

السوق الموازية بيئة خصبة لانتشار تقليد العلامات التجارية Parallel market is a fertile environment for the proliferation of brand tradition

رشيدة درغاوي *

كلية الحقوق سعيد حمدين، جامعة الجزائر 1.

r.derghaoui@univ-alger.dz

نادية زواني

كلية الحقوق سعيد حمدين، جامعة الجزائر 1.

zouaninadia1@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021 / 01 / 01 تاريخ القبول: 2022 / 12 / 14 تاريخ النشر: 2022 / 12 / 31

الملخص:

تهدف هذه الدراسة، إلى تبيان مدى ارتباط السوق الموازية وعلاقتها بتقليد العلامات التجارية، ومدى مساهمتها في استفحال وانتشار هذه الظاهرة فالتقليد وخاصة تقليد العلامات التجارية، له انعكاسات خطيرة؛ سواء على صحة المستهلك بالدرجة الأولى واقتصاد الدول بدرجة ثانية، فالسوق الموازية أصبحت بيئة خصبة لمثل هذه السلع المقلدة؛ فنجد فيها العديد من الماركات العالمية المقلدة والتي تجد رواجاً واسعاً، وللقضاء على هذه الظاهرة والحد منها وجب القضاء على هذه الأسواق، التي تشكل المصدر الرئيسي لها، بإعادة تنظيمها وتفعيل دور مختلف الأجهزة سواء الإدارية والقضائية لمكافحة جريمة التقليد.

* رشيدة درغاوي

الكلمات المفتاحية: السوق الموازية، التقليد، العلامات التجارية، السلع المقلدة، مكافحة.

Abstract:

The study aims to by imitating brands, how much they contribute to the rise and spread of this phenomenon Tradition, especially the tradition of trademarks, has serio show how the parallel market is related and related us implications, both on Consumer health is primarily the economy of countries, and the market is the equivalent A fertile environment for such imitation goods is found in many Of the world's copycat brands, which find their popularity wide, and to eliminate This phenomenon must be eliminated and limited The main source of the organization is its reorganization and a different role Administrative and judicial bodies to combat the crime of imitation.

Keywords: parallel market, counterfeit, trademarks, counterfeit goods, combat.

المقدمة :

يعيش العالم اليوم عصر المعلومات وتقدم تكنولوجيا متسارع، وما ينتج عنه من وسائل متطورة على جميع الأصعدة، مما أدى إلى احتشاد الأسواق بأشكال عديدة مختلفة ومتنوعة من المبتكرات، وظهور سلع وخدمات جديدة لم تكن موجودة قبلا، فالتجار غايتهم الوحيدة هي جذب مزيد من العملاء وتمييز سلعهم وخدماتهم عن سلع وخدمات غيرهم، باعتبار أن هذه العلامات تعد من أهم وسائل وأدوات التعريف بالسلع والخدمات.¹

إن الهدف والغاية من العلامة التجارية، هو أن يتمكن المستهلك من التعرف على سلع ومنتجات الشركات، بغية تمييز

تلك المنتجات والسلع عما قد يشابهها من منتجات وسلع شركات أخرى.

فالعلامة التجارية أحد أهم سمات التقدم الحضاري والرقي في عصر التكنولوجيا، ويحرص كل مالك لشركة أو سلعة أن يكون لديه رمز أو علامة تميزه عن غيره ويحفظ سلعته من الاعتداء عليها بالتقليد.²

في واقع الأمر فإن التطور المتسارع الذي نشهده، لا يكاد يخلو من المخاطر ولعل أهمها تلك المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية،³ لاسيما العلامات التجارية، إذ أن هذه الأخيرة تتعرض كثيرا للاعتداءات، فمسألة حقوق الملكية الفكرية حاليا أصبحت تشغل بأبعادها المختلفة الفكر الأمني والقانوني، في خضم ارتفاع ملحوظ للاعتداءات والتجاوزات على مالكي حقوق العلامات التجارية، وكنتيجة لذلك عمدت أغلب الدول إلى وضع تشريعات داخلية ودولية بغية حماية حقوقهم وهذا ما أخذ به المشرع الجزائري، وذلك بإصدار الأمر 05/03 المتعلق بالعلامات التجارية، إلا أنه بالرغم من هذه الترسانة القانونية، إلا أن ظاهرة التقليد استفحلت وتفشّت خاصة في الآونة الأخيرة، وأخذت أبعادا خطيرة، ونظرا للأضرار والنتائج الجسيمة التي ترتبها سواء على مستوى اقتصاد الدول أو الإضرار بصحة المستهلك، وباعتبار أن السوق الموازية بيئة ومناخ خصب، تعرض فيه أنواع متعددة من المنتجات المغشوشة، والتي تحمل ماركات عالمية مشهورة مقلّدة وتعتبر الجزائر من بين الدول التي تعرف اكتساحا واسعا لأنواع متعدّدة من المنتجات والسلع المجهولة المصدر أو المقلّدة والتي يتم تداولها في الأسواق الموازية دون احترام للقواعد المنظّمة لسلامتها.⁴

إن الاعتداء على العلامة التجارية بتقليدها أو تزويرها، من شأنه عرقلة أداء العلامة لوظائفها ومهامها الأساسية ويلحق أضرارا جسيمة بالمجتمع، إذ أن الضرر الناتج لا يقتصر على الصناعة والتجارة فحسب، بل يمتد إلى المساس بصحة المستهلك الذي يقع ضحية التضليل والغش، وبالأخص بعد أن اتسع مجال الإتجار بالسلع الحاملة لعلامات تجارية مقلدة فتشمل أنواع متنوعة المنتجات من مواد التجميل، ملابس، أجهزة كهرو منزلية، نظارات شمسية ساعات، قطع غيار السيارات، كما امتدت أيضا تجارة السلع المقلدة إلى سلع يؤدي تقليدها إلى المساس بصحة الإنسان وتعرض حياته للخطر، مثل الأدوية والمنتجات الغذائية وقطع غيار الطائرات والأجهزة الطبية وفرامل السيارات.⁵

نظرا لكون الدراسة العلمية تتمحور حول تقليد العلامات التجارية ودور السوق الموازية في استفحال التقليد، فلقد اعتمدنا في إنجاز هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، من أجل تحليل ظاهرة تقليد العلامات التجارية ودور السوق الموازية في انتشارها.

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى كشف العلاقة بين السوق الموازية وظاهرة تقليد العلامات التجارية والدور الذي تلعبه هذه الأسواق في انتشار التقليد، وتقديم بعض الحلول الممكنة للقضاء على هذه الظاهرة.

وبناء عليه سوف نعالج في هذا المقال ظاهرة تقليد العلامات التجارية ودور السوق الموازية في استفحاله.

ومن خلال هذا الطرح، أدى بنا إلى إثارة الإشكالية التالية:
مدى تأثير السوق الموازية في تقليد العلامات التجارية؟ ودورها
في استفحاله؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نقسم المقال إلى مبحثين
أساسيين وهما:

المبحث الأول: علاقة السوق الموازية بتقليد العلامة التجارية:

إن العلامة التجارية أداة مهمة في الميدان التجاري، وقد
عرفها المشرع الجزائري والفقه، ووضع شروط موضوعية
وشكلية لتسجيلها.

أما السوق الموازية والتي تعد بيئة لعرض تلك البضائع
والسلع التي تحمل ماركات عالمية مقلّدة، والتي تسبب نتائجها
أضرار خطيرة يصعب إصلاحها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية، عنصرا مهما من عناصر الملكية
الصناعية، فهي وليدة ونتيجة للتطور التجاري والاقتصادي على
حد سواء، وقد أصبحت من إحدى أهم العناصر الأساسية في
الميدان التجاري، الذي يعد عمود وركيزة اقتصاد كل دولة.⁶

تعد العلامة التجارية من بين الحقوق الرئيسية والأساسية
للملكية الصناعية والتي عُرفت مع وجود البشرية منذ القدم،
والعلامة التجارية أو الصناعية هي أداة من أدوات المنافسة

المشروعة بين التجار والمنتجين، شأنها شأن باقي حقوق الملكية الصناعية.⁸

ويشترط لتسجيلها ضرورة توافر شروط شكلية وموضوعية.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية:

تُعرّف العلامة التجارية، بأنها إشارة محسوسة يتم وضعها على منتج أو خدمة بهدف تمييزه عما يماثله أو يشبهه من منتجات منافسة أو ما يتم تقديمه للغير من خدمة مماثلة أو مشابهة.⁹

أما المشرع الجزائري فقد اعتبرها في المادة 02 من الأمر 06/03: " بأنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي".¹⁰

أما الفقه فيتفق على تعريف مبسط للعلامة التجارية، على أنها: " إشارة تستعمل لتمييز سلع وخدمات عن غيرها من السلع والخدمات".

وقد عرفت بجل التشريعات المقارنة على أنها: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع وتوضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"¹¹ والغاية من العلامة التجارية هو تمييز المنتجات بهدف جذب العملاء وجمهور المستهلكين، نتيجة لما تؤديه لهم من خدمات، تتمثل في سهولة التعرف على ما يفضلونه من سلع وبضائع.¹²

الفرع الثاني: شروط تسجيل العلامة التجارية

إن القانون يشترط لتسجيل العلامة، ضرورة توافر شروط موضوعية وشروط شكلية نذكرها كالاتي:

أولا- الشروط الموضوعية:

- أن تكون مميزة: تنحصر الوظيفة الأساسية للعلامة، في تمييز البضائع أو المنتجات، الأمر الذي من شأنه تمكين جمهور المستهلكين من التعرف على السلع التي يفضلونها، بالإضافة إلى تمكين مالكيها من حماية بضائعه عن طريق إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة وذلك في حالة الاعتداء عليها.¹³

- أن تكون جديدة: من بين أهم الشروط الموضوعية التي يجب توفرها في العلامة هو شرط الجدة، والقصد هو أن تكون العلامة جديدة أي أنه لم يسبق تسجيلها أو استعمالها من طرف أحد سواء على مستوى التراب الوطني أو أنها مسجلة تسجيلا دوليا، وذلك طبقا للنظام الدولي لتسجيل العلامات.¹⁴

- أن تكون مشروعة: معناه أن لا تكون مخالفة للنظام العام أو منافية للأداب العامة، كما لا يجوز اتخاذ الشعارات العامة أو ذات الصبغة الرسمية كعلامة تجارية وكذلك أن لا تكون محظورة أو ممنوعة قانونا.¹⁵

ثانيا- الشروط الشكلية:

- إيداع طلب التسجيل: المتمثل في عملية تسليم الملف إلى الجهة المختصة بالتسجيل ألا وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.¹⁶

بعدها تقوم هذه الجهة بفحص الطلب المودع من الناحية الشكلية والموضوعية مع ضرورة دفع الرسوم المستحقة.

-التسجيل: يقصد به ذلك القرار الذي تتّخذه السلطة المختصة والذي يؤدي إلى حتمية قيد العلامة في سجل خاص تقيد فيه العلامات التجارية.

-النشر: توجد النشرة الرسمية للعلامات على مستوى المعهد الوطني للملكية الصناعية، تدون فيها كل ما يتعلق بالعلامات من تجديلات، تسجيلات، إبطال، إلغاء، بغية إعلام الجمهور بمختلف العلامات المسجلة.¹⁷

بتوافر الشروط الموضوعية والشكلية، تكون العلامة التجارية قابلة للتسجيل، ويترتب عليه آثار قانونية تتمثل في الحقوق المترتبة لمالك العلامة، فيكون له الحق في استعمالها واستغلالها.

كذلك التصرف فيها ومنع الغير من استعمالها دون ترخيص مسبق منه، فملكية العلامة التجارية تثبت بتسجيلها ومنه تتقرر الحماية القانونية لها، لمدة معينة تبدأ من تاريخ إيداع طلب التسجيل، على أن يستطيع مالك العلامة أن يستمر في التمتع بالحماية القانونية، وذلك بتجديد تسجيلها لفترات متتالية¹⁸

المطلب الثاني: تعريف السوق الموازية:

لقد تعدّدت واختلّفت الأبحاث بخصوص السوق الموازية أو الاقتصاد الموازي ولا يوجد تعريف محدّد له، ومن بين المصطلحات التي يشار بها للاقتصاد الموازي، هي الاقتصاد المغمور، الخفي، غير مسجّل المقابل، الأرضي.. إلخ.¹⁹

تعددت وتنوعت التعاريف التي تهتم بموضوع الاقتصاد الموازي بتعدد وباختلاف وجهات النظر لمختلف الباحثين والأخصائيين الاقتصاديين في هذا الميدان، وكذا مختلف المنظمات الاقتصادية الدولية ومن أهم هذه التعاريف نذكرها فيما يلي.²⁰

الفرع الأول: تعريفه من طرف مكتب العمل الدولي:

تعريف مكتب العمل الدولي: " هو مجمل النشاطات الصغيرة المشغلة بواسطة عمال أجراء وغير أجراء، والتي تمارس خاصة بمستوى تنظيمي وتكنولوجي ضعيف ويكمن هدفها في توفير مناصب شغل ومداخل لأولئك الذين يعملون بها، وكما أن هذه النشاطات تمارس بدون الموافقة الرسمية للسلطات ولا تخضع لمراقبة الآليات الإدارية المكلفة بفرض احترام التشريعات في مجال الضرائب والأجور".²¹

الفرع الثاني: تعريفه من طرف المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي:

أما المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي بالجزائر فقد عرّفه على أن النشاط غير الرسمي، عبارة عن عمليات الإنتاج وتبادل الخبرات والخدمات، التي لا تدخل كلياً أو جزئياً ضمن الإحصائيات والمحاسبة.²²

الفرع الثالث: تعريفه من طرف الفقه:

كما عرّفه الأستاذ **بودلال علي**، على أنه: " مجموعة أو سلسلة من النشاطات اللاشرعية تنشأ على هامش الاقتصاد الرسمي، تمارس من طرف أفراد أو جماعات محترفة الميدان، هدفها الأساسي الربح السريع والتهرب الضريبي.²³

ويرى **Philips smith**، أن الاقتصاد الموازي هو إنتاج الخدمات والسلع القائم على أساس السوق السوداء سواء كان إنتاجا مشروعاً أو غير مشروع والذي يتجنب الكشف عنه في التقديرات الرسمية للنتاج الوطني الإجمالي.²⁴

كما عرّف كذلك بأنه سوق غير مشروع وغير نظامي، تباع فيه شتى أنواع المنتجات التي تصنع على مستوى مصانع غير مرخص لها قانوناً، وهي تقوم بصنع كل شيء بدءاً من الإبرة إلى أدوات التجميل والمنسوجات والأغذية والأدوية.²⁵

ويعد أيضاً السوق الذي تتم فيه عملية تداول السلع والبضائع وذلك من خلال قنوات التوزيع، ولكن لا يتم تعيين هذه الأنشطة المتداولة وهي لا تدفع الضرائب، وبطبيعة الحال يؤدي ذلك إلى حرمان تام للحكومة من الإيرادات²⁶

المطلب الثالث: العلاقة بين العلامة التجارية والسوق الموازية:

على الرغم من أن جُل الدول، قامت بوضع ترسانة قانونية قوية لحماية حقوق الملكية الفكرية، والجزائر كغيرها قامت بوضع نصوص قانونية لمكافحة التقليد، وذلك من خلال توفير حماية مدنية وجنائية وتدابير حدودية وتحفظية، تمكن صاحب الحق من رفع دعوى قضائية ضد المعتدي، باعتبار أن التقليد

جنتة ومعاقب عليها قانونا؁ بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.²⁷

بالإضافة إلى التدابير الحدودية؁ المتمثلة في دور الجمارك التي تقوم بحجز ومصادرة السلع المقلّدة وحماية إجرائية وهي تدابير وإجراءات تخول لصاحب الحق في العلامة؁ دفع الضرر أو منع حدوثه مستقبلا وهي إجراءات تسبق رفع الدعوى المدنية أو الجزائية.²⁸

على الرغم من كل هذه التدابير والآليات والأجهزة والجهود؁ المتخذة من طرف الدولة الجزائرية؁ إلا أن ظاهرة التقليد تفاقمّت واستفحلت بشكل رهيب؁ بالأخص في الآونة الأخيرة وذلك مرده إلى الانتشار الواسع والرهيب للأسواق الموازية التي أصبحت في كل مكان وفي كل ركن وزاوية وبشكل شبه يومي؁ وتعد هذه الأسواق بمثابة البيئة الخصبة التي تشجع على تفشي التقليد.

فهذه الأسواق تحتضن شتى أنواع ومختلف المنتجات والسلع التي تحمل ماركات مشهورة عالمية؁ فالمستهلك في نهاية المطاف يجد نفسه منساق إلى مثل هذه السلع والمنتجات لكونها في متناوله.

إن الأسواق الموازية تفرز في نهاية الأمر آثار وانعكاسات خطيرة مختلفة الأبعاد؁ فهي تستهدف كل الميادين والقطاعات والأكثر من ذلك خطورة أنها تمس بصحة وأمن المستهلك بالدرجة الأولى؁ فاستخدام هذه المنتجات يسبب أضرار جسيمة بمستخدميها خصوصا أدوات التجميل والعطور؁ والنظارات؁

والتي تكون نتائجها غاية في الخطورة على المستهلك وربما تؤدي إلى حدوث تشوهات في الجسم.

ومن بين مخاطر هذا الزحف المتسارع للمنتجات المقلدة والتي يكون مصدرها في الأغلب، من دول شرق آسيا وفي مقدمتهم الصين، باعتبارها المصدر والمنبع الرئيسي للتقليد، حيث نجد أن تلك المنتجات غير مطابقة لمواصفات ومعايير السلامة المتعارف عليها.

وبالتالي نصل إلى نتيجة حتمية، وهي أن لولا وجود الأسواق الموازية لما وجد تقليد، فهذه الأسواق تشجع وتساهم بشكل كبير في انتشار واستفحال التقليد، فهي بمثابة بيئة خصبة تساعد على نموه وتطوره وسرعة انتشاره.

وعليه فالسوق الموازية والتقليد وجهان لعملة واحدة وهما يعرقلان إقامة منافسة نزيهة.

فقد اعتبر متعاملون اقتصاديون، أن السوق الموازية غالبا ما تقترح منتجات مقلدة، تشكل عائقا أمام بناء قاعدة تنافسية للمؤسسات الوطنية وإقامة منافسة نزيهة على مستوى السوق الجزائرية.²⁹

المبحث الثاني: دور السوق الموازية في انتشار تقليد العلامة التجارية:

يرجع تنامي ظاهرة تقليد العلامات التجارية، بسبب الانفتاح نحو الخارج وتحرير التجارة الخارجية، في سنة 1991 حيث أصبح تقليد العلامات التجارية، مثل: Dove, Givenchy, Coca CHANEL, Head&Shoulders

Cola، يمس بجزء كبير من المنتجات المختلفة، كالعطور وقطع الغيار ومواد التجميل والسجائر وحتى الأدوية وهذه المنتجات إما تتم صناعتها في الجزائر أو يتم استيرادها من الخارج.³⁰

في خضم انتشار روح التنافس التجاري، فلقد أصبحت ظاهرة الغش التجاري سمة مميزة، للعديد من النشاطات التجارية وهذا راجع لكثرة المنتجين من جهة وكثرة المواد المنتجة وتنوعها من جهة أخرى.

وبطبيعة الحال ساهم التطور المتسارع، في شتى المجالات إلى بروز صناعات غير متقنة، يكون هدف أصحابها تحقيق الربح السريع وكسب الأموال، بشتى الطرق سواء مشروعة أو غير مشروعة، وهذا ما أدى إلى استفحال رهيب للمنتجات الرخيصة المقلدة، البعيدة كل البعد عن معايير الجودة وذلك على حساب المنتجات الأصلية والعلامات العالمية المسجلة

31

المطلب الأول: تعريف تقليد العلامة التجارية:

إن التطور الحاصل في شتى مجالات الحياة، ساهم بشكل كبير في انتشار تقليد العلامات التجارية، فالتقليد ونظرا لخطورته ونتائجه السلبية، أخذ اهتمام المشرع الجزائري، الذي نص على عقوبات بموجب قانون العلامات على المقلد؛ ونتيجة لذلك عالجته المحاكم الكثير من قضايا التقليد.

الفرع الأول: التقليد لغة واصطلاحا وقانونا:

لغة: التقليد مأخوذ من الفعل قلّد يقلد تقليدا، ولغة يراد به عدة معاني، فيقال قلّد فلان فلانا عملا تقليدا.³²

- **اصطلاحاً:** كل فعل عمد إيجابي، ينصب على سلعة معينة أو خدمة ويكون مخالفا لقواعد التشريع المقررة.³³

ويعرف أيضاً، أنه اصطناع دمغة أو ختم أو علامة مزيفة، للأشياء الصحيحة أي مشابهة لها في شكلها سواء أكان

الاصطناع متقن أو غير متقن، وكل ما يشترط أن يكون كافياً لغش وتضليل الجمهور عن الحقيقة الزائفة.³⁴

- **قانوناً:** أما المشرع الجزائري، لم يقم بتعريف التقليد، فقد كيّف التقليد باعتباره جنحة، بأنه كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة.³⁵

والتقليد يعد جريمة، يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 من الأمر 06/03، فلصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية، ضد كل شخص يرتكب أعمال تقليد للعلامة المسجلة، وتكون هذه الدعوى إما مدنية للمطالبة بالتعويضات وإما دعوى جزائية للمطالبة بتوقيع عقوبة الحبس، بالإضافة إلى العقوبات التكميلية كالغلق والمصادرة والإتلاف.³⁶

فالتقليد هو الاستخدام غير القانوني للعلامة، دون ترخيص من مالكة، مثل التقليد مع تغيير طفيف في كتابة الاسم مع تطابق عبوات المنتج الأصلي.

كما عرّفت منظمة التجارة العالمية التقليد بأنه: "تشمل جميع المنتجات بما في ذلك التغليف التابع لها والتي تحمل بعض الخصائص أو كلها لعلامة مسجلة والتي تمس حقوق مالك أو مالكي هذه العلامة وتلحق به أضراراً مادية أو وظيفية وهذا وفقاً للمادة 51 من الاتفاق حول مزايا حقوق الملكية الفكرية"³⁷

كما عرّفته أيضا، اللجنة الوطنية لمكافحة التقليد "comite national anti contrefaçon": "فإن تقليد العلامات التجارية، يعتبر بمثابة محاولة عمدية ومقصودة لغش المستهلكين، وذلك عن طريق تقليد وبيع سلع تحمل علامة تجارية تشبه تماما العلامات التجارية للسلع الأصلية، لكنها تختلف في الجودة والنوعية، إذ تكون ذات جودة رديئة بالمقارنة مع الماركات الأصلية".³⁸

وبحسب الغرفة التجارية بالمحكمة العليا، في قرارها رقم: 404570 المؤرخ في: 2007/04/04، التقليد بأنه " يعد تقليدا كل تشابه في الرموز المماثلة والمشابهة لعلامتين، من شأنه إحداث اللبس تسمية ونطقا وتضلل العملاء فيما يخص طبيعة وجودة ومصدر المنتج، فالتقليد هو كل تشابه في المواصفات المميزة للعلامة التجارية، من شأنه إحداث اللبس في جودة ونوعية المنتج لتضليل المستهلك قليل الانتباه".³⁹

الفرع الثاني: أمثلة قضايا تقليد العلامة التجارية:

ومن أمثلة قضايا تقليد العلامة التجارية، نجد القرار رقم 404570 المذكور أعلاه:

تتجلى وقائع هذه الدعوى باختصار، في مصادقة المجلس على حكم وجد اختلافا جوهريا بينها بين كيس الكسكس "طاوس" برسم طائر كعلامة تجارية للطاعن، أما مقابله فقد اختار في تقليده قدرا وأسماءه "طاووس" على أمه وتم قبول إيداعه لذات العلامة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

لقد ذهب القضاة في تسبيب قرارهم لوصف الألوان مع التركيز على الأغلفة والترسيمات لإبراز الاختلاف ودون التطرق للنطق كأساس للتشابه بين العلامتين فوجدوا أن "TAOS" كطائر تختلف عن "TAOUS" كاسم للأم وبالعربية طلوس تكتب واو واحد أما الاسم "طاووس" فبواوين.

نقضت المحكمة العليا، الغرفة التجارية والبحرية، القرار المذكور على أساس المادة 6 من أمر 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية، ساري المفعول بتاريخ الوقائع والذي يسمح للمودع الأول بطلب إبطال علامة ثم إيداعها بعد علامته التجارية ومن شأنها خلق لبس معها.

يمكن اللبس في تشابه المنتج تسمية ونطقاً، يوهمان الزبون على كونه يقدم لاقتنائه مع أنه للغير المقلد الذي تبناه.

وضع الأمر المذكور قاعدتين استعادهما أمر 19 جويلية 2003، الذي ألغاه أولهما أن العلامة التجارية ملك لأول مودع لها وثانيهما أنه يمكن له طلب إبطال إيداع علامة، من شأنها خلق لبس على علامته، كما تركت الغرفة التجارية والبحرية تقدير التشابه، لسلطة قضاة الموضوع التقديرية، الذين أكدوا في أغلب القرارات على أن العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين وبالمظهر العام لهما وتقدير المستهلك متوسط الحرص أو الانتباه وعدم النظر لهما متجاورتين.⁴⁰

- نجد كذلك الحكم الصادر بتاريخ 1993/7/13، عن محكمة الاستئناف المدنية في بيروت في دعوى إسكندر/شركة كوكا كولا كوربوريشن.

تدور وقائع هذه القضية في أن المستأنف الذي عمل لفترة مديرا لمصانع إنتاج الكوكاكولا والفانتا في المملكة العربية السعودية، سجل في دائرة حماية الملكية التجارية والصناعية في وزارة الاقتصاد بلبنان في 1967/07/21، علامة فانتا وفي 1967/4/10 علامة ك.كولا، فأقامت شركة كوكاكولا، دعوى قضائية طلبت إلغاء علامتي، ك.كولا وفانتا لتوافر عنصري التقليد والمنافسة غير المشروعة لعلامتيها، كوكاكولا وفانتا، بالإضافة إلى التعويضات، وقد عرضت القضية على محكمة الاستئناف فطبقت المبدأ المتقدم بقولها:

"...على المحكمة تقدير التقليد والتشبيه من وجهة نظر المستهلك، باعتبار المشابهة الإجمالية أكثر من اعتبارها للفرق في الجزئيات الموجودة بين العلامة الحقيقية والعلامة الجارية عليها الدعوى، وبما أنه يجب سندا لهذه المادة، الاعتداد عند المقارنة بأوجه الشبه في المظهر العام للعلامتين، لا في أوجه الخلاف فيه والتفاصيل والجزئيات، فتقدر المحكمة التقليد أو التشبيه الذي يؤدي إلى تضليل الجمهور وإحداث اللبس والخلط بين السلع ومن وجهة نظر المستهلك المتوسط الحرص والانتباه".

وانتهت المحكمة من إجراء المقارنة بين العلامة فانتا VANDA والعلامة FANTA، من جانب والعلامة ك.كولا والعلامة كوكاكولا من جانب آخر، إلى توافر التقليد وقضت بإلغاء تسجيل العلامتين المقلدتين، بالإضافة إلى التعويض.⁴¹

قد جاء في أحد قرارات محكمة النقض السورية:

"إن تقدير قيام التشابه بين العلامتين أو إنتفائه يعود لمحكمة الموضوع، شريطة ألا يقتصر تقديرها على بعض عناصر العلامة دون العناصر الأخرى.

من حيث أن دعوى المدعي الطاعن السيد عبد الحليم... على أن المطعون ضدّه السيد سعيد... إحتذى العلامة الفارقة ماجستيك، التي كان يستعملها المدعي لتمييز مسحوقه المنظف عن سواه تم سبقه إلى إيداعها في مكتب الحماية وعرض بضاعة تحمل هذه العلامة في الأسواق بصورة تشكل مزاحمة غير شريفة فهو يطلب إعلان بطلان الإيداع ومنع السيد سعيد من إستعمال هذه العلامة وتسجيلها باسم المدعي مع العطل والضرر.

ومن حيث أنه يبين ماهو ثابت في الحكم الإبتدائي وأوراق الطعن أن المطعون ضدّه السيد سعيد كان منذ عام 1955، نشر مسحوقا يحمل إسم ماجيك وأودع هذه العلامة الفارقة في مكتب الحماية وإن الطاعن نشر خلال عام 1957، مسحوقا آخر باسم ماجستيك ضمن مغلفات بخط ورسوم مختلفة عن الرسوم والصور العائدة للعلامة ماجيك فعمد المطعون ضدّه عندها، إلى إيداع هذه العلامة أيضا بإسمه في مكتب الحماية، مما دعا المدعي الطاعن لإختصامه في هذه الدعوى.

ومن حيث أن الحكم المطعون فيه، الذي استثبتت هذه الوقائع ذهب إلى رد هذه الدعوى تأسيسا على أن علامة ماجستيك تشبه علامة ماجيك من حيث الكتابة واللفظ بفارق بسيط يجعل من السهل على المستهلك العادي أن ينخدع وأن يكون هدفا للتضليل ولغش في حقيقة العلامتين وإن علامة ماجيك تشبه علامة ماجستيك من حيث الإجمال أكثر مما تختلف عنها من حيث

التفاصيل وإن الطاعن يعتبر على هذا الأساس محتذيا ومقلدا ماجيك، مما يستوجب رد دعواه القائمة على إبداع العلامة.

ومن حيث أن الإحتذاء لعلامة فارقة وإن كان يشكل جرما جزائيا، بمقتضى المادة 102 من المرسوم 47 لعام 1946، إلا أن ذلك لا يحول دون إقامة الدعوى من المتضرر أمام المحاكم المدنية بالحقوق الشخصية الناجمة عن هذا الجرم وذلك لمنع التحدي من إستعمال العلامة المشابهة وتضمينه العطل والضرر الناجم عن هذا الإستعمال، فإن ما يثيره الطاعن لجهة عدم إختصاص القضاء المدني في رؤية الدعوى المتقابلة المقامة من المطعون ضده غير مستند على أساس من القانون⁴²

المطلب الثاني: آثار السوق الموازية على زيادة حجم التقليد:

للتقليد آثار وخيمة وأضرار جسيمة، ليس على المؤسسات ومالكي حقوق الملكية الفكرية فحسب، وإنما يشكل خطرا على صحة وحياة المستهلك واقتصاد الدول كذلك.⁴³

إن ظاهرة التقليد في حقل الملكية الصناعية وبالأخص العلامات التجارية، أخذت أبعادا جسيمة، نظرا للأضرار والخسائر التي تلحقها بصاحب الحق، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تحفيز نماء النشاطات غير المشروعة، كنماء الاقتصاد الموازي بغية الحصول على أموال طائلة بعيدا كل البعد عن شروط المنافسة المشروعة، ومرد ذلك ضعف المبادرة وجمود العقل

الإبداعي وهو ما يؤدي إلى تقلص حجم النشاط الاستثماري، وعزوف المستثمرين وتقويت الأموال على الخزينة العمومية.⁴⁴

ويمكن تقسيم هذه الآثار إلى آثار عامة (على الاقتصاد الوطني، على الاستثمارات الأجنبية وعلى الخزينة العمومية) وآثار خاصة (على أصحاب الحقوق وعلى المستهلك).

الفرع الأول: الآثار العامة:

نظرا لخطورة التقليد على شتى الميادين، ومما ينتج عنه من آثار وانعكاسات خطيرة سواء على الاقتصاد الوطني وعلى جلب الاستثمارات الخارجية مما يؤثر بشكل مباشر على مداخل الخزينة العمومية.

أولا- آثاره على الاقتصاد الوطني:

إن التقليد بصفة عامة يؤثر على الاقتصاد الوطني، وذلك بحرمان الدولة من الحصول على العملة الأجنبية، بالإضافة إلى تعرض العمال للمخاطر،⁴⁵ كما تؤدي عمليات التقليد أيضا إلى التأثير السلبي على المستوى الاقتصادي العالمي، في سياسة الشركات نحو الابتكار وبالتالي انخفاض معدلات نموها.

فقد أشار مركز التجارة الدولي في دراسة له، أن انتهاك الصين لحقوق الملكية الفكرية الأمريكية، كلف الاقتصاد الأمريكي خسارة نحو مليون وظيفة ونقص في المبيعات بنحو 48.2 مليار دولار، في عام 2009 م.⁴⁶

يرجع تنامي ظاهرة تقليد العلامات التجارية، إلى تعويق كل من قطاعي الاستثمار والصناعة، فالتقليد يغرم الدول خسائر فادحة في مجال الإيرادات الضريبية (رسوم جمركية وغيرها).⁴⁷

بما أن التقليد يستخدم لتوزيع منتجات عبر قنوات غير رسمية، غير خاضعة للضريبة، إضافة إلى وجود مؤسسات تمارس التقليد في إطار حدود الدولة، بالإضافة إلى تحمل الدولة مصاريف الرعاية الصحية الناتجة عن حوادث العمل.⁴⁸

فالتقليد يؤدي إلى فتح مجال المنافسة غير المشروعة، وتفشي السلع المقلدة في السوق، والتي تجد إقبالا كبيرا على حساب السلع الأصلية، وهذا يؤدي إلى إضعاف الاقتصاد الوطني وتدهوره.⁴⁹

تتميز السوق الوطنية بوجود كميات كبيرة من السلع المقلدة بالأخص في القطاعات الحيوية، ومن أبرز الميادين التي تتعرض للتقليد، هي ميدان قطاع الأدوية، التسجيلات السمعية البصرية، المجالات الإلكترونية، قطع الغيار، وهذه الحالات أدت في نهاية الأمر إلى إلغاء جزء كبير من المنتجات الداخلية، نتيجة تضخم المنتجات غير المباعة، وعليه فأغلبية السلع المقلدة هي سلع تستورد من بلدان آسيا بالخصوص الصين.

وبالتالي فالمساس بالإنتاج الوطني، يؤدي إلى تداعيات سلبية من حيث: إهزال الإنتاج الوطني، تحطيم القدرة الشرائية، السعر المنخفض للإنتاج المقلد، فتح مجال المنافسة غير المشروعة على الإنتاج المحلي.⁵⁰

فالتقليد يؤدي إلى عرقلة حرية المنافسة أو القضاء عليها، خاصة فيما يتعلق بالإخلال بقواعد إقتسام الأسواق أو عرقلة

تحديد الأسعار، إما إنخفاضها أو إرتفاعها، وعليه فالتقليد يفتح مجال المنافسة غير المشروعة.⁵¹

ثانيا- آثاره على الإستثمارات الأجنبية:

من بين الآثار الخطيرة للتقليد، أيضا هو عزوف المستثمرين الأجانب عن الاستثمار في بلد يعتبر منبع للتقليد وبالتالي خسارة استثمارات وأموال، يمكن أن تعود بالنفع العام للدولة.⁵²

ليس بإمكان الدولة التي لاتوفر قوانينها حماية للعلامات التجارية، أن تستقطب رأسمال تجاري أجنبي في شاكلة إستثمارات أجنبية، فالمستثمر الأجنبي يمتنع عن الإستثمار في دول لاتقدم حماية كافية للعلامات التجارية، وهذا مايؤدي بالدولة إلى خسارة فوائد نقل التكنولوجيا، التي تكون مصاحبة لتلك الإستثمارات، وبالتالي فإن الدولة لاتفقد الإستثمارات الأجنبية فقط، بل تفقد كذلك بناء إقتصاد يرتكز على تكنولوجيا حديثة.⁵³

ثالثا- آثاره على الخزينة العمومية:

يؤثر التقليد تأثيرا مباشرا على الخزينة العمومية، ويلحق أضرارا جسيمة بالمؤسسات الوطنية، كما يلحق أضرارا وخيمة تمس بالدولة.

يعد التقليد مساسا بحقوق ملكية المؤسسات الوطنية وسمعتها، فالمنافسة غير المشروعة بين المؤسسات على تنوعها تشكل خسائر معتبرة للسوق، حيث أن الترويج لسلع مقلدة من شأنه التقليل من بيع المنتجات الأصلية.

وبالتالي فالمؤسسة المتضررة من جراء التقليد، وعند محاولتها التخفيف من هذه الظاهرة لابد أن تضع في حساباتها التكاليف اللازمة من تحريات وخبرات تقنية، واستشارات قانونية، إلا أن التخفيف والقضاء على هذه الظاهرة ليس في قدرة كل المؤسسات، فالمؤسسات الصغيرة تقف عاجزة أمام مقلدين محترفين.

كما أن دخول السلع المقلدة إلى الأسواق الوطنية عن طريق الطرق غير المشروعة والتهريب، يعد مساس كبير باقتصاد الدولة.

يشكل التقليد تهربا من دفع الرسوم الجمركية والحقوق وغشا ضريبيا، يعرض الدولة إلى تحمل أعباء جبائية نظرا لكون هوية السلع تبقى مجهولة المصدر، نظرا لبقاء الشركات التي تنتجها تعمل في الظل ومجهولة الهوية.

بالإضافة إلى أنه يؤدي إلى القضاء على الاستثمارات الأجنبية، وذلك بسبب فقدان الشركات الأجنبية صاحبة الملكية الفكرية، حصتها من المبيعات وهو ما يحفز ظهور أنماط أخرى للجريمة الاقتصادية، من تبويض للأموال وتهريب لرؤوس الأموال إلى الخارج.⁵⁴

الفرع الثاني: الآثار الخاصة:

إضافة إلى الآثار العامة للتقليد، فهو ينتج آثار خاصة سواء على أصحاب حقوق الملكية الفكرية وهو صاحب الحق في العلامة التجارية كما يؤثر بشكل خطير على صحة وأمن المستهلك.

أولا- آثاره على أصحاب حقوق الملكية الفكرية:

مالك وصاحب الحق هو الطرف الموجب، الذي يشكل نقطة بداية العلاقة الإنتاجية وهو إما المؤلف أو صاحب العلامة أو المخترع، فالتقليد يجمد الإبداعات والابتكارات وبالتالي يؤثر على عطاء المبتكرين والمبدعين.

إن المبدعين والمبتكرين قد يمتنعون عن التجديد والإبداع، عندما يرون أن ثمار جهودهم استغلت بدون وجه حق من قبل الغير وبذلك يتضاءل اهتمام مالك العلامة، بالمحافظة على جودة خدماته ومنتجاته، إذا لم تقم السلطات المختصة بمكافحة الاستخدام غير المرخص لعلامة تجارية من قبل المعتدين.⁵⁵

فالتقليد يؤدي إلى قتل روح الإبداع الفكري وبذلك تغيب الإبداعات والأعمال الجيدة وتحل محلها الأعمال الرديئة التي تفتقر للجودة.⁵⁶

ثانيا: آثاره على المستهلك:

يعد المستهلك أول ضحايا التقليد، باعتباره أول حلقة في سلسلة عملية التزييف والغش المنتهجة من طرف المقلد⁵⁷

فالمنتجات المزيفة أو المقلدة، تكون في الغالب أقل جودة من المنتجات الأصلية وفي كثير من الحالات، يتم إنتاجها باستخدام مواد رديئة أو فاسدة، ذلك أن المنتجات المزيفة تصنع من قبل جهات غير رسمية تحت اسم علامة تجارية لجهة أخرى⁵⁸

فالمنتوج المقلّد عندما يحمل علامة صناعية أو تجارية بدون ترخيص من صاحبها الأصلي، الذي قام بتسجيلها وحفظ حقوقه بشأنها، وعليه يصعب التمييز بينه وبين البضائع الأصلية، مما يؤدي إلى نتائج كارثية ذات أبعاد خطيرة من الصعب جبرها والتي تمس بالدرجة الأولى بصحة وحياة المستهلك⁵⁹

بالأخص إذا كانت منتجات كهرو منزلية أو مواد صيدلانية أو غيرها، التي تلحق أضرار وخيمة مباشرة على المستهلك⁶⁰

وتعد الأغذية والأدوية وقطع غيار السيارات، من أبرز وأهم القطاعات الحيوية التي تعاني من مخاطر التقليد والغش.⁶¹

يعتبر المستهلك الوحدة الرئيسية، لبناء كل كيان إقتصادي مهما كان حجمه، والمستهلك يأخذ هذه المكانة، لكونه العنصر المسؤول عن السلوك الإقتصادي، الذي يؤثر بشكل كبير في تحريك الدورة الاقتصادية، ألا وهو السلوك الإستهلاكي أو مايعبر عنه في لغة الإقتصاد بالطلب على السلع الإستهلاكية.

المستهلك يكون الأكثر عرضة للآثار السلبية الناتجة عن تقليد العلامات التجارية، عند مباشرته لهذا السلوك، وذلك لكونه يمثل الحلقة الأخيرة في السلسلة التي تمر بها السلعة، بداية من مرحلة الإنتاج وصولاً إلى التسويق النهائي والإستهلاك

ويتجسد هذا الأثر من خلال:

-وضع المستهلك في دوامة، وذلك من خلال جعل الأسواق مزيج بين السلع التي تحمل علامات تجارية مقلّدة وسلع أصلية، مما يجعله عرضة للخلط بين هاتين وتلك.

-المساس بجودة السلع على حساب انخفاض السعر، وهذا ما نجده في أسواق الدول النامية، حيث تعرض السلع التي تحمل علامة مقلدة بتكاليف زهيدة، بالمقارنة مع السلع الأصلية.

فالمستهلك يقع ضحية غش، حينما يقتني سلعة وهو معتقد أنها أصلية، ليجد بعد ذلك أنها مزيفة ولا تدوم طويلا ففي هذه الحالة لا يستطيع المستهلك الرجوع إلى مصنع هذه السلع، لكون عدم وجود مسؤول عنها ولأنها تنتج في ورشات صغيرة مجهولة وغير مشروعة.

إن المقلدين لا يهتمون بتاتا بنوعية المنتجات التي يصنعونها، إذ أن هدفهم الوحيد هو تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح بأقل التكاليف وفي مدة قصيرة، كل هذا على حساب صحة المستهلك.

فهؤلاء يستعملون مواد أولية ذات نوعية رديئة ويد عاملة غير مؤهلة، دون احترام شروط النظافة، ونتيجة لذلك هو صنع سلع تكون ذات نوعية رديئة، مما يشكل خطرا على صحة وأمن المستهلك عند استعمالها، خاصة وأن هذه السلع تحمل علامات تجارية لماركات أصلية، سبق وأن جربها المستهلك ووثق في نتائجها.

وعليه فالمستهلك يلعب دورا فعالا ومهما في الاقتصاد المحلي من جهة والعالمي من جهة أخرى.⁶²

إن المستهلك الجزائري يعاني من السلع المقلدة، والتي أصبحت متفشية بكثرة في الآونة الأخيرة، خاصة مع الانفتاح الاقتصادي، فنجد في الأسواق المحلية العديد من السلع والمنتجات، التي تحمل ماركات مشهورة عالمية، إما يتم إنتاجها

محليا وسط المنتجين المحليين، الذين أصبحوا يصنعون منتجات مقلّدة، فعلى سبيل المثال: تم القبض في أكتوبر 2006م على شبكة في ولاية خنشلة مختصة في صنع مادة الجافيل "javel" المغشوشة والمقلّدة لعلامة "Bref" التابعة لشركة **هنكل**، أو يتم استيرادها خاصة من دول شرق آسيا⁶³

ونتيجة لذلك عالجت المحاكم الجزائرية، عدّة قضايا في مجال التقليد خاصة تقليد العلامات التجارية وقد أدى استعمال هذه السلع المقلّدة إلى آثار خطيرة على صحة وحياة المستهلك، فمنها ما يسبب سرطان الجلد، حروق.... إلخ.⁶⁴

وفي هذا الصدد أكّد المشاركون في ملتقى دولي حول التقليد، على أنه يجب على الشركات أصحاب العلامات ضحية التقليد، إبلاغ المصالح الجمركية والتعاون معهم من أجل تقديم الخصائص التقنية لمنتجاتهم لكي يتم التعرف عليها وتمييزها عن السلع المقلّدة، بهدف تحسين التصدي لهذه الظاهرة، والعمل على ضرورة التنسيق بين مختلف الأجهزة من أجل الحد من هذه الظاهرة التي تشكل تهديدا سريع النمو من شأنه الإضرار بالاقتصاد الوطني.

وأشار المدير العام لمركز التجارة العالمي بالجزائر، إلى أن هذه المنتجات المقلّدة تباع في الأسواق الموازية التي تمثل حصة كبيرة من الاقتصاد الوطني، وكذا في الأسواق الرسمية، الأمر الذي يمثل خطرا حقيقيا على صحة المستهلكين.

وفيما يخص الإحصائيات، ففي سنة 2017 تم إحصاء أكثر من 700.000 منتج مقلّد، سيما المستلزمات الرياضية نحد 40

% وكذا المواد الغذائية ومواد التجميل وأجهزة شحن الهواتف النقالة، التي تأتي غالبيتها من الصين.

ويكلف التقليد سنويا 60 مليار أورو لإحدى عشر قطاعا هاما في الاقتصاد الأوروبي، حسب تقديرات ديوان الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية.⁶⁵

الخاتمة:

تطرقنا في هذه الدراسة إلى دور السوق الموازية في انتشار تقليد العلامات التجارية، فقد أخذت ظاهرة التقليد في الآونة الأخيرة منحى تصاعدي وما زاد من حدتها واستفحالها التزايد رهيب للأسواق الموازية التي أصبحت في كل زاوية فتعرض فيها شتى أنواع المنتجات والسلع، التي تحمل ماركات عالمية مقلدة تشد انتباه المستهلك وتدفعه لاقتنائها نظرا لسعرها المناسب، فهذه السلع من مواد تجميل وعطور، يؤدي استعمالها إلى نتائج كارثية سواء على صحة المستهلك بالدرجة الأولى واقتصاد الدولة من جهة ثانية.

من خلال ما سبق نصل إلى النتائج الآتية:

- إن الأسواق الموازية أصبحت بمثابة منبع التقليد، وهاجس يؤرق أصحاب مالكي حقوق الملكية الفكرية، فعلى الرغم من الجهود التي بذلتها الدولة الجزائرية في مكافحة التقليد، إلا أنه لايزال متفشيا وتنسج دائرته بشكل رهيب لتمتد طويلا فالتقليد والسوق الموازية يقضيان على روح المنافسة النزيفة وبالتالي انهيار الاقتصاد الوطني.

- التقليد والأسواق الموازية يعرقلان إقامة منافسة نزيهة ومشروعة.

- الأسواق الموازية أصبحت تمثل حصة كبيرة من الاقتصاد الوطني، وكذا في الأسواق الرسمية.

- تضاعف الأسواق الموازية التي لا تسمح بتحديد مسار المنتجات.

- إن المستهلك يفتني السلع المقلدة على أنها سلع أصلية، نتيجة لوقوعه ضحية العش والتضليل.

- السلع المغشوشة تصنع من مواد ذات جودة رديئة ومحضور استخدامها، لكونها تؤدي إلى نتائج وخيمة تضر بصحة المستهلك.

- من بين العلامات الأكثر تضررا بالتقليد نجد، قطع غيار السيارات، الآلات المنزلية، العتاد الفلاحي، مواد التجميل أجهزة الهواتف النقالة ولواحقها، السلع الرياضية، الأدوية.... إلخ.

- السوق الموازية أصبحت بمثابة بيئة خصبة لانتشار وتفشي العلامات التجارية المقلدة.

وعليه نقترح بعض التوصيات لمواجهة التقليد، كالآتي:

- تحديث النصوص القانونية التي تكفل الحماية لجميع مجالات الملكية الصناعية وخاصة العلامات التجارية، وجعلها مواكبة للتطورات الحاصلة.

- تسوية الوضعية القانونية للأسواق التي لم تنظم من قبل البلديات المعنية بتنظيمها.
- تفعيل دور المصالح المختصة في مكافحة الغش وحماية المستهلك.
- تأهيل الأعوان المختصين في قمع ومكافحة الغش.
- العمل على التنسيق بين مختلف الهياكل والأجهزة، من شرطة، جمارك، والأجهزة القضائية... إلخ، فيما يخص مكافحة تقليد العلامات التجارية.
- على المتعاملين والشركات وأصحاب العلامات، مد يد المعاونة لمصالح المديرية العامة للجمارك من أجل تقديم الخصائص التقنية لمنتجاتهم، بغية مساعدتهم على التعرف عليها من بين السلع المقلدة.
- تشديد الرقابة على السلع المستوردة من أجل التقليل من استيراد السلع المزيفة.
- تفعيل الرقابة الحدودية على الشريط الحدودي.
- إنشاء لجان مختصة لمحاربة التقليد، والتي تعمل بكل حزم وصرامة ونزاهة، وتشديد القوانين المتعلقة بمحاربة التقليد.
- وضع خطط استراتيجية، تهدف لحماية حقوق الملكية الفكرية عامة والعلامات التجارية خاصة، من أجل القضاء على الغش والتقليد.

- يجب على صاحب الحق في العلامة أن يقوم باتخاذ إجراءات التسجيل لدى الجهة المختصة، ودفع الرسوم المستحقة، من أجل حماية علامته من المعتدين واللجوء إلى القضاء في حالة الاعتداء عليها.

- تكوين وإقامة دورات تدريبية لمختلف الأجهزة والآليات التي تعمل في مجال مكافحة التقليد.

- إقامة حملات توعوية وتحسيسية حول خطورة السلع المقلدة، وانعكاساتها السلبية على صحة المستهلك بالدرجة الأولى.

الهوامش:

- 1- جريمة حدوث، الإلتزام بإعلام المستهلك في إطار قانون 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق جامعة محمد بوقرة، بومرداس 2011-2012م، ص.01.
- 2- محمد محمود السيد، حقوق العلامة التجارية في الحماية الفكرية بين الابتكار والتقليد، مجلة علوم وفنون دراسات وبحوث، عدد 03، المجلد 15 ، يوليو 2003، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، ص.01.
- 3- الملكية الفكرية حسب ما عرّفها المركز المصري للملكية الفكرية وتكنولوجيا المعلومات : "هي كل ما ينتجه ويبدعه العقل والذهن الإنساني، فهي الأفكار التي تتحول أو تتجسد في أشكال ملموسة يمكن حمايتها وتتمثل في الإبداعات الفكرية والعقلية للابتكارات مثل: الاختراعات والعلامات التجارية إلخ.
- 4- لطيفة أمازوز، السوق الموازية مجال لخرق قواعد سلامة المواد الغذائية، مجلة العلوم القانونية والسياسية، مجلد 10، عدد 01 أبريل 2019، ص.ص. 862-877.
- 5- إبراهيم صبري الأرنؤوط، حماية العلامة التجارية من التزوير والتقليد في ظل إتفاقية تريبس trips، مجلة البحوث والدراسات قسم القانون، لعدد 14-2012 كلية العلوم الإنسانية والإدارية، جامعة المجمعة المملكة العربية السعودية، ص98.
- 6- المنظمة العالمية للملكية الفكرية(الويبو) والمعهد الوطني للملكية الصناعية (فرنسا) بالتعاون مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية بالدار البيضاء، 7 و8 كانون الأول 2004، ص.03.

- 7- الجيلالي عجة، أزمت حقوق الملكية الفكرية (أزمة حق أم أزمة قانون أم أزمة وصول إلى المعرفة)، دار الخلدونية، طبعة 1433هـ -2012 م، ص.271.
- 8- محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر، 1985، ص.197.
- 9- محمد الأمين بن الزين، محاضرات في الملكية الفكرية ، 2009-2010م، كلية الحقوق جامعة الجزائر، ص.57.
- 10- المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية، المؤرخ في 19 يوليو 2003، ج ر 44.
- 11- الجيلالي عجة ، أزمت حقوق الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص.272.
- 12- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، ط 2002، ص.257.
- 13- صلاح زين الدين، العلامات وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2006، ص.302.
- 14- محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص.201.
- 15- المادة 07 فقرة 04 من الأمر 03/06 المذكور أعلاه.
- 16- المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية "inapi"، تم إنشاء المعهد بموجب المرسوم التنفيذي رقم 68/98 المؤرخ في 21 فيفري 1998، وهو هيئة عامة ذات طابع صناعي وتجاري، دوره حماية حقوق الملكية الصناعية ودعم وترقية الابتكار والاختراع.
- 17- المواد 14، 29، 30 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات التجارية وتسجيلها، المؤرخ في 02 غشت 2005 ج ر 54، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 346/08 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، ج ر 63.
- 18- الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية، مرجع سابق.
- 19- عبد الحكيم مصطفى الشراقوي ، التهرب الضريبي والاقتصاد الأسود، دار الجامعة الإسكندرية، 2006، ص.05.
- 20- حورية بورعدة، رقيق ايسعد دريس، واقع الاقتصاد الموازي في الجزائر وموقف الحكومة الجزائرية منه، المجلة الجزائرية لإدارة الاقتصاد، 2017، ص.78.
- 21- نصيرة عقبة، مجولين دهينة، الاقتصاد غير الرسمي في القطاع المصرفي الجزائري (الآثار وطرق المواجهة) الملتقى الوطني حول الاقتصاد غير الرسمي في الجزائر (الآثار وسبل الترويض) ، 31-30 نوفمبر 2007، جامعة سعيدة، ص.02.
- 22- حورية بورعدة ، رقيق ايسعد دريس، واقع الاقتصاد الموازي في الجزائر وموقف الحكومة الجزائرية منه، مرجع سابق، ص.78.
- 23- علي شعيب بودلال ، إشكالية الاقتصاد غير الرسمي والعوامل التي تساعد على توسيع رقعته واثره على الاقتصاد الجزائري ،ملتقى دولي للبيانات الاقتصادية واقع وآفاق، 29-30 نوفمبر 2004، عمان الأردن، ص.01.

- 24- نجاة مسمش، الاقتصاد الموازي والاستقرار الاقتصادي دراسة حالة الجزائر 1980-2014 ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص نقود وتمويل ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2017-2018، ص.05.
- 25- منتديات ستار تايمز، 28 جويلية 2007، أرشيف الاقتصاد والمال <https://www.Startimes.com>، تاريخ الإطلاع 2020/09/02 .
- 26- تخصصات بيت كوم ، 01 أوت 2018، السوق الموازي؟، <https://www.Specialties.bayt.com>، تاريخ الإطلاع: 2020/09/02 .
- 27- المواد من 26 إلى 33 من الأمر 03-06 السالف الذكر .
- 28- المادتين 34 و 35 من نفس الأمر .
- 29- وكالة الأنباء الجزائرية، 17 يونيو 2019 ، ممثل مجمع كوندور، يوم دراسي حول برنامج المطابقة مع قواعد المنافسة السوق الموازية والتقليد يعرقلان إقامة منافسة نزيهة، <https://www.aps.dz>، تاريخ الإطلاع 2020/09/03.
- 30- حورية بورعدة ، الاقتصاد غير الرسمي في الجزائر، دراسة سوق الصرف الموازي، مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة وهران ، 2013-2014، ص.92.
- 31- سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، دار النهضة العربية ، 1999، ص.44.
- 32- محمد بن مكرم بن منظور؛ الإفريقي المصري ، لسان العرب، الطبعة السادسة، المجلد الثاني عشر، دار صادر بيروت لبنان ، 2008 ، ص.173.
- 33- ياسين بن عمر، جرائم تقليد المصنفات الأدبية والفنية وآليات مكافحتها في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير تخصص قانون جنائي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر ، 2010-2011، ص.38.
- 34- وهيبه لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري ، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية الإسكندرية مصر 2015، ص.136.
- 35- المادة 26 من الأمر 03-06 السابق الذكر.
- 36- المواد من 27 إلى 33 من الأمر أعلاه .
- 37- مصطفى شرشور ، الملكية الصناعية، منشورات الديك ، ص.03.
- 38- ملاك قارة ، إشكالية الاقتصاد غير الرسمي في الجزائر مع عرض ومقارنة تجارب :المكسيك، تونس والسنغال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، فرع الاقتصاد المالي كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة ، 2009-2010، ص.23.
- 39- محمد مجبر ، التقليد في مفهوم الاجتهاد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا الغرفة التجارية والبحرية ،مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، 2012، قسم الوثائق الأبيار الجزائر، ص.09.

- 40- محمد مجبر، التقليد في مفهوم الاجتهاد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا الغرفة التجارية والبحرية، 2012، مرجع سابق، ص.ص. 10-09.
- 41- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الإعلام المنامة في 12 و13 يونيو/حزيران 2004 البحرين، ص.ص. 10-09 .
- 42- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع الجامعة الأردنية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، 6 إلى 8 أبريل/نيسان 2004 عمان الأردن، ص.ص. 18.
- 43L.M. Contrefaçon.04/12/2006.elwatan.https://www.algerie-dz.com/article10313.htmlL.
- 44Revue de press de L'inapi ,Contrefaçon une dimation alarmante,01/03/2000.p.08.
- 45- عدنان عنان برانو، التنظيم القانوني للعلامات التجارية (دراسة مقارنة) ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ص.ص. 71.
- 46- محمد إبراهيم السقا، إقتصاديات تقليد العلامات التجارية، جريدة العرب الاقتصادية الدولية الجمعة 18 أبريل 2014 ، <https://www.aleqt.com>، تاريخ الاطلاع يوم السبت 14 نوفمبر 2020 .
- 47- ملاك قارة، تقليد العلامات التجارية في الجزائر (حجمها وإجراءات مكافحتها) مجلة العلوم الإنسانية ، عدد 47 جوان 2017، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة ، ص.ص. 17.
- 48- عبد العزيز شرابي، محمد أمين قروج ، ظاهرة التقليد وطرق المكافحة، مجلة الاقتصاد والمجتمع، 2005، ص.ص. 230.
- 49- نادية زواني، الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية (التقليد والقرصنة) مذكرة ماجستير كلية الحقوق والعلوم الإدارية جامعة الجزائر، 2002-2003، ص.ص. 73.
- 50- لزه دربالي، التقليد في الملكية الصناعية وآليات مكافحتها في ظل التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير ،كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق جامعة باتنة 2015-2016، ص.ص. 48.
- 51- ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة والقانون ، العدد 06 جانفي 2012كلية الحقوق جامعة باتنة ،الجزائر، ص.ص. 179.
- 52- عبد العزيز شرابي، محمد أمين قروج ، مرجع سابق، ص.ص. 230.
- 53- أمير حاتم خوري، سلسلة أنت والملكية الفكرية، الكتاب الأساسي للجميع، منشورات مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية و م، 2005، ص.ص. 44.
- 54- لزه دربالي، مرجع سابق، ص.ص. 40.
- 55- أمير حاتم خوري، سلسلة أنت والملكية الفكرية ،مرجع سابق .
- 56- سعيد الشرفاوي ، حقوق الملكية الفكرية أسس الحضارة والعمران، 1995، ص.ص. 398.

57Amalou Fatiha,La contrefaçon une lutte àpre et difficile, 23 /08/2007 ,L'expressiondz,https://www.l'expression dz.com /article/2

تاريخ الاطلاع يوم 02 سبتمبر 2020،

58- أمير حاتم خوري، مرجع سابق .

59- سعيد بريطل، الغش التجاري وتأثيره على المستهلك المغربي، ورقة عمل مقدمة للندوة العلمية لظاهرة الغش والتقليد التجاري، سبتمبر 2000.

60- عبد العزيز شرابي ، محمد أمين قروج ، مرجع سابق، ص.230.

61- لزه دربالي، مرجع سابق، ص.48.

62- عز الدين معلم، منظومة إدارة الجمارك الجزائرية في محاربة ظاهرة تقليد العلامة التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ،جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر ،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ،2008-2009، ص.81.

63- قارة ملاك، تقليد العلامات التجارية في الجزائر(حجمها وإجراءات مكافحتها) مجلة العلوم الإنسانية، عدد 47 جوان 2017،مرجع سابق ،ص.ص.12-15.

64- مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، قسم الوثائق الأبيار الجزائر، 2012.

65- وكالة الأنباء الجزائرية، الإثنين 24 حزيران/يونيو 2019، ملتقى دولي حول التقليد في الجزائر ،المنظم من طرف مركز التجارة العالمي بالجزائر بالتعاون مع وزارة التجارة والمديرية العامة للجمارك ،،https://www.aps.dz، تاريخ الاطلاع :18نوفمبر 2020

قائمة المصادر و المراجع المعتمد عليها:

أولا- قائمة المصادر:

- محمد بن مكرم بن منظور؛ الإفريقي المصري، لسان العرب، الطبعة السادسة، المجلد الثاني عشر، دار صادر بيروت لبنان، 2008.

ثانيا- قائمة المراجع باللغة العربية:

-الكتب:

1-أمير حاتم خوري، سلسلة أنت والملكية الفكرية، الكتاب الأساسي للجميع، منشورات مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية قو م، 2005.

- 2-الجيلالي عجة، أزمت حقوق الملكية الفكرية (أزمة حق أم أزمة قانون أم أزمة وصول إلى المعرفة)، دار الخلدونية، طبعة 1433هـ -2012م.
- 3-سعيد الشرقاوي، حقوق الملكية الفكرية أسس الحضارة وال عمران، 1995.
- 4-سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، دار النهضة العربية، 1999.
- 5-صلاح زين الدين، العلامات وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006.
- 6-عبد الحكيم مصطفى الشرقاوي، التهرب الضريبي والاقتصاد الأسود، دار الجامعة الإسكندرية، 2006.
- 7-عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، ط 2002.
- 8-عدنان عنان برانو، التنظيم القانوني للعلامات التجارية (دراسة مقارنة) ط 1. منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.
- 9-محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر، 1985.
- 10-مصطفى شرشور، الملكية الصناعية، منشورات الديك، بدون تاريخ النشر.
- 11-وهيبة لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية مصر 2015.

المقالات:

- 1-إبراهيم صبري الأرناؤوط، حماية العلامة التجارية من التزوير والتقليد في ظل اتفاقية تربس trips، مجلة البحوث والدراسات العدد 14-2012. قسم القانون، كلية العلوم الإنسانية والإدارية، جامعة المجمعة المملكة العربية السعودية.

2-حورية بورعدة، رقيق ايسعد دريس، واقع الاقتصاد الموازي في الجزائر وموقف الحكومة الجزائرية منه، المجلة الجزائرية لإدارة الاقتصاد، 2017.

3-عبد العزيز شرابي ، محمد أمين قروج ، ظاهرة التقليد وطرق المكافحة، مجلة الاقتصاد والمجتمع، 2005.

4-لطيفة أمازوز، السوق الموازية مجال لخرق قواعد سلامة المواد الغذائية، مجلة العلوم القانونية والسياسية، عدد 01، مجلد 10 افريل 2019.

5-محمد مجبر، التقليد في مفهوم الاجتهاد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا الغرفة التجارية والبحرية، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص بالتقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي 2012، قسم الوثائق الأبيار الجزائر.

6-محمد محمود السيد، حقوق العلامة التجارية في الحماية الفكرية بين الابتكار والتقليد، مجلة علوم وفنون دراسات وبحوث، المجلد 15، عدد 03 يوليو 2003م، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.

7-ملاك قارة، تقليد العلامات التجارية في الجزائر (حجمها وإجراءات مكافحتها) مجلة العلوم الإنسانية، عدد 47 جوان 2017، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة.

8-ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة والقانون لعدد 06 جانفي 2012، كلية الحقوق جامعة باتنة، الجزائر.

المدخلات العلمية:

1-سعيد بربطل ، الغش التجاري وتأثيره على المستهلك المغربي، ورقة عمل مقدمة للندوة العلمية لظاهرة الغش والتقليد التجاري، سبتمبر 2000.

2- علي شعيب بودلال، إشكالية الاقتصاد غير الرسمي والعوامل التي تساعد على توسيع رقعته واثره على الاقتصاد الجزائري، ملتقى دولي البيانات الاقتصادية واقع وآفاق، 29-30 نوفمبر 2004، عمان.

3- محمد الأمين بن الزين، محاضرات في الملكية الفكرية، 2009-2010م. كلية الحقوق، جامعة الجزائر.

4- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الإعلام المنامة في 12 و13 يونيو/حزيران 2004 البحرين.

5- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) والمعهد الوطني للملكية الصناعية (فرنسا) بالتعاون مع المكتب المغربي للملكية الصناعية بالدار البيضاء، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، يومي 07 و08 ديسمبر /كانون الأول 2004.

6- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع الجامعة الأردنية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، 6 إلى 8 أبريل/نيسان 2004 عمان الأردن.

7- نصيرة عقبة ، مجدولين دهيبة، الاقتصاد غير الرسمي في القطاع المصرفي الجزائري (الآثار وطرق المواجهة) الملتقى الوطني حول الاقتصاد غير الرسمي في الجزائر (الآثار وسبل الترويض)، 30-31 نوفمبر 2007، جامعة سعيدة.

المذكرات والرسائل والأطروحة:

1- حورية بورعدة، الاقتصاد غير الرسمي في الجزائر، دراسة سوق الصرف الموازي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة وهران، 2013-2014.

2- عز الدين معلم ، منظومة إدارة الجمارك الجزائرية في محاربة ظاهرة تقليد العلامة التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير،
جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2008-2009.

3-كريمة حدوش، الالتزام بإعلام المستهلك في إطار قانون
2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير في
الحقوق، كلية الحقوق جامعة أمحمد بوقرة بومرداس 2011-
2012م.

4-لزهر دربالي، التقليد في الملكية الصناعية وآليات مكافحتها في
ظل التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم
السياسية قسم الحقوق جامعة باتنة، 2015-2016.

5-ملاك قارة، إشكالية الاقتصاد غير الرسمي في الجزائر مع
عرض ومقارنة تجارب: المكسيك، تونس والسنغال، أطروحة
مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع الاقتصاد
المالي، جامعة قسنطينة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،
2009-2010.

6-نادية زواني، الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية (التقليد
والقرصنة) مذكرة ماجستير كلية الحقوق والعلوم الإدارية جامعة
الجزائر، 2002-2003.

7-نجاة مسمش، الاقتصاد الموازي والاستقرار الاقتصادي
دراسة حالة الجزائر 1980-2014، أطروحة مقدمة ضمن
متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص
نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية، 2017-2018.

8-ياسين بن عمر، جرائم تقليد المصنفات الأدبية والفنية وآليات
مكافحتها في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير تخصص قانون
جنائي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، 2010-2011.

النصوص القانونية:

- 1-المرسوم التنفيذي رقم 68/98، المؤرخ في 21 فيفري 1998، المتعلق بإنشاء المعهد الجزائري الوطني للملكية الصناعية "inapi".
- 2-الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات التجارية، ج ر 44 مؤرخة في 23 جويلية 2003.
- 3-المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المؤرخ في 02 غشت 2005، الذي يحدد كفايات إيداع العلامات التجارية وتسجيلها، ج ر 54، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 346/08 ج ر 63، المؤرخ في 26 أكتوبر 2008.

ثانيا- قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- L.M .Contrefaçon.04/12/2006.elwatan.<https://www.algerie-dz.com/article10313.html>
- 2-Revue de press de L'inapi, Contrefaçon une dimension alarmante,01/03/2000.p.08.
- 3-Amalou Fatiha,La contrefaçon une lutte àpre et difficile, 23 /08/2007 ,L'expressiondz,<https://www.l'expressiondz.com /article/2>
- 2020/09/02

مواقع إلكترونية:

- 1-إحصائيات وزارة الداخلية والجماعات المحلية، المديرية العامة للأمن الوطني وأمن ولاية الجزائر، مقال منشور بعنوان "دور الشرطة في ميدان مكافحة التقليد" المصلحة الولائية للشرطة القضائية، فيفري 2010.
- تاريخ الاطلاع 2020/09/02.

- 2-تخصصات بيت كوم، 01أوت 2018، السوق الموازي؟،
<https://www.Specialties.bayt.com>
- 3-محمد إبراهيم السقا، اقتصاديات تقليد العلامات التجارية،
جريدة العرب الاقتصادية الدولية، الجمعة 18 أبريل 2014
<https://www.aleqt.com> ، تاريخ الاطلاع يوم السبت 14
نوفمبر 2020.
- 4-منتديات ستارتايمز، 28 جويلية 2007، أرشيف الاقتصاد
والمال، <https://www.Startimes.com>، تاريخ الاطلاع
2020/09/02.
- 5-وكالة الأنباء الجزائرية، الإثنين 24 حزيران/يونيو 2019،
ملتقى دولي حول التقليد في الجزائر، المنظم من طرف مركز
التجارة العالمي بالجزائر بالتعاون مع وزارة التجارة والمديرية
العامة.
تاريخ الإطلاع: 18 نوفمبر <https://www.aps.dz> للجمارك،
2020
- 6-وكالة الأنباء الجزائرية، 17 يونيو 2019، ممثل مجمع
كوندور، يوم دراسي حول برنامج المطابقة مع قواعد المنافسة
السوق الموازية والتقليد يعرقلان إقامة منافسة
نزيهة، <https://www.aps.dz> ، تاريخ الاطلاع
2020/09/03.