

## اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ

الدورة العاشرة  
جنيف، من 23 إلى 25 نوفمبر 2015

إنفاذ حقوق الملكية الصناعية: تجربة مكتب البراءات والعلامات التجارية الإسباني

من إعداد: كريستينا فيرنانديز أورداس، مدير إدارة التنسيق القانوني والعلاقات الدولية، مكتب البراءات والعلامات التجارية الإسباني، وزارة الصناعة والطاقة والسياحة، مدريد.

### ملخص

يشجّع مكتب البراءات والعلامات التجارية الإسباني (المكتب) التنمية الاقتصادية والتكنولوجية ويدعمها عن طريق توفير الحماية القانونية لمختلف أشكال الملكية الصناعية. ومن بين أهداف المكتب الرئيسية التوعية بأهمية الأصول غير الملموسة لبيئة الأعمال في إسبانيا وبيعوب المنتجات المزيفة. وفي السنوات القليلة الماضية، بذل المكتب جهودًا هامة ذات شأن في التوعية بهذه المسألة عن طريق الدراسات والأيام المكرّسة والحملات. وكان شعار آخر هذه الحملات "لا تتواطأ مع التقليد"، وسلّطت تلك الحملة الضوء على الآثار السلبية التي تترتب على استخدام المنتجات المزيفة، ودعت إلى مسؤولية المستهلك باعتبارها أداة رئيسية للقضاء على التقليد. وبالإضافة إلى توزيع ملصقات دعائية تحمل رسائل قوية، أنتجت الحملة مقطع فيديو يوثق شهادة رجل كان مقيماً في إسبانيا بصفة غير شرعية، وكان يكرس وقته لما يُسمّى بالإسبانية "توب مانتا" (بيع السلع المقلّدة في الشارع، عادة على بطانية).

### أولاً. مقدمة

1. مكتب البراءات والعلامات التجارية الإسباني منظمة مستقلة تابعة لوزارة الصناعة والطاقة والسياحة، تعمل على تشجيع التنمية الاقتصادية والتكنولوجية ودعمها عن طريق توفير الحماية القانونية لمختلف أشكال الملكية الصناعية من خلال منح براءات الاختراع، ونماذج المنفعة، والتصاميم الصناعية، والعلامات والأسماء التجارية.

2. كما يمثّل المكتب إسبانيا في الاجتماعات والمنظمات الدولية المعنية بالملكية الصناعية.

\* الآراء المعرب عنها في هذه الوثيقة هي آراء المؤلفة ولا تجتهد بالضرورة آراء الأمانة أو الدول الأعضاء في الويبو.

3. وبالإضافة إلى ذلك، ينشر المكتب معلومات عن مختلف أشكال حماية الملكية الصناعية. ومن بين أهداف المكتب الرئيسية التوعية بأهمية الأصول غير الملموسة لبيئة الأعمال في إسبانيا والآثار السلبية التي يتحملها المجتمع من جزاء التقليد.
4. وبناءً على ذلك، تضع الاستراتيجية التي اعتمدها المكتب للفترة 2012-2014 نهجاً استراتيجياً يهدف إلى تشجيع الامتثال لحقوق الملكية الصناعية. وبلغ معدّل نجاح هذا النهج 93%، واشتمل على أنشطة مثل تدريب العاملين في أجهزة الشرطة والجمارك والتنسيق فيما بين تلك الأجهزة، وتدريب أعضاء السلطة القضائية والتنسيق فيما بينهم، وتوفير المعلومات والإرشاد للأعمال التجارية التي تعرّضت حقوق ملكيتها الصناعية لتعديلات، وتنظيم أنشطة تعلم مبكّر بشأن التقليد لفائدة المستهلكين، ونشر مقالات عن حقوق الملكية الصناعية، وما إلى ذلك.<sup>1</sup> ولم يقتصر هذا النهج الاستراتيجي على مبادرة تُطبق لمرة واحدة، نظراً لأنّ الامتثال لحقوق الملكية الفكرية عنصر أساسي في استراتيجية المكتب.
5. وكانت إسبانيا في طليعة البلدان التي أنشأت إطاراً مؤسسياً منسّقاً لمكافحة التقليد، سواء على المستوى الوطني أو على مستوى الاتحاد الأوروبي.
6. فعلى الصعيد الوطني، وفي ضوء تصاعد ظاهرة التقليد، أنشئت لجنة مشتركة بين الوزارات في عام 2000 لمكافحة التعديلات على حقوق الملكية الفكرية. وكان المدير العام للمكتب من بين أعضاء تلك اللجنة، التي كانت مهمتها الرئيسية التنسيق بين أنشطة الوزارات المعنية بمكافحة التقليد في إسبانيا وتقديم حلول عملية مناسبة للمشكلة. واستُعيض عن هذه اللجنة، التي كانت عضويتها قاصرة على أعضاء في جهاز الدولة الإداري، باللجنة المشتركة بين القطاعات المعنية بمكافحة التعدي على حقوق الملكية الصناعية (اللجنة المشتركة بين القطاعات) في عام 2005. ولما كان تواصل أنشطة التقليد ونموها قد سلط الضوء على أهمية التعاون والتنسيق بين الجهات المعنية في القطاعين العام والخاص، اشتملت عضوية اللجنة الجديدة المشتركة بين القطاعات على ممثلين عن مناطق الحكم الذاتي، والهيئات المحلية، والمنظمات المعنية بحماية الملكية الصناعية، وممثلين عن مجلس المستهلكين والمستخدمين.
7. وفي عام 2014، أُعيد تنظيم اللجنة المشتركة بين القطاعات وأنيطت بها مهام جديدة، موجهة في المقام الأول نحو إقامة روابط مع المنظمات الدولية المعنية بمكافحة التعديلات على حقوق الملكية الصناعية، ولا سيما المرصد الأوروبي للتعديلات على حقوق الملكية الفكرية. وحيث إنّه كان من الضروري أيضاً أن تُعزّز أنشطة اللجنة، فقد عُدّلت طريقة عملها عن طريق إنشاء أفرقة عاملة كانت قدرتها على الاستجابة أكبر كثيراً فيما يتعلق باقتراح الحلول. وأنشئت ثلاثة أفرقة عاملة:
- الفريق العامل القانوني: ويهدف للنهوض بالتشريعات القائمة من أجل تحسين حماية حقوق الملكية الفكرية؛
  - والفريق العامل الإحصائي: ويهدف لتجميع البيانات المتعلقة بحقوق الملكية الصناعية وإجراء الدراسات؛
  - والفريق العامل المعني بالتوعية: ويهدف لتنفيذ حملات للتوعية في هذا المجال.
8. أمّا على مستوى الاتحاد الأوروبي، فقد اقترح في عام 2003 إنشاء المرصد الأوروبي للتعديلات على حقوق الملكية الفكرية، حين كانت إسبانيا تتولى رئاسة مجلس الاتحاد الأوروبي. وبعد ذلك بسبع سنوات، ومرة أخرى في ظل رئاسة إسبانية لمجلس الاتحاد الأوروبي في عام 2010، جرى تطوير هيكل المرصد وصلاحياته. ومنذ إنشائه في عام 2011، شارك المكتب مشاركة فعّالة في أفرقة العمل الخمسة التابعة للمرصد.

<sup>1</sup> يمكن الاطلاع على مزيد من المعلومات (بالإسبانية) عن نتائج الحملة على الرابط:

9. وداخل هذا الإطار التنسيقي، اضطلع المكتب بجهود كبيرة في ميدان التوعية بمشكلة التقليد وآثاره السلبية عن طريق الدراسات والحملات والأيام المكرسة.

## ثانياً. الدراسات

10. بالاشتراك مع الرابطة الوطنية لحماية العلامات التجارية (الرابطة)، استحدث المكتب سلسلة من الدراسات من أجل توفير إرشادات فعّالة لحملات التوعية والتواصل.

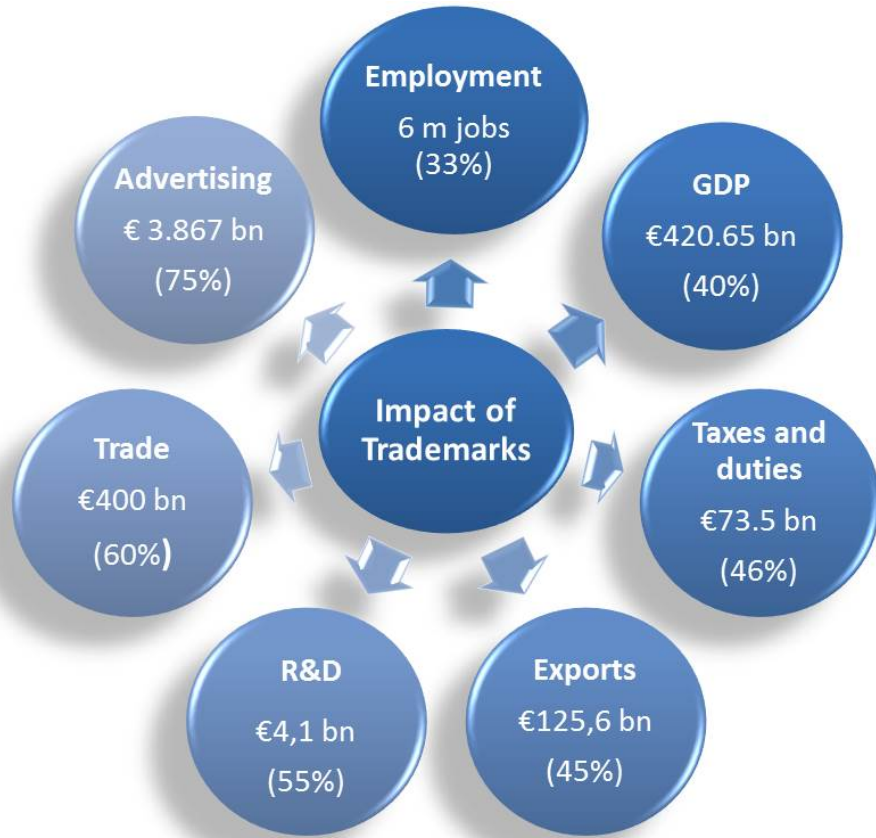
ألف. أثر العلامات التجارية على الاقتصاد والمجتمع في إسبانيا

11. في عام 2012، كلّفت جامعة أليكانتي بإجراء دراسة تهدف للوقوف على مساهمة العلامات التجارية في نمو الاقتصاد الإسباني وتحديدتها كميّاً؛

12. وجرى النظر في المتغيّرات التالية: التوظيف، والناجح المحلي الإجمالي، والضرائب والمكوس، والصادرات، والبحوث والتطوير، والتجارة، والإعلانات.

13. وجاءت النتائج الرئيسية للدراسة كما يلي:

- تحظى العلامات التجارية بأهمية محورية في التجارة الداخلية، حيث تولّد عائدات تتجاوز قيمتها 400 مليار يورو (60 في المائة من إجمالي حجم الأعمال)، وكذلك في التجارة الخارجية، حيث تبلغ الزيادة التي تُعزى للعلامات التجارية في قيمة الصادرات أكثر من 125.6 مليار يورو (45% من جميع الصادرات الإسبانية).
- وبلغ ما أنفقته أصحاب العلامات التجارية على الإعلانات 3.867 مليار يورو (وهو ما يزيد على 75% من إجمالي الإنفاق على الإعلانات).
- وتلعب العلامات التجارية دوراً حاسماً في الدفع قُدماً بالبحوث والتطوير بإجمالي إنفاق قدره 4.1 مليار يورو (55% من جملة الإنفاق على البحوث والتنمية)، ومساهمة بأكثر من 400 مليار يورو في الناتج المحلي الإجمالي (40% من الناتج المحلي الإجمالي الإسباني).
- وتولّد العلامات التجارية إيرادات ضريبية قدرها 73.5 مليار يورو (46% من إجمالي الإيرادات الضريبية) كما أنّ نصيبها من اشتراكات الأعمال التجارية والعمال في منظومة الضمان الاجتماعي بلغ 70.5 مليار يورو،
- وفي مجال التوظيف، توفّر العلامات التجارية أكثر من 6 مليون فرصة عمل (نحو 33% من إجمالي العمالة)؛



باء. مواقف المستهلكين من التقليد

14. بغية وضع حملات توعية فعالة، كلف قسم الدراسات بالمجلس الأعلى للغرف التجارية في عام 2013 بإجراء دراسة بشأن مواقف المستهلكين من التقليد.

15. ويبتد الدراسة أنّ المستهلكين الذين يشترون السلع المزيفة في إسبانيا من الشباب (18 إلى 29 عاماً)، ويعيشون في المراكز السكانية الكبيرة التي يقطنها أكثر من 500 000 نسمة، وعادة ما يكونون أصحاب القرار فيما يتعلق بالمشتريات المنزلية، ويتسمون بدرجة أقل من الولاء للعلامات التجارية، وهم أقل إدراكاً للآثار الضارة المترتبة على التقليد.

16. وعندما يشتري المستهلكون المنتجات المزيفة، فإنهم يبحثون عن المكانة التي تحققها العلامة، ولكن لا يتوقعون أن يلبي المنتج توقعاتهم. ووجدت الدراسة أنّ بيئة المستهلك (التي تتأثر على سبيل المثال بإمكانية الحصول على المنتجات المزيفة، والمخاطر المتصورة المرتبطة بالمنتجات المزيفة، والعوامل المؤسسية والثقافية) والسعر هما العنصران الرئيسيان في اتخاذ قرار الشراء.

## LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE LAS FALSIFICACIONES

SCOMPRA SFGR IJOLASDLAGIMITACIO  
DFECONOMIALASDFGHIJALASDFGHIJ  
ASDFGHIJOLASDFGWIJULASLEGALTA  
FGCONSUMODFGHCOPIALFSDFGHIJI  
ASDFGHIJOLASDFGHIJOLASDFGH GHI  
LASDFPIRATERIAHIUOLASDFGHIJOLA  
FALSOASDFGHIJOLASDFGHMORALDFI  
IFTOLASDFGFALSIFICACION FGHIJOL  
DTGYVFEmpresAJOLASDFGAUTORDF  
IUALDSDFGHIJOLASETICAOLADDERE  
OSHIJFGCUPROTECCIONASDFGWIJU

17. وأكثر ما يُشترى من المنتجات المزيفة الملابس، والعمود ومستحضرات التجميل، والمنتجات والحلي الجلدية، والأدوات والملابس الرياضية، والأحذية، والساعات، والمجوهرات. والأشيع أن يُعثر على تلك البضائع المزيفة في الأسواق ولدى باعة "توب مانتا" (في الشارع، عادة على بطانية).

18. وفيما يتعلق بالبيانات ذات الصلة، وجدت الدراسة ما يلي:

- اعترف 12.4% من المستهلكين بأنهم اشتروا سلعةً مزيفةً، بينما قال 34% إنهم يعرفون أناساً اشتروا بضائع مزيفةً؛
- وبوجه عام، كان الناس مدركين للآثار السلبية المترتبة على استهلاك المنتجات المزيفة؛
- وقال ثلث مستهلكي المنتجات المزيفة أنهم ينتوون مواصلة القيام بذلك.

### ثالثاً. إجراءات التوعية والحملات

ألف. موقع "أوقفوا التقليد" المصغر

19. يقوم مكتب البراءات بانتظام بتحديث موقع مصغر مكرس لمكافحة التعديات على حقوق الملكية الصناعية بالمعلومات التالية:

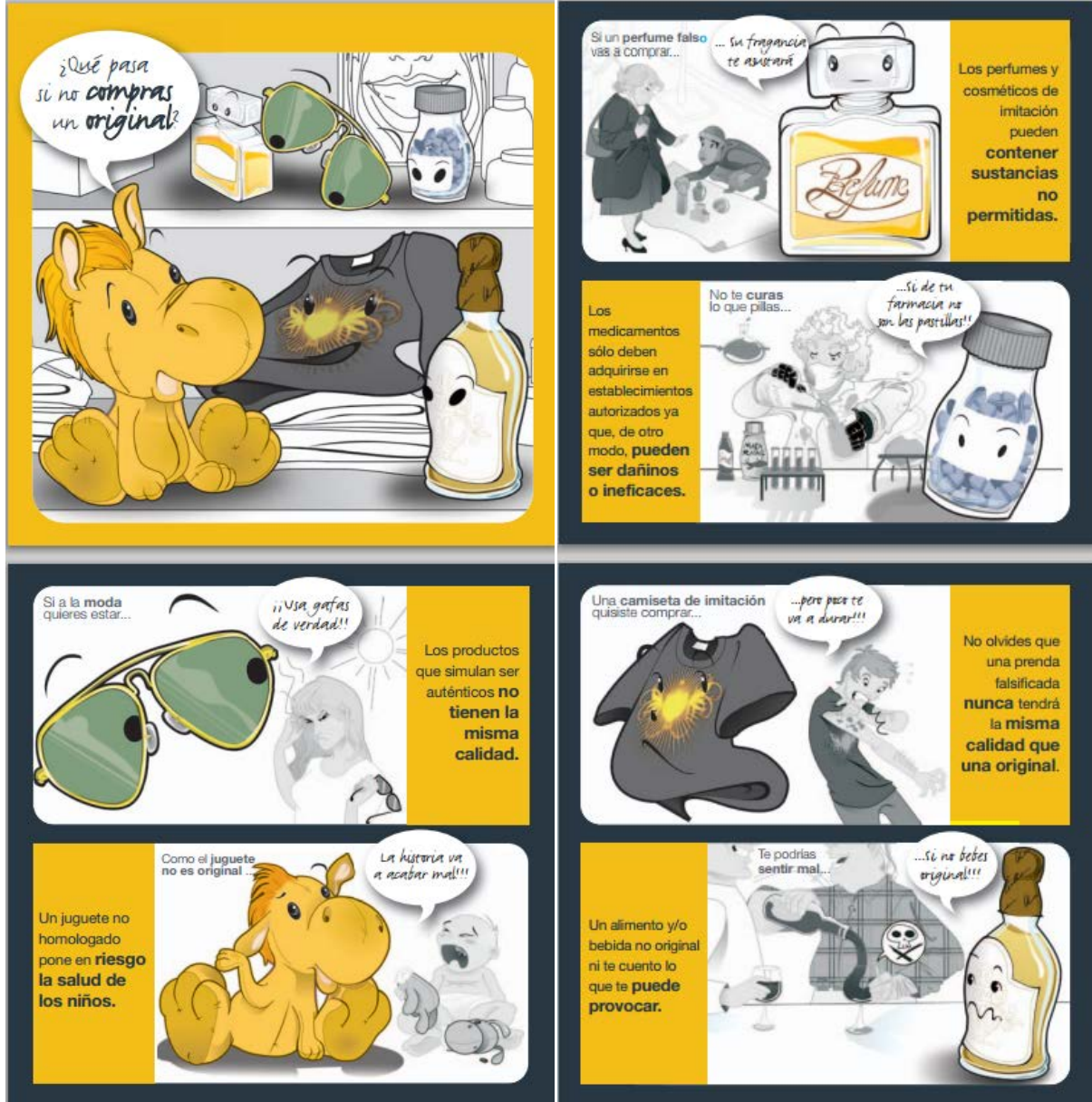
- أخبار التعديات على حقوق الملكية الصناعية،
- والإحصاءات والمنشورات في مجال مكافحة التقليد،
- والمعلومات المتعلقة بالتشريعات السارية في هذا المجال،
- والأسئلة الشائعة،
- والعناوين المفيدة،
- وجهة اتصال يمكن من خلالها للجمهور والأعمال التجارية تقديم الاستفسارات،
- والحملات والنشرات.



The screenshot shows the OEPM website with a navigation bar at the top. The main content area features a large banner with two stuffed horses and a warning about counterfeit toys. Below the banner, there are two columns of content: 'Destacamos' (Noticias, Preguntas frecuentes, Folletos, Direcciones y enlaces) and 'Portales OEPM' (Oficina Española de Patentes y Marcas, Información Tecnológica, Calidad, Archivo Histórico y Museo, CEV).

باء. حملة "أنا أصلي"

20. في عام 2009، نُظِّمت حملة تواصل بهدف توعية المستهلكين. ووُزِّعت نشرات ودبايس دعائية وملصقات فيما لا يقل عن 82 مدينة في إسبانيا، لتصل إلى ما يزيد على 100 000 شخص.



21. ونظراً لنجاح الحملة، تقرر الاستمرار فيها على وسائل التواصل الاجتماعي. ومنذ عام 2012، نشطت حملة "أنا أصلي" على فيسبوك وتويتر، بغية الوصول إلى فئات مختلفة من المستهلكين، ولحث المستهلكين الذين يشترون المنتجات المزيفة طوعاً على تغيير موقفهم.



- ولدى الحملة 1,714 متابعاً على فيسبوك، حيث تعرض الأخبار المتعلقة بمسألة التعديت على حقوق الملكية الصناعية والتقليد.

- وهوية الحملة على تويتر هي @YoSoyOriginal، ولديها أكثر من 1268 متابعاً. وينضم إليها خمسة عشر متابع جديد في كل أسبوع. وتهدف التغريدات إلى التوعية بالآثار الضارة المترتبة على التقليد بهدف الحد من استغلال الناس، والاتجار غير المشروع، وتدمير بيئة الأعمال التجارية في إسبانيا، وغير ذلك من الآثار الضارة الناجمة عن شراء السلع المزيفة.

22. وفي عام 2014، أنشأت الحملة موقعاً إلكترونياً على شبكة الإنترنت، [www.yosoyoriginal.es](http://www.yosoyoriginal.es)، يشمل خريطة تفاعلية تبين جميع الأنشطة، ونشرات أخبار من الجمارك، والشرطة، والحرس المدني، وسائر المؤسسات والهيئات المعنية بمكافحة التقليد.



## جيم. اليوم العالمي لمكافحة التقليد

23. منذ عام 2010، ينظّم المكتب والرابطة فعاليات اليوم العالمي لمكافحة التقليد-، بالتعاون مع وكالة إدارة الضرائب (قسم الجمارك) ووكالات وطنية أخرى معنية بإنفاذ القانون.

24. وتهدف فعاليات اليوم إلى التوعية بالقيمة التي تنتجها شتى سندات الملكية الصناعية (العلامات التجارية وبراءات الاختراع والتصاميم الصناعية) لفائدة الأعمال التجارية الإسبانية، وما يترتب على التعدي عليها من الأضرار والمخاطر.

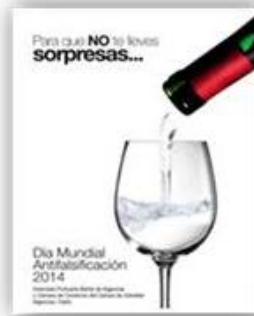
25. وفي كل عام، تُنظّم هذه المناسبة في أحد الجيوب الاستراتيجية في مجال مكافحة التقليد في إسبانيا. وقد استهدفت موانئ ومطارات وبعينها، مثل موانئ فالنسيا ولاس بالماس وألخسيراس، ومطار مدريد. وفي عام 2015، نُظّمت المناسبة في فيغو (بونتفيدرا) لتتزامن مع عملية واسعة النطاق ضد التقليد في أسواق بدرا.

26. وجرى الاحتفال باليوم العالمي لمكافحة التزوير في عام 2015 عبر نشاطين محدّدين. وكان النشاط الأول مؤتمراً صحفياً استضافته وكالات إنفاذ القانون ووكالة الضرائب، واستعرضت فيه المؤشرات الرئيسية اللازمة لفهم الجوانب الاجتماعية والاقتصادية التي ينطوي عليها التقليد في إسبانيا. وكان النشاط الثاني مائدة مستديرة شاركت فيها هيئات عامة وأعمال تجارية وطنية ودولية لتبادل أفضل الممارسات. وشاطرت السلطات الإسبانية تجاربها، وكذا فعل المرصد الأوروبي للتعديات على حقوق الملكية الفكرية، ومعهد البرتغال الوطني المعني بالملكية الصناعية، بغية توضيح النطاق الدولي الذي تنطوي عليه تلك المشكلة. وفي المناقشة التي تلت ذلك، جرى تبادل الآراء بشأن المخاطر الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عن التقليد، واقترحت تدابير منسّقة. وتعدّ هذه المناسبة مثلاً واضحاً على تزايد التعاون المؤسسي المثمر مع عموم الجمهور والقطاع الخاص في مجال مكافحة التقليد.

27. وبالإضافة إلى ذلك، تُنظّم في كل عام مسابقة لاختيار أفضل تصميم للمصق دعائي يحمل عبارة مبتكرة متعلقة بمكافحة التقليد، على أن تصير تلك العبارة بعد ذلك شعاراً لليوم العالمي لمكافحة التقليد.



Cartel ganador Día Mundial Antifalsificación 2013  
Autora: Ana Valderrama



Cartel ganador Día Mundial Antifalsificación 2014  
Autora: Susana Ibañez



Cartel ganador Día Mundial Antifalsificación 2015  
Autor: Alfredo León

28. ويهدف التوعية بنطاق التقليد والمخاطر التي يشكّلها، وإرساء احترام حقوق الملكية الصناعية، أقيم معرض متنقل على الصعيد الوطني يضم ملصقات المتسابقين المتأهلين للدور النهائي والملصقات الفائزة، فضلاً عن معروضات أخرى مسموح بعرضها.



دال. حملة التوعية "العلامات التجارية، مستقبلك".

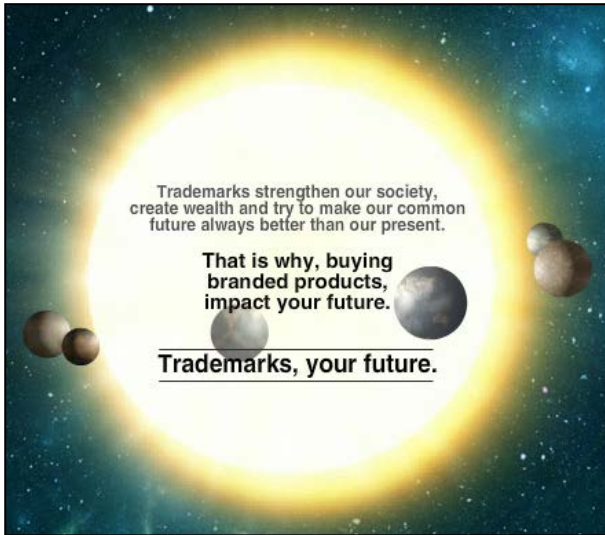
29. في عام 2012، أطلق المكتب والرابطة حملة "العلامات التجارية، مستقبلك" لتوعية المستهلكين بأهمية العلامات التجارية.

30. وأيد ما يزيد على 140 من الأعمال التجارية والمؤسسات ما عُرف باسم "الكسوف الأول في تاريخ الشبكة العنكبوتية". حيث افتتحت الصفحات الإلكترونية التابعة للأعمال التجارية والمؤسسات العامة والخاصة المشاركة برسالة مشتركة للمستهلكين: أهمية العلامات التجارية لبيئة الأعمال التجارية والاقتصاد والتوظيف والمجتمع. وعُطيت جميع الصفحات بصفحة تعرض كسوفاً شمسياً، تدور في فلكه العلامات التجارية. وتُعبد الشاشة توجيه المتابع إلى موقع الحملة، [www.marcastufuturo.com](http://www.marcastufuturo.com)، الذي يُظهر الكسوف الشمسي محاطاً بالكواكب، وكل كوكب يحمل رسالة رئيسية بشأن الأسس التي تقوم عليها العلامات التجارية. ثم تصطف الكواكب حول الشمس لتزيل الكسوف عن عالم خالٍ من العلامات التجارية.

31. وكان القصد شرح ما تقدّمه العلامات التجارية للمجتمع: إيجاد الآلاف من فرص العمل، والمساهمة في الإيرادات الضريبية، وتحسين الميزان التجاري عن طريق الصادرات، وضخ الاستثمارات في البحوث والتطوير، وقبل كل شيء، تعزيز الاستهلاك الصحي والآمن، وهي حقيقة لا يكون المستهلكون دائماً على وعي بها.

32. وبلغ عدد الزيارات الواردة إلى موقع الحملة 100 زيارة في الدقيقة الواحدة. وكان 85% من الزائرين من إسبانيا، والبقية من إنكلترا، وفرنسا، وأستراليا، وكندا، والولايات المتحدة، والهند، وكولومبيا، وبيرو، والأرجنتين، والبرازيل، وروسيا.

33. وكان لهذه الحملة أثر هائل في وسائل الإعلام، وأشير إليها في الشبكات الاجتماعية والمدونات.



هاء. اليوم العالمي للملكية الفكرية: الماركاثلون

34. في عامي 2014 و2015، نُظِّم "سباق العلامات التجارية" أو الماركاثلون في مدريد للاحتفال باليوم العالمي للملكية الفكرية.



35. واشتمل الماركاثلون على الأنشطة التالية:

- لعبة تعليمية للبحث عن كنز، يتعلم فيها الأطفال عن طريق أربعة تحديات مختلفة أهمية العلامات التجارية والابتكار ومخاطر التقليد. وقام الأطفال بتصميم علاماتهم التجارية الخاصة على قمصان، وفهموا معنى الاختراع، وحلوا مسائل تقنية باستخدام الاختراعات، وتعلموا كيف تسهم العلامات التجارية في الاقتصاد والمجتمع في البلاد، وبمساعدة الشرطة، اكتشفوا الآثار الضارة المترتبة على التقليد؛
- وعرض كلاب مع وحدة الكلاب الخاصة التابعة للشرطة؛
- وسباق 5 كيلومترات للكبار.





36. وتلقى الفائزون في السباق هدايا من الشركات الراعية. وتلقى جميع المشاركين قميصاً يحمل شعار الماركاثلون، وحقبة من المنتجات التي تبرع بها أصحاب العلامات التجارية. ومُنحت جائزة خاصة لقوة الشرطة الوطنية لتفانيها في مكافحة التقليد.

37. وقد دعم المبادرة في عام 2015 أكثر من 75 من أصحاب العلامات التجارية والرابطات والمؤسسات والمنظمات، وكان لذلك تأثير كبير على وسائل التواصل الاجتماعي:

- أكثر من 14 000 زيارة إلى موقع ماركاثلون، بمتوسط يومي قدره 120 زائراً؛
- وأكثر من 10 000 طلب طباعة و340 محادثة على تويتر؛
- ووصلت الحملة إلى أكثر من 3000 شخص، وحققت 40 مرة مشاركة و80 إعجاباً على فيسبوك.



واو. حملة "كن أصيلاً، استهلك الأصلي"

38. بدعم من الرابطة والمكتب، أطلقت الرابطة العامة للمستهلكين في عام 2014 حملة "كن أصيلاً، واستهلك الأصلي" لتوعية المستهلكين والمستخدمين بالمخاطر الشخصية والاجتماعية - الاقتصادية التي تترتب على التقليد. وشملت أدوات الحملة مقطع فيديو نُشر على قناة المكتب على موقع يوتيوب، ويدور حول تأكيد ازدواجية وجه التقليد، والأخطار التي يخفيها في منتجات مثل الأدوية أو قطع غيار السيارات. ويمكن الاطلاع على مقاطع فيديو أخرى عن الحملة، إلى جانب أدلة إرشادية للمستهلك بشأن اكتشاف المنتجات المزيفة والآثار المترتبة عليها، ودراسة كاملة عن تلك المنتجات، على الرابط: [www.asgeco.org/consumeoriginal](http://www.asgeco.org/consumeoriginal).



زاي. حملة "لا تتواطأ مع التقليد"

39. في عام 2015، بدأت حملة "لا تتواطأ مع التقليد" بهدف تسليط الضوء على الآثار السلبية المترتبة على التقليد والدعوة إلى مسؤولية المستهلك، بغية القضاء على هذه الجرائم. وكانت رسالة الحملة أنّ التقليد لا يؤثر فقط على الاقتصاد؛ بل يؤثر على المجتمع ككل. فالتقليد يسبب صعوبات جمة للأعمال التجارية والمنشآت الصغيرة والمتوسطة في إسبانيا، وهو ما يؤدي إلى خسائر في فرص العمل وإلى تخفيض الإنفاق على الابتكار والبحوث. كما أنّ التقليد يخدع المستهلكين ويشكل مخاطر جسيمة على صحة الجمهور وسلامته. ويرتبط التقليد ارتباطاً مباشراً باستغلال العمالة، والاتجار بالمهاجرين غير الشرعيين، والجريمة المنظمة.

40. وتستعين الحملة برسائل وأدلة ملموسة مستمدة من استهلاك المنتجات المزيفة، مثل:

- خسائر فرص العمل وحالات غلق الأعمال التجارية،
- وتمويل أنشطة المافيا أو الجريمة المنظمة،
- والخطر على صحة المستهلكين وسلامتهم.



41. وأنتجت الحملة أيضاً مقطع فيديو وثائقي يسجّل شهادة عثمان سيك، الذي يعيش حالياً في توريفيخا (إسبانيا)، والذي دخل إسبانيا بطريقة غير مشروعة في عام 2009، وانخرط في بيع المنتجات المزيفة بطريقة "توب ماننا" إلى أن قرر التوقف عن ذلك بفضل مئابرته وبمساعدة إحدى المنظمات غير الحكومية.



#### رابعاً. المناسبات الإعلامية والحلقات الدراسية

42. يشارك المكتب في جهود تواصل مكثفة من خلال المناسبات والحلقات الدراسية التي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- أيام إعلامية لنشر المعرفة بالخطر الذي يمثله شراء المنتجات المزيفة في إسبانيا،
- الاحتفال بالأيام الدولية لمكافحة التقليد،
- تدريب أعضاء السلطة القضائية والتنسيق معهم، ولا سيما من خلال الحلقة الدراسية الإقليمية لقضاة أمريكا اللاتينية بشأن الملكية الفكرية، والتي تُنظّم سنوياً منذ عام 2002،
- تدريب العاملين بإدارة الجمارك وضباط آخرين معنيين بإنفاذ القانون والتنسيق فيما بينهم، من خلال دورات تدريبية محددة تتناول، على سبيل المثال، تحليل البيانات المستمدة من سجلات العلامات التجارية والبراءات التي يمكن الحصول عليها مجاناً من قواعد البيانات الموجودة لدى المكتب.

[نهاية الوثيقة]