

اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ

الدورة السابعة عشرة

جنيف، من 4 إلى 6 فبراير 2025

تطوير أبحاث المستهلك في المملكة المتحدة وتطبيقها على العمليات المتعلقة بمكافحة التعدي - دراسة حالة في المملكة المتحدة

مساهمة أعدتها تامسين ويدلاك - جيمس، رئيسة قسم البحوث والتحليلات المتعلقة بالإنفاذ ومكافحة التعدي، مكتب المملكة المتحدة للملكية الفكرية، لندن، المملكة المتحدة*

ملخص

مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة (IPO) له باع طويل في إجراء البحوث المتعلقة بالتعدي على الملكية الفكرية. ونقوم بذلك لضمان الوصول إلى أدلة ملائمة ومحايدة في الوقت المناسب حول طبيعة المشكلة وكيف تتغير في المملكة المتحدة. ويهدف التعاون بين الباحثين وصانعي السياسات داخل مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة والإدارات الحكومية الأخرى في المملكة المتحدة والهيئات الصناعية إلى الاستفادة من هذه الأفكار لتصميم العمليات وتنفيذها بشكل أكثر تحديدا وفعالية.

تعد أبحاث المستهلكين وأنشطة التوعية لدينا مثالا على كيفية عمل ذلك في الممارسة العملية. وفي هذه المساهمة، نعرض دراسة حالة حول كيفية تشكيل نتائج أبحاث مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة، لحملة عامة حديثة، بشكل مباشر، بغية الوصول بشكل أفضل إلى أولئك الأكثر عرضة لخطر شراء سلع مقلدة معينة.

أولاً. دراسة حالة حول اتخاذ القرارات المبنية على الأدلة في تصميم الحملات وتنفيذها

أ. البحث في مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة IPO

1. لدى مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة برنامج بحثي مستمر تتباين أنشطته بين التحليل المنتظم لفهم الاتجاهات في طلبات البراءات والعلامات التجارية، والدراسات التي تُجرى لمرة واحدة لمعالجة ثغرات في الأدلة المحددة. وفي هذا السياق، يعد

استطلاع تعقب التعدي على حق المؤلف عبر الإنترنت في المملكة المتحدة¹ وأبحاث السلع المقلدة مثالين على استطلاعين راسخين كُلف بهما مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة وأدارهما مباشرة. وتسأل الدراسات المستجيبين عن موقفهم وسلوكياتهم تجاه مجموعة من المنتجات المشروعة والمتعدية على الملكية الفكرية على حد سواء.

2. تشمل عينة الاستطلاعات 5,000 مستجيب لكل منها، تم الوصول إليهم من خلال لجنة أبحاث المستهلك عبر الإنترنت. ويسمح حجم العينة الكبير بالتوصل إلى تحليل مفصل من خلال تحديد خصائص المستجيب وفئات المنتجات. وتحديداً:

– يسأل استطلاع تعقب التعدي على حق المؤلف عبر الإنترنت، وهو الآن في نسخته الثالثة عشرة، المستجيبين في المملكة المتحدة الذين تبلغ أعمارهم 12 عاماً وما فوق عن السلوكيات والمواقف الرقمية تجاه التعدي. ويتضمن أسئلة حول الموسيقى والأفلام والبرامج / المسلسلات التلفزيونية والرياضة الحية وألعاب الفيديو والبرمجيات والنشر الإلكتروني والصور المرئية الرقمية.

– تركز أبحاث السلع المقلدة، التي أصبحت الآن في نسختها الرابعة، على المستهلكين في المملكة المتحدة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 عاماً وما فوق لفهم السلوكيات ومواقف الشراء تجاه المنتجات المقلدة². وتشمل الدراسة فئات المنتجات التالية: الجمال والنظافة؛ والملابس والأحذية والإكسسوارات؛ والرياضة؛ والألعاب؛ والأجهزة الكهربائية؛ والكحول.

3. تم الانتهاء من إعداد الاستطلاع بالتشاور مع مجموعة من أصحاب المصلحة، بما في ذلك فرق مكتب الملكية الفكرية الداخلية في المملكة المتحدة والأوساط الأكاديمية وممثلي الصناعة. ومنذ ذلك الحين، تمت مراجعة كل موجة من البحوث للتأكد من أن الموضوعات ذات صلة وتستجيب لاحتياجات السياسات المستمرة والناشئة. وقد مكن ذلك الأمر التحليل الناتج من إثراء أنشطة حكومة المملكة المتحدة بالمعلومات. ومع ذلك، فإن نشر النتائج وتوزيعها يعني أن الأبحاث الممولة من مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة لها نطاق أكبر، كما يدعم الهيئات الصناعية ومراكز البحوث. وتعبيراً عن طموحنا في تعزيز قاعدة الأدلة الأوسع، قام مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة أيضاً بمشاركة مواد الاستطلاع المتعلقة بانتهاك حق المؤلف عبر الإنترنت باللغة الإنجليزية ولغات الويبو الأخرى.

4. وتؤدي نتائج الاستطلاع دوراً مهماً في إثراء فهمنا للطلب على المنتجات المتعدية على الملكية الفكرية في المملكة المتحدة، وكيف ولماذا يمكن للمستهلكين الوصول إليها. كما هو موضح في هذه الورقة، يتم استخدام هذه النتائج من قبل مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة لتوفير معلومات عن تصميم العمليات ذي الصلة وتحديدها.

ب. تطبيق البحث على حملة "اختر الأمان وليس التزييف"

5. اعترافاً بالدور الذي يلعبه طلب المستهلك في استمرار وجود المنتجات المتعدية على الملكية الفكرية، التزمت استراتيجية مكافحة التعدي على الملكية الفكرية في المملكة المتحدة للفترة من 2022 إلى 2027³ برنامجاً من الحملات التي تسعى إلى تثقيف المستهلكين. وتسعى الحملات إلى زيادة وعي المستهلكين بمخاطر السلع المقلدة والمقرصنة، من أجل التشجيع على تغيير السلوكيات. وتؤدي أبحاث مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة، بما في ذلك الاستطلاعات، دوراً مهماً في استهداف الحملة للوصول إلى الفئات الأكثر "عرضة للخطر"، وفي تحديد استراتيجيات الحملة الأكثر نجاحاً لدى جمهور المستهلكين.

6. سلطت الأبحاث المستقلة السابقة الضوء على المخاطر المحتملة على صحة المستهلك الناشئة عن منتجات التجميل والنظافة المقلدة، بما في ذلك من خلال التعرض للمكونات السامة أو الملوثة. واعترافاً بخطر الضرر، كُلف مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة بإجراء بحث لتطوير فهم أكثر تفصيلاً لمواقف المستهلكين في المملكة المتحدة وسلوكياتهم تجاه فئات المنتجات المحددة هذه، والملامح الديموغرافية العامة وأنماط المستهلكين.

7. كان تحليل أبحاث السلع المقلدة في المملكة المتحدة (الموجة 3) أساسياً لتحديد استهداف الحملة، من التركيز على المنتج إلى شرائح المستهلكين والرسائل المستخدمة. وبالإضافة إلى الأسئلة المتعلقة بعادات الشراء العامة، يطرح الاستطلاع على المستجيبين

* الآراء المعرب عنها في هذه الوثيقة هي آراء المؤلف وليست بالضرورة آراء الأمانة أو آراء الدول الأعضاء في الويبو.

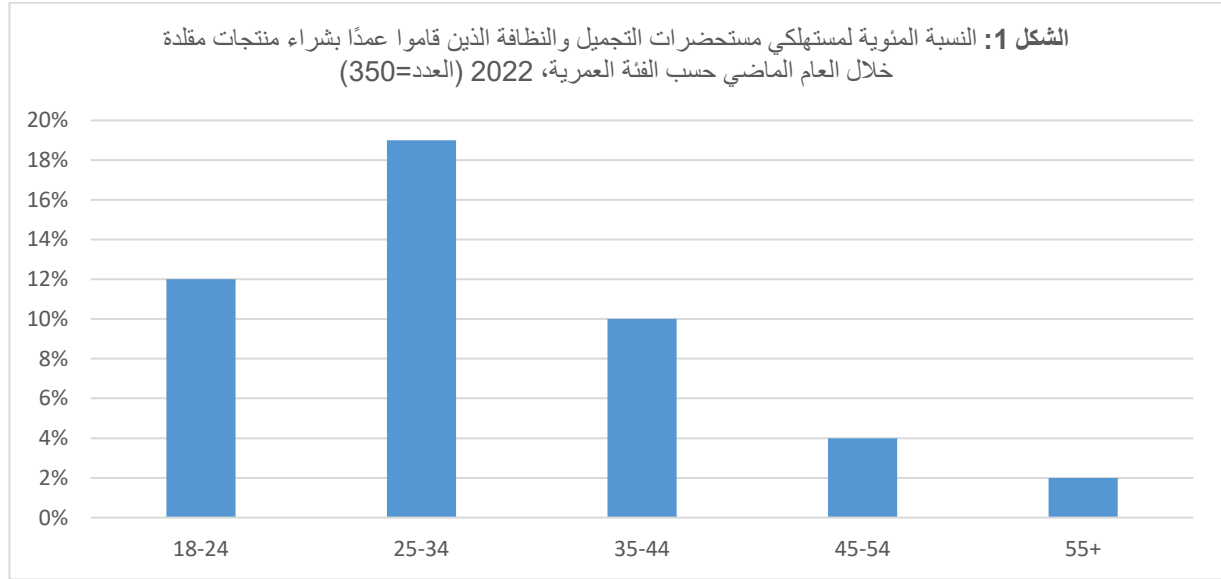
¹ مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة (2023) استطلاع تعقب التعدي على حق المؤلف عبر الإنترنت (الموجة 12)، (www.gov.uk).

² أبحاث مكتب الملكية الفكرية بشأن السلع المقلدة (الموجة 3)، (www.gov.uk).

³ استراتيجية مكافحة التعدي على الملكية الفكرية للفترة 2022 إلى 2027 التابعة لمكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة (2022)، (www.gov.uk))

سلسلة من أسئلة المتابعة المتعلقة بمواقفهم وسلوكياتهم تجاه العناصر "المزيفة" أو "النسخ طبق الأصل"⁴. جُمعت البيانات في عام 2022، ونُشرت في عام 2023 على موقع Gov.UK. وتمت مناقشة النتائج الرئيسية للدراسة، وكيف أثرت على تصميم حملة الصحة والجمال المعنونة "اختر الأمان وليس التزييف"، في الفقرات التالية.

8. يُعَلِّم التحليل الديموغرافي لسلوكيات الشراء للمنتجات المقلدة في المملكة المتحدة مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة عن المجموعات المعرضة للخطر. على سبيل المثال، كما هو موضح في الشكل 1، وجد البحث أن المستهلكين في المملكة المتحدة الذين تقل أعمارهم عن 35 عاما هم أكثر عرضة لشراء سلع التجميل والنظافة المقلدة. وقد دعم ذلك عملية تحديد التفاصيل في الحملة، بما في ذلك النظر في أساليب التنفيذ و"الآراء الموثوقة" المحتملة التي يمكن أن تصل إلى شرائح حرجة من السكان.



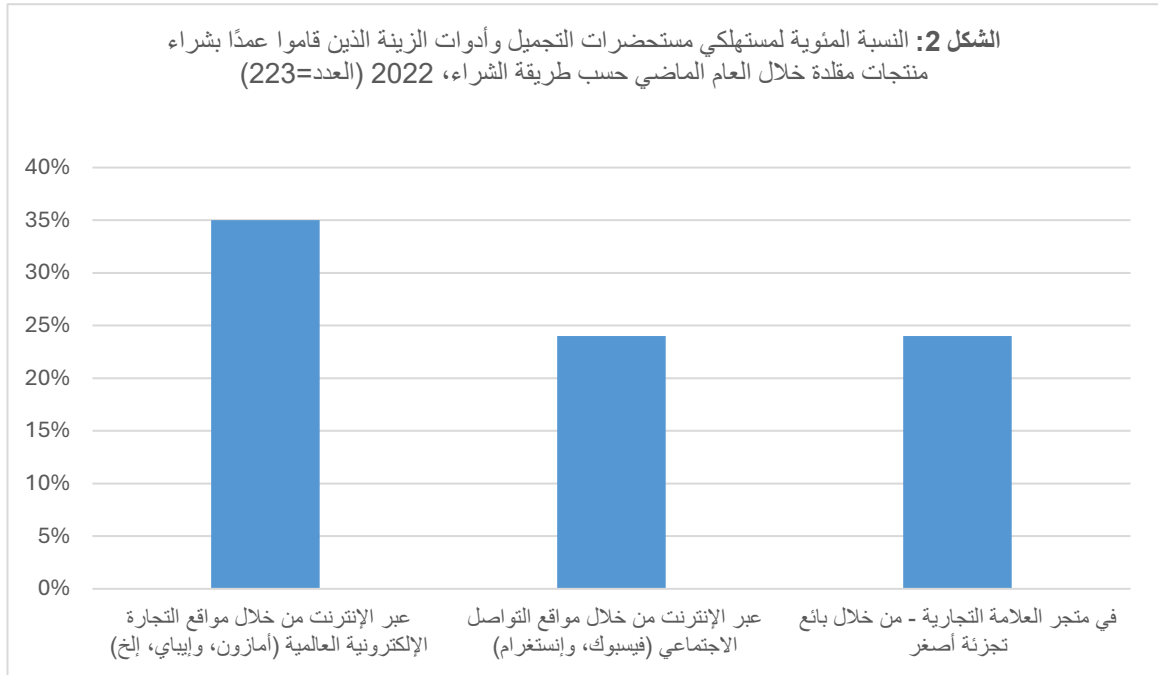
9. قدم الاستطلاع أيضا نظرة ثاقبة على أنواع منتجات التجميل والنظافة التي يشتريها المستهلكون في المملكة المتحدة. وأظهر التحليل أن 93 في المائة من إجمالي العينة قد اشتروا منتجا للتجميل والنظافة في العام الماضي، وأن 8 في المائة اشتروا منتجات مقلدة. ومع ذلك، كان معدل شراء المنتجات المقلدة أعلى قليلا في الفئة الفرعية لأدوات الزينة ومستحضرات التجميل (7 في المائة) من معدل فئة النظافة (4 في المائة). ويشير هذا إلى أن الفئة السابقة كانت فئة مهمة وجب التركيز عليها. وأشارت التعليقات النوعية الإضافية إلى أن العطور، تليها مستحضرات التجميل، كانت أكثر المشتريات المقلدة شيوعا. ووفرت هذه البيانات معلومات لمواد الحملة للتأكد من أنها ذات صلة بسلوكيات الشراء.

10. وعند النظر في توقيت إطلاق الحملة، نظر مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة في الغرض الذي من أجله يشتري المستهلكون السلع. وأشار البحث إلى أن غالبية مشتري مستحضرات التجميل وأدوات الزينة المقلدة اشتروا هذه العناصر لأنفسهم (80 في المائة)، وكان احتمال شراء هذه العناصر للعائلة ضئيلا (30 في المائة). وكان هذا النمط مشابها لمنتجات النظافة. ويشير هذا الأمر إلى أن قرارات الشراء هذه كان احتمال ربطها بفترات شراء الهدايا الموسمية الرئيسية في المملكة المتحدة ضئيلا (أي فترات عيد

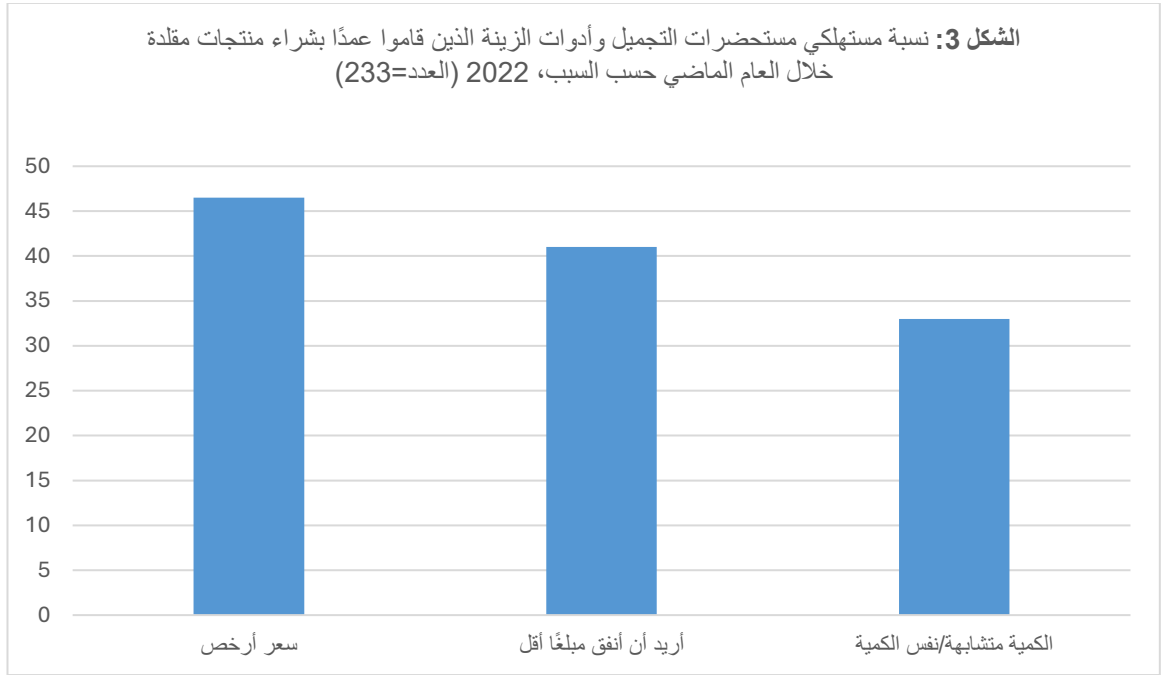
⁴ في الموجة 3، يُطرح على المستجيبين الذين أشاروا إلى أنهم اشتروا عنصرا "مزيفا" أو "نسخة طبق الأصل" في آخر 12 شهرا، السؤال التالي: "سنوات الآن ونسألك عن المزيد من المعلومات بشأن فئات المنتجات التي اشتريتها في إطارها عن قصد "المنتجات المزيفة" أو "النسخ طبق الأصل" (على سبيل المثال، كنت على دراية بأنه كان مزيفا قبل شرائه). أي من الفئات التالية، إن وجدت، اشتريتها في إطارها عن قصد منتجات "مزيفة" أو "طبق الأصل" خلال العام الماضي؟". تشمل خيارات الرد على هذا السؤال 21 فئة فرعية تتعلق بما يلي: الصحة والجمال؛ الملابس والأحذية والإكسسوارات؛ الرياضة؛ اللعب؛ الأجهزة الكهربائية؛ الكحول؛ "لا شيء مما سبق". لكل فئة منتج وقع عليها الاختيار، يتم توجيه المستجيبين إلى أسئلة أخرى بما في ذلك تواتر وأسباب ومصدر عمليات الشراء المزيفة أو النسخ طبق الأصل. وتجدر الإشارة إلى أن اللغة المستخدمة في الاستطلاع تعني أنها ستشمل أيضا عناصر ليست مقلدة من الناحية الفنية، بما في ذلك النسخ طبق الأصل. وهذا الأمر أحد قيود الدراسة. ولجمع البيانات لاحقا، تم تغيير هذه الصياغة إلى منتجات "مزيفة أو مقلدة"، ولكن من المحتمل أن يستمر المستجيبون في تضمين بعض العناصر غير المقلدة بشكل غير صحيح بسبب محدودية معرفة المستهلك عن كيفية التحقق من أن المنتج مقلد.

الميلاد مثلا). لذلك أُطلقت الحملة بشكل مستقل عن هذا الاعتبار في فبراير 2024، مع الأخذ في الاعتبار أن فوائد التوعية تنطبق على مدار العام.

11. واشترى المستهلكون المنتجات من مجموعة من المصادر عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت، ولكن مواقع التجارة الإلكترونية كانت الأكثر شيوعاً (انظر (ي) الشكل 2). وفي السياق ذاته، أفاد عدد قليل أيضاً أنهم رأوا المؤثرين يجربون أو يوصون بمنتجات التجميل المقلدة على وسائل التواصل الاجتماعي. وبالنسبة لأولئك الذين شاهدوا مثل هذا المحتوى، كان هذا الأمر محفزاً لتجربة هذه المنتجات المقلدة بأنفسهم. وساعد ذلك على تحديد القرارات المتعلقة بكيفية إجراء الحملة. وبالإضافة إلى نشر الحملة من خلال أصحاب المصلحة ووسائل الإعلام الوطنية، استخدم مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة بنشاط إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ودخل في شراكة مع المؤثرين لمشاركة الرسائل، بهدف تحسين الوصول إلى الرسائل وتوقيتها ومصادقتها بين المجموعة المستهدفة.



12. كما هو موضح في الشكل 3، حدد البحث أن المستهلكين كانوا أكثر تحفيزاً لشراء منتجات التجميل والنظافة المقلدة لتوفير المال. ويشير ذلك إلى أن التكاليف الشخصية والمخاطر من المحتمل أن تكون عاملاً مهماً في خيارات الشراء الفردية.



13. عند اختبار مواد الحملات المحتملة، أشار المشاركون في البحث إلى أن الحملات التي تركز على الآثار المترتبة على السلامة كانت الأكثر إقناعاً. وبناءً على ذلك، ركزت الحملة بشدة على المخاطر الشخصية، والسلامة على وجه التحديد. وتم التأكيد على ذلك من خلال شعار "اختر الأمان وليس التزييف".

14. وعند التفكير في الدروس المستفادة من البحث والحملة، تم تحديد عوامل مثل استخدام الرسائل البسيطة وسهولة التذكر، والتركيز على سلامة المنتجات، والشراكة مع المروجين الموثوق بهم، على أنها مهمة لتصميم الحملة وإيصالها للجمهور. وكان البحث في مرحلة التطوير والمتابعة حاسماً لدعم هذه الاستراتيجية، سواء لتحديد معلومات من أجل التصميم أو تحديد الأولويات. وعلاوة على ذلك، قدم البحث قاعدة أدلة قوية لكسب دعم أصحاب المصلحة وكان مصدراً قوياً للرد على استفسارات وسائل الإعلام طوال الحملة.

ثانياً. الخلاصة

15. قدمت هذه الورقة مثالا على فائدة وجود أدلة محدثة ومفصلة وذات صلة تسمح لفرقنا بتشكيل العمليات المحددة، والوصول بشكل أكثر فعالية إلى المجالات الأكثر خطورة. ونحن ملتزمون بمواصلة تطوير قاعدة الأدلة لدعم عملية صنع القرار الحالية والمستقبلية، بما في ذلك الأبحاث الإضافية عبر برامج أبحاث انتهاك حق المؤلف والسلع المقلدة عبر الإنترنت المذكورة في دراسة الحالة هذه. وعلاوة على ذلك، نقوم بمراجعة قاعدة الأدلة الأوسع بشكل استباقي ونسعى إلى تحديد المجالات ذات الأولوية وتعزيزها، مثل فهم آثار التعدي. ونحن حريصون على العمل مع الآخرين لتبادل المعرفة والأدلة حيثما أمكن ذلك.

[نهاية الوثيقة]