

اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ

الدورة الخامسة عشرة

جنيف، من 31 أغسطس إلى 2 سبتمبر 2022

أنشطة التوعية والحملات الاستراتيجية بوصفها وسيلة لإذكاء الاحترام للملكية الفكرية

مساهمات من إعداد الدانمرك واليابان ومالي والمكسيك والنيجر وعمان والفلبين وتايلند

1. وافقت اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ (اللجنة) في دورتها الرابعة عشرة، المنعقدة في الفترة من 2 إلى 4 سبتمبر 2019، على أن تنظر، في دورتها الخامسة عشرة، في عدة موضوعات منها "تبادل المعلومات حول التجارب الوطنية الخاصة بأنشطة التوعية والحملات الاستراتيجية بوصفها وسيلة لإذكاء الاحترام للملكية الفكرية بين الجمهور عمومًا والشباب خصوصًا، طبقًا لأولويات الدول الأعضاء التعليمية وغيرها من الأولويات". وتعرض هذه الوثيقة مساهمات عن هذا الموضوع أعدتها ثمانية دول أعضاء (الدانمرك واليابان ومالي والمكسيك والنيجر وعمان والفلبين وتايلند).
2. ويتبنى المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية، في إطار أنشطته لإذكاء الوعي، استراتيجية تتكون من ثلاثة عناصر، وهي حملة إعلامية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتنسيق مع أصحاب المصلحة. ويؤدي موقع إلكتروني أنشأته شبكة الوزارات الدانمركية لمكافحة التعديات على حقوق الملكية الفكرية دورًا مهمًا في جميع أنشطة إذكاء الوعي التي يجريها المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية. كما تؤدي الأدوات الإلكترونية دورًا رئيسيًا أيضًا في حملات التوعية التي يجريها مكتب اليابان للبراءات. وتضمنت حملة مكتب اليابان للبراءات لعام 2020 إنشاء موقع إلكتروني مخصص، يضم مقاطع فيديو خاصة بالحملة بأسلوب المانجا وإرشادات تعليمية لطلاب المدارس الثانوية. ونُشرت مقاطع الفيديو الخاصة بالحملة على يوتيوب وتويتر وإنستغرام وكذلك باستخدام لافتات الإعلان على الإنترنت. وفي عام 2021، وسَّع مكتب اليابان للبراءات تركيز الحملة التي تستهدف طلاب المدارس الثانوية، ونظم جلسات خاصة في أربع مدارس ثانوية.
3. وتُظهر مساهمات مالي والنيجر أن مكثي الملكية الفكرية الوطنيين لديهما يتناولان إذكاء الوعي من عدة اتجاهات. ففي مالي، عُقدت حلقات عمل لقضاة التحقيق وموظفي إنفاذ القانون، ونظمت مسابقة للملكية الفكرية للشباب، ونُفذت حملة إعلامية بشأن منع التقليد. وفي النيجر، وُجّهت التوعية إلى أجهزة إنفاذ القانون والقضاة والمؤسسات الأكاديمية والشركات ومنظمات دعم الأعمال التجارية وأصحاب حقوق الملكية الفكرية والشباب وعامة الناس. وفي كل من مالي والنيجر، استُخدمت إنتاجات الفيديو عن طريق البث المباشر ونُظمت مسيرات جاذبة للانتباه في عاصمتي كل منهما لإثارة اهتمام الجمهور بمسألة احترام الملكية الفكرية.
4. واضطلع المعهد المكسيكي للملكية الصناعية بمجموعة من الأنشطة للتوعية بشأن التقليد والقرصنة، بما في ذلك عقد حلقات دراسية واتخاذ خطوات لضمان الإنفاذ. وجمع المعهد المكسيكي للملكية الصناعية البيانات للحصول على لمحة عامة عن جهود مكافحة القرصنة والتقليد. وهذا التركيز على السياسات القائمة على الأدلة كره مكتب الفلبين للملكية الفكرية، الذي كان بلده البلد

الرائد في استخدام أداة الويبو لتقييم احترام المستهلك للملكية الفكرية¹، بهدف وضع خط أساس لمستوى الوعي بالملكية الفكرية في البلد والنظرة العامة لآثار استخدام السلع المقلدة. وقاست الأداة أيضًا تأثير حملات توعية الجمهور بالملكية الفكرية التي نفذها مكتب الفلبين للملكية الفكرية.

5. ركزت وزارة التربية والتعليم في عُمان على الشباب من خلال حلقات العمل والمسابقات والاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي لنقل رسالة احترام الملكية الفكرية. وتطلبت أزمة الصحة العامة الأخيرة اعتماد أساليب اتصال افتراضية، بما في ذلك حلقات عمل تدريبية افتراضية للمعلمين والمتخصصين. وبرز مجددًا استخدام الفيديو، مع إنتاج فيلم رسوم متحركة للطلاب الصغار بعنوان "قحطمة والروبوت الطائر".

6. ومؤخرًا، عدّلت إدارة الملكية الفكرية في تايلند تركيز جهودها في مجال إذكاء الوعي للوصول إلى الباحثين والمبدعين ورواد الأعمال. والهدف من ذلك هو تشجيع الابتكار المحلي بما يتماشى مع سياسة "تايلند أربعة" للنمو الاقتصادي. وتُقدم المشورة بشأن الملكية الفكرية من خلال مركز استشاري للملكية الفكرية أنشئ مؤخرًا وشبكة من مراكز دعم التكنولوجيا والابتكار في مؤسسات التعليم العالي. وقدمت حلقات عمل عبر الإنترنت ومباشرة لجمهوريات مختلفة وأعد عرض تلفزيوني بعنوان The Pitching (الترويج للأفكار) يتنافس فيه 20 من رواد الأعمال المرشحين للفوز بجائزة نقدية وتلقي الدعم لتوسيع الأعمال التجارية. واستخدمت إدارة الملكية الفكرية في تايلند منصات الإنترنت، مثل يوتيوب وفيسبوك، لتوسيع نطاق جمهور العرض، الذي حصد أكثر من مليوني مشاهدة في موسمه الأول.

7. وترد المساهمات بالترتيب التالي:

- 3.....أنشطة إذكاء الوعي الأخيرة بشأن مكافحة التقليد في الدانمرك
- اليابان.....12 عليك بعدم شراء المنتجات المقلدة أو بيعها أو جعل الآخرين يشترونها لأجلك! – حملة حديثة لمكافحة التقليد في
- 17.....أنشطة إذكاء الوعي الأخيرة لمركز مالي للنهوض بالملكية الصناعية
- 23.....الإجراءات التي اعتمدها المعهد المكسيكي للملكية الصناعية من أجل حماية حقوق الملكية الفكرية والتقيد بها
- 30.....أنشطة إذكاء الوعي الأخيرة للوكالة الوطنية للملكية الصناعية وتعزيز الابتكار في النيجر
- 34.....الحملة التوعوية حول الملكية الفكرية لطلبة المدارس والمعلمين وأولياء الأمور والمجتمع المحلي في عُمان للعام 2020 - 2021
- 49.....سلوكيات المستهلكين ووعيهم في الفلبين - الدروس المستفادة من استخدام أداة الويبو لتقييم احترام المستهلك للملكية الفكرية...
- 53.....الأنشطة الحالية للتوعية بالملكية الفكرية في تايلند

[تلي ذلك المساهمات]

أنشطة إذكاء الوعي الأخيرة بشأن مكافحة التقليد في الدانمرك

مساهمة من إعداد السيدة باربارا سوهو-جيسين، الرئيسة، والسيدة ماري أمسترب جيسين، مستشارة قانونية، قسم إنفاذ الملكية الفكرية والشبكات، المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية، تاستراب، الدانمرك*

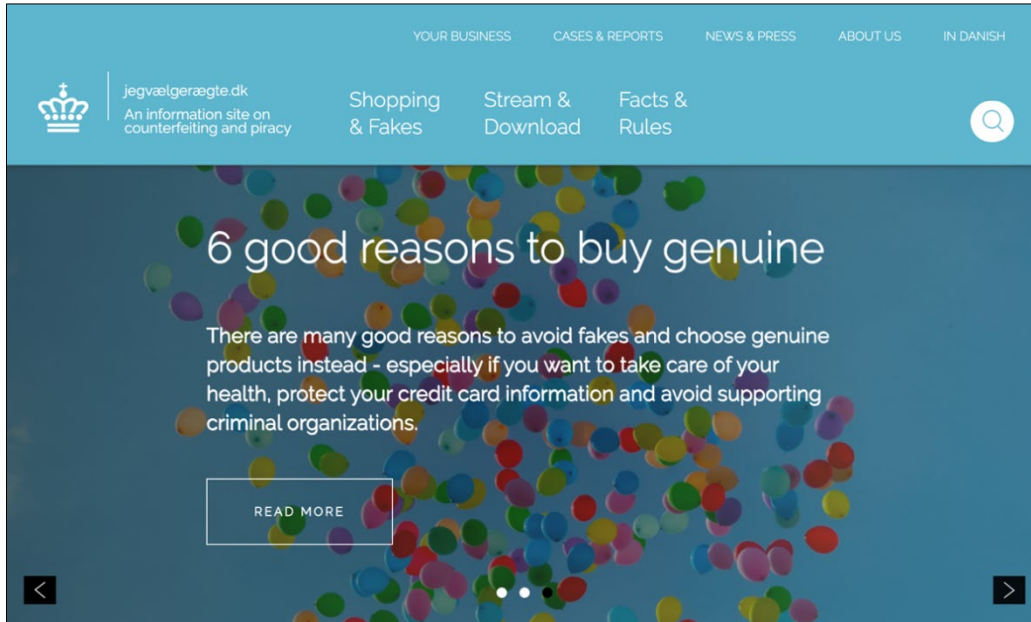
ملخص

تصف المساهمة مبادرات توعية مختارة وحديثة نفذها المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية. وتعرض على وجه الخصوص، موقعًا إلكترونيًا للتوعية بمكافحة التقليد والقرصنة، أُطلق نيابة عن شبكة الوزارات الدانمركية لمكافحة التعدي على حقوق الملكية الفكرية في عام 2019، ومبادرة توعية للمدارس.

وتوضح الورقة أيضًا المفهوم الذي استخدمه المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية في حملاته لإذكاء الوعي خلال السنوات الأخيرة، وهو يتكون من ثلاثة عناصر، وهي حملة إعلامية وحملة على وسائل التواصل الاجتماعي والتنسيق مع أصحاب المصلحة. وترد أيضًا أمثلة على كل من الحملات الأضيق والأوسع نطاقًا.

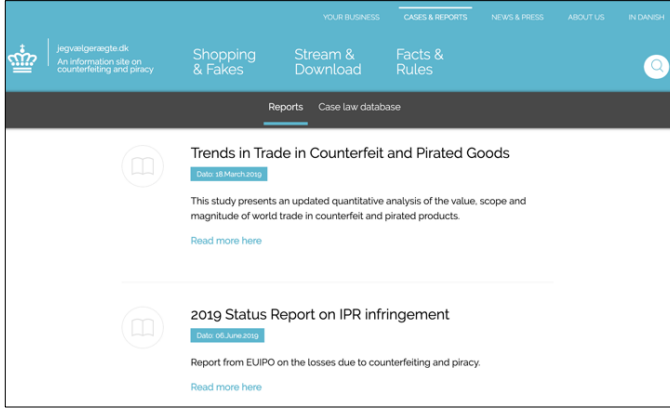
أولاً. موقع إلكتروني للتوعية

1. في يناير 2019، أُطلق الموقع الإلكتروني الجديد للتوعية بمكافحة التقليد والقرصنة www.ichoosereal.dk. وهو متوفر باللغتين الإنجليزية والدانمركية.



الموقع الإلكتروني www.ichoosereal.dk

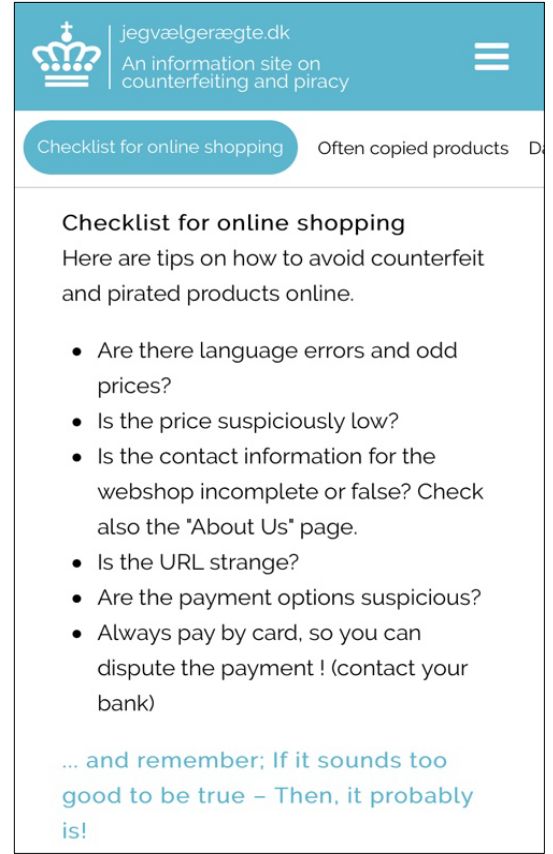
* الآراء الواردة في هذه الوثيقة هي آراء المؤلف ولا تعبر بالضرورة عن آراء الأمانة أو الدول الأعضاء في الويبو.



مستودع تقارير الموقع



مثال لمقطع فيديو توضيحي مع مستهلك



مثال لقائمة مرجعية للتسوق عبر الإنترنت

2. ويهدف الموقع إلى رفع مستوى الوعي بشأن التقليد والقرصنة وتوضيح لماذا من الأفضل شراء منتجات أصلية، سواء للمستهلكين أنفسهم أو للمجتمع بشكل عام. ويستهدف الموقع بشكل أساسي المستهلكين، ولكنه يحتوي أيضًا على معلومات محددة للصحفيين، بالإضافة إلى بوابة منفصلة بها أدلة للشركات.

3. وقد أطلق الموقع بشكل مشترك من قبل 12 هيئة من القطاع العام ضمن شبكة الوزارات الدانمركية لمكافحة التبعديات على حقوق الملكية الفكرية (الشبكة). وتأسست الشبكة عام 2008 ويتعاون أعضاؤها بشكل وثيق في مجال مكافحة التقليد والقرصنة. ويؤدي المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية دور أمانة الشبكة، وعلى هذا النحو، اضطلع بدور قيادي في تطوير الموقع المشترك الجديد للتوعية.

4. وبصفته حجر الزاوية للشبكة ومصدر المعلومات الرئيسي بشأن التقليد والقرصنة، يؤدي الموقع الإلكتروني أيضًا دورًا مهمًا في جميع أنشطة إذكاء الوعي في المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية، بما في ذلك الأنشطة المذكورة أدناه في القسمين الثاني والثالث. وفي جميع الأنشطة، كبيرة كانت أم صغيرة، وجد المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية أن من الأفضل التركيز على توصيل بعض الرسائل الرئيسية والرجوع إلى الموقع الإلكتروني للحصول على مزيد من المعلومات.

5. والعناصر الرئيسية للموقع هي:

- دليل للمستهلك يبين أسباب شراء المنتجات الأصلية بدلًا من المنتجات المقلدة وكيفية شرائها، ومعلومات بشأن ما هو قانوني وغير قانوني.
- دراسات حالة مصورة بالفيديو ونصية مع المستهلكين والشركات بشأن تجاربهم الشخصية مع المنتجات المقلدة. والهدف هو أن يتعاطف مستخدمو الموقع مع الأشخاص الواردين في دراسات الحالة، وبالتالي تعزيز فرصة تغيير سلوكهم.
- "اختبارات" تفاعلية و"هل تعلم؟" مع حقائق مثيرة للاهتمام بشأن التقليد والقرصنة.
- أدلة للشركات بشأن التدابير الوقائية لتجنب التقليد والقرصنة وإرشادات بشأن ما يجب فعله في حالة حدوث تقليد/قرصنة.

- معلومات للصحفيين وغيرهم عن نطاق وحجم وتأثير التقليد والقرصنة (مع روابط لتقارير من المكتب الأوروبي للملكية الفكرية ووكالة الاتحاد الأوروبي للتعاون في مجال إنفاذ القانون ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية وما إلى ذلك).
- لوحة أخبار (باللغة الدانمركية فقط) تقدم أخبارًا عن التقليد والقرصنة بشكل منتظم من جميع هيئات الشبكة الاثنى عشرة. ويضمن ذلك نشر الأخبار بفعالية في أوساط سلطات الشبكة نفسها ومجتمع الملكية الفكرية الدانمركي، بمن فيه مستشارو الملكية الفكرية من القطاع الخاص.

6. وأذن المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية للبلدان الأخرى أن تعيد استخدام الموقع مجانًا بعد توضيح الشروط في عقد قصير.

7. وينوه المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية بأنه تلقى تمويلًا للموقع من خلال اتفائه الثنائي مع المكتب الأوروبي للملكية الفكرية. وأنه استوحى فكرة الموقع من الموقع النرويجي www.velgekte.no وحصل على إذن لإعادة استخدام مواد من هذا الموقع من مكتب الملكية الصناعية النرويجي.

8. وجمع المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية ووحدة الجرائم الخاصة التابعة للشرطة الدانمركية مجموعة من السوابق القضائية التي شملت جميع الأحكام الصادرة في القضايا الجنائية التي تتعلق بالملكية الفكرية منذ عام 2013. والأحكام متاحة دون ذكر الأسماء، وُزعت المجموعة على الموقع المذكور أعلاه في شكل ملف مايكروسوفت إكسيل. ويعمل المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية حاليًا على تحويله إلى قاعدة بيانات مع تقديم خيارات بحث أفضل.

Link	Date	Court	Regulatory	Decision	Description	Number / Period	Compensation
	30.08.2018	Eastern High Court	Section 42 (b) of the Trademark Act 2, of 1, of 5 4 and the nature of the EU Trademark Regulation 9, and section 61 (b) of the Criminal Code 2 and 8 Rp.	30 days conditional (increase in relation to the district court) - Confirmation of the additional fine of DKK 20.000.	Sales of copy products on the market. The offense was committed during the sentencing period. The district court's judgment in the case against T is changed so that the sentenced sentence is increased to 30 days in prison. Moreover, the judgment is upheld. Appeal before the Court of Sverdrborg on 25.01.2018 // The imposition of rules on prosecution rules // Vital market // Confiscation	409 perfumes and 98 pairs of socks are confiscated	The district court referred the claim for civil action
	28.09.2018	The court in Sverdrborg	Section 42 (b) of the Trademark Act 2, of 1, of 5 4, par 1 and the nature of the EU Trade Mark Regulation 9th	30 days conditional	Accused of having used commercially identical signs with or similar to the registered trademarks for storage for sale, offering for sale, marketing and sale of a total of 965 pairs of H2O stockings. The defendant was previously punished for similar crime. // Supermarket market // Confiscation	965 pairs of stockings are confiscated	The claim is referred to civil action

صورة توضيحية لنموذج قاعدة البيانات الجديدة المخطط لها

ثانياً. مبادرة المدارس

9. يُعد تدريس الملكية الفكرية في المدارس الدانمركية الابتدائية والثانوية محدودًا للغاية أو غير موجود بشكل عام. ومن ثم، بدأ المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية حوارًا مع سلطات التعليم الدانمركية فيما يتعلق بإمكانات تغيير الوضع.
10. وبوصية من سلطات التعليم الدانمركية، طُورت مبادرة جديدة للاستعانة بها عندما تنفذ المدارس مهام المشاريع الدراسية. حيث يلزم لتلاميذ الصف التاسع في المدارس الدانمركية إتمام أسبوع واحد من مهام المشاريع الدراسية. وغالبًا ما يُجري طلاب الصفين السابع والثامن مهام المشاريع الدراسية للتحضير لأسبوع المشاريع الإلزامي.



11. ووضع المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية، بمساعدة شركائه في مجال التعاون، مواد تعليمية تتضمن تكليف الطلاب بمهمة إعداد وتنفيذ حملات توعية لتغيير سلوك الدانمركيين، حتى يشتروا منتجات أصلية بدلًا من المنتجات المقلدة. وتستهدف المواد التلاميذ في الصفوف من السابع إلى التاسع وتركز على المنتجات المادية المقلدة. ويمكن أن تتخذ الحملات التي يُعدها وينفذها التلاميذ أشكالًا مختلفة جدًا - اعتمادًا على إبداع التلاميذ - على سبيل المثال، مناسبات، ألعاب، حُطب، نشرات، ملصقات، مقاطع فيديو على وسائل التواصل الاجتماعي إلخ.

12. ويتعرف التلاميذ خلال تنفيذهم للمهام على العديد من الأسباب الوجيهة لشراء المنتجات الأصلية بدلًا من المنتجات المقلدة. كما يكتسبون المعرفة بشأن الإمكانات التي يمكن أن توفرها حقوق الملكية الفكرية للتلاميذ أنفسهم في حياتهم ومهنتهم المستقبلية - على سبيل المثال كرواد أعمال ومصممين وما إلى ذلك.

وما إلى ذلك.

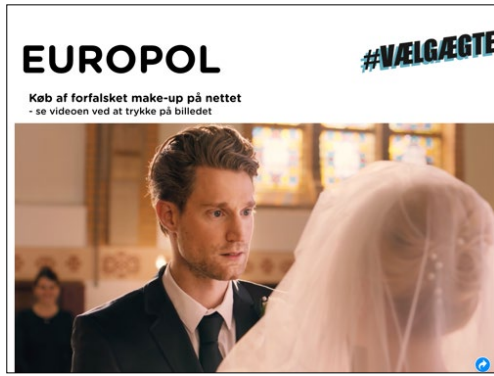
13. وتتكون المواد التعليمية من دليل تربوي كامل للمعلمين ومواد للتلاميذ. ورغم أن المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية يوفر ندوة إلكترونية استهلاكية للصفوف المهمة، يمكن أيضًا استخدام المواد بمفردها.



صحائف معلومات عن المنتجات المقلدة وحقوق الملكية الفكرية



فيديو استهلاكي



مقاطع فيديو قصيرة/مضحكة عن المنتجات المقلدة



مقال إخباري عن كيفية تأثير التقليد على الأعمال التجارية الصغيرة.

14. وأطلقت المواد التعليمية في خريف 2019 وهي متاحة على الإنترنت¹. ودخل المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية الآن مرحلة المشروع، والتي تركز على تعزيز استخدام المواد. ومن المتوقع أن يستمر هذا العمل في السنوات القادمة.

15. وينوه المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية بأنه تلقى تمويلًا للمشروع من المكتب الأوروبي للملكية الفكرية كجزء من مشروع "Ideas Powered".

ثالثًا. حملات التوعية الأخيرة

16. يتطلب إذكاء الوعي بشأن التقليد بذل جهود متواصلة. ولضمان إذكاء الوعي على أساس منتظم، نظم المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية، على مدى السنوات العديدة الماضية، حملتين سنويتين للتوعية ضد التقليد. ويصف هذا القسم المفهوم الذي استُخدم لمثل هذه الحملات.

17. وفي الدانمرك، أثبتت مناسبتان متكررتان فعاليتيهما بشكل خاص في مثل هذه الحملات الكبيرة. المناسبة الأولى هي "اليوم العالمي لمكافحة التقليد"، الذي يصادف بداية شهر يونيو. أما المناسبة الثانية هي خلال فترة العطلة من نوفمبر وحتى الكريسماس عندما يحدث التسوق للكريسماس.

18. وفي جميع الحملات، تُنفذ العناصر الثلاثة المذكورة أدناه (أ-ج) بالتوازي. وتُنفذ حملة الكريسماس، على وجه الخصوص، بميزانية منخفضة.

ألف. حملة إعلامية

19. يصدر المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية بيانًا صحفيًا ليستهل به حملته الإعلامية. ويتضمن البيان الصحفي بشكل عام المحتوى التالي:

- أرقام جديدة بشأن نطاق التقليد أو حجمه أو تأثيره لأنها تزيد من اهتمام وسائل الإعلام الدانمركية.
- إن أمكن، تُدرج اقتباسات لوزراء.
- رواية قصص تبين لماذا من الأفضل للمستهلكين والمجتمع بشكل عام شراء المنتجات الأصلية بدلاً من المنتجات المقلدة. وتُوفر أيضًا روابط لقوائم تحقق قصيرة بها نصائح بشأن كيفية استبيان ما إذا كان المنتج مقلدًا أم لا.

ونسعى أيضًا للحصول على عينات من منتجات أصلية ومقلدة (من مالك العلامة التجارية) توفر صورًا جيدة للعرض التلفزيوني.

¹ <https://www.jegvaelgeraegte.dk/fakta-regler/undervisningsmateriale>

باء. حملة وسائل التواصل الاجتماعي

أ) أمثلة من اليوم العالمي لمكافحة التقليد

20. منذ عام 2020، أعد المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية - بالتعاون مع وكالات إعلامية خارجية مختلفة - حملات توعية أكبر تستهدف الشباب (18-24 سنة). وفي أوساط الدانمركيين، الشباب هم في أغلب الأحيان الذين يشترون السلع المقلدة. وقد نصحتنا الوكالات الإعلامية الخارجية بالتعاون مع المؤثرين الاجتماعيين واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر رسائلنا.

21. وكان الهدف من هذه الحملات هو تغيير سلوك المستهلك من خلال زيادة معرفة الشباب بما يلي:

- لماذا يجب عليهم اختيار المنتجات الأصلية بدلاً من المنتجات المقلدة؛
- كيفية تجنب شراء المنتجات المقلدة عند التسوق عبر الإنترنت.

22. وتناولت الحملات أوجه الارتباط الموثقة جيدًا بين السلع المقلدة والجريمة المنظمة، ويشمل ذلك حقيقة أن المرء عندما يشتري السلع المقلدة فإنه يخاطر باحتمال دعمه المنظمات الإجرامية التي قد تكون متورطة أيضًا في التهرب الضريبي والاتجار بالمخدرات والأسلحة والبشر. كما تناولت الحملات مخاطر الصحة والسلامة المرتبطة بالسلع المقلدة.

23. وُضع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي على صفحات المؤثرين الاجتماعيين وقنوات التواصل الاجتماعي التابعة للمكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية وتضمنت روابط إلى الصفحة الرئيسية للحملة على موقع التوعية الخاص بنا (المذكور أعلاه في القسم الأول) للحصول على مزيد من المعلومات².

العناصر الرئيسية لحملة 2020

24. صُمم مقطع فيديو على يوتيوب به فتاتين من الشخصيات المؤثرة على طريقة "ماذا يوجد في حقيبي"، حيث تعرض إحدى الفتاتين للأخرى منتجات مختلفة من حقيبتها. وفجأة، تشهر سلاحًا، مما يؤدي إلى حوار بشأن مخاطر دعم المنظمات الإجرامية المتورطة في أنواع أخرى من الجرائم الخطيرة، عند شراء سلع مقلدة.



مقطع فيديو على يوتيوب بعنوان "ماذا يوجد في حقيبي"

25. بالإضافة إلى ذلك، نشر تسعة مؤثرين صورًا لافتة للنظر على إنستغرام: على سبيل المثال، عُدت صورهم بالفوتوشوب لتُظهر مسدسات وأكياس بلاستيكية بها "مخدرات" وبراميل تحتوي على مواد كيميائية، وذلك لجذب انتباه الشباب وتوعيتهم بالصلة بين جرائم حقوق الملكية الفكرية والمجرمين المنظمين المتورطين في أنواع أخرى من الجرائم الخطيرة.

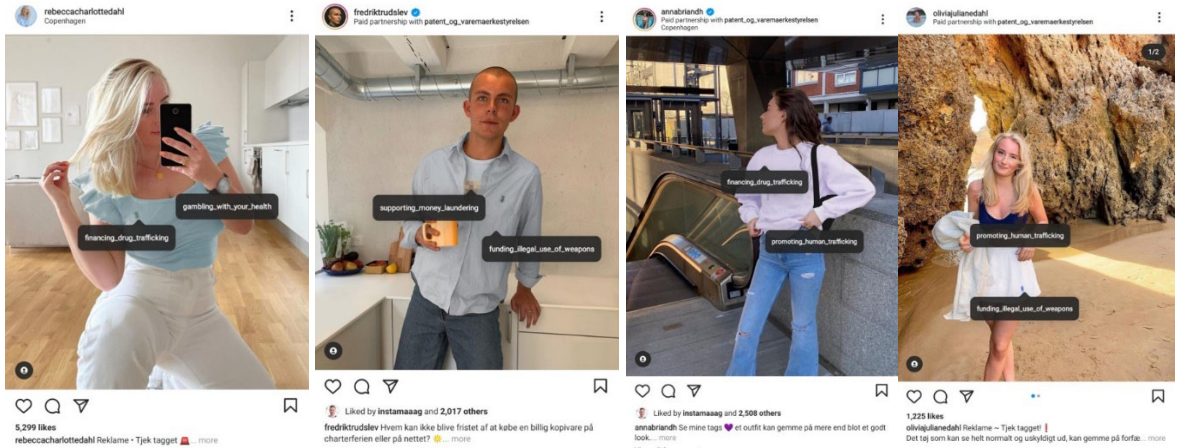
² على سبيل المثال، الصفحة الرئيسية للحملة لعام 2021 متاحة عبر الرابط التالي: <https://www.jegvaelgeraegte.dk/nyheder-pressen/nyhedsoversigt/kampagne-fra-patent-og-varemaerkestyrelsen>.



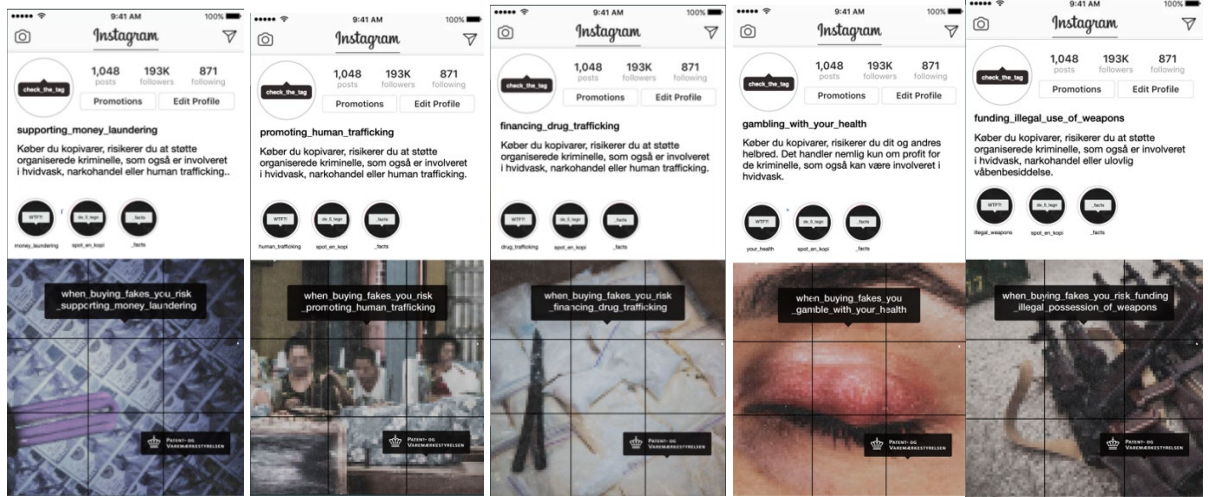
أمثلة لمنشورات المؤثرين على إنستغرام

العناصر الرئيسية لحملة 2021

26. استفادت الحملة من اعتياد الشباب أن يتفقدوا الروابط الموجودة على الصور المنشورة على إنستغرام. وفي هذه الحالة، عند تفقد الروابط الموجودة على صور المؤثرين السبعة المختارين تظهر رسالة حملتنا. وتتعلق الرسالة بشكل أساسي بأوجه الارتباط بين التقليد وأنواع الجرائم الخطيرة الأخرى - وكيفية تجنب التقليد. كما أدرجت مخاطر الصحة والسلامة. ومن الأمثلة على الروابط: "support_money_laundering" (ادعم غسل الأموال)، و"financing_drug_trafficking" (تمويل الاتجار بالمخدرات)، و"gambling_with_your_health" (المقامرة بصحتك).



نشر سبعة مؤثرين منشورات في إطار الحملة على إنستغرام وحثوا متابعيهم على "تفقد الروابط"



صفحات حملتنا على إنستغرام مع معلومات إضافية عن المنتجات المقلدة في شكل مقاطع فيديو وثائقية قصيرة (https://www.instagram.com/not_supporting_organised_crime)

(ب) أمثلة من حملات الجمعة السوداء/الكريسماس

27. بالتوازي مع الحملة الإعلامية، نشر المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية صورًا ومقاطع فيديو توعوية قصيرة على وسائل التواصل الاجتماعي:

- تُنتج مقاطع الفيديو بميزانية منخفضة وتُنشر على منصات مثل فيسبوك ولينكد إن. وتتضمن المنشورات تعليقًا يركز على الجمعة السوداء أو الكريسماس وارتباطًا إلى الصفحة الرئيسية للحملة على موقع التوعية الخاص بنا. وتتضمن الصفحة الرئيسية "قوائم التحقق لتجنب المنتجات المقلدة"³ و"6 أسباب وجيهة لشراء المنتج الأصلي"⁴.
- ننشر مقاطع الفيديو بشكل عام بفاصل زمني عدة أيام بين المقطع والآخر - ونعزز وصولها للجماهير من خلال التسويق الرقمي المدفوع (ميزانية منخفضة).



مقطعا فيديو رسوم متحركة على فيسبوك ولينكد إن ضمن حملتي الكريسماس في 2021 و2022

³ <https://www.jegvaelgeraegte.dk/english/shopping-fakes/how-to-avoid-fakes/#checklist-for-online-shopping>
⁴ <https://www.jegvaelgeraegte.dk/english/facts-rules/6-good-reasons-to-buy-genuine>
⁵ يمكن زيارة مثال للصفحة الرئيسية للحملة من خلال الرابط التالي: <https://www.jegvaelgeraegte.dk/nyheder-/presse/nyhedsoversigt/ligger-der-falske-varer-under-dit-juletrae>



مقاطع فيديو رسوم متحركة قصيرة لحملة الكريسماس من إنتاج المكتب النزويجي للملكية الصناعية. وحصل المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية على إذن لترجمة مقاطع الفيديو وإعادة استخدامها.

جيم. التنسيق مع أصحاب المصلحة في القطاع العام والخاص لنشر الحملات على أوسع نطاق ممكن

28. من العناصر الأساسية لضمان النشر الكافي لحملتنا التنسيق مع الجهات المتعاونة المعنية. ويشمل هذا العمل:

- التنسيق مع هيئات القطاع العام المعنية، ومنها السلطات الاثنتا عشرة في شبكة الوزارات الدانمركية لمكافحة التعديات على حقوق الملكية الفكرية، بغية استخدام قنوات الاتصال الخاصة بها (وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والنشرات الإخبارية، وما إلى ذلك) لنشر التعريف بالحملة؛
- التنسيق مع مؤسسات القطاع الخاص المعنية التي تهتم أيضًا بالمشاركة في نشر الحملة.
- مطالبة الجهات المتعاونة من القطاع الخاص بالمشاركة في نشر الحملة ببساطة عن طريق الإعجاب بحملتنا على وسائل التواصل الاجتماعي ونشرها. وفي الوقت نفسه، تمنح هذه الطريقة الجهات المتعاونة فرصة لتعديل الرسالة في الاتجاه الأكثر إثارة للاهتمام بالنسبة لهم (على سبيل المثال، تناول جوانب الطعام المقلد، والرقابة الجمركية، والأدوية المقلدة الخطرة، وما إلى ذلك).

29. وحظيت حملات التوعية التي نجريها بتغطية إعلامية جيدة للغاية في وسائل الإعلام الوطنية والإقليمية والمحلية. ويشمل ذلك وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية وكذلك البرامج الإذاعية وأوقات ذروة المشاهدة التلفزيونية على القنوات التلفزيونية الدانمركية الرئيسية. وكان أداء حملات وسائل التواصل الاجتماعي جيدًا أيضًا.

30. وينوه المكتب الدانمركي للبراءات والعلامات التجارية بأنه تلقى تمويلًا لحملات التوعية من خلال اتفاقه الثنائي مع المكتب الأوروبي للملكية الفكرية.

[نهاية المساهمة]

عليك بعدم شراء المنتجات المقلدة أو بيعها أو جعل الآخرين يشترونها لأجلك! - حملة حديثة لمكافحة التقليد في اليابان

مساهمة من إعداد السيد سوغياما تاكويما، مدير مكتب مكافحة التقليد، شعبة التعاون الدولي، مكتب اليابان للبراءات، طوكيو، اليابان*

ملخص

لقد أصبحت السلع المقلدة، والضرر الذي تخلفه، مشكلة متعاظمة في جميع أنحاء العالم خلال السنوات الأخيرة. وفي اليابان، يشكل مكتب مكافحة التقليد مركز استشارات مركزي يرمي إلى التصدي للتقليد والقرصنة وتنسيق التدابير بين الوكالات الحكومية والشركات الخاصة.

ومنذ عام 2003، ينظم مكتب اليابان للبراءات حملة سنوية لمكافحة التقليد. وخلال السنة المالية 2020، أنشأ مكتب اليابان للبراءات موقعاً إلكترونيًا مخصصاً للحملة يتضمن مقاطع فيديو للحملة على شكل رسوم مانغا، ويشارك فيه المؤثرون، وترد فيه مبادئ توجيهية تعليمية لطلاب المدارس الثانوية. وأُتيحت في المدارس الثانوية دروس نموذجية باستخدام هذه المبادئ التوجيهية. ويعتزم أيضاً مكتب اليابان للبراءات الاضطلاع بالمزيد من أنشطة إذكاء الوعي في المستقبل القريب.

أولاً. مقدمة

1. أنشأ المكتب المعني بمكافحة التقليد (المكتب) في وزارة الاقتصاد والتجارة والصناعة في أغسطس 2004 بهدف تعزيز الجهود الحكومية الرامية إلى مكافحة التقليد والقرصنة. وتمثل ولاية المكتب في القضاء على المنتجات المقلدة والحد من إساءة استخدام العلامات اليابانية الموزعة في جميع أنحاء العالم، وبالتالي حماية مكانة تلك العلامات والقيمة المضافة لقطاع التصنيع في البلد.
2. ويقدم المكتب، الذي نُقل إلى مكتب اليابان للبراءات في أبريل 2020، خدمات المعلومات والاستشارة لأصحاب الحقوق وغيرهم من الأطراف المعنية، ويسر التعاون بين الوكالات الحكومية والشركات الخاصة.
3. ورداً على دراسة استقصائية، تلقى المكتب عدة طلبات للاضطلاع بأنشطة لإذكاء الوعي في البلدان التي يجري فيها عادة تقليد المنتجات اليابانية وتوزيعها. ويعمل مكتب اليابان للبراءات مع القطاع الخاص للترويج لهذه الأنشطة.

ثانياً. حملة مكافحة التقليد

4. منذ عام 2003، يدير مكتب اليابان للبراءات سنوياً حملة لمكافحة التقليد. ويكمن الهدف من هذه الحملة في إذكاء الوعي بأهمية حماية الملكية الفكرية وتعزيز فهم الأضرار الناجمة عن التقليد.
5. وتتنوع الفئات المستهدفة من المستهلكين من سنة إلى أخرى، وتشمل المستهلكين المحليين، والمتسوقين على الإنترنت، والمستهلكين الذين يشترون المنتجات المقلدة عن علم، والشباب.
6. ويدير مكتب اليابان للبراءات الحملة بالاشتراك مع منظمات أخرى ذات صلة في شهري ديسمبر ويناير من كل عام، بالتزامن مع ذروة موسم التسوق في عيد الميلاد ورأس السنة الجديدة، من أجل زيادة اطلاع المستهلكين على رسالته إلى أقصى حد.

ألف. حملة عام 2020

- (أ) "عليك بعدم شراء المنتجات المقلدة أو بيعها أو جعل الآخرين يشترونها لأجلك!"¹
7. إن الحملة التي تحمل شعار "عليك بعدم شراء المنتجات المقلدة أو بيعها أو جعل الآخرين يشترونها لأجلك!" قد أُجريت مرتين في السنة المالية 2020: من 1 يوليو إلى 31 أغسطس (فترة العطلة الصيفية)، ومن 1 ديسمبر 2020، إلى 31 يناير 2021 (خلال فترة عطلة عيد الميلاد/رأس السنة الجديدة).
8. وخلال الحملة، أجرى مكتب اليابان للبراءات أربع دراسات استقصائية على الإنترنت. وشارك في تلك الدراسات الاستقصائية ما مجموعه 2000 شخص في مطلع العشرينات من العمر. وقال نحو 10 في المائة من المستجيبين إنهم اشتروا منتجات مقلدة في العام الماضي، ونصفهم تقريباً قد اشترى هذه السلع عن غير قصد. وتؤكد هذه الأرقام على الحاجة إلى المبادرات، بما فيها أنشطة إذكاء

* الآراء الواردة في هذه الوثيقة هي آراء المؤلفين وحدهم، ولا تعرب بالضرورة عن آراء الأمانة أو أي من الدول الأعضاء في الويبو.

1 <https://www.jpo.go.jp/news/kokusai/mohohin/campaign/2020/index.html>

الوعي، من أجل ثني المستهلكين عن شراء المنتجات المقلدة من الناحية الأولى، ومن ناحية أخرى، توعية المستهلكين لكي يتمكنوا من التمييز بين المنتج المقلد والمنتج الأصلي.



(ب) مجموعات المستهلكين المستهدفة

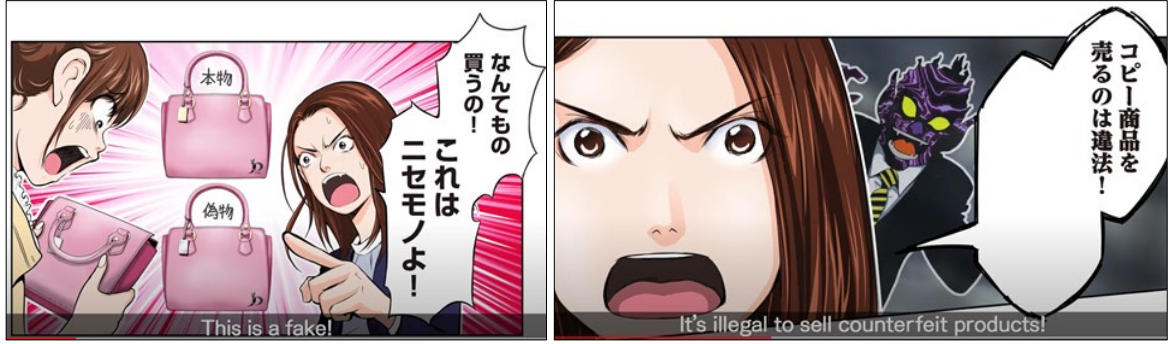
9. في حملة عام 2020، استهدف المكتب في المقام الأول البالغين العاملين في مطلع العشرينات من العمر الذين يستخدمون بشكل متكرر مواقع التسوق والتطبيقات المحمولة لشراء المنتجات المستعملة، ويتسوقون عبر الإنترنت، ويستخدمون مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وما شابهها، ممن قد يترددون في تحذير أقرانهم من شراء المنتجات المقلدة.

10. وفي الواقع، أظهرت الدراسات الاستقصائية السابقة أنه على الرغم من أن نحو 30 في المائة من المستجيبين يحذرون أصدقائهم الذين اشتروا منتجات مقلدة من القيام بذلك، فإن حوالي 60 في المائة منهم لا يفعلون ذلك. وبالتالي، ركزت الحملة على تذكير الفئات المستهدفة من المستهلكين بأهمية القيام بذلك.

(ج) مشروع الموقع الإلكتروني والنشر

11. أطلق مكتب اليابان للبراءات موقعاً مخصصاً للحملة يتضمن مقاطع فيديو بشكل مانغا ونصائح عملية من أجل مساعدة المستهلكين على تجنب شراء المنتجات المقلدة عن غير قصد من خلال القيام، مثلاً، بتحديد مواقع إلكترونية مشبوهة.²
12. ونُشرت مقاطع الفيديو الخاصة بالحملة على يوتيوب وتويتر وإنستغرام وكذلك على لافتات الإعلانات على الإنترنت. ووصل عدد المشاهدات إلى 1.42 مليون مشاهدة في أثناء الحملة واستمر في الارتفاع منذ ذلك الحين.
13. وعرض الموقع أيضاً مشروعاً على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي يتضمن منشورات لمؤثرين لديهم متابعون كثر في مطلع العشرينات من العمر، مما أوصل رسالة الحملة إلى 110 000 من المستهلكين.

² فيديو المانغا بشأن المنتجات المقلدة: <https://youtu.be/Wi6NW1LZpF4>.



(د) المبادئ التوجيهية للتعليم

14. وتضمنت الحملة عنصراً آخر هو مبادئ توجيهية للتعليم بشأن المنتجات المقلدة أعدتها مكتب اليابان للبراءات لفائدة المعلمين. واستهدفت المبادئ التوجيهية طلاب المدارس الثانوية الذين يتعرضون بصفة خاصة لخطر شراء المنتجات المقلدة من خلال مواقع التسوق والتطبيقات المتنقلة لشراء المنتجات المستعملة، ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي.



15. وتتوافق المبادئ التوجيهية مع لوائح مناهج المدارس الثانوية الحكومية وتأتي في ثلاث نسخ: "المعيارية" و "الموجه نحو المناقشة" و "الموجهة نحو الدراسات الاستقصائية والمناقشة". وجميع المبادئ التوجيهية متاحة بنسق PDF على الموقع الإلكتروني للحملة.

(هـ) الدروس النموذجية لطلاب المدارس الثانوية

16. لقد استُخدمت المبادئ التوجيهية للتعليم في فبراير 2021 من خلال عقد دروس نموذجية في أربع فصول دراسية لفائدة طلاب السنة الأولى في مدرسة طوكيو الثانوية.

17. ونُشرت صور الطلاب الذين حضروا الدروس إلى جانب تعليقاتهم على الموقع الإلكتروني للحملة، ونُشر أيضاً بيان صحفي.

18. وأظهرت التعليقات مستوى عالٍ من الاهتمام بالقضاء على المنتجات المقلدة. وقال أحد الطلاب: "إن الدرس كان مثيراً للاهتمام لأني تمكنت فعلاً من تحسس الفرق بين العلامات الأصلية والمقلدة. وكستهلكت، أرى أنه من المهم النظر إلى المنتجات المقلدة على أنها مشكلة."

(و) البرنامج الدعائي على التلفزيون الحكومي

19. بالتعاون مع القطاع الخاص وإدارة الجمارك في طوكيو، نظم مكتب اليابان للبراءات حدثاً لإذكاء الوعي بالحملة على التلفزيون الحكومي عرضت فيه عينات من المنتجات المقلدة المصادرة. ووثقت الأضرار الناجمة عن هذه المنتجات والإجراءات التي يقوم بها موظفو الجمارك.³



باء. حملة عام 2021

20. في السنة المالية 2021، ركّز مكتب اليابان للبراءات في حملته لإذكاء الوعي على المراهقين (طلاب المدارس الثانوية)، ووسّع نطاق محتوى الدرس النموذجي للحملة. وفي الفترة من نوفمبر 2021 إلى يناير 2022، قُدمت الدروس النموذجية في أربعة مدارس ثانوية، ودُعِيَ فيها خبراء في مجال مكافحة التقليد إلى تقديم محاضرات. وشملت هذه الدروس المحتوى الأساسي التالي⁴:

- التدابير التي اتخذتها الشركات لمكافحة التقليد: استخدم المحاضرون منتجات مقلدة فعلية في مناقشات مع الطلاب حول مسائل التقليد؛
- واستراتيجيات الملكية الفكرية في الشركات: شرح المحاضرون أهمية حماية العلامات من خلال اختبارات قصيرة وجلسات أسئلة وأجوبة؛

³ <https://nettv.gov-online.go.jp/prg/prg21630.html>.

⁴ <https://www.jpo.go.jp/news/kokusai/mohohin/campaign/2020/gakushu.html#modelclass>.

- وتدابير مكافحة التقليد التي أدخلتها شركة تشغل تطبيقات تسوق لشراء المنتجات المستعملة: تعلم الطلاب خلال حلقات العمل كيفية عمل أنظمة حقوق الملكية الفكرية من حيث شراء المنتجات، وطلب منهم التفكير في نوع المنتجات التي قد يُشتبه في أنها مقلدة، وبالتالي يُمنع شراؤها. وتعلموا أيضاً التمييز بين المنتجات المقلدة ومثيلاتها الأصلية؛
- ومزايا المنتجات الأصلية بخلاف مظهرها: شارك أحد لاعبي البادمينتون من الفائزين بميداليات في الألعاب الأولمبية في لندن كضيف متحدث في صف دراسي خاص، وأكد أهمية استخدام مضارب أصلية للعبة الريشة عوضاً عن مضارب مزيفة، وخطر الاضطرار إلى اعتزال الألعاب الرياضية بسبب الإصابات الناجمة عن استخدام المنتجات المقلدة.

جيم. الألعاب الأولمبية والألعاب البارالمبية



21. بمناسبة مراسم افتتاح الألعاب الأولمبية (التي أُقيمت في الفترة من 23 يوليو إلى 8 أغسطس 2021) والألعاب البارالمبية (التي أُقيمت في الفترة من 24 أغسطس إلى 5 سبتمبر 2021)، أصدر مكتب اليابان للبراءات تحذيراً على تويتر بشأن انتشار السلع المقلدة، وأعلن عن إنشاء موقع إلكتروني مخصص لذلك. وطلب مكتب اليابان للبراءات من الوزارات والشركات المعنية إعادة نشر هذا المنشور، مما أدى إلى زيادة عدد مشاهدات الموقع الإلكتروني بأربع مرات مقارنة باليوم السابق.

ثالثاً. مبادرات أخرى: تشديد اللوائح المتعلقة بتدفق المنتجات المقلدة من الخارج

ألف. معلومات أساسية

22. في السنوات الأخيرة، ومع تطور التجارة الإلكترونية وانخفاض رسوم البريد الدولي في اليابان وفي أماكن أخرى، فإن الزيادة المطردة في تسليم السلع المقلدة بشكل مباشر إلى المستهلك في اليابان من قبل الشركات التجارية العاملة في الخارج عن طريق منافذ التسوق على الإنترنت أصبحت تشكل مصدر قلق متزايد.

23. ومع ذلك، وبموجب القانون الياباني، فإن السلع المقلدة التي يستوردها الأفراد لأغراض الاستخدام الشخصي لا تخضع لأية تدابير في الحدود. ولذلك لا يمكن مصادرة هذه السلع من قبل السلطات الجمركية لأن الجهات المتلقية لها لا تُعتبر أنها تعمل كشركات أو تستخدم السلع لأغراض تجارية.

باء. التعديلات التشريعية

24. من أجل الحد من تدفق المنتجات المقلدة من الخارج، تم تعديل قانون العلامات التجارية وقانون التصاميم. لمنع أصحاب المشاريع التجارية الأجانب من جلب السلع المقلدة إلى اليابان من خلال البريد الدولي والخدمات الأخرى. وعقب هذه التعديلات،

أدخلت تعديلات على قانون الجمارك أيضاً. ومن المتوقع أن تدخل التعديلات على قانون العلامات التجارية وقانون التصاميم وقانون الجمارك حيز النفاذ بحلول نوفمبر 2022.

25. وتوضح التنقيحات الخاصة بقانون العلامات التجارية وقانون التصاميم أنه عندما تقوم الجهات القائمة بالأعمال في الخارج باستخدام البريد لترسل إلى شخص ما في اليابان السلع التي تحمل العلامة التجارية المسجلة نفسها، أو السلع التي تشبه التصميم المسجل، فإن ذلك يشكل تعدياً على الحقوق السارية للعلامات التجارية والتصاميم في اليابان، بغض النظر عما إذا كان المتلقي فرداً أو جهة قائمة بالأعمال. والواردات التي تتعدى على حقوق العلامات التجارية أو حقوق التصاميم هي عرضة للمصادرة في الجمارك.

26. ويعمل مكتب اليابان للبراءات مع الوزارات والوكالات المعنية، مثل السلطات الجمركية الوطنية، من أجل زيادة المعرفة بالتشريعات المعدلة وتعزيز الوعي بين المستهلكين.

رابعاً. الخلاصة

27. بعد 20 عاماً من إدارة الحملات، يرى مكتب اليابان للبراءات بأنه يوجد الآن وعي وفهم أوسع في اليابان للشعار القائل عليك بعدم شراء المنتجات المقلدة أو بيعها أو جعل الآخرين يشترونها لأجلك!

28. ومع ذلك، فإنه من غير الممكن تقليل الجهود، نظراً إلى استمرار الاتجار في المنتجات المقلدة في كل من الأسواق المادية ومواقع التجارة الإلكترونية. وي طرح بيع المنتجات المقلدة على مواقع التجارة الإلكترونية، على وجه الخصوص، مشكلة خطيرة. ولذلك، من المهم للغاية التواصل مع الشباب، ولا سيما أفراد الجيل الأول الملمون على وجه الخصوص بالمعلومات التكنولوجية، وإقناع هؤلاء الشباب بأنه ينبغي الالتزام "بعدم شراء المنتجات المقلدة أو بيعها أو جعل الآخرين يشترونها" لأجلهم.

[نهاية المساهمة]

أنشطة إذكاء الوعي الأخيرة لمركز مالي لتعزيز الملكية الصناعية

وثيقة أعدتها السيدة بوكوم فاتوماتا سيرغاتا تراوري، مديرة مركز مالي لتعزيز الملكية الصناعية، ووزارة التجارة والصناعة، باماكو، مالي*

ملخص

تسلط هذه المساهمة من مركز مالي لتعزيز الملكية الصناعية الضوء على المبادرات المختلفة التي نفذها المركز على مدى السنوات الأربع الماضية، منذ عام 2019، لإذكاء الوعي بأهمية احترام حقوق الملكية الفكرية.

وكانت الفئات المستهدفة هي الجهات الفاعلة الاقتصادية، والمستهلكون، وقضاة التحقيق، وموظفو المحاكم، ووكلاء الخدمات الوطنية المسؤولون عن القمع الاقتصادي، وما إلى ذلك. وبفضل النهج العملي والتربوي، إلى جانب تنوع الإجراءات المتخذة، وصل مركز مالي لتعزيز الملكية الصناعية إلى جمهور كبير.

ونفذت هذه المبادرات بالتعاون مع العديد من الشركاء الوطنيين والدوليين.

أولاً. مقدمة

1. على الرغم من وجود الأطر القانونية والمؤسسية للملكية الفكرية في جميع أنحاء العالم، لا يزال استمرار التعديات على حقوق الملكية الفكرية وتزايدها من القضايا ذات العواقب الوخيمة على الاقتصادات والصحة العامة. وهذه الممارسات، التي عادة ما تنطوي على التقليد والقرصنة، يتجاوز تأثيرها نطاق التعديات على حقوق الملكية الفكرية، فالمنتجات المقلدة التي تُطرح في السوق تؤدي حتمًا إلى إغلاق الأعمال التجارية وزيادة البطالة، وبالتالي وضع المستهلكين في حالة من انعدام الأمن.

2. ومن المنظور الصحي، يُعد التقليد جريمة لأن الأدوية ذات الجرعات العالية جدًا أو المنخفضة جدًا، أو حتى التي تحتوي على مكونات غير نشطة أو سامة، تنتشر في العالم بلا ضابط تقريبًا بسبب الأشخاص الذين يرفضون العمل بأمانة وكسب العيش بطريقة كريمة. أما في القطاع الزراعي، وهو قطاع حيوي للاقتصاد، يؤدي انتشار واستخدام المبيدات الحشرية المقلدة والإضافات التي تدخل على المحاصيل إلى الإضرار بالإنتاجية. أضف إلى هذه الصعوبات أن قضاة التحقيق الماليين غير مؤهلين للتعامل مع مسائل قانون الملكية الفكرية، ويمكن أن يؤدي التزامهم بإقرار حكم القانون إلى اتخاذ قرارات غير منطقية وغالبًا ما تكون غير متوافقة مع قانون الملكية الفكرية. وفي غياب آليات حماية وعقوبات وأنشطة توعية فعالة، ستستمر هذه الممارسات في تقويض جهود الدولة وشركائها.

3. ويمكن أن يؤدي احترام مبادئ الملكية الفكرية في ظل بيئة قانونية تحمي الإبداع والاستثمار إلى منافسة أفضل في السوق وتحسين ظروف العمل. فهذه البيئة، أولاً، تحمي أصحاب الحقوق من تعديات معينة على الملكية الفكرية، لا سيما الممارسات غير العادلة مثل التقليد والقرصنة وثانيًا، تطمئن المستثمرين وتضمن أن تكون استثماراتهم آمنة. ولهذا السبب، أطلق مركز مالي لتعزيز الملكية الصناعية، تحت إشراف وزارة التجارة والصناعة، مبادرات لإذكاء الوعي بأهمية احترام حقوق الملكية الفكرية على مدى أربع سنوات بدأت في عام 2019. وشملت الفئات المستهدفة الجهات الفاعلة الاقتصادية والمستهلكين وقضاة التحقيق والموظفين القانونيين والمسؤولين عن إنفاذ القانون الاقتصادي. وبفضل نهجها العملي والتربوي، وتنوع الإجراءات التي نفذتها، وصل مركز مالي لتعزيز الملكية الصناعية إلى جمهور كبير. ونفذت هذه المبادرات بدعم من الشركاء الوطنيين والدوليين.

ثانيًا. معلومات أساسية

4. بموجب المرسوم رقم 2012-018/P-RM المؤرخ 19 مارس 2012، أنشئ مركز مالي لتعزيز الملكية الصناعية كهيئة إدارية وطنية معنية بالملكية الصناعية في مالي تحت إشراف وزارة التجارة والصناعة. ويتواصل المركز بصفته الوطنية مع المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية، التي تتكون من 17 دولة عضو، ومنها مالي. وتتضمن مهمة مركز مالي لتعزيز الملكية الصناعية تعزيز حقوق الملكية الصناعية، وتنفيذ برامج تدريب وتوعية فعالة للمستخدمين المحتملين للملكية الصناعية ودعم المؤسسات التي تمنع التعديات على حقوق الملكية الصناعية، وخاصة التقليد والمنافسة غير العادلة.

* الآراء الواردة في هذه الوثيقة هي آراء المؤلفين وحدهم، ولا تعرب بالضرورة عن آراء الأمانة أو أي من الدول الأعضاء في الويبو.

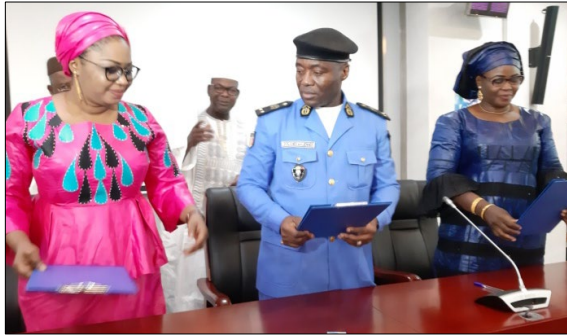
5. ويشرف مكتب مالي لحق المؤلف على الملكية الأدبية والفنية تحت إشراف وزارة الثقافة.

ثالثاً. أنشطة إذكاء الاحترام للملكية الفكرية في مالي

6. لزيادة الاحترام للملكية الفكرية وإذكائه في مالي، تعاون مركز مالي لتعزيز الملكية الصناعية مع العديد من الشركاء لتنفيذ مشاريع كبرى لتكوين الكفاءات الوطنية فيما يتعلق باحترام حقوق الملكية الفكرية. وتشمل هذه المشاريع ما يلي:
- تنفيذ آلية لحماية أصحاب حقوق الملكية الفكرية في مالي في 26 أبريل 2019.
 - سلسلة من حلقات العمل التدريبية لقضاة التحقيق والموظفين القانونيين والمسؤولين عن إنفاذ قانون الملكية الفكرية من الدوائر الوطنية.
 - تنظيم قافلة كبيرة من السيارات في باماكو لتوعية المستهلكين بأضرار التقليد، وذلك كجزء من أسبوع العلامات التجارية الأول في مالي.
 - تنظيم مسابقات "شباب الملكية الفكرية" لطلبة المدارس والجامعات.
 - إطلاق حملة إعلامية بشأن منع التقليد.

ألف. آلية لحماية أصحاب حقوق الملكية الفكرية

7. أسفرت الاتفاقية الثلاثية بين مركز مالي لتعزيز الملكية الصناعية والمديرية العامة للجمارك ومكتب مالي لحق المؤلف عن نهج مبتكر يكافح بفعالية الغش والتقليد والقرصنة ويحسن ظروف العمل.



8. ومن الناحية العملية، يشمل النهج تقديم استمارة إلكترونية طوعية لطلب تدخل المديرية العامة للجمارك وتقديم معلومات بشأن الأصول المحمية. ويسمح هذا الإجراء لأصحاب حقوق الملكية الفكرية بالتسجيل لدى سلطات الجمارك حتى تتمكن هذه السلطات من مكافحة التقليد والمنافسة غير المشروعة بشكل فعال، والتدخل بمعرفة كاملة بالحقائق في كل مرة تدخل فيها المنتجات (المسجلة) المعنية إلى أراضي مالي.

9. وأُتيح دليل إعلامي عن هذا الإجراء. وحتى الآن، أدى هذا الإجراء إلى عدة مصادرات لسلع مقلدة وعزز العلاقات بين الشركات وإدارة الجمارك.

RISQUE SUR LE DOMAINE TEXTILE :



1800 pièces de pagens contrefaits saisis en cote d'Ivoire.
Source: Francis Afik

PROTECTION :

- Exigeons l'original des produits
- Vérifions sur les étiquettes des produits si les informations du fabriquant sont mentionnées
- Achetons dans les endroits appropriés.

"Dénoncions tout acte suspect de piraterie ou de contrefaçon aux autorités"



Unité de fabrication de jus contrefait

PARTENAIRES

DOUANE MALIENNE :
Faladié-Bamako
Tél. : (+223) 20 20 34 07
<https://douanes.gouv.ml>



CENTRE MALIEN DE PROMOTION DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE CEMAPI :
Hamdallaye ACI 2000, Avenue de l'Union Africaine
Face au Restaurant l'Escale GOURMANDE
B.P.E : 1851, Bamako - Mali
Tél. : (+223) 20 29 90 90 ;
Fax : (+223) 20 29 90 91



BUREAU MALIEN DU DROIT D'AUTEUR BUMDA :
Avenue de l'OUA Villa 85 Porte 4980, BP E. 2735,
Tél. : (+223) 20 20 98 70,
Cité des Coopérants Faladié Sokoro, Bamako - Mali
www.bumda.ml



SPROXIL :
Tél. : (+223) 91 91 91 96 | sp@proxil.aci.2000
Innm Euro Decor
issa.ballo@proxil.com
www.sproxil.com

USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



CLDP
COMMERCIAL DEVELOPMENT PROGRAM



NON A LA



CONTREFAÇON

Engageons-nous pour lutter contre la

PIRATERIE

باء. سلسلتان من حلقات العمل التدريبية

10. عُقدت سلسلتان من حلقات العمل التدريبية في مايو ويوليو 2021 على التوالي لحوالي 60 قاض تحقيق وموظفًا قانونيًا وموظفًا في مجال إنفاذ القانون لمساعدتهم على فهم أدوارهم ومسؤولياتهم بشكل أفضل بشأن ضمان احترام حقوق الملكية الفكرية في مالي.

11. ونُظمت حلقات العمل بالشراكة مع المديرية الوطنية لإقامة العدل وبدعم من المنظمة العالمية للملكية الفكرية وبرنامج تطوير القانون التجاري التابع لوزارة التجارة الأمريكية من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية.

12. وانتهت الأعمال بمناقشة من خلال اجتماع مائدة مستديرة بشأن تبادل المساعدة القانونية والتعاون في مسائل الملكية الفكرية.



جيم. قافلة كبيرة من السيارات في باماكو

13. يُعد أسبوع العلامات التجارية أول تظاهرة اقتصادية من نوعها في مالي تروج لاستخدام الشركات للملكية الصناعية بشكل استراتيجي ويساعد الشركات والمستهلكين على فهم جميع الجوانب المختلفة للعلامات التجارية. وأقيم أسبوع العلامات التجارية الأول في باماكو في الفترة من 14 إلى 19 مارس 2022 برئاسة رئيس الوزراء.



14. وخلال يومين من ذلك الأسبوع، سارت قافلة من السيارات ذهاباً وإياباً عبر باماكو من الساعة الثامنة صباحاً حتى السادسة مساءً لتوعية المستهلك بأضرار التقليد. وشاركت 23 سيارة مزينة بألوان علاماتها التجارية في التظاهرة التي جمعت ما يقرب من 2000 مشارك. وخلال الحدث، وزعت العلامات التجارية المشاركة الهدايا والمواد الترويجية على المتفرجين.



15. واستخدم المضيفون والفنانون والكوميديون تقنيات تعليمية وتفاعلية لشرح دور مركز مالي لتعزيز الملكية الصناعية ولإذكاء الوعي بمخاطر التقليد على الصحة العامة والاقتصاد.

دال. مسابقة شباب الملكية الفكرية للطلاب

16. يعزز هذا النشاط الإبداع بين الشباب ويعلمهم كيف أن الملكية الفكرية جزء لا يتجزأ من حياتهم.

17. وقد نُظمت السلسلة التاسعة من المسابقات في 19 نوفمبر 2020، برئاسة مشتركة بين وزير الصناعة والتجارة والنهوض بالاستثمار ووزير التعليم العالي والبحث العلمي. وشارك مائة وأربعة وعشرون طالبًا من 13 جامعة وخيرة مؤسسات التعليم العالي.
18. ويتضمن الجزء الأول من المسابقة إكمال سلسلة من الأنشطة المتعلقة بالملكية الفكرية باستخدام وسائل تعليمية مثل مقاطع الفيديو التوضيحية أو الإعلانات. ثم تلي ذلك أسئلة وأجوبة وتوزيع استبيان على الطلاب. وبعد أن يصحح أعضاء لجنة التحكيم الاستبيانات، تُعلن النتائج ويتسلم الفائزون جوائزهم.
19. وكان النشاط ناجحًا. واستقبلته بحفاوة الجامعات والجمعيات الطلابية في مالي. وقد أدى ذلك إلى مناقشات أولية بشأن استحداث برنامج ماجستير في الملكية الفكرية بالشراكة مع مجلس التعليم بجامعة العلوم القانونية والسياسية في مالي. وقد شكّلت لجنة مشتركة في هذا الصدد، وتجري حاليًا المصادقة على مشروع برنامج.

هاء. حملة إعلامية لمنع التقليد

20. تلقت هذه الحملة دعمًا من برنامج تطوير القانون التجاري التابع لوزارة التجارة الأمريكية من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية واشتملت على ثلاث منظمات بالإضافة إلى مركز مالي لتعزيز الملكية الصناعية ومكتب مالي لحق المؤلف وإدارة الجمارك في مالي وشركة سبروكسيل، وهي شركة من القطاع الخاص.

21. واضطلع بالأنشطة التالية في إطار الحملة:

- وضع تصور وإنتاج إعلانين للإذاعة والتلفزيون بلغتين (الفرنسية والبالمانكية) يستهدفان الجهات الفاعلة الاقتصادية/الثقافية/الصناعية والمستهلكين.
- تصميم وإنتاج لوحات إعلانية برسائل مختلفة تُوضع على طول أكثر الطرق ازدحامًا لمدة شهر إلى ثلاثة أشهر.

USAID FROM THE AMERICAN PEOPLE

CLDP COMMERCIAL LAW DEVELOPMENT PROGRAM

CONTREFAÇON NON MERCI

Information
Informons-nous sur la contrefaçon auprès des structures suivantes :
Douane, CEMAPI, BUMDA, DGCCC

Protection
Pour les opérateurs industriels et culturels l'obtention de titre de propriété intellectuelle
Obtenons auprès du CEMAPI un droit de propriété industrielle de nos marques de produits et services les dessins et modèles industriel, les noms commerciaux, les indications géographiques les obtentions végétales et les brevets d'invention.
Enregistrons auprès du BUMDA nos œuvres littéraires artistiques.

Défense
Soyons proactifs, exigeons l'original en authentifiant nos marques et produits avec les systèmes mobiles tels que SPROXIL.

Répression
Sachons que la contrefaçon ou la piraterie est un délit puni par la loi N° 2017-12 du 1er juin 2017 fixant le régime de la propriété littéraire et artistique ; et l'Annexe VIII de l'Accord de Bangui du 2 Février 1999.
Au Mali les structures de répression sont la Douane, la Police, la Gendarmerie, la Justice.

« Ensemble, stoppons la contrefaçon. »

www.douanes.gouv.ml
+223 20 20 34 07

ACI 2000
+223 20 29 90 92

www.bumda.ml
+223 20 20 98 70

SPROXIL
www.sproxil.com
+223 91919196

- تصميم وإنتاج كتيب و12 لافتة، وجرى توزيعها ووضعها في غرف الاستقبال في جميع المنظمات المشاركة في الحملة (انظر إلى اليمين).
- إعداد دليل للبرامج الإذاعية والتلفزيونية بشأن التقليد والقرصنة مع ذكر الأسئلة الشائعة.
- إنتاج برامج إذاعية تفاعلية تليها مسابقات تقام أثناء البرامج، حيث مُنحت قمصان "تي شيرت" وأجهزة كجوائز للمشاركين الذين أجابوا على الأسئلة.
- تنظيم غداء صحفي/جلسة قهوة صحفية مع وسائل الإعلام لإذكاء معرفة الصحفيين/المضيفين/المؤثرين/المدونين بالتقليد.
- إجراء دراسة مرجعية أو استقصاء مرجعي للسكان الماليين لاكتشاف الأسباب الكامنة وراء خرق المقلدين للقانون وإلحاق الضرر بالمستهلكين الذين يستخدمون/يشتررون سلعا مقلدة. وأتاحت نتائج الاستقصاء فهما أعمق لهذه القضية وقدمت حلولاً مناسبة. ومن خلال الاستقصاء، اقترح الإجراء المذكور أعلاه لحماية أصحاب حقوق الملكية الفكرية.
- إنتاج ونشر مقطع فيديو عن إجراءات حيازة حقوق الملكية الفكرية.
- إنتاج ونشر مقطع فيديو عن الجهات التي تكافح التقليد والمنافسة غير المشروعة وفيلم عن الحملة بُثا على التلفاز وعلى مواقع التواصل الاجتماعي بعد الحملة.

رابعاً. الخلاصة

22. أسفر تنفيذ أنشطة التوعية هذه على مدى السنوات الأربع الماضية عن نتائج مشجعة فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية وبلغت التوعية إلى مجموعة متنوعة من الفئات (الشباب والشركات وقضاة التحقيق والهيئات الإدارية، إلخ).
23. وتجدر الإشارة أيضاً إلى أنه بفضل نهجه العملي والفعال، نوّع مركز مالي لتعزيز الملكية الصناعية مجموعة شركائه الاستراتيجيين ووقع اتفاقات شراكة مختلفة لتلبية الاحتياجات المحددة لكل شريك.

الإجراءات التي اعتمدها المعهد المكسيكي للملكية الصناعية من أجل حماية حقوق الملكية الفكرية والتقيد بها

مساهمة أعدها كل من السيد أرتورو فراغوسو باستانا، المدير العام المساعد للملكية الصناعية والسيدة فيفيانا وبيتا غارسيا، مديرة قسم الترويج وخدمات المعلومات التكنولوجية في المعهد المكسيكي للملكية الصناعية، مدينة مكسيكو، المكسيك*

الملخص

نفذ المعهد المكسيكي للملكية الصناعية (IMPI) عدة تدابير لإذكاء الوعي بالآثار السلبية الناجمة عن استهلاك المواد والسلع المخالفة للملكية الفكرية. والتي تصان وتعزز من سنة إلى أخرى. وبالإضافة إلى ذلك، قام المعهد بقياس الأرقام والنتائج للحصول على لمحة عامة عن كل من الاحتياجات والتقدم المحرز في مجال مكافحة القرصنة.

ومن بين الإجراءات التي اضطلع بها المعهد يمكن ذكر التعاون مع الجهات الفاعلة الرئيسية ذات الصلة في مجال الملكية الفكرية من أجل مكافحة القرصنة وتنظيم ندوات ودورات مختلفة، فضلاً عن إجراء المناقشات الإعلامية والأنشطة التي تعزز احترام الملكية الفكرية والإجراءات للحصول على معلومات استراتيجية عن مكافحة القرصنة وتطبيق القدرات في مجال التقيد بوضع حقوق الملكية الفكرية موضع التنفيذ والمعاقبة في حال انتهاكها.

أولاً المقدمة

1. يلتزم المعهد المكسيكي للملكية الصناعية بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية ومكافحة القرصنة. وفي اتفاق منظمة التجارة العالمية بشأن جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة، يستخدم مفهوم القرصنة لوصف انتهاكات حق المؤلف¹. بيد أنه في المكسيك يشير مصطلح القرصنة في المكسيك إلى انتهاكات كل من حقوق التأليف والنشر وحقوق الملكية الصناعية. وتلحق القرصنة الضرر بكل من أصحاب الحقوق والمستخدمين على حد سواء.

2. لذا أنجز المعهد عدة إجراءات لإذكاء الوعي بالآثار السلبية الناجمة عن استهلاك المواد المخالفة للملكية الفكرية والتصان وتعزز من سنة إلى أخرى. وبالإضافة إلى ذلك، يقوم المعهد بقياس الأرقام والنتائج للحصول على لمحة عامة عن كل من الاحتياجات والتقدم المحرز في مجال مكافحة القرصنة. وترد فيما يلي التفاصيل عن الإجراءات التي وضعها المعهد المكسيكي للملكية الصناعية موضع التنفيذ.

ثانياً التعاون بين القطاع العام والقطاع الخاص لمكافحة القرصنة

3. خلال عام 2021، تابع المعهد مختلف أنشطة فريق العمل المعني بمكافحة القرصنة الذي أنشئ في عام 2019 والمكون من غرف أعمال وجمعيات لأصحاب حقوق الملكية الفكرية وشركاتها. ويتمثل هدف هذا الفريق في نشر حقوق الملكية الفكرية وتعزيز ثقافة الاعتراف بقيمة الابتكار والنشاط الإبداعي واحترامها، فضلاً عن تبادل الإجراءات والممارسات الجيدة التي تعزز ثقافة الشرعية وتكافح استخدام القرصنة واستهلاك المواد والسلع المخالفة للملكية الفكرية. ووجهت الدعوة في هذا الفريق إلى مختلف الإدارات المعنية بحقوق الملكية الفكرية وإنفاذها للانضمام إلى هذه المجموعة.

4. في 3 مارس 2022 نظم المعهد الدورة السنوية الأولى للفريق كي يقدم لأعضائه الـ 16 خطة العمل المزمع اعتمادها للعام الجاري والتي تدور محاورها حول:

* الآراء المعرب عنها في هذه الوثيقة هي آراء المؤلف ولا تعكس بالضرورة آراء أمانة المنظمة العالمية للملكية الفكرية أو الدول الأعضاء فيها.
¹ لمزيد من المعلومات حول مفهوم القرصنة في اتفاق تريبس، انظر الفقرة 7.520 من تقرير الفريق في الصين - التدابير التي تؤثر على حماية حقوق الملكية الفكرية وإنفاذها (DS362) أمام هيئة تريبس. تسوية المنازعات في منظمة التجارة العالمية (متاح على: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/dispu_s/cases_s/ds362_s.htm) والحاشية 14 من اتفاقية تريبس.

- المحور 1: تقاسم المعلومات والخبرات فيما يتصل بمكافحة القرصنة.
- المحور 2: إذكاء الوعي بحقوق الملكية الفكرية واستخدام المنتجات المشروعة استخداماً قانونياً وآمناً.
- المحور 3: المساهمة في التقصي الوطني بشأن عادات استهلاك المواد المقرصنة.²

ثالثاً الأسبوع المخصص لحماية الملكية الفكرية

5. خلال عام 2021 نظم المعهد المكسيكي للملكية الصناعية للمرة الثالثة أسبوع حماية الملكية الفكرية الذي يقام سنوياً بهدف تطوير أنشطة مختلفة تهدف إلى زيادة الوعي بالآثار السلبية الناجمة عن استهلاك مواد القرصنة. وتصف الفقرات التالية الإجراءات التي تم تنفيذها.

ألف. دورات الإعلام وإذكاء الوعي

6. نظم المعهد بالتعاون مع أعضاء فريق العمل المعني بمكافحة القرصنة في الفترة من 6 إلى 17 ديسمبر 2021 لقاءات إعلامية تناولت المواضيع التالية:

- مكافحة القرصنة والتزوير في المكسيك.
- حماية حقوق الملكية الفكرية والدفاع عنها في مجال صناعة البرمجيات.
- أخطار القرصنة الرقمية.
- استراتيجيات وتحديات الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة المكسيكية في مجال حماية الملكية الفكرية
- الدور الذي تضطلع به الملكية الفكرية في مجال حماية الإشارات في العصر الرقمي.
- أهمية الحماية والآثار السلبية الناجمة عن استهلاك المواد المقرصنة.
- حماية حقوق الملكية الفكرية والدفاع عنها في مجال صناعة الطباعة في العصر الرقمي.
- الملكية الفكرية في صناعة الخمور والمشروبات الروحية والآثار السلبية لاستهلاك مواد القرصنة في هذا القطاع
- الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عن القرصنة في المكسيك.
- الدور الذي تضطلع به الملكية الفكرية في مجال صناعة السينما والآثار السلبية الناجمة عن استهلاك مواد القرصنة في القطاع.
- الرابط بين الامتيازات والملكية الفكرية.
- مشروب التيكويلا الروحي: مكافحة اللاشريعة.
- مكافحة سوق المستحضرات الصيدلانية غير الشرعية.

7. قدم أعضاء المجموعة الدورات الـ 13، كما تم بثها على Facebook Live. ونشرت كذلك لاحقاً على قناة المعهد المكسيكي للملكية الصناعية على شبكة YouTube. وشارك 452 شخصاً في الدورات الحضورية كما تم النفاذ إليها أكثر من 6 آلاف مرة عند اختتامها في مارس 2022.

باء. ندوة عبر الإنترنت.

8. في 7 و 8 ديسمبر 2021، نظم المعهد المكسيكي للملكية الصناعية بالتعاون مع المنظمة العالمية للملكية الفكرية ندوة عبر الإنترنت بعنوان حماية الملكية الفكرية: الوسائل البديلة لتسوية المنازعات وجهت إلى المسؤولين لإبلاغهم بالوسائل البديلة لتسوية المنازعات الملكية الفكرية (التفاوض والوساطة والتوفيق والتحكيم) وعملية تنفيذها في المكسيك وبلدان أخرى.

رابعاً. أنشطة التوعية التي تعزز احترام حقوق الملكية الفكرية

ألف. النقاشات الحية

9. يبت المعهد دورياً نقاشات على شبكة فيسبوك تهدف أن تشرح للجمهور سبب أهمية احترام حقوق الملكية الفكرية والآثار السلبية لاستهلاك مواد القرصنة والإجراءات الإدارية التي يمكن أن يمارسها أصحاب حقوق الملكية الفكرية. وفي الفترة الممتدة بين بداية عام 2021 ونهاية مارس 2022، نفذ 14 بثاً بحضور 757 شخصاً كما تم النفاذ إليها أكثر من 14 ألف مرة.

² يتاح مزيد من المعلومات حول في التقصي الوطني بشأن عادات استهلاك المواد المقرصنة في القسم 5 أدناه.

باء. الأنشطة الموجهة للأطفال وللشباب

أ) النقاشات في الدورات والحلقات التدريبية

10. تم تنظيم النقاشات التالية في الدورات والحلقات التدريبية المخصصة للشباب:

- حلقة دراسية بشأن القانون الاتحادي لحماية الملكية الصناعية. نظم المعهد المكسيكي للملكية الصناعية، بالتعاون مع جامعة بانامريكانا، للمرة الثانية هذه الندوة التي عقدت في الفترة من 24 سبتمبر إلى 26 نوفمبر 2021 والتي وجهت لطلاب القانون والمحامين وتضمنت وحدات حول حماية الملكية الفكرية.
- مشروع المستشارين في عموميات الملكية الصناعية. وجه المعهد المكسيكي للملكية الفكرية بالتعاون مع الكلية الوطنية للتعليم المهني التقني الدعوة من 25 أغسطس إلى 10 سبتمبر 2021، لـ 3500 شاب مسجل في الكلية الوطنية لاعتماد ممارساتهم المهنية أو خدمتهم الاجتماعية من خلال هذا المشروع. وأدرج المعهد في البرنامج وحدات توعية مختلفة عن استهلاك مواد القرصنة والمخاطر المتأتبة عنه.
- دورة صيفية. ينظم المعهد سنويا دورة صيفية توجه للشباب. وعقدت نسخة عام 2021 بالتعاون مع جامعة أناهواك وكرست للملكية الفكرية والصحة وتضمنت وحدات عن إنفاذ الملكية الفكرية في مجال الصحة على الصعيدين الوطني والدولي.

ب) مسابقة البراعة الإبداعية

11. نظم المعهد المكسيكي للملكية الصناعية مسابقة للبراعة الإبداعية بهدف تعزيز أهمية حماية الإبداعات ونشرها لدى الأطفال والشباب. ومن 22 يوليو إلى 19 أغسطس آب 2021 وجه المعهد الدعوة لكل من الأطفال والشباب من 6 إلى 25 عاما للمشاركة في إعداد الرسومات أو الرسوم البيانية أو مقاطع الفيديو المتحركة.

12. واستلم 224 طلبا كما حددت في 26 أغسطس هوية المراكز الثلاثة الأولى في كل فئة: الرسم (من 6 إلى 11 عاما) والرسوم البيانية (من 12 إلى 17 عاما) والفيديو المتحرك (من 18 إلى 25 عاما). وتألقت لجنة تقييم المشاريع من أعضاء فريق العمل المعني بمكافحة القرصنة.

ج) إعداد المواد السمعية والبصرية

13. أعد المعهد مواد سمعية وبصرية متنوعة تراعي نتائج تصور القرصنة في أفرقة التركيز³ وبالتعاون مع فريق العمل المعني بمكافحة القرصنة والمواد التي ينشرها المعهد في القنوات المتاحة بصورة دورية هي:

- فيديو على الإنترنت لمكافحة القرصنة. منذ أن عرض هذا الفيديو للمرة الأولى في عام 2019 وحتى نهاية هذا العرض في شهر مارس 2022، تم النفاذ إلى هذه المادة أكثر من 57 ألف مرة على مواقع Facebook وTwitter وYouTube وInstagram.

- الأدلة العملية:

- أساسيات تدابير الحماية التكنولوجية والإنذار والانسحاب⁴. تشرح هذه الوثيقة الأحكام المتوخاة في تعديل القانون الاتحادي لحق المؤلف لعام 2020.
- الوثيقة المخصصة للابتعاد عن القرصنة في البيئة الرقمية بمقاس 6x2⁵. تتناول هذه الوثيقة بالتفصيل 12 توصية للأشخاص للتحقق من أن المواقع التي يزورونها على الإنترنت قانونية وتحتوي على محتوى يحترم حقوق الملكية الفكرية.

³ هذه النتائج مبنية على التقصي الوطني بشأن عادات استهلاك المواد المقرصنة الوارد وصفه في القسم 5 أدناه.

⁴ تيسر المعلومات على العنوان التالي:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/598313/Lo_ba_sico_sobre_las_medidas_tecnologicas_de_proteccion_y_el_avisoretirada.pdf (in Spanish).

⁵ تيسر المعلومات على العنوان التالي:

[.https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/598314/Alejate_de_la_pirateri_a_en_la_red_en_un_2x6.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/598314/Alejate_de_la_pirateri_a_en_la_red_en_un_2x6.pdf)

- الفيديو المخصص للابتعاد عن مواد القرصنة في البيئة الرقمية بمقاس 6x2⁶. والذي يستهدف التوصيات الـ12 كي يتحقق الجمهور من المواقع في شبكة الإنترنت التي يقوم بزيارتها ولتفادي تعريض معلوماته الشخصية للخطر وتحوله إلى ضحية إحدى الجرائم. منذ عرض الفيديو لأول مرة في عام 2020، تم النفاذ إليه أكثر من 10 آلاف مرة بحلول شهر مارس 2022.
- الفيديو المخصص للتدابير التكنولوجية المعتمدة للحماية والإخطار والانسحاب: بنسق قصير⁷. نشر المعهد المكسيكي هذا الفيديو في العام 2020 بهدف توضيح الأقاليم حول إصلاحات القانون الاتحادي لحق المؤلف لعام 2020 على نحو بسيط. وفي الفترة النهائية في شهر مارس 2022، تم النفاذ إليه أكثر من 8 آلاف مرة.

14. سيعيد المعهد في العام 2022 تسجيلات فيديو تخصص للأطفال سيتم فيها بيان أهمية الأنشطة الابتكارية. وقد نُشر أول فيديو من هذه السلسلة الذي يحمل عنوان "الابتكار"⁸ في شهر أبريل.

جيم. حملة *Go for real*

15. لقد أنجز في العام 2021 الحوار الاقتصادي رفيع المستوى بين المكسيك والولايات المتحدة الأمريكية. واتفق في هذا الإطار على أن يشارك المعهد المكسيكي للملكية الصناعية في حملة مكافحة التقليد التي تحمل اسم *Go For Real* والتي وضعها كل من مكتب البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة والمجلس الوطني لمنع الجرائم موضع التنفيذ.

16. سينضم المعهد المكسيكي للملكية الصناعية إلى الحملة من خلال إعداد النسخة الإسبانية من موقع *Go For Real*⁹. لذا سيقوم بتحديد المحتوى الذي سيتم ترجمته من الحملة وبتطوير الموقع الشبكي وابتكار تميمة خاصة بغية الترويج للحملة.

خامسا. توليد المعلومات الاستراتيجية لمكافحة القرصنة: الاستقصاء الوطني بشأن عادات استهلاك مواد القرصنة

17. اعتبارا من عام 2019 أجرى المعهد المكسيكي للملكية الصناعية استقصاء سنويا حول عادات استهلاك مواد القرصنة. وحصل الاستقصاء على دعم منهجي يعطي الموثوقية وإمكانية تتبع النتائج ويسمح بالحصول على معلومات منهجية وشاملة عن عادات استهلاك مواد القرصنة للسكان في جميع أنحاء المكسيك.

18. ويسهل تحليل النتائج اتخاذ القرارات في قطاعات الشركات المتأثرة بالقرصنة، فضلا عن تصميم السياسات العامة لإيجاد نقاط ذات اهتمام مشترك.

19. بغية إنجاز استقصاء العام 2021 تمت مقابلة 2800 شخصا، 1660 منهم هاتفيا و1140 بالاستعانة بإنترنت.

20. في عام 2022 يخطط المعهد لإنتاج رسوم بيانية مع نتائج استقصاء عام 2021 من أجل بيان احترام حقوق الملكية الفكرية فضلا عن رفع مستوى وعي الجمهور حولها.

⁶ تيسر المعلومات على العنوان التالي: <https://www.youtube.com/watch?v=fp97i95s2ks>

⁷ تيسر المعلومات على العنوان التالي: <https://www.youtube.com/watch?v=c-9icTa2LFk>

⁸ تيسر المعلومات على العنوان التالي: <https://www.youtube.com/watch?v=-LzZo5EtbM0> (in Spanish).

⁹ تيسر المعلومات على العنوان التالي: <https://www.ncpc.org/goforreal>

سادسا. التدابير التي اعتمدها المعهد المكسيكي للملكية الصناعية في مجال الإنفاذ ألف. مهام المعهد في مجال الإنفاذ

21. كما فصل ذلك في مساهمة المكسيك في الدورة الثالثة عشرة للجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ¹⁰، يكون المعهد المكسيكي للملكية الصناعية مسؤولاً ليس فقط عن حماية الملكية الفكرية وتعزيزها وإنما أيضاً عن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية. وفيما يلي ترد الصلاحيات الجديدة للمعهد في مجال إنفاذ حقوق الملكية الفكرية.

22. ولقد حقق نظام حماية حقوق الملكية الفكرية طفرة تاريخية من جراء الإصلاح الذي أجري مؤخراً على القانون الاتحادي لحق المؤلف¹¹ وسن القانون الاتحادي الجديد بشأن حماية الملكية الصناعية¹². وتشمل هذه القوانين المبادئ المعيارية للمعاهدة المبرمة بين الولايات المتحدة المكسيكية والولايات المتحدة الأمريكية وكندا¹³ والتي تمثل تقدماً في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية وإنفاذها، لأن القسم ياء من الفصل 20 منها يحدد الحد الأدنى من المبادئ التوجيهية التي يجب على البلدان الموقعة أن تعكسها في تشريعاتها الداخلية.

23. وبالتالي وبغية التقيد بأحكام المعاهدة المبرمة بين المكسيك والولايات المتحدة الأمريكية وكندا، منحت السلطة التشريعية من خلال القانون الاتحادي الجديد لحماية الملكية الصناعية سلطات جديدة للمعهد المكسيكي للملكية الصناعية في مسائل الإنفاذ. ودخلت المعاهدة حيز التنفيذ في 5 نوفمبر 2020.

أ) التدابير المؤقتة

24. توسع المعاهدة المبرمة بين المكسيك والولايات المتحدة الأمريكية وكندا نطاق التدابير المؤقتة. ويجوز للأشخاص المهتمين أن يقدموا طلباً إلى المعهد المكسيكي للملكية الصناعية لاتخاذ تدابير مؤقتة بموجب أي إجراء جمركي، بما في ذلك المرور العابر أو إعادة الشحن. بالإضافة إلى ذلك، قد يتم طلب التعليق أو الحظر أو الإزالة أو التوقف في البيئة الرقمية. كما تم توسيع نطاق الزيارات التفتيشية لتشمل البيئة الرقمية. ويجوز للمعهد أن يعتمد تدابير مؤقتة بحكم منصبه.

25. من أجل فرض تدابير مؤقتة ورفعها، سيتعين على مديرية الشعبة المعنية بحماية الملكية الفكرية التابعة للمعهد إجراء تحليل مدعوم بالحجج لتقدير احتمالية نجاح ذلك.

26. وخلافاً لقانون الملكية الصناعية السابق، الذي نص على أنه بغية رفع تدير مؤقت يتوجب توفر ضمان مضافة بنسبة 40 في المائة إضافية إلى الضمانة التي يوفرها المتقدم بطلب ضمان تنفيذ التدابير المؤقتة، فإن المعاهدة المبرمة بين المكسيك والولايات المتحدة وكندا لا تفرض مثل هذا القيد كما تمنح المعهد سلطة رفع التدير والتحليل وترجيح التأثير المقابل.

ب) أسباب جديدة للتعددي

27. أضيف إلى مصنف التعديت الحالي ما يلي: "1" انتهاك الأسرار التجارية و"2" استخدام علامة مسجلة ما كاسم نطاق

ج) الإجراءات العرضية للأضرار

28. أسند إلى المعهد اختصاص مشترك كانت تضطلع به سابقاً السلطة القضائية دون غيرها ألا وهو الحكم على الجاني بدفع التعويضات عن الأضرار التي لحقت بصاحب الحقوق المعني. وفي الوقت الحالي، يتمتع كل من المعهد والقضاة المدنيين الموجودين في كل كيان اتحادي بهذا السلطة (يوجد في مدينة مكسيكو فقط أكثر من 80 قاضياً يضطلعون بهذه المسؤولية) وفي عام 2019 تم الإعلان عن حوالي 400 حالة انتهاك لحقوق الملكية الفكرية.

¹⁰ تتييسر المعلومات على العنوان التالي: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/enforcement/es/wipo_ace_13/wipo_ace_13_6.pdf

¹¹ تتييسر المعلومات على العنوان التالي: <https://wipolex.wipo.int/en/legislation/details/20225>

¹² تتييسر المعلومات على العنوان التالي:

<https://wipolex.wipo.int/en/legislation/details/20034>

¹³ تتييسر المعلومات على العنوان التالي: <https://www.gob.mx/t-mec/acciones-y-programas/textos-finales-del-tratado-entre-mexico-estados-unidos-y-canada-t-mec-202730?state=published>

(د) التعديات من جراء التحايل على التدابير التكنولوجية للحماية- حذف أو تغيير معلومات إدارة الحقوق

29. إنه لمظهر جديد تماما في القانون المكسيكي، إلا أن الوضع ليس على نفس النحو فيما يتصل بالمسائل الدولية. وقد سعى أصحاب الحقوق إلى اعتماد آلية الإنفاذ هذه لسنوات في المكسيك، لذلك يعتبر أن أصحاب الحقوق سيختارون ممارسة هذا الحق.

(هـ) نظام الإبلاغ والانسحاب

30. أضيفت إلى التشريع المكسيكي هذه الآلية التي أدرجت منذ أكثر من 20 سنة على الأقل في تشريعات أخرى والتي تطبق في الواقع بين الأفراد. إنه لمطلب لطالما صاغه هذا القطاع لفترة سنوات كما يمكن توقع أن يلجأ أصحاب الحقوق إلى المعهد بغية تفادي سوء الاستخدام في هذا المجال.

(و) إجراء التوفيق

31. سيعد فصل مخصص للامتثال لأحكام الدستور المكسيكي والمعاهدات الدولية، ووفقا لهذا الإجراء الجديد، يجوز للطرفين الخضوع لإجراء توفيق باللجوء إلى المعهد من أجل التفاوض والتوصل إلى انسحاب محتمل. ويرجع ذلك إلى أن إجراء التوفيق هذا يولد المزيد من اليقين القانوني لأنه يستتبع تنفيذه كما أنه يعتبر إجراء قضائياً.

باء نتائج الأنشطة التي أجراها المعهد المكسيكي للملكية الصناعية في مجال الإنفاذ

(أ) عدد الإجراءات المنجزة

يونيو 2022	2021	2020	
1,346	2,692	2,100	الطلبات
1,145	1,935	1,487	القرارات
1,578	2,080	1,352	زيارات الكشف
1,102	909	835	الإجراءات المطلوبة عملا بالاتفاق ¹⁴
476	1,171	517	بناء على طلب أحد الأطراف

¹⁴ يفهم ذلك من خلال الإجراءات المطلوبة بموجب الاتفاق، والإجراءات (زيارات التفتيش) المنفذة والمستمدة من الاتفاقات المبرمة مع مختلف رابطات الإدارة الجماعية أو غيرها من الرابطات الخاصة.

(ب) البضاعة المضبوطة

يونيو 2022	2021	2020	
516,469	3,460,509	558,644	المنتجات
11,723,951	47,504,372	11,308,324	قيمة البضاعة ¹⁵ (بالبيزو المكسيكي)
75,286,406	656,918,675	76,624,084	القيمة التجارية ¹⁶ (بالبيزو المكسيكي)

(ج) الغرامات

المبلغ (بالبيزو المكسيكي)	وحدة القياس والتعيين ¹⁷	الغرامات	2020
44,400,211	547,200	229	المجموع
40,397,450	500,150	132	للقرار الواحد
4,002,761	47,050	97	لرفض الامتثال للزيارات التفتيشية
	3		الأعمال المعلّقة

¹⁵ تفهم قيمة البضاعة على أنها القيمة التي يتم التحقق منها عند تخفيف الزيارة التفتيشية.

¹⁶ تفهم القيمة التجارية على أنها قيمة المنتجات المضبوطة في السوق.

¹⁷ وحدة القياس والتعيين هي مؤشر مرجعي اقتصادي بالبيزو المكسيكي يسمح بتحديد المبلغ الواجب تسديده والمرتبط بالالتزامات والافتراضات المزعومة التي ينص عليها القانون الفدرالي، للولايات ومكسيكو سيتي، بالإضافة إلى الأحكام القانونية المنبثقة عن كل ما سبق ذكره؛ انظر <https://en.www.inegi.org.mx/temas/uma/>

المبلغ (بالبيزو المكسيكي)	وحدة القياس والتحيين	الغرامات	2021
43,047,40	525,000	171	المجموع
40,374,200	494,950	101	للقرار الواحد
2,673,340	30,050	70	لرفض الامتثال للزيارات التفتيشية
	7		الأعمال المعلّقة

المبلغ (بالبيزو المكسيكي)	وحدة القياس والتحيين	الغرامات	يونيو 2022
28,291,605	324,900	104	المجموع
16,690,285	489,950	50	للقرار الواحد
11,572,105	124,250	53	لرفض الامتثال للزيارات التفتيشية
	6		الأعمال المعلّقة

[نهاية المساهمة]

أنشطة إذكاء الوعي الأخيرة للوكالة الوطنية للملكية الصناعية وتعزيز الابتكار في النيجر

مساهمة من إعداد السيد يامبي إبراهيم، المدير العام للوكالة الوطنية للملكية الصناعية وتعزيز الابتكار، نيامي، النيجر *

ملخص

تعد الملكية الفكرية حافزاً للنمو الاقتصادي، وهي تساهم في التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للبلدان ورفاه سكانها. وقد أتاحت الخطة الوطنية لتطوير الملكية الفكرية والابتكار، التي وُضعت في عام 2020، والخطة الاستراتيجية للفترة 2018-2022 للمنظمة الأفريقية للملكية الفكرية تنفيذ الأنشطة المتعلقة بمختلف جوانب الملكية الفكرية. وتهدف هذه المساهمة إلى تسليط الضوء على عدد من الأنشطة التي نفذتها النيجر والتي مكنت من زيادة عدد الطلبات المودعة والموافقة عليها. وتستهدف هذه الاستراتيجيات مؤسسات إنفاذ القانون والقضاء والأوساط الأكاديمية (معاهد البحث والجامعات) والشركات (الشركات الصغيرة والمتوسطة وأصحاب المصلحة الآخرين، مثل الشركات الناشئة وحاضنات الأعمال ومنظمات دعم الأعمال) وأصحاب حقوق الملكية الفكرية والشباب وعمامة الناس.

أولاً. مهمة الوكالة الوطنية للملكية الصناعية وتعزيز الابتكار

1. إدراكاً من السلطات النيجرية للدور المهم الذي تؤديه الملكية الفكرية في المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للبلاد، أنشأت السلطات الوكالة الوطنية للملكية الصناعية وتعزيز الابتكار بموجب القانون رقم 2012-25 المؤرخ 2 مايو، 2012. وتماشياً مع هدفها المتمثل في تشجيع حماية الملكية الفكرية والانتفاع بها، وتعزيز الأنشطة المتعلقة بالابتكار والتطوير التكنولوجي ومكافحة التقليد، تنظم الوكالة حلقات عمل تدريبية وندوات. وتشمل الموضوعات: حماية المصنفات؛ واحترام حقوق الملكية الصناعية؛ ومراكز الويبو لدعم التكنولوجيا والابتكار؛ وإنفاذ الحقوق؛ ومكافحة التقليد، بالتعاون مع القضاء والجمارك والشرطة. وثمة أيضاً حملات توعية محلية وقوافل وتغطية إعلامية من خلال الإعلانات والمشاهد التمثيلية التي تتضمن أصحاب المصلحة المعنيين (الجهات الفاعلة الاقتصادية والجامعات والطلاب والحرفيون والقضاء وسلطات الجمارك والشرطة والتجار ورجال الأعمال والأسواق التجارية والمعارض، إلخ).

ثانياً. ندوات وحلقات عمل

2. بين عامي 2019 و2021، نظمت الوكالة الوطنية للملكية الصناعية وتعزيز الابتكار ما يلي: ندوة توعية للجهات الفاعلة الاقتصادية بشأن حماية الأسماء التجارية (50 مشاركاً)؛ وندوة لتكوين الكفاءات استهدفت قضاة التحقيق والموظفين القضائيين والقضاة الآخرين العاملين في المحاكم التجارية والغرف التجارية المتخصصة في محاكم الاستئناف، بشأن الملكية الفكرية بشكل عام وأحكام اتفاق بانغي لتمكينهم من اتخاذ قرارات عادلة ومنصفة بسرعة (80 مشاركاً)؛ وندوة توعية بشأن حماية التصميم الصناعية لجمعيات الحرفيين (23 مشاركاً)؛ وحلقة عمل للتوعية بالملكية الصناعية ومراكز دعم التكنولوجيا والابتكار ونتائج البحوث للطلاب الباحثين والموظفين الإداريين والطلاب في جامعتي زيندر ومارادي والمعاهد التكنولوجية (84 مشاركاً)؛ وحلقة عمل تدريبية لمسؤولي الاتصال في مراكز دعم التكنولوجيا والابتكار بشأن حماية نتائج البحوث واستخدام قواعد بيانات البراءات (30 مشاركاً).

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



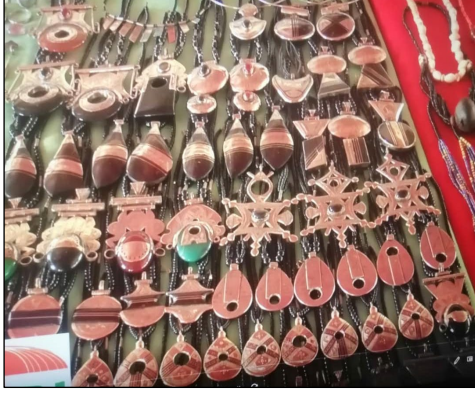
ثالثاً. حملات التوعية المحلية بشأن حماية الملكية الصناعية

3. في عام 2019، نُظمت حملات توعية، استقطبت ما يقرب من 180 مشاركاً، في خمس مناطق في النيجر، وهي مارادي وزيندر وتاهوا وأغاديز ومنطقة العاصمة نيامي. وكان الهدف من هذه الحملات هو التأكد من إكساب الجهات الفاعلة المستهدفة (الجهات الفاعلة الاقتصادية والمخترعون والباحثون والحرفيون وأطفال المدارس والطلاب) بالمعرفة التي يحتاجونها لاستخدام نظام الملكية الصناعية لحماية الأشياء التي يستخدمونها في أنشطتهم والإبداعات التي يتوصلون إليها.
4. وفي عام 2020، نُظمت حملات توعية في ست مناطق من النيجر، وهي مارادي وزيندر وتاهوا ودوسو وتيلابيري ومنطقة العاصمة نيامي، لتوعية مئات الأشخاص والجهات الفاعلة في الميدان بالحاجة إلى حماية مصنفااتهم.
5. كما نُظّم في عام 2021 نشاطان محليان لتوعية الجهات الفاعلة الاقتصادية والمعلمين والباحثين والجهات الفاعلة الأخرى في مناطق تاهوا وأغاديز وتيلابيري دوسو ومارادي وزيندر، وبلغ النشاطان 459 شخصاً من خلال عدد من الفعاليات.



رابعاً. إعداد وبث مشاهد تمثيلية وإعلانات بشأن حماية واحترام حقوق الملكية الصناعية

6. في كل عام منذ عام 2018، تُداع بانتظام مشاهد تمثيلية بشأن حماية واحترام الملكية الصناعية والتصاميم الصناعية على شاشات التلفزيون في أوقات الذروة باللغات الفرنسية والهوسا والزرما (انظر المشهد التمثيلي والإعلان).



خامساً. القافلة، ويوم الشراكة، والتوعية، والأنشطة المحلية من خلال الطواف على المنازل

7. نُظمت قافلة من أجل تعريف سكان نيامي والمنطقة المحيطة بها بشكل أفضل بهيكل الاتصال الوطني للمنظمة الأفريقية للملكية الفكرية.
8. ونُظّم يوم شراكة لتعريف التجار ورجال الأعمال والحرفيين إلى بعضهم بعضًا وبالتالي خلق فرصة للتبادل. واستُهدف ما مجموعه 12 قطاعًا نشطًا (ومنها الصحة). وفي السياق ذاته، أجرت الوكالة زيارات لمراكز البحث.
9. وفي 13 سبتمبر 2019، وكجزء من الاحتفال باليوم الأفريقي العشرين للتكنولوجيا والملكية الفكرية، الذي كان موضوعه تغير المناخ والملكية الفكرية، نظمت الوكالة الوطنية للملكية الصناعية وتعزيز الابتكار حدثًا مفتوحًا للجمهور ومؤتمرا بشأن حماية وتعزيز قيمة نتائج البحوث.
10. ونُظمت أنشطة توعية من خلال الطواف على المنازل وفي الأسواق التجارية والمعارض مرتين أسبوعيًا. وتُظهر الصور أدناه حملة توعية محلية ضمت 20 مشاركًا بشأن فوائد حماية أصول الملكية الصناعية.



سادساً. مشروع قانون مكافحة التقليد النيجيري

11. وافق جميع أصحاب المصلحة من القطاعين العام والخاص على مشروع القانون هذا في حلقة عمل عُقدت في 16 أبريل 2019، في فندق هوملاند في نيامي.
12. وعُرض المشروع بعد ذلك في ندوة لتكوين الكفاءات لقضاة التحقيق والموظفين القضائيين وغيرهم من القضاة العاملين في المحاكم التجارية والغرف التجارية المتخصصة في محاكم الاستئناف الذين اقترحوا بدورهم تعديلات مهمة. ومن المتوقع أن يقدم المكتب الوطني لحق المؤلف تعليقاته على هذه التعديلات إلى الأمانة العامة للحكومة.

[نهاية المساهمة]

الحملة التوعوية حول الملكية الفكرية لطلبة المدارس والمعلمين وأولياء الأمور والمجتمع المحلي في عُمان للعام 2020 - 2021

مساهمة من إعداد: الدكتورة مايا العزري، خبيرة تربية ومديرة دائرة الابتكار والأولمبياد العلمي، وزارة التربية والتعليم، مسقط، عُمان*

الملخص

نفذت وزارة التربية والتعليم بالتعاون مع المنظمة العالمية للملكية الفكرية حملة توعوية في مجال الملكية الفكرية خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2019/2020، حيث قامت فكرة الحملة على نشر الوعي بأهمية حماية الفكرة المبتكرة سواء أكانت نتاجاً فكرياً أدبياً أو علمياً وذلك ضماناً لحفظ حق أصحابها، وذلك من خلال التعريف بالملكية الفكرية وأنواعها وطرق حمايتها، والنتائج المترتبة على التعدي عليها، حيث استهدفت الحملة طلبة المدارس بشكل خاص والمجتمع بشكل عام. وتضمنت الحملة حلقات عمل شارك فيها مختصون من جهات مختلفة ومسابقات ذات مستويات مختلفة وهاشقات خاص بالحملة #لنحم أفكارنا، وتصاميم يقوم بها الطلبة تتعلق بنشر الوعي بأهمية حماية حقوق الملكية الفكرية، تم نشرها عبر هاشقات الحملة في حسابات الوزارة، وتغريدات متواصلة نشرت في فترات محددة على حساب الوزارة في تويتر وانستغرام تخاطب طلبة المدارس وأولياء الأمور، وقد بلغ عدد المستهدفين في الحملة 3000 مستفيد من مختلف الفئات، كما نفذت الوزارة برامج افتراضية حول الملكية الفكرية خلال فترة الجائحة في العامين الدراسيين 2020 و2022.

أولاً. التخطيط للحملة

1. تضمنت الحملة عدداً من الفعاليات تم تنفيذها بالتعاون مع عدد من الجهات الحكومية المعنية، وكخطوة أولى تم تحديد البرامج التي تضمنتها الحملة من قبل المختصين في دائرة الابتكار والأولمبياد العلمي ووضع خطة زمنية للتنفيذ، وبعد التنسيق مع المنظمة العالمية للملكية الفكرية حول الحملة، تم التنسيق مع الجهات المشاركة والتي شملت مؤسسات حكومية تعليمية وبحثية منها مركز الابتكار ونقل التكنولوجيا بجامعة السلطان قابوس، ومجلس البحث العلمي، والكليات التطبيقية التابعة لوزارة التعليم العالي، حيث قامت كل جهة بتحديد البرامج التي ستقوم بتنفيذها مع توضيح فئة المستهدفين والفترة الزمنية للتنفيذ.
2. كما تم إعداد المواد التوعوية التي ستضمونها الحملة وشملت أوراق العمل التي ستقدم للطلبة والتي تضمنت عروض بوربوينت وعروض فيديو قدمت بأسلوب تفاعلي، ومحاور المحاضرات للمعلمين والمختصين، والتنسيق مع مقدمي المحاضرات من مختلف الجهات. بالإضافة إلى ذلك تم إعداد المحتوى العلمي للمسابقات ومراجعتها، وتصميم واعتماد طرق تقديم المسابقات للمستهدفين. كما تم استلام الأدوات الترويجية للحملة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية والتي تم استخدامها في مختلف الفعاليات، وشملت مذكرات وقمصان وكتيبات للطلبة والمعلمين وأقرص مدمجة وأساور وميداليات للفائزين في مختلف المسابقات. والجدير بالذكر أن الخطة الزمنية لتنفيذ الفعاليات سارت حسب ما تم التخطيط له حتى تاريخ 5 مارس 2019، حيث تقرر إيقاف جميع الفعاليات والأنشطة داخل المدارس وخارجها بسبب الإجراءات الاحترازية لمواجهة تفشي فيروس كورونا.

ثانياً. برامج الحملة

3. تم تنفيذ عدد من البرامج خلال الحملة التوعوية استهدفت مختلف الشرائح من المعلمين والطلبة وأولياء الأمور والمجتمع بشكل عام، وفيما يلي استعراض لهذه البرامج.

ألف الورش التفاعلية

4. تضمنت هذه الورش أوراق عمل تم تصميمها للطلبة لتناسب والمرحلة العمرية لهم، حيث تم تقديم الورش داخل المدارس وفي حاضنات الابتكار وقد روعي فيها أن تكون ذات طابع تفاعلي جذاب، حيث تم من خلالها التعريف بالملكية الفكرية وأنواعها باستخدام عروض فيديو واسكتشات مسرحية قصيرة وعروض لبعض المنتجات ووعوية الحماية الممكنة لها.
5. كما تضمنت قصصاً عن براءات الاختراع وحق المؤلف والمؤشرات الجغرافية والعلامات التجارية. وقد شارك في تقديم هذه الورش معلمون ومختصون تلقوا تدريباً في أساسيات حقوق الملكية الفكرية. كما كانت هناك ورش تطبيقية لعمل منتج مبتكر من خلال

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

إعادة التدوير لخامات البيئة المتوفرة يقوم فيها الطلبة بتصميم منتج جديد أو تطوير منتج قائم، ومنها يتم التطرق إلى طرق حماية الفكرة المبتكرة وكيف يمكن الاستفادة منها.



باء المحاضرات وحلقات العمل
6. وقد استهدفت المعلمين ومختصي المناهج والمشرفين، حيث تضمنت هذه المحاضرات أساسيات حقوق الملكية الفكرية وأهميتها وأنواعها كبراءات الاختراع، والتصاميم الصناعية، وحق المؤلف والحقوق المجاورة، والمؤشرات الجغرافية، والمعارف التقليدية، والأسرار التجارية، كما تناولت الشروط والخصائص لمنح البراءة، وأمثلة لقواعد بيانات براءات الاختراع، وأشكال المستندات والمنشورات في قواعد البيانات، وقد قام بتقديم المحاضرات مختصون من مؤسسات حكومية مختلفة مثل مركز الابتكار ونقل التكنولوجيا بجامعة السلطان قابوس، ومجلس البحث العلمي، وأساتذة من كليات العلوم التطبيقية بوزارة التعليم العالي. كما ساهم بعض المعلمون الذين تلقوا تدريباً في أساسيات الملكية الفكرية في نقل أثر المعرفة إلى زملائهم من المعلمين في المدارس في مختلف المحافظات.



جيم. المسابقات
7. تم تصميم مسابقات لفئات مختلفة من المستهدفين، وضمت المسابقات نوعين: مسابقات تفاعلية للطلبة في المدارس صُممت بطريقة شيقة استخدم فيها برنامج كاهوت (Kahoot) حيث تم طباعة عدد من الأسئلة المتعلقة بالملكية الفكرية على شكل اختيار من متعدد لقياس معرفة الطلبة بهذه المفاهيم بعد خضوعهم للورش التفاعلية. وقد أضفت المسابقات تفاعلاً جميلاً بين الطلبة اختُبرت فيه معلوماتهم حول مفاهيم الملكية الفكرية وأنواعها كما أكسبتهم خبرات جديدة حولها.





8. وقد كان من المقرر استمرار هذه المسابقات داخل المدارس حتى 16 أبريل 2020 بالإضافة إلى الفعاليات الخاصة بالحملة والمقرر تقديمها خلال الأسبوع الوطني للعلوم خلال الفترة (8 - 12 مارس 2020)، ولكن نتيجة للظروف العالمية الاستثنائية المرتبطة بجائحة كورونا، فقد قررت الوزارة إلغاء جميع الفعاليات في المدارس ومنها الأسبوع الوطني للعلوم، كما قررت السلطنة تعليق الدراسة في جميع المؤسسات التعليمية ابتداءً من 15 مارس 2020، لذلك تغير مسار المسابقات وأصبح التركيز بشكل أكبر على البرامج المقدمة عن بعد عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

9. أما النوع الثاني من المسابقات فقد كان موجهاً إلى كافة شرائح المجتمع وهي مسابقة س.ج للملكية الفكرية وذلك بالتعاون مع مركز الابتكار ونقل التكنولوجيا بجامعة السلطان قابوس، وتم بثها عبر حسابات الوزارة في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في تويتر وانستغرام وكذلك عبر حسابات المركز واستمرت هذه المسابقة حتى 26 أبريل 2020 وهو موعد اليوم العالمي للملكية الفكرية وقد شهدت تفاعلاً كبيراً من قبل المجتمع ومن خارج السلطنة أيضاً، وتم رصد ميداليات وجوائز عينية لثلاثة فائزين يومياً.

10. وقد شاركت الوزارة الجهات الأخرى في السلطنة الاحتفال باليوم العالمي للملكية الفكرية افتراضياً من خلال العديد من الفقرات التي تضمنت جلسات حوارية افتراضية، وتقارير تلفزيونية مصورة تُظهر التعاون والتواصل المؤسسي في مجال الملكية الفكرية، وفيديوهات توضيحية لرحلة المبتكر، وغيرها من الفعاليات.

دال. البرامج الإعلامية

11. رافقت الحملة التوعوية برامج إعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تضمنت إطلاق هاشتاغ بعنوان #لنحم_أفكارنا، وقد انطلقت من خلاله رسائل توعوية في حسابات وزارة التربية والتعليم في جميع مواقع التواصل الاجتماعي والتي يتابعها أكثر من 244,000 شخص من مختلف فئات المجتمع، وتضمنت هذه الرسائل التي تم نشرها التعريف بالملكية الفكرية وأنواعها وطرق الحماية والآثار المترتبة على التعدي عليها، كما شاركت المدارس والجهات الحكومية الأخرى بنشر فعاليتها المرتبطة بالحملة عبر حساباتها الرسمية.





هاء. الملصقات التوعوية

12. وهي عبارة عن تصاميم يقدمها الطلبة تعبر عن فهمهم للملكية الفكرية وأهمية حمايتها من التعدي، حيث تم التعميم على جميع المدارس للمشاركة في إعداد هذه الملصقات بإشراف المعلمين، وتم نشر هذه التصاميم عبر هاشتاغ الحملة، قدّم الطلبة من خلال هذه التصاميم رسائل توعوية للمجتمع حول الملكية الفكرية وضرورة حمايتها وعواقب التعدي عليها.





واو. الفعاليات الوطنية

13. رغم أن برامج الحملة بدأت بشكل رسمي مع بداية الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي 2020/2019، إلا أن هناك بعض الفعاليات التي أقيمت على المستوى الوطني مع نهاية الفصل الدراسي الأول، وبالتالي كان من الضروري عدم إغفال جانب التوعية بالملكية الفكرية في مثل هذه المحافل التي تستقطب مئات الآلاف من الزوار من مختلف شرائح المجتمع. فقد نظمت وزارة التربية والتعليم النسخة الثانية من مهرجان عمان للعلوم في الفترة من 4 - 8 نوفمبر 2019 والذي استقطب ما يزيد عن 184,000 زائر وضم ما يزيد عن 350 فعالية قدمتها أكثر من 67 مؤسسة حكومية وعسكرية وخاصة وأهلية. ويُعد المهرجان الذي تنظمه وزارة التربية والتعليم كل عامين تظاهرة علمية تستهدف جميع فئات المجتمع، حيث تُقدم العلوم بجميع فروعها بطريقة تفاعلية غير نمطية تساهم في خلق اتجاه إيجابي نحو هذه العلوم وتشجيع النشء على مواصلة التعلم في التخصصات العلمية وتعزيز مهارات الإبداع والابتكار لديهم ليكونوا مساهمين في اقتصاد المعرفة، وبشارك في تقديم هذه الفعاليات مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة وبدعم كبير من القطاع الخاص.

14. وشمل مهرجان عمان للعلوم على ركن خاص بالملكية الفكرية وذلك بالتعاون مع مركز الابتكار ونقل التكنولوجيا بجامعة السلطان قابوس، تم من خلاله تنفيذ عدد من الفعاليات للزوار كالمسابقات التعريفية باستخدام بطاقات س. ج الملكية الفكرية وتوزيع الكتيبات والمنشورات الخاصة بأنواع الملكية الفكرية وطرق حمايتها، كما تضمن هذا الركن لعبة تفاعلية للطلبة المبتكرين وذلك من خلال استخدام مسار أو طريق يمثل تأسيس شركة، ويضم عدداً من المحطات والمراحل يخوض من خلالها المبتكرون تجربة التأسيس والتسويق، واستهدفت هذه اللعبة المبتكرين من طلبة المدارس والكليات والجامعات، حيث روعي أن يكون ركن الملكية الفكرية ملاصقاً لمعرض الابتكارات العلمية الذي ضم 35 ابتكاراً من عدة جهات هي وزارة التربية والتعليم وجامعة السلطان قابوس وكليات العلوم التطبيقية والكليات والجامعات الخاصة التابعة لوزارة التعليم العالي والكليات التقنية التابعة لوزارة القوى العاملة، حيث قام الطلبة المشاركون بالركن بعرض ابتكاراتهم بمختلف مجالاتها، وقد ساهم وجود المختصين في مجال الملكية الفكرية في الركن في الرد على استفسارات الطلبة حول إجراءات الحماية للابتكار.



15. وبالإضافة إلى ركن الملكية الفكرية، فقد شهد المهرجان مشاركة المنظمة العالمية للملكية الفكرية من خلال تنظيم حلقة عمل وطنية للمعلمين والمعلمات من الحلقة الأولى والثانية، حيث قدمت هذه الحلقة جانباً مهماً من المعرفة والتطبيق للممارسات في جوانب الملكية الفكرية، إذ شارك في تنفيذها خبراء من المنظمة العالمية للملكية الفكرية وعدد 4 مختصين مثلوا دائرة الملكية الفكرية بوزارة التجارة والصناعة ومركز نقل التكنولوجيا بجامعة السلطان قابوس وكليات التعليم التقني.



16. وتضمنت حلقة العمل مواضيع عدة كالبرامج التعليمية لأكاديمية الويبو بشأن الملكية الفكرية ووجهات النظر الوطنية والإقليمية حول تكييف تعليم الملكية الفكرية، ومنهجيات تدريس الابتكار في مختلف مستويات النظام التعليمي، وجلسات علمية حول إعداد وتكييف الدروس الخاصة بحق المؤلف والعلامات التجارية وغيرها من الجوانب المتعلقة بالملكية الفكرية.

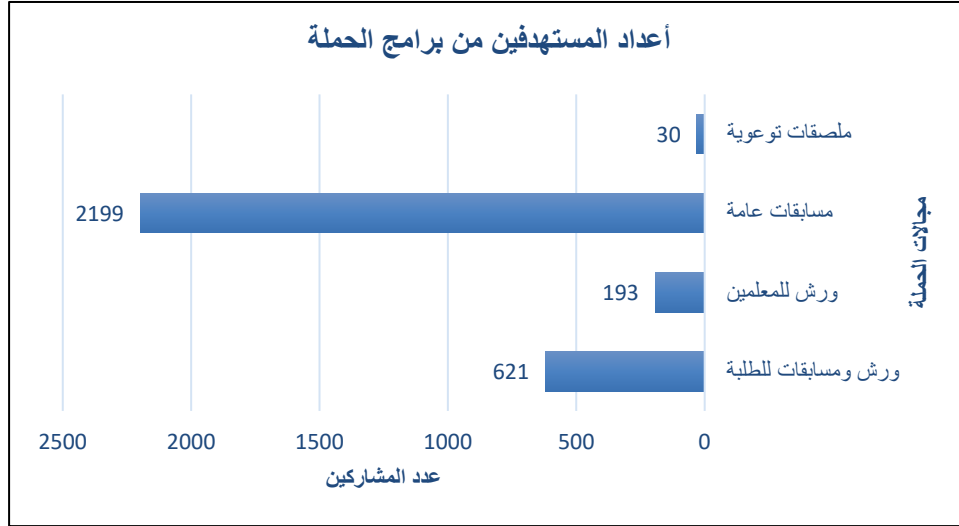
زاي. فعاليات مختبر فاب تك المتنقل



17. من ضمن البرامج التي تم اعتمادها في الخطة التنفيذية للحملة تقديم برامج توعية عن الملكية الفكرية عبر مختبر فاب تك المتنقل وهو عبارة عن حافلة تم تجهيزها بتقنيات التصنيع كالطابعات ثلاثية الأبعاد، وتجوب الحافلة مختلف المحافظات لتقدم ورش عن الابتكار في مختلف المدارس، ويعد المختبر أحد مشاريع الشراكة بين الوزارة والقطاع الخاص. ونظرا لتوقف الفعاليات وتعليق الدراسة فلم يتم تنفيذ هذه البرامج في العام الدراسي 2020/2019، إلا أنه ومع استئناف انتظام الطلبة في المدارس بدأ المختبر تنفيذ الفعاليات منذ بداية فبراير 2022.

حاء. إحصائيات الحملة

18. تشير أعداد الطلبة والمعلمين وباقي شرائح المجتمع الذين استهدفتهم الحملة إلى الأثر الإيجابي الذي حققته بمختلف برامجها وذلك بالرغم من الظروف الاستثنائية التي واجهها التعليم خلال العام الدراسي 2019/2020. حيث بلغ عدد المستهدفين من مختلف الفئات 3043، وعلى الرغم من أن العدد المخطط استهدافه من خلال الحملة كان أعلى بكثير بالنظر إلى الفعاليات التي كانت ستشهدتها مدارس السلطنة بشكل عام، إلا أن الظروف الراهنة فتحت آفاقاً للتفكير في طرق إبداعية لإيصال المعلومة والتركيز على البرامج التعليمية للتعلم عن بعد، ويوضح الشكل البياني عدد المستهدفين من الحملة موزعة حسب البرامج.



ثالثاً. برامج الملكية الفكرية خلال العامين 2021 و2022

19. خلال العام الدراسي 2021/2020، تحول التعليم في عُمان ليكون جُلّه افتراضياً بسبب الجائحة، لذلك تم تقديم عدد من البرامج المتعلقة بالملكية الفكرية بشكل افتراضي ومنها:

- ورش تدريبية للمعلمين والطلبة خلال الأسبوع الوطني للعلوم " بيئتنا المستدامة" الذي نفذته الوزارة افتراضياً خلال الفترة 21 - 25 مارس 2021، كما تضمنت برامج الأسبوع الوطني مسابقة للطلبة بعنوان " بيئتنا بعدسة أبنائنا" تستهدف طلبة المدارس للصفوف (5- 12) وتهدف إلى اكتشاف مواهب الطلبة في مجال التصوير الفوتوغرافي وكيفية حماية أعمالهم الفنية الإبداعية.
- إعداد فيديو كرتوني توعوي بعنوان " فاطمة والروبوت الطائر" يستهدف الطلبة الصغار لنشر الوعي حول أهمية حماية أفكارهم المبتكرة، وطرق حمايتها، حيث تم عرضه على الطلبة خلال الورش الافتراضية التي نفذتها دائرة الابتكار والأولمبياد العلمي، كما تم عرضه مع انتظام الطلبة في المدارس خلال النصف الثاني من العام 2021.
- حصلت الطالبة نغم بنت زهران الحراسي، وهي إحدى الطالبات المبتكرات في الصف العاشر على لقب " سفيرة الملكية الفكرية للشباب في عُمان" كأول لقب على المستوى العربي¹، وقامت نغم في أول نشاطاتها في السلطنة بتقديم عرض توعوي عن ماهية الملكية الفكرية وطرق حمايتها للطلبة المبتكرين خلال المعرض الوطني للابتكارات العلمية الطلابية الذي أقيم في مسقط خلال الفترة 28 - 30 مارس 2022.
- ورش تدريبية للمعلمين والمختصين في أقسام الابتكار والأولمبياد العلمي حول ماهية الملكية الفكرية وأهميتها وطرق حمايتها والإجراءات المتبعة لذلك، شارك في تقديمها مختصون من المكتب الوطني للملكية الفكرية بوزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار وذلك خلال شهري أكتوبر ونوفمبر من العام 2021، كما تم تنفيذ ورش مماثلة للمعلمين المشرفين على الابتكارات العلمية الطلابية من مختلف المحافظات خلال تنفيذ معرض الابتكارات العلمية الطلابية في مارس 2022.

[نهاية المساهمة]

¹ ونشرت قصة المبتكرة نغم في موقع الويبو https://www.wipo.int/academy/en/news/2022/news_0010.html

سلوكيات المستهلكين ووعيهم في الفلبين - الدروس المستفادة من استخدام أداة الويبو لتقييم احترام المستهلك للملكية الفكرية
مساهمة من إعداد السيد نيلسون ب. لالوسيس، نائب المدير العام للإدارة والتسجيل والقضاء، مكتب الفلبين للملكية الفكرية، مدينة
تاغويغ، الفلبين*

ملخص

كانت الفلبين البلد الرائد في استخدام أداة الويبو لتقييم احترام المستهلك للملكية الفكرية، بهدف وضع خط أساس لمستوى الوعي بالملكية الفكرية في الفلبين والنظرة العامة لآثار استخدام السلع المقلدة. وقاست الأداة أيضًا تأثير حملات توعية الجمهور بالملكية الفكرية التي نفذها مكتب الفلبين للملكية الفكرية.

وتلخص هذه المساهمة نتائج الاستقصاءات وتصف التحديات التي تواجه تنفيذ المشروع.

أولاً. مقدمة

1. بصرف النظر عن استقصاء آراء قراء الكتب الذي أجراه المجلس الوطني لتطوير الكتب في عام 2012، لم تُوضع أي آلية لقياس مستوى وعي الجمهور بالملكية الفكرية. ولذلك، أعرب مكتب الفلبين للملكية الفكرية عن امتنانه لإتاحة الفرصة له لتجربة استخدام أداة الويبو لتقييم احترام المستهلك للملكية الفكرية¹ في الفلبين، بهدف وضع خط أساس لمستوى الوعي بالملكية الفكرية في الفلبين والنظرة العامة لآثار استخدام السلع المقلدة. وقاست الأداة أيضًا تأثير حملات توعية الجمهور بالملكية الفكرية التي نفذها مكتب الفلبين للملكية الفكرية.
2. وأجرى مكتب الفلبين للملكية الفكرية الاستقصاء بناءً على نموذجي استبيانيي المنتجات الرقمية والمنتجات الاستهلاكية، وكلاهما كان له مجموعة مختلفة من المجيبين.
3. وقد مولت الويبو المشروع بأموال استثنائية قدمتها وزارة الثقافة والرياضة والسياحة في جمهورية كوريا وسمحت لمكتب الفلبين للملكية الفكرية بتضمين أسئلة إضافية عن الملكية الفكرية بشكل عام. ودفع مكتب الفلبين للملكية الفكرية النفقات الإضافية المتكبدة.

ثانيًا. المنهجية المستخدمة

4. استُقدم المجيبون بشكل عشوائي من خلال الطواف على المنازل، باستخدام عينات عشوائية متعددة المراحل لضمان التمثيل الجيد للسوق المستهدفة. وهذا يعني اختيار كل سادس أسرة في كل مجتمع محلي حتى بلوغ حجم العينة الخاصة بالمنطقة. وفي كل أسرة، سُجلت التفاصيل الشخصية لكل فرد وأختير المجيب باستخدام طريقة آخر احتفال بيوم ميلاد². واستمرت كل مقابلة لمدة 50 دقيقة في المتوسط.

ثالثًا. ملامح المجيبين

5. تضمنت الدراسة مجموعتين متطابقتين من حيث الخصائص الديمغرافية واستُقدمت المجموعتان من المجتمعات المحلية نفسها لتقليل الاختلافات في الجوانب الأخرى. وقد استُخدمت عينة إجمالية قوامها 2000 فرد (1000 لكل مجموعة)، مع استخدام الحصة الإقليمية المترابطة بما يتماشى مع عموم السكان في المنطقة والمنطقة الفرعية، وتوزيع الجنس والفئة العمرية، من بين عوامل أخرى.

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

¹ انظر <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4240>.

² من أجل إجراء الاختيار بشكل عشوائي، يكون الفجيب المختار للمقابلة هو آخر شخص احتفل بيوم ميلاده في الأسرة.

6. وشمل المجيبون على الاستقصاءين رجالاً ونساءً، تتراوح أعمارهم بين 18 و65 سنة، عاملين وعاطلين، من أسر من جميع الطبقات الاجتماعية الاقتصادية (أ، ب، ج، د، هـ) في كل من المناطق الريفية والحضرية. ولكن بالنسبة للاستقصاء المتعلق بالسلع الاستهلاكية، كان من الضروري تحديد المتسوق الرئيسي أو رفيق المتسوق الرئيسي في الأسرة.
7. وكان المجيبون من الذكور والإناث مُوزعين بالتساوي، وكان أكثرهم يعيش في المناطق الريفية (53 في المائة). وكان غالبية المجيبين من مينداناو (23 في المائة)، بينما كان 14 في المائة فقط من منطقة العاصمة الوطنية (حاضرة مانيلا). أما بالنسبة لفئة الأسر، كانت الغالبية تنتمي إلى الطبقة "د" 3، بينما كان ما نسبته 41 في المائة يعمل بدوام كامل. وكان معظمهم أيضًا تتراوح أعمارهم بين 20 و39 عامًا.

رابعاً. التحديات والقيود في التنفيذ

8. في البداية، كان هناك تأخير في توقيع مذكرة التفاهم مع الويبو حيث كان لا بد من استعراض مشروع المذكرة من قبل وزارة الشؤون الخارجية في الفلبين. وعلاوة على ذلك، كان لا بد من تقديم وثائق الاستقصاء إلى هيئة الإحصاء الفلبينية قبل أن يبدأ مكتب الفلبين للملكية الفكرية العمل في المشروع لأنه بموجب القانون الجمهوري رقم 10625 (قانون الإحصاء الفلبيني لعام 2013)، يجب على الوكالات الحكومية التي تجري استقصاءات وطنية أن تحصل على تصريح من هيئة الإحصاء الفلبينية. ويشمل ذلك الموافقة على أدوات الاستقصاء والأسئلة والمنهجية.
9. ولأن هذا هو أول استقصاء يجريه مكتب الفلبين للملكية الفكرية على الصعيد الوطني، كان ثمة بعض التأخير أيضًا في المشتريات حيث لم يتمكن الموردون الذين شاركوا في المناقصة من الوفاء بالمتطلبات المنصوص عليها في الشروط المرجعية. ونتيجة لذلك، اضطر مكتب الفلبين للملكية الفكرية إلى إعادة عملية الشراء بسبب فشل المناقصة.
10. وقد أُجري الاستقصاءان في عام 2021 عندما كان البلد مغلقًا بسبب جائحة كوفيد-19. لذلك لم يتمكن الباحثون الميدانيون من الوصول إلى مناطق معينة بسبب قيود الإغلاق. كما زادت أيضًا مستويات الحجر الصحي بشكل مفاجئ خلال الفترة التي كانت تُجرى فيها المقابلات الميدانية، وأدى ذلك إلى عدم إتاحة السفر إقليميًا لبعض الوقت، مما تسبب في تأخير التنفيذ. وكانت ترجمة الاستبيان إلى عدد من اللهجات التي يتحدث بها المجيبون من مختلف المقاطعات صعبة أيضًا لأن بعض الكلمات المتعلقة بالملكية الفكرية ليست لها ترجمة مباشرة.
11. وبالنسبة لاستقصاء المنتجات الاستهلاكية، كانت معظم أصناف البقالة التي حددها المجيبون هي تلك المصنفة كمنتجات أساسية نتيجة لإجراء الاستقصاء أثناء الجائحة. وأثرت القيود المالية أيضًا على قدرة بعض المجيبين على شراء أصناف البقالة بسبب إغلاق الأعمال التجارية وعدم قدرة بعض الأشخاص على العمل أثناء الجائحة.

خامساً. النتائج

ألف. المنتجات الرقمية

12. أظهرت النتائج أن معظم المجيبين يستخدمون الإنترنت لأكثر من أربع ساعات في اليوم، في الغالب في الفئات الأصغر سنًا وفي المناطق الحضرية. وكانت أنشطة الإنترنت التي يجرونها تتعلق بشكل أساسي بتصفح المواقع والاستماع إلى الموسيقى.
13. ورغم أن معظم المجيبين كانوا على دراية بكيفية الحصول على نسخ رقمية أصلية من الأفلام والموسيقى وألعاب الفيديو وما إلى ذلك، فقد كانوا يعرفون أيضًا كيفية الحصول على نسخ غير مشروعة مجانًا عبر الإنترنت، وكذلك من الأصدقاء أو العائلة، واعترفت نسبة كبيرة من المجيبين باستخدام مثل هذه الأساليب. وكانت تكلفة وسهولة الحصول على نسخة غير مشروعة من الأسباب الرئيسية لتفضيل النسخ غير المشروعة من المنتجات الرقمية. وكان أغلب الذين قالوا إنهم كانوا يعلمون ويستخدمون وسائل غير قانونية للحصول على الأفلام والموسيقى، مثل التنزيل مجانًا من مصادر عبر الإنترنت، واستخلاص المقاطع من يوتيوب، ونسخ الملفات من الأصدقاء، وشراء نسخ غير مشروعة، ينتمون إلى الطبقات الاجتماعية الاقتصادية "أ" و"ب" و"د" وينتمون إلى الجيل الأصغر سنًا. وبالنسبة للكاتب، كانت عمليات شراء أو اقتراض الكتب المستعملة هي أكثر الطرق شيوعًا للحصول على النسخ. وكان الوعي بالمصادر غير المشروعة للكاتب الإلكترونية في أعلى مستوى له في الفئات العمرية الأصغر.
14. وتبين أن أغلب مستخدمي النسخ غير المشروعة يخشون التعرض لعقوبات إذا ضبطوا وهم يحصلون على تلك النسخ. وكانت لديهم أيضًا مخاوف بشأن حدوث مشكلات محتملة في أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم. وعلى الرغم من أنهم كانوا يعرفون أنهم كانت

³ كانت الطبقات الاقتصادية على النحو التالي: أ.ب. - الطبقة العليا، ج1 - الشريحة العليا من الطبقة الوسطى، ج2 - الشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى، د1 - الشريحة العليا من الطبقة الدنيا، د2 - الطبقة الدنيا، د3 - تحت حد الفقر، ه1 وه2 - تحت حد الكفاف (فقر مدقع).

أمامهم أيضًا خيارات واسعة من المنتجات الأصلية، استمرت قلة من المجهيين في محاولة تبرير أفعالها فيما يتعلق بالبرامج التلفزيونية والموسيقى وألعاب الفيديو والكتب.

15. ويفحص الإفادات الخاصة بالصناعة، ذكر المجهيون دعم الفنانين كسبب لشراء النسخ الأصلية. غير أن هناك أيضًا من اعتقد أن صناعة السينما والتلفزيون تحقق بالفعل الكثير من المال. ومع ذلك، كان أغلب المجهيين على دراية بأن شراء النسخ غير المشروعة يؤثر سلبًا على الصناعة. وقال المجهيون إن توفير طرق أرخص وأسهل للحصول على النسخ الأصلية قد يساعد في وقف القرصنة. وقد تساعدهم الموافقات الحكومية والأختام الأصلية والمصادقة وسمعة الموقع وثقافة المستهلك على التمييز بين النسخ الأصلية والنسخ غير المشروعة. وذكر المجهيون أن تسعير المنتج وذكر الموقع الإلكتروني الخاص به والتقييمات بشأنه تُعد أيضًا مؤشرات على أصالته.

باء. المنتجات الاستهلاكية

16. فيما يتعلق بالمنتجات التي كان المجهيون يعرفون أنها مقلدة 4، كانت الإجابات تذكر في المقام الأول الملابس والترفيه (أقراص الفيديو الرقمية وأقراص الموسيقى المدمجة). ولوحظ أن من يقيمون في مينداناو، حيث يقيم معظم المجهيين، لديهم وعي أقل بالسلع المقلدة.

17. ومن بين السلع المقلدة المتاحة، ذكر المجهيون أن الملابس هي السلع التي يشترونها أكثر من غيرها، حيث اشتراها أكثر من نصف المجهيين، تليها أقراص الفيديو الرقمية. ولوحظ شراء السلع المقلدة من الملابس وشواحن الهواتف المحمولة وأكسسواراتها في أوساط جميع الفئات العمرية وفئات الأسر، بينما كانت أقراص الفيديو الرقمية المقلدة أو الأقراص المدمجة المقلدة أكثر شيوعًا بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و49 عامًا. ومن الناحية الجغرافية، كانت إكسسوارات الهواتف المحمولة المقلدة هي المنتجات التي تُشترى أكثر من غيرها في المناطق الحضرية. وكان معظم المنتجات المقلدة موجودًا إما في أكشاك السوق أو لدى الباعة الجائلين، بغض النظر عن المنتجات المعنية.

18. وكان معظم المجهيين الذين اشتروا المنتجات المقلدة يعلمون أنها مقلدة، وقال بعض الذين لم يكونوا يعلمون إنهم سيستمرون في شراء المنتجات المقلدة حتى بعد أن عرفوا أنها كذلك. وذكر العديد من المجهيين أن عدم قدرتهم على دفع ثمن السلع الأصلية كان سبب اختيارهم للسلع المقلدة. واعتقد نصفهم أيضًا أن المنتجات الأصلية تكلف الكثير بالفعل وبالتالي اختاروا عدم شراء المنتجات ذات العلامات التجارية وفضلوا شراء منتجات مقلدة.

جيم. الاستنتاجات

19. من الثغرات الرئيسية التي حددها الاستقصاء أن المعلومات المتعلقة بالملكية الفكرية لا تزال غير منشورة وغير محل نقاش على نطاق واسع. ولا يكفي تثقيف الجمهور بشأن الفوائد التي تعود عليهم من حماية الملكية الفكرية الخاصة بهم، بل أيضًا بشأن فوائد الملكية الفكرية للبلد والشعب بشكل عام ولماذا يجب احترامها. كما ينبغي القيام بحملة أكثر كثافة وأوسع نطاقًا لتعريف الجمهور بمخاطر شراء واستخدام المنتجات المقلدة والمقرصنة. ويمكن أن يدرج مالكو العلامات التجارية في إعلاناتهم شعارات تدعم الملكية الفكرية أو تحذيرات للجمهور بعدم شراء منتجات مقلدة.

20. ومن شأن التطبيق الصارم للقانون وفرض عقوبات أكثر صرامة على من يبيعون المنتجات المقلدة والمقرصنة أن يثني الناس ويمنعهم من الانخراط في هذه الأنشطة. ويجب على الحكومة وضع واعتماد وتنفيذ سياسات لمكافحة التقليد والقرصنة في مؤسساتها.

سادسًا. الدروس المستفادة والآفاق المستقبلية

21. قد تكون بعض الدروس العملية المستفادة مفيدة للبلدان الأخرى التي ترغب في استخدام أداة الويبو لتقييم احترام المستهلك للملكية الفكرية.

22. فعند تنفيذ الاستقصاء، من الأفضل الاستعانة بمقدم خدمة من الغير لتنفيذه إذا لم تكن لدى مكتب الملكية الفكرية الوطني القدرة - المهارات أو القوى العاملة - لإجراء استقصاء واسع النطاق. ولضمان التنفيذ بسلاسة أكثر، يجب على مكتب الملكية الفكرية

⁴ عرف الاستقصاء السلع المقلدة بأنها "سلع، بما فيها التغليف، تحمل بدون ترخيص علامة تجارية مطابقة لعلامة تجارية مسجلة تسجيلًا صحيحًا فيما يتعلق بهذه السلع، أو سلع لا يمكن تمييزها في جوانبها الأساسية عن هذه العلامة التجارية".

أن يبحث فيما إذا كانت ثمة متطلبات أو قوانين معينة يجب اتباعها عند إجراء استقصاء على الصعيد الوطني وأن ينظر في المخاطر والمشاكل المحتملة حتى تُعالج مسبقًا.

23. وقبل تنفيذ الاستقصاء، ينبغي أن تكون لدى مكتب الملكية الفكرية قائمة بالمصطلحات أو التعاريف المتعلقة بالملكية الفكرية مترجمة بجميع اللهجات فقد لا تكون هذه المصطلحات شائعة بين الجمهور. وإن أمكن، يجب على مكتب الملكية الفكرية أيضًا أن يترجم أسئلة الاستبيان إلى جميع اللغات أو اللهجات مسبقًا.

24. واستشراءً للمستقبل، يُعد مكتب الفلبين للملكية الفكرية الآن حملة إعلامية لتقليل طلب المستهلكين على المنتجات المتعدية، بناءً على وجهات النظر المستقاة من تنفيذ الاستقصاء.

[نهاية المساهمة]

الأنشطة الحالية للتوعية بالملكية الفكرية في تايلند

مساهمة من إعداد السيد بورشيه جارومون، كبير موظفي التجارة، إدارة الملكية الفكرية، وزارة التجارة، نونثابوري، تايلند *

ملخص

في الوقت الحاضر، يُنظر إلى الملكية الفكرية أكثر ما يُنظر من زاوية النمو الاقتصادي. وقد أصبحت الملكية الفكرية مهمة جدًا للشركات وتجبرها على إدارة حقوق الملكية الفكرية الخاصة بها بفعالية بوصفها دافعًا رئيسيًا للحفاظ على ميزتها التنافسية. وتدرِك إدارة الملكية الفكرية أن معظم الشركات الصغيرة والمتوسطة في تايلند لم تدمج بعد استراتيجيات الملكية الفكرية في خطط أعمالها. وفي العام الماضي، ركزت إدارة الملكية الفكرية على استراتيجية تسويق عكسي تهدف إلى الوصول بشكل استباقي إلى الشركات وتزويدها بالمعلومات التي تحتاج إليها. وتهدف الأنشطة إلى إذكاء الوعي بشأن كيفية الاستفادة من الملكية الفكرية وتشمل حملات تستهدف رواد الأعمال الشباب، من خلال إنتاج مقاطع الفيديو القصيرة السريعة الانتشار ومن خلال قناة إدارة الملكية الفكرية التلفزيونية وإعلانات المؤثرين. كما يُوفر التدريب على الملكية الفكرية في المدارس والجامعات والفصول الدراسية.

أولاً. معلومات أساسية

ألف. سياسة "تايلند أربعة"

1. يُعد اقتصاد تايلند مدفوعًا بشكل رئيسي بالصادرات والسياحة. وتشكل المنتجات والخدمات التي تنطوي على الابتكار أو التكنولوجيا المتقدمة جزءًا صغيرًا جدًا من إجمالي قيمة الصادرات؛ كما أن معظمها ناتج عن الاستثمار الأجنبي ومشتق من تكنولوجيا أجنبية. وللأسف، لا تزال تايلند في فخ الدخل المتوسط، حيث يُعد الاقتصاد مدفوعًا في الأساس بالصناعات ذات القيمة المضافة المنخفضة.

2. ولتمكين تايلند من التغلب على فخ الدخل المتوسط وأن تصبح دولة ذات دخل مرتفع، من الضروري أن يكون للبلد ابتكاراته الخاصة وتكنولوجياته المتقدمة. ويتمشى هذا التوجه أيضًا مع سياسة "تايلند أربعة" التي أعلنت عنها الحكومة وهي النموذج الذي يهدف إلى تحرير البلاد من التحديات الاقتصادية الناتجة عن التركيز السابق على الزراعة (تايلند واحد)، والصناعات الخفيفة (تايلند اثنان)، والصناعات المتقدمة (تايلند ثلاثة). بموجب هذه السياسة، سعت جميع الوكالات المعنية ومنها إدارة الملكية الفكرية إلى تعزيز الإبداع والابتكار لدى الشعب التايلندي وحماية حقوق الملكية الفكرية بغية زيادة القدرة التنافسية لقطاعات الأعمال التايلندية في كل من الأسواق المحلية والأجنبية.

باء. الرؤية الجديدة لإدارة الملكية الفكرية

3. وإدارة الملكية الفكرية أربع مسؤوليات رئيسية هي النهوض بإنشاء الملكية الفكرية وتسويق الملكية الفكرية وحماية الملكية الفكرية وإنفاذ الملكية الفكرية لفائدة الشعب التايلندي. وفي الماضي، كانت إدارة الملكية الفكرية تركز بشكل أساسي على حماية الملكية الفكرية وإنفاذها. ولكن خلال العامين الماضيين، أعادت إدارة الملكية الفكرية ترتيب أولويات أهدافها للتركيز أكثر على إنشاء الملكية الفكرية وتسويقها لأنهما عاملان ضروريان لإنشاء أساس قوي لاقتصاد تايلند من أجل النمو والازدهار على نحو مستدام في المستقبل.

ثانياً. التطورات الأخيرة

4. تُبث إدارة الملكية الفكرية الوعي بالملكية الفكرية بين الشعب التايلندي، لا سيما الباحثون والمبدعون ورواد الأعمال من خلال أنشطة وقنوات مختلفة على النحو التالي:

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

ألف. إنشاء المركز الاستشاري للملكية الفكرية

5. أنشأت إدارة الملكية الفكرية المركز الاستشاري للملكية الفكرية في عام 2021 كوحدة خدمة شاملة تُقدم المشورة والمعرفة بشأن الملكية الفكرية في جميع مجالات الملكية الفكرية للأشخاص المهتمين عبر القنوات المباشرة والإلكترونية ومنها وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر ولابن. ويقدم المركز الاستشاري للملكية الفكرية بصفة شهرية استشارات بشأن أكثر من 800 قضية ملكية فكرية، وأكثر من 70 في المائة منها يتعلق بالعلامات التجارية والبراءات. وتتوقع إدارة الملكية الفكرية أنه عندما يكتسب الناس فهمًا كافيًا للملكية الفكرية، سيتمكنون من إنشاء ملكية فكرية قيّمة يمكن تسويقها وتحقيق إيرادات للفرد والدولة.

باء. إنشاء شبكة من مراكز دعم التكنولوجيا والابتكار

6. في 13 أغسطس 2021، وقعت إدارة الملكية الفكرية مذكرة تفاهم مع 10 مؤسسات للتعليم العالي تقع في مناطق مختلفة من البلاد لإنشاء شبكة من مراكز دعم التكنولوجيا والابتكار. ومنذ ذلك الحين، نفذت إدارة الملكية الفكرية أنشطة مختلفة مع أعضاء الشبكة لتكوين الكفاءات المتعلقة بالمعرفة العامة بالملكية الفكرية وإدارتها والبحث في البراءات باستخدام قواعد بيانات البراءات المجانية والتجارية. ونتوقع أن يقدم كل مركز لدعم التكنولوجيا والابتكار المشورة بشأن الملكية الفكرية على قدم المساواة مع المركز الاستشاري للملكية الفكرية وأن يصبح مركزًا للملكية الفكرية يقصده الباحثون ورواد الأعمال كل في منطقته.

جيم. تنظيم برنامج تلفزيون الواقع المُسمى The Pitching (الترويج للأفكار)

7. اعترافًا بأن الملكية الفكرية يصعب على الجمهور فهمها في كثير من الأحيان، أعدت إدارة الملكية الفكرية برنامج تلفزيون الواقع المُسمى The Pitching (الترويج للأفكار)، والغرض من ذلك الاستفادة من نوعية البرامج التي تلقى رواجًا لدى الجمهور من أجل تثقيفه بشأن الملكية الفكرية. وللمشاركة في العرض، يجتاز 20 من رواد الأعمال المرشحين من قطاعات صناعية مختلفة اختبارًا ويُقسّمون إلى أربعة فرق، كل فريق يقوده أحد المشاهير التايلنديين. وخلال كل حلقة من الحلقات الست، ينقل المشاهير رسائل الملكية الفكرية الهامة بطريقة مبسطة لجذب انتباه الجمهور بشكل فعال. واستفادت إدارة الملكية الفكرية أيضًا من منصات الإنترنت، مثل يوتيوب وفيسبوك، لتوسيع نطاق جمهور العرض حيث حقق أكثر من مليوني مشاهدة في موسمه الأول.

دال. ندوات إلكترونية ومباشرة

8. تواصل إدارة الملكية الفكرية تنظيم الندوات والمشاركة في تنظيمها من خلال القنوات الإلكترونية والمباشرة. وتشمل الندوات مجموعة واسعة من الموضوعات المتعلقة بالملكية الفكرية، من مدخل عام إلى الملكية الفكرية إلى صياغة طلبات البراءات، وتستهدف جماهير مختلفة، مثل طلاب الجامعات ورواد الأعمال والباحثين من مؤسسات البحث والتطوير، إلخ.

هاء. إعادة تصميم منصة "سوق الملكية الفكرية"

9. إدراكًا لأهمية تسويق الملكية الفكرية، أعادت إدارة الملكية الفكرية تصميم تجربة المستخدم/واجهة المستخدم في منصة "سوق الملكية الفكرية" الحالية لتكون أكثر سهولة في الاستخدام. وتُعد منصة "سوق الملكية الفكرية" مكانًا يمكن منسئي الملكية الفكرية من عرض أعمالهم لتسهيل التوفيق بينهم وبين المشتريين المحتملين. كما تروج إدارة الملكية الفكرية لمنصة "سوق الملكية الفكرية" لدى الأوساط المعنية المحتملة، مثل المؤسسات التعليمية ومؤسسات البحث والتطوير (بائعو الملكية الفكرية) واتحاد الصناعات التايلندية وغرفة التجارة التايلندية (مشترو الملكية الفكرية).

ثالثًا. الطريق إلى الأمام

10. ستواصل إدارة الملكية الفكرية تنفيذ مختلف أنشطة التوعية بالملكية الفكرية الموجهة إلى عامة الجمهور، حيث ترى أن تعزيز فهم الملكية الفكرية أمر مهم لإرساء أساس قوي لنظام إيكولوجي مستدام للملكية الفكرية، وهو ما سيؤدي بدوره إلى إنشاء ابتكارات محلية وتكنولوجيات متقدمة بما يتماشى مع النتائج المنشودة لسياسة "تايلند أربعة".