

اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاد

الدورة التاسعة

جنيف، من 3 إلى 5 مارس 2014

الحملة الاجتماعية "الثقافة القانونية"

من إعداد مؤسسة الثقافة القانونية فونداتسيا ليجالنا كولتورا (*Fundacja Legalna Kultura*)، بولندا*

أولاً. مقدمة

1. أطلقت الحملة الاجتماعية للثقافة القانونية ("ليجالنا كولتورا Legalna Kultura" باللغة البولندية) من أجل الحفاظ على التنوع والقيم الأساسية والأفكار ذات الأهمية البالغة للثقافة مثل: الإنصاف تجاه الآخرين، وإمكانية الاختيار، والحق في احترام الإسهامات في التنمية الثقافية. ولا يحظى موضوع احترام حقوق الملكية الفكرية بشعبية كبيرة، ولا بالجاذبية؛ إذ يعارض المعتقدات المتجذرة بأن المصادر على الإنترنت متاحة فحسب؛ ومن ثمّ يجب أن تكون مجانية. إن حرية بعض الأشخاص (المتلقين) قد تعني استبعاد آخرين (المبدعين). إننا ندرك مدى تعقد مشكلة النفاذ إلى المنتجات الثقافية.

ثانياً: ماذا نعمل؟

2. إننا، في مؤسسة الثقافة القانونية، نشجع استخدام المصادر القانونية للثقافة وإدكاء الوعي في مجالات:

- حماية الملكية الفكرية،
- والتعايش بين المبدعين ومتلقي الثقافة،
- ودعم الثقافة من خلال استخدام مصادرها القانونية،
- وإدكاء وعي متلقي الثقافة في الواقع الرقمي الجديد.

3. إننا ندير حملات تثقيفية واسعة النطاق تستهدف المدارس والمدرسين ومستخدمي الإنترنت العاديين، من جميع الأعمار ومن بيئات شتى. كما نضع الأساس لمصادر قانونية للثقافة ونقدم إنشاء مصادر جديدة، فضلاً عن غرس الإحساس

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

بالمسؤولية عن الثقافة. ونعمل على تغيير لغة النقاش بشأن حق المؤلف لنبين أن هذا الحق في مصلحة المبدعين والمتلقين على حد سواء.

ثالثاً: لمن توجه هذه الأنشطة؟

4. تستهدف الأنشطة التي بدأتها حملة الثقافة القانونية جميع المشاركين في الحياة الثقافية. وتدعم الحملة متلقي الثقافة الواعين الذين يستخدمون المصادر القانونية للثقافة وتسمى إلى الاعتراف بصوتهم في الحملة. كما توجه نداء لأولئك الذين لا يدركون بعد أهمية مشروعية المصادر التي يستخدمونها.

5. إننا نخطب الجميع بغض النظر عن السن، بأدوات اتصال ملائمة لكل فئة عمرية. إن حملة الثقافة القانونية حملة مجتمعية؛ لذا من المهم أن يكون موضوع ونية استخدام المصادر القانونية مألوفاً لدى جيل كل من المتلقين والمبدعين الذين نشأوا على المصادر التقليدية للثقافة، وللجيل الذي يتبنى الواقع الرقمي.

رابعاً: لماذا نقوم بالحملة؟

6. تهدف حملة الثقافة القانونية إلى توعية الجميع بأن الطريقة التي تُستخدم بها الثقافة لها تأثير هائل على الثقافة نفسها. وبمثل هدفنا في أن يدرك المتلقون دورهم الأساسي في تدفق الثقافة وفي غرس الحس بالمسؤولية المشتركة لكي تؤدي الثقافة دورها، وهو ما قد يعني تشجيع العادات الحميدة المتمثلة في استخدام المصادر القانونية داخل وخارج شبكتنا.

7. تتمثل أهداف الحملة فيما يلي:

- تحديد الاتجاه للمشاركة الواعية في الثقافة التي ترتبط بالضرورة باستخدام المصادر القانونية للثقافة،
- وتعزيز المصادر القانونية القائمة للثقافة وإنشاء قاعدة بيانات للمصادر القانونية على الموقع: legalnakultura.pl بالتعاون مع مستخدمي الإنترنت،
- ودعم ظهور مصادر جديدة للثقافة القانونية،
- وتعميم رقمنة المصادر العامة،
- وتيسير حصول متلقي الثقافة على إجابات على أسئلتهم المتعلقة بحق المؤلف بما في ذلك حماية الصور وغيرها من حقوق الملكية الفكرية من الناحيتين النظرية والعملية،
- وتعزيز حماية حقوق الملكية الفكرية وإنفاذ القانون ضد كل من يجني أرباحاً من النشر غير القانوني للمنتجات الثقافية،
- وإنشاء مجتمع المبدعين والمتلقين،
- وتشجيع "الإبداع المشترك" في مجال الثقافة من خلال المشاركة في مشاريع التمويل الجماعي.

خامساً: كيف نعزز المصادر القانونية للثقافة؟

8. حملة الثقافة القانونية هي حملة إيجابية. إننا نتحاور إيجابية عن جوانب استخدام المصادر القانونية للثقافة. وبدعم من "أصدقاء حملة الثقافة القانونية"، نركز على بناء مجتمع المبدعين والمتلقين. وتتلقي دعماً من فنانيين مشهورين - ممثلين وموسيقيين ومخرجي الأفلام وكتاب وغيرهم من المبدعين في مجال الثقافة، مثل: بيوتر أدامتشيك وأجنيسكا جروهوسكا وروبرت فيزكيفيتش وجوزاتا فاليفسكا وديفيد أوجرودونيك وكاتاجونا في جورا ودانتوتا ستينكا وزيجيف زماهوفسكي وداروتا ميشكيفيتش وأجا زريان وياسيك براشيك ويوستينا ستيتشكوفسكا ومونيك ستاشزيك وبيوتر ميتز وفيليب بايون وآدم فرنوفيتش وكاياخ. إننا نبني نماذج للاستخدام الواعي للمنتجات الثقافية. ونضطلع بعدد من الأنشطة في الأماكن العامة لتوجيه الانتباه إلى المسائل التي تتعلق بالحصول على الثقافة من خلال المصادر القانونية.

9. تشمل قنوات العروض الترويجية ما يلي:

- (أ) الإنترنت: موقع الحملة في: www.legalnakultura.pl الذي تُعرض فيه قاعدة بيانات المصادر القانونية، تعاون في تجميعها المستخدمون، وهي مقسمة إلى ثماني فئات، هي: الأفلام والموسيقى والكتب والصحافة والمتاحف وصلات العرض والمحفوظات والتصوير الفوتوغرافي، وتتألف من ما يقرب من 500 مصدر.
- (ب) التثقيف: وهي برامج موجهة في الأساس إلى الطلبة والمدرسين وتشمل: حلقات عمل وحوارات ومحاضرات ومناقشات للطلبة والمدرسين وموظفي المكتبات، وكل من يبدي رغبة للمشاركة في الحملة. وأثناء الأنشطة التدريبية، يجيب محام على جميع الأسئلة التي يطرحها المشاركون.
- ويخصص للمدرسين على موقع الحملة، مساحة خاصة تُتاح فيها المواد التعليمية. وتتضمن هذه المواد، من بين عدة موضوعات أخرى، خططاً للدروس في مجالات مختلفة، مثل: حق المؤلف والملكية الفكرية عموماً وحقوق المبدعين و حقوق المتلقين وحماية ونقل حق المؤلف والانتحال والترخيص وأدوات الاستغلال والتثقيف من خلال وسائل الإعلام ومن خلال الأفلام.
- يتيح الموقع تحميل الكتيبات التعليمية والكتيبات الهزلية، كما تُعرض فيه قاعدة البيانات، حيث يمكن الحصول على المصادر التعليمية للمدرسين، والمواد الإضافية اللازمة لأطفال المدارس. وإلى جانب المواد التي تساعد في أداء الواجبات المنزلية، نوجه الاهتمام إلى مواقع إلكترونية يمكن للمستخدمين الاطلاع فيها على المواد الثقافية. وتحت علامة التبويب المعنونة "مواقع جديدة بالزيارة" توجد روابط لمكتبات ومتاحف وصلات عرض. إضافة إلى ذلك، يتاح لأطفال المدارس مسرد مختصر يمكنهم من البحث السريع عن المصطلحات المستخدمة في القانون رقم 83 الصادر في 4 فبراير 1994 بشأن حق المؤلف والحقوق ذات الصلة.
- (ج) دراسة: تُتاح دراسة سوسيولوجية تتعلق بعمل محتويات مختلفة في الشبكة، كما تتعلق بطائفة واسعة من المشكلات الاجتماعية والثقافية التي تنشأ من خلال استخدام الإنترنت.
- (د) في حملة "سواد السينما": بُثت، قبل عرض الفيلم مباشرة، برامج إعلامية صوتية (بيانات / خطابات تأييد) من فنانيين مشهورين يشكرون فيها المستخدمين على استخدامهم المصادر القانونية للثقافة في شبكات السينما مثل، سينا سيتي Cinema City والتيكينو Multikino وهيلوس وسينا الاستوديو.
- (هـ) السينما الجوال: عُرضت الأفلام في مناطق ليس بها دور للسينما (أقرب دار سينما تبعد مسافة 30 كيلو متراً على الأقل)، جنباً إلى جنب مع الحملات الإعلامية، أي تقديم عرض عن الموقع الإلكتروني للثقافة القانونية، بالإضافة إلى قاعدة بيانات المصادر القانونية وتوزيع المواد الترويجية والتعليمية.
- (و) السينما المكشوفة: عُرضت، تحت رعاية مهرجان "أوف بلس كاميرا OFF PLUS CAMERA"، أفلام تحت السماء المفتوحة على سطح فندق روبنستاين "Rubinstein" في سراسوفيا Cracovia.
- (ز) حملة "الثقافة الشاكرة": تقدم عبارات الشكر على استخدام المصادر القانونية للثقافة في شكل ملصقات إيجابية عند شراء كتاب أو فيلم أو مقطوعة موسيقية أو تذاكر سينما أو حفلات موسيقية أو عروض مسرحية وغيرها من الأحداث الثقافية.
- (ح) مقاهي إنترنت لحملة الثقافة القانونية: تُعد هذه المقاهي، التي تُنظم أثناء الأحداث الثقافية لإتاحة سبل الوصول إلى مراجع المهرجان، مناسبات جيدة جداً لعرض مصادر الحملة.

ط) الأحداث الثقافية: أقامت حملة الثقافة القانونية شركات مع 55 حدثا ثقافيا؛ مهرجانات أفلام ومهرجانات موسيقية وحفلات موسيقية ومعارض كتب.

10. وبفضل الشركاء الإعلاميين للمشروع، تمكنت حملة الثقافة القانونية من الظهور في:

- محطات التلفزيون: إعلانات تلفزيونية ومناقشات مواضيعية،
- ومحطات الراديو: إعلانات في الراديو ومناقشات مواضيعية،
- والصحافة: مقالات مواضيعية ومواد إعلانية،
- والإنترنت: مقالات مواضيعية ومواد إعلانية،

سادسا: نتائج الدراسة

11. أجريت مؤخرا دراسة كمية عن الحملة. وأكدت النتائج أن الظهور في الإعلام، وفي الأحداث الثقافية المختلفة، وأيضا في حلقات العمل التثقيفية، وغيرها من الأنشطة قد حقق عن نتائج ملموسة.

12. صرح أكثر من بولندي من بين أربعة بولنديين أنهم على علم بحملة الثقافة القانونية.

13. من بين مجموع العينة المكونة من (1 000 مشارك) التي شملتها دراسة استقصائية أجريت في الخريف، أيد أكثر من نصف المشاركين فكرة الحملة. ومن بين الذين كانوا على صلة بالحملة، أيد 71% من المشاركين الحملة وعارضها 5% فقط منهم. وتبين أن أعلى معدل للقبول - نحو 86% ممن شملتهم الدراسة الاستقصائية للحملة - جاء من المجموعة الفرعية التي تضم أصغر المشاركين الذين تتراوح أعمارهم من سن 15 إلى 18 عاما. وتكتسي هذه النتيجة أهمية نظرا إلى أن المشروع يولي أولوية إلى من يمكنهم التأثير في المستقبل في السوق وفي القوانين التي تنظمه. كما تبين النتائج أثر الحملة الترويجية على مواقف وسلوك البولنديين؛ فقد أكد 25% من المشاركين في الدراسات الاستقصائية الذين كان لهم اتصال بالحملة، وصرحوا بأن الحملة زادت وعيهم بمدى مشروع قانونية محتوى الإنترنت.

المحتوى الذي يعده رواد الإنترنت: الدوافع والمشكلات والحل

14. أحد أهداف مؤسسة الثقافة القانونية، إضافة إلى تعزيز استخدام المصادر القانونية للثقافة، هو اكتساب المعرفة المتعلقة بالمبدعين والمتلقين وتوسيع نطاقها، وتعد مجموعة ما يُطلق عليه "المحتوى الذي يعده رواد الإنترنت" ذات أهمية خاصة بالنسبة لنا. فقد أجرينا للمرة الأولى في بولندا دراسة تتعلق بهذه المجموعة من مستخدمي الإنترنت على مرحلتين: في ربيع وخريف عام 2013. أيضا لا يزال هذا النوع من التحليلات في المرحلة الأولى في العالم، نظرا إلى أنها تتناول مجموعة مستخدمي الإنترنت التي نشأت في الآونة الأخيرة، لكن عددها ينمو باطراد. وقد تشكل نتائج هذه الدراسة إسهاما مهما لبولندا في مجال الأنشطة التي تجرئها المفوضية الأوروبية من خلال مشروع "تراخيص مشروع أوروبا".

15. وليس من اليسير تحديد المستخدمين المنتمين إلى "المحتوى الذي يعده رواد الإنترنت". والوثيقة الأساسية التي يمكن الرجوع إليها عند تحديد هذه المجموعة من مستخدمي الشبكة هو تقرير منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي لعام 2007 بشأن: "الويب التشاركي: المحتوى الذي أبدعه المستخدم". ويشير هذا التقرير إلى أن المحتوى الذي يعده رواد الإنترنت أو (المحتوى الذي أبدعه المستخدم يمكن فهمه على أنه: 1) المحتوى الذي أبدعه المستخدمون، والمتاح بصفة عامة على الإنترنت (شروط النشر)؛ 2) المحتوى المتعلق بالإسهامات الإبداعية؛ 3) المحتوى الناشئ خارج النشاط المهني للمستخدمين. يجب استيفاء هذه الشروط الثلاثة في آن واحد لتصنيف المحتوى كمحتوى أعده رواد الإنترنت. ومع ذلك، من الصعوبة بمكان في الواقع العملي وضع حدود فاصلة ووضع تعريفات دقيقة.

16. أسفرت المرحلة الأولى من الدراسة التي أجريتها عن العديد من النتائج المهمة. أولاً: تمخضت الدراسة عن الكثير من المعلومات التي تمكن، بصورة مبدئية، من وصف المواقف والسلوكيات التي يبدونها أعضاء المجموعة التي شملتها الدراسة الاستقصائية. ثانياً: لفتت الانتباه إلى أوجه عدم الانساق وسوء فهم العديد من المشكلات الناشئة عن نشر المحتوى الذي يعده رواد الإنترنت. في المرحلة التالية، قمنا بتجميع مزيد من المعلومات الدقيقة عن مبدعي المحتوى الذي يعده رواد الإنترنت، مثل دوافعهم وطرق استخدامهم للشبكة والمشكلات والعوائق التي يواجهونها، فضلاً عن الاتجاهات الحديثة، والحلول المحتملة المقبولة من ممثلي هذه المجموعة.

17. يعرف مستخدمو المحتوى الذي يعده رواد الإنترنت المواد الإبداعية التي تُنشر على الشبكة بطريقة مختلفة. أحد الاعتبارات لذلك هو مستوى مهنية الأنشطة الفنية التي تعرض على الشبكة والفوائد الاقتصادية الناتجة عنها. ويجني مبدعو هذا المحتوى أموالاً من الإعلانات التي توضع إلى جانب مشروعاتهم، ومن خلال الترويج لمنتجات علامت تجارية معينة.

18. ويتعلق أحد الجوانب الشديدة الأهمية بما يحفز المبدعين لنشر المحتوى الذي يعده رواد الإنترنت على الشبكة. ويعد الرضا الناتج من الشعبية أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للعديد من المبدعين. يقوم مبدعو هذا المحتوى أيضاً بتنزيل المحتوى من الشبكة. ويمكن معرفة العوامل التي تحركهم من خلال أفلام تُحتمل في الغالب من مصادر غير قانونية. يحمل ممثلو هذه المجموعة من الشبكة، أولاً، أفلاماً غير متاحة بصورة قانونية (الأفلام الهامشية، الأفلام المنتجة قديماً الأقل شعبية وما إلى ذلك). الجانب المالي مهم أيضاً- وأسعار تذاكر السينما مرتفعة. الأكثر من ذلك، أن العديد من مستخدمي الإنترنت لا يحبون الإعلانات التي تسطع على الشاشة قبل تشغيل الفيلم. ومع ذلك، أعلنت المجموعة أنها لن تقوم بعمليات تنزيل لأي أفلام بولندية، أو أفلام لفنانين من أصدقاء المجموعة من مصادر غير قانونية.

19. يشير أيضاً مبدعو المحتوى الذي يعده رواد الإنترنت إلى عدد هائل من المشكلات والعوائق فيما يتعلق بالشبكة، لاسيما المشكلات الناجمة عن استخدام المصادر القانونية. ويؤدي التسجيل الإلزامي في البوابة إلى إثارة الريبة، فالفنانون الذين ينشرون أعمالهم على الشبكة يساورهم القلق أساساً إزاء ما قد يحدث لأعمالهم في المستقبل التي تترك تحت رحمة مستخدمي الإنترنت. ولا تنحصر المشكلة فقط في تحميل المتلقين للمحتوى بصورة غير قانونية، بل أيضاً في رد فعلهم تجاه هذا المحتوى الذي يُعرض على الشبكة وتجاه مبدعيه. كما أن مستخدمي المحتوى الذي يعده رواد الإنترنت ليسوا بحاجة إلى خيار شراء الأعمال الفنية على هذا النحو، كما أنهم غير مضطرين إلى مشاهدة البرامج التي تروج لمختلف تماماً من المنتجات.

20. إن مواقف وسلوكيات مستخدمي المحتوى الذي يعده رواد الإنترنت ليست هي المهمة فقط، بل أيضاً مدى معرفتهم بقانون حق المؤلف. ويقول الفنانون إن مجرد المعرفة بالقانون لا تكفي، نظراً لعدم وجود الأدوات الفعالة التي قد تساعد في إنفاذ حقوقهم. ويرى المبدعون أن القصور في إنفاذ التدابير القانونية المتاحة ليس هو العامل الوحيد الذي يؤثر على الوضع، وإنما أيضاً اقتناع المتلقين بأن الآثار الضارة للنشاط غير القانوني بسيطة، فضلاً عن عدم يقينهم من تطبيق العقوبة. وتنشأ مشكلة أخرى تتمثل في البعد الاقتصادي لنشاط المبدعين على الإنترنت. وعادة ما يهتم الفنانون بهذا النوع من الدخل حتى وإن كان رمزياً. وتثير الخدمات الكبيرة التي تتيح تنزيل المحتوى الذي يعده رواد الإنترنت بسعر زهيد جداً الكثير من الشكوك، فمستخدمو الإنترنت لا يريدون الدفع للموزع، بل يفضلون دفع المال للفنانين مباشرة. الأكثر من ذلك، أنهم يدركون أن هذه البوابات تعمل في الغالب بصورة غير قانونية. كما يؤكد المبدعون أن الفوائد التي تعود من عرض هذا المحتوى في الخدمات القانونية ليست كبيرة، وأنهم يدركون أن الإبقاء على "مصانع الفن" هذه ينطوي على تكاليف كبيرة.

21. يركز مبدعو المحتوى الذي يعده رواد الإنترنت على الاتجاهات القائمة المسيطرة على استخدام مصادر الثقافة على الشبكة. إضافة إلى البوابات الاجتماعية والبوابات التي تحتوي على معارف متخصصة، تجري أيضاً زيارة المحتوى الذي يعده رواد الإنترنت. المواقع الأكثر تفضيلاً هي: سبوتيفاي Spotify وديزر Deezer وأيضاً البوابات التي تمثل إنتاج السينما الأوروبية.

22. يشير مستخدمو المحتوى الذي يعده رواد الإنترنت إلى مفارقة معينة، وهي أن استخدام المصادر غير القانونية، ببساطة مناسب أكثر؛ ومن ثم فإن العائق لا يتمثل في النقص فحسب، لكنه قد يكون أيضا، أولا وقبل أي شيء، راحة المستخدم. ويبدو أن هذه المسألة تعد أحد التحديات التي يواجهها كل من يريد تعزيز استخدام المصادر القانونية للثقافة على الشبكة.

23. تتمثل مهمة المؤسسات والمنظمات المهتمة بتداول هذه المواد على الشبكة في تجميع قواعد البيانات الموسعة التي تضم مصادر قانونية للثقافة مرتفعة الجودة. وتعد هذه الاستراتيجية أكثر فعالية من مكافحة قرصنة الإنترنت بالقوة.

24. من الضروري إجراء مزيد من الدراسات؛ نظرا إلى أن التعرف على مواقف وسلوكيات مجموعة المحتوى الذي يعده رواد الإنترنت يمكن أن يساعد في وضع أدوات تعليمية وترويجية فعالة مخصصة لتلبية احتياجاتهم. كما أن المعارف المجمعة لغرض هذه الدراسة تساعد أيضا في وضع وتنفيذ الحلول المستقبلية التي ينظر إليها المستخدمون على أنها تحقق توقعاتهم.

سابعا: في أي شيء نجحنا؟

25. لقد نجحنا في توجيه اهتمام المجتمع إلى أن الثقافة عبارة عن مجتمع من المبدعين والمتلقين، وأن الطريقة التي نستخدم بها الثقافة لها تأثير هائل على الثقافة نفسها. وتمكنا من تشجيع أولئك الذين يستخدمون مصادر قانونية للثقافة على رفع أصواتهم، إذ إن بياناتهم ذات أهمية حيوية للحملة. وقد حققت الحملة نتائج قابلة للقياس هي قاعدة بيانات المصادر القانونية الدائمة التوسع، وموقع الثقافة القانونية على الإنترنت الذي يعتبر بوابة مهمة لتشجيع الأحداث المبررة والمبدعين. وساهمت الحملة أيضا في تطوير النظر إلى حملة الثقافة القانونية كمصدر موثوق للمعلومات في مجال حق المؤلف والحقوق ذات الصلة. لقد نجحنا في الحد من "النشر العام" للتنزيلات من المصادر غير القانونية إلى درجة "محرجة".

ثامنا: ما هو الشيء الصعب؟

26. لا يحظى موضوع احترام حقوق الملكية الفكرية بالشعبية ولا بالجاذبية. فهو موضوع جديد، كما أنه يعارض المعتقدات المتجذرة بأن المصادر على الإنترنت متوفرة فحسب، ولذلك يجب أن تكون مجانية. ويتأثر اختيار المصادر التي نستخدمها تأثرا كبيرا بنقص المعرفة وسهولة النفاذ. الأكثر من ذلك، ثمة نقص في الوعي بأننا ندفع في كثير من الأحيان مقابل الثقافة التي تأتي من مصادر غير قانونية، كما تقل المعرفة بأنه يمكن دفع مقابل الثقافة المتأتية من مصادر قانونية مثلها مثل المصادر المجانية.

تاسعا: ما هو المهم؟

27. تعد الطريقة التي ينظر بها المتلقون إلى الثقافة في غاية الأهمية، وكذلك الاختيارات الواعية التي يقومون بها. بالتأكيد، يريد كل منا أن يظل منصفًا نحو المبدعين، لاسيما أولئك الأكثر تفضيلا.

28. إننا سعداء بشعبية حملة الثقافة القانونية بين مستخدمي الإنترنت والآباء والطلبة والمدرسين. وبأخذهم في الاعتبار، "سنعيد تقديم" عروضنا، و"نعيد تقديم محاضراتنا، و"نعيد تنظيم" حلقات العمل والاجتماعات مع المحامين. ستظهر مصادر جديدة للمعرفة مصممة لأطفال المدارس والمدرسين. وسنعمل على تطوير قواعد بياناتنا للمصادر القانونية. إننا حاليا نعد لفصل جديد - بنك الإبداع الفردي *The Bank of Individual Creativity*، الذي يهدف إلى تشجيع الإبداع المشترك من خلال دعم أنشطة التمويل الجماعي. إن الخبرة التي اكتسبناها حتى الآن تعلمنا أن أهمية التفاعل مع مستهلكي الثقافة تكمن في نشر المعرفة عن حقوق الملكية الفكرية.

عاشرا: مع من نتعاون؟

29. الشركاء الاستراتيجيون لمشروع الثقافة القانونية هم وزارة الثقافة والتراث الوطني والمعهد البولندي لفن السينما Polish Institute of Film Art. وتدعم الحملة 23 مؤسسة، و43 شريكا إعلاميا، إضافة إلى عدد هائل من المهرجانات والأحداث الثقافية. وتقدم المؤسسات الداعمة المحتوى والمواد والدعم الترويجي، كما يقدم الشركاء الإعلاميون الدعم أيضا.

30. في عام 2013، عقدنا 73 حلقة عمل تثقيفية، وكنا حاضرين في 66 مهرجانا وحدثا ثقافيا في بولندا. وسنواصل الأنشطة في عام 2014. الأكثر من ذلك، إننا نسعى جاهدين لتحفيز المبدعين وأيضا الصناعات الإبداعية لتشارك بقدر أكبر في الحوار مع متلقي الثقافة.

[نهاية الوثيقة]