

اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ

الدورة السابعة عشرة
جنيف، من 4 إلى 6 فبراير 2025

استراتيجيات وحملات إذكاء الوعي

مساهمات من إعداد جنوب أفريقيا والرابطة الدولية للعلامات التجارية (INTA)

1. في الدورة السادسة عشرة للجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ (ACE)، التي عقدت في الفترة من 31 يناير إلى 2 فبراير 2024، وافقت اللجنة على أن تنظر في دورتها السابعة عشرة، من بين مواضيع أخرى، في "تبادل المعلومات حول الخبرات الوطنية بشأن أنشطة بناء الوعي والحملات الاستراتيجية كوسيلة لبناء احترام الملكية الفكرية بين عامة الجمهور، وخاصة الشباب، وفقًا لأولويات الدول الأعضاء التعليمية أو غيرها من الأولويات". وفي هذا الإطار، تعرض هذه الوثيقة مساهمتين مقدمتين من دولة عضو واحدة (جنوب أفريقيا) ومراقب واحد (الرابطة الدولية للعلامات التجارية) حول تجاربهما بشأن استراتيجيات وحملات إذكاء الوعي.
2. فتقدم مساهمة جنوب أفريقيا حملة المؤثر تحت شعار نسخة X الأصلية فقط عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المصممة للفت الانتباه إلى سهولة إنشاء هويات مزيفة والترويج لمنتجات مقلدة على منصات التواصل الاجتماعي. وقد سعت الحملة، من خلال التعاون مع مختلف المؤثرين، إلى تعظيم الوعي بالمنتجات المقلدة، وتشجيع حماية حقوق الملكية الفكرية، وإشراك المتابعين في النقاش حول هذا الموضوع.
3. أما مساهمة الرابطة الدولية للعلامات التجارية، فتصف حملة (Unreal Campaign)، بأنها مبادرة لتوعية المستهلك بهدف تثقيف المراهقين والبالغين من الشباب (الذين تتراوح أعمارهم بين 14 و23 سنة) حول مخاطر السلع المقلدة وآثارها، إلى جانب التأكيد على أهمية العلامات التجارية. وتستخدم الحملة نهجًا متعدد الأبعاد طورته الرابطة بدعم مالي من أعضائها حيث يستفيد النهج المذكور من التوعية التعليمية والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال الشراكات التعاونية.

4. وترد المساهمات بالترتيب التالي:

3..... حملة توعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين - تحت شعار "نسخة X الأصلية فقط".....

حملة التوعية بالبضائع المقلدة (UNREAL CAMPAIGN) التابعة للرابطة الدولية للعلامات التجارية - نهج متعدد الأبعاد لتوعية المستهلكين الشباب بخطر التقليد9

[تلي المساهمات]

حملة توعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين - نسخة X الأصلية فقط.

مساهمة من إعداد السيدة أماندا لوثرينغن، مديرة أولى، إنفاذ حق المؤلف وحقوق الملكية الفكرية، لجنة الشركات والملكية الفكرية، بريتوريا، جنوب أفريقيا*

ملخص

صُممت حملة المؤثرين "نسخة X الأصلية فقط"، التي أطلقت عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جنوب أفريقيا، للفت الانتباه إلى سهولة مصادفة الهويات المزيفة والمنتجات المقلدة على قنوات التواصل الاجتماعي. وقد انطوت الحملة على العمل مع مؤثرين مختارين، بنسخ حساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء ملفات شخصية مزيفة عبر الإنترنت واستخدامها بعد ذلك بغية الترويج لمنتجات مقلدة. أما المستهلكين الذين أرادوا شراء منتجات مزيفة ونقروا على الروابط ذات الصلة، فقد انتهى بهم الأمر إلى موقع إلكتروني يحتوي على معلومات عن أخطار المنتجات المقلدة والمقرصنة.

وقد اعتمدت الحملة على ممارسة المؤثر المعتادة في التسويق، التي أثبت المؤثرون من خلالها قدرتهم على التأثير على الرأي العام وسلوك المستهلك، وبالتالي الاستفادة منهم في نشر رسائل مكافحة التقليد، وخلق تأثير دائم وممتد، والوصول إلى جمهور واسع وتشجيع عادات الاستهلاك الأصلية المشروعة.

وكان الهدف من الحملة تعزيز ثقافة احترام حقوق الملكية الفكرية وتشجيع قرارات الشراء الأخلاقية من خلال جعل المؤثرين يوجهون متابعيهم إلى معلومات حول "النسخ" والسلع المزيفة.

كما أنها أكدت الوعي حول قضية السلع المقلدة وشجعت على حماية حقوق الملكية الفكرية، بالتعاون مع مختلف المؤثرين عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي. وركزت الحملة على مؤثري إنستغرام، الذين ساعدوا في تعظيم الرسائل وإشراك متابعيهم لإثارة النقاش حول الموضوع.

أولاً. دور لجنة الشركات والملكية الفكرية باعتبارها مكتب الملكية الفكرية في جنوب أفريقيا

1. تأسست لجنة الشركات والملكية الفكرية في مايو 2011 باعتبارها هيئة قانونية مستقلة، عقب إصدار قانون الشركات الجديد.¹ وكانت اللجنة في السابق مندرجة تحت إدارة التجارة والصناعة والمنافسة.
2. تتمتع اللجنة، التي ظلت خاضعة لمسار التحديث عدة سنوات، باختصاصات تشريعية واسعة النطاق، تتضمن الإشراف على الشركات والتعاونيات والعلامات التجارية والبراءات والتصاميم وإنفاذ حقوق الملكية الفكرية. ومن بين إنجازاتها رقمنة سجلات البراءات وإدخال أنظمة الإيداع الإلكتروني للعلامات التجارية والبراءات والتصاميم وحقوق المؤلف في الأفلام السينمائية، مما جعل الحصول على خدمات الملكية الفكرية أبسط وأبسط.
3. وبالإضافة إلى وظائفها التنظيمية، تضطلع اللجنة بدور نشط في تثقيف الجمهور بشأن أهمية حقوق الملكية الفكرية وبناء احترام الملكية الفكرية. كما إنها ملتزمة بتعزيز الحوكمة الرشيدة للشركات ودعم تسويق الابتكار والإبداع والمعرفة المحلية في جنوب أفريقيا. ويتمثل جزء من رسالتها الأساسية في تعزيز الاحترام بحقوق الملكية الفكرية من خلال التواصل والتعاون، وضمان فهم الشركات والمبتكرين وحاملي حقوق الملكية الفكرية في جنوب أفريقيا لقيمة حماية ابتكاراتهم وإبداعاتهم.
4. وتستمر اللجنة في استكشاف نهج جديدة لإجراء الأعمال، مع التركيز على تعزيز حماية حقوق الملكية الفكرية ودعمها للمبتكرين والمبدعين من مواطني جنوب أفريقيا، محلياً وعالمياً.

* الآراء الواردة في هذه الوثيقة تعبر عن رأي المؤلف ولا تعكس بالضرورة آراء الأمانة أو الدول الأعضاء في الويبو.

ثانيًا. استراتيجيات إذكاء الوعي

5. يُعد تغيير سلوك المستهلكين أحد الأدوات الأكثر قيمة في مكافحة التقليد والقرصنة. فهو ليس بالمهمة السهلة، حيث أطلقت اللجنة، على مدى العامين الماضيين، العديد من المبادرات لخلق الوعي بالملكية الفكرية وإذكاء احترامها.

6. ومن حملات إذكاء الوعي الأكثر تأثيرًا في مجال مكافحة التقليد والقرصنة في جنوب أفريقيا حملة "كن نفسك، اشتر لنفسك" (BYO)² التي أطلقت في 2013.³ فقد اتخذت هذه المبادرة، التي أطلقت بالتعاون مع شركاء رئيسيين مثل جنوب أفريقي وأفتر، واتحاد جنوب أفريقيا لمكافحة سرقة حق المؤلف (SAFACT)، ومايكروسوفت، نهجًا جديدًا من خلال التركيز على الجوانب الإيجابية لحقوق الملكية الفكرية بدلًا من التركيز على عواقب القرصنة فحسب. فركزت الحملة، التي استهدفت الشباب والبالغين من الشباب، على الإبداع والابتكار في مختلف الصناعات، مثل الأفلام والموسيقى والكتب والبرمجيات، مع تسليط الضوء على الجوانب القيمة والممتعة لحماية الأفكار. وبالتحول من رسالة "مكافحة القرصنة" التقليدية إلى رسالة تُشيد بـ "الحفاظ على الأفكار" وتُثبِّت السلوك الجيد، حقق شعار "كن نفسك" (BYO) مشاركة كبيرة. وجمعت الحملة، التي كان مقرّرًا لها أن تستمر لمدة 12 شهرًا على الأقل، بين التوعية العامة والإنفاذ المستهدف للمساعدة في دفع تغيير السلوك على المدى الطويل.

7. من ثم، ظل إذكاء الوعي بحقوق الملكية الفكرية في جنوب أفريقيا أولوية طويلة الأمد، لا سيما منذ سن قانون السلع المقلدة لعام 1997، تماشيًا مع اتفاق منظمة التجارة العالمية بشأن جوانب حقوق الملكية الفكرية ذات الصلة بالتجارة (اتفاق تريبس). ورغم الحملات العديدة التي جرت على مر السنين، كان التقدم المحرز بطيئًا في تغيير سلوكيات المستهلكين وزيادة الوعي العام بالآثار الضارة للقرصنة والتقليد. وأصبح من الضروري تكثيف جهودنا ووضع نُهج أكثر إبداعًا واستهدافًا للوصول بفعالية إلى الجماهير المناسبة بهذه الرسالة الحاسمة.

ثالثًا. إدراك الحاجة إلى نهج جديد وخلق

8. أنشئ مشروع سويسرا وجنوب أفريقيا للملكية الفكرية⁴ بغية زيادة التنمية الاجتماعية والاقتصادية في جنوب أفريقيا من خلال تشجيع استخدام حقوق الملكية الفكرية وحمايتها. وبتمويل من وزير الدولة السويسرية للشؤون الاقتصادية (SECO) وتنفيذ المعهد الفيدرالي السويسري للملكية الفكرية (IPI)، جلبت هذه المبادرة عددًا من المشاريع المبتكرة لجنوب أفريقيا، من بينها حملة "أوقفوا القرصنة" التي أدارتها جمعية أوقفوا القرصنة السويسرية⁵ في 2024. وقد استهدفت هذه الحملة الشباب في المقام الأول، وركزت على القضية الملحة المتمثلة في القرصنة وتأثيرها على الاقتصاد ورجال الأعمال والمشهد الوطني العام.

9. ويتمثل أحد المشاريع البارزة المندرجة تحت مظلة مشروع سويسرا وجنوب أفريقيا للملكية الفكرية مشروع حملة المؤثر (Influencer)،⁶ وهي مبادرة توعية تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي، صممها ونفذتها شركة المحتوى الملكي بيتي المحدودة (Content Monarchy Pty Ltd). فقد صممت الشركة ملفات شخصية على الوسائط الاجتماعية⁷ لمحاكاة صفحات العلامات التجارية الأصلية، حتى تجعل الناس يتسألون عما إذا كانت هذه الصفحات هي الصفحات الأصلية أم لا. ثم عمدت هذه الحسابات - التي لم تُنشَر على الإنترنت إلا يوم 22 أغسطس فقط لتجنب إغلاقها مسبقًا - في نهاية المطاف إلى إعادة توجيه المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني. فقد أُطلقت هذه الحملة على مدار ستة أشهر، وانتهت بحدث خاص أقيم في 22 أغسطس 2024. وكان الهدف الأساسي منها هو إشراك جمهور جنوب أفريقيا، مع التركيز بقوة على الشباب والنساء، لزيادة الوعي بحقوق الملكية الفكرية وحمايتها. وذلك لإدراك اللجنة والمعهد على السواء بالحاجة إلى وجود نُهج مبتكرة وحديثة للتواصل مع هذه المجموعات الديموغرافية بطرق مجدية.

10. وتتماشى هذه الحملة مع الاختصاصات الأساسية للجنة من حيث تثقيف الجمهور وإذكاء الوعي، لا سيما في قطاع الابتكار والإبداع. وبالتركيز على مجالات رئيسية، مثل تسجيل حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك وتعزيز احترام الملكية الفكرية، تهدف الحملة إلى خلق المزيد من الفهم والوعي بقيمة الملكية الفكرية في المجتمع ومخاطر التقليد والقرصنة، مما يساعد على بناء المزيد من الوعي بين الجمهور.

² <https://www.wipo.int/web/wipo-magazine/articles/thinking-out-of-the-box-to-change-consumer-behavior-39849>

³ https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ace_9/wipo_ace_9_18.docx

⁴ <https://www.ige.ch/en/law-and-policy/development-cooperation/current-projects/south-africa>

⁵ <https://www.stop-piracy.ch/en/>

⁶ تُتاح تفاصيل الحملة على الرابط www.maxfosa.shop، الذي أصبح الآن الصفحة الرسمية للحملة.

⁷ MaxhosaShop@ و MaxhosaFashion@

11. كما يهدف هذا التعاون إلى تحقيق أهداف اقتصادية، مثل النهوض بالاستثمار، وتشجيع خلق فرص عمل مستدامة، وتسليط الضوء على مساهمات الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد. وبالتشجيع على استخدام حقوق الملكية الفكرية وحمايتها، تهدف الحملة أيضًا إلى دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية في جنوب أفريقيا، بما يتماشى مع الهدف الأكبر للجنة المتمثل في بناء دولة متفوقة، يكون احترام الملكية الفكرية فيها جزءًا لا يتجزأ من المجتمع.

12. هذا، ويدعم المعهد حملة المؤثر (Influencer) بالكامل، الذي اختار أيضًا شركة المحتوى الملكية بتي المحدودة لتنفيذ الحملة. وتسترشد الشراكة بين اللجنة والمعهد باتفاق متبادل ببقاء ملكية المفهوم لدى المعهد، مما يضمن حفاظ الحملة على سلامة تصميمها وغرضها الأصلي. وبالعامل عن كُتب مع شركة المحتوى والمعهد، من المقرر أن تقدم اللجنة حملة مؤثرة جيدة التنظيم يتردد صداها في جنوب أفريقيا وتؤكد على أهمية حماية حقوق الملكية الفكرية واحترامها.

رابعًا. حملة المؤثر (INFLUENCER) تحت شعار "نسخة X الأصلية فقط"

13. تمثلت الاستراتيجية في إعداد حملة وطنية وإطلاقها لمعالجة قضايا مكافحة القرصنة ومكافحة التقليد في جنوب أفريقيا، باستخدام طرق مبدعة ومبتكرة للتواصل مع الجمهور.

14. وتمثلت الأهداف الرئيسية فيما يلي:

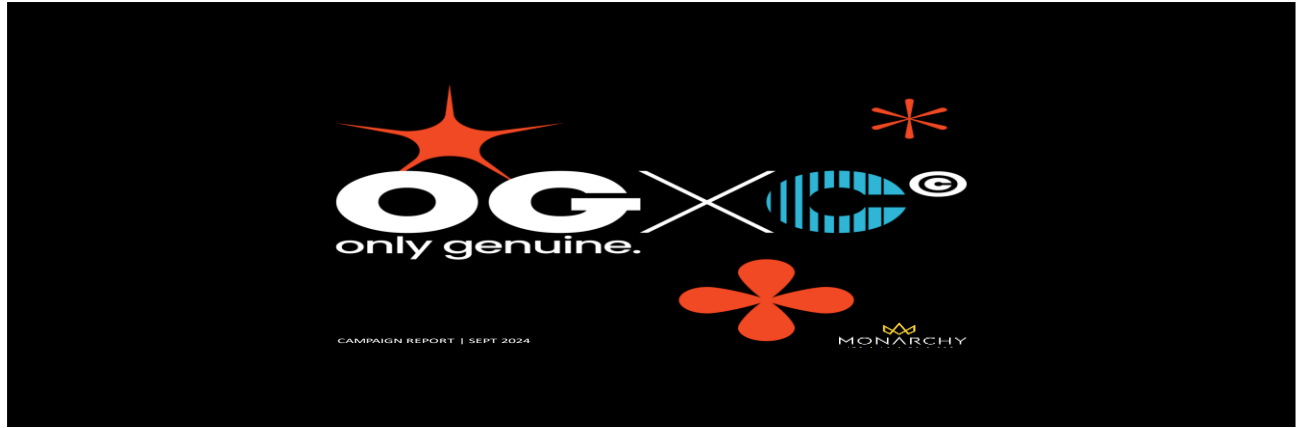
- تثقيف المستهلكين والشركات وصانعي السياسات حول أخطار السلع المقلدة وفوائد دعم الصناعات المشروعة.
- تعزيز احترام المنتجات الأصلية؛
- تشجيع إشراك الجمهور في دعم حماية الملكية الفكرية؛
- استغلال المنصات الإلكترونية ووسائل الإعلام لنشر الرسالة؛
- إحداث تغيير دائم في كيفية النظر إلى السلع المقلدة والمحتوى المقرصن.

15. وكان من المسائل التي شكلت تحدٍ حقيقي عملية إنشاء هوية للحملة يكون لها صدى لدى الجمهور المتنوع في جنوب أفريقيا وتُلهم العمل طويل الأجل ضد المنتجات المقلدة. وإدراكًا للتحديات الاجتماعية والاقتصادية الفريدة التي تواجهها جنوب أفريقيا، التي تشمل مستويات الفقر المرتفعة والوعي المحدود بقضايا الملكية الفكرية، كان الغرض من الحملة هو تقييم اهتمام الجمهور بالسلع المقلدة والبدء في إجراء مناقشات حول هذه القضايا. وكان التركيز على إضفاء الطابع الإنساني على تأثير القرصنة من خلال تسليط الضوء على الضرر الذي ألحقته بالصناعات المحلية والأفراد الذين يقفون خلف المنتجات المشروعة.

16. أما تجنيد شخصيات معروفة من جنوب أفريقيا وتزويدهم بمنتجات محترمة ليكونوا سفراء وإطلاق حملة على إنستغرام بملفات شخصية "مزيفة" لبيع هذه المنتجات بأسعار مخفضة، فقد وُلد ضجة وترقبًا في الفترة التي سبقت الوقت المحدد لإطلاق الحملة، عندما كان من المفترض أن تتحول الحملة من الترويج لمنتجات مزيفة إلى الكشف عن رسائل مكافحة القرصنة.

17. واختُيقت الحملة بمؤتمر ضم الجهات السياسية صاحبة المصلحة والخبراء والمؤثرين والعلامات التجارية المتأثرة، وتضمن حلقة عمل تفاعلية وعشاء رسمي لترسيخ رسالة الحملة وإجراءاتها في المستقبل.

18. وركزت الحملة على جيل الشباب، وحافظت في الوقت نفسه على إيجاد صلة بجميع الفئات العمرية، حيث عكست العلامة التجارية واسم الحملة، "OGXC"، هذا النداء المتنوع. أما كلمة "OG"، فترمز إلى "أصلي فقط" وهي مشتقة من اللفظة العامية التي تعني الأصالة، بينما يشير حرف "X" إلى "لا" أو التعاون، ويشير الحرف "C" إلى نُسخ المنتجات. وقد التقط شعار الحملة: "الأصلي فقط. لا للنسخ" جوهر الرسالة. كما استُخدمت منصات إضافية، مثل فيسبوك وتويتر، للوصول إلى الجماهير المعرضة للقرصنة من خلال دعم المؤثرين.



تطوير العلامة الجديدة



19. اختيرت العلامات التجارية والمؤثرون بعناية. وقد تضمن ذلك ما يلي: العلامة التجارية Maxhosa Africa، وهي علامة تجارية مرموقة للأزياء في جنوب أفريقيا أسسها المصمم الحائز على جائزة لادوما نجكسوكولو، المعروف بمجموعته الحصرية من المنتجات الراقية، وأماندا دو بونت / ليليف أفريقيا، وهي ممثلة ومقدمة برامج تلفزيونية من جنوب أفريقية تتمتع بوعي اجتماعي وتمتلك مجموعة تجميل خاصة بها معروفة باسم "ليليف"، إلى جانب عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى هذه الشخصيات الأولية، تم اختيار ثلاثة من المؤثرين الداعمين استنادًا إلى حضورهم القوي على وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركتهم. وبعد التدقيق بعناية، تم اختيار هؤلاء المؤثرين لملاءمتهم جماهيريًا وأخلاقياتهم عمليًا، مما يضمن التوافق مع أهداف الحملة.

20. وعليه، وجهت هذه الملفات الشخصية المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني للحملة، الذي بدأ نشره يوم 22 أغسطس 2024 فقط، لتجنب الكشف المبكر عن الحملة. عندئذ، تحول الموقع الإلكتروني، الذي ظهر في البداية كمتجر عبر الإنترنت، إلى صفحة

رسمية للحملة عند الكشف عنها. وقد تجنبت الحملة بيع المنتجات بطريقة مباشرة حتى لا يدرك المستهلكين الخداع في وقت مبكر جدًا. وظلت الملفات الشخصية حية لأطول فترة ممكنة حتى تاريخ الكشف عن الحملة.

21. تم الكشف عن الحملة في 22 أغسطس 2024، في مؤتمر OGXC. حينئذ، تم تغيير العلامة التجارية للملفات الشخصية المزيفة، واستمر المؤثرون في تثقيف جمهورهم من خلال المنشورات ومقاطع الفيديو.

خامسًا. المكاسب



22. حظيت الحملة باهتمام كبير، بما أثاره مستخدميها من ضجة أعربوا فيها إما عن غضبهم أو اهتمامهم بشراء المنتجات المزيفة. وكانت التفاعلات متباينة، حيث شابها بعض الإثارة حول الصفقات المزيفة، بينما أثار آخرون المخاوف بشأن شرعية الحسابات. ووصلت الحملة إلى أكثر من مليون شخص، ولاقت الرسالة حول تأثير القرصنة صدىً واسعاً. وتبرز الأرقام الواردة أدناه تأثير الحملة.

زيارات إلى الحسابات المزيفة:	48,192 ملف شخصي فريد
مجموع التفاعلات:	2,317 انطباعاً عبر الحسابات المزيفة الأربعة
مجموع الحسابات التي تم الوصول إليها:	736,558 حساباً فريداً
مشاركة المستخدم وتفاعلاته:	أكثر من 50,868 تعليقاً وإجابات ومشاركة
بكرات أماندا دو بونت:	907,000 مشاهدة
الزوار الفريدين إلى www.maxfusa.shop في 22 أغسطس عندما نُشرت الملفات الشخصية لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي على الهواء مباشرة:	143 زائراً.

سادسًا. الخلاصة

23. بالاستفادة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي وإشراك المؤثرين الموثوق بهم، أثارت حملة المؤثر (Influencer) محادثات مهمة وثقت المستهلكين حول قيمة المنتجات الأصلية والمخاطر المرتبطة بالمواد المقلدة. ويؤكد نجاح الحملة، الذي تجلى في انتشارها الواسع والمشاركة الكبيرة من الجمهور، على قوة النهج المبتكرة في معالجة مسألة السلع المقلدة.

24. ومع ذلك، هذه ليست سوى البداية. إذ يوفر قانون السلع المقلدة، المتوافق مع معايير الملكية الفكرية العالمية، إطاراً قوياً، ولكن يجب علينا أن نُكَيِّف استراتيجياتنا باستمرار لمواجهة الأساليب المتطورة للمزيفين. ولا تزال اللجنة ملتزمة بإيجاد طرق جديدة وفعالة لمكافحة التجارة في السلع المقلدة والقرصنة.

25. وبالجهود المستمرة والتعاون وزيادة تثقيف المستهلك، تتعهد اللجنة بتقليل الطلب على المنتجات المقلدة والقضاء في النهاية على وجودها في أسواق جنوب أفريقيا. وستستمر مبادراتنا القائمة في حماية حقوق الملكية الفكرية، ودعم نزاهة الأعمال المشروعة، وضمان تمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات شراء آمنة وقانونية. وسنتمكن معًا من القضاء على تجارة السلع المقلدة في جنوب أفريقيا وحماية اقتصادنا وصناعاتنا ومجتمعاتنا من آثارها الضارة.

26. وبينما نواصل جهودنا لمكافحة الاتجار بالسلع المقلدة وحماية حقوق الملكية الفكرية، فلا يسعنا إلا أن نتذكر حكمة لاو تزو: "رحلة الألف ميل تبدأ بخطوة واحدة." وهذه الحملة ما هي إلا خطوة واحدة من الخطوات العديدة نحو إنشاء سوقٍ أكثر أمانًا واستنارة لجميع مواطني جنوب أفريقيا.

[نهاية المساهمة]

حملة التوعية بالبضائع المقلدة (UNREAL CAMPAIGN) التابعة للرابطة الدولية للعلامات التجارية - نهج متعدد الأبعاد لتوعية المستهلكين الشباب بخطر التقليد

مساهمة من إعداد السيد ألاسدير غراي، مدير مكافحة التقليد، الرابطة الدولية للعلامات التجارية، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية.⁸

ملخص

حملة التوعية بالبضائع المقلدة (UNREAL CAMPAIGN) التابعة للرابطة الدولية للعلامات التجارية (الرابطة) هي مبادرة شاملة لتوعية المستهلكين ترمي إلى تثقيف الشباب (من الفئة العمرية 14-23) بشأن مخاطر البضائع المقلدة وآثارها وأهمية العلامات التجارية. ويستخدم هذا النهج المتعدد الأبعاد التوعية التعليمية، والانخراط عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والشراكات التعاونية، من أجل إعلام وتمكين المستهلكين الشباب فيما يخص دور حقوق الملكية الفكرية في المجتمع. ومن خلال استخدام استراتيجيات متنوعة مثل حلقات العمل التفاعلية والمسابقات والشراكات والمحتوى الإعلامي عبر الإنترنت، تسلط الحملة الضوء بفعالية على المخاطر الاقتصادية والاجتماعية والصحية المرتبطة بالمنتجات المقلدة. وقد نُظمت حملة التوعية بالبضائع المقلدة ونُشرت من قبل متطوعين من أعضاء الرابطة، وهم جزء من لجنة الحملة التي يدعمها موظفو الرابطة والرعاة الماليون من مختلف الصناعات، بما في ذلك التجارة الإلكترونية، والسلع الرياضية، والمستحضرات الصيدلانية.

أولاً. مقدمة

1. ما فتئت الرابطة الدولية للعلامات التجارية (الرابطة) في طليعة مكافحة الطلب على التقليد من خلال مبادرة التوعية المبتكرة الموجهة للمستهلك التي تقودها اللجنة، وحملة التوعية بالبضائع المقلدة. وتشكل الرابطة جمعية عالمية تضم مالكي العلامات التجارية والمهنيين المتخصصين في دعم العلامات التجارية وغيرها من أشكال الملكية الفكرية المرتبطة بها من أجل تعزيز ثقة المستهلك والنمو الاقتصادي والابتكار، وهي ملتزمة ببناء مجتمع أفضل من خلال العلامات. ويشمل الأعضاء ما يقارب 6,500 منظمة، وتمثل أكثر من 34,350 فرداً (أصحاب العلامات التجارية، والمهنيين، والأكاديميين) من 185 بلداً.

2. وتهدف حملة التوعية بالبضائع المقلدة إلى تثقيف المستهلكين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 14 و23 عاماً بشأن أهمية العلامات التجارية ومخاطر شراء المنتجات المقلدة. وباستخدام نهج متعدد الأبعاد، تتواصل حملة التوعية بالبضائع المقلدة مع الشباب بشكل حضوري وعلى الإنترنت، مما يؤثر تأثيراً كبيراً على وعي المستهلكين بهدف تعطيل الجانب المتعلق بالطلب في معادلة التقليد.

3. وفي عام 2019، أصدرت الرابطة دراسة لاستكشاف العلاقة بين الشباب من جيل الألفية والعلامات التجارية ومواقفهم من المنتجات المقلدة وتصورات بشأنها. وخلصت الدراسة إلى أن الشباب كأشخاص متأصلين في العالم الرقمي، أي أولئك الذين نشأوا بوجود التكنولوجيا الرقمية أو في عصر المعلومات، فإن 36% يتعلمون أو يحصلون على المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن 79% منهم اشتروا منتجات مقلدة خلال العام الماضي. والأهم من ذلك، ذكر 91 في المائة من المجيبين أنهم مستعدون لتغيير آرائهم بناءً على الأشياء الجديدة التي يتعلمونها، وسلطت الدراسة الضوء على الفرصة المتاحة للتعامل مع هذه الفئة العمرية. وفي الآونة الأخيرة، كشفت دراسة أجرتها جامعة بورتسموث في عام 2023 عن الطريقة التي يؤدي بها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي إلى تيسير تجارة التقليد. واستناداً إلى دراسات استقصائية في المملكة المتحدة شملت 2,000 شخص، خلصت الدراسة إلى أن 22 في المائة من المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 16-60 سنة النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي قد اشتروا سلعاً مقلدة أيدها مؤثرون.

4. وتشكل مكافحة المنتجات المقلدة مسؤولية مشتركة بين العلامات والحكومات والمستهلكين. وإذا فهم المستهلكون وقدرنا خطر شراء المنتجات المقلدة وعمليات التقليد الرخيصة، فإن المقلدين سيواجهون طلباً أقل وسيقللون بالتالي من التصنيع والعرض، لا سيما عندما يتعلق الأمر بالمشتريات المتعمدة للمنتجات المقلدة. وهذا أمر بالغ الأهمية بالنسبة إلى الأجيال الشابة، الذين سيكونون مستهلكين أكثر نشاطاً في المستقبل. وتشدد حملة الرابطة على أن أصحاب العلامات يسعون إلى حماية حقوق علاماتهم التجارية فضلاً عن مستهلكهم - مما يشير إلى الروابط بين السلع المقلدة والمخاطر الصحية والأمنية والجريمة المنظمة وخسائر الوظائف والأضرار التي تلحق بالمجتمعات المحلية واقتصاداتها. ويهدف هذا الانخراط مع المستهلكين وتثقيفهم بشأن الدور الإيجابي للعلامات التجارية

⁸ الآراء الواردة في هذه الوثيقة تعبر عن رأي المؤلف ولا تعكس بالضرورة آراء الأمانة أو الدول الأعضاء في الويبو.

في المجتمع إلى تعزيز ثقة المستهلك وحمايته، والتصدي للمشاعر المناهضة للملكية الفكرية، وزيادة الإنصاف في مجال العلامات التجارية.

5. وإلى جانب المتطوعين من أعضاء الرابطة في لجنة الحملة، تتلقى الحملة تمويل رعاية من أعضاء الرابطة، بما في ذلك الشركات ومكاتب المحاماة. ويُستثمر هذا الدعم المالي في تطوير المحتوى الإلكتروني ونشره، ورعاية الموقع الإلكتروني، والتكاليف المخصصة المتعلقة باستضافة الحملة في الأحداث الحضرية حول العالم.

ثانيًا. الانخراط الشخصي مع المستهلكين الشباب

أ. المدارس والجامعات

6. تتمثل إحدى الركائز الرئيسية للحملة في تنظيم حلقات عمل وندوات تعليمية حضرية. وقد صُممت هذه الدورات لكي تكون تفاعلية وإعلامية. وبالإضافة إلى عرض مقدمة عن الملكية الفكرية، تشمل الدورات مواضيع مثل مخاطر السلع المقلدة، وكيفية تحديد المنتجات المقلدة، وأهمية دعم الأعمال التجارية المشروعة.

7. ومنذ إنشاء الحملة في عام 2012، قدم أعضاء الرابطة الحملة إلى نحو 85,000 طالب من خلال أكثر من 550 حدث حضوري وافتراسي في المدارس والجامعات في جميع أنحاء العالم. ومن المقرر تنظيم أكثر من 80 حدثًا من هذه الأحداث في عام 2024، إذ وصلت الحملة إلى أكثر من 5,000 طالب في طائفة من الاقتصادات النامية والمتقدمة، بما في ذلك البرازيل والهند ومدغشقر ونيوزيلندا ونيجيريا وبيرو والولايات المتحدة.





أعلاه: صورتان عن عروض الحملة المقدمة مع الطلاب في عام 2024.

8. وتُنظَّم العروض وتُقدم بالكامل من قبل أعضاء لجنة الحملة خلال مدة ولايتهم في اللجنة التي تمتد لعامين، وضمن نطاق الدول لكل منهم، بدعم من موظفي الرابطة. ويمكن لجميع أعضاء الرابطة المشاركة في الحملة، ومع وجود أكثر من 35,000 عضو في 187 بلداً، تشهد الرابطة مشاركة قوية من أعضاء اللجنة السابقين وأعضاء لجنة مكافحة التقليد التابعة للرابطة، الذين ينظمون عروضاً حول العالم ويهيئون فرصاً جديدة للوصول إلى المستهلكين الشباب.
9. وترجمت اللجنة أيضاً العرض الأصلي إلى 19 لغة، بما في ذلك الدانمركية والفرنسية والألمانية والكورية والصربية والتركية والفيتنامية، الذي يمكن أن يستخدمه أعضاء لجنة الحملة المستقبلين الذين يقدمون عروضهم بتلك اللغات.
10. ولوضع رسالة دائمة لعروض الحملة، أعدت اللجنة مواد رقمية "للاطلاع" تتضمن معلومات المستقاة من العرض تتعلق بحقوق الملكية الفكرية والمنتجات المقلدة، ونصائح بشأن تسويق أكثر أماناً، وأفكار لبدء المحادثات، إضافة إلى اختبارات وألعاب.



أعلام: مقتطف من المواد "الرقمية" للحملة التي تُشارك مع الطلاب.

11. ومع انخراط المزيد من أعضاء الرابطة في الحملة وتنظيم عروض تعليمية في المؤسسات الأكاديمية في جميع أنحاء العالم، تنطوي الحملة على إمكانات هائلة لكبح الطلب على السلع المقلدة على نطاق عالمي.

ب. منظمات الشباب والشراكات الأخرى

12. عقب الشراكة الناجحة في عام 2021 مع المنظمة الشبانية (GSGLA) Girl Scouts of Greater Los Angeles، اشتركت الحملة في عامي 2023 و2024 مع DECA Inc (وهي منظمة طلابية مهنية وتقنية غير ربحية، تعمل على إعداد القادة الناشئين ورواد الأعمال للعمل في مجالات التسويق والتمويل والضيافة والإدارة في المدارس الثانوية والكليات في جميع أنحاء العالم).

13. 1. وأطلق من خلال هذه الشراكة "تحدي حملة التوعية بالبضائع المقلدة" حيث دُعي الطلاب الأعضاء في منظمة DECA إلى إنتاج مقطع فيديو إعلاني للخدمة العامة تبلغ مدته 60 ثانية بشأن مخاطر المنتجات المقلدة. وفي عام 2024، ورد 103 مقاطع فيديو حصدت 108,496 صوتاً خلال فترة التصويت العام، وكان هناك ثلاث مقاطع فيديو فائزة اختيرت لإدراجها في عروض الحملة الحضورية المقدمة إلى الطلاب في جميع أنحاء العالم.

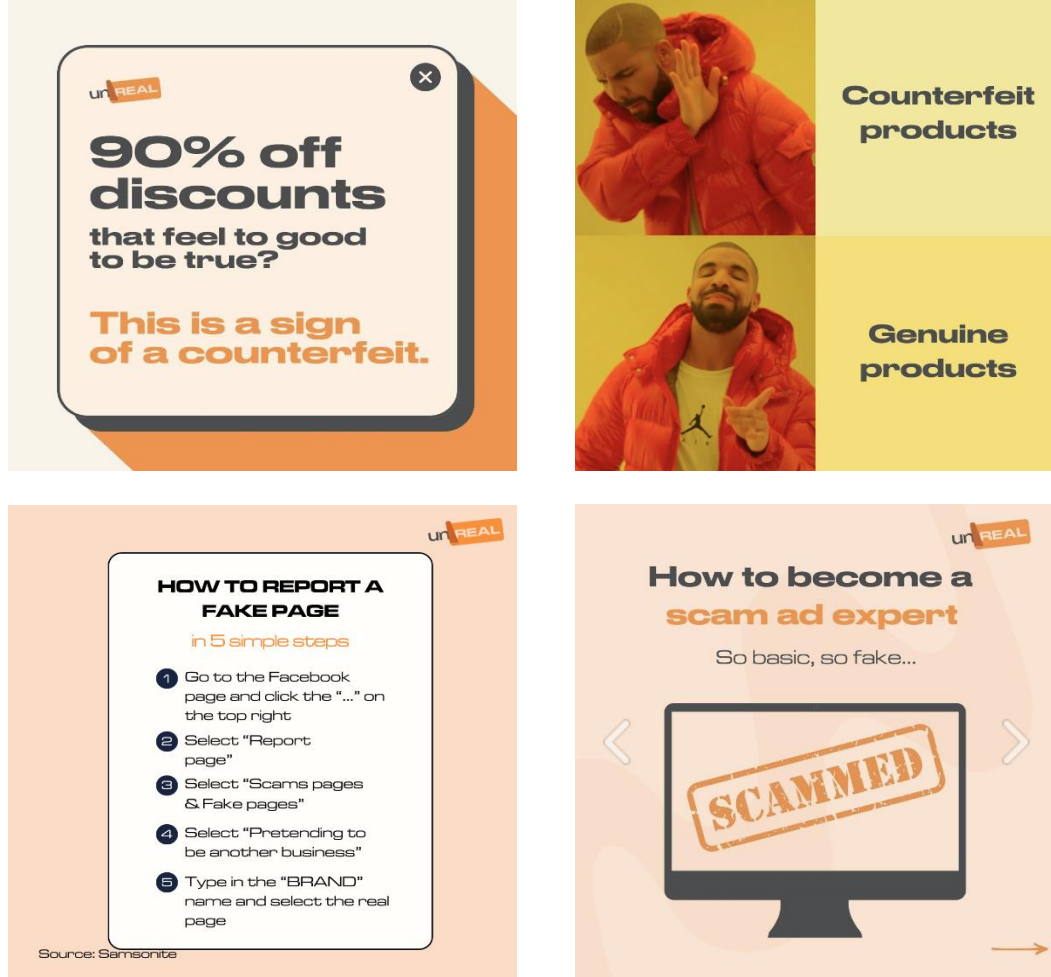
14. وفي عام 2024، أقامت الحملة أيضاً شراكة مع غرفة التجارة والمؤسسة التجارية الوطنية للتعليم (Comeduc) لتقديم سلسلة منتظمة من العروض للمدارس في سانتياغو، شيلي، واستفاد منها أكثر من 300 طالب.

15. ومن خلال هذه الشراكات، يمكن للحملة الاستفادة من إبداع جمهورها المستهدف. ونظراً إلى أن الطلاب أصبحوا جزءاً من محادثات مكافحة التقليد والشراكات التي تُقام مع المؤسسات التعليمية، فإن هذا يتيح فرصة لتوسيع نطاق المناهج لتشمل الملكية الفكرية، وتمكين الطلاب من الاستماع إلى التجارب مباشرة من ممارسي الملكية الفكرية بشأن عملهم اليومي.

ثالثاً. الانخراط عبر الإنترنت مع المستهلكين الشباب

16. في العصر الرقمي الحالي، تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للوصول إلى المستهلكين الشباب. وتستخدم الحملة منصات مثل إنستغرام وتيك توك لمشاركة المحتوى الميسر والجذاب، بما في ذلك مقاطع الفيديو والميمات والرسوم البيانية والقصص ذات الصلة بهذه الفئة الديموغرافية. وإضافة إلى ذلك، فإن إدراج الفكاهة والإشارات المتعلقة بالمسلسلات التلفزيونية والأفلام وغيرها

من الإشارات الثقافية المشهورة في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالحملة يسمح للحملة بالتصدي للموضوع الخطير المتمثل في التقليد بطريقة أقل تصادمية وزجرية، وهو ما قد يكون غير مشجع، وبالنسبة إلى المستهلكين الشباب، غير فعال. وقد غطى المحتوى أيضاً معدات الصالات الرياضية والرياضات، وإكسسوارات الألعاب، والمكياج، ومستحضرات التجميل، إلى جانب المنشورات حول الموضة والأحذية والإكسسوارات.



أعلاه: أمثلة عن محتوى الحملة المنشور في عام 2024 على وسائل التواصل الاجتماعي.

17. وفي عام 2024، حصد محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بالحملة أكثر من 5 ملايين تفاعل، وجرى تشغيل مقاطع الفيديو 2.6 مليون مرة، وزاد عدد متابعي حساب الحملة بنسبة 41 بالمائة، وتم النقر على الروابط 22,300 مرة، وشهد المحتوى ما يبلغ 79,000 تفاعل (بما في ذلك التمرير السريع والنقر والإعجاب والحفظ والتعليق والمشاركة).

رابعاً. الخلاصة

18. يجب التصدي باستمرار للطلب على السلع المقلدة، ويتعين أن يكون النهج ديناميكياً وتكيفياً مع الاتجاهات الجديدة والتحولات بين الأجيال. وتستخدم حملة الحملة نهجاً متعدد الأبعاد لإذكاء الوعي بالمنتجات المقلدة. ومن خلال إشراك المستهلكين الشباب بشكل حضوري وعبر الإنترنت، تقوم الحملة بالتحقيق الفعال بشأن أهمية الملكية الفكرية ومخاطر التقليد وتمكن المستهلكين فيما يخص اتخاذ قرارات الشراء، في الوقت الذي لا تزال عادات الشراء تتشكل لديهم.

19. وعلى الصعيد العالمي، هناك العديد من مبادرات التوعية العامة بالبضائع المقلدة التي تقوم بها الحكومات والرابطات التجارية، وتعمل منظمات حقوق المستهلكين على التواصل مع المستهلكين على أساس يومي، وتفخر الرابطة وأعضاؤها بأنها جزء من هذا المسعى.

20. وفي المستقبل، تخطط الحملة لتوسيع نطاقها واستحداث مبادرات جديدة لمكافحة التقليد بشكل أكبر من خلال زيادة محتوى الفيديو والتعاون مع المؤثرين، إضافة إلى معالجة مواضيع التقليد الصعبة بما في ذلك الأدوية المزيفة وأجزاء السيارات. وفي الرابطة، نرى أن كل مشاركة هي فرصة للتثقيف، والإعلام، بل وحتى تغيير قرار مشتري محتمل للبضائع المقلدة. وترحب الرابطة والحملة بفرص التعاون. ونقدر بشدة كيف أن معركة مكافحة التقليد، وفي الواقع نجاح الحملة، يستندان بشدة إلى المشاركة المجتمعية ويتطلبان عمل جميع أصحاب المصلحة يداً بيد.

[نهاية الوثيقة]