

WIPO/ACE/13/4

الأصل: بالإنكليزية

التاريخ: 25 يوليو 2018

اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ

الدورة الثالثة عشرة

جنيف، من 3 إلى 5 سبتمبر 2018

أنشطة التوعية والحملات الاستراتيجية بوصفها وسيلة لإذكاء الاحترام للملكية الفكرية

مساهمات من إعداد كرواتيا وكازاخستان وتايلند والولايات المتحدة الأمريكية؛ والرابطة الإسبانية لحماية العلامات التجارية ومعهد سنتروماركا لمكافحة التقليد واتحاد المصنعين؛ والجمعية السويسرية لحقوق المؤلفين في المصنفات الموسيقية

1. وافقت اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ في دورتها الثانية عشرة التي عقدت في الفترة من 4 إلى 6 سبتمبر 2017، على إبقاء بند "تبادل المعلومات حول التجارب الوطنية الخاصة بأنشطة التوعية والحملات الاستراتيجية بوصفها وسيلة لإذكاء الاحترام للملكية الفكرية بين الجمهور عموماً والشباب خصوصاً، طبقاً لأولويات الدول الأعضاء التعليمية وغيرها من الأولويات" كأحد بنود برنامج عملها. وتعرض هذه الوثيقة مساهمات عن هذا الموضوع أعدتها دول أعضاء وجمعيات وطنية.
2. وتتجلى الأهمية التي أوليت لأنشطة التوعية التي تستهدف الشباب في العديد من الوثائق. وتقدم مساهمة كل من كرواتيا والجمعية السويسرية لحقوق المؤلفين في المصنفات الموسيقية وصفاً لبرنامجين مستمرين لفائدة الشباب يدوم كلٌّ منهما يوماً واحداً وفقاً لجدول أعمال مصمم بعناية فائقة، ويمكن تقديمها مراراً وتكراراً في مناطق مختلفة وفئات مختلفة. وعلاوة على ذلك، تصف كرواتيا مسابقة للشباب نُظمت بالتزامن مع موضوع اليوم العالمي للملكية الفكرية. وتصف مساهمة كازاخستان جملة من الأنشطة، منها الحملة الوطنية لمكافحة القرصنة، شمل ذلك منافسات لأفضل اللافئات وأفضل مدونات الفيديو لفائدة الشباب، تجرى على الصعيدين الإقليمي والوطني، وتُختتم بحفل لتوزيع الجوائز وحفل موسيقي رفيع المستوى بمشاركة أبرز وسائل الإعلام.

3. واستفادت الدول الأعضاء من وسائل الاتصال الجديدة بهدف تبليغ رسائل إلى الجمهور العام فيما يخص احترام الملكية الفكرية. ففي تايلند، استفادت إدارة الملكية الفكرية، في سعيها لإذكاء الوعي لدى الجمهور العام، أياً استفادة من شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت. وترصد تلك الإدارة نقاشات حول الملكية الفكرية وتنشر المعلومات ذات الصلة من خلال حساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات على شبكة الإنترنت. بيد أن الأساليب التقليدية، على غرار اللافتات والمحلات والإعلانات عبر الخدمات السمعية البصرية العامة لا تزال تعتبر مجدية. إذ أجرت الولايات المتحدة الأمريكية حملات باستخدام تلك الأدوات، سواء على الصعيد المحلي أو في الخارج، للتشديد على أهمية الملكية الفكرية بالنسبة للابتكار والمخاطر التي تحق برفاهية المستهلك من جراء السلع المقلدة. ويجري خلال السنة الحالية تنظيم منافسة للإعلانات عبر الخدمات السمعية البصرية العامة تمهيداً لإقامة حملة إعلامية واسعة النطاق لفائدة الجمهور العام مع نهاية 2018 / مطلع 2019.

4. ويبرز الدور الذي تضطلع به السلطات البلدية في مساهمة من إعداد مؤسسات فرنسية وإيطالية وإسبانية تعنى بحماية العلامات التجارية، تقدم وصفاً لمدن الأصالة، وهو مشروع تعاوني أطلق بدعم من المرصد الأوروبي للتعديات على حقوق الملكية الفكرية التابع لمكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية، لإذكاء الوعي بالحاجة إلى حماية التجارة المحلية من أثر التقليد، وتعزيز فعالية سلطات الإنفاذ المحلية.

5. وترد المساهمات بالترتيب التالي:

- 3..... أنشطة إذكاء الوعي التي تستهدف التلاميذ المنفذة في كرواتيا.....
- أعمال التوعية العامة والتواصل مع الجمهور في مجال حقوق الملكية الفكرية:
- 11..... تجربة كازاخستان - الحملة الوطنية لمكافحة القرصنة.....
- 17..... التوعية بالملكية الفكرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تايلند.....
- 22..... حملات توعية الجمهور بالملكية الفكرية في الولايات المتحدة الأمريكية.....
- 26..... مشروع مدن الأصالة.....
- 31..... احترام حقوق المؤلف! - إذكاء الوعي بحقوق المؤلف بين صفوف التلاميذ.....

[تلي ذلك المساهمات]

أنشطة إذكاء الوعي التي تستهدف التلاميذ المنفذة في كرواتيا.

مساهمة من إعداد السيدة أنا راشكي مارينوكوفيتش، نائبة المدير العام، مكتب الدولة للملكية الفكرية لجمهورية كرواتيا، زغرب، كرواتيا

ملخص

قاد مكتب الملكية الفكرية في جمهورية كرواتيا مبادرة ضمن أجهزة التنسيق الوطنية من أجل إنفاذ حقوق الملكية الفكرية بهدف الاضطلاع بأنشطة لإذكاء الوعي تستهدف الأطفال والشباب. وتقرر تنفيذ نشاطين يكمل أحدهما الآخر هما: مسابقة من أجل الأطفال تجري في إطار مسابقات الويبو لإذكاء الوعي بالملكية الفكرية لفائدة المدارس ومشروع بعنوان يوم الملكية الفكرية من أجل الأطفال يستهدف إذكاء وعي الأطفال والشباب.

وأطلقت المسابقة بمناسبة اليوم العالمي للملكية الفكرية ونفذت على الصعيد الوطني وأنجزت أيضاً خلال النشاط التكميلي "يوم الملكية الفكرية لفائدة الأطفال"، وكذلك خلال التغطية الإعلامية لهذا النشاط، الذي نظم في 30 مايو 2017، في زغرب، وفي 14 نوفمبر 2017، في فارازدين. وفي عام 2018، أطلق مكتب الملكية الفكرية التابع للدولة دورة أخرى من المسابقة. ونظم حدثاً لفائدة الأطفال في ريبيكا في 11 أبريل 2018.

أولاً مقدمة

1. من أجل تحسين فعالية نظام إنفاذ حقوق الملكية الفكرية، أنشئت آلية دائمة لتنسيق إنفاذ حقوق الملكية الفكرية خلال عام 2010. وتنفذ أجهزة تنسيق إنفاذ الملكية الفكرية، من بين مسؤوليات أخرى، أنشطة لإذكاء وعي الجمهور بأهمية حماية حقوق الملكية الفكرية. وبموجب خطة عمله لعام 2017، تقرر تنفيذ أنشطة لإذكاء الوعي تستهدف الأطفال والشباب.
2. وفي نهاية عام 2016 وأوائل عام 2017، قاد مكتب الملكية الفكرية التابع للدولة مبادرة ضمن أجهزة التنسيق الوطنية لإنفاذ الملكية الفكرية من أجل تصميم أنشطة لإذكاء الوعي تستهدف الأطفال والشباب يمكن تنفيذها كمشروع تجريبي طوال العام.
3. وتقرر تنفيذ نشاطين متكاملين هما:

- مسابقة لفائدة تلاميذ التعليم الابتدائي والثانوي بالتعاون مع مسابقات الويبو لإذكاء احترام الملكية الفكرية لفائدة المدارس في عام 2017.
- ومشروع بعنوان "يوم الملكية الفكرية لفائدة الأطفال" يموله مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية بموجب اتفاق تعاون ثنائي بين مكتب الملكية الفكرية التابع للدولة ومكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية، وهدفه

* إن الآراء المعرب عنها في هذه الوثيقة هي آراء المؤلف وليست بالضرورة آراء الأمانة أو الدول الأعضاء في الويبو.

إذكاء الوعي بين صفوف الأطفال والشباب، من أجل تثقيفهم من خلال ألعاب ومحتوى آخر يناسب أعمارهم، بشأن أهمية حماية حقوق الملكية الفكرية واحترامها.

ثانياً مسابقة الابتكار من أجل حياة أفضل لفائدة تلاميذ التعليم الابتدائي والثانوي.

4. عقب تبادل للمعلومات التقنية بين مكتب الملكية الفكرية التابع للدولة ومكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية، حدد مكتب الملكية الفكرية التابع للدولة وشركاؤه من أجهزة التنسيق الوطنية لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية نطاق المسابقة (المجموعات المستهدفة والشروط والمدة إلخ).
5. وتقرر الإعلان عن انطلاق المسابقة بمناسبة اليوم العالمي للملكية الفكرية وتركها مفتوحة حتى 30 نوفمبر 2017. وستجري المسابقة ثلاث فئات هي: تلاميذ التعليم الابتدائي في الأقسام من 1 إلى 4، وتلاميذ التعليم الابتدائي من الأقسام من 5 إلى 8، وتلاميذ التعليم الثانوي على الصعيد الوطني. ويمكن أن تشارك في المسابقة قطع من عمل أدبي أو فيديو أو تأليف موسيقي أو فن جميل أو رسوم متحركة حول موضوع "الابتكار من أجل حياة أفضل". وسيتم تقييم الأعمال وفقاً للمعايير التالية: التعامل بشكل ملائم مع الموضوع والإبداع.
6. وأطلقت المسابقة في 26 نيسان/أبريل بمناسبة اليوم العالمي للملكية الفكرية. ونشرت على موقع مكتب الملكية الفكرية التابع للدولة¹ والمواقع الشبكية لهيئات التنسيق من أجل إنفاذ حقوق الملكية الفكرية² وتم الترويج لها عبر حسابي فيس بوك وتويتر "وقف التقليد والقرصنة". وبالإضافة إلى ذلك، وبالتعاون مع وزارة العلوم والتعليم، أعلن عن انطلاق المسابقة بواسطة رسالة إلكترونية باسم الوزارة من خلال قائمة اتصال بمديري المدارس الابتدائية والثانوية في كرواتيا.
7. وتم الترويج للمسابقة بشكل أكبر خلال النشاط التكميلي "يوم الملكية الفكرية لفائدة الأطفال" وكذلك خلال التغطية الإعلامية لهذا النشاط. ويهدف النهوض بالمسابقة، أعد منشور يجمع بين شعار يوم الملكية الفكرية لفائدة الأطفال وبعض المعلومات الأساسية بشأن المسابقة وروابط نحو قواعد المشاركة. ووزع المنشور على جميع التلاميذ المشاركين في الأحداث التي نفذت خلال عام 2017 وكذلك على الأساتذة المرافقين لهم.

¹ <http://www.dziv.hr/en/news/%e2%80%9cinnovation-for-a-better-life%e2%80%9d---prize-competition-for-primary-and-secondary,489.htm>

² <http://www.stop-krivotvorinama-i-pirastvu.hr/en/news-and-information/%e2%80%9cinnovation-for-a-better-life%e2%80%9d---prize-competition-for-primary-and-secondary,129.html>



8. وفي سبتمبر 2017، عند بداية السنة الدراسية الجديدة، وزع تذكير بشأن المسابقة الجاري تنفيذها عبر رسالة إلكترونية باسم الوزارة وجهت إلى جميع مديري المدارس الابتدائية والثانوية في كرواتيا.

ثالثاً نشاط إذكاء الوعي بشأن يوم الملكية الفكرية لفائدة الأطفال

9. يهدف نشاط إذكاء الوعي "يوم الملكية الفكرية لفائدة الأطفال" إلى تثقيف الأطفال والشباب بشأن أهمية حماية حقوق الملكية الفكرية واحترامها من خلال محتوى يناسب مجموعتهم العمرية وبشكل أوسع بشأن كيفية استخدام الملكية الفكرية في تطوير الأعمال الابتكارية والإبداعية، بما فيها ابتكاراتهم وإبداعاتهم، من خلال تشجيعهم على تصور أنفسهم في دور كاتب أو مخترع وتنفيذ شعار "كن مبدعاً، كن مبتكراً، كن عملاقاً" (*DIJ* باللغة الكرواتية، التي هي أيضاً اختصار لكلمات *Dan Intelktualnog Vlasništva*، أي يوم الملكية الفكرية).

10. ويركز النشاط على الأطفال والشباب من المدارس الابتدائية والثانوية. وطور المحتوى ليناسب كل واحدة من المجموعات الثلاث المستهدفة المحددة: الأطفال بين 6 و10 عاماً (أقسام التعليم الابتدائي الدنيا، من الفصل الأول إلى الفصل الرابع)، والأطفال بين 10 و14 عاماً (أقسام التعليم الابتدائي العليا، من الفصل الخامس إلى الثامن)، والشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 14 و18 عاماً (فصول التعليم الثانوي).

11. وطورت البرامج بالتحديد لكل واحدة من المجموعات العمرية الثلاث ونظم الواحد تلو الآخر في سينما/مسرح/متحف مناسب يتمتع بمساحة ملائمة. ويجلب البرنامج عموماً الأطفال من مختلف المدارس إلى مكان واحد، بدلاً من عرض المحتوى ذي الصلة في مدرسة محددة. ويتيح ذلك مشاركة المزيد من المدارس وإشراك المزيد من المجتمعات المحلية في تنظيم الحدث ويؤدي أيضاً إلى تحسين التغطية الإعلامية.

12. ويشمل الحدث، فيما يتعلق بكل مجموعة عمرية، دورة محورية تدوم ساعة واحدة تستهدف عدداً أكبر من الأطفال (ما بين 150 و200 تقريباً) تنظم في المدخل تليها ثلاث ورشات عمل مختلفة، تنظم بالتوازي مع تناوب المشاركين.



13. وبالنسبة للمجموعة العمرية من 6 إلى 10 أعوام، يقدم عرض بعنوان "من الذي اخترعه؟"، يعرف بالاختراعين الكرواتيين وأشهر اختراعاتهم بطريقة مسلية. وفي ورشة عمل بشأن البراءات، يصنع الأطفال نماذج مضلات خاصة بهم تستند إلى اختراع فوست فرانتشيتش (Faust Vrančić) (الذي حصلوا على معلومات بشأنه خلال العرض) باستخدام صفيحة بلاستيكية وخيوط ويرسمون بعد ذلك اختراعهم في نموذج لاستمارة طلب البراءة. وفي ورشة العمل الثالثة المخصصة لحقوق المؤلف، يحل الأطفال ألغاز متاهات تربط المؤلفين بأعمالهم ويشجعون بعد ذلك على رسم أعمالهم والتوقيع عليها حتى يعتبروا أنفسهم كمؤلفين. وفي ورشة العمل بشأن العلامات التجارية، يحدد الأطفال الروابط بين بعض العلامات التجارية والمنتجات ويرسمون بعد ذلك علاماتهم التجارية في نموذج لاستمارة طلب علامة تجارية.



14. ويوجه مرشد تلاميذ أقسام التعليم الابتدائي العليا عبر سلسلة من الأفلام القصيرة والاكتشافات والعناصر المتحركة كجزء من برنامج غوص وتفاعل عنوانه "لدي فكرة!" وفي ورشة العمل بشأن المنتجات المقلدة تعرض على الأطفال منتجات مقلدة احتجتها إدارة الجمارك الكرواتية (من قبيل اللعب والملابس الرياضية وما شابهها)، في حين ورشة العمل بشأن حق المؤلف يطلعون على بعض الوقائع الأساسية بشأن الاستعمال المسموح به لحق المؤلف عن طريق لعبة كاهوت مصممة خصيصاً لهذا الغرض، ويشاركون فيها بنشاط باستخدام هواتفهم النقالة. وفي ورشة العمل الثالثة، يعرض الموظفون من جامعة الهندسة الكهربائية والحوسبة كيفية عمل الروبوتات لتفسير دور تراخيص برامج الحاسوب في مجال الأجهزة الآلية.



15. ويشاهد أطفال التعليم الثانوي فيلماً وثائقياً عن مبتكرين وفنانين كرواتييين شباب، تليه حلقة نقاش مع ضيف (ضيوف)، من قبيل مؤلفين أو مصممين أو مبتكرين شباب، الذين يتقاسمون خبراتهم في مباشرة أعمالهم التجارية. وبالإضافة إلى ورشات العمل بشأن حق المؤلف وكيفية التعرف على سلعة مقلدة، يشارك تلامذة مدارس التعليم الثانوي في اختبارات قصيرة من لعبة الكاهوت صممت خصيصاً لهذا الغرض باستخدام هواتفهم النقالة، من أجل تعلم كيفية التمييز بين مختلف حقوق الملكية الفكرية (العلامات التجارية والتصاميم وحقوق المؤلف والبراءات).



16. وتوزع على المشاركين قمصان وشارات تحمل شعار الحدث، وكذلك معلومات عن مسابقة المدارس الجارية، فيما يوزع على المدرسين المرافقين لهم كتيبات ومواد ترويجية أعدها مكتب الملكية الفكرية التابع للدولة تتضمن معلومات مفصلة عن حقوق الملكية الفكرية. وتتاح جميع المواد السمعية والبصرية (الأفلام القصيرة والصور المتحركة والشرائط الوثائقية) المعروضة في المشروع على قناة يوتيوب مكتب الملكية الفكرية التابع للدولة لكي يستخدمها المدرسون في أعقاب هذه الأحداث خلال الفصل.

17. وقامت وزارة العلوم والتربية لجمهورية كرواتيا بتقييم المشروع وأوصت به المدارس وشاركت بنشاط في تنظيمه.

18. وتم الترويج للحدث والإعلان عنه في الوسائط الإعلامية من أجل إيصاله إلى جمهور أوسع.

رابعاً نتائج الأنشطة المضطلع بها

19. أطلقت مسابقة الابتكار من أجل حياة أفضل في البداية إلى حدود 30 نوفمبر 2017، وتم تمديدها ليتسنى إرسال طلبات المشاركة فيها حتى 15 ديسمبر. وتم التوصل بما مجموعه 150 مشاركة، وترد في الجدول أدناه أنواع الأعمال والمجموعات العمرية التي استلمت طلبات مشاركة من قبلها.

المجموع	العمل الأدبي	الفيديو	التأليف	الفنون الجميلة	الرسوم المتحركة
53	0	1	0	50	2
65	15	1	0	35	14
32	19	1	1	7	4
150	34	3	1	92	20

20. وشكلت لجنة تقييم لتقييم الأعمال المقدمة للمشاركة في المسابقة، واختير ثلاثة متبارين نهائين من كل فئة. وكان الفائز الأكبر على الصعيد الوطني من بين جميع الأعمال الفائزة التي دخلت المسابقة من كل مجموعة هو عمل الفيديو بعنوان "الابتكار من أجل حياة أفضل" من إعداد *Vučetić* و *Nura Bićanić* و *Karlo Domančić* و *Una Vekić* من مدرسة Hvar الابتدائية.³

21. وعقد أول حدث من أحداث مشروع "يوم الملكية الفكرية لفائدة الأطفال" في 30 مايو 2017، في متحف الفنون العصرية في زغرب (Museum of Modern Art).⁴ وحضره ما يزيد على 350 طفل وشاب. وتم بث 11 تقرير إخباري وبلاغ في محطات الراديو والتلفزيون الوطنية وبوابات الإنترنت. وعقد ثاني حدث من "يوم الملكية الفكرية لفائدة الأطفال" في 14 تشرين الثاني/نوفمبر 2017، في سينما Gaj ومباني بلدية فرازدين⁵ وحضره 550 مشارك من مدارس التعليم الابتدائي والثانوي في فرازدين ومقاطعاتها. وحظي الحدث بنفس التغطية الإعلامية للحدث السابق، مع إيلاء وسائل الإعلام المحلية اهتماماً أكبر له.

22. وتواصل تنظيم يوم الملكية الفكرية لفائدة الأطفال في عام 2018 أيضاً، مع تنظيم حدث في 11 أبريل في المركز الثقافي الكرواتي في رييكا.⁶ وحضر الحدث ما يزيد على 600 طفل ومراهق من مدارس التعليم الابتدائي والثانوي، مصحوبين بمعلميهم وأساتذتهم.

خامساً الخطط المستقبلية

23. سيواصل مكتب الملكية الفكرية التابع للدولة وهيئات التنسيق الوطنية لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية تنظيم أنشطة لإذكاء الوعي لفائدة الأطفال والشباب (حدثا المسابقة ويوم الملكية الفكرية لفائدة الأطفال، اللذين برهننا على أنها متكاملان) بهدف الوصول إلى المزيد من المناطق والمدن من جميع أنحاء كرواتيا في الأعوام القادمة. وسوف يتم تحسين المحتوى وتكييفه وفقاً لتقييم المعلمين المشاركين.

24. وأطلقت مسابقة عام 2018 لفائدة التلاميذ تحت عنوان "ما هو أصلي أفضل دائماً" بمناسبة اليوم العالمي للملكية الفكرية في 26 أبريل 2018 وفي نفس المناسبة، افتتح مكتب الملكية الفكرية التابع للدولة معرضاً للأعمال التي استلمت خلال مسابقة عام 2017 في مركزه الإعلامي ونظم حفلاً لعرض الجوائز التي حصل عليها التلاميذ من طرف الويبو والجوائز المقدمة لمجموع الفائزين على المستوى الوطني. وفي خريف عام 2018، سينظم آخر يوم ملكية فكرية آخر لفائدة الأطفال في كارلوفاك.

³ متاح الفيديو بعنوانين جانبية باللغة الإنجليزية على الرابط <https://app.box.com/s/qcpedrwqt6efxxv166n2cm18i5pt7luq>

⁴ <http://www.dziv.hr/en/news/intellectual-property-day-for-children-and-youth-held,499.html>

⁵ <http://www.dziv.hr/en/news/intellectual-property-day-for-children-and-youth-held-in-varazdin-on-14,2542.html>

⁶ <http://www.dziv.hr/en/news/intellectual-property-day-for-children-and-youth-held-in-rijeka-on-11,3591.html>



أعمال التوعية العامة والتواصل مع الجمهور في مجال حقوق الملكية الفكرية: تجربة كازاخستان - الحملة الوطنية لمكافحة القرصنة

مساهمة من إعداد السيدة غولنار كاكين، نائب المدير، إدارة حقوق الملكية الفكرية، وزارة العدل، أستانا، كازاخستان.*

ملخص

تصف هذه الوثيقة تجربة وزارة العدل بكازاخستان في نشر المعارف بشأن الملكية الفكرية وتعزيز احترام الملكية الفكرية من خلال حملات التوعية العامة والمسابقات الموجهة إلى النشء والقطاع الخاص وموظفي سلطات إنفاذ القانون وغير ذلك من الوكالات المهتمة.

أولاً. مقدمة

1. تتحمل وزارة العدل بكازاخستان المسؤولية عن تنفيذ سياسة الحكومة في إنفاذ حقوق الملكية الفكرية وحمايتها وعن تنسيق التعاون بين الوكالات المعتمدة والمنظمات المهتمة بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية وحمايتها. وقد أحيلت الوظائف المتعلقة بالملكية الفكرية إلى وزارة العدل سنة 2001.
2. ومن الوظائف التي تؤديها وزارة العدل تنظيم وإنجاز أعمال التوعية العامة في مجال حقوق الملكية الفكرية بين أصحاب حقوق الملكية الفكرية ورواد الأعمال الذين يستخدمون تلك الحقوق.
3. ومن التحديات التي تعرض خلال أداء أعمال التوعية العامة في مجال حقوق الملكية الفكرية تغطية مختلف الشرائح السكانية، خاصةً المستخدمين المحتملين، بغية منع انتهاكات حقوق الملكية الفكرية وترسيخ احترام الملكية الفكرية وعدم التسامح مطلقاً إزاء انتهاكات هذه الحقوق.
4. وقد سيرت وزارة العدل هذه الأعمال من خلال السلطات القضائية الإقليمية لتغطية البلاد كاملة، كما أشركت وكالات حكومية مهتمة في الأعمال، منتفعة في ذلك بالتلفزيون، والإذاعة، والمواقع الإلكترونية لوزارة العدل ووكالات حكومية وسلطات قضائية إقليمية ومنظمات إدارة جماعية.
5. وتتمثل أهداف الحملة الوطنية لمكافحة القرصنة فيما يلي:

- التعريف بالجهود المبذولة لمكافحة السلع المقرصنة وتعزيز تلك الجهود؛
- وإشراك العامة في أعمال التوعية العامة المتعلقة بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية؛
- وزيادة وعي الجمهور ومعرفتهم بمشكلة توزيع السلع المقرصنة في السوق المحلية.

* إن الآراء الواردة في هذه الوثيقة هي آراء المؤلف ولا تعكس بالضرورة آراء أمانة الويبو أو الدول الأعضاء فيها.

ثانياً. الحملة الوطنية لمكافحة القرصنة

6. وظفت وزارة العدل أدوات إبداعية متنوعة لتعزيز الجهود الرامية إلى مكافحة توزيع السلع المقرصنة وإرساء احترام الملكية الفكرية، مما يتضمن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لعقد مسابقات، ومنح جوائز للفائزين بالمسابقات الوطنية، وحفل موسيقي شارك فيه عدد من النجوم.

7. وقد استُخدمت استراتيجيات مختلفة في الحملة لتوعية الجمهور، بما في ذلك تنظيم مسابقات، وعقد مؤتمرات عبر الإنترنت ومائدة مستديرة وحلقات عمل لرواد الأعمال الجدد في 16 من أقاليم البلاد ومؤتمر صحفي لإعطاء نظرة عامة على التدابير المتخذة من قبل سلطات إنفاذ القانون والقضاء لحماية حقوق الملكية الفكرية ضمن الحملة.

ألف. المسابقات الوطنية

8. أعلنت وزارة العدل في شهر يناير 2018 عن مسابقات وطنية لأفضل مقال وأفضل مدونة فيديو بشأن موضوع حماية حقوق الملكية الفكرية، ولأفضل تصميم للوحة إعلانية بعنوان "لا للقرصنة". وكان باب المسابقة مفتوحاً لأحد مواطني كازاخستان على الأقل عمر المتسابق عن 14 سنة.

9. وقد نُظمت المسابقات بدعم من منظمات إدارة جامعية والغرفة الوطنية لرواد الأعمال ووزارة الثقافة والرياضة. وتولت سلطات قضائية إقليمية ومنظمات إدارة جامعية التعريف بالحملة والمسابقات على مواقعها الإلكترونية وفي وسائل الإعلام.

10. وكانت إحدى المسابقات من تنظيم وزارة العدل وإدارات العدل في الأقاليم وفي مدينتي أستانا وألماتي، وجرى ذلك على مرحلتين:

- عقدت إدارات العدل في الأقاليم وفي مدينتي أستانا وألماتي المرحلة الأولى. وخلال يومين من تاريخ إقفال باب قبول الوثائق، رتبت إدارات العدل لاستعراض المساهمات بمعرفة هيئة تحكيم، ثم أرسلت أفضل الأعمال، استناداً إلى نتائج ذلك الاستعراض، إلى وزارة العدل؛

- وعقدت وزارة العدل المرحلة الثانية على الصعيد الوطني تمهيداً لاختيار الفائزين.

11. أما مسابقة أفضل مدونة فيديو فكانت من مرحلة واحدة وكان تنظيمها من خلال شبكة تواصل اجتماعي. وكُوت لجنة التحكيم من ممثلين لوكالات حكومية وسلطات حكومية تنفيذية محلية وأفراد من الجمهور.

12. وقد اختير المشاركون في المسابقات لتنفيذ بعض من أعمال التوعية العامة. وكما يتبين من المثالين التاليين، فقد أعربوا عن آرائهم بشأن السلع المقرصنة في مساهماتهم.



تروج هذه المساهمة لشعار "لا للقرصنة!" وتعرض رسائل من قبيل "السلع المقلدة تبلى سريعاً"، و"انتهاكات حق المؤلف تضر باقتصاد البلاد"، و"التكنولوجيا المقلدة خطر"، و"الأدوية المقلدة تسبب المغص".



أما هذه اللافتة فتعنيها: "سلع مقرصنة - مستحيل!!!".

13. وقد تضمنت قواعد المسابقات بنوداً تسمح باستخدام منظمي المسابقات للمساهمات نسخاً وتوزيعاً وبشأً أثيراً أو سلكياً ونشراً عاماً. كما تسمح هذه البنود باستخدام المساهمات مستقبلاً لأعمال التوعية العامة.

14. ووظفت السلطات القضائية الإقليمية ضمن الحملة وسائل الإعلان الخارجي، بما ذلك اللوحات الإعلانية واللافتات، للترويج لحماية حقوق الملكية الفكرية. وقد نُصبت هذه اللوحات واللافتات في المدن والطرق السريعة في البلاد.

باء. حفل ختامي لحملة مكافحة القرصنة وحفل موسيقي للترويج لحماية حقوق الملكية الفكرية

15. نظمت وزارة العدل حفلاً ختامياً في العاصمة أستانا احتفاءً باستكمال الحملة الوطنية لمكافحة القرصنة. وتلا ذلك حفل موسيقي للترويج لحماية حقوق الملكية الفكرية ومؤتمر صحفي.



16. وبالإضافة إلى الفائزين في المسابقات، وُجِّهت الدعوة إلى ممثلين لوزارة الثقافة والرياضة ووزارة الشؤون الداخلية ووزارة المالية ووزارة الإعلام والاتصالات وسلطات إقليمية ومؤسسات تعليم عالٍ ومنظمات مجتمعية.
17. وعُرض خلال ذلك استعراض للحملة ونتائج المسابقات وقُدمت الجوائز والشهادات، حيث تلقى الفائزون أجهزة حاسوبية محمولة مقدمة من منظمات إدارة جماعية وأصحاب حقوق.



18. وقد أنتج فيلم قصير اسمه يوميات حملة مكافحة القرصنة لتوثيق أنشطة الحملة.
19. وعُرضت المساهمات الفائزة خلال الحفل، وحظي عرض مدونة الفيديو باهتمام خاص.
20. واختتم الحفل بحفل موسيقي للترويج لحماية حقوق الملكية الفكرية، حيث دعا المؤدون من على مسرح قاعة الاحتفالات إلى حماية حقوق الملكية، كما نوشد أصحاب الحقوق أنفسهم أن يشاركوا في أعمال التوعية العامة. ونالت الفعالية تغطية إعلامية من شبكات التواصل الاجتماعي والصحف والإذاعة والتلفزيون ومواقع إلكترونية.
- جيم حلقات العمل لرواد الأعمال الجدد
21. تمثل حلقات العمل التي تُعقد لرواد الأعمال الذين يُحتمل استخدامهم الملكية الفكرية نقطة تركيز مهمة لأنشطة التوعية العامة. وقد كانت الغرف الإقليمية لرواد الأعمال المحل الأساسي لهذه الأعمال خلال سنة 2018.

22. وتلقى رواد الأعمال خلال حلقات الأعمال عروضاً عملية لسبل استخدام الملكية الفكرية وطرق حل المسائل المتعلقة بالاستخدام المشروع لهذه الحقوق. وطُرحت توصيات تتعلق بتسجيل العلامات التجارية وغير ذلك من حقوق الملكية الفكرية.

23. ووقع الاختيار على عددٍ من أصحاب الحقوق والمحامين المتخصصين في البراءات ومنظمات إدارة جامعية للمشاركة في حلقات العمل، كما وُجِّهت الدعوة إلى ممثلين لسلطات إنفاذ القانون للحضور. وقد تناقشوا مع المشاركين في طرقٍ لحماية حقوق الملكية الفكرية.

دال. الموائد المستديرة

24. تعقد وزارة العدل موائد مستديرة مع ممثلي أصحاب الحقوق وسلطات إنفاذ القانون للتناقص في حماية حقوق الملكية الفكرية وممارسات إنفاذ القانون.

25. وتُستخدم مؤتمرات الفيديو لتمكين أشخاص من أرجاء البلاد كافة من المشاركة في النقاش، مما يتيح جمع ممثلين لجميع الأقاليم في نفس الوقت للتناقص حول المسائل التي تنشأ خلال مكافحة توزيع السلع المقرصنة. وقد غطت وسائل الإعلام هذه الفعاليات.



26. وتتيح المؤتمرات عبر الإنترنت الوقوف على المسائل الملحة التي تواجه المستخدمين وأصحاب الحقوق وطرح توصيات للتصدي للمشاكل التي تنشأ. وتمكّن المنصة الإلكترونية المشاركين من إيجاد سبل لمعالجة المشاكل دون الخضوع لقبود الزمان والمكان.



ثالثاً. الخلاصة

27. توحد وزارة العدل، بصفتها الكيان المسؤول عن تنسيق أنشطة الوكالات المعتمدة المتعلقة بحماية حقوق الملكية الفكرية وإنفاذها، جهود السلطات الحكومية في تنفيذ أعمال التوعية العامة. كما تُشرك الجمهور وأصحاب الحقوق في هذه الأعمال.
28. وقد شملت الحملة الوطنية لمكافحة القرصنة أراضي جمهورية كازاخستان كافة. وشارك في الحملة كلٌّ من وزارة الشؤون الداخلية ووزارة الثقافة والرياضة والغرفة الوطنية لرواد الأعمال (أتاميكين) والغرف الإقليمية التابعة لها، والحكومات المحلية للأقاليم ومدنيتي أستانا وألماتي، والسلطات القضائية الإقليمية، ووسائل الإعلام.
29. وستواصل وزارة العدل عملها للتوعية الجماهيرية بالمسائل التي تؤثر في حماية حقوق الملكية الفكرية. وبمعالجة مسائل التمويل من خلال مشاركة منظمات إدارة جماعية وأصحاب الحقوق ومنظمات مجتمعية، من المتوقع إقامة هذه الحملة سنوياً.

التوعية بالملكية الفكرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تايلند

مساهمة من إعداد السيد بورش جارومون، مسؤول تجاري أول، مكتب تعزيز وتطوير الملكية الفكرية، والسيد ساسيوات راتانافان، مسؤول العلاقات العامة، مكتب الإدارة المركزية، إدارة الملكية الفكرية، وزارة التجارة، نونثابوري، تايلند*

ملخص

يشهد العالم اليوم تزايداً في إمكانية توصيل الناس بالإنترنت وسهولة في تبادل المعلومات والمعارف عبر شبكة الحاسبات. وقد استقر الاعتقاد بأنه ينبغي من أجل مواكبة التقدم التكنولوجي والرقمي عدم الاقتصار في التوعية بالملكية الفكرية على الأساليب التقليدية. وتؤدي شبكات التواصل الإلكتروني والاجتماعي هذه الأيام دوراً معتبراً في تمكين القطاعين العام والخاص ورواد الأعمال والشركات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات والجامعات والمدارس ومستخدمي الإنترنت، خاصة الجيل الناشئ، من فهم الملكية الفكرية بشكل أفضل والانخراط في أنشطة ذات صلة بالملكية الفكرية. وبناءً على إدراكها للسلوكيات الديناميكية لمستخدمي الإنترنت واتجاهات الملكية الفكرية على الصعيد العالمي، اتخذت إدارة الملكية الفكرية (الإدارة) تدابير جديدة على المستوى الاستراتيجي للتوعية بالملكية الفكرية وتعزيز المعرفة بالملكية الفكرية بين عموم الجماهير عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك حملات فيسبوك ونشر المعلومات على إنستغرام وما إلى ذلك.

أولاً. مقدمة

1. أصبحت التكنولوجيا اليوم ملازمة لحياة الناس اليومية إلى حد بعيد. ويتزايد استخدام الأجهزة التكنولوجية من قبيل الحاسبات والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية شيوعاً، مما يتيح للناس في مختلف أرجاء العالم التواصل والتوصيل فيما بينهم بسهولة دون أن تعيقهم حدود جغرافية، وذلك فيما يسمى بالبيئة الرقمية. كما يستطيع الناس مع توافر هذه التكنولوجيات الوصول من خلال الشبكات الإلكترونية إلى جميع أشكال المحتوى الرقمي والمعلومات على الإنترنت بمجرد النقر على روابط في مواقع إلكترونية أو باستخدام بعض التطبيقات.

2. وتحدث التكنولوجيات المتقدمة والأدوات الرقمية تغيرات معتبرة في شكل حياة الناس وأثراً هائلاً في استراتيجيات التسويق لدى الشركات. وفي تايلند، سادت الأنشطة المنفذة عبر الإنترنت وأصبحت جزءاً من المهام المتكررة يومياً بين الشعب التايلندي. وقد بات التعامل إلكترونياً مع المحتوى الإبداعي من قبيل الأفلام والموسيقى والألعاب والمسلسلات التليفزيونية والكتب وغيرها من المنشورات أعم بين الناس من التعامل المادي. ويمكن القول بأن تايلند بلد يرتفع فيه مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. ولا يقتصر الاستخدام النشط لهذه الشبكات على الأفراد، بل يشمل كذلك الجهات الحكومية والبنوك والمؤسسات الأكاديمية والصناعات. فمن حيث عدد مستخدمي فيسبوك على سبيل المثال، تصنف تايلند في المرتبة الثامنة عالمياً، وعلى وجه التخصيص، تضم بانكوك وحدها نحواً من 24 مليون مستخدم لفيسبوك. أما عدد

* الآراء الواردة في هذه الوثيقة آراء المؤلفين وليست بالضرورة آراء أمانة الويبو أو الدول الأعضاء فيها.

مستخدمي إنستغرام في تايلند فيبلغ حوالي 11 مليوناً، بينما يصل عدد مستخدمي تويتر إلى تسعة ملايين تقريباً من عدد السكان البالغ نحواً من 69 مليون نسمة.

3. وقد أدركت إدارة الملكية الفكرية (الإدارة) بتايلند أهمية الاتصالات الإلكترونية، بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي، باعتبارها أداة لتوعية عموم الجماهير بالملكية الفكرية وتعزيز معرفتهم بالموضوع. واستحدثت الإدارة سنة 2014 خطة لإرساء احترام الملكية الفكرية وتعميم معلومات ومعارف بشأن الملكية الفكرية عبر عدة قنوات إلكترونية. واستناداً إلى هذا الخطة، وظفت الإدارة على وجه التحديد شبكات تواصل اجتماعي متنوعة مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر ويوتيوب والمواقع الإلكترونية التابعة للإدارة من أجل تعميم معلومات وأخبار وأنشطة وحملات ذات صلة بالملكية الفكرية بين مستخدمي الشبكات الإلكترونية. كما طورت الإدارة مرافق إلكترونية جديدة تتيح للمؤسسات التجارية والشركات الصغيرة والمتوسطة والمستثمرين والمبدعين والباحثين وعموم الجماهير الوصول إلى معلومات مفيدة لتسويق الملكية الفكرية.

ثانياً. التوعية بالملكية الفكرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تايلند

ألف. صفحة فيسبوك

4. تمثل صفحة الإدارة على فيسبوك أحد قنواتها المهمة للتواصل الإلكتروني. وقد أطلقت الإدارة صفحتها على فيسبوك سنة 2015. ويبلغ عدد مرات التعبير عن الإعجاب بصفحة الإدارة ومتابعيها على فيسبوك حالياً أكثر من 200 ألف. وصُنفت صفحة الإدارة على فيسبوك سنة 2017 من بين أهم 100 صفحة على فيسبوك في تايلند، كما فازت بإحدى جوائز شبكات التواصل الاجتماعي التايلندية.

5. ويكثر نشر ومشاركة الإدارة ومستخدميها ومتابعيها لصفحة الإدارة على فيسبوك لمواد من معلومات الملكية الفكرية وأخبارها وأنشطتها وحملاتها. ويمكن القول بأن صفحة الإدارة على فيسبوك تمثل منتدياً نشطاً وفعالاً لمشاركة معلومات الملكية الفكرية وتبادلها، فضلاً عن تعميم الأنشطة والفعاليات والندوات ذات الصلة بالملكية الفكرية بين عموم الجماهير.

6. وكثيراً ما توظف الإدارة الرسوم البيانية ومقاطع الفيديو في صفحتها على فيسبوك وموقعها الإلكتروني لتوصيل معلومات الملكية الفكرية لكونها جذابة ومساعدة على تبسيط مسائل الملكية الفكرية المعقدة التي يصعب على عموم الجماهير استيعابها في العادة.

7. ومن أمثلة ذلك ما يلي:

- أنشأت الإدارة رسماً بيانياً عن الأنشطة الخمسة التي تُعتبر قرصنة إلكترونية ونشرتها على صفحة الإدارة على فيسبوك؛

- ونُشرت في صفحة الإدارة على فيسبوك رسوم بيانية بشأن المخاطر العالية للبرمجيات الخبيثة الناشئة عن استخدام برامج مقرصنة ومزايا استخدام البرامج المحمية بحقوق المؤلف، وهي من إعداد تحالف برامج الأعمال .BSA

باء. تويتر (DIP_THAILAND@)

8. من شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى المستخدمة لتعميم معلومات الملكية الفكرية بين عموم الجماهير منذ سنة 2015 حساب الإدارة على تويتر. ولحساب الإدارة على تويتر حالياً أكثر من 12 ألف متابع. وتنشئ الإدارة بشكل عام رسائل تتعلق بمسائل وفعاليات وأنشطة مهمة تتعلق بالملكية الفكرية وتتواصل مع عموم الجماهير عبر التغريدات. وتطلع عدة منافذ إعلامية في تايلند على هذه الرسائل وتوسع نطاق نشرها بانتظام.

جيم. إنستغرام

9. بدأت الإدارة في استخدام إنستغرام لتعميم أخبار ومعلومات تتعلق بالملكية الفكرية والتعريف بالأنشطة منذ سنة 2016، وبلغ عدد متابعيها عليه حالياً نحواً من 1500. وبشكل عام، تنشر الإدارة على إنستغرام نفس الرسوم البيانية ومقاطع الفيديو المستخدمة في صفحتها على فيسبوك.

دال. الموقع الإلكتروني للإدارة (WWW.IPTHAILAND.GO.TH)

10. بدأت الإدارة في استخدام إنستغرام لتعميم أخبار ومعلومات تتعلق بالملكية الفكرية والتعريف بالأنشطة منذ سنة 2016، وبلغ عدد متابعيها عليه حالياً نحواً من 1500. وبشكل عام، تنشر الإدارة على إنستغرام نفس الرسوم البيانية ومقاطع الفيديو المستخدمة في صفحتها على فيسبوك.

11. كما يتيح موقعها الإلكتروني هذا الوصول إلى الخدمات الإلكترونية التي تقدمها، مما يمكّن الأفراد والشركات من الوصول إلى تلك الخدمات في أي وقت ومن أي مكان من خلال التوصيل بالإنترنت، وذلك اتساقاً مع السياسة الوطنية للاقتصاد الرقمي تايلند 4.0.

12. وتتضمن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الإدارة نظام الإيداع الإلكتروني لتسجيل العلامات التجارية والبراءات والرسوم والنماذج الصناعية وحقوق المؤلف، مما يريح المودع من تقديم نسخ ورقية من الوثائق للإدارة. وتشمل الخدمات الإلكترونية الأخرى المتاحة من خلال الموقع الإلكتروني للإدارة ما يلي:

- سوقاً تُعرض فيها مجاناً خدمات شراء منتجات الملكية الفكرية وبيعها؛
- وتعلماً عن بعد مفتوحاً لأي شخص مهتم بتحسين فهمه للملكية الفكرية؛
- ومحادثات مباشرة تتيح للناس وصولاً فورياً إلى موظفي الدعم للحصول على إجابات سريعة عن الأسئلة المتعلقة بالملكية الفكرية؛
- ومكتبة إلكترونية تضم مصادر معرفية كثيرة بشأن الملكية الفكرية من خلال كتب إلكترونية ومجلات إلكترونية.

ثالثاً. أساليب التواصل

13. وظفت الإدارة أساليب كثيرة لإنجاح استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي، وتتضمن تلك الأساليب ما يلي:

ألف. اختيار المواضيع المطروحة للنقاش عبر شبكات التواصل الاجتماعي

14. تتعلق عدة موضوعات مما يدور حوله مناقشات حامية في المجتمع التايلندي بالملكية الفكرية. ومع ذلك، فكثيراً ما تلتبس على الناس أنواع الملكية الفكرية وحمايتها. وهم يتناقشون أحياناً حول مسائل تتعلق بالملكية الفكرية بشكل غير صحيح، خاصة عبر الإنترنت، حيث يمكن نشر آراء غير صحيحة وتعميمها بشكل سريع.

15. وترصد الإدارة الموضوعات ذات الصلة بالملكية الفكرية التي تدور حولها مناقشات حامية وتطرحها للنقاش على شبكات التواصل الاجتماعي القوية الخاصة بها، مثل فيسبوك وتويتر، مستخدمةً هذه الشبكات كمنتهى لتقديم المعلومات الصحيحة عن الملكية الفكرية لعموم الجماهير، مما يشجع الناس على زيارة شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالإدارة للحصول على معلومات دقيقة عن الملكية الفكرية.

باء. تبسيط مسائل الملكية الفكرية

16. تتسم مسائل الملكية الفكرية بالتعقيد إلى حدٍ ما، خاصة في بعض المجالات. وتطرح الإدارة هذه المسائل بشكل بسيط يسهل فهمه باستخدام الرسوم البيانية ومقاطع الفيديو. وبالإضافة إلى ذلك، تتخير الإدارة توقيت إطلاق هذه الأدوات بعناية بحيث تضمن أكبر عدد من مرات الدخول عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

جيم. التحالفات من أجل الانتشار الاجتماعي

17. لا تكفي الإدارة بإنشاء المحتوى الإلكتروني المتعلق بالملكية الفكرية، بل تبني أيضاً علاقات مع جهات أخرى مشهورة وفعالة مؤثرة على شبكات التواصل الاجتماعي، توصلها بذلك إلى مشاركة الأخبار والمعلومات والمحتويات المتعلقة بالملكية الفكرية على نطاق أوسع بين عموم الجماهير. ومن هذه الجهات المؤثرة الأساسية:

- Sudlokomteen (صفحة على فيسبوك) لها 2.87 مليون متابع؛

- Drama-addict (صفحة على فيسبوك) لها 1.97 مليون متابع؛

- Nut.ped (صفحة على فيسبوك) لها 1.10 مليون متابع؛

- Dramalawyer (صفحة على فيسبوك) لها 220 ألف متابع؛

- Gluta Story (صفحة على فيسبوك) لها 717 ألف متابع؛

- و@yoware (تويتر) له 216 ألف متابع؛

- و@khaoson (تويتر) له 163 ألف متابع؛

- و@mybraceteeth (تويتر) له 35 ألف متابع؛

- و@9tana (تويتر) له 20 ألف متابع.

رابعاً. الخلاصة

18. كانت الإدارة قبل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تولي اهتماماً كبيراً للأنشطة الفعلية للتوعية بالملكية الفكرية من قبيل عقد الندوات وتقديم المعلومات من خلال مكاتب الترخيص التكنولوجي واستخدام الوسائط التقليدية مثل أخبار التليفزيون والصحف لتزويد عموم الجماهير بالمعلومات.

19. وبمجرد تحقق الأثر الهائل لشبكات التواصل الاجتماعي في تايلند، أدركت الإدارة أهميتها وشرعت فوراً في استخدامها، متخذة من ذلك استراتيجية نشطة للتواصل مع مجموعات مستهدفة جديدة مثل المراهقين والطلاب ومستخدمي الإنترنت. وقد أثبتت النتائج، مثل عدد متابعي صفحة فيسبوك وغير ذلك من التفاعلات الجماهيرية، أن الأساليب الإلكترونية التي اتبعتها الإدارة كانت قوية وفعالة. وبالتالي فإنه من الأهم للإدارة أن تدير أدوات التواصل الاجتماعي هذه بحكمة، مستمرة في تقديم معلومات ومحتويات جيدة حتى تتمكن من توصيل رسالتها للمجموعات المستهدفة بشكل مباشر وفعال.

حملات توعية الجمهور بالملكية الفكرية في الولايات المتحدة الأمريكية

مساهمة أعدها السيد بيتر، ن، فولر، مستشار رئيسي، مكتب الشؤون السياسية والدولية، مكتب الولايات المتحدة الأمريكية للبراءات والعلامات التجارية، ألكساندريا، فرجينيا، الولايات المتحدة الأمريكية*

ملخص

تلخص هذه الوثيقة أنشطة إذكاء الوعي بالملكية الفكرية والحملات الاستراتيجية الأخيرة والراهنة والمخطط لها في الولايات المتحدة الأمريكية، ولا سيما تلك التي تنظمها الوكالات الحكومية الأمريكية أو تلك التي تنفذها بشراكة مع وكالات حكومية. واسترشد مكتب الولايات المتحدة الأمريكية للبراءات والعلامات التجارية، جزئياً، بالطلبات الأخيرة المقدمة للجنة الويبو الاستشارية المعنية بالإفاد ويخطط حالياً لتنفيذ حملة توعية تتعلق بالسلع المقلدة. وسيطلق مكتب الولايات المتحدة الأمريكية للبراءات والعلامات التجارية مسابقة فيديو تفتح أمام الشباب وطلبة المدارس الثانوية وطلبة الكليات وعمامة الناس بشأن هذا الموضوع. ويتوقع مكتب الولايات المتحدة الأمريكية للبراءات والعلامات التجارية إجراء هذه المسابقة في صيف عام 2018، ومن المنتظر أن تكون في طور التنفيذ خلال الدورة الثالثة عشرة للجنة الإفاد. وسوف تستخدم المشاركات الفائزة كجزء من حملة توعية أوسع نطاقاً سينفذها مكتب الولايات المتحدة الأمريكية للبراءات والعلامات التجارية على امتداد العام المقبل.

أولاً- أحدث الحملات

ألف- حملات مكتب الولايات المتحدة الأمريكية للبراءات والعلامات التجارية

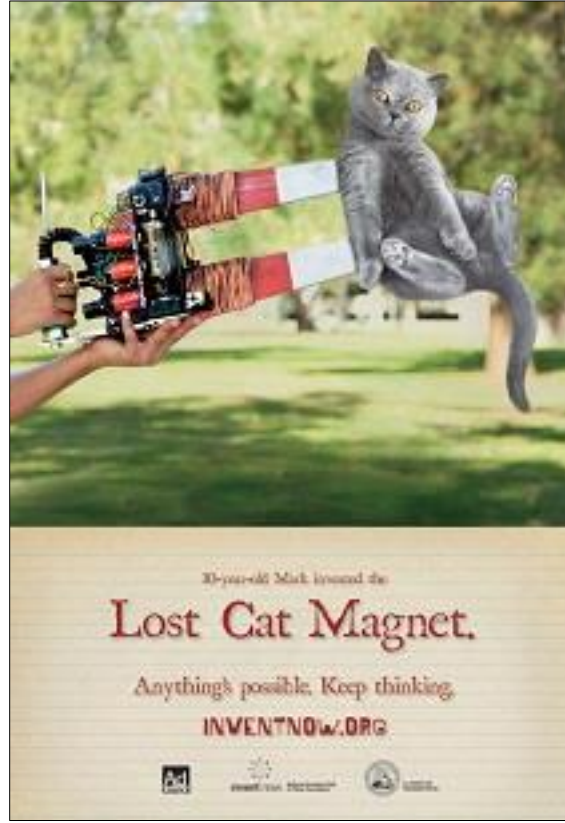
1. أعطى مكتب الولايات المتحدة الأمريكية للبراءات والعلامات التجارية، مستلهماً جزئياً بالحملات الإبداعية التي عرضت قبل دورة لجنة الإفاد، أولوية لتحليل وتقييم أحدث أنشطة إذكاء الوعي بالملكية الفكرية والحملات الاستراتيجية في الولايات المتحدة، ولا سيما تلك التي نظمتها الوكالات الحكومية الأمريكية بهدف تحديد أي الحملات هي أجدى ولماذا، ولتحديد سبل الاستفادة بطريقة أفضل من موارد الوكالة من أجل شن حملات في المستقبل.

2. وكانت آخر مرة نفذ فيها مكتب الولايات المتحدة الأمريكية للبراءات والعلامات التجارية حملة واسعة لتوعية الجمهور بالملكية الفكرية في 2007-2009. ومن أجل تنفيذ هذه الحملة، أبرم مكتب البراءات والعلامات التجارية شراكات مع متحف مشاهير المخترعين الوطنيين وهيئة الإعلانات بشأن خدمة عامة للإعلانات لتوعية الجماهير وحملة مطبوعة بعنوان "اختراع ملهم" (*Inspiring Invention*) لإشراك الجيل الجديد من الأطفال في الاختراع والابتكار. واتخذت الحملة شكل مسابقة فتحت أمام مجموعات المدارس على المستويات الأساسي والمتوسط والعالي في جميع أنحاء البلد. وبالإضافة إلى منح جوائز تشمل برامج وأجهزة إنتاج فيديوهات وتسجيلات صوتية تمت إتاحة المشاركة الفائزة لوسائل الإعلام في جميع أنحاء البلد. وتسعى الحملة إلى جعل الاختراع وتطوير أفكار جديدة جزءاً من حياة الأطفال الأمريكيين، وإبلاغ الأطفال عن كيفية حماية

* الآراء المعرب عنها في هذه الوثيقة هي آراء المؤلف ولا تعكس بالضرورة وجهات نظر الأمانة العامة أو الدول الأعضاء في الويبو.

الاختراعات براءات وعلامات تجارية وأشكال أخرى من حقوق الملكية الفكرية. وركزت الحملة في البداية على الوصول إلى الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 8 و11 عاماً، بهدف تشجيعهم على مواصلة الاختراع والابتكار كجزء من تعليمهم، وفي مساراتهم المهنية لاحقاً. وتم تسجيل ما يزيد على 85000 طفل على موقع الحملة عند اختتامها في 15 آذار/مارس 2009.

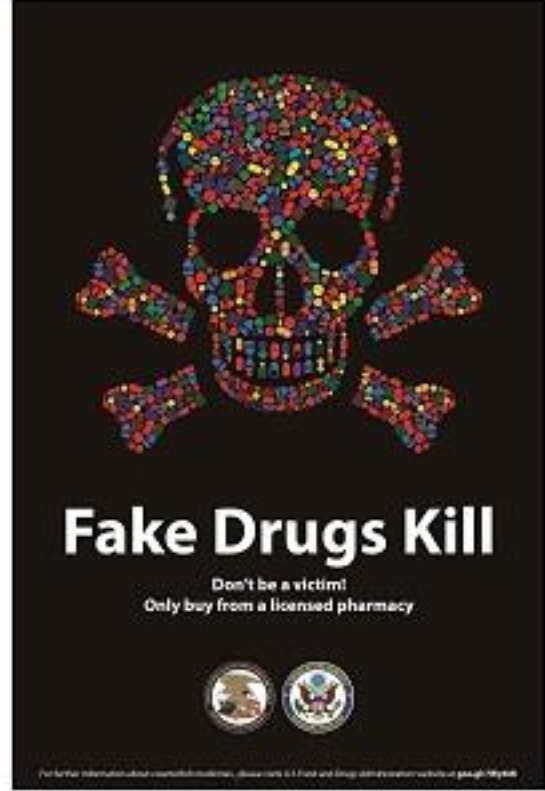
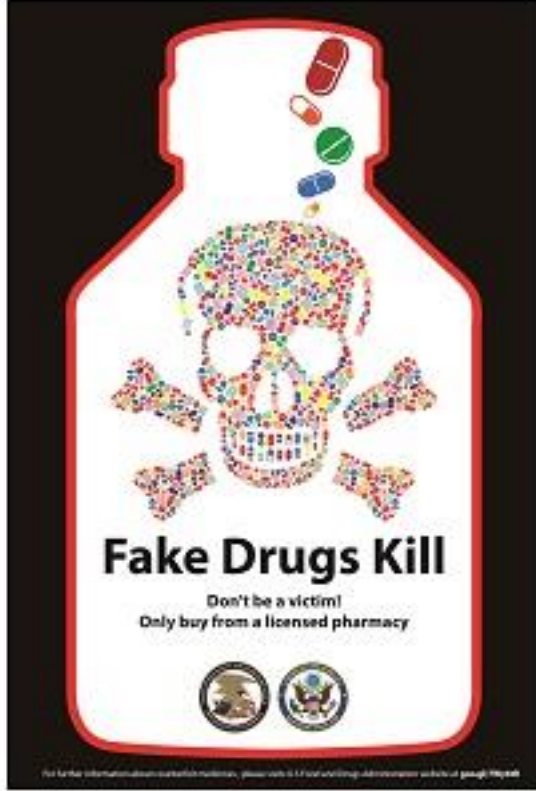
3. وتحمل المشاركة الفائزة عنوان "Lost Cat Magnet" وظهرت في شكل إعلانات مطبوعة وعلى الراديو وفي فيديو وزعت في الولايات المتحدة في وسائل الإعلام المطبوعة والمرئية.



Lost Cat Magnet Still Image Advertisement

4. ومؤخراً، ركز مكتب الولايات المتحدة للبراءات والعلامات التجارية على شن حملات تعكس الواقع المحلي بقدر أكبر في الأسواق الدولية من خلال البرنامج الإقليمي الملحق بالملكية الفكرية. وكان من بين الأمثلة إطلاق حملة بعنوان "الأدوية المقلدة تقتل" (Fake Drugs Kill) في تايلند من قبل المكتب الملحق بالملكية الفكرية التابع لمكتب الولايات المتحدة للبراءات والعلامات التجارية لفائدة جنوب شرق آسيا في أواخر عام 2015، التي نفذت لمدة شهرين في الأماكن والمواقع التي ترتادها نسبة عالية من السياح، وكذلك في أكبر مطار دولي في بانكوك، تايلند. وأطلقت الحملة خلال حلقة دراسية عمومية، تم تنظيمها بالاشتراك مع جمعية الصيادلة في تايلند، وجمعية مستشفى بانكوك الخاص والشراسة من أجل أدوية آمنة. وباستخدام شعار "الأدوية المقلدة تقتل" في الملصقات والإعلانات، صممت هذه الحملة المحددة الأهداف لزيادة إدكاء وعي السياح الأجانب الذين يزورون تايلند بأن صحتهم تتعرض للخطر بشرائهم لأدوية مقلدة من صيدليات غير مرخص لها والبائعين في الشوارع. وتمت الدعاية للحملة باستخدام لافتات وشاشات رقمية في الأماكن والمواقع التي يرتادها عدد كبير من السياح، بما فيها مطار سوفارناموي الدولي عند مدخل المهاجرين والحمارك ومناطق استلام الأمتعة وأماكن التسوق في بانكوك وباتايا سيتي وإقليم شونبورى وشيانغ مي.

5. وحددت الأماكن المستهدفة من أجل عرض الرسالة على السياح الأجانب إلى أقصى حد وعلى المقيمين كذلك. وعرضت ملصقات الحملة ما مجموعه 412703 مرة في جميع مختلف الأماكن، وشوهدت 40.5 مليون مرة حسب التقديرات، دون الأخذ في الاعتبار نشر أي وسيط من الوسائط الاجتماعية للرسالة في يوتيوب وعبر الموقع الشبكي لسفارة الولايات المتحدة وحسابها على فيس بوك وتويتز.

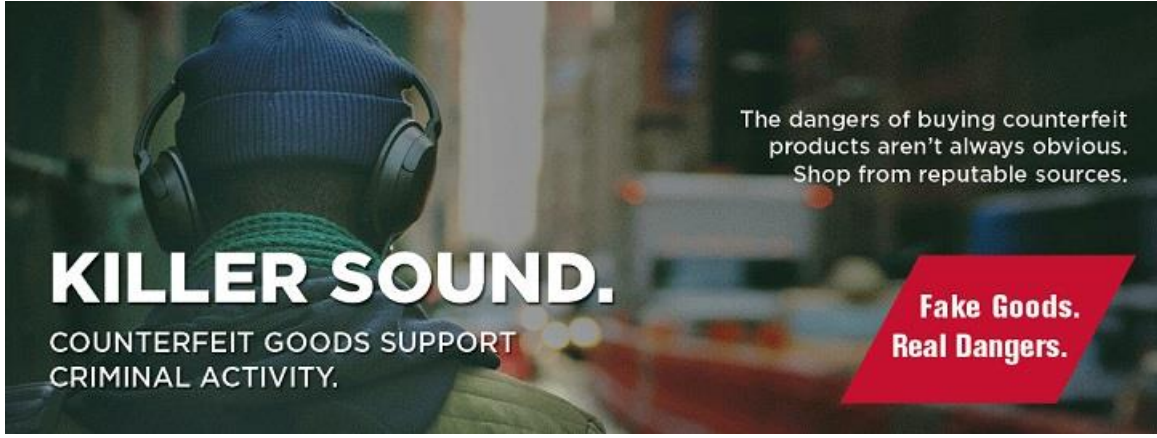


Fake Drugs Kill Poster Advertisements

6. وشن مكتب الولايات المتحدة للبراءات والعلامات التجارية حملات دولية أخرى عن طريق البرنامج الإقليمي الملحق بالملكية الفكرية واستشارته وكالات حكومية ومنظمات أخرى، من قبيل مكتب الأمم المتحدة للمخدرات والجريمة المنظمة، بشأن حملات توعية عامة أخرى.

باء-حملات أخرى للحكومة الأمريكية

7. اضطلعت وكالات حكومية أمريكية أخرى بحملات حديثة، بما فيها إدارة الجمارك وحماية الحدود، التي شنت حملة أخيرة خلال موسم التسوق في عام 2017. واستهدفت حملة التوعية والتثقيف لإدارة الجمارك المسافرين الدوليين في ستة مطارات دولية في الولايات المتحدة في بالتيمور وشيكاغو ودلاس/فورت ورت ولوس أنجلس ونيويورك وواشنطن دي سي تحت شعار "سلع مقلدة، مخاطر حقيقية" (*Fake Goods, Real Dangers*) وأعدت الحملة لشد الانتباه إلى الآثار المتزايدة لشراء سلع مقلدة، بما فيها فقدان وظائف الأمريكيين ودعم الأنشطة الإجرامية، واتخذت هذه الحملة بالأساس شكل إعلانات مطبوعة ورقمية وكذلك صفحة إنترنت مصاحبة <http://www.cbp.gov/FakeGoodsRealDangers>.



Sample Fake Goods. Real Dangers. Poster Advertisement

8. وتشمل حملات شهيرة أخرى نظمتها حكومات الولايات وحكومات محلية، حملات مكتب عمدة مدينة نيويورك وكذلك شركات بين القطاعين العام والخاص قامت بين الحكومات البلدية وحكومات الولايات ومكتب المساعدة القانونية التابع لوزارة العدل الأمريكية وهيئة الإنفاذ لشؤون الهجرة والديوان ومركز التنسيق الوطني لحقوق الملكية الفكرية والوكالة الأمريكية للتنمية الدولية. ومن بين شركات القطاع الخاص في هذه البرامج، المجلس الوطني لمنع الجريمة، والتحالف الدولي لمكافحة التقليد والجمعية الأمريكية لقطاع الأفلام السينمائية. وتكمن أكبر المزايا لإقامة شركات مع جمعيات الصناعة ومجموعات أصحاب المصلحة، في إمكانية توسيع نطاق الحملات من خلال الإشهار، ولا سيما عبر الوسائط الاجتماعية، حيث أن لهذه المنظمات في أغلب الأحيان عدد أكبر من المتابعين بالمقارنة مع وكالات الحكومة الأمريكية.

ثانياً الحملات الراهنة/المخطط لها

9. عقب استعراض الجهود التي بذلتها حكومة الولايات المتحدة في الماضي، حدد مكتب الولايات المتحدة للبراءات والعلامات التجارية الحاجة إلى تجديد الجهود لمكافحة سرقة الملكية الفكرية والتقليد، اللذين يستهدفان السوق المحلية والمستهلكين على الإنترنت المحليين بوجه خاص. وسينفذ ذلك من خلال حملة تستند إلى طلبات عامة ستمكن من تثقيف عام أفضل لجمهور أوسع، مع الاستفادة من الموارد الداخلية المحدودة المخصصة لهذا النوع من المبادرات.

10. ووفقاً لذلك، سيطلق مكتب الولايات المتحدة للبراءات والعلامات التجارية مسابقة في أواخر يوليو 2018، لالتباس إعلانات قصيرة حول موضوع التقليد ومنحها جوائز، مع دعوة وكالات حكومية أخرى ووكالات محلية ووكالات الولايات والقطاع العام إلى الترويج لهذه المسابقة والحملة العمومية الناجمة عنها. وسوف تفتح المسابقة أمام الشباب وطلبة الجامعات والكليات والجمهور. ويخطط مكتب الولايات المتحدة للبراءات والعلامات التجارية إلى اختيار مشاركة واحدة بالفيديو أو أكثر من أجل إدماجها في حملة عامة أكبر لمكافحة التقليد في أواخر عام 2018 وأوائل عام 2019. وسوف تعرض مزيد من المعلومات بشأن الجهود التي يبذلها حالياً مكتب الولايات المتحدة للبراءات والعلامات التجارية خلال الدورة الثالثة عشرة للجنة الإنفاذ.

مشروع مدن الأصالة

مساهمة من إعدام السيد هوزيه أنتونيو مورينو كامبوس، مدير عام الرابطة الإسبانية لحماية العلامات التجارية (أنديميا)، مدريد، إسبانيا، والسيد كلوديو بيرغونزي، مدير عام معهد سنتروماركا لمكافحة التقليد (إنديكام)، ميلانو، إيطاليا، والسيدة دلفين سرفاتي، مدير عام اتحاد المصنعين (يونيفاب)، باريس، فرنسا*.

ملخص

مدن الأصالة مشروع توعوي من تنفيذ مؤسسات فرنسية وإيطالية وإسبانية تعنى بحماية العلامات التجارية يستهدف التوعية بالحاجة إلى حماية المنتجات الأصلية والتجارة المحلية ضد توزيع السلع المقلدة وبيعها، وذلك عن طريق استحداث علامة تميز يمكن استخدامها للمدن التي تنشط في دعم العلامات التجارية والتجارة المحلية بحمايتها من التقليد. ويمكن للمدن المهمة أن تصبح "مدن أصالة" من خلال توقيع مذكرة تفاهم تعبيراً عن استعدادها للتعاون مع تلك المؤسسات الثلاث بغية الاضطلاع بجملة توعية وتدريب الشرطة المحلية والتعاون مع "مدن أصالة" أخرى في تبادل أفضل الممارسات في ضبط المنتجات المقلدة. كما يستهدف هذا المشروع، الذي كان ممولاً في أول الأمر من المرصد الأوروبي للتعديات على حقوق الملكية الفكرية، تكوين شبكة من المدن التي تراعي الملكية الفكرية في فرنسا وإسبانيا وإيطاليا، وهو يربط حالياً بين مدن روما وباريس وتشرفيا ومالقة وأليكانتي.

أولاً. مقدمة

1. انطلقت الشرارة الأولى لمشروع مدن الأصالة بمدينة باريس في شهر فبراير 2014 خلال المنتدى الأوروبي للملكية الفكرية، وكان ذلك تحديداً في اجتماع بين ممثلي ثلاث مؤسسات وطنية تعنى بحماية العلامات التجارية من التعديات عامةً، وعلى الأخص من توزيع المنتجات المقلدة وبيعها، وهذه المؤسسات هي اتحاد المصنعين (يونيفاب) بفرنسا ومعهد سنتروماركا لمكافحة التقليد (إنديكام) بإيطاليا ورابطة حاية العلامات التجارية (أنديميا) بإسبانيا.
2. وكانت الفكرة بسيطة للغاية مدارها على وجود بلديات تؤمن إيماناً راسخاً بحماية العلامات التجارية والشركات والتجارة المحلية من المنافسة غير العادلة الناجمة عن بيع سلع مقلدة. وينبغي لأصحاب الحقوق وربطاتهم تمييز المدن التي تتبع هذه السياسة من خلال استحداث علامة اعتماد "مدينة أصالة".

ثانياً. الفرضيات

3. للأسواق أهمية حيوية بالنسبة إلى المدن وإلى المواطنين، ويشمل ذلك بطبيعة الحال أسواق الشوارع. وإذا تتبعنا أصول معظم المدن الأوروبية وجدنا أن السبب الأصلي لإنشاء كل منها كان احتضان معارض وأسواق كانت تقام عند مفترقات طرق فتطورت حتى أصبحت في نهاية المطاف مدناً صغيرة مستقرة.

* الآراء الواردة في هذه الوثيقة آراء المؤلفين ولا تتطابق بالضرورة مع آراء أمانة الويبو أو الدول الأعضاء فيها.

4. وللمواطن في علمنا اليوم دور محوري في الخيارات المتعلقة بالاستهلاك، حيث يرجع إليه القرار فيما يشتري وأين يشتريه ومتى يشتريه سواء كان ذلك من باب سد الاحتياجات اليومية أو للاستمتاع. كما أن له الخيار المحض بين الشراء من متجر حقيقي شرعي أو منصة تجارة إلكترونية، وبين شراء المنتجات ذات علامات تجارية أو غيرها، وبين شراء منتجات أصلية أو مقلدة.
5. والإدارة العامة الأقرب للمواطن هي بلديته. وتختص السلطات البلدية عادةً بتنظيم ما يقع في نطاقها الجغرافي من تجارة، سواء كانت في متاجر حقيقية أو أسواق شوارع أسبوعية أو أسواق طعام إيكولوجي وما إلى ذلك. وقد تحكم اللوائح التنظيمية التي تطبقها السلطات المحلية أوقات العمل والأماكن التي يجوز بيع السلع فيها واستيفاء السلع للمتطلبات القانونية، بما في ذلك قوانين الملكية الفكرية. وتقع انتهاكات تلك المتطلبات عادةً ضمن حدود البلديات المحلية.
6. وتؤدي جميع الاعتبارات المذكورة آنفاً إلى نفس النتيجة: أن للبلديات دور حيوي في التمكين من أعمال العلامات التجارية لما وضعت له وحمايتها من التعديات، ولا سيما توزيع السلع المقلدة وبيعها.

ثالثاً. المشروع

7. خلصت مؤسسات أنديا وانديكام ويونيفاب من خبراتها الطويلة إلى أن ثمة بلديات لا تضع الحماية من التقليد ضمن أولوياتها، بينما تعتبر بلديات أخرى تلك الحماية من المقومات الأساسية لحماية تجارتها المحلية من أي شكل من أشكال التعدي وأن نتيجة اتباعها لهذه السياسة لا تقتصر على حماية العلامات التجارية والتجارة المحلية، بل تشمل كذلك حماية الصحة العامة والأمن العام، ووجود مساحات عامة مشتركة خالية من البائعين غير القانونيين، بل وصورة مدنها.
8. وتحمي هذه البلديات من النوع الثاني العلامات التجارية والتجارة إيماناً منها بأن هذه هي السياسة القوية التي ينبغي اتباعها. ومع ذلك، فقد ارتأت المؤسسات الثلاث أنه ينبغي الإعراب عن التقدير للصناعات الأصلية من خلال الإشادة بهذه الجهود بأسلوب مناسب.
9. وقد أطلق المرصد الأوروبي للتعديات على حقوق الملكية الفكرية التابع لمكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية برنامجاً لتمويل أنشطة التوعية بحقوق الملكية الفكرية ومكافحة التقليد، معطياً أولوية للأنشطة المتعلقة بالبلديات، وتقدمت أنديا وانديكام ويونيفاب بطلب مشترك للحصول على إحدى هذه المنح. ولم يقع الاختيار من بين 120 مشروعاً قُدمت لها طلبات إلا على 11 مشروعاً كان منها مشروع مدن الأصالة.

رابعاً. أهداف مشروع مدن الأصالة

10. تستهدف المؤسسات الثلاث بتنفيذها العملي لمشروع مدن الأصالة تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية:
- استحداث شعار يمثل علامة مميزة للإشادة بالبلديات المشهورة بنشاطها لصالح التجارة الأصلية ومكافحة توزيع السلع المقلدة وبيعها، حيث يمكن لتلك البلديات استخدام ذلك الشعار في صفحاتها الإلكترونية المؤسسية وخطاباتها الرسمية ومستنداتها. وهذا هو الشعار:



- وتوقيع مذكرة تفاهم بين أنديما وإنديكام ويونيفاب وبين المدن الراغبة في اكتساب صفة "مدن الأصالة" بغية تنفيذ حملات توعية وتدريب الشرطة المحلية وتحسين إجراءات ضبط المنتجات المقلدة وما إلى ذلك.
- وتكوين شبكة من "مدن الأصالة" الفرنسية والإيطالية والإسبانية تعقد اجتماعات لتبادل الممارسات الجيدة وتتعاون على مكافحة التقليد.

خامساً. الأنشطة الأولى

11. قُدِّم العرض الرسمي لمشروع مدن الأصالة في شهر سبتمبر 2015 بمدينة كان الفرنسية، كما أذيع أمر المشروع منذ ذلك الحين في كثير من المدن والمؤسسات.
12. ففي إسبانيا، عُرض مشروع مدن الأصالة أولاً على ائتلاف المدن والمقاطعات الإسبانية وعلى الرابطة الكاتالونية للبلديات. وبعد ذلك، واثراً إرسال خطابات لعمد أكثف المدن سكاناً، عُقدت اجتماعات مع بلديات كثيرة، منها بلديات إشبيلية وأوفييدو وخيخون ولا كورونيا والبسيط وقصرش ومالقة وأليكانتي وبلنسية وسانتا كروث دي تينيريفه وسانتا نادير وبلباو وبالم دي مايوركا وبالنتيا وبطليوس وشقوية ولوغرونيو وقونكة. وأما في فرنسا، فقد عُرض المشروع على بلديات باريس وكان ولوكانيه وماندليو لا نابول وموغا وثيول سور مير وأنتيب ومنتو ونيس وسان لوران دو فار وسان تروبيز وفالوريس وفيلنوف لوبيه وجوا لي با ومارسيليا. وفي إيطاليا، عُرض المشروع على مدينة روما وحاكم روما ووزارة التنمية الاقتصادية.
13. وأصبحت أليكانتي الإسبانية أول "مدينة أصالة"، وتعاقبت بعدها مدن أعربت عن اهتمامها بالمشاركة في المشروع منها مالقة وباريس وروما وتشرفيا.

سادساً. المواد

14. بالإضافة إلى مذكرة التفاهم وشعار مدن الأصالة، طورت المؤسسات الثلاث عنصرين مهمين لنشر المشروع أحدهما صفحة إلكترونية والآخر حملة بعنوان الأصلي يدوم. معاً ضد المنتجات المقلدة باللغات الثلاث الإسبانية والإيطالية والفرنسية.
15. وتضم الصفحة الإلكترونية <http://authenti-city.eu> شرحاً للمشروع، ومدنه، والأنشطة التي يمكن تنفيذها ضمن المشروع.



16. ودُشنت حملة الأصلي يدوم. معاً ضد المنتجات المقلدة رسمياً في شهر أكتوبر 2016، حيث عُلفت لافتات للحملة في الفترة السابقة لأعياد الميلاد سنة 2016 في محطات القطارات السريعة في بلنسية ومالقة وإشبيلية وبرشلونة ومدريد. وفي إيطاليا، أقيمت 1500 لوحة إعلانية للحملة في شوارع روما. وأما في فرنسا فقد أذيع أمر الحملة في مترو باريس في افترة من 9 إلى 13 نوفمبر 2016.



17. وفي العالم الرقمي، أذيع أمر الحملة في الصفحة الإلكترونية لمدن الأصالة وفي الصفحات الإلكترونية لأعضائنا ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك، مما بلغ أكثر من 4.2 مليون شخص في فرنسا وإيطاليا وإسبانيا.

سابعاً. مستقبل المشروع

18. لاقى مشروع مدن الأصالة نجاحاً باهراً. وعلى الرغم من تمويل المشروع أول الأمر من المرصد الأوروبي وتنفيذه خلال سنتي 2015-2016، فما زالت نتائج المشروع تتوالى.
19. وقد عرض مكتب الاتحاد الاوروي للملكية الفكرية على مكاتب الملكية الفكرية الوطنية دعماً من أجل هذا المشروع، وأعربت بعض هذه المكاتب الوطنية، مثل مكاتب ألمانيا ومالطة وبولندا، عن اهتمامها بتطوير المشروع في بلدانها.
20. وخلال المؤتمر العالمي للمنظمة الدولية للعلامات التجارية الذي عُقد سنة 2017 في برشلونة، أقيمت مائدة مستديرة تعاملت مع مشروع "مدن الأصالة" باعتباره عنصراً أساسياً لمكافحة المنتجات المقلدة. وأعرب ملحق الولايات المتحدة الأمريكية المعني بالملكية الفكرية خلال اجتماع المائدة المستديرة عن اهتمام بنقل المشروع إلى بلاده. بل إن المنظمة الدولية للعلامات التجارية نفسها أعربت عن اهتمام بتصدير المشروع خارج نطاق الولايات المتحدة.
21. وخلاصة القول أن مستقبل المشروع يبدو مزدهراً، حيث يتيح فرصة لشبكة متزايدة من "مدن الأصالة" ترمي إلى التعاون في المعركة الصعبة وغير المتعادلة لمكافحة التقليد.

احترام حقوق المؤلف! - إذكاء الوعي بحقوق المؤلف بين صفوف التلاميذ.

مساهمة أعدتها السيدة كلاوديا كامف رئيسة فرع الأعضاء في الجمعية السويسرية لحقوق المؤلفين في المصنفات الموسيقية (SUISA)، زوريج، سويسرا*

ملخص

احترام حق المؤلف مشروع تربيوي صممه خمس شركات تسيير سويسرية من أجل توعية الشباب بشأن حق المؤلف وقيمة العمل الإبداعي. ويقدم مشروع احترام حق المؤلف للمراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 12 و16 عاماً مدخلاً تفاعلياً إلى حق المؤلف ويجري تنفيذه خلال ساعات الفصل الاعتيادية. وألف التلاميذ أغنية مع الفنان الذي تناقشوا معه بشأنها. وبذلك يتم تعريفهم بطريقة ممتعة بظروف الإنتاج التي يواجهها الفنانون والمشهد الفني والثقافي في سويسرا. وليس هدف احترام حق المؤلف هو تخويف الشباب بالتهديد وإنما جعلهم يفهمون عمل الفنانين المبدعين. وينفذ مشروع احترام حق المؤلف لمدة اثني عشرة عاماً على التوالي، قصة نجاح حقيقية. وفي المجموع، تمت زيارة ما يزيد على 239 مدرسة والوصول إلى 39440 تلميذ.

أولاً مقدمة



1. أطلق مشروع احترام حق المؤلف في عام 2006 من طرف PROLITTERIS و SUISSIMAGE و SSA و WISSPERFORM، وهي خمسة شركات تسيير سويسرية، بهدف توعية الشباب بأهمية احترام حق المؤلف وقيمة العمل الإبداعي.

ثانياً المعلومات الأساسية

2. تمت مباشرة المشروع في وقت انتشر فيه نقل الملفات عبر الإنترنت وحصول الشباب على موسيقاهم، وأكثر فأكثر، أفلامهم من هذه المصادر بالأساس. وفي سويسرا، يعتبر تنزيل المحتوى المحمي بحقوق المؤلف قانونياً، وإن كان المصدر غير قانوني. بيد أن التحميل ممنوع. وبما أن العديد من الشباب أتاحوا الموسيقى والأفلام على شبكات تقاسم الملفات (من غير قصد في أغلب الأحيان)، أصبح من اللازم اتخاذ إجراءات على وجه الاستعجال.
3. ويمثل الشباب مجموعة مستهدفة تكثسي أهمية بالغة، وتخصص الشركات الدولية ميزانيات ضخمة لاستقطابهم كمجموعة، ولم يكن الأمر هو ذاته بالنسبة لشركات التسيير، التي كان من غير الممكن بذلك أن تنظم حملات وجولات تعريفية على نطاق واسع. وبالإضافة إلى ذلك، كان لا بد من إيجاد أساليب أقل تكلفة للوصول لهذه المجموعة المستهدفة. وكان التعاون مع المدارس مفيداً لأن مواضيع حقوق المؤلف وخاصة التعليم الإعلامي يرتبط بالمسار الدراسي.

* الآراء المعرب عنها في هذه الوثيقة هي آراء المؤلف وليست بالضرورة وجهات نظر الأمانة العامة أو الدول الأعضاء في الويبو.

ثالثاً خطة عمل على ثلاث مراحل

ألف. كتيب المدرس



4. في سويسرا، تقع المسؤولية الأولى عن التعليم والتثقيف على عاتق الكانتونات. وتنسق هذه الأخيرة عملها على الصعيد الوطني. ويمثل مديرو 26 كانتون سلطة صنع السياسات- اللجنة السويسرية لمديري الكانتونات المعنية بالتعليم (CDIP). وفي البداية، نشر كتيب يتألف من 16 صفحة بعنوان " A bon droit " على الأساتذة بتعاون مع اللجنة السويسرية لمديري الكانتونات المعنية بالتعليم، يقدم معلومات بشأن أسس حق المؤلف وتطوره وتطبيقه الفعلي في مجال التعليم. ووزع الكتيب عن طريق اللجنة السويسرية لمديري الكانتونات المعنية بالتعليم حصرياً، وهي المؤسسة الوحيدة التي لديها نفاذ مباشر لجميع المدارس: ونشر في نسخة مطبوعة مرتين على التوالي وقدم ما يزيد على 70000 مدرس طلبات للحصول عليه. ولم يعد يطبع قط في شكل ورقي، وتتاح المعلومات للمدرسين على الإنترنت على الرابط: www.educa.ch.

باء. أدوات التعليم

respect ©opyright!



5. وبعد ذلك، تم طبع أدوات الدعم التربوي في شكل صحيفة لفائدة التلاميذ بالتعاون مع ناشر متخصص في هذا النوع من وسائل التعليم. وتشمل الجريدة أخبار فنانيين مشهورين يتحدثون عن العملية الإبداعية والحياة اليومية للفنان ومختلف جوانب حق المؤلف. وبفضل هذا الوسيط التعليمي وأوراق العمل ذات الصلة، يمكن أن يعطي المدرسون دروساً بشأن حق المؤلف بطريقة مستقلة في المدارس، ومعقدة أيضاً. ولم يعد هذا المحتوى متاحاً في صيغة مطبوعة، وإنما على الإنترنت على الرابط <http://www.respectcopyright.ch>.

جيم. درس تفاعلي

6. وفي المرحلة الثالثة، طور مشروع احترام حق المؤلف على نحو أفضل من طرف أخصائي وفنان مشهور اللذين اتبعا نهجاً مسلياً في إعطاء دروس حقوق المؤلف لساعة واحدة. ويمنح مشروع احترام حقوق المؤلف مدخلاً تفاعلياً لحق المؤلف للتلاميذ الذين تتراوح أعمارهم بين 12 و16 عاماً. ويمكن أن تطلب المدارس تنظيم الحدث بالجمان وهو يعتبر كجزء من العمل الدراسي، وغالباً ما ينفذ خلال الأسابيع التي يتم التطرق فيها للموضوع.



7. وألف التلاميذ أغنية بالتعاون مع الفنان الذي تناقشوا معه بشأنها. وتعلموا بذلك بطريقة مسلية بشأن ظروف الإنتاج التي يواجهها الفنانون والمشهد الفني والثقافي في سويسرا. وخلال الحدث قدمت أجوبة عن الأسئلة التالية: هل يمكن تنزيل نصوص وصور وموسيقى على الإنترنت ونقلها؟ ما الذي يمكن أن أنشره على الوسائط الاجتماعية بطريقة قانونية؟ كيف يكسب الفنانون رزقهم وما يكسبونه؟ ما الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند إنتاج قرص مدمج أو فيديو أو نص أو صور؟ وبالتالي يصبح الشباب على وعي بأنفسهم كمؤلفين لعمل إبداعي، وعلى سبيل المثال عندما يؤلفون نصاً في المدرسة وأنه باعتبارهم مؤلفين، فهم يتمتعون بنفس حقوق النجوم.



8. ويتيح مشروع حماية حقوق المؤلف للأستاذة والتلاميذ دروساً معدة بطريقة مهنية ومشوقة ومبدعة. وتستخدم الدعائم الموسيقية والألعاب والفكاهة لتوصيل المعلومات بشأن حقوق المؤلف. والرسالة الأساسية بسيطة وهي: احترام الإبداع الفني والملكية الفكرية واحترام الفنانين المبدعين. وتجعل مشاركة فنانين مشهورين المدخل جذاباً أكثر وتبقي جواً إيجابياً ويصبح من المقبول والأسهل أكثر التعاطف معهم. وبالتالي يلقت التلاميذ درساً ينحت في ذكراتهم كحدث إيجابي، ويدوم بذلك لمدة أطول.

9. وكانت ردود الفعل إيجابية في المدارس وفي كل مناسبة والاهتمام بحق المؤلف لم يفتر. وفي المجموع، تمت زيارة ما يزيد على 239 مدرسة حتى الآن، بما فيها 49 في العام الماضي وحده. ولتحقيق توازن أفضل في الميزانية بالنسبة لمختلف المشاركين، لم تنظم الأحداث خارج الفصول الدراسية على أفراد، وإنما خلال العديد من الفصول الدراسية الموازية في آن واحد. وتبين التجربة أن العدد الأمثل للتلاميذ يتراوح بين 70 و200. وفي 11 سنة الأخيرة، اطلع حوالي 39440 شاباً على مسائل حقوق المؤلف.

رابعاً. احترام حق المؤلف اليوم

ألف. زيادة التركيز على قيمة العملة الإبداعي

10. وبسبب العدد الكبير للعروض المتاحة حالياً بطريقة قانونية على الإنترنت، يختلف الوضع اختلافاً طفيفاً عما كان عليه في 10 أعوام الماضية. ولم تضعف أهمية إذكاء وعي الشباب بحق المؤلف لأن الأعمال المحمية بحقوق المؤلف تتاح بطريقة أسهل أكثر فأكثر على الإنترنت وأصبحت الاستعمالات المستقبلية أبسط. وعلى هذه الخلفية، واصلت شركات التسيير السويسرية الخمس تنفيذ مشروع احترام حق المؤلف، وحتى أنها تشدد الآن أكثر على قيمة العمل الإبداعي في الدروس.

11. ولم يكن هدف مشروع احترام حق المؤلف منذ البداية، هو تخويف الشباب بالتهديد، وإنما بالخلق وجعلهم قادرين على فهم عمل الفنانين المبدعين. وتركز المناقشات الآن في مشروع احترام حق المؤلف على تزايد ثقافة التحميل الحر والمسألة الرئيسية المتمثلة في قيمة الثقافة، أي "ما الذي يناسبني شخصياً؟". وتبسيط الضوء على العلاقات المترابطة في صناعة الثقافة، تستحضر مسؤولية كل شخص. وينقل الفنانون الرسالة الأساسية التالية في المدارس: "أتم المنتجون المستقبليون لأعمال فنانكم المفضل؛ وأتم مسؤولون جزئياً على ضمان أن يتمكن الفنان/الفنانة من الاستمرار في نشر موسيقى جديدة أو كتاب جديد أو فيلم جديد.



باء. العمل مع الفنانين

12. بما أنه يتم اتباع نهج إيجابي في مشروع احترام حق المؤلف، يسهل نسبياً إقناع الفنانين المشهورين بالمشاركة في المشروع. ويفضل الشباب بدون شك التواصل مباشرة مع الفنان، غير أن العكس صحيح أيضاً، ويكسب الفنانون تجربة مهمة من التواصل شخصياً مع معجبيهم من الشباب. ولهذا النوع من التعاون سمات إيجابية بالنسبة لجميع المشاركين.

خامساً. النظر إلى المستقبل

13. يتكيف مشروع احترام حق المؤلف باستمرار مع الظروف الراهنة ويحمل سمات جديدة في طياته. وسوف تنظم هذا العام مسابقة وطنية بعنوان "من كتب أفضل قطعة راب؟". وسيتعاون الفصل الفائز مع فنانين معروفين وسيحصل على تسجيل لأدائه. وعلاوة على ذلك، ستطلق منصة تفاعلية تتعلق بحق المؤلف على الإنترنت بالتعاون مع جمعيات عديدة.

وتتاح المزيد من المعلومات على الرابط <http://www.respectcopyright.ch>

[نهاية الوثيقة]

