

# في صحبة جيدة

إدارة مسائل الملكية الفكرية  
المتعلقة بمنح حق الامتياز



منشورات ضمن سلسلة دليل  
"الملكية الفكرية لقطاع الأعمال":

1. تصميم علامة تجارية:  
مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة.  
منشور الويبو رقم 900.1.
2. جمال المظهر:  
مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة.  
منشور الويبو رقم 498.1.
3. اختراع المستقبل:  
مدخل إلى البراءات للشركات الصغيرة والمتوسطة.  
منشور الويبو رقم 917.1.
4. أشكال التعبير الثقافي الإبداعي:  
مدخل إلى حق المؤلف والحقوق المجاورة للشركات الصغيرة  
والمتوسطة. منشور الويبو رقم 918.
5. في صحة جيدة:  
إدارة مسائل الملكية الفكرية المتعلقة بمنح حق الامتياز.  
منشور الويبو رقم 1035.

جميع المنشورات متاحة للتنزيل مجاناً على الموقع التالي:  
[www.wipo.int/publications](http://www.wipo.int/publications)

# في صحبة جيدة

إدارة مسائل الملكية الفكرية  
المتعلقة بمنح حق الامتياز



**WIPO**

المنظمة العالمية  
للملكية الفكرية

سلسلة الملكية  
الفكرية للأعمال  
رقم 5

يجوز للمستخدم أن ينسخ هذا الإصدار ويوزعه ويكيّفه ويترجمه ويؤديه علنا بما في ذلك لأغراض تجارية دون موافقة صريحة، شريطة أن يكون المحتوى مصحوبا بإقرار بأن الوبو هو المصدر وأن يشار بوضوح إلى أي تغييرات تُدخل على المحتوى الأصلي.

وينبغي ألاّ تحمل أيّ تكيفات/ترجمات/مشتقات الشعار الرسمي للوبو إلا إذا كانت الوبو قد أقرتها وصادقت عليها. ويرجى الاتصال بنا من خلال الموقع الإلكتروني للوبو للحصول على الموافقة.

وبالنسبة لأي عمل مشتق، يرجى إضافة التنبيه التالي: "لا تتحمل أمانتنا الوبو وإدارة الصين الوطنية للملكية الفكرية أي التزام أو مسؤولية فيما يتعلق بتحويل المحتوى الأصلي أو ترجمته".

© WIPO, 2019

نشر لأول مرة في 2006

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

ISBN: 978-92-805-2539-7

إسناد ترخيص المشاع  
الإبداعي 3.0 لفائدة  
المنظمات الحكومية الدولية  
(CC BY 3.0 IGO)



صورة الغلاف: Juan Salvador Fernández  
Tamayo, parema, Mirjana Ristic /  
Getty Images

طُبِعَ في سويسرا

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

وللاطلاع على نسخة من الترخيص، يرجى زيارة الموقع التالي:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>

ولا تعبر التعيينات المستخدمة ولا عرض المادة في هذا الإصدار بأكمله عن أي رأي كان من جهة الوبو بشأن الوضع القانوني لأي بلد أو إقليم أو منطقة أو سلطاتها أو بشأن تعيين حدودها أو تخومها.

ولا يعكس هذا الإصدار آراء الدول الأعضاء أو أمانة الوبو.

ولا يعني ذكر شركات أو منتجات صناعية محددة أن الوبو تؤيدها أو تومني بها على حساب شركات أو منتجات أخرى ذات طبيعة مماثلة وغير مذكورة.

## قائمة المحتويات

40	<b>إدارة العلاقات القائمة في عملية منح حق الامتياز</b>	4	تمهيد
41	15. الدليل التشغيلي	5	شكر وتقدير
42	16. التحسينات	6	<b>المقدمة</b>
42	17. التدريب	6	1. طرق مختلفة لتوسيع نطاق الأعمال الناجحة
44	18. مراقبة النوعية	7	
45	19. التوسيم المشترك	8	<b>منح حق الامتياز</b>
45	20. الأسماء التجارية وأسماء الشركات وأسماء الحقوق	8	2. الأنواع المختلفة من اتفاقات منح حق الامتياز
46		12	3. منح حق امتياز دولي
49	<b>فسخ اتفاق منح حق الامتياز</b>	13	4. منافع عملية منح حق الامتياز ومساوئها
50	21. المسائل التي تؤدي إلى نزاعات على حق الامتياز	14	5. جمعيات الامتياز
52	22. مدة العقد	16	
56	23. شروط النقل	17	<b>الإعداد لمنح حق الامتياز</b>
56	24. فضّ النزاعات	18	6. دراسة الجدوى والاختبار التجريبي
57	25. مسائل ما بعد الفسخ	19	7. الإقرار
58	26. الدعاوى الجماعية	23	8. كيفية تسويق الامتياز
59	<b>الملحق: مسرد المصطلحات</b>	23	9. المستفيدون من حق الامتياز على أنواعهم
		24	10. العناية الواجبة على المستفيد من حق الامتياز
		27	<b>إبرام اتفاق منح حق الامتياز</b>
		28	11. القوانين المطبقة على عملية منح حق الامتياز
		30	12. الامتياز العرضي
		30	13. المبادئ التوجيهية في اتفاق منح حق الامتياز
		31	14. الأحكام الرئيسية في اتفاق منح حق الامتياز

وبعد اتخاذ قرار منح حق الامتياز، سيعرض الدليل للقارئ المسار برمته من التدابير التحضيرية إلى التدابير الإدارية مروراً بإبرام العقد ووصولاً إلى انتهائه.

وتشكل إدارة الملكية الفكرية في هذا السياق فكرة محورية تمتد على مدار الدليل لا سيما في ما يتعلق بأهمية العلامة وحقوق الملكية الفكرية المتعددة التي تدعمها وتطورها وتوطئها.

وختاماً، من المؤمل أن يساهم هذا الدليل في تقدير أهمية دور عملية منح حق الامتياز اليوم في توسيع الأعمال واستحداث الوظائف ودفع التنمية الاقتصادية إجمالاً. والأهم هو أن يؤدي هذا الدليل رسالته فيذكي الوعي ويزيد من تقدير دور الملكية الفكرية في هذا السياق ويسلط بالتالي الضوء على أهمية إدارة هذه الحقوق لضمان نجاح عملية منح حق الامتياز.

على ضوء تزايد أهمية عملية منح حق الامتياز في توسيع نطاق الأعمال في الأسواق المحلية والدولية وتنامي الدور المحوري للملكية الفكرية في هذا السياق، ارتأينا تخصيص إصدار عن هذا الموضوع للشركات بصيغة عالمية سيكون في محله، على أمل أن يعود بالنفع على مناحي حق الامتياز والمستفيدين من هذا الحق (أكانوا من المقاولين أو الشركات الصغرى أو الصغيرة أو المتوسطة) في العالم أجمع عموماً وفي البلدان النامية وأقل البلدان نمواً خصوصاً حيث الخبرة المحلية قليلة أو معدومة في ما يخص عملية منح حق الامتياز.

كما من شأن هذا الإصدار أن يكتسي أهمية في نظر المدراء وكبار الموظفين لدى الجهات المانحة حقوق الامتياز الذين يرغبون في التعمق في مسائل الملكية الفكرية بالإضافة إلى الطلاب والعامّة الذين قد يعتبرونه مدخلاً مفيداً لموضوع معقد من صيغة أخرى. من ثم، حاولنا أن نبسط ونسهل الأسلوب مع تفادي قدر المستطاع المصطلحات المتخصصة والتقنية والقانونية.

ولابدّ من الإشارة بداية إلى أنّ عملية منح حق الامتياز هي مسألة معقدة تشمل مجموعة من القضايا المختلفة وتجمع عدداً من الجهات الفاعلة في سلسلة متماسكة من وحدات الأعمال هي مستقلة ومتربطة في الوقت عينه.

غير أنّها لا تزال في جوهرها عملية ترخيص بالملكية الفكرية قائمة على نموذج أثبت جدارته في قطاع العمل. وهي تتيح من جهة لمناح حق الامتياز إمكانية تسريع وتيرة توسيع الأعمال ومن جهة أخرى للمستفيد من حق الامتياز إمكانية تحسين العائدات وتخفيض المخاطر بالمقارنة مع الاحتمالات الأخرى التي لا تسمح بالتمتع بعلامة راسخة مدعّمة بعلامة تجارية شهيرة. وبالاستناد إلى هذه المفاهيم، يضع هذا الدليل أولاً عملية منح حق الامتياز في إطارها ألاً وهو نموذج توسيع أعمال مشهور جداً.

## شكر وتقدير

- أنجزت شعبة المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) للشركات الصغيرة والمتوسطة هذا المشروع بإرشاد ودعم على الصعيد الإستراتيجي من السيد Guriqbal Singh Jaiya مدير الشعبة. وتكفلت المستشارية في الشعبة Tamara Nanayakkara بتنفيذ المشروع.
- فراجعت النصّ ونقّحته ونسّقت مساهمات المراجعين الدوليين ودمجتها في الإصدار قبل أن تضع عليه اللمسات الأخيرة. وقام مكتب محاماة "Hamilton Pratt" الذي يتخذ من بلدة وارويك في المملكة المتحدة مقراً له ومن اختصاصاته المتعددة منح حقّ الترخيص بتحضير المسوّدة الأولى بالاستناد إلى قائمة مسبقة من القضايا/المسائل. وبعد مراجعة داخلية في شعبة الويبو للشركات الصغيرة والمتوسطة، أرسلت هذه المسوّدة لمجموعة دولية من المراجعين أثروا النصّ وصقلوه بتعليقاتهم وتوضيحاتهم وإضافاتهم. فنشكر جزيل الشكر "Hamilton Pratt" ونخص بالشكر كلّ من John Pratt و Natalia Lewis و Gurmeet و Jakhu والمراجعين التالية أسماؤهم الذين ذكرت أسماؤهم حسب الترتيب الأبجدي.
- Stewart Germann شريك من مكتب محاماة "Stewart Germann"، أوكلاند، نيوزيلندا
- Lu Ning من "Akin Gump Strauss Hauer & Feld LLP"، الصين
- Kevin B. Murphy مدير العمليات في "Franchise Foundations, APC"، سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية
- Peter Orander من "Advokatfirma DLA Nordic KB"، استكهولم، السويد
- Marco Antonio Palacios شريك من "Palacios & Asociados"، غواتيمالا
- Katen Patel من "Church's Chicken"، هيميل هيمستيد، المملكة المتحدة
- Jon K Perala من مكتب محاماة "Perala"، شيكاغو، إلينوي، الولايات المتحدة الأمريكية
- Tan Tee Jim من مكتب "Lee & Lee" للمحامين والمترافعين، سنغافورة
- Philip F Zeidman شريك من "DLA Piper LLP"، واشنطن، الولايات المتحدة الأمريكية

ويشار إلى أنّ الويبو قد أثرت هذا الإصدار بالتعليقات القيمة التي أدلى بها كلّ من السيد Marcus Höpferger مدير شعبة القوانين الخاصة بالعلامات التجارية والرسوم والنماذج والسيدة Judith Schallnau الموظفة المعاونة في شعبة التنمية القانونية التابعة لمركز التحكيم والوساطة في الويبو.

وتتمّ إعداد هذا الإصدار بتمويل من صندوق "United States Funds in Trust" تحت إدارة الويبو.

تنويه

إنّ المعلومات الواردة في هذا الدليل لا تغني عن طلب المشورة القانونية. ويقتصر غرضها الأساسي على تقديم معلومات أساسية.

- Sharif Akkad شريك من مكتب محاماة "MAK"، جدّة، المملكة العربية السعودية
- Parvin Anand شريك من "Anand Anand"، نويدا، الهند
- Natalya Babenkova من "Nörr Stiefenhofer Lutz ooo"، موسكو، روسيا
- Luciana Bassani محامية من "Dannemann Siemsen Rodney de Boos"، ريو دي جانيرو، البرازيل
- Rodney de Boos مستشار من "Collison and Cave"، ملبورن، أستراليا
- Andra Filatov معاون من مكتب محاماة "Drakopoulos"، بوخارست، رومانيا
- Sylvia Freygnier و Hubertus Thum من "Frreygnier Rechtsanwälte"، فيينا، النمسا

# مقدمة



## 1. طرق مختلفة لتوسيع نطاق الأعمال الناجحة

وقبل توسيع نطاق الأعمال ليشمل مواقع جغرافية أخرى داخل البلد أو في الخارج، يجب النظر إلى الخيارات جميعها المذكورة أعلاه على ضوء منافعها ومساوئها الخاصة أولاً ثم اختيار الاحتمال أو التوليفة الأنسب. وفي حين ترغب الشركات في إمسك زمام عملياتها القصية كما تفعل في موقعها الأساسي، قد تواجه قيوداً على غرار صعوبة النفاذ إلى التمويل وبعد المسافات (مثل تلك الناجمة عن اختلاف التوقيت وثقافات العمل واللغات) تشتد في ظل تفاوت البيئات الناظمة أو القانونية لا سيما عندما تسعى الشركة إلى توسيع أعمالها إلى إقليم أو بلد آخر. وفي هذه الحالة، قد يشكّل منح حق الامتياز أفضل خيار.

قد تختار شركة تحقّق أرباحاً وتعتزم التوسّع إما زيادة مردود سلسلتها الحالية من المنتجات/الخدمات أو إضافة منتجات/خدمات جديدة أو محسّنة إلى هذه السلسلة. وأياً يكن الخيار، تحتاج الشركة في هذه المرحلة إلى موارد لا سيما المالية منها ينبغي توليدها إما من الداخل أو من الخارج. ويمكن لها أن تحشد رؤوس الأموال من الخارج من خلال الاقتراض أو زيادة الأسهم.

كما قد تلجأ الشركة إلى خيارات أخرى أبرزها إقامة شراكات وتحالفات. وخلافاً لما سبق، تتشارك الشركة في هذه الحالة المكاسب والمخاطر مع الشريك. وتتنوّع التحالفات والعلاقات والشراكات المتاحة وتختلف باختلاف المصالح واستراتيجيات العمل وهي قد تشمل على ناحية واحدة أو عدّة نواحٍ أو حتى النواحي جميعها المرتبطة بطرح المنتج في السوق بصورة ناجحة. من ثمّ، يمكن للشركة أن تقوم مقام الوكيل أو التاجر أو المؤزّع أو السمسار أو التاجر بالإضافة إلى الاستعانة بمصنّع خارجي متخصص أو إنشاء مشروع اقتصادي مشترك على سبيل التعدد لا الحصر. ومن الاحتمالات الأخرى أيضاً عمليات الدمج والتملّك.

وفي هذا السياق، تعتبر عمليّات منح حق الامتياز من أشهر الاستراتيجيات وأسرعها تنامياً لتوسيع الشركة توسيعاً سريعاً وفعالاً من حيث الكلفة لا سيما عندما تفتقر الشركة إلى الموارد المالية الكافية أو أنّها لا ترغب في استخدام رأسمالها الخاص. وصحيح أنّ المستفيد من حق الامتياز يعوّل على عناصر واردة في استراتيجيات توسيع الأعمال المذكورة سابقاً إلا أنّه يعتبر كياناً منفصلاً من الناحية القانونية (وليس مشروعاً مشتركاً أو شراكة قانونية مع مانح حق الامتياز) يكرز في مواقع أخرى الأعمال الناجحة التي يزاولها مانح حق الامتياز. ويكمن ترخيص الملكية الفكرية في قلب عملية منح حق الامتياز.

# منح حق الامتياز

المانح إلا فترة وجيزة من التدريب الأولي غير أنّه من الممكن تذليل هذه العقبة في حال تمت الاستعانة بالخارج لتطبيق المهارات التقنية، كما يجري في أطر الامتياز المستنبطة مؤخرًا.

- الأعمال التي يكون هامش ربحها صغيراً والأعمال التي تعجز عن ضمان استدامة لخمس سنوات على أقلّ تقدير أو تلك التي تعاني مشاكل مبطنّة في نماذج العمل لا تسمح بمنح حقّ الامتياز إذ أنّ هذه العمليّة قد تفاقم المشاكل المبطنّة بدلاً من حلّها.

وفي ما يخصّ كوكبة الأعمال المتنوّعة التي من الممكن منح امتيازها، تنقسم النماذج المتعلقة إلى ثلاثة أقسام رئيسيّة هي:

### الامتياز الخاص بالمنتج أو بالتوزيع:

يباع المنتج الذي يصنّعه أحد مانحي حقّ الامتياز (أو إحدى الجهات التي تصنّع باسمه) للمستفيد من حقّ الامتياز الذي يبيعه بدوره للمستهلك مع الحفاظ على العلامة التجارية الخاصة بالمانح. وأبرز مثال على هذه النماذج هو الشركات المستفيدة من حقّ الامتياز في قطاع صناعة السيارات والقطاع النفطي من قبيل "Ford" و"GM" و"Exxon" التي تقتصر عادة على منطقة جغرافية محدّدة حيث يدفع المستفيد رسوماً أوليّة ليحقّق له الانضمام إلى شبكة حاملي حقّ الامتياز. وفي هذه الأنظمة، لا تدفع إتاوات لمانح حقّ الامتياز بوتيرة منتظمة بغية التمكن من مزاوله الأعمال التي تحمل علامته التجارية بل بجني المانح الأرباح بفضل هامش ربح يضاف إلى مشتريات المستفيد من حقّ الامتياز.

### الامتياز الخاص بالتصنيع أو الإنتاج أو المعالجة

يبيع المانح للمستفيد مقوّمات أساسيّة أو يمده بدراية خاصة التي تسمح للمستفيد في ظلّ عمليّات مستمرة

عملية منح حقّ الامتياز هي عملية يوشع بموجبها كيان (مانح حقّ الامتياز) طور أسلوب عمل معين من أعماله من خلال منح مقاولين في الحال أو في المال (المستفيدين من حقّ الامتياز) حقّ استخدام نموذج عمله الذي أثبت جدارته (في موقع مختلف لمدة محدّدة ومطوّلة من الزمن) مقابل رسوم تدفع منذ البداية بطريقة متواصلة. بالإضافة إلى استخدام نموذج العمل، يسمح المانح للمستفيد باستخدام ملكيته الفكرية ودرائته ويقدم له منذ البداية تدريباً ودعماً بشكل متواصل.

وبيت القصيد هو أنّ المستفيد من حقّ الامتياز يكرّر نموذج عمل ناجح تحت إشراف المانح ومراقبته وبدعم منه. ويعطى المستفيد الإذن (أي الرخصة) لاستخدام حقوق الملكية الفكرية الخاصة بنموذج العمل هذا بغية تمكينه من النجاح في إدارة نسخة طبق الأصل من النموذج الممنوح امتيازها. وفي أغلبية الأحيان تقريباً، تشمل حقوق الملكية الفكرية المرخص فيها في اتفاق منح حقّ الامتياز على العلامات التجارية وحقّ المؤلّف وفي الكثير من الأحيان على الأسرار التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبراءات وفقاً لطبيعة الأعمال، أي أنّها باختصار تشمل حقوق الملكية الفكرية برمّتها.

وفي الواقع، يشكّل منح حقّ الامتياز إحدى الطرق التي تسمح بوضع المنتج أو الخدمة في متناول المستهلك. ويمكن لأيّ نوع من الشركات أن يلجأ إلى هذه الطريقة للنفوذ إلى أسواق جديدة بفعالية من حيث الكلفة شريطة أن يكون نموذج العمل الأساسي سليماً. لكن ليست الأعمال جميعها "قابلة لمنح الامتياز" إذ ينبغي عليها أن تكون قابلة للاستنساخ لكي تتأهّل لهذه العمليّة. وعموماً، لا تعتبر الأعمال الآتية "قابلة للاستنساخ" ولا مجال لمنح امتيازها.

- الأعمال الابتكارية - تتطلّب هذه الأعمال مهارات فنيّة أو ابتكاريّة والتي لا يمكن تدريبها بسهولة.
- الأعمال التقنية - من المستبعد منح حقّ الامتياز في هذه الأعمال إذ أنّه في أغلب الأحيان، لا يقدر

تتخذ شركة "Memory Computación" من مونتيفيديو مقرًا لها وهي متخصصة في برمجيات الإدارة والمحاسبة الخاصة بالشركات الصغيرة والمتوسطة وهي تعول على عمليات منح حق الامتياز لتوسع نطاق أعمالها. وهي من ثم تتنفع من رأسمال المستفيد من حق الامتياز ومعرفته بالسوق المحلية وتفيده بدورها من سمعة علامتها وسمتها ودرايتها.



ويحق للمستفيد من حق الامتياز استخدام الاسم التجاري والعلامات التجارية وعلامات الخدمة والدراية وغيرها من حقوق الملكية الفكرية التي يملكها المانح مقابل دفع رسوم متفق عليها. وقد سجلت الشركة علاماتها التجارية في كل بلد من البلدان التي تعمل فيها.

[www.solucionesmemory.com](http://www.solucionesmemory.com)

يقوم بها المانح لمراقبة النوعية بتصنيع المنتج النهائي أو معالجته قبل بيعه لتجار التجزئة أو في بعض الأحيان، المستهلك النهائي. وتعتمد شركة "كوكا كولا" هذا النهج في الكثير من الأسواق في أنحاء العالم فهي توفر للجهات المستفيدة المكونات الأساسية في وصفة المشروب المحمية باعتبارها من الأسرار التجارية وتمكنها من إنتاج المنتج النهائي الذي يباع لتجار التجزئة الذين يبيعونه بدورهم إلى المستهلكين النهائيين.

## الامتياز الخاص بصيغة العمل

يرخص صاحب الأعمال (أي مانح حق الامتياز) لغيره (أي المستفيد من حق الامتياز) الحق في استخدام نموذج عمل محدد مع ما يتضمن من حقوق ملكية فكرية لا سيما منها العلامة التجارية. ولعل أشهر مثال على هذا النهج هو شركات "McDonald's" و "Hilton Inns" و "7-Eleven". وبما أن عملية منح امتياز صيغة العمل هي أكثر العمليات شيوعاً لمنح حق الامتياز، فهي ستكون محط تركيز هذا الدليل. وعندما تنظم عمليات منح حق الامتياز، يكون هذا النوع من العمليات في أغلبية البلدان هو النوع المنظم الوحيد.

2. يتحكّم مانح حقّ الامتياز بطريقة إجراء الأعمال وإدارتها من قبل المستفيد وهو يقوم بذلك إجمالاً من خلال تقديم دليل للمستفيد يتضمّن توضيحاً شاملاً للعمليات وتفصيل إضافية عن الميادين جميعها التي يغطّيها برنامج التدريب الأولي. ويستند المانح عموماً إلى الزيارات الميدانية وعمليات "التسوّق المقنّع" والتدقيق التشغيلي لضمان الامتثال لمعايير أعماله.
  3. يقدّم المانح للمستفيد التدريب والإرشاد والمساعدة المتواصلة.
  4. يسدّد المستفيد مدفوعات أولية وأخرى دورية للمانح.
- من ثمّ، يجوز القول في هذا السياق إنّ منح حقّ الامتياز هو نوع من أنواع اتفاقات الترخيص حيث يستند الحقّ في استخدام نموذج العمل إلى ترخيص في استخدام حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بهذا العمل.
1. يسمح المانح للمستفيد باستخدام ملكيته الفكرية بموجب ترخيص في إطار واسع يمتدّ من العلامات التجارية إلى الأسرار التجارية/ معلومات الأعمال السريّة مروراً بالرسوم والنماذج والبراءات وحقّ المؤلّف. وتعتبر العلامة التجارية في هذا السياق أكثر الحقوق أهميّة إذ أنّها تشكّل الأساس الذي بنيت عليه العلامة التي بشهرتها تستقطب المستهلكين وتحفّز الطلب الفوري، ما يجذب أنظار المستفيدين في المآل إلى الامتياز. فعلى سبيل المثال، من الصعب أو حتّى من المستحيل توقّع نسبة النجاح والأرباح السنوية التي قد يحقّقها مطعم هامبرغر افتتح مؤخراً تحت اسم "John's Hamburgers" في حين أنّ النجاح شبه مضمون مع الاستفادة من امتياز لفتح مطعم "McDonald's" من المتوقّع أن يسجّل مبيعات سنوية بقيمة 2,3 ملايين دولار أمريكي.

1 للمزيد من المعلومات عن الملكية الفكرية، الرجاء الاطلاع على إصدارات الويبو الآتية: "ما هي الملكية الفكرية؟" رقم 450 "تصميم العلامة التجارية: مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة" رقم 900.1 و"جمال المظهر: مدخل إلى الرسوم والنماذج الصناعية للشركات الصغيرة والمتوسطة" رقم 498 أشكال التعبير الثقافي الإبداعي: مدخل إلى حق المؤلف والحقوق المجاورة للشركات الصغيرة والمتوسطة. منشور الويبو رقم 918 واختراع المستقبل: مدخل إلى البراءات للشركات الصغيرة والمتوسطة. منشور الويبو رقم 917.1.

## 2. الأنواع المختلفة من اتفاقات منح حق الامتياز

ومن أبرز المساوئ التي تشوب هذا النهج فقدان التحكم بالفروع التي منحت الامتياز من الباطن (والتي ليس المانح الرئيسي على اتصال بها) واثقال المانح الشديد على كيان أعمال آخر لا يتحكم به مباشرة إلا من خلال اتفاق الامتياز الرئيسي. لذا يختار كبار المانحين الدوليين من قبيل "McDonald's" و"7-Eleven" المستفيدين من الامتياز الرئيسي بحذر فائق.

### اتفاق التطوير

تدفع اتفاقات التطوير المطور إلى فتح نقاط بيع متعددة (بدلاً من التعاقد مع مستفيدين من الباطن) بالتماشي مع جدول زمني للتطوير. لهذه الاتفاقات عموماً المنافع والمساوئ عينها التي تتسم بها اتفاقات الامتياز الرئيسي لكن في هذه الحالة يكون المانح مرتبها إلى حد بعيد بالشركة الوحيدة التي كلفها فتح عدة نقاط بيع وهو كمن "وضع بيضاته في سلة واحدة". وبما أنه بموجب اتفاق التطوير، ينبغي على المطور فتح نقاط البيع بنفسه بدلاً من التعاقد مع مستفيدين من الباطن فلا يمتنع المستفيد أي امتياز لأصحاب نقاط البيع بل إن المانح هو الذي يمنح الامتياز للمطور الذي يكون في هذه الحالة المستفيد من الامتياز أيضاً. وقد يناسب هذا النوع من الاتفاقات المانحين الذين يرغبون في تسخير الامتياز في خدمة نقاط البيع.

منح حق الامتياز مباشرة قد يبرم المانح لكل نقطة بيع اتفاق منح حق الامتياز على حدة (وحدة واحدة لكل مستفيد) فيتحكم مباشرة بكل وحدة ويحقق أرباحاً لا ينبغي تقاسمها مع الآخرين. لكن قد لا تشكل العملية المباشرة الحل الأنسب عندما تكون نقاط البيع في بلدان أخرى، ما قد يؤدي إلى مشاكل في إعادة الإيرادات إلى الوطن وقيود على التحويلات المالية<sup>2</sup> والضرائب بالإضافة إلى صعوبات متأتية من خصوصيات كل بلد من قبيل اللغة والثقافة والقوانين والنظم وممارسات العمل. لذا من الأفضل اعتماد اتفاق الامتياز الرئيسي في الصفقات الدولية.

وقد ينجح المستفيد من امتياز وحدة واحدة في أعماله فيوسع نطاقها ويضم المزيد من الوحدات ليستفيد في الوقت المناسب من امتياز وحدات متعددة.

### اتفاق الامتياز الرئيسي

قد يبرم المانح اتفاق امتياز رئيسي يحق بموجبه لكيان آخر منح الامتياز الخاص بنموذج العمل من الباطن في إقليم محدد بالتماشي مع جدول زمني للتطوير. وتكون عادة هذه الحقوق مضمونة برسوم أولية يفرضها المانح وهي قد تتراوح ما بين مئات الآلاف الدولارات وملايين الدولارات. ويسمح منح الامتياز الرئيسي للمانح بتوسيع أعماله من دون أن يضطر إلى زيادة عدد الموظفين الإداريين زيادة ملحوظة. ويضطلع في هذه الحالة المستفيد بدور المانح في البلد المستهدف.

2 بغية السماح بتحويل الإتاوات في بعض البلدان في إطار اتفاق منح حق الامتياز أو أي اتفاق آخر، ينبغي تسجيل الاتفاق في مؤسسة حكومية محددة من قبيل مكتب الملكية الفكرية المحلي أو المصرف المركزي في البلد المعني.

### 3. منح حق امتياز دولي

منح امتياز أعمالهم، وغالبا ما يكتشف للأسف من غلط ولم يسجل حقوق الملكية الفكرية التي يملكها في البلد المستهدف مسبقا بما فيه الكفاية أن هذه الفكرة خطرت على بال طرف ثالث (اتخذ أيضا تدابير إضافية في بعض الأحيان من قبيل تسجيل أسماء الحقوق التي تتضمن العلامة التجارية). فيضطر إذا إلى دفع مبالغ طائلة ليشترى مجددا هذه الحقوق من الطرف الثالث.

يمكن عموما توسيع نظام الامتياز إلى الخارج بواسطة خمس طرق رئيسية ألا وهي:

1. يمنح المانح إما من مقره الرئيسي أو من فرع أعمال في الخارج امتيازاً لكل مستفيد على حدة في البلد المستهدف.

2. يؤسس المانح شركة فرعية في البلد المستهدف تقوم مقام مانح الامتياز.

3. يقوم المانح بإطلاق مشروع مشترك مع طرف ثالث ملتم بشؤون البلد المستهدف فيقوم المشروع المشترك مقام المانح في البلد المستهدف.

4. يبرم المانح اتفاق امتياز رئيسي.

5. يبرم المانح اتفاق تطوير.

عند توسيع الأعمال على الصعيد الدولي، لا بد من الأخذ بعين الاعتبار الطابع الإقليمي الذي تتسم به حقوق الملكية الفكرية أي أن الحقوق المعمول بها في بلد أو منطقة ما لا تطبق إلا في هذا البلد أو هذه المنطقة. وتنسحب هذه الحالة خصيصا على العلامات التجارية والرسوم والنماذج والبراءات. من ثم، لا بد عند التخطيط لتوسيع الأعمال إلى الخارج من خلال عملية منح الامتياز من ضمان حماية حقوق الملكية الفكرية في الإقليم المعني. ومن الضروري إذا أن يتخذ المانح الخطوات اللازمة لتسجيل حقوق الملكية الفكرية (على رأسها العلامة التجارية) في البلد حيث من المزمع إطلاق الأعمال المستفيدة من الامتياز (وحتى في الأقاليم المجاورة مع الأخذ في الحسبان استراتيجيات توسعية في المستقبل) قبل إبرام اتفاق منح الامتياز. وفي الواقع، يقوم بعض كبار المانحين الدوليين بتسجيل حقوق الملكية الفكرية التي يملكونها تسجيلاً عالمياً أو أقله في البلدان المستهدفة قبل سنوات عديدة من

## 4. منافع عملية منح حق الامتياز ومساوئها

منافع منح حق الامتياز	بالنسبة إلى المانح	بالنسبة إلى المستفيد
توسيع الأعمال (من خلال استخدام أموال الغير)	جني رؤوس أموال جديدة متأتمة من الرسوم المفروضة مقابل الامتياز	الاستناد إلى علامة مرسّخة ومعترف بها
زيادة الإيرادات وتنويعها من خلال الإتوات	تحسين أداء الشركة فالمستفيدون هم عادة أفضل من الموظفين	اعتماد نموذج أعمال أثبت جدارته بسلاسة بدلا من البدء من الصفر
تخفيض التكاليف التشغيلية	تقسيم المخاطر	توافر التدريب والدعم والدرابة والتسويق والتمويل
تصغير نطاق الإدارة المركزية وتخفيض مخاطر الاحتيال الإداري	تصغير نطاق الإدارة المركزية وتخفيض مخاطر الاحتيال الإداري	توافر الزبائن
إمكانية استعادة الفروع الناجحة المستفيدة من حق الامتياز	إمكانية استعادة الفروع الناجحة المستفيدة من حق الامتياز	تخفيض المخاطر
		ملكية شخصية
		استقرار وإشراف ومراقبة النوعية
		فرصة للنمو في إطار النظام فبعد نجاح الوحدة الأولى، يمكن للمستفيد من حق الامتياز أن يمتلك وحدة ثانية وهلمّ جزأ حتى يستفيد من امتياز عدّة وحدات الإقليم الحضري
		تخفيض تكاليف شراء المعدات والتجهيزات

مساوئ منح حق الامتياز	بالنسبة إلى المانح	بالنسبة إلى المستفيد
المخاطر والتكاليف المرتبطة بالبحث عن مستفيد وتدريبه ودعم إطلاق عمليات جديدة تتمتع بحق الامتياز	تداعيات سوء اختيار المستفيد التي قد تلقي بظلالها على الشبكة برمتها التي تستخدم حق الامتياز	تكاليف مرتفعة في البداية وإتوات ينبغي تسديدها بشكل متواصل
تكاليف صيانة الشبكة التي تستخدم حق الامتياز	تكاليف صيانة الشبكة التي تستخدم حق الامتياز	هشاشة الشبكة فالمسمة السيئة في نقطة واحدة تؤثر في الشبكة برمتها
تشارك معلومات العمل السريّة التي قد تزداد هشاشة	تشارك معلومات العمل السريّة التي قد تزداد هشاشة	الالتزام برفع التقارير والامثال لتوجيهات معيّنة وإتاحة النفاذ إلى المعلومات المحاسبية
تخفيض الإيرادات المتأتمة من الرسوم وليس من الأرباح	تخفيض الإيرادات المتأتمة من الرسوم وليس من الأرباح	قلّة المرونة بسبب تحكّم المانح بممارسات العمل وتعذر استخدام المعارف المكتسبة في سياق آخر
ضغوطات للتغيير يمارسها المستفيدون من حق الامتياز	ضغوطات للتغيير يمارسها المستفيدون من حق الامتياز	فقدان الهوية فالزبائن لا يعلمون من يملك نقاط البيع
		الالتزام بعزو التحسينات إلى المانح الذي يضعها في متناول المستفيدين الآخرين جميعا



3. لبدء من الامتثال لفترة الأولوية الممتدة على 6 أشهر عند التماس الحماية في الخارج.
4. لبدء من استخدام نظام مدريد<sup>3</sup> لتبسيط إجراءات إيداع طلب علامة تجارية دولية.
5. لبدء من اختيار علامة باللغة المحلية وتسجيل مشتقاتها المختلفة. فمن الضروريّ إذن استشارة المتخصّصين في اللغات والتأكّد من اختيار علامة قويّة تلقى صدى واسعاً في أوساط الزبائن المحليين.

6. لبدء من البحث بدقّة عن حالات انتهاك العلامات واستعراض العلامات الأجنبية التي تشبه علامتك من حيث اللفظ أو الشكل أو التي تحمل المعنى عينه. كما لا بدّ من البحث عن أسماء الحقول المسجّلة مسبقاً.

7. لبدء من الاطلاع على نظام العلامات التجارية المعتمد على الصعيد المحلي، فلا تفترض أن القوانين في الخارج هي عينها القوانين المعمول بها في بلدك. ومن الضروريّ رصد الشواذب التي تشوب النظام المحلي واللجوء إلى محامين تثق بهم. ولا بدّ من معرفة إذا كان البلد ينتهج نهج "الأسبقية في إيداع الطلب" أو "الأسبقية في الاستخدام" وهل يكلف مكتب العلامات التجارية بإجراء فحص نسبي؟ وإذا كنت بحاجة إلى الحصول على موافقة قبل تزييم العلامة أو ترخيصها بالإضافة إلى النظام المتّبع للمعارضة والمدة التي يستغرقها تسجيل العلامة وغيرها من المسائل المتعلقة.

لطالما اعتبرت شطائر خبز التوست من أساسيات الوجبات السريعة التي تباع في الساحات العامة في كوريا. وخلال العقد الماضي، شكّلت علامة "Sukbong Toast" منمّصة القيادة في قطاع شطائر خبز التوست فوسّعت نطاق هذه السوق التقليدية وحوّلتها من ثقافة وجبات سريعة إلى متاجر متعدّدة الفروع.



وقد اعتبرت هذه العلامة من بين أفضل 5 خاصيات في شارع موكيودونغ ومن أبرز المنتجات في وسط سيول وهي علامة تجارية مسجّلة تحافظ على وصفة تحضير الخبز الفريدة باعتبارها سرا تجارياً. وتتميّز بمنتجاتها الطازجة ومكوّناتها ونظافتها وتسعى العلامة إلى تزويد زبائنها المعاصرين الذين يهتمّون بصحتهم بأفضل شطائر من حيث النوعية وهي تضمّ 250 متجراً في أنحاء العالم أجمع.

### حقوق العلامة التجارية والتوسّع إلى الخارج

1. العلامات التجارية هي حقوق إقليمية لا تصلح إلا في الدولة أو المنطقة التي سجّلت فيها (إلا في حال كانت العلامة ذاتة الصيت).
2. لبدء من حماية العلامة التجارية من خلال تسجيلها في البلدان المستهدفة وإيداع طلبات على صعيد واسع مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانية اعتماد استراتيجيات لتوسيع نطاق المنتج في المستقبل المنظور.

## 5. جمعيات الامتياز

كما يسمح لهم رص الصفوف بإطلاق نشاطات للدفاع عن مصالحهم وترويجها وتيسير النفاذ إلى المشورة المهنية وتشكيل منتدى لاستنباط الحلول الخاصة بمشاكل معينة قد تواجههم. وقد تسمح أيضا الجمعية للمستفيدين بالانتفاع من خدمات تعاونيات البيع والإعلان وغيرها من الميزات التي تتسم بها وفورات الإنتاج.

تضمّ أغلبية البلدان جمعيات امتياز وكثيرة هي البلدان العضو في مجلس الامتياز العالمي (WFC). وترمي جمعيات الامتياز إلى تعزيز منافع الامتياز وإذكاء الوعي في أوساط الرأي العام والسلطات الحكومية إزاء مسار عملية منح حقّ الامتياز. وتتخذ جمعيات الامتياز عادة نواد يلتقي فيها المانحون لكن الجمعيات الأكثر تطوراً تعمل أكثر من ذلك، مثلاً:

- ترويج عمليات منح حقّ الامتياز على مواقعها الشبكية
- تقديم دورات تعليمية
- إرشاد الأعضاء أو توجيههم إلى أهل المشورة المتخصصة
- التواصل مع الهيئات الحكومية والتقدم باقتراحات لإجراء تحسينات تشريعية وبرامج واستراتيجيات
- استنباط مدونة سلوك أو ممارسات خاصة بأخلاقيات عملية منح حقّ الامتياز وإنفاذها
- تأديب الأعضاء
- استنباط آليات لفصّ النزاعات

وتتوفّر أيضا جمعيات أو تعاونيات خاصة بالمستفيدين تعزز مصالح هذه الجهات وتحميها إما في سلسلة امتياز معينة أو في سياق عام. وعندما يحشد المستفيدون قواهم، تكون قدرتهم على التفاوض أكبر بكثير من تفاعلاتهم الفردية مع المانح وتكون قدرتهم على النقاش في المشاكل التي تؤثر على السلسلة برمّتها والتباحث فيها أكثر فعالية.



تعتبر سلسلة جاود حبيب "Jawed Habib" من أهمّ صالونات تصفيف الشعر والتجميل في الهند وهي تضمّ 255 صالونا ومعهدا تدريبييا في 21 ولاية و67 مدينة في الهند بفضل منح امتياز الأعمال في أغلب الأحيان. وهي قد انتهجت نهجا لهذه العملية يحدّد المواقع والتصميمات وأعداد الموظفين والمحقرات والإعلانات والتجهيزات والإتاوات، على سبيل التعداد لا الحصر. وهي تقدّم للمستفيدين المحتملين ثلاث صيغ عمل محتملة في إطار العلامة التجارية المسجّلة.



# الإعداد لمنح حق الامتياز

## 6. دراسة إمكانية التنفيذ والاختبار التجريبي

ومثال آخر من هذا القبيل، سلسلة متاجر "iSOLD It" لإيداع السلع التابعة لموقع "eBay" التي أطلقت الشركة الوحيدة المستقرة التي تملكها في نوفمبر 2003 بهدف تزويد الراغبين في بيع سلعهم على موقع "eBay" بمتجر تجزئة يمكنهم أن يودعوا فيه البضائع مقابل دفع رسوم. ويتكفل المتجر بتصوير البضائع وعرض الصور الرقمية على موقع "eBay" وتحصيل عائدات المزادات وشحن السلع إلى المشتريين الجدد. وبعد بضعة أسابيع لا غير، في 10 ديسمبر 2003، تقدمت الشركة بطلب لفتح فروع لها تعمل بموجب حق الامتياز في الولايات المتحدة لدى مديرية الشركات في كاليفورنيا. وفي العام 2006، باتت الشركة تضم قرابة 200 فرع يعمل بموجب حق الامتياز تابع لسلسلة "iSOLD It". غير أنّ هذا التوسع السريع تزامن مع تدهور أسرع. فقد خسر المستفيدون استثمارات كبيرة قاموا بها بما فيها منازلهم ومدخرات التقاعد قبل أن يكتشفوا الشائبة الكبيرة التي تشوب هذا النظام. فهو لم يكن مربحا بكل بساطة. وسرعان ما اختفى نصف الشبكة على الأقل بهدوء.

من ثم، إنّ منح امتياز مفهوم لم يثبت يوما فعاليته في السوق ينتهك أبسط مبادئ عملية منح حق الامتياز. وفي الصين، ينبغي أن يملك المانح على الأقل نقطتي بيع تابعتين للشركة فتحتا منذ سنة في البلد قبل أن يتمكن من إبرام اتفاقات منح حق الامتياز. أما في الولايات المتحدة، يجوز للشركات القصيرة الباع أو التي لم تعتمد بعد نموذجا نافذا أن تمنح حق الامتياز لكن ليس من المستحسن أن تقوم بذلك.

من الضروري عند دراسة احتمال منح امتياز عمل ما، إجراء دراسة جدوى لتقييم إمكانية التنفيذ بمساعدة خبراء مستقلين في شؤون الامتياز<sup>4</sup>. ولا بدّ، على وجه الخصوص، من الاطلاع على الأطر التشريعية المعمول بها والبحث عن جمعيات امتياز محلية ومدونات متعلقة ينبغي أخذها في الحسبان. ومن المهمّ أيضا قدر المستطاع أن تقوم الشركة التي تملك نقطة البيع من إجراء اختبار تجريبي يكون كافيا لتحديد قابلية تطبيق المفهوم في مواقع متعددة فضلا عن توثيق العمليات وصقلها. وانطلاقا من هذه التجربة، يتمّ إعداد أدلة العمليات والبرامج التدريبية وهما السيلان الرئيسيان لنقل المعلومات السريّة والأسرار التجارية والدراسة إلى المستفيدين.

غير أنّ الاختبار التجريبي ليس إلزاميا من الناحية القانونية وليس مطبقا في بلدان العالم أجمع. وقد أبلت بعض الشركات بلاء حسنا في منح حق الامتياز على الرغم من غياب الاختبارات التجريبية الملائمة. فعلى سبيل المثال، لم تكن سلسلة متاجر "ComputerLand" المتواجدة في أكثر من 800 موقع تضم أي متجر يعمل بموجب حق امتياز عندما خاضت غمار هذه العملية في بداية السبعينيات. وفي البداية، كانت هذه الشركة تمنح حق امتياز مرتبط بفكرة معينة ألا وهي متجر تجزئة يبيع تجهيزات الحواسيب الشخصية. وشاءت الظروف أن تأتي هذه الفكرة في محلّها وفي وقتها فسرعان ما تحوّلت إلى شبكة دولية كبيرة من المتاجر المستفيدة من حق الامتياز. ولا شكّ في أنّ سوق الحواسيب تغيرت تغيرا جذريا وباتت هذه السلسلة اليوم نقطة في بحر عمليات الامتياز.

4 في جمهورية كوريا ينبغي الخضوع لامتحان قبول قبل حمل لقب "خبير في شؤون الامتياز".

## 7. الإقرار

باختلاف البلدان، ينبغي أن تتضمن الإقرارات الخطية الكاملة والدقيقة المسائل التالية:

- وصف عن صيغة العمل (سواء أكان الامتياز على شكل وحدة فردية أو وحدات متعددة أو امتياز رئيسي أو امتياز تطوير) وتفاصيل العمليات الريادية والفترة التي أمضاها المانح في هذا المجال والجهات المنخرطة في شركة المانح وتفاصيل عن المستفيدين الآخرين والمنافسين المحتملين وأي قوانين خاصة أخرى من المحتمل تطبيقها للأعمال المشمولة بحق الامتياز من قبيل الرخص الخاصة أو شروط الترخيص.
- المشاكل التي واجهها المانح بما فيها اتهام المانح أو أي من موظفيه الإداريين بجرائم من قبيل الاحتيال أو انتهاك قانون حق الامتياز وإذا كان المانح قد لاحق قضايا المستفيد أو طالته هو ملاحقات قضائية من قبل المستفيد خلال السنوات الماضية بالإضافة إلى الدعاوى القضائية العالقة التي قد تؤثر في الأعمال المشمولة بحق الامتياز وإمكانية فشل أحد المستفيدين في العمل في هذا المجال واحتمال إشهار الإفلاس من قبل المانح أو أحد موظفيه.
- التكاليف المرتبطة بإنشاء الفرع المستفيد من حق الامتياز وتشغيله بما فيها الاستثمارات والودائع ورسوم الامتياز الأولية التي قد لا تعاد فضلا عن التكاليف المرتبطة بالجرد الأولي واللواتح والتجهيزات والنفقات اللازمة للإعلانات. وقد يجوز عدم الإقرار بتكاليف أخرى (وفقا للقوانين الوطنية) على غرار الإتاوات المستمرة والإمدادات والتأمين.
- القيود المطبقة في حال وجودها من قبيل الجهات

يتمتع الكثير من البلدان بقوانين إقرار خاصة بالامتياز ترمي إلى مدّ المستفيدين المحتملين بمعلومات كافية عن الاستثمارات الواجب القيام بها وشروط العقد قبل ابتياع الامتياز بغية تمكينهم من اتخاذ قرارات مستنيرة.

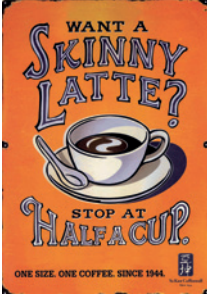
وقد تمّ استنباط قوانين الإقرار والتسجيل الخاصة بالامتياز من أجل درء خطر بيع الامتيازات العديمة القيمة أو المعدومة إلى المستثمرين الذين عند وقوعهم في هذا الفخّ خسروا صافي قيمتهم بالكامل أو بأغليتها. ومن الأمثلة الشائعة في هذا السياق سلسلة مطاعم "Minnie Pearl" المتخصصة في الدجاج المقلي في الولايات المتحدة التي باعت أكثر من 2000 حقّ امتياز لم يفتح منها إلا 200 فرع لم يدم طويلا في نهاية المطاف.

وفي البلدان التي لا تتمتع بقوانين إقرار خاصة بالامتياز، لا ينبغي، على سبيل الاحتياط، أن يوقع المستفيد على مستند ملزم إلا بعد "الاطلاع على تفاصيله بالكامل". ويتوقع من المانحين تقديم إقرارات خطية كاملة ودقيقة بالمعلومات جميعها ومستندات خاصة بالعلاقة التي تربطهم بالمانحين بغية جعلها أكثر شفافية للمستفيدين المحتملين قبل إبرام العقد أو تحصيل أي نوع من أنواع رسوم الامتياز بمدة مقبولة. لكن يبدو عموما على أرض الواقع أنّ المانحين لا يقدمون إقرارات كافية إلا إذا طلب منهم ذلك بموجب القانون. وبالإضافة إلى الإقرار الأولي، من الضروري في سياق الشروط أو الممارسات الخاصة بالإقرار تحديث مستند الإقرارات تحديفا دوريا يكون عادة على أساس سنوي. ومع الأخذ في الحسبان أنّ الشروط والممارسات تختلف

- المزودة الواجب اللجوء إليها والسلع التي لا يجدر بيعها وحدود المنطقة التي يمكن للمستفيد أن يعمل في داخلها ("الإقليم").
- الملكية الفكرية (أي العلامات التجارية والأسرار التجارية والرسوم والنماذج وحق المؤلف والبراءات) التابعة للمناح والتي يحق للمستفيد استخدامها بما في ذلك تواريخ انتهاء صلاحية البراءة وتجديد العلامة التجارية فضلا عن وضعه في الإقليم الذي ينبغي أن يغطيه المستفيد وأي نزاعات على هذه الملكية الفكرية من الممكن أن يكون المناح قد خاضها في هذا السياق.
  - البيانات المالية التي ينبغي أن تدل على وضع المناح المالي حاليا.
  - العضوية في جمعيات التجارة أو الامتياز.
  - الاحتياطي الواجب إعادته.
  - كيفية فض النزاعات بموجب الاتفاق والجهة التي ينبغي أن تتكفل بتكاليف فض النزاع.
  - نسخة من الصيغة الحالية لاتفاق منح الامتياز (لا سيما في ما يتعلق بأحكام التجديد والفسخ والتلزم).

## Ya Kun

شأن المصنّفات المكتوبة جميعها وغيرها من المواد التي تستخدمها الشركة في نظام منح حقّ الامتياز. كما يتمنّع النصّ المكتوب عن تاريخ الشركة ومواصفاتها والمعروض في نقاط البيع المحليّة بحماية بموجب حقّ المؤلّف.



ويمنح غلاف الامتياز الخاص بالشركة المستفيد من الامتياز حقّ الانتفاع من مفهوم "Ya Kun Kaya Toast" واستخدام الهوية التي تميّز الشركة والعلامة التجارية المتعلقة والحصول على دعم أولي ومتواصل وتبادل الأفكار الجديدة بحريّة والقيام بعمليات بحث وتطوير والتعويل على دعم في استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة بالإضافة إلى الاستفادة من إمدادات متواصلة لمنتجات "Ya Kun".

وقد تكلّل النهج الذي انتهجته الشركة لمنح حقّ الامتياز بالنجاح على الساحة العالمية بفضل محفظة ملكية فكرية قيّمة تخزن العلامات التجارية وحقّ المؤلّف والأسرار التجارية. وقد عرفت الشركة كيف توقّق على أكمل وجه بين حقوق الملكية الفكرية والاعتراف بوسمتها لتمييز منتجاتها وتضيف عليها طابع الحنين وتقرنها بصورة الشركة العائلية الجاذبة.



تقدّمت شركة "Ya Kun" بأكثر من 15 طلبا وطنيا لتسجيل علاماتها التجارية لدى مكتب الملكية الفكرية في سنغافورة في ما يخصّ اسمها "Ya Kun" وشعارها "Ya Kun Kaya Toast Coffee Stall" و"Since 1944" والملصقات المختلفة التي تظهر تاريخ الشركة وأسماء منتجاتها الشهيرة من قبيل "Toastwich". كما تقدّمت بطلب دولي في إطار نظام مدريد لاسمها وشعارها.



ومن أبرز دعائم استراتيجية الملكية الفكرية التي تعتمدها الشركة الدراية التي تحافظ عليها في أسرار تجارية. فوصفة مربّى جوز الهند التي تثير المطامع هي سرّ تجاري تحافظ عليه العائلة بإحكام وهو يصنّع في منشأة على حدة تملكها العائلة على أيدي أفراد العائلة لا غير. ولا يوفّر السيّد لوي وعائلته وسعا للإبقاء هذه الوصفة طيّ الكتمان. ومن الأسرار التجارية الأخرى الكبيرة التي تملكها العائلة قهوة "Ya Kun" التي تمزج فيها أنواع متعدّدة من البنّ تعطّيها نكهة ومذاقا مميّزين.

يشكّل الحنين سمة أساسيّة تميّز متاجر الشركة. فالملصقات عينها تكسو جدران نقاط البيع جميعها عاكسة الأوجاء السائدة في الأزمنة الغابرة وتاريخ الشركة. وهذه الملصقات محمية على الصعيد الوطني بموجب طلبات خاصة بعلامة التسجيل، كما أنّها تحظى بحماية بموجب حقّ المؤلّف شأنها

## قائمة مصغرة بمحتويات مستند الإقرار الخاص بالامتياز

10. القيود المفروضة على استجلاب المستفيد للمنتجات والخدمات وتفاصيل عن إمدادات السلع والخدمات التي يوفّرها المانح أو أحد شركائه للمستفيد.
11. الواجبات والمحظورات الأخرى التي ينبغي أن يمثل لها المستفيد.
12. موجز عن المتطلبات المالية.
13. المساعدة واستراتيجيات الترويج والنظم الحاسوبية والبرامج التدرّبية الموقّرة للمستفيد.
14. تفاصيل عن الإقليم أو الموقع الخاص بالأعمال المشمولة بحقّ الامتياز بما فيها سياسات الاختيار والعمليات السابقة في حال إجرائها في هذه المواقع.
15. تفاصيل عن ملكية المانح أو حقوق استخدام الملكية الفكرية (العلامات التجارية والأسرار التجارية وحقّ المؤلّف والرسوم والنماذج والبراءات) اللازمة لنجاح الأعمال المشمولة بحقّ الامتياز.
16. الالتزام بأحكام اتفاقات السريّة وعدم الإفصاح المعمول بها.
17. موجز عن التزام المشاركة في العمليات الحالية المشمولة بحقّ الامتياز الذي ينطبق على المانح والمستفيد على حدّ سواء.
18. القيود المفروضة على المبيعات المحتملة التي قد يقوم بها المستفيد (السلع أو الخدمات).
1. تفاصيل عن المانح وهيكلية أعماله بما فيها الشركات الفرعية ومعلومات مفصلة بالكامل عن المديرين تظهر مواصفاتهم وخبراتهم في مجال العمل.
2. الخبرة التي يتّمّع بها المانح (باعتباره شركة) خلال مدّة مطوّلة من الزمن.
3. صيغة العمل المقترح اعتمادهافي الإقليم المعين.
4. النزاعات (القرارات التحكيمية) والمنازعات القضائية (الأحكام).
5. تفاصيل عن الدعاوى المدنية أو القضائية المرفوعة ضدّ المانح أو أحد مدراء شركة تستفيد من حقّ الامتياز.
6. إفلاس المانح أو خضوعه لإدارة خارجية أو امتثاله لتدابير قابلة للإنفاذ في المحاكم.
7. موجز عن التكاليف/المدفوعات (من قبيل الرسوم الأولية وغيرها من الرسوم والاستثمار المرتقب في البداية) والمهل الزمنية المتعلقة.
8. قائمة بالمستفيدين الحاليين من حقّ الامتياز وبيانات الاتصال بهم.
9. قائمة بالمستفيدين السابقين من حقّ الامتياز (خلال السنوات الثلاث الأخيرة مثلا) وبيانات الاتصال بهم وأسباب خروجهم من شبكة الامتياز (إعادة ابتياح الفرع أو فسخ العقد أو بيع الفرع مثلا).



وصحيح أن الطلبات العفوية قد تكون عربون إطاء في نظر المانح غير أنّها قد لا تكون الأنسب لنجاح النظام القائم على منح حق الامتياز.

19. التجديد والفسخ والنقل.

20. فصّ النزاعات.

21. بيانات الأداء المالي.

## 9. المستفيدون من الامتياز على أنواعهم

22. معلومات عن نقاط البيع والمستفيد منها.

ما من صورة نمطية عن المستفيد من حق الامتياز لكنّه ينبغي أن:

23. البيانات المالية.

24. العقود (مع النصوص المقترحة لها).

- يحظى بدعم عائلته
- يتحلّى بالعزم والاجتهاد
- يتميز بالحد الأدنى من الحنكة في هذا المجال (أو يكتسبها)
- يتمتع بقدرة على "البيع" في بعض الحالات
- يتمتع بموارد مالية كافية
- يكون مستعداً للامتثال لمتطلبات نظام الامتياز

25. إيصالات الاستلام (دليل على استلام مستند الإقرار).

## 8. كيفية تسويق الامتياز

تعدّد طرق اختيار المستفيدين من حق الامتياز. ولا يجوز الاستخفاف بصعوبة هذه المهمة فنجاح السلسلة هو رهن صواب الاختيارات.

في بعض البلدان، تنصّ القوانين على ذكر مواصفات "المستفيد المثالي من حق الامتياز" في مستند الإقرار من قبيل الخبرة المسبقة والدراسات وغيرها من المواصفات التي يستحسن أو يتوجب استيفاؤها. وبهذه الطريقة، تقوم سلسلة الأعمال القائمة على حق الامتياز باستنباط مبادئ توجيهية خاصة بكيفية اختيار أنسب المستفيدين من أعمالها.

ولا بدّ إذن بادئ ذي بدء من فهم كيفية بحث المستفيدين المحتملين عن حق امتياز وقيامهم بالاختيار. وأكثر من 75% من المستفيدين يطلعون على الموقع الشبكي التابع للمانح وأكثر من 50% منهم يستعرض الوسائط الأخرى. وعلى الأرجح سوف تتزايد هذه النسب مع مرور الوقت. من ثم، ينبغي أن يضمن المانح سهولة العثور على موقعه الشبكي وتصفّحه وتحليله بمواصفات تشجّع المستفيدين. كما يجدر به أن يضمن تماشي النسب التي يقترحها في ما يخصّ الرسوم الأولية وتلك المتواصلة وحجم الأعمال والربحية مع تلك التي يطرحتها أبرز منافسيه لا سيما أنّ المستفيدين قاموا على الأرجح بأبحاث على المواقع العامة الخاصة بالامتياز وعلى رأسها مواقع جمعيات المانحين المحلية. ومن الممكن أيضاً أن يكونوا قد حضروا ندوات عن الامتياز ومعارض متعلقة. ولعلّ المستفيدين قد اطلعوا خيراً على عمليات منح حق الامتياز والنظم المتوقّرة.

وقد تواجه شركة تحقّق أرباحاً قابلة لمنح حق الامتياز الخاص بها مشاكل إثر اختيار المستفيدين الجدد على عجلة أو خلافاً للأصول. لذا من المهم أن يحدّد المانح المحتمل معايير مفضّلة للاختيار/توظيف المستفيدين. ولا يكفي في هذا السياق التعويل على الموارد المالية المتوقّرة عند المستفيد المحتمل إذ لا بدّ من تقييم إمكانية بناء علاقة تعود بالنفع على الطرفين قادرة على التطوّر وفق معايير أوسع تحدّد في اتفاق منح الامتياز الذي وافق عليه الطرفان.

## 10. العناية الواجبة على المستفيد من حق الامتياز

في ما يأتي المعايير الدنيا الواردة في القائمة المرجعية الخاصة بالعناية الواجبة:

4. تحديد إذا كان المانح قد قام باختبار تجريبي قبل إطلاق السلسلة وفي حال الإيجاب، معرفة مدة الاختبار وإذا كان يتمتع بدليل تشغيلي وبرنامج تدريب ومساعدة ناجز يفيان بالمطلوب لتشغيل الأعمال القائمة على حق الامتياز بالإضافة إلى تحديد قابلية تطبيق نموذج العمل واستدامته ورصد المنافسين الذين قد يؤثرون في الأعمال وقياس مدة نفاذ الأعمال المشمولة بالامتياز.

5. تحديد الدعاوى القضائية التي شارك فيها المانح وأنواع القضايا والأحكام النهائية.

6. التماس مشورة بشأن مستند الإقرار الخاص بمنح حق الامتياز والاتفاق ذي الصلة من مستشار/ محام مخضرم متخصص في شؤون عمليات منح حق الامتياز وطلب مشورة من محاسب بشأن المعلومات المالية التي قدّمها أو لم يقدمها المانح.

7. تحديد جمعيات الامتياز العاملة في الإقليم ومعرفة إذا كان المانح عضوا فيها بالإضافة إلى البحث عن جمعيات وتعاونيات خاصة بالمستفيدين من حق الامتياز. فقد يشكل وجود جمعيات مماثلة دليلا على تحلي النظام بنضج نسبي.

1. تأكيد صلاحية الملكية الفكرية التابعة للمانح والتي سترخص للمستفيد من خلال التأكد من صلاحية العلامات التجارية الخاصة بفئة السلع والخدمات المتعلقة ومن حسن إدارة وحماية حق المؤلف والأسرار التجارية ومن تواريخ انتهاء صلاحية البراءات والرسوم والنماذج والعلامات التجارية ومن حمايتها في الإقليم المعني، وإذا من المتوقع توسيع العمليات إلى إقليم آخر، لا بد من حسب حساب لالتماس الحماية في هذا الإقليم.

2. توجيه أسئلة إلى المستفيدين الآخرين تتمحور على:

- استمرار شركاتهم في تحقيق الأرباح والعوامل الأساسية التي أدت إلى نجاحهم.
- الوقت المستغرق لجني الأرباح وجمع المبالغ الإجمالية الضرورية لإطلاق الشركة وبلوغ نقطة التعادل.
- رأيهم في المانح من حيث وفاء الدليل التشغيلي والمساعدة الأولية والتدريب والدعم المتواصل بالمطلوب ومعرفة إذا كان المانح في اعتبارهم يتمتع بفريق إداري مخضرم يتولى التسويق والتدريب والدعم.
- معرفة إذا كانوا، في حال تسّت لهم الفرصة لتكرار هذه التجربة، ليقوموا بذلك مجدداً والأسباب المتعلقة.

3. الاتصال بأكبر قدر ممكن من المستفيدين الذين انسحبوا من الشبكة القائمة على حق الامتياز ومعرفة الأسباب التي دفعتهم إلى المغادرة.

3. العلامات الإيحائية توحى بطبيعة المنتج أو نوعيته أو مواصفاته لكنّها لا تصف هذه المواصفات وهي لا تتمتع بنسبة تميّز كبيرة وقد يُعتبر في بعض البلدان أنّ هذه العلامات قد أفرطت في وصف المنتج بحيث يتعدّر تسجيلها. وبما أنّ العلامة تصف المنتج أو تذكر مواصفاته، فلا يمكن منع الآخرين من استخدام الكلمات عنها لوصف منتجاتهم. وعلى سبيل المثال، توحى علامة "Sunny" أي مشمسة التي تحملها مصابيح بأنّ المنتج ينوّر المنزل.
4. العلامات الوصفية لا تتمتع بقدرة تميّز كبيرة وهي لا تؤهل بالتالي للحماية إلا إذا أثبت أنّها تتسم بطابع تمييزي اكتسبته بفضل كثرة استخدامها في السوق.
5. العلامات العموميّة غير مؤهلة بتاتا للحصول على حماية<sup>5</sup>.

### الممارسات الحسنة في إدارة العلامة التجارية

اختيار العلامة - المسائل التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند اختيار علامة أو تصميمها:

- انتقاء علامة قويّة (شديدة التميّز). يمكن تصنيف العلامات المقترحة إلى خمس فئات من الأكثر تميّزا (قويّة) إلى الأقلّ تميّزا (ضعيفة):

  1. العلامات المنحوتة أو الغريبة هي كلمات أو رموز لا معنى حقيقي لها وهي تعتبر الأقوى من الناحية القانونية إذ أنّها الأوفر حظاً للتسجيل. ومن الناحية التسويقية، لا تقدّم هذه العلامات أيّ دليل للمستهلك على المنتج المطروح للبيع وقد تدعو الحاجة إلى بذل مزيد من الجهود (أي دفع مزيد من التكاليف) في الترويج لها. لكن هذه العلامات تكتسب قدرة هائلة بعد أن تترسّخ في الأذهان كما هي حال علامة "Kodak".
  2. العلامات الاعتيادية هي كلمات أو رموز لها معنى لا علاقة لها من حيث المنطق بالمنتج المرّوج وهي أيضا قد تتطلّب ترويجا مكثفا لتوضيح العلاقة بين العلامة والمنتج في أذهان المستهلكين. وهي عادة شأنها شأن العلامات المنحوتة أو الغريبة ستحصل على التسجيل كما هي حال علامة "Apple" للحواسيب.

5 للمزيد من المعلومات، الرجاء الاطلاع على الملحق الخاص بالملكية الفكرية.

- التأكّد (عبر البحث في قاعدة بيانات العلامات التجارية) من أنّ أحداً لم يسجّل العلامة المقترحة أو علامة تشبهها إلى حدّ اللبس.
- تفادي تقليد العلامات القائمة فتغيير طفيف في علامة المنافس أو تعديل بسيط في تهجئة علامة معروفة أو مشهورة يكفي لمنعها من التسجيل.
- التأكّد من أنّ العلامة المقترحة تستوفي بالكامل الشروط<sup>6</sup> القانونية لتسجيلها.
- ضمان سهولة قراءة العلامة وكتابتها وتميليتها وحفظها وتماشيها مع الإعلانات جميعها في وسائل الإعلام.
- التأكّد من أنّ العلامة لا تحمل أيّ معنى غير مستحبّ في اللغة المحلية أو أي لغة من لغات أسواق التصدير المحتملة.
- التأكّد من أنّ اسم النطاق المناسب (أي العنوان الإلكتروني على الإنترنت) متوفّر للتسجيل.
- حماية العلامات التصويرية فعندما يبحث المستهلك عن منتج ما، يسترشد عموماً بالألوان والبيانات الخطيّة لذا تعتمد شركات كثيرة استخدام الرموز والشعارات والرسوم والنماذج والملاحح كعلامة تجارية أو إضافتها إلى كلمة في العلامة. وقد تحصل هذه العناصر أيضاً على حماية بموجب القوانين الخاصة بالرسوم والنماذج الصناعية وحقّ المؤلّف.

# إبرام اتفاق منح حق الامتياز

## 11. القوانين المطبقة على عملية منح حق الامتياز

قبل دخولها حيز التنفيذ، من ثم ينبغي في بعض البلدان القيام بإجراءات خاصة لتسجيل رخص الملكية الفكرية لدى هيئة حكومية من دون الإخلال بالشروط القاضية بتسجيل اتفاق عملية منح الامتياز.

### القوانين الناظمة للعلاقات القائمة في عملية منح حق الامتياز<sup>7</sup>

في حين يكون من الأنسب تطبيق قوانين التسجيل والإقرار قبل إقامة علاقة بين المانح والمستفيد، تطبق القوانين الناظمة لعملية منح حق الامتياز بعد إبرام العقد ذي الصلة انطلاقاً من مخاوف شرعية من ممارسات غير عادلة وأخلاقية يقوم بها المانح في بيئة العمل. وفي ما يأتي، بعض أنواع هذه القوانين:

الفسخ غير العادل - تفترض عموماً هذه القوانين وجود سبب وجيه لفسخ عقد الامتياز. والمقصود بالسبب الوجيه التخلف عن الامتثال لأحد أحكام العقد بعد استلام إنذار وعدم تصويب (معالجة) التخلف. وفي بعض الحالات الخطيرة على غرار الإدانة القضائية والتخلف والعجز عن الوفاء بالالتزامات، ما من فرصة تعطى لتقويم (معالجة) السلوك.

تعديل العلاقة القائمة بين المانح والمستفيد أو تغييرها - تمنع القوانين المتعلقة المانح من تعديل امتياز قائم تعديلاً مادياً قبل إيداع طلب لدى الجهة الحكومية المعنية والحصول على موافقتها وهي تطلب من المانح تقديم مستند إقرار مصغّر للمستفيدين جميعاً يوضح التعديلات المقترحة.

حقوق التجديد - ينبغي أن يكون للمانح سبب وجيه ليرفض تجديد الامتياز مثل حماية المستفيد الذي تعذر عليه جني أرباح الأعمال التي طوّرها.

من المهمّ التذكّر دوماً أنّه قد لا تتمتع بلدان معينة بتشريعات خاصة بعملية منح حق الامتياز. وقد تتضمن قوانين أخرى من قبيل قوانين الوكالة والعمالة والمدونات التجارية ومكافحة الاحتكار والمنافسة وحقوق المستهلك والعلامات التجارية وغيرها من حقوق الملكية الفكرية أحكاماً تطبق في هذا المجال. لذا، لا بدّ من الاطلاع على الإطار التشريعي المعمول به في الإقليم لتحديد القوانين التي قد تطبق على عملية منح حق الامتياز.

### قوانين الإقرار بمنح حق الامتياز

تطبق قوانين الإقرار وشروط التسجيل قبل إقامة علاقة رسمية بين مانح حق الامتياز والمستفيد منه. وتعتمد بعض البلدان قوانين إقرار تنصّ على توفير المعلومات للمستفيدين المحتملين (الجدد والمجددين) قبل التوقيع على أيّ عقد أو تسديد أيّ مدفوعات. وفي بعض الأحيان، كما هي الحال في الولايات المتحدة الأمريكية، تكون شروط الإفصاح جدّ مفضّلة

ومن جهة أخرى، في الكثير من البلدان، لا تلزم القوانين المانح بالإقرار بمعلومات محدّدة للمستفيد قبل إبرام الاتفاق. وفي هذه البلدان وحتّى تلك التي تطالب بالإقرار، ينبغي على المستفيد المحتمل أن يدرس وفق الأصول المعلومات التي قدّمت له ويلتمس مشورة الخبراء عند الاقتضاء.

### شروط التسجيل

يطالب عدد من البلدان بسلسلة من الترتيبات التشريعية التي ينبغي تسجيلها. من ثم، قد يطلب من شركات الامتياز تسجيل مستند الإقرار ووثائق الإثبات جميعها (على غرار العقد والبيانات المالية الخاضعة للتدقيق وقائمة أصحاب الامتياز) لدى هيئة حكومية. وفي حال لم يتمّ التسجيل في هذه البلدان، قد يمنع المستفيد من تشغيل أعماله القائمة على حق الامتياز. كما قد تنصّ هذه القوانين على تسجيل رخص الملكية الفكرية

7 للمزيد من المعلومات، انظر الفصل الخامس من كتاب Pitegoff, Thomas M and Garner, W. Michael, "Franchise Relationship Laws" in Fundamentals of Franchising edited by Barkoff, Rupert M and Selden, Andrew C. الصادر عن 2008، American Bar Association.

من شأن البنود الآتية أن تعتبر منافية للمنافسة المشروعة في حال إدماجها في اتفاق منح حق الامتياز:

تثبيت أسعار البيع بالتجزئة - في هذه الحالة، يثبت المانح السعر الأدنى لإعادة بيع السلع والخدمات التي يوفّرها للمستفيد. ويجوز للمانح عموماً أن يوصي بسعر لإعادة البيع أو يفرض السعر الأقصى لكن يتعدّر عليه طلب الامتثال له أو الحثّ على الامتثال كما لا يجوز أن يحدّد الأسعار الدنيا أو أسعاراً ثابتة. وفي بعض الولايات القضائية حيث يوصى بسعر التجزئة، ينبغي أن يلحق بالتوصية بيان يؤكّد أنها ليست ملزمة.

حصر الحقوق جغرافياً - غالباً ما يرسم المانح حدود المنطقة التي يجوز للمستفيد العمل فيها ومن شأن ذلك أن يرسخ الاحتكار في تلك السوق. في أغلبية الأحيان، من شأن المنافسة المتأتمية من المنتجات البديلة أن تدرأ التأثيرات المضرة بالمنافسة لكن يوصى بالتماس مشورة أهل المنطقة.

التعامل الحصري - يطلب عادة المانح من المستفيد اتباع بعض السلع والخدمات منه أو من مزوّد يعتمده هو. وتقضي مصلحة المانح بالمحافظة على نوعية السلع والخدمات التي يقدّمها المستفيد ويجوز له لهذه الغاية أن يحدّد الجهات المزوّدة طالما لا تعتبر توصياتها من التدابير المقيدة غير الشرعية (مراجعة الفقرة أدناه). من ثمّ، يجدر أن يحقّق للمستفيد اتباع الإمدادات المطلوبة من أي جهة كانت شريطة الحصول على موافقة المانح. وتتوفّق عادة موافقة المانح على النتائج التي تمّ التوصل إليها بعد اختبار المزوّد الجديد وتقييمه والتي ينبغي أن تصون صورة المانح ونوعية منتجاته وشهرته التجارية.

الترتيبات المقيدة - التقييد هو ترتيب ينصّ على شروط تحدّد الشركة لبيع المنتج تفرض على الشاري اتباع منتج ثان ما كان هو ليشتره أصلاً أو كان عند الاقتضاء ليشتره من جهة ثانية. وفي سياق عملية منح الامتياز، يبيع المانح منتجاً معيناً للمستفيد شريطة أن

الخلافه - تنص بعض القوانين على السماح لزوجة المانح الراحل وورثته وتركنه بالمشاركة في عمليات الامتياز لمدة معقولة من الوقت بعد وفاة المستفيد. وخلال هذه المدة من الزمن، يمكن لهذه الجهات استيفاء المواصفات الحالية للاستفادة من حقّ الامتياز أو بيع الامتياز لجهة تتمتع بالمواصفات المطلوبة.

التعدّي على الإقليم - قد يحمي المستفيد من المانح الذي يرسي وحدة جديدة "قريبة بشكل غير مقبول" من فرع قائم يتمتع بحقّ الامتياز. وفي هذه الحالة، تقوم الوحدة القائمة إما (أ) برفض أوّلي للموقع الجديد المقترح أو (ب) بالحصول على تعويض عن خسارة حصص السوق لصالح الوحدة الجديدة.

ممارسات أخرى - من المسائل الأخرى التي تتطرق إليها القوانين الناظمة للعلاقات الإعفاء من المسؤولية أو التنازل عن الحقّ خطياً أم شفويًا وتقييد الحقّ في تشكيل النقابات بحريّة في أوساط المستفيدين واتخاذ ممارسات تمييزية إزاء المستفيدين وفرض معايير أداء غير مقبولة عليهم. وقد تؤثر قوانين أخرى ليست على صلة مباشرة بعملية منح حقّ الامتياز في العلاقة بين المانح والمستفيد. فعلى سبيل المثال، استنبطت أستراليا تشريعات تحريمية خاصة بالسلوك العديم الذمّة والمضلل والمخادع الذي يشكّل في أغلب الأحيان أرضية للنزاعات.

## قوانين مكافحة الممارسات المنافية للمنافسة المشروعة

تمنع القوانين الوطنية الممارسات المنافية للمنافسة المشروعة التي تحدّد المنافسة الحرة أو تفرض عليها قيوداً أو تمنعها وهي قد تأتي على شكل قوانين مكافحة الاحتكار في الولايات المتحدة الأمريكية وقوانين أو سياسات مكافحة المنافسة الجائرة والاحتكار أو قوانين المناجحة المنصفة في بلدان أخرى. وقد يستغل موقف قوة المانح في التفاوض بطرق متعدّدة تضرّ بالمستفيد وأيضاً بالمستهلك. لذا تخضع اتفاقات منح حقّ الامتياز لأحكام قوانين متعدّدة خاصة بالنافس.

ويكون الامتياز العرضي محتوماً في بعض البلدان إذ يجوز عموماً استخدام العلامات التجارية ودفع رسوم إلى "المانح" والحصول على مساعدة منه أو الخضوع لمراقبته، وكثيرة هي التداعيات الناجمة عن هذا الوضع. فعلى سبيل المثال، إذا فسح صاحب العلامة التجارية عقد التوزيع وتبين أن العلاقة كانت في الواقع علاقة امتياز، يكون الحق في الفسخ، بموجب القوانين الناظمة للعلاقات بين المانح والمستفيد، رهن مفهوم "السبب الوجيه". وفي غياب أي سبب وجيه، قد يعتبر الفسخ غير شرعي. وفي هذه الحالات، لا يتم عادة الامتثال لشروط الإقرار قبل التعاقد. وقد تؤدي عمليات منح حق الامتياز هذه غير المقصودة إلى سلسلة متنوعة من الالتزامات والعقوبات المدنية والقضائية.

### 13. المبادئ التوجيهية في اتفاق منح حق الامتياز

ينبغي نظرياً أن تتسم اتفاقات منح حق الامتياز بالتوازن لكنها تكون في الواقع أكثر مراعاة لمانح حق الامتياز إذ أن المنطق السائد على ما يبدو يقضي بأن المانح يحتاج إلى حماية وضعه فهو من يقوم بمخاطرة أكبر عند منح الآخرين حق استخدام ملكيته الفكرية القيمة التي تختزن معلوماته السرية ودرأيته.

ولا مجال من أن يسترشد اتفاق منح حق الامتياز بدليل التشغيل الذي ينبغي ألا يتجاوز أحكام اتفاق منح حق الامتياز. من ثم، لا بد من ذكر الأحكام الأساسية جميعها في الاتفاق وليس في الدليل التشغيلي.

يشترى هذا الأخير منتجا آخر (سلعة أو خدمة) منه أو من أحد شركائه.

البيع على الإنترنت - ويعتبر البيع على الإنترنت بيعاً سلبياً ولا يجوز عادة للمانح منع المستفيد من امتلاك موقع شبكي خاص به طالما يمثل الموقع للشروط الضرورية لصون الصورة والتي ينبغي أن يديرها المانح إدارة محكمة.

### قوانين أخرى

من شأن سلسلة أخرى من القوانين أن تؤثر في العلاقة السائدة ما بين المانح والمستفيد من قبيل قوانين العمل والضرائب ومراقبة التبادلات والتأمين وسلامة المأكولات وغيرها من قوانين حماية المستهلك.

### 14. الامتياز العرضي

كما ذكر سابقاً، قد تخضع الأعمال المستفيدة من حق الامتياز لسلسلة من القوانين المتعددة لا سيما منها شروط الإقرار والقوانين الناظمة للعلاقات القائمة بين المانح والمستفيد. وتوسع هذه القوانين إلى حماية المستفيد من احتمال استغلال المانح لنفوذها وهي تنص على أن يقدم المانح للمستفيد المحتمل معلومات مناسبة عن طبيعة العلاقة المقترحة قبل الدخول فيها بوقت كاف. كما تشدد القوانين على ضرورة استحداث أطر حماية متنوعة لا يمكن التحايل عليها أو الانحراف عنها وفق الأحكام التعاقدية. وتطبق هذه الأحكام على العلاقات جميعها التي تتسم بمنح حق الامتياز حتى لو لم تكن هذه العلاقة هي مراد الطرفين (أو حتى عندما يحاول الطرفان التحايل ووصفها على أنها مجرد ترخيص في العلامة التجارية). من ثم، إذا تبين أن علاقات مختلفة من قبيل الوكالة والتوزيع والترخيص في العلامة التجارية والمشاركات المشتركة أنها تقوم، بغض النظر عن النوايا والغايات، بمنح حق الامتياز فذلك يؤدي إلى تطبيق القوانين الخاصة بالامتياز واستحداث "امتياز عرضي".



## 14. الأحكام الرئيسيّة في اتفاق منح حق الامتياز

### 1. الطرفين

تحديد الطرفين في الاتفاق فيشار إلى الطرف الذي يمنح الحقّ بمانح حقّ الامتياز ويدعى الطرف الذي يحصل على حقّ الامتياز المستفيد من حقّ الامتياز.

### 2. التعريفات

يجب تعريف المصطلحات المستخدمة في الاتفاق لكي تُفهم كما ينبغي عند استخدامها. ويجدر كتابة المصطلحات التي تمّ تعريفها قدر المستطاع في الاتفاق برّمته.

### 3. الحقوق الممنوحة

يحدّد هذا القسم بالضبط الحقوق الممنوحة للمستفيد.

- ويحدّد إذا كان هذا الأخير المستفيد الحصري أو الوحيد أو غير الحصري من حقّ الامتياز.
- ويشير إلى الإقليم الذي يسمح للمستفيد بالعمل في داخله والأقاليم التي لا يحقّ للمانح أن يمنح فيها حقوقاً إلى مستفيدين آخرين.
- ويحدّد حقوق الملكية الفكرية التي يحقّ للمستفيد أن يستخدمها وقد تطلب بعض الولايات القضائية اتفاقاً منفصلاً للترخيص في العلامة (العلامات) التجارية.

### 4. الرسوم

ينتمّ عموماً تسديد ثلاثة أنواع من الرسوم هي الرسوم الأولية التي هي دفعة من الرسوم تسدّد مسبقاً تعرف أيضاً برسوم المستفيد من حقّ الامتياز ثمّ الرسوم المتواصلة وهي إتاوات تدفع بالاستناد إلى نسبة مئوية من إجمالي المبيعات وأخيراً الرسوم المتفرقة المختلفة التي قد تشتمل على رسوم التجديد والترويج والإدارة مثلاً.

### 5. المدّة

تراوح عادة مدّة العقد الأولية (وفق الأعمال) ما بين 5 إلى 10 سنوات وتكون قابلة للتجديد

### 6. المعيار الموضوعي الخاص بالامتثال لنظام المانح

بغية ضمان الامتثال لنظام الامتياز، يحقّ عادة للمانح أن يقوم بحملات تفتيش من دون إنذار مسبق وتقييم التقيد بمعايير النظام بصورة مستمرة وبتحديد التدابير التي ينبغي على المستفيد اتّخاذها أو عدم اتّخاذها لهذه الغاية.

### 7. عدم الوكالة

ينبغي ذكر بند في الاتفاق ينصّ على أنّ المستفيد ليس أحد وكلاء المانح بل هو متعاقد مستقلّ وعلى أنّ الطرفين ليسا شريكين أو متعاونين بغية توضيح أنّ المستفيد ليس وكيلاً وهو من ثمّ يتحمّل مسؤولية خصومه الخاصة.

### 8. التزامات المانح (في ما يخصّ توفير المشورة والمساعدة)

من شأن المانح أن يساعد المستفيد في القيام بخطواته الأولى من خلال تقديم مساعدة أولية على النحو الآتي:

- مشورة للعثور على المباني
- مشورة بشأن التجهيزات والتركيبات والمعدّات الخاصة بالمنشأة
- مشورة عامة بشأن إنشاء فرع يستفيد من حقّ الامتياز
- إرساء أسس العلاقات العامة
- تقديم نسخة من الدليل التشغيلي والمستندات جميعها الخاصة بالنظام
- توفير تدريب أولي
- التعويض على المستفيد أو دعمه في حال تعدّر تقديم أيّ تعويض له في الدفاع عن نفسه في وجه ادعاءات يتهمّه فيها طرف ثالث بانتهاك الملكية الفكرية

- ابتياع المنتجات الأخرى التي لا يوفّرها مباشرة المانح من مزوّدين معتمدين يعينهم هذا الأخير.
- استخدام الرموز والتعبئة المرتبطة بالأعمال التي تحظى بموافقة المانح لا غير.
- المحافظة على المستوى عينه من المعايير التي حدّدها المانح للمبنى وعدم إجراء أي تعديلات من دون موافقته.
- عدم ادّخار أي جهد لتعزيز الأعمال وتوسيعها.
- القيام بالأعمال خلال الساعات التي حدّدها المانح.
- ضمان حسن هندام الموظّفين (اعتماد زّي مؤّحد عند الاقتضاء) ونظافتهم ولياقتهم.
- عدم تعيين في منصب المدير فرد لم يكمل الدورة التدريبية التي ينظّمها المانح ولم يوافق عليه هذا الأخير.
- بناء على طلب المانح، تزويد المستفيدين المحتملين بمعلومات ضمن المعقول.
- حماية الأسرار التجارية وغيرها من المعلومات المملوكة من المانح.
- إعلام المانح بأي انتهاك قام به طرف ثالث أو كان على وشك القيام به إزاء الملكية الفكرية التابعة للمانح.
- إعلام المانح بأي ادعاءات انتهاك قام بها طرف ثالث على المستفيد.
- تسديد الرسوم في الوقت المطلوب.
- الامتناع عن تشويه سمعة المانح وتحريف الشهرة الحسنة والعلامة (العلامات) التجارية المتعلقة.

### 10. السجّلات المحاسبية

- يطلب من المستفيد حفظ سجّلات ورفع بانتظام تقارير إلى المانح. وقد يطلب حتّى من المستفيد اتّباع نظام معيّن لحفظ السجّلات يسمح للمانح بمقارنة أداء المستفيدين والسماح للمانح بالتنفّاذ إلى هذه السجّلات والتدقيق فيها.

- تسهيل تسجيل العلامة التجارية (باسم المانح) في حال نصّت الأحكام القانونية الوطنية، بالرغم من ضرورة تسجيل العلامة التجارية في الإقليم المعنيّ قبل إبرام اتفاق الامتياز، على عدم تسجيلها نظراً لتعدّد تسجيلها في الإقليم المعنيّ قبل أن تستخدم فيه مثلاً أو مسائل أخرى حالت دون تسجيلها.

ومن شأن المانح أيضاً أن يقدم مساعدة متواصلة على النحو الآتي:

- تقديم النصيحة والمشورة بشأن الأعمال
- تزويد المستفيد بالمنتجات
- تدريب الموظّفين العاملين تحت إدارة المستفيد
- تأمين ما لزم من مشورة ومساعدة للمستفيد بغية ضمان صون نوعية السلع والمنتجات التي يقدّمها المستفيد بالاستناد إلى الملكية الفكرية التابعة للمانح

### 9. التزامات المستفيد

وبصورة متوازية، ينبغي على المستفيد الوفاء بالالتزامات الآتية، على سبيل التعداد لا الحصر:

- استئجار أو امتلاك مبنى/موقع لإجراء الأعمال المستفيدة من حقّ الامتياز. وعادة يحدّد المانح معايير موضوعية/ خاصة (مرتبطة بالموقع والرسم والنموذج والتصميم والتجهيزات والأثاث والتركيبات واللافات التوجيهية مثلاً) الواجب استيفؤها ليتمّ قبول المبنى/الموقع. وقد يتمسك المانح بحقّ تفتيش المبنى/الموقع والموافقة عليه قبل افتتاحه.

- القيام بالأعمال وفقاً للدليل التشغيلي.
- ترميم المبنى وتجهيزه بناء على طلب المانح
- استخدام القرطاسية والقواتير والمنتجات التي يوفّرها المانح أو يوافق عليها لا غير.

## 11. الترويج

ينبغي على المستفيد، وفق أغلبية اتفاقات منح حق الامتياز، المساهمة بانتظام في صندوق مخصص للتسويق والترويج يتم إنشاؤه على حدة ويستخدمه المانح للقيام بنشاطات تسويقية وترويجية تشمل النظام برمته. وقد يطلب من المستفيد أن ينفق شخصياً الحد الأدنى من الأموال على الترويج المحلي وتحدد هذه القيمة بالاستناد إلى نسبة مئوية من إجمالي المبيعات. وفي حال أراد المستفيد مثلاً إطلاق حملة ترويجية خاصة بنقطة بيع معينة، ينبغي أن تحظى الحملة أولاً بموافقة وكالة إعلانات معتمدة يكون المانح قد وافق على اللجوء إليها. وقد يتمسك المانح بحق مراجعة الإعلان قبل صدوره ونقضه عند الاقتضاء. من ثم، يجدر بالمستفيد استخدام المواد الترويجية التي يقدمها المانح أو يوافق عليها لا غير.

## 12. التأمين

يعنى المانح عادة بتقديم تأمين مناسب للمستفيد في ظلّ الادعاءات المحتملة التي قد تطاله بسبب أعمال هذا الأخير. ويلتزم المستفيد بالتأمين على الأعمال وتقديم للمانح نسخة من بوليصة التأمين وإيصالات بتسديد الأقساط.

## 13. بيع الأعمال

لا يحقّ عادة للمستفيد نقل الأعمال المستفيدة من حق الامتياز من دون موافقة المانح الذي يتمتع بحق الشفاعة. من ثم، ينبغي على المستفيد أن يعرض أعماله على المانح قبل أن يبحث عن شار آخر. ويحقّ للمانح رفض المشتري الذي يعرضه عليه أو قبوله. لكن في حال لم يكن المانح يعتزم ابتياع الفرع، ينبغي عليه ألاّ يتمسك بالرفض من دون أسباب معقولة وأن يقبل نقل الفرع شريطة استيفاء بعض المعايير بما فيها تلبية المشتري للمواصفات الدنيا التي حددها وتغطية تكاليف الاستقصاء والتدريب وعدم خرق المستفيد الحالي اتفاق منح الامتياز. وفي حال باع المانح أعماله، تنقل حقوق المانح وواجباته تجاه المستفيد إلى مشتري أعماله.

## 14. الامتناع عن المنافسة

بغية حماية نظام الامتياز، يمتنع المستفيد عن القيام بأعمال مماثلة خلال المدة المخصصة للاستفادة من حق الامتياز وما بعدها. وفي الواقع، يمنع المستفيد عادة من القيام بأعمال منافسة لمدة سنة أو سنتين بعد إنهاء العقد وانتهاء صلاحيته. وتتنظر بعض المحاكم إلى هذه الأحكام بعين الريبة لذا من المهم أن تكون "معقولة" لا سيما في ما يخص القيود المفروضة بعد انتهاء الامتياز. وعندما تحصر هذه القيود من حيث الزمان والمكان، قد تعتبر معقولة إلى حدّ ما.

## 15. الملكية الفكرية

يحصل المستفيد بموجب البند الذي يمنحه حق تنفيذ الأعمال على حق استخدام الملكية الفكرية المرتبطة بهذه الأعمال. ومن شأن بند آخر أن يحدد ماهية الملكية الفكرية: العلامات التجارية والرسوم والنماذج وحق المؤلف والأسرار التجارية والبراءات الخاصة بالأعمال القائمة على الامتياز بالإضافة إلى الإقرار بأنها مملوكة من المانح أو مرخصة له، ولا بدّ من توفير ضمانات لحماية هذه الحقوق من الانتهاكات بما فيها إبقاء الأسرار التجارية طيّ الكتمان وكيفية القيام بذلك من حيث برامج إدارة الأسرار التجارية.

وقد يطلب من المستفيد بموجب اتفاق الامتياز "إعادة" رخصة ما إلى المانح لينتفع هذا الأخير من التحسينات التي قام بها المستفيد على براءاته. وبما أنّ بعض الولايات القضائية تعتبر أنّ التراخيص الاستثنائية من هذا القبيل هي منافية للمنافسة المشروعة، ينبغي حسب حساب لتفصيل هذا البند وفق القوانين المعمول بها في الإقليم المعنيّ.

وفي حال وضع المستفيد نطاق استخدام العلامة التجارية المرخصة إلى فئة جديدة من السلع والخدمات لم تكن مشمولة في مستندات تسجيل المانح للعلامة التجارية. وعلى اتفاق الامتياز أن يوضّح الجهة التي يوكل إليها بالضبط إيداع الطلب لتوسيع حماية العلامة والجهة التي تكون العلامة من نصيبها.

### 17. فسخ العقد

يجوز عموماً للمانح بموجب اتفاق الامتياز فسخ العقد في حال:

- فشل المستفيد في إطلاق الأعمال في غضون ثلاثة أشهر (وفق الأعمال) من دخول العقد حيز التنفيذ.
- انتهاك المستفيد الأحكام الخاصة المنصوص عليها في الاتفاق. وتعطي هذه الانتهاكات الموثقة المانح الحق في فسخ العقد من أن يتيح للمستفيد فرصة تصويب الوضع.
- تخلف المستفيد بصورة متواصلة عن تسديد المستحقات الواجب دفعها للمانح.
- تبين أن المستفيد قد قدم معلومات خاطئة أو مضللة عن تطبيق نظام الامتياز.
- صُغى المستفيد أعماله أو أشهر إفلاسه أو بات غير مليء.

إثر فسخ عقد الامتياز، ينبغي على المستفيد أن:

- يتوقف عن استخدام العلامات التجارية التابعة للمانح بما فيها الأسماء التجارية وأسماء الحقوق وغيرها من حقوق الملكية الفكرية الخاصة بالمانح وعن التعريف عن نفسه بصفته أحد المستفيدين من امتياز هذا المانح.
- يدفع لمانح المبالغ جميعها المتوجبة عليه حتى في حال عدم استحقاقها في تلك الفترة.
- يعيد إلى المانح جميع الأدلة والمنشورات المتعلقة والمواد الترويجية والترويسات والفواتير وغيرها من المواد التي تدل على صلته بالمانح.
- يقدم إلى المانح قائمة بالزبائن جميعهم بمن فيهم الزبائن المحتملين في نظره.
- يتوقف عن استخدام الأسرار التجارية وغيرها من المعلومات السرية المرتبطة بالنظام القائم على منح حق الامتياز ويمتنع عن الإفصاح عنها.

كما ينبغي استحداث آليات تحدّد السبل الواجب انتهاجها في حال انتهاك طرف ثالث الملكية الفكرية الخاصة بالمانح من قبيل الجهة المسؤولة عن اتخاذ التدابير المناسبة والاحتمالات الواردة في حال لم يأخذ المانح أي مبادرة وإمكانية التعويض على المستفيد عند التقاعس عن اتخاذ الإجراءات المناسبة. وفي بعض الولايات القضائية، يتعدّر على المستفيد رفع دعوى بتهمة الانتهاك من دون موافقة المانح لكن قد يجوز للمستفيد القيام بذلك بعد أن يكون قد أخطر المانح الذي لم يتخذ أي إجراء بعد برهنة من الزمن. وفي الأحوال جميعها، يستطيع المستفيد أن ينضمّ إلى الملاحظات التي أطلعها المانح بغية المطالبة بتعويضات عن الانتهاك والحصول عليها.

وفي حال تبين أن البراءة التي رخصها المانح للمستفيد تنتهك حقوق الملكية الفكرية التابعة لطرف ثالث، يجدر بالمانح أن يستحصل على رخصة لاستخدام هذه الحقوق ويمدّ المستفيد بهذه الرخصة بالمجان. وقد يطلب أيضاً من المانح التعويض على المستفيد في حال وجد هذا الأخير مسؤولاً عن الانتهاك بسبب استخدامه حقوق البراءة المرخصة.

وقد تطالب بعض الولايات القضائية ببنء ينص على تخلي المستفيد عن حق الطعن في صلاحية الملكية الفكرية التابعة للمانح.

بعد إنهاء الاتفاق أو انتهائه، يتعدّر على المستفيد استخدام العلامات التجارية التابعة للمانح ويلتزم عدم الإفصاح عن الأسرار التجارية التي اطلع عليها خلال انتفاعه من حق الامتياز.

### 16. العطل والضرر

إجمالاً، يدمج المانح في عقد الامتياز بنء ينص على تقديم عطل وضرر. وفي حال تمت ملاحظته، قضائياً في إطار الأعمال التي يقوم بها المستفيد من حق الامتياز، ينبغي على المستفيد أن يبزئه من الادعاءات جميعها.

## 20. فرائض الشكر

وفي الختام، يؤدّي المستفيد فرائض الشكر معرباً عن امتنانه (أ) إذ أتيح له مئسّع من الوقت لمراجع إمكانيّة الاستثمار في الامتياز والتعمّق فيها (ب) شاكرًا أهل القانون والمالية الذين أرشدوه (ج) ومقدّراً الامتثال للمهل المنصوص عليها في القوانين الخاصة بالإقرار، عند الاقتضاء.

- يمتنع عن منافسة المانح لفترة معينة من الزمن.
- يمتنع عن قوائم الأرقام الهاتفية وبيانات الاتصال جميعها أو يمنحها أو يحيلها للمانح أو مرشّحه.

## 18. اختيار القانون

في حال سيّتم إجراء الأعمال المستفيدة من حقّ الامتياز في بلد غير ذلك الذي يعمل فيه المانح وفي ولاية قضائية مختلفة، يجدر الإشارة في أحد أحكام العقد إلى القوانين المحلية أو المعتمدة في ولاية قضائية التي وقع الخيار عليها والتي تنصّ على صلاحية الاتفاق وتنفيذه وتفسيره.

## 19. فضّ النزاعات

في حال نشب نزاع بين المانح والمستفيد، قد يلجأ الطرفان إلى الوساطة أو التحكيم للفصل في المنازعة. وقد يحاولان بداية حلّ النزاع بالوساطة، وفي حال تعدّر التوصل إلى تسوية قد يلجآن إلى التحكيم أو المرافعة القضائية. وعند انتهاج نهج التحكيم، ينبغي أن ينصّ اتفاق الامتياز على القواعد المتبعة ومكان إجراء التحكيم. وقد يذكر أيضاً البند المتعلّق بفضّ النزاعات الجهة التي ستتكلّف بدفع تكاليف المنازعات وتحديد التكاليف المتعلقة. وقد يلجأ الطرفان مثلاً إلى خدمات فضّ النزاعات التي يوفّرها مركز التحكيم والوساطة التابع للويبو. وقد ترغب الأطراف المعنية بعمليات منح حقّ الامتياز في تضمين اتفاقاتها بندا ينصّ على الامتثال لوساطة الويبو يليها التحكيم المعجل في حال تعدّر التوصل إلى حلّ عند تنفيذ العقد.<sup>8</sup>

8 وتوصي الويبو باستخدام بند نموذجي في العقود ينص على الاحتكام لوساطة الويبو ثم اللجوء إلى إجراءات التحكيم المعجل في حال عدم التوصل إلى تسوية. ويرد ذلك في البند على الموقع التالي: [www.wipo.int/amc/en/clauses/index.html#2](http://www.wipo.int/amc/en/clauses/index.html#2)

## أفضل الممارسات في

### إدارة العلامة التجارية

حماية العلامة - تسجيل العلامة التجارية

صحيح أن التسجيل ليس ضروريًا في الكثير من البلدان للتمتع بالحقوق المتعلقة إلا أنه يقدم منافع متعددة منها:

#### • الحصرية الوطنية أو الإقليمية (مجموعة

**من البلدان):** يتمتع صاحب العلامة المسجلة بالحق الحصري في استخدام العلامة لأغراض تجارية في أي مكان من الدولة/المنطقة التي سجلت فيها. وفي المقابل، تكون حقوق العلامة غير المسجلة، عند توفرها محصورة في الجزء من البلد حيث تستخدم وحيث اكتسبت شهرة من استخدامها.

#### • سهولة الإنفاذ: يتوافق عادة تسجيل العلامة

مع قرينة الملكية التي تفترض منع الآخرين من استخدام العلامة. ومن شأن ذلك أن يخفف من عبء الأدلة الواجب تقديمها خلال المرافعات القضائية أي أنه ليس عليك أن تثبت صلاحية العلامة وملكيته والشهرة التجارية التي تتمتع بها والأضرار الناجمة عن استخدامها من قبل طرف آخر. وفي بعض البلدان، يسمح ذلك أيضا بتحصيل تعويضات مالية عن الأضرار الناجمة عن انتهاك حقوق العلامات المسجلة.

- **قوة الردع:** أولاً يسمح التسجيل باستخدام رمز © بعد العلامة الذي ينبه الغير إلى أنها مسجلة. ثانياً، ستظهر العلامة المسجلة على الأرباح في الأبحاث التي تجريها شركة أخرى قد ترغب في تسجيل علامة ماثلة أو مشابهة بشكل تضليلي فتتراجع الشركة على الأرباح عن خطوتها. ثالثاً، سترفض بعض مكاتب العلامات التجارية تسجيل العلامة لفئة معينة من السلع/الخدمات باعتبارها مشابهة بما يثير اللبس لعلامتك المسجلة في الفئة عينها.
- **أصول قيمة:** من الأسهل بيع علامة مسجلة أو ترخيصها.
- **حشد الأموال:** في بعض المناسبات، قد تستخدم العلامة المسجلة التي تتمتع بسمعة حسنة لحشد أموال من مؤسسات تمويل تدرك أكثر فأكثر أهمية العلامات في نجاح الأعمال.
- **منع الاستيراد:** استحدث الكثير من البلدان أنظمة تسمح لصاحب علامة مسجلة بتسجيل العلامة لدى السلطات الجمركية مقابل دفع رسوم معينة بغية تمكين هذه السلطات من تفتيش السلع المزمّقة وضبطها في حال التعدي على علامتك المسجلة. ولا توفر السلطات الجمركية عموماً مساعدة ماثلة للعلامات غير المسجلة.

## Pollo Campero®

شركة أصلها من غواتيمالا فتحت أبوابها أمام الزبائن في العام 1971 في مدينة غواتيمالا، في غواتيمالا. فضلا عن تواجدها في أكثر من 130 موقعا في غواتيمالا، تضم الشركة فروعا في 13 بلدا على امتداد الأمريكتين وأوروبا، وآسيا، وتقدم خدماتها لأكثر من 80 مليون زبون في السنة.



وتشتمل المواصفات التمييزية التي يتّسم بها النظام، في جملة ما تشتمل عليه، على علامات مملوكة ومسجلة، وتصاميم داخلية وخارجية متميّزة وديكور وألوان ومخططات تعريفية وأثاث ملفت، فضلا عن الوجبات الخاصة في قوائمها والنكهة الفريدة لدجاجها المقلي أو المشوي والمنقوع والملفوف بالخبز وفق وصفة سرّية، ناهيك عن المعايير والمواصفات والمتطلّبات والإجراءات الخاصة بالعمليات والتصنيع والتوزيع والتسليم وجودة المنتجات والخدمات التي تقدّمها وسلامتها وأنظمة/برامج الإدارة والتدريب والمساعدة والبرامج التسويقية والترويجية والإعلانات.

تطورت علامة "Pollo Campero" التجارية مع مرور الزمن بدءا بالعلامة الأصلية مرورا بالعلامة وصولا إلى شكلها الحالي الحديث. تعمل "Campero" في إطار العلامة التجارية المشهورة "Pollo Campero®" وعلامات

## مزايا استخدام نظام مدريد

تكمن المزايا الرئيسية لنظام مدريد في إمكانية تسجيل مالك العلامة التجارية علامته التجارية في واحد أو أكثر من أعضاء النظام عن طريق تقديم:

- طلب دولي واحد،
- بلغة واحدة،
- ومع الخضوع لمجموعة واحدة فقط من الرسوم والتوقيات.

ويمكن بعد ذلك تعهد التسجيل الدولي وإدارته من خلال إجراء واحد، بما في ذلك توسيع نطاق الحماية إلى دول أعضاء أخرى. وعلى ذلك فإن نظام مدريد يفيد في تخفيف الأعباء والتكاليف الإدارية التي ينطوي عليها تسجيل علامات وتعهدتها في دول متعددة.

يحتوي موقع الويبو الإلكتروني على مزيد من المعلومات حول كيفية استخدام نظام مدريد (من يحق له التقدم وأين، قائمة الأعضاء، النماذج، معلومات عامة عن تقديم الطلبات، النصوص القانونية، خدمات عبر الإنترنت، وغير ذلك). انظر الموقع التالي: [www.wipo.int/madrid](http://www.wipo.int/madrid)

## حماية الأسرار التجارية الخاصة بالأعمال المستفيدة من حق الامتياز<sup>9</sup>

تجارية أخرى متنوعة من قبيل "Campero"  
و"Camperitos" و"Club Campero"

1. تعريف الأسرار التجارية التي هي في عهدة مانح حق الامتياز تعريفا عاما في اتفاق منح الامتياز مثلا: "يقصد بمصطلح الأسرار التجارية المستخدم في هذا السياق أيّ معلومات بما فيها على سبيل المثال لا الحصر أيّ أدلة أو عقود أو بيانات عن الزبائن أو الجهات المزوّدة أو معطيات مالية أو لوائح أسعار أو دراية أو منهجيات أو تقنيات أو عمليّات أو تقارير أو منشورات أو وصفات أو برامج أو نماذج مرتبطة بالأعمال القائمة على حق الامتياز والمنتجات والخدمات التي تقدّمها".



2. الإشارة بالتحديد في اتفاق منح حق الامتياز إلى أنّ المعلومات التي تشكّل الأسرار التجارية الخاصة بالمانح ترخّص للمستفيد ولا تباع له.

3. الإشارة بالتحديد في اتفاق منح الامتياز إلى أنّه يحظر على المستفيد اللجوء إلى "الهندسة العكسية"، أي إلى فكّ أو حلّ دعائم الأسرار التجارية المرخّصة.

4. إلزام المستفيد بالإقرار بأنّه لا يخل بأيّ قيود فرضها عليه صاحب عمل سابق أو لا ينتهك حق امتياز استفاد منه في ما مضى وأنّه لن يفصح عن أسرار تجارية خاصة بصاحب عمل سابق أو حق امتياز استفاد منه في ما مضى أو يستخدمها خلال قيامه بالأعمال المشمولة بحق الامتياز.

ويجوز للمستفيدين من حق الامتياز استخدام المعلومات المملوكة الواردة في الأدلّة التشغيلية السريّة لعلامة Pollo Campero لإنجاز الأعمال المستفيدة من الامتياز. لكن لا يحقّ للمستفيدين نقل المعلومات السريّة والأسرار التجارية والمعارف والدراية المتعلّقة بسبب إنجاز الأعمال المستفيدة من حق الامتياز التي تزوّدهم بها الشركة، بما فيها معلومات عن المنتجات والمبيعات والزبائن وأنظمة التسويق، كما لا يحقّ لهم الإفصاح عن هذه المعلومات كلّها. بيد أنّه من الممكن أن ينقل المستفيدون هذه المعلومات السريّة لموظفيهم الذين يحتاجون إليها لإنجاز الأعمال المستفيدة من حق الامتياز لا غير. وتعتبر المعلومات أو المعارف أو الدراية أو التقنيات بما فيها الرسومات والمواد والتجهيزات والمواصفات والسبل الفنيّة وغيرها من البيانات التي تشير إليها "Campero" على أنّها سرّيّة بالإضافة إلى المعلومات أو المعارف أو الدراية المستخلصة من تحليل هذه المعطيات كلّها سرّيّة، ما خلا المعلومات العلانيّة.

9 Top Ten Ways to Help Protect Your Franchise's "Trade Secrets" بقلم توماس أوبولد. أعيدت طباعته بإذن من جمعية حقوق الامتياز الدولية، دار نشر مجلة Franchising World.



5. التشديد على أهمية إبقاء الأسرار التجارية طيّ الكتمان في النظام الخاصة بالإقرار وتضمين بيان خاص في اتفاق منح حق الامتياز يقرّ فيه المستفيد بأنّه قد يجوز له النفاذ إلى الأسرار التجارية الخاصة بالمانح وبأنّ هذه الأسرار التجارية تتمتع بقيمة كبيرة تمنحه ميزة تنافسيّة.
6. تضمين أحكام خاصة في اتفاق منح حق الامتياز من شأنها الحدّ من الاستخدام والإفصاح غير المُجازين للأسرار التجارية الخاصة بالنظام ومنع المستفيد من تسليم أيّ أوراق، أو نشر أيّ مقالات تتمحور على الامتياز أو نشاطاته قبل أن يراجعها أوّلا المانح ويوافق على نشرها.
7. تضمين أحكام خاصة في اتفاق منح حق الامتياز في حال فصل المستفيد، بما في ذلك إلزامه بالإعادة الفورية لأيّ معلومات عن الأسرار التجارية الخاصة بمانح الحقّ أو أيّ عناصر تمثل هذه الأسرار أو إلزامه بالإقرار بأنّ ملكية الأسرار التجارية أو العناصر التي تنطوي عليها لا تعنيه.
8. تضمين مبادئ توجيهية في الأدلّة التشغيلية لحماية سرّيّة الأسرار التجارية الخاصة بمانح حقّ الامتياز، بما فيها حصر النفاذ إلى الأسرار التجارية بالموظّفين الذين يحتاجون إلى الاطلاع عليها للنهوض بواجباتهم وطلب إقفال جميع المكاتب وخزائن الملفات أو غرف التخزين التي قد تتواجد فيها المعلومات السرية بالإضافة إلى ترميز الأسرار التجارية جميعها ومعالجتها وفق الأصول وحدّ النفاذ إلى النسخ والمسح والحواسيب وحماية الحواسيب جميعها بكلمات سرّ وتشفير المراسلات الإلكترونية جميعها التي تتضمّن إحالات إلى الأسرار التجارية.
9. إلزام المستفيد بإبرام اتفاق مع أيّ موظّف يتمكّن من الاطلاع على الأسرار التجارية الخاصة بالمانح يتضمّن أحكام عدم الإفصاح وشروطا مقيدة وتعهدات بالإبلاغ عن أيّ توظيف لاحق.
10. إلزام المستفيد بعقد اجتماعات دورية مع موظّفيه لتذكيرهم بضرورة إبقاء الأسرار التجارية الخاصة بالمانح طيّ الكتمان. كما ينبغي أن يجري المستفيد مقابلات عند فصل الموظّفين مع الموظّفين المعنّيين يقرّون خلالها خطيا بالالتزامات المتوجّبة عليهم في إطار الامتياز بعد ترك هذه الوظيفة.

# إدارة العلاقات القائمة في عملية منح حق الامتياز

## 15. الدليل التشغيلي

### 4. التوجيهات التشغيلية - طرح المسائل

جميعها المرتبطة بالعمليات طرحا مفضلا قد يتضمن ما يأتي:

- الاستثمارات المعيارية
- الإجراءات المعيارية
- السجلات المالية
- التقارير المالية
- تسديد رسوم الامتياز
- المحاسبة العامة والمسائل الضريبية، مع المعلومات عن كيفية استيفاء الاستثمارات الضرورية

- الرقابة النقدية والإجراءات المصرفية
- كيفية التعامل مع الشيكات وبطاقات الائتمان وبطاقات الصرف
- متطلبات الموظفين
- لباس الموظفين
- تدريب الموظفين
- الإجراءات المثبتة لضبط الموظفين
- ملخص عن تشريعات العمل
- معلومات مفصلة عن مواصفات الموظفين
- الأوقات التي تفتح فيها الشركة أبوابها
- أنماط التبادلات التجارية
- شروط الابتعاث ومستويات المخزون
- سياسات التسعير
- التأمين

### 5. التوصيات الخاصة بالترويج

والتسويق بما فيها:

- الصحف المحلية
- شركات العلاقات العامة
- الإجراءات الافتتاحية
- المواد التسويقية
- الإعلانات في نقاط المبيع
- السياسات الترويجية المحلية
- التوصيات الخاصة بالعلاقات العامة والترويج

يعتبر الدليل التشغيلي جوهر نظام حق الامتياز ومفتاح نجاحه، فهو يعزز التدريب، ويشكل مرجعا سهلا للاستخدام. ويكمن الهدف منه في إرشاد المستفيد في معظم التدابير التي يتخذها لإنجاز الأعمال والإجابة عن الأسئلة الروتينية.

يفضل الدليل التشغيلي وفق مواصفات الأعمال والقطاعات إلا أنه يتضمن عموما الفصول الآتية:

### 1. مقدمة

- لمحة موجزة عن الامتياز
- التدابير الواجب على المستفيد اتّخاذها
- التدابير الواجب على المانح توفيرها
- تفاصيل عن شبكة الامتياز القائمة
- الحكمة التي يعتمدها المانح في أعماله
- العلامة (العلامات) التجارية وغيرها من حقوق الملكية الفكرية المستخدمة

### 2. النظام

- وصف مفصل للشركة وكل من عناصرها

### 3. سبل التشغيل - قائمة بمتطلبات الأعمال قد

تتضمن ما يأتي (وفق نوع الأعمال):

- المعدات
- كيفية تشغيل المعدات
- مشاكل المعدات
- متطلبات التخزين
- متطلبات تقنيات المعلومات والاتصالات (المعدات والبرمجيات)
- متطلبات المركات

## 6. نقطة البيع

كلّ يوم في المواقع جميعها وإلى المستهلكين جميعاً. من ثم، إنّ التجربة المتسقة هي التي تجذب المستهلك وضمان هذا الاتساق هو في صلب الدليل التشغيلي.

- موقع المتجر المقترح
- خطة تصميم المتجر
- تقنيات التسويق والعرض
- النظافة
- الإجراءات الخاصة بالشكاوى

## 16. التحسينات

لا مندوحة عن إحراز تحسّن في إطار علاقة الامتياز بين المانح والمستفيد من قبل الطرفين. وينبغي على المستفيد بموجب اتفاق الامتياز تطبيق التحسينات التي يحرزها المانح من جهة ونقل أو إحالة أو ترخيص التحسينات التي يحرزها للمانح من جهة أخرى.

## 17. التدريب

لا يجب توفير التدريب الأولي للمستفيدين الذين يكونون عموماً غير ملمين بشؤون الامتياز في البداية فحسب، بل يجب أن يوفر المانح التدريب بصورة متواصلة ومستدامة. ويقدم التدريب الأولي عادة "من دون أي مقابل" حيث إنّ تكلفته تشكّل جزءاً من رسوم الامتياز الأولية. ويتألّف التدريب الأولي من تدريب نظري في الصفوف وآخر عملي في الميدان. ويجب أن يتحمّل المانح تكلفة التدريب المستمرّ من دون اعتباره مورد رزق بالنسبة إليه إذ أنّ الشبكة المحكمة التدريب تعود بالنفع على الجهات جميعها. وبات من الشائع اليوم أكثر فأكثر توفير التدريب بواسطة الإنترنت حيث أصبحت مواد التعلّم بما فيها من أسطرّة تدريبية وإمكانيات البثّ الصوتي الرقمي في متناول الشبكة برمتها.

## 7. الاستثمارات المعيارية - طرح الوثائق

والاستثمارات المعيارية جميعها المعتمدة في الأعمال والتي قد تشتمل على:

- قوانين الأسماء التجارية
- الاستثمارات المحاسبية والمالية
- استمارات الطلبات
- القرطاسية
- قوانين حماية المعطيات
- عقود العمل

## 8. المسائل القانونية - ينبغي الامتثال لشروط

الإقرار المفصلة في البلدان التي تفرّضها. وفي بلدان أخرى، ينبغي تقديم موجز عن التشريعات والتراخيص والرخص المتعلقة.

## 9. دليل المانح الإرشادي

- قائمة بالموظفين العاملين لدى مانح حقّ الامتياز
- مواصفات عملهم وهيكلية رفع التقارير
- الأرقام الهاتفية وبيانات الاتصال المفيدة

يحتوي الدليل التشغيلي على كلّ ما يحتاج المستفيد إلى معرفته بغية إنجاز الأعمال المستفيدة من حقّ الامتياز على أكمل وجه وهو يضمن تنفيذ نموذج العمل الذي يشكّل قلب الامتياز تنفيذاً موثقاً ومتسقاً من قبل المستفيدين جميعاً فيتمتعوا كلّهم بالخبرة عينها في كلّ موقع من المواقع بحيث يتمّ دوماً صون السمعة والصورة. فملايين المستهلكين يقصدون مطاعم "McDonald's" يوميا، ليس بالضرورة لأنها تقدّم أفضل أنواع الهامبرغر بل لأنها تقدّم المأكولات عينها

يخضع المتقدّمون الناجحون للاستفادة من حق الامتياز لبرنامج تدريبي لمدة ثلاثة أشهر ضمن دوام كامل في أحد المطاعم المخصّصة للتدريب تكفله برامج أخرى من شأنها تعزيز المهارات الإدارية والتحليلية الضرورية لتشغيل المطعم.

إلا أنّ دعم المستفيدين من حق الامتياز لا يتوقّف هنا، إذ تقدّم "Jollibee" المشورة والمساعدة في ما يتعلّق بتصميم المطعم، ومواصفات المعدّات، والأثاث والتركيبات، وإدارة الإنشاءات. كما يؤمّن فريق العمل الميداني الخدمات الاستشارية ما إن تبدأ نقاط البيع بالعمل. فضلا عن أنّ البرامج الترويجية والتسويقية الإبداعية و استراتيجيات تطوير المنتجات والتصنيع والتسهيلات اللوجستية توفّر المزيد من الدعم للمطاعم المستفيدة من حقّ الامتياز.



**Jollibee®**

كلمة Jollibee ورمزها وشعارها هي علامات تجارية مسجلة لشركة Jollibee Foods للغذية. كل الحقوق محفوظة.

تعتبر "Jollibee" وعدّة متغيّرات من هذه العلامة علامة تجارية مسجّلة في الفلبين، والعديد من الدول الآسيوية الأخرى فضلا عن المملكة المتّحدة، والولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا.

وتستخدم شركة "Jollibee Foods Corporation" ست وسمات مختلفة (بما فيها "Jollibee" لفرعها الأبرز ألا وهي سلسلة متاجر الوجبات السريعة، و"Green-wich" لسلسلة مطاعم البيتزا والمعكرونة، و"Chowking" نقاط بيع الأطعمة الشرقية). كما أنّها تملك العديد من العلامات التجارية (بما فيها، "Yumberger"، "Bee Happy"، "Chickenjoy"، و"Amazing Aloha") وقد سجّلت شعاراتها جميعها بعضها في بلدان عدّة.

تعتمد شركة "Jollibee Foods Corporation" على نموذج امتياز لتشغيل قرابة نصف نقاط البيع في الفلبين. وبغية المحافظة على معايير الشركة العالية والتنوعية، يجب أن يلبيّ المقاولون شروطا معيّنة (مقاولون رياضيون يتمتّعون بمهارات إدارية جيدة وسمعة جيدة ومهارات ممتازة في العلاقات الشخصية).

## 18. مراقبة النوعية

البيع، ستؤثر بذلك على حق الامتياز برمته. لذا لا يمكن لمناح حَقِّ الامتياز إعفاء نفسه من هذه المسؤولية لأنَّه، بصفته مالك العلامة التجارية، هو ملزم بالحرص على المحافظة على مراقبة النوعية في ما يخصَّ المرخص له في العلامة التجارية أي المستفيد من حَقِّ الامتياز في هذه الحالة. وإن لم يستمر منح حق الامتياز في الاضطلاع بهذه المسؤولية، قد يُعتبر حينئذ بأنه تخلَّى عن علامته التجارية وخسر الحقوق المتعلقة. فالعلامات التجارية المرخصة تسمى في غياب مراقبة النوعية "رخص مجزدة".

وهكذا يفرض منح حَقِّ الامتياز مراقبةً متشددة على طريقة إدارة المستفيد للأعمال القائمة بموجب حَقِّ الامتياز بحيث يمثل نظام الامتياز برمته لمعايير النوعية المحددة مسبقاً، وتبدأ عملية مراقبة النوعية من نقطة اختيار المستفيد وتتواصل طوال فترة الانتفاع من حَقِّ الامتياز. ويعتبر الدليل التشغيلي أساس العمليات المستفيدة من حَقِّ الامتياز ويؤمّن بالتالي قاعدة موضوعية لمعيار الجودة يجب على أساسه تقييم أداء المستفيد من حَقِّ الامتياز. وبغية ضمان مراقبة النوعية، يجب التقيد بالشروط والمعايير المحددة في الدليل التشغيلي. كذلك يعتبر التدريب الأولي والمتواصل المصحوب بزيارات منظّمة وأخرى مفاجئة لموقع العمل من الوسائل المهمة لضمان اتباع نظام الامتياز من النواحي جميعها ولصون صيت العلامة.

يتمثّل جوهر اتفاق منح الامتياز في الترخيص في العلامة التجارية (فضلاً عن حقوق ملكية فكرية أخرى كالأصناف التجارية وحَقِّ المؤلف وحقوق الرسوم والنماذج وبراءات الاختراع) تدعم العلامة. العلامة هي مصدر حياة حَقِّ الامتياز، لذا من المهم جداً أن يقوم المناح والمستفيد بحمايتها وتعزيزها، لأنَّ نجاحهما يرتكز على الحفاظ على العلامة، وبالتالي بتحسين جاذبيتها كما في المأمول<sup>10</sup>.

ومن أجل الحفاظ على جاذبية العلامة، يجب أن تقدّم التجربة الجودة والأستساق المرغوبين. لذا على مناخ حَقِّ الامتياز، باعتباره منح المستفيد حَقِّ استخدام العلامة، ألا يبيؤ نفسه من مسؤولية مراقبة نوعية السلع والخدمات التي تُقدّم تحت هذه العلامة فلا يجوز له ذلك أصلاً، كما ينبغي أن يحرص على أن تظل تجربة التفاعل البصري والعاطفي مع العلامة مُسقة في نظر المستهلكين. وهكذا بغض النظر عن نقطة البيع التي يتعامل معها المستهلك، يجب أن تكون تجربة المستهلك مع المنتج هي عينها. ولا يمكن إذن للمناخ التنصّل من هذه المسؤولية لأنَّ مراقبة النوعية ضرورةٌ للحفاظ على جاذبية الامتياز والشهرة التجارية المرتبطة بعلامته. فإن تراجعت النوعية في إحدى نقاط

10 غالباً ما يستخدم مصطلحا "العلامة" و"العلامة التجارية" أو

بكل بساطة "العلامة" بشكل متبادل، حتّى في هذا الدليل. لكن لا بدّ من الإشارة إلى أن العلامة مصطلح تسويقي في حين أن العلامة التجارية مصطلح قانوني. لذلك فإنّ هذين المصطلحين ليسا مترادفين في أغلب الأحوال. ويتجلى اختلاف مهم بين المصطلحين حين تنهار قيمة علامة ما في السوق، مثلاً بسبب فعل ناجم عن مالك هذه العلامة (الشركة أو أحد موظفيها الرئيسيين) أدى إلى تشويه صورة العلامة في عقول المستهلكين. لكن من وجهة نظر قانونية، تظل العلامة التجارية المرتبطة بالعلامة علامة تجارية مسجلة وفق الأصول في سجلّ العلامات التجارية. بمعنى آخر، ومن زاوية قانونية، تظل العلامة التجارية صالحة وحماية قانوناً كما كانت في السابق. من ثمّ، تنطوي الإدارة الاستراتيجية لعلامات شركة على مهام تتخطى مجرد إدارة علاماتها التجارية باعتبارها أصولاً قانونية. لمزيد من المعلومات، الرجاء الاطلاع على إصدار الويبو المعنون "تصميم علامة تجارية- مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة" بالإضافة إلى الوحدة 2 في بانوراما الملكية الفكرية المتوافرة على الرابط الآتي: [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_900\\_1.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_900_1.pdf)

## 19. التوسيم المشترك

1. يجب أن تكون الشركتان اللتان تعترضان القيام بالتوسيم المشترك مكملتين بطبيعتهما، مثل متجر كتب ومقهى أو محطة وقود ومنفذ لبيع الأطعمة السريعة وذلك لكي يؤمن تقاربهما منفعة إضافية للمستهلك. لكن يجب ألا تكونا متقاربتين للغاية من حيث طبيعة الأعمال لتفادي التباس المستهلك الذي يربط بينهما بطريقة ما.

2. يجب أن تكون العلامتان اللتان تعملان تحت سقف واحد منفصلتين بما يكفي من حيث المسافة وأن يعزّز مظهرهما هوية كل منهما. كما ينبغي أن تكون شعاراتهما ولافاتهما مختلفة.

3. في معرض ظهور العلامتين المشتركتين في مادة تسويقية أو إعلانية واحدة، يجب استحداث نظام يحدّد بالتفصيل حجميهما، والمسافات الفاصلة بينهما، وفرائض الشكر التي يجب التقيّد بها من أجل الحدّ من خطر الالتباس أو الإضعاف. كما يجب أن ينصّ اتفاق التوسيم المشترك على أنّ الشهرة التجارية التي تولدها كلّ منهما تصب في مصلحة كلّ من صاحبيهما.

يقصد بالتوسيم المشترك في اتفاقات منح حق الامتياز قيام مستفيدين أو أكثر بالانتفاع من حق الامتياز تحت سقف واحد. ومن شأن ذلك أن يساهم في خفض التكاليف من خلال تشارك النفقات العامة والتكاليف التشغيلية مع توسيع قاعدة المستهلكين في الوقت عينه. إذ من المرجح أن يزداد عدد المستهلكين الذين يزورون تلك الواحة عند تمييزها بأكثر من علامة.

من المنافع التي يعود بها عادة التوسيم المشترك:

- توسيع قاعدة المستهلكين/اكتساب حصص في السوق ومن ثمّ زيادة المبيعات.
- خفض التكاليف الاستثمارية والتشغيلية وتشارك النفقات العامة، إذ يمكن تدريب الموظفين على القيام ببعض الأعمال المشتركة بين المستفيدين من حق الامتياز.
- تعظيم الجهود والمكاسب التسويقية.
- تعزيز المركز التنافسي.
- زيادة القيمة المدركة في عقل المستهلك.
- تعظيم الانتفاع من سمات عدّة.

إن لم يجر التوسيم المشترك كما يجب، يؤدّي ذلك إلى خطر التباس الزبون، ما قد يتسبّب بإضعاف العلامة التجارية. وبما أنّ العلامة التجارية تقع في صميم الامتياز، فقد يكون إضعاف العلامة التجارية انتحارياً بالنسبة إلى صاحبها. وفي هذا السياق، يمكن اتّخاذ بعض الاحتياطات لدرء هذا الوضع منها:

## 20. الأسماء التجارية وأسماء الشركات والحقوق

على مانح حقّ الامتياز إيلاء اعتبار مناسب إذا كان يجوز للمستفيدين دمج اسم الامتياز في اسم الشركة والأعمال أو اسم الحقل. وعموما ينبغي تفادي تدابير مماثلة، بالرغم من أنّ الشروط القانونية المحلية قد تنصّ على ضرورة أن يسجّل المستفيد الاسم التجاري الذي اعتمده أي الاسم الذي سيحمله به في السوق. وفي هذه الحالات، يجب أن يحرص المانح على مراقبة عملية التسجيل هذه وعلى قيامه بعملية تسجيل عليا خاصة به. كما يتوجّب على المانح مراقبة أسماء الحقوق التي تتضمّن اسم الامتياز في حال استخدمها المستفيد.

**يسلّم مثال مخبز "Bakers Delight" المستفيدة من حقّ الامتياز في أستراليا الضوء على الحاجة إلى استنساخ النواحي جميعها من أعمال معيّنة.**



أسّست هذه الشركة في إحدى ضواحي ملبورن في العام 1980 على يد روجر وليسلي جيليسباي. وفي بداية تأسيسها، كان روجر معتادا على ترك مأدبات العشاء لينوب عن خبّاز مريض في مبادرة كان لا مفرّ منها لتتمكّن الشركة من توفير خبز طازج كلّ يوم. وبحلول العام 1988، كانت عائلة جيليسباي تمتلك 15 مخبزا يعمل كلّ منها وفق صيغة أضيفت على المخبز جاذبية وزادت من نجاحه. وحين بات الثنائي راضيا عن الصيغة المعتمدة، بدأ بمنح حقّ الامتياز. وبحلول العام 1993، توسّعت الشركة لتشمل 200 مخبز وهي تضمّ اليوم قرابة 700 مخبز في ثلاثة بلدان بما فيها كندا حيث تعمل الشركة تحت علامة الخبز COBS.

### الحفاظ على علامة قويّة

المجاز والممنوع عند استخدام العلامة التجارية وفق الأصول

عند تسجيل علامة تجارية، يجب الاستمرار في صونها قانونا في سجل العلامات التجارية عبر دفع رسوم التجديد ويجب الحفاظ على قوّتها في السوق بالاستخدام الحثيث كما يلي:

- استخدام الرمز ® للإشارة إلى أنّ العلامة مسجّلة.
- تمييز العلامة عن النص المحيط بها عبر استخدام عبارات الشرح، والخط العريض أو المنحني، أو عبر وضعها بين مزدوجتين.
- استخدام العلامة وفق الأصول. إن كانت العلامة مسجّلة باملء أو تصميم أو لون أو خط معيّن، ينبغي الحرص على استخدام العلامة بالشكل المسجّلة فيه بالضبط وعدم تغيير العلامة مثلا عبر إضافة واصلة أو اللجوء إلى الدمج أو الاختصار (فعلى سبيل المثال، ينبغي ألا تظهر علامة "Montblanc fountain pen" بشكل "Mont Blanc").
- عدم استخدام العلامة كاسم، وإنّما كصفة (يقال مثلا "Lego toy blocks" وليس "Lego's").
- عدم استخدام العلامة كفعل (يقال مثلا "modified by Adobe Photoshop software" وليس "photoshopped").
- عدم استخدام العلامة بصيغة الجمع (يقال مثلا "Tic Tac candies" وليس "tic tacs").
- استنباط أفضل الممارسات والمبادئ التوجيهية لعلامة واضحة ومعبرة وتوجيه الموظفين، والموردين، والموزعين بشأن كيفة استخدام العلامة مع الحرص على امثال المعنيين جميعا للسياسات والمبادئ التوجيهية امثالاً متّسقا.



وفي ما يخصّ كندا، تقوم الشركة بأعمالها تحت اسم "COBS Bread"، على الرغم من أنّ التوقيع المتمثّل بسنبلة قمح وأسلوب العلامة منسوخان من العلامة المسجّلة المستخدمة حالياً في أستراليا. أمّا في ما يخصّ الجوانب الأخرى كافة، فقد أعيد استنساخ اللباس المميّز المعتمد في نقاط البيع جميعها في أستراليا في كندا والبلدان الأخرى خارج أستراليا. ويتّخذ اللباس الموحد صبغة قرمزية على خلفية بيضاء (أو العكس) ويشمل مآزر وألبسة أخرى يرتديها الموظفون.

وبات افتتاح مخبز جديد اليوم صفقة جاهزة. فضمن اتّساق في النوعية على الأصعدة جميعها، وهو اتّساق لا غنى عنه لتحقيق النجاح قد أتى ثمره تدريب شامل وإجراءات مفصّلة وموثّقة ومساعدة تشغيلية متواصلة واعتراف قوي بالعلامة.

وقد لقي نموذج "Bakers Delight" نجاحاً كبيراً بحيث أنّ 40% من مخابزها مملوكة من مستفيدين في أكثر من موقع.

ويعتبر التوسيم المتين ضرورياً لنجاح الامتياز. وفي حالة "Bakers Delight"، كان الثنائي يبحث عن علامة بسيطة تنقل إلى الزبون رسالة جوهريّة مفادها أنّ المنتج المباع في مخابز "Bakers Delight" هو من صنع خبّاز يفخر بثمرة أتعبه وهو مؤلّف من مكونات طبيعية (سنبال القمح).

وفي مسعى إلى حماية العلامة، قامت "Bakers Delight" بتسجيل عدّة علامات تجارية فضلاً عن جمل كاملة في أستراليا وهي تسعى إلى تسجيل علامات متعلقة خارج أستراليا، في حال لم تكن قد سجّلتها بعد. فضلاً عن ذلك، تلتفّ "Bakers Delight" وصفات منتجاتها المخبوزة وكذلك العمليّات والإجراءات التي يتّبعها المستفيدون بالسرّيّة. وتغطي هذه الأنظمة التي أثبتت جدارتها الأوجه جميعها المرتبطة بإدارة نقطة البيع وهي تشتمل على أنظمة التسويق، والتدريب، والتمويل، والشراء، وإعداد التقارير عن نقاط البيع. كما يدير مانح حقّ الامتياز عقود الإيجار بالنيابة عن المستفيدين.

## جاء على لسان روجر جيليسباي:

"إن قيمة شركتنا مرتبطة ارتباطا وثيقا بعلامتنا وصورتنا المميزتين، ومنتجاتنا، وموظفينا. وفشل أيّ من هذه العناصر سيلقي بظلاله على العناصر الأخرى وينسف القيمة الإجمالية التي نعرضها".



## قد تتضمن المواد المشمولة بحق المؤلف عند الاستفادة من الامتياز ما يأتي<sup>11</sup>

- استمارات العمل (مثل العقود واستمارات الطلبات والرسوم البيانية ونماذج التفتيش).
- المواد التدريبية المستخدمة لتدريب المستفيدين من حق الامتياز (أشرطة الفيديو والأدلة والتسجيلات الصوتية الرقمية، إلى غير ذلك) أو الجمهور إن كان التدريب هو المشمول بالامتياز.
- المواد الترويجية والتسويقية (التي قد تتضمن الإعلانات المتلفزة والإعلام المطبوع والإعلانات عبر الإنترنت ولافقات الإعلان والكتيبات والمواد الترويجية الخاصة بنقاط البيع).
- كتيبات مبيعات الامتياز.
- البرمجيات الحاسوبية الأصلية المعدة للاستخدام في الأعمال القائمة بموجب حق الامتياز.
- المواقع الالكترونية، والتصاميم الهندسية مثل شخصيات الميمونة الطائر أو تلك التي تمثل مشاهير أو حيوانات معينة (من قبيل رونالد ماك دونالد أو الكولونيل ساندرز، أو بقرة سلسلة مطاعم "Chick-fil-A" التي تشجع المستهلكين على "تناول المزيد من الدجاج").
- لوائح الطعام، نشرات الأخبار، الصور، الرسوم التصميمية.
- الأعمال الفنية على قافلات الشركة الصغيرة وسياراتها وغيرها من المركبات.

11 مقتطف من "The Forgotten" Copyright Protection of a Franchise Intellectual Property Portfolio لمارك س. فاندربروك وجينيفر م. دانجيلو، العدد 84 من مجلة Franchise Law ، خريف عام 2008.

# فسخ اتفاق منح حق الامتياز

## 2.1. المسائل التي تؤدي إلى نزاعات على الامتياز

### مواضع النزاع الشائعة

#### 1. التخلف عن الدفع

قد تنشأ المنازعات عموماً بين مانح حق الامتياز والمستفيد منه إثر ما يعرف باسم "الاستياء الناجم عن الإتاوات" أي عندما يتخلف المستفيد عن تسديد الإتاوات بعد تخضرمه في الأعمال رافضاً أن يدفع للمانح مقابل ما يعتبره جميلاً صغيراً.

#### 2. اختيار الموقع والتعدي عليه

عادة يتولى المستفيد اختيار الموقع ويجبر المانح على مساعدته لكنه يتمتع في نهاية المطاف بحق رفض الموقع الذي اختاره المستفيد. ولطالما كان رفض الموقع المختار موضع نزاع بين الطرفين. كما أن تعدي المانح على الإقليم الذي خصص للمستفيد من خلال إطلاق أعمال منافسة في جواره تستفيد من حق الامتياز قد أثار منازعات. فضلاً عما سبق، قد ينافس المانح المستفيد بطرق أخرى من قبيل القيام بالمبيعات على الإنترنت أو توزيع منتجاته في الإقليم الذي يعمل فيه المستفيد من خلال نقاط بيع أخرى. وقد تشكل هذه الممارسات موضع نزاع في نظر المستفيد.

#### 3. العمليات والممارسات المحاسبية

يتحمل المستفيد بموجب اتفاق الامتياز مسؤولية إعلام المانح بسلسلة من المعلومات يستند إليها هذا الأخير لتقييم الأداء والتحقق من تسديد الإتاوات وضمن الوفاء بالتزامات. ومن المألوف أن يتسبب عجز المستفيد عن الاضطلاع بهذه المهمة بنزاعات.

#### 4. سوء استخدام الأموال المخصصة للإعلانات

يستحدث عادة صندوق مشترك يخصص للإعلانات ويساهم فيه المستفيدون جميعاً بغية تمويل النشاطات الترويجية الخاصة بالامتياز العام. وليس من الصائب استخدام هذا الصندوق كمصدر تمويل جاهز لأغراض أخرى فهذا الاستخدام السيئ هو موضع منازعات.

من الممكن الاسترشاد بمبدأين توجيهيين عند فض النزاعات القائمة على الامتياز. فينبغي أولاً على المانح تفادي انتهاج نهج صارم ومنتشدد من الناحية القانونية. ثانياً، يجدر بالمانح ألا يعطى انطباعاً للشبكة يدفعها إلى الظن أنه "يميل مع كل ربح" ويجوز للمستفيد اختيار الأحكام الواردة في الاتفاق والبنود المذكورة في الدليل التشغيلي التي يعتزم الامتثال لها، وليس التوفيق بين هذين المبدأين بالمهمة السهلة.

ينبغي ألا ينتهج المانح نهجاً صارماً ومنتشداً من الناحية القانونية لفض النزاع ما خلا في الانتهاكات الخطيرة جداً عندما يشجع مثلاً المستفيد مستفيدين آخرين على انتهاك اتفاقات الامتياز الخاصة بهم ويسرب معلومات سرية ويستخدم العلامات التجارية أو غيرها من حقوق الملكية الفكرية الخاصة بالامتياز استخداماً سيئاً ويعتزم إطلاق أعمال منافسة ويرفض تسديد الرسوم. وتقضي مهمة المانح الرئيسية في هذه الفرضيات باتخاذ تدابير سريعة وفعالة بحيث لا يقلت الفاعل بفعلة وتوجه الرسالة المستصابة إلى المستفيدين الآخرين في الشبكة. وفي حال لم تكن النزاعات تشكل خطراً على حياة الغير، ينبغي أن يسعى المانح إلى إقامة حوار مع المستفيد واستنباط حل تجاري. وبصورة مثالية، تتألف هذه المساعي من مفاوضات تليها وساطة في حال فشلها ثم التحكيم النهائي. أما الدعاوى القضائية فيجدر تر كها كحلماً أخيراً. ومن شأن إدماج بند خاص في الاتفاق ينص على اللجوء إلى وساطة الويبو يليها التحكيم المعجل في حال تعذر التوصل إلى أي حل عند تنفيذ العقد<sup>12</sup>

12 يتوفر على الرابط الآتي بند يذكر في الاتفاق ينص على الامتثال لوساطة الويبو يليها التحكيم المعجل في حال تعذر التوصل إلى حل [www.wipo.int/amc/en/clauses/index.html#2](http://www.wipo.int/amc/en/clauses/index.html#2)

## 10. تصحيحات الفريق الإداري المعني

### بالمبيعات والتابع للمانح

نجمت المنازعات عن تصحيحات قام بها موظفو المانح إزاء المستفيدين في مسعى إلى ضمان منحهم حق الامتياز. وتتطوي هذه التصحيحات عادة على توقعات أو ادعاءات مضخمة خاصة بالإيرادات أو معطيات خاصة بالاستثمار الأولي غير دقيقة. من ثم، لا بد من اطلاع الفريق الإداري المعني بالمبيعات على مخاطر الإفراط الشديد في بذل الجهود لضمان منح حق الامتياز وتدريبهم وفق الأصول. كما ينبغي في البلدان التي تطالب بمستندات إقرار مفضلة السعي إلى الامتثال للشروط المتعلقة إذ أن تقاعس المانح عن القيام بذلك قد يؤدي إلى ملاحقته من قبل المانح والسلطات النازمة على حد سواء.

## 11. التغييرات في نظام الأعمال

### وإعادة التوسيم

ينبغي على المانح أن يضم، قدر المستطاع المستفيد إلى الجهود التي يبذلها والتحضيرات التي يقوم بها بهدف تغيير نظام الأعمال القائم على حق الامتياز أو إعادة التوسيم. ويتأتى عادة من هذين الإجراءين تكاليف ملحوظة ويجب أن يلحق المستفيد بركب التغييرات المقبلة. وقد يترتب عن إعادة التوسيم التي تؤدي إلى تغيير العلامة التجارية أو استحداث متغيرات منها نتائج قانونية في ما يخص الملكية وحق استخدام هذه العلامة الذي يجدر التطرق إليه وفق الأصول.

## 12. النزاعات على الملكية الفكرية

تنجم إجمالاً النزاعات الخاصة بالملكية الفكرية عن فشل المستفيد في استخدام الملكية الفكرية التي منحت له بالطريقة المنصوص عليها وعن انتهاك الملكية الفكرية من قبل طرف ثالث ومسائل مرتبطة بالجهة التي ينبغي أن تتكفل (على نفقتها) برفع الدعوى بالإضافة إلى الدعاوى التي قد يرفعها طرف ثالث ضد المستفيد بتهمة انتهاك حقوق الملكية الفكرية التي يملكها ومسؤوليات المانح من حيث المشاركة في

## 5. الإشراف والدعم

من العناصر التي تكتسي طابعاً جاذباً في سياق الامتياز عند إنجاز الأعمال الدعم المتواصل الذي يقدمه المانح إلى المستفيد طوال مدة الاتفاق. وغالباً ما يؤدي العجز عن توفير التدريب والدعم المتفق عليهم إلى منازعات.

## 6. المزودون المعتمدون

بغية الاستمرار في مراقبة النوعية، لا بد من أن يطلب المانح من المستفيد ابتياع بعض السلع من المزودين المعتمدين بمن فيهم هو ذاته في بعض الأحيان. وعندما يكتشف المستفيد أن بإمكانه ابتياع المواد عينها من مصادر أخرى بثمن أقل، يتبين لهم أنه يتعدّر عليهم اللجوء إلى جهات مزودة ببدلية من دون موافقة المانح.

## 7. تسعير المواد الخام

يسود نفور عندما يستفيد المانح من تخفيضات لدى الجهات المصنعة من دون أن يفيد منها المستفيد. فهذا الأخير يتوقع أن ينطوي النظام على وفورات في الإنتاج وهو من ثم يتوقع ابتياع المواد الخام بسعر أدنى من ذلك الذي يعرض عليه خارج نطاق الامتياز. ويؤدي هذا الوضع إلى نشوب نزاع عندما تكون تكاليف المدخلات أدنى عند المستفيدين بنظر المستفيد.

## 8. المعاملة غير المتساوية

عندما يحصل مستفيد ما على منافع معينة، ينبغي عموماً أن يحصل المستفيدون الآخرون على المنافع عينها إلا في حال ثبت أن ظروف معينة أتاحت لهذا المستفيد فحسب فرصة الانتفاع من هذه المنافع.

## 9. عمليات النقل التي يعتزم المستفيد

### القيام بها

إذا رغب المستفيد، لأي سبب من الأسباب، في بيع الأعمال القائمة بموجب حق الامتياز، ينبغي على المانح تسهيل هذه العملية من خلال رصد المشتريين المحتملين وعدم رفض المشتريين الذين يقترحهم عليه المانح إلا لأسباب "معقولة".

الممكن في الواقع تفادي الكثير من النزاعات عند اتخاذ تدابير العناية الواجبة وفق الأصول.

## 22. مدة العقد

تتراوح عادة مدة عقد الأعمال المستفيدة من حقّ الامتياز ما بين 5 و 10 سنوات باستثناء عدد قليل من الاتفاقات المبرمة لفترة أقل من 5 سنوات. كما أنّ جهات مانحة من قبيل "Mc Donalds" و "Burger King" و "Subway" و "KFC" تمنح الامتياز لمدة 20 عاما أي مدة استئجار المباني، ما يعكس أيضا تكاليف الانطلاق المرتفعة.

وتكمن ميزة العقد الممتد على 5 سنوات بالنسبة إلى المانح في أنّه يمكنه من إعداد اتفاق امتياز مختلف للتجديد مع أحكام ورسوم مختلفة. على الرغم من احتمال تسبب ذلك بنزاعات. كما تمكن هذه المدة المانح من رفض تجديد العقد في حال لم يكن أداء المستفيد على قدر التوقعات. إذ أنّه من الأسهل عادة على المانح أن يرفض تجديد العقد (شريط أآ يعطي العقد المستفيد الحقّ في التجديد) من أن يفسّخه. كما يمكن أن تنصّ القوانين المحلية على شروط فسخ العقد. وفي الأحوال جميعها، لا بدّ من الأخذ في الحسبان نوع الأعمال والشروط الاستثمارات الضرورية لإطلاق الأعمال بغية تحديد مدة أولية تحديدا معقولاً.

**شروط إنهاء العقد قبل انتهاء مدّة صلاحيته**  
يكسّي الحقّ في فسخ العقد أهمية فائقة في الامتياز إذ أنّ المستفيدين هم المانحون في العالم الخارجي، فنادرا ما يدرك مثلا زبائن سلسلة مطاعم "KFC" أنّهم قد لا يكونون في الواقع زبائن مطعم "KFC" ولكن زبائن كيان آخر لا علاقة تربطه بمطعم "KFC" سوى اتفاق امتياز. من ثمّ، في حال قام المستفيد بخطوة في غير محلّها، يرغب المانح عموما في أن يتاح له اتخاذ تدابير سريعة لتلافي تشويه العلامة منها فسخ العقد.

الدفاع أو التعويض على المستفيد. كما قد يتمخّض عن فسخ العقد مشاكل خاصة عندما يستمرّ المستفيد في استخدام الملكية الفكرية المشمولة بالامتياز أو يفصح عن معلومات سرّية اطّلع عليها في سياق علاقته بالمانح. وعندما يحاول المانح منع المستفيد من استخدام علامته التجارية بعد فسخ عقد الامتياز، كما يحصل عادة، يسعى المستفيد، في الدفاع عن نفسه، إلى إثبات أنّ المانح قد فشل في فرض تدابير مراقبة النوعية وفق الأصول خلال علاقة الامتياز، من ثمّ يعتبر أنّ المانح قد تخلّى عن حقوقه في العلامة التجارية من خلال "رخصة مجرّدة". وقد يصادف أنّ المانح لم يكن قد حصل بعد على حقوق مسجّلة عند إطلاق الأعمال المستفيدة من الامتياز فيسجّل المستفيد العلامة باسمه. ويتطوّر عادة أحد بنود الاتفاق إلى هذه المسألة فينصّ على نقل العلامة من المستفيد إلى المانح في هذه الحالة. وفي هذا السياق، قد يقوم المانح الذي يعتمد علامة محدّدة بالسماح للمستفيد بإضافة بيان جغرافي من قبيل "لندن" أو "جنوب غربي إنكلترا" أو "المملكة المتّحدة". وقد يدعي المستفيد في حالات مماثلة أنّه صاحب حقوق خاصة بالعلامة التجارية وبياناتها الجغرافية لذا ليس من المحبذ عادة القيام بخطوة من هذا القبيل.

ولا بدّ من الإشارة إلى أنّه يمكن الحدّ من تداعيات النزاعات في حال حفظت السجّلات وفق الأصول لدرء قدر الإمكان سوء التفاهم. ومن شأن المجهود الشامل الذي يبذل وقت الاختيار أن يعالج الكثير من المشاكل مستقبلا. ويبقى نجاح الأعمال رهن المستفيد المختار. وما من ضمانات لكن، إن قام المانح بتكريس ما يلزم من وقت وطاقته لتقييم مواصفات المستفيد تقييما معمّقا (الخبرة والخلفية المالية ومدى الحماس والالتزام)، يمكنه أن يتفادي نزاعات كثيرة. والأمر سيان بالنسبة إلى المستفيد أيضا الذي ينبغي له أن يولي العناية الواجبة ويلتمس مساعدة الخبراء ويتعمّق في الالتزامات المالية المتوجّبة عليه بدقّة وحذر بغية ضمان إمكانية إيفائه بها وربحية الأعمال على الصعيد المالي. باختصار، من

### تجديد العقد

يسود توقُّع عام مفاده أنَّ المستفيد يضمن بالإضافة إلى المدة الأساسية مدة تتراوح ما بين 15 و20 عاما على الأقلِّ للارتفاع من الامتياز (مع افتراض استيفاء شروط التجديد). كما ينبغي في سياق عمليات إعادة البيع (إحالة)، أن يحصل المستفيد المقبل على مهلة زمنية "مضمونة" للارتفاع من الامتياز تعادل تلك التي تمنح لمستفيد جديد.

وقد تأتي شروط بند التجديد على النحو التالي:

- على المستفيد عادة إبلاغ المانح برغبته في تجديد العقد في غضون 3 إلى 9 أشهر قبل انتهاء مدة العقد. وتحدّد الفترة المضبوطة بالاستناد إلى المدة التي كان المانح ليحتاج إليها لاستبدال المستفيد في حال لم يرغب هذا الأخير في التجديد.
- على المستفيد ألا يكون قد ارتكب انتهاكات خطيرة وأن يكون قد امتثل عموما للاتفاق وألا يكون قد أحلَّ بالاتفاق في خلال إرساله إشعارا بالتجديد أو في خلال التجديد. ويجب أن تتفادى اتفاقات منح حقِّ الامتياز إدراج بنود تنتزع من المستفيد حقِّ التجديد في حال حدوث انتهاكات بسيطة أو تافهة إذ لا مفرّ من الانتهاكات البسيطة في اتفاقات الامتياز جميعها.
- على المستفيد التخلّي عن الادّعاءات التي رفعها ضدّ المانح إذ أنّ المانحين لا يرغبون عموما في حمل المنازعات القديمة إلى الاتفاق الجديد ويجدر بالطرفين أن ينطلقا من أسس جديدة. ويقصد المانح بهذا البند ما يلي: "يمكنك تجديد حقِّ الامتياز لكن لا يمكنك مفاضاتي بموجب العقد القديم". وقد يبدو هذا التدبير صائبا من جهة، لكن ليس من الواضح من جهة أخرى لم قد يطلب من المستفيد الذي قد أثبتت ادّعاءاته ضدّ المانح أن يتخلّى عن هذه الادّعاءات في حال تجديد العقد. وقد بات هذا العقد من المعايير المعتمدة في اتفاقات الامتياز اليوم.

لذا، لا بدّ من أن يضمن المانح أن يخوله اتفاق الامتياز فسخ العقد إذا خرق المستفيد أحكامه. ولا يحقّ للمستفيد عموما، بموجب اتفاق الامتياز، فسخ العقد.

في ما يأتي بعض المبادئ التوجيهية الخاصة ببنود فسخ العقد في اتفاقات الامتياز تطبق في إطار القوانين الوطنية التي قد تحدّد ظروفًا معينة لفسخ العقد وتنص على طرق القيام به:

- ينبغي أن يكون البند واضحا لا لبس فيه في ما يخصّ الظروف التي تتيح للمانح فسخ العقد وأن يستعرض الأحداث التي قد تؤدّي إلى فسخ العقد. ولا تجبّد المحاكم عموما الطرف الذي يحقّ له فسخ عقد على المدى الطويل إثر جناية بسيطة نسبيا (لا سيما عندما يكون هذا الطرف أقوى من الطرف الأخير على الصعيد الاقتصادي). وفي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا، المسألة هي مسألة إفصاح ويجوز على سبيل المثال تطبيق أحد بنود عقد امتياز مدته 20 عاما الذي ينصّ على فسخه في حال تأخّر المستفيد عن الدفع لمدة ثلاثة أيام طالما أنّ هذا البند مذكور في مستند الإقرار الخاص بالامتياز.
- ينبغي تحديد إجراءات فسخ العقد. ففي بعض الأحيان، تكون الانتهاكات من الجسامة بحيث تستدعي فسخا على الفور كما هي الحال عند مشاركة المستفيد في أعمال منافسة والتعدّي على حقوق الملكية الفكرية وتسريب معلومات سرية وتشجيع المستفيدين الآخرين على خرق اتفاقات الامتياز وتخفيض حجم الأعمال عن سابق تصوّر وتصميم. لكن في أحيان أخرى، ينبغي على المانح أن يأخذ في الحسبان انتهاج نهج يقدم المعونة من خلال التفاوض والوساطة أولا قبل اتّخاذ تدابير قضائية من شأنها أن تؤدّي إلى الفسخ.
- ينبغي منح المستفيد مهلة إخطار، وإذا كانت الظروف سانحة، الحقّ في تقويم الوضع. وأخيرا ينبغي فسخ العقد بإنصاف وحسن نية.

## إدارة الأسرار التجارية

### 1. تحديد الأسرار التجارية

#### "1" المعلومات التقنية والعلمية

##### أ. معلومات عن المنتج

« مواصفات المنتج وميزاته  
والوصفات والتركيبات والصيغ  
المملوكة

##### ب. معلومات عن التصنيع

« التقنيات والعمليات والدراية التكنولوجية  
الخاصة بالإنتاج  
« الأجهزة المادية أو أدلة التشغيل/الصيانة  
الخاصة بها

« الأساليب والتقنيات والعمليات أو تصاميم  
النماذج الأوليّة

« المسودات والرسومات التقنية والمخططات  
والرسومات البيانية أو المواصفات الهندسية  
التكنولوجية الحاسوبية

« المصدر غير المنشور ورمز المادة في  
البرمجيات

« مستندات تصاميم البرمجيات  
« المناهج الخوارزمية والمعادلات وجدول  
تداول البيانات

د. البراءة العالقة أو تطبيقات نموذج

المنفعة ومذكرة الملاحظات المختبرية

هـ. "المعلومات السلبية": الجهود المتعثرة

والأبحاث المسدودة

#### "2" معلومات عن الاستراتيجيات

أ. استراتيجيات الأعمال والتسويق والترويج

ب. الأفكار المطوّرة المدوّنة: أساليب العمل أو  
العادات الإدارية التي تُكسب ميزة معيّنة

ج. استراتيجيات الاستثمار

د. الأبحاث في السوق وتقارير الاستخبار عن  
المنافسين

• على المستفيد ألا يُوفّر وسعا ليضمن ارتقاء الأعمال المستفيدة من الامتياز إلى المعايير التي حدّدها المانح لا سيما أنّه من الممكن أن يكون المانح قد أعاد التوسيم أو فرض على المستفيدين متطلبات إضافية للمعدات منذ منح حقّ الامتياز للمستفيدين المجدّدين.

• قد يلزم المستفيد بدفع رسوم خاصة بالتجديد. وبما أنّ مصلحة المانح تقتضي بأن يحافظ على المستفيد الذي يمتاز بأدائه في النظام، يجب أن تكون رسوم التجديد، في حال فرضها، متدنية إلى أدنى حدّ وأن يكون الهدف منها تغطية التكاليف القانونية والإدارية والتنفيذية التي تكبّدها المانح عند استصداره اتفاقا جديدا.

• قد يفقد المستفيد حقه في التجديد إن كان أدأؤه سيئا، وصحيح أن التشكيك كبير في مدى تحييد متطلبات الأداء الدنيا (التي لا تعتمد في بعض البلدان) خلال مدة العقد، غير أنّ هذه المسألة تكنسي طابعا متخلفا بالكامل في سياق شروط التجديد. وينبغي أن يحسب المانح حسابا لبنود تنصّ على عدم التزامه بالتجديد في حال لم يؤدّ المستفيد أكثر من 10% من المطلوب مع إبقاء نصب عينيه أنّ هذه البنود لا يمكن أن تطبق إلّا في مناطق عمل أو رفد متشابهة إلى حدّ كبير.

• على المستفيد أن يبرم اتفاق الامتياز بالصيغة التي يكون عليها وقت التجديد علما أنّ أغلبية اتفاقات الامتياز تسمح للمانح بالتصرّف كما يحلو له بأحكام اتفاق التجديد إذ أنّ المانح يجهل عموما مآل أعماله القائمة بموجب حقّ الامتياز فضلا عن التعديلات التي قد تطرأ على التشريعات. فالمسألة معقّدة بكلّ ما للكلمة من معنى وليس من المعلوم إذا يجوز للمانح إجراء تغييرات جذرية للامتياز عند التجديد. فهل يستطيع مثلا أن يرفع رسوم الخدمة الإدارية من 5% إلى 15%؟ ويختلف الجواب باختلاف القوانين والممارسات المعمول بها في البلدان المختلفة.



## "2" التدابير الوقائية

- أ. إيصاف المستندات والإقفال عليها
- ب. حماية الحواسيب بواسطة كلمة السر وبرمجيات مكافحة الفيروسات وجران الحماية، إلى غير ذلك
- ج. الإفصاح على أساس "الحاجة إلى المعرفة"
- د. التأشير على المستندات لحمايتها بعبارات من قبيل "سري" أو "عدم النسخ"
- هـ. الاحتياط عند استخدام الهواتف الجوّالة (مثل: الحواسيب المحمولة والهواتف الذكية ووحداث تخزين (USB)
- و. وضع قيود على النفاذ من قبيل فرض التسجيل لدى مكتب الاستقبال/مدونات خاصة بالزيارات/ مرافقة بالإضافة إلى وضع لافتات من قبيل "عدم الدخول" أو "للموظفين لا غير" ومنح بطاقات نفاذ
- ز. مراقبة استخدام آلات النسخ والمسح وأجهزة الحواسيب واعتماد آلات إتلاف الورق بدلا من سلال النفايات التقليدية
- ح. مراقبة عمليات التحميل على الإنترنت

هـ. الاتفاقات المتضمنة تفاصيل عن التسويق ونسب الإعلان والأسماء والعلامات التجارية الخاصة بمنتج جديد وتصاميم التعبئة أو الأعمال الفنيّة المتعلقة التي لا تزال سرّيّة، إلى غير ذلك.

## "3" المعلومات المالية

- أ. معلومات عن الأسعار والتسعيرات
- ب. التوقّعات المالية
- ج. المعطيات الخاصة بالمبيعات وقوائم الأسعار
- د. خطط الأجر والتعويضات

## "4" معلومات تجارية

- أ. الترتيبات الخاصة بالمزوّدين
- ب. الاتفاقات
- ج. قواعد البيانات والمعطيات المجمّعة إلكترونيا
- د. معلومات عن الزبائن
- هـ. معلومات عن الموظّفين

## 2. اتّخاذ تدابير لحماية الأسرار التجارية

### "1" تدابير خاصة بالموظّفين

- أ. إذكاء الوعي/تعزيز الإنفاذ في ما يخص الانتهاكات
- ب. اتفاقات/بنود السريّة والالتزامات المقيدة (الامتناع عن المنافسة والامتناع عن الاستعانة والامتناع عن الاستغلال)
- ج. التأكد من أنّ الأسرار التجارية لن تستخدم استخداما خاطئا عند تعيين موظّفين كانوا يعملون عند منافسين
- د. تزويد الموظّفين بأدلة للتشديد على أهميّة الأسرار التجارية والإجراءات الواجب اتّباعها
- هـ. استخدام مماثل لاتفاقات السريّة عند التفاعل مع المستشارين والشركاء والمقاولين، إلى غير ذلك

## 23. شروط النقل

المتاحة لفضّ النزاعات في حال كان كل من المانح والمستفيد في بلد.

ومن المفترض أن ينصّ الاتفاق عادة على احتمال اللجوء إلى الوساطة أو التحكيم الذي قد يكون إلزاميا في بعض البلدان. وعند المقارنة بين الوساطة والتحكيم، يتبين أن هذا الأخير هو أقرب إلى الدعوى القضائية بمعنى أنّ الحكم يصدر قرارا رسميا يكون عادة نافذا. وفي المقابل، لا تكتسي الوساطة طابعا جد رسمي بقدر الدعاوى والتحكيم، ويتوافق الطرفان في اختيار وسيط تكون مهمته تسهيل تسوية النزاع من خلال دفع الطرفين إلى التوصل لتسوية مرضية للطرفين. وخلال عملية الوساطة، تتاح لكل من الطرفين فرصة الإعراب للوسيط عن وجهة نظره في حضور الطرف الآخر كما في غيابه. وتكون المناقشة الفردية جميعها سرّية. وعادة، قبل اعتماد أيّ سبيل من هذه السبل، يستحثّ الطرفان على السعي إلى فضّ نزاعاتهما بطريقة غير رسمية تقضي في أفضل الأحوال بالتناقص مشافهة.

### خدمات فضّ النزاعات التي يقدمها مركز الويبيو للتحكيم والوساطة

من المعلوم أنّ مركز الويبيو للتحكيم والوساطة (مركز الويبيو) هو جهة حيادية تقدّم خدمات لفضّ النزاعات الدولية. وهو يدير مقابل رسوم لا يبغى منها الربح إجراءات بديلة لفضّ النزاعات من قبيل الوساطة والتحكيم والتحكيم المعجل وفقا للقوانين التي استنبطتها الويبيو للوساطة والتحكيم والتحكيم المعجل.

ويعنى مركز الويبيو بنزاعات الملكية الفكرية وغيرها من النزاعات من قبيل تلك القائمة على الترخيص والتوزيع والترخيص في العلامة التجارية وتعدّد الاتفاقات السارية في الوقت عينه والإتاوات والحصصية وفسخ العقد. ويتمتع مركز الويبيو بقائمة

عادة ما يذكر المانح في اتفاق الامتياز أنّه في وسعه أن ينقل بكلّ حرية أعماله أو اتفاقاته إلى طرف ثالث. أما المستفيد فليس بمقدوره إلا نقل الأعمال لجهة يوافق عليها المانح كأحد المستفيدين من حقّ امتيازته تستوفي معايير الاختيار التي يعتمدها المانح. كما تتضمن اتفاقات التمييز في أغلب الأحيان أحكاما تعطي المانح حقّ الشفعة في ما يخصّ المستشري، في حال رغب المستفيد في بيع الأعمال المشمولة بحقّ الامتياز أو تليزيمها. ومن المهمّ أيضا في هذا السياق أن يكمل المشتري البرنامج التدريبي بما يرضي المانح.

## 24. فضّ النزاعات

كما هي الحال في العلاقات جميعها، مهنية كانت أم لا، ليس من المستبعد أن تحدث أخطاء. لذا من الصائب والمنطقيّ استعراض الاحتمالات جميعها التي قد تنسف علاقة هي بالأصل متينة. وينسحب هذا الوضع على علاقات العمل عموما وعلى علاقات الامتياز خصوصا حيث تربط علاقة طويلة الأمد المانح بالمستفيد تنطوي على تفاعل متواصل ووثيق. وإنّ التدابير الاستباقية هي في هذا السياق خير تدبير احترازي. لكن في حال دخل الطرفان في منازعات على الرغم من الجهود المبذولة جميعها، فلا بدّ من تسوية هذه النزاعات وحلّها لصون الامتياز على المدى الطويل.

وصحيح أنّ الدعوى القضائية تبقى الخيار المفضّل المتاح أمام الطرفين للفصل في المنازعات الناجمة عن انتهاك أحد أحكام اتفاق الامتياز غير أنّه، نظرا للخطوات المعقّدة التي ينبغي اتخاذها لإحالة المسألة إلى القضاء والتي تستغرق وقتا طويلا وتستلزم موارد كثيرة، من الصائب اللجوء إلى سبل بديلة لفضّ النزاعات. ومن الشائع اللجوء في هذا السياق إلى الوساطة والتحكيم اللذين لا يستغرقان وقتا طويلا بقدر الدعاوى. كما أنّ الوساطة هي أقلّ كلفة. وتعتبر الوساطة أفضل السبل

## 25. مسائل ما بعد الفسخ

بعد فسخ العقد، سيعنى المانح بتداعيات فسخ العقد على شهرته التجارية ويخطر استخدام المستفيد السابق العلامة التجارية والأسرار التجارية وغيرها من المعلومات السريّة والدراية التي اكتسبها خلال مدّة استفادته من الامتياز. ويتمّ التطرّق إلى هذه المخاوف في إطار أحكام تحمي العلامة التجارية والعلامة وفي سياق ما يعرف بالتزامات الامتناع عن المنافسة التي تمنع المستفيد السابق من إطلاق أعمال منافسة.

- من ثمّ، سيضطر المستفيد السابق اتّخاذ خطوة أو أكثر من الخطوات الآتية بغية حماية الشهرة التجارية:<sup>13</sup>
- إلغاء تسجيل الترخيص المستحصل من المانح بهدف استخدام علامته.
  - تغيير اللافئات التوجيهية والديكور في المباني وفي المركبات أيضاً.
  - إعادة المواد جميعها المتّصلة بالامتياز من حيث الترويج والتغليف والتسويق
  - التوقّف عن استخدام القرطاسية والمنشورات والمواقع الشبكية التي تحمل العلامات التجارية وعلامات المنتجات والخدمات والأسماء التجارية وأسماء الحقول التابعة للمانح والتي تتضمن إشارة إلى الامتياز.
  - إعادة الأدلة التشغيلية جميعها.
  - التوقّف عن استخدام نظام المانح.
  - التوقّف عن استخدام المواد المشمولة بحق المؤلف.

تضمّ أكثر من 1500 جهة وساطة وتحكيم في أنحاء العالم أجمع تشتمل على خبراء في شؤون الامتياز قد يعيّنهم الطرفان في إطار الدعاوى المنظّمة تحت مظلة الويبو.

ويقدّم مركز الويبو توصيات بالبنود المدرجة في العقود التي يمكن استخدامها في اتفاقات الامتياز وقاعدة لإدارة قضايا النزاعات يعيّن على أساسها مدراء مخضرمون متعدّدو اللغات في إطار دعاوى الوساطة والتحكيم (المعجّل). ويساعد مدير القضيّة الطرفان في عمليّتي الوساطة والتحكيم ويشارك في تعيين الجهة/الجهات التي تتولّى الوساطة والتحكيم وييسّر التواصل ويدير الشؤون المالية ويقدمّ مساعدة لوجستية في بعض الحالات. وقد يختار الطرفان اللجوء إلى مرفق الويبو لتسوية القضايا إلكترونياً التي تسمح لهما وللأطراف المعنية جميعها بالتقدّم بالطلبات عبر الإنترنت بغية تسهيل التواصل. ويلتزم مركز الويبو على الأصدعة جميعها بضمان فعاليّة الإجراءات.

وتؤتي وساطات الويبو بثمارها في 70% من الحالات، كما قد تمّ التوصل إلى تسوية في إطار التحكيم في 60% من الحالات.

ويمكن النفاذ إلكترونياً إلى القواعد والبنود التي استنبطتها الويبو بالإضافة إلى غيرها من المراجع المتعلقة من خلال الرابط الآتي:

[www.wipo.int/amc](http://www.wipo.int/amc)

13 انظر المقال "Termination of the Franchise Relationship" at [whichfranchise.co.za/termination-franchise-relationship](http://whichfranchise.co.za/termination-franchise-relationship) , [اطلع عليه في 4 أكتوبر 2010].

## 26. الدعاوى الجماعية

قد يعتبر المستفيد في الكثير من الأحيان أنّ خوض معركة قضائية مع المانح بمفرده خطوة مهيبة، وعند حشد القوى، يمكن للمستفيدين الذين يمزون "بأوضاع مماثلة" أن يرفعوا دعوى جماعية ضدّ المانح بالنيابة عن مجموعة من المستفيدين. وفي الولايات القضائية حيث ليس من الشائع رفع دعاوى جماعية، من الممكن أن ينظم المستفيدون الذين يواجهون مشاكل قضائية مماثلة إلى دعوى عادية. ويسعى المانحون عموماً إلى درء هذه الاحتمالات من خلال إضافة بند على الاتفاق يتعهد فيه المستفيد، في حال رفع أي دعاوى قضائية أو اللجوء إلى التحكيم مستقبلاً، بالمرافعة عن قضيتته فحسب وليس عن قضايا أطراف أخرى.

فضلاً عما تقدّم، يمكن للمانح أن يستأثر بحقّ ابتياع الأصول الملموسة في الأعمال على أساس معادلة محددة مسبقاً (الكلفة المخفّضة مثلاً) أو فسخ يتدخّل في إيجار المباني بحيث يصبح المستفيد خارج المعادلة بكلّ ما للكلمة من معنى. ويقوم مانحون كثيرون بتطبيق هذه الحقوق ليبيعوا في نهاية المطاف الموقع إلى المشتري الجديد في إطار امتياز "كامل مكتمل".

وفي هذا السياق، تعتبر التزامات الامتناع عن التنافس التي تردع المستفيد السابق عن إطلاق أعمال منافسة قيوداً تجارية لا تطبق إلّا "ضمن المعقول". وبغية تحديد الإطار المعقول لهذه القيود في حال تواجده، ينبغي أخذ في الحسبان العوامل الثلاثة الآتية:

- مدّة الامتناع - يوصى عموماً بسنة واحدة على أقصى تقدير.
- نطاق النشاط المحظور - تفرض بعض الولايات القضائية معايير خاصة لتنظيم هذه المسألة لذا من المهمّ مراجعة التشريعات المحلية. ويجب أن تحصر القيود في نطاق النشاط المشمول بالامتياز. فعلى سبيل المثال، إذا كان المستفيد قد عمل في مطعم هامبرغر، سيبطل على الأرجح في الخارج أي التزام بالامتناع عن المنافسة ينطبق على "أي عملية خاصة بالمأكولات".
- المنطقة الجغرافية التي يطبّ فيها الامتناع - ينبغي حصر هذه المنطقة بالإقليم المنصوص عليه في اتفاق الامتياز. وفي حال لم يحدّد هذا الإقليم، تحصر المنطقة في "منطقة زبائن" الأعمال المستفيدة من حقّ الامتياز. فإذا كان 80% من زبائن المستفيد يعيشون ضمن نطاق لا يبعد أكثر من 5 كيلومترات عن مباني الأعمال المشمولة بالامتياز، لن يكون من الصائب توسيع الالتزام إلى منطقة أبعد.

# الملحق: مسرد المصطلحات

## حقوق الملكية الفكرية<sup>14</sup>

### العلامات التجارية

العلامة التجارية إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع معين. ويساعد النظام المستهلكين على تحديد وشراء منتج أو خدمة لأن طبيعة وجود المنتج أو الخدمة، اللتين تبيينهما العلامة التجارية المميزة للمنتج أو الخدمة، تليان احتياجاتهم.

وتوفر العلامة التجارية لصاحبها حماية تكفل له الحق الاستثنائي في الانتفاع بها لتمييز السلع والخدمات، أو التصريح لشخص آخر بالانتفاع بها مقابل مبلغ معين. وتتفاوت مدة الحماية، ولكن يمكن تجديد حماية العلامة التجارية إلى ما لا نهاية بدفع رسوم مقابلة وشرط استخدامها استخداما متواصلا. وتنفذ المحاكم، التي تتمتع في معظم الأنظمة بسلطة منع التعدي على العلامات التجارية، حماية العلامات التجارية.

تشير الملكية الفكرية إلى إبداعات العقل البشري: الاختراعات، والمصنفات الأدبية والفنية، والرموز والأسماء والصور المستخدمة في التجارة. وهي تنقسم إلى فئتين: الملكية الصناعية، التي تتضمن براءات الاختراع والعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية، وحق المؤلف، الذي يتضمن المصنفات الأدبية، مثل الروايات وقصائد الشعر والمسرحيات والأفلام والمصنفات الموسيقية والمصنفات الفنية، مثل الرسوم واللوحات الزيتية والصور الشمسية والمنحوتات، والتصاميم المعمارية. وتتضمن الحقوق المجاورة لحق المؤلف حقوق فنان الأداء في أدائهم ومنتجات التسجيلات الصوتية في تسجيلاتهم وهيئات البث في برامجها الإذاعية والتلفزيونية.

وقد تكون العلامة التجارية كلمة واحدة أو مجموعة كلمات وأحرف وأرقام. وقد تتألف العلامات التجارية من رسوم أو رموز أو إشارات مجسمة، مثل شكل السلع أو تغليفها، أو إشارات سمعية مثل الموسيقى أو الأصوات، أو روائح أو ألوان مستخدمة كسمات مميزة. وبالإضافة إلى العلامات التجارية التي تميز الأصل التجاري للسلع أو الخدمات، توجد عدة فئات أخرى من العلامات. فهناك العلامات الجماعية التي تملكها جمعية ينتفع أعضاؤها بهذه العلامات لتمييز أنفسهم بمستوى من الجودة وغير ذلك من الاشتراطات التي تحددها الجمعية. ومن أمثلة هذه الجمعيات جمعيات المحاسبين أو المهندسين أو المهندسين المعماريين. وتمنح علامات التصديق عند استيفاء معايير محددة، ولكنها ليست حكرا على أية عضوية. ويمكن منحها لأي شخص يستطيع أن يثبت أن المنتجات المعنية تفي بمعايير محددة. ومن أمثلة هذه الشهادات المعترف بها على نطاق واسع معايير الجودة "ISO 9000" المقبولة دوليا.

وفي حين أنه يوجد تحرك نحو تحقيق مزيد من المواءمة بين قوانين الملكية الفكرية في معظم البلدان، فإن هذه القوانين تظل قوانين وطنية (أو إقليمية تبعاً لما إذا كانت مجموعة من البلدان قد وافقت على قانون ملكية فكرية إقليمي من هذا القبيل) لا تسري إلا في نطاق حدود أراضي البلد أو الإقليم، حسب الحالة. ومن ثم، فإن حق الملكية الفكرية الذي يتم الحصول عليه داخل ولاية قضائية لا يسري إلا في تلك الولاية القضائية.

14 مقتطف من إصدار الويبو رقم

1155-4-805-92 (A) ISBN 450 المعنون "ما هي الملكية الفكرية" باستثناء القسم المتعلق بالأسرار التجارية المقتطف من "A Guide for small and Medium sized Exporters" الصادر عن مركز التجارة الدولية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية، جنيف، 2004.

سابقة محضنة بالحقوق المتعلقة أي علامات تجارية مماثلة أو شبيهة مسجلة مسبقا لفئة المنتجات عينها أو لفئة مماثلة.

### الأسرار التجارية

يمكن، بوجه عام، أن تعتبر أية معلومات تجارية سرية، تزود شركة ما بميزة تنافسية، سرا تجاريا. وقد يتعلق السر التجاري بمسائل تقنية، مثل تركيب منتج أو تصميمه، أو بطريقة صنع أو بالدراسة العملية<sup>15</sup> اللازمة لأداء عملية معينة. وتتضمن البنود التي من الشائع حمايتها باعتبارها أسرار تجارية عمليات الصنع، ونتائج بحوث السوق، ومواصفات العملاء، وقوائم الموردين والعملاء، وقوائم الأسعار، والمعلومات المالية، والخطط التجارية، والاستراتيجيات التجارية، وخطط المبيعات وأساليب البيع، وطرق التوزيع، والتصاميم، والرسوم، والخطط المعمارية، والمخططات والخرائط، إلى غير ذلك.

ولئن كانت الشروط تتفاوت من بلد إلى آخر، فإنه توجد بعض المعايير العامة للأهلية للتصنيف كسر تجاري. وتتمثل هذه المعايير في أن المعلومات يجب أن تكون محاطة بالكتمان أو سرية. فالمعلومات المعروفة عموما أو التي يمكن التحقق منها بسهولة لا يمكن حمايتها على أنها سر تجاري. وحتى المعلومات التي من الصعب معرفتها يمكن أن تفقد حمايتها إذا لم يتخذ مالكيها الاحتياطات الملائمة لإبقائها طي الكتمان أو للحفاظ على سريتها. ويجب أن تكون المعلومات ذات قيمة تجارية لأنها سر ويجب أن يتخذ مالكيها خطوات معقولة لإبقائها طي الكتمان أو للحفاظ على سريتها (من خلال إبرام اتفاقات كتم أسرار أو عدم كشف، على سبيل المثال، مع جميع من يتسنى لهم النفاذ إلى المعلومات السرية، ومجرد تسمية المعلومات سرا تجاريا لن يجعلها كذلك).

يمكن الحصول على الحماية القانونية للعلامة من خلال تسجيلها، وفي بعض البلدان من خلال استخدامها. ويقضي تسجيلها باستيفاء استمارة الطلب المتعلقة في مكاتب العلامات التجارية الوطنية أو الإقليمية. وتُرفض طلبات تسجيل علامات تجارية عادة استنادا إلى ما يعرف بمسمى "الأسباب المطلقة" في الحالات التالية:

- المفردات العامة: فإذا اختارت الشركة مثلا كلمة "الكرسي" علامة تجارية لبيع الكراسي، فإن العلامة سترفض لأن كلمة "كرسي" هي اسم نوع المنتج.
- الصفات والنعوت: هي الكلمات المستخدمة عادة في التجارة لوصف المنتج. ومن المرجح مثلا أن ترفض صفة "حلو" كعلامة لتسويق الشوكولاتا باعتبارها نعتا للمنتج شأنها في ذلك شأن عبارات وصفية أو كلمات إطراء من قبيل "سريع" و"أفضل" و"عريق" و"ابتكاري" ستكون على الأرجح محط اعتراض مماثلة عندما لا تكون جزءا من علامة تمييزية.
- العلامات التجارية المضللة: هي العلامات التجارية التي من المرجح أن تضلل المستهلك أو تخدعه في ما يتعلق بطبيعة المنتج أو نوعيته أو منشئه الجغرافي. فعلى سبيل المثال، قد يرفض على الأرجح تسويق زبدة المرغرين في سياق علامة تجارية تظهر بقرة إذ من شأن هذا النوع من التسويق أن يضلل المستهلك الذي سيربط في ذهنه العلامة بمشتقات الألبان (أي الزبدة في هذه الحالة).
- العلامات التي تعتبر مخالفة للنظام العام والآداب: لا يسمح عادة بتسجيل الكلمات والصور التي تنتهك حرمة المعايير الأخلاقية والأحكام الدينية المتعارف عليها كعلامات تجارية.
- الأعلام والشعارات الشرفية والدماغات الرسمية والشعارات الخاصة بالدول والمنظمات الدولية التي أعلم بها المكتب الدولي التابع لليوبيو تستبعد عادة من التسجيل.

• فضلا عما تقدم، ترفض الطلبات بناء على "أسباب نسبية" عندما تعارض العلامة مع علامة تجارية

15 الدراية العملية قد تكون، أو لا تكون، سرا تجاريا. وتشير الدراية العملية عادة إلى مجموعة أوسع من المعارف والمهارات التجارية الداخلية التي تصبح سرا تجاريا إذا تم استيفاء الشروط المؤهلة لتبناها سرا تجاريا.

ولمبدعي المصنفات المحمية بحق المؤلف وورثتهم و خلفائهم (الذين يشار إليهم عادة على أنهم "أصحاب الحقوق") حقوق أساسية معينة بموجب قانون حق المؤلف. فهم يملكون الحق الاستثنائي في الانتفاع، أو التصريح للغير بالانتفاع، بالمصنف المعني وفق شروط متفق عليها. ويمكن لصاحب (لأصحاب) المصنف منع

ما يلي أو التصريح به: استنساخه بأي شكل من الأشكال، بما في ذلك الطباعة والتسجيل الصوتي، وأداؤه علنا ونقله إلى الجمهور، وبته، وترجمته إلى لغات أخرى، وتحويله، مثل تحويل رواية إلى سيناريو فيلم. وتمنح حقوق أخرى، من بينها التثبيت (التسجيل) والاستنساخ، بموجب الحقوق المجاورة. وتتطلب أنواع كثيرة من المصنفات وغيرها، المحمية بموجب قوانين حق المؤلف والحقوق المجاورة، توزيعا واسع النطاق واتصالات واستثمارات مالية من أجل نشرها بنجاح (من أمثلتها المنشورات والتسجيلات الصوتية والأفلام)، ولذلك كثيرا ما ينقل المبدعون الحقوق في مصنفاتهم إلى الشركات الأكثر قدرة على تطوير المصنفات وتسويقها، مقابل مكافأة، في شكل مدفوعات أو إتاوات (مكافأة محددة على أساس نسبة مئوية من الإيرادات التي يدرها المصنف).

وللحقوق المالية المشمولة بحق المؤلف مدة، وفقا لما هو منصوص عليه في معاهدات الويبو المتعلقة، تبدأ عند إبداع المصنف وتبنيته، وتستمر لما لا يقل عن 50 سنة بعد وفاة المبدع. وقد تحدد القوانين الوطنية مدد حماية أطول. وتمكن مدة الحماية المبدعين وورثتهم وخلفاءهم على السواء من الاستفادة ماليا لفترة زمنية معقولة. والمدة أقصر في حالة الحقوق المجاورة، إذ تبلغ عادة 50 سنة بعد الأداء أو التسجيل أو البث.

ويتضمن أيضا حق المؤلف وحماية فناني الأداء الحقوق المعنوية، مثل حق المبدع في المطالبة بأن ينسب المصنف إليه والحق في الاعتراض على أية تغييرات في المصنف يمكن أن تضر بسمعة المبدع.

ويمكن لمالك سر تجاري أن يمنع الآخرين من الحصول عليه أو الكشف عنه أو الانتفاع به على نحو غير مشروع. بيد أن قانون الأسرار التجارية لا يعطي الحق في منع الأشخاص الذين يحصلون على المعلومات أو يتفحصون بها بطريقة مشروعة، أي دون استخدام وسائل غير مشروعة أو انتهاك اتفاقات أو قوانين دول.

وعلى خلاف أشكال الملكية الفكرية الأخرى، مثل البراءات والعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية، فإن الحفاظ على السرية التجارية شكل من أشكال الحماية ينفذ ذاتيا. وتظل حماية الأسرار التجارية قائمة مادامت المعلومات باقية طي الكتمان. وعندما تنشر المعلومات على الجمهور، تنتهي حماية الأسرار التجارية.

### حقوق المؤلف والحقوق المجاورة

حق المؤلف هو مجموعة القوانين التي تمنح المؤلفين والفنانين وغيرهم من المبدعين الحماية لإبداعاتهم الأدبية والفنية، التي يشار إليها عادة بمصطلح "مصنفات". وثمة مجال حقوق وثيق الارتباط بحق المؤلف هو مجال "الحقوق المجاورة"، الذي يوفر حقوقا مشابهة أو مطابقة للحقوق المشمولة بحق المؤلف، ولو أنها أحيانا ما تكون أكثر محدودية وأقصر أمدا. ويستفيد من الحقوق المجاورة فنانو الأداء (مثل الممثلين والموسيقيين) في أدائهم، ومنتجو التسجيلات الصوتية (مثل شرائط الكاسيت والأقراص المدمجة) في تسجيلاتهم، وهيئات البث في برامجها الإذاعية والتلفزيونية. وتتضمن المصنفات المشمولة بالحماية بموجب حق المؤلف، ولكنها لا تقتصر على ما يلي: الروايات وقصائد الشعر والمسرحيات والمراجع والصحف والبرامج الحاسوبية وقواعد البيانات والأفلام والمؤلفات الموسيقية وتصاميم الرقصات واللوحات الزيتية والرسوم والصور الشمسية والمنحوتات ومصنفات الهندسة المعمارية والإعلانات والخرائط والرسوم التقنية.



محكمة لها، في معظم الأنظمة، صلاحية وقف التعدي على البراءات. وفي المقابل، يمكن أيضا أن تعلن محكمة بطلان البراءة بناء على طعن كسبه طرف ثالث.

ولمالك البراءة الحق في أن يقرر من الذي يجوز له - أو لا يجوز له - الانتفاع بالاختراع المشمول بالبراءة خلال مدة حماية الاختراع.

ويجوز لمالك البراءة التصريح لأطراف أخرى، أو الترخيص لها، بالانتفاع بالاختراع وفقا لشروط متفق عليها، ويجوز لمالك البراءة أيضا بيع الحق في الاختراع لشخص آخر يصبح عندئذ مالك البراءة الجديد. وعند انقضاء مدة البراءة، تنتهي الحماية ويؤول الاختراع إلى الملك العام، ويعني هذا أن مالك البراءة لم يعد يتمتع بالحقوق الاستثنائية في الاختراع، الذي يصبح في متناول الغير لاستغلاله تجاريا.

وجميع مالكي البراءات ملزمون، مقابل الحماية الممنوحة بموجب البراءة، بالكشف عن المعلومات المتعلقة باختراعاتهم للجمهور من أجل إثراء مجموعة المعارف التقنية الكلية في العالم. وتشجع مجموعة المعارف العامة هذه، المطردة التزايد، على تحقيق مزيد من الإبداع والابتكار في مجالات أخرى. وبهذه الطريقة، لا توفر البراءات الحماية لمالكها فحسب وإنما توفر أيضا معلومات قيمة ومصدر إلهام للأجيال المقبلة من الباحثين والمخترعين.

والخطوة الأولى للحصول على براءة هي إيداع طلب براءة. ويشتمل طلب البراءة عادة على اسم الاختراع وبيان مجاله التقني؛ ويجب أن يتضمن خلفية الاختراع ووصف له بلغة واضحة وتفصيل كافية تتيح لأي شخص لديه معرفة متوسطة بالمجال الانتفاع بالاختراع أو استنساخه. وتكون هذه الأوصاف مصحوبة عادة بمواد مرئية مثل الرسوم أو التصاميم أو الرسوم البيانية لوصف الاختراع على نحو أفضل. ويحتوي الطلب أيضا على عدة "مطالب"، وهي مطالب تتعلق بالمعلومات التي تحدد نطاق الحماية الممنوحة بموجب البراءة.

ويتم الحصول على حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة تلقائيا دون أية حاجة إلى تسجيل أو إجراءات شكلية أخرى. بيد أن بلدانا كثيرة توجد فيها أنظمة وطنية للتسجيل والإيداع الاختياريين؛ وتيسر هذه الأنظمة، على سبيل المثال، تسوية المنازعات فيما يتعلق بالمسائل الخاصة بالملكية أو الابتكار، وعمليات التمويل، والمبيعات، وعمليات إحالة الحقوق ونقلها. ولا تتوفر لكثير من المؤلفين وفناني الأداء القدرات أو الوسائل اللازمة للسعي إلى الإنفاذ القانوني والإداري لحق المؤلف والحقوق المجاورة، ولا سيما بالنظر إلى الانتفاع العالمي النطاق المتزايد بحقوق المصنفات الأدبية والموسيقية والأداء. ونتيجة لذلك، فإن إنشاء وتعزيز منظمات، "أو جمعيات"، الإدارة الجماعية اتجاه ضروري ومنتزاد في بلدان كثيرة. وتستطيع هذه الجمعيات أن توفر لأعضائها فوائد خبراتها الإدارية والقانونية وكفاءتها وذلك، على سبيل المثال، في تحصيل الإتاوات المكتسبة من الانتفاع الوطني والدولي بمصنف أو أداء عضو وإدارة هذه الإتاوات وتوزيعها. وفي بعض الأحيان، تدار حقوق معينة لمنتجات التسجيلات الصوتية وهيئات البث إدارة جماعية أيضا.

للمزيد من المعلومات، انظر: أشكال التعبير الثقافي الإبداعي: مدخل إلى حق المؤلف والحقوق المجاورة للشركات الصغيرة والمتوسطة. منشور الويبورقم 918.

## البراءات

البراءة حق استثنائي ممنوح للاختراع، سواء كان منتجا أم عملية، يجب أن يكون قابلا للتطبيق الصناعي (مفيدا) وجديدا (مبتكرا) ويظهر "نشاطا ابتكاريا" (يكون غير بديهي) كافيا. وتوفر البراءة لمالك البراءة حماية للاختراع. وتمنح الحماية لفترة محدودة، تبلغ عادة 20 سنة من تاريخ الإيداع.

وتعني الحماية بموجب البراءة أن لمالك البراءة الحق الاستثنائي في منع الآخرين من صنع مضمون الاختراع أو الانتفاع به أو عرضه للبيع أو بيعه أو استيراده. وهذه الحقوق التي توفرها البراءة يجري إنفاذها عادة في

للمزيد من المعلومات، انظر: اختراع المستقبل: مدخل إلى البراءات للشركات الصغيرة والمتوسطة. منشور الويبو رقم 917.1.

### الرسوم والنماذج الصناعية

الرسم أو النموذج الصناعي هو المظهر الزخرفي أو الجمالي لسلعة ما. ومن الممكن أن يتألف الرسم أو النموذج الصناعي من عناصر مجسمة مثل شكل السلعة أو سطحها أو من عناصر ثنائية الأبعاد مثل الرسوم أو الخطوط أو الألوان. وتطبق الرسوم والنماذج الصناعية على مجموعة متنوعة كبيرة من منتجات الصناعة والحرف اليدوية: من الأدوات التقنية والطبية إلى الساعات والمجوهرات وغيرها من السلع الكمالية، ومن الأدوات المنزلية والأجهزة الكهربائية إلى هياكل السيارات والمباني، ومن تصاميم النسيج إلى السلع الترفيهية. ولكي يحظى الرسم أو النموذج الصناعي بالحماية بموجب معظم القوانين الوطنية، يجب أن يكون جديداً أو أصلياً وألا تمليه وظيفته. ويعني هذا أن الرسم أو النموذج الصناعي يتسم أساساً بطابع جمالي وأنه لا توفر حماية لأية عناصر تقنية للسلعة التي يطبق عليها.

وعندما توفر الحماية لرسم أو نموذج صناعي، يكفل لمالكه - الشخص أو الكيان الذي سجل الرسم أو النموذج الصناعي - حق استثنائي ضد قيام أطراف ثالثة بنسخ الرسم أو النموذج الصناعي أو تقليده دون تصريح.

للمزيد من المعلومات، انظر: جمال المظهر: مدخل إلى الرسوم والنماذج الصناعية للشركات الصغيرة والمتوسطة. منشور الويبو رقم 498.

المنظمة العالمية للملكية الفكرية  
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

للإطلاع على تفاصيل الاتصال بمكاتب  
الويبو الخارجية، يُرجى زيارة الموقع التالي:  
[www.wipo.int/about-wipo/ar/offices](http://www.wipo.int/about-wipo/ar/offices)

منشور الويبو رقم 1035A  
ISBN 978-92-805-2539-7