

WIPO/ACE/14/10 REV.

الأصل: بالإنكليزية

التاريخ: 26 أغسطس 2019

## اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ

### الدورة الرابعة عشرة

جنيف، من 2 إلى 4 سبتمبر 2019

### مبادرات لمنع الإعلانات المدفوعة على المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف

مساهمات من إندونيسيا وإيطاليا وجمهورية كوريا والمفوضية الأوروبية

1. اتفقت اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ، إبان دورتها الثالثة عشرة المعقودة في الفترة من 3 إلى 5 سبتمبر 2018، على أن تنظر، إبان دورتها الرابعة عشرة، في عدة موضوعات منها "تبادل المعلومات حول التجارب الوطنية الخاصة بالترتيبات المؤسسية بشأن سياسات وأنظمة إنفاذ الملكية الفكرية، بما في ذلك آليات تسوية منازعات الملكية الفكرية بطريقة متوازنة شاملة وفعالة". وفي هذا الإطار، تعرض هذه الوثيقة مساهمتين من دولتي عضوين (إيطاليا وجمهورية كوريا) ودولة غير عضو (الاتحاد الأوروبي) بشأن الترتيبات المؤسسية المصممة لتقويض النموذج التجاري للمواقع التي تنتهك حق المؤلف على أساس نهج "تعقب المال". ومن العناصر الرئيسية لهذه الاستراتيجية السعي إلى منع مشغلي تلك المواقع من تحصيل إيرادات مقابل وضع إعلانات مدفوعة على مواقعهم الإلكترونية غير المشروعة.
2. وتعرض المساهمة الإيطالية، التي أعدتها هيئة تنظيم الاتصالات في إيطاليا (AGCOM)، دور الهيئة في منع التعدي على حق المؤلف عبر الإنترنت. إذ تعدّ الهيئة دائرة اختصاص إداري يمكن لأصحاب حق المؤلف أو ممثلهم أن يرفعوا شكوى أمامها يلتمسوا فيها وقف حالات التعدي المرتكبة عبر الخدمات الإلكترونية. وإذا كانت الشكوى تتعلق بموقع إلكتروني مستضاف في إيطاليا، فيجوز للهيئة أن تأمر مزود استضافة الموقع بإزالة المصنف المتعدّي من ذلك الموقع. أما إذا كان الموقع الإلكتروني مستضاف في الخارج، فيجوز للهيئة أن تأمر مزودي النفاذ في إيطاليا بتعطيل النفاذ إلى الموقع المتعدّي بحجب إمكانية معالجة اسم الحقل أو عنوان بروتوكول إنترنت محدد. وقد نظرت الهيئة في 1021 قضية أدت إلى 887 أمر حجب

لمواقع إلكترونية عقب إثبات حالات تعدي كبرى على حق المؤلف. وتقر الهيئة بأهمية الإعلانات في النماذج التجارية للقرصنة وتدعو إلى توطيد التعاون بين أصحاب الحقوق ومزودي خدمات الإنترنت والوسطاء الآخرين من أجل منع تدفق أموال الإعلانات إلى مواقع القرصنة.

3. وتقدم مساهمة الوكالة الكورية لحماية حق المؤلف (KCOPA) تقريراً عن دراسة جارية تحقق في الأثر الذي تخلفه الإعلانات التي تظهر على المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف على قيمة العلامات المعلن عنها. وتعرض المساهمة نظرة عامة على الطرق المستخدمة في الدراسة، والتي تشمل تحليل الإعلانات التي تظهر على المواقع الإلكترونية المتعدية، ودراسة استقصائية على المستهلكين ومقابلات متعمقة مع الخبراء. وتجلت إحدى النتائج التمهيدية التي سلطت عليها المساهمة الضوء في أن الإعلانات على المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف لها أثر سلبي على العلامات المعلن عنها وأصحاب الحقوق الأساسيين. وفي الوقت نفسه، ظهر أن العديد من الشركات غير مدركة لاحتمال عرض إعلاناتها على المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف.

4. وأما مساهمة المفوضية الأوروبية، فتوضح أن المفوضية أقامت حواراً بين أصحاب الحقوق وناشري الإعلانات ووسطاء الإعلانات في أكتوبر 2016، كجزء من استراتيجية "تعقب المال" التي تنتهجها لمكافحة قرصنة حق المؤلف، حيث اتفق على مجموعة من المبادئ التوجيهية الرامية إلى وضع مذكرة التفاهم بشأن نشر الإعلانات عبر الإنترنت وحقوق الملكية الفكرية. وفي 25 يونيو 2018، وقعت 14 شركة و14 رابطة، تشمل أصحاب حقوق ووكالات إعلانات ووسطاء فنيين، مذكرة التفاهم المذكورة التي تهدف إلى الحد من نشر الإعلانات على المواقع الإلكترونية وتطبيقات الأجهزة المحمولة التي تنتعدي على حقوق الملكية الفكرية على نطاق تجاري، بغية الحد من الإيرادات التي تدرها تلك المواقع والتطبيقات. ويتبين من النتائج الأولية أن مذكرة التفاهم أدت إلى انخفاض في الإعلانات المنشورة على مواقع القرصنة. ومع ذلك، كُلف بإعداد دراسة خارجية لتقييم فعالية مذكرة التفاهم. وستُنشر النتائج في النصف الثاني من عام 2019.

5. وترد المساهمتان بالترتيب التالي:

دور هيئة تنظيم الاتصالات في إيطاليا (AGCOM) في معالجة نشر الإعلانات عبر الإنترنت على المواقع الإلكترونية المتعدية على حقوق الملكية الفكرية..... 3

دراسة بشأن الإعلانات على المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف وأثرها على العلامات المعلن عنها في جمهورية كوريا..... 9

تعاون أصحاب المصلحة بموجب مذكرة التفاهم بشأن نشر الإعلانات عبر الإنترنت وحقوق الملكية الفكرية - تحديث من المفوضية الأوروبية..... 18

[تلي ذلك المساهمات]

## دور هيئة تنظيم الاتصالات في إيطاليا (AGCOM) في معالجة نشر الإعلانات عبر الإنترنت على المواقع الإلكترونية المتعدية على حقوق الملكية الفكرية

مساهمة بقلم السيد جيورجيو غريبي، مساعد وحدة الحقوق الرقمية في إدارة المحتوى السمعي البصري، في هيئة تنظيم الاتصالات في إيطاليا، ومقرها روما، إيطاليا\*

### الملخص

هيئة تنظيم الاتصالات في إيطاليا هي الهيئة المكلفة بإنفاذ حق المؤلف على الإنترنت. وقد بلغ عدد الشكاوى التي أودعها أصحاب الحقوق، منذ بداية عمل الهيئة، 1,576 شكوى، ومنها 46% بخصوص المحتوى السمعي البصري الذي ينشر على المواقع الإلكترونية المخصصة لهذا النوع من المحتوى. وتشرح هذه المساهمة الاختصاصات المختلفة للهيئة وتبين الآثار العملية لأنشطتها، من خلال استعراض عدد من الأرقام الملموسة. ويتطرق القسم الختامي للمساهمة إلى الملاحظات التي بلورتها الهيئة خلال عملها في إنفاذ حق المؤلف، والمتعلقة بالاستخدام المتكرر للمحتوى الإعلاني الخاص بالعلامات التجارية المختلفة، ومنها العلامات المشهورة، على مواقع القرصنة الإلكترونية. وينبغي لفت الانتباه خاصة إلى مسألتين محددين، وهما: "1" الحفاظ على سمعة العلامة التجارية المتعلقة بالمنتجات المذكورة في الإعلانات، و"2" الحاجة إلى إذكاء الوعي بالاستراتيجية التي تعرف باسم "تعقب الأموال" من أجل الحيلولة دون رعاية العلامات التجارية لمواقع القرصنة الإلكترونية. وفي الختام، سيكون من الضروري أن يشارك أصحاب الحقوق والوسطاء بشكل مباشر، سواء في الحيلولة دون نشر المحتوى الإعلاني على المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف أو في إنفاذ حقوق الملكية المتعلقة بالمحتوى المذكور. وفي الحقيقة، لن تكون أي الاستراتيجية المصممة بهدف محاربة القرصنة عبر الإنترنت فعالة، طالما أن تلك الاستراتيجيات لم تنجح في معالجة النماذج التجارية لمواقع القرصنة الإلكترونية والقائمة على المداخل الواردة بفضل الإعلانات عبر الإنترنت.

### أولاً. اختصاصات هيئة تنظيم الاتصالات في إيطاليا في مجال التعدي على حق المؤلف عبر الإنترنت

1. أنشأت هيئة تنظيم الاتصالات في إيطاليا<sup>1</sup>، وهي هيئة عامة مستقلة بموجب القانون عدد 249 بتاريخ 31 يوليو 1997. وتؤدي الهيئة عددا من الوظائف الرقابية في قطاعات الاتصالات والصحافة والقطاع السمعي البصري والنشر، وعليه تصنف الهيئة كسلطة متقاربة. وبموجب السلطات المفوضة لها، أصدرت الهيئة اللائحة رقم 680/13/CONS بتاريخ 12 ديسمبر 2013 (اللائحة)<sup>2</sup>، وبيّنت تفاصيل الإجراءات المعتمدة لتسوية القضايا الإدارية المتعلقة بإنفاذ حق المؤلف على الإنترنت وللإضطلاع بالأنشطة التعليمية وإذكاء الوعي قصد الحيلولة دون أي نشاط غير مشروع.

\* تعبر الآراء الواردة في هذه الوثيقة عن آراء كاتبها، ولا تعبر بالضرورة عن آراء الأمانة ولا الدول الأعضاء في الويبو.

1 بالإيطالية *Authority per le Garanzie nelle Comunicazioni*.

2 يمكن الاطلاع على نص اللائحة، والتعديلات الوارد ذكرها أسفله، في صيغتها الإيطالية على العنوان التالي:

<https://www.agcom.it/documents/10179/12343059/Allegato+18-10-2018+1539880733010>

2. وتضمنت اللائحة خمسة فصول. وينص الفصل الأول على التعاريف (يعيد هذا الفصل جزئياً ذكر التعاريف الواردة في قانون حق المؤلف رقم 633 بتاريخ 22 أبريل 1941) ويشرح الغاية من الأنشطة التي تضطلع بها الهيئة على أرض الواقع، ونطاق تلك الأنشطة. وتستثني الهيئة صراحة من مجال عملها الحالات المتعلقة بأنشطة تقاسم الملفات عبر الاتصالات بين النظراء (peer-to-peer)، والأنشطة الأخرى التي تشمل المستخدمين النهائيين.
3. ويتعلق الفصل الثاني بالترتيب التي يمكن أن تتخذها الهيئة بهدف دفع عجلة التنمية وحماية المصنفات الرقمية التي تعرض بطريقة مشروعة. وتعرّز الهيئة تثقيف المستخدمين وتشجع على الاستخدام المشروع للمحتوى الإلكتروني وعلى تطوير بعض العروض التجارية المبتكرة والتنافسية.
4. ويتطرق الفصلان الثالث والرابع من اللائحة إلى إجراءات الإنفاذ في القضايا المتعلقة بالتعدي على حق المؤلف عبر الإنترنت أو القضايا المتعلقة بالتعدي على حق المؤلف، من طرف الخدمات الإعلامية السمعية البصرية أو الإذاعية، على التوالي.
5. ويقتصر الحق في إيداع الشكاوى وبدء الإجراءات على أصحاب الحق أو ممثلهم. ولا تشمل الإجراءات أي طرف معني آخر (مثلاً، مزودي خدمة الإنترنت، ومن قاموا بتحميل الملفات أو مالكي المواقع الإلكترونية أو الصفحات الإلكترونية)، إلا في مرحلة لاحقة، عند ممارسة حقهم في الدفاع عن أنفسهم وإرسال الوثائق المعنية.
6. ويمكن للهيئة أثناء تقييمها للتعدي الفعلي على حق المؤلف في بيئة الإنترنت أن تعتمد عدداً من الترتيب المختلفة، حسب موقع الخادم الذي يستضيف الموقع الإلكتروني والمحتوى المعني:
- فإذا كان الخادم في إيطاليا، أي ضمن الاختصاص القضائي للهيئة، يجوز للهيئة أن تأمر مزود استضافة الموقع بإزالة المصنف المتعدي من الموقع المذكور،
  - وإذا كان الخادم خارج إيطاليا، فلن يكون من الممكن أن تصدر الهيئة أمراً بالحذف الانتقائي للمحتوى غير المشروع (سيكون من الضروري القيام بفحص معمق ودقيق لحزمات البيانات، مما يتعارض مع قانون الاتحاد الأوروبي)، ويجوز للهيئة مطالبة مزودي النفاذ العاملين في إيطاليا بتعطيل النفاذ إلى المواقع المتعدية على حق المؤلف وحجب قرار خادم اسم الحقل أو عنوان بروتوكول الإنترنت.
7. وقد تمتد الإجراءات العادية إلى حدود 35 يوم عمل، غير أن الهيئة قد تعتمد إجراءات المسار السريع إن حصلت التعديت على حق المؤلف على نطاق واسع (مثلاً، عدد كبير من المصنفات أو إذا كانت المواقع الإلكترونية مخصصة كلياً للقرصنة) وأو ألحق التعدي ضرراً شديداً بأصحاب الحق (مثلاً، عند التعدي على بعض المصنفات الحديثة). وفي تلك الحالات يصدر قرار الهيئة خلال 12 يوم عمل.
8. وتبيّن اللائحة بعض المؤشرات التي يمكن اعتمادها لتحديد نطاق التعدي على حق المؤلف، ومدى خطورته. وقد ورد عدد من المؤشرات في الأصل من السوابق القضائية الوطنية أو الخاصة بالاتحاد الأوروبي وفي القانون الجنائي الإيطالي. وتتعلق المؤشرات الأخرى بطبيعة المصنفات أو بطريقة عمل الموقع الإلكتروني وصفاته.

9. وفي هذا الصدد، يجب أخذ عدد من العوامل بعين الاعتبار، وهي كما يلي:
- القرارات السابقة لهيئة تنظيم الاتصالات في إيطاليا والسوابق القضائية،
  - وكَم المصنفات الرقمية المتاحة على المواقع الإلكترونية المعنية،
  - والحيز الزمني لإصدار المصنف (يتعلق هذا المعيار بشكل لصيق بمراحل القيمة الخاصة بالمصنفات السمعية البصرية، فإذا كان المصنف حديث العهد (في المسارح ودور السينما) ومازال يتمتع بقيمة عالية، ينبغي اتخاذ إجراءات المسار السريع)،
  - والقيمة المالية للحقوق المعتدى عليها وفداحة الضرر الذي لحق بأصحاب الحق،
  - والترويج لاستخدام المحتوى غير المشروع أو التشجيع عليه،
  - ونشر بعض الادعاءات المضللة التي تزعم شرعية الخدمات المتاحة عبر الموقع الإلكتروني،
  - وتقديم المعلومات التقنية بشأن الوسائل التي تتيح النفاذ غير المشروع للمصنفات الرقمية،
  - والربح المتأني من المواقع الإلكترونية المذكورة،
  - والكيان الذي أودع الشكوى (مثلا، إن كانت الشكوى قد أودعتها منظمة للإدارة الجماعية أو رابطة مهنية).
10. ومن ناحية أخرى، نصّت المادة 2 من القانون الأوروبي لسنة 2017 (قانون وطني يعتمد سنويًا قصد تنفيذ تشريعات الاتحاد الأوروبي) على عدد من الأحكام الإضافية بشأن القضايا المتعلقة بحق المؤلف<sup>3</sup>. وتؤثر هذه الأحكام الجديدة بشكل مباشر على اختصاص الهيئة المتعلقة بحماية حق المؤلف عبر الإنترنت، وتعالج تلك الأحكام بعض أكثر القضايا المثيرة للجدل التي برزت خلال تطبيق اللائحة. وقد أدرجت التعديلات الرئيسية، على وجه الخصوص، نوعين إضافيين من إجراءات المسار السريع.
11. وقد أضفت التعديلات مزيدا من الوضوح على طريقة التعامل مع المواقع الإلكترونية التي حُجبت في السابق وعادت في العديد من المرات للظهور باستخدام أسماء جديدة لنظام أسماء النطاقات (ويشار إليها بعبارة "المواقع الإلكترونية المستعارة"). ويمكن لصاحب الحق، إن كانت الهيئة قد أصدرت سابقا قرارا في هذا الصدد، أن يطالب باتخاذ إجراءات المسار السريع عبر إشعار الهيئة بإعادة التعدي على حق المؤلف. وإذا تأكدت الهيئة من إعادة التعدي على حق المؤلف، يضاف الموقع الإلكتروني المعني إلى قائمة المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف التي ينبغي على مزوّدي النفاذ اتخاذ الإجراءات بشأنها.

<sup>3</sup> القانون عدد 167 بتاريخ 20 نوفمبر 2017، لمزيد المعلومات يمكن الاطلاع على العنوان التالي:

<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2017-11-20;167>

12. ومن أجل إثبات إعادة التعدي على حق المؤلف، تأخذ الهيئة بعين الاعتبار عددا من العناصر، مثل تشابه أسماء النطاقات، وتطابق عنوان بروتوكول الإنترنت، وإشارة الموقع الإلكتروني لذات الملفات الشخصية أو المجموعات في مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تطابق هوية الشخص المسجل كمالك للموقع وتشابه التصميم والرسوم.
13. ويجوز لمودع الطلب أن يسعى إلى اتخاذ بعض الإجراءات المؤقتة، بالاستناد إلى الضرر الوشيك والخطير وغير القابل للإصلاح، الذي قد يلحق بصاحب حق المؤلف، نتيجة الاستخدام غير المشروع للمصنفات السمعية البصرية على الإنترنت (مثلا خلال الفترة الأولى لعرض تلك المصنفات في دور السينما). وفي تلك الحالات، يجب أن تتخذ الهيئة عددا من التدابير خلال ثلاثة أيام من تاريخ استلام الطلب. وإذا أصدرت الهيئة أمرا احترازيًا، ينبغي لمزودي خدمة استضافة المواقع أو مزودي النفاذ الامتثال للأمر المذكور، خلال يومين من صدوره. ويمكن للطرف المعني بالأمر الاحترازي أن يطعن في الأمر خلال خمسة أيام من استلامه للأمر المذكور، غير أن الطعن لا يعلق تطبيق الأمر الاحترازي. وإذا لم يطعن الطرف المذكور في الأمر الاحترازي، يبقى الأمر ساري المفعول، ويكتسي الصبغة النهائية.
14. وفي الحالتين، منحت الأحكام الجديدة للهيئة الحق في اتخاذ التدابير الاحترازية، في إطار الإجراءات المؤقتة، وتحديث قائمة أسماء النطاقات التي تستخدمها المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف، وساهمت هذه التدابير الاحترازية في زيادة بالفعالية ولاقت قبولا لدى أصحاب الحق.

## ثانياً. بعض الحقائق والأرقام المتعلقة بنشاط هيئة تنظيم الاتصالات في إيطاليا

15. تلقت الهيئة، منذ دخول اللائحة حيز التنفيذ، منذ خمسة أعوام، 1,576 شكوى وتشير الدلائل إلى أن هذا العدد في تزايد. وتتعلق أغلب الشكاوى بالتعدييات على حق المؤلف في البيئة الإلكترونية، باستثناء بعض الشكاوى القليلة المتعلقة بالتعدييات على حق المؤلف في الخدمات الإعلامية السمعية البصرية أو الإذاعية. وترد أغلب الشكاوى للهيئة بخصوص المصنفات السمعية البصرية (الأفلام والمسلسلات التلفزيونية والنقل المباشر لمباريات كرة القدم) والموسيقية، وبنفس القدر، بخصوص الصور والمصنفات التحريرية من سبيل الجرائد والصحف. وقد شملت 49% من الشكاوى أحد أنواع المحتوى السمعي البصري المنشور على بعض المواقع الإلكترونية المخصصة لهذا النوع من المحتوى.
16. وقد اختلفت الوسائل التقنية المستخدمة للتعدي على حق المؤلف من شكوى إلى أخرى، واتسمت بالتغيير المستمر. وقد استخدم المتعدون على حق المؤلف المواقع الإلكترونية التقليدية لتقاسم الملفات، مثل منصات تنزيل وانتزاع البث على الإنترنت، غير أن الملاحظ أن التكنولوجيات الخاصة بتنزيل الملفات والتي تتطلب إلمام المستخدم ببعض المهارات التقنية تركت مكانها للتكنولوجيات سهلة الاستخدام مثل شبكات البث على الإنترنت.
17. ويمكن النفاذ عبر الإنترنت إلى المصنفات السمعية البصرية المذكورة، أساساً، عبر خدمة البث على الإنترنت (حوالي 60% من المحتوى المتعدي عليه)، ويمكن النفاذ إلى المصنفات الموسيقية غير المشروعة عبر عرضها مباشرة (البث على الإنترنت) أو تنزيلها.
18. وقد بدأت الهيئة الإجراءات الرسمية في 1,021 شكوى. وتتعلق أغلب الإجراءات بالمصنفات السمعية البصرية والموسيقية، وعليه فقد اعتمدت إجراءات المسار السريع في الأغلب في الشكاوى المتعلقة بالمصنفات السمعية البصرية والموسيقية عندما يكون نطاق التعدي كبيراً.

19. ويعدّ الكمّ الكبير من المحتوى غير المشروع الذي حذف بطريقة طوعية، مؤشرا هاما على فعالية اللائحة، إذ أوقفت الهيئة الإجراءات في 34% من القضايا دون أن تصدر أمرا نهائيا، وذلك من الخيارات المتاحة بموجب اللائحة. وقد أوقفت جميع الإجراءات القضائية التي شملت خوادم إيطالية إثر الحذف الطوعي للمحتوى غير المشروع.

20. غير أن النتائج الطيبة المذكورة، لم تحل دون إصدار 887 أمر بحجب أسماء النطاقات، بناء على اللائحة، بسبب حجم التعدي على حق المؤلف. وقد تعلقت جميع الأوامر المذكورة بعدد من الخوادم التي تعمل خارج إيطاليا، وشملت تلك الأوامر بعض أكبر مزودي استضافة المواقع والشركات الوكيلّة للتخزين المؤقت، من سبيل كلاودفلير (Cloudflare Inc.) وإيكاتيل (Ecatel) وبرايفيت لاير (Private Layer Inc.) وأو في أيتش (Ovh SAS). وتعمل 61% من الخوادم المذكورة في الولايات المتحدة الأمريكية و3.4% في كندا و6.8% في هولندا و2.4% في سنغافورة، وتعمل بقية الخوادم في عدد من البلدان الأخرى.

21. ومن الاستنتاجات المثيرة للاهتمام، أنّ حالات التعدي على حق المؤلف تهدف إلى تحقيق ربح مالي نظرا للقيمة المالية للمحتوى الذي تتيحه المواقع الإلكترونية المتعدّية على حق المؤلف (مقارنة بالتكلفة العالية المحتملة لشراء الحقوق المعنية)، وأنّ التعدي على حق المؤلف لا يعكس رغبة المستخدمين الأفراد في التأكيد على حرية التعبير أو أي التباس لديهم.

22. وتعدّ الدراسة المعنية بالخدمات المستخدمة لإخفاء الهوية عبر الإنترنت مؤشرا مفيدا للتعرف على الغاية الحقيقية من إنشاء المواقع الإلكترونية المذكورة. وقد استخدم مسجلو أسماء النطاقات في 58.3% من المواقع الإلكترونية المحجوبة عددا من الشركات المختصة في حجب هوية مسجل الموقع، من سبيل شركة هويتز غارد (Whoisguard Inc) وخدمة هويتز برايفسي بروتكشن (Whois Privacy Protection Service) وشركة كونتاكت برايفسي (Contact Privacy Inc).

### ثالثا. بعض الملاحظات المتعلقة بنشر الإعلانات المشروعة على مواقع القرصنة الإلكترونية

23. تعزز وفرة الإعلانات التي تنشر على المواقع الإلكترونية غير المشروعة الشكوك المتعلقة بالغرض المالي من إنشاء تلك المواقع الإلكترونية المذكورة. ويختلف محتوى الإعلانات باختلاف الظروف المحيطة بها. غير أن الهيئة لاحظت خلال أداء عملها أن بعض الإعلانات المنشورة على المواقع الإلكترونية المستهدفة تخص عددا من العلامات التجارية المشهورة. وتضم قائمة تلك العلامات التجارية المشهورة عددا من مصنعي السيارات ومنصات الدفع الإلكتروني والمرهانات، بل وبعض شركات الأدوية، الرائدة في مجالات نشاطها.

24. ويجدر بالذكر أن النتائج التي توصلت إليها الهيئة تتعارض في ظاهرها مع القاعدة الأساسية للحفاظ على سمعة العلامة التجارية والتي تفترض أن سمعة العلامة التجارية قد تتضرر إن ارتبط اسمها بالمحتوى غير المشروع أو بقنوات التسويق غير المشروعة. وفي الواقع، فإن ارتباط العلامة التجارية ببيئة معينة لنشر إعلاناتها قد يؤثر بشكل غير متوقع على متلقي الإعلانات المذكورة، إذ قد تثير تلك الإعلانات السخرية إذا كانت نتيجة الإعلان منقّرة أو غير لائقة، أو قد تثير السخط والغضب، إذا كانت الإعلانات مثيرة للجدل أو تطرقت إلى بعض القضايا الحساسة. وعليه، فقد يؤثر الأمر بشكل غير متوقع على تقدير المتلقي للمنتج المعني ويحطّ من حظوظ المنتج في النجاح.

25. وتقتصر بيئة سوق الإعلانات الرقمية على تبادل الاتصالات بين ناشري المواقع الإلكترونية والوسطاء المختصين، ولا يتمتع صاحب الحق بأي تأثير يذكر على تلك البيئة، ويعدّ الحفاظ على سمعة العلامة التجارية مصدر قلق حقيقي لأصحاب الحق الراغبين في نشر إعلانات المنتجات والخدمات الحاملة لعلامتهم التجارية، على الإنترنت.

26. ويؤدّي نشر الإعلانات على المواقع الإلكترونية غير المشروعة إلى بعض العواقب المتعلقة بسياسة الحفاظ على سمعة العلامة التجارية، وبالمقاربة التي تعرف باستراتيجية "تعقب الأموال". وطالما أن المواقع الإلكترونية غير المشروعة تهدف إلى الربحية، فلا مناص من الاعتراف أن استراتيجية مكافحة القرصنة على الإنترنت لن تكون فعالة بقدر كبير، طالما لم تحل دون تحقيق مشغلي المواقع الإلكترونية غير المشروعة لأرباح مالية بفضل الأنشطة المذكورة. وسيكون من الضروري العمل على منع تدفق الأموال وقطع سلسلة نشر الإعلانات التي تلعب دورا محوريا في النموذج التجاري الذي تعتمده المواقع الإلكترونية المذكورة.

27. وسيكون من الضروري بذل جهد مزدوج. فينبغي من جهة أولى إدكاء الوعي لدى المستخدمين الأفراد (المستهلكون) الذين يعدّون الهدف المفضل للأنشطة غير المشروعة المذكورة، وإدكاء الوعي لدى المهنيين العاملين في القطاعات المعنية. ويجب، في هذا الصدد، إطلاق بعض الحملات التوعوية والمبادرات التعليمية الخصوصية (الموجهة خاصة للطلاب الشبان) في مجال حماية حق المؤلف والعلامات التجارية، من أجل بلوغ الوعي بالفرص والتحديات المرتبطة بالبيئة الرقمية.

28. ومن جهة، ينبغي أن يلعب أصحاب الحقوق والوسطاء دورا مباشرا في الحيلولة دون نشر المحتوى الإعلاني على المواقع المتعدّية على حق المؤلف، أو دورا مباشرا في إنفاذ حقوق الملكية الفكرية الكامنة. وتجدر الإشارة إلى أن مزودي النفاذ إلى الإنترنت يلعبون فعلا دورا في هذه المسألة، غير أنه من الضروري أن تظهر محركات البحث ووسطاء الدفع الإلكتروني ومزودو أسماء النطاقات البديلة وإدارات أسماء المواقع الإلكترونية ووكالات نشر الإعلانات تعاونا قويا، من أجل الحيلولة دون قيام خدمات الإنترنت المعنية بالتعدّي على حق المؤلف. وفي هذا الإطار، أطلقت الويبو قاعدة البيانات الخاصة بإدكاء الاحترام للملكية الفكرية، وهو مشروع نموذجي يهدف إلى إنشاء قاعدة بيانات مركزية عالمية خاصة بالمواقع الإلكترونية المتعدّية على حق المؤلف<sup>4</sup>، ومن المؤكّد أن هذه المبادرة ستكون أداة مفيدة وحلا فعّالا لتعزيز التعاون الدولي وإدكاء الوعي ومساعدة الفاعلين في سوق الإعلانات على تجنّب المخاطر الرقمية.

[نهاية المساهمة]

<sup>4</sup> أنظر الوثيقة الصادرة عن الويبو (2019)، مشروع قاعدة البيانات الخاصة بإدكاء الاحترام للملكية الفكرية (الوثيقة WIPO/ACE/14/9)، ولمزيد المعلومات يمكن زيارة العنوان التالي: [https://www.wipo.int/meetings/en/doc\\_details.jsp?doc\\_id=439052](https://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=439052).

## دراسة بشأن الإعلانات على المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف وأثرها على العلامات المعلن عنها في جمهورية كوريا

مساهمة بقلم السيد تيجين لي، مدير فريق التعاون الخارجي، مكتب الحماية على الإنترنت، الوكالة الكورية لحماية حق المؤلف (KCOPA)، سيول، جمهورية كوريا\*

### الملخص

تقدم هذه المساهمة تقريراً عن دراسة جارية حالياً في جمهورية كوريا تحقق في أثر الإعلانات التي تظهر على المواقع الإلكترونية التي توزع نسخ مواد محمية بحق المؤلف دون موافقة مالكي حق المؤلف. وتصف المساهمة طرق الدراسة، والتي تتضمن تحليلاً لعينة من المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف والإعلانات التي تعرضها، وتستخدم دراسة استقصائية تجريبية على المستهلكين ومقابلات معمقة مع الخبراء لقياس أثر الإعلانات على قيمة العلامات المعلن عنها. وقد تكون، بعد الانتهاء منها، مفيدة لإثراء تنظيم المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف عن طريق سحب الإعلانات القانونية من تلك المواقع، وبالتالي تقليل ربحيتها واستدامتها. ويمكن أن تساهم الدراسة بشكل أكبر في تحسين التنظيم الذاتي في قطاع الإعلانات استناداً إلى نتائج الدراسة وإلى تعزيز المصادر المشروعة للحصول على إيرادات الإعلانات بالنسبة لأصحاب حق المؤلف على المدى الطويل.

### أولاً. معلومات أساسية

1. أصبح ظهور الإعلانات على المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف يمثل مشكلاً عويصاً في كل أنحاء العالم. فهي تدر أرباحاً خيالية على مشغلي تلك المواقع الإلكترونية التي تعيد عرض المحتوى غير القانوني من مسلسلات تلفزيونية وأفلام ومقاطع موسيقية.

2. وللتصدي لهذا المشكل، اتخذت وزارة الثقافة والرياضة والسياحة في جمهورية كوريا، بالتعاون مع الإدارات ذات الصلة، مثل مفوضية الاتصالات الكورية والوكالة الوطنية للشرطة، تدابير صارمة للقبض على مشغلي المواقع الإلكترونية الرئيسية المتعدية على حق المؤلف وإغلاق تلك المواقع. وكنيجة لذلك، في عام 2018، أُغلق موقعان مشهوران غير قانونيين في مجال نشر القصص المصورة، وهما "Bamtoki" (كلمة تعني حرفياً الأرنب الليلي) و"Marumaru". وبالإضافة إلى ذلك عززت وزارة الثقافة والرياضة والسياحة تعاونها مع وكالات الإعلانات لتشجيعها على عدم وضع إعلاناتها على المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف بغية استئصال هذا المصدر الرئيسي المدر للإيرادات. والمبرر وراء تلك الجهود هو احتمال أن يؤدي فرض ضغط مالي كافٍ على مشغلي تلك المواقع غير القانونية إلى تعطيل تلك المواقع.

\* تعبر الآراء الواردة في هذه الوثيقة عن آراء كاتبها، ولا تعبر بالضرورة عن آراء الأمانة ولا الدول الأعضاء في الويبو.

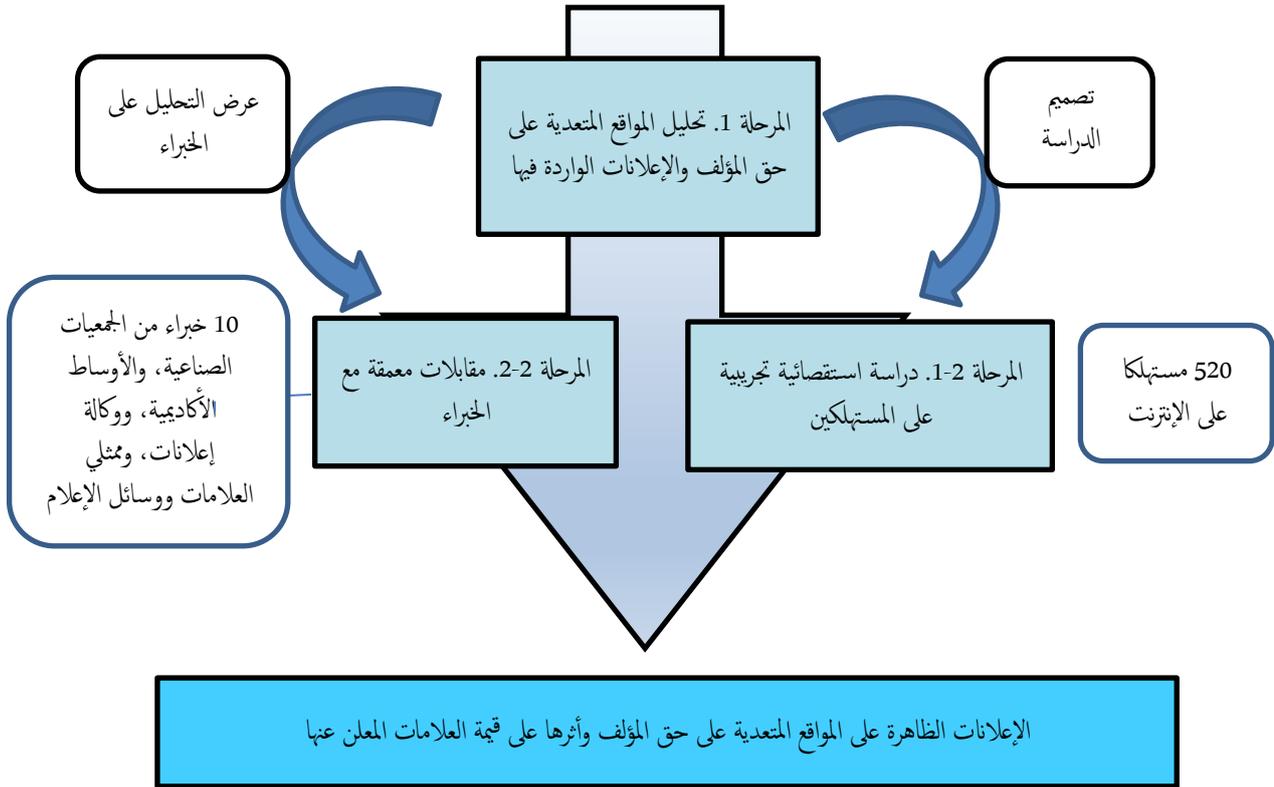
3. ورغم ذلك، لانتزال المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف تتكاثر، ولا تزال الإعلانات القانونية وغير القانونية تظهر عليها. وكعبارة للآخرين، انتقت وزارة الثقافة والرياضة والسياحة عدداً من المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف وحجبت النفاذ إليها وإلى المواقع المزورة إلى أن ينتهي بها المطاف في الأخير إلى الإغلاق.

4. وبالنظر إلى اعتماد المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف على إيرادات الإعلانات، من المهم إعلام المعلنين ووكالات الإعلانات بآثار وضع الإعلانات على تلك المواقع.

### ثانياً. نظرة عامة عن الدراسة

5. لفحص تأثيرات الإعلانات التي تظهر على المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف على قيمة العلامات المعلن عنها، التمسست الوكالة الكورية لحماية حق المؤلف من مؤسسة البحوث في جامعة صن مون أن تجري بحثاً حول هذه القضية في الفترة من 27 مايو إلى 14 أغسطس 2019. ويرد فيما يلي هيكل ونتائج ذلك البحث.

### ثالثاً. هيكل الدراسة



### رابعاً. تحليل المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف والإعلانات الواردة فيها

6. بغية فهم المواقع المتعدية على حق المؤلف ونوع الإعلانات الواردة فيها، جُمعت بيانات بين 28 يونيو و1 يوليو 2019 عن 20 موقعاً إلكترونياً (من ضمن ما يزيد على 37 موقعاً إلكترونياً قدمته الوكالة الكورية لحماية حق المؤلف للباحثين). وفيما يتعلق بتلك المواقع الإلكترونية، حدّد الباحثون نوعية استخدامها، وما إذا كانت تحتوي على إعلانات مخصصة (بمعنى أن ملفات تعريف الارتباط المخزنة على حاسوب مستخدم الموقع الإلكتروني هي التي تحدد الإعلانات التي ستظهر)، وعدد

مساحات الإعلانات على المواقع، وعدد الإعلانات الظاهرة. وبتحديث المواقع التي جرى تحليلها لخمس مرات، تُجمع ما مجموعه 127 إعلاناً. وبعد ذلك حُلَّت تلك الإعلانات بالاستناد إلى نوع الأعمال التجارية المعلنة، ونوع الموضوع الذي ظهرت فيه الإعلانات، وقدرة المستخدمين على تعطيل تشخيص الإعلانات، ونوع صفحة الوصول بعد النقر.

7. وترد فيما يلي نتائج التحليل:

المواقع الإلكترونية (20)	نوعية الاستخدام	<p>بث الفيديو على الإنترنت: 12</p> <p>مشاركة ملفات التورنت: 4</p> <p>محتوى حول القصص المصورة: 4</p>
	الإعلانات المخصصة (بالاستناد إلى ملفات تعريف الارتباط التي تم جمعها)	6 مواقع إلكترونية
	مساحات الإعلانات	71
	عدد الإعلانات	127
الإعلانات (127)	نوع العمل التجاري (أو المنتج) للمالكي الإعلانات (العلامات)	<p>المقاومة غير القانونية: 58 (45.6%)</p> <p>المنتجات الموجهة للبالغين: 9 (7.1%)</p> <p>الموضة: 9 (7.1 في المائة)</p> <p>منتجات التجميل: 8 (6.3%)</p> <p>المواقع الإلكترونية المتعدية: 6 (4.7%)</p> <p>المطاعم: 5 (3.9%)</p> <p>السلع الإلكترونية: 4 (3.1%)</p> <p>القصص المصورة القانونية: 3 (2.4%)</p> <p>الأعمال التجارية التعليمية: 2 (1.6%)</p> <p>أنواع أخرى: 23 (18.1%)</p>
	نوع الموضوع	<p>ثابت (لافتة ثابتة): 116 (91.3%)</p> <p>متحرك: 11 (8.9%)</p>

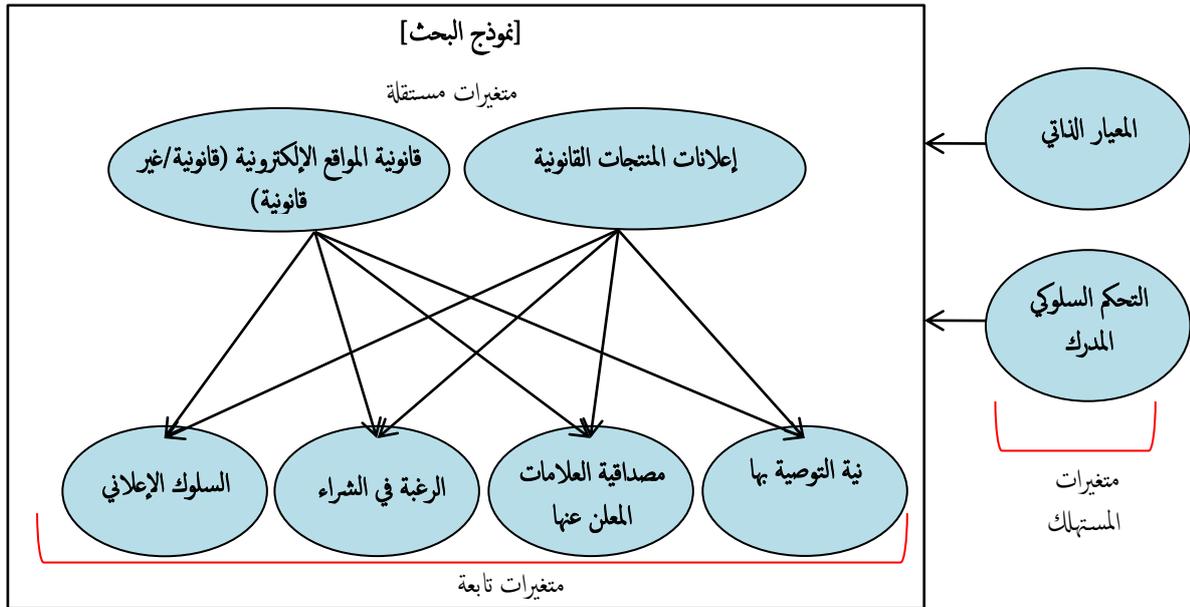
قدرة المستخدمين على تعطيل تشخيص الإعلانات	نعم: 38 (29.9%)، لا: 89 (70.1%)
صفحة الوصول بعد النقر	العلامات المعلن عنها: 113 (89.0%) صفحة الفعاليات: 5 (3.9%) المدونات: 3 (2.4%)، صفحات أخرى: 6 (4.7%)

8. وأظهر تحليل المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف أنها لا تفرض قيوداً على السن على الرغم من عرضها إعلانات لا تلائم القاصرين. ومن المستخلصات الرئيسية أيضاً من هذا التحليل هو أن الصفحات التي يصل إليها المستهلك بعد النقر على الإعلانات هي في معظمها (89%) صفحات إلكترونية للمنتجات المعلن عنها، في حين توجه الإعلانات الأخرى المستهلكين إلى المدونات وصفحات أخرى حول الفعاليات.

9. وكشف تحليل الإعلانات وجود منتجات إعلانية لا تلائم القاصرين، بما في ذلك الإعلانات الموجهة للبالغين، ومواقع المواعدة، وغيرها. وأظهر أيضاً أن بعض الروابط في الإعلانات تأخذ المستخدم إلى محتويات مثل المقامرة غير القانونية، وهو محتوى لا يلائم حتى البالغين. وأظهر البحث أن المقامرة غير القانونية تشكل حصة الأسد (45.6%) من نوع الأعمال التجارية المعلن عنها وأن الإعلانات المخصصة لزوار الموقع الإلكتروني وُجدت في 6 مواقع إلكترونية من أصل 20 موقعاً إلكترونياً.

### خامساً. الدراسة الاستقصائية التجريبية على المستهلكين

10. ترمي الدراسة الاستقصائية على المستهلكين إلى تحديد أثر الإعلانات على قيمة العلامات المعلن عنها (التي هي عبارة عن سلع وخدمات قانونية) الواردة في المواقع الإلكترونية القانونية وغير القانونية.
11. ويمكن تلخيص نموذج البحث الذي أثرى الدراسة الاستقصائية على النحو التالي:



12. وعلى هذا الأساس تناولت الدراسة الاستقصائية الأسئلة التالية:

- النوع الأول

كيف يختلف المستهلكون (العناصر من ① إلى ④ أسفله) على أساس ما إذا كانت الإعلانات تظهر على موقع إلكتروني قانوني أو متعدي على حق المؤلف؟

- النوع الثاني

كيف يؤثر 'المعيار الذاتي' للمستهلكين على (عناصرهم من ① إلى ④ أسفله) على أساس ما إذا كانت الإعلانات تظهر على موقع إلكتروني قانوني أو متعدي على حق المؤلف؟

- النوع الثالث

كيف يؤثر 'التحكم السلوكي المدرك' للمستهلكين على (عناصرهم من ① إلى ④ أسفله) على أساس ما إذا كانت الإعلانات تظهر على موقع إلكتروني قانوني أو متعدي على حق المؤلف؟

- ① السلوك تجاه الإعلانات
- ② الرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها
- ③ مستوى الثقة في العلامات المعلن عنها
- ④ الرغبة في توصية الغير بالمنتج المعلن عنه

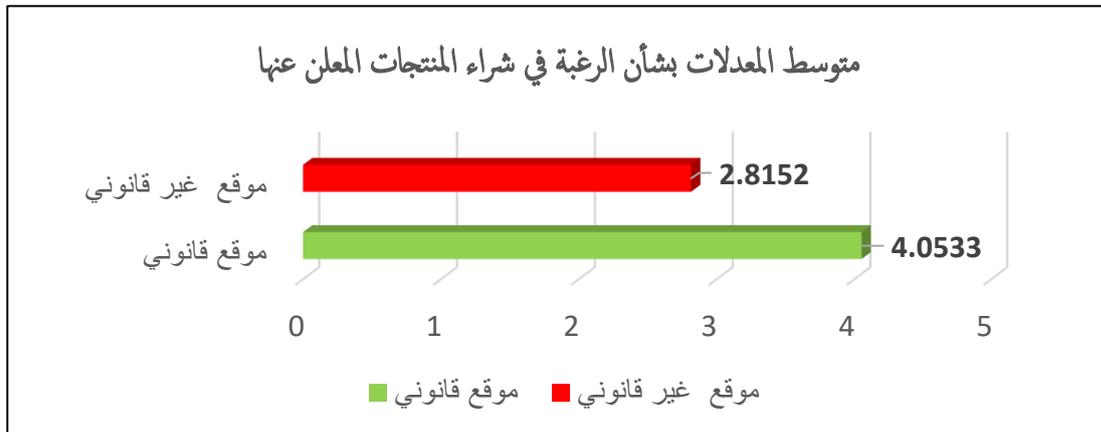
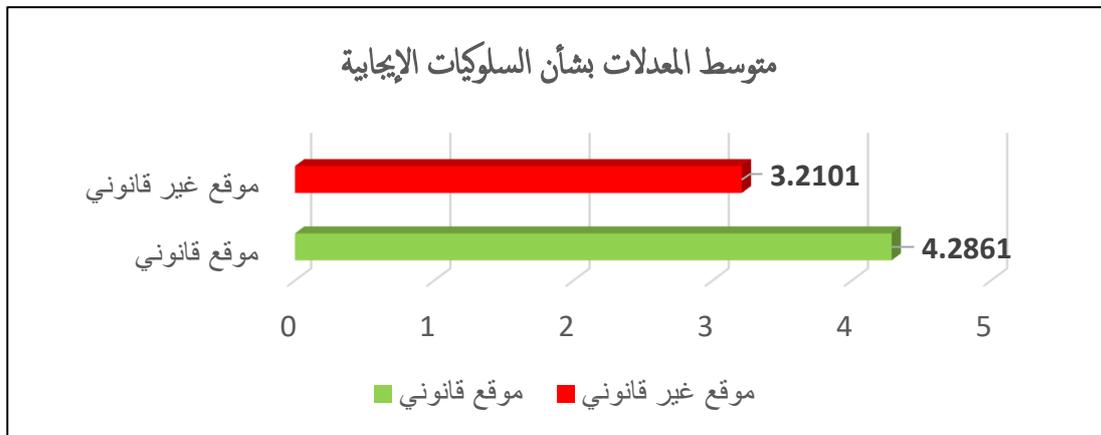
- النوع الرابع

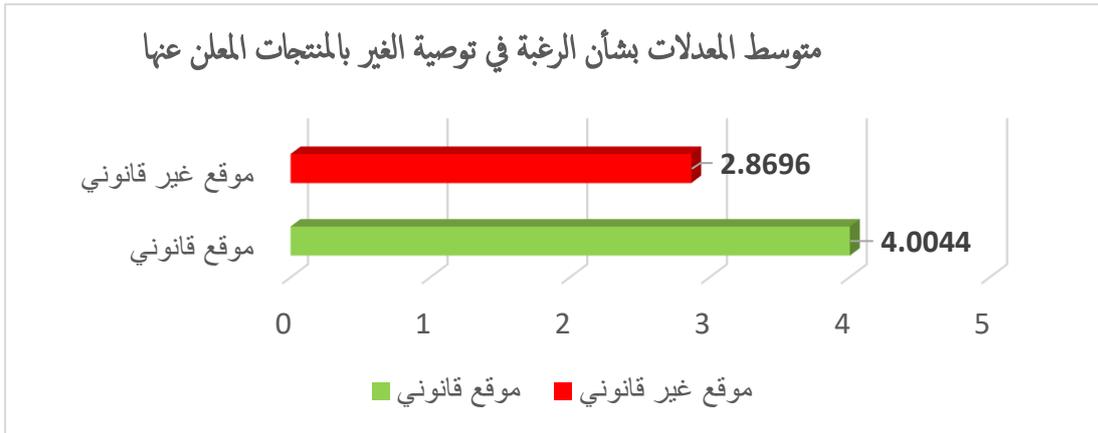
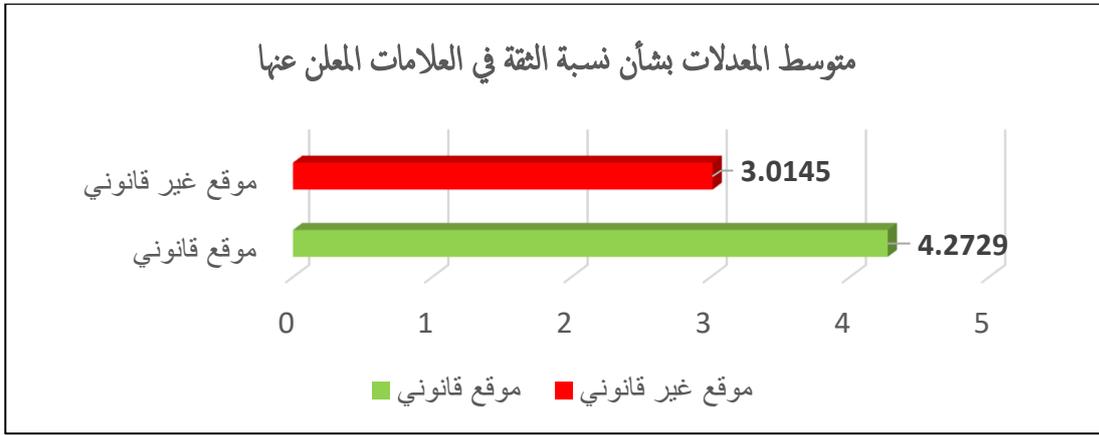
- ما الذي يحدك على زيارة المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف؟
- من يكون المسؤول عن إدارة الإعلانات الواردة على المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف؟

- ما هي التدابير التي ينبغي اتخاذها لتنظيم الإعلانات القانونية على المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف؟

13. وأجريت الدراسة الاستقصائية في الفترة من 17 إلى 22 يوليو 2019 (ستة أيام)، حيث شارك فيها 520 مستجوباً (شارك 272 مستجوباً في أسئلة البحث الواردة في إطار النوع الأول والثاني والثالث). وطلب من المستهلكين أن يجيبوا على الأسئلة من خلال أجهزةهم المحمولة بالنسبة لأسئلة البحث الواردة في إطار الأنواع من الأول إلى الرابع بعد رؤية إعلانات لعلامة وهمية.

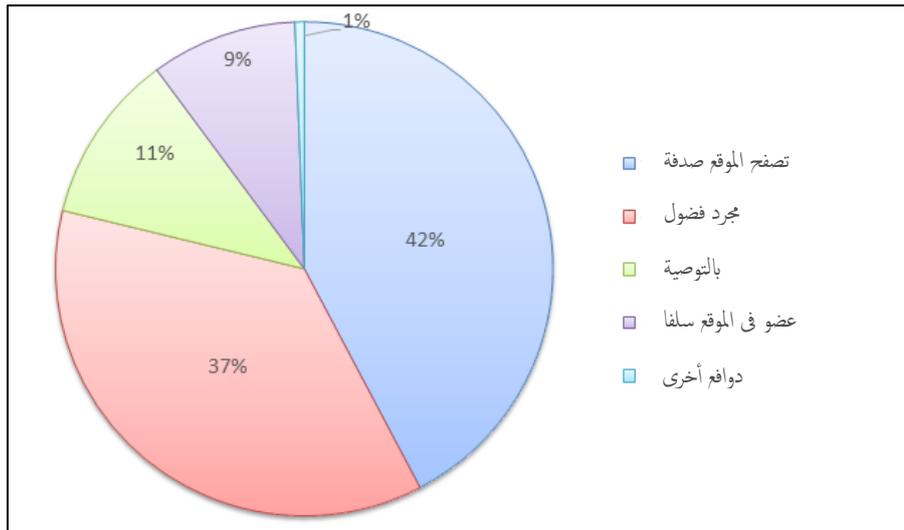
14. ولتحقيق الأغراض الحالية، نظل النتائج الأهم تلك المتعلقة بأسئلة الدراسة الاستقصائية الواردة في إطار النوعين الأول والرابع. ويرمي السؤال في النوع الأول إلى تحديد مدى تأثر السلوك تجاه الإعلانات، والرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها، ومستوى الثقة في العلامات المعلن عنها، والرغبة في توصية الغير بالمنتج المعلن عنه، بما إذا كانت الإعلانات تظهر على موقع إلكتروني قانوني أو متعدي على حق المؤلف.



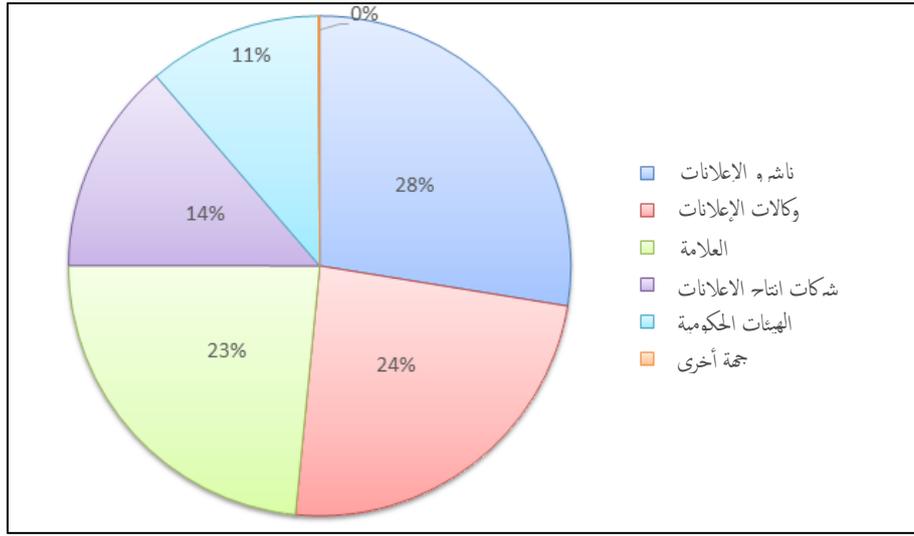


15. وأظهرت الإجابات على الأسئلة الفرعية في إطار النوع الرابع من الدراسة الاستقصائية النتائج التالية:

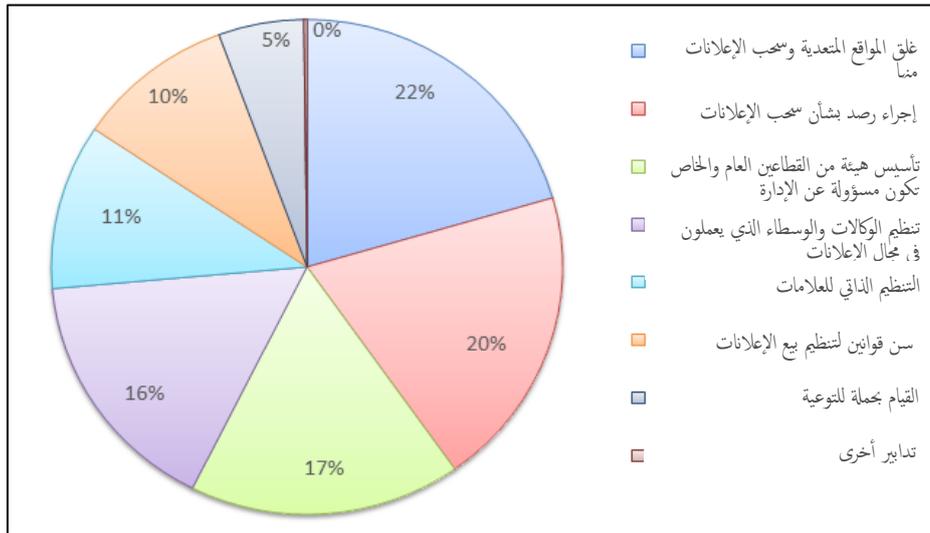
ما الذي يثبثك على زيارة المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف؟



من يكون المسؤول عن إدارة الإعلانات الواردة على المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف؟



ما هي التدابير التي ينبغي اتخاذها لتنظيم الإعلانات القانونية على المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف؟



## سادسا. المقابلات المعمقة مع الخبراء

16. كان الهدف من المقابلات المعمقة مع الخبراء هو جمع أصوات الخبراء من مختلف القطاعات الفرعية في قطاع الإعلانات والحصول على اقتراحاتهم. وتشكل الذين أجريت معهم المقابلات من 10 خبراء من المجموعات التالية: جمعيات الصناعة (3)؛ والأوساط الأكاديمية (2)؛ ووكالات الإعلانات (2)؛ والعلامات التجارية (2)؛ والوسائط (1).

17. وأظهر تقييم معارف الخبراء المختارين حول الإعلانات الواردة على المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف أنه لم يكن هناك الكثير من النقاش حول هذه المشكلة، لأنه من المفترض أن العلامات التجارية الكبرى ووسطاء الإعلانات لا يضعوا إعلانات عن عمد على مثل هذه المواقع. وعلاوة على ذلك، توضع الإعلانات في الغالب على المواقع الإلكترونية التي لها عدد زوار كبير، بغض النظر عن قانونية الموقع الإلكتروني، وقد لا تكون العلامات التجارية على دراية بمنتجاتها المعلن عنها على هذه المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف.

18. وأبرزت المقابلات بعض المشكلات الناشئة عن الإعلانات التي توضع على المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف. وعلى المدى القريب، قد تضللّ الإعلانات على تلك المواقع المستهلكين بشأن تصورهم أن هذه المواقع قانونية. ويمكن للإعلانات الواردة في تلك المواقع أن تُشهر العلامات وتجلب الأرباح لمشغليها، مما يحثهم على التخطيط لتوسيع موقعهم المتعدي وتحريض الجمهور على إنشاء مواقع مشابهة. وعلى المدى البعيد، قد يتناقض وجود مواقع توزيع المحتوى القانوني بسبب انتشار تلك المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف.

19. وتشير المقابلات إلى أن هناك حاجة إلى تنظيم هذا المجال. ويوافق معظم الخبراء على أنه من الضروري وقف التدفقات المالية التي تجنيها المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف من خلال وقف الأعمال التجارية والوكالات إعلاناتها على تلك المواقع على نحو طوعي. وأشار بعض الذين أُجريت معهم المقابلات أنه بسبب احتمال أن تلحق تلك الإعلانات الواردة في المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف الضرر بصورة علامة المعلنين، يتعين على الحكومات فرض ضوابط قانونية تفرض سحب الإعلانات من المواقع المخالفة، في حين أشار آخرون ممن أُجريت معهم المقابلات إلى أنه سيكون من غير الملائم تنظيم قطاع الإعلانات بدلاً من اتخاذ إجراءات ضد المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف.

## سابعاً. خاتمة

20. توضح الدراسة أن كل من السلع والخدمات القانونية وغير القانونية، المرتبطة بالعلامات الكبيرة والمتوسطة الحجم، يُعلن عنها على المواقع الإلكترونية المتعدية على حق المؤلف. وتظهر نتائج الدراسة الاستقصائية أن الإعلانات على تلك المواقع لها أثر سلبي على العلامات، في حين تُظهر المقابلات مع الخبراء أن الأعمال التجارية ووكالات الإعلانات تدرك أن تلك المواقع لها أثر ضار على مالكي حق المؤلف. ومع ذلك، لا تدرك الكثير من العلامات التجارية بأن إعلاناتها توضع على تلك المواقع. ولجعل الأعمال التجارية تشارك طوعاً في وقف التدفقات المالية التي تجنيها تلك المواقع، من الضروري إذكاء الوعي بهذه المشكلة من خلال مشاركة نتائج هذه الدراسة مع الفاعلين في قطاع الإعلانات.

[نهاية المساهمة]

## تعاون أصحاب المصلحة بموجب مذكرة التفاهم بشأن نشر الإعلانات عبر الإنترنت وحقوق الملكية الفكرية - تحديث من المفوضية الأوروبية

مساهمة بقلم السيدة ناتاليا زيبروفسكا مامي، مسؤولة السياسات العامة في مجال الملكية الفكرية ومقاومة التقليد، في الإدارة العامة للسوق الداخلي والصناعة وريادة الأعمال والشركات الصغرى والمتوسطة، المفوضية الأوروبية، في بروكسل، بلجيكا\*

### ملخص

تعتمد مواقع الإنترنت وتطبيقات الهاتف الجوال، التي يمكن عبرها النفاذ إلى المحتوى أو السلع أو الخدمات المتعدّية على حقوق الملكية الفكرية على نطاق تجاري، على بيع المساحات الإعلانية كأحد مصادر دخلها. وقد يؤدي هذا التعقيد الذي تتسم به بيئة نشر الإعلانات عبر الإنترنت إلى مشاكل عند نشر الإعلان على وجه الخطأ، إذ غالبًا ما تكون العلامات التجارية نفسها غير مدركة للمكان الذي تنشر فيه إعلاناتها. ولمواجهة هذا التحدي، سهّلت المفوضية الأوروبية إبرام اتفاق طوعي بين الفاعلين في قطاع الإعلانات. والتزم أطراف اتفاق مذكرة التفاهم بشأن نشر الإعلانات عبر الإنترنت وحقوق الملكية الفكرية بالتعاون من أجل الحد من مسألة النشر الإلكتروني للإعلانات على وجه الخطأ. وتعدّ هذه المبادرة جزءًا من نهج "تعقب الأموال" الذي تتبّعه المفوضية الأوروبية لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية القائم على تصميم إجراءات السياسة العامة من أجل التعرف على مسار الأموال المتعلقة بأنشطة التعدي على حقوق الملكية الفكرية على نطاق تجاري، وتعطيل ذلك المسار.

### أولاً. نهج "تعقب الأموال" في إنفاذ الملكية الفكرية

1. عرضت المفوضية الأوروبية، في 2014، نهجاً لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية يدعى "تعقب الأموال". وأكدت المفوضية الأوروبية اعتمادها هذا النهج عند تقديم إجراءات جديدة للحد من التقليد والقرصنة في نوفمبر 2017<sup>1</sup>.
2. ويشمل نهج "تعقب الأموال" تصميم إجراءات السياسة العامة من أجل التعرف على مسار الأموال المتعلقة بأنشطة التعدي على حقوق الملكية الفكرية على نطاق تجاري، وتعطيل ذلك المسار، بدلاً من معاقبة المواطن نتيجة التعدي على حق المؤلف والعلامات التجارية وما إلى ذلك. ويرمي هذا النهج إلى القضاء على الأطراف الفاعلة التجارية المارقة التي تعمل على حساب الجهات الفاعلة المشروعة في قطاعات الإبداع والابتكار.

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

1 مزيد من المعلومات على الرابط: [https://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property_en).

3. وتُرجم نهج "تعقب الأموال" على أرض الواقع عبر عقد اتفاقات طوعية بين الفاعلين في القطاع. وحتى الآن، شجعت المفوضية الأوروبية ممثلي القطاع الصناعي على بدء التعاون بموجب مذكرتي تفاهم - بشأن بيع البضائع المقلدة عبر الإنترنت<sup>2</sup> ومذكرة التفاهم بشأن نشر الإعلانات على الإنترنت وحقوق الملكية الفكرية (التفاصيل مبينة أدناه). كما عقدت جلستي حوار أخرى برعاية المفوضية الأوروبية ضمّت أصحاب المصلحة على مستوى الاتحاد الأوروبي في محاولة الجمع بين الجهات الفاعلة المعنية في شركات النقل والشحن بالقطاع الصناعي ومزودي خدمات الدفع عبر الإنترنت.
4. وتنشط المفوضية الأوروبية بمعية قطاع الصناعة وغيرها من الشركاء في مجال آخر سعياً منها لحماية مراحل الإمدادات من الخطر الذي يهددها من جراء التقليد وغيرها من أوجه التعديات على حقوق الملكية الفكرية<sup>3</sup>.
5. وتستكمل جميع المبادرات المذكورة أعلاه الإطار التشريعي الساري داخل الاتحاد الأوروبي، ولا سيما التوجيه بشأن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية لسنة 2004 (IPRED)<sup>4</sup>.

## ثانياً. تحديات التقليد والقرصنة التي يواجهها نشر الإعلانات عبر الإنترنت

6. يتسم عالم نشر الإعلانات عبر الإنترنت بالتعقيد الكبير وتحكمه خوارزميات ومزادات مباشرة وعدد مشاهدات الإعلان ومخصصات الإعلان المعتمدة على الأداء، بالإضافة إلى مزيج آخر من العوامل الأخرى المربكة. وقد يؤدي هذا التعقيد الذي تتسم به بيئة نشر الإعلانات عبر الإنترنت إلى مشاكل عند نشر الإعلان على وجه الخطأ على أحد مواقع الويب أو تطبيقات الهاتف الجوال الخطيرة أو المتعدية على حقوق الملكية الفكرية، بل وقد لا تعلم العلامات التجارية في بعض الأحيان أين تنشر إعلاناتها.
7. وتؤكد الدراسات الحديثة<sup>5</sup> أن هذه المشكلة تكنسي أهمية، إذ إن المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف الجوال التي يمكن عبرها النفاذ إلى المحتوى أو السلع أو الخدمات المتعدية على حقوق الملكية الفكرية على نطاق تجاري تعتمد على بيع المساحات الإعلانية كأحد مصادر دخلها.

---

<sup>2</sup> مساهمة بقلم السيد هاري تيمينك، والسيدة ناتاليا زيروفسكا (2018)، زيادة الجهود التي تقودها الصناعة من أجل الحد من التعدي على الملكية الفكرية - تحديث من المفوضية الأوروبية، ص 13-18 من الوثيقة WIPO/ACE/13/7، المتاحة على الرابط:

[https://www.wipo.int/meetings/en/doc\\_details.jsp?doc\\_id=412285](https://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=412285)

<sup>3</sup> جون برغيفن (2013)، الإجراءات الوقائية الجاري إعدادها من قبل المفوضية الأوروبية لاستكمال تدابير الإنفاذ الجارية بهدف تقليص حجم سوق السلع المقرصنة أو المقلدة (الوثيقة WIPO/ACE/9/20) المتاحة على الرابط:

[http://www.wipo.int/meetings/en/doc\\_details.jsp?doc\\_id=261436](http://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=261436)

<sup>4</sup> لمزيد المعلومات يمكن زيارة الرابط التالي: [https://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property/enforcement\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property/enforcement_en)

<sup>5</sup> المرصد الأوروبي للتعديات على حقوق الملكية الفكرية (2016)، الإعلانات الرقمية على المواقع التي يُشتبه في أنها تمثل تعدياً، متاح على:

<https://euipo.europa.eu/tunnel->

[web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/publications/Digital+Advertising+on+Suspected+Infringing+Websites.pdf](web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/publications/Digital+Advertising+on+Suspected+Infringing+Websites.pdf)

8. بالإضافة إلى ذلك، قد يؤدي نشر الإعلانات المتعلقة بالعلامات التجارية المشهورة، أو إمكانية الانتفاع من خدمات الدفع المشهورة على المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف الجوال المتعددة على حقوق الملكية الفكرية إلى إرباك المستهلكين الذين قد يظنون خطأ أنهم قد نفذوا إلى محتوى قانوني.

### ثالثاً. الحوار بين أصحاب المصلحة ومذكرة التفاهم

9. قد توصل ممثلو قطاع الإعلانات وأصحاب الحقوق وناشرو الإعلانات والوسطاء ومزودو الخدمات التكنولوجية، في 21 أكتوبر 2016، تحت رعاية المفوضية الأوروبية، إلى اتفاق غير رسمي بشأن عدد من المبادئ التوجيهية<sup>6</sup> التي تهدف إلى إحداث مذكرة التفاهم بشأن نشر الإعلانات عبر الإنترنت وحقوق الملكية الفكرية (MoU).

10. وقد مكنت هذه الخطوة الهامة من مزيد التعاون بين أطراف الاتفاق المحتملين للاتفاق الطوعي المقبل والذين يمثلون الأطراف المعنية بوضع الإعلانات و/أو شرائها و/أو بيعها و/أو تسييرها ومن بينهم ناشرو الإعلانات ووكالات نشر الإعلانات والمكاتب التجارية ومنصات نشر الإعلانات وشبكات نشر الإعلانات ومنصات تبادل الإعلانات المخصصة للناشرين وشركات المبيعات والناشرين ومالكي الملكية الفكرية، بالإضافة إلى الجمعيات المرتبطة بالمجموعات المذكورة أعلاه.

11. ومنذ اعتمدت المبادئ التوجيهية، عمل أطراف الاتفاق المحتملون معا عن كثب من أجل بلوغ اتفاق بشأن التزامات محددة يمكن تطبيقها لتحسين الوضع الحالي. واختتمت هذه المحادثات بتوقيع 14 شركة و 14 جمعية<sup>7</sup> للنص النهائي لمذكرة التفاهم في 25 يونيو 2018.

12. ويتجلى الهدف العام من إبرام مذكرة التفاهم في الحد من نشر الإعلانات على المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف الجوال التي تتعدى على حقوق الملكية الفكرية على نطاق تجاري، وبالتالي خفض الإيرادات التي تحققها هذه المواقع أو تطبيقات الهاتف الجوال جزاء نشر الإعلانات عبر الإنترنت.

<sup>6</sup> متاح على الرابط التالي: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/19462>.

<sup>7</sup> نص مذكرة التفاهم متاح على الرابط التالي: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/30226>. وأطراف الاتفاق هم:

Adform, Amobee, Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), Associazione Italiana Commercio Estero (Aice), comScore, Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje - Croatian Association of Communications Agencies (HURA), DoubleVerify, European Association of Communications Agencies (EACA), European Gaming and Betting Association (EGBA), Google, GroupM, Integral Ad Science (IAS), Internet Advertising Bureau Europe (IAB Europe), Internet Advertising Bureau Italy, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Poland, Internet Advertising Bureau Slovakia, Internet Advertising Bureau UK (IAB UK), ISBA, OpenX, Publicis Groupe, Sovrn, SpotX, Sports rights owners coalition (SROC), Trustworthy Accountability Group (TAG), Uniunea Agentiilor de Publicitate din Romania (UAPR, Romanian Association of Communications Agencies), Utenti Pubblicità Associati (UPA), whiteBULLET, World Federation of Advertisers (WFA)

13. وتنص مذكرة التفاهم بشأن التزامات محددة تخص ناشري الإعلانات والوسطاء والجمعيات. وتشجع الالتزامات الرئيسية الخاصة بهؤلاء الموقعين على نوعين من الإجراءات تخص:

- الجهود الجماعية الرامية إلى الحد من نشر الإعلانات على المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف الجوال التي تبين لسلطات إنفاذ القانون القضائية أو الإدارية أو غيرها أنها تتعدى على حق المؤلف أو تنشر السلع المزيفة على نطاق تجاري؛
- والجهود الفردية الرامية إلى الحد من نشر الإعلانات على المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف الجوال التي يملك إزاءها ناشرو الإعلانات أدلة معقولة تثبت أن هذه المواقع والتطبيقات تتعدى على حق المؤلف أو نشر السلع المزيفة على نطاق تجاري بناءً على السياسات العامة المنفردة ومعايير التقييم الخاصة بالموقعين.

14. ويعقد أصحاب المصلحة المشمولين بالمبادرة منذ توقيع مذكرة التفاهم، اجتماعات منتظمة مع المفوضية الأوروبية لمناقشة تنفيذ التزامات مذكرة التفاهم وتبادل أفضل الممارسات.

15. ونصت مذكرة التفاهم على اعتبار السنة الأولى من العمل كفترة تقييمية، بعدئذ سيجري إعداد تقرير استعراضي لقياس فعالية مذكرة التفاهم ووصف النتائج التي تحققت للجمهور العام. وفي هذه المرحلة، ستكون مذكرة التفاهم جاهزة لفتح باب الانضمام إليها أمام موقعين محتملين جدد.

#### رابعاً. قياس التقدم المحرز

16. لضمان أن يحقق التعاون التطوعي بموجب مذكرة التفاهم نتائج ملموسة، اتفق أطراف مذكرة التفاهم على قياس فعالية مذكرة التفاهم عن طريق إعداد التقارير بشأن الجهود التي يبذلونها في تطبيق التزاماتهم ورصد تأثير مذكرة التفاهم على سوق الإعلانات عبر الإنترنت.

17. وسيجري رصد جهود أطراف مذكرة التفاهم بناءً على تعليقاتهم. وتحققاً لهذه الغاية، اتفق ناشرو الإعلانات والوسطاء على تقديم تقرير سنوي حول الوسائل الملموسة التي يمتلكونها للامتثال للالتزامات المنصوص عليها في مذكرة التفاهم، فضلاً عن قياس فعالية هذه الوسائل. وتلتزم الجمعيات المشمولة بمذكرة التفاهم بشأن التعاون بالسعي الجاد في التماس التعليقات من أعضائها حول المسائل التي تشملها مذكرة التفاهم وتقديم تقارير سنوية عن هذه التعليقات.

18. ولقياس أثر مذكرة التفاهم على سوق الإعلانات عبر الإنترنت، يلتزم أطراف الاتفاق بجمع المعلومات ذات الصلة بتحليل سوق الإعلانات عبر الإنترنت ومناقشتها، على غرار الوثائق والتقارير التي تعدّها الهيئات العامة أو الخاصة، بما في ذلك الأوساط الأكاديمية ذات الصلة بالعمل بموجب مذكرة التفاهم.

19. وجرى التكليف أيضاً بإجراء دراسة خارجية لإثراء هذه العملية في إطار رصد وتصنيف الإعلانات على المواقع الإلكترونية التي تتعدى حقوق الملكية الفكرية والتي يمكن النفاذ إليها من خلال مجموعة من الدول الأعضاء المختارة في الاتحاد الأوروبي. وستنشر نتائج هذه الدراسة، إلى جانب التقرير الاستعراضي حول عمل مذكرة التفاهم، في النصف الثاني من عام 2019.

20. وتحفز المفوضية الأوروبية عملية الرصد هذه وتُقيّم بمساعدة المرصد الأوروبي للتعدّيات على حقوق الملكية الفكرية التابع لمكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية.

### خامساً. الملاحظات الختامية

21. تُظهر تجربتنا في العمل مع أصحاب المصلحة في إطار مذكرتي التفاهم المذكورتين أعلاه أنه عند الالتزام بتطبيقها إلى جانب التشريعات، يمكن للتعاون التطوعي أن يسهم بشكل جيد في كبح التقليد والقرصنة عبر الإنترنت. كما يمكن أن تنص على مواطن المرونة للتأقلم سريعاً مع التطورات التكنولوجية وتقديم حلول فعالة. ويسمح التعاون الوثيق مع ممثلي الصناعة، بشأن تنفيذ هذه المبادرات التطوعية لصانعي السياسات العامة والمشرعين، بإدراك أفضل للتحديات التي يواجهها الفاعلون في السوق.

22. ولا يعزز نهج "تعقب الأموال" التعاون بين ممثلي الصناعة من خلال وضع مدونة قواعد السلوك القطاعية فحسب، بل يساعد أيضاً في تحديد أفضل الممارسات ونشرها في السوق لصالح مجموعة واسعة من الجهات الفاعلة.

23. وأضحى جلياً بالفعل، منذ الأشهر الأولى للتعاون، من خلال آلية مذكرة التفاهم، إحراز بعض التقدم. إذ أصبح أصحاب المصلحة أكثر وعياً بضخامة المشكلة التي تعالجها مذكرة التفاهم، ونتيجة لذلك، يقومون بتنفيذ (أو تحسين) العمليات الداخلية، مما يحفز بدوره بذل العناية الواجبة في نشر الإعلانات عبر الإنترنت. لذلك ستشجع المفوضية الأوروبية أطراف الاتفاق على اتخاذ قرار إيجابي بشأن مواصلة العمل بموجب مذكرة التفاهم بعد الفترة التقييمية.

[نهاية الوثيقة]