

执法咨询委员会

第十七届会议

2025 年 2 月 4 日至 6 日，日内瓦

提高意识战略和宣传活动

撰稿：南非和国际商标协会（INTA）

1. 在 2024 年 1 月 31 日至 2 月 2 日举行的执法咨询委员会（ACE）第十六届会议上，委员会同意在第十七届会议上审议的议题之一是“就树立意识活动和战略宣传活动交流各国经验信息，这些活动是根据成员国的教育优先事项或其他任何优先事项，在广大公众、特别是青年人中树立尊重知识产权风尚的手段”。在此框架内，本文件介绍了一个成员国（南非）和一个观察员（国际商标协会——INTA）在提高意识战略和宣传活动方面的经验。

2. 南非的稿件介绍了“只要正版，拒绝仿货”（Only Genuine X Copy）社媒网红宣传活动，旨在引发人们注意在社交媒体平台上创建虚假身份和推广假冒产品是轻而易举的事。该活动通过与各种网红合作，意图提高人们对假冒产品的意识，促进知识产权保护，并吸引粉丝参与有关该主题的辩论。

3. 国际商标协会（INTA）的稿件介绍了“打假运动”（Unreal campaign），这是一项提高消费者意识的倡议，旨在向青少年（14-23 岁）宣传假冒商品的危害和影响以及商标的重要性。该项运动采用多层面方法，利用教育宣传、社交媒体参与和合作伙伴关系，由 INTA 在其成员的资助下开展。

4. 稿件顺序如下：

利用网红开展社交媒体意识宣传活动——“只要正版，拒绝仿货” 3

国际商标协会的打假运动——提高青少年消费者反假冒意识的多层面方法	8
--	---

[后接稿件]

利用网红开展社交媒体意识宣传活动——“只要正版，拒绝仿货”

撰稿：公司和知识产权委员会版权和知识产权执法高级经理 Amanda Lotheringen 女士，南非比勒陀利亚*

摘要

南非的“只要正版，拒绝仿货”（ONLY GENUINE X COPY）社交媒体网红宣传活动旨在引发人们注意，在社交媒体平台上创建虚假身份和推广假冒产品是轻而易举的事。该宣传活动包括与选定网红合作，仿冒其个人社交媒体账号以创建虚假的在线个人资料，然后利用这些虚假个人资料来推广假冒产品。想要购买假冒产品并点击相应链接的消费者，最终会进入一个网站，上面载有关于假冒和盗版产品危害的信息。

网红营销的既有做法已经证明，网红能够左右公众舆论和消费者行为。因此，该活动以此为基础，利用网红传播反假冒信息，创造连锁反应，覆盖广泛受众，鼓励合法的正版消费习惯。

这项活动的目标是培养尊重知识产权的文化，并通过让网红引导其粉丝了解有关仿货和假货的信息，促进合乎道德的购买决定。

该项活动提高了人们对假冒商品的意识，并促进了知识产权保护。活动与社交媒体平台上的各种网红合作，重点关注 Instagram 网红。这些网红帮助扩大信息传递范围，吸引粉丝参与，引发围绕着该主题的讨论。

一、公司和知识产权委员会作为南非知识产权局的作用

1. 公司与知识产权委员会（CIPC）于 2011 年 5 月新《公司法》颁布后成立¹，是一个独立的法定机构。此前，CIPC 隶属于贸易、工业和竞争部（DTIC）。
2. CIPC 拥有广泛的立法授权，包括监督公司、合作社、商标、专利、外观设计和知识产权执法。这些年来，该委员会一直走在现代化的道路上。其成就包括专利记录数字化以及引入商标、专利、外观设计和电影版权的电子申请系统，从而使知识产权服务更加便捷和简化。
3. 除监管职能外，CIPC 还在向公众宣传知识产权的重要性和树立尊重知识产权的风尚方面发挥积极作用。它致力于促进良好的公司治理，支持南非的创新、创造和本土知识商业化。其核心任务之一是通过外联与合作促进尊重知识产权，确保南非企业、创新者和知识产权权利人了解保护其创新和创造的价值。
4. CIPC 继续探索新的业务方法，重点是加强对南非创新者和创造者知识产权的保护和促进，无论是在当地，还是在全球。

二、提高意识战略

5. 打击假冒和盗版的最有效工具之一是改变消费者的行为。这并非易事，过去几年里，CIPC 采取了诸多举措来提高对知识产权的意识、树立对知识产权的尊重。

* 本文件中表达的观点为作者的观点，不一定代表产权组织秘书处或成员国的观点。

¹ 2008 年第 71 号

6. 南非最具影响力的打击假冒和盗版宣传活动是 2013 年发起的“做自己，买正版”（BYO）活动²。³这项活动是与“南非骄傲”（Proudly South African）、南部非洲反盗版联合会（SAFACT）和微软公司（Microsoft）等主要合作伙伴协同发起的，采用新方法，重点关注知识产权的积极方面，而不仅仅是盗版的后果。活动面向青少年，强调电影、音乐、书籍和软件等行业的创造和创新，突出了保护创意的价值和乐趣。通过将通常的“反盗版”信息转变为赞美“保护创意”和奖励良好行为的信息，BYO 获得了高度参与。该活动计划持续至少 12 个月，将公众意识与有针对性的执法结合起来，帮助推动长期行为改变。

7. 在南非，提高人们对知识产权的意识是一项长期优先事项，尤其是 1997 年根据世界贸易组织《与贸易有关的知识产权协定》（TRIPS 协定）颁布《假冒商品法》以来。尽管多年来开展了许多宣传活动，但在改变消费者行为和提高公众对盗版和假冒有害影响的认识方面进展缓慢。有必要加大工作力度，制定更有创意和针对性的方法，有效地将这一重要信息传达给正确受众。

三、 认识到需要采取富有创意的新方法

8. 瑞士-南非知识产权项目（SSAIP）⁴旨在通过推动使用和保护知识产权，促进南非社会经济发展。该项目由瑞士国家经济事务秘书处（SECO）提供资助，瑞士联邦知识产权局（IPI）负责实施，为南非带来了许多创新项目。其中一个项目是瑞士制止盗版协会⁵在 2024 年开展的“制止盗版”活动。这一活动主要针对青年，重点关注盗版这一紧迫问题及其对经济、企业家和整个国家形势的影响。

9. SSAIP 旗下最突出的项目之一就是网红宣传活动⁶，这项活动由社交媒体驱动，Content Monarchy Pty Ltd 公司设计和实施。做出了模仿原品牌页面的社交媒体资料页，⁷让人们琢磨不透其是否合法。这些账号最终重新定向到网站，但在 2024 年 8 月 22 日才上线，以免提前被关闭。这项活动历时六个月，最后于 2024 年 8 月 22 日举办了一场特别活动。其核心目标是吸引南非公众参与，重点是青年和妇女，以提高其对知识产权及其保护的意识。CIPC 和 IPI 都认识到，需要采取创新的现代方法，以有效方式与这些群体建立联系。

10. 这项活动符合 CIPC 的核心任务，即教育公众和提高意识，特别是在创新和创意领域。通过关注知识产权注册、消费者保护和促进尊重知识产权等关键领域，该活动意在让人们更多地了解和认识知识产权在社会中的价值以及假冒和盗版的危害，帮助公众进一步树立自觉意识。

11. 这项合作的目的还包括实现经济目标，例如促进投资、推动可持续创造就业机会和突出中小微型企业对经济的贡献。活动旨在通过促进使用和保护知识产权，支持南非的社会经济发展，这符合 CIPC 的更远大目标，即建设国家能力，使尊重知识产权的观念深入人心。

12. 网红宣传活动得到了 IPI 的全力支持，IPI 还选择了 Monarchy Pty Ltd 作为服务提供商来实施该活动。CIPC 与 IPI 的合作伙伴关系遵循共同协议，即该概念的所有权仍归 IPI，从而确保

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 活动详情请访问 www.maxhosa.shop，该页面现已成为官方活动页面

⁷ @MaxhosaShop 和@MaxhosaFashion

活动保持其最初设计和目的的完整性。通过与 Monarchy 公司和 IPI 的密切合作，CIPC 将开展一场精心策划、影响深远的宣传活动，引起南非人的共鸣，巩固保护和尊重知识产权的重要性。

四、 网红宣传活动“只要正版，拒绝仿货”

13. 该项战略意在制定和发起一项全国性运动，采用富有创意的创新方式与公众接触，以解决南非的盗版和假冒问题。

14. 主要目标是：

- 向消费者、企业和政策制定者宣传假冒商品的危害以及支持合法产业的益处；
- 培养对原创产品的尊重；
- 鼓励公众参与支持知识产权保护；
- 利用在线平台和媒体传播信息；
- 持久改变人们对假冒商品和盗版内容的看法。

15. 创造出能让南非的不同受众产生共鸣并激发打击假冒产品长期行动的活动形象，是一项真正的挑战。认识到南非独特的社会经济挑战，包括高度贫困和对知识产权问题的认识有限，活动旨在评估公众对假冒商品的兴趣，并围绕这些问题展开讨论。重点是通过展示盗版如何损害合法产品背后的当地产业和个人，凸显盗版对人的影响。

16. 邀请拥有知名产品的南非名人担任形象大使，并用假账号在 Instagram 上发起以折扣价销售这些产品的活动，从而提前引起热议和期待，而在发布日当天，该活动则从推广假冒产品转向推出反盗版信息。

17. 活动最后举行了由政治利益攸关方、专家、网红和所涉品牌参加的会议，其中包括互动讲习班和正式晚宴，以巩固活动的信息和未来行动。

18. 这次活动的重点是年轻一代，但仍与全年龄段的群体相关。宣传标签和活动名称“OGxC”反映了这种多元化的吸引力。OG 代表“只要正版”（Only Genuine），源自俚语，意为原创，而 X 表示“不”或合作，“C”表示仿制产品。活动口号“只要正版，拒绝仿货”（Only Genuine. No Copies）抓住了精髓。我们还利用 Facebook 和 Twitter 等其他平台，通过支持活动的网红，向易受盗版影响的受众进行宣传。



制定的新宣传标签



19. 品牌和网红都经过精心挑选。其中包括：MaXhosa Africa，由获奖设计师 Laduma Ngxokolo 创立的著名南非时尚品牌，以其独家高端产品系列闻名；以及 Amanda du-Pont/Lelive Africa，具有社会意识的南非女演员和电视节目主持人，拥有自己的美容系列 Lelive，并且社交媒体粉丝众多。除了这些主要人物之外，还选择了三位支持活动的网红，依据是其在社交媒体上的影响力和互动量。经过仔细审核，选出了这些网红，其公众适宜度和商业道德均确保符合活动目标。

20. 为了避免过早被发现，这些个人资料将用户引至 2024 年 8 月 22 日才上线的活动网站。该网站最初以网店的形式出现，揭晓后就变成了官方活动页面。活动避免直接销售产品，以防消费者过早识破骗局。这些个人资料尽可能长时间保持活跃，直到活动揭晓日期。

21. 该项活动于 2024 年 8 月 22 日在 OGxC 大会上公布。仿冒个人资料被重新包装，网红继续通过帖子和视频向受众进行宣传。



五、胜 利

22. 该活动引起了广泛关注，用户们有的表示愤怒，有的表示有兴趣购买假冒产品。互动情况喜忧参半，一些人对假冒产品交易感到兴奋，另一些人则对账号的合法性表示担忧。此次活动的受众超过一百万人，有关盗版影响的信息引起了广泛共鸣。以下数据突出说明了该活动的影响。

假账号的访问量：48,192 份唯一个人资料

总互动量：所有四个假账号的曝光量为 2,317 次

覆盖账号总数：736,558 个唯一账号

参与度和用户互动：超过 50,868 条评论、点赞和分享

Amanda du-Pont 的视频：907,000 次观看

8 月 22 日社交媒体个人资料上线时，www.maxhosa.shop 的唯一访客数量：143 人

六、结 论

23. 通过利用社交媒体平台和吸引值得信赖的网红参与，网红宣传活动引发了重要对话，并让消费者了解了正品的价值和与假冒商品相关的风险。该活动的成功体现在其广泛的影响力和参与度上，凸显了创新方法在解决假冒商品问题方面的力量。

24. 然而，这仅仅是个开始。符合全球知识产权标准的《假冒商品法》提供了强有力的框架，但我们必须不断调整战略，以应对造假者不断变化的策略。CIPC 将继续致力于寻找富有创意的高效新方法来打击假冒商品和盗版贸易。

25. 通过持续努力、合作和加强消费者教育，CIPC 承诺使假冒产品的需求减少，并最终在南非市场根除假冒产品。我们正在实施的各项举措将继续保护知识产权，支持合法企业诚信经营，并确保消费者有能力做出安全合法的购买决定。通过共同努力，我们可以消除南非的假冒商品贸易，保护经济、产业和社区免受其有害影响。

26. 随着继续努力打击假冒商品贸易和保护知识产权，我们想起老子的智慧：“千里之行，始于足下。”这项活动是为所有南非人创造更安全、信息更完善的市场而采取的众多步骤之一。

[稿件完]

国际商标协会的打假运动——提高青少年消费者反假冒意识的多层面方法

撰稿：Alastair Gray 先生，国际商标协会反假冒主任，美国纽约*

摘 要

国际商标协会（INTA）的打假运动是一项提高消费者意识的综合举措，旨在教育青少年（14 岁至 23 岁）了解假冒商品的危害和影响，以及商标和品牌的重要性。这一多层面方法利用教育宣传、社交媒体参与和合作伙伴关系，让青少年消费者了解知识产权在社会中的作用，并为其在这方面赋能。通过利用互动式讲习班、竞赛、伙伴关系和内容丰富的在线内容等多种策略，该活动有效地强调了与假冒产品相关的经济、社会和健康风险。打假运动由作为打假运动委员会成员的 INTA 会员志愿者组织和部署，并得到了 INTA 工作人员和来自各行业（包括电子商务、体育用品和制药）的财务赞助商的支持。

一、导 言

1. 国际商标协会（INTA）一直通过其创新性的委员会领导的消费者意识行动——打假运动（Unreal Campaign），走在打击假冒需求方的最前沿。INTA 是一个由品牌所有人和专业人士组成的全球性协会，致力于支持商标和其他相关形式的知识产权，以促进消费者信任、经济增长和创新，并致力于通过品牌建设一个更美好的社会。其会员包括来自 185 个国家的近 6,500 个组织，代表超过 34,350 名个人（商标所有人、专业人士和学者）。
2. 打假运动旨在向 14 至 23 岁的青少年消费者宣传商标和品牌的重要性，以及购买假冒产品的危险性。通过采用多层面方法，打假运动同时在现场和网络上向青少年进行宣传，对消费者的意识产生了重大影响，目的是扰乱处在假冒等式一端的需求方。
3. 2019 年，INTA 开展了一项研究，探讨 Z 世代与品牌之间的关系，及其对假冒产品的态度和看法。研究发现，作为数字原住民，即伴随着数字技术或信息时代成长起来的人，36%的人从社交媒体上学习或获取信息，79%的人在过去一年内购买过假冒产品。重要的是，91%的受访者表示，他/她们愿意根据所学到的新知识改变自己的观点，这凸显了与这一年龄段人群接触的机会。最近，朴茨茅斯大学的一项 2023 年的研究揭示了社交媒体影响力人物是如何助长假冒贸易的。该研究基于联合王国对 2,000 人作的调查，发现在 16 岁至 60 岁活跃于社交媒体的消费者中，有 22%的人购买过影响力人物背书的假冒商品。
4. 打击假冒是品牌、政府和消费者的共同责任。如果消费者了解并认识到购买假冒产品和廉价仿制品的风险，造假者就会面对需求减少，从而减少制造和供应，尤其对于有意购买假冒产品的情况。这对于未来将成为更积极消费者的青少年一代来说至关重要。INTA 的打假运动强调，品牌所有人不仅要保护自己的商标权，还要保护自己的消费者——指出了假冒商品与健康和安全风险、有组织犯罪、失业以及对当地社区及其经济的破坏之间的联系。这种与消费者的接触，以及向消费者宣传品牌在社会中的积极作用，旨在加强消费者的信任和保护，抵消反知识产权的情绪，增加品牌资产价值。

* 本文件中表达的观点为作者的观点，不一定代表产权组织秘书处或成员国的观点。

5. 除了打假运动委员会中的 INTA 会员志愿者，打假运动还接受来自 INTA 会员（包括公司和律师事务所）的赞助资金。这些财务支持用于开发和发布在线内容、维护网站以及在世界各地举办打假运动现场活动的相关临时费用。

二、与青少年消费者的现场接触

A. 中小学和高校

6. 打假运动的主要支柱之一是举办现场的教育讲习班和研讨会。这些会议旨在进行互动和提供信息。除对知识产权进行介绍外，会议还包括假冒商品的危害、如何识别假冒产品以及支持合法企业的重要性等主题。

7. 自该运动于 2012 年启动以来，INTA 的会员已通过在世界各地的中小学和高校举办的 550 多场现场和虚拟活动，向近 85,000 名学生介绍了打假运动。其中 80 多场活动是在 2024 年组织的，触及了包括巴西、印度、马达加斯加、新西兰、尼日利亚、秘鲁和美国在内的一系列发展和发达经济体的 5,000 多名学生。





上：2024 年与学生们一起观看打假运动演示介绍的照片

8. 演示介绍完全由打假运动委员会成员在其两年的委员会任期内，在其司法管辖范围内组织和进行，并得到了 INTA 工作人员的支持。所有 INTA 会员都可以参加打假运动，INTA 拥有遍布 187 个国家的 35,000 多名会员，以往的委员会成员和协会的反假冒委员会成员都积极参与其中，他/她们在世界各地组织演讲，为接触青少年消费者创造新的机会。
9. 委员会还将原始演示幻灯片翻译成了 19 种语言，包括丹麦语、法语、德语、韩语、塞尔维亚语、土耳其语和越南语，今后打假运动委员会成员在以这些语言进行演示介绍时可以重复使用。
10. 为了让打假运动的演示介绍产生持久的影响，委员会开发了数字“带回家”材料，其中包括演示介绍中有关知识产权和假冒的信息、更安全购物的提示、对话开场白以及小测验和游戏。



上：与学生共享的打假运动数字“带回家”材料摘录

11. 随着越来越多的 INTA 会员参与该活动，并在世界各地的学术机构举办教育讲座，打假运动在遏制全球假冒商品需求方面具有巨大的潜力。

B. 青少年组织和其他伙伴关系

12. 继 2021 年与大洛杉矶地区女童子军（GSGLA）成功建立青少年组织合作关系之后，2023 年和 2024 年，打假运动又与 DECA Inc（一个非营利性的职业和技术学生组织，为全国各地高中和大学培养从事市场营销、金融、酒店和管理领域的新兴领导者和企业家提供培训）建立了伙伴关系。

13. 通过这种伙伴关系，启动了“打假运动挑战”，邀请 DECA 会员学生制作一段 60 秒的公益广告（PSA）视频，宣传假冒产品的危害。2024 年，共收到 103 个参赛视频，在公众投票期间共获得了 108,496 张投票，其中三个获胜视频被选入向世界各地学生提供的打假运动现场演示介绍中。

14. 2024 年，打假运动还与商会和国家教育贸易基金会（Comeduc）合作，在智利圣地亚哥的中小学定期举办系列演讲，共有 300 多名学生参加。

15. 正是通过这种伙伴关系，打假运动才能发挥其目标受众的创造力。随着学生成为反假冒对话的一部分，以及教育机构建立伙伴关系，它提供了一个机会，将课程安排扩展到纳入知识产权，并让学生们直接听取知识产权从业人员介绍其日常工作的经验。

三、与青少年消费者的在线接触

16. 在当今的数字时代，社交媒体是接触青少年消费者的有力工具。打假运动利用 Instagram 和 TikTok 等平台，分享与这一人群相关的视频、备忘录、信息图表和故事等易于获取且引人入胜的内容。将幽默、电视、电影和其他流行文化引用到社交媒体内容中，使打假运动能够以一种减少对抗性或责骂性的方式来处理假冒这一严肃话题，对抗性或责骂性的方式可能会引起青少年消费者反感，而且效果也不佳。除了围绕时尚、鞋履和配饰的帖子之外，内容还涉及健身和运动器材、游戏配件、化妆和化妆品。





上：打假运动在 2024 年发布的社交媒体内容示例。

17. 2024 年，打假运动的社交媒体内容超过了 500 万次展示，260 万次视频播放，打假运动个人主页的关注者数量增长了 41%，链接点击次数达到 22,300 次，内容互动次数达到 79,000 次（包括刷屏、点击、点赞、保存、评论和分享）。

四、结 论

18. 必须不断应对对假冒商品的需求，而且采用的方法必须是动态的，能够适应新的趋势和代际变化。打假运动采用多层面方法提高对假冒产品的意识。通过让青少年消费者亲身参与和在线参与，该运动有效地向其宣传教育了知识产权的重要性和假冒产品的风险，并在其做出购买决策和仍在形成购买习惯时为其赋能。

19. 在全球范围内，各国政府和行业协会采取了许多提高对假冒产品的公众意识的举措，消费者权益组织每天都在与消费者联系，INTA 及其会员为能够参与这一努力而感到自豪。

20. 展望未来，打假运动计划扩大影响范围，并推出新举措，通过更多视频内容和与影响力人物合作，以及解决包括伪造药品和汽车零部件在内的具有挑战性的假冒主题，进一步打击假冒行为。在 INTA，我们将每一次接触都视为一次教育、告知甚至改变潜在假冒买家决定的机会。INTA 和打假运动欢迎各种合作机会。我们深深地体会到，反假冒斗争以及打假运动的成功真正植根于社区参与，并且需要所有利益攸关方的共同努力。

[文件完]