

WIPO/ACE/18/5

الأصل: الإنجليزية

التاريخ: 20 أبريل 2026

## اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ

الدورة الثامنة عشرة  
جنيف، 2-4 يونيو 2026

توعية الشباب: حملة توعية عبر الإنترنت للمستهلكين المراهقين حول مخاطر وتأثير المنتجات المقلدة

مساهمة أعدتها السيدة ستيفاني ليغاي، منسقة اللجنة الوطنية لمكافحة التزييف، المعهد الوطني للملكية الصناعية، كوربوا، فرنسا \*

ملخص

تهدف آلية مكافحة التزييف في فرنسا (France Anti-Contrefaçon)، التي أنشأها المعهد الوطني للملكية الصناعية الفرنسي (INPI) في عام 2022، إلى اكتساب فهم أعمق لنطاق التزييف في فرنسا وتأثيره. في عام 2023، ساهمت الآلية في إجراء مسح وطني للمستهلكين فيما يتعلق بالتزوير، مما أدى إلى مشروع مشترك بين المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI) ومركز الدراسات الدولية للملكية الفكرية (CEIPI). وكجزء من هذا المشروع، تم إطلاق مجلة إلكترونية للمراهقين حول قضايا التزوير في عام 2025. وتعرض هذه المساهمة نتائج المسح والمشروع المشترك بين المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI) ومركز الدراسات الدولية للملكية الفكرية (CEIPI).

\* الآراء الواردة في هذه الوثيقة هي آراء المؤلف ولا تعبر بالضرورة عن آراء الأمانة العامة أو الدول الأعضاء في الويبو.

## أولاً. مقدمة

1. في عام 2022، أنشأ المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI) آلية فرنسا لمكافحة التزوير (France Anti-Contrefaçon) لفهم وتقييم نطاق التزوير في فرنسا وتداعياته الاقتصادية والاجتماعية والصحية بشكل أفضل. تسهل الآلية المبادرات القائمة على البيانات وتساعد على حشد الشركاء من القطاعين العام والخاص<sup>1</sup>.

2. في عام 2023، ساعدت الآلية في إجراء مسح وطني، بقيادة المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI) واتحاد المصنعين (UNIFAB)<sup>2</sup>، لتحليل تصورات المستهلكين وسلوكهم فيما يتعلق بالتزوير. شكلت نتائج المسح أساساً لمشروع مشترك بين المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI) ومركز دراسات الملكية الفكرية الدولية بجامعة ستراسبورغ (CEIPI). يعمل المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI) ومركز دراسات الملكية الفكرية الدولية (CEIPI) معاً من خلال هذه الآلية لتحديد واستكشاف الموضوعات المرتبطة بالتزوير التي يمكن أن تعزز منظومة الملكية الفكرية الفرنسية، لا سيما في مجال التعليم.

3. وفي هذا السياق، تم إطلاق مجلة إلكترونية للمراهقين حول قضايا التزوير في عام 2025 بالشراكة مع Bayard Jeunesse، وهي دار نشر تستهدف القراء الشباب. وصدرت طبعة خاصة من المجلة لتتزامن مع يوم الجمعة السوداء لعام 2025. وتهدف هذه الأداة التثقيفية إلى شرح ماهية التزوير؛ وإبراز المخاطر المرتبطة بشراء المنتجات المقلدة؛ وزيادة الوعي بالتأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والصحية لهذه المنتجات؛ وإظهار كيفية وصول هذه المنتجات إلى المستهلكين الشباب؛ وتقديم نصائح عملية حول كيفية تجنب الوقوع ضحية لها.

## ثانياً. نتائج استطلاع INPI-UNIFAB حول تصورات المستهلكين وسلوكهم

### ألف. أرقام رئيسية

4. وفقاً لنتائج هذا الاستطلاع، في فرنسا:

- أربعون في المائة من المستهلكين اشتروا منتجاً مقلداً. وأكثر المنتجات شراءً هي الملابس (باستثناء الملابس الرياضية) بنسبة 19 في المائة، تليها العطور (17 في المائة)، والسلع الجلدية (16 في المائة)، والمستلزمات الرياضية (15 في المائة).
- من بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و18 عاماً، أفاد 20 في المائة بأنهم اشتروا بشكل أساسي مستلزمات رياضية مقلدة، وهو ما يمثل حوالي 5 في المائة من السكان الفرنسيين.
- يذكر 34 في المائة من المستهلكين عموماً و36 في المائة من الفئة العمرية 15 إلى 18 عاماً أنهم اشتروا في السابق منتجاً مقلداً معتقدين أنه أصلي.
- لا تزال أسواق الباعة الجائلين ومبيعاتهم ترتبط عادةً ببيع المنتجات المقلدة، لكن 40 في المائة من الأشخاص الذين شملهم الاستطلاع يعتقدون أنه يمكن شراء هذه المنتجات أيضاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- يعتقد 43 في المائة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و18 عاماً أن المنتجات المقلدة تُشتري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويقول 23 في المائة منهم إنهم اشتروا منتجات عبر هذه القنوات.
- يعتقد 48 في المائة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و18 عاماً أنه لا يوجد فرق بين المنتجات الأصلية والمقلدة.
- ويقول 85 في المائة من الشباب إنهم يرغبون في تلقي التثقيف بشأن هذه القضايا في المدرسة.

### باء. نتائج الاستطلاع

5. تشير النتائج إلى اتجاه مقلق نحو اعتبار التزوير أمراً عادياً، ولكنها تشير أيضاً إلى أن الشباب منفتحون على فكرة التوعية.
6. تتطور ممارسات الشراء بسرعة، بما في ذلك على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يستخدم المزورون تقنيات بارعة لخداع المستهلكين. علاوة على ذلك، يعرف عدد متزايد من المستهلكين بالضبط أين يمكنهم الحصول على المنتجات المقلدة.

<sup>1</sup> يرد وصف الآلية في الوثيقة WIPO/ACE/16/6، المؤرخة 12 ديسمبر 2023.

<sup>2</sup> اتحاد المصنعين (Union des Fabricants) هو جمعية فرنسية لمكافحة التزوير. ويضم 200 شركة عضو من جميع قطاعات الأعمال.

7. يتطلب هذا التغيير السلوكي اتخاذ إجراءات وقائية موجهة، بالاعتماد على الأدوات والقنوات المألوفة لدى الشباب. ومن الضروري إطلاع الناس على الأماكن التي ينشط فيها موزرو المنتجات، لا سيما على وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل الوصول بشكل أكثر فعالية إلى المستهلكين الأكثر عرضة لذلك.

8. بالإضافة إلى ذلك، لا تزال المبادرات الرامية إلى التوعية بالقضايا المتعلقة بالملكية الفكرية غير كافية، وهي ملاحظة يتفق عليها جيل الشباب نفسه.

9. واستفادةً من هذه الملاحظات، قام المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI) والمعهد المركزي للملكية الفكرية (CEIPI) بإصدار عدد خاص عن التزوير من مجلة "فوسفور" الإلكترونية الموجهة للطلاب الذين تبلغ أعمارهم 15 عاماً فما فوق، وقد نُشر هذا العدد على الإنترنت في نوفمبر 2025.

### ثالثاً. عدد خاص من المجلة الإلكترونية "فوسفور" حول التزييف

ألف. عرض

10. يهدف هذا العدد الخاص من المجلة الإلكترونية "فوسفور" إلى شرح التزييف بعبارات بسيطة وتشجيع المراهقين على التصرف بمسؤولية.

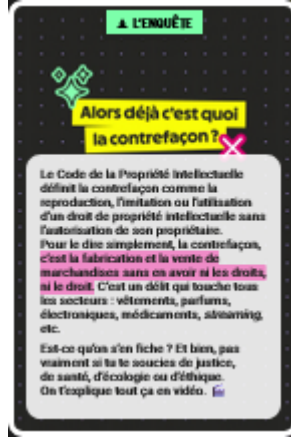
11. يتم نشر هذا العدد عبر الإنترنت بالتزامن مع "الجمعة السوداء" لعام 2025، وهو الحدث الذي يعلن بدء موسم التسوق في نهاية العام، ويغطي هذا العدد عدة مواضيع تهدف إلى مساعدة القراء الشباب على فهم القضايا المتعلقة بالتزييف بشكل أفضل.



تبدأ المجلة باختبار تمهيدي لتقييم معرفة الشباب بموضوع التزوير.



بعد ذلك، يقدم قسم توضيحي التعريفات القانونية للتزوير وجوانبه المختلفة.



◀ ويقدم فيديو بتصميم متحرك مصحوب بتعليق صوتي تفاصيل عن المخاطر: الاحتيال الاقتصادي، وتقويض الإبداع، والمخاطر على الصحة والسلامة، وتمويل الاتجار غير المشروع والإرهاب والشبكات الإجرامية، والعقوبات المطبقة.



◀ يوضح أحد المقالات المسار الذي قد يسلكه المنتج المقلد حتى ينتهي به المطاف إلى شرائه من قبل شاب (المبيعات عبر الإنترنت، أو المؤثرون، أو البيع غير المرخص، مثل أسواق السلع المستعملة). كما يسلط الضوء على حقيقة أن العديد من الباعة الجائلين يعرضون العطور أو الملابس أو الإكسسوارات بأسعار منخفضة للغاية، مما يشير إلى أن منتجاتهم مزيفة.

◀ يتم تلخيص تحذير للمراهقين في الرسالة المركزية: "إذا كان الأمر جيدًا لدرجة يصعب تصديقها، فهو مزيف."



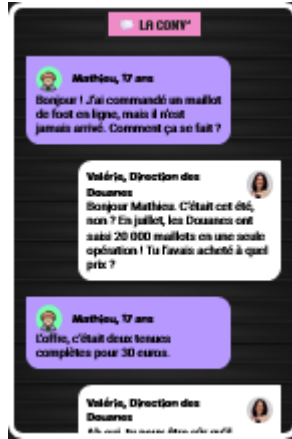
◀ تتضمن المجلة تذكيرًا بالأرقام الرئيسية المتعلقة بالتزوير في فرنسا.

- في عام 2025 في فرنسا، ضبطت الجمارك 20.22 مليون قطعة تم سحبها من السوق، بما في ذلك الألعاب والأدوية والعطور.

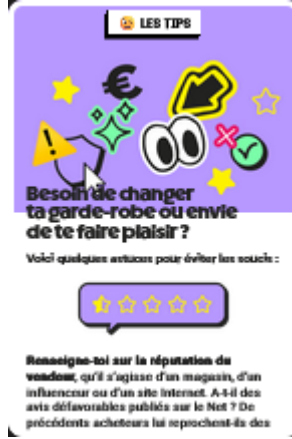


◀ يتم عرض محادثة خيالية على WhatsApp بين مراهق وموظف جمارك.

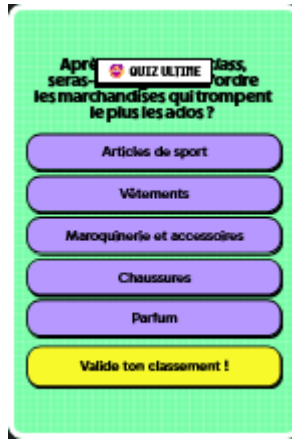
- يطلب ماثيو، البالغ من العمر 17 عامًا، قميصًا عبر الإنترنت لم يصل أبدًا. يسלט الحوار الضوء على عمل الجمارك في مكافحة التزوير.



- تحتوي صفحة تحتوي على نصائح عملية على إرشادات حول كيفية اكتشاف المنتجات المقلدة (سمعة البائع، وعنوان URL الذي تم التحقق منه، والأخطاء اللغوية، والأسعار غير المتسقة أو المنخفضة بشكل غير معقول، وما إلى ذلك).
- يتم تكرار التحذير الموجه للمراهقين وتلخيصه في الرسالة المركزية: "إذا كان الأمر جيدًا لدرجة يصعب تصديقها، فهذا يعني أنه مزيف."



تنتهي المجلة باختبار نهائي لمعرفة مقدار المعلومات التي استوعبها القراء ومساعدتهم على تذكرها.



باء. الخلاصة

12. تُظهر هذه المبادرة استعداد فرنسا للعمل، على المدى الطويل، من أجل تغيير المواقف تجاه التزييف.

#### رابعاً. أنشطة توعوية أخرى

13. تحت قيادة النائب كريستوف بلانشيه<sup>3</sup>، رئيس اللجنة الوطنية لمكافحة التزوير (CNAC)، تسير جهود مكافحة التزوير جنباً إلى جنب مع الأنشطة ذات الأولوية التي تركز على الوقاية والتثقيف<sup>4</sup>. أصبحت أنشطة التواصل التي تقوم بها اللجنة – الحملات السنوية<sup>5</sup>، والأيام الوطنية وعمليات التدمير – جزءاً من استراتيجية أوسع نطاقاً: توعية الجيل الشاب وتعبئته وغرس حس المسؤولية فيه. ولتحقيق ذلك، تم تحديد عدة مسارات للعمل.

14. أولاً، هناك حاجة إلى الدعوة إلى تحمل المستهلكين لمسؤولياتهم وتكثيف الجهود لزيادة الوعي بالمخاطر التي يشكلها التزوير وبالتنوع الهائل للمنتجات المزيفة المتوفرة في الأسواق الفعلية وعبر الإنترنت. يجب أن تستهدف حملات التواصل المنتجات الأكثر خطورة كأولوية من أجل تسليط الضوء على الآثار الضارة للتزوير على الصحة والسلامة العامة.

<sup>3</sup> الجمعية الوطنية. تقرير إعلامي. متاح على الرابط - [https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/rapports/cec/16b1846\\_rapport-#information](https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/rapports/cec/16b1846_rapport-#information).

<sup>4</sup> الجمعية الوطنية. بعثة متابعة تقييم مكافحة التزوير. متاح على الرابط - <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/organes/delegations-comites-offices/cec/missions-suivi-evaluation/suivi-contrefacon>.

<sup>5</sup> المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI). هذا الصيف، نتحد جميعاً لمكافحة التزوير، يوليو 2025. متاح على <https://www.inpi.fr/a-la-une/cet-ete-tous-unis-pour-faire-barrage-la-contrefacon>.

15. ولهذا الغرض، أطلقت اللجنة في ديسمبر 2024 حملة فيديو بعنوان "La contrefaçon, c'est non!" («لا للتزييف»)<sup>6</sup>، التي تهدف إلى توسيع نطاق الوعي العام بالمخاطر المرتبطة بالتزييف. ولتكملة هذه الرسالة وتكثيف جهود الوقاية، تم إنشاء صفحة ويب مخصصة للتثقيف وزيادة الوعي<sup>7</sup>. كما تعمل اللجنة على دمج مسألة التزييف في مناهج المدارس الابتدائية والثانوية، بهدف تعزيز فهم هذه القضايا في أقرب وقت ممكن.

16. بعد الاستثمار في قنوات التواصل الرقمية والتطبيقات الجديدة للهواتف المحمولة أمراً ضرورياً، حيث يقضي الشباب وقتاً طويلاً على الإنترنت. ويمكن أن يساعد تنظيم حملات توعية عبر هذه المنصات في تعزيز ظهورها والوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر فعالية. وتجرب منظمة UNIFAB هذا النهج بالفعل، ولا سيما من خلال شراكة مع المؤثر على يوتيوب e-penser، الذي نشر مقطع فيديو عن التزوير<sup>8</sup>. ومع ذلك، فقد روج العديد من المؤثرين، أحياناً دون علم، لشراء المنتجات المقلدة. ولذلك، يجب أيضاً زيادة الوعي بالقضايا المتعلقة بالملكية الفكرية وكيفية مكافحة التزوير بين هؤلاء الفاعلين. ويجري اتخاذ مثل هذه الإجراءات في فرنسا ومن قبل المفوضية الأوروبية. وقد صمم مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية والمفوضية الأوروبية مواد تدريبية لمساعدة المؤثرين على معالجة قضايا قانون الملكية الفكرية داخل الاتحاد الأوروبي، وتوجيههم حول كيفية حماية إبداعاتهم وابتكاراتهم مع احترام حقوق الملكية الفكرية لأطراف ثالثة. وقد أنشأت UNIFAB محتوى تعليمياً ووزعته على الشركات التي تمثل المؤثرين.

## خامساً الخلاصة

17. يعد الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي والأدوات الرقمية أمراً ضرورياً للاتصالات الموجهة التي يمكنها مكافحة انتشار التزوير بفعالية وزيادة الوعي بمخاطره.

[نهاية المساهمة]

<sup>6</sup> <https://www.inpi.fr/espace-presse/la-contrefacon-cest-non-linpi-lance-une-campagne-de-sensibilisation-sur-les-risques>

<sup>7</sup> INPI و UNIFAB و CNAC. Adoptez les bonnes pratiques pour dire non à la contrefaçon! متاح على

<https://www.unifab.com/adoptez-les-bonnes-pratiques-pour-dire-non-a-la-contrefacon>

<sup>8</sup> متاح على الرابط <https://www.youtube.com/watch?v=28rkT6TSFIg>