

WIPO/ACE/18/12

الأصل: بالإنكليزية

التاريخ: 15 مايو 2026

اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاد

الدورة الثامنة عشرة

جنيف، من 2 إلى 4 يونيو 2026

مخاطر سلسلة التقييم الرقمي للمنتجات المقلدة

مساهمة أعدتها السيدة جينيفر هانكس، المديرية الأولى لحماية العلامات التجارية في الرابطة الأمريكية للملابس والأحذية (AAFA)، واشنطن العاصمة، الولايات المتحدة الأمريكية *

ملخص

تعرض هذه المساهمة حملة التوعية "السلسلة الرقمية لتلاشي القيمة للمنتجات المقلدة" (Digital Devalue Chain of Counterfeits®) التي أطلقتها الجمعية الأمريكية للملابس والأحذية (AAFA)، وتشرح كيف تضر المنتجات المقلدة بالمستهلكين والعلامات التجارية. وتتضمن الحملة فيديو توضيحي¹ وعناصر إبداعية أخرى للمساعدة في تثقيف واضعي السياسات والمستهلكين، وللبحث عن المساعدة في تحديد حلول قصيرة وطويلة الأجل لمواجهة السلسلة الرقمية لتلاشي القيمة للمنتجات المقلدة. ويؤكد الفيديو أن المنتجات المقلدة منتشرة على نطاق واسع عبر مختلف المنصات الإلكترونية ويظهر كيف يجذب المقلدون المستهلكين بالخداع، ويستغلون العمال، ويمولون الأنشطة الإجرامية، ويتحايلون على معايير الامتثال. وينتهي الفيديو بدعوة إلى اتخاذ إجراءات من قبل الكونغرس الأمريكي ومساءلة المنصات الإلكترونية بشكل أكبر. وتوضح المساهمة التعليقات التي قدمتها الجمعية² إلى مكتب الممثل التجاري للولايات المتحدة في أكتوبر 2025 في إطار عملية إعداد قائمة الأسواق سيئة السمعة (NML) السنوية، بالإضافة إلى المعلومات الحديثة الواردة من أعضاء الجمعية. كما تمت الإشارة إلى دراسة عن التقليد صدرت في فبراير 2026، تتضمن أدلة على أن الملابس والأحذية والإكسسوارات المقلدة تشكل مخاطر كيميائية ومخاطر تتعلق بسلامة المنتج خطيرة على المستهلكين.

أولاً نظرة عامة: السلسلة الرقمية لتلاشي القيمة للمنتجات المقلدة

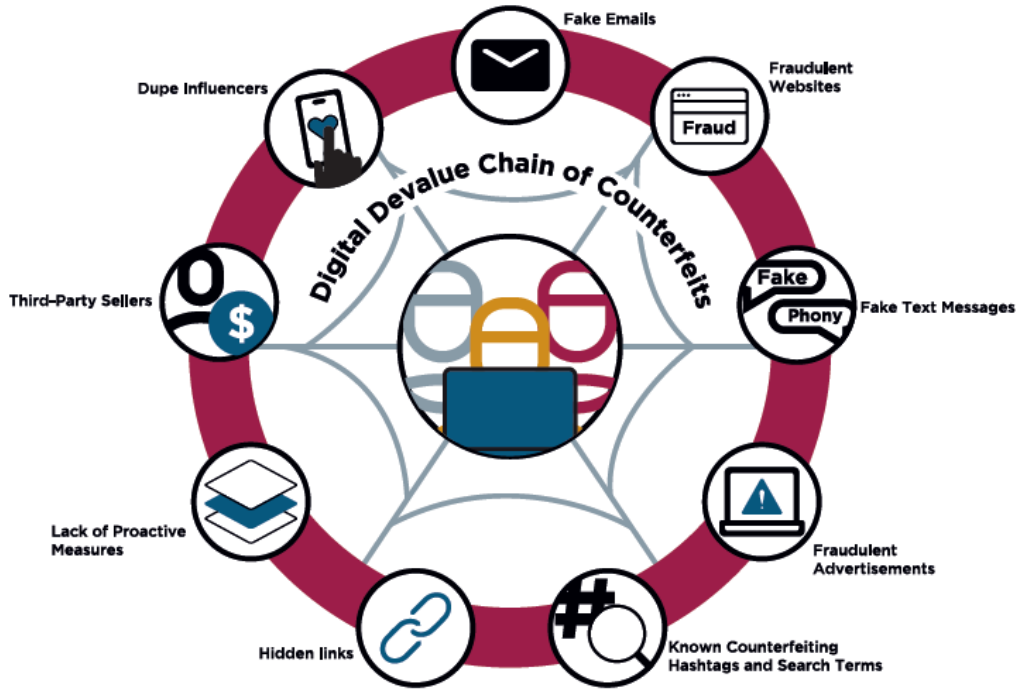
1. تُعد "Digital Devalue Chain of Counterfeits®" شبكة من المعلومات المضللة وخداع المستهلكين. وتتنوع هذه المخططات بين «مؤثري المقلدات» الذين يروجون للمنتجات المقلدة، والإعلانات الاحتيالية التي توجه إلى مواقع إلكترونية احتيالية،

* الآراء الواردة في هذا المستند هي آراء المؤلف ولا تعبر بالضرورة عن آراء الأمانة العامة أو الدول الأعضاء في الويبو.

1 <https://www.aafaglobal.org/counterfeitdevaluechain>

2 <https://www.regulations.gov/comment/USTR-2025-0018-0039>

وما بينهما من أساليب أخرى. وقد صُممت كل مخطط من هذه المخططات لتوجيه المستهلكين غير المتيقظين نحو سلع غير مشروعة أو لارتكاب عمليات احتيال ضدهم.



ثانياً. النطاق والتأثير

2. تواجه صناعة الأحذية والملابس أحد أعلى مستويات التهديد بسرقة الملكية الفكرية. وتشعر الجمعية الأمريكية للملابس والأحذية (AAFA) بقلق خاص من أن المقلدين هم المستفيدون الرئيسيون من حرب تجارية ناجمة عن الرسوم الجمركية. نظرًا لأن أسعار المقلدين غالبًا ما تكون أقل بكثير من أسعار المنتجات الأصلية، بسبب انخفاض تكاليف المدخلات أو عدم وجودها، فإنهم يستطيعون بيع سلعهم بأسعار أقل من السلع الأصلية التي يتم الحصول عليها من مصادر مسؤولة.

3. كما هو موضح في فيديو حملة Digital Devalue Chain of Counterfeits®، فإن للمزورين نظرة مختلفة للعالم. يعتمد نموذج أعمالهم على سرقة ابتكارات وهوية الآخرين، لذا فإنهم يستغلون العمال، ويقومون بسرقة الأجور، ويستخدمون مصانع رديئة، ويقومون بإلقاء النفايات الخطرة في الأنهار والبحيرات، ويستخدمون مواد كيميائية خطيرة، دون أي ندم يذكر. وعندما يجذبون المستهلكين لشراء منتجاتهم المقلدة، غالبًا ما ينخرطون في المزيد من السرقة، مما يعرض المستهلكين لعمليات احتيال مالية. إن حقيقة أن العلامات التجارية الأصلية تستثمر الكثير في الجهود الاجتماعية والأخلاقية لا تؤدي إلا إلى توسيع هوامش ربح المقلدين، حيث إنهم غالبًا ما يتمكنون من تحقيق مبيعات دون دفع أي تكاليف للامتثال، بينما يخدعون المستهلكين ليصدقوا أن ذلك قد حدث.

ألف. سلسلة التخفيض الرقمي: تكتيكات منسقة لخداع المتسوقين

4. فيما يلي بعض المخاوف الرئيسية لأعضاء جمعية AAFA بشأن سلسلة التخفيض الرقمي.

(أ) مؤثري المقلّدات

5. كما هو موضح في تقرير جمعية AAFA عن مؤثري المقلّدات، فإن مؤثر المقلّدات هو "شخص لديه متابعون على وسائل التواصل الاجتماعي يشارك روابط إلى السلع المقلدة ويكتب مراجعات عنها"، مما يولد ملايين المشاهدات والإعجابات.³ إذا تم حظر "مؤثري المقلّدات" من منصة تواصل اجتماعي، فيمكنهم بسهولة إنشاء حسابات جديدة. وإذا تمت إعادة مشاركة المحتوى الذي يروج للسلع المقلدة من قبل آخرين، فإنه يستمر في الانتشار بعد إزالة المنشور الأصلي.

³ AAFA. نصائح لحماية العلامة التجارية: مؤثري المقلّدات على وسائل التواصل الاجتماعي. التقرير متاح على

https://www.aafaglobal.org/AAFA/Solutions_Pages/Dupe_Influencers_The_Concerning_Trend_of_Promoting_Counterfeits.asp

6. في تقريرها المقدم إلى "قائمة الأسواق سيئة السمعة" (NML) لعام 2025، وثقت جمعية AAFA انتشار المنتجات المقلدة والمنتجات التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية عبر خمس منصات محددة. وقد طلب أحد أعضاء الجمعية إزالة ما يقرب من 250 حسابًا لمؤثرين يروجون لمنتجات مقلدة خلال الفترة من يناير إلى يونيو 2025. وأشار العضو إلى أن المؤثرين لم تشطب حساباتهم إلا إذا كان أكثر من نصف منشوراتهم يحتوي على محتوى مخالف أو منتجات من العلامات التجارية التابعة لهذه الشركة. وبالتالي، كلما زاد عدد العلامات التجارية التي يبيعها المخالف، قل احتمال أن تتمكن علامة تجارية واحدة من إزالة البائع. ولاحظت العلامة زيادة في انتشار مؤثري المقلدات من أمريكا اللاتينية والولايات المتحدة في عام 2025 مقارنة بعام 2024. وأبلغت علامة ثانية عن أكثر من 40 من مؤثري المقلدات يبلغ مجموع متابعيهم 209,000 متابع في البرازيل والمكسيك.

(ب) المواقع الإلكترونية الاحتيالية

7. غالبًا ما تحاكي المواقع الإلكترونية الاحتيالية موقع الويب الخاص بعلامة تجارية شرعية، باستخدام علاماتها التجارية المحمية على صفحة الويب وربما الصور المحمية بحقوق المؤلف. وتبدو المواقع أصلية وغالبًا ما يتم توجيه المستهلكين إليها عبر إعلانات احتيالية يتم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتجذب هذه المواقع المشترين من خلال تقديم خصومات كبيرة مع دعوة إلى "الطلب الآن" قبل انتهاء العرض الوهمي. وغالبًا ما تقوم هذه المواقع بتحصيل المدفوعات، ثم إما أنها لا تسلم البضائع، أو تشحن منتجات مقلدة غير آمنة، أو تسرق المعلومات المالية للمستهلك.

8. وفي عام 2025، نشرت جمعية AAFA تقريرًا بعنوان "المخاطر المتزايدة للمواقع الإلكترونية الاحتيالية: تسليط الضوء على السلسلة الرقمية لتلاشي القيمة للمنتجات المقلدة" لتسليط الضوء على المخاوف المتزايدة المحيطة بجزء من سلسلة القيمة الرقمية وشرحها. من خلال هذا التقرير، تحدد الجمعية الاتجاهات الحالية، وتفصل قيود النظام الحالي، وتسليط الضوء على المخاوف التي تساور واضعي السياسات والقادة المنتخبين.

9. ومن أبرز النقاط ما يلي:

- استطلاع للرأي أجري بين الأعضاء خلص إلى أن المشاركين اتفقوا بشكل عام على أن النتيجة الأكثر إثارة للقلق الناجمة عن المواقع الإلكترونية الاحتيالية هي فقدان ثقة المستهلك في العلامة. وذكر أحد الأعضاء أن العملاء يلومون العلامة عندما تُسرق معلومات بطاقتهم الائتمانية عبر هذه المواقع.
- تشير التعليقات الواردة من الأعضاء إلى أن الآليات الحالية لمكافحة المواقع الإلكترونية الاحتيالية غير فعالة، بما في ذلك المسار المكلف والمستغرق وقتًا طويلاً للحصول على سياسة موحدة لتسوية نزاعات أسماء الحقوق (UDRP) عبر هيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة (أيكان).

10. وخلال فترة إعداد تقرير قائمة الأسواق سيئة السمعة لعام 2025، أبلغ أحد أعضاء الجمعية عن أكثر من 480 إعلانًا احتياليًا على إحدى منصات التواصل الاجتماعي في الفترة من أبريل 2024 إلى يوليو 2024، والتي كانت ترتبط بحوالي 60 موقعًا إلكترونيًا احتياليًا. وقد ناقشت رابطة صناعة السينما (Motion Picture Association) المشكلة الحالية ونقص الحلول خلال الدورة السابعة عشرة للجنة الإنفاذ، حيث تتعلق هذه المشكلة بالقرصنة وحلول حجب المواقع الإلكترونية على الصعيد العالمي. ومع ذلك، هناك مشكلات أوسع نطاقًا تتعلق بالمواقع الإلكترونية الاحتيالية. وإن إزالتها بسبب انتهاك العلامات التجارية و/أو حق المؤلف هو نظام غير قابل للتطبيق بسبب قيوده الحالية وبنيتها التي تشبه لعبة "ضرب الفأر". إن وجود بنية رد فعلية بدلاً من بنية استباقية يترك العلامات التجارية متأثرة والمستهلكين عرضة للاحتيال. فيما يلي مثال واقعي من على المخاطر التي يواجهها المستهلكون من التعرض للاحتيال المحتمل والخداع من خلال هذه المواقع الاحتيالية:

- تمت مشاركة شكوى مستهلك تلقاها أحد أعضاء الجمعية في تعليقات قائمة الأسواق سيئة السمعة للجمعية جاء فيها: "أنا قلق من أنني قد وقعت ضحية لعملية احتيال أو مواقع ويب احتيالية. على إحدى منصات التواصل الاجتماعي، ظهر إعلان في موجز الأخبار الخاص بي عن تخفيضات على قمصان NFL بسعر 42.99 دولارًا!"

انطلقت على الفور. بدا أن الإعلان ينقلني إلى [موقع الويب الخاص بالعلامة]، ولكن بعد أن قدمت طلي، لاحظت أن تأكيد الموقع كان من funsersey.com، لذا أشعر الآن بالقلق من أنني تعرضت لعملية احتيال".

(ج) الإعلانات الاحتيالية

11. أصبحت الصلة بين الإعلانات الاحتيالية والمواقع الاحتيالية هي الشاغل الرئيسي لأعضاء الجمعية. في عملية وضع قائمة الأسواق سيئة السمعة للجمعية، عزا الأعضاء هذا النمو في المقام الأول إلى الاستخدام الواسع النطاق للذكاء الاصطناعي عبر وسائل

التواصل الاجتماعي لتغذية الإعلانات المدفوعة. تم تضمين الأمثلة أدناه في تعليقات الجمعية الخاصة ببيانات عام 2025، وهي مأخوذة من تعليقات قائمة الأسواق سيئة السمعة للجمعية لعام 2025.

- اكتشف أحد أعضاء الجمعية أكثر من 1000 إعلان احتيالي شهرياً على إحدى منصات التواصل الاجتماعي. كان العديد منها متطابقاً أو شبه متطابق ويستهدف تركيا وبلجيكا والمكسيك والجمهورية التشيكية وقيرغيزستان. استخدمت الإعلانات نفس اللغة، مترجمة للبلد أو المنطقة. والأمر الأكثر إثارة للقلق هو أنه خلال شهري أغسطس وسبتمبر 2025، اكتشف هذا العضو في ثلاث مناسبات منفصلة أن ما يقرب من نصف جميع الإعلانات التي تم تحديدها خلال بحث عالمي على منصة تواصل اجتماعي كانت إما تباع منتجات مقلدة أو مرتبطة بموقع ويب احتيالي.
- وأفاد عضو آخر بأنه رصد أكثر من 15,000 إعلان احتيالي وأبلغ منصة التواصل الاجتماعي المعنية بذلك. وكانت جميع الإعلانات – التي تستهدف المستهلكين في الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي – تتضمن نفس الصيغة التي توجي بالإلحاح: «تخفيضات اليوم الأخير! 16 دولاراً فقط لقطعتين! تسوق جميع المجموعات بأسعار لا تقبل المنافسة. نحن على يقين من أن هذه العروض لن تدوم طويلاً. احصل على قطعك المفضلة الآن!» أفاد عضو الجمعية أن جميع الإعلانات بدت مرتبطة بموقع ويب واحد: [brand]outlets.com. تم نشر جميع الإعلانات من خلال ملف تعريف المستخدم نفسه. بعد مرور أكثر من شهر على إزالة هذه المجموعة من الإعلانات، ظل ملف تعريف المستخدم نشطاً.

(د) الأسواق التي تضم بائعين من أطراف ثالثة

12. غالباً ما تستضيف منصات التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي بائعين من أطراف ثالثة دون اتخاذ التدابير الاستباقية اللازمة لمنع عرض المنتجات المقلدة وغير المشروعة على منصاتهم. تم تمرير قانون INFORM Consumers في الولايات المتحدة، الساري منذ يونيو 2023، من قبل الكونغرس للمساعدة في معالجة الثغرات في السوق للبائعين غير الشرعيين للسلع المسروقة أو المقلدة من خلال مطالبة الأسواق بجمع المعلومات من البائعين الخارجيين "ذوي الحجم الكبير" والتحقق منهم⁴. ومع ذلك، فإن الفجوة في الامتثال لقانون INFORM Consumers⁵ والافتقار إلى التدابير الاستباقية يخلقان فرصاً للمزورين للازدهار بينما تضر المنتجات المقلدة الخطيرة بالمستهلكين.

13. أصدرت الجمعية ملخصاً لنتائج مراجعة معملية أجريت في عام 2022. من بين 47 منتجاً مقلداً تم اختبارها – بما في ذلك الملابس والأحذية والإكسسوارات الأخرى – لم يمثل 17 منتجاً (أو 36.2 في المائة) لمعايير سلامة المنتجات في الولايات المتحدة، حيث احتوت على مستويات خطيرة من الزرنيخ والكاديوم والفثالات والرقاص وغيرها. وصدر تقرير محدث في فبراير 2026⁶.

ثالثاً. الخلاصة

14. تتمتع العلامات التجارية بقدرة محدودة على محاسبة المنصات، في حين تطبق المنصات نهجاً غير متسق وغالباً ما تكون غير كافية لمكافحة التقليد والغش. يُتوقع من العلامات التجارية مراقبة كميات هائلة من القوائم عبر منصات وولايات قضائية متعددة والإبلاغ عنها. كما يُطلب من العلامات التجارية غالباً بناء علاقات فردية مع المنصات للوصول إلى برامج إنفاذ محسنة، والتي تُمنح عادةً على أساس تقديري لكل علامة تجارية على حدة مرتبط بالقيمة التجارية أو العلاقات.

15. تعمل الجمعية مع جمعيات أخرى ذات أهداف مشتركة في مجال الملكية الفكرية لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تغييرات في السياسات، بينما تواصل الجمعية حواراتها مع المنصات لمعالجة الصعوبات قصيرة الأجل وتعلم أفضل الممارسات لكل منصة. وقد قدمت الجمعية سلسلة من التوصيات السياسية في الولايات المتحدة تهدف إلى الحد من التزوير، وتعزيز التجارة الرقمية العادلة، وتعطيل العناصر الرئيسية لسلسلة Devalue Chain of Counterfeits®.

16. وعلاوة على ذلك، قدمت الجمعية تعليقات قوية بشأن عملية صياغة "المبادئ التوجيهية الطوعية" لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)، بهدف ضمان أن تكون أفضل الممارسات العالمية الواردة في هذه المبادئ متوازنة وتساعد في معالجة مشكلة المنتجات المقلدة⁷. وأكدت الرابطة مجدداً على ضرورة أن تتخذ المنصات تدابير استباقية أساسية للتخلص من الوضع الراهن الذي يتسم بالرد الفعل. ومن بين التدابير الرئيسية الأخرى التي تم تشجيعها كأفضل الممارسات العالمية: فحص البائعين، وإزالة المخالفين المتكررين، وتدابير منع العودة، وأدوات الإبلاغ القوية، وأوقات الاستجابة السريعة.

⁴ لجنة التجارة الفيدرالية (2023). ما يحتاج البائعون من الأطراف الثالثة إلى معرفته عن قانون INFORM للمستهلكين.

⁵ فونروج، غابرييل (19 سبتمبر 2025). CNBC. "ازدهار سوق وولمارت: كيف أدى التراخي في التدقيق إلى سرقة الهوية والمنتجات المقلدة".

⁶ AAFA (23 مارس 2022). "دراسة عن صناعة الأزياء تكشف عن وجود مواد كيميائية خطيرة ومعادن ثقيلة في المنتجات المقلدة".

⁷ AAFA (27 يوليو 2025). AAFA تقدم تعليقات إلى مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية الأمريكي (USPTO) بشأن إرشادات منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) الخاصة بالأسواق الإلكترونية.

17. ونحن بحاجة إلى نهج فعالة وشاملة ومتعددة الأوجه وعالمية للبقاء في صدارة المنافسة مع مزوري المنتجات.
18. وهذا النهج المجزأ والمعتمد على العلاقات غير مستدام. من الضروري إجراء إصلاحات جوهرية لإطار الإنفاذ الحالي للحد من الأنشطة غير المشروعة وإنشاء سوق إلكتروني يدعم التجارة المشروعة.
19. وغالبًا ما يطرح الرئيس التنفيذي للجمعية سؤالاً تأمليًا: "ما هو العدد المقبول من المنتجات المقلدة غير الآمنة التي تُباع عبر الإنترنت اليوم؟".
20. ويجب ألا نتوقف حتى تضمن كلماتنا وأفعالنا أن تكون الإجابة هي صفر.

[نهاية المساهمة]