



Mme Layali OUABRI-HADJAR

Maître de Conférences

Faculté de droit, Université d'Alger 1

Responsable matière Langue étrangère (français) en Master Droit pénal et Sciences criminelles

Courriel : layalouab@gmail.com;

Tél. 00213658233828

Alger, 03 Février 2022

ملتقى وطني افتراضي حول مكافحة التقليد والقرصنة بين القانون والواقع

2022-01-13

عنوان الموضوع: الترويج للمنتجات المقلدة عبر الانترنت

الملخص:

فرضت الشبكات الاجتماعية نفسها في حياتنا اليومية وساهمت إلى حد كبير في تغيير العلاقة بين أصحاب الإعلانات التجارية ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وأيضا تغيير طبيعة أهداف هذه الإعلانات.

فسرعان ما أصبحت هذه الوسائط الجديدة بين التاجر والمستهلك ضرورية في التسويق الرقمي من حيث أنها تولد حماسا متزايدا بين المستهلكين عن طريق أدوات الاستحواذ والولاء والمشاركة في ترويج المنتج المرغوب تسويقه بشتى الحيل.

ومع ذلك، فإن بساطة الاستخدام والإبداع في هذه الوسائط الرقمية تسمح الآن لمستخدمي الإنترنت غير الأمناء بالترويج للمنتجات المزيفة والمقلدة وتسويقها بتكتم، بحيث نية الاحتيال والربح السريع تسبق كل غرض.

كما يمكن أن تكون هذه الشبكات الاجتماعية هي الناقل لتداول المنتجات المقلدة، لا سيما بسبب سهولة استخدامها.

فقد أصبح الأمر مقلقا للغاية، إزاء النمو الهائل لهذا الشكل الجديد من أشكال التزوير، ما أدى إلى العديد من الجهات المعنية، بالمسارعة بالبدء في الدفاع عن حقوق الشركات المتضررة قبل أن تغزو هذه المنتجات المزيفة شبكاتنا.

كلمات مفتاحية: التقليد؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ حقوق الملكية الفكرية؛ العلامات التجارية؛ الترويج.

Title:

Promoting counterfeit products online

Summary in English:

Social networks have imposed themselves in our daily lives and have contributed significantly to changing the relationship between commercial owners and social media users as well as by changing the nature of their objectives.

These new merchant-consumer media are quickly essential in digital marketing in that they generate growing enthusiasm among consumers through acquisition tools, loyalty and participation in the promotion of the product that is desired to be marketed with various tricks.

However, the simplicity of use and creativity in these digital media now allows insecure Internet users to promote and market counterfeit and imitated products discreetly, so that the intention to defraud and profit quickly precedes every purpose.

These social networks can also be the carrier for the circulation of counterfeit products, particularly because of their ease of use.

It has become very worrying, given the tremendous growth of this new form of counterfeiting, which has led many stakeholders to begin to defend the rights of the affected companies before these counterfeit products invade our networks.

Keywords: Counterfeiting; Social media; Intellectual property rights; Trademark; Promoting.

مقدمة:

بتطور التكنولوجيا المعلوماتية أصبحت سرعة الاطلاع البصري مع سبل التبادل تزداد في التنوع والتفرع في شتى الميادين بحيث تفوق النمط المعتاد عليه. لكن هذا التطور مع الوقت أصبح يشكل خطرا على اقتصاد الدول عامة والتجارة خاصة. إذ أصبحت في الآونة الأخيرة، الشبكة الإلكترونية العنصر الفعال والمسيطر على جميع الأصعدة. وذلك بتفاقم عدد الجرائم الإلكترونية التي أعجزت أغلب حكومات الدول في الحد من هذه الظاهرة الإجرامية الحديثة التي اتسعت إلى أبعد الحدود. ما جعل دول العالم إلى المسارعة نحو سياسة ونهج جديد يجعلها تتدارك وتواكب هذه العصرية على الأقل لمجابهة الخطورة والوقاية منها.

كما أصبح مجال العرض والطلب يستقطب كل فئات المجتمع، إذ هذا المجال لا يبالي بالوسائل المعتمدة كالنقل والتزييف التي تحقق الربح السريع للمال. فمثلا الأدوية والإلكترونيات والأحذية والملابس وقطع غيار السيارات، والعطور ومواد التجميل، ومعظم السلع الاستهلاكية، الآن مقلدة. فجميع القطاعات وجميع أنواع الأعمال التجارية معنية بالأمر، بما في ذلك المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، أغلبها أصبحت تروج هي أيضا للمنتجات المقلدة لتحقق بذلك انتهاكات على حقوق الملكية الفكرية للشركات وكل ذي صاحب حق.

علاوة على ذلك، بلغ تحصيل الاقتصاد إلى 1.3 ترليون دولار في عام 2017 وارتفع التحصيل إلى 1.82 ترليون دولار في عام 2020¹. فيظهر التجارة الإلكترونية وبروز أكبر تجار التجزئة (مثل أمازون وعلي بابا وإيباي) والتجار عبر مواقع التواصل الاجتماعي (كالنواقل والمؤثرين على الإنستغرام والواتس أب وتويتر)، قد ساهموا في تسهيل البيع والشراء للمنتجات المقلدة (70٪ من المنتجات المقلدة تباع الآن عبر الإنترنت)²، خاصة مع ظهور الوباء كورونا، بحيث تعززت التجارة الإلكترونية وتجذرت وتوسعت أكثر فأكثر. فهذه التكنولوجيات الجديدة، تشجع وتسرع عملية التصنيع المقلدة بتكلفة أقل، هذا ما جعل العديد من الجهات الفاعلة في مجال الجريمة المنظمة تتجه نحو هذه الأسواق المربحة للغاية. خاصة وأن العقوبات المفروضة غالبا ما تكون ضعيفة وليست مثبطة للغاية. فعلى سبيل المثال، مقابل كل 1 000 دولار يستثمر فيها، يمكن للمجرم أن يدر ما بين 200 000 دولار و500 000 دولار من الأرباح بالأدوية المقلدة، بينما يجلب الاتجار بالهيروين 20 000 دولار لنفس الاستثمار³.

ووفقا للمعهد الوطني للملكية الصناعية INPI⁴ يعرف التزييف بأنه: "استنساخ حق ملكية فكرية أو تقليده أو استخدامه كلياً أو جزئياً دون إذن من مالكة". فهذا التعريف يلخص بوصف بسيط ما هو التزييف أو التقليد، رغم أنه في الآونة الأخيرة انتشرت طرق ووسائل عديدة في انتهاكات تمس بالملكية الفكرية عن

¹ الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، الملكية الفكرية في العصر الرقمي، منشور معدل في 2022، على الرابط:

<https://www.wipo.int>

² Laurence DUARTE, comment mieux combattre la contrefaçon, Le 20-05-2019 sur le lien :

<https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2019/05/26022-comment-mieux-combattre-la-contrefacon/>

³ Interpol, « La vente en ligne de faux médicaments et de produits de contrefaçon ciblée par une opération

d'INTERPOL », site officiel d'Interpol, 2016, sur le site : <https://interpol.int>

⁴ Institut national de la propriété industrielle INPI, qu'est-ce qu'une contrefaçon ?, diffusé sur le site :

www.inpi.fr

طريق الفضاء الافتراضي وعالم الرقمنة، ما جعل ظاهرة الترويج للمنتجات المقلدة تنتشر بسرعة هائلة في أنحاء العالم بمجرد النقر على زر فقط، إذ أصبح هذا الأمر يزداد خطورة على المستوى الاقتصادي، ما يهدد سمعة الشركات العالمية والتجارة بحد ذاتها.

تكمن أهمية هذه الدراسة في طرح موضوع حديث في عالم الرقمنة، سريع الانتشار، متجدد باستمرار، بحيث ساهم في إيجاد نمط جديد للتعاملات التجارية عبر أنحاء العالم. هذا الموضوع يبرز مدى ارتباط، الترويج للمنتجات المقلدة والجرائم الإلكترونية في حق الملكية الفكرية، كأنهما وجهان لعملة واحدة، فالفضاء الافتراضي له دور إيجابي في الانتعاش والنمو الاقتصادي، لكن في نفس الوقت يؤثر سلباً على السياسات النقدية والمالية للدول. كما له دور فعال في تزايد ظاهرة الانتهاكات الممارسة ضد حقوق الملكية الفكرية وتفاقمها، ما ينتج عنها تفشي الفساد في جميع دول العالم كالوباء بحيث يصعب السيطرة عليه.

إن دراسة هذا الموضوع تتطلب البحث في المراجع والمصادر المتاحة عبر الإنترنت والمتوفرة خارج المجال الافتراضي، لكن المشكلة التي يواجهها الباحث هي النقص الفادح في الكتب والأبحاث باللغة العربية، ففي هذا الموضوع بالذات، نجد أن اللغة الإنجليزية هي اللغة الطاغية في أغلب المراجع، وإن وجدت بعض الأبحاث باللغة العربية فهي لكثاب من دول عربية كالسعودية، والإمارات العربية المتحدة. تتحدث في أغلب الأحيان عن تأثيرات هذا الموضوع على اقتصادها وسياساتها الداخلية. لذا يضطر الباحث الجزائري لمقاربة ومقابلة هذا الوضع الدولي لظاهرة الترويج للمنتجات المقلدة عبر الإنترنت مع الوضع الراهن والمتواجد في أغلب المعاملات التجارية، محاولة منه استخلاص الجوانب المهمة لهذا الموضوع، وذلك بتحليل الأبحاث المتوفرة حالياً وترجمتها.

يمكننا القول إن انتشار التقليد عبر الشبكة الإلكترونية كعملية تجارية للتبادل حسب العرض والطلب، أصبح يشغل المرتبة الأولى بدون منافس. فتزايد حجمه الهائل والمتنامي بعشوائية واحكام في نفس الوقت، يدفعنا للتساؤل، ولمحاولة فهم خفايا هذه الظاهرة الحديثة.

إذن مشكلة الدراسة تتبلور أولاً في معرفة ما هي أحدث انتهاكات الملكية الفكرية، ثم آثارها الطاغية على الاقتصاد الدولي. لذا نسعى بذلك للإجابة عن بعض الأسئلة، نذكر منها:

ما المقصود بالترويج للمنتجات المقلدة عبر الإنترنت؟ وماهي نطاق هذه الظاهرة في العالم الافتراضي؟ ما موقف أصحاب حقوق الملكية الفكرية من هذه الانتهاكات؟ وما هي التدابير المتخذة لمكافحة التقليد والحد منه لحماية المنتجات.

فيالإجابة عن هذه التساؤلات نصل إلى الهدف المراد في دراستنا الذي يكمن في الكشف عن حقيقة الترويج للمنتجات المقلدة عبر الإنترنت وخطورته، بتبيان مدى سيطرته على الاقتصاد والتجارة العالمية، ومدى خطورته على الصعيد الدولي.

تبعاً لطبيعة الموضوع المطروح والمجالات المتشابكة والقضايا المتداخلة التي يتناولها، وجدة مسأله تجعل كل باحث وتقوده نحو اتباع المنهج الاستقرائي لتتبع هذه الظاهرة من أغلب جوانبها. لكن هذا المنهج لا يكتمل دون المنهج التحليلي لمعرفة الآثار الناتجة والمتوقعة عن تداول هذا النوع من التجارة المقلدة. في الأخير تتجسد خطة بحثنا في هذا الموضوع في مقدمة ومبحثين وخاتمة، نبينها كالاتي:

مقدمة: تتناول أهمية الموضوع وخلفياته، وأيضاً الهدف من هذه الدراسة مع الإشكاليات المطروحة ومنهجيته المتبعة.

المبحث الأول: التقليد عبر الإنترنت، من أحدث انتهاكات الملكية الفكرية، الذي يتضمن في مطلبه الأول نطاق ظاهرة التقليد والضحايا المحتملين لها، أما مطلبه الثاني يتحدث عن الشبكات الاجتماعية والعلامات التجارية التي هي جنة التقليد.

المبحث الثاني: التدابير المهمة لمكافحة التقليد بأفضل شكل. نبين في المطلب الأول، الحلول الممكنة لحماية المستهلك وأصحاب الملكية الفكرية، أما المطلب الثاني فيتناول صعوبات فرض العقوبات ضد مروجي المنتجات المقلدة عبر الإنترنت.

الخاتمة: تتضمن إحاطة البحث باختصار، وسرد الاستنتاجات المتوصل إليها مع ذكر التوصيات والمقترحات الممكنة لهذا الموضوع.

المبحث الأول: التقليد عبر الأنترنت، من أحدث انتهاكات الملكية الفكرية

يعتبر التقليد تزويراً وتزييفاً، فالتزييف هو خداع عن طريق نسخ أو تقليد المنتج بشكل غير قانوني من قبل المتعدي على حق الملكية الفكرية لتحقيق مكاسب مالية من العملاء السذج أو الموافقين على ذلك⁵. عادة ما يرتبط مصطلح "التزوير" بالنسخ غير المصرح به للعلامات التجارية (سواء كانت نصوصاً أو صوراً أو رموزاً) وانتهاك حقوق الملكية في براءات الاختراع (التي تحمي الاختراعات) وانتهاك الترخيص وحقوق الملكية الفكرية (المتعلقة بالبرمجيات والأعمال الأدبية، الموسيقية والفنية) وكذلك تقليد المفاهيم الصناعية والمال والسلع الاستهلاكية والمواد وحتى النباتات والأعمال الفنية، وأيضاً المخالفات في التعبئة والتغليف ووضع العلامات التجارية لمنتجات الشركات بدون إذن. وتندرج جميع هذه الفئات في إطار المفهوم العام للملكية الفكرية على النحو الذي حددته الويبو (المنظمة العالمية للملكية الفكرية)⁶، كما كانت وجهة نظر المشرع الجزائري في هذا الصدد تتفق مع الويبو، وهذا ما يمكن استنتاجه من القوانين المهمة المدرجة في هذا المجال⁷.

بالإضافة إلى ذلك التقليد، مثله مثل الأنشطة الصناعية المشروعة، متعدد الأوجه. فهناك مجموعات منظمة وأخرى لا، كالتالي تبدأ من مزور عادي يعمل بشكل فردي ويبيع بضائعه في الشارع إلى المصانع التي لديها شبكة توزيع الخاصة بها⁸. ووفقاً للتعريف الذي قدمته مجموعة مكافحة التقليد في الاجتماع الخامس لقادة المؤتمر العالمي لمكافحة التقليد والقرصنة⁹، فإن التقليد هو "محاولة متعمدة لخداع المستهلكين عن طريق نسخ وتسويق منتجات تحمل علامات تجارية معروفة، وعادة ما يكون ذلك عن طريق التعبئة والتغليف وكنظرة شاملة على المنتج تجده يشبه المنتج الذي تصنعه شركة مصنعة ذات سمعة طيبة عندما يكون مجرد نسخة من نوعية رديئة". ومع ذلك، فإن تعميم التكنولوجيات الرقمية لم يجعل النسخ أسرع وأرخص فحسب، بل زاد أيضاً بشكل كبير من جودته، بحيث أصبح من الصعب بشكل متزايد في الوقت الحاضر التمييز بين التقليد والمادة الحقيقية¹⁰.

⁵ جبار خليل ناصر، حماية الملكية الفكرية: حقوق المؤلف في ظل التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، 2017-2018، ص 27

⁶ الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، الملكية الفكرية في العصر الرقمي، منشور معدل في 2022، على الرابط:

<https://www.wipo.int>

⁷ القانون رقم 18/03 مؤرخ في 9 رمضان 1424 الموافق 4 نوفمبر عام 2003، يتضمن الموافقة على الأمر رقم 03-06 المؤرخ في جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو عام 2003 و المتعلق بالعلامات؛ الأمر رقم 03-05 مؤرخ في 19 جمادى الأولى سنة 1424 الموافق 19 يوليو 2003، يتعلق بحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة؛ الأمر رقم 03-07 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو عام 2003، المتعلق ببراءات الاختراع.

⁸ André LUCAS, *la protection des créations industrielles abstraites*, Litec 1975, p 98.

⁹ المؤتمر العالمي لمكافحة التقليد والقرصنة المنعقد في كينغون من 1 إلى 3 كانون الأول ديسمبر 2009، الذي ضارك فيه أكثر من 800 مندوب يمثلون 80 بلداً، كما أنه نظم من طرف هيئة الإنتربول والمعهد المكسيكي للملكية الصناعية بدعم من منظمة الجمارك العالمية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية وغرفة التجارة والرابطة الدولية للتدبير الأمني.

¹⁰ علاء يوسف، عبد المؤمن عبد المؤمن، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في ظل تحديات البيئة الرقمية الراهنة، الطبعة الأولى، العدد 01، الصفحة 214-245

كما لا يوجد بلد بمنأى عن التقليد -سواء كان يستضيف "منتجا" أو يعمل كمركز، أو أنه الوجهة النهائية لبيع السلع المقلدة. وقد حددت دراسة أمريكية حديثة حوالي أربعين بلدا من كبار منتجي المنتجات المقلدة. ولا تشمل هذه القائمة البلدان النامية أو الصناعية مؤخرا فحسب، بل تشمل أيضا جميع الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة نفسها ودول العالم الثالث. ففي عام 2013، كانت 40% من المنتجات المباعة عبر الإنترنت مقلدة، مما أثار استياء العلامات التجارية التي تخسر عدة مليارات من اليورو كل عام¹¹.

المطلب الأول: نطاق ظاهرة التقليد والضحايا المحتملين لها

كان الترويج للمنتجات المقلدة متواجدا حتى في العصور القديمة. ولكن منذ سبعينات القرن العشرين تغير الوضع بسبب التقدم التكنولوجي والانتقال المتزايد لوحدة التصنيع إلى البلدان الفقيرة التي توفر ميزة العمالة المنخفضة التكلفة غير مواتية لحماية الملكية الفكرية في كثير من الأحيان¹². فهذا النوع من الترويج يعتبر نشاط هامشي حتى الآن، في قطاعات موازية، عالية الإنتاجية ومربحة للغاية. في الوقت نفسه، أصبحت المنتجات ذات العلامات التجارية أكثر وأكثر شعبية لتكتسب قيمة بطبيعتها، بحيث أضحي من الممكن -من خلال التسويق الذكي -جعل منتج بسيط نوعا ما يحمل علامة تجارية بسعر منخفض وغير مكلفا للراغبين في اقتنائه¹³. كما أن القيمة المضافة التي تمثلها العلامة التجارية في الوقت الحاضر للمنتج المقلد ذات أهمية هائلة. ولذلك في نهاية المطاف تجد المنافسة لا تقتصر فقط على نظراء مرئيين ولكن أيضا مع منافسين غير عادلين وخفيين. مما يجعل الشركات تفقد تدريجيا من مبيعاتها وحصتها في السوق وحتى أرباحها، وإلى حد ما رأس المال المستثمر في البحث والتطوير لمنتجات جديدة. ما يجعل علاماتهم التجارية معرضة لخطر الاستهلاك (إذا كان ينظر إليها على أنها أقل حصرية أو ذات جودة رديئة بسبب الارتباك مع النسخ المزيفة)، وحتى سمعة الشركات نفسها معرضة للخطر. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تتورط مسؤوليتهم قانونيا أو ماليا في سياق مكافحة التقليد¹⁴. في أغلب الأحيان نجد الشركات الصغيرة هي الأكثر عرضة للخطر.

كما يعتبر الترويج للمنتجات المقلدة مضر بمصالح الدولة في شكل فقدان الوظائف والإيرادات الضريبية غير المحصلة، وانخفاض الناتج المحلي الإجمالي (مما ينبغي) وانخفاض الاستثمار. فهناك أيضا أدلة عديدة تورط المجرمين المنظمين والإرهابيين بحيث شاركوا في إنتاج وتوزيع السلع المقلدة، مما سمح لهم بجمع الأموال اللازمة لأنشطتها غير المشروعة وتقويض سلطة الدولة¹⁵. وفي حين أن عامة الناس، بطبيعة الحال، قلقون جدا بشأن الاتجار بالمخدرات أو الاتجار بالبشر والإرهاب، فإن التقليد يبدو أقل خطورة عليهم. بالرغم من أن المخاطر التي تشكلها منتجات التقليد على صحة ورفاه المستهلكين يتم التقليل من شأنها عموما -ولا يزال ينظر إلى اقتناء المنتجات المزورة في كثير من الأحيان على أنه "صفقة جيدة" -يمكن للمزورين، في أمان نسبي، الاستفادة من الطلب المتزايد على منتجاتهم¹⁶. وفي حين أن أحدث الوسائل، مثل الإنترنت

¹¹ عبد الله، عبد الله عبد الكريم، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الإنترنت: دراسة في الأطر القانونية للملكية الفكرية في التشريعات المصرية والأردنية والأوروبية والأمريكية ومعاهدتي الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 135

¹² الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، الملكية الفكرية في العصر الرقمي، منشور معدل في 2022، على الرابط:

<https://www.wipo.int>

¹³ اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات 05 يوليو 1972

¹⁴ جبار خليل ناصر، حماية الملكية الفكرية: حقوق المؤلف في ظل التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، 2017-2018، ص 72

¹⁵ بن عبد السلام حورية، جرعوب بولرياح، مجال الحماية القانونية للملكية الفكرية المتداولة على الإنترنت، مذكرة ماستر، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2018-2017، ص 43

¹⁶ Interpol، « La vente en ligne de faux médicaments et de produits de contrefaçon ciblée par une opération d'INTERPOL », site officiel d'Interpol، 2016، sur le site : <https://interpol.int>

والحواسيب والتكنولوجيات الدقيقة، تسمح للمزورين بتقليد ليس التصميم فحسب، بل أيضا نوعية منتجات معينة بشكل جيد نسبيا، فإن قطع الغيار والألعاب والأدوية المزيفة، تكون أحيانا رديئة النوعية لدرجة أنها قد تكون خطيرة، بل ومميتة في بعض الأحيان¹⁷. فلا يتعين على المزورين تلبية معايير الجودة لضمان أرباح أو ولاء أو سلامة المستهلك، كما أنهم ليسوا ملزمون لتقديم خدمة ما بعد البيع. ولهذا السبب يجب الطعن في فكرة أن التقليد نشاط غير ضار بل بالعكس فهو يضر بكل فئات من المجتمع على جميع القطاعات¹⁸.

فمثلا تشير التقديرات إلى أن المنتجات المقلدة تكلف الاتحاد الأوروبي كل عام أكثر من 100,000 وظيفة¹⁹ وتساهم في خفض ناتجها المحلي الإجمالي بمليارات اليورو. أيضا ينبغي إضافة خسارة الإيرادات العامة (فنادرا ما يدفع مروجو المنتجات المقلدة الضرائب أو الرسوم) وإلى حد ما الاستثمار الأجنبي. ففي عام 2002، بلغت التجارة العالمية في السلع 6.3 تريليون دولار، منها ما يصل إلى 560 بليون دولار، حسبما ورد، تم استيعابها في أسواق يطغى عليها المنتج المقلد²⁰. كما يقدر وزير التجارة الأميركي خسائر الصناعة الأميركية بسبب التقليد ما بين 200 و250 مليار دولار سنويا²¹.

ويقدر أيضا مكتب غرفة التجارة الدولية لمكافحة التقليد، قيمة نحو 25 بليون دولار من السلع المقلدة يجري الاتجار بها سنويا على شبكة الإنترنت²². وفي عام 2003، نشرت منظمة الصحة العالمية تقريرا يفيد، أن ما يقرب من ربع المنتجات الصيدلانية التي تباع في البلدان النامية (بما في ذلك علاجات الإيدز والسل والملاريا) هي منتجات مزيفة ذات نوعية رديئة، في أحسن الأحوال دون آثار، وفي أسوأ الأحوال مميتة²³. ونظرا لارتفاع التسوق عبر الإنترنت، إلى جانب انعدام السيطرة، فمن السهل على أغلب الشعوب اقتناء وشراء بعض هذه المنتجات²⁴.

ومن الواضح أن هذه الظاهرة أضحت آخذة في الازدياد في أوروبا وفي جميع أنحاء العالم. ما جعل الاتحاد الأوروبي يبحث عن كذب في هذا الموضوع، بحيث جاء في المادة 5 من اللائحة التنفيذية رقم 1995/1367، أن تبلغ أعضاء الدول الأوروبية اللجنة على أساس ربع سنوي عن السلع المقلدة التي يتم اعتراضها على حدودها، مع مجموع المضبوطات من السلع المقلدة، فمثلا ما بين عامي 1998 و2001 كان عدد المضبوطات بنسبة 900 في المائة²⁵. وكما تظهر أرقام عام 2002 زيادة كبيرة في مضبوطات الأغذية المزيفة والسجائر ومستحضرات التجميل والملابس ولعب الأطفال والأدوية وقطع غيار السيارات، ولا

¹⁷ تشارلز شعبان، *منتدى الكويت حول المحتويات الرقمية*، أبو غزالة للملكية الفكرية، الكويت، 2006
¹⁸ غونتر بيركنشتوك، هشام الدريوش، *حماية حقوق الملكية الفكرية في عصر ثورة المعلومات*، أكاديمية ماد فور مايندس، 2010، على الرابط: <https://www.dw.com>

¹⁹ Martin UNTERSINGER, *La justice européenne invalide le très controversé accord Safe Harbor sur les données personnelles*, Le Monde, 6 octobre 2015

²⁰ نفس المرجع

²¹ نفس المرجع

²² المؤتمر العالمي السابع لمكافحة التقليد والقرصنة المنعقد في إسطنبول، 24 ماي 2013

²³ Interpol, « La vente en ligne de faux médicaments et de produits de contrefaçon ciblée par une opération d'INTERPOL », site officiel d'Interpol, 2016, sur le site : <https://interpol.int>

²⁴ أشرف العيسوي، وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي، 25 مارس 2020، على الرابط:

<https://www.trendsreasech.org>

²⁵ التوجيه رقم 790/2019 الصادر عن البرلمان الأوروبي والمجلس الأوروبي بتاريخ 17 أبريل 2019 بشأن حق المؤلف والحقوق المجاورة في السوق الموحدة الرقمية والمعدل للتوجيهين:

EC/29/2001 – EC-09-1996

سيما منتجات الهواتف المحمولة، في حين انخفضت مضبوطات المنتجات الرقمية، مثل الأقراص المدمجة المقرصنة وأقراص الفيديو الرقمية والأشرطة²⁶. ففي بلجيكا مثلاً تم ضبط 12.3 مليون يورو في 2015 وحجب 328 موقعا إلكترونيا بسبب انتهاكات الملكية الفكرية²⁷. إذ تم سحب المنتجات المقلدة للعلامات التجارية الفاخرة الكبرى من السوق، ما لا يقل عن 319,199²⁸، بما في ذلك الملابس والعطور والتبغ. فبخلاف الأسواق، يصعب الوصول إلى هذا النوع من المنتجات، خاصة أن البائعين يستخدمون مجموعات وسائل التواصل الاجتماعي المغلقة لبيع سلعهم بكل حرية. فبغض النظر عن الوسائل المستخدمة لبيع السلع المقلدة، يجب إعطاء المستهلك الفرصة للتحقق من صحة ما يشتريه. كما لا تمثل هذه الأرقام سوى قمة جبل الجليد. يمكن للخدمات الجمركية في الاتحاد الأوروبي السيطرة فعليا فقط على 3-5٪ من جميع البضائع التي تعبر حدود الجماعة²⁹. إذ لاحظت مؤخرا المفوضية الأوروبية في تقاريرها السنوية، عن الإجراءات التي اتخذتها سلطات الجمارك التابعة للجماعة مكافحة التقليد والقرصنة³⁰، وجود اتجاه واضح بين المزورين إلى تفضيل الكمية والتنوع على النوعية. وهم الآن يبتعدون عن سلع الكمالية ذات القيمة العالية ومنتجات العلامات التجارية الكبيرة إلى الإنتاج الضخم للمستلزمات المنزلية أو أي منتج آخر يمكن أن يباع بشكل جيد.

إن معظم المنتجات المقلدة تأتي من آسيا (تايلند والصين وهونغ كونغ وتايوان)، ولكن يبدو أن جزءا كبيرا منها ينتج أيضا في أوروبا (مثل تركيا وبلدان أوروبا الوسطى والشرقية ودول الاتحاد الأوروبي نفسه). فمروجو المنتجات المقلدة استفادوا من الثغرات القانونية، لوضع استراتيجيات لوجستية مبتكرة، واتخاذ طرق مختلفة لنقل بضائعهم، يسعى المحتالون باستمرار إلى التهرب من الضوابط الجمركية. ويسعى الفريق، على وجه الخصوص، إلى فقدان أثر منشأ المنتج بزيادة عدد المعابر الحدودية للأحمال. وعلى الصعيد الوطني، يمكن أن تكون الجمارك إما حلقة قوية أو ضعيفة في مكافحة كميات كبيرة من المنتجات المزيفة قبل توزيعها بكميات أصغر ثم التخلص منها، بالرغم من أن المشرع الجزائري انتهج سياسة واضحة لمحاربة هذا النوع من الانتهاكات³¹.

المطلب الثاني: الشبكات الاجتماعية والعلامات التجارية، جنة التقليد

يعتبر مروجو المنتجات المقلدة، الشبكات الإلكترونية مكان الإلدورادو Eldorado³²، بحيث تستغل رغبات المستهلكين دون دفع الثمن الكامل للمنتج المرجو. فمع ظهور اقتصاد المعرفة أو الرقمنة، أصبحت الملكية الفكرية أحد الأصول الرئيسية للشركة المنتجة أو المروجة. كما لا يفتقر مستخدمو الإنترنت إلى الخيال للترويج للمنتجات المقلدة. كبعض مقاطع الفيديو مثلا، بحجة مقارنة نسخة ونظيرتها الأصلية، تذكر خلصة موقع البائع أو رابط أو رقم هاتف أو عبر WhatsApp، للحصول على المنتج المذكور. وفي

²⁶ حسن الجمعي، قضايا عالمية جديدة في مجال الملكية الفكرية، ندوة الويبو الوطنية حول الملكية الفكرية للمسؤولين الحكوميين وأعضاء غرف التجارة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 10 و 11 جولية 2004

²⁷ Etienne WERY, Thibault VERBIEST, *Le droit de l'internet et de la société de l'information, Droits*

Européen, Belge et Français, Editions Larcier, Bruxelles, France, 2001, P 45

²⁸ https://www.genetiq.fr/les-reseaux-sociaux-pour-vendre-la-contrefaçon_ad62.html

²⁹ لائحة المفوضية الأوروبية رقم 1891/2004 المؤرخة 21 أكتوبر 2004 والمتضمنة أحكاما لتنفيذ لائحة المجلس الأوروبي رقم 1383/2003 بشأن الجمارك ضد السلع المشتبّهة في انتهاكها لبعض حقوق الملكية الفكرية والتدابير التي يتعين اتخاذها ضد هذه السلع

³⁰ نفس المرجع

³¹ قانون رقم 04/09 المتضمن للقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ومكافحتها. وجاء في القرار الوزاري 2006 المشترك يتضمن تحديد سير الأقسام الإقليمية للتجارة ومفتشيات الجودة وقمع الغش عند الحدود.

³² مصطلح الإلدورادو نسبة للمدينة الذهبية المفقودة، هذه الأسطورة كانت منارة للآلاف من المستكشفين والباحثين عن الذهب لعدة قرون، يبدو أنه حتى الآن لم يتم العثور عليها. أصبح استعمال مصطلح الإلدورادو لوصف الجنة والرفاهية على الأرض فهي أصبحت تستعمل ككناية.

بعض الأحيان، هو شريط فيديو يسمى Unboxing، بحيث يذكر المؤثر في تعليقاته على شرائه للمنتج المزيف وينقل إلى مجتمعه الرمز للحصول على خصم بمجرد أن المشتركين يمضون نحو هذا العرض³³.

يلعب المؤثر الذي هو مقدم الفيديو أو المنشور، في معظم الأحيان، دور الوسيط بين المشتركين والبائعين، واضعاً نفسه كمقدم أعمال حقيقي. فالغرض من هذا النوع من المحتوى ليس فقط تشجيع التبادل مع مستخدمي الإنترنت الآخرين. بل يضمن خدمة الترويج لمواقع التجارة الإلكترونية مثل عرض Ali express لبيع المنتجات المقلدة³⁴. وإذا لم يكن القائمون على نشر مقاطع الفيديو والمنشورات من صانعي أو بائعي النسخ غير القانونية، تظل الحقيقة هي أنهم يشاركون إلى حد كبير في إبرازها وبيعها وفي نهاية المطاف يساهمون في تكثيف وانتشار انتهاكات الملكية الفكرية³⁵. لذا المشرع الجزائري كان واضحاً فيما يخص الترويج لهذه المنتجات المقلدة، بحيث نص في المادة 71 من القانون العضوي المتعلق بالإعلام، في بابه الخامس المعنون بوسائل الإعلام الإلكترونية³⁶ على أنه : "يمارس نشاط الصحافة الإلكترونية و النشاط السعي البصري عبر الانترنت في ظل احترام أحكام المادة 2 من هذا القانون العضوي"، فهنا أحكام المادة الثانية من هذا القانون تنص على أنه : " يمارس نشاط الإعلام بحرية في إطار أحكام هذا القانون العضوي و التشريع و التنظيم المعمول بهما، و في ظل احترام الدستور و قوانين الجمهورية؛ الذين الإسلامي و باقي الأديان؛... المصالح الاقتصادية؛...". هنا الترويج للمنتجات المقلدة من الانتهاكات التي تمس بالمصالح الاقتصادية. كما جاء أيضاً في قانون التجارة الإلكترونية 2018 في المادة الثالثة: " تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما. غير أنه، تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي:... المنتجات الصيدلانية؛ المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية؛...".

غير ذلك أصبحت الإمكانية المتاحة لمستخدمي الانترنت، لإنشاء أسماء مستخدمين بحرية على الشبكات الاجتماعية، مثل تويتر Twitter أو واتس آب WhatsApp أو فايسبوك Facebook مع إنستغرام Instagram³⁷، تفتح الطريق أمام عمليات الاستحواذ غير المصرح بها على العلامات التجارية (على سبيل المثال: www.twitter.com/marque). كما يمكن ألا تحدث هذه الاستخدامات ضرر لأصحاب العلامات التجارية، بل بالعكس تعزز بالتعريف بالعلامة التجارية لتحديث وتخلق ضجة على شكل إشهار سريع وإيجابي حول هذه العلامات التجارية ولصالح أصحابها. ولكن في الواقع يمكن أن يحدث عكس ذلك

³³ عبد العزيز بن عقلاء العقلاء، عبد المجيد بن علي المشاري، الملكية الفكرية في مواقع التواصل الاجتماعي: تويتر- إنستغرام، مشروع بحث كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الملك سعود، 2013

³⁴ أشرف العيسوي، وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي، 25 مارس 2020، على الرابط:

<https://www.trendsresearch.org>

³⁵ هيئة تنمية المجتمع لدبي، ندوة لمناقشة استخدام التواصل الاجتماعي، 2013/07/09، على الرابط:

<https://www.cda.gov.ae>

³⁶ القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 المتعلق بالإعلام.

³⁷ أطلقت الإنستغرام لأول مرة في عام 2010، هذا التطبيق للصور والفيديوهات اختير من قبل أبل "أفضل تطبيق لعام 2011". بعد سبع سنوات، أصبح لدى Instagram مليار مستخدم نشط ويتم عرض ما يقرب من 400 مليون قصة كل يوم. في في فرنسا مثلاً، يشارك أكثر من 7 ملايين زائر الصور المرئية كل يوم: الصور ومقاطع الفيديو و"القصص" و"تقنية المباشر" المتاحة فقط لمدة 24 ساعة، كما هو الحال مع منافستها سناب شات. يناشد Instagram بشكل خاص الأصغر سناً، بحيث 76٪ من المستخدمين تقل أعمارهم عن 35 عاماً. لذلك هرعت العلامات التجارية والوكالات إلى Instagram، المملوكة لمجموعة Facebook، لاجتذاب هذا الجمهور الصعب والمتغير. فهذه الأداة مثالية لإجراء استراتيجية تسويق مؤثرة. أصبح لدى إنستغرام 2 مليون متابع معان في جميع أنحاء العالم ويأمل في الوصول إلى 2 مليار دولار في إيرادات الإعلانات في عام 2019. مأخوذة من بحث عبد العزيز بن عقلاء العقلاء، عبد المجيد بن علي المشاري، الملكية الفكرية في مواقع التواصل الاجتماعي: تويتر-إنستغرام، مشروع بحث كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الملك سعود، 2013

فيشكل خطراً عليها، ما يجعل الشركات مجبرة على دمج في سياستها وسائل عدة لحماية أصول علامتها التجارية³⁸.

إن الشبكات الاجتماعية أيضاً، هي في صميم استراتيجيات التسويق للشركات. بحيث تنتشر العلامات التجارية مع المؤثرين للحصول على مقالات ترويجية أو مقاطع فيديو أو منشورات لصالح هذه الشركات. إذ يتطلب هذا التسويق على المؤثر إطاراً قانونياً وبالتالي لتجنب سوء تسويقه³⁹. فعلى غرار ذلك يتم إنشاء ملف وطني للمؤثرين بما أنهم أصبحت لهم صفة الموردين الإلكترونيين⁴⁰ المسجلين في السجل التجاري أو في سجل الحرف والمهن في المركز الوطني للسجل التجاري. كما يجب على المورد الإلكتروني تقديم العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية وقابلة للقراءة، و يجب أن يشمل هذا العرض رقم التعريف الضريبي و المادي و البريد الإلكتروني مع رقم الهاتف مصحوب برقم السجل التجاري أو رقم بطاقة الحرفي المهنية، كما لا بد من ذكر طبيعة المنتج المروج له مع خصائصه و سعره أو الخدمات المقدمة في جميع الضرائب، وهذا ما نصت عليه المواد 9,10 و 11 من قانون التجارة الإلكترونية 2018. ما نستنتج منه أن المشرع الجزائري ساهم في ضبط كل أنواع التجارة الإلكترونية في هذا قانون⁴¹، فالمادة الأولى منه توضح ذلك بنص صريح " يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع و الخدمات". لكن في الواقع مخاطر جديدة قد تنشأ مع كل ممارسة جديدة، مثل الإعلانات المقنعة، أو الإعلانات التي يقوم بها المؤثر أو إعلانات التقليد المدرجة في القصص Stories⁴². ويجدر بنا التذكير أولاً بالأرقام الرئيسية لقطاع الانترنت، أكثر من 3.4 مليار شخص موجودين على الشبكات الاجتماعية. الثلاثة الأولى، الفيسبوك Facebook، يوتيوب Youtube وإنستجرام Instagram، كل منها لديه أكثر من مليار مستخدم نشط شهرياً.⁴³

³⁸ منة الله الأبيض، انتهاك حقوق الملكية الفكرية بمواقع التواصل... متى يتوقف؟، اليوم العالمي للملكية الفكرية، الرياض.

2017

³⁹ <https://debaecque-avocats.com/reseaux-sociaux-nouveaux-risques-juridiques/>

Stéphane Bellec, avocat associé du Cabinet De Baecque, Fauré, Bellec ; Avocat Propriété Intellectuelle.

⁴⁰ جاء في المادة 6 من قانون التجارة الإلكترونية 2018 تعريف كل من لتجارة الإلكترونية، الشخص المورد الإلكتروني و الأشهار الإلكتروني. تنص المادة 6 على ما يلي: "يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي: **التجارة الإلكترونية**: النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عم طريق الاتصالات الإلكترونية؛ ... **المورد الإلكتروني**: كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية؛ ... **الأشهار الإلكتروني**: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".
⁴¹ 05 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، متعلق بالتجارة الإلكترونية.

⁴² عن طرح إعلانات المحتوى ذات العلامات التجارية في موجز الأخبار Instagram في أوائل جوان 2019 أعلن وفي قالب القصص بشكل ملموس، بحيث يمكن للمؤثر الآن السماح لشركات بالوصول إلى محتواه الموسوم بالعلامة التجارية. ثم يختار المعلنون المحتوى الذي أنشأه المؤثرون في إعلاناتهم. وبالتالي يمكن للعلامات التجارية بث هذا المحتوى على شكل إعلانات في موجز أخبار. كما تتماشى هذه القاعدة مع الحاجة إلى المعلومات العامة والشفافية التي تتطلبها الهيئة التنظيمية المهنية للإعلان. يظهر مباشرة تحت عنوان المنشور، على عكس علامات الهاشتاج البسيطة #ad أو #sponsored. سيرى المؤثر محتواه مدفوعاً إلى ما هو أبعد من جمهوره الطبيعي، مما يمكن أن يزيد من شهرته. وسيكون للعلامات التجارية إمكانية الوصول المباشر إلى. وبذلك، سيكون بمقدورهم قياس عائد الاستثمار أو العائد على الاستثمار في حملاتهم بسهولة أكبر. كما ستضع هذه الشفافية حداً لشراء النقرات وغيرها من الممارسات المشكوك فيها لبعض المؤثرين لزيادة مجتمعهم بشكل مصطنع. من موقع بنود وشروط استخدام موقع الويب، تاريخ آخر تحديث: 2016/05/13، على الرابط: <https://www.terms.scjbrands.com>

⁴³ تشارلز شعبان، منتدى الكويت حول المحتويات الرقمية، أبو غزالة للملكية الفكرية، الكويت، 2006

يمكننا القول إن هذه الشبكات الاجتماعية فرضت نفسها الآن في حياتنا اليومية وساهمت إلى حد كبير في تغيير العلاقة بين المعلنين والمستهلكين. وسرعان ما أصبحت هذه الوسائط الجديدة، وهي أدوات الاستحواذ والولاء والمشاركة، ضرورية في طيف التسويق الرقمي من حيث تولد حماسا متزايدا بين المستهلكين. ومع ذلك، فإن بساطة الاستخدام والإبداع في هذه الوسائط الرقمية تسمح الآن لمستخدمي الإنترنت غير أمناء بالترويج للمنتجات المقلدة وتسويقها بتكتم. والواقع أن استخدام هذه الوسائط، ولا سيما ما يسمى بميزة "القصص Stories"، تتيح الفرصة للمقلدين باستغلال خدمات المؤثرين، لعرض منتجات مقلدة يروجون لها للبيع السريع. بحيث تسمح هذه الطبيعة المؤقتة ل "القصص" التي تدوم أربعة وعشرون ساعة، للمقلدين بتطوير أنشطتهم غير المشروعة دون علم أصحاب الحقوق. فأحيانا تضطر العديد من الشركات غض الطرف عن هذه الممارسات خوفا من أن يشوه هؤلاء "المؤثرون" صورة علامتهم التجارية. ومع ذلك، فإن تخفيض قيمة المنتجات الأصلية والتقليل من شأنها يشجع العملاء إلى حد كبير على الابتعاد عنها.⁴⁴ بل على العكس من ذلك، يجب أن تشعر الشركات بالقلق إزاء النمو الهائل لهذا الشكل الجديد من أشكال التقليد، والبدء بسرعة في الدفاع عن حقوقها قبل أن تغزو المنتجات المقلدة شبكاتنا.⁴⁵ كما أصبحت مؤخرا العلاقات بين العلامة التجارية والمؤثر الآن أفضل تنظيما مما كانت عليه في البدايات.⁴⁶ فغالبا ما يتم التعاقد على الخدمات التي يتقاضاها بعدة آلاف من اليورو، حتى لو كان من الضروري تقديم تفاصيل مثل وسائل الإعلام المتوخاة، ونقل الحقوق، وساعات النشر، وما إلى ذلك. فالشركة تتطلب التحقق بنفسها من احترام التنويهات الملائمة والبيانات المناسبة.⁴⁷ ومع ذلك، يجب تحديد جميع الإعلانات صراحة وبوضوح. ففي فرنسا، ينتج هذا الالتزام بشكل خاص عن قانون المستهلك (المادة 3-121 L) وقانون الثقة في الاقتصاد الرقمي، وبالتالي فإنها: تعتبر مضللة، أي ممارسة لا تشير إلى نيتها التجارية الحقيقية، التي يعاقب عليها بالسجن لمدة سنتين وغرامة قدرها 300 000 يورو⁴⁸، ونفس الشيء حينما ننظر في القانون الجزائري وما جاء به المشرع الجزائري في قانون المستهلك، بالأخص في فصله الخامس المعنون بالزامية إعلام المستهلك وذلك ما نصت عليه صراحة المادتين 17 و 18.⁴⁹

المبحث الثاني: التدابير المهمة لمكافحة التقليد بأفضل شكل

التقليد آفة حقيقية على المجتمع. فهو يخدع المستهلكين ويهدد صحتهم وسلامتهم، لا سيما عندما لا تمتثل المنتجات المقلدة للمعايير المطلوبة حاليا والمرجوة أو تحتوي على مواد سامة⁵⁰. فالتقليد يستفيد من قنوات التوزيع الجديدة التي توفرها شبكة الإنترنت للنمو. أيضا يستفيد الأشخاص المقلدون من الخدمات التي تقدمها منصات الإعلانات المبوبة على الإنترنت في محاولة لتوزيع بضائعهم غير المشروعة. وهي بذلك تضر بصورة المنصات وثقة المستهلكين بالتجارة الإلكترونية وتقوض نموها. فمن أجل كبح هذه الممارسات، ولحماية المستهلكين الذين خدعوا أو عرضوا للخطر بسبب التزيف، وتشجيع تطوير التجارة

⁴⁴ Étienne Bucher, Avocat, les influenceurs vecteurs une nouvelle contrefaçon, article publié 15 septembre 2021 sur le lien : <https://www.village-justice.com/articles/les-influenceurs-vecteurs-une-nouvelle-contrefacon,40161.html>

⁴⁵ نفس المرجع
⁴⁶ يعرف ARPP (هيئة تنظيم الإعلان المهنية) المؤثر بأنه شخص يعبر عن وجهة نظر في مجال محدد ووفقا لأسلوب شخصي حسب متطلبات جمهوره. ولذلك يمكن أن يعمل في إطار تحريري بحث أو بالتعاون مع علامة تجارية لنشر المحتوى (وضع المنتج، والمشاركة في إنتاج المحتوى، ونشر المحتوى الإعلاني، وما إلى ذلك).

⁴⁷ Elodie WEIL, *L'exploitation et le protection des données à caractère personnel des utilisateurs sur les réseaux sociaux*, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015

⁴⁸ Alain BENSOUSSAN, *Internet, Aspects juridiques*, 2^{ème} édition Hermès, Paris, 1998.
⁴⁹ قانون رقم 03-09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

⁵⁰ Interpol, « La vente en ligne de faux médicaments et de produits de contrefaçon ciblée par une opération d'INTERPOL », site officiel d'Interpol, 2016, sur le site : <https://interpol.int>

عبر الإنترنت، قررت السلطات المعنية بالتعاون مع الشركات ومنصات الإعلانات المصنفة على الإنترنت وأصحاب حقوق الملكية الصناعية البحث ومحاولة إيجاد الحلول الملائمة لمجابهة هذه الظاهرة.

كما تعتزم المنصات الموقعة وأصحاب الحقوق العمل معاً، بهدف وضع وسائل ملموسة لمكافحة التقليد على مواقع المنصات بطريقة حقيقية وملموسة، أي ضد عرض مقلد أو منتجات مصنعة أو مستنسخة دون إذن من صاحب الحق المعني. وترى هذه المنصات الموقعة وأصحاب الحقوق أنه من الممكن مكافحة التقليد عملياً من خلال التدابير وتبادل المعلومات، فضلاً عن تكيف منتظم للتعامل مع تطور التقليد عبر الإنترنت⁵¹.

المطلب الأول: الحلول الممكنة لحماية المستهلك وأصحاب حقوق الملكية الفكرية

في الوقت الذي يواجه فيه الاتحاد الأوروبي تدفقاً غير مسبوق من المنتجات المقلدة، تظل حماية المستهلك وأصحاب حقوق الملكية الفكرية غير كافية. فالمستهلك معرض لمخاطر حقيقية التي تمس بالدرجة الأولى الصحة والسلامة العامة بالرغم من الحماية الممنوحة للمستهلك من طرف المشرع الجزائري في القانون 03-09 وبالأخص في المادتين 25 و 29⁵². فحتى لو كانت ظاهرة التقليد قد تطورت جزئياً بتواطؤ ضمني من بعض المستهلكين، فإنهم يعاقبون في نهاية المطاف وهذا ما جاءت به المواد من 68 إلى 95 من نفس القانون. كما كشفت الدراسات الاستقصائية المتعلقة بسلوك المستهلك أن هناك سببين لشراء منتجات مزيفة، فئة أولى من المستهلكين لشراء هذه المنتجات عن وعي، معتقدين أنها سوف تعطي لهم مكانة اجتماعية أعلى، في حين أنهم غير قادرين أو على استعداد لدفع ثمن منتج غير المقلد. وهناك مجموعة أخرى من المستهلكين، مستعدة لشراء المنتجات المزيفة لمجرد أنها غير قادرة على التعرف عليها على هذا النحو، لا سيما إذا كانت متناثرة بين المواد غير المقلدة. ولكن في النهاية، يتم استخدام كليهما وإساءة استخدامهما من قبل المقلدين⁵³.

من الناحية النظرية، هناك عدة حلول لتمييز التقليد عن المنتجات الأصلية -من الباركود⁵⁴ Barre Code إلى الأسعار المنخفضة جداً بحيث لا يمكن أن تكون صادقة، أو التعبئة والتغليف، أو مظهر المنتج، أو وضع العلامات- فإن معظم هذه الأساليب لا يمكن للمشتري العادي الوصول إليها. ويجب على المنتجين والبائعين وسلطات المراقبة إجراء عمليات تفتيش لتحديد العناصر غير المقبولة والقضاء عليها في جميع مراحل سلسلة توزيع المنتجات قبل أن تصل إلى مستوى المشتري⁵⁵. ومع ذلك، من الضروري أيضاً إطلاع المستهلكين بشكل أفضل على سبل التقليد: لكي يكونوا أكثر وعياً بالمشكلة، يجب على المنتجين والموزعين مساعدتهم أيضاً على القيام بذلك. كما من المهم أيضاً تحقيق التوازن الصحيح بين حماية الملكية الفكرية واحتياجات المجتمع⁵⁶.

⁵¹ أشرف جابر، الجوانب القانونية لمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة المجمع، مركز النشر والترجمة، السنة الهجرية 1437، ص 98.

⁵² القانون رقم 03-09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش

⁵³ André LUCAS, *la protection des créations industrielles abstraites*, Litec 1975, p 65.

⁵⁴ هو رمز شريطي أو ما يسمى بالشفرة الخيطية فهي تمثيل ضوئي لبيانات قابلة للقراءة مثل الأرقام والحروف، يتم وضعه على المنتجات التجارية والأدوية والسلع لمحاربة الغش والتقليد، فكل ما على البائع القيام به هو تمرير هذا الرمز فوق جهاز خاص ليعرف كل البيانات المتعلقة بالسلعة المطلوب شراؤها.

⁵⁵ حواس فتيحة، دعاس كمال، حماية الملكية الفكرية بين عجز القانون والحاجة إلى التدابير التقنية، المجلة الجزائرية

للعلوم القانونية، السياسية والاقتصادية، المجلد 56، العدد 02، السنة 2019، الصفحة 162-176

⁵⁶ علاء يوسف، عبد المؤمن عبد المؤمن، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في ظل تحديات البيئة الرقمية الراهنة، الطبعة الأولى، العدد 01، الصفحة 214-245

ولذلك، من الضروري جمع البيانات بصورة منهجية لدراسة الصلة بين التقليد والمخاطر التي يواجهها الجمهور، بغية وضع سياسات لزيادة المراقبة والوقاية والمكافحة⁵⁷. كما يجب ألا ينظر إلى التقليد على أنه انتهاك لحقوق الملكية الفكرية وانتهاك للمصالح الاقتصادية الأوسع نطاقا فحسب، بل أيضا على أنه مشكلة صحية عامة تتطلب أقصى قدر من مراقبة جودة المنتجات التي يمكن أن تكون خطرة إذا ما تم تقليدها وترويجها⁵⁸. ومن الضروري بصفة خاصة اعتماد لوائح خاصة لبيع الأدوية والمنتجات الحساسة الأخرى على شبكة الإنترنت⁵⁹. ما جاء به المشرع الجزائري في قانون التجارة الالكترونية 2018 مهم للغاية كحاشية منه لدع كل الممارسات الالكترونية غير الشرعية، فعلى سبيل المثال نذكر نص المادة 34 من هذا القانون: " يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الالكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الالكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول به"

ولمواجهة هذه الظاهرة الواسعة النطاق، يجب على الشركات أن تكافح في مجالي العرض والطلب على حد سواء. فمن أجل تحديد استراتيجية مراقبة فعالة، من الضروري أن تدرك الشركة على جميع المستويات (من الحكومة إلى خطوط التصنيع وفرق المبيعات) المخاطر والعواقب في حالة التقليد. وبالتالي، ستمكن من إنشاء هيكل تنظيمي مكرس لحماية علامتها التجارية ومنتجاتها وتعبئة المهارات المناسبة. ومن خلال الاستثمار في الموارد البشرية والمالية والتكنولوجية اللازمة، ستظل هذه الموارد متقدمة على المجرمين⁶⁰. ولا تكون سياسة مكافحة التزييف فعالة إلا إذا كانت تتألف من استراتيجيات وإجراءات تهدف إلى الدفاع عن الأعمال المشروعة والمستهلك النهائي على حد سواء.

كما أن الهدف بالنسبة للشركات هو وضع تدابير لمكافحة التقليد مع حماية أفضل للمنتجات، مما يزيد من صعوبة النسخ. ففي المقام الأول، من الضروري حماية جميع الأصول الملموسة وغير الملموسة من خلال تسجيل العلامات التجارية وبراءات الاختراع والنماذج وأسماء نطاقات الإنترنت، وهذا ما جاءت به مختلف القوانين الوطنية⁶¹ والاتفاقيات الدولية⁶². فهذا الأمر بالغ الأهمية، لأن هذا النهج يرسل إشارة قوية إلى المقلدين بأن الشركات لن تجلس مكتوفة الأيدي في حالة وقوع هجوم. ثانيا، يجب أن يعتمد على

⁵⁷ بن عبد السلام حورية، جرعوب بولرياح، مجال الحماية القانونية للملكية الفكرية المتداولة على الانترنت، مذكرة ماستر، جامعة زيان عاور الحلفة، 2017-2018، ص 31.

⁵⁸ مليكة عطوي، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2010، ص 76.

⁵⁹ Interpol, « La vente en ligne de faux médicaments et de produits de contrefaçon ciblée par une opération d'INTERPOL », site officiel d'Interpol, 2016, sur le site : <https://interpol.int>

⁶⁰ جبار خليل ناصر، حماية الملكية الفكرية: حقوق المؤلف في ظل التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، 2017-2018

⁶¹ القانون رقم 18/03 مؤرخ في 9 رمضان 1424 الموافق 4 نوفمبر عام 2003، يتضمن الموافقة على الأمر رقم 03-06 المؤرخ في جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو عام 2003 و المتعلق بالعلامات؛ المرسوم التنفيذي رقم 08/346 الذي يحدد كليات إيداع العلامات و تسجيلها المعدل و المتمم المرسوم التنفيذي رقم 05-277؛ أمر رقم 03-05 مؤرخ في 19 جمادى الأولى سنة 1424 الموافق 19 يوليو 2003، يتعلق بحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة؛ الأمر رقم 03-07 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو عام 2003، المتعلق ببراءات الاختراع.

⁶² اتفاقية لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي 05 يوليو 1972؛ اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات 05 يوليو 1972؛ اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات يوليو 1972

التكنولوجيات الجديدة. فهي تجعل إمكانية تأمين المنتجات وضمانها والتحكم فيها⁶³ فمثلا هناك تقنيات إلكترونية حديثة⁶⁴ نذكر منها:

– Blockchain⁶⁵: هذه التكنولوجيا تجعل من الممكن ربط السلع المادية وأصحابها والعلامات التجارية، من خلال شهادة رقمية واحدة؛

- إنترنت الأشياء والأشياء المتصلة⁶⁶: Pernod Ricard بارنور ريكارد صاحب شركة النبيذ الفرنسية يضع على سبيل المثال رمز الاستجابة السريعة على زجاجاته في الصين، مما يسمح للمستهلك باستخدام الهاتف الذكي بالتحقق بسرعة من صحة المنتج؛
– المقنفات الكيميائية: دمج مادة كيميائية في المنتج أو عبوته يجعل من الممكن أيضا التحقق من صحة المنتج.

- الصورة الثلاثية الأبعاد: تستخدم العلامة التجارية باركا كندا غوس Parka canada goose ملصقات ثلاثية الأبعاد يصعب إعادة إنتاجها من قبل المقلدين.

بالإضافة إلى كل هذه الاحتياطات، فمن الضروري على الشركات اختيار مورديها وموزعيها بعناية والارتقاء بهم إلى مرتبة الشركاء لأنهم يستطيعون، بعد أن كانوا على اتصال مباشر بالمنتجات، أن يراقبوا العرض والتوزيع والتسليم بشكل أفضل من أجل منع المقلدين من دخول القنوات المشروعة مثل ما يحدث غالبا مع فئة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تدرجهم الشركات كشركاء لها. والحل الأخذ في التوسع هو إنشاء المؤثرين الافتراضيين الخاصين بالشركة، ويكون ذلك بإبرام عقد تعاون برضى الطرفين⁶⁷.

كما بعض الشركات الكبيرة لديها قسم مخصص لمكافحة التقليد. ومع ذلك، فمن الممكن وضع استراتيجية دفاعية نشطة لتحديد نوع ومصدر التهديدات ودفع الضرر بغض النظر عن حجم الشركة. فمن الضروري القيام بمراقبة على الإنترنت لمراقبة محركات البحث أو الشبكات الاجتماعية أو مواقع المزادات أو الإعلانات المبوبة، إلخ. من الضروري أيضا توخي الحذر في هذا المجال لتحليل ملاحظات العملاء أو انخفاض مريب في المبيعات، على سبيل المثال⁶⁸.

لا يمكن للشركة أن تكسب المعركة ضد المقلدين وحدها. وعمليات التفتيش مكلفة للغاية وبطيئة جدا مقارنة بنظم إنتاجها وتوزيعها، ولذلك فإن التعاون بين جميع الجهات الفاعلة المشروعة أمر أساسي. ويتعين على الشركات أن تعمل على الصعيد الوطني والدولي مع الوكالات الحكومية المختصة مثل الحكومات والمؤسسات القضائية والسياسية وقوات الشرطة والدوائر الجمركية لتعزيز حماية حقوقها، وتنفيذ وسائل مراقبة الأسواق الحقيقية والافتراضية، وتعزيز إنفاذ القانون. إذ كان للمشروع الجزائري خطوة و مبادرة

⁶³ بقنيش عثمان، مصطفى هنشور وسيمة، حماية الملكية الفكرية عبر الإنترنت، في إطار المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، العدد 2، الصفحة 357-373.
⁶⁴ غونتر بيركنشتوك، هشام الدريوش، حماية حقوق الملكية الفكرية في عصر ثورة المعلومات، أكاديمية ماد فور مايندس ، 2010، على الرابط: <https://www.dw.com>

⁶⁵ تقنية البلوك تشين هي نظام لسجل إلكتروني مشترك ومشفر وغير مركزي لتدوين المعاملات المالية والعقود ومعلومات سلسلة التوريد يسمى أيضا سلسلة الكتل

⁶⁶ يتمثل إنترنت الأشياء أو كما يشار إليه بإنترنت كل شيء، فهي عبارة عن كل الأجهزة التي تستطيع العمل على شبكة الإنترنت والتي بإمكانها جمع وإرسال ومعالجة البيانات التي تلتقطها من بيئتها المحيطة مستخدمة لذلك حساسات مضمنة ومعالجات بالإضافة إلى وسائط اتصال

⁶⁷ قانون الملكية الفكرية وتأثيره على مواقع التواصل الاجتماعي. 2018، على الرابط: <https://www.stalawfirm.com>

⁶⁸ Guillaume GARDET, Services de la société de l'information et commerce électronique, thèse de doctorat en droit privé, Université Jean Moulin Lyon 3, France, 2008, p44.

إيجابية محاولة منه تسهيل محاربة التقليد و الغش بثتى أنواعه, و كان ذلك بإدراج مواد قانونية ضمن قانون المالية 2022⁶⁹, بحيث تنص المواد 136, 137 و 138 على تحديد كيفية الشراء عبر المنصات التجارية الإلكترونية الأجنبية, و الرسوم المترتبة عنها و ذلك بإخضاع البضائع المستوردة التي تصل الى المرسل إليهم عبر بريد الرسائل أو عبر الطرود البريدية أو عبر طرود الشحن السريع, إلى رسم جزافي تتراوح معدلاته ما بين 70 الى 160 بالمئة حسب المعدل الجامع للحقوق و الرسوم المسجلة في التعريفية الجمركية للمنتج. فإن المستهلك الجزائري سيضطر الى التعامل مع أسعار أعلى لسلع قد تكون أقل جودة و بكميات أقل, بسبب الأضرار التي ستحقها تلك المواد على أحد طرق التسوق المستعملة حالياً. كمحاولة للتصدي لهذه الانتهاكات على الشركات أن يتحدوا ويشاركوا في عمل الجمعيات المنشأة لحماية حقوق الملكية الفكرية ومكافحة التقليد على نطاق عالمي, من أجل الحصول على قوة ضغط أكبر. وبالإضافة إلى ذلك, هناك حاجة إلى شراكة مع العلامات التجارية الأخرى وشركات خدمات الدفع والشبكات الاجتماعية ومواقع المزادات والمستهلكين لتحقيق مصادقة وحماية قوية⁷⁰.

فمثلا من أجل الدفاع ضد المقلدين, أنشأت بعض الشركات نظم مراقبة ووسائل تحقيق. فهذا هو الحال, على سبيل المثال, بالنسبة لشركة الأدوية سانوفي Sanofi, التي أنشأت المختبر المركزي للتحليل المزيف في عام 2008, لتحليل الأدوية المزيفة ونشر تقنيات الكشف عنها في البلدان النامية.⁷¹ أما في حالة ثبوت التعدي, يجب على الشركات أن تتفاعل وأن تعترف بحقوقها من خلال مقاضاة الجناة, سواء كانوا مقلدين أو مقدمي خدمات الإنترنت (حجب الموقع الإلكتروني⁷²) أو منصات المزاد. ففي عام 2007, على سبيل المثال أيضا, رفعت لوريال L'Oréal دعوى قضائية ضد شركة إيباي Ebay بتهمة تقليد العطور وحصلت على اتفاق مالي لصالحها كنتيجة لذلك⁷³.

يمكن القول إن التقليد مشكلة لن تزول لأن العرض متاح, كما هو الحال في جميع الأسواق التنافسية, طالما أن الطلب مرتفع. وهذا لا يعني أن الشركات لا تستطيع أن تعمل للدفاع عن حقوقها وحماية منتجاتها: بل على العكس من ذلك, فإنه يدعو إلى بذل جهد مشترك أكبر من جانب الجميع لحماية المشروعين من المقلدين.

المطلب الثاني: صعوبات فرض العقوبات ضد مروجي المنتجات المقلدة عبر الإنترنت

أصبح التقليد يكسب في كل عام نفس القدر من المخدرات ولكنه أقل خطورة لأنه نادرا ما يؤدي إلى السجن. إذ في الواقع, المسؤولية على الإنترنت ليست دائما واضحة ويصعب تحديدها. ليتم تقاسمها بين مختلف الجهات الفاعلة على شبكة الإنترنت. أولئك الذين يرتكبون أعمال سيئة هم المسؤولون. ومع ذلك, إذا كان

قانون رقم 21-16 مؤرخ في 25 جمادى الأولى 1443 الموافق 30 ديسمبر 2021, يتضمن قانون المالية لسنة 2022⁶⁹
⁷⁰ Elodie WEIL, *L'exploitation et la protection des données à caractère personnel des utilisateurs sur les réseaux sociaux*, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015, p 81.

⁷¹ Duty of vigilance INCL, Supply chain, Plan de vigilance Sanofi Factsheet, Avril 2020, p 5.

⁷² إن ما وراء الإجراءات الإصلاحية التي تم إعدادها من قبل الشبكات الاجتماعية والمتروك تقديرها لكل موقع تواصل, بحيث تمنح له القدرة على وضع شروط و بنود التي لا بد من احترامها مع الأخذ بعين الاعتبار المصالح المشتركة بينها و بين كل من أصحاب العلامات التجارية و مستخدمي هذه الشبكات فعلى سبيل المثال: يقدم twitter لأصحاب العلامات التجارية تقديم عريضة للتمكن من شطب الحساب المشبوه, فالإجراء المتخذ في حالة انتهاك لأي علامة تجارية كان يمكن أن يكون حلا فعالا لمجابهة هذا النوع من Par Alain STROWEL, *Doit d'auteur et copyright (divergence et convergences, étude et droit comparé)*, Ed LGDJ, 1993 N° 364.

⁷³ Affaire L'Oréal contre eBay : la protection des marques en ligne, Gazette du Palais, Arrêt de la cour (grande chambre) 12 juillet 2011.

المضيف⁷⁴ هو داعم تلقائي، فهو غير مسؤول لأن الفعل السيء ليس من فعله.⁷⁵ كما يهدف مضيف الويب Web إلى إتاحة مواقع مستخدمي الإنترنت المصممة والمدارة من قبل أطراف ثالثة. فلديهم وضع يسمح بحظر المواقع التي تستضيف انتهاكات حقوق الطبع والنشر على أساس المادة 2-336L من قانون الملكية الفكرية الفرنسي مثلاً⁷⁶، أما القانون الجزائري في قانون التجارة الالكترونية 2018 في المادة 37 يحدد العقوبة بدفع غرامة مالية من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج و غلق الموقع الالكتروني لمدة تتراوح من شهر إلى 6 أشهر أما المادة 38 من نفس القانون تمكن القاضي الأمر بغلق الموقع الالكتروني أو الشطب من السجل التجاري الى جانب غرامة مالية تتراوح بين 500.000 دج إلى 2.000.000 دج. أما في حالة حدوث نزاع، لا يكون أمامهما سوى التزام واحد: رصد عدم ظهور المحتوى المتنازع عليه من جديد. بعض مواقع مشاركة الفيديو ومحركات البحث ومواقع التجارة تعتبر نفسها مضيضة ولكنها ليست دائماً مضيضة. والواقع أنهم قد يفقدون هذا المركز إذا جمعه مع أنشطة أخرى. لأن المضيف الحقيقي يخزن البيانات بطريقة محايدة تماماً مثل محركات البحث جوجل Google وغيرها⁷⁷.

كما يقوم الوسطاء الماليون بتخزين البيانات. وهم على اتصال مع مقدمي المحتوى ويجب أن يضمنوا وضعهم على الإنترنت. وطالما أنهم غير مدركين، لا يمكن قانوناً القيام بأي شيء ضدهم. ولكن من لحظة إبلاغه، يجب أن يتصرف. ومع ذلك، يجب أن يحترم الإخطار إجراء شكلياً معيناً ويكشف عن التفاصيل التالية: التاريخ، مقدم الطلب، اسم المرسل إليه، وصف الوقائع المتنازع عليها، الأسباب، التنكير بالقانون، الطلبات السابقة⁷⁸. فمثلاً الحكم على Daily motion دايلي موشن في عام 2007⁷⁹ الذي أجبر المضيفين على تصفية مقاطع الفيديو المحمية بالحقوق. كما كان إيقاف تشغيل Google في عام 2011 ضرورياً في قضية لوي فيوتون⁸⁰ Louis vuitton أيضاً لإجبار المضيفين على عدم قبول وسائل الإعلام الجديدة إذا تم إعادة تقديمها عبر الإنترنت. وأيضاً كما كان الحال في حكم لوريال L'Oréal ضد موقع ئي باي Ebay، بحيث إدانت مجموعة لوريال موقع ئي باي لفشلها في إزالة المنتجات المقلدة من موقع مبيعاتها. ففي قضية جوجل ضد فويتون، اتهمت جوجل بالإشارة إلى منتجات فويتون المقلدة. ومع ذلك جوجل مجرد محرك بحث ولكن لديها العديد من الخدمات. فعلى سبيل المثال، تتيح صور وتخزين البيانات التي لا تقوم بالتحريير والتي يتحمل مستخدمو الإنترنت مسؤولية فردية عنها. وقد نقضت محكمة النقض حكماً صادراً عن محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي في 23 آذار/مارس 2010 لهذا الرأي: "لا يرتكب محرك البحث التزوير عندما يقتصر على تخزين الكلمات الرئيسية وعرض الإعلانات". إلا أنها وافقت على قرار إدانة

⁷⁴ المضيف في شبكات الحاسوب، هو في الأصل حاسوب أو جهاز آخر متصل مع الشبكة تم منحه عنواناً من فضاء العناوين في طبقة الشبكة كما هو بالنسبة للشركات أو أشخاص يمثلون موقع انترنت، فالمضيف بالنسبة لهم هو عبارة عن خادم ويب يقوم بتخزين وبت بيانات الموقع.

⁷⁵ La contrefaçon sur internet article publié le 11 août 2015 à 00h00, sur le lien : <https://www.affiches-parisiennes.com/la-contrefaçon-sur-internet-plus-qu'une-atteinte-a-la-propiété-intellectuelle-5512.html>

⁷⁶ Code de propriété intellectuelle français 2022 dont l'article L336-2 modifié par l'ordonnance n 2019-738 du 17 juillet 2019

⁷⁷ حفاص صونية، حماية الملكية الفكرية الأدبية والفنية في البيئة الرقمية في ظل التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير تخصص المعلومات الالكترونية، الافتراضية واستراتيجية البحث عن المعلومات، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2012، ص 45-49

⁷⁸ محمد أحمد المعداوي، حماية الخصوصية المعلوماتية للمستخدم عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة مقارنة، كلية الحقوق، جامعة بنها، العدد 33، الجزء الرابع، 1958، ص 51.

⁷⁹ Affaire Dailly motion : décision du TGI de Paris du 13 juillet 2007 écrit LA LCEN2.0.
⁸⁰ Affaire Google Louis Vuitton, Arrêt de la cour (grande chambre) du 23 mars 2010

معلن بتهمة التقليد "إذا لم تسمح إعلاناته لمستخدم الإنترنت بمعرفة ما إذا كان مرتبطا بمالك العلامة التجارية المذكورة أم لا"، ولا سيما على مواقع التجارة الإلكترونية⁸¹.

تدور أيضا مناقشة جد مهمة حول مواقع الدفع عبر الإنترنت والجهات الفاعلة الإعلانية عبر الإنترنت غير المضيفة. وهي تنتهك في حال كان هناك مساعدة أو دور نشط بلعب السيطرة على البيانات مثل إرسال رسائل عفوية Les spams (المنبثقة/أو البريد المزعج). ولكن هنا أيضا، من الضروري التمييز بين الإخطار وحظر منع الوصول إلى بعض مستخدمي الإنترنت⁸². فموقع القراصنة مرتبط بالتقليد. ولكن لكي يكون هناك تقليد، فإنه يتطلب وجود عرض قانوني. على سبيل المثال، عرض تنزيل قانوني ومدفوع. وأخيرا، أصبح من الضروري التمييز بين التدفقات المالية وتحقيق الدخل من الموقع، لفرض الجزاء⁸³. كما هناك التزام للتخدير من التقليد والحلول السهلة، لتكون قادرة على إزالته. حتى أن الالتزام بالسيطرة الأبوية منصوص عليه في ميثاق Brochand-Sirinelli⁸⁴ (ميثاق لمكافحة التزوير على الإنترنت في عام 2009) الذي تم تطبيقه أولا على مشغلي البريد ثم امتد إلى الإعلانات المبوبة، ويطور سببا ملزما وقابلا للتنفيذ.

كما أصبح من الممكن، بشكل ملموس، طلب إغلاق أسماء النطاقات لمنع الوصول إلى هذه المواقع. بدلا من ذلك، يمكن أن يطلب من أنظمة الدفع عبر الإنترنت (مثل Paypal) إيقاف المعاملات. ولا يزال بإمكان المضيفين الإبلاغ عن الجناة بشكل طبيعي من خلال نظام خوارزمية. وستكون الخطوة التالية هي وضع قائمة سوداء تسرد أوامر الإزالة⁸⁵. وعلى سبيل المثال نذكر قضية، Kering (الموقع الفرنسي) ضد علي بابا Alibaba (الموقع الصيني)⁸⁶، طلب Kering من Alibaba التوقف عن تقديم المنتجات المقلدة على موقع مبيعاتها، مع العلم أنه لا يمكن احترام الاتفاق. حتى أن الحكومة الصينية اعترفت بأن الموقع أعاد بيع 3/2 من المنتجات المقلدة بما في ذلك الأدوية المقلدة. ومنذ ذلك الحين، وقع المضيفون على موثيق حسن سلوك يتعهدون فيها بعدم بيع السلع المقلدة. ولكن هذا لا يكفي.

وحتى الآن، لا يزال تحديد المقلدين مصدر قلق كبير للمنظمات المسؤولة عن مكافحة التقليد عبر شبكة الإنترنت. ولذلك، فإن الاتجاه السائد حاليا هو البحث عن حلول تفاوضية. ومع ذلك، فإن أفضل نظام لمكافحة التقليد عبر الإنترنت يبقى معلومات المستهلك. وذلك بفرض الإجراءات القانونية التي تسهل تتبع الهوية وترقب خطوات المستخدم عبر الشبكة الإلكترونية، وذلك بتنفيذ سياسة وقائية لتسجيل أسماء المستخدمين عبر الشبكات الاجتماعية مع رصد كل انتهاك أو تصرف مشبوهِ⁸⁷. ويمكن أن يكون أحد الحلول هو وضع إجراء إنفاذ دولي، يماثل ذلك الإجراء بالنسبة لتسجيلات أسماء مستخدمين مسيئة للشركات وللعلامات التجارية. ففي المستقبل القريب، من الضروري مراقبة كل من استعار أسماء الشركات أو العلامات التجارية

Arrêt de la cour de justice de l'Union Européenne 230mars 2010 ; Affaires jointes C-236/08 à C-238/08, sur ⁸¹ le site : www.curia.europa.eu.

Alain BENSOUSSAN, *Informatique et télécoms Internet*, Editions Francis Lefebvre, 6^{ème} édition, 2017, p 29.⁸² نفس المرجع الأجنبي ص 48⁸³

La charte de lutte contre la contrefaçon sur internet 2009, entre les plateformes d'e-commerce et les ayants-droits, est étendue aux opérateurs postaux et aux sites de petites annonces, à Bercy 7 février 2012.⁸⁴

Alain BENSOUSSAN, *Internet, Aspects juridiques*, 2^{ème} édition Hermès, Paris, 1998, p 75.⁸⁵

- Kering, le groupe de luxe et d'habillement sportif, a porté plainte conte Alibaba devant un tribunal de New York en mai 2015, le Géant chinois est accusé d'encourager les contrefaçons. Article Kering et alibaba entrent la hache de guerre, par Emmanuel Grasland, publié le 4 août 2017, citer sur le site : www.lesechos.fr

Elodie WEIL, *L'exploitation et la protection des données à caractère personnel des utilisateurs sur les réseaux sociaux*, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015, p 91.⁸⁷

في تسجيلها كأسماء المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁸⁸. كما لا بد من رصد نشاطهم عبر الشبكات الاجتماعية الرئيسية بهدف التفاوض، اعتمادا على ظروف الشراكات أو بتفويض لاسم المستخدم المستغل للعلامة التجارية.

وإلى جانب كل استراتيجيات الاتصال الخاصة بالشركات والمتاحة، يجب على هذه الشركات أن تكون يقظة بشكل خاص على الشبكات بسبب النمو الهائل للتقليد. فضمن مراقبة علامتها التجارية وتوزيع منتجاتها أصبح أمر ضروري.

أما المشكلة الرئيسية التي لا تزال الشركات تعاني منها، ولحد الآن لم يوجد حل لها، هي أنه لا يمكن ضبط الدليل في القصاص التي تعرض مقتطفات من صور وفيديوهات على شكل إعلانات للترويج للمنتجات المقلدة لبيعها مثلا على إنستجرام أو سناب شات Snapcha وحتى الفايستوك فهذه القصاص تختفي بعد 24 ساعة. وهذا يجعلها الإذاعة المفضلة لتوزيع المنتجات المقلدة أو غير المصرح بها. وفقا لدراسة Ghostdata لعام 2019⁸⁹، يقدم أكثر من 50000 حساب Instagram سلعا مقلدة، مما يزيد بنسبة 171% في 3 سنوات و20% من المشاركات المتعلقة بالموضة التي تحتوي على منتجات مقلدة. هذه الأرقام محرجة للغاية في وقت تكون فيه المبيعات المباشرة من Instagram في مرحلة الاختبار فقط.

ومع ذلك، ونظرا للعدد الكبير لمقتطفات أشرطة الفيديو القصيرة التي تستنسخ نسخا، لا يمكن لأصحاب الحقوق أن يقدموا استجابة قضائية منهجية لخطر التورط في إجراءات مكلفة التي تستغرق وقتا طويلا وأحيانا دون جدوى لذلك. لكن يوجد حل مؤقت متوفر في جميع الشبكات الاجتماعية، بحيث توفر إمكانية إخطارهم عبر الإنترنت بانتهاكات الحقوق والحصول على حذف المحتوى أو حتى الإغلاق الدائم لحساب المستخدم. فكفاءة وسرعة إزالة مقاطع الفيديو هي الميزة الرئيسية، نتيجة الإبلاغ الشبكات الاجتماعية مع التزامها بإزالة أي محتوى غير قانوني بشكل واضح بعد تقديم التقرير⁹⁰.

الخاتمة:

ساهمت ثورة المعاملات وثورة الاتصالات بإيجاد شكل جديد للحياة والتعاملات الاقتصادية والتجارية، سواء من خلال التجارة الإلكترونية التي نمت بشكل كبير جدا خلال العقدين الأخيرين، أو من خلال ابتكار وسائل دفع جديدة تسهل على المستهلك والشركات التبادل التجاري. لكن استغلّت هذه التكنولوجيا الحديثة لارتكاب جرائم عدة ما سميت بالجرائم الإلكترونية التي تتنوع بتنوع الأفعال غير القانونية كالتجارة بالمخدرات والأدوية، التجارة بالأسلحة، التمويل الإرهابي، تبييض الأموال وأيضا الترويج للمنتجات المقلدة، الذي هو موضوع دراستنا.

فالتقليد عبر الإنترنت ازداد بشكل كبير في الآونة الأخيرة خاصة منذ بداية الوباء كوفيد. فهذه الظاهرة تؤثر على جميع القطاعات، سواء الصحية، المالية، العلمية والأدبية. لكن من سرع في هذا التوسع الهائل والانتشار المستمر، هو ظهور التسهيلات المتاحة للتجارة عبر شبكات الإنترنت. فهي أحد النواقل الرئيسية لانتشار التقليد اليوم، التي تشكل، من خلال إضفاء الطابع الديمقراطي على التجارة غير المادية وغير المرئية وزيادة وسائل الدفع الإلكترونية، أرضا خصبة لتطويع هذا النشاط الإجرامي.

⁸⁸ محمد أحمد المعداوي، حماية الخصوصية المعلوماتية للمستخدم عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة مقارنة، كلية الحقوق، جامعة بنها، العدد 33، الجزء الرابع، 2018.

⁸⁹ Victoire LENFANT, La lutte anti-contrefaçon de l'industrie du luxe, à l'ère du numérique et des nouvelles technologies, maîtrise en droit avec mémoire, Québec, Canada, 2020, pp 45-62.

⁹⁰ قانون الملكية الفكرية وتأثيره على مواقع التواصل الاجتماعي، 2018، على الرابط:

<https://www.stalawfirm.com>

ولمواجهة هذه التحديات الكبرى، نحاول عبر دراستنا هذه تقديم عددا من المقترحات بعد توصلنا إلى نتائج حتمية لا يمكن تفاديها في الوقت الراهن نذكر أبرزها:

أن التقليد آفة دولية تأخذ شكل سوق غير قانونية عملاقة استمرت في النمو تحت زخم التجارة الإلكترونية والأزمة الصحية المتعلقة ب Covid 19. ويكلف التقليد في جميع القطاعات العديد من المليارات سنويا، بالإضافة إلى العجز الضريبي والاجتماعي مع خسارة للقطاعات المتضررة.

فالتقليد ليس جديدا، غير أن الجديد في هذا الشأن هو اتساع نطاق هذه الظاهرة وتنوعها وانتشارها في العالم الافتراضي، مما يخلق أسواقا موازية كبيرة غير خاضعة للرقابة في العديد من فئات المنتجات. وتعاقب هذه الأنشطة السوق المشروعة، وتستحدث تشوهات في المنافسة، وتقوض ثقة المستهلك، وتقوض المبيعات.

أيضا تم تسليط الضوء بالفعل على مدى هذه الظاهرة، التي للأسف يتم الاستهانة بها في العالم والتي تتطلب معلومات المستهلك في جميع المراحل، بما في ذلك عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية وخاصة فيما يتعلق بالأدوية.

في الأخير من أهم التوصيات التي يمكن ادراجها ضمن هذه المداخلة هي أهمية تكثيف الجهود الأمنية الدولية لمحاربة مروجي المنتجات المقلدة، وإيجاد حل من المنظمات والهيئات المعنية بمكافحة هذه الظاهرة وذلك بمعرفة مصدرها، ويكون ذلك أيضا بتنظيم اللوائح وتطبيق القانون الخاص بهذا المجال، ليمكن ردع هذه الجرائم فيما بعد.

كما يجب وضع استراتيجية وطنية وخطة عمل ينفذها مندوب مشترك بين الوزارات، تتطابق مع الاستراتيجيات المحاكة دوليا. أيضا لا بد من تحسين التحقيقات الرقمية، إذ أثبتت هذه التقنية التحقيقية بالفعل جدواها في مجال الاتجار بالمخدرات والاتجار بالأسلحة. بالإضافة إلى وضع إجراء إداري للتحذير أو حجب المواقع الإلكترونية المثيرة للجدل والتي تعرض منتجات مقلدة للبيع، حيث أن النظام الحالي معقد وغير متوفر بشكل جيد.

فرض غرامة مدنية على مروجي المنتجات المقلدة عبر الإنترنت. ومن الأحسن إدراج في قانون الملكية الفكرية غرامة مدنية ضد المروج تتناسب مع خطورة الخطأ المرتكب. تسهيل الدفاع عن حقوق الملكية الفكرية للشركات. كإنشاء هيئة في الشكل القانوني للمجموعة أو جمعية للمصلحة العامة لتقديم المشورة والمساعدة لأصحاب الحقوق، ولا سيما الشركات الصغيرة والمتوسطة.

كما هناك حاجة ماسة وملحة لتنقيف رجال الضبط حول كيفية محاربة المنتجات المقلدة وضرورة توثيق كل من يتعامل بها، لسهولة انتشارها. كما يجب مشاركة الإعلام بالنشر والتنقيف في طرحه حول الطرق والحيل المستعملة من طرف مروجي المنتجات المقلدة وخطورتها مع ضرورة وجود رقابة من الجهات الحكومية على تداول مثل هذه المنتجات.

وتبقى مسألة تنظيم التجارة الإلكترونية لتفادي التقليد مطروحة على الطاولة دوليا، فلمحاربتها، تحتاج جميع الدول إعادة هيكلة النقاط المهمة لقانون الملكية الفكرية.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: قائمة المصادر

أ-النصوص القانونية:

- 1- القانون رقم 18/03 مؤرخ في 9 رمضان 1424 الموافق 4 نوفمبر عام 2003، يتضمن الموافقة على الأمر رقم 06-03 المؤرخ في جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو عام 2003 والمتعلق بالعلامات.
 - 2- الأمر رقم 05-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى سنة 1424 الموافق 19 يوليو 2003، يتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة.
 - 3- الأمر رقم 07-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو عام 2003، المتعلق ببراءات الاختراع.
 - 4- القرار الوزاري 2006 المشترك يتضمن تحديد سير الأقسام الإقليمية للتجارة ومفتشيات الجودة وقمع الغش عند الحدود.
 - 5- المرسوم التنفيذي رقم 346/08 الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها المعدل والمتمم المرسوم التنفيذي رقم 05-277.
 - 6- القانون رقم 03-09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
 - 7- قانون رقم 04/09 المتضمن للقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ومكافحتها.
 - 8- القانون العضوي رقم 05-12 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 المتعلق بالإعلام.
 - 9- قانون رقم رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، متعلق بالتجارة الإلكترونية.
 - 10- قانون رقم 16-21 مؤرخ في 25 جمادى الأولى 1443 الموافق 30 ديسمبر 2021، يتضمن قانون المالية لسنة 2022
- ب- اتفاقيات ومعاهدات دولية:
- 1- اتفاقية لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي 05 يوليو 1972
 - 2- اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات 05 يوليو 1972
 - 3- اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة 05 يوليو 1972
 - 4- اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات 05 يوليو 1972
 - 5- اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية 16 أبريل 1975
 - 6- قانون الأنسترنال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية المعتمد من لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي عام 1996
 - 7- لائحة المفوضية الأوروبية رقم 1891/2004 المؤرخة 21 أكتوبر 2004 والمتضمنة أحكاماً لتنفيذ لائحة المجلس الأوروبي رقم 1383/2003 بشأن الجمارك ضد السلع المشتبّهة في انتهاكها لبعض حقوق الملكية الفكرية والتدابير التي يتعين اتخاذها ضد هذه السلع.
 - 8- التوجيه رقم 790/2019 الصادر عن البرلمان الأوروبي والمجلس الأوروبي بتاريخ 17 أبريل 2019 بشأن حق المؤلف والحقوق المجاورة في السوق الموحدة الرقمية والمعدّل للتوجيهين:
- EC/29/2001 – EC-09-1996
- 9- معاهدة الويبو بشأن حق المؤلف 31 يناير 2014
 - 10- بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات 31 أكتوبر 2015
- ثانيا/ قائمة المراجع:
- I- المراجع باللغة العربية:
- أ- الكتب:
- 1- أشرف جابر، الجوانب القانونية لمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة المجمعة، مركز النشر والترجمة، السنة الهجرية 1437.

- 2- جبار خليل ناصر، حماية الملكية الفكرية: حقوق المؤلف في ظل التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، 2017-2018
- 3- محمد أحمد المعداوي، حماية الخصوصية المعلوماتية للمستخدم عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة مقارنة، كلية الحقوق، جامعة بنها، العدد 33، الجزء الرابع، 2018.
- 4- عبد الله، عبد الله عبد الكريم، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت: دراسة في الأطر القانونية للملكية الفكرية في التشريعات المصرية والأردنية والأوروبية والأمريكية ومعاهدتي الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008
- 5- فانتن حسين حوى، المواقع الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2014.
- ب- الرسائل الجامعية:

- 1- بن عبد السلام حورية، جرعوب بولرياح، مجال الحماية القانونية للملكية الفكرية المتداولة على الانترنت، مذكرة ماستر، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2017-2018
- 2- جبار خليل ناصر، حماية الملكية الفكرية: حقوق المؤلف في ظل التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، 2017-2018
- 3- حقااص صونية، حماية الملكية الفكرية الأدبية والفنية في البيئة الرقمية في ظل التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير تخصص المعلومات الالكترونية، الافتراضية واستراتيجية البحث عن المعلومات، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2012.
- 4- مليكة عطوي، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2010
- 5- عبد العزيز بن عقلاء العقلاء، عبد المجيد بن علي المشاري، الملكية الفكرية في مواقع التواصل الاجتماعي: تويتر-انستقرام، مشروع بحث كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الملك سعود، 2013

ج- المقالات في المجالات:

- 1- بقنيش عثمان، مصطفى هنشور وسيمة، حماية الملكية الفكرية عبر الأنترنت، في إطار المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، العدد 2، الصفحة 357-373.
- 2- زواني نادية، المشاكل التي تواجهها الملكية الفكرية في البيئة الرقمية-بين صعوبة الاكتشاف والإثبات-، حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 33، الجزء الثاني، جوان 2019
- 3- حواس فتيحة، دعاس كمال، حماية الملكية الفكرية بين عجز القانون والحاجة الى التدابير التقنية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية والاقتصادية، المجلد 56، العدد 02، السنة 2019، الصفحة 162-176
- 4- علاء يوسف، عبد المؤمن عبد المؤمن، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في ظل تحديات البيئة الرقمية الراهنة، الطبعة الأولى، العدد 01، الصفحة 214-245
- د- المقالات على مواقع الأنترنت:
- 1- غونتر بيركنشتوك، هشام الدريوش، حماية حقوق الملكية الفكرية في عصر ثورة المعلومات، أكاديمية ، Made for minds ماد فور ما يندس , 2010، على الرابط: <https://www.dw.com>
- 2- هيئة تنمية المجتمع لدبي، ندوة لمناقشة استخدام التواصل الاجتماعي، 2013/07/09، على الرابط: <https://www.cda.gov.ae>
- 3- بنود وشروط استخدام موقع الويب، تاريخ آخر تحديث 2016/05/13، على الرابط: <https://www.terms.scjbrands.com>
- 4- قانون الملكية الفكرية وتأثيره على مواقع التواصل الاجتماعي، 2018، على الرابط:

<https://www.stalawfirm.com>

5- أشرف العيسوي، وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي، 25 مارس 2020، على الرابط:

<https://www.trendsreasech.org>

6- الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، الملكية الفكرية في العصر الرقمي، منشور معدل في 2022، على الرابط:

<https://www.wipo.int>

هندوات ومؤتمرات:

1- الإنترنتبول، المؤتمر العالمي لمكافحة التقليد والقرصنة، المنعقد في ككون من 1 الى 3 كانون الأول، ديسمبر 2009

2- حسن الجميعي، قضايا عالمية جديدة في مجال الملكية الفكرية، ندوة الويبو الوطنية حول الملكية الفكرية للمسؤولين الحكوميين وأعضاء غرف التجارة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 10 و11 جولية 2004

3- منة الله الأبيض، انتهاك حقوق الملكية الفكرية بمواقع التواصل... متى يتوقف؟، اليوم العالمي للملكية الفكرية، الرياض، 2017

4- مركز ويبو الإعلامي، المؤتمر العالمي السابع لمكافحة التقليد والقرصنة، المنعقد في إسطنبول 24 ماي 2013

5- تشارلز شعبان، منتدى الكويت حول المحتويات الرقمية، أبو غزالة للملكية الفكرية، الكويت، 2006

II-مراجع بالغة الأجنبية:

1- Affaire L'Oréal contre eBay : la protection des marques en ligne, Gazette du Palais, Arrêt de la cour (grande chambre) 12 juillet 2011.

2- Affaire Dailly motion : décision du TGI de Paris du 13 juillet 2007 écrit LA LCEN2.0.

3- Affaire Google Louis Vuitton, Arrêt de la cour (grande chambre) du 23 mars 2010

4- Affaire Kering et alibaba entre la hache de guerre, par Emmanuel Grasland, publié le 4 août 2017, citer sur le site : www.lesechos.fr

5-Alain BENSOUSSAN, *Informatique et télécoms Internet*, Editions Francis Lefebvre, 6 éme édition, 2017.

6- Alain BENSOUSSAN, *Internet, Aspects juridiques*, 2 éme édition Hermès, Paris, 1998.

7- Alain STROWEL, *Doit d'auteur et copyright (divergence et convergences 'étude et droit comparé)*, éd LGDJ, 1993 N° 364.

8- Arrêt de la cour de justice de l'Union Européenne 230mars 2010 ; Affaires jointesC-236/08 à C-238/08, sur le site : www.curia.europa.eu.

9-Code de propriété intellectuelle français 2022

10- Duty of vigilance INCL, Supply chain, Plan de vigilance Sanofi Factsheet, Avril 2020.

11- André **LUCAS**, *la protection des créations industrielles abstraites*, Litec 1975.

12- Elodie **WEIL**, *L'exploitation et le protection des données à caractère personnel des utilisateurs sur les réseaux sociaux*, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015

13- Étienne **BUCHER**, *Avocat, les influenceurs vecteurs une nouvelle contrefaçon*, article publié 15 septembre 2021 sur le lien : <https://www.village-justice.com/articles/les-influenceurs-vecteurs-une-nouvelle-contrefacon,40161.html>

14- Interpol, « La vente en ligne de faux médicaments et de produits de contrefaçon ciblée par une opération d'INTERPOL », site officiel d'Interpol, 2016, sur le site : <https://interpol.int>

15- Etienne **WERY**, Thibault **VERBIEST**, *Le droit de l'internet et de la société de l'information, Droits Européen , Belge et Français*, Editions Larcier ,Bruxelles, France, 2001, P 45

16- Guillaume **GARDET**, *Services de la société de l'information et commerce électronique*, thèse de doctorat en droit privé, Université Jean Moulin Lyon 3, France, 2008.

17- Institut national de la propriété industrielle INPI, qu'est-ce qu'une contrefaçon ?, diffusé sur le site : www.inpi.fr

18- La charte de lutte contre la contrefaçon sur internet 2009, entre les plateformes d'e-commerce et les ayants-droits, est étendue aux opérateurs postaux et aux sites de petites annonces, à Bercy 7 février 2012.

19-La contrefaçon sur internet article publié le 11 août 2015 à 00h00, sur le lien : <https://www.affiches-parisiennes.com/la-contrefacon-sur-internet-plus-qu-une-atteinte-a-la-propriete-intellectuelle-5512.html>

20-Laurence **DUARTE**, *comment mieux combattre la contrefaçon*, Le 20-05-2019 sur le lien : <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2019/05/26022-comment-mieux-combattre-la-contrefacon/>

21- Laurène **BARRAU**, *Protection des données personnelles et risques juridiques pour l'entreprise, Les enjeux des données numériques*, Economie et Management, Avril 2013.

22- Les réseaux sociaux pour vendre la contrefaçon, article diffusé sur le lien internet https://www.genetiq.fr/les-reseaux-sociaux-pour-vendre-la-contrefacon_ad62.html

23- Martin **UNTERSINGER**, *La justice européenne invalide le très controversé accord Safe Harbor sur les données personnelles*, Le Monde, 6 octobre 2015.

24- Victoire **LENFANT**, *La lutte anti-contrefaçon de l'industrie du luxe, à l'ère du numérique et des nouvelles technologies*, maîtrise en droit avec mémoire, Québec, Canada, 2020, pp 45-62.