

WIPO/ACE/18/11

الأصل: بالإنكليزية
التاريخ: 6 فبراير 2026

اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ

الدورة الثامنة عشرة
جنيف، من 2 إلى 4 يونيو 2026

نظرة عامة على الاتصالات والحملات التي صممها مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة للجمهور الأصغر سناً

من إعداد السيد مايك باستين، رئيس الحملات، مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة، نيويورك، المملكة المتحدة¹

ملخص

في هذه المساهمة، يقدم مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة موجزاً لنهجه في إشراك الجمهور الأصغر سناً في مجال الملكية الفكرية. وقد وضع المكتب برنامجاً شاملاً لإشراك المدارس يتماشى مع المراحل الأساسية للمناهج الدراسية الوطنية. ويشمل البرنامج مواد تعليمية تركز على الملكية الفكرية تم إعدادها بالشراكة مع المعلمين. وقد تم تحسين نهج المكتب القائم على الأدلة ليلانم جمهور المستهلكين، مع أنشطة محددة تركز على تثقيف فئات المستهلكين الأصغر سناً حول الأضرار التي تسببها السلع المقلدة. وقد ازداد تأثير عمل المكتب بفضل التعاون بين الباحثين وواضعي السياسات والمكتب، فضلاً عن السلطات المحلية والمنصات والهيئات الصناعية في المملكة المتحدة. وسيقدم المكتب مزيداً من التفاصيل خلال عرضه في الدورة الثامنة عشرة للجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ في يونيو 2026.

أولاً توسيع نطاق الحملات القائمة على الأدلة في المملكة المتحدة

1. لأكثر من عقد من الزمان، جمع مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة بين تخطيط الحملات أحادية المسار وتنفيذها مع دعم اتصالات مهنية أوسع نطاقاً عبر المكتب. وقد تطورت هذه الأعمال من حيث نطاقها وحجمها، وهي مصممة لتعزيز الوعي بالملكية الفكرية واحترامها في مرحلة مبكرة بين المخترعين والمبدعين والمستهلكين، الذين يتساوون جميعاً في الأهمية ضمن مشهد الملكية الفكرية.
2. لا يميل الأطفال إلى الاهتمام بالمواد الحكومية، كما أن الملكية الفكرية ليست مادة إلزامية في المناهج الدراسية الوطنية. لذلك، أنتج مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة موارد اختيارية وروج لها لمساعدة المعلمين على دمج الملكية الفكرية في المواد الدراسية ذات الصلة. تم تطوير هذه الموارد بالاشتراك مع المعلمين لضمان ملائمتها للجمهور المستهدف.
3. يقوم المكتب باستمرار بمراجعة موارده التعليمية وتجديدها لتشجيع استخدامها وتعظيم أثرها. كانت هذه الموارد متاحة سابقاً على موقع ويب مخصص (www.crackingideas.com). وبعد توحيد مواقع الويب الحكومية تحت GOV.UK، نقل المكتب محتواه إلى Times Education Supplement (TES Online)، وهو مورد إلكتروني شهير يستخدمه المعلمون في المملكة المتحدة على نطاق واسع، وهو مجاني ويسهل الوصول إليه. وفي عام 2024، تم اتخاذ خطوة إضافية لدمج موارد المكتب في مجالات التعليم والأوساط الأكاديمية والشركات الصغيرة والمتوسطة على منصة IP Support.
4. وفي عام 2024، دخل المكتب في شراكة مع منصة **Taskmaster Education**، بناءً على تعاونها الناجح مع Kids Invent Stuff، وهي قناة مخصصة لاختراعات الأطفال تركز على العلوم والتكنولوجيا والهندسة والرياضيات (STEM). وتهدف الشراكة إلى توسيع نطاق عمل المكتب في زيادة الوعي بالملكية الفكرية بين الشباب من خلال الاستفادة من جاذبية برنامج Taskmaster التلفزيوني من خلال صيغ إبداعية وجذابة.
5. تم تطوير تحدي Taskmaster Education لتشجيع الإبداع والابتكار والوعي بالملكية الفكرية بين التلاميذ الذين تتراوح أعمارهم بين 4 و11 عامًا. وفي أكتوبر 2024، تم إطلاق التحدي على الصعيد الوطني وتشجيع الشباب على تقديم أفكارهم الابتكارية. وحولت Kids Invent Stuff الاختراع الفائق إلى واقع ونشرته على قنواتها الشهيرة على YouTube في مارس 2025، بالتزامن مع أسبوع العلوم البريطاني.
6. يوضح هذا العمل كيف يمكن للشركات المختارة بعناية أن تساعد مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة على تحقيق أهدافه وتوسيع نطاقه. وساعد تطوير العلاقات مع منصات راسخة مثل Taskmaster Education و Kids Invent Stuff على تقديم أمثلة ملموسة لمبادئ الملكية الفكرية في الممارسة العملية.

ثانياً الجمهور الأصغر سنًا: خارج الفصول الدراسية، إلى السوق

7. يتضمن برنامج البحث السنوي للمكتب مجموعة متنوعة من الدراسات، مثل التحليل العرضي المنتظم، والاتجاهات في طلبات البراءات والعلامات التجارية، والدراسات الفردية التي تعالج الثغرات المحددة في الأدلة. ومن الأمثلة على ذلك متبعت الانتهاكات عبر الإنترنت لحقوق المؤلف والسلع المقلدة، التي يتولى المكتب البريطاني للملكية الفكرية تكليفها وإدارتها. وفي تلك الاستطلاعات، يُسأل المشاركون عن مواقفهم وسلوكهم الشرائي فيما يتعلق بالسلع والخدمات المشروعة والمخالفة لحقوق الملكية الفكرية.
8. استنادًا إلى الرؤية طويلة المدى والبيانات التي تم جمعها منذ عام 2022، وهو العام الذي تم فيه تقديم استراتيجية مكافحة الانتهاكات، اقترح المكتب نموذجًا جديدًا للتنفيذ وحصل على الموافقة عليه، وهو نموذج يبتعد عن أنشطة التفاعل الدورية ويركز على حملات مخططة ومخصصة وقصيرة الأجل تتماشى مع الأولويات التنظيمية. وقد ساعد ذلك المكتب على توسيع نطاق وحجم أنشطة حملاته وتغيير المواقف والتصورات والسلوكيات عبر الفئات السكانية المستهدفة من المستهلكين. وينعكس التزامه بهذا النهج الجديد في استراتيجيته لمكافحة انتهاك حقوق الملكية الفكرية للفترة من 2022 إلى 2027..
9. الهدف هو تقديم أنشطة قائمة بذاتها، مدعومة بالرؤى والبيانات، من شأنها تغيير مواقف وسلوكيات جمهور معين، تليها تقييمات لتوجيه الجهود اللاحقة. في حين أن الأنشطة السابقة كانت تصل إلى حوالي 250.000 شخص سنويًا، فإن الحملات الآن تقدم رسائل مركزة حول الملكية الفكرية إلى حوالي 32.5 مليون شخص سنويًا. وقد حصلت هذه الحملات على جوائز في مجال التواصل الاحترافي تقديرًا لتصميمها وتنفيذها.

ثالثاً نهج جديد في 2023/2022: النتائج الرئيسية

10. كان على المكتب أن يكون طموحاً وجريئاً في اقتراحاته، مع مراعاة محدودية حجمه وميزانيته وقدراته. لذلك ركز على التنفيذ المشترك من خلال عقد شراكات مع منظمات خارجية ومؤثرين وهيئات صناعية. وقد دعم ذلك اتصالات متكاملة عبر الإعلانات المدفوعة ووسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة والتوعية التعليمية. تم تنفيذ خمس حملات رئيسية في إطار برنامج عام 2023/2022:

 - أفكار مبتكرة: حملة تثقيفية حول الملكية الفكرية تستهدف معلمي المرحلتين الأساسيتين 1 و 2 (الذين يدرسون طلاباً تتراوح أعمارهم بين 5 و 11 عامًا) من خلال مواد العلوم والتكنولوجيا والهندسة والرياضيات، حيث تم تنزيل 5254 مورداً تعليمياً وتسجيل 209 مشاركاً في مسابقة من ورش العمل التوعوية.
 - الأجهزة الكهربائية المقلدة: حملة خلال احتفالات عيد الميلاد تستهدف الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 عامًا، وحقت 570.000 ظهور عبر وسائل الإعلام المدفوعة وأكثر من 700.000 ظهور عبر المؤثرين. كما حققت الحملة 6 ملايين ظهور عبر أنشطة موجهة على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - الحملة الإقليمية في مانشستر: كان الهدف من هذه الحملة، التي تم تنفيذها بالشراكة مع مجلس مدينة مانشستر وكلية محلية، هو تثقيف سكان مانشستر الكبرى حول السلع المقلدة في تشيثام هيل، وهي منطقة اكتسبت لسوء الحظ لقب "عاصمة التزييف في أوروبا". وحقت الحملة 857.000 ظهور عبر وسائل الإعلام المدفوعة وأكثر من 7 ملايين ظهور عبر الإعلانات في وسائل النقل.
 - قمصان كرة القدم المقلدة: أطلقت الحملة لتتزامن مع كأس العالم لكرة القدم 2022 واستهدفت مشجعي كرة القدم الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 عامًا، وحقت 3.3 مليون ظهور عبر وسائل الإعلام المدفوعة و2.9 مليون ظهور عبر المؤثرين.
 - حملة الألعاب المقلدة: شراكة مع جمعية الألعاب والهوايات البريطانية تستهدف الآباء والأوصياء. حققت الحملة 10.000 مشاهدة للصفحة على مقال "Made for Mums" (صُنِعَ للأمهات)، بمتوسط مدة زيارة دامت أربع دقائق.

1. من خلال هذه الحملات، حقق المكتب ما يلي:

 - وصول إجمالي تجاوز 32.5 مليون شخص عبر جميع الحملات
 - ما مجموعه 29 مقالاً في الصحافة الوطنية و323 مقالاً في الصحافة المحلية
 - تغطية في برنامج تلفزيوني وطني شهير وصل إلى 1.4 مليون مشاهد
 - زيادة بنسبة 57 في المائة في تقارير خدمة الإبلاغ عن الجرائم المتعلقة بالمنتجات المقلدة في منطقة مانشستر الكبرى
 - مؤشرات مشاركة عالية عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي
 - جوائز وترشيحات مهنية في مجال الاتصالات

رابعاً شراكات استراتيجية

11. أسفرت الحملات عن مشاركة استباقية كبيرة من قبل منصات رئيسية، مثل ميتا وأمازون وسكاي وتيك توك. وقد تعاونت هذه المنصات مع المكتب في إعداد رسائل الحملة وتوجيهات مكافحة السلع المقلدة للمستهلكين في المملكة المتحدة وتبادل البيانات.

خامساً التحديات والدروس المستفادة

12. حددت التقييمات المستمرة التي أجراها المكتب التحديات التنفيذية التالية:

- عمليات الموافقة الإدارية التي لها تأثير سلبي على الجدول الزمني للتنفيذ
- المقاومة الداخلية للتغيير وتفاوت الرغبة في المخاطرة
- صعوبات في عمليات التخليص الجمركي ودعم أصحاب المصلحة
- المشاكل الكامنة في إظهار درجات كبيرة من التغيير السلوكي، لا سيما فيما يتعلق بالأنشطة غير المشروعة

سادساً الخلاصة

13. حول مكتب الملكية الفكرية البريطاني نهجه من أنشطة ضيقة تركز على المدارس إلى مزيج ديناميكي من التوعية على نطاق واسع والتدخلات المستهدفة للمستهلكين الأصغر سناً. ومن خلال الشراكة مع الهيئات الصناعية والمؤثرين والمنظمات الخارجية، واستخدام مجموعة متنوعة من القنوات، نفذ المكتب حملات عالية التأثير ومنخفضة التكلفة تصل إلى الجماهير الأكثر عرضة للمخاطر، وتبني المصادقية وتغير السلوك.
14. سيقدم المكتب مزيداً من التفاصيل حول نهجه والتحديات والتحسينات ذات الصلة ونتائج برنامجه 2025/2024 والرؤى المستمدة من بيانات الحملة المباشرة 2026/2025، في الدورة الثامنة عشرة للجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ في يونيو 2026. وستركز العرض على النجاحات الرئيسية والدروس العملية المستفادة والمجالات التي تحتاج إلى تحسين.
15. ويتطلع المكتب إلى مشاركة كيفية تحقيقه للنتائج من خلال أنشطة منسقة ومخططة جيداً، على الرغم من الميزانيات المحدودة والأولويات المتنافسة والمشهد الإعلامي المزدهم.

[نهاية المساهمة]