



بحث حول المستهلك التونسي والمنتجات المقلدة



المعهد الوطني للإستهلاك

جوان 2018

يعتبر التقليد من الظواهر الخطيرة على المستوى العالمي والتي لها تأثيرات إقتصادية وبيئية وصحية وأمنية هامة. وحسب آخر المعطيات الواردة بتقرير منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) والصادر سنة 2016 تحت عنوان " Trade in counterfeit and pirated goods " فإن حجم تجارة البضائع المقلدة يمثل 2.5% من التجارة العالمية سنة 2013 (1.9% سنة 2008) وبقيمة إجمالية تبلغ 460 مليار دولار، (200 مليار دولار سنة 2008). وحسب الخارطة العالمية للتقليد، فإن تونس تُعتبر ضحية، لا مصدرا له أو فاعلا أساسيا على المستوى الدولي، وتبقى دائما الجهة الآسيوية من أبرز مناطق إنتاج وترويج المنتجات المقلدة.



لا توجد أرقام رسمية حول حجم التقليد في السوق التونسية، وإنما تقديرات صادرة عن هيكل نقابية لمؤسسات متضررة من هذه الظاهرة أو عن بعض ناشطي المجتمع المدني، باعتبار صعوبة القيام بهذه الإحصائيات أو التقديرات على أرض الواقع. وهو الشأن نفسه على المستوى الدولي، حيث تختلف الأرقام حسب الجهة المصدرة، ففي حين تقدر منظمة التنمية والتعاون الدولي لحجم التقليد بـ 2.5% من التجارة العالمية، يؤكد إتحاد المصنعين الفرنسيين (unifab- contrefaçon et terrorisme- édition 2016) أن حجمها يبلغ 10% من التجارة العالمية، أي 1700 مليار دولار.

وفي ما يخص الحالة التونسية، فإنه يتوفر إطار قانوني ومؤسساتي لمكافحة التقليد والحد من هذه الظاهرة، وخاصة:

- القانون عدد 20 لسنة 2001 المؤرخ في 06 فيفري 2001 المتعلق بحماية التصميمات الشكلية للدوائر المتكاملة،
- القانون عدد 21 لسنة 2001 المؤرخ في 06 فيفري 2001 المتعلق بحماية الرسوم والنماذج الصناعية،
- القانون عدد 36 لسنة 2001 المؤرخ في 17 أفريل 2001 الخاص بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات،

و في الجانب المؤسسي، نجد المجلس الوطني لمكافحة التقليد المحدث بمقتضى الأمر عدد 418 لسنة 2009 المؤرخ في 16 فيفري 2009، وهو هيكل استشاري مكلف بالنظر في مختلف المسائل المتعلقة بظاهرة التقليد داخليا وخارجيا. وتتمثل أبرز مهامه في:

- إبداء الرأي والمساهمة في إثراء البرامج الوطنية لمكافحة التقليد (المراقبة، الإطار القانوني والترتيبي، الخطط التحسيسية والإعلامية، التعاون الدولي)؛
- وضع إطار تنسيقي بين مختلف الإدارات والهيكل الناشطة في المجال عند صياغة برامجها التنفيذية؛
- متابعة وتقييم تنفيذ برامج التصدي لظاهرة التقليد؛
- تجميع المعلومات ووضع منظومة إحصائية حول التقليد.

كما توجد في مستوى الإدارة العامة للمنافسة والأبحاث الاقتصادية بوزارة التجارة، خلية لمكافحة التقليد.

ولعل الخطير في الأمر خلال السنوات الأخيرة على المستوى الدولي هو ما يلي:

- الترابط الكبير الذي وُجد بين منظومة التقليد والجريمة المنظمة والإرهاب.
- يشمل التقليد عديد المنتجات من ملابس و مواد تجميل، مرورا بالأفلام والكتب والبرمجيات، وصولا إلى قطع الغيار والمشروبات الكحولية وحتى الأدوية.
- تطور حرفية المقلدين من حيث عرضهم لمنتجات مقلدة تقترب أكثر من النسخة الأصلية من حيث الشكل والإستعمال، وهو ما يتطلب معرف كبيرة سواء من طرف هيكل الرقابة أو المستهلكين، أو حتى أصحاب العلامات الأصلية، للتمييز بينها.

- ارتفاع كلفة الحلول التكنولوجية والتي تمكن من التمييز بين المنتج الأصلي والمقلد من ذلك البطاقات الذكية، العلامات المميزة....وهو ما يعوق محاربة هذه الظاهرة على المستوى الدولي.
- التأثير المتنامي للتقليد في مستوى البطالة وتدمير مواطن الشغل (800 ألف مواطن شغل في السنة بالنسبة للاتحاد الأوروبي- دراسة منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية).

باعتبار المهام الموكولة إليه، إنتهى المعهد الوطني للإستهلاك مؤخرا من إنجاز بحث حول "المستهلك التونسي و المنتجات المقلدة" شمل عينة تمثيلية للمستهلكين التونسيين تناهز 2000 مستجوبا موزعين حسب خصائص الجنس والعمر والتوزيع الجغرافي والوسط الحضري، وذلك حسب آخر الخصائص السكانية الرسمية المستخرجة من نتائج التعداد العام للسكان والسكنى لسنة 2014. وكانت أبرز نتائجه كما يلي:

- في تعريفهم للتقليد يؤكد 68% من العينة أن المنتجات المقلدة هي بضاعة تُقلد علامة معروفة أو ماركة عالمية، وبنسبة أقل هي بالأساس "بضاعة مغشوشة" أو "بضاعة تفتقر للجودة" وبنسبة لـ 50.4% منهم هي باختصار البضاعة الصينية. كما تجدر الإشارة إلى أن 25% من التونسيين يعتبرون المنتجات المقلدة بضاعة من الممكن أن تتوفر فيها الجودة بالرغم من أنها غير أصلية.
- أبرز ثلاث منتجات يراها المستهلك التونسي عرضة للتقليد نجد أولا، مواد التجميل والنظافة والعطورات، ثانيا الملابس والأقمشة، وثالثا لعب الأطفال.
- 65% من العينة يميزون بين المنتج الأصلي والمقلد من خلال السعر، 60% عبر طريقة ومكان العرض، 58% من خلال شكل العلامة. كما حازت معايير "التعليب" و"التأشير" و"إسم المنتج" على أكثر من 50% لكلّ منها في سلّم الأساليب المعتمدة في هذا المجال، مقابل 8% فقط من المستهلكين ليس لهم دراية بكيفية التمييز بينهما.
- عند شراء سلعة، يعتمد 52% من العينة إلى قراءة المعلومات المتعلقة بالمصدر (53% من الرجال و 47% من النساء)، وحسب الشرائح العمرية فإنّ الفئة 30-44 سنة هي الأكثر اتجاها لتبني هذا السلوك (36% من المجيبين)، مقابل 36% ليسوا

مواضيعين على ذلك، وتمثّل فئة "الذين لا يقرأون المعلومات المتعلقة بمصدر البضاعة" حوالي 12% من العيّنة،

- الفئة الأخيرة أغلبهم من الإناث (53%) و تتجاوز أعمارهم 45 سنة (في 60% من الحالات). وبالنسبة إليهم فإن أسباب هذا السلوك تعود، حسب الترتيب، إلى "عدم الاهتمام" يليها "عدم القدرة على القراءة" ثم "لاطمئنانهم لمصدر المنتج خاصة عند الشراء من مساحة تجارية أو محلات منظمة"، مقابل 8% "لا يثقون في المعطيات المؤشرة ويعتبرونها غير صحيحة".

- 55% من المستجوبين أو من أفراد عائلاتهم سبق وأن إشتروا بضاعة على أنها أصلية وتبين أنها مقلدة، مقابل 38% ينفون ذلك. وتتميّز الفئة الأولى بتركّز 48% منهم في إقليمي "الوسط الشرقي" و "تونس الكبرى"، من جهة، و 61% منهم في الفئة العمرية ما بين 30-59 سنة، من جهة أخرى.

- يفيد ترتيب المواد الأكثر عرضة للتقليد، من خلال تجارب المستجوبين، بما يلي:

○ (1) آلات كهرومنزلية: (خاصة لدى متساكني الجنوب، ولدى من تساوي أعمارهم أو تفوق 45 سنة)،

○ (2) مواد التجميل والنظافة والعطورات: (خاصة لدى متساكني الوسط الغربي والشمال الشرقي، ولدى الفئة العمرية ما بين 20-30 سنة)،

○ (3) الملابس والأقمشة: (خاصة لدى متساكني الشمال الشرقي باعتبار تونس الكبرى، ولدى الفئة العمرية ما بين 20-45 سنة)،

○ (4) الجلود والأحذية: (خاصة لدى متساكني الشمال الغربي والجنوب الغربي، ولدى الفئة العمرية ما بين 20-30 سنة)،

○ (5) التجهيزات الإعلامية: (خاصة لدى متساكني المناطق الحدودية، ولدى الفئة العمرية ما بين 20-45 سنة).

- وتأتي المغازات التجارية كأهم مصدرٍ لقطع الغيار والسجائر والمواد الصحيّة المقلدة؛ في حين تتصدر نقاط البيع العشوائية ترويج لعب الأطفال والأدوات المدرسيّة والمواد الكهرومنزلية، مقابل المساحات الكبرى، التي على ضعف نسبة ترويج المواد غير الأصلية بها، إلا أنّ حصصها الأهمّ تتركز على منتجات الصناعات الغذائية والجلود والأحذية ومواد التجميل والنظافة.

- وعن كيفية تعاملهم مع البضاعة التي يتم إكتشاف أنها مقلدة، يعمد 37% إلى إرجاعها إلى البائع (خاصة من بين متساكني الجنوب الغربي والوسط الغربي)، في حين أن 60% تتميز بالسلبية تجاه تصحيح الوضع (32% يقبلون بها ويواصلون إستعمالها و 28% يسكتون ويتخلصون منها ؛ خاصة من بين متساكني الجنوب والوسط الشرقي و الشمال الغربي) مقابل فقط 3% يرفعون شكاية إلى الهياكل المختصة، وهو ما يعكس غياب ثقافة التبليغ والمطالبة بالحقوق.
- حسب العينة فإن المستهلك التونسي يعمد إلى إقتناء البضاعات المقلدة نظرا لسعرها الزهيد (77%) ، تراجع القدرة الشرائية (57%) عدم معرفة المستهلك بأنها مقلدة (34%) وعدم الوعي بمضارها (32%).
- حسب البحث فإن 78% من المستجوبين يرون أن للبضائع المقلدة مخاطر صحية، و55% يرون أن لها مخاطر على ميزانية الدولة، و يرى 32% منهم أن لها مخاطر بيئية.
- يفيد ترتيب المفاهيم المرتبطة بالتقليد لدى المستهلك التونسي بما يلي:
 - (1) "لا أشتري البضائع المقلدة بصفة مبدئية" (29.4%): أغلبهم بإقليم تونس الكبرى (28%) وأعلى الأقاليم نسبة من أصحاب هذا الرأي هو الشمال الشرقي (34%)،
 - (2) "أشتري البضائع المقلدة والأصلية حسب الحاجة والميزانية" (22.1%): أغلبهم بإقليم تونس الكبرى (25%) وأعلى الأقاليم نسبة من أصحاب هذا الرأي هما إقليما الجنوب الشرقي (28%) و الغربي (27%)،
 - (3) "أشترت بضائع مقلدة سابقا ولن أعيد الكرة" (18.9%): أغلبهم بإقليم تونس الكبرى (24%) وأعلى الأقاليم نسبة من أصحاب هذا الرأي هي الأقاليم الغربية (ما بين 20% و 24% من بين سكانها عبروا عن ندمهم بعد شراء بضائع مقلدة)،
 - في حين يرى 8.4% أن البضائع المقلدة تمثل متنفسا للزوالي، و 5.4% لا يجدون حرجا في شراء سلع مقلدة طالما تلي حاجياتهم.

- يوافق 67% من العينة لا يعارضون الرأي القائل بأن أصحاب العلامات الأصلية يحققون هامش ربح مرتفع وهو ما يدفع المستهلكين إلى المنتجات المقلدة، في حين يعارض 30% هذا الرأي.
- 79% من المستجوبين يرون أنّ أهمّ مصادر البضائع المقلدة هو التهريب، وأغلب الموافقين على هذا الرأي (حوالي ثلثي المجيبين) هم من أقاليم الشمال الشرقي، باعتبار تونس الكبرى، والوسط الشرقي، في حين أنّ أغلب نسبة معارضة لهذا الطرح تم تسجيلها بالشمال الغربي (26% من مستجوبي الإقليم).
- يرى 54% من العينة أنه يجب التركيز على إبراز المخاطر الصحية للتقليد للحد من الظاهرة، في حين يرى 31% من العينة ضرورة إبراز العلاقة بين التهريب والتقليد والجريمة المنظمة.

مقترحات للحد من الظاهرة:

وبالنظر لما توجي به المؤشرات المتوفرة في خصوص ظاهرة التقليد، دولياً ومحلياً، من مخاطر وتهديدات على مستويات متعددة تفرض العمل على ضرورة الحد من انتشارها وتناميها، خاصة بالنظر لآثارها السلبية على الإقتصاد والصحة. وبناء على ما تمت ملاحظته على المستوى الدولي من علاقة وطيدة بين التقليد والجريمة المنظمة والإرهاب، فإنه يقترح ما يلي:

- دراسة إمكانية إحداث وكالة وطنية مختصة في مكافحة التقليد، تقوم بالتنسيق بين الهياكل المعنية بالمراقبة والهياكل المعنية بحماية الحقوق والهياكل الصحية والأمنية، وتقوم بتنفيذ خطة وطنية لمكافحة ظاهرة التقليد،
- تشديد الرقابة على المعابر الحدودية والديوانية،
- دعم الصناعيين من أجل مزيد العمل على تسجيل منتجاتهم لدى المصالح الديوانية، حتى يتمكن الأعوان من التمييز بين البضائع الأصلية والمقلدة، وتوفير التكوين اللازم لهم،
- تقديم الدعم الفني والمادي للصناعيين وأصحاب العلامات التجارية من أجل تسجيل علاماتهم لدى المعهد الوطني للمواصفات والملكية الصناعية،

- مراجعة القانون عدد 36 لسنة 2001 المؤرخ في 17 أفريل 2001 والمتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات، خاصة في مجال تبسيط إجراءات التقاضي وتسهيل الإثبات في مجال التقليد، إلى جانب تشديد العقوبات على المقلدين والموزعين لمنتجات المقلدة. ينص هذا القانون خاصة على ما يلي:

الفصل 51. مع مراعاة العقوبات الواردة بنصوص خاصة يعاقب بخطية تتراوح بين خمسة آلاف وخمسين ألف دينار:

- (أ) كل من يقوم بنسخ أو تقليد أو استعمال أو وضع علامة أو محوها أو تغييرها متعديا بذلك على الحقوق التي يضمنها تسجيل العلامة والموانع المنجزة عنه،
 (ب) كل من يقوم بتوريد أو تصدير سلع تحمل علامة مقلدة.

الفصل 52. مع مراعاة العقوبات الواردة بنصوص خاصة يعاقب بالعقوبة المنصوص عليها بالفصل 51 من هذا القانون كل من كانت في حوزته دون سبب شرعي سلع يعلم أنها تحمل علامة مقلدة أو تعمد بيع منتجات أو خدمات تحمل هذه العلامة أو تقديمها للبيع أو تزويد الغير بها أو عرضها للتزويد.

الفصل 53. في صورة العود بالنسبة إلى المخالفات المنصوص عليها بالفصلين 51 و52 من هذا القانون يمكن الحكم بالسجن من شهر إلى ستة أشهر وذلك بقطع النظر عن الحكم بالخطية التي ترفع إلى الضعف.

- إعادة إحياء المجلس الوطني لمكافحة التقليد، باعتباره هيكلًا تشاوريًا هامًا، وإضفاء الصبغة التقريرية على قراراته.
- التفكير في إحداث خطة "قاضي المستهلك" والذي ينظر في المسائل المعنية بحماية المستهلك، بما في ذلك المنتجات المقلدة،
- مزيد العمل على التوعية والتحسيس والإرشاد لفائدة المستهلكين خاصة عبر قنوات المجتمع المدني وبالتعاون مع الهياكل والمنظمات المهنية،
- تطوير قنوات التعاون الدولي، والإنخراط في المنظمات الدولية، من أجل تطوير نظام الإعلام والإحصاء حول هذه الظاهرة، وحتى لا تكون تونس سوقًا ترويجية للمنتجات المقلدة،