

# خروقات التقليد التجاري بين التوسع والخطورة

## Violations of the commercial counterfeiting between expansion and seriousness

كلية الحقوق سعيد حمدين

جامعة الجزائر 1

د/ الهواري نجوى

أستاذة محاضرة أ

[elhaouari.nedjoua@hotmail.com](mailto:elhaouari.nedjoua@hotmail.com)

### ملخص

تعتبر ظاهرة التقليد التجاري مشكلة عالمية نشأت مع قيام الثورة الصناعية وعولمة اقتصاد السوق الذي نتج عنه تزايد المنافسة الحرة وتزايد العلامات التجارية، لكن بالمقابل تم التعرض لها بمختلف أشكال الاعتداءات والافراط في تجاوزات التقليد بمختلف صورته بسرعة فائقة وتعدد الأسواق الموازية، فأصبح من الصعب التمييز بين الأصل والمقلد، وكانت له انعكاسات سلبية على صحة المستهلك وعلى تنمية الاقتصاد الوطني.

**الكلمات المفتاحية:** تقليد-العلامة التجارية- المستهلك-الاقتصاد.

### Abstract

The phenomenon of commercial counterfeiting is a global problem that arose with the industrial revolution and the globalization of the market economy, which resulted in the increase in trademarks, but in return it was exposed to various forms Of attacks and excessive transgressions of counterfeiting in its various forms very quickly and parallel markets became difficult to distinguish between the original and the counterfeit, and it had negative repercussions on the health of the consumer and on the development of the national economy.

Keywords: Counterfeiting – trademark - Consumer - economy

### مقدمة

في ظل امتداد العولمة<sup>1</sup> إلى العالم بأسره، والانفتاح الحر للأسواق الاقتصادية، تطورت من خلاله التجارة الدولية التي خلقت بدورها التنافس والتبادل التجاري المستقل، الأمر الذي أدى إلى تزايد الأهمية الاقتصادية للعلامات التجارية<sup>2</sup>، وتسبب بظهور التضارب التجاري لهذه العلامات في مختلف المنتجات والسلع وكذا الخدمات خاصة

<sup>1</sup> العولمة مصطلح حديث يدل على الحداثة والتقدم الهائل في التكنولوجيا والمعلوماتية، وخضوع العالم لقوى السوق العالمية، انظر: الفتلاوي سهيل حسين، "العولمة وأثارها في الوطن العربي"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 40.

<sup>2</sup> العلامات التجارية يقصد بها السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري فهي علامة تجارية (Marque de commerce) أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها وهي علامة مصنع (Marque de fabrique) وكذا علامة السلعة

منها في مواد التجميل والمواد الصيدلانية والأجهزة الالكترونية وغيرها، التي عرفت رواجًا واسعًا في الأسواق المحلية وما تبعه من تفاقم لظاهرة التقليد<sup>1</sup>، وقيام الأسواق الموازية<sup>2</sup>، بلا ضوابط وتوسعت أبعادها على الخصوص في المواد الاستهلاكية التي تضر المستهلك في صحته و أمنه من جراء المنافسة غير المشروعة للتقليد المصطنع للعلامة التجارية نفسها بطريقة كاملة أو للأجزاء الرئيسية منها إلى حد يصعب التمييز بين كل منها.

ومن هذا المنطلق، أصبح هذا التقليد التجاري يعد تجارة مزدهرة في حد ذاتها متخذًا أنماطًا صناعية متطورة ومنظمة على المستوى الدولي والوطني<sup>3</sup>، مما أدى إلى عدم قدرة الوسائل القانونية والمؤسسية للتصدي لهذا النوع من الاعتداءات الخطيرة.

على هذا الأساس كرست الجهود الدولية حماية صارمة للعلامات التجارية لمواجهة جرائم التقليد بصفة تدريجية نظرًا لانتشارها بسرعة مذهلة وما خلفته من سلبيات خطيرة مست بمصالح صاحب العلامة وسببت أضرار

بمصالح المستهلك وعلاقته بنوعية الإنتاج وكذا المساس بالمصالح الاقتصادية للدولة<sup>4</sup>.

والدليل على ذلك ما عانت منه الجزائر إلى يومنا هذا، بعد انتهاجها نظام اقتصاد السوق الحر المبني على الرأسمالية كفتح باب المنافسة بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين، حيث أصبحت السوق الجزائرية منفذًا لمختلف المنتجات المقلدة خاصة العلامات المشهورة المقلدة من خلال الترويج السريع للسلع والخدمات المخالفة للقانون.

ورغم صدور ترسانة قانونية هامة لمواجهة مظاهر التقليد بكل أنواعه والحد من انعكاساته على صحة وأمن المستهلك وكذا الحفاظ على الاقتصاد الوطني، فإنها باءت بالفشل لغياب التشريعات الصارمة ونقص الأجهزة الرقابية الفاعلة للحماية، الأمر الذي أدى إلى الإفراط في التجاوزات بمختلف الأشكال وأصبح من الصعوبة التفريق بين ما هو أصل وبين ما هو مقلد.

وعليه تطرح الإشكالية عن مدى توسيع نطاق ظاهرة التقليد في مجال الملكية الصناعية بصفة عامة والعلامات التجارية بصفة خاصة في ظل العولمة وانفتاح الأسواق الاقتصادية العالمية؟ وما هي انعكاسات هذا النوع من الجرائم على صحة المستهلك من جهة وعلى الاقتصاد الوطني من جهة أخرى؟

وعلى إثره تناولت الدراسة التقليد بين الأهمية الاقتصادية للعلامات التجارية وتفاقم التجاوزات (المبحث الأول) وكذا التركيز على التقليد التجاري بين الانعكاسات والتحديات (المبحث الثاني).

---

(Marque de produit) انظر: مختار محمود البربري، "قانون المعاملات التجارية"، دار النهضة العربية، مصر، 2000، ص 236.

<sup>1</sup> التقليد: la contrefaçon بالفرنسية

<sup>2</sup> الأسواق الموازية يتم البيع فيها بطريقة غير قانونية تتم بصورة سرية على نحو مخالف للقانون فتجعل سلامة وصحة المستهلك في خطر، انظر: عبد الناصر موسى، آمال حمان، "الإدارة البيئية وآليات تفعيلها في المؤسسة الصناعية"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، بسكرة، عدد 40، 2008، ص 87.

<sup>3</sup> Albert Chavanne, Jean Jacques Bust, « Droit de la propriété industrielle, 5ème édition, Dalloz, Paris, 1998, p680.

<sup>4</sup> يونس عرب، "موسوعة القانون وتقنية المعلومات، قانون كمبيوتر"، منشورات اقصاء المعارف، العربية، بيروت، 2001، ص 298.

<sup>5</sup> الرأسمالية نظام اقتصادي ذو فلسفة اجتماعية وسياسية يقوم على أساس الملكية الفردية والحرية المطلقة والتنافس الاقتصادي المبني على تطور الثورة الصناعية والتكنولوجية، انظر: محمد عبد الشفيق، "قضية التصنيع في إطار النظام الاقتصادي العالمي الجديد"، دار الوحدة، بيروت، 1981، ص 63/65.

## المبحث الأول: التقليد بين الأهمية الاقتصادية للعلامات التجارية وتفاقم التجاوزات

تعتبر العلامة التجارية كأداة تبادل ومنافسة حرة في ظل العولمة والتطورات الاقتصادية التي يشهدها العالم المعاصر، بالإضافة إلى ازدهار التكنولوجيا والاتصالات التي طورت طرق نقل البضائع وبياناتها وعلاماتها وتداولها بسرعة فائقة<sup>1</sup> بواسطة تجديد وسائل الإنتاج وآليات التسويق لانتعاش السوق المحلية وذلك من خلال الاهتمام بدور العلامات لتسهيل وتسريع وتيرة تداول السلع والخدمات لإعطاء حركية في ميدان الإنتاج والتوزيع على نطاق واسع، خاصة في ظل التحولات الجذرية التي فرضتها مرحلة الدخول إلى اقتصاد السوق وما صاحبها من إبرام اتفاقيات و موائيق دولية تخص مختلف جوانب حركة رؤوس الأموال وتداول السلع والخدمات.

الأمر الذي أدى إلى ضرورة الاهتمام بالعلامة التجارية بمختلف أنواعها نظرًا لاحتلالها حيزًا كبيرًا من قيمة كبيرة بالنسبة للشركات والعملاء في نفس الوقت.

ويزداد هذا التركيز مع ازدياد معدلات الانفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك وزيادة المنافسة وبالتالي أصبحت أهم العوامل لازدهار التنمية الاقتصادية (المطلب الأول) إلا أنها معرضة لمخاطر التقليد بكل أشكاله، مما يجعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي للقضاء على هذه الظاهرة الخطيرة التي أصبحت تشكل أساس قيام الاقتصاديات الموازية التي تمس بحقوق الملكية الفكرية بصفة عامة وحقوق الملكية الصناعية على وجه الخصوص (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: المقتضيات الجديدة للعلامات التجارية

تمثل العلامة التجارية عنصرًا مهمًا للشركات بصفة عامة ومنتجاتها بصفة خاصة كونها ضرورية لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها، باعتبار الاقتصاد عصب حياة المجتمعات المعاصرة، بالرغم من تواجد هذا النوع من العلامات منذ القدم، لكن دورها لم يكن مثل ما هو عليه في مجال الاقتصاد الدولي (الفرع الأول) فأصبحت تؤدي وظيفة مزدوجة<sup>2</sup> فهي وسيلة للمنتج أو التاجر، ومقدم الخدمة الذي يقوم بإنتاج أو بيع هذه المنتجات التي تحمل العلامة من جهة وتتميز بمكانة هامة ومميزة من الناحية الاقتصادية ضمن حقوق الملكية الفكرية الصناعية في مجال المنافسة المشروعة من جهة أخرى (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: العلامة التجارية في ظل اقتصاد السوق الحر

من أبرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية التي ظهرت الحاجة الملحة إلى تطوير أساليب استعمال العلامة التجارية للتعريف بالبضائع وأسماء الأشخاص، وبالفعل الكثير من العلامات التجارية المشهورة يعود تاريخها إلى هذه الثورة<sup>3</sup>، فهي تدل على الصانع والتاجر ومقدم الخدمة، لكن مع انتشار الرأسمالية لم تعد مجرد عناوين بل أصبحت من أبرز عناصر الاقتصاد الحديث في ظل نظام اقتصاد السوق الحر على الصعيد الدولي<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Andrea Semprini, "La marque, une puissance fragile", Vuibert, Paris, 2005, p18.

<sup>2</sup> حمدي غالب الجعيري، "العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها، وضمانات حمايتها"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص 46.

<sup>3</sup> Antoine, Pillet, « Les grandes marques », presses universitaires de France, 1962, p7.

<sup>4</sup> - معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 وركزت على العلامات التجارية.

- اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية لسنة 1891 وتم مراجعته في بروكسيل عام 1900، وواشنطن عام 1911، ولاهاي عام 1925، ولندن عام 1943، ونيس عام 1957 وستوكهولم عام 1970.

- اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات لسنة 1975 وتمت مراجعته في ستوكهولم عام 1976، وجنيف عام 1977 ثم عدل في سنة 1979.

لذلك أولت المشروعات الاقتصادية اهتمامًا بالغًا للعلامة، بعد أن أصبحت الأداة الفعالة لجلب عدد أكبر من المستهلكين التي بفضلها تحقق الدور المناسب لمبدأ حرية التنافس<sup>1</sup>، بما يرتبط بتلك العلامة من خصوصية تجعلها مميزة ومنافسة لغيرها، لهذا السبب يمكن اعتبارها وسيلة من وسائل تحقيق المنافسة المشروعة وعنصرًا هامًا في رواج السلعة أو الخدمة، وهذا ما سعى إليه المشرع الجزائري من خلال تطبيق الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالعلامات<sup>2</sup>، والتي عرفها في نص المادة 02 منه كالتالي: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور أو الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"، ويقصد بالعلامة السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محلته التجاري<sup>3</sup>.

وبذلك فإن المشرع الجزائري في ظل النظام الاقتصادي الرأسمالي الذي يركز على حرية المبادلات التجارية واتساع المنافسة والذي ساهم في انتشار التجارة الداخلية والخارجية بسلع ذات جودة عالية وعلامات تجارية مميزة يلزم بوضعها لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت للبيع<sup>4</sup> لكافة المنتجات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدماتية طبقًا لمبدأ إلزامية العلامة<sup>5</sup>.

### الفرع الثاني: الأهمية الاقتصادية للعلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية كونها تمثل الصانع والتاجر والمقدم للخدمة وتكمن أهميتها من خلال وظائفها المتعددة لنجاح المشروع الاقتصادي<sup>6</sup> في مجال المنافسة المشروعة طبقًا لمبدأ حرية المنافسة<sup>7</sup>، الذي يقوم على كثرة الإنتاج وتوفير أنواع كثيرة من المنتجات والخدمات في السوق، لكن أيضا تمثل

---

– اتفاقية فيينا بموجب للتصنيف الدولي للعناصر التصويرية في العلامات التجارية لسنة 1973 وقد تم تعديلاً عام 1985.  
– اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) لسنة 1994، انظر: صلاح زين الدين، "العلامات التجارية وطنياً ودولياً"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 21/24.

<sup>1</sup> فروج محمد أمين، المرجع السابق، ص 15.

<sup>2</sup> الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات، ج. ر العدد 44 المؤرخ في 2003/07/23.

<sup>3</sup> نفس التعريف الذي أورده المشرع الفرنسي في المادة الأولى من القانون الصادر في 1991/01/04 المتعلق بالعلامات والذي عرفها على أنها: "علامة الصنع، أو التجارة، أو الخدمة، هي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز السلع أو خدمات شخص ما، طبيعي كان أو معنوي".

« La marque de Fabrique, de commerce, ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ».

Voir: Albert Chavanne et Claudine Salomon, « Marque de Fabrique de commerce ou de service », encyclopédie juridique, Delly, Paris, 2003, p02.

<sup>4</sup> المادة 03 الفقرة 1 من الأمر رقم 06/03 المتضمن العلامات.

<sup>5</sup> حسام الدين عبد الغني الصغير، "العلامات التجارية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد 2002 واتفاقية التريبس، دار الفكر الجامعي، 2004، ص 43.

<sup>6</sup> Yves Saint Gal, « Protection et défense des marques de Fabrique et concurrence déloyale, Delmas, 5ème édition, 1992, p13.

<sup>7</sup> Bennadji chérif, « Le droit de la concurrence en Algérie en mutation », édition l'Harmattan, 2001, p 43.

أهم عامل لنجاح واستمرار هذا النوع من العلامات وهو تقديم نوعية جديدة ورفيعة للمستهلك من خلال المنتج أو الخدمة المرتبطة بالعلامة<sup>1</sup>.

حيث تؤثر العلامة التجارية من الناحية الاقتصادية تأثيرًا مباشرًا يؤدي إلى تحقيق التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال مساهمتها على سوق العمل باعتبارها وسيلة لتسويق المنتجات وأداة للمنافسة في السوق<sup>2</sup> ومدى مساهمتها في الاستهلاك للتمييز بين جودة المنتجات المعروضة، فترفع بذلك قيمة العلامة.

وعلى هذا الأساس أصبح دور العلامة ليس فقط التمييز، وإنما ترقية النوعية للمنتج والشركة ومواكبتها مع التطور التكنولوجي، فلو لا العلامة التجارية لركدت الأسواق وتوقفت عجلة التنمية.

وعليه فإن عملية الانتعاش تتوقف على ما تقدمه هذه العلامات من سلع حديثة وذات جودة رفيعة يستفيد منها المستهلك مما يؤدي إلى الربح وارتفاع القدرة الشرائية<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: علاقة العلامة التجارية بالتقليد

يشهد العالم تحولات كبيرة في جميع المجالات وتغيرات واضحة في الاتجاه نحو عالمية العلاقات الاقتصادية الدولية وتحرير التجارة الخارجية، وفيه أخذ المستثمرون وأصحاب المشاريع وكل الأعوان الاقتصاديين على مكانتهم في السوق باستعمال علامات تميزهم عن غيرهم في السوق ويتم ذلك عن طريق استخدام إشارات أو أشكال أو رسوم مميزة حتى أصبح دورها يدل على هذه السلع وهذا ما يسمى بالعلامة ومن ذلك كان لا بد من وجود تنظيم قانوني محكم يضمن مصلحة أصحاب العلامات التنافسية المشروعة عند عرضها في السوق من جهة وعدم المساس بالمصلحة العامة من جهة أخرى.

فالعلامة التجارية<sup>4</sup> عبارة عن شعار أو إشارة مادية يضعها التاجر أو الصانع على بضائعه أو مقدم الخدمات على خدماته، حيث يمكن لهذه العلامة التميز بينها وبين مثيلاتها من البضائع والخدمات.

هذا وقد اعتبرها المشرع عنصرًا من العناصر المعنوية للمحل التجاري في نص المادة 78 من القانون التجاري الهدف منها تمييز منتجات التاجر عن غيرها، حيث تسهل للمستهلك معرفة المنتجات بمجرد النظر إلى علامتها من خلال عملية الاشهار والاعلان<sup>5</sup>.

وبذلك ازدادت أهمية العلامة التجارية من الناحية الاقتصادية والإعلامية، حيث أثرت على تصرفات مالكي هذه العلامات وعلى غيرهم من التجار المنتجين وأصبحت العلامة عرضة للاعتداءات والمنافسة غير المشروعة والتقليد التجاري الذي يقوم به المقلد بتقليد علامات رمزية دون ترخيص من المالك الحقيقي (الفرع الأول) نظرًا لازدياد الإنتاج واتساع المشاريع وبروز الحاجة إلى أساليب ترويج وتوزيع السلع والمنتجات إلى المستهلك فكان

<sup>1</sup> كنعان الاحمر، "الانتعاش بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية"، ندوة الوبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، 11 و12 ماي دمشق 2004، ص 7.

<sup>2</sup> جاري الصالح، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008/2007، ص 16.

<sup>3</sup> محراج الهواري وآخرون، "العلامة التجارية"، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 112.

<sup>4</sup> La marque de commerce

<sup>5</sup> سميحة الفليوبي، "الملكية الصناعية"، ط2، دار النهضة العربية، 1996، ص 280.

لا بد من استخدام أوسع للعلامة بمختلف صورها وأشكالها وتطورت بذلك صور التقليد بأنواعها المختلفة (الفرع الثاني).

## الفرع الأول: خصوصية الاعتداء على العلامة التجارية

عرف العصر الحديث بعصر التكنولوجيا والتقدم الصناعي الذي انتشرت فيه السلع المتنوعة لكثرة الأسواق، وإن كانت وظيفة العلامة التجارية التعريف بالبضائع فإنها لم تعد أداة لتمييز البضائع، بل أصبحت عرضة للاعتداءات بطريق التقليد الذي كان في سابق عملية تقليدية بسيطة، لكنه تطور إلى تقليد متخصص الذي سبب الأضرار الجسيمة للصناعة والتجارة من جميع الجوانب<sup>1</sup>.

إلا أن المنافسة كعمل مشروع، قد تتعدى حدودها لتتحول إلى عمل غير مشروع نتيجة لجوء البعض إلى وسائل تتنافى مع أعراف التجارة.

ومما لا شك فيه أن عوامل الانتشار السريع للتقليد كثيرة منها التقدم التكنولوجي وشيوع التجارة الدولية ونشوء أسواق جديدة ومنتجات عصرية وهكذا.

ولقد عرفه المشرع الجزائري بأنه كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة<sup>2</sup>، ويعد تقليداً حسب قانون براءات الاختراع كل عمل معتمد يمس بالحقوق الإستثنائية لصاحب براءة الاختراع المنصوص عليها في المادة 11 من نفس القانون والذي تم بدون موافقة صاحبها<sup>3</sup>.

أما في قانون حماية التصميم التشكيلية للدوائر المتكاملة، فقد عرف التقليد بأنه كل مساس بحقوق مالك إبداع تصميم شكلي كما هو محدد في المادتين 05 و06 من نفس القانون وترتب عليه المسؤولية المدنية والجزائية<sup>4</sup>.

فيما يتعلق بتسمية المنشأ فقد عرف المشرع التقليد بتعدد حالات الاستعمال غير مشروع في الاستعمال المباشر أو غير المباشر لتسمية منشأ مزورة أو منطوية على الغش أو تقليد تسمية المنشأ<sup>5</sup>.

فيما يخص الرسوم والنماذج فقد اكتفى فقط بتعريف التقليد بأنه كل مساس بحقوق صاحب الرسم أو النموذج ونص على تشديد العقوبة في حالة العود<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حقوق أصحاب العلامة التجارية.

- حق المستهلك.

- الاقتصاد الوطني.

<sup>2</sup> المادة 26 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامة.

<sup>3</sup> المواد 61/56/11 من الأمر رقم 07/03 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق ببراءات الاختراع، ج. ر العدد 44 الصادرة في 2003/07/23.

<sup>4</sup> المادة 35 من الأمر رقم 08/03 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بحماية التصميم التشكيلية للدوائر المتكاملة، ج. ر العدد 44 الصادرة في 2003/07/23.

<sup>5</sup> المادتان 28/21 من الأمر رقم 65/76 المؤرخ في 1976/07/16 المتعلق بتسميات المنشأ، ج. ر العدد 59 الصادرة في 1976/07/23.

وبهذا فإن تقليد العلامات التجارية يعتبر بمثابة محاولة مقصودة لغش المستهلك وذلك عن طريق تقليد وبيع سلع تحمل علامة تجارية تشبه تمامًا العلامات التجارية للسلع الأصلية، لكنها تختلف في الجودة والنوعية حسب الأشكال المتخذة للتقليد.<sup>2</sup>

غير أن المشرع الجزائري في المادة 27 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>3</sup>، فإنه لم يعرف تقليد العلامات، بل اكتفى بجعلها صورة من صور الممارسات التجارية غير النزيهة التي تعتبر جريمة تشبيه مستقلة تمامًا عن جريمة تقليد العلامات المعاقب عليها في قانون العلامات، باعتبار التقليد اعتداء على علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية<sup>4</sup>.

وبهذا يتضح أن المشرع الجزائري من خلال الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات قد وسع من مفهوم التقليد على كل التصرفات التي يقوم بها الغير إهدارًا لحقوق صاحب الحق في العلامة أو ما يمس الحقوق الإستثنائية للعلامة، فكل تلك الأفعال تخضع لتكييف واحد وهو جرم التقليد<sup>5</sup>، ولذلك فإن حق احتكار العلامة يعتبر حقًا احتكاريًا لفترات قابلة للتجديد ولأوقات متتالية غير محددة<sup>6</sup>.

إذن توسيع دائرة تجريم الأفعال الماسة بالعلامة من أجل إخفاء حماية جزائية رادعة لكل من يهدد حقوق أصحاب العلامات<sup>7</sup>.

### الفرع الثاني: صور الاعتداء على العلامة التجارية بالتقليد

يكتسي الاعتداء على العلامة التجارية صور متعددة، إما أن يكون على شكل اعتداء مباشر يمس قيمة العلامة التجارية، أو بطريقة غير مباشرة.

حيث يشمل التقليد المباشر طريقة النقل وهو اصطناع علامة مطابقة تطابقًا تامًا للعلامة الأصلية ويمكن أن يكون تقليدًا كليًا أو نقلًا جزئيًا لأهم العناصر الأساسية المميزة لها وتحويله إلى علامة جديدة، أما إذا وقع التقليد على عناصر غير مهمة فلا مجال لوجود التقليد<sup>8</sup>، وهو بذلك يختلف عن التزوير الذي من خلاله تنسخ العلامة نسخًا حرفيًا دون أدنى تعديل عليها<sup>9</sup>.

<sup>1</sup> المادة 23 من الأمر رقم 86/66 المؤرخ في 28/04/1966 المتعلق بالرسوم والنماذج، ج. ر العدد 35 الصادرة في 1966/05/03.

<sup>2</sup> - الاستتساخ: La copie

- التزييف: L'imitation

- القرصنة: Piratage

- التشابه: La ressemblance

<sup>3</sup> القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ج. ر العدد 41 الصادر في 2004/06/27.

<sup>4</sup> Ali Haroun, "La protection de la marque du Maghreb", OPU, Alger, 1979, p155.

« La contrefaçon consiste en la reproduction servile brutale et complétée de la marque, en dehors de toute apposition sur la marchandise ».

<sup>5</sup> حمادي زبير، "الحماية القانونية للعلامة التجارية"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 2012، ص 94.

<sup>6</sup> المادة 5 من القانون 06/03 المتضمن العلامات الذي يحدد المدة القانونية بعشر سنوات قابلة للتجديد لفترات متتالية.

<sup>7</sup> فرحة زراوي صالح، "الكامل في القانون التجاري الجزائري"، "الحقوق الفكرية"، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 257.

<sup>8</sup> زوافي نادية، "حماية الملكية الفكرية من التقليد والقرصنة"، أطروحة دكتوراه كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2012، 2013، ص 27.

<sup>9</sup> صلاح زين الدين حسام البطوش، "معايير تزوير أو تقليد العلامة التجارية في الفقه القانوني وتطبيقات ذلك في القضاء الأردني"، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد 04، ديسمبر 2017، ص 334/333.

أما التقليد بالتشبيه فهو اصطناع علامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلك وبالتالي يمكن التمييز بين ما هو نقل كلي أو جزئي للعلامة، وبين ما هو تشبيه للعلامة أو قريبة من الشبه للعلامة الأصلية.

ومن صور الاعتداء غير المباشر يظهر في استعمال علامة مقلدة التي تعد جريمة قائمة بحد ذاتها يعاقب عليها القانون<sup>1</sup>، كما يتعدى المنع ليشمل استعمال العلامات التي هي أصلية وتكون ملك للغير، لأن ذلك مساس بحقوق العلامة على سلع مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة<sup>2</sup> من أجل خداع المستهلك.

### المبحث الثاني: التقليد التجاري بين الانعكاسات والتحديات

إن التطور التكنولوجي والتوسع في النشاط الاقتصادي أعطى للعلامات التجارية نظرة أوسع وأشمل عما كان عليه في القديم، حيث بدأت هذه التطورات تسعى إلى عصرنة منتجاتها وتحسين خدماتها بهدف استباق مبدأ حرية المنافسة فحولت اهتمامها إلى العلامات التجارية في مجال التسويق خاصة مع زيادة مطالب المستهلك وتطلعه للجودة العالية وبالتالي الحفاظ على الاستمرارية في ظل ظروف المنافسة<sup>3</sup>.

ومن هنا أصبحت العلامات التجارية جزءاً لا يتجزأ من حياة المستهلك وأصبح بحاجة ماسة إلى حماية قانونية من تقليد السلع والخدمات<sup>4</sup>.

لكن بالمقابل يواجه الاقتصاد العالمي والوطني جملة من العقبات سببها تفتشي الأسواق الموازية التي تعتبر المصدر الأساسي لظاهرة التقليد التجاري التي تهدد أمن وصحة وسلامة حياة المستهلك من جهة وتهدد بكيان الاقتصاد وتنميته من جهة أخرى (المطلب الأول) فمن أجل ذلك تجسدت بعض التحديات من خلال إقرار الأجهزة الإدارية المكلفة بحماية المستهلك من تقليد العلامات التجارية (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: انعكاسات التقليد التجاري

في ظل الانفتاح على العالم، تقرررت حتمية جعل المنتجات بمختلف أنواعها إلى جملة من المخاطر الوخيمة بسبب ظاهرة التقليد التي عرفت انتشاراً واسعاً مست جميع دول العالم وجميع المنتجات في معظم الميادين، مما أدى إلى خلق حالة من الشك لدى المستهلك وهو يخيل له باعتقاده أنه المنتج الأصلي من خلال تقليد العلامة في أكثر البلدان تصديراً للمنتجات المقلدة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> المادة 09 فقرة 03/02 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات.

<sup>2</sup> المادة 7 فقرة 09 من نفس الأمر.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، "تسويق العلامات (فعاليات بناء العلامات الربحية)"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص 28.

<sup>4</sup> - إنتاج.

- تصدير.

- توزيع.

- تخزين.

<sup>5</sup> - الصين: تحتل المرتبة الأولى في إنتاج المنتجات المقلدة.

- كوريا الجنوبية: مجال الألبسة والأسلحة والسيارات .... إلخ.

- تيلاند: من أكبر البلدان الناشطين في تقليد المنتجات خاصة منها النسيج، الألعاب الالكترونية .... إلخ.

- إيطاليا: مهد التقليد في أوروبا خاصة المنتجات الجلدية والحريرية والعتور ... إلخ.



التي أصبحت بمثابة أداة يستغلها أصحاب التقليد من أجل جعل منتجاتهم المقلدة تشبه إلى حد كبير المنتجات الأصلية وحسب التقارير المقدمة من طرف كل من اتحاد الصناع في فرنسا<sup>1</sup> والمجلس العالمي لمحاربة التقليد<sup>2</sup> ومنظمة التضامن والتطوير الاقتصادي<sup>3</sup>، فإن أهم القطاعات المتضررة من هذه الظاهرة الخطيرة<sup>4</sup> تتمثل في قطاع الأدوية والقطاع الإلكتروني للألعاب وقطاع العطور وقطاع الغيار وبرامج الإعلام الآلي ذات العلاقة بالعلامة المشهورة.

وفي ظل الانتهاكات في مجال الملكية الصناعية التي تعد من أبرز الجرائم المستجدة التي تجاوزت الحدود وشكلت خطرًا يهدد حياة المستهلك وأمنه (الفرع الأول) ولم يتوقف انتهاك العلامة التجارية عند هذا الحد، بل كان لتفاعل ثورة الاتصالات مع العولمة الاقتصادية وما نتج عنها من ظهور التجارة الإلكترونية فأفرزت بدورها وسائل جديدة ومعاصرة لانتهاك العلامات والتي كان لها أثر سلبي على الاقتصاد الوطني (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: سلبيات التقليد على صحة المستهلك

إن التأثيرات السلبية لانتشار السلع ذات العلامات المقلدة ليست فقط اقتصادية أو مجرد مخالفة لقانون حماية الملكية الفكرية، بل أن انعكاساتها تتعدى ذلك إلى ما هو أخطر ألا وهو التأثير على صحة وسلامة المستهلك من خلال تضليل ارادته خاصة لما يتعلق الأمر بالإلكترونيات وقطع غيار السيارات ومواد البناء والأدوية التي أدت إلى مضاعفات سواء بتعدد الأمراض أو تحقق الوفاة. وبالتالي عند عدم تمكن المستهلك من اختيار واقتناء سلع ذات جودة عالية، فإنه يؤثر بالتأكيد على حريته التعاقدية ويدفعه إلى التعاقد بالغلط، مما يجعله يتوهم أنه يتعاقد على أساس أن السلعة مصدرها علامة مشهورة لكن في الواقع ماهي إلا سلعة مقلدة من شأنها التأثير على صحته وأمنه وهذا خرق لإدارة المستهلك<sup>5</sup>.

باعتبار قانون العلامات يمنع تسجيل العلامات التي تعمل برموز مشابهة لتلك المعروفة بالشهرة والهادفة إلى تضليل المستهلك الذي تطرق إليه قانون رقم 02/89 المؤرخ في 07 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك<sup>6</sup>، لكنه لم يعرفه بل اكتفى بوضع القواعد والآليات لحمايته، بعد ذلك تبني المشرع أول تعريف

- 
- سنغافورة: مشهورة بتقليد المنتجات الكمالية ذات العلامات المشهورة منها العطور والألبسة والأجهزة الإلكترونية... إلخ.
  - الهند: مخصصة لتقليد برامج الإعلام الآلي والمنتجات الصيدلانية والمنتجات الكيماوية.
  - روسيا: تقليد قطع غيار السيارات والكحول.
  - بريطانيا: مشهورة بتقليد العطور العالمية.
- انظر: فروج محمد أمين، "التقليد ودور تكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التسويقية"، دراسة حالة سوق مستحضرات التجميل والعطور، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منثوري، قسنطينة، 2008/2007، ص 13.

<sup>1</sup> UniFab : l'union des fabricants en France.

<sup>2</sup> AICC: international Anti-counterfeiting Council.

<sup>3</sup> OCDE : L'organisation de coopération et développement Economiques.

<sup>4</sup> Lamia moussa, « La contrefaçon et le comportement du consommateur », (freins et motivations de portefeuille du consommateur blanc), université de Genève, 2007, pp 21\_26.

<sup>5</sup> المادة 7 فقرة 8 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

<sup>6</sup> القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج. ر العدد 6 الصادر بتاريخ 1989/02/08.

قانوني للمستهلك من خلال المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش<sup>1</sup> في المادة 02 الفقرة الأخيرة على أنه: "كل شخص يقتني بثمن أو مجاناً منتجاً أو خدمة معينة للاستعمال الواسطي أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

لكن بعد ذلك كان هناك تعريف أوسع من خلال المادة 03 فقرة 02 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>2</sup> على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعة قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"، أيضاً عرفت المادة 03 فقرة 01 من القانون رقم 03/09

المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>3</sup> على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

ومن خلال التعاريف الواردة، فلقد أكد المشرع على إبقاء صفة المستهلك بالنسبة للاستعمال الشخصي أو العائلي، وبالتالي من بين الوسائل التي لها دور لضمان حماية المستهلك من اعتداءات التقليد هي العلامة<sup>4</sup> خاصة منها العلامات الممنوعة<sup>5</sup> التي يرفض تسجيلها إذا كانت لا تمثل أحد الأشكال المذكورة في المادة 02 فقرة 1 من الأمر رقم 06/03 المذكور أعلاه، أيضاً العلامات المضللة التي تثير اللبس<sup>6</sup> في طبيعة العلامة أو الجودة أو مصدر السلع أو خدمات والتي يرفض تسجيلها وهذا المنع فيه ضمان لحماية المستهلك وهذا ما نصت عليه اتفاقية باريس التي صادقت عليها الجزائر<sup>7</sup> لتفادي الغلط والتضليل.

## الفرع الثاني: آثار التقليد على الاقتصاد الوطني

يشهد العالم حالياً العديد من التطورات الاقتصادية والاجتماعية السريعة، ولعل أبرزها عصرنة المعاملات الاقتصادية العالمية لتحرير التبادل التجاري بين جميع الدول، مما أدى إلى شدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية التي خلقت بدورها ظاهرة سلبية وهي تقليد العلامات التجارية التي خلفت آثار وخيمة وأضرار جسيمة على المؤسسات الاقتصادية وأدت بدورها إلى اختلال التوازن الاقتصادي والاجتماعي، من حيث ارتفاع معدلات البطالة وانخفاض الرسوم المتعلقة بتصدير المنتجات الأصلية وتخوف المستثمرين الأجانب من الاستثمار في بلد يعتبر مصدر للتقليد، وحثماً أدى إلى تراجع نسبة نمو الاقتصاد بسبب عدم فعالية المؤسسة

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج. ر العدد 05 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 315/01 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001.

<sup>2</sup> قانون رقم 02/04 المؤرخ في 23/06/2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج. ر العدد 46 الصادر في 18/08/2010.

<sup>3</sup> قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج. ر العدد 15 الصادر في 08/03/2009 المعدل والمتمم بالقانون رقم 09/18 المؤرخ في 10/06/2018، ج. ر العدد 35 الصادر في 13/06/2018.

<sup>4</sup> بوروية ربيعة، "حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2008، ص 94.

<sup>5</sup> تناولت الفقرات 01/02/03/04/05 من المادة 07 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات حالات تكون الرموز فيها ممنوعة.

<sup>6</sup> نصت الفقرات 06/07/08/09 من المادة 07 من نفي الأمر المذكور أعلاه عن العلامات المضللة للجمهور أو التي تثير اللبس.

<sup>7</sup> الأمر رقم 02/75 المؤرخ في 09 جانفي 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس للملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 والمعدلة ج. ر العدد 10 الصادرة في 4 فيفري 1975.

المنتجة في السوق<sup>1</sup> الذي كلف الخزينة خسائر فادحة بسبب المنافسة غير الشرعية للمؤسسات المقلدة، مما شوه صورة العلامات التجارية للمنتجات الأصلية<sup>2</sup>، فأثر بذلك على حركة الصادرات والواردات بين الدول وفتح المجال للسوق السوداء والتهريب وإدخال البضائع ذات العلامات المشهورة بطريقة غير مشروعة، من خلال التهريب الضريبي والاضرار بوكلاء التجار بين السلع الأصلية و المقلدة.

### المطلب الثاني: تحديات مواجهة خطر التقليد التجاري

لقد خول المشرع بموجب النصوص القانونية رقابة قبلية لبعض الهيئات والمصالح للدفاع عن حقوق المستهلك وحمايته من أي غش أو تضليل لمراقبة ومحاربة مرتكبي التقليد من طرف هذه الأجهزة (الفرع الأول) وكذا دور الجمعيات المحلية والوطنية للقضاء على التقليد التجاري (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: الدور الحماي للهيئات والأجهزة الادارية

تلعب الهيئات الإدارية مع اختلاف اختصاصاتها دور فعال لحماية المستهلك من ظاهرة تقليد العلامات بحيث خول المشرع مهام عديدة لوزارة التجارة والمصالح التابعة لها من خلال تحديد صلاحيات وزير التجارة التي تعطيه كل المهام في إطار حماية المستهلك<sup>3</sup> على تكليف وزير التجارة بتقرير الجودة للسلع والخدمات وحماية المستهلك لتعزيز منافسة مشروعة قصد قمع الغش<sup>4</sup>.

بالإضافة إلى المديرية الخارجية التابعة لوزارة التجارة<sup>5</sup> الخاصة في مجال الرقابة الاقتصادية.

كما تم إنشاء المجلس الوطني لحماية المستهلكين لترقية سياسة الحماية من المخاطر، أيضًا تم إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية سنة 1989، بعدها شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية في سنة 2002<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> بعض المؤسسات الجزائرية التي تعرضت منتجاتها للتقليد منها:

– مؤسسة Cosmeprof-ELEIS

– مؤسسة SOMAP.

– مؤسسة BCR.

– مؤسسة UNILEVER ALGERIE.

انظر: لسود راضية، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008، ص 154.

– شركة SNTA.

– شركة Henkel.

<sup>2</sup> قارة ملاك، "إشكالية الاقتصاد غير الرسمي في الجزائر مع عرض ومقارنة تجارب (المكسيك، تونس، السنغال)، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص 207.

<sup>3</sup> إلياس الشاهد، "دور الرقابة في حماية المستهلك في الجزائر"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي الوادي، 2000، ص 04.

<sup>4</sup> - مديرية مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة.

– مديرية مراقبة الجودة وقمع الغش.

– مديرية مخابر التجارب وتحاليل الجودة.

– مديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية.

– شبكة الإنذار السريع.

<sup>5</sup> أهم المديرية الخارجية التابعة لوزارة الخارجية:

– مديرية ولانية للتجارة.

– مديريات جهوية للتجارة.

<sup>6</sup> ارزقي زبير، "حماية المستهلك ظل المنافسة الحرة"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 172.

وتطبيقاً لسياسة الإصلاحات الاقتصادية التي شرعت الجزائر في تنفيذها ومواكبة العولمة الرأسمالية، فقد أوكلت مهمة تنظيم المنافسة لمجلس المنافسة لمراقبة السوق التنافسية وكل ما له علاقة بحماية وسلامة المستهلك بالإضافة إلى دور الجماعات المحلية وكذا فعالية دور الجمارك في تفعيل حماية للمصالح الاقتصادية قصد وضع رقابة صارمة لحماية السوق من التقليد الذي من شأنه المساس بسلامة المستهلك.

## الفرع الثاني: الدور الوقائي للجمعيات المحلية والوطنية

لقد كرست الجمعيات دور فعال وحماي من خلال الإعلام والوقاية والتحسيس وتوعية المستهلك من خطر التقليد التجاري ذو العلاقة بالنشاط الاستهلاكي من خلال اعتراف المشرع فيما يخص حماية المستهلك بدور الجمعيات في القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم<sup>1</sup> وسخر لها مختلف الصلاحيات في إطار تحقيق الأهداف المنشودة، وهذا طبقاً لما نصت عليه المادة 21 منه ما يلي: "جمعية حماية المستهلكين هي كل جمعية منشأة طبقاً للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله".

فهي تعمل في إطار تنوير المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروضة في الأسواق، خاصة تقوم بدعاية مضادة ضد العلامات المقلدة واتخاذ أسلوب المقاطعة والامتناع عن الشراء<sup>2</sup>.

أيضاً القيام بحملات تحسيسية وتوجيهية وكذا حق تمثيل المستهلك أمام الجهات القضائية الهادفة إلى تحسين ظروف المستهلك والحفاظ على أمنه قصد التعويض عن الأضرار التي لحقت بهم<sup>3</sup> مع إمكانية الاستفادة من المساعدة القضائية<sup>4</sup>.

## خاتمة

تعتبر العلامة التجارية بمختلف أنواعها عنصراً هاماً في مجال السلع والخدمات من خلال الضمان لحماية المستهلك والتنمية للاقتصاد الوطني، لكن مع الانتشار الواسع للأسواق الموازية وما تحمله من تفاقم ظاهرة التقليد التجاري الذي أثر وانعكس بنتائج وخيمة على صحة وأمن المستهلك وخسائر فادحة مست أسس الاقتصاد

بالرغم من سن العديد من القوانين الوطنية والمواثيق الدولية لمكافحة هذه الظاهرة الخطيرة، إلا أن الجزائر مازالت ولحد اليوم تعاني من تفاقم الخطر الاقتصادي وهذا راجع للسياسة الاستراتيجية المتبعة غير الناجعة لمحاربة أو تقادي تفاقم هذه الظاهرة العالمية.

وعليه فمن بين التوصيات المتوصل إليها:

– حتمية إعادة النظر في قانون العلامات ومختلف قوانين الملكية الصناعية ذات العلاقة لتأمين حماية فعالة ضد التقليد التجاري.

<sup>1</sup> الفصل السابع تحت عنوان "جمعيات حماية المستهلكين" في المواد 24/23/22/21 مهام وتنظيم الجمعيات وحماية المستهلك في سبيل حماية مصالح المستهلكين.

<sup>2</sup> كحول وليد، زاوي كاهنة، "حماية المستهلك في ظل قانون العلامات"، مجلة الحقوق والحريات، العدد 04، جامعة محمد خضير، بسكرة، أبريل 2017، ص 640.

<sup>3</sup> المادة 23 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم.

<sup>4</sup> المادة 22 من نفس القانون.

- ضرورة التنسيق بين التشريعات الخاصة (القانون التجاري، قانون حماية المستهلك، قانون العقوبات، قانون قمع الغش، قانون الجمارك....).
- تشديد الرقابة القبلية بالوسائل البشرية والمادية للتصدي لهذه الظاهرة الفتاكة.
- تطوير الأجهزة الإدارية والجمعيات لمواجهة الأسواق الموازية.

## قائمة المراجع

1. ارزقي زبير، "حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
2. إلياس الشاهد، "دور الرقابة في حماية المستهلك في الجزائر"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي، الوادي، 2000.
3. بوربوبة ربيعة، "حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، 2008.
4. جاري الصالح، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008/2007.
5. حسام الدين عبد الغني الصغير، "العلامات التجارية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد 2002، واتفاقية التريبس"، دار الفكر الجامعي، 2004.
6. حمادي زبير، "الحماية القانونية للعلامة التجارية"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.
7. حمدي غالب الجعبر، "العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها، وضمانات حمايتها"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.
8. زوائي نادية، "حماية الملكية الفكرية من التقليد والقرصنة"، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، 2013/2012.
9. سميحة القيلوبي، "الملكية الصناعية"، ط 2، دار النهضة العربية، 1996.
10. صلاح زين الدين حسام البطوش، "معايير تزوير أو تقليد العلامة التجارية في الفقه القانوني وتطبيقات ذلك في القضاء الأردني"، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد 04، ديسمبر 2017.
11. صلاح زين الدين، "العلامات التجارية وطنياً ودولياً"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
12. عبد الناصر موسى، أمال حمان، "الإدارة البيئية وآليات تفعيلها في المؤسسة الصناعية"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، عدد 4، بسكرة، 2008.
13. الفتلاوي سهيل حسين، "العولمة وأثارها في الوطن العربي"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2009.

14. فرحة زراوي صالح، "الكامل في القانون التجاري الجزائري"، "الحقوق الفكرية"، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
15. فروج محمد أمين، "التقليد ودور التكنولوجيا المعلومات في حماية القنوات التسويقية"، دراسة حالة سوق مستحضرات التجميل والعمود، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.
16. قارة ملاك، "إشكالية الاقتصاد غير الرسمي في الجزائر مع عرض ومقارنة تجارب (المكسيك، تونس، السنغال)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.
17. كحول وليد، زواوي كاهنة، "حماية المستهلك في ظل قانون العلامات"، مجلة الحقوق والحريات، العدد 04، جامعة محمد خضير، بسكرة، أبريل 2017.
18. كنعان الأحمر، "الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية"، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير"، 12/11 ماي، دمشق، 2004.
19. لسود راضية، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008.
20. محراج الهواري وآخرون، "العلامة التجارية"، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
21. محمد عبد الشفيق، "قضية التصنيع في إطار نظام الاقتصاد العالمي الجديد"، دار الوحدة، بيروت، 1981.
22. محمد عبد العظيم أبو النجا، "تسويق العلامات (فعاليات بناء العلامات الرابعة"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2013.
23. مختار محمود البربري، "قانون المعاملات التجارية"، دار النهضة العربية، مصر، 2000.
24. يونس عرب، "موسوعة القانون وتقنية المعلومات قانون كمبيوتر"، منشورات اتحاد المعارف العربية، بيروت، 2001.

25. Albert Chavanne, chaudine Salomon, « Marque de Fabrique de commerce ou de service », Encyclopédie Juridique, Dalloz, paris, 2003.
26. Albert Chavanne, Jean Jacques Buste, « Droit de la propriété industrielles », 5ème édition, Dalloz, Paris, 1998.
27. Ali Haroun, « La protection de la marque au Maghreb », O.P.U, Alger, 1979.
28. Andrea Semprini, « La marque, une puissance fragile », Vuibert, Paris, 2005.
29. Antoine Pillet, « Les grandes marques », presses universitaires de France, 1962.

30. Bennadji chérif, « Le droit de la concurrence en Algérie en mutation », édition d'Harmattan, 2001.
31. Lamia Moussa, « La contrefaçon et le comportement du consommateur », (freins et motivations le portefeuille du consommateur blanc), université de Genève, 2007.
32. Yves Saint Gal, « Protection et défense des marques de Fabrique et concurrence déloyale », Delmas, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 1998.