

حماية حقوق الملكية الفكرية كألية لحماية مستدامة للمستهلك في ظل العولمة - إشارة للجزائر
Protect intellectual property rights as a mechanism for sustainable consumer protection in the context of
globalization - A reference to Algeria -

د. عائشة موزاوي^{1*} ، د. عبد القادر موزاوي²،

¹ أستاذة محاضرة صنف "أ" كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة المدية - الجزائر
aicha_mouzaoui@yahoo.com

² أستاذ محاضر صنف "أ" كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مستغانم - الجزائر
kadirofinance21@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019-06-30 تاريخ القبول: 2020-04-10 تاريخ النشر: 2020-12-30

Abstract :	ملخص:
<p>The great evolution of mankind in the field of science and technology has had a positive impact on human life. However, this development has created many problems in various fields. Hence, the need for rules to control the behavior of the individual towards the group and the relationship between them. The rights of intellectual property rights have been recognized and systems have been established to protect and protect them through the development of agreements. In the absence of adherence to these conventions, the protection measures are in turn, is not binding, from which counterfeiting, piracy and counterfeiting becomes unregistered, allowing technology to be intercepted in other countries without paying for their original owners. Where the consumer is the weakest link because of these processes, which directly affect it through misleading and threatening the security and safety, so the protection of intellectual property rights in order to ensure the safety and protection of the consumer in a sustainable manner</p> <p>Keywords: macro-property rights, sustainable consumer protection, counterfeiting of products..</p>	<p>لقد كان للتطور الكبير الذي عرفته البشرية في مجال العلم والتكنولوجيا أثر إيجابي على حياة الإنسان، إلا أن هذا التطور الحاصل أدى بدوره إلى خلق مشكلات كثيرة ومتنوعة في شتى المجالات، ومن هنا تولدت الحاجة لإيجاد قواعد تتحكم في سلوك الفرد اتجاه الجماعة وتنظيم العلاقة بينهما، لأن ملكية الإنسان لما ينتجه ذهنه وبيدعه عقله هي الملكية المتصلة بصميم الشخصية وهي الأولى بالعناية، ومن هذا المنطلق تم الاعتراف بحقوق الملكية الفكرية ووضعت أنظمة لتأطيرها وحمايتها عن طريق وضع اتفاقيات، حيث أنه وبغياب الالتزام بهذه الاتفاقيات، فإن إجراءات الحماية هي بدورها غير ملزمة، ومنه تصبح عمليات التزييف والقرصنة والتقليد غير معاقب عليه، الشيء الذي يسمح باقتباس التكنولوجيا التي يتم اكتشافها في دول أخرى دون تأدية مقابل مالي لأصحابها الأصليين. حيث نجد المستهلك هو الحلقة الأضعف من جراء هذه العمليات، التي تؤثر عليه بشكل مباشر من خلال تضليله وتهديد أمنه وسلامته، لذلك وجب حماية حقوق الملكية الفكرية من أجل ضمان سلامة المستهلك وحمايته بشكل مستديم.</p> <p>الكلمات المفتاحية: حقوق الملكية الفكرية، الحماية المستدامة للمستهلك، تزييف المنتجات.</p>

* موزاوي عائشة: aicha_mouzaoui@yahoo.com

مقدمة:

لقد أصبحت تجارة المنتجات المزيفة والمقرصنة والمقلدة تأخذ حيزا كبيرا من التجارة العالمية، حيث بلغت حوالي 6% ن حجم هذه الأخيرة ، كما قدرت خسارة المشروعات المالكة لهذه الحقوق (أصحاب حقوق الملكية الفكرية) بمليارات الدولارات، وحرصا من المجتمع الدولي على تكريس الحماية لهذه الحقوق من جهة وحماية مستدامة للمستهلك من جهة أخرى، والتي لا يمكن توفيرها دون مساعدة الدول النامية، أدرج ضمن أولوياته إنشاء نظام عالمي جديد يجمع بين الدول المتقدمة ونظيرتها النامية. ومقابل غزو هذه السلع المزيفة للسوق الوطنية والأخطار التي يمكن أن تشكلها على المستهلك، وفي إطار تطبيق اتفاق الشراكة بين الجزائر والاتحاد الأوروبي ومفاوضات الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، وما تتطلبه هذه الأخيرة من جهة أخرى، وجدت السلطات العمومية نفسها مجبرة على اتخاذ جميع الإجراءات الضرورية والتدابير اللازمة لمحاربة ظاهرة التزييف والقرصنة والتقليد.

ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما مدى تأثير عمليات التزييف والقرصنة والتقليد على أمن وسلامة المستهلك في ظل غياب نظام فعال لحماية حقوق الملكية الفكرية؟.

➤ التساؤلات الفرعية:

للإجابة على الإشكالية السابقة نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الخلفية التاريخية لحماية حقوق الملكية الفكرية؟
- ما هي العلاقة التي تربط حماية حقوق الملكية الفكرية بالمستهلك؟
- هل وجود نظام محكم لحماية حقوق الملكية الفكرية يؤدي إلى حماية المستهلك؟
- ما هي انعكاسات انتهاك حقوق الملكية الفكرية على المستهلك؟

➤ فرضيات الدراسة:

- تعتبر حماية حقوق الملكية الفكرية مؤشرا هاما يساعد على تشجيع البحث والتطوير ونقل التكنولوجيا إلى الدول عن طريق الاستثمار الأجنبي المباشر.
- يعد وجود نظام لحماية حقوق الملكية الفكرية من المتطلبات التي تعمل على حماية المستهلك في ظل العولمة.
- تعتبر حماية حقوق الملكية الفكرية محددًا هاما بالنسبة للمستهلك من أجل تفادي السلع المزيفة والمقلدة.
- يستفيد المستهلك بشكل متزايد من حماية حقوق الملكية الفكرية وتشجيع الابتكار والإبداع.

➤ أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

- الإحاطة و الإلمام بجوانب موضوع الملكية الفكرية التي اعترف لها المشرع في مختلف الدول بالحماية و إبراز الأطر القانونية المنظمة لموضوع الملكية الفكرية، خصوصا وأن العديد من الدول تتأهب للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، وما تفرضه هذه الأخيرة من شروط ومتطلبات يتعين توفرها في الدولة الراغبة في الانضمام إليها، ومن بين هذه الشروط والمتطلبات ضرورة مواكبة المنظومة التشريعية المتعلقة بالملكية الفكرية في الدولة الراغبة في الانضمام مع ما تقتضيه اتفاقية " تريبس " (اتفاقية الجوانب التجارية المتعلقة بحماية الملكية الفكرية) والتي تعد من بين أهم اتفاقيات المنظمة العالمية للتجارة.

- إن حماية حقوق الملكية الفكرية من المؤشرات الهامة التي تؤثر على مناخ الاستثمار وتعمل على التقليل من طرق التزييف والتقليد خصوصا كونها وسيلة لحماية المستهلك من جميع الانتهاكات المحتملة التي يمكن أن يقع فيها من خلال استهلاكه لمختلف السلع والمواد.

➤ الهدف من الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تبيان أثر حماية حقوق الملكية الفكرية على حماية المستهلك بشكل مستديم، باعتبارها محددًا هامًا يؤثر على السلع والمواد التي تصدر وتستورد من الدولة، ومحاولة إبراز الأضرار الناجمة عن التزييف والتقليد والتي تؤثر بشكل مباشر على المستهلك.

من خلال ما سبق نقسم موضوعنا هذا إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: مفهوم حقوق الملكية الفكرية.

- المحور الثاني: مفهوم الحماية المستدامة للمستهلك.

- المحور الثالث: تزييف المنتجات المتعلقة بالملكية الفكرية وأضرارها على المستهلك (إشارة للجزائر).

- خاتمة:

المحور الأول: مفهوم حقوق الملكية الفكرية:

حقوق الملكية الفكرية (الذهنية) تعد الثمرة التي تنتجها القريحة الإنسانية والعقل البشري، ولقد ازداد الاهتمام بحمايتها مع ازدياد الإدراك لأهميتها في صنع التنمية والتقدم من خلال تحويل المعلومة إلى ابتكار والابتكار إلى سلعة يتم إنتاجها وتطويرها، الأمر الذي تزداد معه أهميتها الاقتصادية. ومن ثم أصبحت المعلومة ملكية والملكية حق والحق في حاجة لحماية قانونية يجب توفيرها لصاحبها. مما يستوجب الاهتمام والحماية ضد السرقة أو القرصنة.

أولاً: تعريف وأقسام حقوق الملكية الفكرية (Intellectual Property Rights): لقد تعددت المفاهيم الخاصة بها

وتنوعت لذا سنحاول تحديد هذه المفاهيم فيما يلي:

تعريف حقوق الملكية الفكرية: إن المنظمة العالمية للملكية الفكرية تعرف حقوق الملكية الفكرية على أنها: "تلك الحقوق المتعلقة بالأعمال الأدبية والفنية والعلمية، كالعروض الفنية والفونوجرام والأعمال الإذاعية والاختراعات في جميع المجالات والاكتشافات العلمية والتصميمات الصناعية والعلامات التجارية وعلامات الخدمات والأسماء التجارية والحماية من المنافسة غير العادلة وأي حقوق أخرى تكفلها الأنشطة الفكرية في المجالات الصناعية والعلمية والأدبية والفنية"¹.

1- أقسام حقوق الملكية الفكرية: لعل أكثر التقسيمات قبولاً لحقوق الملكية الفكرية وصورها هو تقسيمها لقسمين أساسيين:

أولاً: حقوق الملكية الصناعية (Industrial property): إن أصل عبارة الملكية الصناعية فرنسي Propriété Industrielle

وعنها أخذت اللغات الأخرى كالإنجليزية والألمانية والإيطالية. وتعرف الملكية الصناعية على أنها حقوق استئثار صناعية، تخول لصاحبها استئثار قبل الغير استغلال ابتكار جديد أو علامة مميزة، ونستطيع التدقيق أكثر بالقول:

"هي الحقوق التي ترد على مبتكرات جديدة كالمخترعات والرسوم والنماذج الصناعية، أو على علامات مميزة تستخدم إما في

تمييز المنتجات "العلامات التجارية"، أو في تمييز المنشآت التجارية" الاسم التجاري" وتمكن صاحبها من الاستئثار باستغلال ابتكاره أو علامته التجارية، أو اسمه التجاري في مواجهة الكافة"¹. وتضم:

1- براءة الاختراع أو الامتياز (Patent): ينطوي الاختراع على تطوير حل لمشكلة ما من خلال تطبيق الوسائل الفنية². حيث تعرف براءة الاختراع على أنها: "حق استثنائي يمنح لاختراع هو منتج أو طريقة صنع جديدة لفعل شيء ما أو إتاحة حل جديد لمشكلة تقنية. وتوفر البراءة حماية الاختراع للملكها طوال مدة محدودة تصل إلى 20 سنة³". حيث تضع اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية TRIPS مجموعة من الضوابط لحماية منح براءات الاختراع تتمثل في منح البراءة لأي اختراع سواء كان منتجا نهائيا أو عملية تصنيعية في كافة مجالات التكنولوجيا بشرط أن تكون جديدة وبها خطوة إبداعية وقابلة للاستخدام في الصناعة⁴.

2- العلامة التجارية (Trade mark): العلامة التجارية هي علامة تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنشأ منشأة ما عن منتجات منشآت أخرى، وهي رمز أو شهادة للجودة والسمعة الطيبة للمنتجات التي تحملها، وبالتالي فإن تقليدها يشكل ضررا على الشركة صاحبة الحق في استغلالها. وعلى المستهلك أيضا، لذلك كان من الضروري وضع نظام للعلامات التجارية المسجلة⁵. حيث نصت المادة (15) من اتفاقية TRIPS على أن أية علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة معينة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى تصلح لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات وخصوصا الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأشكالا ومجموعة ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية⁶. ومدة حماية العلامة التجارية لا تقل عن سبع سنوات، في أعمالها، ويكون تسجيلها قابلا للتجديد لمرات غير محدودة كل منها لمدة سبع سنوات⁷.

3- المؤشرات (البيانات) الجغرافية (Geographical Indications): تعرف المؤشرات الجغرافية في المادة رقم 22 الفقرة 01 من اتفاقية TRIPS على أنها تلك المؤشرات التي تحدد منشأة سلعة ما في أراضي دولة ما أو منطقة أو موقع في تلك الأراضي، حيث تكون النوعية والسمعة أو أي خاصية أخرى لهذه السلعة تعود بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي.

فالمؤشرات الجغرافية إذن تحدد المكان الذي نشأت فيه السلعة حيث تنسب النوعية، أو السمعة أو السمات الأخرى لها. ويتضح هذا على نحو خاص في حالة النبيذ والمشروبات الروحية، مثل الويسكي الاسكتلندي والشمبانيا...الخ¹.

4-الرسم أو النموذج الصناعي"التصميمات الصناعية"(Industrial Model or Design): يشير مصطلح التصميم الصناعي، إلى السمات المتعلقة بهيئة الشيء أو مظهره، مثال ذلك: الشكل، الزخرفة أو الزينة، النمط أو النموذج التخطيطي، الهيئة التصويرية...الخ². كما أنها تمثل المظهر الجماعي لسلعة مفيدة سواء تعلق بشكلها أو بخطوطها أو بأنواعها، ولا بد من وجود شروط معينة في النماذج الصناعية، كأن تلفت النظر وقابليتها للاستنساخ بالوسائل الصناعية، وتتطلب بعض القوانين أن تكون جديدة لتقدم لها حماية في حين تتطلب الأخرى أن تكون أصلية³. ويوفر التسجيل وإعادة التسجيل الحماية لمدة تصل إلى 15 سنة في معظم الحالات. حيث تكون مدة الحماية في بادئ الأمر خمس سنوات قابلة للتجديد مرتين⁴.

5-تصميمات الدوائر(الدارات) المتكاملة (Topography of Integrated circuits): تعتبر الدوائر المتكاملة مجموعة من الدوائر الالكترونية التي تتضمن مجموعة من التصميمات المختلفة والدقيقة والتي تحتاج إلى بذل جهد ومال كبيرين في سبيل التصميم الطبوغرافي لها. وبالرغم من صعوبة تصميم دائرة متكاملة إلا أن عملية استنساخها غاية في السهولة، وهذا ما دفع المجتمع إلى البحث عن آلية لحمايتها ومن هنا ظهرت اتفاقية واشنطن لحماية الدوائر المتكاملة (IPIC)* عام 1989⁵. وتكون مدة الحماية المقررة هي عشر سنوات من تاريخ إيداع طلب التسجيل، أو من تاريخ أول استغلال تجاري في العالم. ويجوز للعضو أن يقرر سقوط أو زوال الحماية بعد مرور خمسة عشر عاما على ابتكار التصميم التخطيطي الأصلي⁶.

6-الأسرار التجارية أو المعلومات التجارية (Trade Secrets): يطلق عليها المعلومات غير المفصح عنها أو الأسرار التجارية أو المعلومات السرية أو غيرها من هذا القبيل إلا أن لفظ المعلومات غير المفصح عنها هو ترجمة دقيقة لما ورد في اتفاقية TRIPS. وبصفة عامة فهي تمثل كافة صور المعلومات السرية بما تتضمنه من ابتكارات، تركيبات، توليفة برامج، نماذج، آلات وأساليب وطرق ووسائل صناعية، التي تكون لها قيمة اقتصادية طالما لم تكن معروفة إلا للذين يحصلون على قيمتها الاقتصادية من خلال علمهم واستخدامهم لها، ولا يمكن لأشخاص آخرين اكتشافها بوسائل مشروعة ولكن بشرط أن يتم حمايتها بوسائل مناسبة بما يحفظ لها سريتها⁷. وبالتالي فهي معلومات محمية لا يعرفها عموما الأشخاص الذين يتعاملون مع

مع

هذا النوع من المعلومات أو لا يمكنهم الحصول عليها ولها قيمة تجارية بسبب سريرتها. فهي حماية للمعلومات السرية غير المفصح عنها والتي لا تتطلب التسجيل¹. وتعد اتفاقية TRIPS أول اتفاقية تعالج الأسرار التجارية وتقدم لها حماية في تشريع دولي، وذلك في إطار المادة 10 مكرر من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي تحضر المنافسة غير المشروعة للمعلومات السرية والبيانات المقدمة للحكومات أو الهيئات الحكومية².

7- الأصناف (السلالات) النباتية (Plant Varieties): الأصناف النباتية عبارة عن مجموعة نباتية من مصنف نباتي واحد، من أدنى الدرجات المعروفة، والتي يمكن تحديدها بالتعبير عن الخصائص الناتجة عن تركيب وراثي معين أو مجموعة معينة من التراكيب الوراثية، وتمييزها عن أي مجموعة نباتية أخرى بالتعبير عن إحدى الخصائص المذكورة على الأقل، واعتبارها وحدة بالنظر إلى قدرتها على التكاثر دون تغيير. ومدة حماية البراءة النباتية عشرون سنة من تاريخ إيداع الطلب، أما بالنسبة للأشجار والكروم فمدة حمايتها خمس وعشرون سنة³. ثانيا: حقوق الملكية الأدبية والفنية: تشمل عبارة الملكية الأدبية والفنية كل عمل في المجال الأدبي والعلمي والفني أيا كانت طريقة أو شكل التعبير عنه وكيفما كانت طريقة قيمته أو الغرض منه وهذا العمل يعتبر ملكا لمؤلفه. وتضم:

1- حق المؤلف (Copy Right): ليس هناك حتى الآن تعريف دولي موحد لحقوق المؤلف لكن هذه الحقوق ترتبط عادة بالنشاط الإبداعي للإنسان والعمل المبتكر الخلاق⁴. حيث تشير إلى حماية أعمال المبدعين من مصنفات أدبية (مثل الكتب والمحاضرات والروايات والأشعار والمؤلفات المسرحية وبرامج الحاسوب)، ومصنفات فنية (مثل اللوحات الزيتية والرسوم والتصوير الفوتوغرافي والمنحوتات)⁵. وغالبا ما تسمى حقوق التأليف بالحقوق الأدبية.

2- الحقوق المجاورة (Related Rights): وهي تشمل بصفة عامة حقوق أداء الفنانين لأعمالهم، حقوق منتجي التسجيلات الصوتية (الفونوجرامات) فيما ينتجونه من تسجيلات صوتية، وحقوق هيئات الإذاعة في برامجها الإذاعية والتلفزيونية⁶. فهي حقوق مشابهة أو مطابقة للحقوق التي يكفلها نظام حماية حق المؤلف غير أن نطاقها غالبا ما يكون محدودا أو مدتها أقصر⁷.

3- المعارف التقليدية والفولكلور (Traditional Knowledge and Folklore): وقد كانت من القضايا التي طواها النسيان إذ لم يلتفت إليها المهتمون بقضايا التجارة الدولية إلا في السنوات الأخيرة من القرن العشرين. وتتمثل المعارف التقليدية في "الابتكارات والإبداعات النابعة من التقاليد والمتشعبة عن النشاط الفكري في المجالات الصناعية والعلمية والأدبية

والفنية"¹. وإذا نظرنا إلى الجزائر باعتبارها من الدول التي تسعى للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة وترغب في خلق مناخ ملائم للاستثمار فيها مراعية بذلك الحماية المستدامة للمستهلك، سعت إلى تحقيق قدر معين من الحماية لحقوق الملكية الفكرية، وهذا عن طريق إصدارها لبعض القوانين الخاصة بحماية براءات الاختراع وكذا حقوق المؤلف والحقوق المجاورة لها، بالإضافة إلى توقيعها على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية منذ 1966، اتفاقية برن لحماية الأعمال الأدبية والفنية منذ 1972، واتفاقية مدريد حول التسجيل الدولي للعلامات منذ 1972، كما أنها عضو في المنظمة العالمية للملكية الفكرية منذ 16 أبريل 1975، كما ضمنت في تشريعاتها الداخلية، على تلك الحقوق والالتزامات، وذلك من خلال الأمر 05 الصادر في جويلية 2003 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة*، والأمر رقم 07-03 الصادر في 19 جويلية 2003 المتعلق ببراءات الاختراع، حيث يحيي الاختراعات الصناعية الجديدة الناجمة عن نشاط اختراعي قابل للتطبيق الصناعي. وتوجه للجزائر انتقادات بسبب عدم فعالية نظام حماية الحقوق الفكرية، وهذا لوجود السوق غير الرسمية (السوق الموازية)، حيث يتم اختراق أغلب البرامج، ويعاد بيعها بأسعار رمزية مقارنة بسعرها الأصلي.

المحور الثاني: مفهوم الحماية المستدامة للمستهلك: إن حماية المستهلك ورعايته أصبحت تأتي في مقدمة الواجبات الأساسية للدولة المعاصرة بمختلف أجهزتها المعنية، وعلى هذا الأساس فهناك إحساس عميق للمجتمع الجزائري بالحاجة الماسة إلى وجود انفتاح على الإصلاحات الاقتصادية، وظهور ملامح جديدة تستوجب أن تنسجم والقواعد التي يفرضها سوق الاستهلاك على المستويين المحلي والدولي، الأمر الذي أدى إلى تزايد فرص المخاطر التي تهدد المستهلكين في أرواحهم وأموالهم وأمنهم.

أولاً: مفهوم حماية المستهلك: ويمكن توضيح ذلك من خلال النقاط التالية:

1. تعريف حماية المستهلك: وتعني رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات يتطلبها استقراره المعيشي وحياته في المجتمع، وذلك بأسعار مناسبة في كل الأوقات وضمن الظروف كلها مع منع أية أخطار أو عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعة وتضليله³. وقد أشار إلى ذلك جوردان أوليفر بقوله: "إن حماية المستهلك تعني حفظ حقوقه وضمان حصوله عليها". أي أن هذه الحماية يجب أن تكون شاملة تشمل جميع النواحي فلا تركز فقط على ارتفاع الأسعار مثلاً، بل من الضروري أن تتناول إلى جانب ذلك حماية المستهلك عن طريق ضمان جودة السلعة وصلاحياتها.... حمايته من نفسه، أي حمايته من كل ما يؤثر في معيشتة وفي الأمور المتعلقة بها كافة، بمعنى أن تتم حمايته من كل ما يقدم له من سلع وخدمات قد تلحق به ضرراً سواء أكان مدركاً لذلك أم كان غير مدرك. وحتى في حالة المخاطرة المدركة (Perceived Risk). أي حالة عدم التأكد التي يواجهها المستهلك عندما يكون غير قادر على رؤية تبعات قراره الشرائي، فهو يدرك أن هناك خطراً معيناً عند اتخاذ قرار الشراء. وهذا الخطر ينتج عن أحد أمرين: إما أن تكون خبرته محدودة بهذه السلعة أو أنه لا يملك أية خبرة في مجال هذه السلعة (فقد لا يكون قد استخدمها من قبل أو أنها جديدة في السوق)⁴.

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 بعدان:¹

1- حماية المستهلك من نفسه: وذلك نتيجة تعمدته 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، أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إدخال المنتج أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها...الخ.

2- حمايته من أطراف أخرى. حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث يلجئون 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. كما تمتد هذه الحماية لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، بالإضافة إلى حمايته من معضلة الاحتكار وحجب السلع عنه بغية تخزينها وبيعها له بأسعار مرتفعة...الخ.

3. مبادئ حماية المستهلك²:

1- توفير السلامة المادية للمستهلك: من خلال اعتماد الحكومات والسياسات والنظم القانونية وأنظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية بما يضمن أن تكون المنتجات المصنعة مأمونة أينما وجدت (أثناء التداول التخزين) وإبلاغ المستهلكين المعلومات الهامة المتعلقة بسلامة الاستعمال وان يلتزموا بسحبها والتعويض على المتضرر بالتعويض المناسب في حال وقوع

2- تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك: من خلال تنفيذ السياسات الحكومية التي تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الاقتصادية وتحقيق المعايير المقبولة للأداء وطرق التوزيع الملائمة والممارسات التجارية العادلة والتسويق، أي اتخاذ السياسات التي تضمن قيام المنتجين والموزعين والبائعين بالتقيد بالمواصفات والمعايير الإلزامية وتحد من الممارسات التجارية التي تلحق الضرر بالمستهلكين وتشجع على المنافسة النزهة والفعالة والمعاملات العقدية المنصفة خطر من جراء استعمال هذه المواد.

3- ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات: وسيتم ذلك بوضع المعايير والمواصفات الإلزامية والطوعية وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات وإعادة النظر بها دوريا بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعية لسلامة الغذاء) دستور الغذاء العالمي (كما انه لا بد من بذل الجهود لتوفير البنية التحتية لاختبار واعتماد سلامة وجودة وأداء السلع والخدمات الاستهلاكية الأساسية وبذل الجهود الممكنة لرفع مستوى المعايير الموضوعية بالسرعة الممكنة لتتوافق مع المواصفات والمعايير الدولية.

4-تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات للمستهلكين ويمكن النظر باستخدام إجراءات محددة لضمان عدالة توزيع السلع والخدمات كفاءة توزيع السلع والخدمات للمستهلكين ويمكن النظر باستخدام إجراءات محددة لضمان عدالة توزيع السلع والخدمات الأساسية عندما يكون التوزيع مهددا بالخطر مثلا في الأرياف، ويمكن أن تشمل هذه السياسات المساعدة في إنشاء المرافق المناسبة للتخزين والبيع بالتجزئة وتحسين مراقبة الشروط التي تقدم بموجبها السلع والخدمات وخاصة في المناطق الرئيسية وتشجيع الأنشطة التجارية والتعاونية المتعلقة بذلك.

5-تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض: إن ضمان التدابير القانونية والتنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على التعويض عند الاقتضاء بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود تعتبر من المهام الرئيسية للدولة التي يجب أن تشجعها لحل المنازعات بطريقة عادلة بصرف النظر سواء أكانت الإجراءات رسمية أو طوعية، وهذه يتطلب التعاون مع المستهلك لتعريفه بالإجراءات المتبعة لحل الخلافات التجارية وواجباته في هذه الحالة، مع الالتزام بسرعة البت في تلك القضايا والمنازعات وتقنين تكلفتها بالنسبة للمستهلك وتجريم العقوبة بالنسبة للشركات التي تنتهك حقوق المستهلكين.

6-وضع برامج التثقيف والإعلام: إن تشجيع وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية وإعلام المستهلكين تمكن المستهلك اختيار السلع بشكل واع لحقوقه ومسؤولياته بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين (الأطفال المسنين المهجرين المحرومين الفقراء الآمين... الخ) ويمكن إدخال مثل هذه البرامج في المناهج التعليمية بحيث تشمل مواضيع الصحة والتغذية والوقاية من الأمراض التي تنقلها الأغذية ووسائل غشها ومخاطرها ومنعكساتها على البيئة ومتطلبات بطاقة البيان والمقاييس القانونية المعتمدة، كما أن اطلاع قطاع الأعمال التجارية والصناعية على البرامج الملائمة لهم ومشاركتهم بها تعتبر من المتطلبات التي يجب التشجيع لها.

7-تدابير خاصة متعلقة بالمواضيع التي تعطى الأولوية للمستهلك: يجب على الدولة إعطاء الصحة والغذاء وتوفير الماء والدواء الأولوية، كما أن تقييم مبادئ الجودة وشهادة المطابقة في الصناعة وتطبيق المواصفات ووضع المعلومات في بطاقة البيان لا تقل أهمية عن السياسات والخطط المتعلقة بتحديد احتياجات السكان من الغذاء المتوازن والماء الصالح للشرب لجميع فئات المستهلكين، وكذلك توفير الأدوية وترخيص إنتاجها وتوزيعها وتسجيلها بما ينسجم مع الضوابط العالمية.

4. الحقوق العامة للمستهلك¹:

1- حق الأمان **The Right To Safety**: ويعني هذا الحق توفير الحماية والسلامة من السلع والخدمات الضارة التي تسبب خطورة على حياة المستهلك، لذا يجب على المنظمات ان تقوم بفحص واختبار منتجاتها للتأكد من سلامتها من العيوب قبل عرضها في السوق. ولكي تقوم الحكومات بتقييم أدائها في هذا الجانب للتأكد من مدى التزامها بهذا الحق تجاه المستهلكين.

2- حق الحصول على المعلومات **The Right To Be Informed**: للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شرائها حتى تتكون لدى المستهلك صورة كاملة ويكون قادرا على اتخاذ القرار الصائب دون التعرض للغش والتدليس والإعلانات المضللة. لذلك دعت الأمم المتحدة المنظمات في كافة أنحاء العالم إلى:

- ضرورة التعريف بالمنتج ومواصفاته ومدى خطورته وكيفية استعماله والمواد المصنعة منه.

- تقديم المعلومات الصحيحة والمجانية عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في الأسواق.

- ضرورة تبني برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل دائم.

3- حق سماع رأيه **The Right To Be Heard**: أي إعطاء المستهلك الحق في إبداء رأيه حول مدى إشباع المنتجات لحاجاته، وباعتبار المستهلك هو الحلقة الأساس في العملية الإنتاجية لذا يجب على المنظمات أن تسعى للحصول على رضا المستهلك وإقامة علاقات طويلة الأمد معه لكسب ولاءه، وذلك من خلال بذل الجهود الحثيثة في تطوير وابتكار المنتجات الحديثة وبما يلبي رغباته. وتعني **Representation** وتطلق بعض الأدبيات على هذا الحق حق التمثيل أو المشاركة ضرورة إشراك المستهلك في وضع السياسات التي تمهه وذلك من خلال تسهيل إنشاء منظمات وجمعيات خاصة بحماية المستهلك، وإعطاء الفرص لتلك المنظمات والجمعيات للمشاركة في القرارات المتعلقة بحقوق المستهلك.

4- حق الاختيار **The Right To Choose**: ويضمن هذا الحق حرية المستهلك في اختيار المنتجات التي يرغب الحصول عليها من بين السلع المتعددة وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة. ولذلك دعت الأمم المتحدة حكومات الدول إلى: - معاقبة الشركات الاحتكارية التي تعتمد على الاستغلال وعرض منتجاتها بطرق غير مشروعة. - يجب أن توفر خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة وتوفر قطع الغيار.

5- حق التعويض **The Right Of Redress**: ويضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها، كالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية. ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية لما بعد البيع والذي يشترط توفير الضمان لمدة معينة، إذ ان ذلك سيعزز من ثقة المستهلك في تعامله مع السوق ويوفر درجة من الاستقرار. وتعزيزا لهذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى:

- العمل على وجود جهات تعنى بالمستهلك، ويستطيع من خلالها الدفاع عن نفسه وعن حقوقه في حالة تعرضه لأي ضرر. - يجب على المنظمات أن تقوم بحل المشاكل التي تنتج عنها أضرار تمس المستهلك وبطريقة عادلة وتوفر الوقت والجهد. - إن توفر المنظمات بعض الخدمات التطوعية التي تعمل على التوعية والنصيحة للمستهلكين مثل الرد على استفسارات وشكاوى المستهلكين.

6- حق التثقيف **The Right To Education**: وتحت هذا الحق ينبغي للمستهلك أن يكتسب المهارات والمعارف المطلوبة بما يمكنه من الاختيار بين السلع والخدمات بشكلٍ واعٍ، وبما يجعله مدركا لحقوقه الأساسية ومسئولته وكيفية استخدامها. ومن هنا دعت الأمم المتحدة إلى ضرورة القيام بما يلي: - توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة من خلال المدارس. - تقديم برامج تثقيفية خاصة بمحدودي الدخل والدفاع عنهم. - تنظيم إقامة برامج تثقيفية ودورات تدريبية من خلال المختصين ووسائل الإعلام. - دعوة المنظمات الإنتاجية للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.

7- حق إشباع احتياجاته الأساسية **The Right To Satisfaction The Basic Needs**: ويؤكد هذا الحق على ضرورة ضمان حصول المستهلك على حاجاته الأساسية التي تتمثل في: الغذاء، الرداء، المسكن، الصحة، الأمن، التعليم، الماء، الطاقة، التوظيف، والخدمات الأساسية الأخرى. وتشير بعض الدراسات إلى هذا الحق تحت اسم حق الفرصة. أي حق الفرد في الحصول على حاجاته الأساسية والعمل والحياة الكريمة وبدون ضغوط أو تعذيب¹. ولتأمين هذا الحق طالبت الجمعية العامة للأمم المتحدة بما يلي:

- تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص والمساواة وإتباع سياسات اقتصادية وبرامج اجتماعية فاعلة.

- إعطاء الأولوية لصحة الإنسان وتأمين المأكل والمشرب والدواء.
- اعتماد قواعد صحية وضوابط آمنة بالنسبة للمنتجات الغذائية، والعمل على مراقبتها والتفتيش عليها وفحصها دوريا وفق آلية فعالة.

8- حق العيش في بيئة صحية **The Right To Life In Healthy Environment**: ويكفل هذا الحق للمستهلك العيش والعمل في بيئة خالية من المخاطر ولو على الأجل الطويل. وتعزيزا لهذا الحق طالبت الأمم المتحدة بما يلي:
- العمل على إيجاد وسن التشريعات الملزمة للحفاظ على البيئة وخاصة بالنسبة لتخزين ونقل المواد الخطرة.
- إلزام المصنعين والمنتجين باتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين مدى خطورة المنتج وكيفية التصرف في حالة التعرض لخطر ذلك المنتج.
- تعزيز استخدام المنتجات الآمنة بيئيا.

9- حق المقاطعة **The Right To Boycott**: ويقصد به حق المستهلكين في الإجماع على عدم استخدام واقتناء منتجات منظمة معينة إذا ما ثبت عدم احترام تلك المنظمة لرغبات وحقوق المستهلكين، أن ذلك الحق يعني: "حق المستهلك في مقاطعة أي منتج أو شخص أو خدمة لا تتواءم وحاجاته".¹ وقد تم اعتماد هذا المبدأ بناء على ما طبقه الزعيم الهندي الراحل "غاندي" من مقاطعة للمنتجات البريطانية، وكما هو الحال بالنسبة للمقاطعة العربية المطبقة حاليا للمنتجات الأمريكية ومنتجات العدو الصهيوني نتيجة السياسات التي تنتهجها حكومات تلك المنظمات تجاه القضايا العربية. وتأسيسا على ما سبق، يمكن القول أن على المنظمات أن تؤمن بتلك الحقوق وان تترجم ذلك الإيمان إلى حماية حقيقية للمستهلك في الواقع العملي ضمن سياساتها وأنشطتها المختلفة، وان تحدد إلى أي مدى أصبحت تراعي وتهم بتلك الحقوق، والتي تعبر عن مدى احترامها لحقوق الإنسان بشكل عام.

المحور الثالث: تزييف المنتجات المتعلقة بالملكية الفكرية وأضرارها على المستهلك (إشارة للجزائر):

أولا: تزييف المنتجات المتعلقة بالملكية الصناعية والتجارية: من بين المنتجات الأكثر استهدافا من طرف المزيفين، والتي خلّفت أثارا وخيمة على أصحاب حقوق الملكية الصناعية، نجد مواد التجميل، الملابس، المواد الغذائية، الموازين بالإضافة إلى عدادات قارورات الغاز والسجائر... الخ، إلا أن قطع غيار السيارات تبقى الأكثر تعرضا للتزييف لاسيما خلال سنة 2006م، بسبب رواج هذه التجارة وتنوعها. ويبين الجدول الآتي كمية المواد خلال الفترة 2006م-2009م.

الجدول رقم (1): كمية المواد المقلدة المحتجزة من طرف الجمارك الجزائرية لأربع سنوات متتالية 2006 م- 2009 م. - الأرقام

بالنسب المئوية %-

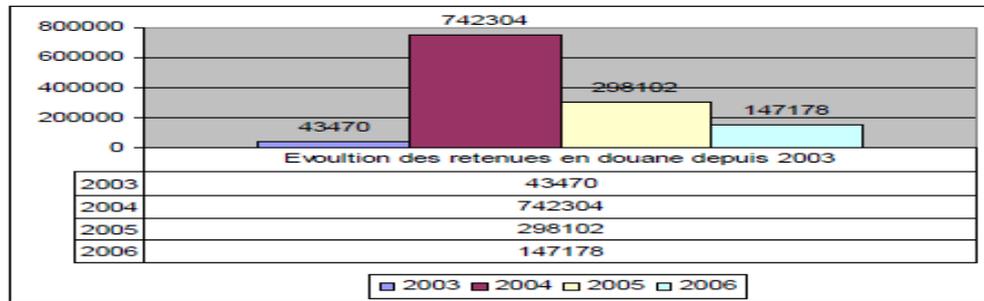
السنوات	قطع غيار السيارات	مواد التجميل	سجائر	منتجات غذائية	منتجات إلكترونية	عطورات	ملابس و أغطية مختلفة	منتجات كحور منزلية	أقراص سمعية - بصرية	الزواحق قارورات غاز البوتان	فرش دهن العمارات	موازين	ضابطات كهربائية
06	62.19	14.29	9.62	8.36	3.61	0.73	0.7	0.5	-	-	-	-	-
07	12.25	30.86	30.68	-	13.45	3.77	0.14	-	-	-	8.84	-	-
08	10.24	81.85	--	-	1.95	-	-	0.39	3.6	1.75	-	-	-
09	0.4	27.34	8.87	-	2.53	-	-	1.69	49.61	-	-	0.93	1.96

المصدر: وثائق داخلية للمديرية الفرعية لمكافحة الغش، بالمديرية العامة للجمارك، 2010

إن حجم البضائع المزيفة (المقلدة) المحجوزة يعطي بعض المؤشرات على أن المقلدين يرون في السوق الجزائرية سوقا واعدا لتسويق منتجاتهم المغشوشة، وهذا ما يفسر تنوع المنتجات المنتهكة، وكمياتها الضخمة المحتجزة من قبل الجمارك الجزائرية عبر نقاط الرقابة الحدودية. ومقارنة بسنة 2009، عرفت المواد المنتهكة المصادرة من طرف الجمارك الجزائرية انخفاضا بين سنتي 2009 و2010، بأربعة وخمسين ألف ومائة وستة وعشرين (54126) وحدة مقلدة، فقد بلغت (450654) و(396520) وحدة مقلدة ما بين سنتي 2010 و2009 على التوالي. وبالنظر إلى تعدد أشكال وطرق التعدي على حقوق الملكية الفكرية في السلع والمنتجات الداخلة إلى السوق الجزائرية والقطاعات المتضررة، يتبن مدى حجم هذا السوق الموازي غير الشرعي والهادف إلى تضليل المستهلك وغشه في البضائع والسلع الأصلية. بالإضافة إلى حجم الأضرار المادية والمعنوية التي تلحق بالمؤسسات والشركات صاحبة الحق الفكري¹.

ثانيا: تزيف المنتجات المتعلقة بالملكية الأدبية والفنية²: إنَّ التزييف الذي يمس بالملكية الأدبية والفنية يسمى اصطلاحا قرصنة و عموماً فإنَّ المنتجات الأكثر عرضة للقرصنة في أيامنا هذه هي: الكتب، الأعمال الموسيقية، التسجيلات السمعية و التسجيلات السمعية البصرية، (من خلال إعادة تسجيلها في الأشرطة وأشرطة الفيديو والأقراص المضغوطة CD و DVD) وأخيراً برامج الكمبيوتر والألعاب الإلكترونية (ألعاب الفيديو). وفي الجزائر، تشهد ظاهرة القرصنة معدلات قياسية، فحسب دراسة أجراها مكتب دراسات سنة 2004، احتلت الجزائر المرتبة التاسعة عالميا من حيث حجم برامج الحاسوب المقرصنة، إذ قَدِّرت نسبتها ب 83 % من البرامج التي يتم أمَّا في مجال الأعمال السمعية _ تداولها، بينما كانت هذه النسبة 84% سنة 2003 والسمعية البصرية، وحسب دراسة أخرى أجريت سنة 2003 ، فإنَّ نسبة القرصنة بلغت 37% في مجال الأشرطة السمعية، 72% فيما يخص الأقراص المضغوطة ونفس النسبة فيما يتعلق بأشرطة الفيديو. من هنا يمكن القول أنَّ التزييف لم يعد محصورا على السلع الكمالية وقطع الغيار، وغيرها من المواد المتعارف عليها، بل تعدَّى كل الحدود المعقولة، وأصبح يطال جميع المنتجات دون استثناء، بما فيها الآلات والمكينات التي تدخل في مجال الاستثمار (Biens d'équipement). كما أن هذه الصناعة أصبحت تشكل أرقام أعمال مهمة. إن هذا الطرح تدعمه الأرقام المقدمة من طرف مصالح إدارة الجمارك التي تبين حجم السلع المزيفة المحجوزة خلال سنة 2006 ، والموضحة في التمثيل البياني الآتي:

الشكل (1): تطور حجم السلع المزيفة المحجوزة من طرف مصالح الجمارك الجزائرية الفترة 2003- 2006



Source: DG : Bilan d'activité des douanes Algériennes pour les années 2005, 2006 et perspective pour l'année 2007 .

¹ عمار طهرات، مرجع سبق ذكره، ص 257.

من خلال النتائج المبينة أعلاه، يظهر جليا عدم استقرار حجم السلع المحجوزة من طرف الجمارك خلال الفترة 2003-2006، إذ نلاحظ أن سنة 2003 - سجلت أقل حجم من المحجوزات، وربما يرجع السبب في ذلك إلى نقص الخبرة لدى مصالح الجمارك، و صعوبة التكيف مع ما يستوجبه تطبيق ما جاء في القرار الذي يحدد كيفية تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك الصادر سنة 2002 على خلاف ذلك، فقد ارتفع حجم هذا النوع من المحجوزات سنة 2004، مسجلا قيمة قياسية، و يمكن تفسير ذلك بالصرامة الأكثر المطبقة من طرف أعوان الجمارك تماشيا وأحكام القرار السابق ذكره. أما في السنتين الأخيرتين 2005 و 2006، فنلاحظ الانخفاض التدريجي لحجم السلع المحجوزة المزيفة. نظرا إلى زيادة الوعي بمحاربة هذه الظاهرة من طرف جميع الجهات المسؤولة عن ذلك، وكذا أصحاب و ذوي الحقوق، مما ضيق الخناق على مستوردي السلع المزيفة، الأمر الذي حتم عليهم التقليل من حجم أنشطتهم، أو ربما اللجوء إلى أساليب أكثر تطورا مثل العمل على زيادة جودة ونوعية المنتجات المزيفة المستوردة حتى تظهر وكأنها أصلية.

ثالثا: أضرار التقليد والقرصنة على المستهلك¹: يلعب المستهلك دورا فعالا في الاقتصاد المحلي والعالمي، لأن قرارات المستهلكين التي تحدد السلوك الاستهلاكي تؤثر على طلب المواد الخام الأساسية للإنتاج وتؤثر على توظيف العمال وتنمية الموارد. المستهلك هو الشخص الذي يتملك بشكل غير مهني سلعا استهلاكية مخصصة لاستخدامه الشخصي، والمستهلك هو أي وحدة اقتصادية تطلب سلعا وخدمات استهلاكية وقد تكون هذه الوحدة الاقتصادية فردا: وهو المشتري أو المشتري ضمن العائلة ومعظم مشترياته شخصية من أجل إشباع رغباته، كما قد تكون جماعة وهذا ما يعرف بالمستهلك الصناعي والذي يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص تستخدم إما في التصنيع أو الاستعمال أو إعادة البيع، وهذا عادة ما يكون: مؤسسة أو مصنعا أو شركة تجارية فيما أن رغبات الإنسان متعددة ومتزايدة والموارد نادرة نسبيا، فالإنسان يحاول أن يصل إلى أكبر قدر ممكن من الإشباع وذلك في حدود دخله المحدود وهذا ما يطلق عليه بسلوك المستهلك الرشيد أو العقلاني. وفي ظل هذه المعطيات يظهر المستهلك باعتباره شخصية رئيسية، غير مجربة و سريعة التأثر **Personnage Capitale et Vulnerable** عاجزا أمام الطرق التي تستخدم في البيع وتصريف السلع والمنتجات، ويمكن وصفها بأنها طرق جبرية واحتيالية من قبيل بيعو الدعاية والإعلانات المزيفة أو البيوع بأثمان منخفضة، وغيرها مما يستخدم فيه الإجبار والخداع والتضليل، وكلها تعتبر محصلة للممارسات التنافسية الغير مشروعة، فأمام هذا الإجحاف ظهرت الحاجة لضرورة فهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية، فظهرت بذلك عدة حركات و جمعيات لحماية المستهلك في العالم، هدفها خلق الوعي لدى المستهلك. وبالنسبة للتشريع الجزائري فقد جاء قانون 89 والذي يهد إلى تحديد القواعد عام المتعلقة بحماية المستهلك طوال عملية عرض المنتج. ولقد نصت أجهزة حماية المستهلك على مستوى العالم على المبادئ العامة لحقوق المستهلك والصادرة في 9: أفريل 1985، والتي تعترف للمستهلك بالحقوق التالية:

- الحق في المعرفة و التثقيف/- الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات/- الحق في الحياة في بيئة صحية /- الحق في الأمن والأمان/- الحق في إشباع حاجاته الأساسية/- الحق في الاستماع إلى آرائه وشكواه/- الحق في التعويض في حالة التضليل والغش.

والنتائج السلبية التي تعود على المستهلك جراء التقليد تتمثل أساسا في:

- الإضرار بصحة وأمن المستهلك، إفساد وتمييع ذوق المستهلك.

1. الإضرار بصحة وأمن المستهلك²: تنص المادة 2 من قانون 89-02 أن كل منتج مهما كانت طبيعته يجب أن يتوفر على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس صحة المستهلك وأمنه أو تضر بمصالحه المادية. يعتبر المنتج مقلدا عندما

يحمل علامة تجارية أو صناعية بدون رخصة من مالكة الأصلي الذي سجلها، و حفظت حقوقه بشأنها ، و عندما يصعب التمييز في المظهر العام لخصائصه، وبالتالي التفرقة بينه وبين البضائع الأصلية وينتج عن ذلك فساد وتلف البضاعة وتعريض حياة المستهلك للخطر. وتلعب الإعلانات المظللة والكاذبة دورا كبيرا وراء هذه المخاطر، فمن أبرز القضايا في هذا الصدد: قيام مؤسسة متخصصة في إنتاج محاليل غسيل الفم بإنتاج محلول جديد: وهو الـ "Listerint" ، وادعت في الإعلان أن له فعالية في منع الالتهابات الناجمة عن شراب السوائل المثلجة. فاعتبر القاضي ذلك تضليلا للجمهور، وقرر ضرورة قيام المعلن بالتصحيح كالاتي: " وبعكس ما أعلنه سابقا فإن الـ لـيسترين لا يساعد على منع أمراض البرد أو يلطف من الأوجاع. فالغش والتقليد قد يكون في المكونات الداخلية للمنتج أو في بياناته أي متعلقا ب:

1- طريقة صنع المنتج وقدرة المنتج على تلبية غرض معين/ 2- المنشأ الجغرافي للسلعة/3- نوعية المنتج أو كميته أو أي خصائص أخرى/ 4- سعر المنتج أو طريقة حسابه.

وطبقا للمادة 3 من قانون حماية المستهلك، يجب أن تتوفر في المنتج المقاييس المعتمدة والمواصفات القانون والتنظيمية فيما يتعلق بطبيعته وصنفيه. وتعتبر الأغذية والأدوية وقطع الغيار من أهم القطاعات الحيوية التي تعاني من مخاطر التقليد والغش. ويعرف فساد الأغذية بأنه أي تغيير يطرأ عليها، يكون ضارا بها، وهذا ما يؤدي إلى التسممات الغذائية، فحسب المركز المغربي لمحاربة التسممات وخصوصا الأغذية توجد أكثر حالة تسمم سنويا ناتجة عن استيراد أو صنع أو بيع مواد استهلاكية فاسدة ومقلدة 4736. ولم تقتصر ظاهرة الغش على السلع التجارية ومواد البناء فقط، ولكن امتدت إلى المجال الزراعي مثل: الغش في المطهرات والمبيدات الحشرية، فمبيد " السومسيدين " وهو غالي الثمن والمستعمل لمكافحة الحشرات على المحاصيل الزراعية، اتضح أن هذا المبيد المغلف بغلاف " السومسيدين " مقلد، وما هو إلا مبيد " ملاتون " الرخيص السعر، وهذا يعتبر نوعا من الغش لأن التاجر استطاع أن يغلف عبلة " ملاتون " الرخيص الثمن بغلاف عبلة " السومسيدين " غالي الثمن. ويشكل تقليد قطاع الغيار للسيارات المجال الأكثر خطورة، حيث شمل التقليد الهياكل والأجهزة الأساسية والتي تعرض حياة السائق والمارين للأخطار، فالمدير العام لاتحاد المصنعين الفرنسي صرح في ملتقى بمدينة " بوردو " 1997 بأن قرصنة قطع الغيار، أصبحت ظاهرة العصر، حيث تم اكتشاف عدة أجهزة مقلدة سواء في المكابح، العجلات. كما أن قطاع الأدوية يعرف مجالا واسعا من الانتهاكات، وهو قطاع لا يقل أهمية عن القطاعات الحيوية الأخرى، غير أنه أكثر أنواع القرصنة دناءة، فإذا تضرر المستهلك نتيجة تسمم غذائي ناتج عن تقليد أو فساد منتج معين فيلجأ إلى العلاج، لكن الأمر يزداد تأزما إذا كان هذا الدواء مقلدا أو مغشوشا فيؤدي بحياة المستهلك، لذلك سيتم التركيز على التقليد في مجال الأدوية لخطورته.

- تقليد الأدوية أو المواد الصيدلانية (Medicament et produit pharmaceutique): تقدر منظمة الصحة العالمية أن ما نسبته 7% على الأقل من الأدوية التي تباع سنويا هي أدوية مزيفة، بل قد تبلغ النسبة في البرازيل 30 % و 60 % في إفريقيا. وتكمن خطورة انتشار ظاهرة تزيف الدواء في أنها تصيب الإنسان في أعز ما يملك و تعرض صحته وحياته للخطر. ومن أكثر عمليات الاحتيال حادثة وقعت في عام 1996 عندما اجتاح مرض التهاب السحايا البوابي دولة النيجر، قامت نيجيريا بتقديم 88 ألف جعة لقاح ضد ذلك المرض تحمل العلامة التجارية لشركة " ميريو وسميث كلاين بيتشام " ونظرا لعدم فعالية الدواء قام الأطباء بتحليل هذا الدواء فاتضح أنه ماء عادي. كما إن ظاهرة تهريب الأدوية تعد ظاهرة خطيرة تضر بصحة المواطن وبالاقتصاد الوطني، لأن الأدوية المهربة تتعرض لعوامل طبيعية مثل: الرطوبة، درجة الحرارة ومن هنا تحركت منظمة الصحة العالمية لمكافحة الخطر ونظمت مؤتمرا في نوفمبر 1996 وكانت المنظمة أول من سعى إلى تعريف الدواء المزيف على أنه: " التزيف الصيدلاني هو دواء تم تقليده على نحو متعمد و مغشوش دون مراعاة لهويته أو مصادره " وترجع أسباب تفشي هذه الظاهرة إلى:

- 1- انعدام الوعي بمخاطر الأدوية المهربة.
 - 2- اختفاء الأصناف الحيوية نظرا لتقاعس الوكيل عن استيرادها لاقتصاره على استيراد الأدوية المربحة.
 - 3- رفع الوكلاء لأسعار بعض الأصناف الدوائية بطريقة غير مشروعة.
 - 4- إن التقليد لا يمس المستهلك في صحته وأمنه فحسب، بل يقضي إلى ثقافته ويؤدي إلى تدهور ذوقه وإفساده.
2. إفساد وتمييع ذوق المستهلك¹: إن ظهور وسائل الاستنساخ الآلي والنشر الإلكتروني فسخ مجالا واسعا أمام قرصنة الإنتاج الفنية الذين أغرقوا الأسواق بآلاف الأشرطة والأسطوانات والمبيعات التجارية بدون ترخيص من المؤلف أو الجهة التي لها الحق في ذلك بأثمان منخفضة ورخيصة وتقل عن أثمانها الحقيقية الرسمية، والمراعية لحقوق التأليف والرسوم القانونية المترتبة على ذلك. ويزداد الوضع تفاقمًا عندما تدرج في الأسواق أشرطة غنائية أو سمعية بصريّة تأخذ نفس محتوى الشريط لكلمة ولحنا وأسلوبًا وتنسب لمطرب أو لدار نشر كانت مساهمتها في الإثراء الثقافي عن طريق الإبداع في القرصنة و التفنن في أساليب التقليد. وما يزيد الطين بلة، هو إعادة النسخ و التسجيل بطريقة رديئة أو مخلة بالاحترام مما تؤدي إلى إفساد ذوق المستهلك عن طريق اقتناؤه لهذه المنتجات، و بالتالي فبالثمن الذي دفعه في المقابل يكون مشاركًا وربما دون علمه مع قرصنة السوق السوداء. وهذا ما يعوق تقدم الفن والثقافة والاقتصاد، وهذا ما يؤدي إلى إصابة الثقافة الوطنية في العمق، ويهددها بالعقم. فمع النهج الدولي الحديث الذي جعل الإعلام يكتسي طابع العالمية، فإن الغرض التجاري أو ما يسمى ب " : التجارة المكشوفة"، يركز دعايته على المنتجات التي دعمتها وسائل " الإعلام التجاري"، والتي تضمن انتشارها على نطاق واسع عالمي، فتكسب هذه المنتجات شهرة عالمية، وعملاء عالميين يرتبطون بها، وهذا ما يؤدي بالقرصنة إلى اغتنام هذه الفرص لترويج الأنشطة ذات المحتوى الثقافي الموحد على أساس أنه " النموذج العصري." فتسهيل دخول هذه الثقافات، يخلق مشاكل كبيرة تؤثر على وجدان وضمائر شعوب العالم الثالث لسعيهم إلى التقليد الأعمى للثقافات الغربية، وذلك لأن المستهلك يتأثر بسرعة بالثقافة العالمية التي هي شعار التقدم ومحور البدائية، وبالتالي تضعف قابلية المستهلك لاستقطاب الإنتاجات المحلية والنفور منها إقتداءً بالعالمية وهذا ما يؤدي إلى النتائج التالية:
- 1- محو الخطوط الأصلية للأمزجة الوطنية.
 - 2- الانتماء لتاريخ و ثقافة غير التاريخ والثقافة الأصلية، بتبني ثقافة دخيلة تفسد القيم الأخلاقية دون مراعاة التقاليد الدينية والأعراف المحلية.
 - 3- اغتيال روح الخلق والإبداع، فتصاب بالتقليد الأعمى ويصبح المستهلك ضحية للغزو الثقافي الذي يهدد الهوية الثقافية والحضارية.

خاتمة:

تأتي مسؤولية الحماية من التزييف، الغش التجاري والتقليد والقرصنة وانتهاك حقوق الملكية الفكرية في غاية الأهمية بالنسبة للدول، نظرا لأنه يعد ظاهرة عالمية تشكل خطرا حقيقيا على كافة الدول والمجتمعات، وأثارها السلبية تمتد إلى العديد من المجالات، تبدأ بالمستهلك الذي يعد الضحية الأولى لتلك الظاهرة لكونه هو الذي يشتري السلع المغشوشة ويستعملها وتنصب عليه تلك الآثار السلبية التي تمتد إلى اقتصاديات الدول التي تعاني من انتشار هذه الظاهرة. وفيها وما لها من تأثير على الصحة العامة والبيئة، والإساءة لسمعة المنتجات الأصلية، والحد من حركة رؤوس الأموال والاستثمار، وقتل روح الإبداع والابتكار، وزعزعة الثقة في الأسواق المحلية، وإلحاق الضرر بالمصنعين والوكلاء التجاريين للسلع الأصلية. ومن خلال هذه الورقة البحثية يمكن التوصل إلى النتائج التالية:

- موضوع الحماية المستدامة للمستهلك يحض باهتمام واسع على المستويين الوطني والعالمي خاصة في ظل العولمة وما تطرح من تحديات تواجه المجتمعات.
- يعد توفر نظام محكم لحماية الملكية الفكرية من الآليات المهمة في الحماية المستدامة للمستهلك، على الرغم من التحفظات التي يمكن تسجيلها على هذا النظام من حيث هدم كفاءة قوانين حماية حقوق الملكية الفكرية رغم كثرتها وهذا ماله من أثار وخيمة ومباشرة على المستهلك.
- على الرغم من زيادة سن الجزائر لقوانين خاصة بحماية حقوق الملكية الفكرية فيها، لكن حالات الغش التجاري والتقليد والقرصنة لازالت متفشية وبشكل واسع في مختلف مجالات الاقتصاد وهذا ما ينعكس سلبا على حماية مستدامة للمستهلك والتي أصبحت أكثر خطورة بمرور العولمة.
- إن ضعف الجهاز الإنتاجي في الدول العربية عموما والجزائر خصوصا أدى إلى الاعتماد على الاستيراد وهذا ما زاد احتمالية التعرض لانتهاك حقوق الملكية الفكرية، خاصة المتعلقة بقضايا التجارة الخارجية من ظاهرة التزييف والغش التجاري والتقليد والقرصنة بكافة أشكالها، وهذا ما من أجل حماية مستدامة للمستهلك الذي يعتبر الأكثر تضررا من هذه الانتهاكات.
- إن ردع ظاهرة التزييف والتقليد والقرصنة يتطلب تضافر جهود جميع الأطراف المتدخلة، دوليا ووطنيا وكذا المستهلك، كما يتطلب إستراتيجية عملية فعالة.

الاقتراحات والتوصيات:

1. يجب معاملة ظاهرة التزييف، الغش التجاري والتقليد والقرصنة وانتهاك حقوق الملكية الفكرية كقضايا تهريب جمركي يعاقب عليه القانون أشد العقوبة.
2. تعزيز التعاون بين القطاع الخاص في مجال مكافحة ظاهرة ظاهرة التزييف، الغش التجاري والتقليد والقرصنة وحماية حقوق الملكية الفكرية وتكوين شراكات بينها من أجل ضمان حماية أحسن للمستهلك.
3. يجب تنمية ورفع مستوى الوعي لدى المستهلك من خلال تعزيز التكامل الإعلامي بين الأجهزة الحكومية المعنية بتوعية وحماية المستهلك وبين وسائل الإعلام، واعتماد التوعية في النظام التعليمي والتربوي في المدارس والمعاهد والكليات.
4. إن الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية لا تأتي فقط عن طريق سن التشريعات، وإنما تجاوزت ذلك إلى إنشاء هيئات ومراكز وطنية مهمتها التعريف بأهمية الملكية الفكرية ودورها في حماية المستهلك على كافة الأصعدة.

الهوامش:

- 1- كرتيس كوك، حقوق الملكية الفكرية، تعرف على الملكية الفكرية وتأثيرها على الاقتصاد العالمي، دار الفاروق ، القاهرة، 2006، ص104.
- 2- دويس محمد الطيب، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات و الدول، حالة الجزائر، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2007، ص68.
- 3- كارلوس.م.كوريا، منظمة التجارة العالمية- اتفاق التريس وخيارات السياسات- ترجمة: السيد/ أحمد عبد الخالق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2002، ص 70.
- 4- صالح عمر فلاح/ ليلي شيخة، موقف المؤسسات المتوسطة و الصغيرة من حقوق الملكية الفكرية بين ضرورة التسجيل و ارتفاع تكاليفه، الملتقى الدولي : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية يومي 17 و 18 أفريل 2006، جامعة الشلف، ص2.
- 5- مصطفى محمد عز العرب/ محمد رؤوف حامد/ ياسر محمد جاد الله، مستقبل اتفاقية حقوق الملكية الفكرية في ضوء بعض اتجاهات المعارضة على المستوى العالمي، مركز البحوث و دراسات التجارة الخارجية، جامعة حلوان، 2001، ص183.
- 6- أسامة المجذوب، الجات و مصر والبلدان العربية من هافانا إلى مراكش، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1996، ص244.
- 7- عبد الواحد العفوري، العولمة و الجات (التحديات والفرص)، الطبعة الأولى، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2000، ص99.
- 8- مخلوفي عبد السلام، ورقة بحثية بعنوان: أثر اتفاقية حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالتجارة TRIPS على نقل التكنولوجيا والقدرة التنافسية لمنتجات الدول النامية في الأسواق العالمية، الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، جامعة سعد دحلب، البليدة، 23/22 أفريل 2003 ، ص75.
- 9- بهاجيرات لال داس، منظمة التجارة العالمية" دليل للإطار العام للتجارة الدولية"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص418.
- 10- بهاجيرات لال داس، "مقدمة لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص ص 191، 192.
- 11- مصطفى محمد عز العرب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص195.
- 12- Qu'est-ce que Lapropriété Intellectuelle ?, publication de l'Organisation Mondiale de la f) (Genève :OMPI) ,p13. (propriété Intellectuelle, publication N : 450
- * .IPIC : Treaty on Intellectual Property in Respect of Integrated circuits
- 13- مصطفى محمد عز العرب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص194.
- 14- بهاجيرات لال داس، "مقدمة لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية"، مرجع سبق ذكره، ص192.
- 15- مصطفى محمد عز العرب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص199.
- 16- مخلوفي عبد السلام، اتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالتجارة TRIPS: أداة لحماية التكنولوجيا أم لاحتكارها؟ مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الشلف، ديسمبر 2005، ص120.

- 17- عبد الواحد العفوري، مرجع سبق ذكره، ص102.
- 18- الملكية الفكرية، إصدار خاص بمناسبة اليوم العالمي للملكية الفكرية، مؤسسة الملك عبد العزيز ورجاله للموهبة و الإبداع، 26 أبريل 2010، ص ص 37.38.
- 19- عبد الواحد العفوري، مرجع سبق ذكره، ص96.
- 20- الملكية الفكرية، إصدار خاص بمناسبة اليوم العالمي للملكية الفكرية. مرجع سبق ذكره، ص13.
- 21- بهاجيراث لال داس، "مقدمة لاتفاقيات منظمة التجارة العالمية"، مرجع سبق ذكره، ص188.
- 22- الملكية الفكرية، إصدار خاص بمناسبة اليوم العالمي للملكية الفكرية. مرجع سبق ذكره، ص13.
- 23- صالح عمر فلاح/ ليلي شيخة، مرجع سبق ذكره ، ص3.
- * يتولى الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة(O.N.D.A) . حماية حقوق التأليف ، كما يتولى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (I.N.A.P.I) حماية الاختراعات الصناعية، ويدر وفق بنود المرسوم التنفيذي رقم 98-68 الصادر في 21 فيفري 1998.
- 24- العيد حداد – الحماية القانونية في ظل اقتصاد السوق – رسالة دكتوراه- كلية الحقوق – بن عكنون – السنة الجامعية 2002 / 2003، ص 38.
- 25- Steuart Brit, & Harper Boyd, Marketing Management and Administrative Action, New York, McGraw-Hill-1983 P27-30.
- 26- أحمد كمال الدين موسى، الحماية القانونية للمستهلك في السعودية، مطابع الغدرة العامة، الرياض، 1980، ص4.
- 27- Consumer-Forth Editio, Leone G Schiff man and lesile Lazar Kanok U.S.A 1991 P.180.
- 28- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، ط 2، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 1998، ص ص446-447.
- 29- أحمد السيد طه كردى، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، جامعة بنها، 2011، ص20.
- 30- Bhskar, N.,1999. www.cuts.org/cart.htm.
- 31- Bhskar, N.,1999. www.cuts.org/cart.htm.
- 32- عمار طهرات، فعالية حماية حقوق الملكية الفكرية في الجزائر ودورها في تطوير بيئة الاستثمار الأجنبي المباشر "دراسة قياسية خلال الفترة: 2005م- 2010م"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2012 / 2013، ص 257.
- 33- رمضان عبد العزيز، محاربة ظاهرة التزييف في الجزائر في ظل الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة واقع ومتطلبات، مذكرة ماجستير. فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2007 / 2008، ص 129.
- 34- زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية الفكرية –التقليد والقرصنة-، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2002 / 2003، ص80.
- 35- نفس المرجع، ص84.