

مدى فعالية حماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة في ظل القانون الجزائري *The effectiveness of consumer protection against counterfeit trademarks under Algerian law*

الدكتورة : عبداللاوي خديجة.

أستاذة محاضرة قسم ب.

معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم الحقوق

المركز الجامعي بلحاج بوشعيب – عين تموشنت.

abdellaoui-khadidja@hotmail.fr

تاريخ القبول للنشر: 2018/10/13

تاريخ الاستلام: 2018/08/10

الملخص:

عرفت العلامات التجارية المقلدة رواجاً واسعاً في السوق الجزائرية، حيث أصبحت هذه العلامات جزءاً من حياتنا اليومية. وعليه، كان على المشرع التدخل من أجل حماية المستهلك وتحقيق سلامته من هذه العلامات، وذلك من خلال ترسانة من النصوص القانونية. ومن هنا، وضع المشرع أجهزة وهيئات تسهر وتحرص على حماية المستهلك، كما أولى أهمية كبيرة لكل من الحماية المدنية والجزائية للمستهلك من جرائم الغش والتدليس في المواد والمنتجات الاستهلاكية حفاظاً على مصلحته.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، العلامة التجارية، التقليد، جمعيات حماية المستهلكين، الحماية.

Abstract :

Counterfeit trademarks had become popular in the Algerian market and part of our daily lives, therefore the legislator had to intervene to protect the consumer and achieve his safety from these trademarks through an arsenal of legal articles.

Based on that, legislator has put devices and organizations attend and take care for protecting consumer, also he attached great importance to both the civil and criminal protection of the from the crimes of deception and fraud in consumer product in order to maintain his interest.

Keywords:

Consumer, trademarks, Counterfeit, consumer protection associations, Protections.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطور مستمر في مختلف المجالات خاصة المجال الاقتصادي وذلك استجابة لمتطلبات الفترة الراهنة بالتوجه إلى اقتصاد السوق وتحرير المبادلات التجارية، ففي ظل مناخ العولمة وما تبعه من تغير كبير في أنماط وحجم الاستهلاك، أصبحت السلع والخدمات متنوعة ومتوفرة. وعليه، لا يخفى على الجميع أهمية الأسواق في تلبية رغبات المستهلكين وما تحققه لهم من أسباب المتعة والرفاهية في اقتناء ما يحتاجونه من سلع وخدمات، وبقدر ما تحققه هذه الوفرة من جوانب ايجابية، فإن لها سلبياتها الخطيرة التي تهدد المستهلكين ماديا ومعنويا خاصة بعد تطور الدعاية والإعلان والإشهار عن هذه المنتجات التي تكاد تنسي المستهلك مضارها المحتملة. ومن هنا، فلقد أصبحت العلامات التجارية جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية فأينما تولي وجهك فثمة منتج جديد ذو علامة مميزة وأينما ترحل بناظريك فثمة علامة فعصرنا بلا منازع عصر العلامات التجارية. ولتفادي الأضرار وحماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة تدخل المشرع بوضع ترسانة من التشريعات لحمايته، فأصبح بحاجة أكثر من أي وقت مضى إلى حماية قانونية من الغش في السلع والخدمات في مختلف مراحلها الإنتاج، الاستيراد، التخزين والتوزيع. وفي هذا المضمار لم تكن الجزائر منعزلة عن الاهتمام بهذه المسألة، فقد اتخذت العديد من المواقف كرسدت فيها اهتمامها بالمستهلك والسعي إلى حمايته، وهذا الأمر يظهر من خلال تبنيها لمجموعة من النصوص القانونية التي تهدف إلى تحقيق هذه الحماية ابتداء من القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك¹ والذي حدد الخطوط العريضة وأطر حقوق المستهلك في قانون مستقل، ومجموعة من النصوص التنظيمية التي عقبته صدوره² والتي نظمت كل مجال له صلة بحماية المستهلك ورعاية حقوقه، ثم القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم الذي ألغى المشرع بموجب القانون المذكور أعلاه³، بالإضافة إلى القوانين التي تنظم المنافسة والممارسات التجارية والتي تهدف إلى المحافظة على مصلحة المستهلك وحمايته. كما تم وضع أجهزة تعمل على توفير هذه الحماية، وأسس قانونية تتمثل في إنشاء هيئات تسهر وتحرس على تحقيقها، غير أن الدولة ممثلة في أجهزتها الرسمية تكون عاجزة بمفردها عن القيام بدورها في حماية المستهلك هذا ما أدى إلى ظهور جمعيات حماية المستهلكين. أضف إلى ذلك، فإن المشرع الجزائري أولى أهمية كبيرة لمسألة الحماية الجزائرية للمستهلك من جرائم الغش والتدليس في المواد والمنتجات الاستهلاكية حفاظا على مصلحة المستهلك، فكرس هذه الحماية ضمن أحكام تهدف إلى فرض جزاءات جنائية ضد مرتكبي هاته الجرائم في قانون العقوبات والقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم.

ومن هنا فان تحديد مفهوم المستهلك الواجب حمايته من المنتجات المقلدة مسألة لا بد منها، وعليه فمن هو المستهلك؟، وما المقصود بالعلامة التجارية؟ .

ومن ثم، يتفرع عن هذه الإشكالات العامة إشكاليات فرعية مفادها: ما مفهوم العلامة التجارية المقلدة؟، فيما تتمثل الجزاءات القانونية التي وضعها المشرع كحماية للمستهلك من هذه العلامات؟. كل هذه التساؤلات سنحاول الإجابة عليها من خلال التطرق إلى:
المحور الأول: المفاهيم الأساسية للمستهلك و العلامة التجارية.
المحور الثاني: آليات حماية المستهلك من العلامات المقلدة.

إن الدراسة في هذا الموضوع تستوجب علينا التطرق إلى مفهوم كل من المستهلك و العلامة التجارية، بالإضافة إلى الحماية المقررة قانونا لحماية المستهلك.

المحور الأول: المفاهيم الأساسية للمستهلك و العلامة التجارية.

سنحاول أن نحدد مفهوم كل من المستهلك في ظل تطور قانون المستهلك وتعريف العلامة التجارية.
أولاً: مفهوم المستهلك.

شهد مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري تطوراً من طرف المشرع، حيث لم يرق المشرع بتعريف المستهلك من خلال قانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، إذ اكتفى بوضع القواعد والآليات العامة لحمايته.

بعد ذلك تبني المشرع أول تعريف قانوني للمستهلك من خلال المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش في مادته الثانية فقرة الأخيرة⁴ حيث عرف المستهلك على أنه: " كل شخص يقتني بئمن أو مجاناً منتوجاً أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

من خلال هذه المادة نستنتج أن المشرع الجزائري قد تبني الاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك مما يفيد استبعاد المهني⁵.

والجدير بالذكر، أن المشرع اعتمد على ذكر مصطلح شخص دون ذكر شخص معنوي صراحة، مما يؤدي قصر صفة المستهلك على الشخص الطبيعي.

بعد ذلك عرف المستهلك من خلال المادة 3 فقرة 2 من قانون 04-02 المؤرخ في 20 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁶ على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعة قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

كما عرفت المادة 3 فقرة 1 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش للمستهلك⁷ على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

من خلال التعريف الوارد في المادتين نرى أن المشرع أكد على إبقاء صفة المستهلك بالنسبة للاستعمال الشخصي أو العائلي، لكنه وسع من دائرة الحماية أكثر بإدراج الشخص المعنوي.

ثانياً: مفهوم العلامة التجارية

إن أول تدخل للمشرع بالنسبة للعلامات التجارية كان بناء على الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية⁸ الذي بقي ساري المفعول أكثر من 37 سنة، إذ لم يتم إلغاؤه إلا عند إصدار الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات⁹، علاوة على ذلك، تتحقق حماية هذه التسميات على الصعيد الدولي وفقاً لاتفاقية برشلونة المؤرخة في 31 أكتوبر 1958¹⁰.

أ- تعريف العلامة التجارية

إذا كان الاسم التجاري هو الكلمة المستعملة من طرف مؤسسة لتعيين المواد المنتجة، فمفهوم العلامة يستجيب إلى معايير أكثر دقة، إذ عرفت بأنها إشارة مادية تستخدم للتمييز بين المنتجات أو الأشياء أو الخدمات خاصة بمؤسسة¹¹.

كما عرفت العلامة بأنها كل إشارة مادية تستخدم لتمييز البضائع للدلالة على مصدرها، أو أنواعها، أو مرتبها، أو ضمائها، أو طريقة تحضيرها¹².

والجدير بالذكر، أن المشرع الجزائري هو الآخر نظم الحقوق الخاصة بالعلامات بالأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات وعرفها في المادة 2 من الأمر 03-06¹³، ويقصد بالعلامة السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري - هي علامة تجارية - أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها - هي علامة مصنع - قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعروضة في السوق.

ب- أنواع العلامات.

إن للعلامة التجارية أنواعاً متعددة يمكن تقسيمها من حيث أنواعها أو طبيعتها إلى ما يلي:

1- العلامات التجارية والصناعية والخدمة.

تتمثل فيما يلي:

* العلامات التجارية: يقصد بها الإشارة التي يستخدمها التجار شعاراً لبضائعهم التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة، فالعلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع¹⁴.

* العلامة الصناعية: هي إشارة يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى، هذه العلامة تشير إلى مصدر الإنتاج وتعتبر إلزامية حتى في الحالة التي يتولى المنتج تسويق منتجاته بنفسه¹⁵.

* علامة الخدمة: هي العلامة التي يستخدمها مقدموا الخدمات لتمييز خدماتهم عن غيرهم من الخدمات التي يقدمها منافسوه مثلًا: وكالات السياحة والأسفار، الفنادق... الخ¹⁶.

2- العلامات الفردية والعلامات الجماعية.

تتمثل هذه العلامات فيما يلي:

* **العلامة الفردية:** هي العلامة التي يمتلكها شخص معين، سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة.

* **العلامة الجماعية:** عرفها المشرع في المادة 2 فقرة 2 من الأمر سالف الذكر على أنها: " كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات...الخ".

أضف إلى ذلك، فقد أُلزم المشرع صاحب العلامة الجماعية أن يسهر على حسن استعمال علامته وفقا للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها، فإذا أخل بهذا الالتزام أصبح علامته معرضة للإلغاء من طرف الجهة القضائية المختصة¹⁷.

3- العلامات المحلية والعلامات المشهورة.

تتمثل هذه العلامات فيما يلي:

* **العلامة المحلية:** هي العلامة التي تم تسجيلها في بلدها وأصبحت معروفة فيه.

* **العلامة المشهورة:** هي علامة تجارية لها شهرة واسعة أكسبتها حماية خاصة من الاعتداءات التي تقع عليه، فمسألة حمايتها فرضت نفسها بقوة على الاتفاقيات الدولية وعلى القوانين الوطنية.

* **علامات المطابقة أو النوعية:** تخضع هذه العلامات لأحكام خاصة واردة في القانون 04-04 المتعلق بالتقييس¹⁸ والمرسوم التنفيذي رقم 05-464 المتعلق بتنظيم التقييس وسيهر¹⁹، توضع هذه العلامة على منتج ما للإشهاد بأنه مطابق للمواصفات القانونية، وهي غير قابلة للتنازل وغير قابلة للحجز باعتبارها علامة جماعية ذات طابع خاص، كما يجب أن تكون علامة المطابقة منفصلة عن علامة السلعة ومتميزة عنها ويختص بمنحها المعهد الجزائري للتقييس²⁰.

وفي الأخير، حتى تكون العلامة محل حماية قانونية اشترط المشرع جملة من الشروط الموضوعية والشكلية.

المحور الثاني: آليات حماية المستهلك من العلامات المقلدة.

قبل اللجوء إلى الحماية القضائية لا بد أن نعرض على الحماية غير القضائية للمستهلك، لأن موضوع الرقابة يلقي اهتماما من كافة القطاعات في الدولة، كقطاع الصناعة والفلاحة والصحة، خاصة فيما يتعلق بمطابقة شروط النظافة والمواصفات التقنية للمنتوج.

وعليه، فقد خول المشرع بموجب نصوص خاصة لبعض الهيئات والمصالح الدفاع عن حقوق المستهلك وحمايته من أي غش أو تضليل لذا يمكن مراقبة ومحاربة مرتكبي التقليد من طرف هذه الهيئات، حيث جعلت الدولة وزارة التجارة الجهاز المتخصص في مجال حماية المستهلك، بالإضافة إلى الدور الفعال المنوط بالولاية والبلدية باعتبارها الجماعات المحلية الأقرب للمستهلك، أعوان الضبطية القضائية ومصالح

الجمارك وكل منها يتكفل بضبط وكشف السلع والمنتجات التي تحمل علامات مقلدة ولها حق التدخل لحماية المستهلك من التضليل الذي يتعرض له جراء التقليد.

أولاً: جمعية حماية المستهلك.

اعترف المشرع فيما يخص حماية المستهلك بدور الجمعيات في حماية المستهلك في قانون 03-09 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم حيث أفرد في الفصل السابع وتحت عنوان " جمعيات حماية المستهلكين " في المواد 21،22،23،24 مهام وتنظيم جمعيات حماية المستهلك في سبيل حماية مصالح المستهلكين.

إلا أنه وبالرجوع إلى هذا الفصل نجد أنه وللأسف لا يضم سوى ثلاث مواد متعلقة بجمعيات حماية المستهلكين، لأن المادة الرابعة منه (المادة 24) أعطى المشرع من خلالها الأساس القانوني لإنشاء المجلس الوطني لحماية المستهلكين²¹.

وعليه، من أجل تحقيق حماية المستهلك عدد المشرع مختلف الصلاحيات المخولة لجمعيات حماية المستهلكين المسخرة لها في إطار تحقيق أهدافها، حيث جاء في نص المادة 21 منه ما يلي: " جمعية حماية المستهلكين هي كل جمعية منشأة طبقاً للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله".

إذن، فأهم الصلاحيات القانونية الممنوحة لجمعيات حماية المستهلكين يمكن تقسيمها بحسب الأهداف والوسائل المتبعة إلى ما يلي:

- تحسيس وإعلام المستهلكين.

- تمثيل المستهلكين.

أ- الدور التحسيبي والإعلامي.

تعمل جمعيات حماية المستهلك في هذا الإطار بتنوير المستهلكين بالمعلومات الهامة والمؤثرة عن خصائص السلع والخدمات المعروضة في الأسواق، فتعتمد الجمعية في قيامها بعملية التحسيس على وسائل الإعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة، كطبع الدوريات من الصحف أو المجلات أو النشرات الأسبوعية أو الشهرية وتوزيعها على المستهلكين أو عن طريق الإذاعة والتلفزيون والانترنت بالإضافة إلى عقد الندوات وإلقاء المحاضرات.

كما تقوم جمعيات حماية المستهلكين بدعاية مضادة ضد السلع والخدمات التي تحمل علامات مقلدة، ولها أيضاً اتخاذ أسلوب المقاطعة والامتناع عن الشراء، كما لها دور في الكشف عن المخالفات المرتكبة ضد المستهلك والإبلاغ عنها²².

ب- تمثيل المستهلكين.

إن الدور أو الصلاحيات القانونية لجمعيات حماية المستهلكين لا يتوقف عند حد تحسيس وإعلام المستهلك بل تمارس كذلك دورا في تمثيل هذا الأخير وذلك طبقا للمادة 21 من قانون 03-09 سالف الذكر. ومن هنا، فإن الدور الأساسي لهذه الجمعيات هو تمثيل المستهلك أمام المستهلك نفسه عند قيامها بتنظيم الحملات التحسيسية (التربوية والتوجيهية) والنشاطات الإعلامية، وتمثله أمام المهنيين عند قيامها بتحسيسهم وتوعيتهم بأهمية المهمة التي يؤدونها وأثار الإخلال بها على المستهلك، ومحاولة حل النزاع القائم بينهم وبين هذا الأخير وديا.

أضف إلى ذلك، فإن جمعيات حماية المستهلكين تعمل على تمثيل المستهلك أمام السلطات العمومية عند تنبيه هذه الأخيرة بالتجاوزات والممارسات المرتكبة من قبل بعض المهنيين.

ومن أجل تفعيل هذا الدور وإعطاءه أكثر ديناميكية مكن المشرع هذه الجمعيات أيضا من تمثيل المستهلك أمام بعض الهيئات المختصة التي تهدف إلى الحفاظ على أمن المستهلك وتحسين ظروفه المعيشية، وذلك تطبيقا لحق المستهلك في سماع رأيه والذي يعتبر من أهم الحقوق الأساسية لهذا الأخير، كما خول لها أيضا حق تمثيل المستهلك أمام الجهات القضائية²³.

ويكون تدخل جمعيات حماية المستهلكين في الدعوى من خلال التدخل والدفاع عن المصالح التي يسعى المستهلك رافع الدعوى إلى تحقيقها سواء بتأكيد إدعاءاته أو إضافة طلبات إضافية أخرى إلى الطلبات الأصلية للمستهلك²⁴.

ثانيا: الحماية المدنية.

إن ارتكاب أعمال المنافسة غير المشروعة يتم ردها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، ولممارسة هذه الدعوى لابد من توافر مجموعة من الشروط أو العناصر، غير أنه قبل معالجة ذلك ينبغي التطرق إلى الطبيعة القانونية لهذه الدعوى.

أ- الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة.

يعد البحث في الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة من الإشكالات الصعبة للمحل التجاري بشكل عام ولحقوق الملكية الصناعية بشكل خاص، ذلك أن التشريع لم يتدخل في أغلب الدول لينظمها، إلا أن هذه الدعوى تؤسس على أساس القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية، والتي تقضي بأن كل فعل يرتكبه الشخص ويسبب ضرر للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض.

على الرغم من ذلك فإن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تعتبر إحدى دعاوى المسؤولية التقصيرية بل هناك اختلاف بينهما.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فإنه لم ينظم دعوى المنافسة غير المشروعة ولا أساسها القانوني بل اكتفى بذكر بعض الممارسات التي اعتبرها ممارسات غير مشروعة في القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت

2010 يعدل ويتمم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية²⁵، فنص هذا الأخير في المادة 27 منه على أمثلة عن الممارسات غير النزيهة.

ب- عناصر دعوى المنافسة غير المشروعة.

تتمثل فيما يلي:

1- الخطأ:

يعد أحد أهم عناصر المنافسة غير المشروعة، فهو كل عمل يتعارض مع القانون والأعراف والاستقامة التجارية مثال ذلك: استخدام وسائل تؤدي إلى لبس أو خلط بين الأنشطة التجارية، الادعاءات الكاذبة التي من شأنها تشويه السمعة التجارية للمنافس... الخ.

أما بالنسبة لإثبات الخطأ فيتعين على صاحب الحق إثباته، وإقامة الدليل عليه ولا تشتت سوء المنافس، حيث يعتبر منافسا حتى ولو لم يقصد الأضرار بصاحب الحق²⁶.

2- الضرر:

لا يمكن المطالبة بأي تعويض وفق دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذا أدت أفعال المنافسة غير المشروعة إلى إحداث ضرر، ويستوي فيه أن يكون مادي ناتجا عن تحويل العملاء عن منتجات المدعي نتيجة للتعدي بالوسائل غير المشروعة التي قام بها المدعي عليه، أو الضرر الذي يصيب التاجر في علاماته التجارية المتعلقة بالتجارة، أو معنويا يمس سمعة المنافس.

ومهما كان الضرر سواء مادي أو معنويا، حالا أو مستقبلا يمكن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة حتى وإن لم يكن الضرر محققا بل يتوقع حدوثه في المستقبل، وبالتالي تمتد صلاحية القاضي للحد من تمادي أفعال المنافسة غير المشروعة التي تحدث ضررا في المستقبل، في هذه الحالة يتم إجبار المنافس عن الكف عن أعمال المنافسة غير المشروعة دون تكليف المدعي بإثبات الضرر²⁷.

ومن هنا، تثار الصعوبة بخصوص تحديد الضرر الذي تعرض له التاجر المنافس خاصة في الحالة التي يعجز هذا الأخير عن إثباته، ونشير هنا إلى أن القضاء درج على إتباع اتجاهين: إجراء الخبرة، إخضاع الضرر للسلطة التقديرية للقاضي.

3- العلاقة السببية:

يقصد بها أن الضرر الحاصل كان نتيجة للخطأ الذي ارتكبه المدعي عليه، وعلى التاجر المتضرر أن يقيم الدليل على ارتكاب فعل المنافسة غير المشروعة بكافة طرق الإثبات، إلا أن الأمر يكون أكثر صعوبة في حالة إثبات علاقة سببية في الضرر المحتمل.

أما إذا تعدد المتضررون كما في حالة خلق اضطراب في سوق السلعة التي يمارسونها جاز لكل منهم أن يرفع الدعوى منفردا ولكن لا يحكم للمدعي بالتعويض إلا إذا لحقه ضرر شخصي، وتقام الدعوى على من ارتكب الخطأ وكل من اشترك فيه وتكون مسؤوليتهم عن التعويض بالتضامن إذا وجد بينهم ارتباط في العمل²⁸.

ج- آثار دعوى المنافسة غير المشروعة.

ترفع دعوى المنافسة غير المشروعة ضد مرتكب العمل غير المشروع ولكل من ساعده مع علمه بعدم مشروعية العمل، ويقع عبء إثبات أركان المنافسة غير المشروعة من خطأ وضرر وعلاقة سببية على المدعي، ويكون الإثبات بكافة طرق الإثبات المقررة في القواعد العامة بما في ذلك البيينة والقرائن لأن أركان دعوى المنافسة غير المشروعة كلها وقائع مادية.

وتعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى علاجية عن طريق إصلاحها للضرر اللاحق بضحية الأعمال غير المشروعة، وهذا عن طريق التعويض الذي يختص بتقديره قاضي الموضوع، ويكون هذا التعويض إما مبلغ نقدي، كما يجوز أن يكون التعويض عيني، ويكون هذا الأخير بإزالة الوضع غير المشروع وإعادة الحال إلى ما كان عليه، كما يمكن للمحكمة اتخاذ كافة التدابير المناسبة لوقف الممارسات غير النزهة ومنع وقوع الضرر مستقبلاً.

وفي الأخير، ما يلاحظ على دعوى المنافسة غير المشروعة إلى جانب حماية العلامات التجارية²⁹، وكذا تسمية المنشأ³⁰ أين لأصحاب هذه الحقوق الحق في حماية حقوقهم عن طريق دعوى التقليد أو المنافسة غير المشروعة، إلا أن هذه الأخيرة تعتبر الحماية الوحيدة لكل من الاسم والعنوان التجاري على عكس ما هو معمول في فرنسا إذ يحظى الاسم والعنوان التجاري بحماية مزدوجة التي توفرها دعوى المنافسة غير المشروعة وكذلك دعوى التقليد.

ومن هنا، فللمستهلك الحق في رفع دعاوى قضائية في حالة ما إذا أصابه ضرر، ويكون إما برفع دعوى مدنية أصلية³¹، أو رفع دعوى مدنية تبعية³².

ثالثاً: الحماية الجزائرية.

حتى نكون أمام جريمة التقليد لابد من توافر مجموعة من الأركان، وبمجرد توافر هذه الأخير يتعرض المقلد إلى مجموعة من العقوبات.

أ- أركان جريمة تقليد العلامة التجارية.

تتمثل هذه الأركان فيما يلي:

1- الركن الشرعي.

استناداً للمبدأ الشرعي " لا جريمة ولا عقوبة إلا بنص" لا يمكن معاقبة الشخص إلا بوجود نص قانوني، فقوانين الملكية الفكرية قد نصت على جريمة التقليد وبينت عناصرها المادية والمعنوية والعقوبة الواجب تطبيقها. ومن ثم، لا يمكن معاقبة شخص لم يجرمه القانون أو لم يعاقب عليه.

2- الركن المادي:

يتمثل العنصر المادي لجنحة تقليد العلامة أساسا في اصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية أو نقل الأجزاء الرئيسية منها لخداع الغير وتضليله من خلال النقل أو التغيير أو الإضافة للعلامة الأصلية بطريقة قد تؤدي إلى احتمال الخلط واللبس لدى المستهلك.

وعليه، ينظر للركن المادي في جريمة تقليد العلامة من خلال الشكل العام للعلامة الأصلية، والشكل العام للعلامة الأخرى، فإذا ثبت التشابه كنا بصدد جريمة التقليد، وهذا عكس ما هو عليه في جريمة تقليد الاختراع، أو جريمة الرسوم والنماذج الصناعية³³.

ومن هنا، لقد نص المشرع على جريمة التقليد في المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، فمن بين أهم القضايا التي تخص القضاء الجزائري في هذا المجال هي قضية بين دجيقان ومؤسسة ناغونجين ³⁴Orangina.

حيث قضت محكمة الجزائر (الفرع الجزائري الأول) في 19 ماي 1971 بإدانة المتهم "مونسيفا" على أساس جنحة التقليد، حيث تم إبرام عقد ترخيص بينه وبين مؤسسة ناغونجينا بمرسليا في 1954 لمدة 4 سنوات باستغلال علامة "أرونجينا" الخاصة بمشروبات عصير البرتقال، غير أن هذه العلامة مملوكة لجيقان والمسجلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية والمنشورة، وتبين بعد ذلك أن مؤسسة "ناغونجينا" سبقت جيقان في الإيداع لدى المعهد ولكنها لم تقم باستغلال هذه العلامة في السنة الموالية للإيداع مما يترتب عليه انقضاءها استنادا إلى المادة 5 من الأمر 57-66 وبالتالي توافر جنحة التقليد.

أيضا قضية أخرى بين مؤسسة حمود بوعلام ضد شركاء زروقي على أساس تقليد علامة "سيليكيتو"³⁵ والمملوكة لشركة حمود بوعلام من طرف شركاء زروقي تحت اسم "سيليكيترا"³⁶.

3- الركن المعنوي.

إن جريمة التقليد كغيرها من الجرائم العمدية يجب أن يتوافر فيها القصد الجنائي، وهو العلم والإدراك، حيث يكفي أن يشمل علم البائع بتقليد المصنف وسوء النية والإهمال مفترض في المقلد لمجرد أنه ارتكب الفعل المادي للتقليد، لأن حسن النية لا يفترض لدى الفاعل، إنما يقع على الفاعل إثبات أنه لم يقصد التقليد، وأنه كان حسن النية فيما أقدم عليه، وهو أمر يعود تقديره لقاضي الموضوع.

كما تجدر الإشارة إلى أن ثبوت حسن النية لدى المقلد لا يعني إعفائه نهائيا من أي التزام تجاه صاحبه، وإنما لا بد من الحكم عليه بالتعويض نتيجة الأضرار التي تترتب على عدم احتياطه.

بالنسبة للعلامة التجارية أصبحت شأنها شأن الصنع والاستعمال تقتصر على الركن المادي لأن المادة التي تنص على عقوبة التقليد لا تنص على عبارة القصد³⁷.

ب- العقوبات الجزائية:

تنتهي كل دعوى جزائية بتوقيع عقوبات على من تثبت إدانتهم، وفي دعوى التقليد تتنوع هذه العقوبات بين عقوبات تهدف إلى ردع المقلد، وعقوبات أخرى تهدف إلى جبر الضرر وأخرى تساهم في وقف الاعتداء مستقبلا.

1-العقوبات الردعية أو الأصلية :

وحدت قوانين الملكية الفكرية العقوبات الجزائية الموقعة على مرتكب جنحة التقليد والمتمثلة في الحبس والتقليد، إلا أنها تتفاوت في الشدة، وبالنسبة للملكية الصناعية والتجارية تتراوح العقوبة الأصلية بالحبس من 6 أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف 2.500.000 دج إلى عشرة ملايين 10.000.000 دج، هذه العقوبة تطبق العلامة³⁸.

2-العقوبات التكميلية أو التبعية:

تتمثل في المصادرة، الإلتلاف، الغلق والنشر هذه التدابير تهدف إلى منع الاعتداء أو إيقافه.

- المصادرة:

تعتبر المصادرة عقوبة تكميلية للعقوبة الأصلية، والمصادرة هي نزع ملكية المال جبرا على مالكة وإضافته إلى ملك الدولة بغير مقابل³⁹، أي هي التزام تقوم بها السلطة بوضع يدها على ملكية بعض الأموال والأموال العائدة للأفراد دون أن تلزم بتعويض مالكيها، وهي بذلك تقترب إلى حد كبير من الاستيلاء إلا أن ما يفرقهما عن بعضهما، هو أن الدولة في الاستيلاء تلتزم بتعويض من استولى على أمواله تعويضا عادلا، أما في المصادرة فلا تلتزم بأي تعويض.

والمصادرة القضائية تتخذ كعقوبة تبعية لعقوبة أصلية أخرى، مقررة لجريمة معينة، والمرجع في تقريرها هي نفس المحكمة المقررة للعقوبة الأصلية، ومن هنا يعد الحكم بالمصادرة أمر إجباري في العلامة⁴⁰.

- الإلتلاف والغلق.

يهدف الإلتلاف إلى منع استمرار التقليد وإخفاء آثاره، فالإلتلاف هو إعدام نسخ أو صور المصنف محل الاعتداء، ووضع حد للمنتجات والأشياء المقلدة وجعلها غير صالحة للاستعمال أو الاستهلاك⁴¹. ومن هنا، يعتبر الإلتلاف إلزامي بالنسبة للعلامة⁴².

أضف إلى ذلك، قد تلجأ المحكمة إلى إصدار أمر بالغلق، أي غلق مؤسسة أو شركة أو متجر أو محل الذي يشغله المقلد أو المزور أو شركاؤه وذلك للحد من هذا الاعتداء.

والغلق قد يكون مؤقتا محددًا لفترة زمنية، وهذه المدة تحددها المحكمة وقد يكون نهائيا وذلك حسب جسامة الاعتداء والأضرار الناجمة عنه، ولقاضي الموضوع سلطة تقدير ذلك.

خاتمة:

وفي الختام، نشير إلى أنه رغم أن المشرع أرسى قواعد قانونية لحماية المستهلك وتحقيق سلامته من العلامات التجارية المقلدة من خلال النصوص المبعثرة السالفة الذكر، إلا أن الواقع يثبت العكس فحسب تقارير أعدتها مكاتب مراقبة النوعية لمنتجات شركات عالمية تروج لمنتجاتها في الجزائر عن تفاقم ظاهرة التقليد والتزييف الذي طال ماركاتها العالمية في السوق الجزائرية يتعلق بمواد التجميل، حيث يشير التقرير عن وجود 69 طن من الماكياج المغشوش متداولة في السوق الجزائرية، يحتوي على مواد خطيرة في مقدمتها ارتفاع نسبة الرصاص، بل أن جزءا كبيرا منها مصنوع من مادة الطباشير والطلاء الموجه لمواد البناء إلى جانب استبدال مكونات أساسية عالية الثمن بأخرى رخيصة وسامة على غرار مادة الكحول، أما العلامات الأكثر عرضة للتزييف نجد NEX , NIVIA ,PANTENE ,DOP , MEN فهي تنتج بجودة أقل وتخادع المستهلك من خلال أسعار جد مغرية عن تلك التي تعرفها المنتجات التي تحمل العلامات الأصلية.

كما عرفت المنتجات الالكترونية المقلدة رواجاً واسعاً في السوق الجزائرية المتمثلة في الهواتف المحمولة التي تقلد عليها علامات تجارية كبيرة في عالم المحمول مثل NOKIA, SAMSUNG, MP3.

ومن هنا، يمكن القول أن سلامة المستهلك تعود للمستهلك ذاته، لأن الدور الأساسي يعود إليه من خلال عدم الانصياع للاشهارات الكاذبة والمضللة المتعلقة بالعلامات المقلدة، والتبليغ عن كل التجاوزات من جهة، ومن جهة أخرى إلى الأعوان الإداريين المكلفين بالرقابة و جمعيات حماية المستهلكين وتفعيل دورها على المستوى الوطني، على اعتبار أن المستهلك وحده منفرداً لا قبل له على مواجهة المنتجين والمتدخلين لأنهم الأقوى مادياً.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر.

القوانين:

- 1- الأمر رقم 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، جريدة رسمية العدد 23، الصادرة بتاريخ 22 مارس 1966، ص. 23.
- 2- الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، جريدة رسمية العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003، ص. 22.
- 3- قانون رقم 02-89 المؤرخ في 07 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ج ر العدد 6 الصادر بتاريخ 1989/02/08.
- 4- قانون رقم 02-04 المؤرخ في 23/06/2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ج.ر عدد 41، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06-10 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر العدد 46 الصادرة بتاريخ 18 أوت 2010.

- 5- القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالتقييس جريدة رسمية العدد 41، المعدل والمتمم بالقانون رقم 04-16 المؤرخ في 19 يونيو 2016، جريدة رسمية العدد 37، الصادرة بتاريخ 22 يونيو 2016.
- 6- قانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. جريدة رسمية العدد 15 الصادرة في 08 مارس 2009 المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-18 المؤرخ في 10 يونيو 2018، جريدة رسمية العدد 35 الصادرة بتاريخ 13 يونيو 2018.
- 7- القانون رقم 06-10 المؤرخ في 15 أوت 2010 يعدل ويتمم القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة الرسمية العدد 46 الصادرة بتاريخ 18 غشت 2010.
- 8- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.العدد 05، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001.
- المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات ج.ر.العدد 40.
- 9- المرسوم التنفيذي رقم 91-192 المؤرخ في 01 جوان 1991 المتعلق بمخابر تحليل النوعية ج.ر.العدد 27.
- 10- المرسوم التنفيذي رقم 97-254 المؤرخ في 8 يوليو 1997 المتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطرا من نوع خاص واستيرادها.
- 11- المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 6 يوليو 1992 يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته.
- 12- المرسوم التنفيذي رقم 05-464 المتعلق بتنظيم التقييس وسيره، جريدة رسمية العدد 80.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري – الحقوق الفكرية- حقوق الملكية الصناعية والتجارية حقوق الملكية الأدبية والفنية، دار ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- 2- نسرين شريقي، حقوق الملكية الفكرية – حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، حقوق الملكية الصناعية، دار بلقيس للنشر، الجزائر، سنة 2014.
- 3- إيهاب عبد المطلب، العقوبات الجنائية في ضوء الفقه والقضاء، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، سنة 2009.

المراجع باللغة الفرنسية:

Jean-François Dhénin, Développement de l'unité commerciale, Editions Bréal, 2004.

مذكرات وأطروحات الدكتوراه:

- 1- بن دريس حليلة، حماية حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2013-2014.
- 2- زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية الفكرية - التقليد والقرصنة-، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، سنة 2002-2003.
- 3- خالد محمد سعد الرشيد، الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي، مذكرة ماجستير، تخصص التشريع الجنائي الإسلامي، كلية الدراسات العليا، قسم العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، سنة 1424-2003.

المقالات:

- 1- كحول وليد، زاوي الكاهنة، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أبريل 2017، العدد الرابع.
 - 2- بن بعلاش خاليدة، بشير بن لحبيب، حماية المستهلك في ظل قواعد المسؤولية المدنية المستحدثة، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 1.
- الهوامش:

- ¹ - قانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، جريدة الرسمية العدد 6 الصادر بتاريخ 1989/02/08.
- 2- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة الرسمية العدد 05، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001.
- المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، جريدة الرسمية العدد 40.
- المرسوم التنفيذي رقم 91-192 المؤرخ في 01 جوان 1991 المتعلق بمخابر تحليل النوعية، جريدة الرسمية العدد 27.
- ³ - قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. جريدة الرسمية العدد 15 الصادرة في 08 مارس 2009.
- ⁴ - المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، جريدة الرسمية العدد 5.
- ⁵ - ما يؤكد هذا الرأي ما جاء به المرسوم التنفيذي رقم 97-254 المؤرخ في 8 يوليو 1997 المتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطرا من نوع خاص واستيرادها.
- المفهوم الفقهي للمهني: "هو البائع المحترف الذي غالبا ما يكون تاجرا"، أو "الشخص الذي يعمل من أجل حاجات مهنته".
- ⁶ - قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23/06/2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ج.ر عدد 41، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر العدد 46 الصادرة بتاريخ 18 أوت 2010.
- ⁷ - قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. جريدة رسمية العدد 15 الصادرة في 08 مارس 2009 المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، جريدة رسمية العدد 35 الصادرة بتاريخ 13 يونيو 2018.
- ⁸ - الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، جريدة رسمية العدد 23، الصادرة بتاريخ 22 مارس 1966، ص. 23.

- ⁹ - الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، جريدة رسمية العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003، ص.22. للمزيد من التفصيل أنظر، فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري - الحقوق الفكرية- حقوق الملكية الصناعية والتجارية حقوق الملكية الأدبية والفنية، دار ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص.202.
- ¹⁰ - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص. 347.
- ¹¹ - Jean-François Dhénin, Développement de l'unité commerciale, Editions Bréal, 2004, p.102.
- ¹² - خالد محمد سعد الرشيد، الحماية الجنائية للعلامات التجارية في النظام السعودي، مذكرة ماجستير، تخصص التشريع الجنائي الإسلامي، كلية الدراسات العليا، قسم العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، سنة 2003-1424، ص.31.
- ¹³ - نصت المادة 2 فقرة 1 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات على ما يلي: " العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توكيفها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره ".
- ¹⁴ - المادة 3 فقرة 1 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.
- ¹⁵ - المادة 3 فقرة 1 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.
- ¹⁶ - المادة 2 فقرة 4 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.
- ¹⁷ - المادة 25 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.
- ¹⁸ - القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالتقييس جريدة رسمية العدد 41، المعدل والمتمم بالقانون رقم 04-16 المؤرخ في 19 يونيو 2016، جريدة رسمية العدد 37، الصادرة بتاريخ 22 يونيو 2016.
- ¹⁹ - المرسوم التنفيذي رقم 05-464 المتعلق بتنظيم التقييس وسيره، جريدة رسمية العدد 80.
- ²⁰ - نسرين شريقي، حقوق الملكية الفكرية - حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، حقوق الملكية الصناعية-، دار بلقيس للنشر، الجزائر، سنة 2014، ص.145.
- ²¹ - المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 6 يوليو 1992 يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته.
- ²² - كحول وليد، زواوي الكاهنة، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أفريل 2017، العدد الرابع، ص. 640.
- ²³ - حسب المادة 17 من قانون 06-12 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بالجمعيات، ج.ر عدد 2.
- أعطى المشرع الحق للجمعيات أن تمثل أمام القضاء وتمارس حقوق الطرف المدني - تؤسس كطرف مدني- وذلك بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية وتلحق ضررا بمصالح الجمعية أو مصالح أعضائها الفردية أو الجماعية، والجدير بالذكر أن المشرع أعطى هذا الحق للجمعيات على سبيل الاستثناء إذ الأصل أن ترفع الدعوى من صاحب الحق نفسه وهو المستهلك.
- كما سمح القانون لجمعيات المستهلكين بالدفاع عن حقوق المستهلكين قصد التعويض عن الأضرار التي لحقت بهم وهذا ما نصت عليه المادة 23 من قانون 03-09 المعدل والمتمم.
- بالإضافة إلى ذلك فإن القانون 03-09 المعدل والمتمم لم يحدد نوع الأضرار التي يمكن للجمعيات المطالبة بالتعويض عنها، لذا يمكن أن نستنتج أنه يمكن أن تطالب بتعويض كل الأضرار التي تصيب المستهلك.
- أيضا طبقا للمادة 22 من قانون 03-09 المعدل والمتمم يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تستفيد من المساعدة القضائية.
- ²⁴ - بن بعلاش خاليدة، بشر بن لحييب، حماية المستهلك في ظل قواعد المسؤولية المدنية المستحدثة، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 1، ص.140.
- ²⁵ - القانون رقم 06-10 المؤرخ في 15 أوت 2010 يعدل ويتمم القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة الرسمية العدد 46 الصادرة بتاريخ 18 غشت 2010.
- ²⁶ - زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية الفكرية - التقليد والقرصنة-، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الادارية، جامعة الجزائر، سنة 2002-2003، ص.122.

²⁷- بن دريس حليلة، حماية حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2013-2014، ص.145.

²⁸- بن دريس حليلة، المرجع السابق، ص.147.

²⁹- نظرا لتطبيق الأحكام العامة المتعلقة بالمسؤولية المدنية فلا نحتاج القضية المقدمة أمام القسم المدني إل إثبات سوء نية المغتصب، فمن المتفق عليه اليوم أنه لا يجوز لضحية الاعتداء رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لطلب تعويض الضرر اللاحق بها، حقا أن الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة لا يجوز رفعها إلا من صاحب العلامة- المادة 28 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات- أو صاحب الترخيص ما عدا وجود شرط مخالف في عقد الترخيص المادة 31 من الأمر 06-03 ضد من قام بالتقليد، بينما إذا كان الأمر يتعلق بدعوى مؤسسة على المنافسة غير المشروعة يجوز لكل من لحقه ضرر من جراء هذا التصرف أن يرفع هذه الدعوى.

³⁰- إن تسجيل تسمية المنشأ يسمح للمودع أو المنتفع عامة بمتابعة كل من تعدى على حقوقه، فاستعمال عبارة مسجلة يبين بصورة جلية أن التسجيل يعتبر العمود الفقري للحماية القانونية.

³¹- يكون عن طريق رفع المستهلك للدعوى القضائية بصفة منفردة، للمستهلك أيضا رفع الدعوى القضائية بالتبعية للدعوى العمومية.

³²- رفع الدعوى من طرف جمعيات حماية المستهلكين ويكون إما:

-رفع دعوى من طرف جمعيات حماية المستهلكين للدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين.

-انضمام جمعيات حماية المستهلكين إلى الدعاوى المرفوعة مسبقا من قبل المستهلك.

-رفع دعوى للدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين.

³³- فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص.272.

³⁴- narangina .djegaguene contre monserat.

³⁵-selecto.

³⁶- selectra.

³⁷- المادة 32 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.

³⁸- المادة 61 و62 من الأمر 07-03 المتعلق ببراءات الاختراع، المادة 32 فقرة 1 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.

³⁹- إيهاب عبد المطلب، العقوبات الجنائية في ضوء الفقه والقضاء، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، سنة 2009، ص.119.

⁴⁰- المادة 29 فقرة 3 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.

⁴¹- زواني نادية، المرجع السابق، ص.137.

⁴²- المادة 32 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.