

المسؤولية الاجتماعية دعامة لحماية المستهلك الجزائري من المنتوجات المقلدة -قراءة للواقع والحلول
*counterfeit products Social responsibility is a pillar to protect Algerian consumers from
 -A reading of reality and solution*

نجلاء هراقمي¹، نعيمة بارك²
 Nedjla HERAGMI¹, Naima BAREK²

¹ مخبر الأبحاث والدراسات الاقتصادية، جامعة محمد الشريف مساعدي سوق اهراس (الجزائر)، heragminedjla@gmail.com

² جامعة محمد الشريف مساعدي سوق اهراس (الجزائر)، Naimaunivers8@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020-03-30

تاريخ القبول: 2019-06-22

تاريخ الاستلام: 2019-04-02

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك من المنتجات المقلدة في الجزائر والاجراءات المتبعة لمحاربة التقليد الذي يتسبب في العديد من المخاطر والأضرار التي تصيب أطرافاً متعددة، أهمها المساس بصحة المستهلك وسلامته بالإضافة إلى أنها تهدد الاقتصاد الوطني، نظراً لافتقار المنتجات المقلدة لعناصر الجودة وعدم مطابقتها للمواصفات والمقاييس المعمول بها. توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها أن المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية تعد محورا اساسيا لتحقيق حماية شاملة للمستهلك من المنتجات المقلدة. **كلمات مفتاحية:** المسؤولية الاجتماعية، المنتجات المقلدة، حماية المستهلك، هيئات حماية المستهلك. **تصنيفات JEL:** D18، M14.

Abstract:

This study aims at shedding light on the reality of social responsibility and consumer protection against counterfeit products in Algeria and the procedures used to combat counterfeiting, which causes many risks and harms to multiple parties, the most important of which is the violation of consumer health and safety, Quality and non-compliance with the standards and standards in force.

The study reached a series of results, the most important of which is that social and moral responsibility is a key focus to achieve comprehensive protection for the consumer of counterfeit products.

Keywords: Social Responsibility, Counterfeit Products, Consumer Protection, Consumer Protection Organizations

JEL classification codes: D18, M14.

1. مقدمة:

عرفت الأسواق العالمية انفتاحا واسعا في حجم المبادلات التجارية، وصاحب هذا التوسع ظهور أنواع جديدة ومتعددة من المنتجات، إذ أصبح لدى المستهلك العديد من البدائل في مجال السلع والخدمات التي أصبحت عرضة للاعتداء عن طريق أفعال غير مشروعة من ضمنها تقليد المنتجات الأصلية والعلامات التجارية المميزة لها، مما أدى إلى الاهتمام بدور المسؤولية الاجتماعية للقضاء على هذه الظاهرة بجميع أشكالها من خلال هيئات ومنظمات هدفها محاربة التقليد وحماية المستهلك.

إشكالية الدراسة:

يعد التقليد ظاهرة سلبية منافية لأخلاقيات التسويق حيث تُضر بسلامة وأمن المستهلك وتُعرقل جهود التنمية الاقتصادية القائمة على الجودة والنوعية والمنافسة النزيهة. وبناءً على ما سبق يمكن طرح وصياغة الإشكالية الرئيسية لهذه الورقة البحثية على النحو التالي:

في ظل انتشار ظاهرة تقليد المنتجات في الجزائر، كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية في حماية

المستهلك وتوعيته من خطورة هذه المنتجات؟

يندرج تحت هذه السؤال الرئيسي الاسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية ووماهي ابعادها؟ وما مفهوم المنتجات المقلدة؟

- ما المقصود بحماية المستهلك وما اشكالها؟

- كيف تساعد المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك الجزائري من المنتجات المقلدة؟

فرضية الدراسة: من خلال السؤال الرئيسي يمكننا طرح الفرضية الرئيسية التالية:

للمسؤولية الاجتماعية اهمية كبيرة في حماية المستهلك الجزائري من المنتجات المقلدة.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى:

- ابراز مفهوم المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك.

- تسليط الضوء على المنتجات المقلدة بالجزائر.

- تقديم ظاهرة التقليد في الجزائر وطرق محاربتها.

أهمية الدراسة: تكتسب هذه الدراسة اهميتها من الدور الكبير الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية في حماية المستهلك بصفة عامة والمستهلك الجزائري بصفة خاصة من المنتجات المقلدة.

محاور الدراسة: من اجل الاجابة على السؤال الرئيسي ارتائنا تقسيم الدراسة الى المحاور التالية:

- ظاهرة تقليد المنتجات وحماية المستهلك.

- المسؤولية الاجتماعية وأبعادها.

- واقع ظاهرة التقليد في الجزائر وطرق محاربتها.

2. الإطار المفاهيمي لظاهرة تقليد المنتجات وحماية المستهلك:

انتشر الطلب على عدة منتجات في مختلف الأسواق مشابهة لمنتجات موجودة أصلاً وبصفات مختلفة هذا ما أدى إلى ظهور ما يُعرف بظاهرة تقليد المنتجات.

1.2. ظاهرة التقليد:

عرفت ظاهرة تقليد المنتجات اهتماماً كبيراً من طرف الاقتصاديين، محاولين بذلك ضبط مفهوم لها

1.1.2. مفهوم ظاهرة التقليد: لظاهرة التقليد عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

التقليد هو اصطناع علامة مطابقة تطابقاً تاماً للعلامة الأصلية ولو أضاف إليها المقلد ألفاظاً، فالتقليد يمس كل العناصر المؤلفة للعلامة بغض النظر عن استعمالها من عدمه¹.

ويعرف التقليد حسب قاموس La rousse على أنه: "عملية إعادة إنتاج لمنتجات فنية أدبية أو

صناعية والتي تلحق الضرر بحقوق الملكية لمالك أو مالكي هذه المنتجات"².

تعرف المنظمة العالمية للتجارة المنتجات المقلدة بأنها: "تشمل جميع المنتجات بما في ذلك التغليف التابع لها والتي تحمل بعض الخصائص أو كلها لعلامة مسجلة والتي تمس حقوق المالك أو مالكي هذه العلامة وتلحق به أضراراً مادية أو وظيفية وهذا وفقاً للمادة 51 من الاتفاق حول مزايا حقوق الملكية الفكرية"³.

2.1.2. أنواع التقليد: يمكن أن نميز بين نوعين أساسيين من التقليد وهما⁴:

- **التقليد الكلي (أو الجزئي):** هو إعادة تجسيد لكل أو بعض الخصائص المميزة لعلامة أو منتج معين من أجل تغليب المشتري أو المستهلك حول الهوية الأصلية للمنتج ودفعه إلى اقتنائه ظناً منه أنه أصلي. في كثير من الحالات الأغلفة، العلامة، والشعار للمنتج الأصلي، غالباً ما يتم إعادة إنتاجها.

- **التقليد الذكي:** وهو استعمال بعض خصائص المنتج الأصلي لإنتاج منتج يحمل علامة مختلفة وخاصة به. هذا المنتج يلبي نفس الاحتياجات المطلوبة في المنتج الأصلي وبنوعية مساوية أو أعلى في بعض الأحيان، فهي منتجات منافسة أكثر منها مقلدة، و ذات نوعية تستجيب لمعايير هذه الأخيرة (الأصلية). والهدف من هذه المنتجات ليس تغليب المستهلك حول أصلية المنتج، إنما لجعله في وضعية الحكم بين أفضلية المنتجين، ثم الاختيار بينهما. في هذا النوع من المنتجات يعتمد المنتجون إلى إضافة تحسينات وتعديلات للرفع من النوعية والإجابة على احتياجات مطلوبة أكثر في المنتجات الأصلية، لهذا يصعب تحديد شرعية أو غير شرعية المتاجرة في هذا النوع من المنتجات، لأنه وفي المقام الأول تعتبر ذات جودة عالية ولا يمكن أن تلحق الضرر بالمستهلك، وفي المقام الثاني لا تعتبر تقليداً بمعنى الكلمة للمنتج الأصلي إنما تحسين وتطوير هذا الأخير، وبالتالي يصعب وضع إجراءات لمحاربة هذه الظاهرة.

ويمس التقليد عدة مجالات منها⁵:

- **تقليد العلامة:** تتمثل في استعمال، تزوير، بيع أو استيراد بدون ترخيص للعلامة التجارية للمنتج أو الخدمة مع العلم أنها مسجلة في المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية (INPI).

- **تقليد المؤلفات الأدبية:** هذا النوع يتمثل في استعمال أو بيع المؤلفات الأدبية أو الفنية الأصلية من دون ترخيص المؤلف مع العلم أنها مسجلة في الديوان الوطني لحقوق المؤلف (ONDA).
- **تقليد الرسوم والنموذج:** استعمال، تزوير، بيع أو استيراد بدون ترخيص للرسوم والنماذج المسجلة في المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية (INPI).
- **تقليد الغلاف:** يشمل هذا النوع استعمال غلاف قد يكون نفس غلاف المنتج الأصلي أو غلاف يشبه غلاف المنتج الأصلي إلى درجة خلق لبس لدى المستهلك إلى درجة اعتقاده أن المنتج المقلد ما هو إلا المنتج الأصلي.

2.2. ماهية حماية المستهلك وحقوقه:

سنحاول التطرق إلى كل ما يتعلق بحماية المستهلك وذلك من خلال مايلي:

1.2.2. مفهوم حماية المستهلك: من التعريفات العامة لحماية المستهلك نجد انها تعني " حفظ حقوقه وضمان حصوله على تلك الحقوق من قبل البائعين بكافة صورهم سواء كانوا تجارا أو صناعا او مقدمي خدمات".⁶

يشير هذا التعريف إلى أن حماية المستهلك تتضمن الإقرار بوجود حقوق للمستهلك، ويجب أن تبذل كل الجهودات لتأمين الاستفادة منها.

وهناك تعريف آخر لهذا المفهوم يتمثل في أن حماية المستهلك: " عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتيال أو الخسوع لظروف معينة".⁷

إذا نستنتج من هذا التعريف أن هذا المفهوم يجسد عملية تفعيل حماية المستهلك مما يقدم له من سلع وخدمات قد تلحق به أضرارا صحية، أو اقتصادية، أو اجتماعية سواء أكان على علم بهذا الضرر أو لم يكن مدركا له.

2.2.2. حقوق المستهلك: تهدف الحركات المهتمة بحماية المستهلك إلى تطوير المستوى المعيشي للأفراد كما وكيفا في إطار عالم يفترض أن يتميز بعلاقات تسويقية شفافة تنتج للمستهلكين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات دون تحمل تكاليف كبيرة، الأمر الذي يتطلب من الأطراف التي تشكل الطرف الآخر من المعادلة، ونقصد بهم المنتجين والبائعين أن يمارسوا مهامهم وفق قواعد صحيحة، بما يؤدي إلى حصول المستهلك على كامل حقوقه، دون تعرضه بأي حال من الأحوال إلى الغش والخداع التسويقي.

سنتناول فيما يلي الحقوق الرئيسية للمستهلك، والتي أعلن عنها الرئيس الأمريكي "جون كينيدي" في 15 مارس 1962، إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم 248/39 بتاريخ 15 أبريل 1985، الحقوق الأربعة الأولى تتمثل فيما يلي⁸:

- **حق الأمان:** أي حق المستهلك في الحماية من السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تُحدث له أضرارا فيما يتعلق بصحته وسلامته، وبتعبير آخر فإن هذا الحق يعني أن المنتج لم يعد يمارس

نشاطه الإنتاجي والتسويقي فقط في إطار المسائلة القانونية، بل يُضاف إلى ذلك أن أدائه يتم تحت قيد المسؤولية تجاه المستهلك.

- **حق المعرفة:** ونعني بذلك حق المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقييمها، كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي، التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية المقلدة، أو من خلال وسائل تضليل أخرى، وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، بمسألتين هامتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية المعلومات.

- **حق الاختيار:** ويقصد به تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.

- **حق المستهلك في إسماع رأيه:** يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة.

أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة، فيمكن تلخيصها فيما يلي:

- حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية؛

- حق المستهلك في الحصول على تعويض ملائم؛

- حق المستهلك في التنقي

- حق المستهلك في الحياة في بيئة سليمة.

3.2.2. أهداف حماية المستهلك: يمكن حصر مجموعة الأهداف التي تبنيتها حركة حماية المستهلك، وتنازل من أجل الدفاع عنها، وهي مرتبطة بما يتعرض له المستهلك من خداع وغش في الأسواق فيما يلي:⁹

- التكفل بحماية المستهلكين من أساليب الغش والخداع الممارس عليهم من طرف المنتجين أو الوسطاء أثناء إتمام عمليات التبادل في إطار العمليات البيعية؛

- الالتزام بضمان الحقوق المختلفة للمستهلكين وحمايتهم من مختلف أشكال وصور التلاعب الممكن حدوثه في السلع والخدمات التي يحتاجونها ويرغبون فيها؛

- تأمين وتقديم المساعدة الممكنة لفئات الدخل المحدود، وتمكينهم من الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها؛

- تفعيل التنسيق والتعاون مع منظمات الأعمال من أجل تمكينها من المعلومات التي تخص المستهلكين، والتي قد لا تتاح لتلك المنظمات، نظرا لضعف قدراتها في الاتصال.

4.2.2. أبعاد حماية المستهلك: تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الحماية لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع، حيث أن حماية المستهلك في حد ذاته هي حماية للمجتمع وضمانا لحقوقه؛ وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر؛ وعادة للحماية بعدين¹⁰ :

- **حماية المستهلك من نفسه:** وذلك نتيجة تعمله القيام باستهلاك أو استعمال منتج ما مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانونا؛ كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف،... الخ.

- **حمايته من أطراف أخرى:** حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث يلجؤون إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبية مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك؛ كما قد تتعدد هذه الأساليب إلى تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات... الخ.

3. المسؤولية الاجتماعية وأبعادها:

نتطرق في هذا المحور إلى البعد التاريخي للمسؤولية الاجتماعية، تعريفها وأبعادها.

1.3 مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية:

هناك من يعرفها بأنها: "مجموعة من القرارات والأفعال تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق وتقويم القيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمات والتي تسعى إلى تحقيقها كجزء من استراتيجيتها"¹¹.

عرفها **pride & ferrell** على أنها: "المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في المنظمة

من وجهة نظر أصحاب المصالح"¹².

عرفها البكري على أنها: "مجملة الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة لتقديم ما يرغبه الزبون وانسجاما مع القيم المشتركة فيما بينهما والتي تنصب في النهاية لتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة وبما تحققه من عوائد مريحة"¹³.

ومن خلال التعريف السابقة بأنها جميعا تؤكد على رفاهية المجتمع بالدرجة الأساس ومن ثم المصالح الفردية وتحقيق العوائد (الأرباح).

2.3. أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

- إن التزام إدارات التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، أو ما يصطلح عليه حديثاً بالمواطنة التسويقية (**Marketing Citizenship**) يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد أساسية¹⁴ :
- البعد الاقتصادي: والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلاً عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع.
 - البعد القانوني: ويتمثل في التزام إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة.
 - البعد الأخلاقي: وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع. ومن هنا يمكن أن نتصور أن الجوانب الأخلاقية والقانونية أن تعمل معاً في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل.
 - البعد الإنساني: ويتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع. وفي هذا الصدد، تقوم العديد من المنظمات بالمساهمة في العديد من القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة (Philanthropy)، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها، دعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية للمحتاجين، دعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية للمحتاجين، دعم العمل التطوعي في المجتمع، ... الخ.

3.3. المسؤولية الاجتماعية وفق معايير أخلاقيات التسويق

ارتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بمصطلح الأخلاق، حيث يرد المفهومين بشكل متلازم في أغلب الأحيان وتتجسد المسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي وتظهر جلية في مختلف آليات التسويق وتتمثل في¹⁵ :

1.3.3. حماية المستهلك ودراسة سلوكه: ويمكن اعتبار قانون حقوق المستهلك الذي قدمه الرئيس الأمريكي جون كينيدي عام 1962 إلى الكونغرس الأمريكي هو الشكل المعتمد على أربعة حقوق للمستهلك وهي:

- حق الأمان: ويعني هذا الحق أن تكون المنتجات آمنة عند الاستخدام ومزودة بنشرة إيضاحية تتضمن تعليمات كاملة وصريحة عن كيفية استخدام المنتج؛
 - حق الحصول على المعلومات الشاملة والكاملة عن المنتجات من طرف المستهلك؛
 - حق الاختيار للمنتج المقدم من المؤسسات، والتي يعتقد أنها ترضي رغبته وتشبع حاجاته؛
 - حق سماع الرأي مع اتخاذ الإجراءات المناسبة للتعامل مع الشكاوي التي يتقدم بها المستهلك.
- أضافت الجمعية العامة للأمم المتحدة عام 1975 حقوق أخرى تمثلت في:
- حق تعويض المستهلك من خلال حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من منتج ما؛
 - حق التنقيف ويعني التوعية التامة للمستهلك بمعرفة كافة حقوقه كمستهلك وتزويده بالمعلومات الكافية لاتخاذ قراره الاستهلاكي بحرية تامة؛

- حق اشباع حاجات المستهلك الأساسية والتي تتمثل في الغذاء، الدواء، المسكن، الأمن، الصحة والتعليم كما الخدمات الأساسية الأخرى؛

- حق الحياة في بيئة صحية، إذ أن تلوث البيئة عالميا كان نتيجة لمخلفات الإنتاج التي انعكست بنتيجتها على الأرض، المياه، الجو؛

2.3.3. التسعير: يمكن أن تجسد المؤسسة دورها الاجتماعي والتزامها الأخلاقي من خلال السياسات السعرية التي تنتهجها لسلعها وخدماتها المعروضة في السوق؛

3.3.3. التعبئة والتغليف: تظهر المؤسسة التزاما عميقا من خلال تعبئة وتغليف المنتجات بتكلفة معقولة تتناسب والتكلفة الكلية للمنتج حتى لا تؤثر التعبئة والتغليف بشكل سلبي في رفع أسعار المنتج، وأن تتسم بالوفاء بمتطلبات النواحي الأمنية وسلامة المنتج والمستهلك معا؛

4.3.3. التوزيع المادي: وهي أن يتم نقل المنتجات وتواجدها، حيث يوجد المستهلك وفق إطار أخلاقي وتوفير الآليات التي تضمن عدم خداع المستهلك؛

5.3.3. الترويج: بشكل خاص هو جزء مهم من النشاط التسويقي في مختلف المؤسسات، حيث أن الإعلان على سبيل المثال المسؤول اجتماعيا وأخلاقيا هو الذي يوفر مطالب كالصدق، تجنب الغش والاعتدال في الانفاق على الحملة الترويجية؛

6.3.3. خدمات ما بعد البيع: وتجسد المؤسسة مسؤوليتها والتزامها الأخلاقي من خلال خدمات ما بعد البيع بشكل جيد.

4. واقع ظاهرة التقليد في الجزائر وطرق محاربتها:

قامت الجزائر كغيرها من دول العالم بعدة اجراءات من أجل محاربة ظاهرة المنتجات المقلدة وحماية نشاطها الاقتصادي.

1.4. واقع ظاهرة التقليد في الجزائر

عملت الجزائر جاهدة على محاربة التقليد إلا أن مجهوداتها تظل محتشمة مقارنة بدول أخرى.

1.1.4. الجزائر في المرتبة الثالثة عالميا من حيث التقليد:¹⁶

صنف تقرير لمنظمة "أو أس تي ار" الأمريكية "الجزائر في قائمة دولية سوداء" من حيث " التقليد" وجاءت في المركز الثالث بعد الصين وروسيا، واعتبر الجزائر، دولة اقل مكافحة للتقليد رفقة الصين وروسيا. وضع التقرير الصادر أن الجزائر في المرتبة الثالثة من حيث التغاضي عن التقليد، بمختلف أشكاله (البضائع والسلع وبرامج الإعلام الآلي وغيره)، وأورد بأن ذلك بمثابة تعد صارخ لحقوق التأليف والتجارة المشروعة .

وحسب التقرير الذي أعدته المنظمة الأمريكية المختصة في مراقبة التقليد أن الجزائر من بين الدول التي لا تعير اهتماما لمكافحة التقليد الصناعي والتجاري الذي يعتبر خطير. وسبت الجزائر، حسب المنظمة كل من الأرجنتين وكندا والشيلي والهند واندونيسيا وباكستان وتيلاندا وفينزويلا من حيث التقليد، معتبرة أن هاته البلدان لا تملك آليات مراقبة مشددة على التقليد أو أنها لا تهتم بالأمر. ولوحظ من خلال

التقرير، تركيز واضح على الجزائر، بينما لم يصنف بلدانا أخرى، صنفت في تقارير سابقة على أنها "راعية للتقليد".

وحسب الإحصائيات المحلية فإنه منذ بداية السنة الجارية 2010 سجلت بالأسواق المحلية بالجزائر عشر مواد مقلدة، منها ماركة "بروم" الألمانية وهي ماركة شهيرة في الأجهزة الكهرومنزلية، وماركة ثانية هي "سيلك-ايبيل".

ومنذ 2008 فتحت الجمارك الجزائرية نوافذ قانونية تسمح لشركات وطنية وأجنبية لها حقوق التأليف والحقوق المسجلة والأذن الصناعية بمتابعة المقلدين الذين تجرئوا مؤخرا على العلامة الشهيرة "ايزيس" وقلدوها ووزعوها في الأسواق ما سبب أضرارا للمتعامل الألماني "هنكل".

وتعاني "مايكروسوفت الجزائر" من تقليد برامجها في الإعلام الآلي بصورة رهيبية، وحاولت التصدي للأمر ولكنها تعترف أن المرحلة الأولى التي اعتمدت فيها دورات تكوينية في المؤسسات الكبرى على غرار سونا طراك، لن تنهي تقليد برامجها للإعلام الآلي على اعتبار أن الجزائر بلد تروج فيه مثل هذه البرامج المقلدة لبخس أثمان كل ما هو مقلد مقارنة بالأصلي باهض الثمن.

2.1.4. أكثر من 11 مليون منتج مقلد حجزت في الجزائر خلال 9 سنوات: 17

كشف مفتش رئيسي بمصالح الجمارك عن حجز أكثر من 11 مليون منتج مقلد ما بين سنوات 2007 و2016، مشيرا على أن نسبة 63 في المائة من المواد المقلدة عبارة عن ألبسة أو منتجات رياضية، تليها المواد الالكترونية وألعاب، وأن المصدر الرئيسي للمنتجات المقلدة هي الصين. ثم عدد من المناطق منها أوروبا ودبي ثم بلدان كتركيا والهند.

وأوضح المفتش في مداخلة له خلال ملتقى العلامات والتقليد بفندق الاوراسي من تنظيم "أر اش للاتصالات" أن ظاهرة العش والتقليد في العلامات أخذت بعدا دوليا خطيرا وأصبح يمس الكثير من المواد الاستهلاكية، ويمثل 2.5 في المائة من التجارة الدولية، بحجم بلغ 461 مليار دولار وفقا لمعطيات منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، من إجمالي حجم تجارة تقدر بـ 17900 مليار دولار، ولم تعد المنتجات الاستهلاكية بمنأى عن التقليد من أغذية و ألعاب وأدوية مؤكدا أن الجزائر لم تسجل حجز أي دواء مقلد خلال السنوات الماضية. وبغية تعزيز مكافحة هذه الظاهرة التي ما فتئت تتفاقم في الجزائر تم وضع لجنة وزارية مشتركة تجمع القطاعات المعنية بهدف إعداد قانون حول التقليد ويرتقب أن يصدر قريبا.

وأشار المفتش أن مصالح الجمارك وقعت 12 بروتوكول اتفاق مع شركات و علامات دولية و وطنية لتبادل المعطيات و الدعم لحصر ظاهرة التقليد، مؤكدا أنه في سنة 2016 تم تسجيل 75 طلب تدخل مقابل اطلاق مصالح الجمارك لـ 62 إشعار بشبهة التقليد، حيث تم حجز العام الماضي أكثر من 802600 منتج، فيما تم حجز ما بين 2007 و 2016 أكثر من 11 مليون منتج، نسبة 63 في المائة عبارة عن البسة وأجهزة رياضية، فضلا عن مواد التجميل و المنتجات الكهربائية، و أول مصدر للتقليد هو الصين بنسبة 94 في المائة بالنسبة لسنة 2016، بينما بلغت نسبة مواد التقليد المحجوزة خلال

2015، حوالي 50 في المائة من اسبانيا، وسجلت أعلى نسبة حجز في سنة 2007 بمليوني منتج، نالت بفضلها مصالح الجمارك الجزائرية جائزة خاصة من المنظمة العالمية للجمارك.

في نفس السياق، كشف المفتش عن التحضير لإصدار مشروع قانون حول التقليد بالتنسيق مع وزارات العدل و التجارة وعدة مصالح، ويتيح المشروع تشديد العقوبات و موائمتها من القوانين الدولية والأوروبية وإرساء شبكة تنسيق مع مختلف الهيئات المعنية.

من جانبه أكد المدير العام لـ "ار أش للاتصالات" أن ظاهرة التقليد أخذت أبعادا خطيرة، بدليل عمليات الحجز الكبيرة المسجلة خلال السنوات الماضية، مشيرا أن رقم أعمال سوق التقليد يتجاوز 500 مليار أورو وتمثل 200 ألف منصب عمل، منها 100 ألف في أوروبا، مشيرا أن أول ضحية للتقليد هو المواطن، ودعا إلى إقامة متحف خاص بمنتجات التقليد، معتبرا أن ذلك يسمح بضمان الكشف عن نوعية وطبيعة المنتجات، إلى جانب تشجيع التحسيس والتوعية على نطاق واسع.

2.4. هيات محاربة التقليد في الجزائر:

تعتبر ظاهرة التقليد ظاهرة خطيرة من الصعب التحكم فيها ومنع المقلدين من الدخول إلى الأسواق ولكن يمكن الحد منها من خلال الهيئات التي تسهر على محاربة ظاهرة التقليد في الجزائر ونذكر:

1.2.4. مديرية التجارة: وفقا للمادة الثالثة من احكام المرسوم التنفيذي رقم 03 - 409 المؤرخ في 10 رمضان 1424 الموافق لـ 05 نوفمبر 2003 الذي ينص على تنظيم ومهام المصالح الخارجية للوزارة فان مهام المديرية الولائية للتجارة تتمثل في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والرقابة الاقتصادية وقمع الغش وتمثل مهام المديرية:¹⁸

- السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالتجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة واقتراح آل التدابير من أجل تكييفها.

- السهر على احترام القواعد المتعلقة بالمنافسة وضمان مراعاة شروط التنافس السليم والنزاهة بين المتعاملين الاقتصاديين.

- المساهمة في تطوير وترقية قانون المنافسة فيما يخص نشاطات انتاج وتوزيع السلع والخدمات.

- متابعة تطور الأسعار عند إنتاج و استهلاك السلع و الخدمات الضرورية و/او الاستراتيجية.

- السهر على تطبيق سياسة الرقابة الاقتصادية وقمع الغش.

- تنظيم تسيير الشؤون القانونية والمنازعات المرتبطة بنشاط المراقبة ومتابعة تطبيق قرارات العدالة والتكفل بها، عند الاقتضاء.

2.2.4. مديرية المنافسة والأسعار: تقوم هذه الأخيرة بعمليات مراقبة مستمرة للمحلات والمتاجر وحتى

المنتجين، بهدف التأكد من مطابقة السلع للمواصفات المتعلقة بصحة وأمن المستهلك وخاصة المقعدة منها.¹⁹

3.2.4. مديرية الجمارك: إن الجمارك هي العين الساهرة على حماية البلاد من التدفق الهائل للسلع المقلدة والمغشوشة حيث: يحظر استيراد وتصدير السلع المقلدة التي تمس بحق الملكية الفكرية كما هي معرفة في التشريع الساري المفعول.

يحظر أيضا استيراد كل البضائع التي تحمل بيانات مكتوبة أو أية إشارات على المنتجات نفسها أو على الأغلفة أو الصناديق أو الأحزمة أو الأطراف أو الأشرطة أو الملصقات التي من شأنها أن توحي بأن البضاعة الآتية من الخارج هي ذات منشأ جزائري.²⁰

حيث أنه تكون السلع المشبوهة بالتقليد محل تعليق من رفع اليد أو محل حجز في حالة ما إذا:

- تم التصريح بها لوضعها للاستهلاك،

- تم التصريح بها للتصدير،

- تم اكتشافها عند إجراء المراقبة طبقا للمواد 28 و 29 و 51 من قانون الجمارك .

- كانت موضوعة تحت نظام جمركي اقتصادي طبقا لمفهوم المادة **115** مكرر من قانون الجمارك أو الموضوعة في منطقة حرة.

تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة بقرار من الوزير المكلف بالمالية.²¹ دون الإخلال بالوسائل القانونية الأخرى التي يمكن أن يلجأ إليها صاحب حق الملكية الفكرية الذي ثبت المساس بحقه، يمكن إدارة الجمارك أن تتخذ التدابير الضرورية للسماح:

أولاً- بإتلاف البضائع التي ثبت أنها بضائع مقلدة أو بإيداعها خارج التبادلات التجارية بطريقة تجنب إلحاق الضرر بصاحب الحق، دون تقديم تعويض من أي شكل من الأشكال ودون تحمل المصاريف من طرف الخزينة العمومية،

ثانياً- باتخاذ تجاه هذه البضائع أي تدبير آخر من شأنه حرمان الأشخاص المعنيين فعليا من الربح الاقتصادي للعملية بشرط أن لا تسمح الإدارة الجمركية بما يأتي:

أ- إعادة تصدير البضائع المقلدة على حالتها؛

ب- استبعاد، إلا في بعض الحالات الاستثنائية، العلامات التي تحملها البضائع المقلدة بشكل غير قانوني؛

ج- إيداع البضائع تحت نظام جمركي آخر.²²

دون الإخلال بالأحكام المنصوص عليها في هذا القانون، يتم التخلي عن البضائع ذات القيمة الضعيفة، كما هو معمول به في مجال الغش قليل القيمة المنصوص عليه في المادة 288 من هذا القانون، والمعترف بأنها مقلدة، لأجل إتلافها.²³

وعلى سبيل الذكر من بين تدخلات مصالح الجمارك:²⁴ حجز مفتشية أقسام الجمارك لولاية سوق أهراس في 22 أوت 2016 مجموعة ملابس تحمل علامات تجارية مقلدة، وكانت حصيلة المحجوزات كالتالي:

- حجز 480 قميص يحمل علامة **POLO**

- حجز 10 أقمصة تحمل علامة **EDEN PARK**

-حز 420 لباس رياضي يحمل علامة **POLO**

-حز 19 قميص يحمل علامة **EMPORIO ARMANI**

-حز 18 قميص يحمل علامة **BOSS**

-حز 12 قميص يحمل علامة **LACOSTE**

-حز 4 أقمصة تحمل علامة **ADIDAS**

4.2.4. المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية: لحماية السلع من التقليد على المؤسسات أن تقوم

بتسجيل علامات في المعهد (INPI) ، هذا المعهد قام بتسجيل حوالي 3000 علامة أغلبها أجنبية.²⁵

5.2.4. الديوان الوطني لحقوق المؤلف (ONDA) : وفقا للمادة 5 من قانون حق المؤلف الجزائري،

الديوان مسؤول عن 5 مهام رئيسية:

- ضمان حماية كل الابداعات الادبية الفنية وكل الخدمات الفنية المنجزة بالجزائر وكذا الحقوق المعنوية والتراثية لأصحابها.

- ضمان التسيير الجماعي لكل حقوق المؤلفين الاعضاء وذوي الحقوق المجاورة.

- منح مساعدات للشباب المبدعين في المجال الادبي والفني بهدف ترقية الثقافة.

- ضمان حماية التراث الثقافي اللامادي.

- ضمان حماية اجتماعية للمؤلفين والفنانين الاعضاء.²⁶

6.2.4. جمعيات المستهلكين: لها الدور الأكبر في مواجهة الظاهرة نظرا لموقعها ضمن المستهلكين،

وما نلاحظه هو النقص وحتى لا نقول انعدام الجمعيات الناشط ضمن مكافحة التقليد،²⁷ وحسب قائمة

الملحقة بالدليل الوطني لجمعيات حماية المستهلكين لسنة 2018 لا نجد سوى 71 جمعية موزعة عبر

مختلف ولايات الوطن، منها 5 جمعيات ذات طابع وطني.²⁸

ومنه يمكن القول أن حركة جمعيات حماية المستهلك في الجزائر لا تزال في بدايتها بالنظر إلى

عدد الجمعيات الموجودة على مستوى الوطن، فالعدد قليل و قليل جدا نسبة إلى مجموع المستهلكين في

الجزائر، وبالنظر للمخاطر المتزايدة التي تهدد صحة و أمن المستهلكين. وبالمقارنة مع الدول الصناعية

خاصة فرنسا، فإننا نجد الفارق مذهل وخطير في الحركة الجمعوية في مجال حماية المستهلك.

5. خاتمة:

عرفت ظاهرة التقليد انتشارا واسعا، مسّ جميع دول العالم وجميع المنتجات في مختلف الميادين،

حيث تهدف إلى خلق حالة ألبس لدى المستهلك، مما يؤدي به إلى شراء المنتج المقلد ظناً منه أنه المنتج

الأصلي، لذا عمدت الحكومة الجزائرية على غرار الحكومات في العالم على تأسيس هيئات مهمتها

الأساسية حماية المستهلك من كل أنواع الخداع والغش التسويقي، إلا أن كل هذه الجهودات تظل قليلة،

لذا ارتابنا تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:

- الاعتماد على آليات جديدة قصد تطوير مهمة الرقابة، والتصدي لكافة الممارسات المناهضة للتجارة، من تطور عمليات الغش التجاري؛
- التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية للوصول إلى نتائجها الاقتصادية بشكل أفضل عن طريق تحقيق رضا المستهلك ، بالإضافة إلى حمايته من خطر المنتجات المقلدة؛
- على المستهلك أينما كان أن يكون واثقا من نفسه، واعيا لحقوقه دون أن ينقاد لإشباع رغباته بواسطة منتجات أقل قيمة أقل أمنا تضره ولا تنفعه؛
- تشديد الرقابة من طرف الدولة من ناحية المنتجات المستوردة من الخارج وكذا المنتجات المصنوعة في الجزائر، وتشديد العقوبات لكل من يمارس التقليد؛
- تعزيز وتقوية الحملات الإعلانية بهدف توعية المستهلك الجزائري بدرجة خطورة المنتجات المقلدة على أمنه، صحته وحياته.

6. الاحالات والمراجع:

- ¹ قارة ملاك، "تقليد العلامات التجارية في الجزائر(حجمها وإجراءات مكافحتها)"، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، مجلة العلوم الانسانية، عدد47، جوان 2017، ص9.
- ² LA ROUSSE 1999
- ³ زكي خليل مساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997، عمان - الأردن، ص223.
- ⁴ عبد العزيز شرابي/محمد أمين فروح، "ظاهرة التقليد: المخاطر وطرق المكافحة"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد5/2008، ص225.
- ⁵ إدريس فاضلي، "سلسلة القانون - مدخل الملكية الفكرية-"، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص307.
- ⁶ د. سالم محمد عبود، "حقوق المستهلك ومنهجية حمايته"، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، ص4.
- ⁷ ميسر أحمد حسن/ درمان سليمان صادق، "دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك"، تنمية الراقدين، المجلد36، العدد115، لسنة 2014، ص8.
- ⁸ عنابي بن عيسى، "جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك"، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي - الجزائر: 13-14 أبريل 2008، ص234.
- ⁹ تامر ياسر البكري، "التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص237..
- ¹⁰ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، صص 446- 447.
- ¹¹ د. علاء فرحان آخرون، "فلسفة التسويق الأخضر"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2010، ص 38.
- ¹² Pride , william & Ferrell, « Marketing Concepts and Stratégies » 12th, ed, Houghton Mifflin Company, 2003, p85.
- ¹³ البكري تامر ياسر، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2001، ص106.
- ¹⁴ كوتلر فيليب، "التسويق - تطوره؛ مسؤوليته الأخلاقية؛ استراتيجيته-"، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق 2002 ، ص 121.
- ¹⁵ عبد الحميد زعباط، سامية بولعل، "الالتزام بأخلاقيات التسويق لتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالشركات الدوائية- شركة PHIZER كنموذج"، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 05، العدد02 ، سنة 2016، صص. 323-340.
- ¹⁶ ليلي.ج، مقال "الجزائر في المرتبة الثالثة عالميا من حيث التقليد"، جريدة آخر ساعة، نشر يوم 2010/07/07، (بتصرف) من موقع <https://www.djazair.com/akhersaa/29552> تاريخ الاطلاع: 2018/09/17 الساعة 14:23.
- ¹⁷ مقال: "أكثر من 11 مليون منتج مقلد حجزت في الجزائر خلال 9 سنوات"، مجلة الحدث الاقتصادي في 22 مارس 2017، (بتصرف) من موقع <http://www.eco-algeria.com/content> ، تاريخ الاطلاع: 2018-09-17 على الساعة 13:27.
- ¹⁸ الموقع الإلكتروني لمديرية التجارة لولاية سوق أهراس <http://www.dcwsoukahrass.gov.dz/index.php/2016-02-05-13-45-09/2016-02-05-13-46-42>
- ¹⁹ لسود راضية، مرجع سابق، ص 127.

- ²⁰ المادة 22: (معدلة بالمواد 3 من القانون رقم 98-10 المؤرخ في 22 غشت 1998 و 42 من قانون المالية لسنة 2008 و 9 من القانون رقم 17-04 المؤرخ في 16 فبراير 2017).
- ²¹ المادة 22 مكرر: (محدثة بالمادة 43 من قانون المالية لسنة 2008).
- ²² المادة 22 مكرر 2: (محدثة بالمادة 44 من قانون المالية لسنة 2008).
- ²³ المادة 22 مكرر 3: (محدثة بالمادة 45 من قانون المالية سنة 2008 ومعدلة ومتممة بالمادة 9 من القانون رقم 17-04 المؤرخ في 16 فبراير 2017).
- ²⁴ من مقابلة أجرتها الباحثتان مع رئيس مكتب التقنيات الجبائية و الجمركية لمفتشية أقسام الجمارك لولاية سوق أهراس يوم 2018/09/12.
- ²⁵ لسود راضية، مرجع سابق، ص 127.
- ²⁶ الموقع الإلكتروني للديوان الوطني لحقوق المؤلف:
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Office_national_des_droits_d%27auteur_et_des_droits_voisins
- ²⁷ لسود راضية، مرجع نفسه، ص 128.
- ²⁸ الدليل الوطني لجمعيات حماية المستهلكين، أبريل 2018.