

Vol. 37, n° 1

Contrefaçon et consommation en droit algérien de la propriété intellectuelle : les comportements du consommateur

Farha Zéraoui Salah*

RÉSUMÉ / ABSTRACT	209
INTRODUCTION	211
I. TROMPERIE DU CONSOMMATEUR ET RISQUES LIÉS À LA CONTREFAÇON	215
A. Produits contrefaits, techniques de tromperie et facteurs déterminants de l'achat	215
1) Produits contrefaits et techniques de tromperie ...	215
2) Facteurs déterminants de l'achat par le consommateur d'un produit contrefait	217
B. Maturité du consommateur et diversité des risques encourus	218
1) Importance du degré de maturité du consommateur	218

© CIPS 2025.

* Doctorat d'État en droit des affaires (Paris 2) France, professeure 1993-2022, directrice de recherches – Laboratoire Entreprise et Commerce (LAEC), Université d'Oran 2, Algérie.

[Note : cet article a été soumis à une évaluation à double anonymat.]

2) Diversité des risques encourus par le consommateur et les entreprises	219
II. COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR FACE À LA CONTREFAÇON ET NÉCESSITÉ DE SA SENSIBILISATION	223
A. Comportements du consommateur face à la contrefaçon	223
1) Consommateur avec ou sans éthique	223
2) Consommateur complice ou victime	225
B. Nécessité de sensibilisation et de protection du consommateur	226
1) Mesures de sensibilisation du consommateur	226
2) Mesures de protection du consommateur	228
CONCLUSION : SENSIBILISER, MAIS SURTOUT PROTÉGER LE CONSOMMATEUR	229

RÉSUMÉ

À l'origine, la contrefaçon était une activité artisanale, mais les technologies modernes ont permis son évolution vers une activité industrielle à grande échelle franchissant les frontières. Ce fléau des temps modernes affecte les États, les entreprises et les consommateurs. Ce phénomène illicite s'intensifie et menace la santé et la sécurité des consommateurs, mais aussi l'économie des pays et l'environnement. La contrefaçon a pénétré l'univers numérique et impacté les industries culturelles : le logiciel, la musique, l'audiovisuel et le cinéma sont des exemples frappants. Pourtant, qu'il s'agisse de la contrefaçon dans l'environnement numérique ou dans l'environnement réel, l'attitude des consommateurs est équivoque. Victimes souvent, complices parfois, faut-il toujours les protéger ? L'attitude des consommateurs en Algérie est révélatrice de cette ambiguïté.

MOTS-CLÉS

Contrefaçon – Consommateur – Attitude – Victime – Complice – Protection – Sécurité – Santé – Économie – Impact – Sanction.

ABSTRACT

Counterfeiting was originally an artisanal activity, but modern technologies have enabled its evolution into a large scale industrial activity crossing borders. The scourge of modern times affects States, businesses and consumers. This illicit phenomenon is intensifying and threatens the health and safety of consumers, but also economy of countries and the environment. Counterfeiting has penetrated the digital universe and impacted the cultural industries: software, music, audiovisual and cinema are striking examples. However, whether it concerns counterfeiting in the digital environment or in the real environment, the attitude of consumers is equivocal. Often victims, sometimes accomplices, must we always protect them? The attitude of consumers in Algeria reveals this ambiguity.

KEYWORDS

Counterfeiting – Consumer – Attitude – Victim – Accomplice – Protection – Security – Health – Economy – Impact - Sanction.

INTRODUCTION

Les droits de la propriété intellectuelle, dits « droits intellectuels », portent sur des créations intellectuelles régies par des textes spéciaux. Ce sont des « droits de propriété » conférant à leurs titulaires des prérogatives diverses. La protection de la propriété intellectuelle est une préoccupation constante du législateur algérien. Les différentes révisions de la Constitution qui ont été promulguées en 1976¹, 1989², 1996³, 2016⁴ et 2020⁵ posent, dans des termes quasi identiques, un principe fondamental, celui de la protection des créations intellectuelles.

La législation française relative au droit des affaires, en général, a constamment influencé le législateur algérien⁶ ; celle relative à la propriété intellectuelle ne fait pas exception. Ainsi, les œuvres de l'esprit bénéficient d'un droit privatif dans un cadre juridique spécifique fortement inspiré du droit français. Le droit de la propriété intellectuelle constitue une discipline très vaste où de nombreux droits

1. Art. 54, al. 1^{er}, ord. n° 76-97 du 22 nov. 1976 *portant promulgation de la Constitution de la République algérienne démocratique et populaire*, J.O.R.A. (journal officiel de la République algérienne) du 24 nov. 1976, n° 94, p. 1042 : « La liberté de la création intellectuelle, artistique et scientifique est garantie au citoyen dans le cadre de la loi. »
2. Art. 36, al. 1^{er}, décr. prés. n° 89-18 du 28 fév. 1989 *relatif à la publication au journal officiel de la révision constitutionnelle adoptée par référendum du 23 février 1989*, J.O.R.A. du 1^{er} mars 1989, n° 9, p. 188 : « La liberté de création intellectuelle, artistique et scientifique est garantie au citoyen. »
3. Art. 38, al. 1^{er}, décr. prés. n° 96-438 du 7 déc. 1996 *relatif à la publication au journal officiel de la révision constitutionnelle adoptée par référendum du 28 novembre 1996*, J.O.R.A. du 8 déc. 1996, n° 76, p. 6 (rédaction identique à celle de 1989).
4. Art. 44 al. 1^{er}, loi n° 16-01 du 6 mars 2016 *portant révision constitutionnelle*, J.O.R.A. du 7 mars 2016, n° 14, p. 3 : « La liberté de création intellectuelle, artistique et scientifique est garantie au citoyen ».
5. Art. 74, décr. prés. n° 20-442 du 30 déc. 2020 *relatif à la promulgation au journal officiel de la révision constitutionnelle, adoptée par référendum le 1^{er} novembre 2020*, J.O.R.A. du 30 déc. 2020, n° 82, p. 3 : « La création intellectuelle, y compris dans ses dimensions scientifique et artistique, est garantie [al. 1^{er}]. Les droits issus de la création intellectuelle sont protégés par la loi » (al. 3).
6. Sur ce sujet, v. M. Salah et F. Salah, *De l'influence de la législation commerciale française en Algérie*, dans Bientenaire du Code de commerce 1807-2007, Dalloz, 2008, p. 639.

interfèrent, tels que le droit civil, le droit commercial, le droit pénal, le droit de la concurrence et le droit de la consommation, et représente de ce fait une forme moderne de propriété, une sorte de droit du marché. Il se subdivise en droit de la propriété industrielle et commerciale et en droit de la propriété littéraire et artistique⁷. La propriété industrielle et commerciale protège deux types de droits privatifs, véritables instruments de la concurrence : d'une part, les créations industrielles nouvelles et d'autre part, les signes distinctifs. Les premières contribuent au développement économique et technologique du pays, les seconds permettent à leurs titulaires d'identifier leurs produits, leurs services ou leurs entreprises. Les créations industrielles favorisent le progrès et l'essor économique, tandis que les signes distinctifs visent des intérêts individuels, leurs fondements sont donc différents. De façon générale, la propriété industrielle et commerciale se caractérise par l'aspect économique de son objet, elle englobe des droits divers, en particulier les brevets d'invention⁸, les marques de produits et de services⁹, les dessins et modèles industriels¹⁰, les circuits intégrés¹¹, les obtentions végétales¹² et les appellations d'origine¹³. La pratique

7. Pour une étude approfondie, v. F. Zéraoui Salah, *Traité de droit commercial algérien, Les droits intellectuels, droit de la propriété industrielle et commerciale, droit de la propriété littéraire et artistique*, EDIK, 2006, et C. Cherchour, *Propriété industrielle*, EDIK, 2002.
8. Ord. n° 03-07 du 19 juil. 2003 *relative aux inventions*, J.O.R.A. du 23 juil. 2003, n° 44, p. 23, et décr. exéc. n° 05-275 du 2 août 2005 *fixant les modalités de dépôt et de délivrance des brevets d'invention*, J.O.R.A. du 7 août 2005, n° 54, p. 3.
9. Ord. n° 03-06 du 19 juil. 2003 *relative aux marques*, J.O.R.A. du 23 juil. 2003, n° 44, p. 18 et décr. exéc. n° 05-277 du 2 août 2005 *fixant les modalités de dépôt et d'enregistrement des marques*, J.O.R.A. du 7 août 2005, n° 54, p. 9.
10. Ord. n° 66-86 du 28 avril 1966 *relative aux dessins et modèles*, J.O.R.A. du 3 mai 1966, n° 35, p. 333 et décr. n° 66-87 du 28 avril 1966 *portant application de l'ordonnance n° 66-86 du 28 avril 1966*, J.O.R.A. du 3 mai 1966, n° 35, p. 336. Il importe de rappeler que ces textes n'ont été ni modifiés ni complétés, alors qu'ils auraient dû être abrogés, car obsolètes.
11. Ord. n° 03-08 du 19 juil. 2003 *relative à la protection des schémas de configuration des circuits intégrés*, J.O.R.A. du 23 juillet 2003, n° 44, p. 30 et décr. exéc. n° 05-276 du 2 août 2005 *fixant les modalités de dépôt et d'enregistrement des schémas de configuration des circuits intégrés*, J.O.R.A. du 7 août 2005, n° 54, p. 8.
12. Loi n° 05-03 du 6 fév. 2005 *relative aux semences, aux plants et à la protection de l'obtention végétale*, J.O.R.A. du 9 fév. 2005, n° 11, p. 10 et décr. exéc. n° 06-246 du 9 juil. 2006 *fixant les prérogatives, la composition et le fonctionnement de la commission nationale des semences et des plants*, J.O.R.A. du 16 juil. 2006, n° 46, p. 19.
13. Ord. n° 76-65 du 16 juil. 1976 *relative aux appellations d'origine*, J.O.R.A. du 23 juil. 1976, n° 59, p. 696 et décr. n° 76-121 du 16 juil. 1976 *relatif aux modalités d'enregistrement et de publication des appellations d'origine et fixant les taxes y afférentes*, J.O.R.A. du 23 juil. 1976, n° 59, p. 699. V. aussi décr. exéc. n° 13-260 du 7 juil. 2013 *fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole*, J.O.R.A. du 18 juil. 2013, n° 36, p. 8 ; arrêté du 5 mai 2016 *fixant les règles relatives à la procédure de reconnaissance des appellations d'origine, des*

des affaires permet de constater que les brevets d'invention et les marques occupent une place privilégiée et jouent un rôle fondamental dans le circuit économique.

La propriété littéraire et artistique comprend les « droits d'auteur » et les « droits voisins du droit d'auteur »¹⁴. À la différence des créations relevant de la propriété industrielle et commerciale dont les droits naissent d'un dépôt auprès de l'Institut national algérien de la propriété industrielle (ci-après « I.N.A.P.I. »)¹⁵, le droit d'auteur et les droits voisins ne sont soumis à aucune formalité de dépôt¹⁶, la déclaration des œuvres auprès de l'Office national des droits d'auteur et des droits voisins (ci-après « O.N.D.A. »)¹⁷ est facultative et n'est pas constitutive de droits¹⁸. Il n'existe aucune disposition relative aux formalités de dépôt, d'enregistrement et de publication, et le dépôt légal¹⁹ auprès de la bibliothèque nationale ou du centre algérien de

indications géographiques et des labels agricoles de qualité, J.O.R.A. du 25 déc. 2016, n° 76, p. 13 et arrêté du 11 déc. 2018 *fixant les règles relatives aux contrôles et à la certification des appellations d'origine, des indications géographiques et des labels agricoles de qualité ainsi que les modalités d'agrément des organismes de certification*, J.O.R.A. du 15 mai 2019, n° 32, p. 31.

14. Ord. n° 03-05 du 19 juil. 2003 *relative aux droits d'auteur et aux droits voisins*, J.O.R.A. du 23 juil. 2003, n° 44, p. 3. Ce texte, en son article 163, abroge l'ordonnance n° 97-10 du 6 mars 1997 (J.O.R.A. du 12 mars 1997, n° 13, p. 3 et J.O.R.A. du 17 déc. 1997, n° 83, p. 4, pour le rectificatif), mais ne constitue pas un bouleversement en la matière.
15. Décr. exéc. n° 98-68 du 21 fév. 1998 *portant création et statut de l'Institut national algérien de la propriété industrielle (I.N.A.P.I.)*, J.O.R.A. du 1^{er} mars 1998, n° 11, p. 16. L'ordonnance n° 73-62 du 21 nov. 1973 *portant création de l'Institut algérien de normalisation et de propriété industrielle*, J.O.R.A. du 27 nov. 1973, n° 95, p. 1086, est abrogée.
16. La rédaction de l'article 3 de l'ordonnance n° 03-05 comporte une erreur matérielle. Le texte en français est rédigé comme suit : « La protection est accordée [...] dès **la création** », mais en arabe, le terme « الإبداع » (IDAE) signifiant « **dépôt** » a été inséré au lieu de « الإبداع » (IBDAE) signifiant « **création** ». Cette erreur provient du fait que la lettre « YA » est voisine de la lettre « BA » dans le clavier AZERTY.
17. Concernant les prérogatives de cet Office, v. art. 130 à 142, ord. n° 03-05 du 19 juil. 2003, préc. et décr. exéc. n° 05-356 du 21 sept. 2005 *portant statuts, organisation et fonctionnement de l'office national des droits d'auteur et des droits voisins* (J.O.R.A. du 28 sept. 2005, n° 66, p. 19) modifié et complété par le décr. exéc. n° 11-356 du 17 oct. 2011, J.O.R.A. du 19 oct. 2011, n° 57, p. 4. V. aussi, arrêté du 17 avril 2024 *fixant l'organisation interne de l'O.N.D.A.*, JORA du 19 mai 2024, n° 35, p. 32 (abroge l'arrêté du 11 février 2013 *fixant l'organisation interne de l'O.N.D.A., de ses directions régionales et de ses délégations*, J.O.R.A. du 29 septembre 2013, n° 48, p. 16).
18. Art. 136, al. 2, ord. n° 03-05 du 19 juil. 2003, préc. : « La déclaration d'une œuvre à l'office national des droits d'auteur et des droits voisins ne constitue pas une condition à la reconnaissance des droits conférés par la présente ordonnance. »
19. Ord. n° 96-16 du 2 juil. 1996 *relative au dépôt légal*, J.O.R.A. du 3 juil. 1996, n° 41, p. 5, et décr. exéc. n° 99-226 du 4 oct. 1999 *fixant les modalités d'application de*

la cinématographie, selon la catégorie de l'œuvre, a seulement pour objectif la conservation du patrimoine culturel national. L'obligation de dépôt auprès de ces organismes est sans incidence sur la validité de l'œuvre, le dépôt ayant un caractère uniquement conservatoire.

Les différents droits de propriété intellectuelle sont des « droits de propriété incorporelle » consistant en des droits exclusifs accordés par l'État pour l'exploitation des créations intellectuelles. Ils confèrent à leur titulaire un monopole exclusif d'exploitation dont la durée varie selon la nature du droit, mais n'ont de valeur réelle que s'ils sont exploités dans le commerce ou l'industrie, car ils constituent un élément d'actif important du patrimoine des entreprises au côté des éléments corporels. Ils occupent une place capitale dans la stratégie des entreprises et sont des instruments privilégiés du droit de la concurrence²⁰. Ils sont protégés par l'action en contrefaçon, action obéissant au régime juridique et procédural des actions réelles (portant sur des droits réels).

La contrefaçon est une atteinte²¹ portée aux droits exclusifs de l'inventeur sur son invention, du créateur d'art sur ses dessins et modèles, du fabricant sur sa marque, des auteurs tels que l'écrivain sur ses écrits, des créateurs d'art tels que le musicien sur sa composition et l'artiste sculpteur sur sa sculpture. Elle est un phénomène ancien qui a pris de l'ampleur avec les moyens modernes de reproduction. Néanmoins, l'évolution des technologies est un médaillon à deux faces, car si son côté positif est d'améliorer la qualité de la vie, son côté négatif est de favoriser la contrefaçon, de la rendre plus facile à exécuter au détriment du consommateur. S'il est évident de protéger les créateurs contre toute atteinte aux droits exclusifs que la loi leur attribue, il reste cependant nécessaire de veiller à la protection du consommateur²². Dès lors, il importe de déterminer, d'une part, les

certaines dispositions de l'ordonnance n° 96-16 préc., J.O.R.A. du 10 oct. 1999, n° 71, p. 17.

20. C. Cherchour, *op. cit.*, p. 1 : « À l'heure où l'économie mondiale se conjugue de plus en plus avec mondialisation, libéralisation, délocalisation, libre circulation des biens et services, nouvelles technologies, agressivité sur le marché, une règle simple et impitoyable s'impose : la libre concurrence. »
21. La contrefaçon constitue un délit, elle est une atteinte aux droits de propriété intellectuelle. Elle ne doit pas être confondue avec la malfaçon ou la défectuosité et la falsification d'un produit, également sanctionnées.
22. Loi n° 09-03 du 25 fév. 2009 *relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes* (J.O.R.A. du 8 mars 2009, n° 15, p. 11), modifiée et complétée par la loi n° 18-09 du 10 juin 2018 (J.O.R.A. du 13 juin 2018, n° 35, p. 15). L'article 94 porte abrogation de la loi n° 89-02 du 7 février 1989 *relative aux règles générales de protection du consommateur*, J.O.R.A. du 8 fév. 1989, n° 6, p. 114 ; art. 17, *déc. exéc. n° 12-203 du 6 mai 2012 relatif aux règles applicables en matière de sécurité*

techniques de tromperie utilisées par les contrefacteurs ainsi que les risques liés à la contrefaçon (I), et, d'autre part, les comportements du consommateur face à ce fléau (II).

I. TROMPERIE DU CONSOMMATEUR ET RISQUES LIÉS À LA CONTREFAÇON

La contrefaçon est un fléau mondial en développement constant dépassant les frontières des pays²³. Tous les pays sont concernés qu'ils soient développés ou en voie de développement, industrialisés ou non²⁴. Il est un fait établi que la contrefaçon a pris de l'ampleur avec l'évolution des moyens technologiques, la mondialisation des échanges commerciaux et les faibles coûts de fabrication. Les produits contrefaits sont variés et touchent tous les domaines de la consommation en raison des techniques de tromperie utilisées par les contrefacteurs devenus de véritables spécialistes (A). Les risques encourus par le consommateur sont multiples, et mettent souvent en cause son degré de maturité (B).

A. Produits contrefaits, techniques de tromperie et facteurs déterminants de l'achat

Les produits contrefaits peuvent être divers et les techniques utilisées varient selon la nature du produit et sa valeur (1), l'objectif des contrefacteurs étant de provoquer l'intérêt du consommateur et sa décision d'achat (2).

1) Produits contrefaits et techniques de tromperie

Tous les domaines de la propriété intellectuelle sont concernés par la contrefaçon : les produits issus de la propriété industrielle et commerciale, mais aussi ceux provenant de la propriété littéraire et artistique. Tous les secteurs d'activité sont affectés, qu'il s'agisse de l'alimentation, de l'habillement, des accessoires de mode, même

des produits, J.O.R.A. du 6 mai 2012, n° 28, p. 16, portant création, auprès du ministre chargé de la protection du consommateur et de la répression des fraudes, d'un réseau d'alerte rapide chargé du suivi des produits présentant des risques pour la santé et la sécurité des consommateurs.

23. Un traité international sur le renforcement des droits de propriété intellectuelle, dit Accord commercial anti-contrefaçon (A.C.A.C.) connu sous l'acronyme A.C.T.A. (*Anti Counterfeiting Trade Agreement*) a été signé le 26 janvier 2012 à Tokyo, mais a soulevé de nombreuses polémiques.

24. L'Algérie est un pays importateur et consommateur de contrefaçon en provenance surtout de Chine et des Émirats arabes unis.

le secteur de la santé n'est pas épargné. Les produits contrefaits concernent non seulement les produits de luxe comme les parfums, les articles de sport, les cosmétiques et la maroquinerie, mais également les produits d'utilisation et de consommation courante en raison de l'importance du marché, comme le matériel électronique et informatique, les produits d'hygiène corporelle et d'entretien. La contrefaçon n'a pas de limite, les produits contrefaits importés intéressent aussi les médicaments, la lunetterie (lunettes et lentilles de contact), les jouets, les détergents, les cigarettes, les pièces détachées automobiles, les huiles de moteur et la robinetterie.

La lutte contre la contrefaçon mobilise les directions de plusieurs ministères, en particulier les ministères « du commerce et de la promotion des exportations »²⁵, « des finances » (administration des douanes)²⁶, « de l'industrie et de la production pharmaceutique »²⁷ et « de la culture et des arts »²⁸. Ainsi, pour une meilleure protection du consommateur, les produits sont contrôlés à un double titre, non seulement pour surveiller leur authenticité, mais aussi afin de vérifier leur bonne conformité selon leur destination et leur utilisation. Les services de lutte contre la fraude effectuent de façon régulière des opérations de vérification et de contrôle aux frontières et à l'intérieur du pays pour s'assurer du respect des normes prévues par la législation en vigueur, notamment en matière d'étiquetage des marchandises, de prohibition ou de nocivité de certains produits. Il faut relever

-
25. Décr. exéc. n° 02-453 du 21 déc. 2002 *fixant les attributions du ministre du commerce*, J.O.R.A. du 22 déc. 2002, n° 85, p. 9 ; décr. exéc. n° 02-454 du 21 déc. 2002 *portant organisation de l'administration centrale du ministère du commerce* (J.O.R.A. du 22 déc. 2002, n° 85, p. 10), modifié par le décr. exéc. n° 11-04 du 9 janv. 2011 (J.O.R.A. du 12 janv. 2011, n° 2, p. 3), et par le décr. exéc. n° 14-18 du 21 janv. 2014 (J.O.R.A. du 26 janv. 2014, n° 4, p. 7).
 26. Décr. exéc. n° 95-54 du 15 fév. 1995 *fixant les attributions du ministre des finances*, J.O.R.A. du 19 mars 1995, n° 15, p. 6 ; décr. exéc. n° 21-252 du 6 juin 2021 *portant organisation de l'administration centrale du ministère des finances*, J.O.R.A. du 15 juin 2021, n° 47, p. 4 ; décr. exéc. n° 17-90 du 20 fév. 2017 *portant organisation et attributions de l'administration centrale de la direction générale des douanes*, J.O.R.A. du 26 fév. 2017, n° 13, p. 9, et loi n° 17-04 du 16 fév. 2017 *modifiant et complétant la loi n° 79-07 du 21 juil. 1979 portant Code des douanes*, J.O.R.A. du 19 fév. 2017, n° 11, p. 3.
 27. Décr. exéc. n° 23-411 du 20 nov. 2023 *fixant les attributions du ministre de l'industrie et de la production pharmaceutique*, J.O.R.A. du 22 nov. 2023, n° 75, p. 5 et décr. exéc. n° 23-412 du 20 nov. 2023 *portant organisation de l'administration centrale du ministère de l'industrie et de la production pharmaceutique*, J.O.R.A. du 22 nov. 2023, n° 75, p. 8.
 28. Décr. exéc. n° 05-79 du 26 fév. 2005 *fixant les attributions du ministre de la culture et des arts*, J.O.R.A. du 2 mars 2005, n° 16, p. 12 et décr. exéc. n° 05-80 du 26 fév. 2005 *portant organisation de l'administration centrale du ministère de la culture*, J.O.R.A. du 2 mars 2005, n° 16, p. 14.

que souvent l'absence de conformité d'un produit peut être due à un manque de qualité, à son origine frauduleuse ou à sa composition inexacte, donc sciemment trompeuse.

L'information du consommateur²⁹ est une priorité, car s'il est bien informé, il sera plus vigilant lors de l'acte d'achat. La réglementation fixe de façon stricte les mentions devant être obligatoirement apposées sur les produits alimentaires³⁰ ou non alimentaires et sur leur emballage, citons : le pays d'origine ou de provenance, la marque de commerce ou de fabrique, l'identification du lot, la composition, la date de fabrication et celle de péremption³¹. De même, doivent être portées à la connaissance du consommateur toutes les informations concernant les risques pour la santé et la sécurité liés à l'utilisation du produit. Toute « information ou publicité mensongère susceptible de créer une confusion dans l'esprit du consommateur est interdite »³².

Les techniques de tromperie du consommateur par la mise sur le marché de produits contrefaits importés sont diverses : imitation de marques étrangères notoires ou de renommée, substitution de produits ou fausses indications d'origine, apposition frauduleuse de marques, faux médicaments génériques et utilisation de tableaux de concordance des parfums.

2) Facteurs déterminants de l'achat par le consommateur d'un produit contrefait

Les facteurs déterminants de la décision d'achat d'un produit contrefait sont multiples et changent en fonction de la personne du consommateur, mais aussi de la nature et de la valeur du produit. Ainsi, l'achat peut être conditionné par la marque du produit, surtout s'il s'agit d'une marque notoire ou de grande renommée³³, et une marque inconnue ou peu connue ne suscitera pas l'intérêt du consommateur. L'acte d'achat peut se faire en tenant compte de la provenance

29. Décr. exéc. n° 13-378 du 9 nov. 2013 *fixant les conditions et les modalités relatives à l'information du consommateur*, J.O.R.A. du 18 nov. 2013, n° 58, p. 8.

30. Concernant ces produits, v. AIM du 31 octobre 2021 *fixant les spécifications relatives aux objets et matériaux fabriqués en matière plastique destinés à être mis en contact avec les denrées alimentaires*, J.O.R.A. du 27 déc. 2021, n° 97, p. 23.

31. Art. 17 et 18, loi n° 09-03 du 25 fév. 2009, préc., modifiée et complétée par la loi n° 18-09 du 10 juin 2018, préc. V. aussi, art. 8 à 17, décr. exéc. n° 13-378 du 9 nov. 2013, préc.

32. Art. 56, décr. exéc. n° 13-378 du 9 nov. 2013, préc.

33. Concernant cette notion, v. F. Zéraoui Salah, *La marque notoire en droits algérien et français*, Rev. Entrep. com. 2006, p. 9.

du produit, de la fabrication dans le pays d'origine du titulaire de la marque ou dans un autre pays du fait de la délocalisation des usines. Il peut se faire aussi en considération du prix du produit, trop onéreux ou au contraire abordable, du respect ou non des normes de qualité, de la garantie ou non du produit, de la disponibilité ou non des produits originaux. Il est évident que la rareté d'un produit de grande marque, très demandé par les utilisateurs, mais peu disponible sur le marché pour diverses raisons, incitera certains pays à le contrefaire en vue de son exportation.

À côté de ces facteurs matériels déterminant l'achat de produits contrefaits, il faut tenir compte de facteurs subjectifs. En effet, l'achat peut être fait sous l'influence du milieu social, familial ou professionnel ; aussi par mimétisme, pour « faire comme », c'est-à-dire pour l'apparence, notamment chez les jeunes femmes lors des rencontres sociales ou sur le lieu du travail, mais également chez les jeunes, étudiants ou non. Très souvent, le consommateur justifie sa décision d'achat en mettant en cause la responsabilité des entreprises dont les produits de grande marque et de grande qualité sont considérés comme inabordables, ce qui fait d'elles des « coupables » et non pas des victimes de la contrefaçon. Pourtant, tous les consommateurs n'ont pas la même attitude face à la contrefaçon, certains peuvent être conscients de la gravité de l'acte d'achat, d'autres pas.

B. Maturité du consommateur et diversité des risques encourus

L'achat de produits contrefaits importés ou fabriqués localement ne se fait pas de façon impulsive, il diffère selon le degré de maturité du consommateur (1). La réaction de ce dernier face à un produit contrefait n'est pas identique, conscient ou non des conséquences préjudiciables à sa sécurité et à sa santé, mais aussi à celles de sa famille. Il est certain que les risques encourus par le consommateur sont multiples et peuvent être déterminants dans l'acte d'achat (2).

1) Importance du degré de maturité du consommateur

Il faut tenir compte, en premier lieu, du degré de culture et d'instruction du consommateur. Face à un produit contrefait, les consommateurs n'auront pas une attitude identique. Un intellectuel, comme un médecin, un architecte ou *a fortiori* un avocat, ne réagira pas de la même façon qu'un consommateur d'instruction ou de culture moyenne ou peu instruit, voire illettré. Son comportement

sera souvent plus réfléchi, plus circonspect, et l'acte d'achat se fera avec plus de discernement. À l'inverse, le consommateur peu ou pas instruit n'aura pas la même défiance face à un produit contrefait, car incapable souvent de reconnaître qu'il s'agit d'un produit délictueux. Cependant, un consommateur respectueux de la loi pourra, parfois, comprendre l'illégalité de l'acte d'achat et s'abstiendra de le faire. Mais le consommateur non respectueux de la loi pourra décider d'acquérir le produit contrefait, et ce, quel que soit son degré d'instruction.

Le degré de maturité du consommateur peut dépendre aussi de sa classe sociale, celle-ci pouvant influencer sur son comportement. Si le consommateur est de la classe aisée ou moyenne, il pourra très souvent acquérir un produit de marque « *d'origine* », donc non contrefait, sans faire des dépenses jugées excessives. S'il est d'une classe défavorisée, l'impossibilité d'acquérir le produit de luxe tant convoité l'incitera à l'achat d'une contrefaçon. En outre, le lieu d'habitation est un facteur souvent déterminant ; le comportement d'un citadin diffère de celui d'un rural, celui d'un habitant d'un quartier résidentiel n'est pas semblable à celui d'un quartier populaire.

Pourtant, le consommateur soucieux de sa santé et de sa sécurité réagira différemment en présence d'un produit contrefait, surtout si son instruction ou sa culture le fait douter de l'origine du produit. Tout comme le sexe de l'utilisateur, femme ou homme, peut justifier un comportement distinct. La pratique démontre que les femmes, en général d'âge moyen, ont une affection particulière pour les produits de marque « *d'origine* » acquis souvent au prix de grands sacrifices. Cette référence à l'âge du consommateur n'est pas anodine. En effet, le comportement des personnes âgées n'est pas celui des jeunes, le besoin de mimétisme de ces derniers pouvant les conduire à acheter un produit contrefait en toute connaissance de cause. L'essentiel est l'aspect visuel du produit, voire l'image du produit, Logo/Marque, dans le but de paraître à la mode (« *fashion* »). Ce sont des « *fashion victims* ».

2) Diversité des risques encourus par le consommateur et les entreprises

La mise sur le marché de produits contrefaits a des conséquences graves et diverses, certaines concernent directement le consommateur, d'autres le circuit économique. Il est évident que les *risques physiques* doivent être pris au sérieux par le consommateur, car la contrefaçon est une menace pour sa santé, sa sécurité et sa

vie. Les contrefaçons de médicaments génériques, de cosmétiques, de pièces détachées automobiles peuvent être dangereuses avec des conséquences irréparables comme une atteinte à l'intégrité du corps. Outre les risques physiques, les produits contrefaits peuvent conduire à des *risques fonctionnels* ; ils seront peu ou pas performants, car ne présentant pas les garanties du produit d'origine. De plus, l'achat d'un produit contrefait présente des *risques financiers*, le prix exigé sera souvent relativement le même que celui demandé pour le produit d'origine, en dépit du fait que les qualités intrinsèques sont absentes ou insuffisantes, l'apparence du produit primant sur ces dernières.

Les *risques douaniers* ne sont pas à négliger, l'administration des douanes ayant pour mission notamment la lutte contre l'importation et l'exportation de produits illicites portant atteinte à la sécurité et à l'ordre public ou à un droit de propriété intellectuelle³⁴. L'importateur encourt une saisie douanière (« retenue en douane ») si les produits importés s'avèrent contrefaits³⁵. Les marchandises saisies par l'administration des douanes peuvent faire l'objet de destruction à la suite d'une décision du directeur régional des douanes territorialement compétent³⁶. Un prélèvement d'échantillons peut être réalisé en cas d'instruction judiciaire. La destruction des marchandises saisies pour lesquelles aucune décision définitive n'a été rendue se fera après obtention d'une autorisation délivrée par le président du

34. Art. 22, al. 1^{er}, loi n° 79-07 du 21 juill. 1979 portant Code des douanes, modifié et complété par art. 9 de la loi n° 17-04 du 16 fév. 2017, préc. : « Sont prohibées à l'importation et à l'exportation, les marchandises contrefaites portant atteinte à un droit de propriété intellectuelle, telle que définie par la législation en vigueur », et art. 2, al. 2, décr. exéc. n° 17-90 du 20 fév. 2017, préc. : « L'administration des douanes a notamment pour missions : de veiller à la lutte contre les atteintes aux droits de propriété intellectuelle... » et « de veiller à la lutte, en relation avec les services concernés, à l'importation et l'exportation de marchandises portant atteinte à la sécurité et à l'ordre publics ».

35. Pour plus d'informations, v. décr. exéc. n° 18-301 du 26 nov. 2018 fixant la forme et le modèle de procès-verbal de saisie et de procès-verbal de constat relatifs aux infractions douanières, J.O.R.A. du 5 déc. 2018, n° 72, p. 13 ; décr. exéc. n° 18-188 du 15 juil. 2018 fixant les modalités d'exercice des contrôles différés et des contrôles a posteriori par l'administration des douanes, J.O.R.A. du 18 juil. 2018, n° 43, p. 5 ; décr. exéc. n° 05-467 du 10 déc. 2005 fixant les conditions et les modalités de contrôle aux frontières de la conformité des produits importés, J.O.R.A. du 11 déc. 2005, n° 80, p. 13, et décr. exéc. n° 92-65 du 12 fév. 1992 relatif au contrôle de la conformité des produits fabriqués localement ou importés, J.O.R.A. du 19 fév. 1992, n° 13, p. 275, modifié et complété par le décr. exéc. n° 93-47 du 6 fév. 1993, J.O.R.A. du 10 fév. 1993, n° 9, p. 8.

36. Art. 212 bis et 301 bis, loi n° 79-07 du 21 juil. 1979, préc., modifiée et complétée par la loi n° 17-04 du 16 fév. 2017, préc. ; v. aussi, décr. exéc. n° 23-417 du 28 nov. 2023 fixant les conditions et les modalités de destruction par l'administration des douanes des marchandises saisies, confisquées ou abandonnées, J.O.R.A. du 5 déc. 2023, n° 78, p. 25.

tribunal compétent sur requête du receveur des douanes³⁷. Lors de son passage aux frontières, le consommateur peut, également, voir les marchandises prohibées ou contrefaites saisies et être soumis à une amende.

Le consommateur peut, parfois, être confronté à des *risques sociaux* du fait de la réaction négative du milieu social. Certains membres de sa famille peuvent ne pas accepter l'achat d'un produit contrefait en raison de son coût ou des dangers qu'il peut présenter. Les collègues de travail (université, entreprises) peuvent considérer qu'acheter une contrefaçon seulement pour « faire bien », pour l'apparence, n'est pas raisonnable.

La contrefaçon constitue un délit, car elle porte atteinte aux droits exclusifs du titulaire des droits de propriété intellectuelle, elle peut conduire le consommateur devant les tribunaux. Les *risques judiciaires* sont, dans certains cas, inévitables, qu'il s'agisse de contrefaçon en matière de brevets d'invention³⁸, de circuits intégrés³⁹, de marques⁴⁰, de dessins et modèles industriels⁴¹, ou de droits de propriété littéraire et artistique⁴².

Concernant la juridiction compétente, le code de procédure civile et administrative de 2008 prévoyait la création de « *pôles spécialisés* » en matière de propriété intellectuelle⁴³ ; ces pôles n'ont jamais été installés. L'intervention du législateur en 2022 modifie l'organisation judiciaire et porte création de « tribunaux de commerce

37. Art. 2 à 6, décr. exéc. n° 23-417 du 28 nov. 2023, préc.

38. Art. 61 et 62, ord. n° 03-07 du 19 juil. 2003, préc. Constitue un acte de contrefaçon la fabrication, la vente, l'offre à la vente, l'utilisation, l'importation et même le recel d'un produit contrefait. La sanction pénale est un emprisonnement de six mois à deux ans et une amende de 2 500 000 dinars à 10 000 000 dinars ou de l'une de ces deux peines seulement. La responsabilité civile et pénale de l'auteur est engagée.

39. Art. 35 et 36, ord. n° 03-08 du 19 juil. 2003, préc. Les sanctions pénales sont identiques à celles prévues en matière d'atteinte aux droits du breveté.

40. Art. 26, 31, 32 et 33, ord. n° 03-06 du 19 juil. 2003, préc. Les sanctions pénales sont les mêmes que celles prévues en matière d'atteinte aux droits du breveté. D'autres sanctions sont prévues en cas de vente ou offre à la vente de produits sans apposition de marque ou apposition de marque non enregistrée.

41. Art. 23, ord. n° 66-86 du 28 avril 1966, préc. Cette ordonnance est le seul texte de droit de propriété industrielle et commerciale non modifié et non abrogé, les sanctions pénales sont dérisoires et ne méritent pas d'être mentionnées.

42. Art. 151 et s., ord. n° 03-05 du 19 juil. 2003, préc. Les sanctions pénales sont un emprisonnement de six mois à trois ans et une amende de 500 000 dinars à 1 000 000 dinars. Il est à déplorer l'absence d'harmonisation des sanctions pénales prévues en matière de propriété intellectuelle.

43. Art. 32, al. 7, loi n° 08-09 du 25 fév. 2008, J.O.R.A. du 23 avril 2008, n° 21, p. 2.

spécialisés », et les contentieux relatifs à la propriété intellectuelle leur sont confiés⁴⁴.

La contrefaçon présente aussi des *risques économiques* : elle constitue la « gangrène » de l'économie d'un pays⁴⁵, peut provoquer la déstabilisation économique des entreprises par la perte ou la baisse de leur chiffre d'affaires, et constitue un manque à gagner⁴⁶. Elle peut être la cause du licenciement de salariés. Elle engendre une baisse des ventes des produits originaux et, de ce fait, une baisse de la rentabilité des produits. En outre, elle entraîne l'affaiblissement de l'image des marques de renommée, et peut provoquer à long ou moyen terme leur dévalorisation, voire leur banalisation.

La contrefaçon engendre des *risques commerciaux* du fait du manque de loyauté dans les transactions commerciales et du non-respect des règles de concurrence⁴⁷. Elle diminue la compétitivité des entreprises et conduit à des pertes de parts de marché. Elle encourage aussi le développement d'une économie parallèle, dite souterraine (« *marché noir* » – « *underground* »). La contrefaçon peut provoquer

-
44. Loi n° 22-13 du 12 juil. 2022 modifiant et complétant la loi n° 08-09 du 25 fév. 2008 portant Code de procédure civile et administrative, J.O.R.A. du 17 juil. 2022, n° 48, p. 3. L'article 3 de cette loi complète le chapitre IV du titre I du livre II de la loi n° 08-09 du 25 fév. 2008 préc., et introduit des dispositions relatives aux tribunaux de commerce spécialisés (art. 536 bis à 536 bis 7). L'article 536 bis 6 détermine les différents contentieux relevant de ces tribunaux, et inclut les contentieux relatifs à la propriété intellectuelle. V. aussi décr. exéc. n° 23-53 du 4 janv. 2023 fixant la compétence territoriale des tribunaux de commerce spécialisés, J.O.R.A. du 15 janv. 2023, n° 2, p. 16.
45. En ce sens, v. A.-C. Djebara, *La prévention contre les risques de contrefaçon*, Rev. Cour suprême 2012, numéro spécial, *La contrefaçon à la lumière de la loi et de la jurisprudence*, p. 5 et s., spéc. p. 7.
46. La société B.C.R. (Boulonnerie-Coutellerie-Robinetterie) connue pour la grande qualité de ses produits, la marque étant certifiée et alignée sur les normes internationales, a été dans les années 2002-2006 la cible d'actes de contrefaçon. Le préjudice annuel subi correspondait à 25 % de son chiffre d'affaires et une perte de marché de l'ordre de 20 à 40 % (source, S. Omar, *Contrefaçon, des produits B.C.R. fabriqués en Chine écoulés en Algérie*, Le Quotidien d'Oran, 29 juin 2006, p. 5).
47. Art. 4 et 5, ord. n° 03-03 du 19 juil. 2003 relative à la concurrence, J.O.R.A. du 20 juil. 2003, n° 43, p. 21 (approuvée par la loi n° 03-12 du 25 oct. 2003, J.O.R.A. du 26 oct. 2003, n° 64, p. 3), modifiés par art. 3 et 4 de la loi n° 10-05 du 15 août 2010, modifiant et complétant l'ordonnance n° 03-03, J.O.R.A. du 18 août 2010, n° 46, p. 9 ; décr. exéc. n° 11-241 du 10 juil. 2011 fixant l'organisation et le fonctionnement du conseil de la concurrence, J.O.R.A. du 13 juil. 2011, n° 39, p. 16, modifié et complété par le décr. exéc. n° 15-79 du 8 mars 2015, J.O.R.A. du 11 mars 2015, n° 13, p. 4. V. aussi art. 27 de la loi n° 04-02 du 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, J.O.R.A. du 27 juin 2004, n° 41, p. 3, loi modifiée et complétée par la loi n° 10-06 du 15 août 2010, J.O.R.A. du 18 août 2010, n° 46, p. 10.

la méfiance des entreprises étrangères souhaitant investir dans le pays, la protection des droits de propriété intellectuelle étant une exigence fondamentale.

Les *risques financiers* ne sont pas à négliger, car lourds de conséquences pour les caisses de l'État. Le consommateur et les entreprises ne sont pas les seules victimes de la contrefaçon. Cette dernière porte également atteinte aux finances de l'État, elle cause un préjudice au Trésor public, les entreprises recourant à la contrefaçon ne payant pas d'impôt ni de taxes.

Enfin, la contrefaçon entraîne des *risques intellectuels*, elle « tue la création ». Cela signifie que les entreprises victimes de contrefaçon peuvent décider la réduction, voire la suppression de l'investissement Recherche/Développement, ce qui a un impact négatif sur l'innovation.

II. COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR FACE À LA CONTREFAÇON ET NÉCESSITÉ DE SA SENSIBILISATION

La contrefaçon est un mal qui ronge toute société, elle porte préjudice à la santé et à la sécurité des consommateurs, mais aussi à l'économie du pays. La lutte contre ce fléau nécessite une application stricte de mesures plus protectrices de l'économie, mais commande en même temps de prendre en considération le comportement des consommateurs (A) afin de leur assurer une meilleure protection grâce à des mesures de sensibilisation (B).

A. Comportements du consommateur face à la contrefaçon

Le consommateur est confronté à divers réseaux de distribution des produits contrefaits. L'achat sur le réseau Internet, tout comme celui réalisé dans des grandes surfaces ou des petites boutiques, peut mettre en danger le consommateur. Ce dernier effectue l'acte d'achat ou s'abstient de le faire selon qu'il est avec ou sans éthique (1), il peut devenir complice ou victime de la contrefaçon (2).

1) Consommateur avec ou sans éthique

Le consommateur avec éthique est celui qui refuse d'acheter des produits contrefaits pour différentes raisons. Il est alors soucieux de la légalité de l'acte d'achat en refusant de se rendre complice de façon indirecte d'un acte délictueux de contrefaçon. Il peut être conscient,

également, du lien existant entre la contrefaçon et le financement du terrorisme⁴⁸, les fonds provenant de la vente de produits contrefaits pouvant alimenter les caisses de mouvements subversifs à l'échelle mondiale.

Le consommateur peut rechercher aussi la traçabilité des produits et la détermination de leur origine exacte, facteurs de garantie de leur authenticité, donc une quête du vrai et un rejet du faux. Cette attitude du consommateur se justifie par une volonté de s'assurer des garanties offertes par les fabricants quant à la durée et aux qualités intrinsèques des produits, sans être conditionné par le prix. Il peut être soucieux de sa santé et attentif aux conditions de fabrication du produit (hygiène, sûreté des composants), mais aussi être préoccupé par les conditions de travail de la main-d'œuvre, comme le recours dans certains pays au travail des enfants qui est l'objet de lutte des mouvements humanitaires.

Le consommateur sans éthique est celui qui considère l'achat d'un produit contrefait comme normal et qui le banalise en se justifiant par le fait que la contrefaçon s'est généralisée, qu'elle est devenue un acte courant que la société encourage en raison de sa passivité. Il justifie la contrefaçon en accusant certains fabricants de réaliser des profits excessifs par le recours à des prix abusifs, voire inabordables, l'achat de produits contrefaits apparaissant dès lors comme une alternative à l'achat des originaux hors de portée de sa bourse. En outre, la rareté sur le marché local de certains produits originaux de grande renommée et l'offre à la vente de produits importés contrefaits d'une qualité et d'une fiabilité parfois proches de celles des originaux, grâce à l'évolution et à l'amélioration des techniques de reproduction, est une incitation à l'achat. L'attrait du consommateur pour les produits « *Made in Ailleurs* », même contrefaits, est un fait établi, quelle que soit sa tranche d'âge. La méfiance de certains consommateurs vis-à-vis des produits « *Made in Algeria* », même plus performants, est une réaction injustifiée qui dévalorise les produits de fabrication nationale, pénalise les fabricants et favorise la concurrence déloyale.

L'absence de culpabilité chez le consommateur sans éthique peut s'expliquer par son manque de scrupule ou par son inconscience quant à la gravité de l'acte. Non seulement la contrefaçon est un délit,

48. V. la campagne mondiale de sensibilisation organisée par l'Office des Nations Unies (O.N.U.) contre la drogue et le crime (O.N.U.D.C.) en janvier 2014 sous le slogan « Contrefaçon. Ne soutenez pas le crime organisé ». Cet organisme rappelle que le trafic illicite de produits contrefaits génère chaque année un profit estimé à 250 milliards de dollars <<https://news.un.org>>.

mais elle permet surtout le financement d'activités dangereuses, le lien entre la contrefaçon et le terrorisme et le crime organisé n'est plus à démontrer.

2) *Consommateur complice ou victime*

Le consommateur complice est celui qui, conscient de la contrefaçon et en dépit de sa connaissance du caractère répréhensible de l'acte, décide d'effectuer l'achat de produits contrefaits. Sa complicité est donc délibérée, voulue, acceptée, voire provoquée. L'achat se fait en toute connaissance de cause, le lieu d'acquisition des produits est souvent déterminant, comme l'achat de produits de marque dans des petites boutiques non spécialisées. Les motivations du consommateur sont diverses : prix avantageux et attractifs, manque de moyens, qualité considérée comme similaire ou quasi similaire. L'absence de toute action en justice par ce type de consommateur est le signe révélateur de sa complicité.

Le consommateur victime est celui qui est trompé sur l'origine du produit, qui achète un faux comme étant un original. La contrefaçon ici est subie, non voulue, non réfléchie, donc passive. La tromperie est souvent due à la crédulité du consommateur, à sa naïveté, à son absence de perception de la qualité réelle du produit (ordinaire et non de luxe), à son ignorance du prix exact de l'original, et à sa difficulté à déterminer la traçabilité des produits. La probabilité d'être victime de la contrefaçon est accentuée en cas d'achat dans des marchés hebdomadaires, mais aussi d'achat (et de vente) de particuliers à particuliers (opérations sans aucune garantie). Le consommateur est de plus en plus victime de la contrefaçon en cas d'achat de produits sur le réseau Internet⁴⁹ ; les prix sont parfois trop attractifs pour être vrais, les informations, erronées ou incomplètes, les livraisons, non conformes à la demande, les responsables, difficiles à déterminer, et

49. L'Internet est considéré de nos jours comme un « vecteur majeur de la contrefaçon » <<https://www.leem.org>>. Concernant la responsabilité des fournisseurs d'accès, v. loi n° 09-04 du 5 août 2009 portant règles particulières relatives à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication, J.O.R.A. du 16 août 2009, n° 47, p. 4 ; décr. prés. n° 19-172 du 6 juin 2019 fixant la composition, l'organisation et les modalités de fonctionnement de l'organe national de prévention et de lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication, J.O.R.A. du 9 juin 2019, n° 37, p. 5 (l'article 24 de ce décret porte abrogation du décr. prés. n° 15-261 du 8 oct. 2015 relatif au même objet, J.O.R.A. du 8 oct. 2015, n° 53, p. 14) ; décr. prés. n° 20-183 du 13 juil. 2020, J.O.R.A. du 18 juil. 2020, n° 40, p. 4 et décr. prés. n° 21-439 du 7 nov. 2021 portant réorganisation de cet organe, J.O.R.A. du 11 nov. 2021, n° 86, p. 4.

surtout, les données personnelles (bancaires, codes) risquent d'être communiquées sans aucune précaution. Le consommateur victime n'intente pas, en général, d'action en réparation du préjudice subi du fait de l'ignorance de ses droits.

B. Nécessité de sensibilisation et de protection du consommateur

La nécessité d'éclairer les acheteurs sur les dangers de la contrefaçon peut se faire par des mesures de sensibilisation (1), mais aussi par l'intervention de tous les organismes concernés par ce fléau afin d'assurer une protection efficace du consommateur (2).

1) Mesures de sensibilisation du consommateur

Il est nécessaire de créer chez le consommateur une prise de conscience de la gravité de la contrefaçon et les mesures permettant d'atteindre ce but sont multiples⁵⁰. En premier lieu, *par la formation*, en développant et en généralisant l'enseignement de la propriété intellectuelle non seulement à l'université⁵¹, mais également dans l'enseignement secondaire, voire dans l'enseignement primaire afin « d'inculquer » l'esprit citoyen très tôt chez les jeunes consommateurs. L'information peut aussi se faire « *in situ* » en multipliant les « *portes ouvertes* » au niveau des institutions concernées par la contrefaçon, à l'instar de l'Institut national algérien de la propriété industrielle (I.N.A.P.I.), de l'Office national des droits d'auteur et des droits voisins (O.N.D.A.)⁵², de la Direction des douanes⁵³ et de la

50. Depuis 1983, et à l'initiative de l'association internationale des consommateurs « *Consumers International* » <<https://www.consumersinternational.org>>, la journée mondiale des droits des consommateurs est célébrée chaque année le 15 mars. Des manifestations de sensibilisation sont organisées, dans tous les pays, par les associations de protection des consommateurs.

51. L'enseignement de la propriété intellectuelle fait partie des cursus dans les facultés de droit (licences et mastères).

52. Citons, à titre d'exemple, les « *portes ouvertes* » organisées par l'O.N.D.A. aux sièges de la direction centrale et des directions régionales, en avril/mai 2012 sous le slogan « *Halte au piratage ! Basta !* », avec distribution de brochures explicatives et de gadgets divers (casquettes, porte-clés, t-shirts) aux visiteurs et aux élèves des écoles primaires.

53. Les douanes jouent un rôle indéniable en matière de sensibilisation et de contrôle des produits soupçonnés de contrefaçon : v. M. Hennoun, inspecteur divisionnaire/chef de bureau de lutte contre la contrefaçon, Direction générale des douanes, *L'expérience des douanes algériennes en matière de lutte contre la contrefaçon*, Rev. Cour suprême 2012, numéro spécial, p. 17.

Direction du commerce⁵⁴. Afin d'assurer une meilleure sensibilisation du consommateur, l'intervention des entreprises de communication est indispensable, *l'information audiovisuelle* peut être réalisée par la diffusion de spots démontrant les dangers de la contrefaçon sur la sécurité et la santé du consommateur, mais aussi par la retransmission par les chaînes de télévision des opérations de destruction des produits contrefaits opérées par les institutions compétentes. Le recours au réseau Internet pour assurer une plus grande audience aux campagnes de sensibilisation effectuées par les différentes institutions est un atout majeur. Il faut ajouter à cela le rôle des associations de protection des consommateurs⁵⁵. Leurs objectifs ne se limitent pas à des campagnes d'information pour promouvoir la qualité de vie des citoyens, mais visent à les protéger contre d'éventuels préjudices matériels dus à l'acquisition de produits contrefaits ou nocifs. L'activité de ces associations bénéficie du concours non négligeable du Conseil national de protection des consommateurs (C.N.P.C.)⁵⁶. Ce dernier émet des avis et propose « des mesures se rapportant à la contribution à l'amélioration de la prévention des risques que peuvent engendrer les produits mis sur le marché, en vue de sauvegarder la santé et les intérêts matériels et moraux des consommateurs »⁵⁷.

54. Les missions du ministère du commerce et de la promotion des exportations sont nombreuses. Il est chargé, en matière de contrôle économique et de répression des fraudes, d'organiser, d'orienter et de mettre en œuvre « le contrôle et la lutte contre les pratiques commerciales illicites, les pratiques anticoncurrentielles, les fraudes liées à la qualité et à **la contrefaçon** » (art. 6, décr. exéc. n° 02-454 du 21 déc. 2002 *portant organisation de l'administration centrale du ministère du commerce*, J.O.R.A. du 22 déc. 2002, n° 85, p. 10. La direction de la qualité et de la consommation de l'administration centrale du ministère du commerce est chargée, notamment, « de promouvoir des programmes d'information et de sensibilisation des professionnels et des consommateurs » (art. 3, décr. exéc. n° 02-454 du 21 déc. 2002, préc., modifié par art. 4, décr. exéc. n° 14-18 du 21 janv. 2014, J.O.R.A. du 26 janv. 2014, n° 4, p. 7).

55. Art. 21, al. 1^{er}, loi n° 09-03 du 25 fév. 2009 *relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes*, préc. : « Est association de protection des consommateurs toute association légalement constituée dont le but est d'assurer la protection du consommateur à travers son information, sa sensibilisation, son orientation et sa représentation ». Il existe un fichier national des associations de protection des consommateurs au niveau du ministère du commerce, direction de la qualité et de la consommation, sous-direction de la promotion de la qualité et de la protection du consommateur <www.commerce.gov.dz>. Un guide du consommateur a été également élaboré <conso-algerie.net>.

56. Décr. exéc. n° 12-355 du 2 oct. 2012 *fixant la composition et les compétences du Conseil national de protection des consommateurs*, J.O.R.A. du 11 oct. 2012, n° 56, p. 8. L'article 26 de ce décret porte abrogation du décret exécutif n° 92-272 du 6 juillet 1992, J.O.R.A. du 8 juil. 1992, n° 52, p. 1157.

57. Pour plus de détails, v. art. 22, décr. exéc. n° 12-355 du 2 oct. 2012, préc.

2) Mesures de protection du consommateur

La sensibilisation du consommateur aux risques de la contrefaçon est une action fondamentale qui doit être pérenne, une protection efficace exige des mesures plus radicales. Les dispositions pénales applicables à la contrefaçon doivent être révisées, les peines d'emprisonnement et les amendes doivent être augmentées⁵⁸, les contrefacteurs professionnels doivent être sanctionnés plus lourdement que les contrefacteurs occasionnels, et la notion de « *contrefaçon en bandes organisées* » doit être introduite dans la législation. Une plus grande fermeté des tribunaux face aux actes de contrefaçon est indispensable, une répression judiciaire plus rigoureuse des contrefacteurs peut, à long terme, être dissuasive ; il est surtout recommandé d'assurer une plus grande spécialisation des magistrats en matière de propriété intellectuelle. En outre, les services douaniers doivent effectuer un contrôle plus strict et permanent aux frontières pour lutter contre l'importation de produits contrefaits⁵⁹. La mission de contrôle de l'administration des douanes a été renforcée afin d'assurer une meilleure protection du consommateur. Ainsi, les marchandises contrefaites saisies, confisquées ou abandonnées et pour lesquelles aucune autre destination ne peut être donnée pourront faire l'objet d'une destruction⁶⁰. Il est également indispensable d'instaurer une collaboration constante et effective entre les différentes entités concernées par la contrefaçon, telles que l'Institut national algérien de la propriété industrielle⁶¹, l'Office national des droits d'auteur et des droits voisins⁶², la Direction des douanes⁶³, la Direction du commerce,

58. Une révision des dispositions pénales spéciales relatives à la propriété intellectuelle est indispensable afin d'assurer une application uniforme des sanctions.

59. Art. 22, al. 1^{er}, loi n° 79-07 du 21 juil. 1979, préc., modifié et complété par art. 9 de la loi n° 17-04 du 16 fév. 2017, préc. ; art. 2, al. 2, décr. exéc. n° 17-90 du 20 fév. 2017, préc. ; art. 3 et 21, loi n° 79-07 du 21 juil. 1979, modifiés et complétés par art. 122 et 124 de la loi n° 21-16 du 30 déc. 2021 portant loi de finances pour 2022, J.O.R.A. du 30 déc. 2021, n° 100, p. 2 et art. 22 (non modifié) de cette même loi.

60. Art. 301 bis, loi n° 79-07 du 21 juil. 1979, préc., inséré par art. 131 de la loi n° 21-16 du 30 déc. 2021 portant loi de finances pour 2022, préc. Pour de plus amples détails, v. les dispositions relatives au rôle du président du tribunal concernant la destruction et insérées dans le même article.

61. Concernant les missions de l'I.N.A.P.I., v. art. 7, décr. exéc. n° 98-68 du 21 fév. 1998, préc.

62. Concernant les missions de l'O.N.D.A., v. art. 5, décr. exéc. n° 05-356 du 21 sept. 2005, préc.

63. Art. 50 *quinquies*, loi n° 79-07 du 21 juil. 1979, inséré par art. 17 de la loi n° 17-04 du 16 fév. 2017, préc. : « L'administration des douanes peut conclure des accords portant sur l'organisation et le renforcement des échanges d'information avec les autorités nationales compétentes, en vue de prévenir et de réprimer les infractions dans les domaines de blanchiment de capitaux et de financement du terrorisme, de la contrebande, de la fraude commerciale, de la contrefaçon et de la fraude

la Gendarmerie nationale et la Sûreté nationale. La direction du commerce peut assurer un contrôle strict de la conformité des produits importés ou fabriqués localement ainsi qu'une authentification et une traçabilité des produits. Des protocoles peuvent être conclus entre tous ces organismes, comme ceux existant entre l'Office national des droits d'auteur et des droits voisins et certaines institutions très efficaces sur le terrain⁶⁴. Outre la collaboration entre les différents organismes nationaux, la protection du consommateur ainsi que la lutte contre la contrefaçon s'intensifient grâce à la coopération avec des organisations internationales, à l'instar de l'Organisation mondiale des douanes (O.M.D.)⁶⁵.

CONCLUSION : SENSIBILISER, MAIS SURTOUT PROTÉGER LE CONSOMMATEUR

Une économie moderne ne peut pas prospérer sans protection réelle et totale de la propriété intellectuelle. Sensibiliser le consommateur sur tous les risques encourus lors de l'achat de produits contrefaits doit être une priorité politique, économique et sociale. Il est également indispensable de créer une culture citoyenne de la propriété intellectuelle. Sensibilisation et protection du consommateur sont les deux termes indissociables que les différents partenaires dans la lutte contre la contrefaçon doivent concrétiser par une collaboration efficace, effective et pérenne.

et de l'évasion fiscales. » V. aussi, art. 2, al. 2, décr. exéc. n° 17-90 du 20 fév. 2017, préc.

64. Il s'agit, notamment, des protocoles signés avec la gendarmerie nationale (21 avril 2013), les douanes (31 oct. 2013), et la sûreté nationale (20 janv. 2012). Ces protocoles ont pour objectifs la coordination des moyens matériels et humains des intervenants dans la lutte contre la contrefaçon, l'échange de renseignements, le démantèlement d'ateliers clandestins, l'exercice d'actions conjointes, mais aussi l'échange des expériences mutuelles, le renforcement des contrôles et l'assistance aux agents de l'O.N.D.A. lors des opérations de saisie des contrefaçons. Des protocoles similaires ont été signés par l'I.N.A.P.I. avec la gendarmerie nationale et l'administration des douanes.

65. Le Conseil de coopération douanière (C.C.D.), créé le 15 déc. 1950 à Bruxelles (entré en vigueur le 4 nov. 1952), a changé de dénomination en 1994 pour devenir l'Organisation mondiale des douanes (O.M.D.) qui compte 183 membres dont les trois quarts sont des pays en développement <www.xcoomd.org>. L'Algérie est membre de cette organisation depuis le 19 déc. 1966. La journée internationale de la douane est célébrée chaque année le 26 janv. correspondant à la session inaugurale du C.C.D. tenue le 26 janv. 1953.

