

WIPO/ACE/14/11

الأصل: بالإنكليزية

التاريخ: 9 أغسطس 2019

اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ

الدورة الرابعة عشرة
جنيف، من 2 إلى 4 سبتمبر 2019

دور الوسطاء في إنفاذ الملكية الفكرية

مساهمات من إعداد الاتحاد البريدي العالمي ورابطة صناعة الحواسيب والاتصالات؛ ومجموعة علي بابا وأمازون وفيسبوك

1. في الدورة الثالثة عشرة للجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ، التي عُقدت من 3 وحتى 5 سبتمبر 2018، وافقت اللجنة على أن تنظر، في دورتها الرابعة عشرة، في مسألة "تبادل المعلومات حول التجارب الوطنية الخاصة بالترتيبات المؤسسية بشأن سياسات وأنظمة إنفاذ الملكية الفكرية، بما في ذلك آلية لتسوية منازعات الملكية الفكرية بطريقة متوازنة وشاملة وفعالة". وفي ظل هذا الإطار تعرض هذه الوثيقة مساهمات من مراقبين (وهما الاتحاد البريدي العالمي (UPU) ورابطة صناعة الحواسيب والاتصالات (CCIA)) وثلاثة كيانات خاصة (مجموعة علي بابا وأمازون وفيسبوك) بشأن دور الوسطاء في إنفاذ الملكية الفكرية.
2. وتوضح المساهمات في هذه الوثيقة الجهود التي بذلتها مجموعة من الوسطاء في حماية حقوق الملكية الفكرية وإنفاذها عبر خدماتهم ومنصاتهم. وتشمل هذه الجهود تدابير الامتثال للإجراءات القائمة وكذلك العمل التطوعي الوقائي الذي يتخطى حدود المتطلبات القانونية. وتبرز مساهمة الاتحاد البريدي العالمي بعض مبادرات التعاون والشراكات التي تجمع الاتحاد بالمنظمات الأخرى بهدف القضاء على السلع المقلدة والمقرصنة وضمان نزاهة مراحل الإمداد البريدية العالمية. وتقدم رابطة صناعة الحواسيب والاتصالات في مساهمتها نظرة عامة على الجهود التي بذلها عدد من الوسطاء عبر الإنترنت من أعضائها لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية. وتعرض تفاصيل منهجيات الإشعار والإجراءات المتوائمة مع تشريعات مثل قانون حق المؤلف للألفية الرقمية في الولايات المتحدة الأمريكية وتوجيه الاتحاد الإلكتروني بشأن التجارة الإلكترونية، فضلاً عن الأدوات التطوعية المختلفة.

3. وتعرض مساهمات الكيانات الخاصة الثلاثة مجموعة من التدابير الطوعية التي يتبناها الوسطاء لحماية الملكية الفكرية والتصدي لحالات التعدي عليها. فمجموعة علي بابا تناقش حلولها التكنولوجية العديدة التي تعزز الإزالة الاستباقية لأي حالات تعدي على الملكية الفكرية يشتهب فيها، إلى جانب تعاون الشركة مع سلطات إنفاذ القانون وأصحاب الحقوق من خلال تحالف على بابا لمكافحة التزوير. وتلقي مشاركة أمازون الضوء على سجل العلامات التجارية للشركة، والحماية الآلية القائمة على تعلم الآلة والشفافية - خدمة التتبع على مستوى المنتج. وتعرض مساهمة فيسبوك بالتفصيل مختلف تدابير حماية الملكية الفكرية المتاحة عبر منصات فيسبوك وأنستغرام: مثل تطبيق حزمة من السياسات، وشروط الاستخدام والمعايير والمبادئ التوجيهية للجماعة، وأدوات مثل مدير الحقوق، وهي أداة لمطابقة الفيديو، وأداة الملكية الفكرية الخاصة بالتجارة والإعلانات (Commerce & Ads).

4. وتقدم المساهمات الخمسة مجتمعة مثالاً على مجموعة واسعة من التدابير التي اتخذها الوسطاء عبر الإنترنت وعلى أرض الواقع لمواجهة التعدي على حق المؤلف والعلامات التجارية في منصاتهم وخدماتهم - بدءاً من تبسيط عملية تقديم إشعارات التعدي ومعالجتها، ووصولاً إلى الأدوات التكنولوجية التي تسهل تحديد التعديات ومنعها. وتضرب هذه المساهمات أمثلة متعددة عن كيفية تعاون الوسطاء مع أصحاب الحقوق وسلطات إنفاذ القانون وتسخير قدرات التكنولوجيات الجديدة.

5. وترد المساهمات حسب الترتيب الآتي:

- 3..... التعدي على الملكية الفكرية واستراتيجيات التخفيف من آثاره على مراحل الإمداد البريدية العالمية
- 7..... استراتيجيات حماية الملكية الفكرية لدى الوسطاء على الإنترنت
- 14..... إنجازات مجموعة علي بابا (Alibaba) في حماية الملكية الفكرية
- 19..... مبادرات أمازون لمنع التقليد
- 24..... حماية الملكية الفكرية على فيسبوك وإنستغرام

[تلي ذلك المساهمات]

التعدي على الملكية الفكرية واستراتيجيات التخفيف من آثاره على سلسلة الإمداد البريدية الدولية

مساهمة من إعداد المكتب الدولي للاتحاد البريدي الدولي (UPU)، في برن في سويسرا*

الملخص

منذ تأسيس الاتحاد البريدي العالمي في 1874، ارتفع عدد بلدانه الأعضاء (192 بلدا، حاليا) بشكل هائل، وتوسع نطاق الشبكة البريدية العالمية إجمالا. وقد يساهم هذا النمو في إمكانية إساءة استخدام المفهوم الرئيسي الذي يقوم عليه الاتحاد البريدي العالمي القائم على مجال بريدي واحد، وفي إمكانية استغلال ثقة الجمهور في الخدمات البريدية. وقد تتضرر نزاهة مراحل الإمداد البريدية العالمية، إذا اخترقتها المواد المقلدة أو المقرصنة. وتقدم هذه المساهمة وصفا للتوجهات المتعلقة بالنظام البريدي العالمي، علاوة على الآليات التي يعتمدها الاتحاد البريدي العالمي للتعاون مع المنظمات أو في مبادراته الخاصة، من أجل التخلص من السلع المقلدة والمقرصنة وضمان نزاهة مراحل الإمداد البريدية الدولي، وغيرها من الأهداف.

أولاً. استراتيجية الأمن البريدي العالمي ومبادرات التعاون المرتبطة بها

1. منذ تأسيس الاتحاد البريدي العالمي في 1874، ارتفع عدد بلدانه الأعضاء (192 بلدا، حاليا) بشكل هائل، وتوسع نطاق الشبكة البريدية العالمية إجمالا. وتلتزم الدول الأعضاء في الاتحاد البريدي العالمي بعدد من المبادئ الجوهرية، ومنها إحداث مجال بريدي موحد للتبادل البيئي للمواد البريدية¹.
2. وقد سببت إساءة استخدام المجال البريدي الموحد وتزوير المواد المقلدة والمقرصنة عبر الشبكة البريدية الدولية قلقا مستمرا للدول الأعضاء في الاتحاد البريدي والمشغلين المعيّنين² في تلك البلدان ولأصحاب المصلحة الآخرين في سلسلة الإمداد البريدية.
3. ويلتزم الاتحاد البريدي العالمي، بناء على الأحكام المتعلقة والواردة في قوانين الاتحاد (وخاصة المواد 8 و9 و19 من اتفاقية البريد العالمية، المتعلقة على التوالي بالأمن البريدي والخروقات والسلع الممنوعة)، بالحفاظ على سلامة وأمن نقل المواد البريدية الدولية وعبرها، وبالتخلص من السلع المقلدة والمقرصنة من مراحل الإمداد البريدية الدولية. وتحقق الفائدة من هذا الالتزام، خاصة، بفضل الشراكات المؤسسية والتقنية الرامية إلى إذكاء الوعي والفهم، لدى أصحاب المصلحة في مراحل الإمداد البريدية، بشأن التعديات على حقوق الملكية الفكرية.

* الآراء الواردة في هذه الوثيقة تعبر عن آراء المؤلفين ولا تعكس بالضرورة آراء أمانة الويبو أو دولها الأعضاء.

¹ ينبغي على البلدان الأعضاء في الاتحاد البريدي العالمي أن تنص في قوانينها على التبادل البيئي للمواد البريدية، وأن تعامل المواد البريدية المذكورة التي تنقل من البلدان الأخرى مثل المواد البريدية الخاصة بها، دون تمييز. أنظر المادة 1(ثانيا) (3.1) من دستور الاتحاد البريدي العالمي (وفقا للتعديل الأخير بموجب البروتوكول الإضافي العاشر)، ولمزيد المعلومات يمكن زيارة العنوان التالي: <http://www.upu.int/en/the-upu/acts-of-the-union-and-other-decisions/acts-of-current-cycle.html>.

² تبين المادة 1(ثانيا) (7.1) من دستور الاتحاد البريدي العالمي (وفقا للتعديل الأخير بموجب البروتوكول الإضافي العاشر) أن المشغل المعين هو "الكيان الحكومي أو غير الحكومي المعين رسميا من طرف أحد البلدان الأعضاء لتشغيل الخدمات البريدية والالتزامات المرتبطة بها، التي تنص عليها قوانين الاتحاد، في مناطق البلد العضو."

4. ويضم الاتحاد البريدي العالمي عددا من الهيئات الداخلية الرسمية التي أنشئت ضمن مجلس العمليات البريدية، وهي كما يلي: الفريق المعني بالجمارك والفريق المعني بالنقل والفريق المعني بالأمن البريدي، وقد أطلق الاتحاد من خلال تلك الهيئات عددا من الأنشطة الرامية إلى تثقيف البلدان الأعضاء والمشغلين المعنيين وأصحاب المصلحة الآخرين في مراحل الإمداد البريدية، بشأن المسائل المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية. وينظر الاتحاد البريدي العالمي، بشكل دوري، في الاقتراحات الواردة بشأن التعديلات التي يمكن إدخالها على اتفاقية البريد العالمية، بهدف تحسين قواعد التطبيق الضرورية لتنفيذ اتفاقية البريد العالمية (ومنها على سبيل الذكر لا الحصر، إضفاء المزيد من التفاصيل على القواعد المتعلقة بتقديم البيانات الإلكترونية المسبقة، ومعالجة المواد التي دخلت البلد عن طريق الخطأ، والمسائل المتعلقة بالجمارك).
5. ويستفيد الاتحاد البريدي العالمي من عدد من مبادرات التعاون القائمة منذ زمن طويل مثل مبادرة التعاون مع منظمة الجمارك العالمية (WCO). وتمكن هذه العلاقة المؤسسية (التي اتخذت طابعا رسميا بموجب اتفاق التعاون الخصوصي ولجنة الاتصال بين الاتحاد البريدي العالمي ومنظمة الجمارك العالمية) البلدان الأعضاء في الاتحاد البريدي العالمي (عادة عن طريق ممثلي المشغلين المعيّنين الخاصين بها) وأعضاء منظمة الجمارك العالمية (عادة عن طريق ممثلي إدارات الجمارك) من مناقشة ومعالجة المسائل ذات الاهتمام المشترك، ومنها المشاريع المتعلقة بتقديم البيانات الإلكترونية المسبقة والمبادرات الرامية إلى معالجة خطر اختراق المواد المقلدة والمقرصنة لسلسلة الإمداد البريدية الدولية.
6. ويتعاون الاتحاد البريدي العالمي بشكل متين ومستمر مع منظمة الطيران المدني الدولي (ICAO) من خلال اتفاق التعاون الخصوصي، وقد تعزز هذا التعاون بعد إنشاء لجنة الاتصال بين الاتحاد البريدي العالمي ومنظمة الطيران المدني الدولي. وقد خصصت هذه اللجنة لدراسة المسائل الوجيهة المرتبطة بسلامة سلسلة الإمداد البريدية الدولية وأمنها، في الجوانب المتعلقة بالطيران المدني.
7. ويتعاون الاتحاد البريدي العالمي بشكل رسمي ونشط ومستمر مع الرابطة الدولية للنقل الجوي (IATA)، من خلال لجنة الاتصال بين الرابطة الدولية للنقل الجوي والاتحاد البريدي العالمي، وتعمل اللجنة المذكورة على استكشاف السبل الإضافية المتاحة لتثقيف والتعاون مع الخطوط الجوية الشريكة، التي تعد عنصرا جوهريا في مراحل الإمداد البريدية العالمية.
8. وقد عقد الاتحاد البريدي العالمي، مؤخرا، شراكة مؤسسية أخرى في 2018، بموجب مذكرة التفاهم مع الهيئة الدولية لمراقبة المخدرات (INCB). ويتضمن التعاون المذكور التزاما قويا من الطرفين لتثقيف قطاعي البريد والجمارك حول المخاطر الناشئة المرتبطة بمجال المؤثرات النفسانية الجديدة، مع ضرورة التأكد من وصول هذه المواد بشكل قانوني إلى الأماكن التي يجب أن تصل إليها.
9. وعلى نفس المنوال، يواصل الاتحاد البريدي العالمي استكشاف الخيارات المتاحة لتوسيع نطاق نشاط الاتحاد عن طريق بعض الشركات والجهود التثقيفية الأخرى. وقد شملت المبادرات الأخرى التي أطلقها الاتحاد البريدي العالمي، مؤخرا، الإضفاء على إعلان مجموعة العمل الدولية لمنظمة يوناييتد فور وايلدلايف بشأن نقل منتجات الحياة البرية غير المشروعة، وهي المبادرة التي أطلقتها المؤسسة الملكية لدوق ودوقة كامبردج، والرامية إلى وضع حد للاتجار في منتجات الحياة البرية غير المشروعة.
10. وينجز الاتحاد البريدي العالمي عددا من الأنشطة التوعوية الأخرى في مجالات مشابهة بالاشتراك مع المنظمات التالية، وهي: اتحاد صانعي الساعات السويسرية، والتحالف عبر الوطني لمكافحة الاتجار في المواد غير المشروعة (TRACIT)

ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) وشبكة الأعمال المعنية بوقف التقليد والقرصنة التابعة للغرفة الدولية للتجارة (ICC BASCAP) والرابطة عبر الحدودية (CBA). ويسعى الاتحاد البريدي العالمي، عن طريق هذه المبادرات المشتركة، إلى استكشاف السبل المتنوعة لبناء القدرات وتقاسم المعلومات مع أصحاب المصلحة الخارجيين بخصوص المواضيع المختلفة المرتبطة بالأمن البريدي، ومنها المشاريع المحتملة لمكافحة التقليد.

ثانياً. أمن البريد الدولي ومستقبل البريد

11. ورد في تقرير الاتحاد البريدي العالمي عن الآفاق الاقتصادية البريدية 2019 أن حجم بريد الرسائل الدولية لم ينفلخ يتضاءل في جميع المناطق باستثناء منطقة آسيا والمحيط الهادئ، وأوضح التقرير إمكانية تفسير هذا الزيادة في حجم بريد الرسائل في تلك المنطقة بنمو عدد الطرود الصغيرة (وزن أقل من كيلوغرامين)، الصادرة عن منصات التجارة الإلكترونية (والتي يصنفها الاتحاد البريدي العالمي حالياً ضمن خدمات بريد الرسائل). ولا يزال حجم بريد الرسائل الدولي الذي يعالجه المشغلون المعينون صغيراً نسبياً مقارنة بحجم بريد الرسائل على الصعيد الوطني، غير أن حجم الطرود البريدية الدولية شهد تطوراً ملحوظاً، وبلغت نسبة الزيادة 29.7% في 2017. ومنذ 2007، لم تقل نسبة الزيادة السنوية في حجم الطرود البريدية الدولية عن 10%.

12. وتعزى الزيادة المذكورة خاصة إلى نمو مبيعات التجارة الإلكترونية، إثر الزيادة الهامة في نسب الاتصال الرقمية، في شتى أنحاء العالم. وقد أعلن الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU)³، أن أكثر من نصف سكان العالم متصلون بالإنترنت، مما ساهم في زيادة حجم البريد الدولي. وعليه، يمثل المشغلون المعينون إجمالاً أكبر شبكة مادية في العالم، إذ تضم 668,445 مكتباً بريدياً و5.26 مليون موظف. غير أنه يمكن أيضاً بالاستعانة ببعض الوسائل المشيئة إساءة استخدام هذه الشبكة، ونطاقها الواسع.

حجم بريد الرسائل الدولي = 3.06 مليار رسالة
(انخفض بنسبة 5.23% مقارنة بعام 2018)
حجم الطرود البريدية الدولية = 0.18 مليار طرد (أي)
زاد بنسبة 29.70% مقارنة بعام 2018

13. وينكب الاتحاد البريدي العالمي على العمل من أجل مساعدة البلدان الأعضاء على الاستجابة للقواعد البريدية العالمية الراهنة والمعتمدة حديثاً، والمتعلقة بالبيانات الإلكترونية المسبقة، والتي تتضمن الرسائل المتعلقة بالمعلومات المسبقة عن البضائع قبل التحميل (PLACI) ووصف الشحنة (ITMATT). وستمكن هذه القواعد، أساساً، الإدارات الجمركية من تبادل واستخدام البيانات الإلكترونية المسبقة بالاشتراك مع المشغلين المعينين وأصحاب المصلحة المعينين بإنفاذ القانون أو الخواص، بهدف تحديد المواد البريدية التي تدخل البلد والتي يحتمل أن تحتوي على سلع مشبوهة (من وجهة نظر حقوق الملكية الفكرية)، والتمكين من فصل تلك المواد وإخضاعها لتدقيق معمق من طرف إدارة الجمارك المعنية. ومثلما ذكر سابقاً، يقوم الاتحاد البريدي بهذا العمل بالتعاون مع عدد من المنظمات مثل منظمة الجمارك العالمية ومنظمة الطيران المدني الدولي والرابطة الدولية للنقل الجوي.

³ الاتحاد الدولي للاتصالات (2018)، التقرير الكمي لمجتمع المعلومات 2018، ص 3، لمزيد المعلومات يمكن زيارة العنوان التالي:

<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/misr2018.aspx>

14. ويتأثر الطابع الخاص لسلسلة الإمداد البريدية الدولية بطريقة التوزيع "صغيرة الحجم، كثيرة التكرار" التي تستخدمها العديد من المجموعات الإجرامية المنظمة، في محاولة للاستفادة من قلة مخاطر اكتشاف تلك المواد والخسائر المادية القليلة في حال اكتشافها. وتعدّ هذه الطريقة الأداة المثلى لتبييض الأموال وتمويل الأنشطة الإجرامية الأخرى. ويعمل الاتحاد البريدي العالمي حالياً على بناء القدرة وتطوير فهم أعمق (أساساً عبر تنظيم حلقات العمل والدورات التدريبية المستهدفة إقليمياً) لدى مختلف أصحاب المصلحة في سلسلة الإمداد البريدية، بخصوص الحاجة إلى تبادل البيانات الإلكترونية الدقيقة، بالإضافة إلى تعزيز صدقية البيانات المرفقة.

15. ويقود الاتحاد البريدي العالمي عدداً من الجهود (سواء داخلياً أو بالتعاون مع الهيئات الأخرى التابعة للأمم المتحدة) الراهنة والرامية إلى استكشاف كيف يمكن لأصحاب المصلحة المختلفين استخدام إطار العمل التحليلي المشترك والمضبوط على الصعيد الدولي (ويتضمن تبادل المعلومات بشأن مصدر المواد المتعدية على حقوق الملكية الفكرية وحالات تدفق السلع المقلدة والمقرصنة بشكل فاضح) من أجل المساعدة على التعرف على المخاطر التي تهدد مراحل الإمداد البريدية العالمية، وإزالة تلك المخاطر. ويمكن بعد ذلك استقراء إطار العمل المذكور من أجل مساعدة القوات الحدودية ووكالات إنفاذ القانون المحلية على تقييم الرسوم الجمركية الملائمة وحجز المواد المقلدة أو الممنوعة بمجرد بلوغها بلد الوصول. وفي هذا الصدد، يمكن نظام التصريح الجمركي (CDS) الذي أطلقه الاتحاد البريدي العالمي في 2014، من تيسير تبادل البيانات الإلكترونية بين أصحاب المصلحة في مراحل الإمداد البريدية والإدارات الجمركية، من أجل تحقيق الأهداف المذكورة. ويستخدم نظام التصريح الجمركي في الوقت الراهن، ما يقارب عشرين مشغلاً معيناً، وبدأ عدد إضافي من المشغلين مرحلة الاختبارات الوجيهة.

ثالثاً. الخلاصة

16. يشمل التداول غير المشروع للمواد المقلدة عدداً من الفاعلين (سواء بقصد أو بغير قصد)، مثل صانعي تلك المواد، ومستهلكيها، والبائعين على الإنترنت، ووكلاء الشحن، وشركاء النقل (براً وبحراً وجواً)، ومشغلي الجمارك والمشغلين المعيّنين. وقد أثبتت التجارب أن الحلول الكفيلة بالحيلولة دون حدوث الأنشطة المتعلقة بجرائم التعدي على الملكية الفكرية والكفيلة بالتخفيف من آثارها، تحتاج إلى حوار مفتوح يشمل جميع أصحاب المصلحة المعيّنين.

17. وفي هذا الصدد، يواصل الاتحاد البريدي العالمي القيام بجهود التعاون العابرة للقطاعات وتقاسم المعارف مع المنظمات الدولية الأخرى (مثل الويبو)، ويتطلع إلى تقديم كل المساهمات الوجيهة في هذا الموضوع المهم.

[نهاية المساهمة]

استراتيجيات حماية الملكية الفكرية لدى الوسطاء على الإنترنت

مساهمة بقلم السيد كريستيان بورغرين، مساعد رئيس رابطة صناعة الحواسيب والاتصالات (CCIA) ومدير مكتب الرابطة بأوروبا، ومقره في بروكسل ببلجيكا، بالاشتراك مع السيدة آلي سترينبورغ، كبيرة مستشاري السياسات العامة، في رابطة صناعة الحواسيب والاتصالات، في العاصمة واشنطن، بالولايات المتحدة الأمريكية*

الملخص

يبدل الوسطاء على الإنترنت جهوداً كبيرة من أجل إنفاذ حقوق الملكية الفكرية والحيلولة دون التعدي عليها. وتندرج هذه الجهود عموماً ضمن صنفين، وهما: (أ) الامتثال إلى الأنظمة التنظيمية مثل الإشعار والتدخل أو الإشعار والسحب، (ب) والجهود الطوعية الوقائية التي يبذلها العاملون في القطاع من أجل الحيلولة دون تحميل المحتوى المتعدي المزعوم أو من أجل حذفه، وهي مبادرات تفوق متطلبات الشروط القانونية.

أولاً. المقدمة

1. تتيح مجموعة واسعة من خدمات الإنترنت حالياً لمستخدمي الإنترنت الأدوات والمساحة الضرورية لإنشاء ونشر قدر هائل من الاتصالات والمحتوى الرقمي. وتنقسم خدمات الإنترنت ببنائها، وتتراوح في حجمها من الشركات الناشئة إلى الشركات الشهيرة العريقة، غير أن القاسم المشترك بين تلك الخدمات هو تمكين المستخدمين من إتاحة المعلومات عبر الإنترنت للمستخدمين الآخرين.

* الآراء الواردة في هذه الوثيقة تعبر عن آراء المؤلفين ولا تعكس بالضرورة آراء أمانة الويبو أو دولها الأعضاء.

2. وتحظى الأدوات المذكورة بإقبال منقطع النظير لدى الجمهور¹. وترد أسماء الشركات المالكة لأشهر العلامات التجارية في هذا المجال ضمن قائمة أكثر الشركات الحائزة على إعجاب الجمهور²، بفضل القيمة التي تتمتع بها العديد من خدمات الإنترنت³ لدى المستهلكين.

3. وتيسر هذه الخدمات بقدر كبير أشكال التواصل والتعبير القيمة على الصعيد الاجتماعي، غير أنها قد تستخدم أيضا للتعدي على الملكية الفكرية. ويأخذ قطاع الإنترنت هذه المسألة بجديّة، ويبدل جهودا هامة في سبيل الحيلولة دون التعدي على الملكية الفكرية عبر الإنترنت. ويساهم الإطار التشريعي السائد عالميا بشكل كبير في تمكين هذه الجهود، ويعرف هذا الإطار التشريعي اصطلاحا بنظام الإشعار والتدخل أو الإشعار والسحب في الولايات المتحدة الأمريكية.

ثانياً. الإشعار والتدخل/الإشعار والسحب

4. يعزى تنفيذ نظامي الإشعار والتدخل والإشعار والسحب على نطاق واسع عالميا، إلى الأثر المزدوج لاعتماد قانون حق المؤلف للألفية الرقمية (DMCA) لعام 1998 في الولايات المتحدة واعتماد الأمر التوجيهي للاتحاد الأوروبي لعام 2000 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية⁴، واللذين وضعوا الأسس الضرورية لبلوغ توافق على الصعيد العالمي، لا يكف عن التطور.

5. وترتبط عبارة "الإشعار والسحب" أساسا بقانون حق المؤلف للألفية الرقمية الذي أتاح مثالا متينا يوازن بين مصالح مالكي حق المؤلف ووسطاء الإنترنت ومستخدميها. وقد انتشرت، في شتى أنحاء العالم، بعض الأنظمة الشبيهة بقانون حق المؤلف للألفية الرقمية، إذ اعتمدت العديد من البلدان نظام "الإشعار والسحب" وتستعد بعض البلدان الأخرى لاعتمادها قريبا، نظرا لإدراج هذا الإطار التشريعي في اتفاقات التبادل الحر بين الولايات المتحدة⁵ وتلك البلدان.

¹ على سبيل المثال: يتم تحميل 400 ساعة من الفيديو على موقع يوتيوب في كل دقيقة (موقع غوغل (نوفمبر 2018)، كيف تحارب غوغل القرصنة، ص

19، لمزيد المعلومات يمكن زيارة العنوان الإلكتروني التالي: https://storage.googleapis.com/gweb-uniblog-publish-prod/documents/How_Google_Fights_Piracy_2018.pdf

وتشير التقديرات إلى أن كل ثانية تشهد إرسال 502 8 تغريدة وتحميل 916 صورة على إنستغرام وإنشاء 533 1 صورة على تومبلر، ومشاهدة 878 78 فيديو على يوتيوب (إحصاءات الإنترنت على المباشر، لمزيد المعلومات يمكن زيارة العنوان الإلكتروني التالي: <https://www.internetlivestats.com/one-second> (حسب آخر زيارة للموقع بتاريخ 23 مايو 2019)).

² أنظر على سبيل المثال المقال الذي نشره دانيال روث (بتاريخ 3 أبريل 2019) بعنوان: الشركات الكبرى في 2019: ما يجب أن تبدأ الولايات المتحدة

العمل عليه الآن، لمزيد المعلومات يمكن زيارة العنوان الإلكتروني التالي: <https://www.linkedin.com/pulse/top-companies-2019-where-us>

wants-work-now-daniel-roth: مجلة فورتشن، (عدد يناير 2019)، بالإضافة إلى مقال أكثر الشركات المثيرة للإعجاب عالميا، لمزيد المعلومات يمكن زيارة العنوان الإلكتروني التالي: <http://fortune.com/worlds-most-admired-companies>، موقع أكسيوس (6 مارس 2019)، بالإضافة إلى أفضل 100 شركة حسب استطلاع رأي أكسيوس هاريس لسمعة، لمزيد المعلومات يمكن زيارة العنوان الإلكتروني التالي: <https://www.axios.com/axios-harris-poll-corporate-reputations-bcc0c03d-0bb5-4eb1-b591-4622bb4b01ed.html>

³ إيريك برينجولفسون وآفيناش كوكليس وفيلكن إيجرز (9 أبريل 2019)، استخدام تجارب الاختيار الواسعة من أجل قياس تغيرات السعادة الشخصية،

116 إجراء للأكاديمية الوطنية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية الصفحات 7250-7255، لمزيد المعلومات يمكن زيارة العنوان الإلكتروني التالي:

<https://www.pnas.org/content/116/15/7250>

⁴ الأمر التوجيهي رقم EC/31/2000 الصادر عن البرلمان الأوروبي، وعن المجلس الأوروبي بتاريخ 8 يونيو 2000، والمتعلق ببعض الجوانب القانونية

لخدمات مجتمع المعلومات، وخاصة التجارة الإلكترونية في السوق الداخلية (الأمر التوجيهي المتعلق بالتجارة الإلكترونية)، لمزيد المعلومات يمكن زيارة الموقع الإلكتروني: <http://data.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj>

⁵ ابتداء من اتفاق التبادل الحر مع شيلي واتفاق التبادل الحر مع سنغافورة في 2003، أدرجت أوجه الحماية الممنوحة لوسطاء الإنترنت في جميع الاتفاقات التجارية الخاصة بالولايات المتحدة الأمريكية.

6. وعلى نفس المنوال، مثلت الأحكام الواردة في الأمر التوجيهي المتعلق بالتجارة الإلكترونية بخصوص وسطاء الإنترنت، إلى وقت غير بعيد، حجر الأساس القانوني للقطاع الرقمي في الاتحاد الأوروبي. وقد نصت المواد من 12 إلى 15 من الأمر التوجيهي على عدم تحميل المسؤولية لخدمات الإنترنت على أي معلومات يرسلها طرف معين إلى أحد المستقبلين⁶ الذين يختارهم، دون إدخال بعض التعديلات الجوهرية على تلك المعلومات. بيد أن الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي ستعيد عن هذا النهج السائد دولياً، بعد اعتماد الاتحاد الأوروبي مؤخراً الأمر التوجيهي المتعلق بحق المؤلف، والذي أثار جدلاً كبيراً.
7. وقد أحدث الإطاران التشريعيان سواء للإشعار والتدخل أو للإشعار والسحب عدداً من الوسائل الفعالة لحذف أي محتوى يزعم تعديه على حقوق الملكية الفكرية، من خدمات الإنترنت بشكل سريع، وشجعا التعاون بين أصحاب المصلحة المعنيين. وعلى سبيل المثال يلزم قانون حق المؤلف للألفية الرقمية خدمات الإنترنت بتيسير حذف المحتوى المتعدي المزعم دون تأخير، إذا وردها إشعار موجب للتقاضي من أصحاب الحق أو ممثلهم المفوضين. وقد بين مجلس الشيوخ الأمريكي أحكام هذا النظام ضمن الفقرة 512 من قانون حق المؤلف للألفية الرقمية، والتي نصت على وضع عدد من الأعباء القانونية على مزودي الخدمات، ومنحت في ذات الوقت الوضوح القانوني الكفيل بتشجيع "الاستثمار الضروري لتوسيع" الإنترنت⁷.
8. وقد أثبتت الدراسات الاقتصادية أن إحداث الضمانات الكافية للاستثمار والابتكار وما يرتبط بها من تعاون بين مزودي الخدمة وأصحاب الحقوق، قد رافقه انتشار استخدام قانون حق المؤلف للألفية الرقمية على نطاق واسع، وما كان ذلك ليتحقق في الحالات الأخرى⁸.

ثالثاً. قانون حق المؤلف للألفية الرقمية المعزز – الجهود الطوعية التي يشجع عليها نظام الإشعار والسحب

9. تمنح أوجه الحماية المتاحة لوسطاء الإنترنت الوضوح القانوني لخدمات الإنترنت، وبفضل تلك الحماية استثمرت الخدمات المذكورة كما هائلاً من الموارد لإنشاء بعض الأنظمة المعقدة التي تتيح لأصحاب الحقوق عدداً من أدوات الحماية الإضافية التي تعمل بالتوازي مع الإطار التشريعي للإشعار والسحب.
10. ويمكن أن تتضمن تلك الأنظمة عدداً من الأدوات مثل "برامج المستخدم الموثوق والتي تيسر للمرسلين "الموثوقين" إرسال الإشعارات لعدد كبير من الأطراف، وتمنحهم مسارا سريعاً لسحب المحتوى المعني"⁹. وقد تتضمن الجهود الإضافية

⁶ أنظر المواد من 12 إلى 15 من الأمر التوجيهي للاتحاد الأوروبي المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

⁷ اللجنة المعنية بالسلطة القضائية، مجلس الشيوخ الأمريكي (في 11 مايو 1998)، تقرير عن قانون حق المؤلف للألفية الرقمية لعام 1998، ص 8.

لمزيد المعلومات يمكن زيارة العنوان الإلكتروني: <https://www.congress.gov/105/crpt/srpt190/CRPT-105srpt190.pdf>.

⁸ يمكن على سبيل المثال الاطلاع على دراسة بوز وكومباني (2011)، أثر ترانزيت حق المؤلف عبر الإنترنت في الولايات المتحدة على الاستثمارات في المرحلة المبكرة: دراسة كمية، ولمزيد المعلومات يمكن زيارة العنوان الإلكتروني:

<https://www.strategyand.pwc.com/media/uploads/Strategyand-Impact-US-Internet-Copyright-Regulations-Early-Stage-Investment.pdf>، أو دراسة جوش ليرنر (2011)، أثر تعديل سياسات حق المؤلف على الاستثمار في المشاريع لدى شركات الحوسبة السحابية، ولمزيد المعلومات يمكن زيارة العنوان الإلكتروني:

http://www.analysisgroup.com/uploadedfiles/content/insights/publishing/lerner_fall2011_copyright_policy_vc_investments.pdf.

⁹ أنظر دراسة جنيفر أوربان وجو كاراغانيس وبيريانا شوفيلد (مارس 2017)، التطبيقات اليومية للإشعار والسحب، الورقة البحثية في القانون العام رقم 2755628 لجامعة كاليفورنيا بيركلي، ولمزيد المعلومات يمكن زيارة: <https://ssrn.com/abstract=2755628>. وأنظر أيضاً، على سبيل المثال، كيف

الأخرى "النفاذ إلى الأنظمة الخلفية، وعدم الاكتفاء بتعميم عملية معالجة الإشعار وتمكين المرسلين من حذف المحتوى مباشرة. وتسمح بعض المواقع الإلكترونية للمرسلين "الموثوقين" من حذف المحتوى مباشرة من خدمات استضافة المحتوى دون الحاجة إلى إرسال إشعارات رسمية أو تحديد المصنفات المتعدية على حقوق الملكية الفكرية، أو استعراض المصنفات"¹⁰.

11. ويشار في بعض الأحيان إلى الأدوات والخدمات المتاحة لأصحاب الحقوق من أجل حماية المحتوى وتحويله إلى مصدر دخل مالي بقانون حق المؤلف للألفية الرقمية المعزز¹¹ إذ تفوق تلك الأدوات والخدمات الشروط التي ينبغي أن تمتثل لها الشركات التجارية كي تكون أهلاً للحماية التشريعية بناءً على الفقرة 512 من قانون حق المؤلف للألفية الرقمية. وتتضمن هذه النظم معرف المحتوى الخاص بـيوتيوب (YouTube Content ID)، وبرنامج بحث غوغل الموثوق لحذف حق المؤلف¹² وأداة فيسبوك لإدارة الحقوق¹³. وفي مجال حماية العلامات التجارية، يتيح كبار مزودي التجارة الإلكترونية عدداً من الأدوات القانونية التي تساعد مالكي العلامة التجارية على حماية حقوق الملكية الفكرية الخاصة بهم. وتضم هذه المبادرات برنامج إي باي للملك الحقوق المؤكد¹⁴، وسجل أمازون للعلامات التجارية¹⁵ وأداة فيسبوك للملكية الفكرية في مجال التجارة والإعلانات¹⁶.

12. ويمنح نشر هذه الأدوات الطوعية طبقات حماية إضافية تدعم الحماية التي تمنحها أحكام قانون حق المؤلف للألفية الرقمية. غير أن هذه الأدوات الطوعية مكلفة وتختلف من موقع إلكتروني إلى آخر، وتعجز أحياناً عن تمييز الغث من السمين (أي تتوصل إلى بعض الاستنتاجات الخاطئة التي تصنف بعض المحتويات المشروعة كتعدي).

13. ويحقق قانون حق المؤلف للألفية الرقمية المعزز عدداً من الفوائد، مثل السرعة¹⁷ ودرجة عالية من الفعالية¹⁸، وخفض التكاليف على جميع الأطراف في حالة الأدوات المؤتمتة، أو على الأقل خفض التكاليف على خدمات الإنترنت التي تملك الموارد الكافية للاستثمار في التدابير الطوعية¹⁹. وتمكن الأدوات التي ينص عليها قانون حق المؤلف للألفية الرقمية المعزز من

يحارب غوغل القرصنة، ورد ذكر المرجع سابقاً، ص 38 (والذي يبين برنامج حذف حق المؤلف الموثوق المتاح "للملكي حق المؤلف الذين لديهم سجل مثبت من الإشعارات الدقيقة وحاجة ملحة لإرسال آلاف الصفحات الإلكترونية يومياً")، دراسة فيسبوك (ديسمبر 2018)، فيسبوك وحماية الملكية الفكرية، ص 3، ولمزيد الاطلاع يمكن زيارة العنوان الإلكتروني: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2018/12/facebook-ip-protection.pdf> (وتنص على أن "صاحب الحقوق إذا أراد أن يحجب جميع مقاطع الفيديو التي تستجيب لعدد من المعايير، فإن الطلب المذكور يعني صاحب الحقوق من إرسال تقارير في المستقبل، طالما لم ينجح المستخدمون في دحض أوجه الحجب إذا كانوا يتمتعون بالحقوق الضرورية").

10 نفس المرجع.

11 نفس المرجع.

12 كيف تحارب غوغل القرصنة، ورد ذكر المرجع سابقاً، ص 38.

13 فيسبوك وحماية الملكية الفكرية، ورد ذكر المرجع سابقاً، الصفحات من ص 1 إلى ص 3.

14 <https://pages.ebay.com/seller-center/listing-and-marketing/verified-rights-owner-program.html>

15 <https://brandservices.amazon.com>

16 فيسبوك وحماية الملكية الفكرية، ورد ذكر المرجع سابقاً، ص 3 و ص 4.

17 كيف يحارب غوغل القرصنة، ورد ذكر المرجع سابقاً، ص 30؛ فيسبوك وحماية الملكية الفكرية، ورد ذكر المرجع سابقاً، ص 2.

18 كيف يحارب غوغل القرصنة، ورد ذكر المرجع سابقاً، ص 37؛ فيسبوك، الملكية الفكرية،

<https://transparency.facebook.com/intellectual-property>

19 التطبيقات اليومية للإخطار والحذف، ورد ذكر المرجع سابقاً، ص 121.

إنفاذ حقوق الملكية الفكرية، ومن تحقيق دخل مالي لأصحاب تلك الحقوق. وعلى سبيل المثال، حصل صناع المحتوى على المليارات بفضل نظام معرف المحتوى الخاص بيوتيوب، ومنها 6 مليار دولار أمريكي لصناع المحتوى في القطاع الموسيقي²⁰.

14. من جهة أخرى، تواجه نظم قانون حق المؤلف للألفية الرقمية المعزز عددا من التحديات، ومنها التكلفة. وقد بلغت استثمارات يوتيوب، من أجل تطوير معرف المحتوى²¹ 100 مليون دولار أمريكي، إلى حدود 2018. وفي بعض الأحيان تفتقر فلاتر المحتوى المؤتمتة إلى الفعالية والدقة. وبصفة خاصة، تميل تكنولوجيات الفلتر الجاهزة إلى التركيز على أصناف معينة من المصنفات، مثل المصنفات السمعية البصرية، وقد لا تكون قادرة على منح أي حماية ذات مغزى للمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية التي تتيح للمستخدمين إحداث العديد من أنواع المصنفات المختلفة. وينبغي إيلاء اهتمام خاص بالنتائج الخاطئة إذ قد تؤدي فلتر المحتوى أو حذفه بشكل غير مبرر إلى تقييد أشكال مشروعة من حرية التعبير.

15. ولا يمكن نقل الآليات أو النهج المستخدمة في نظم قانون حق المؤلف للألفية الرقمية المعزز من بيئة إلى أخرى، باستثناء بعض الحالات النادرة، إذ تقتضي كل طريقة تطويرا مفصلا. وقد يؤدي إضفاء الصبغة الإلزامية على تنفيذ تلك النهج إلى تحصين الشركات الكبرى وإخراج الشركات الصغيرة من السوق. وفي هذا الصدد، علق أحد المحامين من القطاع بأن الفلتر الإلزامية "ستضع عبء غير مشروع على الشركات الأصغر حجما"²².

16. وإجمالا تقدم نظم قانون حق المؤلف للألفية الرقمية المعزز الإضافة عندما تنشرها الشركات طوعيا بشرط أن تملك تلك الشركات الموارد الكفيلة بإنجاح نشر النظم. وتعد أدوات فلتر المحتوى عند التحميل والتعرف المؤتمتة على المحتوى مكلفة، كما أن النتائج لا تخلو من الأخطاء، وسيؤدي نشرها على نطاق واسع إلى عدد من العوامل الخارجية غير المحبذة، إذا كانت خدمات الإنترنت المعنية تفتقر إلى القدرات التكنولوجيات والموارد الضرورية لإدارة النتائج الخاطئة. وعلى الأرجح، ستواصل الشركات الصغيرة التي لم تبلغ حجم يوتيوب أو فيسبوك التعامل مع طلبات الحجب يدويا، وستختصر وقت الرد على الطلبات كلما كبر حجمها.

رابعاً. بعض الأمثلة: غوغل ويوتيوب وفيسبوك

17. بناء على تقارير الشفافية من غوغل، حذف غوغل بعض مليارات الروابط الإلكترونية من خدمة غوغل للبحث، إثر ورود طلبات سحب²³ بشأنها، وقد سعى غوغل، منذ 2010²⁴، إلى تعميم عملية حذف المحتوى المتعدي على حق المؤلف

²⁰ كيف يجارب غوغل القرصنة، ورد ذكر المرجع سابقا، ص 21.

²¹ نفس المصدر، ص 27.

²² صدرت التعليقات عن شون ماكغيلفراي، مدير الشؤون القانونية والائتمان والسلامة، موقع فيميو، خلال مؤتمر تيسير المحتوى وحذفه بالتقدير المناسب، وقد نظمتها فرقة العمل بين المجموعات في البرلمان الأوروبي المعنية بجدول الأعمال الرقمي، بالاشتراك مع الجامعة الكاثوليكية في لوفين في 5 فبراير 2019. ويمكن الاطلاع على الفيديو على العنوان التالي: <https://alde.livcasts.eu/content-moderation-and-removal-at-scale> (وردت التعليقات في الدقيقة 3 و 15 ثانية: "إذا كانت التقييدات سارية عندما كانت المنصات الكبيرة الموجودة الآن بصدد بناء ذاتها، لما كان لها وجود حاليا. فهذه التقييدات مفرطة كثيرا. (...) إذا كان لابد من وضع هذه الفلاتر الضخمة التي تحجب كل شيء، حتى قبل وضع الخطوات الأولى، فذلك سيؤد الرضيع في المهد، وسيكون ماله الفشل بكل بساطة").

²³ <https://transparencyreport.google.com/copyright/overview>

²⁴ كيف يجارب غوغل القرصنة، ورد ذكر المرجع سابقا، ص 8.

من نتائج البحث. وقد حذف غوغل أيضا الملايين من الروابط الإلكترونية من خدمات غوغل الأخرى مثل متجر غوغل للتطبيقات (Google Play Store)، وخدمة غوغل لتخزين الملفات (Google Drive) وصور غوغل وخرائط غوغل²⁵. ويلتزم غوغل باستثمار موارد المنصة لمعالجة القضايا المتعلقة بالإشعارات التعسفية الرامية إلى حذف أشكال مشروعة من حرية التعبير، وبالإشعارات المعاكسة الباطلة²⁶.

18. ومثلما ورد فيما سبق، استثمرت خدمة يوتيوب التابعة لغوغل أكثر من 100 مليون دولار أمريكي لإنشاء معرف المحتوى وزيادة مراجعة المحتوى سواء المؤتمت أو البشري²⁷. ويمكن معرف المحتوى أصحاب الحق الموثوقين من المطالبة بحقوقهم في محتوى معين مباشرة على منصة يوتيوب. وبحق لهم، بعد ذلك، الاختيار بين حذف المحتوى، أو "المطالبة" به، إذا رغبوا في ذلك، أي أن أصحاب الحق يستلمون نصيهم من المداخل المتدفقة المرتبطة بالإعلانات التي ترفق بالمحتوى المذكور. ويحقق إدراج خيار الإعلانات الفائدة لجميع الأطراف، إذ يمكن ذلك من إبقاء المحتوى الذي يتنازع حوله المستخدمون متاحا على الإنترنت، بينما يتلقى صاحب الحق دخلا لم يكن يحصل عليه في السابق.

19. وتعالج 98% من القضايا المتعلقة بحق المؤلف على يوتيوب، عبر نظام معرف المحتوى، بدل اللجوء إلى نظام الإشعار والسحب، وقد عولجت 98% من مطالبات معرف المحتوى في 2017، بطريقة مؤتمتة دون الحاجة إلى تدخل مالك حق المؤلف²⁸. وعلاوة على امتثالها لحق المؤلف، حذفت يوتيوب الملايين من مقاطع الفيديو التي تعدت على الخطوط التوجيهية لمستخدمي يوتيوب²⁹.

20. ومثلما ذكر سابقا، أنشأت فيسبوك العديد من الأدوات مثل أداة فيسبوك لإدارة الحقوق وأداة الملكية الفكرية في مجال التجارة والإعلانات، كما اتخذت فيسبوك عددا من المبادرات الأخرى الرامية إلى الحيلولة دون أي تعدي محتمل على حقوق الملكية الفكرية. ويستخدم أصحاب الحق أداة إدارة الحقوق من أجل التعرف إلى مقاطع الفيديو على منصتي فيسبوك وإنستغرام، ومنها مقاطع الفيديو خلال البث المباشر، ويمكن لأصحاب الحق أتمتة العمل المختار في تلك الحالة، سواء عبر حجب المحتوى أو المطالبة بالمداخل أو مراقبة المحتوى أو الإبلاغ عن المحتوى من أجل حذفه، مما يقلل من الحاجة إلى إرسال تقارير إضافية في وقت لاحق، كما تتيح أداة الملكية الفكرية في مجال التجارة والإعلانات عددا من الوظائف المشابهة في خدمة فيسبوك للإعلانات. وقد مكنت هذه الأدوات بشكل مشترك من حذف ملايين المحتويات في شتى الخدمات التابعة لفيسبوك، بالاستناد إلى المطالبات المتعلقة بالملكية الفكرية³⁰.

25 نفس المرجع، ص 61 وص 62.

26 نفس المرجع، ص 45 وص 31.

27 نفس المرجع، ص 27.

28 نفس المرجع، ص 24.

29 <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals>

30 فيسبوك وحماية الملكية الفكرية، ورد ذكر المرجع سابقا، من ص 1 إلى ص 3.

خامساً. الخلاصة

21. أدى التنوع في بيئة الإنترنت إلى إنشاء العديد من الخدمات والمنصات المختلفة التي يستعملها المستخدمون للتواصل والتعبير عن أفكارهم بشتى الطرق. وجزء التنوع المذكور تعددت السياقات التي قد تشهد تعدّياً على حقوق الملكية الفكرية. وتختلف الشركات في حجمها، وتحتاج كل منها إلى تطوير حلول فريدة معدلة لتلائم بيئة الإنترنت الخاصة بها. ويمكن لخدمات الإنترنت الكبيرة أن تستثمر دون هوادة لإنشاء نظم معقدة ومؤتمتة بأقصى درجة غير أن الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة تميل للاعتماد على الردود اليدوية. وتأخذ جميع خدمات الإنترنت الجادة، بعين الاعتبار المسائل المتعلقة بالملكية الفكرية في عمليات تسيير المحتوى وتختار الاستراتيجيات المناسبة للحالات الخاصة بها.

[نهاية المساهمة]

إنجازات مجموعة علي بابا (Alibaba) في حماية الملكية الفكرية

مساهمة من إعداد السيدة تشينغ جونغانغ، رئيسة إدارة المخاطر، مجموعة علي بابا، هانغتشو، الصين*

ملخص

منذ نشأتها، كانت المهمة المعلنة لمجموعة علي بابا (Alibaba) هي تيسير إجراء معاملات تجارية في أي مكان. وتأمل علي بابا أن تضمن الثورة التكنولوجية الجارية التطور الإيجابي والمنظم للأنشطة التجارية، وبالتالي، خلق عالم معوم يكون فيه لكل فرد دور يؤديه، وله الحق في تحصيل حصة من النتيجة. ومع ذلك، فإن التغيير التكنولوجي لا يجلب فرصًا لخلق المعرفة والابتكار فحسب، بل قد يثير أيضًا تحديات في وجه حماية الملكية الفكرية. وحماية الملكية الفكرية مسألة تشغل العالم وتتطلب تعاونًا دوليًا. وتقف شركة علي بابا، بصفتها رائدة ومروجة لشكل جديد في تجارة التجزئة والتمويل والتصنيع والتكنولوجيات الجديدة والطاقة الجديدة، في طليعة من يواجهون تحديات الملكية الفكرية. وتوفر تجربة علي بابا والحلول التي تقترحها رؤيةً متبصرة في إدارة الملكية الفكرية في عصر الاقتصاد الرقمي الجديد.

أولاً. على مدى 18 عامًا، أسهمت منصة "علي بابا" إسهامًا كبيرًا في التعاون الاجتماعي في مجال حماية الملكية الفكرية

1. نشطت مجموعة علي بابا في مجال حماية الملكية الفكرية منذ إنشائها، فتحملت مسؤولياتها كمنصة للتجارة الإلكترونية وطوّرت قواعدها الخاصة بإدارة الملكية الفكرية على أساس المبادئ القانونية ذات الصلة باقتصاد السوق. ولحماية منتجاتها المتاحة على الإنترنت والبالغ عددها 1.5 مليار، ضد التعديّات على الملكية الفكرية، أنشأت علي بابا فريقًا تقنيًا محترفًا لتحديد المنتجات المقلدة وبائعها والإبلاغ عنهم وإزالتهم بطريقة آتية وفقًا لمجموعة كاملة من القواعد، بما في ذلك القواعد التي تحكم مسألتَي تحديد السلع المقلدة والعقوبات. ويتخذ الفريق التقني قرارات إزالة المنتجات المقلدة بناءً على المعلومات المقدمة مسبقًا من أصحاب الحقوق المعنيين لتفادي الإزالة المجحفة للسلع.
2. وقد قدّمت علي بابا تقارير بشأن المقلّدين إلى سلطات إنفاذ القانون الصينية، وتقدم الدعم التقني للسلطات لمساعدتها في معالجة هذه القضايا.
3. ويمكن أيضًا لنحو 150,000 من مالكي العلامات التجارية النفاذ إلى منصة علي بابا لحماية الملكية الفكرية على موقع ipp.alibabagroup.com قصد ضمان المعالجة السريعة للشكاوى التي يرفعونها بشأن المنتجات المدرجة أو أوصاف المنتجات التي يُزعم أنها تنتهك على حقوق الملكية الفكرية الخاصة بهم.
4. وبناءً على ما أُشير إليه أعلاه، تقوم علي بابا: (أ) بإجراء فحص استباقي لسلع مدرجة يحتمل أنها تنتهك على الملكية الفكرية؛ (ب) ومعالجة طلبات صاحب الحق بشأن إزالة سلع مدرجة يحتمل أنها تنتهك على الملكية الفكرية.

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

5. ولمواجهة تحديات حماية الملكية الفكرية في عالم تزداد عولمته باطراد، أنشأت علي بابا معهدًا لبحوث الملكية الفكرية. ويضطلع معهد بحوث الملكية الفكرية بمهمة التوفيق بين المشرعين والسلطات القضائية والجهات المنظمة والخبراء القانونيين وغيرهم من المتخصصين في مجال الملكية الفكرية لترجمة نتائج البحوث ذات الصلة إلى قواعد مؤسسية وتعزيز القانون المحلي والدولي.

6. وتُظهر البيانات الناتجة عن هذه المبادرة البحثية أن 96 في المائة من عمليات الإزالة الاستباقية التي أجرتها علي بابا عام 2018 بحق السلع المدرجة المشتبه في تعدّيها على الملكية الفكرية، حدثت مباشرة بعد إدراج السلع وقبل بيع سلعة واحدة منها. وانخفض عدد السلع المدرجة التي أزيلتها علي بابا بسبب تعدّيها على الملكية الفكرية انخفاضًا كبيرًا بنسبة 67 في المائة مقارنة بعام 2017. وتُظهر البيانات أيضًا أن 96 في المائة من شكاوى الملكية الفكرية المرفوعة من قبل أصحاب الحقوق عولجت في غضون 24 ساعة، وأن عدد هذه الشكاوى انخفض بنسبة 32 في المائة مقارنة بعام 2017. ويرجع ذلك إلى جهود علي بابا الاستباقية والمتواصلة لتحديد وإزالة السلع المدرجة التي يحتمل أن تثير إشكالا. ويشمل ذلك تحديد السلوك المشبوه للبائع واستخدام الوسائل التقنية لإجراء أبحاث متعمقة بشأن السلع المزيفة المشتبه فيها. وإذا تأكدت حالة الاشتباه، فإن علي بابا تفرض عقوبات على البائع وفقًا لقواعد النظام الأساسي للمنصة، وتساعد وكالات إنفاذ القانون في مواجهة بيع المنتجات المقلدة. واستنادًا إلى الشكاوى المرفوعة من المستهلكين بشأن المنتجات المقلدة، كانت نسبة الطلبات التي اشتبه بأنها مقلدة هو فقط 1.11 طلبية من أصل 10,000، وهو ما يمثل انخفاضًا بنسبة 26 في المائة مقارنة بعام 2017.¹



¹ انظر مجموعة علي بابا (مايو 2019)، التقرير السنوي لحماية حقوق الملكية الفكرية لعام 2018، متاح على: https://www.alizila.com/wp-content/uploads/2019/05/Final_Alibaba_2018_IPR_Report.pdf



ثانياً. علي بابا تؤمن إيماناً راسخاً بأن التكنولوجيا ستقدم مزيداً من الحلول لحماية الملكية الفكرية

7. بمقدور التكنولوجيا أن تقدم حلولاً لمعالجة بعض المسائل الاجتماعية، ومقدورها أيضاً أن توضع حلاً لمشكلة التقليد واسعة الانتشار. وتستطيع علي بابا حجب أي عنصر أو متجر يثير الريبة، بشكل فوري وباستخدام تكنولوجيا جديدة، تشمل نماذج الكشف عن التقليد وخوارزميات التعرف على الصور وخوارزميات التعرف الدلالي وقواعد معرفة المنتج وأنظمة الاعتراض الفوري ووثائق الهوية البيومترية للأشخاص، ونماذج العينات ومنصات التعاون بين المؤسسات والحكومة وتحليل الشعور دلاليًا، ورصد التجار بزوايا 360 درجة ورصد البث المباشر. وحصلت الحلول التقنية التي ابتكرتها علي بابا في مجال حماية الملكية الفكرية على اعتراف عالمي متزايد.

8. وعلاوة على ذلك، لا تدخر علي بابا أي جهد في تطوير آليات جديدة لحماية الملكية الفكرية بهدف إيجاد أفضل بيئة لحماية الملكية الفكرية للشركات الصغيرة والمتوسطة. وفي أغسطس 2018، أطلقت الشركة برنامج علي بابا لحماية التصميم الأصلية². واستناداً إلى نهج خماسي المحاور (إيداع الأدلة إلكترونياً وظهور المنتج لأول مرة، وإيداع التصميم الأصلي، ومعالجة الشكاوى، وتسويق الملكية الفكرية)، يهدف البرنامج إلى حماية المنتجات التي تجسد تصاميماً أصلية أطلقت لأول مرة على منصات التجارة الإلكترونية لعللي بابا. واستناداً إلى خوارزميات التعرف على الصور والحوسبة السحابية، فإن "برنامج علي بابا لحماية التصميم الأصلية" لا يكتفي بحماية المصممين من النسخ غير المرخص فحسب، بل يمكنهم أيضاً من تسويق ملكيتهم الفكرية عن طريق الترخيص. ويعزز القدرة على إدارة المتاجر الإلكترونية. واعتباراً من نهاية عام 2018، اجتذب البرنامج أكثر من 1,300 صاحب تصميم أصلي، ومن ضمنهم متحف القصر والمتحف الوطني للصين وفضاء (OWSPACE)، فكلّف بتخزين أدلة إلكترونية لأكثر من 2,000 تصميم أصلي. وخارج نطاق التصميم، يرصد البرنامج أيضاً صور المنتج الأصلي. واعتباراً من نهاية عام 2018، قام أكثر من 190,000 تاجر عبر منصات التجارة الإلكترونية لعللي بابا بحماية صور

منتجاتهم الأصلية، وجرى توثيق أكثر من 120 مليون صورة من هذا القبيل. ومن المأمول أن تستخدم المزيد من المنصات حلولاً تكنولوجية مماثلة.

ثالثاً. "علي بابا" تدعو إلى تعاون عالمي في إدارة الملكية الفكرية في عصر الإنترنت

9. لقد وقّرت شبكة الإنترنت مستوى غير مسبوق من أسباب الرفاه في عالم متزايد التواصل، وهو ما جعل التجارة أكثر شمولاً. بيد أن الإنترنت منحت الجرائم العابرة للحدود خصائص جديدة: فأصبح تقسيم العمل محدداً بتفصيل أكبر بين أعضاء العصابات المتخصصة في كل محطة من محطات سلسلة الإنتاج (التصنيع والترويج والمبيعات والخدمات اللوجستية وخدمات ما بعد البيع، إلخ.). وأعطى أنشطة العصابات مزيداً من اللامركزية، مما يجعلهم أكثر مراوغة ويزيد من صعوبة تعقبهم. ولذلك كان من الضروري تعزيز التعاون الدولي في مجال مكافحة هذه الجرائم.
10. وتلتزم علي بابا بالجمع بين تكنولوجيا مكافحة التقليد عبر الإنترنت والتعاون على أرض الواقع مع وكالات إنفاذ القانون المحلية وأصحاب العلامات التجارية لتعقب المقلدين في أماكن عملهم. وفي عام 2018، انخرطت علي بابا لمكافحة التقليد في تعاون مباشر مع أجهزة الأمن العام في 31 إقليم من الأقاليم ذاتية الحكم والمقاطعات والبلديات، أفضت إلى جرد 1,634 جريمة تقليد. وأدى ذلك إلى إلقاء القبض على 1,953 مشتبهاً به وإغلاق 1,542 مرفقاً لأنشطة التقليد. وقُدّرت قيمة السلع بحوالي 7.9 مليارات يوان صيني. وعلاوة على ذلك، تعد علي بابا أول كيان في الصين يرفع دعوى مدنية بصفته منصة للتجارة الإلكترونية ضد بائعي السلع المقلدة. ولغاية نهاية عام 2018، رفعت علي بابا 83 دعوى قضائية بهذه الصفة.
11. واستقطب تحالف علي بابا لمكافحة التقليد (AACA)، الذي تأسس في عام 2017، حتى الآن 133 علامة تجارية من 16 دولة وإقليم، وتنتمي قرابة 33 في المائة من هذه العلامات التجارية إلى أوروبا، و29 في المائة إلى الأمريكيتين و24 في المائة إلى الصين. وتشمل هذه العلامات التجارية 12 صناعة، بما في ذلك العناية الشخصية والطعام والشراب والتكنولوجيا والمستحضرات الصيدلانية. ولا تساعد علي بابا أعضاء التحالف في القضاء على السلع المقلدة فحسب، بل تعمل معهم أيضاً لدراسة مكان وكيفية إنتاج هذه السلع وبيعها من قبل العصابات الإجرامية. وعند جمع هذه المعلومات، تقدّم علي بابا تقاريراً إلى وكالات إنفاذ القانون الصينية وتتعاون معها لتسريع كشف مثل هذه الحالات.

رابعاً. علي بابا تلتزم بوضع معيار ذهبي دولي لحماية الملكية الفكرية

12. أثناء انعقاد مجلس الشعب لعام 2019 والمؤتمر الاستشاري السياسي للشعب الصيني، وهما دورتان عامتان تعقدان سنوياً في الصين وتتخذ فيها القرارات السياسية الوطنية، قال بعض أعضاء المؤتمر الاستشاري السياسي إن علي بابا تستكشف تكنولوجيات جديدة ينبغي التعلم منها وتشجيعها، مثل إنترنت الأشياء وسلاسل الكتل، لأغراض زيادة تحسين قدرتها على كشف المنتجات المقلدة. وحصل رئيس الإنفاذ العالمي للملكية الفكرية في شركة علي بابا في مؤتمر قمة قانون المنتجات الفاخرة الذي نُظم في 3 أبريل 2019، وضم مدراء تنفيذيين من أكثر من 300 علامة تجارية عالمية، منها هيرميس وشانيل ولويس فويتون وتيفاني، على جائزة الإبداع في حقوق الملكية الفكرية والتكنولوجيا، منحه إياها تحالف قانون المنتجات الفاخرة. ويوضح هذا النوع من الشناء أن نموذج التعاون لمكافحة التقليد الذي مكنته التكنولوجيا ووضعته علي بابا وشركات الإنترنت الصينية الأخرى أصبح يلقي اعترافاً كمعيار ذهبي عالمي جديد، بعد تكنولوجيات السكك الحديدية فائقة السرعة وتكنولوجيات الدفع بواسطة الهاتف المحمول.

13. واللجنة الاستشارية المعنية بالإفاد هي منبر رائد لمناقشة التعاون العالمي في مجال حماية الملكية الفكرية. وشركة علي بابا تدرك أهمية الجهود المتواصلة لتطوير قواعد حماية الملكية الفكرية والتعاون، وتعرب عن استعدادها التام للانضمام إلى هذه العملية والمشاركة الفعالة فيها والمساهمة في المجتمع.

[نهاية المساهمة]

مبادرات أمازون لمنع التقليد

مساهمة من إعداد السيد كريستوفر أولدنو، المدير المسؤول، السياسة العامة - الملكية الفكرية والمستهلك وسلامة العلامات التجارية، أمازون، لندن، المملكة المتحدة*

ملخص

تسعى أمازون إلى أن تكون الشركة الأكثر تركيزًا على العملاء في العالم، حيث توفر متاجرًا يمكن للأشخاص من خلالها إيجاد واكتشاف مجموعة واسعة جدا من السلع الأصلية. وباعتبارها شركة تركز على العملاء، يعمل موظفوها بجد لكسب ثقتهم والحفاظ عليها، وتحظر الشركة بشدة بيع المنتجات المقلدة. وللحفاظ على الثقة، تستثمر أمازون موارد هائلة على اعتبار أنها تعمل باستمرار على ابتكار وتحسين طرق اكتشاف المنتجات المقلدة ومنعها من الوصول إلى عملائها. وفي هذه المساهمة، تشارك الشركة بعض أحدث ابتكاراتها وعلاقات التعاون التي أقامتها بغرض تسليط الضوء على عملها لحماية حقوق الملكية الفكرية وبناء الثقة مع العملاء في متاجرها. ونتيجة للأنظمة الاستباقية والوقائية المعمول بها، فقد وُجّهت أكثر من 99 في المائة من زيارات العملاء إلى صفحات أمازون التي لم يرد بشأنها أي إخطار باحتمال التعدي عليها.

أولاً. مقدمة

ألف. الالتزام بحماية العملاء والعلامات التجارية

1. تسعى أمازون إلى أن تكون الشركة الأكثر تركيزًا على العملاء في العالم، حيث توفر متاجرًا يمكن للأشخاص من خلالها إيجاد واكتشاف مجموعة واسعة جدا من السلع الأصلية. وباعتبارها شركة تركز على العملاء، يعمل موظفوها بجد لكسب ثقة العملاء والحفاظ عليها، وتحظر الشركة بشدة بيع المنتجات المقلدة. وللحفاظ على الثقة، تستثمر أمازون موارد هائلة على اعتبار أنها تعمل باستمرار على ابتكار وتحسين طرق اكتشاف المنتجات المقلدة ومنعها من الوصول إلى عملائها. وعلى مدار الأعوام الثلاثة الماضية، ووفقًا لاستطلاع رأي أجرته شركة أكسيوس هاريس لأفضل 100 شركة، صوت عملاء أمازون عليها باعتبارها الشركة الأكثر شهرة.¹

باء. آخر الابتكارات

2. أبدعت أمازون العديد من الابتكارات وأقامت علاقات تعاون لتسليط الضوء على جهود الشركة لحماية حقوق الملكية الفكرية وبناء الثقة مع العملاء في متاجرها. ونتيجة للأنظمة الاستباقية والوقائية المعمول بها، فقد ذهبت أكثر من 99 في المائة من زيارات العملاء إلى صفحات أمازون التي لم يرد بشأنها أي إخطار باحتمال التعدي عليها.

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

¹ انظر <https://theharrispoll.com/axios-harrispoll-100/>.

3. وتصف الأقسام التالية ثلاثة من هذه الابتكارات بالتفصيل: سجل العلامات التجارية، والشفافية، ومشروع القضاء على السلع المقلدة. ويتمثل حجر الزاوية في كل من سجل العلامات التجارية ومشروع القضاء على السلع المقلدة في توفير حماية تلقائية. وبمزويدها بخبرة التعلم الآلي لـ أمازون، تقوم عمليات الحماية التلقائية بفحص المتاجر وإزالة المنتجات المقلدة المشتبه فيها بشكل استباقي. ويزود مالكي العلامات التجارية أمازون بشعاراتهم وعلاماتهم التجارية وبياناتهم الرئيسية الأخرى حول العلامات التجارية الخاصة بهم، بينما تقوم أمازون بمسح أكثر من خمسة مليارات تحديث لقوائم المنتجات كل يوم، بحثاً عن منتجات مقلدة مشتبه بها. واختبرت الشركة هذه الحماية الآلية لعدد من العلامات التجارية، وفي المتوسط، توقف أشكال الحماية التلقائية الخاصة بها بشكل استباقي 100 مرة ظهور منتجات مقلدة مشتبه بها على المنصة مقارنة بإزالتها بشكل تفاعلي على أساس تقارير العلامات التجارية.

ثانياً. سجل العلامات التجارية

4. يتيح سجل العلامات التجارية أدوات متقدمة لأصحاب الحقوق لحماية علاماتهم التجارية. وتشتمل هذه الأدوات على إمكانيات بحث قوية تعتمد على النصوص والصور، بالإضافة إلى وسائل حماية تلقائية تستخدم التعلم الآلي للتنبؤ بالتعديلات المستقبلية ومنعها. وأصبح للمالكي العلامات التجارية الآن تأثير أكبر على صفحات تفاصيل المنتج، وبالتالي يمكنهم ضمان دقة معلومات المنتج، ويمكن للعملاء اتخاذ قرارات واثقة ومستنيرة لشراء السلع على أمازون. وحتى الآن، سجلت الشركة أكثر من 130000 علامة تجارية في جميع أنحاء العالم في سجل العلامات التجارية.

5. وأنشأت أمازون أيضاً فريقاً عالمياً من المحققين متاحاً على مدار 24 ساعة يومياً، و7 أيام في الأسبوع، للرد على إخطارات التعدي المحتمل واتخاذ إجراء بشأنها. ويتعامل مع مثل هذه الإشعارات بعجالة.

6. وليكونوا مؤهلين للدخول في سجل العلامات التجارية، يجب أن يكون لدى مالكي العلامات التجارية علامة تجارية مسجلة نشطة في كل بلد يرغبون في التسجيل فيه. ويجب أن تكون العلامة التجارية قائمة على النصوص أو الصور إلى جانب الكلمات أو الحروف أو الأرقام. ويمكن تصنيف العلامات التجارية المؤهلة بشكل مختلف، استناداً إلى مكتب العلامات التجارية المصدر.

7. ولأغراض سجل العلامات التجارية، تقبل أمازون العلامات التجارية الصادرة عن مكاتب العلامات التجارية في أستراليا والبرازيل وكندا والاتحاد الأوروبي وفرنسا وألمانيا والهند وإيطاليا واليابان والمكسيك وإسبانيا والإمارات العربية المتحدة والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية.

8. ولتحسين فعالية الحماية التلقائية، تشجع أمازون أصحاب الحقوق على إضافة جميع العلامات التجارية النشطة والمسجلة في حساب سجل تسجيل العلامات التجارية في أمازون.

9. وبعد إنشاء حساب سجل العلامات التجارية في أمازون وتسجيل أول علامة تجارية، يمكن لأصحاب الحقوق بعد ذلك تسجيل علامة تجارية أخرى في أي وقت عن طريق النقر فوق "تسجيل علامة تجارية جديدة" في الصفحة الرئيسية لحساباتهم. ويمكن لأصحاب الحقوق إضافة علامة تجارية جديدة إلى علامة مسجلة بالفعل عن طريق تسجيل الدخول إلى حساباتهم وزيارة صفحة دعم سجل العلامات التجارية. وينبغي عليهم ببساطة النقر على "إضافة علامات تجارية إضافية" ضمن

قسم "تحديث ملف تعريف العلامة التجارية الخاصة بك" في القائمة الموجودة على الجانب الأيسر من الصفحة واتبع الخطوات الموضحة.

10. وبمجرد تسجيل صاحب الحق للعلامة التجارية في سجل العلامات التجارية وقبول الشروط والأحكام، يمكن للمستخدم تقديم طلب لإضافة ممثلين إضافيين للعلامة التجارية تلك، بما في ذلك الوكلاء. ويجب أن يكون لدى جميع المستخدمين بيانات الاعتماد الخاصة بهم لتسجيل الدخول إلى سجل العلامات التجارية. ويمكن لأصحاب الحقوق بدء عملية إضافة ممثلين إضافيين عن طريق تسجيل الدخول إلى حساباتهم والاتصال بفريق دعم سجل العلامات التجارية.

11. ولا تسمح أمازون بإدراج المنتجات التي تتعدى على حقوق الملكية الفكرية لأصحاب الحقوق في القائمة. وتشجع أصحاب الحقوق الذين لديهم مخاوف من إساءة استخدام ملكيتهم الفكرية على إخطار أمازون عن طريق الإبلاغ عن أداة الإبلاغ عن الانتهاكات في سجل العلامات التجارية. ويمكن لأصحاب الحقوق الإبلاغ عن الانتهاكات غير المرتبطة بالملكية الفكرية في أي وقت من خلال فريق دعم سجل العلامات التجارية، وذلك بالنقر على "الإبلاغ عن انتهاك" للإبلاغ عن مشكلات مثل "ليس كما هو موضح".

12. ويمكن لأصحاب الحقوق الإبلاغ عن تعديات الملكية الفكرية المزعومة حتى إذا لم يكن لديهم حساب مستخدم في سجل العلامات التجارية. وتوفر أمازون استمارة متاحة للجمهور بغرض الإبلاغ عن الانتهاكات المزعومة بشأن حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية والبراءات.²

ثالثاً. الشفافية

13. في الولايات المتحدة الأمريكية، أطلقت أمازون أيضاً خدمة الشفافية للجمهور، وهي خدمة تتبع كل عنصر على حدة والتي تساعد مالكي العلامات التجارية على تحديد المنتجات المقلدة ومنعها من الوصول إلى العملاء.³ وتتيح الشفافية لمالكي العلامات التجارية تعيين رمز آمن وفريد مشكل من الحروف والأرقام لكل وحدة منتج تصنعها أداة التوسيم. ومن ثم تُستخدم المعلومات للتحقق من أصالة المنتجات. وتبحث أمازون عن هذه الرموز وتمسحها داخل مراكز المعالجة لضمان شحن المنتجات الأصلية فقط للعملاء. وعلاوة على ذلك، يمكن للعملاء استخدام تطبيق أمازون للتسوق أو تطبيق الشفافية على هواتفهم المحمولة للتحقق من أصالة منتجاتهم بغض النظر عن مكان شرائها.

14. والشفافية هي خدمة تحويلية تمكن أصحاب حقوق الملكية الفكرية من حماية عملاتهم ومكافحة المنتجات المقلدة. وقد سجلت أكثر من 2000 علامة تجارية (بدءاً بالشركات الواردة في تصنيف مجلة فورتشين 500 إلى الشركات الناشئة الجديدة).

² على موقع amazon.com، على سبيل المثال، يمكن الاطلاع على هذا الاستمارة على:

<https://www.amazon.com/report/infringement>

³ انظر: <https://brandservices.amazon.com/transparency>

رابعاً. مشروع القضاء على السلع المقلدة

15. بالإضافة إلى الأدوات المذكورة أعلاه، قامت أمازون أيضاً بوضع مشروع القضاء على السلع المقلدة، وهو برنامج جديد يمكن مالكي العلامات التجارية من خلال مساعدتهم على القضاء على السلع المقلدة. ويجمع هذا المشروع بين تكنولوجيا أمازون المتقدمة، والتعلم الآلي، والابتكار، إلى جانب تزويد مالكي العلامات التجارية بمعرفة خاصة عن ملكيتهم الفكرية وأفضل الوسائل لاكتشاف تقليد منتجاتهم من خلال ثلاث أدوات قوية (الحماية الآلية، والخدمة الذاتية لإزالة المنتجات المقلدة، وتزويد المنتجات برقم تسلسلي).⁴

16. وكان يُطلب من مالكي العلامات التجارية في السابق الإبلاغ عن المنتجات المقلدة إلى أمازون، والتي تحقق بعد ذلك في التقارير وتتخذ الإجراءات اللازمة. وفي إطار مشروع القضاء على السلع المقلدة، يمكن لمالكي العلامات التجارية إزالة قائمة المنتجات المقلدة بنفسها، بسرعة وبسهولة، باستخدام أداة الخدمة الذاتية الجديدة، والتي يمكن من خلالها لمالكي العلامات التجارية التحكم مباشرة في القوائم وإزالتها من المتجر. وتغذى عمليات الحماية التلقائية لأمازون بهذه المعلومات لمنع قوائم المنتجات المقلدة في المستقبل.

17. وتحمل أمازون مالكي العلامات التجارية مستوى غير مسبوق من المسؤولية لأنها ترى أن نقاط القوة المشتركة بينها وبينهم يمكن أن يدفع المنتجات المقلدة إلى اختفائها تماماً. ويجب على مالكي العلامات التجارية الحفاظ على مستوى عالٍ من الدقة للحفاظ على الامتيازات التي حصلوا عليها من خلال مشروع القضاء على السلع المقلدة. وتشمل العمليات القائمة لتعزيز الدقة التدريب كجزء من التسجيل في مشروع القضاء على السلع المقلدة والرصد المستمر لمنع إساءة استخدام الأدوات.

18. وكجزء من مشروع القضاء على السلع المقلدة، يجوز لمالكي العلامات التجارية أيضاً استخدام الرقم التسلسلي للمنتج. وبفضل هذا الرقم التسلسلي، يمكن فحص أصالة كل منتج من منتجات العلامات التجارية المعروضة للبيع في متاجر أمازون بشكل فردي وتأكيدها من التقليد. وتوفر خدمة الرقم التسلسلي للمنتج رمزاً فريداً لكل وحدة يتم تصنيعها، ويضع مالكو العلامات التجارية هذه الرموز على منتجاتهم كجزء من عملية التصنيع الخاصة بهم. وعندما يقدم طلب على منتج يستخدم خدمة الرقم التسلسلي في متاجر أمازون، تُفحص صحة عملية الشراء ويُتحقق منها، وبالتالي يمكن اكتشاف التقليد وإيقافه لكل وحدة منتج قبل أن يصل إلى العملاء.

19. وعلى الرغم من أن مالكي العلامات التجارية غير ملزمين بتزويد منتجاتهم برقم تسلسلي في مشروع القضاء على السلع المقلدة، فإن الذين يقومون بذلك يحققون أفضل النتائج. وبالتالي فإن تزويد المنتجات برقم تسلسلي هو أداة قوية لاكتشاف ومنع المنتجات المقلدة من الوصول إلى العملاء. ولمالكي العلامات التجارية الحرية في تحديد المنتجات التي سيزودونها برقم تسلسلي، والتسجيل في مشروع القضاء على السلع المقلدة، والنفاذ إلى الحماية الآلية، واستخدام الخدمة الذاتية لإزالة المنتجات المقلدة. ويتحمل أولئك الذين يختارون استخدام خدمة تزويد المنتج بالرقم التسلسلي دفع تكلفة تتراوح بين 0.01 و0.05 دولار أمريكي لكل وحدة، حسب عدد المنتجات.

20. والهدف من ذلك هو ضمان حصول العملاء دائماً على سلع أصلية عند التسوق في أمازون. ويستند مشروع القضاء على السلع المقلدة على عمل أمازون الطويل الأجل واستثماراتها في هذا المجال. وهو يسمح لمالكي العلامات بالعمل مع

أمازون، والاستفادة من نقاط القوة المشتركة والتحرك بسرعة وعلى نطاق واسع للقضاء على المنتجات المقلدة. وتعتبر التعليقات الإيجابية التي وردت حتى الآن من أصحاب أدوات التوسيم الذين يستخدمون مشروع القضاء على السلع المقلدة مثيرة للتفاؤل.

خامساً. علاقات التعاون

21. تعمل أمازون مع الحكومات ووكالات إنفاذ القانون في جميع أنحاء العالم لمحاسبة المجرمين وقد عملت مع مالكي العلامات التجارية للتقاضي مباشرة ضد الجهات الفاعلة السيئة النية.

22. وتتعاون الشركة بشكل منتظم مع مجموعات الصناعة، بما في ذلك التحالف من أجل الإبداع والترفيه، واتحاد الصناع، وجمعية الأفلام السينمائية، ومجلس مكافحة التقليد في مجال السيارات، والتحالف الدولي لمكافحة التقليد.

23. ووقعت أمازون مذكرة تفاهم مع التحالف الدولي لمكافحة التقليد، وهي منظمة صناعية تبني الجسور بين الصناعات لحماية حقوق الملكية الفكرية. وتواصل العمل مع مالكي العلامات التجارية العضوة فيه لتقييم التعدي المحتمل ويساعد في إنفاذ القانون ضد الجهات الفاعلة السيئة النية. ونتيجة لهذا التعاون، أُطلق برنامج لتحديد فرص التحسين وتثقيف مالكي العلامات التجارية بشأن عمليتي الإخطار والسحب في أمازون.

24. وتتبع أمازون نهج عالمي في معالجة هذه القضايا. فعلى سبيل المثال، في أوروبا، انضمت إلى عدد من العلامات الاستهلاكية العالمية لتوقيع مذكرة التفاهم بشأن بيع السلع المقلدة عبر الإنترنت بهدف تقاسم المعلومات التي ستساعد على حماية العملاء من السلع المقلدة. ووفقاً لرصد مذكرة التفاهم التي أجرتها المفوضية الأوروبية، أزالَت الجهات الموقعة الناشطة في السوق الجماعية 95.5 في المائة من قوائم المنتجات بسبب التدابير الاستباقية، مع تسجيل أمازون مستوى أعلى بكثير من إجمالي هذه القوائم.

[نهاية المساهمة]

حماية الملكية الفكرية على فيسبوك وإنستغرام

مساهمة من إعداد السيد مارك فيوري، المدير والمستشار العام المساعد، الملكية الفكرية، فيسبوك، ميلو بارك، كاليفورنيا، والسيد بروبير محتا، رئيس السياسات العامة العالمية للملكية الفكرية والتجارة، فيسبوك، واشنطن العاصمة، الولايات المتحدة الأمريكية*

ملخص

يستخدم الناس مجموعة تطبيقات وخدمات فيسبوك للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة، واستطلاع ما يجري في العالم ومشاركة ما يخالج أنفسهم والتعبير عنه. ويرغب تطبيق فيسبوك أن يقوم الأشخاص بذلك وهم واثقون في عدم انتهاك المحتوى الذي يشاركون فيه لحقوق الملكية الفكرية. ولمكافحة التعديات على حق المؤلف والعلامات التجارية فضلاً عن السلع المقلدة، اتخذ فيسبوك العديد من التدابير لمساعدة أصحاب الحقوق في حماية ملكيتهم الفكرية. ويتضمن ذلك برنامجاً عالمياً للإخطار والحجب وسياسة شاملة بشأن التعدي المتكرر. وابتكر فيسبوك أيضاً أدوات متطورة مثل أداة إدارة الحقوق وأداة الملكية الفكرية للتجارة والإعلانات، وأطلق كذلك مبادرات استباقية أخرى. وطوّرت أدوات فيسبوك بتعاون وثيق مع أصحاب الحقوق، ومع مراعاة احتياجاتهم المتغيرة وحلول السوق الجديدة، ولضمان حماية التعبير القانوني للمستخدمين. وتعمل تدابير حماية الملكية الفكرية لفيسبوك جنباً إلى جنب مع شركائها وأصحاب الحقوق، لأن فيسبوك وإنستغرام أصبحا من السبل الرئيسية لأطلاق حركات الإبداع والثقافة على الإنترنت.

أولاً. الإبلاغ عن التعدي على الملكية الفكرية على فيسبوك وإنستغرام

1. تبدأ تدابير حماية الملكية الفكرية لتطبيق فيسبوك بشروط الخدمة¹ ومعايير الجماعة²، وكلاهما يمنع المستخدمين من نشر محتوى يتعدى على حقوق الملكية الفكرية للغير. فعلى سبيل المثال، يوافق المستخدمون بموجب "شروط الخدمة" على أنه "لا يجوز استخدام منتجاتنا لفعل أو مشاركة أي شيء ... [] يتعدى أو ينتهك حقوق شخص آخر" وتتوسع معايير الجماعة الخاصة بالشركة، التي تحدد المسموح به من غير المسموح به على موقع فيسبوك، في هذه المبادئ. وعلى إنستغرام، ترد أحكام مماثلة فيما يخص شروط الاستخدام³ والمبادئ التوجيهية⁴. وينتج فيسبوك أيضاً سياسات عامة إضافية تمنع المحتوى الذي ينتهك حقوق الملكية الفكرية في منتجات وخدمات معينة معروضة، بما في ذلك سياسات الإعلانات⁵ والسياسات

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

1 للاطلاع على شروط خدمة فيسبوك، راجع: <https://www.facebook.com/terms> (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

2 لمعرفة معايير جماعة فيسبوك، راجع: <https://www.facebook.com/communitystandards> (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

3 لمعرفة شروط استخدام إنستغرام، راجع: <https://help.instagram.com/478745558852511> (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

4 للحصول على المبادئ التوجيهية لإنستغرام، راجع: <https://help.instagram.com/477434105621119> (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

5 لمعرفة السياسات فيسبوك الإعلانية، راجع: <https://www.facebook.com/policies/ads> (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

التجارية⁶ الخاصة بالشركة. كما توجد أيضًا مراكز مساعدة في مجال الملكية الفكرية في كل من فيسبوك⁷ وإنستغرام⁸، حيث يمكن للمستخدمين وأصحاب الحقوق الاطلاع على سياسات وإجراءات فيسبوك بشكل مستفيض.

2. ولضمان معالجة سريعة ودقيقة لتقارير الملكية الفكرية، يوفر فيسبوك قنوات مخصصة لأصحاب الحقوق للإبلاغ عن المحتوى الذي يعتقدون أنه يتعدى على حقوقهم، ومن هذه القنوات استمارات الإبلاغ الإلكتروني المتاحة على فيسبوك⁹ وإنستغرام¹⁰. ويوفر فيسبوك استمارات نموذجية مخصصة لقضايا حق المؤلف والعلامات التجارية والتقليد، ويمكن لأصحاب الحقوق الإبلاغ عن أنواع مختلفة من المحتوى الذي يجدره ضمن خدمات فيسبوك. وتبدأ أنواع المحتوى هذه من المنشورات الفردية والصور ومقاطع الفيديو والإعلانات وتنتهي بملف التعريف والحساب والصفحة والمجموعة أو الحدث برمته، في حال رأى أصحاب الحقوق في ذلك تعدياً في الجمل.

3. ويُعالج كل تقرير يقدمه صاحب حق بواسطة فريق عمليات الملكية الفكرية في فيسبوك، وهو فريق عالمي يضم محترفين مدربين يوفران تغطية على مدار الساعة بلغات متعددة. وفي حال كان التقرير متكاملًا وصحيحًا، فسيزيل الفريق المحتوى المبلغ عنه على الفور – عادةً خلال يوم واحد أو أقل، وفي العديد من الحالات في غضون ساعات أو حتى دقائق – ويخطر صاحب الحق بالإجراء. وأما في حال أي نقص في المعلومات أو إن احتاج الفريق إلى توضيح ما، فقد يطلب المزيد من المعلومات، ويمكن لأصحاب الحقوق التواصل مباشرة مع الفريق عبر البريد الإلكتروني في هذه الحالات. ويرى موقع فيسبوك أن هذه المعالجة اليدوية مهمة من أجل ضمان إزالة المحتوى بناءً على تقارير متكاملة وصحيحة فقط، وللمساعدة في حماية حقوق حرية التعبير المشروعة للمستخدمين.

4. وبالإضافة إلى إزالة المحتوى المبلغ عنه، يعطل فيسبوك حسابات مرتكبي التعدي المتكرر، إن اجتمعت الظروف المناسبة. وتنطبق سياسة التعدي المتكرر التي ينتهجها فيسبوك على التعديات على الملكية الفكرية التي تُرتكب عبر ملفات فيسبوك الشخصية وحسابات إنستغرام، بما في ذلك التعديات على حق المؤلف والعلامات التجارية والتقليد. وتتخذ الشركة أيضًا إجراءات ضد مصادر المحتوى الأخرى التي قد تكون متورطة في التعدي المتكرر أو الصارخ، مثل ذاك الذي يقع عبر صفحات ومجموعات فيسبوك والإجراءات المتعلقة بالفيديو وما إلى ذلك. وبالإضافة إلى عمليات الإزالة التامة في حالة التعدي المتكرر، قد تتضمن الإجراءات المتخذة ضد الانتهاكات المتكررة أو الصارخة قيودًا أخرى، بما في ذلك منع نشر المحتوى لفترة زمنية محددة.

⁶ للاطلاع على السياسات فيسبوك التجارية، انظر: <https://www.facebook.com/policies/commerce> (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

⁷ لمزيد من المعلومات بشأن مركز المساعدة في مجال الملكية الفكرية التابع لفيسبوك، راجع: https://www.facebook.com/help/-intellectual_property (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

⁸ لمزيد من المعلومات بشأن مركز المساعدة في مجال الملكية الفكرية التابع لإنستغرام، راجع: <https://help.instagram.com/535503073130320> (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

⁹ لمزيد من المعلومات حول استمارات الإبلاغ الإلكتروني الخاصة بفيسبوك، راجع:

https://www.facebook.com/help/contact/-634636770043106?helpref=faq_content (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

¹⁰ لمزيد من المعلومات حول استمارات الإبلاغ الإلكتروني الخاصة بإنستغرام، راجع: <https://help.instagram.com/contact/-372592039493026> (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

ثانياً. اتخاذ تدابير أخرى غير الإخطار والحجب

5. يستمر فيسبوك في الاستثمار في تطوير ميزات إضافية لمساعدة أصحاب الحقوق في تحديد المحتوى الذي يحتمل أن يمثل انتهاكاً والإبلاغ عنه، وفي بعض الحالات، القضاء على الحاجة إلى الإبلاغ عن أي محتوى على الإطلاق. وطُورت العديد من هذه المنتجات، مثل أداة إدارة الحقوق¹¹ وأداة الملكية الفكرية الخاصة بالتجارة والإعلانات¹²، استناداً إلى تعليقات أصحاب الحقوق، وقد نتج عن هذا التعاون العديد من التحسينات التي أدخلت على سياسات وإجراءات فيسبوك على مر السنوات. وفي الواقع، تعد علاقات الشركة مع أصحاب الحقوق أساسية لنهجها إزاء التعدي على الملكية الفكرية، إذ تعطي الأولوية للتواصل المباشر معهم ومع أصحاب المصلحة الآخرين للمساعدة في صياغة تدابير الإنفاذ التي تضعها.

6. وإدارة الحقوق هي أداة لمطابقة الفيديو، تحدد مقاطع الفيديو على فيسبوك وإنستغرام، بما في ذلك مقاطع الفيديو المباشرة، والتي تطابق المحتوى المحمي بموجب حق المؤلف الخاص بأصحاب الحقوق. ويمكن لأصحاب الحقوق المشاركين تحميل الملفات المرجعية إلى الأداة، وعند اكتشاف التطابق، يحددون الإجراء الذي يرغبون في اتخاذه بشأن المحتوى. وتتضمن هذه الإجراءات حجب مشاهدة الفيديو من قبل أي شخص آخر غير صاحب التحميل. وإذا اختار صاحب الحق حجب جميع مقاطع الفيديو المطابقة لمعايير معينة، فإن هذا الإجراء يلغي الحاجة إلى أن يقدم صاحب الحق تقارير لاحقة، رهنا بقدرة المستخدمين على الطعن في الحجب إن كانوا يملكون الحقوق اللازمة. ومن الخيارات الإضافية: المطالبة بأرباح الإعلانات المتاحة (السماح ببقاء الفيديو منشوراً والمطالبة بحصة من إيرادات الإعلانات)، أو رصد الفيديو (تتبع مقاييس مثل عدد المشاهدات)، أو الإبلاغ عن مقطع الفيديو لإزالته بسبب التعدي على الملكية الفكرية. وبشكل منفصل، يستخدم فيسبوك أيضاً خدمة (Audible Magic) التابعة لطرف ثالث، وهي خدمة تعرف آلي على المحتوى تقوم بتمييز مقاطع الفيديو المحملة وتمنع مشاهدتها من قبل الآخرين إن اكتشفت مطابقة صوتية استناداً إلى المحتوى المقدم من أصحاب الحقوق، بما في ذلك الموسيقى المحمية بموجب حق المؤلف ومحتوى التلفزيون والأفلام.

7. ويوفر منتج آخر أطلقه موقع فيسبوك، وهو أداة الملكية الفكرية للتجارة والإعلانات، لأصحاب الحقوق وسيلة مبسطة لتحديد حقوقهم وإنفاذها ضد الإعلانات المتعدية، والمنشورات على سوق فيسبوك ومنشورات البيع الجماعي على فيسبوك. وتتيح الأداة لأصحاب الحقوق إمكانية البحث عبر هذه الأنواع من المحتوى عن مثيلات العلامة التجارية المسجلة الخاصة بهم، وبالتالي تُظهر هذه الأداة نتائج البحث في لوحة متابعة سهلة الاستخدام تُمكن أصحاب الحقوق من الإبلاغ عن أي محتوى يعتقدون أنه يشكل انتهاكاً. ويمكن لأصحاب الحقوق أيضاً حفظ معلومات الاتصال الخاصة بهم والمعلومات الخاصة بتسجيل العلامات التجارية، مما يجعل عملية إعداد التقارير سريعة وفعالة. وبينما تسعى الأداة إلى أن تكون أساساً آلية لمكافحة التقليد، فإنها تعالج أيضاً التعديات التي تطل حق المؤلف والعلامات التجارية.

¹¹ لمزيد من المعلومات حول مدير الحقوق، انظر: <https://rightsmanager.fb.com> (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

¹² لمزيد من المعلومات حول أداة IP للإعلانات والتجارة، راجع: <https://www.facebook.com/help/-835772913244854> (آخر زيارة بتاريخ 27 يونيو 2019).

8. ويواصل فيسبوك أيضًا العمل عن كثب مع أصحاب الحقوق لزيادة تعزيز تدابير الإنفاذ، على أساس استباقي على وجه الخصوص. ولأنّ هذا العمل – الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والتقنيات الأخرى – لا يتوقف عن التطور بسرعة، فقد اتخذ فيسبوك عددًا من الخطوات المهمة ويتوقع إحراز مزيد من التقدم في هذا المجال.

9. ومثال على التدابير الاستباقية المتخذة، يراجع فيسبوك الإعلانات والمنشورات على سوق فيسبوك قبل نشرها مباشرة، باستخدام تقنيات لدمج إشارات مثل الأسماء التجارية والشعارات والكلمات الرئيسية والأسعار والخصومات وغيرها من المؤشرات المشبوهة لاكتشاف المحتوى الذي قد يعرض السلع المقلدة ومنعه. وتحجب الإعلانات والمنشورات على سوق فيسبوك التي حددت بواسطة هذه الإشارات من خدمات فيسبوك تمامًا. وتتخذ الشركة أيضًا تدابير قابلة للمقارنة بالنسبة للمنشورات والهاشتاقات على إنستغرام، وكله بغية مكافحة انتهاكات الملكية الفكرية المحتملة.

10. وفيما يتعلق بحق المؤلف، وضع فيسبوك، من بين مبادرات أخرى، تدابير استباقية لاتخاذ إجراءات بشأن الصفحات والمجموعات التي يبدو أنها مخصصة لقرصنة حق المؤلف. كما ينتهج فيسبوك سياسات تمنع عرض المحتوى أو تروج لأجهزة فعالة ترمي إلى التعدي على الملكية الفكرية، كما تزيل المحتوى الذي ينتهك هذه السياسات على أساس استباقي أو المحتوى الذي يكون موضوع تقرير للملكية الفكرية من صاحب الحق.

11. وأخيرًا، يدرك فيسبوك أن المحتوى الذي يتضمن انتهاكات للملكية الفكرية قد ينتهك أيضًا سياسات فيسبوك الأخرى، مثل السياسات ضد الرسائل الإلكترونية الطفولية أو الملفات الشخصية المزيفة أو الحسابات المخترقة أو النشاط الضار. وعند ظهور هذه المسائل، يجري العمل عن كثب مع الفرق المتخصصة في هذه الأنواع من الانتهاكات لتسهيل إزالة المحتوى المتعدي على الملكية الفكرية.

ثالثًا. تثقيف مستخدمي فيسبوك وإنستغرام بشأن الملكية الفكرية

12. يستمر فيسبوك في الاستثمار في الجهود المبذولة لتثقيف مستخدميهم بشأن الملكية الفكرية ومساعدتهم على تجنب ارتكاب تعديات على الملكية الفكرية. فعلى سبيل المثال، طور موقع فيسبوك نظامًا فعالًا لتقديم المشورة للمستخدمين المتضررين جراء إزالة المحتوى استجابةً لتقرير الملكية الفكرية. وعند إزالة المحتوى، يُرسل إشعار إلى المستخدم المبلغ عنه يتضمن معلومات حول التقرير والجهة المبلّغة. ويجري إطلاع المستخدمين أيضًا على كيفية الاتصال بالجهة المبلّغة إذا كانوا يرغبون في حل المسألة، وعند الاقتضاء، يُزودون بمعلومات حول كيفية الطعن في مسألة إزالة المحتوى. ويطلع المستخدمون أيضًا على سياسة التعدي المتكرر على فيسبوك ويُبلغون بأنه في حالة التماهي في نشر المحتوى المتعدي، باتخاذ إجراءات أخرى، بما في ذلك تعطيل حسابهم بالكامل.

13. وبالإضافة إلى ذلك، تقدم مراكز المساعدة في مجال الملكية الفكرية عبر فيسبوك وإنستغرام معلومات تتعلق بحق المؤلف والعلامات التجارية وغيرها من جوانب قانون الملكية الفكرية. ويواصل فيسبوك تحديث هذه الموارد لجعلها أكثر فائدة للمستخدمين، إضافة مواد تتناول الأسئلة الشائعة بشأن العديد من المشكلات (على سبيل المثال، "كيف يمكنني التأكد من أن المحتوى الذي أنشره على فيسبوك لا ينتهك قانون حق المؤلف؟")¹³. وأخيرًا، ينشر فيسبوك تقريرًا نصف سنويًا حول

¹³ لمزيد من المعلومات، راجع: <https://www.facebook.com/help/308895412492789> (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

شفافية الملكية الفكرية يعرض معلومات عن سياساته وإجراءاته بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بتقارير الملكية الفكرية المقدمة من أصحاب الحقوق والمحتوى موضوع هذه التقارير¹⁴.

رابعاً. الشراكة مع أصحاب الحقوق

14. تعمل تدابير حماية الملكية الفكرية الخاصة بفيسبوك جنباً إلى جنب مع شركات أصحاب الحقوق. وتشجع الشركة الإبداع والثقافة عبر الإنترنت، بما يتوافق مع وجهة نظرها المتمثلة في أن فيسبوك وإنستغرام يمكنان مبدعي المحتوى من جميع الأنواع. ولتسهيل هذا الإبداع، خصص فيسبوك فريق شركات عالمي يتولّى العمل مع الناشرين والفنانين والمبدعين وغيرهم لمساعدتهم على زيادة القيمة التي يحصلون عليها من فيسبوك وإنستغرام عن طريق الوصول إلى مشاهدين جدد، والمشاركة المباشرة مع المعجبين، وتشجيعهم على العمل في جميع أنحاء العالم.

15. وأسفرت العديد من هذه الشراكات عن ميزات جديدة. على سبيل المثال، عمل فيسبوك مع ناشرين جدد لاختبار هياكل جديدة ذات بعد مالي وتقديم الدعم لنماذجهم القائمة على الاشتراك¹⁵. كما ساعدت شركات الإعلام العامة على الاستفادة من تدفقات إيرادات جديدة خارج أسواقها المحلية¹⁶ ومكنت شركات الإعلام "الرقمية الجديدة" من اكتساب الشهرة وتحقيق النمو¹⁷.

16. ويركز فيسبوك أيضاً على دعم المبدعين الناشئين¹⁸ وعمل بشكل وثيق معهم لفهم ما يحتاجون إليه حتى يكونوا ناجحين على فيسبوك وإنستغرام. وتضمنت الجهود مساعدة المبدعين على إشراك مجتمعاتهم وتمييزها وإدارة شؤون وجودهم وإنشاء أعمالهم على هذه المنصات.

17. ووقع فيسبوك أيضاً شراكات جديدة مع أعضاء في قطاع صناعة الموسيقى، وهو ما سيفتح الباب لتجارب جديدة في مجال الموسيقى للمستخدمين والفنانين وكتاب الأغاني على فيسبوك وإنستغرام¹⁹. ولم يعد يخفى أنّ الموسيقيين يستخدمون

¹⁴ للاطلاع على تقرير عن الشفافية لفيسبوك، راجع: <https://transparency.facebook.com/intellectual-property> (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

¹⁵ لمزيد من المعلومات، راجع: <https://facebookjournalismproject.com/article/investing-in-news-subscriptions> (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

¹⁶ لمزيد من المعلومات، راجع: <https://instantarticles.fb.com/case-studies/france-medias-monde-building-new-audiences-through-instant-articles> (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

¹⁷ لمزيد من المعلومات، راجع: <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/brut-shares-how-they-went-from-0-to-80-million-monthly-video-views-in-just-six-months> (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

¹⁸ لمزيد من المعلومات، راجع: <https://newsroom.fb.com/news/2018/03/testing-new-tools-and-experiences-for-creators> (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

¹⁹ لمزيد من المعلومات، راجع: <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/building-community-together-with-music> (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).

فيسبوك بعدة طرق لتوسيع قاعدتهم الجماهيرية والتواصل مع المعجبين²⁰. ويتضمن عمل فيسبوك في هذا المجال برنامجاً رئيسياً للترخيص متعدد الأقاليم يشمل العديد من أسواق الموسيقى، ومنها أستراليا والبرازيل وفرنسا وألمانيا والهند وتايلاند والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية – وهو في نمو متزايد.

خامساً. التطلعات

18. يظل فيسبوك ملتزماً بمساعدة أصحاب الحقوق في حماية ملكيتهم الفكرية على منصاته، ويعقد الشراكات معهم لزيادة فرص مشاركة محتوهم عبر فيسبوك وإنستغرام. وتتطور باستمرار جهود الشركة في هذا المجال اعتماداً على التعاون الوثيق مع أصحاب الحقوق وغيرهم من المهتمين بشأن كيفية استخدام الملكية الفكرية وحمايتها على الإنترنت. ويتطلع فيسبوك إلى مواصلة العمل مع جميع أركان المجتمع لضمان فعالية هذه الجهود ووجاهتها قدر الإمكان.

[نهاية المساهمة]

²⁰ لمزيد من المعلومات، راجع: <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/tips-for-musicians-and-bands-us> (آخر زيارة في 27 يونيو 2019).