

العلامات المقلدة وتأثيرها على مستهلك السلع والخدمات الإلكترونية

Counterfeit marks and its impact on the consumer of electronic goods and services

طالبة دكتوراه: بن عطية خيرة

جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر

kh.benatia@univ-alger.dz

مخبر الاقتصاد الرقمي والاقتصاد الأخضر وقانون الأعمال

أ.د بلقاسمي كهينة

جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر

belkacemiprof@gmail.com

مخبر الاقتصاد الرقمي والاقتصاد الأخضر وقانون الأعمال

تاريخ الاستلام: 2024/02/02 تاريخ القبول للنشر: 2024/05/04

**ملخص:**

تتخذ السلع والخدمات تسمية تميزها عن غيرها من المنتجات او ما يسمى بالعلامات، حيث ان هذه الأخيرة أصبحت في الوقت الراهن احد أهم عناصر الملكية الصناعية التي تساهم في انتعاش الاقتصاد، ويعول عليها في دفع عجلة التنمية خصوصا مع انتشار التجارة الإلكترونية، سهل من تسويق العلامات من جهة، و جعلها عرضة للاعتداء من جهة أخرى بطريقة اسرع عن طريق التقليد، و من سلبيات تقليد العلامة تأثيرها على الاقتصاد الوطني وكذا على صاحب الحق على العلامة وعلى المستهلك بصفة خاصة باعتباره المستهدف المباشر من هذا التقليد و باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية.

الكلمات المفتاحية: العلامات، التقليد، المستهلك الإلكتروني، تأثير التقليد.

Abstract:

Products and services take a sign that distinguish them from other products or what is known as mark. This latter has currently become one of the most important elements of the industrial property that contributes to the economic revival and the reliable factor which drives the economic development particularly with the spread of the e-commerce which, on the one hand, has facilitated the marketing of the trademarks, and, on the other hand, it rapidly exposed the mark to a set of

attacks through counterfeiting. The main disadvantages of the mark counterfeiting consist of its negative effect on the national economy and the mark right holder as well, in addition to the consumer particularly as being the direct target of the mark counterfeiting and the weaker party of the consumption Relationship.

key words: marks, counterfeiting, electronic consumer, impact of imitation.

مقدّمة:

نتيجة للثورة الاقتصادية التي شهدتها العالم وتوجهه نحو اقتصاد السوق وتحرير المبادلات التجارية أصبحت السلع والخدمات متنوعة ومتوفرة للمستهلك، وهذا ما أدى الى ظهور العلامات بأنواعها علامة تجارية، علامة الصنع وعلامة الخدمة من اجل التعريف بالسلع والخدمات، بالإضافة الى كونها تعبر عن اسم ورمز المنتجات وهي وسيلة لتمييز المنتجات عن بعضها البعض، وهي أيضا من اهم الوسائل التي يستعملها أصحاب المؤسسات لتسويق منتجاتهم وخدماتهم من اجل التأثير على المستهلك، ومع التطور التكنولوجي الحاصل فان أصحاب المؤسسات اختاروا طريق التكنولوجيا للترويج والتسويق لمنتجاتهم عبر الانترنت، غير انه في زمن ليس ببعيد كان المستهلك يعزف و ينفر من التسوق الالكتروني لعدم تحكمه في التكنولوجيا والرقمنة جيدا وتخوفهم من التعرض للغش والاحتيال، لكن بعد ما فرضت التكنولوجيا نفسها وانتشرت التجارة الالكترونية أصبحت ضرورة حتمية وتحصيل حاصل للمستهلك، اذ اتجه هذا الأخير الى التسوق عبر الانترنت بقوة كبيرة حتى أصبحت السوق التقليدية تتراجع بشكل مستمر. حتى وان كانت التجارة الالكترونية من اهم الوسائل التي تستعملها العديد من المؤسسات لتسويق لمنتجاتهم ومن اجل التأثير على المستهلك، الا انها تبقى وسيلة غير امانة من التقليد والمقلدين كذلك، اذ أصبح أصحاب الحقوق يواجهون التقليد حتى في مواقع الانترنت. التقليد لم يعد ذلك النشاط الحرفي الذي يعمل على محاكاة المنتج بشكل تام او جزئي في مظهره، بل أصبح نظاما صناعيا متكاملًا له الته الإنتاجية ومزاياه التكنولوجية ووظائفه التسويقية، وارتقاء نشاط التقليد في المجال الحرفي إلى المجال الصناعي العالمي (فروج، 2008). وعلى هذا الأساس نهدف من خلال دراسة هذا الموضوع الى معرفة أسباب تنامي وانتشار التقليد سواء السلع والخدمات في الفضاء الرقمي، وكذا تعريف تقليد العلامات وانواعه وصوره،

والتطرق الى الوسائل المعتمدة في التسويق العلامات المقلدة الكترونيا، وكيف يؤثر التسويق الالكتروني للعلامات المقلدة على المستهلك السلع والخدمات الالكترونية.

إشكالية البحث: ما مدى تأثير العلامات المقلدة التي تسوق عبر شبكة الانترنت على المستهلك الالكتروني؟

وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا في انجاز هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لظاهرة تقليد العلامات في الفضاء الرقمي وسبب انتشارها وعرض اثارها على المستهلك السلع والخدمات الالكترونية.

من هذا المنطلق سنتناول الإطار القانوني للعلامات المقلدة في المبحث الأول، وسنتطرق الى تأثير تسويق العلامات المقلدة على المستهلك الالكتروني في المبحث الثاني.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامات المقلدة

تعتبر العلامة عصر من عناصر الملكية الصناعية التي يكون فيها صاحب الحق عرضة للاعتداء على حقوقه الاستثنائية، ومن بين هذه الاعتداءات فعل التقليد، وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا المطلب الأول الى مفهوم تقليد العلامات وصوره، ونتطرق في المطلب الثاني الى معايير اثبات التقليد.

المطلب الأول: مفهوم تقليد العلامات وصوره

نتناول في هذا المطلب اهم التعاريف الفقهية والقانونية لتقليد العلامات وكذا صور التقليد، لما لها من أهمية في دراستنا الحالية وللوصول الى الاثار الذي يسببها.

الفرع الأول: مفهوم تقليد العلامة

التعريف الفقهي:

لا يوجد تعريف موحد وعام للتقليد نظرا لعدم توحيد خصائص هذه الظاهرة التي تتواجد بصفة وطيدة في مختلف مستويات الاعمال وأنواعها في الأسواق المحلية والدولية (فروج، 2008) وهناك من يعرف تقليد العلامة على انه " نقل لعلامة مسجلة او نقل الأجزاء الأساسية للعلامة الاصلية او وضع علامة تشبه في مجموعها العلامة المصطنعة بحيث يمكن للعلامة الجديدة ان تضلل المستهلك وتجربه ظنا منه انها العلامة الاصلية(زراوي، 2003)، وهناك من عرفه على انه اصطناع العلامة نفسها أي النقل الحرفي للعلامة نقلا كاملا او للأجزاء الرئيسية منها الى درجة يصعب التفرقة بينهما(الحفيظ، 2012).

أعطت المنظمة العالمية للتجارة تعريفا للتقليد وفقا للمادة 51 من الاتفاق حول مزايا حقوق الملكية الفكرية هو " المنتجات المقلدة تشمل جميع المنتجات بما في ذلك التغليف التابع لها والتي

تحمل بعض الخصائص او كلها لعلامة مسجلة والتي تمس حقوق مالك او مالكي هذه العلامة حسباً للتشريع في كل بلد، وتلحق اضرار مادية او وظيفية (الحليم، 2021) اذن يمكن تعريف تقليد العلامة على انه اصطناع علامة مشابهة كلياً او جزئياً للعلامة الاصلية عن طريق الغش، واما يكون التقليد في الشكل او اللون او في التسمية مما يؤدي الى تضليل وخداع المستهلك لاعتقاده ان العلامة المقلدة هي الاصلية.

التعريف القانوني:

ان المشرع الجزائري لم يعطي تعريفاً واضحاً و محدداً للتقليد و انما اعتبر كل مساس بالحقوق الاستثنائية للعلامة يقوم به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة يعد تقليداً، وهذا ما ورد في نص المادة 26 من الامر 06_03 المتعلق بالعلامات (03_06، 2003)، ويستنتج منه ان المشرع اخذ بالمفهوم الواسع للتقليد تاركاً للفقه مهمة تحديد مفهوم التقليد.

وحسناً ما فعل المشرع الجزائري لان أي تعريف قانوني للتقليد قد يكون قاصراً عن حصر جميع الاعمال والممارسات التي يمكن اعتبارها تقليداً للعلامة (مختار، 2016_2017).

اما قانون 03_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، لا نجد أي تعريف للتقليد ولم يتحدث عنه اطلاقاً، بالرغم من حرصه وتأكيدده على ضرورة سلامة وامن المنتج ومطابقتها للمواصفات حماية للمستهلك (03_09، 2009).

وبالنسبة للقانون 02_04 المتعلق بالممارسات التجارية (02_04، 2004) فاعتبر تقليد العلامة كل تقليد من منافس او تقليد منتجاته وخدماته او الاشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن العون بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك، واعتبره ضمن الممارسات التجارية غير النزهية.

بالرجوع الى قانون العقوبات نلاحظ ان المشرع الجزائري قد نص على التقليد في جرائم تقليد اختتام الدولة والدمغات والطابع والعلامات، بموجب المادة 205 وما يليها من قانون العقوبات (66_156، 1966).

غير ان النصوص التي أدرجت تحت هذا العنوان جاءت أوسع مما عبر عنه، حيث تناولت الى جانب جريمة التقليد استعمال الشيء المقلد، تحصيله، صناعته والترويج له، سواء ببيعه او عرضه او تصديره، لذلك فان كل هذه الأفعال والممارسات تكون في ذاتها جريمة تقليد لأنها تشترك جميعاً في غاية واحدة تتمثل في تغيير الحقيقة وتضليل الناس. (مختار، 2016_2017، صفحة 219).

الفرع الثاني: صور التقليد

_ تقليد العلامة بالنقل (التقليد الكلي)

تقليد العلامة بالنقل وما يسمى بالتقليد المباشر وهو نقل كلي لمميزات وخصائص لمنتج او لعلامة تجارية مسجلة دون موافقة مالكيها الأصلي، او صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الاصلية بإعادة اصطناع جانبها المميز، بشكل يضلل المستهلك ويجعله يقع في فخ الخلط ودفعه الى اقتناء هذه العلامة التجارية ظنا منه انها العلامة الاصلية.

ونجد هذا النوع من التقليد في كل المجالات و خصوصا في الألبسة و مواد التجميل مثلا نجد في الأسواق ماركات عالمية Bourjois، essence مطابقة تماما للعلامة الأصلية و بنفس الشكل و بنفس اللون حتى انه يصعب على المستهلك ان يفرق بينها و بين الاصلية، و كما نجد علامة NIKE للألبسة و الأحذية الرياضية يكون فيها التقليد كلي يستحيل على المستهلك الحريص معرفة ان هذه السلعة ليست اصلية.

2_ تقليد العلامة بالتشبيه (التقليد الجزئي)

يقصد بتشبيه العلامة اصطناع علامة بصفة تقريبية للعلامة الاصلية و يسمى هذا الفعل بالمحاكاة التدليسية (حسين، 2015)، او ما يسمى بالتقليد النسبي و هذا النوع من التقليد يكون بنقل أجزاء أساسية للعلامة الاصلية، اما ان يكون التقليد في التسمية او في الشكل او اللون و على نفس المنتج مثلا DOVE و DOLE في مواد التجميل، و Adidas و Adibas في الألبسة و الأحذية الرياضية، في هذه الحالة يستطيع المستهلك ان يفرق بين المنتجين ولكن بصعوبة او بعد فوات الأوان و اقتناء المنتج، اذن فان هذا النوع من التقليد يوهم المستهلك و يوقعه في الخلط بين الأصلي و المقلد.

3_ تقليد في منتجات تختلف عن المنتجات الاصلية:

أي استعمال العلامة ولكن وضعها على توضيب خاص بمنتجات التي تختلف في طبيعتها عن المنتجات التي تحمل العلامة الاصلية مثال تقليد علامة NIKE في لعب الاطفال (ملاك، 2017) في هذه الحالة يتوهم المستهلك ان هذه السلعة او المنتج تابع للعلامة التجارية المعروفة وهذا ما يدفعه الى اقتنائها دون أدنى تفكير.

4_ التقليد الذكي:

هو استعمال بعض خصائص المنتج الأصلي لإنتاج منتج يحمل علامة مختلفة، هذا المنتج يلبي نفس الاحتياجات المطلوبة في المنتج الأصلي وبنوعية مساوية او اعلى في بعض الأحيان فهي

منتجات منافسة أكثر منها مقلدة والهدف من هذه المنتجات ليس تغليط المستهلك حول اصلية المنتج وانما جعله في وضعية الحكم بين افضلية منتوجين(الدين، 2018). وهذا النوع من التقليد يصعب تحديد التقليد فيه كون ان هذا الأخير لا يضلل المستهلك ولا يسبب له اضرار وانما يسبب اضرارا للصاحب المنتج الأصلي ويدخله في منافسة شرسة. حيث ان المشرع لم يحدد صور التقليد في المادة 26 من الامر 06_03 المتعلق بالعلامات بل اعتبر كل اعتداء على علامة مسجلة يعتبر تقليد، وعليه فان التقليد ليس منحصر بين الصور السابق ذكرها وانما تمتد صور التقليد الى استعمال لعلامة مقلدة واستعمال علامة الغير من دون ترخيص.

5_ استعمال علامة مقلدة:

ان الاعتداء لم يقتصر على تقليد العلامة بصورها بل تعداه الى الاستعمال سواء بالبيع او التصدير والاستيراد، فان البيع هو وضع سلع مقلدة للمستهلك وتعرض حياته للخطر والمساهمة في تضليل الجمهور، اما الاستيراد هو جلب سلع مقلدة من الخارج قصد تسويقها للمستهلك، التصدير هو نقل سلع مقلدة من الداخل الى الخارج.

وبناء على ذلك يعتبر مجرد استعمال العلامة المقلدة جريمة قائمة بحد ذاتها معاقب عليها دون اشتراط ان يكون الاستعمال والتقليد جريمتين مختلفتين والاستعمال المعاقب عليه الذي يهدف من ورائه تداول السلعة(خوالف، 2020)

6_ استعمال علامة الغير من دون ترخيص:

ان المشرع في المادة 09 من الامر 06_03 (06_03، 2003) نص على انه يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها، ويخول له منع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع او خدمات مماثلة، وعليه فان أي استعمال لعلامة مسجلة يمس بالحقوق الاستثنائية لصاحبها ويعتبر تقليدا، والأكثر من ذلك فان صاحب العلامة اذا منح ترخيص لشخص اخر من اجل استعمال العلامة لمدة معينة و في إقليم معين ، فان استعمال العلامة بعد انتهاء المدة المحددة في عقد الترخيص او تجاوز الإقليم المحدد في العقد يعتبر المرخص له مقلدا بموجب المادة 26 من نفس القانون.

7_ تقليد العلامة عبر مواقع الانترنت عن طريق استعمالها كإسم نطاق:

مما لاشك فيه ان العلامات على شبكة الانترنت تتعرض للاستعمال الغير مشروع من غير ملاكها الشرعيين، عبر استغلالها كأسماء نطاق (أسماء النطاقات المتاحة للملك الالكتروني) ولا سيما تلك النطاقات ذات الدلالة المباشرة شكلا ومضمونا على علامات تجارية شهيرة او متميز لا سيما

داخل البلدان النامية التي يكثر فيها الطلب على منتجات وخدمات هذه النوعية الرفيعة من العلامات، واستعمالها في الترويج لسلع وخدمات مقلدة (يطو، 2017).

اذن هذا النوع من الاعتداءات يعرف بالقرصنة الالكترونية وذلك بالاعتداء على العلامة التجارية المملوكة للغير عن طريق استعمالها كموقع الكتروني على شبكة الانترنت (اسم نطاق Nom de Domaine) بهدف الاضرار بمالك العلامة قصد بيع اسم النطاق للمنافسين، او لصاحب العلامة الأصلي بثمان باهض، و من الاسباب الرئيسية التي تشجع على السطو الالكتروني على العلامة هو مبدأ الاسبقية في التسجيل " premier arrive premier servi " أي من يطلب أولاً اسم النطاق يمنح له وفقاً لقواعد وشروط التسجيل، و يترتب عن تسجيل اسم النطاق عدم اتاحته مرة ثانية لشخص اخر، و هذا ما يعد مساس بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة، اذ لا يسمح لأي شخص او مؤسسة بتسجيل علامة مسجلة كإسم نطاق حتى وان كانت علامته تحمل نفس التسمية.

بالرغم من التداخل الواقع بين العلامات وأسماء النطاق، الا انه لا وجود لنص صريح يعتبر بان تسجيل اسم النطاق مطابق ومشابه لعلامة تجارية مسجلة يعد اعتداء على العلامة، الا انه يفترض فيه سوء النية في الاضرار بصاحب العلامة التجارية.

وحسب الاجتهادات القضائية وكذا توصية الويبو فانه بمجرد القيام بفعل تسجيل اسم نطاق مطابق لعلامة مشهورة مملوكة للغير فانه يشكل اعتداء على تلك العلامة وتقليدا لها كون ان هذا التسجيل سيخلق حتما خلطا ولبسا للمستهلك، لذا فان اثبات الضرر مفترض، سواء كان تسجيل العلامة سابقا او لاحقا على تسجيل اسم النطاق (Gola, 2002)

وهناك عدة امثلة عن هذا النوع من الاعتداءات نذكر منها: تسجيل العلامة التجارية الشهيرة Toyota كعنوان الكتروني www.Toyota.com من قبل شخص لا يملك الحق في هذه العلامة وهذه القضية نظر فيها مركز الويبو WIPO للوساطة والتحكيم، ونفس الشيء بالنسبة للعلامة المشهورة Adidas تم تسجيلها كاسم نطاق www.adidas.com (فاضل، 2014_2015).

المطلب الثاني: معايير اثبات التقليد في العلامات

المشرع الجزائري لم يحدد معايير التقليد وترك السلطة التقديرية للقاضي في تحديده، غير انه تم تحديد هذه المعايير فقها وقضاء، وتم اعتماد بعض المعايير والتي يمكن تقسيمها الى معايير تتعلق بشكل العلامة ومعايير تتعلق بشخص المستهلك.

الفرع الأول: المعايير المتعلقة بشكل العلامة

يمكن تقسيمها الى ثلاث معايير كالاتي:

العبرة بأوجه التشابه لا بأوجه الاختلاف:

يهدف هذا المعيار الى عقد مقارنة بين العلامة المقلدة والعلامة الاصلية، وعلى هذه المقارنة تتضح نقاط التشابه والاختلاف.

والعبرة في تقدير التقليد بأوجه التشابه لا بأوجه الاختلاف ولذلك فإننا نكون امام جنحة تقليد إذا ما وصل التشابه بين المنتج او السلعة او الخدمة الاصلية والمقلدة الى حد إيقاع المستهلكين في الخلط واللبس بصرف النظر عما يوجد بينهما من اختلاف (زكريا، 2019).

على اعتبار ان المستهلك عند اقتنائه لأي منتج او خدمة لا يفترض فيه فحص البضاعة فحصا دقيقا، وبالتالي فان المظهر العام للعلامة المنطبع في ذهنه هو الذي يؤدي الى تضليله وليس الفروقات البسيطة التي لا تغير من المظهر العام (مختار، 2016_2017، صفحة 221).

الآخذ بالمظهر العام وليس بالعناصر الجزئية

العبرة في هذا المعيار اثبات التقليد بالمظهر العام للعلامة المقلدة ومدى تطابقه مع المظهر العام للعلامة الاصلية.

فان العبرة بمحاكاة الشكل العام للعلامة في مجموعها، والذي تدل عليه السمات البارزة فيها دون تفاصيلها الجزئية (هاشم، 2019).

هذا ما يؤدي الى احداث لبس في ذهن المستهلك بين ما هو أصلي وما هو مقلد حتى ولو كانت هناك جزئيات قام المقلد بإضافتها لعلامته المقلدة (الجيلالي، 2015).

معيار عدم النظر الى العلامتين متجاورتين بل النظر اليهما واحدة تلوى الأخرى

هذا المعيار يستوجب النظر الى العلامتين الاصلية والمقلدة كل واحدة على حدا وتفحصها وليس النظر اليهما متجاورتين من اجل تحيد التقليد، والسبب في اعتماد هذا المعيار ان السلع المقلدة والاصلية في الأسواق لا تعرض متجاورة.

كما ان المستهلك لا يكون معه نموذجا للمنتج الأصلي، حتى يستطيع المقارنة بينهما، غير انه يحمل صورة ذهنية شاملة عنه لا تساعده في التدقيق والتمييز، ولذلك ينبغي النظر اليهما الواحدة تلو الأخرى وليس مجتمعتين في نفس اللحظة (زكريا، 2019، صفحة 54).

الفرع الثاني: المعايير المتعلقة بشخص المستهلك

العبرة بتقدير بشخص المستهلك العادي

ان التقليد الذي ينتج أثره في دعوى التقليد، هو الذي من شأنه تضليل المستهلكين واحداث اللبس و الخلط بين المنتجات والمعيار المعتمد في تقدير ذلك هو ما ينخدع به المستهلك العادي المتوسط الحرص والانتباه، وليس المستهلك الغافل المهمل الذي يقتني السلعة دون فحص عادي

او المستهلك الشديد الحرص اليقظ الذي يكثّر الفحص والتدقيق قبل الاقتناء(مختار، 2016_2017، صفحة 223).

وبالتالي لا يشترط في المستهلك ان يكون خبير ولا يفترض ان يقوم المستهلك بفحص المنتج فحصا دقيقا كون ان المعيار المعتمد في تحديد الشخص الذي يقوم باقتناء السلعة هو معيار الشخص العادي وليس مستهلك شديد الحرص.

المبحث الثاني: تأثير تسويق العلامات المقلدة على المستهلك الالكتروني

ان تزايد ظاهرة التقليد بوجه عام له تأثير سلبي على جميع المستويات، فان التأثير يكون على الصعيد الاقتصادي الدولي و الوطني، وذلك بكبح عجلة التنمية الاقتصادية و الغرق في الاقتصاد الأسود، و من جهة أخرى يؤثر على صاحب الحق على العلامة، فان تقليد علامته يسبب له اضرار مادية و معنوية و ذلك بفرض منافسة غير مشروعة و المساس بسمعة علامته من خلال طرح علامة اقل جودة في السوق، غير ان التقليد لا يؤثر فقط على الاقتصاد الوطني و على صاحب الحق و انما يتعداه الى المستهلك باعتبارها الحلقة الأخيرة من السلسلة التي تمر بها العلامة المقلدة و المستهدف المباشر من السلع المعروضة في الأسواق، و من خلال هذا المبحث سنتناول في المطلب الأول التسويق الالكتروني للعلامات المقلدة عبر شبكة الانترنت، و نتناول تأثير تسويق السلع المقلدة على إرادة و سلامة المستهلك في المطلب الثاني.

المطلب الأول: التسويق الالكتروني للعلامات المقلدة عبر شبكة الانترنت

سنتناول في هذا المطلب مفهوم التسويق الالكتروني في الفرع الأول، و سبل تسويق العلامات المقلدة في الفرع الثاني.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

تعريف التسويق الالكتروني

يعد التسويق الالكتروني من المفاهيم الحديثة نظرا لارتباطها بالتكنولوجيا الحديثة، لذا فان هذا المصطلح خلق جدلا واسعا بين الباحثين و المفكرين و في وضع تعريف دقيقا له، و قبل التطرق إلى تعريف التسويق الالكتروني لابد أن نرجع إلى تعريف التسويق بشكله التقليدي كونه يعتبر مصدر و أساس التسويق الالكتروني.

فقد عرف الفقيه فيليب كوتلر Philip kotler التسويق على انه " مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات و الرغبات الإنسانية و السلع و الخدمات المتاحة، إضافة الى ما تتطلبه من عمليات مبادلة تعامل و أسواق" (مريم، 2017).

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA على ان التسويق " هو العملية الخاصة بالتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد وتحقيق اهداف المؤسسة"(رمزي، 2020).

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن القول ان التسويق هو عمليات ومخططات يقوم بها أصحاب المؤسسات تهدف الى تسهيل عملية التبادل، من خلال الترويج لسلعهم ومنتجاتهم واشباع حاجات ورغبات المستهلك، وتحقيق المنفعة المتبادلة.

اما فيما يخص التسويق الالكتروني فقد ورد بشأنه عدة تعاريف نذكر منها تعريف Mark Sceats اذ عرفه " التسويق الالكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح" (مريم، 2017، صفحة 22).

وهناك من يعرفه على انه " مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، فهو بمثابة استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون" (رماس، 2017).

اذن فان التسويق الالكتروني لا يختلف كثيرا عن التسويق التقليدي الا من ناحية الوسائل المستعملة في التسويق، حيث يعتمد في التسويق الالكتروني على استعمال الدعائم الالكترونية والرقمية من خلال استخدام الانترنت، ويجتمع التسويق الالكتروني مع التسويق التقليدي من حيث الهدف اذ كلاهما يهدفان لتلبية حاجيات الافراد، في حين يختلفان في المزايا، اذ يتمتع التسويق الالكتروني بعدة مزايا نذكر أهمها:

مزايا التسويق الالكتروني:

-تمتاز اليات وطرق التسويق الالكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة باليات التسويق التقليدي.

-يساهم التسويق الالكتروني في فتح المجال امام الجميع للتسويق لسلعهم او خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات الراس المال الضخم وبين الفرد العادي او الشركة الصغيرة محدود الموارد(منير، 2017).

_التسويق الالكتروني يسهل الوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن في اقل وقت ممكن، عكس التسويق التقليدي الذي يأخذ وقت طويل من اجل الوصول الى عدد قليل.

_توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول اليه من قبل العميل الدولي أيضا ؟، فالتسويق الالكتروني متاح للجميع على مدار الساعة وطوال العام.(مريم، 2017، صفحة 31).

الفرع الثاني: سبل تسويق العلامات المقلدة عبر شبكة الانترنت

تتعدد وسائل وطرق التسويق الالكتروني سواء عن طريق التسويق عبر محركات البحث، او عن طريق البريد الالكتروني والاعلانات التجارية او عبر الشبكات الاجتماعية، كل هذه الطرق تندرج ضمن شبكة الانترنت.

حيث أصبح معظم المتعاملين الاقتصاديين والمؤسسات الاقتصادية يلجؤون الى الانترنت من اجل الترويج والتسويق لمنتجاتهم وعرض خدماتهم بحكم انتقال العالم من السوق التقليدية الى السوق الالكترونية، وهذا ما جعل المقلدين يواكبون ركب الرقمنة والانترنت ويتجهون الى تسويق منتجاتهم المقلدة الكترونيا.

اذن فان التسويق للسلع المقلدة لم يعد يقتصر على التسويق التقليدي في المحلات، بل تجاوز ذلك بكثير فأصبح الترويج للعلامات المقلدة الكترونيا عبر شبكة الانترنت، اذ تحولت مواقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك، انستغرام وغيرها من المنصات لبيع السلع المقلدة، وتعتبر وسيلة للهروب من الرقابة المفروضة على المحلات التجارية.

و في هذا الاطار اكدت العلامة التجارية المشهورة شانيل CHANEL في موقعها الالكتروني انها تراقب باستمرار الانترنت في تحديد المواقع والأسواق الالكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي التي تباع المنتجات المقلدة، وانها تنجح كل سنة في القضاء على الالاف المواقع على الانترنت و في وقف الإعلانات على منصات و صفحات البيع على شبكات التواصل الاجتماعي التي تتعدى على حقوقها، وأكدت على انه لا يوجد بائعين معتمدين لمنتجات شانيل الجلدية والأزياء او الساعات و مستحضرات التجميل(الموقع الرسمي لصفحة شانيل، 2023).

و على عكس هذه الأخيرة فان علامة BIRKENSTOCK للأحذية فهي تروج منتوجاتها عبر مواقعها الالكترونية وتضمن جودة المنتج اذا تم شرائه من موقعها و في حالة ان المستهلك قد اشتراه من غير هذه المنافذ و اشتبه فيه انه مقلد فمكنتهم من الاتصال بخدمة العملاء لديها و منحها كافة المعلومات عن المنتج الذي اشتبه فيه انه مقلد مجال الموقع الالكتروني تاريخ الشراء ، سعر الشراء الاسم التجاري للبائع نوع بطاقة الائتمان للمستهلك (فيزا، ماستر كارد...الخ)، صورة المنتج، كل هذا من اجل كبح التقليد في منتجاتها(الموقع الرسمي بيركنستوك ، 2023).

فشركة "غوغل" google مثلا أوقفت في عام 2014 ما يقارب 524 مليون اعلان يروج لبضائع مقلدة او لبرمجيات خبيثة، كما حذف موقع "فايس بوك" أكثر من 3 الاف اعلان احتيالي خلال 60 ساعة خلال العام نفسه(الدين، 2018، صفحة 05).

المطلب الثاني: تأثير العلامات المقلدة على إرادة وسلامة مستهلك السلع والخدمات الإلكترونية على غرار تأثير العلامات المقلدة على الاقتصاد الوطني وعلى أصحاب الحقوق في خلق منافسة غير مشروعة وكذا بسمعة العلامة، فإنها تؤثر سلباً على المستهلك بصفة خاصة، وهذا ما ستناوله بالدراسة في هذا المطلب من خلال التطرق الى تأثير العلامات المقلدة على إرادة المستهلك الإلكتروني في الفرع الأول، وفي الفرع الثاني نتناول تأثير العلامة المقلدة على صحة وسلامة المستهلك السلع والخدمات الإلكترونية.

الفرع الأول: تأثير العلامات المقلدة على إرادة مستهلك السلع والخدمات الإلكترونية

ان السلع المقلدة التي تروج على الانترنت تلعب دوراً فعالاً في استقطاب فئة كبيرة من المستهلكين وتلعب دوراً كذلك في تغيير ادارتهم وسلوكهم الاستهلاكي، بحكم ممارسة المقلدون لاستراتيجيات من اجل ذلك، فان المقلد يدرس السوق وذهنيات المستهلك من اجل تقليد منتج ما وعرضه في الأسواق، من بين الاستراتيجيات المتبعة من طرف المقلدين للتأثير على إرادة المستهلك كمايلي:

*الاعراء:

ان معظم المقلدين يعتمدون على استراتيجية الاعراء من خلال تقديم منتجات مقلدة تحاكي الاصلية من حيث الجودة و مشابهة لها بأسعار اقل من اجل استقطاب المستهلكين، خاصة المستهلك ذو الدخل الضعيف، فان هذا الأخير عند اقتنائه لسلع بمجرد ان يرى اسم العلامة المعروفة لديه و يكون سعرها رخيص يقننها مباشرة دون ادنى تفكير ان كانت اصلية او مقلدة كون ان هذا المنتج يراعي ميزانيته، و من جهة أخرى فان استراتيجية الاعراء المنتهجة من طرف المقلدين تؤثر على المستهلك حتى و ان كان يعلم ان هذا المنتج مقلد، كون ان السعر يجذب المستهلك و يجعله يميل لشرائها بسهولة.

اذن فان السعر له تأثير إيجابي في تغييرية وسلوك المستهلك في عملية شراء المنتجات المقلدة (Mourad, 2014).

هذا ما جعل التقليد أصبح الخيار أكثر عدلاً للحصول على النسخة الشبيهة بالمنتج الأصلي، وساعد الافراد على شراء الألبسة وأدوات تجميل تحمل علامات تجارية مشهورة بغض النظر عن كونها اصلية او مقلدة، المهم هو تمتعهم بمظهر لائق وجذاب، فالمقلدون أصبحوا في الوقت الحالي أكثر براعة في نسج المنتجات الثمينة لدرجة انه يصعب على المستهلكين التفرقة بين المنتج الأصلي والمقلد (الدين، 2018، صفحة 04).

وبالتالي هذا ما جعل المستهلك يلجأ الى العلامات التجارية المقلدة كونها اقل تكلفة من العلامات التجارية الاصلية التي تكون عادة باهضة الثمن لا يستطيع ان يقننها المستهلك ذو الدخل المحدود.

* التأثير عن طريق التسويق والإعلان الالكتروني :

عادة يلعب التسويق والإعلان الترويجي للعلامات دور فعال في اقناع المستهلك بالمنتج والعلامة محل التسويق، وهذا ما ينتهجه أصحاب العلامات المقلدة اذ يستخدمون استراتيجيات إعلانية وتسويقية مشوقة لجذب المستهلك على شراء السلع وطلب الخدمات، خاصة الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي والتأثير الرقمي والاستعانة بالمؤثرين و المشاهير لترويج لهذه العلامات المقلدة، وهذا ما يساهم في التأثير على قرارهم وارادتهم.

*وفرة العلامات المقلدة :

في بعض الأحيان تكون هناك ندرة في العلامات او المنتجات الاصلية ويصعب على كل المستهلكين الحصول عليها، عكس العلامات المقلدة تكون متاحة ومتوفرة في الأسواق بقوة مما يسهل على المستهلك الحصول عليها دون عناء، هذا ما يدفع المستهلكين الى شرائها بدلا عن المنتج الأصلي، اذن فان ندرة الأصل وتوفر التقليد تجعل المستهلك ليس لديه خيار. وبالتالي فان المقلدين يسعون الى اغراق السوق بالمنتجات المقلدة لتكون البديل في حالة ندرة السلع المقلدة، وتعتبر هذه الاستراتيجية من اهم الاستراتيجيات المنتهجة التي تأثر في إرادة المستهلك.

*نقص الخبرة و عدم الوعي لدى المستهلك :

يساهم في توجه إرادة المستهلك في اقتناء العلامات المقلدة، عدم قدرته على التمييز والتفرقة بين العلامات الاصلية والمقلدة، وافتقاره على المعلومات الكافية حول العلامة الاصلية، هذا ما يجعله لا يفرق بين المنتجين الأصلي والمقلد. بشكل عام يمكن ان يؤثر تقليد العلامات في تغيير اتجاه وإرادة المستهلك وشرائه لمنتجات مقلدة بدلا من المنتجات الاصلية، بناء على العوامل المذكورة.

الفرع الثاني: تأثير العلامات المقلدة على امن وسلامة مستهلك السلع والخدمات الالكترونية

يقع المستهلك ضحية الغش حينما يدفع ثمن سلعة مقلدة يعتقد انها اصلية وبالتالي فالتقليد هو انتقاص لحقوق المستهلك مقابل ما يدفعه من قيمة السلعة التي تفتقر الى النوعية والجودة والضمان المشروط لها(فتحي، 2020).

لكن الامر الخطير ليس الوقوع في عملية الخداع اين يظن المشتري انه اقتنى منتوجا أصليا، انما في كون هذا المنتج يشكل خطر جسيما على صحة وامن هذا المستهلك خاصة إذا كانت المنتجات صيدلانية او كهرو منزلية او غيرها تلحق اضرار جسمانية ونفسانية مباشرة للمستهلك.(فروج، 2008، صفحة 230).

وتختلف درجة وجسامة الخطورة بحسب المنتوجات المقلدة وتركيبها من الألبسة الى المواد الغذائية، المواد الصيدلانية، قطع غيار السيارات وقطع غيار الطائرات وهذه الأخيرة تأخذ حصة الأسد في التقليد وتعد أكبر خطر يحدق بصحة وسلامة امن المستهلك.

وخير مثال على ذلك ما سطره القضاء الأمريكي في قضية "TEXTRON V. AVIATION SALES" وهي تتعلق بتصنيع قطع غيار طائرات هليكوبتر رديئة وضعت عليها علامة تجارية مزورة هي في الأصل علامة مسجلة مملوكة لشركة " BELL HELICOPTER DIVISION OF TEXTRON INC " فقد وجدت المحكمة ان الحوادث التي وقعت لعدة طائرات هليكوبتر كانت بسبب قطع الغيار المعيبة التي وضعها وباعها المدعى عليهم وكانت تحمل العلامة التجارية المزورة مما أدى الى حالات الوفاة والإصابات البدنية الجسيمة(الدين، 2018، صفحة 07).

وذات الشأن بالنسبة الى الاضرار التي تسببها العلامات المقلدة للمستهلك في مواد ومساحيق التجميل، فان المستهلك خاصة النساء يتأثرن بالتسويق الالكتروني لمواد التجميل خصوصا ما يعرف حاليا بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، اذ يقوم هؤلاء المؤثرين بالترويج لمساحيق التجميل على انها اصلية وفعالة، فيركضن وراء اقتنائها في حين انها مقلدة وتعود عليهم بأضرار وامراض جلدية جمّة كهيجان الجلد احمرار العين،وقد تصل الى امراض سرطانية لا يحمد عقباها نتيجة عدم معرفة مكونات هذا المنتج.

وبحسب تقارير أعدتها مكاتب مراقبة النوعية للمنتجات شركة عالمية تسوق في الجزائر أظهرت تفاقم ظاهرة التقليد و التزييف الذي طال ماركاتها العالمية في السوق الجزائرية خاصة مواد التجميل، حيث يشير التقرير على سبيل المثال الى وجود 69 طنا من المكياج المغشوش متداولة في السوق الجزائرية سنة 2009م، يحتوي على مواد خطيرة في مقدمتها ارتفاع نسبة الرصاص، بل ان جزء كبيرا منها مصنوع من مادة الطباشير والطلاء الموجه لمواد البناء، الى جانب استبدال مكونات أساسية غالية الثمن بأخرى رخيصة و سامة على غرار مادة الكحول(حفيظة، 2016).

اما في مجال الألبسة فانه لا يقل ضررا، فان الألبسة والأحذية المقلدة تعد من بين المنتوجات والسلع الأكثر اقبالا عليها من طرف المستهلك كون ان هذا الأخير لا يستغني عنها وكونها من ضروريات الحياة، فان المستهلك يتوجه لشراء البسة واحذية تحمل اسم ماركات عالمية ومعروفة ظنا منه انها اصلية وبعد ارتدائها يتضح انها اقل جودة من الاصلية، مما يعرضه لأضرار جسمانية جسيمة قد تؤدي الى بتر ساق المستهلك او قد تكلفه حياته، خاصة أصحاب الامراض المزمنة كالسكري.

بالإضافة الى ذلك، فان تقليد النظارات الشمسية تشكل خطرا على حدقة العينين وقد تؤدي الى فقدان البصر اذ ينصح أطباء العيون باستعمال النظارات الشمسية المانعة لمرور الاشعة ما فوق البنفسجية لاجتناب الضرر التي تلحقه الاشعة بالعين، وتكتسي النظارات الشمسية الحاملة للماركات العالمية المشهورة هذه الميزة، الا ان النظارات المقلدة المستوردة لا تحتوي على هذه الميزة وتشكل خطرا على صحة المواطن(سامية، 2017).

كذلك المواد الغذائية التي تحمل علامات تجارية مقلدة تشكل خطرا على المستهلك خاصة أولئك الذين يخضعون الى نظام غذائي معين و يجتنبون تناول بعض المواد الغذائية لأنها تتنافى مع مرضهم المزمن، فمثلا يضطرون المصابون بداء السكري الى اقتناء بعض المشروبات و المواد الغذائية تحتوي على نسبة ضئيلة من السكر، فيقوم باقتنائها على أساس انها تناسب نظامهم الغذائي ووضعهم الصحي، ولكن الخطر يكمن في ان هذه الأغذية المقلدة تحمل بيانات خاطئة و زائفة عن العناصر التي تحتويها وهذا ما يخلق للمستهلك اضرار و مشاكل صحية كبيرة. مما لاشك فيه ان هذه المنتجات المقلدة تكون رديئة الامر الذي يؤدي الى فساد ذوق المستهلك عن طرق اقتنائه لهذه المنتجات(هاشم، 2019، صفحة 32)،بالإضافة الى ذلك فان المستهلك يفقد الثقة في المنتجات الاصلية بسبب المنتجات التقليد.

خاتمة:

لا يزال مستهلك السلع والخدمات الالكترونية(المستهلك الالكتروني) يعاني من ظاهرة التقليد خصوصا مع انتشار السلع المقلدة عبر الانترنت، بالرغم من المساعي والجهود التي تهدف الى التوعية من خطورة العلامات المقلدة، وبالرغم من العقوبات الرادعية التي اقراها المشرع الجزائري للمقلدين، غير ان السلع المقلدة لا تزال تلقي بضرلابها على المستهلك خصوصا المستهلك الالكتروني، والملاحظ ان هذه الظاهرة تتفاقم يوما بعد يوم خصوصا في ظل تطور التجارة الالكترونية.

اذن فان السعي الى محاربة التقليد ليس من اجل ضمان امن و سلامة المستهلك و فقط، وانما يهدف أيضا الى تشجيع النشاط الابتكاري والتصنيع وتشجيع الاستثمار والتجارة النزيهة. وبالتالي فانها الى جانب القوانين الرادعية للتقليد سواء في قانون العلامات او قانون العقوبات فان المستهلك يعلب دور فعال في الحد من انتشار السلع المقلدة من خلال عدم الانصياع للإعلانات الالكترونية الكاذبة والمضللة، والتأكد من سلامة المنتج من التقليد بتفحص جميع البيانات الواردة على المنتج، وكذا سعر المنتج، فالسلع المقلدة تكون بثمن رخيص جدا مقارنة بالعلامة الاصلية.

من خلال دراستنا هذه توصلنا الى بعض النتائج والاقتراحات ويمكن اختصارها في مايلي:

النتائج:

-العلامات المقلدة في تزايد مستمر وأصبحت تغزو الأسواق، لعدم القدرة على التحكم في المقلدين وفي الأسواق السوداء.

-توجه المستهلكين بمختلف مستوياتهم المعيشية الى اقتناء العلامات المقلدة كونها تلبى حاجياتهم وتسد النقص الموجود في العلامات الاصلية.

-الغياب التام للنشاطات التوعوية بمدى خطورة العلامات المقلدة على المستهلك.

- عدم ردية العقوبات المفروضة بموجب القانون 06_03 المتعلق بالعلامات.

_ ممارسة التجارة الالكترونية من دون أي ضوابط هذا ما أدى الى انتشار السلع المقلدة.

_ استعمال الإعلان الالكتروني المضلل من المؤثرين لتسويق للمنتجات مقلدة.

الاقتراحات:

_استعمال الذكاء الاصطناعي للحد من التقليد من خلال تطوير أنظمة وتقنيات تتيح الكشف عن العلامات المقلدة.

_إقرار التراخيص الالكترونية للحد من التقليد الالكتروني للعلامات.

_التنظيم الفعلي والحقيقي للتسويق عبر الانترنت.

_تجريم ممارسة نشاط تجاري عبر الانترنت دون سجل تجاري، او التسويق من دون ترخيص.

_مراقبة كل المواقع الالكترونية تسوق للعلامات التجارية المقلدة وحججها من طرف وزارة الاعلام والاتصال.

_توعية المستهلك بضرورة تجنب اقتناء السلع عبر الانترنت الا من المواقع الموثقة او التي تحمل شارة التوثيق (هوية المورد او المسوق، موقع الالكتروني واضح، عنوانه الكامل).

_إجراء ندوات علمية وملتقيات حول العلامة وأهميتها في الاقتصاد وأهميتها في حماية المستهلك.

_خفض سعر العلامات الاصلية حتى يستطيع المستهلك البسيط اقتنائها وتجنب السلع المقلدة.

_إعادة النظر في العقوبات والجزاءات المقررة في التقليد سواء في قانون العلامات وقانون العقوبات.

_ضرورة جمع النصوص القانونية المتفرقة في قانون واحد متعلق بمكافحة التقليد.

_فرض عقوبات صارمة على الإعلان الالكتروني الكاذب او المضلل على الانترنت.

الهوامش:

باللغة العربية:

1. عبد العزيز شرابي، محمد أمين فروج، ظاهرة التقليد المخاطر وطرق المكافحة، مجلة الاقتصاد و المجتمع، العدد 5 سنة 2008، ص 223.
2. عبد العزيز شرابي، محمد أمين فروج، مرجع سابق، ص 224.
3. فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية، دار ابن خلدون 2003، ص 260.
4. بلمهدي عبد الحفيظ، التقليد في العلامة التجارية اشكاله وطرق الحماية، مجلة المحكمة العليا التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، عدد خاص 2012 ص 67.
5. جيهان الطاهر محمد عبد الحليم، مخاطر السلع المقلدة واثارها في الفقه الإسلامي، مجلة جامعة عبد العزيز الآداب والعلوم الإنسانية م 29 عدد 02 سنة 2021.
6. الامر 06/03 المتعلق بالعلامات، المؤرخ في 19 يوليو 2003، جريدة رسمية 44 مؤرخة في 2003/07/23.
7. ن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق فرع القانون الخاص، جامعة الجزائر 01 يوسف بن خدة كلية الحقوق، سنة 2016_2017 ص 218.
8. القانون 03_09 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 15 مؤرخة في 11 ربيع الأول عام 1430 الموافق 08_03_2009، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 09-18 المؤرخ في 10 يونيو سنة 2018 جريدة رسمية العدد 35 المؤرخة في 28 رمضان عام 1439 الموافق ل 13 يونيو سنة 2018.
9. القانون رقم 02_04، المؤرخ في 23 فيفري 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية العدد 78.
10. امر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق ل 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم.
11. بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك، مرجع سابق، ص 219.
12. نوارة حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري دار الامل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر سنة 2015، ص 104.
13. قارة ملاك، تقليد العلامات التجارية في الجزائر (حجمها و اجراءات مكافحتها)، مجلة العلوم الإنسانية عدد 47، مجلد أ سنة 2017 ص 10.
14. محبوب مراد، شرون عز الدين، تسويق المنتجات المقلدة عبر الانترنت بين اشباع الرغبات ومنع التعدييات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 23 و 24 أفريل 2018 ص 02.
15. صراح خوالف، حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية، مجلة ضياء للدراسات القانونية، المجلد 02، العدد 01، سنة 2020 ص 63.
16. الامر 06_03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

17. عبد اللطيف والي، أسامة بن يطو، علاقة الحماية القانونية للعلامات التجارية بأسماء النطاقات الالكترونية وأثرها على حماية المستهلك الالكتروني، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد الخامس مارس 2017 ص 50.
18. رابح فاضل، الحماية الجزائية للعلامة التجارية و ضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل درجة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة كلية الحقوق والعلوم السياسية، سنة 2014-2015 ص 287.
19. بن قوية مختار أبو زكريا، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفق التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، المركز الأكاديمي للنشر، مصر، طبعة أغسطس 2019، ص 53.
20. بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك، مرجع سابق ص 221.
21. حمادي محمد رضا، يوسفات علي هاشم، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من التقليد عبر الانترنت في القانون الجزائري، مجلة الحقيقة، مجلد 17 عدد 04 ديسمبر 2019 ص 27.
22. عجة الجيلالي، العلامة التجارية وخصائصها وحمايتها، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت لبنان، الطبعة الأولى 2015 ص 161.
23. بن قوية المختار أبو زكريا، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفق التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق ص 54.
24. بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك، مرجع سابق ص 223.
25. مريم بن خليفة، التسويق الالكتروني واليات حماية المستهلك، دار الفكر والقانون، الطبعة الأولى سنة 2017، مصر، ص 20.
26. بدرجة رمزي، التسويق، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس، شعبة العلوم التجارية المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير سنة 2020، ص 06.
27. مريم بن خليفة، مرجع سابق، ص 22.
28. محمد امين رماس، التسويق الالكتروني في الأسس والمفاهيم، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الأول الصادر بتاريخ 20_03_2017، ص 352.
29. نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر الطبعة الثانية، ص 87. مريم بن خليفة، مرجع سابق، ص 31.
- https://www.chanel.com /kw-ar/anti-counterfeit / بعنوان محاربة المنتجات المقلدة تم الاطلاع عليه 28_07_2023 الساعة 19:03
- ¹https://www.birkenstock.com/sa-ar/faq-eu-i-think-i-may-have-received-a-fake-product.html
- الاطلاع عليه بتاريخ 31_07_2023 على الساعة 19:12.
30. محبوب مراد، شرون عز الدين، مرجع سابق ص 05
31. محبوب مراد مرجع سابق ص 4.

32. بن زيد فتحي، جريمة تقليد المنتجات أثرها واليات مكافحتها من التشريع الجزائري، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية وسياسية، المجلد 05 العدد 02 سنة 2020 ص 1133.
33. عبد العزيز شرابي، محمد أمين فروج، مرجع سابق، ص 230.
34. محبوب مراد، شرون عز الدين، مرجع سابق ص 07.
35. دزيري حفيظة، حقوق الملكية الصناعية أثر ظاهرة التقليد على المستهلك، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر سنة 2016، ص 112.
36. سامية حساين، تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته، مجلة العلوم القانونية والسياسية عدد 16 جوان 2017 ص 162.
37. حمادي محمد رضا، يوسفات علي هاشم، مرجع سابق، ص 32.

باللغة الأجنبية:

1. Siham Mourad, les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe en termes d'expérience et de relation a la marque ,thèse pour obtenir le garde de docteur de l'université de Grenoble, université de Grenoble année 2014 p 35.
2. Roman Gola_ la réglementation de l'internet /noms de domaine et droit des marques _tome 1 _these doctorat _ université de Montréal et université de droit d'économie et des sciences d'Aix _Marseille _ octobre 2002 page 127

المراجع:

القوانين

1. الامر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق ل 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم.
2. الامر 06_03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات، ج رقم 44 مؤرخة في 23_07_2003.
3. القانون 02_04 المؤرخ في 23 فيفري 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ج العدد 78.
4. القانون 03_09 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج رقم 15 مؤرخة في 11 ربيع الأول عام 1430 الموافق 08_03_2009، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 18-09 المؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق ل 10 يونيو سنة 2018 الجريدة الرسمية العدد 35 المؤرخة ب 28 رمضان عام 1439 الموافق ل 13 يونيو سنة 2018.

الكتب:

1. الجيلالي عجة، سنة 2015، العلامة التجارية وخصائصها وحمايتها، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت لبنان، الطبعة الأولى.
2. فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية، دار ابن خلدون، الجزائر سنة 2003.
3. حفيظة دزيري، طبعة 2016، حقوق الملكية الصناعية " أثر ظاهرة التقليد على المستهلك، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر.

4. منير نوري، سنة 2017، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية.
5. مريم بن خليفة، سنة 2017، التسويق الالكتروني واليات حماية المستهلك، دار الفكر والقانون، مصر الطبعة الأولى.
6. مختار بن قوية أبو زكريا، سنة 2019، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفق التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، المركز الأكاديمي للنشر، مصر.
7. نواره حسين، سنة 2015، الملكية الصناعية في القانون الجزائري دار الامل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.

اطروحات الدكتوراه:

1. رابح فاضل، سنة 2014_2015، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية وضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل درجة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر.
2. مختار بن قوية، سنة 2016_2017، دور العلامة في حماية المستهلك، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق القانون الخاص، جامعة الجزائر 01 يوسف بن خدة، الجزائر.

المطبوعات:

1. رمزي بودرجة، سنة 2020، التسويق، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس، شعبة العلوم التجارية المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

المقالات:

1. بن زيد فتحي، جريمة تقليد المنتجات أثارها واليات مكافحتها من التشريع الجزائري، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية وسياسية، المجلد 05 العدد 02 سنة 2020.
2. بلمهدي عبد الحفيظ، سنة 2012، التقليد في العلامة التجارية اشكاله وطرق الحماية، مجلة المحكمة العليا التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، عدد خاص.
3. جهمان الطاهر محمد عبد الحليم، سنة 2021، مخاطر السلع المقلدة واثارها في الفقه الإسلامي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز الآداب والعلوم الإنسانية م 29 عدد 02.
4. حمادي محمد رضا، يوسفات علي هاشم، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من التقليد عبر الانترنت في القانون الجزائري، مجلة الحقيقة، مجلد 17 عدد 04 ديسمبر 2019.
5. سامية حساين، تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحتها، مجلة العلوم القانونية والسياسية عدد 16 جوان 2017.
6. صراح خوالف، حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية، مجلة ضياء للدراسات القانونية، المجلد 02، العدد 01، سنة 2020.

7. عبد العزيز شرابي، سنة 2008، محمد امين فروج، ظاهرة التقليد المخاطر وطرق المكافحة، مجلة الاقتصاد والمجتمع العدد 05.
8. عبد اللطيف والي، سنة 2017، أسامة بن يطو، علاقة الحماية القانونية للعلامات التجارية بأسماء النطاقات الإلكترونية وأثرها على حماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد الخامس.
9. قارة ملاك، سنة 2017، تقليد العلامات التجارية في الجزائر (حجمها وإجراءات مكافحتها)، مجلة العلوم الإنسانية عدد 47 مجلد أ.
10. محمد امين رماس، سنة 2017، التسويق الإلكتروني في الأوس والمفاهيم، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الأول الصادر بتاريخ 20_03_2017.

المدخلات:

1. مراد محبوب، عزالدين شرون، 23 و 24 أفريل 2018، تسويق المنتجات المقلدة عبر الانترنت بين اشباع الرغبات ومنع التعدييات، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميله، الجزائر.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Roman Golaannee 2002, _ la réglementation de l'internet /noms de domaine et droit des marques _ tome _ thèse doctorat _ université de Montréal et université de droit d'économie et des sciences d'Aix _Marseille _France.
2. Siham Mourad, année 2014, les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe en termes d'expérience et de relation a la marque, thèse pour obtenir le garde de docteur de l'université de Grenoble, université de Grenoble France.

مواقع الانترنت:

1. <https://www.birkenstock.com/sa-ar/faq-eu-i-think-i-may-have-received-a-fake-product.html>.
2. https://www.chanel.com/kw_ar/anti_counterfeit