

# WIPO المجلة

رقم: 1



اعتبارات عملية فيما يخص الملكية الفكرية  
ينبغي أن تراعيها الشركات الصغيرة  
والمتوسطة في مسارها نحو السوق

ص. 8



شركة اينيرجي سكوير Energysquare تجعل  
إعادة الشحن اللاسلكي حقيقة

ص. 20



السرية: حق الملكية الفكرية الأكثر  
استخداماً من جانب الشركات الصغيرة  
والمتوسطة

ص. 2



CDK: زيادة  
الأزياء  
المستدامة  
في بوتان

ص. 36



# جدول المحتويات

الناشر: كاثرين جويل

© الويبو، 2021

إسناد ترخيص 3.0 لفائدة المنظمات الحكومية الدولية



(CC BY 3.0 IGO)

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

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

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

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

صفحات الغلاف:

من اليسار إلى اليمين:

Lemon\_tm / iStock / Getty Images

Plus; بإذن من شركة اينيرجي سكوير;

mustbeyou / Alamy Stock Photo

الصورة الرئيسية:

إذن من CDK

السرية: حق الملكية الفكرية الأكثر استخداماً من جانب الشركات الصغيرة والمتوسطة	2
اعتبارات عملية فيما يخص الملكية الفكرية ينبغي أن تراعيها الشركات الصغيرة والمتوسطة في مسارها نحو السوق	8
حماية الملكية الفكرية: تحقيق القيمة والنمو للشركات الصغيرة	15
شركة اينيرجي سكوير Energysquare تجعل إعادة الشحن اللاسلكي حقيقة	20
أيقونات التطبيقات هي العلامات التجارية الجديدة: عشرة شروط لإعداد تصميم قوي وحمايته	26
البيوتكنولوجيا في مجال الصحة العالمية: سد الفجوة بين العلوم والأعمال التجارية	31
CDK: ريادة الأزياء المستدامة في بوتان	36
إدارة المخاطر والمنازعات في قطاع صناعة الموضة	43
إدارة حقوق الملكية الفكرية في الابتكار: أساس الوصول إلى الأسواق	47

## شكر وتقدير:

توموكو مياموتو، شعبة قانون البراءات والتكنولوجيا، الويبو	2
كريستوفر روجيرو، شعبة العلاقات الخارجية، الويبو	2 و 8 و 15
ماركس هويرغر، إدارة العلامات التجارية والتصاميم الصناعية والمؤشرات الجغرافية، الويبو	26
ترود ليهونغ، شركة AfriqInnov8 (Pty) Ltd، جنوب أفريقيا	31
محمود أصفهانى نجاد، شعبة آسيا والمحيط الهادئ، الويبو	36
ويينود برادهان، إدارة الملكية الفكرية، بوزارة الشؤون الاقتصادية، بوتان	
غي بيساش، شعبة الملكية الفكرية للأعمال التجارية، الويبو	47

# السرية: حق الملكية الفكرية الأكثر استخداماً من جانب الشركات الصغيرة والمتوسطة

بقلم ستيفان ديتمر، عضو في مكتب Dentons بألمانيا، وجيمس بولي، عضو في مؤسسة قانونية مهنية بالولايات المتحدة الأمريكية، وهما عضوان في لجنة الملكية الفكرية، بغرفة التجارة الدولية (ICC).

معظم أنواع الملكية الفكرية مثل البراءات وحقوق المؤلف والعلامات التجارية والتصاميم الصناعية، هي حقوق ممنوحة من الحكومات. لكن هناك حقاً آخر يتوقف فقط على اختيار كل شركة وهو حق الحفاظ على السرية. والقانون يحمي أي شخص يتبادل المعلومات في سرية مع شخص آخر، لكنه لا يقتضي أن تسجل لدى أي وكالة. وإذا نشأ خلاف، يتولى النظام القانوني تسويته.

ولقد كانت الأسرار التجارية جزءاً من المعاملات التجارية لعقود، باعتبارها وسيلة شائعة وعملية للشركات للحفاظ على ميزة تنافسية. ورغم أن أشكالاً أخرى من الملكية الفكرية تقتصر بعناية على المصنفات الإبداعية التي تستوفي مجموعة محددة للغاية من الاشتراطات، فإن حماية الأسرار التجارية تنطبق بشكل كبير على أي معلومات سرية، لها شيء من القيمة التجارية، حيث يتخذ المالك بعض الإجراءات للحفاظ على سريتها.

فاتساع نطاق السرية ومرونتها هما ما يجعلها جذابة بهذه الدرجة للمنظمات الصغيرة التي قد لا تتوفر لديها الميزانية اللازمة لتكوين محفظة لحقوق الملكية الفكرية المسجلة. إذ يمكن أن يكون لدى كل مطعم وصفات الطبخ السرية الخاصة به. ولدى كل صالون تجميل قائمة بزبائنه ويعرف ما يفضله كل عميل من عملائه. ولدى كل صانع أثاث "حبله" لتعزيز فعالية منتجاته النهائية أو جودتها. وقد تم مؤخراً، تحديد السرية كوسيلة لحماية البيانات غير المنظمة مثل البيانات الآلية التي تصدر بكميات كبيرة وتستخدم لتغذية الأتمتة، أو الخوارزميات، وهي عنصر رئيسي آخر للصناعة الرقمية.

ويمكن الاطلاع على مقال استهلاكي آخر عن الأسرار التجارية صادر عن عدد سابق لمجلة الويبو على الموقع التالي: [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2013/03/article\\_0001.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2013/03/article_0001.html).



إن اتساع نطاق السرية ومرونتها هما ما يجعلها جذابة بهذه الدرجة للشركات الصغيرة والمتوسطة- بما في ذلك المطاعم التي قد ترغب في حماية وصفات الطبخ السرية الخاصة بها- التي قد لا تمتلك إمكانية تسجيل حقوق الملكية الفكرية

### خلفية تاريخية

إن قوانين معظم البلدان، تحمي بموجب المعايير المنصوص عليها في اتفاق منظمة التجارة العالمية المتعلق بالجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية (اتفاق تريبس) الالتزام بالسرية في المعاملات التجارية. ويعني استمرار العلاقات أن المشاركين يحترمون الغالبية العظمى لهذه الالتزامات.

وكانت القوانين المتعلقة بالأسرار التجارية متروكة عادة في الولايات المتحدة الأمريكية، لتقدير فرادى الولايات. واقترح في عام 1979 على الولايات قانون موحد للأسرار التجارية وهو معتمد منذ ذلك الحين على نطاق واسع لكن تنوع أحكامه يجعل إنفاذه على المستوى الوطني معقداً إلى حد ما. وفي عام 1996، سنت الحكومة الفدرالية القانون المتعلق بالتجسس الاقتصادي، لكنه كان قاصراً على سبل الانتصاف الجنائية. وبعد مرور عشرين عاماً، اعتمد الكونغرس الأمريكي القانون المتعلق بالدفاع عن الأسرار التجارية لعام 2016 الذي منح للمرة الأولى أصحاب الأسرار التجارية خيار رفع دعاوى مدنية في المحكمة الفدرالية، مما يمنح بعض المزايا الإجرائية بالنسبة إلى محاكم الولايات.

والواقع أن القانون المتعلق بالدفاع عن الأسرار التجارية واءم القواعد التي تطبق على منازعات الأسرار التجارية، حيث زاد عدد القضايا المرفوعة في المحاكم الفدرالية. وكما يحدث في مجالات أخرى للمنازعات التجارية في

”لقد كانت الأسرار التجارية جزءاً من المعاملات التجارية لعقود، باعتبارها وسيلة شائعة وعملية للشركات للحفاظ على ميزة تنافسية.“



alvarez / E+ / Getty Images Plus 3/9/20

تنطبق حماية الأسرار التجارية بشكل كبير على أي معلومات سرية، لها شع من القيمة التجارية، حيث يتخذ المالك بعض الإجراءات للحفاظ على سريتها.

وكانت قبل ذلك القوانين الوطنية للدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، على غرار قوانين أي اقتصادات كبيرة أخرى، تحمي الأسرار التجارية بطريقة أو بأخرى. غير أن تفتت المشهد القانوني في جميع أجزاء الاتحاد الأوروبي، اعتبر بشكل متزايد عائقاً أمام نقل التكنولوجيا عبر الحدود أو البحث والتطوير أو بشكل أعم الابتكار.

ونتيجة للضغوط التي مارستها الجمعيات الصناعية والتجارية، بل وأيضاً زيادة الدعم السياسي لفكرة المواءمة، وعلى الأخص ما يعرف باسم "Europe 2020 Flagship Initiative" (اتحاد الابتكار- مبادرة رئيسية لأوروبا Innovation Union)، مُهد السبيل لاعتماد التوجيه الأوروبي المتعلق بحماية الدراية والمعلومات التجارية (الأسرار التجارية) غير المكشوف عنها من الحصول عليها واستخدامها والكشف عنها بشكل غير قانوني ونفذته الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي. ورغم أن المواءمة التامة لم تكن مقصودة أو لم يتم تحقيقها، فإنه يمكن للشركات التي تعمل في التجارة في الاتحاد الأوروبي أن تتوقع العثور على أنظمة قانونية وطنية في الدول الأعضاء تكون متطابقة أو متشابهة بقدر معقول في جميع أجزاء الاتحاد الأوروبي.

الولايات المتحدة، يمكن أن تستند دعوى إلى ظروف "قد" تستنبط أن المدعى عليه أساء تملك سر تجاري. وبعد ذلك، يستخدم كلا الطرفين طائفة عريضة من مناهج "الاكتشاف"، بما في ذلك إصدار العديد من الوثائق وجمع شهادات مشفوعة بقسم من الشهود قبل المحاكمة، للكشف عن الحقائق ذات الصلة. ورغم أن سهولة إتاحة هذا الاكتشاف يسمح لأصحاب الأسرار التجارية بإنفاذ حقوقهم على نحو أكثر فعالية، فإنها تجعل التقاضي في الولايات المتحدة بوجه عام أكثر تكلفة من أي بلد آخر. وبالاقتران بالنتائج التي تكون أحياناً غير مؤكدة والتعويضات السخية بفضل توفر المحلفين المدنيين العاديين، يمكن أن تكون هذه البيئة مخيفة بالنسبة إلى الشركات في الأنظمة القانونية الأخرى المعتادة على تكلفة أقل وعلى توقع إطار للقانون المدني لا يسمح بالكشف عن الحقائق أو بوجود محلفين.

وتقريباً في نفس الوقت الذي اعتمد فيه القانون المتعلق بالدفاع عن الأسرار التجارية، دخل حيز النفاذ التوجيه الأوروبي المتعلق بحماية الدراية والمعلومات التجارية (الأسرار التجارية) غير المكشوف عنها من الحصول عليها واستخدامها والكشف عنها بشكل غير قانوني (التوجيه 2016/943 (EU) الصادر في 8 يونيو 2016، أو المشار إليه في المقال الإنجليزي بالمختصر "EUTSD").

# ”حماية المزايا التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة عن طريق استخدام صفة السرية تقتضي معرفة ما هي المعلومات التي ينبغي حمايتها للحفاظ على هذه المزايا، وما هي التدابير المتاحة للحد من المخاطر المرتبطة بسريتها.“

وبالطبع، أدت عملية استحداث التوجيه الأوروبي إلى إحياء المناقشات بشأن ما إذا كانت السرية تشكل حقاً من حقوق الملكية الفكرية، قبل كل شيء. وهي من جوانب عديدة مسألة أكاديمية لأنه حتى من يتساءلون عن مدى جودة السرية يعاملونها في مواطن عديدة معاملة حقوق الملكية الفكرية. وعلى عكس العقيدة القانونية السائدة في الولايات المتحدة الأمريكية، قرر الاتحاد الأوروبي عدم توصيف السرية بأنها من حقوق الملكية الفكرية. ونتيجة لذلك، لا يطبق التوجيه EC/48/2004 المتعلق بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية، المعروف أكثر بالتوجيه المتعلق بالإنفاذ. وفي حين أن بعض الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، لا سيما إيطاليا وسلوفاكيا، قررت خلاف ذلك، فإن الأهمية العملية لهذا النهج غير المتسق محدودة حيث أن التوجيه الأوروبي المتعلق بحماية الدراية والمعلومات التجارية (الأسرار التجارية) غير المكشوف عنها من الحصول عليها واستخدامها والكشف عنها بشكل غير قانوني، ينص على تطبيق نظام إنفاذ مماثل إلى حد ما لنظام التوجيه المتعلق بالإنفاذ.

وهذه الجهود المنسقة على ما يبدو على جانبي المحيط الأطلنطي لتحسين إنفاذ الأسرار التجارية كانت محل دراسة (www.iccwbo.org/publication/trade-secrets-report) أجرتها غرفة التجارة الدولية ونشرتها في عام 2019.

ولم تقتصر الإصلاحات الأخيرة وتحديث قوانين الأسرار التجارية على الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية. ففي عام 2018 ومجدداً في عام 2019، أجرت الصين تعديلات مهمة في قانونها المتعلق بمكافحة المنافسة غير المشروعة لتوسيع نطاق تعريف السر التجاري القابل للحماية وزيادة العقوبات في حالة السرقة، بما في ذلك إتاحة التعويضات التعزيرية. وعززت الصين صقل قانونها للتصدي لتحدي قيام صاحب السر التجاري بتقديم ما يكفي من الأدلة عن طريق الإعلان عن إثبات “أولي” لحدوث سوء تملك على نحو كاف وهو ما يؤدي إلى وضع اشتراط بأن يثبت المدعى عليه أنه استحدث المعلومات بشكل مستقل.

## الأسرار التجارية والشركات الصغيرة والمتوسطة

ما الذي تعنيه كل هذه الأنشطة التشريعية الموجهة إلى تعزيز قوانين الأسرار التجارية بالنسبة إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة؟ هناك نتيجتان عامتان أولهما أن موضوع حماية الميزة التنافسية من خلال السرية حظيت بالمزيد من الاهتمام أكثر من ذي قبل، مما أدى إلى توفير المزيد من الموارد لمساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة في إدارة ذلك الجانب من الملكية الفكرية الذي

المعلومات وفقاً لتصنيفها وقصر الحصول على المعلومات على من تقتضي الحاجة معرفتهم، وتطبيق ضمانات مادية وإلكترونية أخرى واستخدام ترتيبات الحفاظ على السرية المصاغة بشكل سليم (أو عدم الإفصاح) في الحالات التي ينبغي فيها الكشف عن المعلومات لمورد أو لشريك آخر من الشركاء التجاريين.

وفي الاتحاد الأوروبي، أسهم اعتماد اللائحة (EU) 2016/679 (لائحة الاتحاد الأوروبي لحماية البيانات العامة) في إذكاء وعي الشركات بأمن البيانات. ويمكن للتدابير التقنية والتنظيمية والإلزامية، بموجب المادة 32 من لائحة الاتحاد الأوروبي لحماية البيانات العامة (GDPR)، والرامية إلى حماية سرية البيانات الشخصية وسلامتها أن تكون أيضاً "إجراءات معقولة في الظروف القائمة" للحفاظ على سرية الأسرار التجارية.

والشركات الصغيرة والمتوسطة لنفس الأسباب التي تجعلها تعتمد في الغالب على السرية وليس على الحقوق المسجلة لحماية ملكيتها الفكرية، تكون معرضة بوجه خاص لخطر أن تصبح مستهدفة للتجسس الصناعي. ومن الضروري بالنسبة لها تطبيق أعلى مستويات الأمن الإلكتروني، بل وأيضاً تحديث ورفع مستواها بشكل منتظم لتظل على قمة التطورات التكنولوجية. وعلى كل حال، "ما هو معقول في الظروف القائمة" خاضع للتغيير بفضل التقدم التكنولوجي والقيمة النسبية والتهديدات المتغيرة حيث يمكن أن يتغير مع مرور الوقت.

ورغم أن الجريمة الإلكترونية راسخة في أذهان العديد من الشركات، فإن التهديد الأكثر شيوعاً للحفاظ على السرية يتعلق بالأشخاص الذين، نظراً لتعيينهم لدى الشركة أو لدى مورد موثوق به) يكون بحوزتهم أو يكون بإمكانهم الحصول بشكل مشروع على المعلومات، ثم يغادرون الشركة وينقلون المعلومات إلى رب العمل الجديد. وبالإضافة إلى الالتزامات التعاقدية بالسرية التي ينبغي أن تكون موحدة في أي اتفاق عمل، ومراقبة تكنولوجيا المعلومات في حدود التشريعات المتعلقة بالعمل وبخصوصية البيانات، يمكن للتدريبات المتكررة على الواجبات المطبقة، وعملية الخروج على النحو الواجب بما في ذلك مقابلات الخروج من الشركة، أن تساعد على التخفيف من هذه المخاطر. وينطبق الأمر ذاته على ممارسات الإنفاذ الصارم الراسخة والتي يجري الإبلاغ عنها بشكل جيد في حال الإخلال بالأمن. ولا ينبغي إغفال أن المعلومات المتعلقة بطرف ثالث التي يجلبها المعينون الجدد بشكل غير قانوني إلى الشركة تطرح أيضاً تهديداً لوضع الشركة، حيث تجعل من المهم مراجعة عمليتي التعيين والإدماج.

يغفل كثيراً. وثانيهما أن الشركات من جميع الأنواع وفي جميع البلدان تواجه تحدي الاستفادة من هذا النهج سهل الاستخدام، ليس فقط لحماية بياناتها الخاصة، بل وأيضاً لتفادي التعرض غير المرغوب فيه للأسرار التجارية للغير.

وحماية المزايا التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة عن طريق استخدام صفة السرية تقتضي معرفة ما هي المعلومات التي ينبغي حمايتها للحفاظ على هذه المزايا، وما هي التدابير المتاحة للحد من المخاطر المرتبطة بسريتها. ولا تفرض التشريعات عملياً أي قيود على نوع المعلومات التي يمكن الادعاء بأنها من الأسرار التجارية؛ فهي يمكن أن تكون أي نوع من المعلومات، من حيث أنها "ليست، بمجموعها أو في الشكل والتجميع الدقيقين لمكوناتها، معروفة عادة أو سهلة الحصول عليها من قبل أشخاص في أوساط المتعاملين عادة في النوع المعنى من المعلومات" (المادة 39 من اتفاق تريبس) ويترتب على سريتها قيمة تجارية ما فعلية أو محتملة. وبالطبع ينبغي أن تختلف المعلومات عن المهارات الفردية، التي تخرج عن نطاق الحماية القانونية.

والجانب الأصعب هو تحديد تدابير أمنية "معقولة" وتطبيقها، لأن كل رقابة تستلزم الاضطلاع ببعض التكاليف، سواء بالمال أو بالكفاءة أو كليهما (انظر مثلاً في الإزعاج الناجم عن إجراء التصديق المزدوج، حيث تضطر إلى انتظار إرسال رمز موحد إلى هاتفك). وستقرر المحكمة في نهاية المطاف ما هو معقول في إطار الظروف القائمة مع مراعاة البيئة التي تنطوي على مخاطر بالنسبة إلى الشركة، وقيمة المعلومات والتهديد بالخسارة وتكاليف التدابير اللازمة للتخفيف من المخاطر.

ولكي تحدد الشركة أسرارها التجارية الأكثر أهمية، يتعين عليها النظر في قيمة المعلومات، التي تقاس من خلال الاستثمار المبذول لاستحداثها، والميزة المحتملة التي تقدمها للتفوق في المنافسة، والأضرار المحتملة بسبب فقدان السيطرة، وتعرضها لأي شكل من أشكال الهندسة العكسية (التي تسمح بها مبدئياً بعض الأنظمة القانونية) و/أو احتمال أن يكتشفها أحد المنافسين أو طورها على نحو مستقل.

وينبغي للشركة بمجرد تحديد المعلومات كأسرار تجارية ذات قيمة، أن تجري تقييمات واقعية للمخاطر لتحديد الضوابط الأمنية الملائمة. ويمكن أن يكون من المفيد استحداث فئات مختلفة من المعلومات مع ما يقابلها من التدابير الأمنية من أجل هيكلية عملية إدارة الأسرار التجارية. وقد تتضمن عناصر أخرى من هذه العملية إيسام

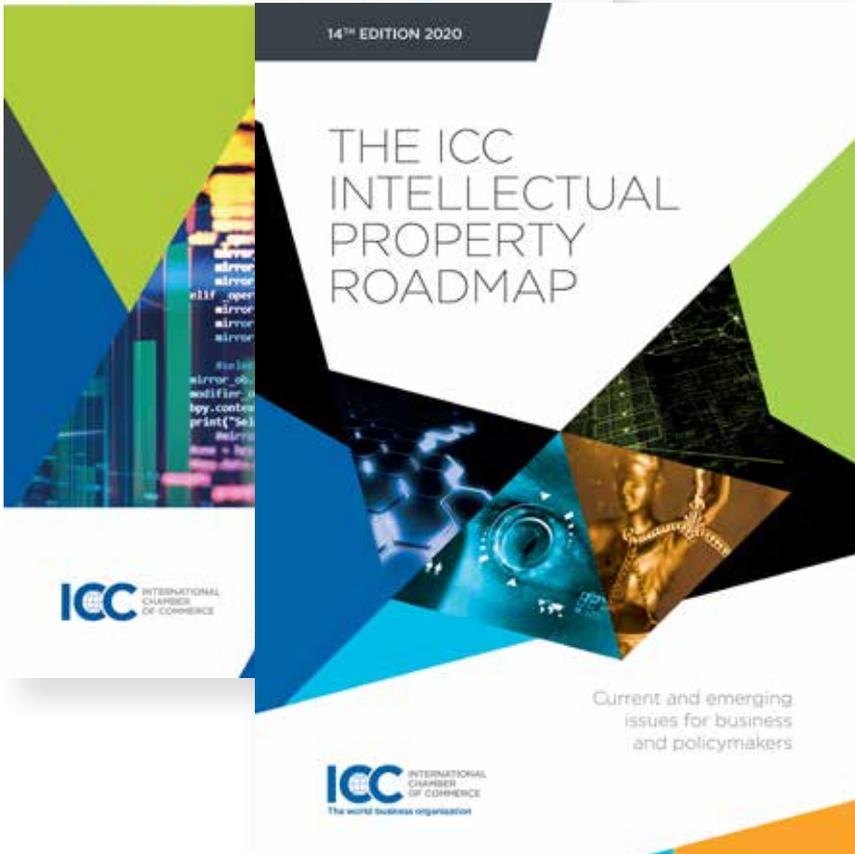
وبفضل التحسينات التي جرت مؤخراً في قوانين الأسرار التجارية في جميع أنحاء العالم، أصبح لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة المزيد من الخيارات والفرص لتعزيز قيمة الشركة وتمنع فقدان أصول البيانات عن طريق استخدام حق الملكية الفكرية الذي أصبح تحت سيطرتها تماماً: وهو الأسرار التجارية.

### المراجع والمطالعات الإضافية:

Protecting Trade Secrets - Recent EU and US Reforms (available at: <https://iccwbo.org/publication/trade-secrets-report>)

Current and Emerging Issues for Business and Policymakers (available at: <https://iccwbo.org/publication/icc-intellectual-property-roadmap-current-emerging-issues-business-policymakers>)

## PROTECTING TRADE SECRETS—RECENT EU AND US REFORMS



# اعتبارات عملية فيما يخص الملكية الفكرية ينبغي أن تراعيها الشركات الصغيرة والمتوسطة في مسارها نحو السوق

بقلم أودري ياب، رئيسة الجمعية الدولية للوكلاء التنفيذيين للتراخيص (LESI)، سنغافورة



mustbeyou / Alamy Stock Photo: 5090

تقول أودري ياب، رئيسة الجمعية الدولية للوكلاء التنفيذيين للتراخيص "إن السبيل الرئيس للشركات كي تحصل على الدعم الذي تحتاجه لنقل أفكارها إلى السوق بنجاح هو تكوين محفظة لحقوق الملكية الفكرية."

ستكون قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة على اعتماد الملكية الفكرية وكل ما تمثله، وهي تواصل التطور والابتكار، مفتاح المستقبل للاقتصادي للعديد من الصناعات والبلدان.

وفي هذا العصر، لا يمكننا أن نتحدث عن الاقتصاد دون الإشارة إلى أثر جائحة كوفيد-19. فقد تأثرت بشدة العديد من الشركات، لا سيما الشركات الصغيرة والمتوسطة، بالأخص

الشركات التي تعمل في القطاعات التي تنطوي على الاحتكاك البشري والسفر. وفي معظم البلدان، تسهم الشركات الصغيرة والمتوسطة إسهاماً كبيراً في الاقتصاد، حيث تمثل 90 في المائة من الشركات وما يزيد على 70 في المائة من العمالة في جميع أنحاء العالم. لذا، فمن المهم فهم الشركات الصغيرة والمتوسطة ودعمها.

### تسارع وتيرة الرقمنة

تبين دراسة استقصائية أجرتها مؤخراً شركة أوشان تومو، ونشرت في عدد فبراير 2021 لمجلة (Les Nouvelles) الصادرة عن الجمعية الدولية للوكلاء التنفيذيين للتراخيص، أن كوفيد-19- عجل برقمنة الاقتصاد العالمي. فقد أصبح التطبيب عن بعد والعمل عن بعد والتعلم الإلكتروني من الأمور الشائعة أثناء إغلاق العديد من البلدان.

وتزايد التسوق الإلكتروني بصورة مطردة، وبفضل العمل من المنزل الذي يعرف حالياً "بالمعيار الجديد" يتسارع الطلب على خدمات عقد المؤتمرات عبر الإنترنت مثل زووم وسكايب وويب اكس ووي شات ودينغ توك والعديد من الخدمات الأخرى. وهذه التطورات تبرز أهمية الملكية الفكرية. فالحواجز الكامنة في نظام الملكية الفكرية هي التي جعلتنا في واقع الأمر نتمكن من النفاذ بسهولة إلى هذه التكنولوجيات وغيرها ومن أن نبقى على اتصال مع غيرنا.

### تسويق الملكية الفكرية في دائرة الضوء

ستظل الملكية الفكرية في عالم ما بعد كوفيد تشكل هدفاً مستمراً في حين تواصل الشركات إعطاء الأولوية إلى الاستثمار في النماذج التجارية المقامة حول التكنولوجيات الرقمية. وسيظل هذا الاتجاه يقود الانعكاس الاقتصادي الذي يمثله الصعود المتزايد للأصول غير الملموسة حيث تحل محل الأصول الملموسة باعتبارها المصدر الرئيسي لقيمة السوق في الاقتصاد العالمي. وتقدر شركة أوشان تومو أن الأصول غير الملموسة تقدر حالياً بنحو 90 في المائة من كل القيمة التجارية.

لذا، فقد اختارت الويبو في الوقت المناسب للغاية موضوع الملكية الفكرية والشركات الصغيرة والمتوسطة: نقل أفكارك إلى السوق لتجعله موضوع الاحتفال باليوم العالمي للملكية الفكرية لهذا العام. فحين تحظى الشركات الصغيرة والمتوسطة بالتشجيع والدعم في عملية تحويل أفكارها إلى منتجات وخدمات قابلة للتسويق، فإنها ستتمكن من الخروج من حالتها أكثر قوة وأكثر قدرة على الصمود.



صورة ناتان من الجمعية الدولية للوكلاء التنفيذيين للتراخيص

تقول أودري ياب، رئيسة الجمعية الدولية للوكلاء التنفيذيين للتراخيص "ستظل الملكية الفكرية في عالم ما بعد كوفيد تشكل هدفاً مستمراً في حين تواصل الشركات إعطاء الأولوية إلى الاستثمار في النماذج التجارية المقامة حول التكنولوجيات الرقمية."

”رغم أن الشركات الصغيرة والمتوسطة مبدعة ومبتكرة، فإن العديد منها يغفل التفكير في إنشاء محفظة لحقوق الملكية الفكرية من أجل حماية الأفكار ذاتها التي تساعد على توليد دخل وتحقيق ثروات.“

غير أن تحقيق هذا الهدف سيتوقف بشكل كبير على إقناع الأوساط العالمية للشركات الصغيرة والمتوسطة بأن حقوق الملكية الفكرية أساسية لمصالحها التجارية. ورغم أن الشركات الصغيرة والمتوسطة مبدعة ومبتكرة، فإن العديد منها يغفل التفكير في إنشاء محفظة لحقوق الملكية الفكرية من أجل حماية الأفكار ذاتها التي تساعد على توليد دخل وتحقيق ثروات.

وتشمل حقوق الملكية الفكرية مجموعة من مختلف الفئات القانونية التي تحمي جوانب اختراع أو عمل إبداعي. فعلى سبيل المثال، تحمي البراءات التكنولوجيات المبتكرة في حين تسهم العلامات التجارية في حماية سمعة المنتج وشهرته التجارية وهويته (مصدر السلع أو الخدمات) وتضمن الجودة للمستهلكين. وينبغي أن تفهم الشركات الصغيرة والمتوسطة ما تقوم به حقوق الملكية الفكرية وكيف يمكنها أن تساعد على تحقيق أهدافها التجارية.

لقد كان تسويق الملكية الفكرية هو النشاط التجاري للجمعية الدولية للوكلاء التنفيذيين للتراخيص (LESI)، لما يزيد على 50 عاماً. وكان التدريب والتعليم وتبادل أفضل الممارسات وبالأخص زيادة عدد صفقات الملكية الفكرية في جميع أنحاء العالم هو ما أتاح للجمعية الدولية إحراز تقدم. وأنا فخورة بالعمل كمديرة للجمعية الدولية للوكلاء التنفيذيين للتراخيص (LESI)، وهي منظمة جامعة تضم 33 قسماً يغطي 90 بلداً.

### تشجيع تعزيز استخدام الشركات الصغيرة والمتوسطة للملكية الفكرية

إن جلب المنتجات وأصول الملكية الفكرية إلى السوق يثير العديد من المسائل ويتطلب وضع نظام إيكولوجي متماسك وسلس؛ حيث تكون الويبو في وضع مثالي كي تحدث تأثيراً من خلال عملها. والجمعية الدولية للوكلاء التنفيذيين للتراخيص سعيدة بالاشتراك مع الويبو في التوجه نحو هذا الهدف.



تشير أودري ياب، رئيسة الجمعية الدولية للوكلاء التنفيذيين للتراخيص قائلة "لا يكفي في السوق العالمي اليوم حيث تسود منافسة شديدة، تحقيق إنجازات عظيمة أو إنتاج منتجات مفيدة، إذ ينبغي للشركات أن تفهم قيمة ما لديها، وكيف تبيع أصولها الفكرية وفي الواقع كيف تتمنها."

# ”يستلزم تكوين محفظة مثمرة لحقوق الملكية الفكرية التفكير المسبق والتخطيط الدقيق.“

ويستلزم تكوين محفظة مثمرة لحقوق الملكية الفكرية التفكير المسبق والتخطيط الدقيق، إذ ينبغي زراعة البذور في مرحلة مبكرة لكي ينمو الشجر ويؤتي ثماراً.

## وجهات نظر بشأن الملكية الفكرية

إن حقوق الملكية الفكرية تدار بالقانون، فهي لا تعمل إلا في ظل وجود بنية قانونية قوية على المستويات الوطنية والإقليمية والدولية. غير أنه يمكن القول إن أصول الملكية الفكرية التي تحميها حقوق الملكية الفكرية موجهة إلى الناس، حيث تغطي كل ما ينتجه العقل.

ويحتج بعض المعلقين بأنه لا يمكن تحقيق القيمة المحتملة للتكنولوجيا وللأصول الفكرية بشكل كامل إلا إذا اقترنت برؤى متمحورة حول الناس (انظر People as Enablers، بقلم توماس بيروت وآخرين، عدد مجلة les Nouvelles، الصادر في يونيو 2020). ويرى المؤلفون أن إدارة العامل الإنساني هي ما تتيح تحقيق القيمة من خلال صفقات تجارية يحركها كل من الابتكار والملكية الفكرية. لماذا؟

لأن أصحاب الأعمال التجارية وصناع القرار ومدراء الملكية الفكرية يدعمون ويكملون بعضهم بعضاً طوال العملية. ولهذا السبب ينبغي للشركات الصغيرة والمتوسطة الآتي:

- أن تعرف ما هي الملكية الفكرية وأن يكون لديها فكرة واضحة عن أصول الملكية الفكرية التي يمكنها امتلاكها لحفز نمو محفظة حقوق ملكيتها الفكرية؛
- وأن تشرك موظفيها مبكراً ويفضل بشكل متكامل؛
- وأن تحمي أصولها الفكرية من خلال حقوق الملكية الفكرية لإنشاء أساس قوي للصفقات التجارية التي تحركها الملكية الفكرية.

## التسويق يعني معرفة كيف تصبح ”جذاباً بالملكية الفكرية“

لا يكفي في السوق العالمي اليوم حيث تسود منافسة شديدة، تحقيق إنجازات عظيمة أو إنتاج منتجات مفيدة، إذ ينبغي للشركات أن تفهم قيمة ما لديها، وكيف تباع أصولها الفكرية وفي الواقع كيف تثمنها.

وتؤكد مقولة للسيد دوغلاس سي انغلبرت، وهو رائد في مجال الحاسوب ومخترع فأرة الحاسوب، على أهمية فهم السوق ومتى وأين يطرح المنتج. فقد كتب قائلاً:

”لقد منح معهد ستانفورد للبحوث براءة للفاة لكنه لم تكن لديه حقيقة فكرة عن قيمتها. وبعد مرور بضع سنوات، علمت أنه رخصها لشركة أبل مقابل مبلغ قد يصل إلى 40000 دولار أمريكي“.



”حينما ترخص الشركات الصغيرة والمتوسطة  
تكنولوجيات من شركات أخرى لاستخدامها  
في شركاتها، لا سيما حين تكون الميزانيات  
محدودة، تكون بحاجة إلى أن تفهم بشكل واضح  
التكنولوجيا التي ترخصها أو التي تحصل عليها.“



## سعي سنغافورة إلى تعزيز قدراتها في مجال الابتكار

في سنغافورة حيث أعمل، يأخذ المكتب الوطني للملكية الفكرية، حيث أحتل مقعداً في مجلس الإدارة، نقل التكنولوجيا مأخذاً جدياً للغاية. فهو يقع في الواقع في صميم الخطة الرئيسية الوطنية لتوجيه سنغافورة كي تصبح مركزاً عالمياً للملكية الفكرية في آسيا ولتعزيز قدرات البلد في مجال الابتكار. وبفضل الاستثمار الكبير في وضع النظام الإيكولوجي للابتكار للبلد، تحتل سنغافورة بشكل مطرد مرتبة عالية في مختلف مؤشرات الابتكار المستقلة، بما في ذلك مؤشر الابتكار العالمي الصادر عن الويبو والمعادل السنوي لبومبرغ.

وهذه التصنيفات تؤكد على العلاقة بين التغيير التكنولوجي والأثر الاقتصادي. ورغم التقدم الكبير المحرز في مسارها نحو الابتكار، لا تزال سنغافورة وبلدان أخرى مماثلة تواجه تحديات، لا سيما فيما يخص قدرتها على فهم الجوانب الأكثر تعقيداً لنقل التكنولوجيا واستيعابها. فمن المهم إذن مواصلة بذل الجهود وتنفيذ السياسات التي تتصدي بفعالية لهذه التحديات. وسيسهّم هذا التوجه في كفالة أن تولد الاستثمارات المبدولة في البحث والتطوير والابتكار ونقل التكنولوجيا قيمة اقتصادية واجتماعية.

## يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة توجيه مسارها في مجال الملكية الفكرية

من جانبها، يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة مساعدة نفسها عن طريق التعاون مع المهنيين الذين يفهمون كيف يمكن نقل التكنولوجيا بطريقة فعالة من حيث التكلفة. ويمكنها أيضاً دعم مصالحتها عن طريق الانضمام إلى شبكات مثل المعاهد البحثية العامة والجامعات وجمعيات الشركات الصغيرة والمتوسطة أو حتى مجموعات مثل الجمعية الدولية للوكلاء التنفيذيين للتراخيص، التي تشارك في تعليم وتدريب الشركات للمضي قدماً بالملكية الفكرية على المستوى العالمي.

فبناء شركات محلية قوية، لا سيما الشركات الصغيرة والمتوسطة، في القطاعات الأساسية يعد أمراً أساسياً لجميع البلدان. ومساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة على فهم القيمة الضمنية للأصول الملكية الفكرية التي تنشئها وأهمية حمايتها وإدارتها بفعالية واستخدامها لتوليد دخل أو للارتقاء بنفسها، تعد عملاً مهماً ينبغي مواصلته في جميع أنحاء العالم.

وفي هذا السياق، تصبح مسألة ما إذا كان ينبغي ترخيص تكنولوجيا (من شركة أخرى)، سواء للمضي قدماً باستحداث منتجات داخلية، أو لتحويل الأصول الحالية للملكية الفكرية إلى مدفوعات نقدية، قراراً استراتيجياً. وهو ما تفعله الشركات الكبيرة مثل أبل وفيس بوك وغوغل. فلما لا ينبغي للشركات الصغيرة والمتوسطة القيام بنفس الشيء؟ إذ يتعين على مالكي الشركات الصغيرة البدء في طرح نفس هذه التساؤلات. لكنها ليست إلا البداية. فحينما ترخص الشركات الصغيرة والمتوسطة تكنولوجياً من شركات أخرى لاستخدامها في شركاتها، لا سيما حين تكون الميزانيات محدودة، تكون بحاجة إلى أن تفهم بشكل واضح التكنولوجيا التي ترخصها أو التي تحصل عليها. فهذا أمر أساسي.

## تجديد التركيز على نقل التكنولوجيا

من النتائج المذهلة لجائحة كوفيد-19- أن الحكومات في جميع أنحاء العالم، لا سيما الشركات المحدودة القدرات في مجال البحث والتطوير، بدأت في التشجيع على نقل التكنولوجيا من أجل شركاتها المحلية.

وفي المقال المعنون: "Transfer of Technology: UNCTAD's Code of Conduct (International Lawyer Vol 19. No. pp 689-707" يعرف بيدرو روفي نقل التكنولوجيا بأنه:

"نقل المعارف المنهجية لصنع منتج، أو لتطبيق عملية أو لتقديم خدمة. وتُسبغ تحديداً الصفقات التي تنطوي على مجرد بيع أو مجرد تأجير سلع." (التأكيد من الكاتب).

والعديد من البلدان تدرس حالياً هذه المسألة بجدية لمعرفة ما الذي ينبغي ترخيصه لتكوين قدرات محلية وحفز النمو التجاري ودعم الانتعاش الاقتصادي.

ومن المهم للغاية استمرار تعاون الويبو مع مكاتب الملكية الفكرية وغيرها من أصحاب المصلحة في جميع أنحاء العالم من أجل تعزيز الابتكار والأنظمة الإيكولوجية للملكية الفكرية وينبغي الإشادة بذلك.

# حماية الملكية الفكرية: تحقيق القيمة والنمو للشركات الصغيرة

بقلم جوليان كرامب، رئيس الاتحاد الدولي لوكلاء الملكية  
الصناعية (FICPI)

”إن الشركات  
الصغيرة  
والمتوسطة التي  
تقدم طلبات  
للحصول على  
براءات أو علامات  
تجارية أو تصاميم  
صناعية تتمتع  
بفرص أكبر لتنمو  
أسرع وتنجح أكثر  
من تلك التي لا  
تقوم بذلك.“

من المعتقدات الخاطئة أن حماية الملكية الفكرية هي حكر على الشركات الكبيرة وأنها غير صالحة للشركات الصغيرة والمتوسطة.

ففي حين أن الشركات الكبيرة تستثمر في الملكية الفكرية لأسباب وجيهة – لحماية منتجاتها وخدماتها – وتثبيط المنافسة وتوليد مصادر دخل جديدة لنفسها- تستفيد دون شك الشركات الصغيرة والمتوسطة أيضاً من الملكية الفكرية.

فقد ثبت في الواقع أن الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تقدم طلبات للحصول على براءات أو علامات تجارية أو تصاميم صناعية تتمتع بفرص أكبر لتنمو أسرع وتنجح أكثر من تلك التي لا تقوم بذلك.

وقد أثبتت دراسة صادرة في عام 2019 عن المكتب الأوروبي للبراءات/ مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية في نسق أن الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تمتلك على الأقل حقاً واحداً من حقوق الملكية الفكرية أكثر عرضة بنسبة 21 في المائة لأن تشهد فترة نمو. وفي غضون ذلك، تبين لتحديث أجري للدراسة في عام 2021 أن أقل من 9 في المائة من الشركات الصغيرة والمتوسطة تمتلك على الأقل حقاً من الحقوق الثلاثة الرئيسية للملكية الفكرية (براءة وعلامة تجارية وتصميم صناعي). وفي المقابل، يقترب هذا العدد من 60 في المائة بالنسبة إلى الشركات الكبيرة، مما يشير إلى وجود تباين صادم في استخدام هذه الأداة التجارية الثمينة.

”إن الملكية  
الفكرية تشكل  
في حد ذاتها  
أحد الأصول  
القيمة، علاوة  
على المنتج  
أو الخدمة  
الضمنية التي  
تحميها. وهي  
يمكن أن تصبح  
في الواقع أكثر  
أصول الشركة  
قيمة.“

## القيمة التي تكتسبها الشركات الصغيرة والمتوسطة من أصول ملكيتها الفكرية تأخذ العديد من الأشكال

إنني، بالإضافة إلى كوني الرئيس الحالي للاتحاد الدولي لوكلاء الملكية الصناعية، أعمل وكيل براءات مؤهل في المملكة المتحدة وفي أوروبا وشريك في شركة Abel + Imray في لندن وفي شركة Bath and Cardiff، بالمملكة المتحدة وإسبانيا. وللبحث عن أمثلة للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تستخدم حماية الملكية الفكرية كعنصر رئيسي لنجاحها في مجال الأعمال التجارية، راجعنا أنا وشركائي قائمة زبائننا. ولم نضطر إلى البحث بعيداً.

والنتائج إرشادية ومشجعة بشكل كبير بالنسبة إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة الأخرى:

- **تزايد مبيعات التراخيص والإتاوات** - فقد تحولت منذ عدة سنوات الشركة الرائدة في تصميم مقاعد الطائرات في السوق، شركة Acumen Design Associates التي يقودها المؤسس إيان دربيرغ من نموذج استشاري، يحقق إيرادات قائمة على رسوم المشاريع، إلى القيام أيضاً باستحداث التصميم الخاصة بها التي أصبحت فيما بعد مشمولة بالبراءات. واليوم، يأتي جزء كبير من إيرادات الشركة من إصدار التراخيص لاستخدام تصاميمها المحمية - بما في ذلك إبرام صفقة كبيرة في عام 2016 مع الخطوط الجوية المتحدة لتصميم مقاعد فئة رجال الأعمال.
- **الفوز بتمويل رؤوس أموال المجازفة** - فقد فازت شركة XYZ Reality Ltd بعدة أوسمة لإيجادها ”حل هندسي عالي الدقة“ من الواقع المعزز يضمن بناء منشآت تطابق تماماً رسوم المهندسين المعماريين. ويتفادى الحل الذي وجدته الشركة المشكلات مع المناهج التقليدية لإنشاء الموقع، والجزاءات بسبب الأخطاء. وكان طلب البراءة معقداً، حيث تعلق بعدة تخصصات بدءاً بالهندسة المتقدمة وانتهاءً بالواقع المعزز والفيزياء. وبفضل رأي إيجابي بشأن الطلب المقدم من المكتب الأوروبي للبراءات حصلت شركة XYZ Reality على التمويل برؤوس أموال المجازفة.
- **تعزيز قيمة الشركات الصغيرة والمتوسطة مما يؤدي إلى شرائها** - يعترف بشركة Siltbuster Limited باعتبارها المورد الرئيسي في المملكة المتحدة لمعالجات المياه في الموقع، كما أنها فازت بجائزة الملكة للشركات. ومن العوامل الرئيسية التي كانت وراء نجاح الشركة استصدار براءات لإنجازات الشركة بفضل مؤسس الشركة، الدكتور ريتشارد كولتون الذي بدأ برؤية لمعالجة مياه الأسمت المستعملة في مواقع البناء بطريقة أكثر مراعاة للبيئة. وفي عام 2018، لفتت التكنولوجيا انتباه شركة Workdry International التي انتهت بها الأمر بشراء شركة Siltbuster Limited وملكيته الفكرية.
- **من البحوث الجامعية إلى الشركات المنبثقة عن جامعات** - لقد تحول مشروع بحثي في كلية لندن الجامعية يبحث في كيفية نقل العدوى صناعياً إلى الخلية باستخدام الحمض النووي الريبوزي المتداخل الصغير إلى شركة صغيرة، وهي شركة NanoGenics Limited. وبعد مرور بضع سنوات - ودورات بحثية عدة- استحدثت



تحولت منذ عدة سنوات الشركة الرائدة في تصميم مقاعد الطائرات في السوق، شركة Acumen Design Associates من نموذج استشاري، يحقق إيرادات قائمة على رسوم المشاريع، إلى القيام أيضاً باستحداث التصميم الخاصة بها التي أصبحت فيما يعد مضمولة بالبراءات. واليوم، يأتي جزء كبير من إيرادات الشركة من إصدار التراخيص لاستخدام تصاميمها المحمية.



صورة: Courtesy of Rheon Labs Ltd

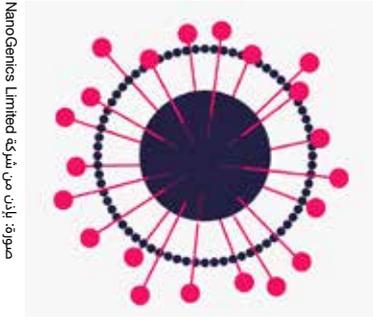


تعد شركة Rheon Labs Ltd التي تصنع ملابس وقائية للرياضات شديدة الأثر مستخدمة استراتيجية ومتطورة للملكية الفكرية.

استحدثت شركة XYZ Reality Ltd "حلاً تقنياً عالي الدقة" من الواقع المعزز يضمن بناء منشآت تطابق تماماً رسومات المهندسين المعماريين. ويفضل رأي إيجابي بشأن الطلب المقدم من المكتب الأوروبي للبراءات حصلت الشركة على تمويل برؤوس أموال المجازفة.



صورة: إيلان من شركة XYZ Reality Ltd



صورة: إيلان من شركة NanoGenics Limited

باعت شركة NanoGenics Limited حقوق الملكية الفكرية المقترنة بعلاج LipTide® ذلك مقابل 4.5 مليون جنيه إسترليني (تقريباً 6.2 مليون دولار أمريكي)، مما ساعد على تحول تطورها الطبي المتقدم إلى السوق.

الشركة مادة لاستهداف جينات مختارة ومكافحة السرطان على نحو أفضل. وباعت الشركة حقوق الملكية الفكرية المقترنة بذلك مقابل 4.5 مليون جنيه إسترليني (تقريباً 6.2 مليون دولار أمريكي)، مما ساعد على تحول تطورها الطبي المتقدم إلى السوق.

• **استخدام الأسرار التجارية للبقاء في دائرة ضوء المنافسين** - تعد اليوم شركة Rheon Labs Ltd، التي تصنع ملابس وقائية للرياضات شديدة الأثر، مستخدمة استراتيجية ومتطورة للملكية الفكرية. وهي اعتمدت في البداية على الأسرار التجارية لحماية جوانب مختارة لمليتها الفكرية، مع البقاء في دائرة ضوء منافسيها (بدلاً من تقديم طلبات للحصول على البراءات التي تصدر تلقائياً بعد مرور 18 شهراً). لكن بمجرد بدء آخرين في انتهاك مجالها، تحولت الشركة إلى استصدار البراءات. وهو ما وضع تكنولوجيتها في الملك العام، لكنها كسبت في المقابل 20 عاماً من الحقوق الاستثنائية وأصبح الآن يتعين على منافسيها استحداث منتجاتهم الجديدة والمبتكرة، إذا كانوا يريدون تأمين براءاتهم.

• **علامات تجارية لدعم الشراكات التجارية** - لقد تم تسجيل علامة Rheon Labs® مبكراً، حين أشارت بحوث ما قبل الإبداع إلى أن بعض حقوق الآخرين قد تمنع استخدامها. ومع تزايد نمو الشركة وتحولها إلى علاقات التعاون والشراكات التجارية، أضيفت اتفاقات قاطعة بعدم الكشف وتسجيلات للتصاميم إلى إرثها من الملكية الفكرية. وتحظى العلامة حالياً باعتراف قوي وتتمتع الشركة بشهرة تجارية قيمة باسمها، ويستخدم التسجيل لتوطيد هذه القيمة، ويقدم إشارة ظاهرة إلى الملكية، ويسهل التوسيم المشترك مع شركاء مثل Xenith LLC، وهي شركة أمريكية رائدة لتصنيع خوذ كرة القدم، تحمل منتجاتها حالياً العلامة التجارية Rheon Labs® ومعترف بأنها تحد من آثار الصدمات والإصابات الدماغية المقترنة بها، بالإضافة إلى منتجاتها الأخرى. وبدون التسجيل واتفاقات الترخيص القاطعة، ستعرضون إذا سمحتم للغير بوضع علامتكم التجارية على منتجاته إلى فقدانها. فالتسجيل يحمي عادة علامات الشركة لمدة عشر سنوات، لكن مع التمتع بميزة يمكن تجديدها للأبد - ما دامت لم تصبح مصطلحات عامة.

• **إنشاء أصول قيمة للملكية الفكرية لإثبات إمكانات السوق** - شركة Ceres Power هي شركة تمتلك "تكنولوجيا عميقة" محمية بموجب براءة ومطروحة في مجموعة كبيرة من الطلبات المتعلقة بالطاقة النظيفة حيث أصبحت من الأصول القيمة للغاية. لكن إذا لم يكن المتخصصون في التسويق بمجموعة IP Group Plc قد تدخلوا في وقت حاسم، لكانت الشركة قد أعلنت إفلاسها عقب فشل التجارب الميدانية الأولية. وتعمل شركة IP Group مع الشركات المبتدئة التي تمتلك ملكية فكرية ناشئة عن بحوث جامعية لتصل بها إلى نقطة حيث يمكنها إثبات الاستدامة الحقيقية لتكنولوجيتها لجذب الاستثمار المشترك من مؤسسات كبيرة وبيعها في نهاية المطاف. ويقول لي الدكتور روب تريزونا من شركة IP Group: الملكية الفكرية هي عبارة عن مجازفة. فإذا لم تضمن شركات محفظتنا حقوقها للملكية الفكرية، فإنها لن تتمكن من جمع الأموال. وعادة ما يسعى المستثمرون للحصول على عدد

”تنشئ حقوق الملكية الفكرية ملفاً حمائياً حول أحد الأصول غير المادية - حيث تحافظ على قيمته وتجعله قابلاً للتفاوض من خلال الترخيص أو التجميع والتسنيذ أو الاستحواذ.“

لكن نظراً للمخاطر الواردة، والأدلة الواضحة على أن الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تمتلك حقوقاً للملكية الفكرية تزدهر مقارنة بالشركات الأخرى التي لا تمتلك حقوقاً للملكية الفكرية، وإخفاق الشركات الصغيرة والمتوسطة بشكل عام في استكمال عملية تقديم الطلب بذاتها، فإن النتيجة واضحة.

ويتعين على الشركات الصغيرة والمتوسطة السعي إلى حماية أصول ملكيتها الفكرية لدعم نموها والتعجيل به عن طريق المحافظة على قيمة ملكيتها الفكرية وتكوين أصول غير ملموسة يمكن استخدامها لدعم مجموعة واسعة من النماذج التجارية المختلفة، مع وضع الابتكار في بؤرة اهتمامها.

ويقدم وكلاء الملكية الفكرية المستقلون خبرات واسعة في تقديم المشورة لمجموعة واسعة من مختلف الزبائن. إذ يمكنهم النظر إلى أبعد من الطلبات الحالية للاختراع للتركيز على نقاط جديته ومنح البراءات مدة بقاء مفيدة أطول حيث تتوجه الشركات التي يحمونها إلى أسواق جديدة وتتكيف معها وحيث تصبح أكثر جاذبية للمستثمرين.

ويحقق الاستثمار الذي تبذله الشركة الصغيرة والمتوسطة في التشارك مع مهني مستقل في مجال الملكية الفكرية عائداً كبيراً، ليس فقط لإنجاح الطلب، وإنما أيضاً فيما يخص مستقبلها كصاحبة حقوق ملكية فكرية.

### الخطوات المقبلة

- قم بزيارة الموقع الشبكي للويبو للاطلاع على مصدر ثري بالمعلومات عن البراءات والعلامات التجارية والتصاميم الصناعية وغير ذلك من حقوق الملكية الفكرية.
- اكتشف ما إذا كان البرنامج المجاني لمكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية "الذي يتيح دعماً شخصياً مجانياً في مجال الملكية الفكرية" مناسباً لاحتياجاتك.
- اقرأ تقرير الاتحاد الدولي لوكلاء الملكية الصناعية المعنون "The IP Practitioner: adding value to innovation" والصادر بنسق بي دي إف، حيث يلخص بعناية بعضاً من الطرق التي يمكن لوكلاء الملكية الفكرية المستقلين أن يضيفوا من خلالها قيمة إلى الشركات الصغيرة الساعية إلى حماية حقوق ملكيتها الفكرية.
- اعثر على وكيل ملكية فكرية مستقل ومؤهل في بلدك في قاعدة بيانات أعضاء الاتحاد الدولي لوكلاء الملكية الصناعية حيث يعطي معظمهم استشارة أولية مجانية لمدة ساعة أو أكثر.

من البراءات وليس واحدة أو اثنتين. "وكان العامل الرئيسي للتحول الناجح لشركة Ceres Power بفضل شركة IP Group هو إدراك أن مركزها في التصنيف العالمي للملكية الفكرية سيجلب لها تحقيق المزيد من القيمة كمورد تكنولوجيا تقوم بتطوير وترخيص تكنولوجيا على نحو مشترك وليس كشركة تصنيع متكاملة رأسياً. وقد تشاركت الشركة بنجاح مع شركات Weichai Power و Doosang Bosch لاستحداث منتجات لمراكز البيانات، ووزعت مركبات نقل ثقيلة وهي قادرة على توليد القيمة لنفسها من خلال رسوم وإتاوات الترخيص.

وتبين هذه الأمثلة كيف تكون الملكية الفكرية في حد ذاتها، علاوة على المنتج أو الخدمة الضمنية التي تحميها، من الأصول القيمة. وهي يمكن أن تصبح في الواقع أكثر أصول الشركة قيمة. وستكون هناك دون شك أمثلة أخرى لا تعد فيما بين زبائن شركات الملكية الفكرية الأخرى في جميع أنحاء العالم.

وتنشئ حقوق الملكية الفكرية ملفاً حائياً حول أحد الأصول غير المادية- حيث تحافظ على قيمته وتجعله قابلاً للتفاوض من خلال الترخيص أو التجميع أو التسييد أو الاستحواذ. وبدون حقوق الملكية الفكرية، ستكون الاستثمارات التي تبذلها الشركات في استحداث منتجات وعمليات جديدة، أو حتى في مجرد تصور أفكار لمنتجات جديدة، معرضة للخطر. فالأمر يشبه تقريباً إنشاء حديقة جميلة دون تحويطها بسياج لمنع دخول الأرناب إليها!

وبدون مساعدة محام متخصص في مجال الملكية الفكرية، سيكون من غير المرجح أن تتمكن الشركات الصغيرة والمتوسطة من تحديد النقاط المهمة للجددة أو الفائدة العامة لاختراعاتها، حيث أنها أساسية لنجاح استراتيجية الملكية الفكرية، أو سيكون من الممكن ببساطة رفضها في عملية التسجيل.

والواقع أن معالجة حماية الملكية الفكرية قد تبدو مستحيلة بالنسبة إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة حيث أن السعي إلى الحصول على حقوق البراءات والعلامات التجارية والتصاميم الصناعية أمر معقد. وهناك نسبياً عدد قليل من "المودعين ذاتياً" وتتخلى الغالبية العظمى من هذه القلة عن طلباتها أو لا تتمكن من الحصول على الحقوق الممنوحة.

وأنا بصفتي وكيل براءات، أهتم بالطبع شخصياً بأن أؤكد على عمق وتقدم الخدمات التي يقدمها المهنيون المستقلون في مجال الملكية الفكرية للشركات الصغيرة والمتوسطة.

# شركة اينيرجي سكوير Energysquare تجعل إعادة الشحن اللاسلكي حقيقة

بقلم كاثرين جويل، شعبة المعلومات والتواصل  
الرقمي، الويبو

”أنت لا  
يمكنك على  
أية حال  
ترخيص  
تكنولوجيا  
إذا لم تكن  
تمتلكها  
وإذا لم  
تكن محمية  
ومدارة  
بشكل  
فعال.“

إن شركة اينيرجي سكوير (Energysquare) التي أسسها في عام 2015 ثلاثة رجال أعمال من الشباب الفرنسيين وهم: دانييل لولو وماثيو بواتادز وتيموثيه لي كين، تعيد اختراع الطريقة التي نشحن بها أجهزتنا الإلكترونية. فتكنولوجيا الشركة التي تشحن لاسلكياً وهي تقنية Power by Contact® تتيح حلاً ذكياً لشحن عدة أجهزة في وقت واحد. وتكنولوجيا Power by Contact® تضاهي أداء الشواحن التقليدية وتستهلك الطاقة على النحو الأمثل وهي تعني أننا سنتمكن قريباً من التخلص من تشابك الكابلات التي نحتاج إليها لشحن أجهزتنا الإلكترونية.

وقد أنشأت الشركة نموذجها التجاري استناداً إلى خبرتها ودرايتها. وهي بفضل محافظتها الثرية بالبراءات، ترخص تكنولوجيتها الحائزة على جوائز لمصنعي الإلكترونيات الدوليين الكبار.

وفي عام 2020، وقعت شركة اينيرجي سكوير أول شراكة تكنولوجية لها مع عملاق الإلكترونيات لينوفو. ويعرض المدير التنفيذي للشركة، السيد تيموثيه لي كين خبرة الشركة في نقل تكنولوجيتها إلى الأسواق.

حدثنا عن تكنولوجيتكم.

على عكس حلول الشحن بطريقة الحث المتاحة حالياً في الأسواق، يعمل الشحن باستخدام تقنية Power by Contact® بطريقة اللمس، حيث يتم الشحن عن طريق الاتصال المباشر بين الجهاز والسطح. وهو ما يتيح الشحن بشكل أكثر فعالية حيث لا يوجد عنصر وسيط، ولا تسخين مفرط ولا فقدان للطاقة وحيث تكون سرعة الشحن مماثلة للطرق التقليدية.

هذه المشكلة، شرعنا في إنشاء تكنولوجيا سلسلة للشحن تتيح للمستخدمين شحن أجهزتهم دون جهد، ودون الحاجة إلى العثور على الكابل المناسب وتوصيله للقيام بذلك.

### ما هي التحديات التي واجهتكم لاختراق سوق الإلكترونيات؟

إن إقناع الجهات الفاعلة الرئيسية في قطاع الصناعة باعتماد تكنولوجيا جديدة تماماً ليس بالأمر اليسير، ونقل التكنولوجيا من المعمل إلى الإنتاج بالجملة لا يزال يشكل تحدياً. لقد أمضينا أعواماً لاستحداث تكنولوجيا تستوفي أعلى المعايير الصناعية وتلبي احتياجات مصنعي الأجهزة الإلكترونية.

وتعين علينا أيضاً مواجهة دورات مبيعات طويلة. ومن التحديات أيضاً إدراج تكنولوجيا جديدة في منتجات مثل الهواتف الخلوية والحواشيب المحمولة، التي تنطوي على عمليات إنتاج معقدة.

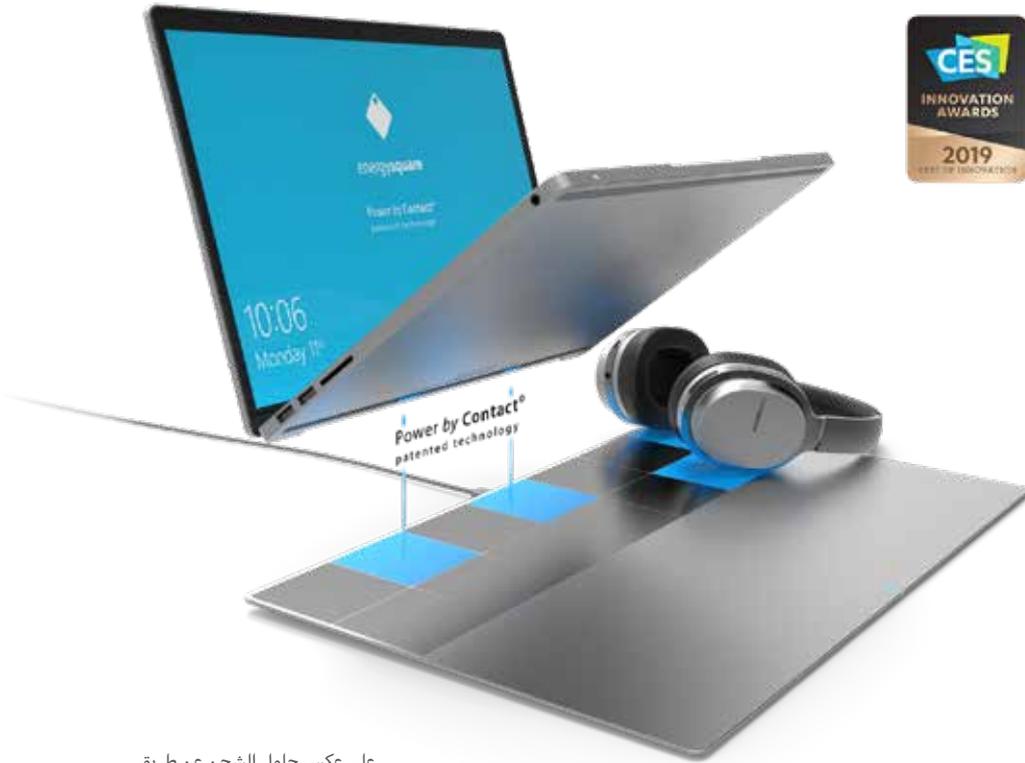
وتتركز في تقنية Power by Contact® الإلكترونيات الدقيقة والخوارزميات المتقدمة. وهي تتيح للمستخدمين شحن جميع أجهزتهم الإلكترونية في نفس الوقت على سطح واحد، دون الحاجة إلى العثور على الكابل أو الموائم المناسب للقيام بذلك. فهذه التقنية هي التكنولوجيا الأولى التي تتيح شحن الحواشيب النقالة لاسلكياً. وهي أيضاً تتيح للمستخدمين الحصول على بيانات عن الأجهزة التي يجري شحنها وأين ومتى.

### ما الذي دفعكم إلى استحداث تقنية Power by Contact®؟

لقد شهدنا خلال العقد الماضي زيادة كبيرة في عدد الأجهزة الإلكترونية الصغيرة التي تشحن بالبطاريات وما يصاحب ذلك من تزايد عدد الكابلات التي نستخدمها يومياً لشحنها. ورغم أن التكنولوجيا ينبغي أن تجعل حياتنا أسهل، فإن تشابك الكابلات التي نحتاجها لشحن أجهزتنا الإلكترونية- بسبب التصميم غير المريح إلى حد كبير - قد أدى إلى معاناة المستخدمين. ولحل



إن شركة اينيرجي سكوير (Energysquare) تعيد اختراع الطريقة التي نشحن بها أجهزتنا الإلكترونية. فتكنولوجيا الشركة التي تشحن لاسلكياً وهي Power by Contact تتيح حلاً ذكياً لشحن عدة أجهزة في وقت واحد.



على عكس حلول الشحن عن طريق  
الحث المتاحة حالياً في الأسواق، تعمل  
تقنية Power by Contact® بطريقتة  
اللمس، حيث يتم الشحن عن طريق  
التوصيل المباشر بين الجهاز والسطح.



وينبغي أن يعقب كل خطوة جديدة في استراتيجيتنا التجارية اتخاذ خطوة استراتيجية فيما يخص الملكية الفكرية.

### ما هو التحدي الأكبر الذي واجهتموه في إنشاء محفظة ملكيتكم الفكرية؟

التحدي الأصعب الذي واجهناه كان تمويل محفظة براءاتنا، لا سيما حين يتعلق الأمر بحماية تكنولوجيتنا في بلدان أخرى. فقد واجهنا معضلة من يأتي أولاً الدجاجة أم البيضة: فقد كنا نحتاج إلى تمويل المستثمرين لتمويل محفظة براءاتنا، لكن المستثمرين كانوا يحتاجون إلى رؤية تكنولوجيتنا محمية بشكل جيد قبل دعمنا. فهذا تحدٍ تواجهه جميع الشركات الناشئة. وفي حالتنا، تمكنا بفضل دعم المؤسسات الفرنسية، لا سيما مؤسسة فرنسا للبراءات (France Brevets)، من التقدم إلى الأمام. فقد شهدنا إمكانية فكرتنا ودعمتنا في تحقيق حلمنا.

### ما الذي يمكن أن تفعله مكاتب الملكية الفكرية لدعم شركات مثل اينيرجي سكوير؟

تضطلع مكاتب الملكية الفكرية بدور حاسم رئيسي، لا سيما فيما يخص دعم الشركات المبتدئة وتشجيعها على الاستثمار في الملكية الفكرية. وغالباً ما تدور الشركات المبتدئة في حلقة مفرغة، فبدون ملكية فكرية، لن يستثمر أحد في هذه الشركات، وبدون استثمار، لن يكون ممكناً تنفيذ استراتيجية للملكية الفكرية واستمرار وجود الشركة. ونود تسليط الضوء على عمل المكتب الوطني للملكية الفكرية في فرنسا، حيث نستفيد من برنامج الدعم المالي للشركات الناشئة والشركات في مجال الملكية الفكرية (المعروف بالفرنسية باسم برنامج "Pass PI") الذي أعده المعهد الوطني للملكية الصناعية والذي يقدم الدعم المالي للشركات الصغيرة والمتوسطة ويقدم المساعدات في مجالات اهتمامها، مثل إنشاء مشاهد تكنولوجية وتوفير مشورة الخبراء بشأن إبرام العقود وتسجيل حقوق الملكية الفكرية. وعليه، فإن كل الدعم الذي يمكن أن تقدمه مكاتب الملكية الفكرية لرجال الأعمال والمبتكرين لتوجيههم في المراحل المبكرة لتكوين شركاتهم يكون محل ترحيب دائماً.

ونظراً لأننا نرخص تكنولوجيتنا لمصنعين - حيث لا نبيع فعلياً أي منتجات بذاتها - فقد تعين علينا إنشاء خدمة قوية لنقل التكنولوجيا. وتطلب ذلك التركيز بوجه خاص على حماية أصول ملكيتنا الفكرية وإدارتها. فأنت لا يمكنك على أية حال ترخيص تكنولوجيا إذا لم تكن تمتلكها وإذا لم تكن محمية ومدارة بشكل فعال.

### في أي مرحلة أدركتم أهمية الملكية الفكرية لشركتكم؟

حين تحدثنا للمرة الأولى عن ترخيص تكنولوجيتنا للزبائن، أدركنا أننا بحاجة إلى محفظة براءات قوية. فقدرتنا على حماية البحث والتطوير من الألف إلى الياء أمر بالغ الأهمية لنموذجنا التجاري. ولهذا السبب أنشأنا محفظة قوية لحقوق الملكية الفكرية. ونحن ندرك أن البراءات ليست كافية وأنها بالطبع ليست الوسيلة الوحيدة لوضع استراتيجية قوية للملكية الفكرية، لذا، فلدينا نهج شامل للملكية الفكرية. فمحفظتنا تشمل مجموعة من مختلف حقوق الملكية الفكرية، بما في ذلك البراءات والعلامات التجارية والأسرار التجارية وحقوق المؤلف.

### كيف تستخدمون حقوق الملكية الفكرية وكيف تساعد هذه الحقوق شركتكم؟

في إطار سعينا إلى إنشاء المعيار المقبل للشحن، قررنا إنشاء شركتنا استناداً إلى نموذج ترخيص تجاري بحيث يتسنى لأكثر عدد ممكن من مصنعي الأجهزة اعتماد تكنولوجيتنا. وتشكل حقوق الملكية الفكرية جوهر النموذج التجاري للترخيص وهي حاسمة لإقناع كلا من الزبائن والمستثمرين وحمايتهم.

لقد استثمرنا في إنشاء محفظة براءاتنا في وقت مبكر للغاية. فالملكية الفكرية محورية لجميع قراراتنا الاستراتيجية والتجارية والتقنية. وكنا نستفيد دوماً من دعم الخبراء الخارجيين في مجال الملكية الفكرية، لكننا قررنا في سبتمبر 2020 جلب هذه الخبرة إلى داخل الشركة. وتتناول حالياً رئيستنا الجديدة المسؤولية عن الملكية الفكرية، السيدة كاتالينا أوليفوس، المسائل العديدة المتعلقة بالملكية الفكرية التي تواجهها وتعمل على أن تكون استراتيجيتنا التجارية وملكيتنا الفكرية متواءمة ومتكاملة تماماً.



في عام 2020، وقعت الشركة أول شراكة  
تكنولوجية مع عملاق الإلكترونيات لينوفو.

### ما هي أهم الدروس المستفادة الرئيسية؟

إن الاستثمار مبكراً للغاية في الملكية الفكرية يحقق فيما بعد قيمة عظيمة. فاستراتيجيتكم للملكية الفكرية هي نهج طويل الأمد وهيكله ينبغي وضعه منذ اليوم الأول. ولا يبدو من المنطقي في البداية بذل الكثير من الوقت والمال في شيء لا يحقق عائداً فورياً، لكن حين تجلسون وتتفاوضون مع شركة كبيرة، تشعرون بالسعادة لأنكم قمتم بالاستثمار في محفظة براءاتكم. فمن المستحيل جذب اهتمام مستثمر كبير إذا لم تكونوا قد وفرتم الحماية لابتكاراتكم وإبداعاتكم وإذا لم تكونوا قد تقدمتم في استراتيجيتكم للملكية الفكرية.

### لِمَ من المهم للشركات الصغيرة والمتوسطة التركيز على الملكية الفكرية؟

تعد الملكية الفكرية في أسواق معينة هي السبيل الوحيد للتنافس مع عمالقة التكنولوجيا الذين يتمتعون بقوة تسويقية وتجارية كبيرة. وقد قررنا عدم إنتاج تكنولوجيتنا وإنما ترخيصها. فبدون الملكية الفكرية لن يصبح لشركتنا وجود ولن تتمكن من التنافس. فعملنا الأساسي هو تكنولوجيتنا ودرائتنا وعلاماتنا التجارية. ومثلنا مثل العديد من

# ”تعد الملكية الفكرية في أسواق معينة هي السبيل الوحيد للتنافس مع عمالقة التكنولوجيا الذين يتمتعون بقوة تسويقية وتجارية كبيرة“

الشركات المبتدئة، واجهنا العديد من المصاعب واضطررنا إلى استثمار الكثير. لكننا نعرف الآن بعد أن أطلق منتجنا من خلال واحدة من أكبر الشركات في قطاع الحواسيب النقالة، أننا اتخذنا القرار الصائب. فالشركات المبتدئة والشركات الصغيرة والمتوسطة تقوم بوجه عام على الابتكارات الناتجة عن البحوث والاستنتاجات، التي تغير في الجزء الأكبر منها حياتنا. وينبغي حماية هذه المساعي بحيث يتسنى للشركات الحصول على العائد المقابل لكل الوقت والطاقة والنفقات التي تبذلها في تطويرها.

*ما هي المشورة التي تقدمونها للشركات الصغيرة والمتوسطة الأخرى فيما يخص الملكية الفكرية؟*

استثمروا في الملكية الفكرية منذ اليوم الأول. إنه أمر صعب لكنه السبيل للتقدم إلى الأمام. ولا تستثمروا فقط في البراءات، بل فكروا في حماية علامتكم التجارية، التي تضطلع بدور رئيسي في الجانب التسويقي لعملكم التجاري. وإذا اخترتم الاسم الخاطئ، فإنكم قد تواجهون الكثير من المشكلات لحمايته في جميع أنحاء العالم.

*ما هي خططكم للمستقبل؟*

لدينا العديد من الخطط. ونحن فيما يخص الملكية الفكرية، ننفذ استراتيجية شاملة بشأن الملكية الفكرية لتغطية كل شيء منذ مرحلة البحث وحتى مرحلة التسويق. ونحن نفكر دوماً في وظائف وتطبيقات جديدة لتكنولوجيتنا ونستكشف أسواقاً جديدة. ونحن نشعر بحماس شديد بشأن إطلاق أولى زبائننا للمنتج في عام 2021.

ونحن نجحنا رغم أزمة كوفيد-19 في مواصلة عملنا في البحث والتطوير. وجاري إعداد العديد من التحسينات الجديدة لكن لا يمكننا التحدث عنها كثيراً حتى تصدر البراءات. وهدفنا قصير الأمد هو نقل تكنولوجيات الشحن والتوصيل بدون كابل إلى محطات العمل وغرف المؤتمرات. وهدفنا في الأجل الطويل هو أن تصبح تكنولوجيتنا هي معيار الشحن اللاسلكي في أماكن العمل وبالنسبة إلى التطبيقات الأخرى.

# أيقونات التطبيقات هي العلامات التجارية الجديدة: عشرة شروط لإعداد تصميم قوي وحمايته

بقلم: زيغر فينك\*، مدير إدارة الملكية الفكرية  
في شركة MF Brands Group، سويسرا.

لقد أحدثت الهواتف الذكية ثورة في التفاعل بين المستهلكين وعلامات إيسام. وتضطلع حالياً أيقونات التطبيقات بدور محوري وتستخدم للتمييز في الغالب وبسرعة بين أعداد كبيرة من التطبيقات المتنافسة. فهي العلامات التجارية الجديدة وهي تتطلب معالجة مماثلة. وتتيح المبادئ التوجيهية التالية للشركات بدءاً من الشركات المبتدئة وانتهاءً بالشركات المتعددة الجنسيات تحقيق الاستفادة المثلى من تصميم التطبيق وحمايته - وهو شرط مسبق لعلامات التوسيم القوية.

## 1. اختر رمزاً مميزاً

ينبغي أن تكون العلامات التجارية الصالحة مميزة لتؤدي وظيفتها كمحددات تجارية. لذا، فإن الرسوم البيانية البسيطة أو المجردة بشكل مفرط غير مناسبة كعلامات تجارية، ويمكن أن ترفضها مكاتب العلامات التجارية بسبب طابعها السطحي أو التزييني أو الفني.

الرسم التوضيحي 1: تصاميم تطبيقات ذات تميز كامن محدود



يوتيوب



زالاندو



موموندو



سيتي ماير



سكوير

\*زيغر فينك هو مدير إدارة الملكية الفكرية في شركة MF Brands Group (لاكوست) ومؤلف الكتاب المعنون "THE GREAT CATAPULT: How Integrated IP Management Will Shoot Your Brand to Success". وقد نشر المقال أولاً في مجلة "The Trademark Lawyer" وهو ثمرة دراسة للحصول على الماجستير في مجال الملكية الفكرية والاتصالات لدى كلية العلوم السياسية للإدارة والابتكار؛ ويشكر المؤلف دفعة عام 2018 على إسهاماتها في البحث. وجميع الآراء المعرب عنها في هذا المقال هي آراء المؤلف حصراً.

## عن الكتاب المعنون “The Great Catapult” (الانطلاق العظيم)

إن الملكية الفكرية تتحول بوتيرة سريعة إلى أكثر الأصول التجارية قيمة: فعلاصات الإيسام والتصاميم الصناعية والمضامين المسجلة تحدد نجاح الشركات وطول عمرها. ويبين الكتاب الطريق في هذه الحقيقة العالمية. فهو يلخص بلغة تجارية بسيطة، الأسباب التي تجعل الملكية الفكرية أساسية للشركات القائمة على علامات تجارية، ويقدم نصائح عملية بشأن التنظيم الفعلي للملكية الفكرية في الشركات.

واستناداً إلى الخبرات الداخلية لبعض العلامات الأكثر شهرة في العالم، يدافع الكتاب عن الإدارة المتكاملة للملكية الفكرية، وهي النهج الذي تخرج من خلاله الملكية الفكرية من شرنقتها القانونية لتتوائم مع جميع الوظائف العملية لابتكار “المسار” نحو الحصول على ميزة تنافسية دائمة.

وتقدم الدروس المستفادة من الكتاب فرصة للانطلاق لأي شخص يدير شركة- ابتداءً من الشركات المبتدئة وانتهاءً بالشركات المتعددة الجنسيات- وتعطي صلاحيات لجميع الآخرين المشاركين في استحداث قيمة للعلامة، بمن في ذلك المتخصصون في التسويق والمستثمرون والمستشارون الإداريون.

### 2. لا تدع الأيقونة تصف الخدمة: كن أصلياً

إن الأيقونة التي تتكون من عناصر تصف أنشطة الشركة أو التي تكون عامة بصورة مرئية لا يمكنها تمييز نفسها عن الأيقونات التي تنافسها في نفس الفئة. فهي إذن غير ملائمة لتعمل كعلامة تجارية، أو ستكون في أحسن الأحوال ضعيفة ومن الصعب الدفاع عنها.

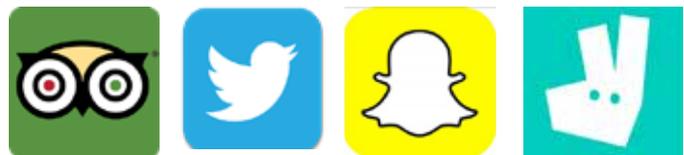
الرسم التوضيحي 2: أمثلة للتوصيف المرئي



مايكروسوفت واندررايف دافورك أبل ميوزيك واتس اب ويثربرو

يعد هذا الشرط منافياً إلى حد ما للبداهة، حيث أن العديد من المتخصصين في مجال التسويق يعتبرون العناصر الوصفية نقاط دخول منطقية لتوجيه المستهلكين. وفضلاً عن مسألة التمييز، من مبررات استبعاد هذه العناصر من التسجيل كعلامات تجارية هو أن التسجيل سيمنح احتكاراً غير مبرر لجهة فاعلة واحدة في السوق. وهذا لا يعني أن الأيقونات الوصفية للتطبيقات لا يمكن أن تعمل أبداً كعلامات تجارية، كما يتضح من الواقع حيث يقر معظم الناس بأيقونة “الواتس أب” أعلاه. لكن ذلك يرجع إلى استخدام مكثف واهتمام عالمي واسع النطاق، وهي فرص لا تتاح إلا لحفنة من الشركات. إذا لماذا نضع عائقاً منذ البداية؟ فالعلامات الأقوى هي شعارات أصلية، لا علاقة لها بالخدمات المقدمة.

الرسم التوضيحي 3: أمثلة لحالات تمييز قوي وجوهري



تريبادفايزر سنابشات تويتر ديلفيرو

### 3. استخدم ألواناً مميزة

تشكل الألوان محددات قوية وهي يمكن أن تسهم بشكل كبير في قوة العلامات التجارية. كن بعيداً عن المنافسة واختر لوناً مميزاً أو أكثر ليشكل جزءاً من العلامة.

التي كانت موجودة من قبل، فإنه استراتيجية سيئة من وجهة نظر الحماية القانونية. فالاسم التجاري المسجل لا يوفر الحماية لأحرفها الأولى. فمكاتب العلامات التجارية في العديد من البلدان ترفض العلامات التجارية المكونة من حروف منفردة. وحتى إذا كانت "علامتك الأولى" مقبولة، فإنك لن تتمكن من تفادي أن يستخدم تطبيق آخر نفس الحرف. والواقع أنه من المرجح للغاية أن العديد من بين ملايين التطبيقات القائمة كانوا موجودين بالفعل قبل ظهور أحرفك الأولى!

الرسم التوضيحي 6: خليط من أحرف الأبجدية.



جودريز      أوبر      نيتفليكس      سكايب  
(قبل إعادة صياغته)



أسوس      لينغوي      واتباد      باي بال

ويمكن لعلامات التوسيم التي تضم أسماءً قصيرة أو مختصرات متعددة الأحرف أن تختار هذه الأحرف دون مجازفة كشعار وأن تعتبر نفسها محظوظة حيث سيضيف استخدام حجم أو شكل حرف مميز إلى قوة العلامة التجارية.

الرسم التوضيحي 7: تشكيلات مميزة من الأحرف



سي إن إن      اتش أند إم

الرسم التوضيحي 4: استخدام متميز للألوان.



انستغرام

لقد أصبحت بعض الألوان محددات مشتركة لفئات معينة، مثل الأخضر لتطبيقات الاتصالات والأصفر لتطبيقات سيارات الأجرة. والبقاء بعيداً عن المجموعة سيضمن تعزيز الطابع المميز ومن ثم قوة العلامة.

الرسم التوضيحي 5: ألوان الفئات تضعف قوة العلامة التجارية: الاتصالات وخدمات التاكسي.



لين      واتس أب      كيك      وي شات



هيل      ماي تاكسي      99 تاكسي      إيزيكاب

4. لا تقع في "الفخ الأولي"

تشكل المساحة المحدودة عائقاً خاصاً أمام تصميم الأيقونة: فالأسماء التجارية تكون في الغالب طويلة أكثر مما ينبغي لإدراجها. ومن الحلول المشتركة استخدام الحرف الأول من الاسم التجاري بحجم أو بشكل خط معين. ورغم أن ذلك قد يكون حلاً مفهوماً للعلامات التي تتمتع بدرجة عالية من الشهرة

لرسم التوضيحي 9: الإنذار بشأن الحقوق



بلوغ مونودكتور

### 7. امتلك الحقوق في تصميمك

وفقاً للنقطة 6، ينبغي لك أيضاً التأكد من أنك تمتلك الحقوق في الشعار الخاص بك. ففي كثير من الحالات، تكون شعارات الشركة من تصميم متعاقد أو موظف أو حتى صديق؛ وعلى الجميع نقل حق المؤلف وحقوق التصميم ذات الصلة بشكل رسمي لتفادي النزاعات في المستقبل. وكنصيحة لرجال الأعمال وغيرهم من المستثمرين: تأكد من أن مؤسس التطبيق قد نقل حقوقه الإبداعية إلى الشركة!

### 8. قم بالتسجيل

من المثير للدهشة أن قلة من أصحاب التطبيقات قاموا بتسجيل أيقوناتهم. وسواء كان ذلك يرجع إلى الجهل أو الإهمال غير المتعمد أو الافتراض الخاطيء بأن اسم الشركة يكفي، فإن تسجيل الأيقونة الفعلية هو الذي سيضمن وحده الاستثناء والحماية. وبالطبع التسجيل مكلف وميزانيات الشركات المبتدئة بالأخص تكون في الغالب محدودة. لكن، في الاقتصاد الرقمي، تشكل في الغالب حقوق الملكية الفكرية مثل العلامات التجارية الأصول الرئيسية للشركة حيث تستحق حمايتها الاستثمار.

### 9. تمسك بالتصميم

تظل العلامات التجارية صالحة إذا استخدمت كمسجلة. وعليه، فإن تغيير تصميم أيقونة تطبيقك المسجلة قد يؤدي إلى فقدان الحقوق. لذا، فمن المحبذ أن تتمسك بأيقونة تطبيقك بنفس الطريقة التي تظل بها الشركات وفية لشعارات علاماتها.

### 5. استخدم شعار شركتك القائم (إذا كان مناسباً)

لقد استحدثت العديد من الشركات في الآونة الأخيرة علامات توسيم مستقلة للتجارة الإلكترونية لتشير إلى انتقالها إلى المجال "الرقمي". ومن الواضح أن هذا النهج ليس مثالياً لتمامك علامة التوسيم وأنه قد أصبح بالفعل بالياً بالنظر إلى الاستراتيجيات متعددة القنوات، التي تسعى إلى إدماج الاستخدام الإلكتروني وغير الإلكتروني لتوحيد تجربة الزبون. ولم لا تنفض الغبار عن الشعار القديم الجيد للشركة واعتماده كأيقونة للتطبيقات؟ فهو سيتيح لك الاستفادة من شهرة مكتسبة وتوحيد الحقوق القائمة عالمياً وتفادي تقديم طلبات للحصول على علامات تجارية جديدة.

الرسم التوضيحي 8: تمديد استخدام علامات تجارية قائمة إلى العالم الرقمي بصورة طبيعية



شانيل نايك سويس ريلويز مرسيدس

### 6. احذر الحقوق المسبقة

من الضروري قبل اعتماد شعار جديد كعلامة تجارية، التأكد من أنه لا توجد حقوق مسبقة، حيث يمكن لتلك الحقوق أن تشكل عائقاً أمام التسجيل والاستخدام. وسيتيح إجراء بحث عن مدى التوفر الكشفي عن أي علامات تجارية للآخرين قد تطرح خطراً قانونياً ويمكن أن تفرض إجراء تعديلات مكلفة لاحقاً. بل وتحقق أيضاً من المشكلات المحتملة الأخرى المتعلقة بالملكية الفكرية حيث غالباً ما تخضع للتنظيم الرموز الرسمية (أي أعلام البلدان وشعار الصليب الأحمر وما إلى ذلك)، والرموز المشتركة التي صممها ذات مرة أحد الأشخاص الذي لا يزال يتمتع ربما بحقوق فيها. هل الأمر معقد؟ انظر له بهذه الطريقة: إذا كنت تريد التمتع بحق استثنائي، فعليك أن تكون الأول. فبهذا الأسلوب تعمل الملكية الفكرية.

(أنت الآن تفهم لم لا تتغير هذه الشعارات إلا نادراً!). وإذا كنت ترغب في أن تظل محتفظاً بحرية إنعاش الألوان من وقت لآخر، احفظ علامة أيقونتك باللونين الأسود والأبيض، حيث أنهما يغطيان تلقائياً جميع الألوان في معظم الأنظمة القانونية. (ملحوظة: من شأن ذلك أن يبطل مفعول ألوان التطبيقات المميزة، انظر النقطة 3). وإذا عدلت بالفعل تصميم تطبيقك، فلا تنس تقديم طلب لإجراء تسجيلات جديدة



## 10. توقع حدوث تغييرات تكنولوجية

يبدو من المنطقي تقديم طلب بشأن علامة تطبيق بالشكل المعتاد للتطبيقات الحالية: مربع ذو زوايا مستديرة. لكن لا تنس أن هذا الشكل هو ببساطة نتاج الرسوم البيانية التي فرضها نظام تشغيل أي فون وأندرويد، وغيرها من المنصات. فماذا لو تغيرت في يوم ما؟ إنها قد تعدل استخدام أيقونتك، مما سيؤثر في صالحيّة علامتك (انظر النقطة السابقة). ويمكن تصور آثار مماثلة حين تصبح أنواع أخرى من الواجهات البيئية سائدة. ومن الحكمة لكي تضمن أن تظل علامة أيقونتك باقية مع مرور الزمن، أن تودعها بطريقة محايدة من الناحية التكنولوجية، مثلاً في شكل نموذجي (مربع) ودون الادعاء في الوصف باستخدامها "كتطبيق للهواتف الذكية".

وأخيراً، نظرة في المستقبل القريب تشير إلى أن أيقونات التطبيقات المتغيرة قد تأتي في وقت أقرب مما تتوقع. وسيجعل ذلك الاستراتيجية المناسبة لحق الملكية الفكرية ذات أهمية أكبر.

# البيوتكنولوجيا في مجال الصحة العالمية: سد الفجوة بين العلوم والأعمال التجارية

بقلم كاثرين جويل، شعبة المعلومات والتواصل الرقمي، الويبو.

البروفيسورة كيولوبجيل شيرلي موتونغ هي عالمة في مجال الطب الأحيائي ومديرة قسم نقل التكنولوجيا والابتكار في جامعة درين للتكنولوجيا في جنوب أفريقيا. وفي عام 2015، أسست البروفيسورة موتونغ شركة Global Health Biotech (PTY) Ltd (غلوبال هيلث بيوتك) استناداً إلى استكشافها العلمي المتعلق باستخدام النباتات الطبية في هندسة الأنسجة للعظام والمفاصل.

وبفضل شغف البروفيسور البروفيسورة بالبحث في مجال الطب الأحيائي والتسويق له، فازت بالعديد من الجوائز الكبرى في جنوب أفريقيا لقيامها بسد الفجوة بين العلوم ومجال الأعمال التجارية. فهي على سبيل المثال فازت في عام 2020 بجائزة the Shining Light للعلوم والتكنولوجيا من مؤسسة موتسيب. وفي عام 2018، فازت بجائزة البحث من أجل الابتكار من المنتدى الوطني للعلوم والتكنولوجيا ووقع أيضاً عليها الاختيار لتكون أفضل امرأة مبتكرة للعام في جوائز التميز لنساء غوتينغ. وتناقش البروفيسور موتونغ لما من المهم للغاية المساعدة على كفاءة أن تترجم البحوث الجامعية إلى منتجات وخدمات لإنشاء شركات جديدة وإيجاد فرص عمل.

**ما الذي دفعك إلى البدء في البحث عن أدوية مستقاة من النباتات لمعالجة إصابات العضلات والعظام؟**

لقد كنت دوماً مهتمة بالعلوم وبنظام العضلات والمفاصل وكنت شغوفة بمعرفة كيف يمكن استخدام النباتات الطبية التي تشكل الإرث النباتي الثري لجنوب أفريقيا لعلاج التهابات



فريق شركة غلوبال هيلث بيوتك. من اليسار إلى اليمين: الدكتور مايولا رازويناني والبروفيسور كيولوبجيل شيرلي موتونغ والدكتور الدكتور ماكويزي مايبا

الصفحة 32 "La-Africa  
 "Soother"، هو مرهم موضعي  
 مشتق من النباتات ومضاد  
 للالتهاب ويخفف من آلام  
 العضلات والمفاصل. وهو  
 المنتج الأكثر مبيعاً لشركة  
 غلوبال هيلث بيوتك



صورة: باين من غلوبال هيلث بيوتك

وأنشأنا معاً الشركة وأعدنا مرهمنا الطبيعي المضاد للالتهاب "La-Africa Soother".

وقد دفعني عاملان رئيسيان لإنشاء الشركة. أولهما أنني كنت أريد أن أثبت أن من الممكن تحويل الأفكار العلمية إلى أصول تجارية عن طريق إنشاء مشروع متفرع عن الجامعة. والثاني هو أنني إذا كنت أريد أن أعلم طلابي كيف يجرون بحثاً ويصبحون علماء، فإنني أريد أيضاً أن أعلمهم كيف يصبحون رجال أعمال. وقد تمكنت عن طريق إنشاء الشركة ضم الدكتور ماركويزي مايبا، والدكتور مابولا رازويناني إلى الشركة، بحيث يتمكن أيضاً من تعلم كيف يصبحوا من رجال الأعمال.

**حدثنا عن منتجات شركتكم.**

منتجنا الأكثر مبيعاً هو مرهم موضعي مشتق من النباتات ومضاد للالتهاب يسمى "La-Africa Soother"، وهو يخفف من آلام العضلات والمفاصل. ويستخدمه على نطاق واسع الرياضيون والشغوفون باللياقة وغيرهم من الأشخاص النشطاء بندياً. وهو يوضع قبل وبعد النشاط البدني لمنع أي أوجاع وآلام بالعضلات، وهو على عكس منتجات أخرى مماثلة، يركز على الوقاية أكثر من العلاج.

ونحن أيضاً بصدد إعداد منتج مشتق من النباتات (PBMF) لعلاج الأنسجة التالفة للعظام والمفاصل. وهو يتيح علاجاً بديلاً لإصلاح كسور العظام والفصال العظمي وغير ذلك من الأنسجة

وإصابات العضلات والمفاصل. ففي عام 2010، تم تشخيص إصابة أمني بالفصال العظمي الذي يعرف أيضاً باسم التهاب المفصل التنكسي. وهو مرض شائع يصيب ملايين الأشخاص في جميع أنحاء العالم ويصيب بوجه أعم الركب والمؤخرة وأسفل الظهر والرقبة والمفاصل الصغيرة لليد وقاعدة الإبهام. وفي حالة أمني، كانت الإصابة في الركب. واستبدال الركبة هو العلاج الموصى به لعلاج الفصال العظمي في مرحلة متأخرة، لكن، نظراً لطول قوائم الانتظار لهذه العمليات في المستشفيات الحكومية في جنوب أفريقيا، فإن المرضى يضطرون إلى التعايش لسنوات مع الآلام المزمنة. واضطرت أمني إلى الانتظار لأربع سنوات قبل الحصول على ميعاد لإجراء عملية الركبة. وكانت حالتها في ذلك الوقت قد تدهورت كثيراً بحيث لم تعد العملية الجراحية خياراً مقبولاً. لذا، فقد أردت إيجاد طريقة للتخفيف من الآلام التي يعاني منها هؤلاء المرضى المصابين بالفصال العظمي.

**وما الذي دفعك إلى إنشاء شركة غلوبال هيلث بيوتك؟**

لقد حلمت دوماً بترجمة أبحاثي إلى أصول تجارية. وكان إنشاء شركة غلوبال هيلث بيوتك فرصة لتحقيق ذلك. فقد أقنعتني أبحاثي العلمية بأنه من الممكن استخدام النباتات الطبية لتصميم أنسجة العظام والمفاصل وإعادة بنائها. وأثناء إجراء أبحاثي، عملت بشكل وثيق مع الدكتور جوانا ميبيلو، وهي معالجة تقليدية، وطالبن آخرين كانا حينئذ في مرحلة الدكتوراه، ثم تخرجا فيما بعد، وهما الدكتور ماركويزي مايبا، والدكتور مابولا رازويناني،

التالفة للعظام والمفاصل. والنباتات الطبية التي نستخدمها تتعرض للتجميد المجفف (lyophilized) وتتحول إلى مادة طبية قابلة للحقن، حيث يمكن للأطباء استخدامها لعلاج عيوب العظام والمفاصل في مناطق محددة. ويخضع هذا العلاج حالياً لدراسات على الحيوانات. فهو يحسن تكوين العظام الجديدة ويعالج العظام سريعاً وبدون ألم دون الحاجة إلى إجراء عمليات جراحية مؤلمة. وسعره في متناول الجميع. ونحن نتوقع أن يؤدي استخدامه إلى خفض أعداد المرضى المحتاجين إلى إجراء عمليات جراحية وخفض قوائم الانتظار للمستشفيات.

وفي أي مرحلة أدركتي أهمية الملكية الفكرية؟

لقد كان واضحاً منذ البداية أن الملكية الفكرية ستكون محورية لمستقبل الشركة. فقد كانت الملكية الفكرية أساس الاتفاق مع الجامعة لتتفرع عنها الشركة. وقد رخصنا أيضاً منذ ذلك الحين تكنولوجيا صادرة عن جامعة ستيلينبوش لاستحداث عصير نباتي غني بالبروتينات للحد من الالتهابات- وهو يعد بأن يصبح دواءً أكثر فعالية ومضاد للالتهاب ولا ستيرويدية وذات آثار جانبية أقل. وقيام الجامعة بتغطية رسوم البراءات وتمكيني من ترخيصها بأقل تكلفة ساعداً بحق شركتنا. والملكية الفكرية أساسية أيضاً بالطبع لاستراتيجية التسويق الخاصة بالشركة، فعلامتنا التجارية المسجلة تتيح لنا تحقيق الاعتراف بعلامتنا وتوسيع قاعدة زبائننا.

ما أهمية أن تركز الجامعات ويركز الباحثون على السوق؟

تعتمد الجامعات في هذه الأيام على المعونات الحكومية. وهذا ينبغي تغييره. إذ ينبغي للحكومات أن تشجع الجامعات على تسويق الملكية الفكرية التي تنتج عن أبحاثها. فمحفظات الملكية الفكرية لمعظم الجامعات البحثية الكبيرة تعج بمنتجات رائعة، لكن معظم هذه الاختراعات لا تؤدي إلى أي نتيجة لأنه ليس هناك مهنيون مؤهلون لتسويقها. ولهذا السبب، أنا أعمل على تغيير الطريقة التي نكتب بها مقترحات الأبحاث. فمن الجيد بالطبع أن ينشر الباحثون أعمالهم، لكن من المهم أيضاً أن يفكروا في كيف يمكن أن يعود عملهم بالفائدة على المجتمع ويوفر فرص عمل لهم ولغيرهم على حد سواء. لقد كنا نعطي الأسبقية في الماضي للتميز الأكاديمي، فقط ليصبح أفضل طلابنا ضمن صفوف العاطلين. أما اليوم، فينبغي لنا أن نحفزهم على استحداث منتجات وخدمات قابلة للتسويق من خلال أبحاثهم، بحيث يحققون فوائد لأنفسهم وللمجتمع.

ما الذي تقومين به تحديداً لتغيير العقلية في الجامعات وفيما بين الطلاب؟

يسعدني أن أقول إن جامعة دربن للتكنولوجيا تتفق تماماً مع نهجي. ويتماشي ذلك مع التزام الجامعة ورؤيتها لعام 2030 لإعمال المعارف. وفيما يخص

”تعتمد الجامعات  
في هذه الأيام  
على المعونات  
الحكومية.  
وهذا ينبغي  
تغييره. إذ ينبغي  
للحكومات أن  
تشجع الجامعات  
على تسويق  
الملكية الفكرية  
التي تنتج عن  
أبحاثها.“



صورة: إيان من جوانك بورتوك

الصفحة 34 - تقول  
البروفيسورة موتونغ  
"ينبغي أن تغير الجامعات  
طريقة تدريبها للطلاب  
في الدراسات العليا  
لضمان أن تترجم الأبحاث  
إلى منتجات وخدمات  
تفيد المجتمع وتسهم  
في الاقتصاد الوطني."

## "أنا أناصر بقوة تدريب الطلاب من الباحثين على أن يصبحوا رواد أعمال."

الطلاب، أعددت إطاراً لمقترحات البحث أكثر توجهاً للأعمال التجارية، عن طريق مثلاً الاستعاضة عن عبارتي "معلومات أساسية" و"تبرير" بعبارة "المفهوم التجاري". وبدلاً من تعريف معضلة البحث، أقترح أن يعرفوا "قيمة اقتراحهم". ويشجع ذلك الطلاب على التفكير في المشكلة التي يريدون حلها، وكيف يلبي الحل الذي يقترحونه احتياجات الزبون وكيف يكون فريداً أو أفضل من العروض القائمة. كما أنني أدرجت تحليلاً للسوق (بحيث يبدأون التفكير في السوق المستهدف والشركاء والمنافسين المستهدفين وما إلى ذلك) وكذلك للتوقعات المالية والملكية الفكرية لجعلهم يفكرون في الطريقة التي سيجنون بها المال من عملهم. وبدلاً من التقارير المرحلية، أتوقع أن يركز طلابي على تطور مفهومهم التجاري والمسائل التجارية مثل بنية عملهم التجاري وتوسيمه وربطه شبكياً وتسويقه وبيعه وكذلك المسائل التشغيلية ذات الصلة. لكن علينا بالطبع أن نتوقع فشلهم وأن نساعدهم على إعداد خطة باء حين لا تنجح الأمور.

فالطريقة التقليدية لإجراء البحوث الجامعية تفتقر إلى هذا التركيز على الأعمال التجارية. وأنا أناصر بقوة تدريب الطلاب من الباحثين على أن يصبحوا رجال أعمال.

**وما الذي يمكن للجامعات عمله أيضاً لحفز تسويق البحوث؟**

ينبغي للجامعات أن تنمي طريقة تفكير مختلفة فيما بين أعضاء هيئات التدريس. إذ يتعين عليها إدراج ريادة الأعمال التجارية في المناهج الدراسية، بحيث يتسنى تعليم الطلاب في المراحل الجامعية الأولى كيفية إجراء دراساتهم العليا. ويتعين أيضاً على الجامعات تمكين الطلاب من تسويق أفكارهم، من خلال مثلاً برامج الترخيص المرنة والتفضيلية. وتتضمن الإجراءات المهمة

### ما هي الدروس الرئيسية المستفادة خلال مسارك المهني؟

أولاً، أن إطلاق منتج في السوق قد يستغرق وقتاً طويلاً. كذلك تعلمت أن هناك اختلافاً كبيراً بين عرض بيانات البحث وعرض اقتراح تجاري على المستثمرين. واكتسبت العديد من المهارات التجارية، وكيفية جمع الأموال والتفاوض بشأن المبيعات. وبالطبع، أنا لا أبالغ مهما قلت في وصف أهمية التحلي بالعزيمة البحتة والمثابرة.

ثانياً، ينبغي أن تغير الجامعات طريقة تدريبها للطلاب في الدراسات العليا لضمان أن تترجم الأبحاث إلى منتجات وخدمات تفيد المجتمع وتسهم في الاقتصاد الوطني.

وثالثاً، ينبغي أن تصبح نماذج صياغة مقترحات الأبحاث أكثر توجهاً للأعمال التجارية وأن تتضمن اعتبارات مثل قيمة الاقتراح وقطاع السوق.

### ما هي النصيحة التي تقدمينها للشركات الصغيرة والمتوسطة الأخرى فيما يخص الملكية الفكرية؟

يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة أن ترخص الملكية الفكرية من خلال الجامعات، ويمكن أن يكون أداء الشركات التي تقوم بذلك أفضل حين تعتمد نهجاً "علمياً" لاتخاذ قرارات رئيسية. وسيتيح ذلك للشركات استحداث فرضيات واختبارها ومن ثم اتخاذ القرار بمواصلة أو تعديل أو التخلي عن فكرة على أساس تقديرات الاحتمالية التي تبرز الإمكانيات التجارية لفكرتها. وبالأخص، قابل النقد بحفنة من الملح وواصل حلمك.

### ما هي خطتك للمستقبل؟

هدفي هو أن تصبح منتجاتنا متاحة في جميع أنحاء العالم، وبالأخص في المجتمعات متدنية ومتوسطة الدخل. وأتمنى أن تصبح شركة (Global Health Biotech) شركة عالمية رائدة لتوريد منتجات قائمة على النباتات مثبتة سريرياً وميسورة التكلفة لعلاج إصابات العضلات والعظام.

الأخرى إنشاء حاضنات للشركات لمساعدة الطلاب على تسويق أفكارهم وتشجيع الباحثين بفعالية على إقامة شركات مع قطاع الصناعة والشركات الصغيرة. وبالطبع، إذا أعطى ممولو البحوث الأولوية إلى البحوث التي يمكن تسويقها، فإن ذلك سيحدث بحق التغيير الذي ينبغي أن نشهده.

وينبغي أن تكون لدى الجامعات عند إعداد سياساتها في مجال الملكية الفكرية رؤية واضحة لما سيحدث للتكنولوجيا الناجمة عن البحوث. فليس كافياً مجرد الحصول على براءات. إذ يتعين عليها أن ترخص بفعالية هذه التكنولوجيات المشمولة ببراءات وأن تتيح الفرص لطلاب البحث العلمي للحصول عليها ونقلها إلى الأسواق. وسيتيح لهم ذلك إنشاء شركات من خلال أبحاثهم، وتنمية إنتاجها، بل وحتى تطويرها. وهذا أمر مهم للغاية نظراً للوضع الاقتصادي الحالي وارتفاع مستويات البطالة.

### ما هو أكبر تحد واجهته عند إنشاء شركتك؟

كان الحصول على التمويل إلى حد بعيد هو التحدي الأكبر. ومن حسن الحظ، تصنف حالياً الشركة في المستوى الأول للشركات المعتمدة من حيث التمكين الاقتصادي للسود على نطاق واسع (B-BBEE)، مما يعني أنها مملوكة بنسبة مائة في المائة للسود. كذلك، كانت مرهقة عملية تسجيل منتجاتنا لدى السلطة الجنوب أفريقية المنظمة للمنتجات الصحية (SAHPRA). فقد استغرقت وقتاً طويلاً حتى تم الحصول على الموافقة النهائية. ورغم أن منتجاتنا قائمة على النباتات، فإنها ثمرة عملية مكثفة للبحث والتطوير وخضعت لاختبارات سلامة وفعالية صارمة، تشكل بالطبع جزءاً مهماً للغاية من العملية.

### كيف تسوقون لمنتجاتكم؟

إن مرهمنا المسمى La-Africa Soother متاح عبر الإنترنت من خلال موقعنا الشبكي والانستغرام. وهو متاح أيضاً في بعض الصالات الرياضية المختارة. فقد كان موضع ترحيب شديد والطلبات عليه تتوالى. ولهذا السبب، قمنا مؤخراً بتعيين مدير المبيعات لتوسيع نطاق أنشطتنا التسويقية.

# CDK: ريادة الأزياء المستدامة في بوتان

بقلم كاثرين جيوبيل وإيليا ماري تومسون، شعبة  
المعلومات والتواصل الرقمي، الويبو

CDK هي شركة أزياء  
مستدامة ناشئة تطرح  
ترجمة حديثة لتصاميم  
بوتان التقليدية.

”تقليل تأثيرنا على الكوكب لهم  
يعد كافياً. وهدفنا هو جعل  
البيئة والمجتمعات التي  
نلمسها أفضل حالاً من خلال  
أفعال تنم عن وعينا“

CDK هي شركة أزياء مستدامة ناشئة تطرح ترجمة حديثة لتصاميم بوتان التقليدية. وتصنع الشركة نسخاً معاصرة باستخدام أقمشة النول اليدوي بزخارف ومنسوجات من بوتان. وتعمل CDK حصرياً مع نساجات من بوتان، وهي داعم فخور لتمكين المرأة ومروج كبير لثقافة النسيج في بوتان.

وقد بدأت تشانديكا تامانغ، مالكة شركة CDK، تصميم الملابس كنشاط جانبي خلال أيام الدراسة. ولم يخطر ببالها أبداً أن التصميم سيصبح يوماً ما جزءاً رئيسياً من حياتها، أو أن هوايتها ستصبح شغفاً ثم مهنة.

وتقول السيدة تامانغ: "قبل دخول هذه الصناعة في بوتان، كنت مصرفية". وبعد التخرج، بحثت عن وظيفة آمنة وانتهى بي المطاف في القطاع المصرفي، لكن كنت أمضي أوقات فراغي في قصّ قطع الملابس وإعادة خياطتها معاً. وقد استغرق الأمر حوالي ست سنوات لأدرك أن التصميم هو رسالتي".

وبعد التحاق السيدة تامانغ بدورات تدريبية في أساسيات الملابس والخياطة في الهند، دفعها تعطشها للإبداع إلى البدء في تصميم الملابس وصنعها من المنزل. وتقول "كنت أتعلم عن التصميم لساعات على الإنترنت". وتضيف "سرعان ما اتضح لي أن باستطاعتي إنشاء عمل تجاري سيساعد في ملء فراغ في صناعة الأزياء البوتانية، وتوليد فرص عمل محلية والترويج للمنسوجات البوتانية والحفاظ عليها. لذلك، تبعت شعوري الغريزي وقررت أن أعمل كمصممة بدوام كامل عام 2016. وأسست CDK حينها".

ومنذ ذلك الحين، فازت هذه المصممة بالعديد من الجوائز. ففي عام 2017، فازت بجائزة أفضل رائدة أعمال للعام، من إدارة المزارع والصناعات الصغيرة التابعة لوزارة الشؤون الاقتصادية. ومثلت السيدة تامانغ بلدها بوتان في كثير من عروض الأزياء والمنتديات سياسات الأزياء الدولية.

### الأولوية للاستدامة

أولويات CDK هي أن تكون علامة أزياء ملتزمة بالأخلاقيات وداعمة لتمكين المرأة وأهداف الاستدامة. وتوضح السيدة تامانغ: "أريد إجراء تغييرات على قدر استطاعتي الصغيرة. ومن المهم لي ألا أنسى جذوري. فأنا أحب العمل مع مختلف الحرفيين وإعطاء قيمة للمنتجات المحلية".

وتماشياً مع شعار CDK "الجودة قبل الكمية"، تستخدم الشركة المواد الخام والأصباغ الطبيعية من مصادر أخلاقية وعالية الجودة وقابلة للتحلل العضوي وتعمل على تقليل الهدر، من خلال ضمان إعادة استخدام القصاصات الزائدة كأكسسوارات أو زخرفات. وتدرّك الشركة، كعلامة تجارية للمنسوجات، تأثيرها على الناس والكوكب. وتشير السيدة تامانغ: "حلمي هو أن تصبح صناعة الأزياء صديقة للبيئة، على الأقل في بوتان. ومع تطور العلامة التجارية CDK، نخطط لاستخدام مواد خام عضوية مصدقة مصدرها بوتان، مثل القطن".



CDK ملتزمة بزيادة الاستدامة من خلال تمكين النساجين العاملين في منازلهم للحفاظ على ثقافة النسيج والترويج لها، والحد من الهدر كلما أمكن ذلك.



”نحن ملتزمون تجاه المجتمعات والحرفيين والنساجين والخياطات العاملين معنا. ومعاً، نأمل في صنع منتجات ذات عمر طويل ومنخفضة التأثير نعتز بها اليوم وغداً، آخذين في الاعتبار ألا يتضرر شخص (أو حيوان) من صنع منجاتنا“

شاندرىكا تامانغ، مؤسسة شركة CDK



اليوم، أصبحت CDK معروفة كعلامة تجارية عالية الجودة للأزياء في بوتان، والآن توجه أنظارها إلى السوق الدولية.

## نهج أعمال شامل

المجتمع هو صميم أعمال CDK. ولقناعتها بأن التعاون هو أفضل طريق للمضي قدماً، تعمل الشركة بشكل وثيق مع عملائها ومورديها وصنّاعها. وتقول المصممة "نحن ملتزمون تجاه المجتمع والحرفيين والنساجين والخياطات العاملين معنا. ومعاً، نأمل في صنع منتجات ذات عمر طويل ومنخفضة التأثير نعتز بها اليوم وغداً، آخذين في الاعتبار ألا يتضرر شخص (أو حيوان) من صنع منجاتنا".

"نتبنى بالتزام نهجاً شاملاً متعدد الأوجه لتسيير الأعمال، من طريقة إدارتنا لدورة حياة المنتجات التي نطورها والمواد التي نستخدمها، إلى أسلوب عملنا مع الحرفيين المحليين".

ولا تكتفي CDK بتقليل بصمتها الكربونية فحسب، فهي تأخذ التزامها بالاستدامة إلى أعلى مستوى. وتشرح السيدة تامانغ

"تقليل تأثيرنا على الكوكب لم يعد كافياً. وهدفنا هو جعل البيئة والمجتمعات التي نلمسها أفضل حالاً من خلال أفعال تتم عن وعينا".

"لقد وضعنا خارطة طريق لتتبع تأثيرنا. وهدفنا هو إثراء المجتمعات التي نعمل معها وثقافتها والتعاون معها، بغية الاعتزاز بالمواد التي نستخدمها وتقليل الهدر. فمن خلال نسج كمية القماش المطلوبة فقط، نعمل أيضاً على تحقيق مفهوم تصميم خالٍ من الهدر. والأساليب اليدوية في الغزل والنسيج والخياطة تقلل من استخدام الكهرباء وتسمح لكل حرفي بإضافة لمستته الفردية ومحبه ومشاعره للمنتج"، على حد قول السيدة تامانغ.

واعتباراً من عام 2022، ستنشر CDK تقرير الضمير الاجتماعي الخاص بها كل عامين. وسيضمن التقرير تحديثات مفصلة عن التقدم المحرز في إجراءاتها الخاصة بالاستدامة.

## كسب الاعتراف بالعلامة التجارية

إدراكاً منها لأهمية كسب الاعتراف بالعلامة التجارية وثقة العملاء وولائهم، سجلت شركة CDK أول علامة تجارية لها في عام 2018. وفي عام 2019، كانت الشركة أحد الفائزين بالجائزة السنوية للعلامات التجارية الوطنية من إدارة الملكية الفكرية في بوتان تقديراً لإنجازاتها.

"تستخدم العلامة التجارية للترويج لمنتجاتنا الموسومة بعلامة، بما في ذلك على وسائل التواصل الاجتماعي. واليوم، اكتسبت علامتنا شهرة كعلامة لجودة التصميم بين العملاء ودوائر الأعمال في بوتان. ومؤخراً، عزز لقاءنا مع سمو الملك والملكة سمعتنا في السوق"، تضيف السيدة تامانغ.

وتخطط CDK الآن لتنويع مجموعتها بافتتاح علامة ملابس فاخرة "بطيئة" من بوتان. وسيبرز الخط الجديد روحاً عالية القيمة/منخفضة الكم تفضّل الجودة على الكمية. وتتماشى هذه الخطوة مع هدف الشركة المتمثل في زيادة الاستدامة من خلال تمكين النساجين العاملين في منازلهم للحفاظ على ثقافة النسيج والترويج لها، والحد من الهدر كلما أمكن ذلك.

## المقلدون يحاولون إفساد الإنجاز

تتمتع شركة CDK بنجاح تجاري، ولذلك، فأنها تواجه أيضاً نصيبها من التحديات، خاصة فيما يتعلق بالتعدي على تصاميمها الأصلية. وتبين السيدة تامانغ أن: "الملكية الفكرية جديدة على مجتمع الأعمال في بوتان، وهناك العديد من حالات التعدي على الملكية الفكرية في قطاع النسيج". فأتثناء فترة الجائحة، أطلقنا زياً وطنياً (tego) منسوجاً يدوياً من الحرير الخام، وهو أحد تصميماتنا الأصلية. والآن نرى نسخاً مقلدة منه في كل مكان. إنه أمر محبط، لأن أنشطة التقليد تشي الأشخاص المبدعين عن طرح أفكار جديدة. وتسجيل حقوق الملكية الفكرية لكل منتج أمر مكلف للشركات الصغيرة والجديدة".

وحالها حال عديد الشركات الصغيرة الأخرى، تأثرت CDK بالجائحة، مما اضطرها إلى تخفيض قوتها العاملة. واليوم، توظف الشركة أربعة موظفين بدوام كامل وثمانية نساجين من المنزل فقط، أما قبل الجائحة الصحية فكانت توظف 11 موظفاً بدوام كامل وأكثر من 40 نساجا من المنزل. ولم تثبط هذه النكسات من عزيمتها، فقد وضعت CDK أنظارها على الوصول للسوق الدولية وتخطط لزيادة عدد النساجين من المنزل العاملين معها.

وتكتسب CDK شعبية متزايدة في بوتان، بفضل العمل الجاد والعزيمة التي تبذلها السيدة تامانغ وفريقها. وبفضل مفاهيم تصميم مبتكرة واستراتيجية ملكية فكرية بعيدة النظر ونهج شامل، أصبحت الشركة واحدة من أكثر الشركات الصغيرة والمتوسطة الناشئة إثارة للإعجاب في بوتان.



الصور: إيان من CDK

تعمل شركة CDK تحت شعار "الجودة قبل الكمية". وتستخدم المواد الخام والأصباغ الطبيعية من مصادر أخلاقية وعالية الجودة وقابلة للتحلل العضوي.

# إدارة المخاطر والمنازعات في قطاع صناعة الموضة

بقلم هايكي وولغاست وشيارا أكورنيرو، مركز التحكيم والوساطة في  
الويبو، جنيف، سويسرا، وإيدا بالومبيلا وفيدريكا كاريتا، القسم القانوني  
بشركة ديلويت، ميلانو، إيطاليا

Goran Jakus Photography / iStock / Getty Images Plus :909



إن أصحاب العلامات في صناعة  
الموضة يرمون كل يوم عقوداً مع  
شركاء ومع مؤثرين في مختلف  
أجزاء العالم، إن المنازعات  
العابرة للحدود مألوفة في صناعة  
الموضة. لذا، ينبغي أن يحصل  
أصحاب العلامات على منهج  
لتسوية المنازعات يكون معروفاً،  
وعلى دراية بالعمل التجاري ويتيح  
اتخاذ قرارات سريعة وفعالة

من خلال شاشات هواتفهم المحمولة هو ما يحدث بشكل كبير  
الفرق بين البقاء مهماً أو الفشل الذريع.

ولكي تحافظ على أهميتك في السوق، ستحتاج بالطبع على  
الأقل لعنصر واحد من العناصر التالية: حملة إعلانية ملفتة  
للنظر وموقع شبكي للتجارة الإلكترونية منظم بشكل جيد،  
ومردود أو شعار ملفت، وخدمة عملاء فعالة ويمكن الوصول

يتجه عالم الموضة إلى الرقمنة، مثله في ذلك مثل الإعلان.  
فقد كانت بالفعل رقمنة صناعة الموضة تتسارع حين ضربت  
العالم الجائحة، لكن العزل المنزلي والتباعد الاجتماعي عززا أكثر  
هذا الاتجاه في ظل انغلاق المستهلكين بالمنزل حيث يقضون  
وقتاً أكثر على شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما تدرکه تماماً  
العلامات التجارية. وإن بناء وجود رقمي فعال وقوي يتمشى  
مع قيم العلامات، وتوصيل هذه القيم بفعالية إلى المستهلكين

## ”يبحث أصحاب المصلحة في صناعة الموضة عن طرق فعالة وميسورة التكلفة لتسوية المنازعات.“

إليها، ومبادرات تسويقية لكي يظل المعجبون بعلامتك معنيين ومهتمين بها. والأكثر أنك محتاج إلى مزج هذه العناصر جميعها... وبكل تأكيد، أنت بحاجة إلى منتج ممتاز، لكن ذلك أمر بديهي، أليس كذلك؟

وخلف كل مبادرة تسويقية، توجد ثغرات قانونية يمكن أن تجعل أي علامة تواجه عاصفة من المستهلكين الغاضبين الذي ينشرون تعليقات غير لطيفة على حساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي. هل يبدو الأمر مألوفاً؟

ولحسن الحظ، هناك طرق لتفادي هذه الثغرات: يمكن لإجراء فحص مسبق للحملات الإعلانية وللعلامات الجديدة والمنصات الإلكترونية الجديدة بهدف التأكد من أنها تمتثل للقوانين المطبقة أن يساعد على تفادي الحاجة إلى وقف حملة أو تغيير علامة، أو اتخاذ أي إجراءات تصحيحية أخرى، بمجرد ظهور هذه الثغرات.

كذلك، تساعد العقود المصاغة بشكل جيد أصحاب العلامات على فهم ما ينبغي القيام به، في حال حدوث مشكلة. فهذه العقود يمكن أن تحدث فرقاً كبيراً حين تكون في حالة خصومة مع شريكك التجاري- وهو ما يمكن أن يكون مجهداً للغاية. وأخيراً، جميعنا نعلم جيداً مدى أهمية الإبقاء على المعجبين بالعلامة في حالة نشاط واهتمام، عن طريق مثلاً تنظيم ألعاب أو اختيار الشخص المؤثر المناسب ليرتدي منتجاتك أثناء أكثر المناسبات رواجاً في عالم الموضة. وتكفل الفحوصات القانونية أن يكون لديك كل التراخيص والتصريحات اللازمة لتتمكن من تحرير إبداعك دون خوف من وقوع مشاحنات قانونية ذات صلة.

لكن، ما العمل، إذا لم تسير الأمور على ما يرام رغم كل ما سبق؟ إن المنازعات العابرة للحدود مألوفة في صناعة الموضة. فتجارة الموضة اليوم عالمية أكثر من أي وقت مضى، حيث تصل إلى المستهلكين في العديد من الأنظمة القانونية. فأصحاب العلامات يبرمون كل يوم عقوداً مع شركاء في مختلف أجزاء العالم، ومع مؤثرين مهمين لأسواق معينة. ومن المهم مع وجود هذه الشبكة للعقود، أن يحصل أصحاب العلامات على منهج لتسوية المنازعات يكون معروفاً، وعلى دراية بالعمل التجاري ويتيح اتخاذ قرارات سريعة وفعالة.

### مزايا الطرق البديلة لتسوية المنازعات في صناعة الموضة

يبحث أصحاب المصلحة في صناعة الموضة عن طرق فعالة وميسورة التكلفة لتسوية المنازعات ويتجهون بشكل متزايد إلى الوساطة والتحكيم لتسوية المسائل التي كانت تعالجها المحاكم من قبل. وحين تدار الوساطة ويدر التحكيم بشكل جيد، يمكن أن يترجما إلى وفورات جوهرية ونتائج مفيدة

الحدود الوطنية. ويمكن لهذا الإجراء البسيط أن يكون مفيداً لأوجه التعاون في مجالي الإعلان والموضة، التي تنطوي عادة على أطراف عدة من مختلف المواقع الجغرافية ذات الأنظمة القانونية والثقافات التجارية المختلفة.

• **استقلال الأطراف وخبراتها:** نظراً لأن الوساطة والتحكيم يتسمان بطابع خاص، فإنه يمكن للأطراف ممارسة المزيد من الرقابة على طريقة تسوية نزاعها. فيمكنها على سبيل المثال اختيار إجراءات مبسطة أو أكثر اتساعاً، واختيار وسيط أو حكم متخصص في الموضوع محل النزاع واختيار القانون المنطبق والموقع ولغة الإجراءات. ويمكن أيضاً تعديل قواعد الويبو الخاصة بالوساطة، والتحكيم، والتحكيم المعجل، وقرارات الخبراء، من خلال اتفاق للأطراف أو قد تتيح هذه القواعد أساساً إجرائياً وطيداً لتسوية النزاع.

• **السرية:** يتيح كلا من الوساطة والتحكيم للأطراف الحفاظ على سرية الإجراءات والنتائج. ويساعد ذلك الأطراف على التركيز على أسس نزاعها دون الخوف من دعاية سلبية أو تشويه سمعتها التجارية، وهو اعتبار رئيسي في صناعة الموضة، لا سيما في المنازعات المتعلقة بحقوق الصورة.

من الناحية التجارية، مما يجعلهما سبيلاً أقل تكلفة وأكثر مرونة لتسوية المنازعات في مجال الموضة، بما في ذلك بشأن الحق في الإعلان وفي الصورة. وتشمل مزايا الطرق البديلة لتسوية المنازعات، الآتي:

• **توفير الوقت والتكلفة:** تتيح الوساطة والتحكيم للأطراف توفير تكاليف كبيرة مقارنة بإجراءات المحاكم المتعددة الأنظمة القانونية. ونظراً لأن دورة حياة الموضة يمكن أن تكون قصيرة، فإن الأطراف في منازعات الموضة والإعلان تكون حريصة على تفادي الإجراءات المكلفة والطويلة. وعادة ما تستغرق وساطة الويبو أربعة أشهر، لكن يمكن أن تنتهي بشكل أسرع بناء على طلب الأطراف. وقد يختار أيضاً الأطراف الإطار الإجرائي الذي وضعه نظام الويبو بشأن التحكيم المعجل؛ وهذه الإجراءات المعجلة للتحكيم تختتم في وقت لا يتجاوز خمسة أسابيع.

• **إجراء وحيد:** بفضل الوساطة والتحكيم، يمكن للأطراف تسوية المنازعات التي تغطي مسائل محمية في عدة أنظمة قانونية بإجراء وحيد. ويتيح لهم ذلك تفادي تكاليف النزاع في أنظمة قانونية متعددة ويمنع احتمال تحقيق نتائج غير متسقة عبر

نظراً للفائدة الممكنة التي يمكن أن تحققها الطرق البديلة لتسوية المنازعات في تسوية المنازعات المتعلقة بالموضة، وحدت الغرفة الوطنية الإيطالية للموضة ومركز الويبو صفوفهما لإنشاء عملية وساطة وتحكيم مصممة حسب الحاجة لتسوية المنازعات المتعلقة بصناعة الموضة.



## عن مركز الويبو للتحكيم والوساطة

أنشئ مركز الويبو للتحكيم والوساطة في عام 1994، كهيئة مستقلة ومحايدة تشكل جزءاً لا يتجزأ من المنظمة العالمية للملكية الفكرية. ودور المركز هو تسهيل التسوية السريعة والفعالة من حيث التكلفة للمنازعات التجارية المتعلقة بالملكية الفكرية والتكنولوجية من خلال الآليات البديلة لتسوية المنازعات مثل الوساطة والتحكيم. وقد أعد الإجراءات التي يتيحها مركز الويبو خبراء رواد في مجال تسوية المنازعات عبر الحدود، وهي معترف بأنها ملائمة بوجه خاص للمنازعات الدولية في مجالي الملكية الفكرية والتكنولوجيا.

ومركز الويبو هو الجهة العالمية الرائدة في تقديم خدمات تسوية المنازعات في أسماء الحقول دون الحاجة إلى التقاضي أمام المحاكم. وتشمل هذه الخدمة إجراءات السياسة الموحدة لتسوية المنازعات على أسماء الحقول العليا، التي عالج بموجبها مركز الويبو إلى الآن 50,000 قضية تتعلق بالتسجيل التعسفي واستخدام أسماء الحقول على الإنترنت.

وتولى مركز الويبو إدارة ما يزيد على 740 من حالات الوساطة والتحكيم المعجل وقرارات الخبراء. والمركز يلتزم بصرامة في إطار دوره كمؤسسة إدارية بالحياد والاستقلالية ويدير قضايا الوساطة والتحكيم بموجب نظام الويبو. ويشمل ذلك مساعدة الأطراف في اختيار وسيط أو حكم مناسب، حيث يتيح إدارة استباقية للقضايا، بما في ذلك تقديم التوجيه بشأن تطبيق القواعد الإجرائية ذات الصلة. ويتيح أيضاً مركز الويبو خيارات إدارة القضايا عبر الإنترنت، بما في ذلك إنشاء محفظة إلكترونية- للتسوية البديلة للمنازعات إلكترونيا التي تقدمها الويبو- ومرافق عقد المؤتمرات عبر الفيديو. ويهتم الأطراف بشكل متزايد بهذه الأدوات.

• **صون العلاقات التجارية:** تتيح الوساطة للأطراف فرصة للتفاوض بشأن الحلول الإبداعية التي تلي مصالحها التجارية، فيما يخص الحفاظ على العلاقات التجارية القائمة أو إقامة علاقات جديدة. و70 في المائة من إجراءات الوساطة للويبو تسوي المنازعات وفي التحكيم، يتوصل الأطراف إلى تسوية ما يزيد على 30 في المائة من قضايا الويبو قبل صدور أي قرارات رسمية.

لقد تلقى مركز التحكيم والوساطة التابع للويبو خلال السنوات الأخيرة عدداً متزايداً من القضايا المتعلقة بصناعتي الموضة والسلع الكمالية. وهذه المنازعات تتعلق، ضمن أمور أخرى، بالعلامات التجارية والبراءات والتصاميم الصناعية وحق المؤلف والبرمجيات وتطوير المنتجات والبيع بالتجزئة عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية بالإضافة إلى حالات التعدي على الملكية الفكرية. وقد نشأت منازعات عن الاتفاقات المتعلقة بالترخيص والتوزيع ومنح حق الامتياز والتصنيع والبرمجيات والرعاية والتسويق.

وقد انطوت هذه القضايا على شركات كبيرة وشركات صغيرة ومتوسطة في صناعة الموضة وجهات تصنيع ومخترعين وتجار تجزئة وموردي خدمات.

### توحيد جهود مركز الويبو وغرفة الموضة الإيطالية

نظراً للفائدة الممكنة التي يمكن أن تحققها الطرق البديلة لتسوية المنازعات، لا سيما التحكيم، في تسوية المنازعات المتعلقة بالموضة، وحدت الغرفة الوطنية الإيطالية للموضة (CNMI) ومركز الويبو صفوفهما لإنشاء عملية وساطة وتحكيم مصممة حسب الحاجة لتسوية المنازعات المتعلقة بصناعة الموضة.

وفي إطار هذا التعاون، سيستفيد أعضاء الغرفة الإيطالية من خدمات الوساطة والتحكيم التي تقدمها الويبو بأسعار مخفضة وكذلك من الخدمات المصممة خصيصاً للمنازعات المتعلقة بالموضة. وسيتمكن أيضاً أعضاء الغرفة من اختيار الوسطاء والمحكمين ذوي الخبرة في مجال الموضة من قائمة الأطراف المحايدة للويبو، ويمكنهم أيضاً الاستفادة من مشورة الخبراء فيما يخص الإجراءات سواء من الغرفة أو من مركز الويبو، على التوالي. وبهذه الطريقة، سيتمتع أعضاء الغرفة بوسيلة أكثر عملية وفعالية لتسوية منازعاتهم العابرة للحدود، مع التأكد من إمكانية إنفاذ أحكام التحكيم بسهولة على المستوى الدولي.

# إدارة حقوق الملكية الفكرية في الابتكار: أساس الوصول إلى الأسواق

بقلم ماريا ديل كورو غوتيرز بلا ولين بورتشيل، برنامج الشركات الصغيرة والمتوسطة في مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية، أليكانتي، إسبانيا.

يقدم مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية رؤى متبصرة من خلال دراساته الأخيرة عن العلاقة الإيجابية بين حقوق الملكية الفكرية والأداء الاقتصادي. وسواء تعلق الأمر باستحداث تكنولوجيا في الداخل أو اكتسابها من مصادر خارجية، تضطلع حقوق الملكية الفكرية بدور محوري في كل مسار تسلكه أي شركة نحو السوق.

وتؤكد دراسة صدرت مؤخراً في نسق عن مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية ومكتب البراءات الأوروبي، تحت عنوان "Intellectual property rights and firm performance in the EU" على العلاقة القوية والإيجابية بين ملكية الشركة لمختلف أنواع حقوق الملكية الفكرية وأدائها الاقتصادي. ويشير التحليل الذي يستخدم بيانات ما يزيد على 127,000 شركة من جميع الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي إلى أن هذه العلاقة تتضح أكثر فيما يخص الشركات الصغيرة والمتوسطة، التي تشكل أساس اقتصاد أوروبا.

ووفقاً للمفوضية الأوروبية، تمثل الشركات الصغيرة والمتوسطة 99 في المائة من جميع الشركات في الاتحاد الأوروبي. وحين تراعي الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تمتلك حقوقاً للملكية الفكرية العوامل ذات الصلة مثل القطاع القطري أو الصناعي، فإنها تحقق دخلاً أعلى بنسبة 68 في المائة لكل موظف، مقارنة بالشركات التي لا تمتلك أي حقوق للملكية الفكرية. كذلك، الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تمتلك تشكيلة من البراءات والعلامات التجارية والتصاميم الصناعية المسجلة تولد ما يقارب ضعف (98 في المائة) الدخل لكل موظف مقارنة بالشركات التي لا تمتلك أي حقوق من الحقوق الثلاثة الرئيسية للملكية الفكرية. ووجدت دراسة سابقة صدرت بنسق في عام 2019 عن المكتب الأوروبي للملكية الفكرية ومكتب البراءات الأوروبي أن الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تستخدم حقوق الملكية الفكرية أكثر قدرة من غيرها على تحقيق نمو أعلى لإيراداتها خلال السنوات اللاحقة.

وهذه الدراسات معاً تقدم دليلاً دامغاً على العلاقة الإيجابية بين ملكية حقوق الملكية الفكرية والأداء الاقتصادي لكل شركة. ورغم أنه لا ينبغي تفسير هذا الارتباط على أنه علاقة سببية مباشرة - حيث لا يكفي مجرد تسجيل حق الملكية الفكرية لحفز النمو - فإنه يمكن أن يشير إلى تعزيز قدرة الشركة الصغيرة والمتوسطة على تحقيق النجاح في عملياتها الابتكارية - وهو عامل رئيسي للنمو - وعلى البقاء في عالم الأعمال التجارية الذي يتسم بالتنافس الشديد.

### الابتكار، قوة رئيسية لنمو الشركات الصغيرة والمتوسطة

لقد ثبت أن الابتكار، الذي يفهم على أنه عملية معقدة لنقل فكرة إلى السوق، يشكل تحدياً رئيسياً أمام رجال الأعمال والشركات الصغيرة والمتوسطة. ولهذا السبب، يوجد مفهوم مرحلة "وادي الموت" حيث تنهار معظم الشركات بسبب غياب الدعم الخارجي.

وتنطوي جميع عمليات الابتكار على مرحلتين رئيسيتين وهما:

- مرحلة البحث والتطوير، حين تكتسب الشركة التكنولوجيا؛
- والمرحلة التجارية، حين تطلق المنتجات في السوق.



وأثناء عملية الابتكار، تكون في غاية الأهمية الحماية القانونية للمعارف التي ستتجسد في نهاية الأمر في شكل منتج أو عملية. ولهذا السبب، تعد حماية الملكية الفكرية أداة استراتيجية في عملية الابتكار لدى الشركات.

وتضطلع البراءات وحقوق المؤلف والمعلومات السرية، مثل الأسرار التجارية، بدور مهم خلال مرحلة البحث والتطوير. فهي حاسمة قبل إطلاق منتج إلى السوق، حيث يمكن أن يسعى المنافسون إلى التعدي على الجهود الابتكارية للشركة. وتدخل في الاعتبار العلامات التجارية والتصاميم الصناعية في المرحلة التجارية لعملية الابتكار، حين يتعين تمييز المنتجات عن منتجات المنافسين. ويشكل حماية هوية المنتجات بعلامة تجارية وحماية مظهرها بتصميم صناعي أمراً أساسياً في حالة الاستخدام غير المصرح به من جانب الغير.

”إن الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تمتلك حقوقاً للملكية الفكرية تحقق دخلاً أعلى بنسبة 68 في المائة لكل موظف، مقارنة بالشركات التي لا تمتلك أي حقوق للملكية الفكرية.“

## نماذج الابتكار المغلقة والمفتوحة

لا تعمل كل الشركات في نفس الظروف. فالبعض لديه ما يكفي من الموارد التكنولوجية لإنجاز عملية الابتكار داخلياً، في حين يحتاج البعض الآخر إلى التعاون مع مصادر خارجية للمعرفة.

وفي نماذج الابتكار المغلقة، حيث تضطلع الشركات بالعملية الابتكارية بأكملها في الداخل، يمكن أن يكون الجانب الاستثنائي والحماية اللذين تتيحهما حقوق الملكية الفكرية من العوامل الأساسية لكي تمتلك الشركات الصغيرة والمتوسطة المبتكرة قيمة أفكارها وتضمن تحقيق عائد من استثماراتها في الأصول غير الملموسة. لكن حقوق الملكية الفكرية تصبح استراتيجية تماماً في نموذج الابتكار المفتوح حيث تتوفر الحلول الابتكارية باستخدام معارف خارجية بالتعاون مع شركات أو منظمات بحثية وتكنولوجية أو جامعات أخرى.

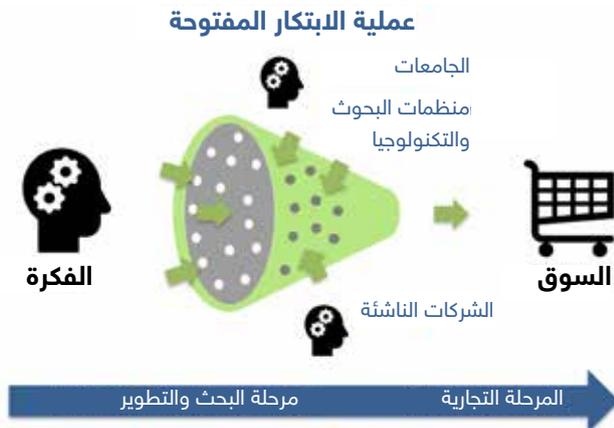
لنر مثلاً على ذلك. الشركة أ لف ترغب في إطلاق منتج جديد في السوق وهي تحتاج إلى تكنولوجيا مشمولة بالفعل ببراءة لشركة أخرى هي الشركة ب.

يكون أمام الشركة أ لف خياران هما:

- استحداث تكنولوجيتها،
- أو استخدام تكنولوجيا مملوكة للشركة ب، من خلال اتفاق ترخيص أو شراء.

وحين تختار الشركات الخيار الثاني، نسمي ذلك "الابتكار المفتوح".

وميزة حقوق الملكية الفكرية لمنع الآخرين من إساءة تملك العلامات التجارية أو التصميم الصناعية أو ابتكارات أخرى معروفة جيداً. لكن هناك فائدة أخرى في الابتكار المفتوح، غير معروفة كثيراً، وهي أنه يتيح للشركات تبادل تكنولوجيتها وحلولها بطريقة آمنة.



# ”يتعين على الشركات الصغيرة والمتوسطة البدء في إدارة الملكية الفكرية في مرحلة مبكرة للعملية الابتكارية وأن تضع استراتيجية للملكية الفكرية لتستخدم على نحو سليم حقوق الملكية الفكرية منذ البداية.“

وفي سياق الابتكار المفتوح، تحد حقوق الملكية الفكرية من المخاطر التشغيلية، وتسهل تبادل المعارف وتضطلع بدور رئيسي في تمكين الشركات من نقل التكنولوجيا بشكل ملائم أو بعبارة أخرى بيع حقوق الملكية الفكرية أو ترخيصها لمنظمات أخرى.

## برنامج مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية فيما يخص الشركات الصغيرة والمتوسطة

سواء كانت الشركات الصغيرة والمتوسطة منخرطة في ابتكار مفتوح أو مغلق، فمن الواضح أنه يتعين عليها البدء في إدارة الملكية الفكرية في مرحلة مبكرة للعملية الابتكارية وأن تضع استراتيجية للملكية الفكرية لتستخدم على نحو سليم حقوق الملكية الفكرية منذ البداية. ومع مراعاة ذلك، طلبت المفوضية الأوروبية إلى مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية توجيه عدد من المبادرات لدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلالها مساراتها من أجل الانطلاق والنهوض. وكان رد المكتب إنشاء برنامج الشركات الصغيرة والمتوسطة، في إطار خطة عمل الاتحاد الأوروبي بشأن الملكية الفكرية، لتمكين هذه الشركات داخل الاتحاد الأوروبي وخارجه. وتعد سلسلة المبادرات المنطلقة تحت اسم “the Ideas Powered for Business brand” هي النتائج الأولى لتنفيذ برنامج الشركات الصغيرة والمتوسطة الصادر عن مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية.

## صندوق الشركات الصغيرة والمتوسطة البالغة قيمته 20 مليون يورو يقدم مساعدات مالية إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة

في 11 يناير 2021، فتح صندوق الشركات الصغيرة والمتوسطة في إطار مبادرة “the Ideas Powered for Business brand” الباب لتقديم الطلبات من الشركات الصغيرة والمتوسطة التي يقع مقرها في الاتحاد الأوروبي. وسوف توزع الطلبات في خمس مراحل، أو خمسة منافذ، خلال الفترة من يناير إلى سبتمبر 2021.



ويمكن أن تستفيد الشركات الصغيرة والمتوسطة الأوروبية من هذا الصندوق بطريقتين غير استثنائيتين وهما:

- استرداد 50 في المائة من رسوم الطلب الأساسي المتعلق بعلامتها التجارية وتصميمها الصناعي على المستويين الوطني والإقليمي وعلى مستوى الاتحاد الأوروبي؛

تكاليف خدمة التشخيص المسبق للملكية الفكرية. وتتاح هذه الخدمة في بعض الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي وسوف تنضم إليها قريباً دول أخرى. ويتعين على الشركات الصغيرة والمتوسطة قبل أن تقدم الطلب أن تفحص القائمة للتأكد من أن الخدمة متاحة في دولتها العضو.

وللحصول على مزيد من المعلومات عن صندوق الشركات الصغيرة والمتوسطة والطلبات، يرجى زيارة صفحة الصندوق على الإنترنت.

### مركز مبادرة Ideas Powered for Business وموقعها الشبكي

من أجل التصدي لكوفيد-19، أطلق مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية في العام الماضي مركز مبادرة Ideas Powered for Business hub. ويعزز المركز مزايا حماية الملكية الفكرية ويقدم معلومات عن العلامات التجارية والتصاميم الصناعية. باستخدام لغة واضحة وخالية من المصطلحات المتخصصة. وهو يحدد مسارات تدريجية وسريعة للتسجيل من خلال أداة EasyFiling التي توجه من يقدمون طلبات لأول مرة في تقديم طلباتهم للحصول على العلامة التجارية وتقديم دراسات معدة خصيصاً للشركات الصغيرة والمتوسطة. كما أنه يشكل نقطة دخول يمكن من خلالها للشركات الصغيرة والمتوسطة الاشتراك للحصول على دعم مجاني ومكيف بلغتها في مجال الملكية الفكرية. ويمكن أن يشمل ذلك بحسب كل حالة:

- مشاورات بدون مقابل/مجانية ومكيفة: فهذه الخدمة تربط الشركات الصغيرة والمتوسطة بمقدمي المشوررات المجانية في مجال الملكية الفكرية لكي تحصل على حلول سريعة ومكيفة وعملية لمسائل تتعلق بالملكية الفكرية. ويقدم هذه الخدمة خبراء في مجال الملكية الفكرية من جميع أنحاء الاتحاد الأوروبي. ويقدم مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية تواجلاً بين الشركات الصغيرة والمتوسطة والخبراء المناسبين في مجال الملكية الفكرية بحسب احتياجاتها.
- خدمة تسوية المنازعات بفعالية: هذه الخدمة موجهة إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة المتورطة حالياً في دعاوى اعتراض أو طعن لدى مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية. وبناءً على الطلب، يتواصل وسطاً مع الأطراف من أجل إيجاد حل يكون مقبولاً لكلا الطرفين، مما يوفر الوقت والمال لجميع المعنيين.

- واسترداد 75 في المائة من رسوم خدمة التشخيص المسبق للملكية الفكرية (إجراء فحص للملكية الفكرية)

ويسمح بتقديم طلب واحد لكل خدمة، ويمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة أن تقدم طلباً لكلا الخدمتين. ويمكن أن تسترد كل شركة صغيرة ومتوسطة مبلغاً أقصاه 1500 يورو.

وينبغي أن تقدم طلبات الحصول على المنحة من خلال الصفحة الشبكية للصندوق قبل تقديم طلب للحصول على خدمة التشخيص المسبق للعلامة التجارية و/أو التصميم الصناعي.

ويتوقف المستوى الإقليمي للحماية على الاستراتيجية التجارية لكل شركة وخطتها للتنمية. ومن ثم، قد تقرر الشركات الصغيرة والمتوسطة بأن يجري فحص لمليتها الفكرية قبل أن تقرر ما هي حقوق العلامات التجارية أو التصاميم الصناعية التي ستقدم طلبات بشأنها.

### لما ينبغي إجراء فحص للملكية الفكرية؟

لقد سلطنا الضوء على أهمية وضع خطة استراتيجية توضح متى وكيف تستخدم حقوق الملكية الفكرية على نحو ملائم في المرحلة الأولى لعملية الابتكار. ويمكن أن تكون خدمة التشخيص الأولي أو عملية فحص الملكية الفكرية لشركتك خطوة أولى جيدة.

ويمكن أن يكون إجراء فحص للملكية الفكرية بمثابة فحص طبي حيث يكون المريض هو الشركة والطبيب هو الخبير في مجال الملكية الفكرية. فحين ينظر خبراء الملكية الفكرية في النموذج التجاري للشركة الصغيرة والمتوسطة وفي منتجاتها وخدماتها القائمة، يتمكنون من مساعدة الشركة على صياغة خطة وتوقع النمو في المستقبل ووضع استراتيجية للملكية الفكرية. ويمكن أن تساعد هذه الخدمة الشركات الصغيرة والمتوسطة على أن تقرر الآتي:

- ما هي الأصول غير الملموسة التي يمكن حمايتها بموجب حقوق الملكية الفكرية؛
- وكيف تكون محفظتها للملكية الفكرية إذا كانت قد سجلت بالفعل الحقوق؛
- وكيف تعد استراتيجيتها للمستقبل.

ومن خلال صندوق الشركات الصغيرة والمتوسطة، يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة أن تطالب باستعادة 75 في المائة من

# ”إن الشركة التي تمتلك حقوقاً للملكية الفكرية ستتمتع بميزة تنافسية أعلى وحماية قانونية من التقليد.“

وسينطلق قريباً الموقع الشبكي للمبادرة، المعدة خصيصاً للشركات الصغيرة والمتوسطة، بالتعاون مع المكاتب الوطنية للملكية الفكرية وغيرها من أصحاب المصلحة. وسيهدف الموقع الشبكي إلى وضع الملكية الفكرية في سياق الأعمال التجارية حيث تكون ذات أهمية للشركات الصغيرة والمتوسطة. وسوف يتيح أدوات وخدمات جديدة معدة خصيصاً لقطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة، مثل الخرائط المصورة للعثور على خدمات مفيدة، وبرامج الدردشة متعددة اللغات، وحيز للتدريب، وقسم به أدوات مفيدة مختارة.

## كلما كانت محفظة حقوق الملكية الفكرية أقوى، كلما كان الأداء التجاري أفضل

إن حماية الملكية الفكرية مهمة للغاية لتعزيز الابتكار. فالشركة التي تمتلك حقوقاً للملكية الفكرية ستتمتع بميزة تنافسية أعلى وحماية قانونية من التقليد. فهذه الحماية القانونية ضرورية، لا سيما بالنسبة إلى الشركات الراحبة في التصدير إلى أسواق جديدة. كذلك، يمكن للشركات التي تمتلك حقوقاً للملكية الفكرية ترخيص أو بيع هذه الحقوق، ومن ثم الحد من المخاطر التشغيلية وتسهيل تبادل المعارف في سيناريوهات الابتكار المفتوح.

وكما تؤكد الدراسات، توجد علاقة إيجابية بين امتلاك حقوق الملكية الفكرية والأداء الاقتصادي حيث يمكن اعتبار الملكية الفكرية مؤشراً موثقاً يوضح ما إذا كانت الشركات الصغيرة أو المتوسطة ستستمر أو حتى ستشهد نمواً مرتفعاً. وفي هذا السياق، سيكون المستثمرون والشركاء التجاريون المحتملون مدركين لحقوق الملكية الفكرية باعتبارها مصدراً قيماً للمعلومات عند تحديد الشركات الصغيرة والمتوسطة ذات الإمكانيات الاقتصادية. ومن الواضح أنه ينبغي للشركات الصغيرة والمتوسطة حماية أصولها غير الملموسة واستخدامها بذكاء.

ويوصي مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية بأن تتحدث الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى الخبراء وأن تستفيد لأقصى درجة من الخصومات التي يتيحها خلال عام 2021، صندوق الشركات الصغيرة والمتوسطة Power your business with the SME Fund.





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

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

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

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

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

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

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

للتعليقات والأسئلة، يرجى الاتصال بالمحرر: [WipoMagazine@wipo.int](mailto:WipoMagazine@wipo.int)

لطلب نسخة مطبوعة من المجلة، يرجى التواصل مع: [publications.mail@wipo.int](mailto:publications.mail@wipo.int)

منشور الويبو رقم 121A  
(النسخة المطبوعة) ISSN 7265-8072  
(النسخة المنشورة على الإنترنت) ISSN 5365-8072