

WIPO/ACE/10/18

الأصل: بالفرنسية

التاريخ: 8 سبتمبر 2015

اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاد

الدورة العاشرة

جنيف، من 23 إلى 25 نوفمبر 2015

منع وقمع التقليد عبر الإنترنت – مبادرات فرنسا

مقدمة من ستيفاني لوغي، منسقة اللجنة الوطنية لمكافحة التقليد، إدارة التخطيط والعلاقات الدولية، المعهد الوطني للملكية الصناعية^{*}

ملخص

لا يخفى على أحد منا أن ظاهرة التقليد عبر الإنترنت تشهد تفاقماً مستمراً. وأصبح هذا "الداء" الذي يمس بالمصالح الاقتصادية للمنشآت الوطنية يصيب جميع القطاعات (المنتجات الفاخرة، والمنسوجات، ومستحضرات التجميل، ولعب الأطفال، وإطارات النظارات، ومنتجات الوسائط المتعددة وغيرها). وتهدد هذه المنتجات، من أدوية ومستحضرات تجميل رديئة الجودة، صحة المستهلكين وسلامتهم. وتسيء أيضاً إلى سمعة العلامات المقلدة. وإن تعدوا الخسائر الناجمة عن سوق التقليد لا تحسوها.

ويؤدي المعهد الوطني للملكية الصناعية، بوصفه الأمانة العامة للجنة الوطنية لمكافحة التقليد، دوراً رئيسياً في مكافحة التقليد بالتعاون مع شركاء آخرين. ويضطلع المعهد وشركاؤه بأنشطة مختلفة في مجالي المنع والقمع.

* لا تُعبّر الآراء الواردة في هذه الوثيقة إلا عن رأي كاتبها فقط ولا تُعبّر بالضرورة عن آراء الأمانة أو الدول الأعضاء في الويبو.

أولاً. المنع

ألف. توعية المستهلكين

1. تنظّم حملة إعلامية في صيف كل عام بجنوب فرنسا بغية توعية الجمهور. وهدفت الحملة الماضية لعام 2014 إلى توعية المستهلكين بعواقب التقليد عبر الإنترنت وإلى دعم الهيئات الحكومية في عمليات الضبط. ونظّمت هذه الحملة تحت رعاية اللجنة الوطنية لمكافحة التقليد وبلاشتراك مع الجمارك والمعهد الوطني للملكية الصناعية واتحاد الصناع للحماية الدولية للملكية الفكرية (Unifab).
2. وشملت سبل التواصل مع الجمهور توزيع أكثر من 100 000 نشرة إعلامية توجّه الرسالة التالية:
"صور حقيقية، منتجات زائفة: حذار من التقليد عبر الإنترنت!".
3. وتتألف كل نشرة من ثلاث صفحات موجهة إلى جميع الأعمار وتقدّم فيها العديد من النصائح العملية لعدم الوقوع في شرك التقليد من خلال صور ساخرة وألعاب للأطفال.
4. وتناول جزء التوعية الموضوعات الثلاثة التالية:
 - سرقة البيانات المصرفية؛
 - تمويل الجريمة المنظمة؛
 - المخاطر على سلامة المستهلك والبيئة.
5. وإذ تهدف هذه النشرات الإعلامية أساساً إلى تقديم نصائح وتحذيرات ومعلومات، أشفعت برسومات تبيّن مختلف عواقب التقليد إزكاءً للشعور بالمسؤولية لدى المستهلكين.
6. وتمهيداً لهذه الحملة، اضطلع بالأنشطة الأساسية والمتزامنة التالية:
 - إعلام القائمين على الأعمال التجارية والمكاتب السياحية والبلديات المعنية؛
 - تدريب وتوعية هيئات الإنفاذ المحلية بغية تنظيم عمليات ضبط ومصادرة بالتعاون مع أجهزة الشرطة والدرك والجمارك والقضاء؛
 - وضع آلية وطنية وإقليمية للصحافة والإعلام.
7. ويدرك غالبية المسافرين هذه الظاهرة ولكنهم يجهلون مدى تأثيرها على جميع المنتجات الاستهلاكية، ظناً منهم أن التقليد يستهدف مجالي المنتجات الفاخرة والملابس حصراً. ولعل تقليد المنتجات اليومية يجذب أكثر انتباه السائحين الذين أدركوا حجم هذه الظاهرة ومخاطرها ودونها منهم. ولأول مرة، تُقّف المستهلك الإلكتروني وتُصحّ بعدم الانسياق وراء الصفقات البراقة الكاذبة التي يجدها على الإنترنت.

**VRAIES PHOTOS, FAUX PRODUITS :
ATTENTION À LA CONTREFAÇON
SUR INTERNET!**

**VOUS COMMUNIQUEZ
AU CONTREFACTEUR VOS DONNÉES
BANCAIRES ET PERSONNELLES**

**VOTRE ARGENT FINANCE
TOUTES SORTES D'ACTIVITÉS
CRIMINELLES**

**VOUS RECEVEZ
VOTRE CONTREFAÇON DE
MAUVAISE QUALITÉ**

**TOUTES LES ASTUCES SONT SUR :
www.cnac-contrefacon.fr/infographie-contrefacon**

يمكن الاطلاع على النشرة الإعلامية المصورة على الموقع التالي: www.cnac-contrefacon.fr.

8. وتلقت الحملة ردود فعل إيجابية للغاية. إذ تستقطب الحملة كل عام المزيد من السائحين الذين أصبحوا أكثر اهتماماً ووعياً بحجم التقليد.

9. وكانت ردود الجمهور إيجابية عموماً وإن انطوت أحياناً على تبريرات أو إنكار تام:

- الاعتراف بشراء السلع المقلدة مواكبة لحركات الموضة أو نظراً إلى التكلفة الباهظة للسلع الأصلية؛

- "أوقع بي مرة فتوقفت عن الشراء عبر الإنترنت"؛

- "أخشى الشراء عبر الإنترنت والحصول على سلع مقلدة";
 - "كنت أجهل وجود سلع مقلدة على الإنترنت";
 - "يتزايد استهلاكنا للمنتجات المقلدة عبر الإنترنت لأننا لا نرى المنتج";
 - "شكراً جزيلاً على جهودكم، سنقرأ هذه النشرة بعناية";
 - "شكراً على توعيتنا، ولعلنا لا نفع في هذا الفخ مرة أخرى".
- باء. إبرام اتفاقات تعاون طوعية بين الجهات الاقتصادية الفاعلة: موثيق مكافحة التقليد عبر الإنترنت
10. سعياً إلى حماية المستهلكين، وقّعت ثلاثة اتفاقات تعاون طوعية بين جهات اقتصادية فاعلة مختلفة يلي بيانها:
- ميثاق مكافحة التقليد عبر الإنترنت بين أصحاب حقوق الملكية الصناعية ومنصات التجارة الإلكترونية، فُتح للتوقيع في 16 ديسمبر 2009¹؛
 - ميثاق مكافحة التقليد عبر الإنترنت بين أصحاب حقوق الملكية الصناعية ومنصات الإعلانات على الإنترنت، فُتح للتوقيع في 7 فبراير 2012²؛
 - ميثاق مكافحة التقليد عبر الإنترنت بين أصحاب الملكية الصناعية والهيئات البريدية؛ فُتح للتوقيع في 7 فبراير 2012³.
11. وتتيح اتفاقات التعاون هذه إقامة علاقة ثقة بين الجهات الاقتصادية الفاعلة التي تتعهد بالوفاء بالتزامات متبادلة ومتوازنة فضلاً عن تبادل المعلومات بانتظام.
12. وتنص الموثيق على وضع تدابير وقائية (آليات كشف في المنصات) وتدابير تفاعلية (إجراءات إخطار أصحاب الحقوق).
13. والمعهد الوطني للملكية الصناعية هو الهيئة المسؤولة عن متابعة اتفاقات التعاون هذه ورصد تطبيقها وتكييفها عند الاقتضاء.
14. وأدى التعاون بين منصات البيع عبر الإنترنت وأصحاب العلامات إلى انخفاض معدل المنتجات المقلدة على المواقع الإلكترونية المعنية انخفاضاً كبيراً.

¹ انظر أيضاً عرض بيير سيرينيلي لهذا الميثاق في الوثيقة WIPO/ACE/7/8 المتاحة على الموقع التالي:

http://www.wipo.int/meetings/fr/doc_details.jsp?doc_id=186297

² يمكن الاطلاع على الميثاق على الموقع التالي:

http://www.economie.gouv.fr/files/Charte_lutte_contrefacon_internet_petitesannonces.pdf

³ يمكن الاطلاع على الميثاق على الموقع التالي:

http://www.economie.gouv.fr/files/Charte_lutte_contrefacon_internet_titulaires_droits_operateurspostaux.pdf

15. وأتاحت المواثيق المذكورة تنفيذ الأنشطة التالية:

- إقامة أو توطيد علاقة الثقة بين المنصات وأصحاب الحقوق؛
 - نقل لأصحاب الحقوق معلومات عن مكافحة التقليد من أجل تنفيذ تدابير كشف مخصصة واستباقية (أي من المصدر)؛
 - وضع منصات آليات لتحليل مضمون العروض وسلوكيات البائعين؛
 - توجيه أصحاب الحقوق إخطارات إلى المنصات بشأن عروض بيع المنتجات المقلدة؛
 - تدريب أصحاب الحقوق أفرقة المنصات على خصائص منتجاتهم؛
 - الانتظام في تبادل المعلومات عن تطبيق تدابير المواثيق؛
- وأصبح هذا النهج الوقائي معيارياً في فرنسا (ميتافا 2009 و 2012) وفي أوروبا (أبرمت مذكرة تفاهم بشأن بيع المنتجات المقلدة عبر الإنترنت على مستوى الاتحاد الأوروبي في 4 مايو 2011).⁴

16. ويمكن للبلدان الأخرى التي تنظر حالياً في وضع إجراءات مراقبة جديدة للإنترنت وتتشاور على وضع لوائح تنظم التجارة الإلكترونية أن تعتمد هذا النهج. ومنذ يوليو 2014، تتولى السلطات الفرنسية في الصين (مستشار المعهد الوطني للملكية الصناعية) تيسير الحوار المباشر والمثمر بين المنصات الصينية للتجارة الإلكترونية ومجموعة من الشركات الفرنسية بغية تجربة آليات كشف استباقية ووقائية للمنتجات المقلدة الواضحة والشائعة.

ثانياً. القمع

ألف. الجمارك السيبرانية

17. إن الجمارك عضو بالغ النشاط في اللجنة الوطنية لمكافحة التقليد يؤدي دوراً أساسياً في مكافحة التقليد عبر الإنترنت. وأنشئت في عام 2009 وحدة الجمارك السيبرانية لكشف الغش الجمركي على الإنترنت. وتحقيقاً لذلك، تراقب هذه الوحدة الأشخاص الذين يستترون وراء أسماء مستعارة على مواقع البيع والمنتديات والمدونات والشبكات الاجتماعية. وقد تفضي هذه المراقبة إلى تحقيق تفتحه الإدارة الوطنية للاستخبارات والتحقيقات الجمركية. ويقتصر عمل الجمارك السيبرانية أساساً على المواقع المستضافة في فرنسا. وأما في حالة المواقع المستضافة في الخارج، فتكون صلاحيات المحققين مقتصرة على البحث عن المشتريين الفرنسيين، ويمكن لقاضي التحقيق أن يصدر إنابة قضائية إذا قرر المدعي العام فتح باب التحقيقات.

⁴ يمكن الاطلاع على نص مذكرة التفاهم باللغة الإنكليزية على الموقع التالي:

http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/memorandum_04052011_en.pdf. وعرض جان برغيفن مذكرة التفاهم

هذه في الفقرات 19 إلى 27 من الوثيقة WIPO/ACE/9/20 المتاحة على الموقع التالي:

http://www.wipo.int/meetings/fr/doc_details.jsp?doc_id=261436. ونشر كذلك في عام 2013 تقرير المفوضية إلى البرلمان الأوروبي

والمجلس الأوروبي عن إجراءات مذكرة التفاهم بشأن بيع المنتجات المقلدة عبر الإنترنت (الوثيقة COM/2013/0209 final) المتاحة على الموقع التالي:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex%3A52013D0209>

18. واثباتاً لمخالفة تسويق منتجات مقلدة وتحديداً لهوية المسؤولين عنها، يمكن للجمارك السيريرية أن تلجأ إلى إجراء "الشراء لغرض التحقيق". وأدخل هذا الإجراء إلى قانون الجمارك بموجب القانون المؤرخ 14 مارس 2011 بشأن التوجيه والتخطيط لأداء الأمن الداخلي (LOPSSI 2) الذي يسمح لموظفي الجمارك بشراء كمية محددة من المنتجات المشتبه في تقليدها لإثبات المخالفة أو نفيها.

19. وفي هذا الإطار، يجوز لموظفي الجمارك استخدام اسم مستعار، ويُعفوا من أية مسؤولية جنائية. وهذا الإجراء "فعال" ولكنه "تقيل الوطأة" على موظفي الجمارك مقارنة بالمخالفين نظراً إلى أنه يجب الحصول على إذن المدعي العام قبل تنفيذه. وإضافة إلى ذلك وعلى الرغم من استخدام الأسماء المستعارة، يتعرض موظفو الجمارك السيريرية إلى التهديد على المنتديات الإلكترونية. وإن عدم منحهم صفة "دوري سيريري" يؤدي إلى عدم تمتعهم بالحماية القانونية ذاتها التي يتمتع بها موظفو الاستخبارات (إذ تظهر أسماؤهم وألقابهم على محاضر المعاينة).

20. وتواجه الجمارك السيريرية تطور التجارة الإلكترونية إذ ازدادت مبيعات المنتجات المقلدة عبر الشبكات الاجتماعية (فيسبوك وتويتر) ازدياداً شديداً وتفاقت ظاهرة "الشحن المباشر" (يرسل المورد الأجنبي البضاعة إلى العميل مباشرة بحيث لا يمتلك الوسيط أي مخزون في فرنسا).

21. وتواجه الجمارك السيريرية أيضاً توسع نطاق "الإنترنت المظلم". ويمكن النفاذ إلى هذه الشبكة الموازية عبر برمجية TOR المجانية. وتنتشر في هذه الشبكة جميع أشكال الاتجار، وتُدفع المشتريات عادة بعملة البت كوين (عملة افتراضية يمكن تحويلها إلى عملة حقيقية). ويظن مستخدمو هذه الشبكة أنهم يتمتعون بسرية تامة إلا أن الجمارك السيريرية تمتلك الأدوات اللازمة لتحديد مواقع المخالفين. وتتعاون وحدة الجمارك السيريرية مع العديد من الجهات العامة مثل الدرك ومنصة PHAROS (منصة مواءمة وتحليل ومقارنة وتوجيه البلاغات) التي تتيح الإبلاغ عن السلوكيات غير المشروعة على الإنترنت.

22. وأقامت الوحدة أيضاً شركات مع جهات خاصة (مواقع بيع إلكترونية وأصحاب حقوق ومزودو خدمات الإنترنت ووسطاء الدفع). وفضلاً عن ذلك، يمكن للوحدة أن تنفذ إلى موقع الائتلاف الدولي لمكافحة التقليد (IACC) المسؤول عن إحالة بلاغات أصحاب الحقوق إلى وسطاء الدفع (ماستركارد، وفيزا، وأمريكان إكسبريس، وباي بال وغيرها).

23. وإضافة إلى ذلك، تشارك وحدة الجمارك السيريرية بانتظام في عمليات دولية لضبط أسماء النطاقات. وترمي عمليات "في مواقعنا" (In our sites) التي يُضطلع بها بالاشتراك مع السلطات الأمريكية واليوروبول إلى تحديد المواقع الاحتمالية ووضع لافتة على صفحاتها الرئيسية للإشارة إلى مصادرة هذه المواقع.

24. وخلافاً لموظفي الجمارك السيريرية في بلجيكا، لا يجوز لموظفي الجمارك السيريرية في فرنسا مصادرة أسماء نطاقات المواقع التي سمحت بارتكاب مخالفة جمركية. ولكن يمكنهم التوجه إلى الجمعية الفرنسية للتعاون في مجال تسجيل أسماء النطاقات (AFNIC) للتأكد من استيفاء بعض أسماء النطاقات شروط التسجيل في نطاق المستوى الأعلى لرمز البلد "fr". ويمكن للجمارك السيريرية أيضاً أن تطلب تنفيذ إجراء Syreli (نظام فض النزاعات) الذي "يسمح باستصدار قرار بإلغاء اسم نطاق أو تحويل ملكيته في غضون شهرين من تاريخ إيداع الطلب". ولكن لا يخص ذلك إلا نطاقات المستوى الأعلى لرمز البلد التي تديرها الجمعية الفرنسية للتعاون في مجال تسجيل أسماء النطاقات ("fr"، و"re"، و"yt"، و"wf"، و"tf"، و"pm"). ولا تلبّي هذه الآلية كامل الأغراض المنشودة منها نظراً إلى أن أسماء النطاقات هذه المسؤولة عن ارتكاب المخالفات "تُسلب من أصحابها" ويمكن إعادة شرائها في مرحلة لاحقة. ويطالب موظفو الجمارك بتطوير القانون الساري. إذ يرغبون مثلاً في أن تتمكن السلطات الجمركية من تحويل ملكية أسماء النطاقات المستخدمة لاستضافة مضامين غير مشروعة إلى الدولة وبخاصة في إطار العمليات الدولية الرامية إلى تحسين مراقبة الإنترنت.

25. وفي عام 2014، ازداد استخدام الجمارك السيبرانية لإجراء "الشراء لغرض التحقق" فيما يخص المنتجات المقلدة، ما أدى إلى ضبط نحو 7000 برمجية و1450 لصيقة تقلد علامة مايكروسوفت على مواقع بيع إلكترونية مشهورة للغاية. وبعد هذه العملية، ألقت السلطات الجمركية القبض على مديري شركتين وتفتيش محل إقامتهما ومحل العمل المشترك بين هاتين الشركتين.

باء. مشروع التعاون مع وسطاء الدفع الإلكتروني

26. يهدف مشروع التعاون مع وسطاء الدفع الإلكتروني إلى وضع منصة في فرنسا مثل الائتلاف الدولي لمكافحة التقليد المذكور سابقاً.

27. وأصدرت المفوضية الأوروبية بلاغاً بعنوان "تجديد توافق الآراء بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية: خطة عمل الاتحاد الأوروبي" في 1 يوليو 2014، استهدت به مبادرة ترمي إلى تركيز سياسة الاتحاد الأوروبي في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية على المخالفات التجارية وعلى نهج "تعقب الأموال". وترغب اللجنة الوطنية لمكافحة التقليد في أن تنفذ استراتيجية "تعقب المال" الرامية إلى تحجيف منابع تمويل المواقع المتخصصة في بيع منتجات مقلدة وحرمان المخالفين التجاريين من إيراداتهم. وإن خير سبيل لتنفيذ هذه الاستراتيجية هو إقامة تعاون بين أصحاب حقوق الملكية الفكرية والجهات المعنية بالإنترنت كمنصات البيع الإلكتروني ووسطاء الدفع الإلكتروني ووسطاء الإعلانات على الإنترنت.

28. ووضعت وزارة الثقافة والإعلام خطة عمل حكومية خاصة بمكافحة قرصنة المصنفات على الإنترنت. ووقع ميثاق التزام مهني الإعلانات بمكافحة المواقع غير المشروعة في 23 مارس 2015. وتتخذ تدابير حالياً لمنع استخدام وسائل الدفع الرقمية على مواقع الإنترنت التي تنتهك حق المؤلف. وستُنشأ لجنة متابعة قريباً.

29. وتعمل اللجنة الوطنية لمكافحة التقليد أيضاً على إنشاء منصة وسيطة تضم جميع وسطاء الدفع الإلكتروني ما سيسر اطلاع الشركات، وبخاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة، على أي عملية حظر يفرضها وسطاء الدفع الإلكتروني.

30. ومن هذا المنطلق، اجتمعت اللجنة الوطنية في شهر يونيو 2015 بأعضاء المركز الكندي لمكافحة الغش (CAFC). وفي عام 2011 وتلبية لشكاوى المستهلكين، أقام المركز الكندي لمكافحة الغش تعاوناً عملياً بين المؤسسات المالية (بنك وفيزا وماستركارد وغيرها) وأصحاب العلامات والهيئات العامة والمستهلكين.

31. ويمكن للمستهلكين المتضررين من المنتجات التقليدية أن يستردوا من خلال هذا النظام ثمن البضاعة المقلدة، على أن يستوفوا الشرطين التاليين:

- تأكيد صاحب الحق المعني دليل التقليد وإحالاته عن طريق المركز الكندي (السلطة المختصة)؛

- عدم قبول البضاعة المقلدة.

32. وأقيمت شراكات بين المركز الكندي لمكافحة التقليد وفيزا وماستركارد من جهة وبين المركز الكندي لمكافحة التقليد والمصارف الكندية من جهة أخرى.

33. وتستند هذه الأنشطة إلى سياسات قائمة في مجال الغش باستخدام بطاقة ائتمانية كفيزا أو ماستركارد وتشمل الاتجار بالمنتجات المقلدة.

34. ويجب على المستهلك المتضرر أن يبلغ مصرفه باشتباهه في شراء بضاعة مقلدة. ثم يجب إرسال بريد إلكتروني إلى المركز الكندي لمكافحة التقليد يضم اسم البائع وبريده الإلكتروني وعنوان الموقع الإلكتروني والعلامة المقلدة ووصف البضاعة وتاريخ المعاملة ومبلغها فضلاً عن اسم المرسل وطريقة الإرسال إذا أرسلت البضاعة.

35. ويحيل المركز الكندي هذه المعلومات إلى صاحب الحقوق المعني الذي يتعين عليه تأكيد تقليد المنتج. ثم يدرج المركز الكندي هذه المعلومات في قاعدة بياناته. ولا حاجة إلى أكثر من تأكيد واحد من صاحب الحقوق لمعالجة جميع الطلبات المتعلقة بالمنتج نفسه، ويتيح ذلك توفير الوقت.

36. ثم يجب على المركز الكندي أن يرسل تأكيد صاحب الحقوق إلى المستهلك الذي يحيله إلى مصرفه لاسترداد المبلغ المطلوب.

37. ويتسم هذا النظام بالسرعة والفعالية للأسباب التالية:

- يسترد المستهلكون مدفوعاتهم في جميع الحالات التي يُثبت فيها التقليد؛
- يخسر صناع المنتجات المقلدة بضائعهم (التي تُعدم منعاً لإعادة بيعها) وتكلفتها الإنتاج والشحن وغيرها؛
- يُسحب مبلغ قدره 25 دولاراً كندياً (أو أكثر بحسب المصارف) كمصروفات رفض عملية سحب؛
- يعلق المصرف حساب التاجر (في مهلة تتراوح بين يوم وخمسة أيام)؛
- قد يُستبعد التاجر من شبكة فيزا أو ماستركارد؛
- يُسجّل التاجر كبائع منتجات مقلدة لدى صاحب الحقوق؛
- توجه السلطات المختصة في مجال قمع المنتجات المقلدة إخطاراً إلى المؤسسات المالية بالتحقيق مع التاجر وشطبها من سجلاتها مشفوعاً بأمر قضائي بالتوقف والامتناع عن التعامل معه؛
- لا تتسامح المؤسسات المالية الكندية قط مع بائعي المنتجات المقلدة.

38. ويمكن لجميع المواطنين الكنديين (المقيمين في كندا أو خارجها) ولجميع المقيمين الأجانب الذي اشتروا بضاعة مقلدة من شركة كندية أن يتصلوا بالمركز الكندي لمكافحة التقليد.

39. وأحرز المركز الكندي لمكافحة التقليد نجاحاً فائقاً إذ أودعت لديه نحو 9300 شكوى منذ مارس 2014. وأصبح فريق المركز الكندي مؤلفاً من 27 شخصاً.

40. وتعدّ النتائج المحققة منذ مارس 2014 إيجابية:

- حدد 1600 بائع منتجات مقلدة وألقي القبض عليهم؛
- أغلق نحو 1000 حساب مصرفي؛
- بلغ إجمالي الأموال المستردة 2.7 مليون دولار كندي بمتوسط 288 دولاراً كندياً لكل متضرر.
- 41. ويمكن للشركات أن تعتمد نهجاً استباقياً من خلال إبلاغ عملائها بسرعة الاتصال بمصارفهم.

42. وأقرت شركة نايكي بمزايا استراتيجية المركز الكندي لمكافحة التقليد إذ إنها مجانية وبسيطة وأكثر فعالية من إغلاق المواقع الإلكترونية. وتكفي المعلومات التي يجيلها المركز للتأكد من تقليد المنتج. وتقدر نايكي عدم التواصل مباشرة مع المستهلكين (خشية من أن يختلس المسؤولون عن التقليد معلومات منها) وإنما التعاون مع هيئة مختصة.

43. ويبدو النظام الكندي، للوهلة الأولى، أنه بسيط التنفيذ وفعال. ولكنه يتطلب تدخل هيئة مختصة لضمان موثوقية المعلومات التي يحصل عليها أصحاب الحقوق والمصارف.

44. وإننا نلظر حالياً في تفاصيل تشغيل النظام الكندي وفي إمكانية تطبيقه في فرنسا.

[نهاية الوثيقة]