



مواكبة أحدث صيحات الموضة: مصمم
أفريقي رائد يلقي نظرة عن قرب على
سوق العلامات التجارية الفاخرة

ص. 14



ما سبب أهمية أن تركز أفريقيا على
تطوير اللقاحات وتصنيعها؟

ص. 26



تينسنت، وألعاب الفيديو، والميتافيرس،
والتنوع: نظرة داخلية

ص. 10



الشركة الناشئة
البرازيلية JetBov
ترقمن إدارة
المزارع بأسلوب
يوفر أرباحاً لمربي
الماشية ويحقق
الاستدامة.

ص. 20

عزيزتي القارئة، عزيزي القارئ، يسرّنا إعلامك بأنه اعتباراً من يناير 2023، ستتحوّل WIPO المجلة إلى إصدارات بنسق رقمي حصراً.

ومن شأن هذه الخطوة أن تمكّننا من تزويدك على نحو منتظم بمواد تتناول قضايا الساعة المتعلقة بالملكية الفكرية والابتكار والإبداع. فذلك يتماشى أيضاً مع التزام المنظمة بخفض بصمتها الكربونية.

ويرجى تسجيل اشتراكك في النسخة الرقمية من مجلة الويبو على العنوان التالي: https://www3.wipo.int/newsletters/en/#wipo_magazine



جدول المحتويات

الناشر: كاثرين جويل

© الويبو، 2022



نسب المُصنَّف 4.0 دولي (CC BY 4.0)

يجوز للمستخدم أن ينسخ هذا الإصدار ويوزعه ويكيّفه ويترجمه ويؤديه علناً بما في ذلك لأغراض تجارية دون موافقة صريحة بشرط أن يكون المحتوى مصحوباً بإقرار بأن الويبو هي المصدر وأن يشار بشكل واضح إلى أي تغييرات تُدخل على المحتوى الأصلي.

وينبغي ألاّ تحمل أي تكييفات/ترجمات/مشتقات الشعار الرسمي للويبو إلا إذا كانت الويبو قد أقرتها وصادقت عليها. ويُرجى الاتصال بنا من خلال الموقع الإلكتروني للويبو للحصول على الموافقة.

وفي حال نُسب المحتوى الذي نشرته الويبو مثل الصور أو الرسومات البيانية أو العلامات التجارية أو الشعارات إلى طرف آخر، فإن مستخدم هذا المحتوى يتحمل وحده مسؤولية الحصول على الحقوق المرتبطة بتلك المواد من صاحب أو أصحاب الحقوق.

وللاطلاع على نسخة من الترخيص، يُرجى زيارة <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ar>

صفحات الغلاف:

من اليمين إلى اليسار:

يأذن من تينسنت؛

;Adene Sanchez / E+ / Getty Images

يأذن من تايبو باكاز

الصورة الرئيسية:

دانيال كوينسينو / أنسبلاش

2 مؤشر الابتكار العالمي 2022 يسبر أغوار مستقبل النمو المدفوع بالابتكار

10 تينسنت، وألعاب الفيديو، والميتافيرس، والتنوع: نظرة داخلية

14 مواكبة أحدث صيحات الموضة: مصمم أفريقي رائد يلقي نظرة عن قرب على سوق العلامات التجارية الفاخرة

20 الشركة الناشئة البرازيلية JetBov ترقمن إدارة المزارع بأسلوب يوفر أرباحاً لمربي الماشية ويحقق الاستدامة.

26 ما سبب أهمية أن تركز أفريقيا على تطوير اللقاحات وتصنيعها؟

32 العلامات التجارية المراعية للبيئة وخطر التموهية الأخضر

38 التحكيم والوساطة: حل منازعات ترخيص البراءات في عالم التكنولوجيا الموحدة

44 قرصنة حق المؤلف والجرائم السيبرانية: تحديات الإنفاذ في الهند

شكر وتقدير:

10 ريزارد فريليك، شعبة البلدان المتقدمة والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية، الويبو

14 لوريتا أسيدو، شعبة أفريقيا، الويبو

20 إيزابيلا بيمنتل، مكتب الويبو في البرازيل

26 إدوارد كواكوا وجون كارمونا، قطاع التحديات والشراكات العالمية، الويبو

32 ماركس هوبرغر، إدارة العلامات التجارية والتصاميم الصناعية والمؤشرات

الجغرافية، الويبو

44 خافيير فيرمانديل وتوماس ديون، شعبة إذكاء الاحترام للملكية الفكرية، الويبو

مؤشر الابتكار العالمي 2022 يسبر أغوار مستقبل النمو المدفوع بالابتكار

بقلم كاثرين جويل، شعبة المعلومات والتواصل الرقمي، الويبو

وجاءت فييت نام (48)، وجمهورية إيران الإسلامية (53) والفلبين (59) من بين الاقتصادات ذات الدخل المتوسط صاحبة النمو الأسرع من حيث الأداء الابتكاري.

شاهدنا أيضاً كيف يفوق أداء العديد من الاقتصادات النامية ما هو متوقع في مجال الابتكار مقارنة بمستوى تنميتها الاقتصادية. وتشمل هذه الاقتصادات الوافدين الجدد المتمثلين في إندونيسيا (75) وأوزبكستان (82) وباكستان (87). وهناك ثمانية من البلدان التي "يفوق أداؤها المتوقع في مجال الابتكار" من أفريقيا جنوب الصحراء، مع وجود كينيا (88) ورواندا (105) وموزمبيق (123) في الطليعة. وفي أمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي شملت الدول التي يفوق أداؤها المتوقع في مجال الابتكار كلاً من البرازيل (54)، وبيرو (65)، وجامايكا (76).

ما هي الاتجاهات الرئيسية التي يكشف عنها مؤشر الابتكار العالمي 2022؟

يبين مؤشر الابتكار العالمي 2022 أن البحث والتطوير وغيرهما من الاستثمارات، التي تدفع عجلة الابتكار نحو الأمام، مستمرة في طفرتها في عام 2022، رغم جائحة كوفيد-19. قامت الشركات الأكثر ابتكاراً في العالم بزيادة الاستثمارات في البحث والتطوير بنسبة 10 في المائة، وهو ما يزيد على 900 مليار دولار أمريكي تم استثمارها في 2021 وبمستويات أعلى مقارنة بما قبل الجائحة. كما شهدت صفقات رأس المال الاستثماري ارتفاعاً بنسبة 46 في المائة في عام 2021، وحقق إقليم أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي، وأفريقيا أقوى نمو في رأس المال الاستثماري. ومع

يسعى مؤشر الابتكار العالمي 2022 حالياً في نسخته الخامسة عشرة إلى تتبع أحدث الاتجاهات العالمية في مجال الابتكار ويصنف الأداء الابتكاري لـ 132 اقتصاداً في ظل استمرار جائحة كوفيد-19 والتوترات الجغرافية السياسية والاضطرابات في سلسلة الإمدادات والطاقة. يقدم مؤشر الابتكار العالمي بيانات مرجعية حول أداء الابتكار ويمثل دليلاً إرشادياً مفيداً في وضع سياسات الابتكار.

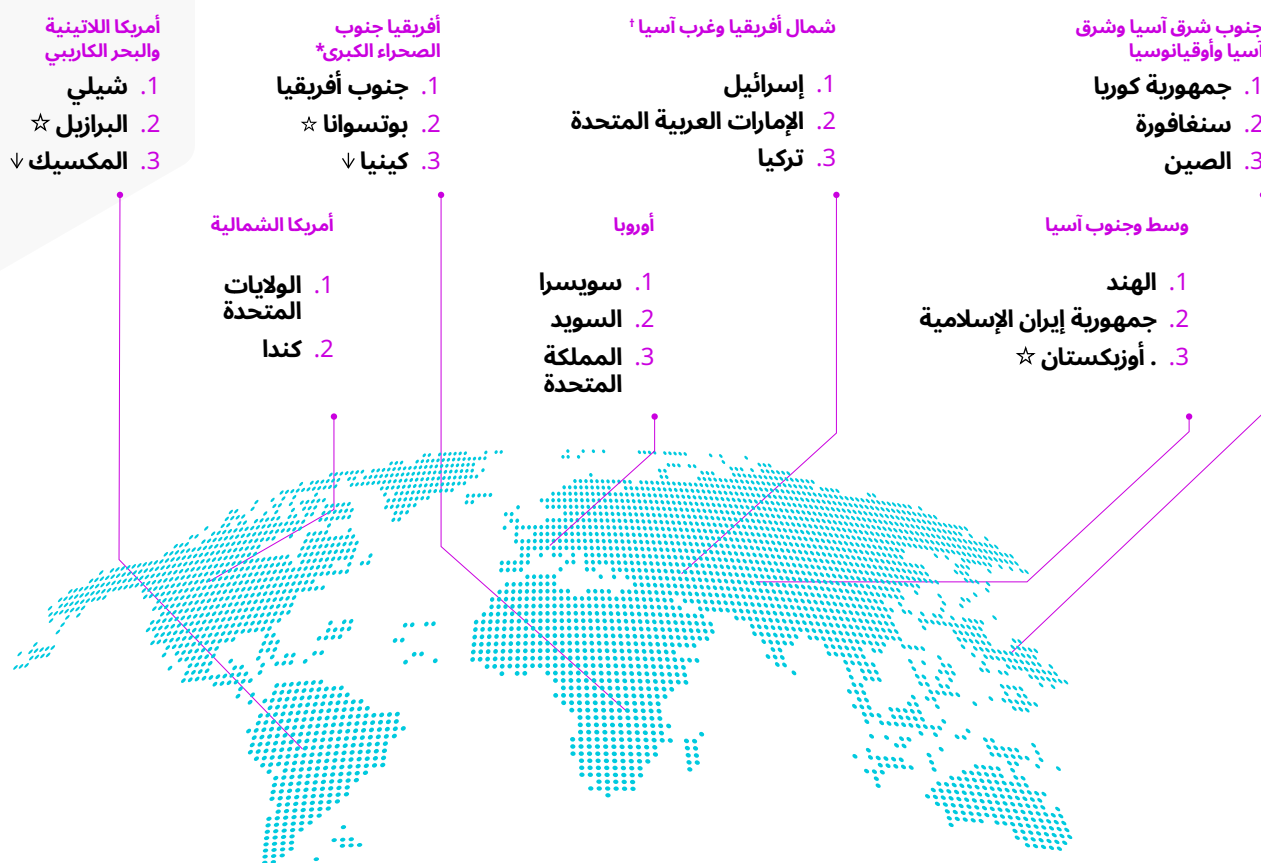
يستكشف مؤشر الابتكار العالمي 2022 أيضاً مستقبل النمو المدفوع بالابتكار في فترة شهد خلالها التأثير الاجتماعي الاقتصادي للابتكار انخفاضاً تاريخياً، رغم طفرة الاستثمار في البحث والتطوير. يطرح المؤلفان المشاركان في إعداد التقرير النتائج الرئيسية في هذا الصدد، وهما الخبيران الاقتصاديان الكبيران **كلانس دي فري**، من منظمة كونفرنس بورد، و**ساشا وونش فينسينت** من الويبو.

ما هي أبرز التطورات اللافتة للنظر في تصنيفات مؤشر الابتكار العالمي 2022؟

يحلل مؤشر الابتكار العالمي 2022 الاقتصادات الأكثر ابتكاراً بالعالم، وهو يكشف عن عدد من التغيرات المثيرة للاهتمام، مع ظهور بعض القوى الناشئة. تعتلي سويسرا قمة التصنيفات للسنة الثانية عشرة على التوالي، متبوعة بالولايات المتحدة الأمريكية والسويد والمملكة المتحدة وهولندا. وتقترب الصين (المرتبة 11) من دخول مجموعة العشر الأوائل، مع أداء قوي وثابت من الهند (المرتبة 40) وتركيا (المرتبة 37)، اللتين تدخلان مجموعة الأربعين الأوائل للمرة الأولى.

قادة الابتكار في العالم في 2022

الاقتصادات الثلاثة الأولى في مجال الابتكار حسب الإقليم



☆ يشير إلى دخول بلد جديد ضمن المراتب الثلاثة الأولى في عام 2022.
 ↑↓ يشير إلى تقلبات المراتب (لأعلى أو لأسفل) ضمن المراتب الثلاثة الأولى، مقارنة بعام 2021.
 * المراتب الثلاثة الأولى في أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى - باستثناء اقتصادات الجزر. وتضم المراتب الأربعة الأولى في الإقليم، بما في ذلك جميع الاقتصادات، هي كما يلي: موريشيوس (المرتبة 1) وجنوب أفريقيا (المرتبة 2) وبوتسوانا (المرتبة 3) وكينيا (المرتبة 4).
 † المراتب الثلاثة الأولى في شمال أفريقيا وغرب آسيا - باستثناء اقتصادات الجزر. المراتب الأربعة الأولى في الإقليم، بما في ذلك جميع الاقتصادات، هي كما يلي: إسرائيل (المرتبة 1) وقبرص (المرتبة 2) والإمارات العربية المتحدة (المرتبة 3) وتركيا (المرتبة 4).

الاقتصادات الثلاثة الأولى في مجال الابتكار حسب فئة الدخل

فئة الدخل المرتفع	فئة الدخل المتوسط من الشريحة العليا	فئة الدخل المتوسط من الشريحة الدنيا	فئة الدخل المنخفض
1. سويسرا	1. الصين	1. الهند ↑	1. رواندا
2. الولايات المتحدة ↑	2. بلغاريا	2. فييت نام ↓	2. مدغشقر ☆
3. السويد ↓	3. ماليزيا	3. جمهورية إيران الإسلامية ☆	3. إثيوبيا ☆

المصدر: قاعدة البيانات الخاصة بمؤشر الابتكار العالمي، الويبو، 2022.
 ملاحظات: تصنيف البنك الدولي لفئات الدخل (يونيو 2021): تتأثر التغيرات التي تطرأ على تصنيف مؤشر الابتكار العالمي كل سنة بالأداء والاعتبارات المنهجية؛ ولهذا فبعض البيانات الخاصة باقتصادات معينة غير كاملة (انظر (الملحق الأول)).

ذلك، فإن توقعات رأس المال الاستثماري لعام 2022 يغلب عليها التشاؤم بشكل أكبر في ظل توقع تباطؤ ملحوظ، وهو ما يثير مخاوف كبيرة لدى الاقتصادات الأكثر هشاشة. ويكشف مؤشر الابتكار العالمي 2022 عن تحديات ناشئة في تحويل الاستثمارات في الابتكار إلى شيء ذي تأثير ملموس. في الحقيقة، يبدو أن مستوى التأثير الاجتماعي الاقتصادي للابتكار منخفض طوال الوقت، مع ركود تام في مؤشر نمو الإنتاجية.

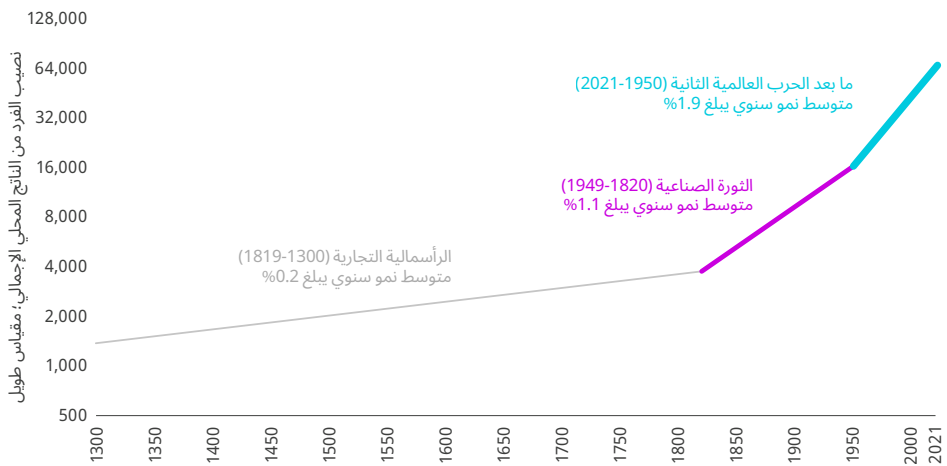
ما العلاقة بين الابتكار والإنتاجية؟

لطالما كان الابتكار عادةً هو السبيل إلى تحسين مستويات الإنتاجية. ومع ذلك، يشير مؤشر الابتكار العالمي 2022 إلى هبوط واضح في الإنتاجية الاقتصادية منذ السبعينيات. إن الإنتاجية ببساطة هي مستوى الكفاءة في إنتاج الأشياء. والتحسينات في الإنتاجية تعزز مباشرةً من الناتج الاقتصادي المهم بالنسبة للسكان، وهو ما يعمل على تحسين مستويات المعيشة، على سبيل المثال، من خلال انتشار الأشخاص من الفقر والقضاء على المهام الشاقة.

وبصرف النظر عن فترات الانكماش الاقتصادي الكبرى، نمت الإنتاجية والناتج الاقتصادي عامًا تلو الآخر في جميع أنحاء العالم طوال القرنين التاسع عشر والعشرين (انظر الشكل 1).

وبينما استغرقت الإنتاجية 50 عاماً لتضاعف بعد عام 1870، فقد أصبحت من ذلك الحين تتضاعف كل 25 عاماً تقريباً. ونتيجة لذلك، فإن ساعة العمل في الاقتصادات من فئة الدخل المرتفع في عام 2021 أنتجت، في المتوسط، سلعاً وخدمات أكثر 24 مرة مقارنة بعام 1870. ويمكن أن يُعزى ارتفاع مستويات المعيشة منذ القرن التاسع عشر والثورة الصناعية الأولى إلى الطفرات التكنولوجية، وموجات الاختراع والابتكار الجديدة، والنشر الفعال للتكنولوجيات الجديدة عبر مختلف الاقتصادات.

الشكل 1: المستويات الفعلية لنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي من عام 1300 إلى 2021

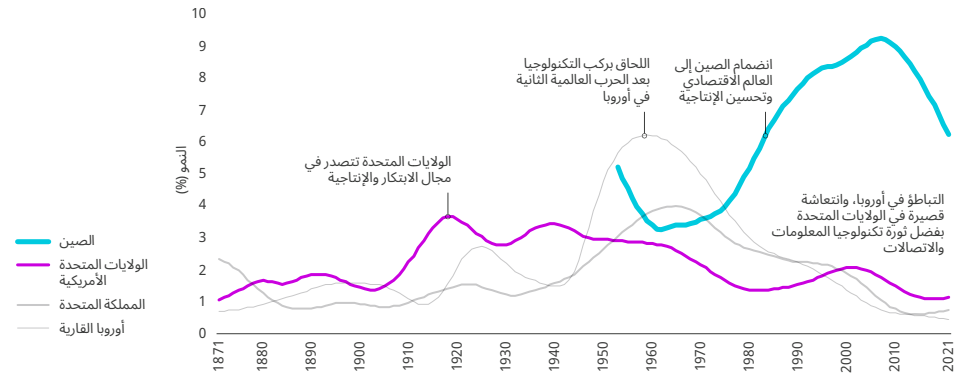


المصدر: مؤشر الابتكار العالمي 2022، فصل موضوع خاص، الشكل 13.

وبكل أسف، لطالما كان هناك تباطؤ في الإنتاجية منذ السبعينيات. وقد ازداد التباطؤ في أثناء الأزمة المالية العالمية من 2008 إلى 2009، وتفاقم الأمر سوءاً منذ ذلك الحين. في عام 2021،

انخفضت إنتاجية العمل العالمية انخفاضاً حاداً إلى الصفر، ومن المتوقع أن تعاني من الركود في عام 2022، والسبب الأكبر في ذلك هو ارتفاع تكاليف الطاقة.

الشكل 2: نمو إنتاجية العمل، 1871-2021



المصدر: مؤشر الابتكار العالمي 2022، فصل موضوع خاص، الشكل 14

بالنسبة إلى اقتصادات فئة الدخل المتوسط، فإن الاتجاه ليس واضح المعالم تماماً. تسارعت وتيرة نمو الإنتاجية في الصين منذ الثمانينيات، لكنها شهدت بالفعل فترات تباطؤ على مدار العقد المنصرم. ومع ذلك، فإن أغلب الاقتصادات الناشئة الأخرى لم تكن قط جزءاً من النمو المفاجئ في الإنتاجية، لا سيما في أفريقيا وأمريكا اللاتينية، وأغلب الاقتصادات في الشرق الأوسط وآسيا. الاستثناءات الملحوظة هي الهند وإندونيسيا وتركيا. إن المشكلة عند أغلب الاقتصادات النامية في الحقيقة تكمن في أنها لم تحظ قط بنمو متزايد في الإنتاجية.

إلى أي مدى تشعر بالتفاؤل أو التشاؤم تجاه الابتكار في النمو المدفوع بالإنتاجية مستقبلاً؟

يقول المتشائمون بشأن التكنولوجيا إن توافر الابتكار يشهد تراجعاً كبيراً، وهو ينجم عنه بطء التحسينات في مستويات المعيشة. ويقولون بأن استحداث الابتكارات أصبح أكثر صعوبة وبأن الابتكارات الناشئة لن تترك نفس الأثر التحويلي على الإنتاجية مثلما فعلت اختراعات الماضي "العظيمة" مثل محرك الاحتراق، والكهرباء، والسبابة، والطائرات، والرموز الشريطية. بمعنى آخر، فإنه رغم الاستثمارات الهائلة في الابتكار، أصبح العثور على ابتكارات تحويلية وتطويرها أكثر تكلفة ونحن نعيش في فترة من الركود.

ومع ذلك، يلاحظ المتفائلون بشأن التكنولوجيا، الذين يؤيدهم في الرأي، أن أثر الابتكارات يتطلب وقتاً حتى يصبح ملموساً بالنظر إلى التحديات الكثيرة المصاحبة لنشر الابتكار عند كل مستوى.

ما التحديات المصاحبة لنشر التكنولوجيا؟

ربما يعتقد المرء أن التحديات الرئيسية تتعلق باستثمار الأموال في البحث والتطوير، وإيداع البراءات، وتحفيز أشكال مختلفة من الاختراعات. لكن التحدي الأبدي هو الأخذ بالتكنولوجيا؛ أي كيفية استقطاب الشركات والمنازل في أكبر عدد ممكن من البلدان نحو استخدام هذه الاختراعات.

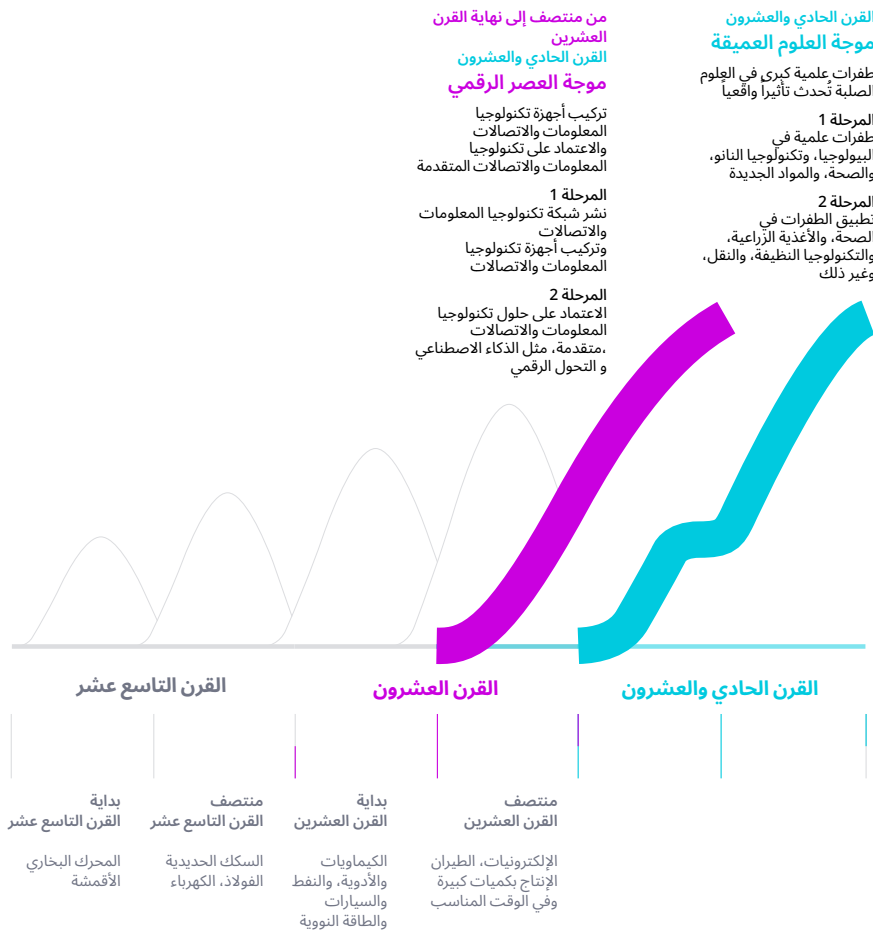
واليوم، فإن هذه العملية أصبحت شاقة وبطيئة للغاية. فتبني التكنولوجيات الخضراء للتخفيف من الآثار الكارثية لتغير المناخ هو خير مثال على ذلك. التكنولوجيا موجودة، لكن استخدامها، ومن ثم أثرها، يشهد بطئاً شديداً.

ما هي إذن التوقعات بشأن انتعاش الإنتاجية المدفوعة بالابتكار؟

يأتي الدليل مكوناً من موجتي ابتكار، ولكل موجة منهما إمكانية إحداث تأثيرات كبيرة قابلة للقياس - وربما غير قابلة للقياس - على الإنتاجية والرفاهية.

الأولى هي موجة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي بدأت في السبعينيات ومن المتوقع أن تكتسب قوة بمرور السنين القادمة. والتصور الأفضل لذلك هو اعتبارها "موجة العصر الرقمي" (الشكل 3) المؤلفة من طفرتين متتاليتين. الأولى آلت إلى تركيب معدات وشبكات اتصالات متطورة، مثل الإنترنت وأجهزة المحمول. في حين تتعلق الثانية بنشر التكنولوجيات الرقمية ذات الأغراض العامة مثل الحوسبة الفائقة والحوسبة السحابية وإنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي والأتمتة.

الشكل 3: موجات الابتكار بالماضي والمستقبل من القرن التاسع عشر حتى القرن الحادي والعشرين



المصدر: مؤشر الابتكار العالمي 2022، فصل موضوع خاص، الشكل 20.

”البحث والتطوير وغيرهما من الاستثمارات، التي تدفع عجلة الابتكار نحو الأمام، مستمرة في طفرتها في عام 2021، رغم جائحة كوفيد-19.“

يتجلى أثر هذا العصر الرقمي بطريقتين. أولاً، فيما يتعلق بالتأثير القوي على الإنجازات العلمية المتقدمة والبحث والتطوير في مجالات مثل المعلوماتية الحيوية، والمستحضرات الصيدلانية، والتكنولوجيا الخضراء وغيرها، وهو ما يدفع الكثيرين إلى ملاحظة التقارب بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتكنولوجيا الحيوية وتكنولوجيا النانو، والبحث العلمي المعرفي. ثانياً، فيما يتعلق بتأثيرها العميق على القطاعات غير المعنية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لا سيما من خلال تطبيق الأتمتة القائمة على الذكاء الاصطناعي، والرقمنة الواسعة النطاق، والطباعة الثلاثية الأبعاد، والروبوتات المتقدمة. إن تبني هذه التكنولوجيات على نطاق واسع قد يزيد من الإنتاجية في جميع قطاعات الصناعة التحويلية والزراعة، وكذلك القطاعات الخدمية الكبيرة، مثل التعليم والصحة والبناء والضيافة والنقل، والتي تشهد في الوقت الحالي تراجعاً في الإنتاجية.

هناك أيضاً الاحتمالية الواقعية لموجة ”علوم عميقة“، وهي تستند إلى الاختراعات والابتكارات التي تمثل طفرة في العلوم الحياتية والصحة والأغذية الزراعية والطاقة والتكنولوجيا النظيفة والنقل. وسوف تدفع هذه الموجة بالتقدم العلمي نحو الأمام في مجموعة من المجالات التقنية (بخلاف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)، التي نضجت على مدار العقود الماضية وبدأت في الظهور.

بدأت تزداد قوة موجتي العصر الرقمي والعلوم العميقة على حد سواء منذ فترة. والطفرات في التكنولوجيات الحيوية، والكيمياء الحيوية، وتكنولوجيات النانو، والمواد الجديدة وغيرها من حالات التقدم في العلوم الأساسية على مدار العقود تعمل على تمهيد الطريق للابتكارات اللاحقة وتشير إلى عودة قوية للعلوم الصلبة.

وقد أدت هذه الديناميكيات، مجتمعة، إلى تقدم جذري في مجالات متنوعة، ومنها العلوم الحياتية، والصحة، والأغذية الزراعية، والطاقة، والتكنولوجيا النظيفة، والابتكار في النقل (انظر الجدول 1).

إجمالاً، إذا كان الاعتماد على التكنولوجيا اعتماداً كبيراً، وهذا هو صلب الموضوع، فإن نمو الإنتاجية القائم على الابتكار والمدفوع بموجتي العصر الرقمي والعلوم العميقة قد يكون مرتفعاً.

ما هي بعض أولويات سياسات الابتكار التي يمكنك تحديدها؟

أولاً، تمويل البحث ذي الصلة بموجات الابتكار المستقبلية يظل دوراً رئيسياً لتضطلع به الحكومات.

ثانياً، يحتاج واضعو السياسات في جميع موجات الابتكار المستقبلية إلى التأثير في ترجمة البحث والاعتماد عليه عن طريق تطبيق سياسات العرض

الجدول 1: موجة العلوم العميقة تؤثر في أربعة مجالات

العلوم الحياتية والصحة	الأغذية الزراعية
الطفرات العلمية، والمعالجات، والعلاجات الجديدة علم الوراثة وأبحاث الخلايا الجذعية تكنولوجيا النانو البيولوجيات أبحاث الدماغ جيل جديد من اللقاحات والعلاج المناعي السيطرة على الألم علاجات الصحة النفسية تكنولوجيا طبية جديدة (الطب الدقيق والتجديدي)	الطفرات العلمية الجديدة التسلسل الجيني للجيل الجديد إنتاج الغذاء الاصطناعي القائم على المفاعلات البيولوجية اللحوم الحقيقية المصنعة مخبرياً والأغذية المستقبلية الأخرى التي تأتي بغطلات أعلى ومحتوى غذائي أفضل المحاصيل ذاتية التخصيب الزراعة الدقيقة الأسمدة الذكية التغليف المتقدم إعادة التدوير الكاملة أنظمة إنتاج الغذاء الجديدة الزراعة الرقمية المُمكّنة بالاستشعار عن بُعد، وأنظمة المعلومات الجغرافية النظم الإيكولوجية الزراعية الاصطناعية والخاضعة للتحكم البيولوجي الزراعة الرأسية الابتكار في جميع مراحل سلسلة قيمة الأغذية الزراعية، بدءاً من البذور وانتهاءً بالزراعة والحصاد رقمنة البيع بالتجزئة واللوجستيات
الطاقة والتكنولوجيا النظيفة	التنقل
الطفرات العلمية الجديدة مصادر الطاقة المتجددة الفعالة والأرخص تكنولوجيا البطاريات تكنولوجيا الاندماج تكنولوجيا الطاقة الحرارية الأرضية الهيدروجين الأخضر بدائل الوقود المستدامة تكنولوجيا احتجاز ثاني أكسيد الكربون الأنظمة الجديدة لتوصيل الطاقة وتخزينها رقمنة أنظمة الطاقة الشبكات الذكية خطوط الجهد الكهربائي الفائقة تخزين الطاقة المتجددة على نطاق المرافق أنظمة توفير الطاقة المتجددة على نطاق صغير للأشخاص الذين يعيشون بعيداً عن شبكة الخدمات	الطفرات العلمية الجديدة البطاريات الكهربائية وعناصر أخرى خاصة بالطاقة والتكنولوجيا النظيفة المركبات ذاتية القيادة حفر الأنفاق للنقل عالي السرعة الطيران الأسرع من الصوت والكهربائي أنظمة النقل الجديدة البنية التحتية للشحن شركات النقل الجوي الحضري التوصيل بالطائرات المسيّرة شبكات القطارات فائقة السرعة الأنظمة لإدارة حركة المرور

المصادر: مؤشر الابتكار العالمي للأعوام 2019 و2018 و2017، وهذا المجلد، لا سيما مساهمة الخبير في مؤشر الابتكار العالمي لعام 2022 من قبل السيد غوتيريس دي بينيريس لونا.

المصدر: مؤشر الابتكار العالمي 2022، فصل موضوع خاص، الشكل 11.

”يأتي الدليل
مكوناً من
موجتي ابتكار،
ولكل موجة
منهما إمكانية
إحداث تأثيرات
كبيرة قابلة
للقياس -
وربما غير
قابلة للقياس
- على الإنتاجية
والرفاهية.“

والطلب التي تحدد أهداف الابتكار وتركز على جوانب محددة. ولم يعد من الممكن ترك مثل هذه القرارات للسوق وحده.

ثالثاً، فإن التفاوت الآخذ في الزيادة بين الشركات والمناطق الرائدة، وتلك المتأخرة، وبين العمال ذوي الأجور المرتفعة وذوي الأجور المنخفضة، وعبر البلدان يمثل عائقاً كبيراً أمام نشر التكنولوجيا واعتمادها وإنتاجيتها. ومعالجة هذه التفاوتات ستكون عنصراً أساسياً في إدراك المنافع المتأتية من أي موجة ابتكار قادمة.

رابعاً، تمثل فجوة المهارات عقبة في طريق موجات الابتكار الجديدة حيث تمنعها من تقديم أثر ملموس. وهذا الأمر يتجلى بشدة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والبرمجة، والذكاء الاصطناعي، وعلوم البيانات كما يسري على اقتصادات فئة الدخل المرتفع الأكثر تقدماً. وسوف تنشأ فجوات مهارات مماثلة أيضاً في المجالات التي تدفع بموجة العلوم العميقة.

خامساً، الوصول إلى البيانات وإدارتها وتأمينها هي ركائز تستند إليها جميع موجات الابتكار المستقبلية. وأنظمة إدارة البيانات والبنية التحتية الجديدة لها تعتبر ضرورية.

سادساً، وخلال الأعوام القادمة، فإن موضوعات مثل الروبوتات ذات الصفات البشرية، والذكاء الاصطناعي، وحلول الصحة الجديدة، وأنواع الغذاء الجديدة سوف تتحدى مسألة القبول الاجتماعي وستتطلب نقاشاً عاماً لاستكشاف المخاطر والقيم الاجتماعية ومزايا وعيوب هذه الابتكارات الثورية. والخروج بفهم مشترك للمنافع الاجتماعية لهذه التكنولوجيات المتقدمة سيكون أمراً رئيسياً في تسهيل قبولها واعتمادها.

وأخيراً، تفرض البيئة العالمية الحالية تحديات حقيقية أمام نشر التكنولوجيا من خلال التجارة والاستثمار والسبل الدولية لتدفق المعرفة. ويمثل ذلك إشكالية خاصة بالنسبة إلى البلدان النامية والناشئة التي هي في أمس الحاجة إلى شبكات ابتكار وسلاسل قيمة عالمية متكاملة من أجل القدرة على مواكبة الركب. والتمسك باحتمالية تحقيق مكاسب سريعة على صعيد الإنتاجية سيكون أمراً حاسماً. فالبلدان النامية ستحتاج أيضاً إلى نُهج خاصة لاستيعاب التكنولوجيات الموجودة، لا سيما في مجالي الصحة والزراعة. وتشمل العوامل المهمة في هذا السياق تعزيز الابتكارات القاعدية المتزايدة تدريجياً وجعل تدابير سياسات الابتكارات التقليدية أكثر صلة بالابتكار الأقل رسمية. وتحتاج المؤسسات والحكومات المحلية إلى توجيه تطوير الابتكارات التي تستجيب للاحتياجات المحلية، بدلاً من الاعتماد على نشر التكنولوجيا وحده.

تينسنت، وألعاب الفيديو، والميتافيرس، والتنوع: نظرة داخلية

بقلم كاثرين جويل، شعبة المعلومات والتواصل الرقمي، الويبو

الصورة: وانغ جيا من تينسنت



تينسنت هي شركة تكنولوجيا عالمية تدير المنصة الرائدة عالمياً في تطوير ألعاب الفيديو ونشرها وتشغيلها. وهي أيضاً رائدة عالمياً في الاختراع والاستثمار التكنولوجي، وتحل مكانة مرموقة في مجال التكنولوجيا المالية، والخدمات السحابية، والاتصالات الرقمية (لديها تطبيق المراسلة والمكالمات المجاني الخاص بها، "ويشات"، والمعروف باسم Weixin في الصين) ومنصة البث المباشر Tencent Video، الشبيهة بمنصة Netflix. ومجموعة الترفيه التفاعلي داخل شركة تينسنت هي المسؤولة عن تطوير جانب الترفيه التفاعلي لأعمال الشركة، بما في ذلك الألعاب والرياضات الإلكترونية.

وجيا وانغ هي من القادة أصحاب الخبرة في علوم وهندسة البيانات في مجال الترفيه التفاعلي، وقد أجرت مقابلة مؤخراً مع مجلة *الويبو* لمشاركة آرائها بشأن مستقبل صناعة ألعاب الفيديو والدور الذي تؤديه الملكية الفكرية في عمله اليومي. وتشغل جيا وانغ منصب نائب مدير مركز الخدمة التكنولوجية في مقر تينسنت في بالو ألتو بولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية.

أخبرينا عن دورك في ألعاب تينسنت؟

أنا نائب مدير مركز الخدمة التكنولوجية في فريق أمريكا الشمالية، وهو جزء من مجموعة الترفيه التفاعلي التابعة لشركة تينسنت.

توضح جيا وانغ (في الصورة أعلاه) أن شركة تينسنت تنظر إلى الميتافيرس باعتباره جزءاً من "الواقع الرقمي الفائق"، وهو مفهوم يدمج العالم الرقمي مع الواقع لإنشاء تجربة تجمع بين الاثنين، وهو ما سيسمح للأشخاص بالتواصل مع العالم الافتراضي بطريقة أكثر عمقاً.

وشهدت ألعاب الفيديو انطلاقة حقيقية عندما دخلت الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة الأخرى السوق. وبجانب ذلك، فإن إطلاق نموذج اللعب المجاني عزز حقاً من شعبية الألعاب وحفز النمو. وفي الوقت الحالي، تعمل تكنولوجيا مثل الواقع المعزز، والواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي على تغيير الطريقة التي يتفاعل بها الأشخاص مع التكنولوجيا وتخلق فرصاً لتجارب لعب أكثر عمقاً وتأثيراً. وهذا، بدوره، يمنح استوديوهات الألعاب فرصاً لتطوير ألعاب أكثر ابتكاراً وإبداعاً للأشخاص من أجل أن يستمتعوا بها. ويعني ذلك أيضاً قيامها بنشر ألعابها على منصات متعددة. وهذه أخبار رائعة بالنسبة إلى اللاعبين!

كيف ستتطور الصناعة برأيك؟

سوف تستمر صناعة الألعاب في التطور لأننا نستطيع فعل أشياء مثيرة عندما تتحسن التكنولوجيات. يريد كل لاعب أن يجد اللعبة التي يحبها، وهو ما يحفز على ابتكار أنواع ألعاب جديدة وتطويرها في ظل انضمام فئات جديدة من الجمهور إلى عالم الألعاب. وينصب التركيز اليوم على الفهم الأفضل لجمهورنا كي نقدم لهم الألعاب التي يرغبون بها. نحن نعيش حقاً في "العصر الذهبي" للألعاب الفيديو. تزدهر الصناعة بفضل القصص الجيدة، وأسلوب اللعب الجديد، والتكنولوجيات من الجيل التالي. وهناك المزيد قادم في الطريق.

تدخل شركة تينسنت في شراكات مع شركات عديدة حول العالم، وهدفنا هو خلق عالم ألعاب عالمي يدعم نجاح تلك الشركات. وهذا الأمر مهم بالنسبة لي، فبجانب أن الألعاب تمثل صناعة ناجحة، فهي تخلق فرص عمل كثيرة وتعتبر مصدراً رئيسياً من مصادر الترفيه لمئات الملايين من الأشخاص. كما أن لديها إمكانات هائلة لتعزيز عملية تطوير الحلول الابتكارية والإبداعية في جوانب أخرى تمس الحاجة الاجتماعية. وهناك فرصة هائلة للنمو في صناعة الألعاب العالمية ومن المثير حقاً أن تكون جزءاً من ذلك.

وماذا عن الميتافيرس؟

رغم وجود ضجة كبيرة حول ما يسميه الكثيرون بالميتافيرس، فإنه لم يتضح بعد ما هو عليه أو كيف سيتطور. وفي تينسنت، ننظر إليه باعتباره جزءاً من "الواقع الرقمي الفائق"، وهو مفهوم

يعمل فريقنا على التكنولوجيات المتطورة مثل الذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، والقدرات السحابية. ودورنا هو التحسين الأمثل لتجارب الألعاب والتأكد من أن كل شيء يعمل بسلاسة بحيث يستمتع اللاعبون بألعابهم.

كيف دخلت صناعة الألعاب؟

الصدفة الأولى التي جمعتني بألعاب الفيديو حدثت في أثناء دراستي الجامعية في علوم الكمبيوتر. وكان من أول مشروعاتي المطلوبة مني هو تصميم لعبة. لكن شغفي بالألعاب بدأ بالفعل عندما انضمت إلى شركة "كينج" المطورة للعبة Candy Crush، حيث عملتُ باحثة بيانات مع مجموعة مبدعة للغاية في مقرهم في ستوكهولم. والآن، لا أتصور أنه يمكنني العمل في أي مجال آخر. العمل على الألعاب هو أمر ممتع للغاية على الصعيدين المهني والاجتماعي. وأنا أعمل مع فريق رائع، ونضفي معاً قدراً كبيراً من المرح على حياة الآخرين.

ما التحديات التي واجهتك في صناعة الألعاب باعتبارك امرأة؟

يواجه النساء في جميع القطاعات تحديات عديدة. ونحن بكل تأكيد نمثل أقلية في صناعة الألعاب. ولحسن الحظ، فإن هذا الوضع يتغير. وفي تينسنت أمريكا توجد الكثير من النساء في مناصب قيادية، وهناك إحساس قوي بنجاح النساء هنا. ويعتبر التزام الشركة بالتنوع والشمول أحد الأسباب التي تجعل منها مكاناً رائعاً للعمل. الجانب الجيد في هذه الصناعة هو أنها تتطلب العديد من مجموعات المهارات المختلفة، مع أدوار للمصممين، والمبدعين، ومديري المنتجات والمشروعات، والمطورين، وباحثي البيانات، وغير ذلك الكثير. يخلق ذلك الكثير من الفرص للجميع. في عام 2020، وعملاً بمبدأ "بالأفعال لا بالأقوال"، أنشأنا في تينسنت أمريكا مجموعة التنوع والمساواة والشمول. ومهمتها هي العمل على تعزيز هذه القيم داخل الشركة ونشر الوعي بخصوص التحيزات اللاواعية التي نمارسها جميعاً.

كيف ترين تطور المشهد العالمي لألعاب الفيديو؟

يتغير مشهد ألعاب الفيديو بوتيرة سريعة للغاية بفضل التكنولوجيات التي تظهر كل يوم. وفي السنوات الأوائل، كان الأشخاص يلعبون الألعاب على جهاز ألعاب أو كمبيوتر شخصي.



تقول جيا وانغ: "يتم تخصيص استثمارات كبيرة في تطوير التكنولوجيات من أجل إضفاء "إحساس بالواقعية" على العالم الافتراضي بحيث يستحضر الأشخاص روابط عاطفية أقوى معه ويحظون بتجربة لعب أفضل".

"نحن نعيش حقاً في "العصر الذهبي" لألعاب الفيديو... وهناك المزيد قادم في الطريق."

يتم دمج العالم الرقمي مع الواقع لإنشاء تجربة تجمع بين الاثنين. وسوف يقدم للأشخاص تجارب واقعية مؤثرة في الوقت الفعلي ويسمح لهم بالتواصل مع العالم الافتراضي بعمق أكثر والانتقال بسلاسة بين العالمين الافتراضي والواقعي. وسوف يطلق العنان لخيال الأشخاص ويتجاوز حدود الممكن. يمكنني أن أرى مشهداً إبداعياً جديداً بالكامل ينشأ. إنه مثير للغاية.

ما الدور الذي يؤديه الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في صناعة الألعاب؟

يتم استخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي بطرق متنوعة. فهما، على سبيل المثال، يسهلان كثيراً على الفنانين تصميم المشاهد بسرعة أكبر. كما يمنحنا القدرة على إضفاء المزيد من الواقعية على الرسوم المتحركة من خلال التأكد من حركات الشخصيات التي نصممها أشبه بالحيقة. ويتم تخصيص استثمارات كبيرة في تطوير التكنولوجيات من أجل إضفاء "إحساس بالواقعية" على العالم الافتراضي بحيث يستحضر الأشخاص روابط عاطفية أقوى معه ويحظون بتجربة لعب أفضل. كما ذكرت، يعمل فريقنا على التكنولوجيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، والقدرات السحابية، ونحن سعيديون للغاية بإدخال هذه التكنولوجيات إلى السوق العالمية وبمساعدة استوديوهات الألعاب الأخرى، بما في ذلك الشركات حديثة العهد في السوق، وتحقيق أحلامها.

في ألعابنا، نقدم عادةً "المظاهر"، وهي عبارة عن تنزيل رسومي يستطيع اللاعبون شراؤه لتغيير مظهر شخصية داخل اللعبة. ما لا يدركه الناس عموماً هو أن إنتاج واحد من هذه "المظاهر" الجميلة باهظ التكلفة ويتطلب عملية إبداعية طويلة قد تستغرق عاماً لإنتاجه.

ما الدور الذي تلعبه الملكية الفكرية في عملك اليومي؟

لدينا في تينسنت فهم مشترك لأهمية الملكية الفكرية في أعمالنا. وتلتزم تينسنت التزاماً صارماً بالملكية الفكرية وتقر بدورها التمكيني في تهيئة بيئة ألعاب حيوية وإبداع وابتكار للألعاب وجوانب أعمالنا الأخرى. وتعتبر اللعبة منتجاً إبداعياً وتقنياً والملكية الفكرية تحمي كلا الجانبين. وتتضمن الألعاب التي نطورها الكثير من الملكية الفكرية، بدءاً من الآليات التقنية التي تُمكن تجربة المستخدم وتثريها، وانتهاءً بالقصة والأبطال الذين نصممهم.

يتضمن تطوير اللعبة العمل مع الكثير من الشركاء المختلفين. ويتحمل كل شريك مسؤولية إنشاء عناصر مختلفة في صناعة الألعاب. ويتفهم فريقنا حاجتنا إلى الاهتمام بالملكية الفكرية لأنها تمثل مصلحة تجارية مهمة لصالح الشركة وشركائنا. ولدينا إرشادات واضحة بشأن ما نحتاج إلى فعله ومتى. ونتأكد من أن شركاءنا يعلمون أنه في حين أن حماية ملكيتنا الفكرية تمثل أولوية، فإننا ندرک أنهم بحاجة أيضاً إلى حماية عملهم. وعند مناقشة مشروع، فإننا نوضح دائماً قيود الملكية الفكرية لنضمن عدم تجاوزنا لما تنص عليه. الأمر أشبه برد الفعل. ويضمن ذلك مراعاة حقوق الملكية الفكرية للجميع. لكن من المهم أن يكون هناك توازن بين الحاجة إلى حماية الملكية الفكرية والحاجة إلى دعم العملية الإبداعية لأن تبادر الأفكار معاً يؤول إلى المزيد من الإبداع.

ما هي رسالتك إلى الشباب صغير السن الذي يريد دخول الصناعة؟

اتبعوا شغفكم. صناعة الألعاب مليئة بالشغف، وهناك الكثير من الأشخاص المرحين لديهم نفس الحلم. يعمل أغلب الأشخاص من أجل الراتب، لكن في تينسنت يعمل الكثيرون من أجل تحويل أحلامهم إلى حقيقة.

ما الدور الذي تؤديه الألعاب بخلاف الترفيه الخالص؟

إن "استخدام التكنولوجيا في الخير" هو المضمون الرئيسي الذي يركز عليه عالم تينسنت. وهناك قدر كبير من العمل الابتكاري في هذا الجانب. فتكنولوجيات الألعاب يتم استخدامها أيضاً في تطوير مجموعة متنوعة من التطبيقات الصغيرة لإضفاء أثر اجتماعي. على سبيل المثال، تمثل ألعاب الفيديو طريقة فعالة في الحفاظ على الأعمال الفنية الثقافية والتاريخية وجعلها متاحة للجميع. في عام 2018، قامت تينسنت بتطوير تكنولوجيا ذكاء اصطناعي ثلاثي الأبعاد فائقة الروعة تعيد تجسيد البنايات المعمارية القديمة، مثل سور الصين العظيم، وهو ما يعمل على تمكين المستخدمين من استكشاف هذه البنايات على هيئتها الأصلية البدائية. ومستوى التفاصيل الذي يمكنهم إدراكه مذهل.

ويتم تطوير بعض التطبيقات الأخرى لاستخدامها في جوانب تتعلق بالرعاية الصحية. ومن الأمثلة حديثة العهد اختبار ذكي للعين يفحص أمراض العين عند الأطفال. وقد تم تطويره بواسطة استوديوهات LightSpeed، وهو استوديو ألعاب رائد تابع لشركة تينسنت، وبالشراكة مع مركز تشونغشان لطب العيون في جامعة سون-يات-سين بالصين. وفي هذا الاختبار، يشاهد الأطفال مقطع فيديو مدته دقيقتان يطلب منهم مهمة إنقاذ صغار السلاحف. تتطلب القصة المشوقة منهم التركيز بأعينهم على الضوء المسلط الذي يبحث عن بيض السلاحف. ويكتمل الاختبار في أقل من خمس دقائق، وهو أسرع بنسبة 09 بالمائة من اختبارات العين التقليدية، ويقدم للأطفال درساً في حماية البيئة.

كم من الوقت يستغرق تطوير لعبة وما الذي يجعل اللعبة ناجحة؟

قد يستغرق تطوير لعبة ناجحة وإطلاقها أعواماً. ومن منظور التصميم، فإن اللعبة الناجحة هي تلك التي يمكن للأشخاص البدء في لعبها دون دفع أي مقابل. وفي مرحلة ما داخل اللعبة، سيكون أمامهم خيار شراء اللعبة، أو تحرير اللعب، والخيار يعود لهم في ذلك.

مواكبة أحدث صيحات الموضة: مصمم أفريقي رائد يُلقي نظرة عن قرب على سوق العلامات التجارية الفاخرة

بقلم بول أوموندي، كاتب مستقل

تروي القطع المميزة
لنايبو باكار قصصاً
شخصية مع توليفة من
الألوان والتصميمات
المعقدة والتفاصيل.

تحتل اليوم دار أزياء تايبو باكار، المسماة على اسمه، مكانة خاصة ومميزة على منصات عروض الأزياء وفي المتاجر الراقية رغم أصولها الموزمبيقية المتواضعة. تُعتبر تايبو باكار من أبرز دور الأزياء الرائدة في أفريقيا، وتشتهر بتوليفة خيالية من سلع الأزياء السريعة والراقية. تروي القطع المميزة للعلامة التجارية قصصاً شخصية مع توليفة من الألوان والتصميمات المعقدة والتفاصيل، وقد حصدت جوائز عديدة وارتقت بها إلى محافل الأزياء الدولية. باعتبارها علامة أزياء رائدة في الصناعة، فقد كانت أول علامة أفريقية حاضرة في عروض أسبوع الموضة في ميلانو عام 2010.

البدايات

قبل علامة تايبو باكار للأزياء، كان هناك المصمم تايبو باكار الذي ألهمته أمه الخياطة لاتخاذ أولى خطوات رحلته في عالم الأزياء. بدأت رحلة المصمم نحو عالم الشهرة عندما جمعته الصدفة في عام 2006 بالعارضة تاتيانا إسماعيل في عرض للأزياء. وبعد مرور ثلاث سنوات، أتى هذا اللقاء ثماره بتأسيس علامة الأزياء المزدهرة تايبو باكار.

وتاتيانا إسماعيل هي خبيرة أزياء تحظى بخبرة عالمية فيما يتعلق بالجانب التجاري من الصناعة، وهو ما جعلها شريك الأعمال المثالي للمصمم تايبو باكار. تدير تاتيانا الجانب التجاري من الأعمال، في حين يتسلح المصمم تايبو بخياله فيما يتعلق بالجانب الإبداعي. وتهدف تايبو باكار، باعتبارها علامة تجارية، إلى إنشاء رابط شخصي مع عملائها.

تقول تاتيانا: "نحن هادفون للغاية في تصميماتنا، بدءاً من وقت تصور الأفكار والموضوعات، وانتهاءً بعملية الإنتاج. ونريد إنشاء رابط مع العملاء على مستوى شخصي. وإلى هذا الحد نشعر بالشغف والعاطفة تجاع عملنا".

إن الهدف الأسمى هو أن تخوض علامة تايبو باكار مغامرة ريادية أخرى، حيث تستجمع الشركة قواتها من أجل التوسع إلى ما وراء الأزياء الأنيقة ومجلات الموضة والمشاريع المشتركة في سوق العلامات التجارية الفاخرة المتخصصة لاستكمال أعمالها في مجال الأزياء.

"الأمر يدور حول التنوع. لدينا الكثير من المشروعات المنتظرة في المستقبل ومصدر الإلهام وراءها هو ما نفعله خلال آخر 12 عاماً، حتى لو لم يكن كل ما نفعله يتعلق بالأزياء"، كان ذلك ما جاء على لسان باكار في تعليقه على التوسع المخطط للشركة في السوق الحصري للأزياء الفاخرة.

تحديات الملكية الفكرية

لكن الأمور لا تسير على النحو المطلوب دائماً، لا سيما في بلد جديد على مجال الأزياء حيث يقل فهم الجمهور لأسباب أهمية احترام عمل المبدعين والمخترعين.

تقول تاتيانا: "حماية الملكية الفكرية في أفريقيا صعبة للغاية بشكل عام. وهي أكثر صعوبة بالنسبة إلى صناعات إبداعية مثل الأزياء، وتزداد الصعوبة أكثر وأكثر بالنسبة إلينا هنا في موزمبيق، حيث لا يتم تعريف الأزياء باعتبارها عملاً تجارياً على النحو المطلوب".

وتلاحظ تاتيانا أنه في موزمبيق، ومثلما هو الحال في معظم أنحاء أفريقيا، هناك حاجة أكبر لتثقيف العامة حول الملكية الفكرية للتأكد من أخذها على محمل الجد باعتبارها أصلاً من أصول العمل التجاري.

وفي حين أن علامة تايبو باكار التجارية، وما يصاحبها من شعارات وصور، مسجلة باعتبارها علامات تجارية، فإن الحماية القانونية لهذه الحقوق عادة ما يكون من الصعب إنفاذها. وترى تاتيانا ذلك باعتباره عبئاً يتعين على الشركة تحمله في ظل نمو الصناعة، مشيرة إلى أنه في ظل اعتبار تسجيل حقوق العلامات التجارية خطوة مهمة في دعم نمو الأعمال في المستقبل، فإنه لا يكفي لردع أعمال الانتهاك.

تقول تاتيانا: "يجد الشركات والأفراد أنفسهم مضطرين إلى التعامل باستمرار مع التحدي المتمثل في استيلاء الأشخاص على علاماتهم والربح من وراء أعمالهم، حتى وإن كان لدى تلك الشركات والأفراد براءات أو حقوق مؤلف أو علامات تجارية".

ويمثل هذا التحدي تهديداً حقيقياً مألوفاً تماماً لعلامة تايبو باكار، ألا وهو تقليد شعاراتها وتزوير قمصانها. وعادة ما يزداد التحدي سوءاً بسبب المشهد القانوني المعقد والمرهق، وهو ما يثني

الكثير من المبدعين عن اتخاذ إجراء قانوني لطلب الإنصاف. يتساءل باكار: "كيف يمكن لشخص أن يتفهم أهمية احترام حقوق الملكية الفكرية في حين أنه ليس على دراية بما أن ما يفعله هو أمر غير قانوني في المقام الأول؟". وأضاف قائلاً: "إن الحملات المعنية بنشر الوعي بالملكية الفكرية يجب ألا تستهدف المخترعين والمبدعين فقط، بل تحتاج أيضاً إلى استهداف الجمهور العام الذي يستهلك المنتجات والخدمات ويتفاعل مع علامتنا".

إنه موقف صعب بالنسبة لشركة أزياء رائدة أن تجد نفسها فيه، وهو موقف لا تساعد فيه قوانين الملكية الفكرية القديمة، والتي، في وقت صياغتها، لم تتنبأ بظهور شركة أزياء مثل تايبو باكار أو بتحديات العصر الرقمي. كما أن عدم اليقين الذي يكتنف كيفية التعامل مع تحديات الملكية الفكرية الناشئة والوجهة التي نقصدها لطلب المساعدة في اجتيازها يخلق لبساً لدى الجهات الفاعلة في المجال. وعلى الرغم من ذلك، بخلاف موزمبيق، يكون الوضع أفضل في الاقتصادات الأكثر نضجاً مثل جنوب أفريقيا التي تكون فيها العلامة التجارية Taibo Bacar قوية. يضيف المصمم "ندرك ذلك بصفتنا علامة تجارية عالمية، ونحتاج إلى تغطية أسس الملكية الفكرية لدينا في عدة بلدان. ولحسن الحظ، لدى جنوب أفريقيا قوانين راسخة في مجال الملكية الفكرية، ومحاووها أكثر إلماً بالأمور".

بينما تحظى علامة Taibo Bacar التجارية بالتقدير العالمي وتنخرط في السوق العالمي، أصبحت حماية الملكية الفكرية أمراً إلزامياً للشركة. ولهذا السبب قررت الشركة إنشاء قسم للتعامل مع أمور الملكية الفكرية، وتفريغ باكار وإسماعيل من أجل التركيز على الأعمال اليومية لإنشاء بضائعها وإنتاجها وتسويقها.

في الوقت الحالي، تشمل مجموعة علامة Taibo Bacar شعاراتها واسم علامتها التجارية وصورها. وفي موزمبيق، لقد وفرت الشركة الحماية لعشرة شعارات من خلال حقوق العلامات التجارية، وهذا يعكس تطور العلامة التجارية على مر السنوات. كما تمتلك الشركة أربعة شعارات مسجلة في جنوب أفريقيا.

الصورة: إيداع تايبو باكار



يأتي إبداع تايبو باكار من
أعماق جذوره الأفريقية.





يتحدى تايبو باكار (أعلاه) المصممين الأفريقيين أن يتطلعوا إلى الخارج ويشاركوا التراث الثقافي للقارة. PDF: الصورة: ياذن من تايبو باكار

”عند الاستفادة من
معرفتنا التقليدية،
وإظهار جميل
الأعمال التي يمكننا
فعلها في أفريقيا،
نتيح لأنفسنا فرصاً
تتجاوز حدودنا.“

تايبو باكار

كما تفكر في منح براءة لبعض عملياتها ومنتجاتها، لكن تظل تكلفة فعل هذا تحدياً، نظراً لعدم اليقين الذي يكتنف ما إذا كانت البراءات المقصودة يمكنها الصمود في وجه التحديات القانونية.

يوضح إسماعيل ”البراءات مكلفة جداً. فقد نصحن المحامون الذين تواصلنا معهم بتوخي الحذر لأنه يتعين أن نكون قادرين على الدفاع عن ابتكاراتنا ومنتجاتنا في حال قيام شخص آخر بإنتاج شكل مختلف قليلاً منها“.

وعلى الرغم من التحديات، لا يزال المصمم يريد حماية الإبداعات والتصميمات الفريدة بالنسبة لعلامة Taibo Bacar. وتشمل هذه الإبداعات والتصميمات المجموعة الكاملة من بضائعها الجلدية، التي تتألف في الأساس من حقائب يد وأحزمة.

التعاون مع المبدعين

تغلب على مجال الأزياء الطبيعة التعاونية، حيث يجمع بين المصورين الفوتوغرافيين ومصوري الفيديوها وعارضي الأزياء وصناع الأفلام وصناع المجوهرات فضلاً عن مطوري البرامج. يقدر تايبو باكار التحديات التي تنشأ مع مرور الوقت، حيث يتعين على المبدعين عرض ملكيتهم الفكرية أو تبادلها من أجل العمل معاً. وهذا سبب الأهمية الكبيرة في أن يكون المبدعون على اطلاع بالملكية الفكرية.

يوضح باكار الأمر بقوله "تخلق أوجه التعاون غالباً تحدياً لنا. وهذا سبب دقتنا الكبيرة في إبرام العقود أو اتفاقيات عدم الإفصاح قبل عقد الصفقات".

ويشير إلى أن هذا الإجراء بالغ الأهمية عندما يتعلق الأمر بالتصوير الفوتوغرافي، لأن إصدار الصور في الوقت غير المناسب يمكن أن يعرض الحملات للخطر، خاصة في الوقت الحالي لأن عارضي وعارضات الأزياء يلتقطون صورهم بهواتفهم.

ويوضح باكار "عندما تكون لدينا حملة، لا يمكن إصدار الصور قبل الحدث على أي منصة. يُعد التصوير الفوتوغرافي مكوناً حاسماً لأعمالنا، وعلينا أن نتحكم في جميع مراحله، بدءاً من التقاط الصور والتحرير حتى مرحلة التصميم، حيث يمكن تعرّض أعمالنا وسمعتنا وعلامتنا التجارية للخطر. أبرمنا عقوداً صارمة جداً لتوجيه عقود حقوق الملكية الفكرية للجنانا ومصوريينا الفوتوغرافيين". ويضيف قائلاً إنهم يلتزمون بمراعاة حقوق الملكية الفكرية للمصورين الفوتوغرافيين من خلال ضمان نسبة مصنفهم على نحو مناسب عند استخدامه من قبل جهات خارجية، مثل المجلات. عندما يتعلق الأمر بعارضي وعارضات الأزياء والصور التي يلتقطونها، لا يمثل هذا الأمر مشكلة كبيرة نظراً إلى عملهم عادة بموجب عقود محددة جداً مع وكالات نماذج عالمية.

مزايا العولمة

يمثل تايبو رائداً من رواد العولمة. يتمثل تحديه للمصممين الأفارقة في التطلع إلى الخارج والكفّ عن الحماية المفرطة للتراث الثقافي للقارة.

يقول باكار "نحتاج إلى تبني العولمة وإدراك أننا لا يمكننا توقع الاستفادة من الثقافات الأخرى في حين نحمل تراثنا. وعند إفادة العالم من أصولنا ومعرفتنا التقليدية، وإظهار جميل الأعمال التي يمكننا فعلها في أفريقيا، نتيح لأنفسنا فرصاً تتجاوز حدودنا".

تستند حجتة إلى التجربة. بعد فوزه بجائزة مصمم العام الناشئ في أسبوع الموضة بأفريقيا المقام في جوهانسبرغ في عام 2012، لاستخدامه الإبداعي لنسيج كابولانا الموزمبيقي المبهج، ضمن دعوة تحصل في العمر لمرة واحدة للالتقاء بأكثر من 100 مصمم مشهور عالمياً في روما بإيطاليا.

يأمل باكار ألا تظل أفريقيا دائماً متأخرة عن ركب شركات الموضة، وأن يتطور المجال وينمو في قطاع تصنيع النسيج التنافسي. تباع الشركة في الوقت الحالي تصميماتها عالمياً، ولديها متاجر في موزمبيق وجنوب أفريقيا. بدأت خطط التوسع في عام 2019 من خلال مشروع مشترك للأزياء في جنوب أفريقيا، لكنه توقف بسبب جائحة كوفيد-19. وعلى الرغم من ذلك، لا تزال تصميمات الشركة مخزنة لدى العديد من بائعي التجزئة من أجل خدمة سوق جنوب أفريقيا.

الملاحظة الأخيرة

ينصح المصمم المصممين الأفارقة الشباب الطموحين بإنشاء علامات تجارية وشركات، وعدم الاكتفاء بالشهرة ومنزلة المشاهير.

"تكمّن المشكلة في أن معظم هؤلاء المبدعين الشباب يريدون أن يكونوا مصممين، ولكن لا يدركون أن تركيزهم يجب أن ينصب على إنشاء علامة تجارية. وهذا يعني أن عملهم يجب أن ينظم في إطار شركة تعمل في جوانب الأعمال المربحة وليس كأفراد".

تنطبق هذه النصيحة من معرفة وخبرة رحلة تايبو باكار في جانب ريادة الأعمال. وتلك هي الطريقة التي اتبعها المصمم من أجل التميز والاختلاف.

A black and white cow is visible on the left side of the frame, looking towards the right. Below it, a brown cow with a white blaze on its face is also looking right. They are in a lush green field with tall grass in the foreground. The background is a soft-focus view of rolling green hills under a bright sky.

شركة ناشئة برازيلية ترقمن إدارة المزارع بأسلوب يوفر أرباحاً لمربي الماشية ويحقق الاستدامة.

بقلم مونيكا ميجليو بيدروسا، كاتبة مستقلة



كيف استقر بك الأمر إلى إنشاء JetBov؟

حصلت على شهادة علمية في إدارة الأعمال مع التركيز على التجارة الخارجية، وقد عينت في مهنة مطور برامج لدى DataSul في عام 1996. كانت هذه الشركة حينذاك واحدة من أكثر شركات البرمجيات ذات الصلة في البرازيل، التي تعمل في سوق تخطيط الموارد المؤسسية. بعد عدة سنوات من استشارات الأعمال كشريك في إحدى شركات DataSul، أسست شركة الاستشارات وإدارة المشروعات والعمليات والتخطيط الاستراتيجي الخاصة بي، حيث عملت من عام 2003 حتى عام 2014. ثم أسست شركة JetBov في عام 2014. لقد جاء الإلهام من عائلة زوجتي. فهي طبيبة بيطرية، وتمتلك عائلتها مزارع وتربي الماشية. عندما كنت أزرعهم، لاحظت أن عملياتهم في إدارة المزرعة كانت يدوية وأن العائلة واجهت الكثير من الصعوبات في تنظيم مزارعهم ومراقبتها وإدارتها. سنحت لي فرصة تسخير التكنولوجيا في تحسين العملية.

ما مسلكك في تطوير خدمة JetBov؟

في البداية، أدركنا وجود حاجة إلى جمع البيانات الأساسية. ففي المزارع، كانت السجلات تدون فحسب في دفتر يومي. لذلك، قضيت عام 2014 بالكامل أحاول فهم الاحتياجات اليومية وشواغل مزارع الأسرة. وفي العام التالي، طورنا الحل وتحققنا من صحة نموذج JetBov الأولي. ثم بدأنا بيع الاشتراكات للتطبيق من خلال موقعنا الإلكتروني، مقابل أسعار تبدأ من 90 ريالاً برازيلياً (حوالي 15 دولاراً أمريكياً) في الشهر.

ما أنواع المزارع التي تستفيد من JetBov؟

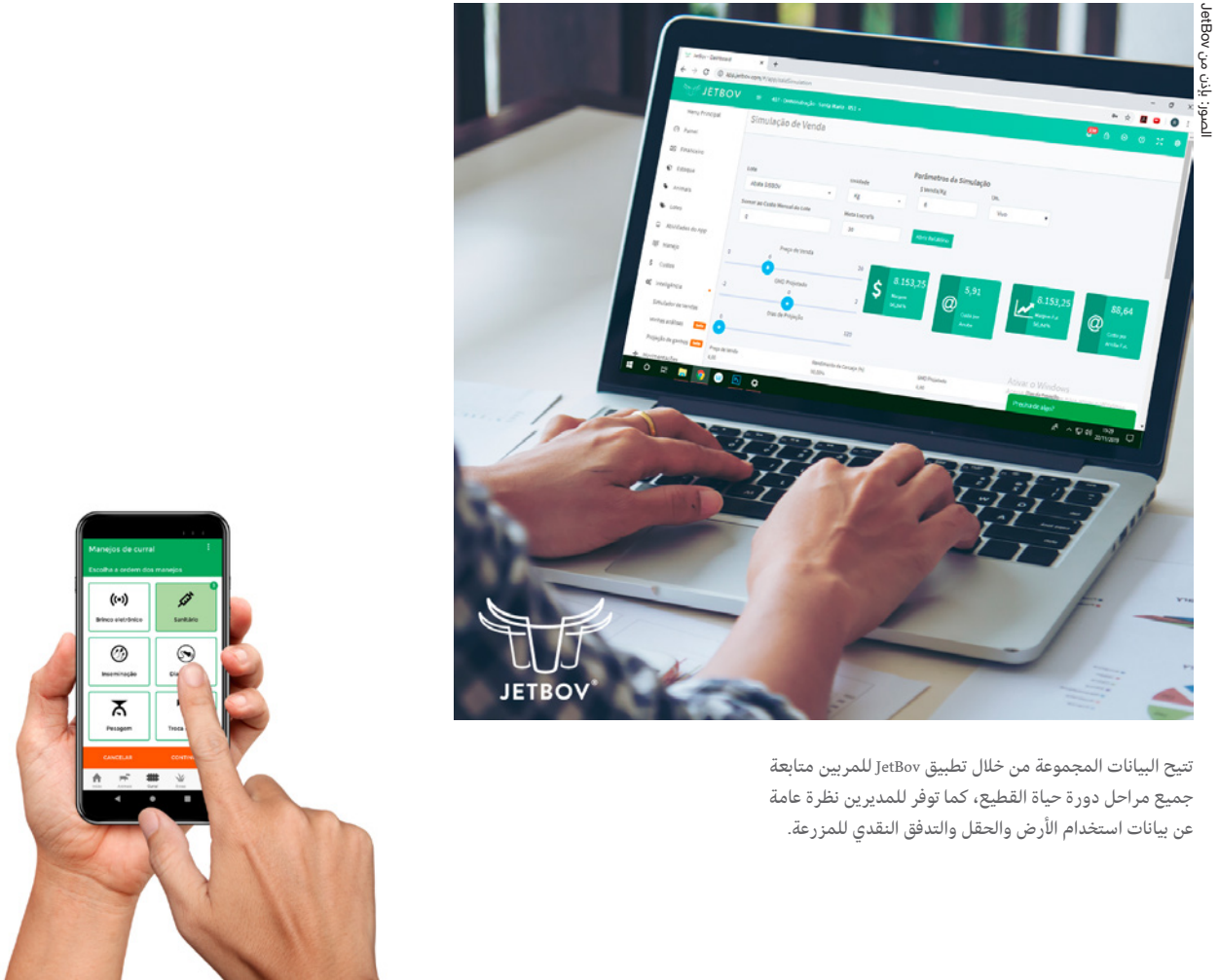
الخدمة متاحة لمزارع الماشية من جميع الأحجام. لقد طورنا منهجية إدارة مناسبة للمستخدمين من أجل مساعدة المربين على تبني ممارسات تساعد على تتبع ماشيتهم. تكمن الخطوة الأولى في تحديد كل حيوان باستخدام بطاقات أذن بالترددات اللاسلكية. يتم نشر هذه التقنية بسرعة، وتسهّل جمع البيانات المؤتمتة، ما يجعل من الممكن تتبع وزن كل حيوان وصحته وحالة لقاحه على سبيل المثال. يتم إدخال البيانات في التطبيق

حققت شركة زراعية برازيلية 102.4 مليار دولار في مجال الصادرات في الفترة من يناير حتى أكتوبر 2021، وفقاً لتقرير صادر عن الاتحاد الوطني للزراعة والثروة الحيوانية (CNA). عقب اتجاه النمو ذاته، تجاوزت الاستثمارات في الشركات الناشئة البرازيلية في مجال التقنية الزراعية 160 مليون دولار أمريكي في إسهامات منذ عام 2009، وفقاً لتقرير AgTech 2021 السنوي الصادر عن منصة الابتكار المفتوحة Distrito Mining. توفّر إحدى هذه الشركات الناشئة، وهي شركة JetBov التي تأسست عام 2014 على يد زيسكو ألفيس دي سوزا جونيور، حل إدارة تقنية لأكثر من 2,700 مربي ماشية في أرجاء البرازيل.

تمكن منصة وتطبيق JetBov المربين من تتبع وزن ماشيتهم وصحتها وحالتها الإنجابية بكفاءة أكبر. يتم جمع المعلومات من خلال تطبيق JetBov، ثم مزامنتها إلى المنصة السحابية، وهذا يؤدي إلى إنشاء معلومات مفيدة للإدارة المثالية للمزرعة. كما تسمح المنصة بمحاكاة السيناريوهات التنبؤية لدعم اتخاذ المديرين للقرارات من خلال الخوارزميات والتعلم الآلي.

توفر JetBov برامجها كخدمة (SaaS) التي تقوم بالترويج لها من خلال قنوات التسويق الرقمية، وهو ما يشير إلى وجود حاجة إلى استراتيجية فعّالة لبناء العلامة التجارية. لم يتعلم زيسكو ألفيس دي سوزا جونيور سوى أهمية تسجيل علامة JetBov التجارية في عام 2016، عندما شارك في دورة تدريبية أجرتها دائرة دعم الشركات الصغرى والصغيرة البرازيلية (SEBRAE)، بعد عامين من إنشاء الشركة.

وبعد تقدم ألفيس دي سوزا جونيور بطلب لتسجيل علامته التجارية في المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI)، تفاجأ بتلقيه إخطار محكمة يطلب أن تغيّر شركة JetBov شعارها. يوضح ألفيس دي سوزا: "عندما أطلقنا موقعنا الإلكتروني، أجرينا المزيد من البحث لاختيار وتحديد الاسم JetBov، لكننا لم ننتبه كثيراً للصورة التي استخدمناها في الشعار، وانتهى بنا المطاف باختيار صورة بدون قصد مشابهة جداً لعلامة تجارية مشهورة. لقد تعلمنا بالطريقة الصعبة، مدى أهمية التركيز على جميع جوانب العلامة التجارية من البداية".



تتيح البيانات المجموعة من خلال تطبيق JetBov للمربين متابعة جميع مراحل دورة حياة القطيع، كما توفر للمديرين نظرة عامة عن بيانات استخدام الأرض والحقل والتدفق النقدي للمزرعة.

الذي يمكن تشغيله دون اتصال بالإنترنت. ولهذا الأمر أهميته، لأن الكثير من المزارع ليس لديها تغطية شبكية في حقولها. في نقطة ما، يتصل المربي بالإنترنت من أجل مزامنة التطبيق مع منصة JetBov السحابية. ويمكنه فعل هذا الأمر إما في مقرات المزرعة أو في البلدة، بناءً على البنية التحتية للموقع. تحلل خوارزميات منصتنا البيانات وتحولها إلى صيغة تتيح للمديرين الحصول على نظرة تفصيلية لأداء كل حيوان وربحيته، واتخاذ قرارات خاصة بتربية الحيوان بما يحقق المصالح الأفضل للأعمال.

ما المعلومات الأخرى التي توفرها JetBov للمربين؟

بينما نعالج البيانات التي يجمعها التطبيق في السحابة، يستطيع المربون متابعة جميع مراحل دورة حياة القطيع في المزرعة، بدءاً من التوالد والتسمين حتى البيع. توفر هذه المعلومات للمديرين نظرة عامة عن التدفق النقدي للمزرعة، وبيانات الحقل، وتفاصيل كيفية الاستفادة من الأراضي.



الصور: إيلان من JetBov

في عام 2021، صنفت JetBov كواحدة من أفضل ثلاث شركات ناشئة من Smart Farm Mapa Conecta في AgroBIT Brasil، وهو أكبر حدث للتكنولوجيا والابتكار في مجال الأعمال الزراعية في البرازيل.

”تُعد متابعة جميع جوانب شعارك بقدر أهمية البحث عن اسم شركتك ومقاصاته.“

توفر واحدة من خططنا للمشاركين تصويراً بالأقمار الصناعية للمراعي من أجل تمكين المديرين من اتخاذ قرارات أفضل فيما يتعلق بمدى كثافة المراعي في الأراضي. تتيح المنصة للمديرين اتخاذ قرارات أسرع ومبنية على الثقة، وذلك استناداً إلى المعلومات المهيكلية.

كيف تجعل JetBov المزارع أكثر استدامة؟

تساعد تقنيتنا المربين على زيادة إنتاجيتهم وأرباحهم، وتساعد في الوقت ذاته على جعل مزارع تربية الماشية أكثر استدامة من خلال تحسين استغلال الأراضي، والسماح للمربين بتنظيم مدى كثافة استخدامهم لمناطق معينة. في عام 2021، صنفت شركتنا كواحدة من أفضل ثلاث شركات ناشئة من Smart Farm Mapa Conecta في AgroBIT Brasil 2021، وهو أكبر حدث للتكنولوجيا والابتكار في مجال الأعمال الزراعية في البرازيل. كما وقع الاختيار على شركتنا لتكون من بين ثلاث شركات من قبل Thrive Latam Challenge لجائزة اختيار الشعب.

في أي مرحلة قمت بتسجيل العلامة التجارية؟

في أوائل عام 2016، عندما بدأنا بتحويل خدماتنا إلى أعمال تجارية، شاركنا أنا وشريكي في برنامج تدريبي لمؤسسي الشركات الناشئة ومديرها يطلق عليه Startup SC من إعداد دائرة دعم الشركات الصغرى والصغيرة البرازيلية (SEBRAE). وفي هذا البرنامج تعرفنا على الملكية الفكرية وتسجيل العلامات التجارية. وفي حين نروج لخدمتنا حصرياً من خلال التسويق الرقمي، ندرك أنه من الضروري تسجيل علامة JetBov التجارية من أجل حماية علامتنا التجارية. عندما أطلقنا موقعنا الإلكتروني في عام 2015، أجرينا بحثاً عبر الإنترنت لمعرفة ما إذا كان اسم نطاق JetBov متاحاً على Nic.br (مركز معلومات وتنسيق Ponto BR، المرتبط بلجنة توجيه الإنترنت في البرازيل) وفتحنا حسابات شبكات التواصل الاجتماعي الرئيسية. لكننا لم ندرك أهمية تسجيل علامتنا التجارية إلا بعد المشاركة في دورة دائرة دعم الشركات الصغرى والصغيرة البرازيلية (SEBRAE).

كيف صارت عملية تسجيل العلامة التجارية؟

سجلنا العلامة التجارية من خلال الشراكة مع ACE Startups، وهو عبارة عن مسرع أعمال يقع مقره في ساو باولو، ويقدم الخدمات الاستشارية القانونية للشركات الناشئة في نظامها الإلكتروني. أودع المكتب القانوني القضية في المعهد الوطني للملكية الصناعية في عام 2017، وسارت الأمور على ما يرام حتى تلقينا إخطار محكمة من علامة تجارية مشهورة في مجال مشروبات الطاقة، تدعي أنه لا يمكننا استخدام شعار JetBov لأنه مشابه جداً لشعارهم.

وماذا حدث؟

قررنا تغيير شعارنا. وفي الحقيقة، تعد هذه قصة مثيرة للاهتمام لأننا كما ذكرنا سابقاً أجرينا بحثاً كاملاً عن اسم الشركة عند إطلاق موقعنا الإلكتروني، لكننا لم ننتبه للصورة التي استخدمناها

للشعار. ونتيجة لذلك، انتهى بنا الأمر إلى استخدام صورة مماثلة لعلامة تجارية مشهورة دون أن ندرك ذلك. كانت هذه تجربة تعلم مهمة وتحذير لرائدي الأعمال الجدد الآخرين. تُعد متابعة جميع جوانب شعارك بقدر أهمية البحث عن اسم شركتك ومقاصاته. لقد شرعنا في عام 2018 في جولة جديدة من الاستثمار مع SP Ventures، وكان أحد الأسئلة التي طرحوها ما إذا كانت علامتنا التجارية مسجلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية. لم يكن تسجيل العلامة التجارية بالضرورة شرطاً أساسياً لقرار استثمارهم، لكنه قدم المساعدة ويؤكد على أهمية الاقتراب من إنجاز هذه العملية.

هل تمتلك JetBov أي خطط للانتقال إلى أسواق أخرى؟

لدينا عملاء في أنغولا وبوليفيا وموزمبيق وباراغواي وأوروغواي. فقد توصلوا إلينا عبر الإنترنت واستعانوا بخدماتنا. سوف نوسّع دائرة أعمالنا على الصعيد العالمي في مرحلة ما، لكن في هذه اللحظة ينصب تركيزنا الأساسي على السوق البرازيلي. فهذا السوق يمثل أحد أكبر الأسواق في العالم، ولذلك لا يزال يوجد مساحة للتوسع على المستوى المحلي.

ما خططك للمستقبل وكيف ترى تطور المنصة؟

يتضاعف حجم أعمالنا حتى الآن كل عام ونخطط لمواصلة النمو بهذه الوتيرة. يعمل لدى الشركة حالياً 74 موظفاً. وبخصوص المنصة، نستثمر في تحويل البيانات إلى ذكاء من خلال الخوارزميات والتعلم الآلي لأن عدد المتغيرات المتضمنة في تربية الماشية هائل. تشمل هذه المرحلة من عملنا أيضاً دمج معلومات المزرعة والبيانات السوقية. نخطط مستقبلاً للتكامل مع نماذج الأعمال والمنصات الأخرى لتقديم قيمة أكبر لعملائنا، ومن ثم نسهّل عليهم شراء وبيع منتجاتهم والحصول على الأرصدة.

لماذا يعتبر استقلال اللقاح مهمًا جدًا لأفريقيا

بقلم كاثرين جويل، شعبة المعلومات والتواصل الرقمي، الويبو

لقد شهدنا خلال جائحة كوفيد-19 تطوراً سريعاً للقاحات في بعض أجزاء العالم. لكن بالنسبة لأفريقيا، أبرزت الجائحة الحاجة الملحة إلى تكوين الكفاءات في القارة من أجل تطوير اللقاحات الأكثر احتياجاً وتصنيعها. وهذا أمر كوّست مبادرة تصنيع اللقاحات الأفريقية (AVMI) جهودها له على مدار 10 سنوات. في مقابلة واسعة مع "مجلة الويبو"، يوضح المدير التنفيذي لمبادرة تصنيع اللقاحات الأفريقية (AVMI) والمؤسس المشارك باتريك تيبو، والذي يشغل أيضاً منصب رئيس العلوم والابتكار في شركة للمستحضرات الصيدلانية بجنوب أفريقيا تسمى بيوفاك، الأهمية الكبيرة لاستقلالية اللقاحات في أفريقيا.

ما سبب أهمية أن تركز أفريقيا على تطوير اللقاحات وتصنيعها.

لقد شاهدنا خلال جائحة كوفيد كيف أن أفريقيا كانت متأخرة عن الركب، على الرغم من مبادرات مثل كوفاكس، التي أخفقت في الوفاء بالتوقعات لعدة أسباب. وتكمن الطريقة الفضلى لتأمين الإمدادات في تصنيعها بأنفسنا. ثم تحظى بالتحكم الكامل، ويمكنك تحديد مقدار ما ستصنعه وموعده والأسواق التي ستمدّها.

ثمة اعتبار آخر مهم يكمن في الحاجة إلى سلسلة توريد لقاحات عالمية أكثر تنوعاً، ومن ثم لا نعتمد بالكامل على أوروبا والهند والولايات المتحدة الأمريكية، ومن ثم نتعرض لخطر تضيق الخناق على صادرات اللقاحات. تلك هي الأسباب الرئيسية لترسيخ كفاءة تصنيع اللقاحات في أفريقيا.

ما الذي سيتطلبه الأمر من أجل تطوير نظام إيكولوجي مستدام لتصنيع اللقاحات في أفريقيا؟

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا، لماذا لم يحدث هذا بالفعل؟ لقد أعلنت مبادرة تصنيع اللقاحات الأفريقية (AVMI) عن الحاجة إلى بناء قدرة لإنتاج اللقاحات في أفريقيا لبعض الوقت. يتجاوز التحدي الحصول على السلع بسعر تنافسي. ويرتبط أكثر بمرونة أنظمتنا



Adene Sanchez / E+ / Getty Images / الصورة

أبرزت جائحة كوفيد-19 الحاجة الملحة إلى تكوين الكفاءات في أفريقيا من أجل تطوير اللقاحات الأكثر احتياجاً وتصنيعها.

الصحية. تضطر الحكومات دائماً إلى إدارة الأولويات المتنافسة، وعلى الرغم من أنها لا تنكر حدوث الجوائح، لا يسهل إقناعها بما يحيط بها من تهديد وشيك. ونحن نعرف الإجابة على هذا الأمر!

كان إمداد اللقاحات الروتينية لتحصين الأطفال الرضع آمناً في أفريقيا قبل الجائحة. لقد اعتنى تحالف جافي واليونيسيف بهذا الأمر جيداً على نحو استثنائي، لدرجة توجيه نسبة 60 في المائة من لقاحات اليونيسيف إلى أفريقيا. لكن خلال الجائحة، حظيت نقطة ضعف الاعتماد فحسب على المصادر الخارجية لتوريد لقاحات كوفيد-19 بالتركيز الكامل.

لقد كانت الصين وأوروبا والهند والولايات المتحدة الأمريكية في وضع مواتٍ يؤهلها للاستجابة للجائحة وتصنيع لقاحات كوفيد-19، نظراً لامتلاكها منشآت نشطة تصنع اللقاحات الروتينية يومياً. وقد استطاعت إعادة تحديد هدفها وتوسيع نطاق عملياتها لإنتاج لقاحات كوفيد-19 بسهولة نسبية، بفضل ما لديها من منشآت تشغيلية وقوى عاملة وتطبيقها أنظمة جودة وموافقة تنظيمية. وهنا تكمن المعضلة. لن تكون جاهزاً للجوائح أبداً بدون إنشاء الكفاءة على إنتاج اللقاحات الروتينية. وهذا سبب حاجتنا إلى بناء نظام إيكولوجي مستدام لتصنيع اللقاحات في أفريقيا للقاحات الروتينية.



يقول باتريك إرك "لن تكون جاهزاً للجوائح أبداً بدون إنشاء الكفاءة على إنتاج اللقاحات الروتينية. وهذا سبب حاجتنا إلى بناء نظام إيكولوجي مستدام لتصنيع اللقاحات في أفريقيا للقاحات الروتينية".

وبالتالي، هل تجدر الحاجة إلى تغيير أنظمة شراء اللقاحات الحالية في أفريقيا؟

نعم، بالتأكيد. يستند الأمر إلى أسباب اقتصادية بسيطة. تحتاج أي شركة تريد أن تكون مستدامة أن تحقق ربحاً لتغطية النفقات ومواصلة التشغيل. وتحتاج الشركة إلى بيع المنتج لجني الربح، وتحتاج إلى سوق لبيع المنتج. وحالياً، أقل من واحد بالمائة من اللقاحات المستخدمة في أفريقيا مصنوعة في أفريقيا. تنتج حوالي 10 بلدان فقط اللقاحات ذاتياً؛ وتعتمد البلدان الأخرى على تحالف جافي واليونيسيف. لذلك، نحتاج إلى مراعاة اتجاهات ثلاثة. نحتاج مراعاة المكانة التي

يهيمن عليها تحالف جافي واليونيسيف في سوق اللقاحات الأفريقي. ونحتاج إلى مراعاة البلدان التي تعتمد عليهما، ونحتاج إلى مراعاة البلدان التي تنتج اللقاحات ذاتياً.

تحتاج البلدان التي تنتج اللقاحات ذاتياً إلى تنفيذ استراتيجية متسقة تدعمها سياسات داخلية متسقة بهدف دعم صناعة اللقاحات المحلية. ويعد هذا الأمر تحدياً لأن الإدارات الحكومية المختلفة لديها أولويات منافسة، لكنها بحاجة إلى اتساق جهودها من أجل دعم التصنيع المحلي للقاحات. تحتاج البلدان غير القادرة على الإنتاج الذاتي إلى الإشارة إلى تحالف جافي بأنها تريد جلب لقاحاتها من الموردين الأفارقة متى يكون هؤلاء الموردون جاهزون. نشر تحالف جافي حالياً مستنداً تقنياً عن الدور الذي يمكن ويتعين لعبه في صياغة سوق اللقاحات الأفريقي. يمثل هذا الأمر تطوراً رئيسياً. ومن ثم تتجه الأمور في الاتجاه الصحيح.

هل توجد شركات مصنعة للقاحات في أفريقيا لديها قدرات للتصنيع الشامل للقاحات؟

تحتاج الشركات المصنعة للقاحات الأفريقية بالتأكيد إلى القيام بالإنتاج الشامل. لقد كانت معظم المبادرات والاستثمارات الجديدة في إنتاج اللقاحات على المنتج الدوائي ومهام الملء والإنهاء والمهام الجانبية. فهذه الأمور تتطلب خبرة أقل وهي أسهل وأيسر في الإنجاز. وهي بمثابة نقطة بداية مهمة، لكننا بحاجة إلى مواصلة استثمار الوقت والجهد والمال في بناء قدرة تصنيع مواد دوائية للموردين، والتوسع في قدرة المواد الدوائية المحدودة جداً التي نمتلكها الآن في أفريقيا. على سبيل المثال، تعتبر (IPD) Pasteur Institute in Dakar شركة تصنيع شاملة للقاح الحمى الصفراء. كما ينتج عن تصنيع الموارد الدوائية قيمة اقتصادية أكبر تعزز معادلة الاستدامة. لدى بيوفاك وغيرها خطط من أجل إنشاء قدرة لتصنيع المواد الدوائية، لكنني أود رؤية إدراج قدرة تطوير المنتجات اللقاحية أيضاً. نظراً إلى أنك عندما تعرف كيفية تطوير المنتج، تمتلك المنتج ويكون لديك التحكم الكامل في اتخاذ القرار على المنتج.

ما الدور الذي يمكن أن تلعبه شركات نقل التكنولوجيا في تكوين كفاءة إنتاج اللقاحات في أفريقيا؟

تعتبر شركات نقل التكنولوجيا أفضل الآليات التي نمتلكها من أجل تحفيز تسريع وتيرة تكوين الكفاءات. فهي توجه الأنشطة في الاتجاه الصحيح، ويمكن أن تساعد في تكوين كفاءة تطوير المنتج. وهذا أمر مهم لأنه يمكّنك من تأهيل مسار تصنيع اللقاحات لديك، ولأنه محل إنشاء الخبرة العملية العلمية والفهم العميق للتكنولوجيا والمنتج.

هل تستطيع الشركات الأفريقية المصنعة للقاحات أن تحقق التنافسية من حيث التكلفة؟

هذا هو السؤال! والإجابة هي: لا توجد طريقة تستطيع من خلالها الشركات الأفريقية المصنعة للقاحات التنافس ضد الاقتصاديات الكبيرة التي تحظى بمنافسين متقدمين يمكنهم إنتاج ملايين الجرعات من هذه اللقاحات. يباشر الكثير من هؤلاء المنافسين أعمالهم منذ عقود، وبعضهم يستهلك استثماره الرأسمالي عدة مرات. تختلف تكاليف الشركات الناشئة الأفريقية تماماً عن تلك الخاصة بالشركات المصنعة المتقدمة الكائنة في الهند أو الصين على سبيل المثال.

ما الإجابة؟

يتعين علينا تقديم ما يطلق عليه البعض "قسط تأمين المرونة"، على اللقاءات التي نشترها، ونستثمر هذا القسط التأميني في تطوير البنية التحتية لتصنيع اللقاءات في أفريقيا. وهذا سيمنح الشركات المصنعة للقاءات الأفريقية الفرصة حتى تصبح جزءاً من سلسلة توريد اللقاءات.

ما الذي يمكن فعله إذن لتعزيز قدرة البحث والتطوير الأفريقية في مجال اللقاءات؟

نحتاج إلى العمل من البداية إلى النهاية. نحتاج إلى العمل مع شركات مثل بيوفاك (جنوب أفريقيا)، وإنوفيشن بيوتيك (نيجيريا) وغيرهما من الشركات ذات إمكانيات البحث والتطوير في مجال اللقاءات وتحديد المشروعات الخاصة التي يعملون عليها ودعم هذه المشروعات بالتمويل والخبرة الفنية لتحفيزها حتى الإكمال. قد تستغرق مسألة رؤية النتائج وقتاً أطول، لكن الإمكانيات ستكون أقوى في نهاية المطاف.

ما وجهات نظرك عن إعفاء تريبس بموجب المؤتمر الوزاري لمنظمة التجارة العالمية الثاني عشر المنعقد في يوليو 2022؟

سوف يحدث فرقاً هائلاً للنفاز في ظروف جوائح معينة. لكن تسريع وتيرة النفاز إلى الخبرة العملية هو ما يغير الاهتمام نحو بناء كفاءة إنتاج اللقاءات. ويتطلب هذا شراكات ثنائية لنقل التكنولوجيا، وهو أمر ليس بالهين. ففي نقل تكنولوجيا الحمض النووي الريبي المرسال على سبيل المثال، لم يكن من الهين أن توافق موديرنا أو بيونتيك على مساعدة بيوفاك على إنتاج اللقاءات. لقد استغرق الأمر بذل جهد مركّز وعلى مدار الساعة من مجموعة صغيرة نسبياً من الباحثين في هذه الشركات لإنتاج المنتج الأول. ومن ثم، على الرغم من رغبتهم في مشاركة تقنياتهم من اللحظة الأولى، لم يكن لديهم الأشخاص الذين يرسلونهم إلى أفريقيا أو أي مكان آخر من أجل تعليمهم. ولم يصبح هذا الأمر خياراً إلا بعد توسع هذه الفرق وعمليات التصنيع فحسب. وبالتالي، تعد هذه بعض الوقائع اللوجستية التي يتعين علينا التعامل معها في شراكات نقل التكنولوجيا في مواقع تفشي الجوائح.

ما دور الملكية الفكرية في إنشاء تصنيع الأدوية الفعال؟

تمتلك الملكية الفكرية دوراً مهماً تؤديه. وبسبب ملكية وقوانين الملكية الفكرية، يوجد حافز للاستثمار في البحث والتطوير، وهو ما يحمل مخاطر هائلة. وبدون الملكية الفكرية، سينضب هذا الاستثمار. لا أرى كيف يمكن تحفيز المستثمرين والشركات المصنعة والمطورين على المخاطرة بأوقاتهم وجهودهم وأموالهم بدون حماية ما يجنونها منها.

”حالياً، أقل من واحد بالمائة من اللقاءات المستخدمة في أفريقيا مصنوعة في أفريقيا.“

ما التطورات البارزة في وجهة نظرك على مدار الاثني عشر شهراً الماضية فيما يتعلق بتطوير اللقاحات؟

لقد أدركنا أنه بإمكاننا الارتقاء إلى مستوى الحدث، والعمل معاً عندما نحتاج إلى ذلك بطريقة لم نشهدها من قبل. لقد أدركنا كيف أنه من الممكن العمل بطريقة متسارعة، دون الإخلال بالأمان أو جودة المنتج على الإطلاق. لكننا تعلمنا أيضاً أن الطبيعة البشرية ملازمة ولا تتغير، ولا يمكن أبداً أن نتحكم بها المصلحة الذاتية. وهذا هو سبب اضطلاعنا بإنشاء نظام يمكن من استقلالية اللقاحات لأفريقيا.

أخبرنا عن مركز تكنولوجيا الحمض النووي الريبي المرسال لمنظمة الصحة العالمية.

كان المركز بمثابة حركة متميزة من منظمة الصحة العالمية لإنشاء منصة لعمليات نقل متعدد الجوانب للتكنولوجيا. ويكمن الهدف في تكوين كفاءة لإنتاج لقاح الحمض النووي الريبي المرسال في البلدان منخفضة ومتوسطة الدخل. يقع المركز في شركة أفريجين الكائنة في كيب تاون بجنوب أفريقيا، ويتألف من أفريجين المسؤولة عن إخراج التكنولوجيا من إطار قوالب البدء، ومجلس البحوث الطبية في جنوب أفريقيا (CRMAS) ومجموعات جامعية من جنوب أفريقيا التي تقدم البحث، وبيوفاك أول المتحدثين عن التصنيع. ستضمن بيوفاك إمكانية توسيع نطاق التكنولوجيا وستنتج المواد للتجارب السريرية بالمرحلة الثالثة. بمجرد إنشاء المركز للتكنولوجيا وإثبات فاعليتها، سيشاركها مع عدة شركاء (أو محاور) في البلدان منخفضة ومتوسطة الدخل الأخرى التي اختارتها منظمة الصحة العالمية، على سبيل المثال في أفريقيا والهند وأمريكا اللاتينية. يكمن الهدف في تطوير اللقاحات وإنتاجها محلياً في هذه البلدان. يسعى المركز إلى حل التحدي الأشمل المتمثل في النفاذ إلى التكنولوجيا. ويكمن هذا التحدي على الرغم من ذلك في أن تقرر كل شركة كيف ستستفيد تجارياً من التكنولوجيا التي تنفذ إليها من خلال المركز.

كيف يتأتى للسياسة والنفاذ إلى السوق دعم التصنيع المستدام للقاحات في أفريقيا؟

يحتاج تشكيل احتياجات النفاذ إلى السوق إلى سياسة، وتحتاج هذه السياسات إلى تحفيز الاستثمار وتحسين كفاءة إنتاج اللقاحات في أفريقيا. لن يمكن تكوين هذه الكفاءة المستدامة للإنتاج بدون هذه السياسات.

وكم يستغرق الوقت من أجل ظهور نتائج ملموسة حقيقية؟

تظهر النتائج الملموسة بالفعل. لقد شاهدنا أسبن تنتج لقاحاً. لقد قامت بيوفاك للتو بتشغيل دفعة إثبات لإنتاج الحمض النووي الريبي المرسال بالشراكة مع فايزر. ونسير على الطريق الصحيح للحصول على الموافقة التنظيمية في غضون شهور وسنبداً في إنتاج لقاح الحمض النووي الريبي المرسال في عام 2023. تنتج بيوفاك أيضاً لقاحاً سداسياً (6 في 1) لسانوفي. لدينا أنشطة في مصر والمغرب والسنغال وتضع بلدان أخرى، مثل غانا وكينيا، خططاً للتطبيق.

ما التأثير الذي تظن أنه سيكون لوكالة الأدوية الأفريقية المنشأة حديثاً؟

لديها القدرة على إحداث تأثير هائل، خاصة إذا تمكنت بمرور الوقت من أن تصبح هيئة تنظيمية ذات مصداقية على مستوى أفريقيا ومركزاً شاملاً لمنح موافقات الأدوية في أفريقيا. ويمكننا أيضاً توقع أن تحظى اللقاحات التي تعتمد عليها وكالة الأدوية الأفريقية بقبول في مناطق أخرى من العالم في المستقبل.

كلمة لصناع القرارات؟

حان الآن وقت العمل.

كيف تود رؤية الأمور تتطور في المستقبل؟

كما ذكر نيلسون مانديلا "يبدو الأمر مستحيلاً دائماً حتى يتم إنجازه". قبل جائحة كوفيد-19، كان من الصعب جداً إقناع أي أحد بإيلاء اهتمام جاد لتكوين كفاءة لتصنيع اللقاحات في أفريقيا. ويدور الأمر برمته الآن حول مدى سرعة إنجازنا لهذا التكوين ومدى جودة تنفيذنا له، لحسن الحظ! أود أن أشهد اليوم الذي نُسأل فيه عما سنفعله تالياً؟ وهذا هو التحول النموذجي الذي نود رؤيته، ومن ثم لا تتحول أنظار العالم فحسب إلى أوروبا والهند والولايات المتحدة لطلب اللقاحات وإنما تتجه أنظاره أيضاً إلى أفريقيا. تتمتع أفريقيا بالقدرة على أداء دور كبير تسهم به في سلسلة توريد تصنيع اللقاحات العالمية. وثمة ما يدعو إلى التفاؤل الكبير بشأن مستقبلنا.

العلامات التجارية المراعية للبيئة وخطر الترمويه الأخضر

بقلم كاثرين بارك، مدير مبادرات العلامات التجارية
الاستراتيجية، كونتيكت، الولايات المتحدة الأمريكية

فيما يخص هذا التسويق إلا إذا استطاعت الشركة أن تبرهن بشفافية على واقعية أساس هذه المزاعم. وبالقدر ذاته من الأهمية، قد تلفت مزاعم التسويق المراعي للبيئة الخطأ أو غير المؤكدة انتباه الجهات التنظيمية ومشري القوانين والمتقاضين، مثل المنافسين أو المستهلكين أو كيانات مراقبة المستهلكين.

اتباع النهج الصحيح في مراعاة البيئة

أولاً، تتبنى الشركات، التي تنجح في التسويق للمنتجات المراعية للبيئة، نهج الاستدامة عبر عمليات أعمالها. فعلى سبيل المثال، تتبنى التزامات صريحة وقابلة للقياس للحد من تأثيرها على البيئة، وهو ما يمكن الإبلاغ عنه علناً والتحقق منه خارجياً. وأساس هذا يكمن في الشفافية. يجب أن تكون المزاعم مدعومة بوقائع وذات معنى أو مادية للمستهلكين.

ثانياً، وبدون إغفال البند أعلاه، لا تبالغ جهات التسويق للمنتجات المراعية للبيئة الناجحة في تأثيرات الاستدامة الخاصة بها. تزداد احتمالية قيام الشركات، التي تدعي مزاعم معينة بخصوص منتجات خاصة، بإقناع المستهلكين بمشروعية المزاعم إذا لم تُصغها بعبارات مطاطة، وإنما استعانت في دعم هذه المزاعم ببيانات صحيحة.

ثالثاً، تتجنب جهات التسويق للمنتجات المراعية للبيئة الناجحة المزاعم المضللة وإن كانت صحيحة تماماً. على سبيل المثال، يمثل الزعم بانخفاض الانبعاثات في أحد مصافي التكرير في

لقد شهد العقد المنصرم زيادة سريعة في طلب العملاء للمستهلكين والخدمات "الملائمة للبيئة". يؤدي التغير المناخي وتأثيراته - الأعاصير والتسونامي المسجلة لأرقام قياسية جديدة، وحرائق الغابات التي تخرج عن السيطرة، والفيضانات والانهيانات الأرضية، وحالات الجفاف، ودراجات الحرارة المرتفعة - إلى تحفيز الطلب على البضائع المُنتجة بشكل مستدام ويمكن استخدامها دون الإضرار بالبيئة. أشارت دراسة حديثة أجرتها شركة Dentsu International وشبكة Microsoft Advertising إلى أن ما يربو على 90 في المائة من المستهلكين يهتمون بالعلامات التجارية الملزمة بجعل الاستدامة أولوية والتي تظهر قدرتها على ذلك. كما أشارت الدراسة إلى أن الشركات التي تخفق في تنفيذ استراتيجية جعل الاستدامة أولوية ستواجه إجمالاً من المستهلكين عن منتجاتها وخدماتها في السنوات القليلة المقبلة. أظهرت دراسات أخرى أن ما يربو على نسبة 50 بالمائة من مستهلكي جيل الألفية والجيل Z سيدفعون أكثر مقابل شراء هذه البضائع. يمكن أن يصب توفير بضائع مراعية للبيئة في صالح الأعمال.

لقد تبنت الشركات التسويق المراعي للبيئة بعدة طرق، مع قدرتها على جذب المستهلكين. تشمل هذه الطرق استخدام أسماء علامات تجارية توحى بمراعاة البيئة، أو استخدام كلمات مثل مستدام أو قابل للتحلل أو مراعي للبيئة أو عضوي أو بيئي أو بدون تأثير أو طبيعي، أو إدراج لقطات براقية لجبال ومحيطات وغابات جميلة كخلفيات في إعلاناتها، أو استخدام مخططات تستخدم فيها اللون الأخضر لخطوط ونص الإعلانات، أو تدعي فوائد بيئية تقدمها منتجاتها. لكن ينتاب المستهلكون الشك



ينتاب المستهلكون الشك فيما يخص التسويق المراعي للبيئة إلا إذا استطاعت الشركة أن تبرهن بشفافية على واقعية أساس مزاعم مراعاتها للبيئة. علاوة على ذلك، قد تلقت مزاعم التسويق المراعي للبيئة الخطأ أو غير المؤكدة انتباه الجهات التنظيمية ومشري القوانين والمتقاضين.

حين تواصل نسبة 99 بالمائة من الأعمال إطلاق الملوثات في البيئة فائدة ضئيلة لا تغبّر التأثير البيئي السلبي للأعمال المصافي بشكل مادي.

يخلص العملاء للعلامات التجارية ذات السجل الحافل من الوفاء بالتزاماتها البيئية. على سبيل المثال، لدى العلامة التجارية النسائية Eileen Fisher® قاعدة مستهلكين مخصصة، وهذا يعتبر عن التزام العلامة التجارية بالاستدامة. وهذا أمر جلي لأن الشركة تستعيد ملابسها المستخدمة وتعيد تدويرها إلى بضائع جديدة.

احذر من البريق الأخضر - ومخاطر التمويه الأخضر

تقدم المبادئ التوجيهية الصادرة عن لجنة التجارة الاتحادية في الولايات المتحدة في "الأدلة المراعية للبيئة"، والصادرة عن الاتحاد الأوروبي في توجيهاتها عن الممارسات التجارية غير العادلة، توجيهاً واضحاً بشأن ما يشكل معلومات مضللة. بموجب كلا النظامين، ليس مقبولاً استخدام مصطلحات غامضة مثل "مستدام"، و"مراعي للبيئة"، و"بيئي" وما شابه ذلك إذا كانت زائفة أو مضللة. بالإضافة إلى ذلك، لا بد أن تكون المزاعم مدعومة بالأدلة الفعلية الواضحة ومؤهلة لتفادي المبالغة في الفوائد. وعلاوة على ذلك، لا بد أن تتعلق مزاعم الفوائد البيئية مباشرة بالمنتجات حسب تصنيعها أو استخدامها.

بينما تلاحق الهيئات التنظيمية الشركات التي تنتهك قوانين حماية المستهلك، ترفع كيانات غير حكومية دعاوى أيضاً. يجوز للمنافسين أيضاً، وكذلك المستهلكين المضللين، المقاضاة باعتبارهم في الغالب جزءاً من دعوى جماعية للمستهلكين.



المصورة: سارة وبن جويل / السيلاني

جدار "أخضر" مصنوع من نباتات بلاستيكية. وفي ظل تزايد الطلب على المنتجات المراعية للبيئة، فإن وضع بريق أخضر على المنتجات التي ليست مراعية للبيئة بمعنى الكلمة لا بد أن يؤدي إلى نتائج عكسية.

وفي قضية انطباع أولي حدثت مؤخراً في إيطاليا، أيدت إحدى المحاكم الطعن في الإعلانات الكاذبة لأحد المنافسين القائمة على الترويج للأخضر. وأصدرت أمراً قضائياً زجراً مؤقتاً يمنع المدعى عليه من الاستمرار في تقديم مزاعم غامضة وغير مثبتة عن مراعاة البيئة. وزعم المدعي أكتناراً الذي يُصنَّع الألياف الدقيقة المستخدمة في المركبات بأن المنافس ميكو قام بمزاعم كاذبة عن الطبيعة المراعية للبيئة التي تُميز الألياف الدقيقة التي يصنُّعها. ورأت المحكمة أن المزاعم كاذبة ولا يمكن التحقق منها، وأمرت بإزالتها على الفور من جميع إعلانات ميكو واستخدامات الويب. وأمرت ميكو أيضاً أن يعلن قرار المحكمة على موقع الشركة الإلكتروني لمدة 60 يوماً.

قضية ويسون مصنَّع زيت الطهي مثال على الضرر المحتمل الذي قد تحدثه دعوى جماعية للمستهلكين. رفع مستهلكو زيت ويسون للطهي دعوى جماعية مفترضة على مزاعم ويسون بأن الزيت "طبيعي" بنسبة 100 في المائة، لكن في واقع الأمر كان الزيت مصنوعاً من كائنات معدلة جينياً (GMOs). وفي نهاية المطاف، قد تم تسوية النزاع الذي استمر لمدة ثماني سنوات بصورة تبعث على الاستغراب.

إذن ما الذي يشكل تمويهاً أخضر يوجب إقامة دعوى؟ مثال على ذلك هو تسمية شيء ما على أنه يمكن تحويله إلى سماد، مثل كيس القمامة المخصص لمكب النفايات حيث إنه لن يتحلل. قد يشكل الزعم بأن شيئاً ما قابل لإعادة التدوير عندما تدعم البنية الأساسية فقط جزءاً بسيطاً من إعادة التدوير التي ستكون مطلوبة لإزالة الضرر البيئي أيضاً تمويهاً أخضر، فكر في المياه البلاستيكية وزجاجات الصودا. كان هناك عدد من الدعاوى القضائية في الولايات المتحدة في العام الماضي ضد كوكاكولا وBlue Triton Brands (التي تصنِّع Poland Spring وDeer Park وغيرها من العلامات التجارية) وغيرها جراء إطلاق مزاعم الاستدامة واسعة النطاق رغم أن غالبية زجاجاتهم ينتهي الأمر بها في مكبات النفايات ولا يتم إعادة تدويرها. رفعت المجموعات المناصرة للبيئة المختلفة مثل Sierra Club هذه الدعاوى القضائية.

من بين الأمثلة على هذا الاتجاه الدعوى القضائية التي رفعتها المجموعة البيئية إيرث آيلاند إنستيتيوت ضد Blue Triton في أغسطس 2021 "قضية إيرث آيلاند إنستيتيوت ضد Blue Triton)" بحجة أن مزاعم الاستدامة التي تقدمها تنتهك قانون مقاطعة كولومبيا المحدد: قانون إجراءات حماية المستهلك الذي يحظر استخدام الممارسات التجارية الخادعة. رداً على ذلك،



”يخلص العملاء للعلامات التجارية ذات
السجل الحافل من الوفاء بالتزاماتها
البيئية.“

مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية (EUIPO) تقرير العلامات التجارية المراعية للبيئة للاتحاد الأوروبي، الذي حلل إيداعات العلامات التجارية من خلال البحث في أكثر من 900 مصطلح متعلق بحماية البيئة والاستدامة، مثل الطاقة الكهروضوئية والشمسية والرياح وإعادة التدوير. ووجد أن عدد هذه العلامات التجارية قد ارتفع بشكل مطرد، من أقل من 1,600 في عام 1996، وهي السنة الأولى التي بدأ فيها مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية العمل، إلى ما يقرب من 16,000 في عام 2020. تمثل الإيداعات الخاصة بهذه العلامات حالياً ما بين 10 و12 بالمائة من جميع الإيداعات كل عام.

ومع ذلك، من المحتمل أن تواجه طلبات العلامات التجارية الخاصة بالعلامات التي تتضمن على وجه التحديد مزاعم بيئية مباشرة، مثل تسمية منتج ما مراعيًا للبيئة أو مستداماً أو صديقاً للبيئة، بالرفض. غالباً ما يكون الأساس لمثل هذا الرفض هو أن العلامة وصفية، ولكن هناك أساس آخر محتمل للرفض وهو أن العلامة لا تعمل كعلامة تجارية. الأساس الثالث المحتمل للرفض هو أن العلامة خادعة.

فالأمر واضح وصريح لأن الرفض الذي يُعزى إلى الطابع الوصفي يحل الكلمات التي تشكل العلامة فيما يتعلق بالسلع المحددة. على سبيل المثال، رفض مكتب الولايات المتحدة للبراءات والعلامات التجارية التسجيل للعلامات مثل GREEN CEMENT لأسمنت غير ضار بالبيئة، وGREEN-KEY لبطاقات مفاتيح صديقة للبيئة، وCARBON NEGATIVE FIBER لألياف طبيعية مستخدمة في مواد مركبة للتصنيع وZERO WASTE TEE للملابس. ويُستخدم تحليل مشابه في الاتحاد الأوروبي، وبالفعل فإن مصطلحات مثل "بيئي" و"مراعٍ للبيئة" مذكورة في المبادئ التوجيهية للاتحاد الأوروبي على أنها وصفية عند استخدامها في سياق السلع أو الخدمات التي يُزعم أنها صديقة للبيئة.

ومن المحتمل أن يؤدي استخدام العلامات التجارية المراعية للبيئة غير المؤهلة إلى دعوى بالتمويه الأخضر، بسبب الاستحالة الملازمة في إثبات الزعم كما ينبغي باستخدام الكلمات القليلة التي تشكل عادةً علامة تجارية. ونظراً لأن التمويه الأخضر يحدث عندما يكون الزعم غير محدد أو مؤهل، ستفشل معظم العلامات التجارية في هذا الاختبار تلقائياً.

احتج المدعى عليه Blue Triton، بأن مزاعمه كانت طموحة وشكّلت إطاراً مغالى فيه، وبالتالي غير موجبة لإقامة دعوى بشأنها. ولا تزال القضية معلقة.

وبينما قد تفلت الشركات أحياناً من الناحية العملية من هذه النوعية من الدعاوى، إلا أن المستهلكين حذرون. وفي ظل تزايد الطلب على المنتجات المراعية للبيئة، فإن وضع بريق أخضر على المنتجات التي ليست مراعية للبيئة بمعنى الكلمة لا بد أن يؤدي إلى نتائج عكسية.

في يناير 2021، نشرت المفوضية الأوروبية، بالتعاون مع السلطات الوطنية للمستهلكين، تقريراً بتنسيق عن التقييمات السنوية لمواقع المستهلكين الإلكترونية التي تم فحصها بحثاً عن انتهاكات قوانين حماية المستهلك في الاتحاد الأوروبي. وركزت الدراسة، لأول مرة، على التمويه الأخضر وبحثت في المزاعم التي تدعي مراعاة البيئة من مجموعة متنوعة من منتجات المستهلكين. وخلصت إلى أنه في 42 في المائة من المواقع التي تم فحصها، من المحتمل أن تكون المزاعم كاذبة ومضللة وقد تشكل مزاعم موجبة لإقامة دعوى بخصوص الممارسات التجارية غير المشروعة.

إلى جانب التهديد بإجراءات الإنفاذ أو التقاضي، وهو أمر مكلف، تلوح خسارة الأعمال التجارية في الأفق باعتبارها تكلفة لا يستهان بها على المدى الطويل. يعترض العملاء عندما يكون التمويه الأخضر صارخاً. يكشف استعراض سريع لموقع يوتيوب، على سبيل المثال، عن محتوى أنشأه مستهلكو جيل الألفية أو الجيل Z يحذر من أسوأ المموهين الأخضر، ويسخر من العديد من العلامات التجارية المعروفة. هذا النوع من اختلاس السمعة سيئ للعلامات التجارية، ومن المحتمل أن يقضي على عقود من الشهرة التجارية من خلال إبعاد الجيل القادم من المستهلكين المستعدين لإنفاق المزيد من الأموال للعلامات التجارية التي تفي بالتزاماتها البيئية.

طلبات العلامات التجارية المراعية للبيئة في ازدياد

تستمر طلبات العلامات التجارية للسلع والخدمات ذات الصلة بالبيئة ومكافحة تغير المناخ في النمو. في سبتمبر 2021، أصدر



يبرع المسوقون المبدعون في إيجاد طرق لتحديد العلامات التجارية المؤهلة للحماية، والعلامات التجارية الإيحائية، لكنها ليست وصفية للفائدة البيئية التي تعد بها العلامة التجارية. على سبيل المثال، سجّلت علامة باتاغونيا التجارية للملابس الخارجية العصرية علامات تجارية مثل BETTER THAN NEW® لتحديد السلع الاستهلاكية. ونجحت Everlane، وهي شركة ملابس أخرى، في تسجيل علامات مثل REWOOL® وRECASHMERE® للسلع المصنوعة من المنسوجات المعاد تدويرها.

ختم أوراق الاعتماد المراعية للبيئة بعلامة تصديق

استخدام علامة التصديق من الطرق المثبتة التي يمكن للشركات من خلالها إنشاء أوراق اعتمادها المراعية للبيئة. ويعتمد المستهلكون بشكل متزايد على علامات التصديق عند اتخاذ قرارات الشراء. علامة التصديق هي علامة مملوكة لكيان يضع المعايير ومنهجيات الاختبار التي يجب أن تلبّيها الشركات التي تسعى لاستخدام تلك العلامة. يعتمد مجلس الإشراف البحري (CSM)، على سبيل المثال، برنامجاً لإصدار الشهادات المتعلقة بمصايد الأسماك التي تضع معايير صارمة مصممة لتقليل الآثار السلبية على محيطات الصيد. ويجري تحديث هذه المعايير بانتظام مع تطور العلم، ويجب على أولئك الذين يسعون للحصول على شهادة إثبات أنهم يستوفون هذه المعايير. توضع علامة تصديق مجلس الإشراف البحري مباشرة على المنتجات الموجهة للمستهلكين ويستخدمها تجار التجزئة والمطاعم للإشارة إلى أن المأكولات البحرية والأسماك التي تحمل العلامة قد تم صيدها وفقاً لهذه المعايير.

ومن الأمثلة الأخرى الريادة في التصميم البيئي والطاقة أو علامة تصديق LEED المستخدمة في قطاع البناء والتشييد للإشارة إلى أفضل الممارسات في البناء المستدام. نظراً للمعيار الذهبي في برامج إصدار الشهادات، تحدد شهادات LEED مشاريع البناء التي تحتوي على تحسينات بيئية مادية إيجابية، مثل انخفاض استخدام المياه، وخفض انبعاثات الكربون، وما إلى ذلك. وهناك العديد من الأنواع الأخرى، مثل BREAM (طريقة التقييم البيئي لمؤسسة أبحاث البناء) التي تقيّم استدامة المباني وتصدّق عليها، وشهادة التحالف من أجل الغابات المطيرة للمزارع والختم الأخضر للمنتجات الاستهلاكية والتجارية وشهادة SIP المعتمدة لمزارع الكروم ومصانع النبيذ.

غالباً ما تكون علامة التصديق المستخدمة مع العلامة التجارية هي الخيار الأفضل للعلامات التجارية التي تبحث عن طريقة للتعبير بسرعة عن التزامها بالاستدامة.

التحكيم والوساطة: حل منازعات ترخيص البراءات في عالم التكنولوجيا الموحدة

بقلم مارغريتا كاتو، مديرة القضايا القانونية، مركز
الويو للتحكيم والوساطة



أيضاً معايير شبكة الجيل الخامس ولديه عدد من تكنولوجيات المكونات المحمية ببراءة، والتي سيتم دمجها في أنظمة الجيل الخامس المستقبلية.

إن صاحب براءة اختراع لتكنولوجيا أصبحت جزءاً من مثل هذا المعيار ويكون في وضع يحسد عليه بمعرفة أنه سيكون هناك سوق كبير لتلك التكنولوجيا. على سبيل المثال، إذا أصبحت إحدى البراءات جزءاً من معيار شبكة الجيل الخامس، فإن صاحب البراءة يعلم أن تقنيته ستحتاج إلى ترخيص من جميع الشركات المصنعة المعنية باستخدام معيار شبكة الجيل الخامس. ومع ذلك، فإن هذا السيناريو يخلق خطراً يتمثل في أن أصحاب البراءات المعيارية الأساسية يقررون استغلال مركزهم والمطالبة برسوم إتاوات أعلى مما هو مبرر.

ضمان وجود اتفاق عادل بشروط عادلة ومعقولة وغير تمييزية

لحل هذه المشكلة، ولضمان استخدام التكنولوجيات المتعلقة بالبراءات المعيارية الأساسية بشروط عادلة، قدمت المنظمات المعنية بوضع المعايير تراخيص عادلة ومعقولة وغير تمييزية (FRAND). يُشير مصطلح FRAND إلى: "عادلة، ومعقولة، وغير تمييزية". يجب أن يوافق أصحاب البراءات الذين يرغبون في تضمين براءاتهم في معيار محدد على ترخيص براءاتهم وفقاً لشروط عادلة ومعقولة وغير تمييزية. وفي حال لم يقدموا ترخيصاً بشروط عادلة ومعقولة وغير تمييزية، فيجوز للمرخص لهم اتخاذ إجراء قانوني ومطالبة المحكمة بتحديد معدل يتوافق مع شروط عادلة ومعقولة وغير تمييزية. في المقابل، في حال رفض المرخص له الحصول على ترخيص بشروط عادلة ومعقولة وغير تمييزية لكن استمر في استخدام التكنولوجيا المحمية ببراءة، فيمكن ملاحقة المرخص له قانونياً للتعدي على البراءة.

توضيح معنى المصطلح FRAND

إذن ماذا يعني الترخيص بالشروط "العادلة والمعقولة وغير التمييزية" حقاً؟ يعتبر عنصر "غير تمييزية" في مصطلح FRAND واضحاً إلى حد ما، حيث يوافق أصحاب البراءات على ترخيص براءاتهم لأي شخص، وبموجب ذلك يتنازلون عن حرية استبعاد أي شخص من استخدام التكنولوجيا الخاصة بهم. ومع ذلك، يجب أن تكون شروط تراخيص FRAND أيضاً "عادلة ومعقولة"، وهي

باستخدام هاتفنا المحمول، يمكننا تشغيل الموسيقى أثناء التنقل، أو الاتصال بصديق في النصف الآخر من العالم، أو حتى طباعة مستند. ثمة عاملان مهمان جعلتا هذه الأمور ممكنة. أولاً، التطورات الرائعة في التكنولوجيا، وثانياً، "توحيد" التكنولوجيا، ما يضمن أن أجهزتنا قادرة على الاتصال بعضها ببعض. والهدف من وضع معايير التكنولوجيا هو إنشاء وسط تجاري سلس وفعال لتسويق هذه التكنولوجيات. ومع ذلك، من الناحية العملية، غالباً ما تظهر أوجه عدم الكفاءة في السوق، ما يخلق عقبات أمام الأعمال التجارية. ويوفر التحكيم والوساطة سبلاً مفيدة للتغلب على هذه العقبات.

التوحيد القياسي لقابلية التشغيل البيني

تتيح التكنولوجيا الموحدة إمكانية التشغيل البيني بين المنتجات. غالباً ما تكون هذه المعايير غير مرئية، ولكنها تلعب دوراً مهماً في تمكين الاتصال السلس بين أجهزتنا الرقمية. ومن الأمثلة على ذلك شبكة الجيل الخامس: معيار الاتصالات الخلوية. يمكن للأجهزة التي تعتمد معيار شبكة الجيل الخامس الاستفادة من استخدام البنية التحتية العالمية التي تتيح استخدام شبكة الجيل الخامس. وتعد شبكة الجيل الخامس بسرعات نقل بيانات أسرع وزمن انتقال منخفض للغاية وموثوقية أكبر وإمكانية النفاذ إلى إمكانات هائلة للشبكة. وتشير بعض التقديرات إلى أن ما يصل إلى 100,000 براءة تشكل معيار شبكة الجيل الخامس.

وتتعلق المعايير الأخرى بشبكة WiFi وتصنيع أشباه الموصلات وحتى القدرة على مشاركة موقعك تلقائياً عند إجراء مكالمات طوارئ. تسمى البراءات "الأساسية" للمعيار "البراءات المعيارية الأساسية" أو "SEPs". وستحتاج الأجهزة التي ستستخدم شبكة الجيل الخامس، والتي قد تشمل كل شيء من وحدات التحكم في الألعاب، ومعدات المصانع، حتى التكنولوجيا الصحية القابلة للارتداء، إلى ترخيص التكنولوجيا المحمية ببراءة، أو البراءات المعيارية الأساسية، والتي تشكل معيار شبكة الجيل الخامس.

وضع المعايير وتطبيقها

تضع مجموعة متنوعة من مختلف أصحاب المصلحة المعايير. ووضع الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) معايير تقنية الجيل الثالث والرابع، ويعمل الآن مع أعضائه على وضع معايير دولية لشبكات الجيل الخامس. ويضع المعهد الأوروبي لمعايير الاتصالات (ETSI)



يضمن "توحيد" التكنولوجيا أن أجهزتنا الإلكترونية قابلة للتشغيل البيني ويخلق وسط تجاري فعال لتسويق التكنولوجيات التي تشكل معياراً. ومن الأمثلة على ذلك المعايير المتعلقة بالشبكات الخلوية عريضة النطاق: الجيل الثالث والرابع والخامس.

مفاهيم ذاتية بطبيعتها. وهذا هو موطن ظهور القضايا. على سبيل المثال، هل سعر الترخيص، الذي يبدو في البداية مرتفعاً للغاية، معقول فعلاً بقدر ما يعبر عن حقيقة أن البراءات الأخرى، غير المدرجة في المعيار، يتم ترخيصها أيضاً؟ أم أن التفاوتات في الأسعار لها ما يبررها لأنها تُقدّم في مراحل مختلفة من سلسلة التوريد؟ على سبيل المثال، تقديم سعر معين لمصنعي المواد الخام من المكونات الكهربائية الفردية وسعر آخر لمصنعي المنتجات النهائية التي تباع الجهاز النهائي. هذه كلها اعتبارات تجعل تحديد ما هو "عادل ومعقول" عملية تربطها وقائع معينة.

وينتهي المطاف بمفاوضات الترخيص بشروط عادلة ومعقولة وغير تمييزية لا محالة في المحاكم مع سعي الأطراف للحصول على توضيح بشأن ماهية الشروط العادلة والمعقولة وغير التمييزية. ومع ذلك، يمكن أن تصبح مثل هذه المنازعات القضائية مكلفة ومرهقة للغاية. وفي بعض الحالات، رفعت الشركات دعوى قضائية ضد بعضها في بلدان مختلفة، وطالبت بأوامر قضائية زجرية وحتى إنها ماطلت في سير الإجراءات المتخذة لأغراض استراتيجية. وقد تكونت تصورات، منصفة أو مجحفة، أيضاً بأن بعض المحاكم الوطنية هي أكثر ملاءمة لأصحاب البراءات وأخرى أكثر ملاءمة للمنفذين. ومن ثم يكون لدى الأطراف حافز لمتابعة التقاضي في بلد دون آخر، اعتماداً على أهدافهم، ومحاولة منع الطرف الآخر من متابعة التقاضي في مكان آخر. ولا تفيد هذه الديناميكيات أي شخص، على الأقل من جميع المستخدمين النهائيين، الذين قد يكونون هم من يتحملون تكاليف مزاوله الأعمال التجارية.

التفاعل مع المحاكم الوطنية

من هذه القضايا التي تناولها مركز الويبو، لم تتوصل الأطراف إلى تسوية فحسب، بل أبرمت اتفاقات تجارية جديدة.

اعترفت العديد من المحاكم بفوائد الوساطة. على سبيل المثال، أحالت محاكم الملكية الفكرية في الصين قضايا التعدي على البراءات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى وساطة الويبو. بالإضافة إلى ذلك، تعمل المحاكم ذات الخبرة الخاصة في مجال الملكية الفكرية في الولايات المتحدة وألمانيا على تشجيع الأطراف على محاولة الوساطة طوال إجراءات المحكمة. كما أعرب مكتب الولايات المتحدة للبراءات والعلامات التجارية مؤخراً عن دعمه للوساطة والتحكيم من خلال الشراكة مع مركز الويبو لتسهيل تسوية المنازعات المتعلقة بالبراءات المعيارية الأساسية.

قيمة وتكلفة المنازعات المرتبطة بشروط الترخيص العادلة والمعقولة وغير التمييزية

ثمة اعتقاد خاطئ بأن حوافز البراءات الموجودة في جوهر المنازعات والمفاوضات المرتبطة بشروط الترخيص العادلة والمعقولة وغير التمييزية ذات قيمة عالية للغاية. وفي الواقع، ليس هذا هو الحال دائماً. بالنسبة للعديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في هذا المجال، فإن المبالغ التي ينطوي عليها الترخيص بشروط عادلة ومعقولة وغير تمييزية لا تبرر ببساطة التكلفة والوقت الذي يستغرقه الذهاب إلى المحكمة. الوساطة هي بديل ميسور التكلفة، حيث يمكن إبقاء التكاليف منخفضة. على سبيل المثال، غالباً ما يشهد مركز الويبو وساطات يقضي فيها الوسيط 15 ساعة تقريباً في القضية. وفي ظل تراوح معدلات رسوم الوسيط الإرشادية بين 300 دولار أمريكي و600 دولار أمريكي في الساعة مقسمة بين الأطراف، يمكن أن يكون هذا خياراً ميسور التكلفة للغاية، حتى إذا لم يتم التوصل إلى تسوية. في الواقع، تمكن الأطراف في وساطتين حدثت مؤخراً من الوساطات المرتبطة بشروط الترخيص العادلة والمعقولة وغير التمييزية من تضييق نطاق القضايا المتنازع عليها بشكل كبير رغم عدم التوصل إلى تسوية كاملة بينهم. وتمكنت الوساطات المتعلقة بالمنازعات المعلقة أمام المحاكم في أوروبا والصين والأطراف من مراجعة المعلومات الحساسة، مثل التراخيص المماثلة بحكم الطبيعة السرية لوساطة الويبو، والتوصل إلى اتفاق بشأن قضايا معينة.

لهذا السبب، توصي المحاكم بشكل متزايد الأطراف بمحاولة التحكيم أو الوساطة لحل المنازعات المتعلقة بالبراءات المعيارية الأساسية. على سبيل المثال، في قضية "InterDigital" ضد زد تي إي ونوكيا، "أعربت محكمة مقاطعة ديلاوير في الولايات المتحدة عن رأيها بأن التحكيم قد يكون بديلاً مناسباً، حيث صرح القاضي: "لا يبدو لي أن التقاضي في حد ذاته وسيلة فعالة للغاية للتوصل إلى اتفاق بين الأطراف الراغبة. أتفهم أن الأطراف لا يمكنها الاتفاق على نطاق التحكيم. إذا كان بإمكانهم، أو يمكنهم أن يقرروا أن يحدد المحكم النطاق، يبدو أن ذلك يمثل طريقة ممكنة للمضي قدماً".

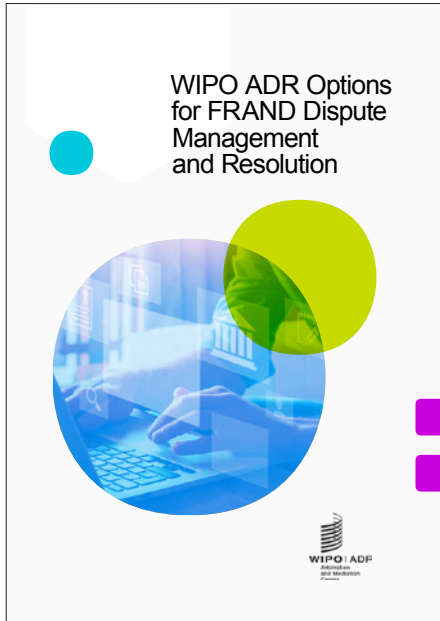
يشهد مركز الويبو للتحكيم والوساطة، الذي يدير مجموعة متنوعة من عمليات التحكيم والوساطة، زيادة في عدد القضايا المرتبطة بشروط الترخيص العادلة والمعقولة وغير التمييزية، ولا سيما في عدد الوساطات المرتبطة بشروط الترخيص العادلة والمعقولة وغير التمييزية. يمكن أن يكون إيداع طلبات الوساطة لدى مركز الويبو ذا قيمة استراتيجية للأطراف لأن أحد العناصر الحاسمة في الترخيص بشروط عادلة ومعقولة وغير تمييزية هو أن يثبت المرخص أنه مرخص "راغب". اعتماداً على الولاية القضائية، قد تكون الموافقة على عملية الوساطة أحد العوامل التي تأخذها المحكمة في الاعتبار عند تحديد الرغبة في الترخيص. رأى مركز الويبو أن أحد الأطراف يستخدم بشكل منهجي وساطة الويبو، حيث أودع العديد من طلبات وساطة الويبو كوسيلة لإثبات رغبته في التوصل لاتفاق.

فوائد الوساطة والتحكيم

ثمة فوائد أخرى ملحوظة لاستخدام الوساطة والتحكيم.

الوساطة يمكن أن تساعد الأطراف على حل منازعاتهم بسرية وبطريقة تركز على المصالح التجارية. أثناء الوساطة، يناقش الوسيط النزاع مع الأطراف لفهم وجهات نظرهم الفردية بشأن النزاع بشكل أفضل. ثم يستخدم الوسيط تلك المعلومات لمساعدة الأطراف على التوصل إلى تسوية خاصة بهم، أو اقتراح طرق ممكنة للمضي قدماً.

لا ينصب التركيز على التحليل القانوني بل على تحديد الفائدة التجارية المتبادلة بين الأطراف. وهذه فائدة حقيقية. في عدد



يمكن النفاذ إلى إرشادات الويبو بشأن المنازعات المرتبطة بشروط الترخيص العادلة والمعقولة وغير التمييزية، التي تم وضعها بالتعاون مع المعهد الأوروبي لمعايير الاتصالات (ETSI)، من خلال الرابط التالي: <https://www.wipo.int/amc/en/center/specific-sectors/ict/frand>

تجنب الإجراءات الموازية

النقطة الأخيرة التي يجب ملاحظتها هي أن الوساطة إجراء توافقي ويمكن لأي طرف التخلي عن العملية في أي وقت. عندما تريد الأطراف التوصل إلى حكم نهائي، يمكنهم اختيار التحكيم، والذي يقدم عدداً من الفوائد عن التقاضي أمام المحكمة. على سبيل المثال، عندما يدعي صاحب براءة وجود تعدٍ على براءاته في العديد من مختلف الولايات القضائية، سيحتاج صاحب البراءة حتماً إما إلى بدء الإجراءات في تلك البلدان أو اختيار التخلي عن الإنفاذ في بعض البلدان. ومع ذلك، يمكن للأطراف من خلال التحكيم الاتفاق على دمج جميع الدعاوى الممكنة عبر جميع الولايات القضائية. وتقضي هذه الميزة على عدم اليقين الناجم عن الاستخدام الواسع للأوامر القضائية الجزئية حيث يمكن لأحد الطرفين التقدم بطلب إصدار أمر زاجر عن رفع الدعاوى لمنع الطرف الآخر من رفع دعوى في محكمة وطنية مختلفة. ومع ذلك، ما يحدث أحياناً في المنازعات المرتبطة بشروط الترخيص العادلة والمعقولة وغير التمييزية هو أن الطرف الآخر يتقدم بعد ذلك بطلب للحصول على أمر زاجر عن رفع الدعاوى الخاصة به. إن تضارب هذه الأوامر الزاجرة عن رفع الدعاوى يخلق تكاليف وتأخيرات إضافية. يمكن تجنب ذلك من خلال التحكيم (الوساطة)، حيث يمكن للأطراف حل منازعاتهم وإبرام ترخيص عالمي بسرية.

التحكيم يقدم تدابير مؤقتة على غرار المحاكم

يشيع مفهوم خاطئ أيضاً مفاده أنه في حالة اختيار الأطراف للتحكيم، يجب عليهم التخلي عن الأدوات القانونية المتاحة للمحاكم الوطنية، مثل الأوامر القضائية الجزئية، وتدابير الحفاظ على الأصول، وأوامر أحد الأطراف بتوفير الضمان. ومع ذلك، بموجب قواعد الويبو بشأن التحكيم، يمكن لهيئة التحكيم إصدار مثل هذه الأوامر المؤقتة ويسمح للأطراف أيضاً بالتماس أوامر مؤقتة من السلطات القضائية. هذا يعني أنه يمكن للأطراف الاستفادة من مجموعة من الأدوات التي عادة ما ترتبط بشكل غير صحيح بالتقاضي أمام المحاكم دون غيرها.

نظراً للدعم المقدم من المحاكم لتعزيز استخدام التحكيم والوساطة في المنازعات المرتبطة بشروط الترخيص العادلة والمعقولة وغير التمييزية، فإن الأمل هو أن تختار الأطراف بشكل متزايد الوساطة والتحكيم كوسيلة لحل منازعاتهم. سيعود ذلك بالفائدة على كل من الأطراف المعنية والمستخدمين النهائيين، الذين يتحملون في نهاية المطاف تكاليف المنازعات المرتبطة بشروط الترخيص العادلة والمعقولة وغير التمييزية.

يتوفر المزيد من المعلومات بشأن خدمات مركز الويبو على الإنترنت ويمكن إرسال أي أسئلة بالبريد الإلكتروني إلى arbitrator@mail@wipo.int

قرصنة حق المؤلف والجرائم السيبرانية: تحديات الإنفاذ في الهند

بقلم أربان بانيرجي ونيل غين، تحالف الإبداع والترفيه (ACE)، هونغ كونغ (SAR)، الصين

الصورة: الفريق الجيش بانت



”البرامج الضارة هي نقطة البداية لجميع هجماتنا السيبرانية، سواء كانت احتيالياً مالياً أو قرصنة أو سرقة بيانات أو هجوماً على قطاع استراتيجي. يقول الفريق راجيش بانت (أعلاه)، منسق الأمن السيبراني الوطني، الهند، ”كل شيء يبدأ بالاستدراج أو طُعم النقرة.“

في السنوات الأخيرة، تزايدت المخاوف بشأن قرصنة المحتوى عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم. الأسباب معروفة: زيادة منصات البث غير المشروعة ومواقع التورنت، وخدمات استضافة الويب الخاطئة التي تتجاهل القرصنة على خوادمها، وسهولة النفاذ وإخفاء الهوية التي يقدمها بعض الوسطاء عبر الإنترنت. ينشأ خطر آخر من الروابط بين القرصنة والجرائم السيبرانية عالية التقنية. بينما تواجه الحكومات في جميع أنحاء العالم هذه العقبات، فإن البلد الذي يستحق اهتماماً خاصاً هو الهند، حيث يتم إعاقة صناعة السينما البارزة عالمياً بسبب القرصنة المنتشرة وبيئة الإنفاذ الصعبة.

العلاقة بين القرصنة والقرصنة الإلكترونية

في عام 2010، ربطت اللجنة المعنية بالقرصنة التابعة للحكومة الهندية القرصنة بحدوث خسائر كبيرة في الإيرادات والوظائف. لاحظت اللجنة المعنية بالقرصنة بنظرة متبصرة أن ظهور الهواتف الذكية وشبكات الجيل الثالث "سيجعل من السهل جداً القيام بجميع أنواع قرصنة الأفلام". في الواقع، أصبحت خدمات البث المباشر المتميزة حالياً في الهند ضحايا بشكل روتيني للقرصنة الجماعية. كما هو الحال في البلدان الأخرى، غالباً ما تربح عصابات القرصنة في الهند من خلال رسوم اشتراك المستخدم أو عائدات الإعلانات. الطريقة السابقة لا تحتاج إلى توضيح رغم وقاحتها. ومع ذلك، فإن الطريقة الأخيرة أكثر مكرراً، نظراً لوجود معلنين ذوي مخاطر عالية يروجون للروابط المشبوهة. وضع بحث أجرته شركة مكافي، يتتبع الأفلام والعروض الهندية المقرصنة، علامة على هذه الروابط لمحاولة "تثبيت برامج ضارة أو سرقة كلمات المرور والمعلومات الشخصية".

لمزيد من الإيضاحات، أجرينا مقابلة مع الفريق راجيش بانث، وهو أحد قدامى المحاربين العسكريين البارزين في مجال الأمن السيبراني يقدم حالياً المشورة للحكومة الهندية بصفتة منسقا وطنياً للأمن السيبراني (NCSC). أوضح بانث قائلاً: "البرامج الضارة هي نقطة البداية لجميع هجماتنا السيبرانية، سواء كانت احتيالية مالياً أو قرصنة أو سرقة بيانات أو هجوماً على قطاع استراتيجي. يبدأ كل شيء بالاستدراج أو طعم النقرة".

ذكر بانث بعض المبادرات الحكومية الحديثة الرامية إلى مواجهة التهديد، ومن بينها المستودع الوطني للبرامج الضارة ومركز تنسيق الجرائم السيبرانية الهندي (I4C). وتجدر الإشارة إلى أن مركز تنسيق الجرائم السيبرانية الهندي يضم البوابة الوطنية للإبلاغ عن الجرائم السيبرانية، حيث قد يتم الإبلاغ عن حالات القرصنة سواء كانت مرتبطة بالبرامج الضارة أم لا. وأضاف بانث أن القرصنة وهجمات البرامج الضارة يعاقب عليها بشكل منفصل بموجب قانون حق المؤلف لعام 1957 وقانون تكنولوجيا المعلومات لعام 2000.

الإنفاذ الجنائي

رغم الخبرة المذهلة التي يتمتع بها المنسق الوطني للأمن السيبراني ومركز تنسيق الجرائم السيبرانية الهندي، فإن التركيبة الفيدرالية للهند تعني أن مسؤولية التحقيق في القرصنة تقع

عموماً على عاتق حكومات الولايات. ومن ثم، فإن نجاح الإنفاذ ضد القرصنة في الهند يعتمد غالباً على الجهود دون الوطنية بدلاً من الجهود الوطنية. وفي هذه الحالة، لاحظت اللجنة المعنية بالقرصنة أن القرصنة "متدنية للغاية من حيث الأولوية في رادار وكالات إنفاذ القانون". وعلى غرار ذلك، أكد التحالف الدولي للملكية الفكرية من جديد أن الإنفاذ الجنائي في الهند "صعب للغاية"، ويتسم "بانعدام الرغبة بسبب الإنفاذ المحلي والتأخير الزمني الملحوظ".

يبدو أن ملاحقة القراصنة خارج المدن الكبرى يمثل تحدياً كبيراً. على سبيل المثال، فحصنا سجلات قضية من قضايا القرصنة البارزة في مدينة جابلور ((راهل ميهتا ضد ولاية ماديا براديش (2015)). وفي عام 2015، ألقت شرطة جابلور القبض على عصابة قرصنة مسؤولة عن قرصنة *Baahubali*، أحد الأفلام الهندية التي حققت أعلى الإيرادات على مر العصور. وأطلقت المحكمة الابتدائية سراح المتهمين بكفالة. ومع ذلك، لا تزال القضية معلقة ولا يوجد سجل لجلسة استماع بعد عام 2017. ما يثير الحنق، إلقاء القبض على المتهمين مجدداً في حيدر آباد بسبب قرصنتهم لفيلم *Baahubali 2*، تتمة الفيلم المحققة نفس القدر من النجاح. بينما أعلنت المحكمة الهندية العليا في قضية "Knit Pro International ضد ولاية دلهي التي حدثت مؤخراً" (2022)، التعدي الجنائي على حق المؤلف باعتباره جريمة "غير قابلة للإفراج بكفالة" و"تقع ضمن صلاحية المحكمة" (أي يمكن القبض على الشخص دون أمر قضائي ولا يمكن إلا للمحكمة أن تمنحه الكفالة)، فإن تأثير القرار على أرض الواقع غير واضح.

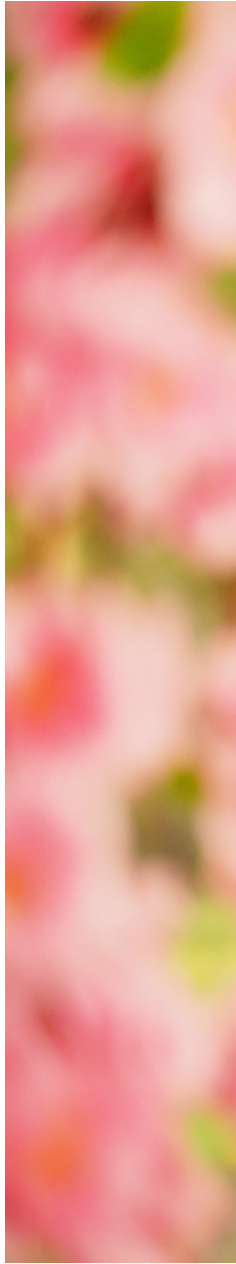
نموذج وحدة ماهاشرا لجرائم الملكية الفكرية

على مستوى الولاية، يوجد نموذج إنفاذ جديد في شكل وحدة شرطة في ولاية ماهاشرا (عاصمتها مومباي هي مركز بوليوود). وأنشأت حكومة ولاية ماهاشرا وحدة ماهاشرا لجرائم الملكية الفكرية (MIPCU) في عام 2017 لتوفير إنفاذ أفضل لأصحاب الحقوق.

أنشئت وحدة ماهاشرا لجرائم الملكية الفكرية باعتبارها جزءاً من وحدة ماهاشرا للجرائم السيبرانية، جناح الجرائم السيبرانية لشرطة الولاية، وتم تنظيمها كشراكة بين القطاعين العام والخاص. لمعرفة المزيد، زرنا مكتب وحدة ماهاشرا للجرائم السيبرانية والتقنية بالضباط الذين يتولون مسؤولية القيادة حالياً: ياشاسفي ياداف، المفتش العام للشرطة، وسانجاي شنتر، مدير الشرطة.



”المعركة ضد القرصنة عبر الإنترنت
في الهند (وخارجها) [...] مثقلة
بتحديات عالمية ومحلية.“



والتقينا أيضاً بفريق من خبراء الكمبيوتر، الذين يشكلون أهم ركن في وحدة ماهاراشترا لجرائم الملكية الفكرية، وأجرينا مقابلات معهم عبر استبيان مكتوب (فضلوا الإجابة بشكل جماعي، باسم "فريق وحدة ماهاراشترا لجرائم الملكية الفكرية").

واعترف ياداف بأن القرصنة كانت "متفشية" في الهند. كما أكد وجود روابط بين القرصنة والبرامج الضارة، قائلاً: "يستخدم بعض موفري البرامج الضارة المحتوى المقرصن بمثابة فخ. وليست القرصنة عملهم الرئيسي. إذ إن هدفهم الرئيسي هو إصابة أجهزة الكمبيوتر أو سرقة البيانات أو تثبيت برامج التجسس. ويميل الأشخاص للنقر على البرامج المجانية والمحتوى المجاني". وأضاف ياداف أنه "ليست بالمهمة السهلة" تعقب أصحاب النيات الخبيثة، الذين لا يتركون أي أثر غالباً باستخدام تقنيات مثل متصفحات Tor و VPN.

ومع ذلك، أشار شنتر إلى أن المجرمين السيبرانيين يتعثرون في بعض الأحيان. واستشهد بقضية ThopTV عام 2021، وهو تطبيق قرصنة شهير ممول من رسوم الاشتراك. على ما يبدو، كان العقل المدبر لتطبيق ThopTV قد كشف عن مكان وجوده عن غير قصد، ما سمح لوحدة ماهاراشترا للجرائم السيبرانية بمداهمته واعتقاله. ومن المثير للاهتمام أن الاعتقال حدث خارج ولاية ماهاراشترا في حيدر آباد. في مايو 2022، ألقت وحدة ماهاراشترا للجرائم السيبرانية القبض على متواطئ بالقرب من كالكوفا. وأوضح ياداف وشنتر أن وحدة ماهاراشترا للجرائم السيبرانية يمكنها متابعة القراصنة خارج ولاية ماهاراشترا إذا تم نشر محتوى مقرصن داخل ولاية ماهاراشترا. ومع ذلك، يتوقف هذا الإجراء على تسجيل "التقرير الإعلامي الأول" (FIR) في ولاية ماهاراشترا. بمعنى آخر، لا يمكن أن يحدث مثل هذا الإجراء إلا عندما يقدم مالك حق المؤلف شكوى جنائية، وبعد ذلك تعد الشرطة تقريراً. وتقع مسؤولية تقديم الشكوى على عاتق مالك حق المؤلف.

رغم المزايا المحتملة، فإن وحدة ماهاراشترا لجرائم الملكية الفكرية لديها قيود. مبدئياً، لا تستطيع وحدة ماهاراشترا لجرائم الملكية الفكرية إغلاق مواقع القرصنة الإلكترونية أو تطبيقاتها مباشرة. هذا الإجراء هو الاختصاص الإداري لوزارة الإلكترونيات وتكنولوجيا المعلومات الهندية (MEITY). علاوة على ذلك، تشير إجابات فريق وحدة ماهاراشترا لجرائم الملكية الفكرية عن استبياننا إلى أن الوحدة تعتمد بشكل كبير على الامتثال الطوعي. في هذا الصدد، ذكر فريق وحدة ماهاراشترا لجرائم الملكية الفكرية العديد من الصعوبات، بدءاً من خدمات الاستضافة غير المتوافقة في "المناطق الجغرافية المشبوهة" خارج الهند انتهاءً بمنصات القرصنة "المخصصة للأعضاء فقط" المخفية عن الأنظار العامة.

ومن أوجه القصور التي تمت الإشارة إليها أوقات التفكيك البطيئة خلال عطلات نهاية الأسبوع، حيث تستغرق بعض تطبيقات الأجهزة المحمولة ما يصل إلى أسبوعين للعمل. علاوة على ذلك، أشار ياداف إلى أنه رغم انتشار القرصنة عبر الإنترنت في كل مكان، لم يكن أصحاب الحقوق يسجلون التقارير الإعلامية الأولى بما يكفي لدى وحدة ماهاراشترا للجرائم السيبرانية. وصرح قائلاً: "ما رأيته يكاد لا يذكر". وشعر ياداف أن هذا يحد من قدرة الشرطة على تصعيد الأمور.

سينغ ضد تيليغرام“ (2022)، تيليغرام بالكشف عن معلومات حول القائمين بتحميل المحتوى المقرصن.

ومع ذلك، بحلول الوقت الذي يصدر فيه أمر المحكمة، ويتم تنفيذه أخيراً، ربما يكون انتشار المحتوى المقرصن قد حدث بالفعل. هذا القصور (الذي لا تنفرد به الهند) له صلة خاصة بالتدفقات المقرصنة للترفيه الحي والأحداث الرياضية. وتمثل التكاليف القانونية، التي قد تكون باهظة الثمن بالنسبة للمجموعات الصغيرة، عقبة رئيسية أخرى في عملية التقاضي المدني.

الخطوات المقبلة

المعركة ضد القرصنة عبر الإنترنت في الهند (وخارجها) [...] مثقلة بكل وضوح بتحديات عالمية ومحلية. وتتنوع التحديات العالمية بين التطور التكنولوجي للمجرمين السيبرانيين ومشاكل الولاية القضائية الدولية. ومع ذلك، فإن التحديات المحلية تشمل بشكل رئيسي المشاكل المنهجية مع وكالات إنفاذ القانون ونظام العدالة الجنائية. ومن الناحية الواقعية، ربما تكون المسألة الأخيرة هي التي يمكن للحكومة الهندية معالجتها دون غيرها.

ولاحظت اللجنة المعنية بالقرصنة أن القرصنة يُنظر إليها بشكل غير ملائم على أنها “جريمة عالية العوائد ومتدنية المخاطر” في الهند، مع تحدي وكالات إنفاذ القانون من خلال معالجة “الأنشطة الإجرامية المشيئة”. ومع ذلك، إذا تم إبراز الروابط بين القرصنة والبرامج الضارة بشكل أفضل من خلال -الدراسات البحثية والندوات وورش العمل التدريبية للشرطة-، يجب أن ترتفع القرصنة تلقائياً في ترتيب التسلسل الهرمي للجرائم الخطيرة وتحظى باهتمام أكبر. ويمكن أن تتولى هذه المهمة خلية ترويج حقوق الملكية الفكرية وإدارتها، وهي خلية معنية بالتدريب والتوعية أطلقتها الحكومة الهندية في عام 2016. ويظهر الموقع الإلكتروني لخلية ترويج حقوق الملكية الفكرية وإدارتها أنها نظمت العديد من حلقات العمل التعليمية وأشركت نجوماً بارزين من بوليوود في حملة لمكافحة القرصنة.

أخيراً، قد تفكر العديد من حكومات الولايات في إنشاء وحدات خاصة بها لمكافحة الجرائم السيبرانية عبر IP الخاص بها. وتعمل هذه الوحدات بطريقة هادفة وفعالة من حيث التكلفة، ومن المرجح أن تجذب تأييد ودعم الصناعة. وعند إعطاء الأولوية للعقوبة المؤكدة على شدتها، فإن هذه الوحدات ستقدم بلا شك خدمة يرغب معظم أصحاب الحقوق في رؤيتها في موضع التنفيذ.

ومع ذلك، يرى العديد من أصحاب الحقوق فوائد استخدام الملاحقات الجنائية على أنها وسائل للردع. وفي مقابلة منفصلة، أبلغنا المستشار العام لشبكة فياكوم 18 أنيل لال أن فياكوم 18 قد قدمت شكاوى متعددة إلى وحدة ماهاراشترا للجرائم السيبرانية، ومن بينها التقرير الإعلامي الأول في قضية ThopTV (التي أشاد لال “بالإجراء الجدير بالثناء” لوحدة ماهاراشترا لجرائم الملكية الفكرية حيالها).

ورفض لال التعليق على استراتيجيات شركات وسائط المحتوى الأخرى، لكنه قدم بعض الاقتراحات حول سبب انخفاض عدد التقارير الإعلامية الأولى. وأشار إلى المشاكل المنهجية مع النظام القانوني وإنفاذ القانون، وصعوبة مقاضاة القراصنة في الخارج، وميل العديد من أصحاب الحقوق إلى إعطاء الأولوية (بشكل يمكن تفهمه) لإزالة المحتوى المقرصن على محاكمة المجرمين. ورأى لال أيضاً أن وحدة ماهاراشترا لجرائم الملكية الفكرية لديها سلطات وموارد محدودة بطبيعتها باعتبارها هيئة على مستوى الدولة. بالنظر إلى هذه المعوقات، اقترح أن إنشاء هيئة وطنية أكبر تتمتع بصلاحيات تلقي الشكاوى والتحقيق فيها من جميع أنحاء الهند قد يكون أكثر فعالية.

الإنفاذ المدني

على صعيد التقاضي المدني، يبدو الوضع في الهند أكثر إشراقاً. أنشأت العديد من الولايات الهندية محاكم العدالة الناجزة، وأنشأت محكمة دلهي العليا مؤخراً قسماً للملكية الفكرية. وكان نهج محكمة دلهي العليا تجاه قرصنة الأفلام عبر الإنترنت (لخصته بخبرة القاضية براتيبها سينغ من قسم الملكية الفكرية في عرض تقديمي حديث للويبو [PDF]) جديراً بالملاحظة بشكل خاص. في قضية “يو تي في سوفتوير كوميونيكشنز ضد 1337X.to البارزة (2019)”， اعترفت المحكمة بالأوامر القضائية “الديناميكية” (لمنع الصفحات من الانتقال عبر عناوين URL المختلفة) والمعايير المحددة لتحديد وقت حظر “المواقع المارقة” (أي المواقع الإلكترونية التي “تشارك بشكل أساسي أو في الغالب المحتوى المخالف”). وأوضح بانت أن مسؤولي وزارة الإلكترونيات وتكنولوجيا المعلومات يجتمعون بانتظام فيما بينهم ومع وسطاء لتنفيذ أوامر الحظر هذه. تُصدر وزارة الإلكترونيات وتكنولوجيا المعلومات تعليماتها إلى إدارة الاتصالات السلكية واللاسلكية لإبلاغ مزودي خدمة الإنترنت بتنفيذ حظر عنوان IP، وهو ما يلاحظ أنه يمكن القيام به في “غضون دقائق”. في الآونة الأخيرة، أمرت محكمة دلهي العليا، في قضية “نيتو



34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

الهاتف: +41 22 338 91 11
الفاكس: +41 22 733 54 28

للاطلاع على تفاصيل الاتصال بمكاتب
الويبو الخارجية، يُرجى زيارة الموقع التالي
www.wipo.int/about-wipo/ar/offices

WIPO المجلة هي مجلة فصلية تنشرها وتوزعها مجاناً المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، جنيف، سويسرا. والغرض منها هو المساعدة على توسيع مفاهيم الجمهور عن الملكية الفكرية وعمل الويبو، وهي ليست وثيقة رسمية للويبو.

ولا يراد بالتعيينات المستخدمة ويعرض المادة في هذا المنشور بأكمله التعبير عن أي رأي كان من جهة الويبو بشأن الوضع القانوني لأي بلد أو إقليم أو منطقة أو سلطاتها أو بشأن تعيين حدودها أو تخومها.

ولا يراد بهذا المنشور أن يعكس آراء الدول الأعضاء أو أمانة الويبو.

ولا يراد بذكر شركات أو منتجات صناعية محددة أن الويبو تؤيدها أو توصي بها على حساب شركات أو منتجات أخرى ذات طبيعة مماثلة وغير مذكورة.

للتعليقات والأسئلة، يرجى الاتصال بالمحرر: WipoMagazine@wipo.int

لطلب نسخة مطبوعة من المجلة، يرجى التواصل مع: publications.mail@wipo.int

منشور الويبو رقم 121A
ISSN 2708-5627 (النسخة المطبوعة)
ISSN 5635-2708 (النسخة المنشورة على الإنترنت)