذا ما أشارت إليه المادة 29 في فقرتها الثالثة من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر التي جاء فيها أنه "إذا أثبت صاحب تسجيل العلامة بأن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا، فإن الجهة القضائية المختصة تفصل في موضوع المساس بالحقوق وتأمّر بمصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في التقليد وإتلافها، عند الاقتضاء".

يتبين من نص هذه المادة أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا يقتصر فقط على تعويض الضرر إن وجد فحسب وإنما أيضا إلى منع وقوعه أو الاستمرار فيه "فهي دعوى وقائية وعلاجية في آن واحد"¹. لا بد من التمييز في هذا الصدد بين الضرر المحقق والضرر الاحتمالي، فإذا كان الضرر محققا في دعوى المنافسة غير المشروعة فعلى المحكمة أن تصدر حكمها بالتعويض، أما إذا كان احتماليا فهنا لا يكون أمامها إلا أن تحكم باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوع الضرر، مع الإشارة أنه يجوز لها أن تحكم في هذه الحالة الثانية بالأمرين معا خاصة إذا وجدت نفسها أمام تحقق ضرر فعلي وأن منع استمراره يتطلب اتخاذ الإجراءات الكفيلة بذلك².

يجدر التنويه في الأخير إلى أنه لا يشترط في الضرر أن يكون جسيما أو بسيطا، حيث أنه تقوم مسؤولية المنافس حتى ولو كان الضرر المراد إثباته في دعوى المنافسة غير المشروعة يتمثل في تحويل الزبائن عن منتجات أو سلع أو خدمات المدعي وانصرافهم نتيجة استعمال وسائل غير شرعية سواء تم ذلك بانصراف الزبائن إلى منتجات أو سلع أو خدمات هذا المعتدي أو إلى متاجر غيره من التجار³.

وقد رأى بعض الفقه الفرنسي⁴ بأن مسألة تقدير الضرر تعد من الأمور الصعبة، فغالبا ما يلجأ القضاء إلى إتباع طريقة تتمثل في مقارنة رقم الأعمال المحقق قبل وبعد أفعال المنافسة غير المشروعة وأخذ الفارق بعين الاعتبار، غير أن انخفاض رقم الأعمال يصعب استنتاجه في بعض الأحيان، خاصة وأن بعض المحاكم تأخذ بالضرر الاحتمالي.

المطلب الثاني: العلاقة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة للعلامة والضرر

¹صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص. 388.

v. Y. Guyon, Droit des affaires, Economica, 10^{ème} éd., 1998, n° 845, p. 886 : « ... l'action en concurrence déloyale ne tend pas seulement à réparer le dommage déjà causé. Elle vise aussi, et surtout, à faire cesser pour l'avenir l'emploi de procédés illicites. Or, de ce second point de vue, il suffit que le préjudice soit vraisemblable ou même en quelque sorte présumé ».

²صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص. 389.

³حمدي غالب الجفيري، المرجع السابق، ص. 404 و405.

⁴Y. Guyon, op. cit., n° 845, p. 886.

يستلزم حتى تقوم دعوى المنافسة إضافة إلى الخطأ والضرر وجود رابطة بين هذين العنصرين، بمعنى أن يكون الضرر الذي لحق بصاحب العلامة سببه التصرف غير المشروع الصادر عن المعتدي على العلامة. وفي حالة انتفاء العلاقة بين الضرر والخطأ كما لو كان الضرر ناتج عن منافسة مشروعة أو فعل الغير أو خطأ المضرور فلا تقوم المسؤولية المدنية، وبالتالي فلا داعي للحكم بالتعويض لصاحب العلامة¹.

ترفع دعوى المنافسة غير المشروعة من قبل كل من لحقه ضرر من جراء الاعتداء على العلامة ضد من قام بالخطأ أي ارتكب بإحدى الصور الاعتداء عليها² من تقليد أو تشبيه أو استعمال علامة الغير...إلخ. علاوة عن أنه يجوز إقامتها على من اشترك معه في هذا العمل غير المشروع كصاحب المطبعة الذي يقوم بطبع البطاقات التي عليها علامات مقلدة شريطة أن يكون عالماً بعدم شرعية العمل أو كان بإمكانه أن يعلم بذلك نظراً للظروف³.

إنّ تحديد فكرة العلاقة السببية بين الخطأ والضرر يعتبر من المسائل الهامة والدقيقة والصعبة في ذات الوقت، لأنه عادة ما تساهم عدة أسباب في إحداث الضرر⁴ أو العكس أي حالة وجود خطأ واحد يكون السبب في إحداث أضرار عديدة كما هو الحال في حالة التعدي على علامة المصنع التي يتضرر منه التجار الذين يسوّقون هذه المنتجات⁵.

يرجع تقدير مدى توافر العلاقة السببية بين الخطأ والضرر للمحكمة الناضرة في الموضوع التي تستنتج وقوع الضرر من قيام وقائع من شأنها أن تلحق ضرراً بصاحب العلامة، وفي هذا الصدد قررت محكمة باريس رفض طلب إحدى الشركات السويسرية (Sandoz) لصناعة الأدوية المتمثل في منع إحدى الشركات الفرنسية بيع آلات تكييف الهواء من استعمال اسمها التجاري الذي يظم في تكوينه كلمة (Sandoz...) لعدم توافر العلاقة السببية، نظراً لأن نشاط كل من الشركتين ليس له مجال للتنافس بينهما، وبالتالي تنتفي المنافسة غير المشروعة بين نشاط كل منهما⁶.

صفوة القول، أنه يترتب عن توافر الشروط المذكورة أعلاه الحكم للشخص الذي تم الاعتداء على علامته إما بالتعويض عن الضرر الذي لحقه أو وقف القيام بأعمال المنافسة غير المشروعة في

¹ حمدي غالب الجعير، المرجع السابق، ص. 406.

² فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص. 256.

³ صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص. 390.

⁴ كأن يترتب عن المنافسة غير المشروعة تشويه سمعة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، أو المساس بعلامته أو خلق اضطراب داخل مؤسسته.

⁵ زوبير حمادي، المرجع السابق، ص. 178.

⁶ زينة غانم الصفار، المرجع السابق، ص. 147.

المستقبل¹. فالتعويض قد يكون إما ناتج عن الضرر المادي أي بسبب ما أصاب المضرور من خسارة أو تفويت فرص ربح، أو بسبب ضرر معنوي² يمس الشخص مستغل العلامة في سمعته أو شهرته أو شرفه وفي كلتا الحالتين فإن المحكمة هي صاحبة السلطة التقديرية في تقدير الضرر ولها في ذلك الاستعانة بذوي الخبرة في هذا المجال³. كما يجوز لها الحكم بالتعويض الأدبي الذي يتمثل في نشر الحكم على مصاريف المحكوم عليه.

إضافة إلى ذلك فإنه يجب إيقاف استمرار المنافسة غير المشروعة، مع الحكم بالتعويض المادي والمعنوي وهذا حتى لا يستمر الضرر قائما. مع التنويه أنه قد منح المشرع للقضاء سلطات واسعة في اتخاذ كافة التدابير الكفيلة بمنع استمرار المنافسة غير المشروعة وإتلاف كل ما من شأنه أن يشكل مواد جرمية بالنسبة لجريمة تقليد العلامة، وأيضا تلك المواد المعدة للتحضير لأجل القيام بالمنافسة غير المشروعة⁴.

خاتمة:

يتضح مما تقدم أنه وإن كان لا يسمح برفع دعوى تقليد العلامة إلا من قبل صاحب العلامة المسجلة أو ممن له حق استغلالها وفقا للأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات السالف الذكر، إلا أن دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة يجوز رفعها بناء على المادة 27 في فقرتها الثانية من القانون رقم 02-04 السالف الذكر، سواء أكانت العلامة مسجلة أم غير مسجلة. بل وأكثر من ذلك حيث يحق رفعها حتى من قبل التاجر الذي يقوم بتسويق منتجات تحمل تلك العلامة أو من طرف المستهلك وجمعية حماية المستهلكين، فدعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى وقائية غرضها استبعاد وقوع الضرر.

ومن هنا يتبين جليا بأن المشرع حاول إضفاء نوع من الحماية على هذه العلامة ليس نظرا للأهمية التي تكتسبها باعتبارها تشكل إحدى المداخل المالية الهامة لصاحبها فحسب، بل حتى يعم الاستقرار في المجال التجاري، ويتم الحفاظ على المستهلكين من غش بعض المتعاملين في العلامات، وكذا لكونها ركيزة اقتصاد الدول في وقتنا الحالي التي لا يمكن الاستغناء عنها.

¹Versailles, 12 février 1990, D. 1990, p. 264, note Y. Serra ; D. Houtcieff, Droit commercial, Sirey, 4^{ème} éd., 2016, n° 1146, p. 591 : « La réparation sous forme de dommages-intérêts s'accompagne généralement d'une condamnation à cesser les agissements déloyaux, éventuellement sous astreinte ».

²V. sur cette question, D. Legeais, Droit commercial et des affaires, Sirey, 24^{ème} éd., 2018, n° 644, p. 355.

³زوبير حمادي، المرجع السابق، ص ص. 180 و181.

⁴سمير جميل حسن الفتلاوي، المرجع السابق، ص. 437.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: اللغة العربية

(01)- النصوص القانونية والتنظيمية:

- الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتضمن قانون علامات المصنع والعلامات التجارية (الجريدة الرسمية المؤرخة في 19 مارس 1966، العدد 23، ص. 262) الملغى بالأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية المؤرخة في 23 يوليو 2003، العدد 44، ص. 22.

- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية المؤرخة في 27 يونيو 2004، العدد 41، ص. 3 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، الجريدة الرسمية المؤرخة في 18 أوت 2010، العدد 46، ص. 11.

- القانون 05-10 المؤرخ في 20 يونيو 2005 المعدل والمتمم للأمر رقم 57-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني (الجريدة الرسمية المؤرخة في 30 سبتمبر 1975، العدد 78، ص. 990)، الجريدة الرسمية 26 يونيو 2005، العدد 44، ص. 17.

- المرسوم التنفيذي رقم 2005-277 المؤرخ في 2 أوت 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامة وتسجيلها، الجريدة الرسمية المؤرخة في 7 أوت 2005، العدد 54، ص. 11.

(02)- الكتب العامة:

- سليمان مرقص، الفعل الضار والمسؤولية المدنية، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الخامسة، 1988.

- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، براءة الاختراع - الرسوم الصناعية - النماذج الصناعية - العلامات التجارية - البيانات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية.

- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2006، ص. 201.

- سمير جميل حسن الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.

(03)- الكتب المتخصصة:

أحمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994.

-حميدي غالب الجغيري، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012.

-زوير حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012، ص. 62.

-زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.

عبد الله الخشروم، الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية، دراسة في التشريع الأردني، مجلة أبحاث اليرموك، 2004، ص. 703.

-نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، 2013.

(04)- المقالات العلمية:

-ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مقال موجود في الموقع الإلكتروني:

http://revues.univ_ouargla.dz/index.plp/numero-06-2011dafatir/250-2013-04-28-15-57-14

-Bibliographie en langue française

1- Textes législative

- Code de la propriété intellectuelle français, Dalloz, 2019.

2-Ouvrages généraux (par ordre alphabétique)

-Azéma (J.) et Galloux (J.-C.), Droit de la propriété industrielle, Dalloz, 6^{ème} éd., 2006.

- Houtcieff (D.), *Droit commercial*, Sirey, 4^{ème} éd., 2016.

-Guyon (Y.), *Droit des affaires*, Economica, 10^{ème} éd., 1998.

-Legeais (D.), *Droit commercial et des affaires*, Sirey, 24^{ème} éd., 2018.

-Ripert (G.) et Roblot (R.), *Traité de droit commercial, commerçants, tribunaux de commerce, fonds de commerce, propriété industrielle, concurrence*, L.G.D.J., 18^{ème} éd., 2001, p. 531.

3-Jurisprudence française

Versailles, 12 février 1990, D. 1990, p. 264, note Y. Serra.