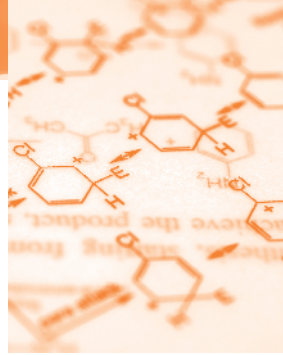


# تحويل الأفكار إلى مشاريع تجارية

دليل عن الملكية الفكرية  
للشركات الناشئة



**WIPO**

المنظمة العالمية  
للملكية الفكرية

سلسلة دليل "الملكية  
الفكرية لقطاع الأعمال"  
رقم 6

## منشورات ضمن سلسلة دليل "الملكية الفكرية لقطاع الأعمال"

1- تصميم علامة تجارية:  
مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة.  
منشورات الويبو رقم 900.1.

2- جمال المظهر:  
مدخل إلى التصاميم الصناعية للشركات الصغيرة والمتوسطة.  
منشورات الويبو رقم 498.1.

3- اختراع المستقبل:  
مدخل إلى البراءات للشركات الصغيرة والمتوسطة.  
منشورات الويبو رقم 917.1.

4- أشكال التعبير الثقافي الإبداعي:  
مدخل إلى حق المؤلف والحقوق المجاورة  
للشركات الصغيرة والمتوسطة.  
منشورات الويبو رقم 918.

5- الصحة الجيدة:  
إدارة قضايا الملكية الفكرية في مجال حقوق الامتياز.  
منشورات الويبو رقم 1035.

6- تحويل الأفكار إلى مشاريع تجارية:  
دليل عن الملكية الفكرية للشركات الناشئة.  
منشورات الويبو رقم 961.

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

# تحويل الأفكار إلى مشاريع تجارية

دليل عن الملكية الفكرية  
للشركات الناشئة



**WIPO**

المنظمة العالمية  
للملكية الفكرية

سلسلة دليل "الملكية  
الفكرية لقطاع الأعمال"  
رقم 6

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

الطريقة المقترحة للإشارة إلى هذا الدليل: WIPO (2021). *Enterprising Ideas: A Guide to Intellectual Property for Startups*. Geneva: World Intellectual Property Organization.

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

© WIPO, 2021

نُشر الدليل لأول مرة في عام 2021

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

ISBN: 978-92-805-3280-7

DOI: 10.34667/tind.44183

Attribution 4.0 IGO  
(CC BY 4.0 IGO)



الغلاف: Getty Images/metaworks  
teekid و Taste Nawaratg

طبع في سويسرا

وبالنسبة لأي عمل مشتق، برجاء إضافة التنبيه التالي: "لا تتحمل أمانة الوبو أي التزام أو مسؤولية بشأن تحويل المحتوى الأصلي أو ترجمته."

وفي حال نُسب المحتوى الذي نشرته الوبو 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.

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

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

ولا يراد بهذا الإصدار أن يعكس آراء الدول الأعضاء أو أمانة الوبو.

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

## قائمة المحتويات

35	أساليب استراتيجية أخرى للاستفادة من الملكية الفكرية	4	شكر وتقدير
36	الترخيص	5	مقدمة
40	التنازل	6	نطاق هذا الدليل
40	الحصول على التمويل	6	ما هي "الملكية الفكرية"؟
43	زيادة قيمة الشركة الناشئة	9	الشركات الناشئة التي تولد الملكية الفكرية مقابل الشركات الناشئة التي تستهلك الملكية الفكرية
45	جذب الشركاء والمتعاونين	9	فهم مستوى الاستعداد التكنولوجي
47	إدارة المخاطر	12	نموذج الأعمال مقابل خطة الأعمال
48	توضيح حقوق الملكية والاستخدام	14	حماية ابتكارك
49	منع التقاضي	15	الحصول على حقوق البراءات
52	تجنب إضاعة الوقت والموارد	17	ضمان حماية الأسرار التجارية
53	استخدام قواعد بيانات الملكية الفكرية	18	حماية حق المؤلف
54	قواعد بيانات البراءات	19	تمييز منتجك في السوق
57	قواعد بيانات العلامات التجارية والتصاميم	20	الحصول على حق العلامة التجارية
58	حق المؤلف	22	أسماء الحقول
58	أسماء الحقول	23	الحصول على حق التصميم
59	مراجعة الملكية الفكرية	25	العمل على نطاق دولي
63	المرفق 1: مقدمو الخدمات	26	إيداع طلب للحصول على حقوق البراءات في بلدان أخرى
66	المرفق 2: الموارد	28	إيداع طلب للحصول على حقوق العلامات التجارية في بلدان أخرى
		30	إيداع طلب الحصول على حقوق التصميم الصناعي في بلدان أخرى
		34	الحصول على حماية حق المؤلف في بلدان أخرى

## شكر وتقدير

وقامت تامارا ناناياكارا، المستشارة بشعبة الملكية الفكرية للأعمال التجارية، بوضع مفهوم الدليل، وتنسيق ومراجعة المدخلات، والمساهمة في النص، وإدارة استكماله.

ويرجع أصل هذا المنشور إلى لجنة التنمية والملكية الفكرية التابعة للويبو، التي وافقت في مايو 2018 على مشروع جدول أعمال التنمية بشأن "زيادة دور النساء في الابتكار وزيادة الأعمال، وتشجيع النساء في البلدان النامية على استخدام نظام الملكية الفكرية". وعند تجميع هذا الدليل الموجه للشركات الناشئة، استخلصنا من هذا المشروع عدداً هائلاً من الأمثلة لرائدات الأعمال الناجحات من جميع أنحاء العالم، مع توضيح طريقة استخدامهن لنظام الملكية الفكرية لبناء أعمالهن بنجاح.

أعدّ المسودة الأولى من هذا الدليل عمر هيزيروغلو، الشريك الإداري، شركة TLS.IP، اسطنبول، تركيا. وراجع موظفو الويبو التالية أسماؤهم النص أو قدموا مساهمات مكتوبة: تيتيانا بادود، مسؤولة قانونية أولى، شعبة الشؤون القانونية لنظام مدريد؛ وبرابن بيكهام، رئيس قسم تسوية المنازعات عبر الإنترنت، مركز الويبو للتحكيم والوساطة؛ وماثيو بريان، مدير شعبة العلاقات القانونية وعلاقات المستخدمين في معاهدة التعاون بشأن البراءات، إدارة الشؤون القانونية والدولية بقطاع معاهدة التعاون بشأن البراءات؛ وأندرؤ زاجكوفسكي، مدير شعبة دعم التكنولوجيا والابتكار؛ وإيرين كيتسارا، موظفة معلومات الملكية الصناعية، شعبة دعم التكنولوجيا والابتكار؛ وأليسون ماجز، رئيس قسم تسويق الملكية الفكرية، شعبة الملكية الفكرية للأعمال التجارية؛ وهيروشي أوكتومي، رئيس قسم الشؤون القانونية لنظام لاهاي، سجل لاهاي؛ وماري بول ريزو، رئيسة قسم السياسات العامة والمشورة التشريعية، إدارة العلامات التجارية والتصاميم الصناعية والمؤشرات الجغرافية؛ وميشيل وودز، مديرة شعبة قانون حق المؤلف.

وأجرى مراجعة النص النظراء التالية أسماؤهم: سيدني يونغ، وناتالي لييكوس، شركة أوسلر لقانون الأعمال التجارية، كندا والولايات المتحدة الأمريكية (www.osler.com)؛ وأندرؤ باسو، كبير مسؤولي التكنولوجيا، شركة ميتو للتكنولوجيا، ميلانو، إيطاليا؛ وأليكس دويس، محامي البراءات الأوروبية والسويسرية، وأديسي سارل، حلول الملكية الفكرية، سويسرا.

# مقدمة

## نطاق هذا الدليل

ويقدم هذا المنشور توجيهات بشأن الطريقة التي يمكن أن تستفيد بها الشركات الناشئة من نظام الملكية الفكرية لتظل قادرة على المنافسة ولفهم المخاطر التي يمكن أن تنشأ في حالة تجاهله. وهو يركز على شركة ناشئة تحاول إدخال حل مبتكر قائم على التكنولوجيا في السوق، ولكن ينبغي أن تكون المبادئ مفيدة بنفس القدر للشركات الناشئة غير القائمة على التكنولوجيا ولكن لديها فكرة تسويقية جديدة أو تلبية احتياجات سوق متخصصة أو تقدم خدمة مبتكرة. ويقدم نظام الملكية الفكرية شيئاً ما لجميع الشركات الناشئة، وإن كان يُقدم لبعضها أكثر مما يقدمه إلى البعض الآخر.

## ما هي "الملكية الفكرية"؟

من المفهوم على نطاق واسع أن مصطلح الملكية الفكرية يشير إلى ابتكارات العقل. ويقر القانون بهذه الابتكارات بوصفها ممتلكات يمكن أن يمتلكها المبتكر، بشرط استيفاء الشروط المنصوص عليها في القانون. واتفقت البلدان على نطاق واسع على ماهية هذه الشروط في المعاهدات الدولية، وإن كانت هناك اختلافات في طريقة تفسيرها وتطبيقها لهذه الحقوق.

وعندما نفكر في ابتكارات العقل، فإننا نشير إلى أفكار بشأن منتجات جديدة وسبل جديدة للاضطلاع بالأعمال، والتصاميم الجذابة، والعلامات التجارية المميزة، والابتكارات مثل الموسيقى والأغاني واللوحات والمنحوتات. وهذه الابتكارات غير ملموسة بطبيعتها حيث إننا لا نستطيع لمس الفكرة أو الإمساك بها أو رؤيتها، على الرغم من أننا يمكن أن نلمس طريقة التعبير عنها أو أن نمسك بها أو أن نجربها. وتخلق الطبيعة غير الملموسة لهذه الممتلكات عيباً وميزةً فريدتين. وبالنظر إلى أن الأفكار غير ملموسة، فمن الصعب منع الآخرين من الاستيلاء عليها وإعادة إنتاجها؛ وفي الوقت نفسه، يمكن للعديد من الأشخاص استخدام الأفكار في وقت واحد دون إضعاف قيمتها أو تقليل جودتها. وفكر في الأغاني. فقد أجد صعوبة في منع

غالباً ما يرجع إطلاق شركة ناجحة إلى فكرة جيدة واحدة. وربما تكون هذه الفكرة قد قطعت رحلة طويلة ومعقدة من المختبر إلى السوق وظلت باقية في الوقت الذي انسحبت فيه أفكار جيدة أخرى بسبب وجود منتجات مشابه بالفعل، أو لعدم تقبلها في السوق، أو لأن تكلفتها كانت أكثر مما يمكن أن تتحملة السوق. ويؤدي نظام الملكية الفكرية دوراً مهماً خلال هذه الرحلة. ولذلك، ينبغي أن تُدمج الملكية الفكرية للشركة إدماجاً كاملاً في استراتيجية أعمال الشركة وأن تدعمها.

ويسمح نظام الملكية الفكرية للمبتكرين بالتحكم في مصير ابتكاراتهم. وتساعد حقوق الملكية الفكرية على الحماية من المقلدين وتمكّن الشركات من بناء هوية مميزة لتعزيز وجودها في السوق. وتظل ممارسات إدارة الملكية الفكرية الجيدة ذات صلة طوال دورة حياة الشركة، من مرحلة تأسيسها، وحتى توسعها، وبحثها عن مستثمرين، وانخراطها مع الشركاء والمتعاونين، وتعيينها للموظفين. وتعتبر الملكية الفكرية ذات صلة كذلك عندما تستحوذ شركات أخرى على الشركات الناشئة أو للأسف عندما تتعرض الشركات الناشئة للإفلاس. كما يعد نظام الملكية الفكرية مصدراً حيوياً للمعلومات التقنية والتجارية التي لا تقدر بثمن لاتخاذ قرارات مستنيرة طوال دورة أعمال الشركة.

وينبغي أن تدرك الشركات الناشئة أيضاً أنه بالإضافة إلى تعزيز قدرتها التنافسية، يمكن لنظام الملكية الفكرية أن يساعدها في إدارة المخاطر. والشركة الناشئة التي تتجاهل الملكية الفكرية يمكن أن تنتهك حقوق الملكية الفكرية للآخرين، أو تُحظر من دخول مجالات يشغلها آخرون بالفعل، أو تفقد أصولها الرئيسية لشركات أخرى تودع طلباً للحماية أولاً. ويمكن أن تكون مثل هذه الأخطاء قاتلة.



### الأسرار التجارية

السر التجاري هو أي معلومات ذات قيمة تجارية لشركة ما إلى حد يدعو إلى الحفاظ على سريتها. وبشكل عام، يمكن اعتبار أي معلومات سرّاً تجارياً، بدءاً من الدراية التقنية وقوائم العملاء إلى المعلومات المالية واستراتيجيات التسويق، وما إلى ذلك. وغالباً ما توصف الأسرار التجارية بأنها جبل جليدي تمثل فيه البراءات القمّة التي يمكن رؤيتها. ويمكن أن تمتلك الشركة الناشئة مخزوناً هائلاً من المعلومات السرية، ومن المحتمل أن يكون بعضها قابلاً للحصول على براءات، ويمكن أن تكون كلها، إذا تم الحفاظ على سريتها، مؤهلة للتصنيف والحماية بوصفها أسراراً تجارية. ويمكن أن تقرر الشركة الناشئة، لأسباب استراتيجية، الحفاظ على سرية معلوماتها القابلة للحصول على براءة، لأن إيداع طلب الحصول على براءة يقتضي النشر العام لهذه المعلومات. ولا تكون المعلومات التي جرى الكشف عنها، في سياق طلب براءة أو لأسباب أخرى، مؤهلة للتصنيف بوصفها سرّاً تجارياً.

### حق المؤلف

يمنح قانون حق المؤلف للمؤلفين والملحنين ومبرمجي برمجيات الحاسوب ومصممي مواقع الويب وغيرهم من المبتكرين الحماية القانونية لأشكال ابتكاراتهم الأدبية أو الفنية أو الدرامية أو غيرها من أشكال الابتكار، والتي يشار إليها عادةً باسم "المصنّفات". ويوفر قانون حق المؤلف الحماية لمجموعة واسعة من المصنّفات الأصلية، بما في ذلك الكتب والمجلات والصحف والموسيقى واللوحات والصور والمنحوتات وأعمال الهندسة المعمارية والأفلام وبرامج الحاسوب وألعاب الفيديو وقواعد البيانات الأصلية. غير أن هذا القانون لا يحمي إلا التعبير عن الفكرة؛ ولا يحمي الفكرة الأساسية أو المفهوم الأساسي. وهذا فارق مهم. فإذا تم التعبير عن فكرة ما بطريقة مختلفة، من غير المرجح أن يكون ذلك انتهاكاً لحق المؤلف. ويمنح قانون حق المؤلف لمؤلف أو مبتكر عمل ما مجموعة من الحقوق الاستثنائية على عمله أو عملها لفترة زمنية محددة في القوانين الوطنية. ويتمد حق المؤلف في معظم البلدان إلى عمر المؤلف بالإضافة إلى 50 عاماً؛ وفي بعض البلدان، بما في ذلك الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، يستمر حق المؤلف لفترة أطول. وتمكّن هذه الحقوق

شخص آخر من نسخ أغنية كتبها، ولكن يمكن للعديد من الأشخاص الاستمتاع بأغنيته في نفس الوقت. وتمنح قوانين الملكية الفكرية الأفكار الطبيعية الملموسة عن طريق تمكين المبتكرين من امتلاك أفكارهم المبتكرة وإنتاجهم المبتكر، بشرط استيفاء المعايير القانونية.

وعندما تصل الفكرة إلى المرحلة التي يُتوقع أن تصبح فيها أساساً لمنتجات أو خدمات ذات إمكانات تجارية، من المهم النظر، في أقرب وقت ممكن، في الطريقة التي يمكن أن تسهل بها الملكية الفكرية الرحلة التي سيقطعها المنتج أو الخدمة إلى السوق. ويرد وصف موجز لأدوات الملكية الفكرية ذات الصلة أدناه.

### البراءات

البراءة هي حق استثنائي تمنحه الحكومة لاختراع جديد ينطوي على خطوة ابتكارية وقابل للتطبيق على المستوى الصناعي. وتمنح البراءة لصاحبها الحق القانوني في استبعاد الآخرين أو منعهم من صنع أو استخدام أو عرض للبيع أو بيع أو استيراد منتج أو عملية استناداً إلى الاختراع المحمي بموجب براءة.

ويمنح البراءة مكتب البراءات الوطني أو مكتب البراءات الإقليمي الذي يمثل مجموعة من البلدان. وتكون البراءة صالحة لفترة زمنية محدودة، تصل عموماً إلى 20 عاماً كحد أقصى من تاريخ الإيداع، بشرط أن يدفع مالك البراءة في الوقت المحدد الرسوم المطلوبة للحفاظ على البراءة سارية المفعول. والبراءة هي حق إقليمي يقتصر على الحدود الجغرافية للبلد أو المنطقة المعنية. ومقابل الحصول على حق البراءة، يتعين على مقدمي طلبات البراءات تقديم وصف كتابي مفصل ودقيق وكامل لاختراعهم.<sup>2</sup> وتُنشر مكاتب البراءات في جميع أنحاء العالم وتأتي البراءات (طلبات الحصول على البراءات و/أو البراءات الممنوحة) وتشكل المصدر الأساسي للمعلومات عن البراءات. ونتيجة لذلك، تعد مجموعات البراءات العامة وقواعد بيانات البراءات التجارية مصدرًا أساسياً وفريداً في كثير من الأحيان للمعلومات التقنية، نظراً لأن العديد من الاختراعات ذات الصلة لا تُنشر في المؤلفات العلمية.

المؤلف من التحكم في الاستخدام الاقتصادي لعمله أو عملها بعدة طرق والحصول على مدفوعات مقابل هذا العمل. وينص قانون حق المؤلف أيضاً على "حقوق معنوية" تحمي، من بين أمور أخرى، سمعة المؤلف ونزاهته. وبشكل عام، لا يمكن للمؤلف التنازل عن هذه الحقوق.<sup>3</sup>

### العلامات التجارية

يمكن استخدام أي علامة يمكن أن تميز السلع أو الخدمات (بما في ذلك الكلمات أو الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الرسومات أو الصور أو الأشكال أو الألوان أو الملصقات أو أي مجموعة من هذه) كعلامة تجارية. وفي معظم البلدان، يمكن أن تشكل الشعارات والعبارات الإعلانية والعناوين علامات تجارية أيضاً. ويتم الحصول على الحماية القانونية للعلامة التجارية عن طريق التسجيل، وفي بعض البلدان، عن طريق الاستخدام. وتتمثل الخطوة الأولى لتسجيل علامة تجارية في إيداع استمارة الطلب المناسبة في مكتب العلامات التجارية الوطني أو الإقليمي، الذي يفحص الطلبات وفقاً للقانون المعمول به محلياً ويُسجل أو يرفض تسجيل العلامة التجارية. وفي حين قد تختلف مدة الحماية، فإن العلامات التجارية المسجلة في العديد من البلدان تحظى بالحماية لمدة 10 سنوات. ويجوز تجديد التسجيل إلى أجل غير مسمى (عادةً لفترات متتالية مدة كل منها 10 سنوات) بشرط دفع رسوم التجديد في أوقات محددة قبل انتهاء صلاحية التسجيل.<sup>4</sup>

### التصاميم الصناعية

يشير مصطلح "التصميم الصناعي" إلى الجوانب الزخرفية أو الجمالية لمنتج ما. ويمكن حماية المنتج باعتباره تصميمًا صناعيًا في حالة استيفاء شروط معينة. ولا تغطي الحماية الجوانب التقنية أو الوظيفية للمنتج. ولتسجيل تصميم صناعي، على مقدم طلب التسجيل أن يودع طلباً وطنياً أو إقليمياً في مكتب الملكية الفكرية الوطني أو الإقليمي المعني. وتختلف حماية التصميم الصناعي من بلد إلى آخر ولكنها تستمر لمدة 10 سنوات على الأقل.<sup>5</sup>

### حقوق الملكية الفكرية الأخرى<sup>6</sup>

- تُعرف نماذج المنفعة أيضاً باسم "البراءات القصيرة الأجل" أو "البراءات الصغيرة" أو "البراءات الابتكارية". وفي العديد من البلدان، تكون بعض أنواع الاختراعات، بما في ذلك التعديلات الصغيرة للمنتجات القائمة، قابلة للتمتع بالحماية بوصفها نماذج منفعة.
- الأصناف الجديدة من النباتات. يمكن أن يحصل مستنبتو الأنواع الجديدة من النباتات على الحماية في العديد من البلدان من خلال "حقوق مستنبتي النباتات".
- تصاميم تخطيط (أو الطبوغرافيا) الدوائر المتكاملة. يجوز حماية التصميم الأصلي أو التخطيط الأصلي للدائرة المتكاملة ضد النسخ.

وبينما تُعرض حقوق الملكية الفكرية هنا كحقوق منفصلة، إلا أنها تُستخدم في الممارسة العملية بشكل جماعي لحماية المنتجات وتسويقها ككل. وفكر في الهاتف الذكي، على سبيل المثال، حيث تحمي البراءات ووظائفه، من المعالجة إلى تكنولوجيا الكاميرا؛ والعلامات التجارية تحمي شعاره وهويته؛ والتصاميم الصناعية تحمي شكله ومظهره العام؛ وحق المؤلف يحمي شفرة المصدر للبرمجية التي تشغل الجهاز؛ والأسرار التجارية تحمي استراتيجيات التسويق المستخدمة لتسويق الجهاز عالمياً.

## الشركات الناشئة التي تولد الملكية الفكرية مقابل الشركات الناشئة التي تستهلك الملكية الفكرية

المحتملة جداً. وتميل حقوق الملكية الفكرية هذه إلى أن تكون علامات تجارية، وربما بعض الخوارزميات، وحق المؤلف الأساسي على واجهات المستخدم، وما إلى ذلك. ومع تقدم هذه الشركات في العمل، يمكن أن تنشئ ملكية فكرية جديدة وهي تحسن البرمجيات التي حصلت على ترخيصها، أو تطور برمجياتها الخاصة، أو تضيف ميزات جديدة إلى عروضها. وبمرور الوقت، ستولد أيضاً معلومات تجارية سرية. وتولد أكثر الشركات الناشئة التي تستهلك الملكية الفكرية نجاحاً، مثل إير بي إن بي (Airbnb) وأوبر (Uber) وعلي بابا (Alibaba)، المزيد والمزيد من الملكية الفكرية، وغالباً ما تبدأ في الاستحواذ على حقوق ملكية فكرية للغير وعلى حوافز واسعة النطاق للبراءات من أجل الحفاظ على ميزتها التنافسية أو زيادتها.

وبعد إطلاقها، عادةً ما ستواصل الشركات الناشئة المولدة للملكية الفكرية والممولة تمويلًا سلبياً الاستثمار في البحث والتطوير وتوليد ملكية فكرية جديدة.

### فهم مستوى الاستعداد التكنولوجي

مستوى الاستعداد التكنولوجي هو أسلوب لتقييم مدى قرب التكنولوجيا أو المنتج من التسويق (انظر الشكل 1). ويستند هذا الأسلوب إلى منهجية وضعتها الإدارة الوطنية للملاحة الجوية والفضاء (ناسا) في الولايات المتحدة الأمريكية لتقييم نضج تكنولوجيات الفضاء، ويجري استخدامه الآن على نطاق واسع في مجالات صناعية مختلفة، على الرغم من أن بعض الخبراء يدعون أن هذه الأداة ليست مناسبة لجميع أنواع التكنولوجيا. وتعد المفوضية الأوروبية والقطاع العام في المملكة المتحدة من بين العديد من المؤسسات التي قامت بتكييف نموذج الاستعداد التكنولوجي. ويجري تقييم كل مشروع تكنولوجي مقابل معايير معينة ويُعَيَّن له تصنيف وفق مستوى الاستعداد التكنولوجي. وعلى مقياس من تسعة مستويات، فإن المنتج المصنف في مستوى الاستعداد التكنولوجي 1 يكون الأقل استعداداً بينما يكون المنتج في مستوى الاستعداد التكنولوجي 9 جاهزاً تماماً.<sup>7</sup>

قد يكون من المفيد في سياق هذا الدليل التمييز بين الشركات الناشئة التي تولد الملكية الفكرية والشركات الناشئة التي تستهلك الملكية الفكرية. فالشركة الناشئة التي تستهلك الملكية الفكرية هي شركة ناشئة تحتاج فكرتها التجارية إلى التكنولوجيا للوجود. أما "الشركة الناشئة التي تولد الملكية الفكرية" فهي شركة ناشئة تتمحور حول ملكية فكرية أساسية تحتاج إلى فكرة تجارية لتزدهر.

وعادةً ما تضطلع الشركة الناشئة التي تستهلك الملكية الفكرية بقدر قليل جداً من البحث والتطوير أو لا تضطلع به أصلاً كما أنها لا تولد أي محتوى أو برمجية خاضعة للملكية. وتميل هذه الشركات إلى أن تكون شركات ناشئة عاملة عبر الإنترنت أو شركات تطوير تطبيقات أو أسواق على الإنترنت. وتشمل الأمثلة على ذلك شركتي إير بي إن بي (Airbnb) أو أوبر (Uber). وعلى النقيض من ذلك، فإن الشركة الناشئة التي تولد الملكية الفكرية تطور فكرة تجارية بشأن حل تقني محمي بموجب حق الملكية الفكرية. ومن الأمثلة النموذجية على ذلك تكنولوجيا في مرحلتها المبكرة، والتي غالباً ما تكون محمية ببراءات طورتها الشركة الناشئة أو حصلت على ترخيص بشأنها من جامعة أو مؤسسة بحثية.

وفي الواقع، لا يمكن الفصل بين الشركات الناشئة المبتكرة بدقة حيث تقع معظم الشركات الناشئة المبتكرة على طول سلسلة متصلة: تولد الشركات الناشئة التي تستهلك الملكية الفكرية بعض عناصر الملكية الفكرية، وتستهلك الشركات الناشئة التي تولد الملكية الفكرية بعض عناصر الملكية الفكرية. ولإطلاق فكرتها التجارية، تقوم معظم الشركات الناشئة التي تستهلك الملكية الفكرية بالحصول على ترخيص أو شراء تكنولوجيا محمية بموجب الملكية الفكرية ومملوكة للغير. ومن المرجح أيضاً أن تتعاقد هذه الشركات من الباطن مع الغير لتطوير حلول لنموذج أعمالها. وبعد أن تكتسب بعض الرخم، ستبدأ من الناحية المثلى في تطوير الحلول وإنشاء حقوق الملكية الفكرية

### قصة شركة Arçelik A.Ş.

وظهرت الفكرة وراء Telve® لأول مرة في أواخر عام 2001. وبحلول يناير 2002، كان مهندسو البحث والتطوير في شركة Arçelik يدرسون تقنيات التخمير التقليدية لتحديد ما يمنح القهوة التركية طابعها الخاص. وأجرى الباحثون استقصاءات وزاروا المقاهي التركية التقليدية لتحديد العناصر الأساسية للمشروب. وكانت بعض النتائج التي توصلوا إليها بسيطة للغاية: استخدم الماء البارد، وقم بتسخين القهوة المخمرة على نار هادئة، وتجنب التقليب للحفاظ على الرغوة، وقم بإزالة السائل قبل أن يصل إلى نقطة الغليان. وتطلبت الأتمتة حلاً تقنياً لكل مشكلة من هذه المشاكل. وبحلول سبتمبر 2002، كانت المفاهيم الأولية للآلة قد طورت في مختبرات شركة Arçelik. واعتمد فريق شركة Arçelik نموذجاً أولياً نهائياً في عام 2003 بعد الاختبار الداخلي.

تأسست شركة Arçelik A.Ş.، التي يقع مقرها في تركيا، في عام 1955 كشركة تابعة للشركة القابضة Koç Holding. وتُصنَّع الأجهزة المنزلية والأجهزة الإلكترونية للاستهلاكية ولها حضور في السوق في أكثر من مائة بلد.

وفي عام 2004، قدمت شركة Arçelik منتجاً باسم Telve®، وهي آلة لصنع القهوة التركية. وتشتهر القهوة التركية بنكهتها القوية وتُعرف اليونيسكو بطريقة تخميرها التقليدية وهي مُدرجة في قائمة التراث الثقافي غير المادي.<sup>8</sup>

ولصناعة القهوة تاريخ طويل في تركيا ومن المرجح أن يرفض المستهلكون أساليب التخمير الحديثة. ولذلك كان صنع آلة قادرة على إنتاج القهوة التركية التقليدية يمثل تحدياً هندسياً وتسويقياً.





2019



2017



2016



2016



2015



2006



2004

وإدراكاً للحاجة إلى براءات لحماية ابتكاراته، بحث فريق Arçelik في قواعد بيانات البراءات ودرس آلات إنتاج القهوة المتوفرة في السوق في ذلك الوقت، ولم تحدد عمليات البحث هذه أي منتجات تتنافس بشكل مباشر مع آلتهم، غير أن العديد من البراءات ذات الصلة قدمت معلومات مهمة عن المشهد التنافسي وساعدت Arçelik على تقليل المخاطر. وفي النهاية، أودعت الشركة ثمانية طلبات براءات دولية وثلاثة طلبات لعلامات تجارية وثلاثة طلبات تصميم لتغطية التكنولوجيا والمنتج.

وأطلق المنتج في أغسطس 2004، مدعوماً بحملة تسويقية وصحفية قوية. وأثبتت آلة Telve نفسها على أنها آلة القهوة التركية الآتية الوحيدة في السوق. وكان نجاحها التجاري مفاجأة حتى لفريق البحث والتطوير.

وتبع ذلك حتماً تقليد من الغير، غير أن استراتيجية الملكية الفكرية القوية لشركة Arçelik مكنتها من الحفاظ على ميزتها التنافسية. ودافعت عن نفسها ضد المنافسين وبنيت حسن النية والثقة لمدة 10 سنوات على الأقل قبل دخول أول منتج منافس إلى السوق.

وبحلول الوقت الذي ظهرت فيه المنافسة، كانت آلة Telve قد أثبتت نفسها بوضوح بوصفها الآلة الرائدة في السوق، مدعومة بالعديد من التحسينات الرئيسية. وتضمنت المنتجات الجديدة الجيل الثاني من آلة Telve، وآلة Pro Telve التي تبلغ سعتها 9 أكواب، وآلة صنع القهوة بالكبسولات التي حصلت على 22 براءة إضافية والعديد من جوائز التصميم الدولية.

وتضم حافظة Telve حالياً أكثر من 300 طلب للحصول على براءات أو براءات ممنوحة، مجمعة تحت 75 عائلة براءات، وثلاث علامات تجارية مسجلة، وثمانية تصاميم صناعية، و12 طلب تصميم صناعياً.

## نموذج الأعمال مقابل خطة الأعمال

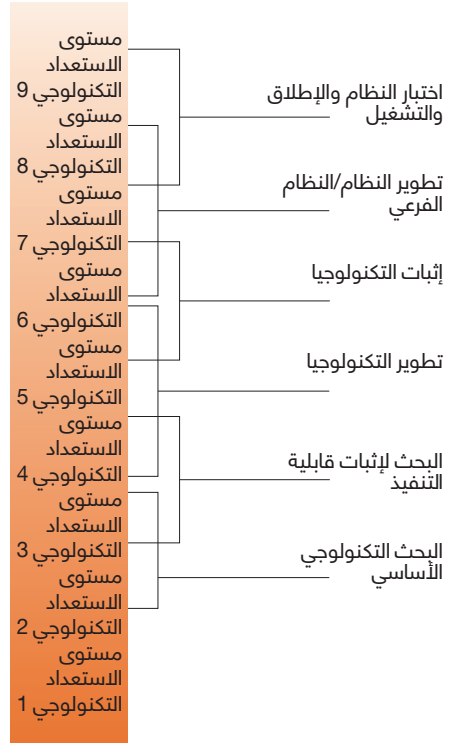
يجلب العمل التجاري الناجح للعملاء منتجاً أو خدمة ذات قيمة لهم. وتدرج الشركة الناشئة في نموذج أعمالها إطاراً لتحديد وخلق وتقديم القيمة، ومقترحها لتوليد الإيرادات، ووصفاً للمنافسة الحالية والمتوقعة التي تواجهها، والأسواق المستهدفة، وما إلى ذلك. وتأخذ خطة الأعمال في الاعتبار العناصر التشغيلية والمالية، فتحدد بالتفصيل كيف ستنفذ الشركة نموذج أعمالها. ونظراً لأن خطة الأعمال تعد وثيقة استراتيجية أساسية تعرض مستقبل عمل تجاري جديد، فإن خطة الأعمال الشاملة تتطلب من رائد الأعمال وضع توقعات مفصلة. ولن يكون لدى معظم رواد الأعمال بيانات كافية في المراحل المبكرة لتوقع بشكل دقيق العناصر الحاسمة التي يتعين أن تتناولها خطة الأعمال.

وفي المراحل المبكرة جداً من إنشاء الشركة الناشئة، يُنصح باستخدام نماذج أعمال أكثر مرونة لتحديد عرض القيمة الذي ستحاول الشركة الناشئة (بمجرد إنشائها) التحقق من صحته. ومع ذلك، ينبغي أن يأخذ رواد الأعمال الوقت الكافي لوضع خطة أعمال بعد التحقق من صحة العناصر الأساسية لنموذج الأعمال وبعد أن تكون الشركة الناشئة قد جمعت معلومات وبيانات كافية عن السوق لإعداد توقعات معقولة.

وينبغي دمج استراتيجية الملكية الفكرية للشركة في خطة الأعمال، والتي ينبغي أن توضح كيف ستدعم الملكية الفكرية التنفيذ الناجح لنموذج الأعمال.

ويُمكن تعيين مستوى استعداد تكنولوجي إلى تكنولوجيا أو مشروع ما الشركة من تحديد موقعها على طول سلسلة الابتكار. وفي العادة، سيطلب المشروع الذي حصل على مستوى استعداد تكنولوجي منخفض تطويراً كبيراً ليكون جاهزاً لدخول السوق. ويُمكن ذلك رواد الأعمال من تخصيص استثمارات مستقبلية للتطوير. وستعتمد خيارات التمويل وفرص ترخيص التكنولوجيا أيضاً على مستوى الاستعداد التكنولوجي. وفي الأساس، فإن مقياس مستوى الاستعداد التكنولوجي ليس إلزامياً ويمكن أن يساعد الشركات في الحصول على التمويل واتخاذ قرارات أخرى، ولكن سيتأثر الوقت اللازم لطرح التكنولوجيا في السوق بمجموعة من العوامل.

### الشكل 1- مستويات الاستعداد التكنولوجي



المصدر: الإدارة الوطنية للملاحة الجوية والفضاء (ناسا)، الولايات المتحدة الأمريكية

## الملاحظات

- 1 يشير مصطلح "نظام الملكية الفكرية" إلى: حقوق الملكية الفكرية؛ وعملية منحها؛ والنظم الوطنية والإقليمية والدولية القائمة لمعالجة هذه الحقوق ومنحها وتسجيلها؛ وقواعد البيانات التي تحتوي على معلومات الملكية الفكرية.
- 2 انظر الويبو (2018)، *اختراع المستقبل: مدخل إلى البراءات للشركات الصغيرة والمتوسطة*، سلسلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال رقم 3، [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_917\\_1.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_917_1.pdf).
- 3 انظر الويبو (2006)، *أشكال التعبير الثقافي الإبداعي: مدخل إلى حق المؤلف والحقوق المجاورة للشركات الصغيرة والمتوسطة*، سلسلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال رقم 4، [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/sme/918/wipo\\_pub\\_918.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/sme/918/wipo_pub_918.pdf).
- 4 انظر الويبو (2017)، *تصميم علامة تجارية: مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة*، سلسلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال رقم 1، [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_900\\_1.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_900_1.pdf).
- 5 انظر الويبو (2019)، *جمال المظهر: مدخل إلى التصاميم الصناعية للشركات الصغيرة والمتوسطة*، سلسلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال رقم 2، [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_498\\_1.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_498_1.pdf).
- 6 الويبو (2018)، *اختراع المستقبل*، الصفحة 12، [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_917\\_1.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_917_1.pdf).
- 7 انظر <https://web.archive.org/web/20051206035043/http://as.nasa.gov/aboutus/trl-introduction.html>.
- 8 انظر [https://en.wikipedia.org/wiki/Turkish\\_coffee](https://en.wikipedia.org/wiki/Turkish_coffee).
- 9 يمكن وضع نموذج أعمال باستخدام مخطط أعمال أولي، ويمثل مخطط الأعمال الأولي هذا بشكل مرئي العناصر اللازمة لتحديد عرض القيمة لمنتج ما أو شركة ما. انظر، على سبيل المثال، -[www.strategyzer.com/canvas/busi-ness-model-canvas](http://www.strategyzer.com/canvas/busi-ness-model-canvas).

# حماية ابتكارك



ابتكارات منتج ما ووظائفه المختلفة بشكل مناسب، قد يتطلب المنتج المقترح العديد من طلبات البراءات.

وتميل بعض الشركات الناشئة إلى الانتظار حتى تصبح النسخة النهائية من المنتج جاهزة قبل إيداع طلب البراءة. وهذه استراتيجية محفوفة بالمخاطر. والشركات غير ملزمة بتسويق أي منتج قبل تأمين الحماية له. وعلى العكس من ذلك، قد يؤدي الانتظار حتى المراحل النهائية للتسويق إلى إضاعة خيارات مهمة بشأن الحماية. وقد يكون المنافسون أو الغير على وشك تطوير نفس الحلول التقنية أو حلول تقنية مشابهة.

ومن المهم التأكد من صياغة طلب البراءة بشكل صحيح، وأن المطالبات (التي تحدد نطاق الحماية) تغطي العناصر الحاسمة للاختراع. وعند إعداد تطبيق ما، على الشركة الناشئة أن تنظر في الطريقة التي ستبناها لتشغيل التكنولوجيا وكيف يمكن للمنافسين المحتملين استخدامها أيضاً. وعند إيداع طلب الحماية بموجب البراءات، على الشركات الناشئة أيضاً أن تراعي الأساليب المختلفة التي يمكن من خلالها تصنيع الاختراع أو نشره. ويمكن أن يؤدي الكشف عن المعلومات على نطاق واسع في طلب البراءة إلى إفساح المجال للمناورة مع تطور السوق. وأثناء انتظار طلب البراءة، يمكن تحسين المنتج أو إيداع طلبات بشأن أصول إضافية بناءً على الكشف الأولي. غير أنه ينبغي الموازنة بين اتساع المعلومات التي يجري الكشف عنها في الطلب الأولي وبين قيمة الحفاظ على سرية المعلومات. ويمكن أن تكون هناك فوائد تجارية لكلا النهجين.

وينبغي إيداع طلب البراءة إلى مكتب البراءات الوطني أو الإقليمي المعني. ولتسوية المشاكل التقنية ووضع استراتيجية فعالة للملكية الفكرية، على الشركة الناشئة النظر في التعاقد مع وكيل براءات لإعداد الطلب وتمثيله حتى عملية منح البراءة.

ويحتوي طلب البراءة على عدة مكونات. وتشمل هذه المكونات وصفاً للاختراع والرسومات ووصفاً مقتضباً يُعرف باسم الموجز. غير أن مطالبات مقدم الطلب هي التي تحدد نطاق الحماية. وفيما يلي لمحة عامة عن عملية إيداع الطلب؛ وينبغي وضع في الاعتبار أن البلدان تختلف في طريقة إدارتها لهذه العملية.

قد تكون المنتجات أو العمليات المبتكرة التي تنشئها الشركة الناشئة جديدة في السوق، أو قد تحسن أداء منتجات أو خدمات موجودة، أو قد تقلل وقت التصنيع أو تكلفتها. وفي جميع الحالات، ينبغي أن تضع الشركة الناشئة بأسرع ما يمكن استراتيجية مناسبة للملكية الفكرية تتوافق مع خطة أعمالها وتدعمها. وستكون الشركة الناشئة التي تمتلك حافظة الملكية الفكرية المناسبة قادرة على حماية الحيز التنافسي للشركة، وبالتالي تأخير دخول المنافسين ومساعدتها على ترسيخ وضعها في السوق.

## الحصول على حقوق البراءات

قد تنظر الشركة الناشئة التي طورت حلاً تقنياً لمشكلة ما في الحصول على حق براءة لهذا الحل. وللتأهل للحصول على براءة، ينبغي أن يكون الحل جديداً ومختراعاً ومفيداً. وإذا أودع آخرون الفعل طلباً للحصول على حماية بموجب البراءات لنفس الحل أو لحل مماثل، فقد لا يتم اعتبار فكرة الشركة الناشئة أو منتجها جديداً، مما يستبعد الحماية بموجب البراءات. ولذلك من المهم البحث في قواعد بيانات البراءات القائمة لتحديد ما إذا كان قد تم بالفعل تطوير حلول مشابهة.

وبالإضافة إلى ذلك، قد تؤدي إجراءات الشركة الناشئة ذاتها إلى إضعاف قدرتها على تأمين البراءات. ولن يعتبر الاختراع الذي يتم الكشف عنه قبل إيداع طلب براءات جديداً ولن يفي الطلب بمتطلبات الحدثة. ويمكن أن يحدث كشف غير مقصود على سبيل المثال في المعارض التجارية أو في المقالات في المجلات التجارية أو أثناء أي مناقشات غير سرية مع الغير. وقبل إيداع طلب البراءة، من الضروري الحفاظ على سرية الاختراعات. وإذا كان الكشف ضرورياً، على سبيل المثال للقيام بأعمال تجارية مع الموردين والعلماء المحتملين، فينبغي أن يتم ذلك في ظل اتفاقات حماية السرية.

وعلى الشركة الناشئة التي تعزم إيداع طلب براءة أن تفعل ذلك في أقرب فرصة ممكنة. وتحدث هذه اللحظة عندما تدرك الشركة الناشئة أنه قد يكون لديها حل تقني لمشكلة تقنية - بعبارة أخرى، عندما تكون قد طورت اختراعاً وتظهر بيانات كافية أنه فعال. ولحماية جميع

المكسيك ، Griyum S.A. C.V. ، PASMEX S.A. C.V. ،

**griYUM**



### رواد الأعمال

كريستينا كلوكياتي  
أليخاندرو دي لا برينا ميلينديز  
فرانشيسكو بيريز ناردوني

### الملكية الفكرية الأساسية

في انتظار تطبيق نموذج المنفعة.  
علامتان تجاريتان.  
الدراية.  
الأسرار التجارية

الموقع الإلكتروني: [www.griyum.com.mx](http://www.griyum.com.mx)

### المنتج

تُنتج شركة Griyum دقيقاً قائماً على حشرة الجددجات ويحتوي على نسبة عالية من البروتين. ويعتبر الدقيق القائم على حشرة الجددجات أكثر صحة وأكثر مراعاة للبيئة من الدقيق التقليدي، ويحتوي على نسبة عالية من البروتين مقارنة بالموارد المستخدمة لإنتاجه.

وكان لحم البقر مصدراً رئيسياً للبروتين. غير أن تربية الماشية تولد الحرارة وغاز الميثان، وهما ضاران بالبيئة. وتمثل الحشرات مصدراً بديلاً منخفض التكلفة ومجدياً للبروتين. ولجأت شركة Griyum إلى تربية حشرة الجددجات لأنه يمكن إنتاجها محلياً بكميات كبيرة.

1- الفحص الشكلي. يفحص مكتب البراءات الطلب للتأكد من أنه يمثل للمتطلبات الإدارية أو الإجراءات الشكلية. (على سبيل المثال، هل أدرجت جميع الوثائق ذات الصلة؟ وهل تم دفع الرسوم؟)

2- البحث. يجري مكتب البراءات، في العديد من البلدان، بحثاً لتحديد ما إذا كان الاختراع جديداً. وأثناء الفحص الموضوعي (انظر أدناه)، يستند المكتب إلى البراءات وطلبات البراءات والمعلومات العامة الأخرى التي يتم الحصول عليها خلال البحث.

3- الفحص الموضوعي. يحدد مكتب البراءات ما إذا كان الطلب يفي بمعايير الحصول على براءة. ولا تجري جميع مكاتب البراءات فحوصاً موضوعية، ولا تجربها بعض المكاتب إلا إذا تلقت طلبات خلال فترة زمنية محددة؛ ويمكن أن يؤدي الفشل في طلب البراءة إلى إهمال الطلب. وترسل نتيجة الفحص كتابياً إلى مقدم الطلب أو إلى ممثل مقدم الطلب. وفي العديد من البلدان، يُمنح مقدم الطلب فرصة للرد على أي اعتراضات تثار أثناء الفحص، أو لتعديل الطلب. ويؤدي هذا غالباً إلى تضييق نطاق طلبات البراءات.

4- نشر طلب البراءة. في العديد من البلدان، يُنشر طلب البراءة بعد 18 شهراً من تاريخ الإيداع الأول.

5- منح البراءة. إذا كانت نتيجة الفحص إيجابية، يقوم مكتب البراءات بمنح براءات ويصدر شهادة منح البراءة. وتقوم مكاتب البراءات عموماً بنشر البراءة في ذلك الوقت.

6- الاعتراض. توفر العديد من مكاتب البراءات فترة يمكن خلالها للغير الاعتراض على منح البراءة، على سبيل المثال على أساس أن الاختراع المزعوم ليس جديداً. وحسب الولاية القضائية، يجوز أن تجري إجراءات الاعتراض قبل أو بعد منح البراءة. وبعد انتهاء الفترة المسموح بها للاعتراض، يمكن أن يظل بوسع الغير إيداع طلب للإلغاء للبراءات.

وينبغي إيلاء اهتمام خاص عند إيداع طلب الحصول على حماية الملكية الفكرية التي تنشئ ملكية مشتركة. وفي مثل هذه الحالات، غالباً ما تفترض الأطراف خطأً أنها ستشارك الملكية الفكرية، عادةً بصورة متساوية. وفي الواقع، تمنح الملكية المشتركة لكل طرف الحقوق الكاملة على امتلاك الملكية الفكرية.<sup>3</sup> ويبدو أن الطلب المشترك يمثل حلاً مباشراً عندما يتعذر على الأطراف الاتفاق على من ينبغي أن يمتلك الملكية الفكرية. وفي الممارسة العملية، قد يكون من الصعب إدارة واستغلال الملكية الفكرية المملوكة ملكية مشتركة، ولا سيما في سياق البراءات، ويتعين تناول حقوق كل طرف في اتفاق منفصل بشأن الملكية المشتركة. وإذا لم يتم المالكون المشتركون بصياغة اتفاق ملكية سليم، فقد يجدون تضارباً بين مصالحهم، مما يمكن أن يؤدي إلى ادعاءات بخرق العقد. وينبغي استشارة محام متمرس في مجال الملكية الفكرية قبل الموافقة على إيداع طلب مشترك لحماية الملكية الفكرية.

### ضمان حماية الأسرار التجارية

من المرجح أن تكون المعلومات السرية، بما في ذلك استراتيجيات السوق وأساليب التصنيع وقوائم العملاء، هي الأصول الأكثر قيمة التي تمتلكها الشركة الناشئة، ولا سيما في المرحلة المبكرة. ولذلك، تعتبر حماية<sup>4</sup> هذه الأصول من خلال الأسرار التجارية أمراً بالغ الأهمية لتحقيق النجاح. وفي أقرب وقت ممكن، ينبغي أن تقرر الشركات الناشئة كيف ستحدد أسرارها التجارية وتؤمنها.

ولا توجد عملية تسجيل رسمية لحماية الأسرار التجارية. ومع ذلك، ينبغي اتخاذ تدابير معقولة للتأهل للحماية. ويمكن أن تشمل هذه التدابير ما يلي:

**الملكية الفكرية والمنتج وتصميم الأعمال**  
 طورت شركة Griyum فكرتها التجارية بعد مراجعة ورسم خرائط التكنولوجيات الحالية لتربية الحشرات وأخذ المشورة المهنية بشأن الملكية الفكرية. وقدمت الشركة طلبين للحصول على علامات التجارية وحصلت عليهما في مرحلة مبكرة. وتشمل حافظتها أيضاً أسراراً تجارية. وتعمل الشركة حالياً على إيداع طلب حماية نموذج المنفعة.

وإلى جانب استراتيجية أولية بشأن الملكية الفكرية، صممت شركة Griyum اتفاقاتها التجارية مع الشركاء الاستراتيجيين لتغطية نقل التكنولوجيا إلى صغار المنتجين في المجتمعات الريفية. واعتمدت شركة Griyum نموذج الأعمال الموجهة للأعمال من أجل الاستفادة من الدراية التي تولدها من تربية حشرة الجدديات وتحويلها إلى دقيق؛ وأصبحت هذه الدراية الآن أساس ميزتها التنافسية.

وهناك حاجة إلى ما بين 10,000 و12,000 حشرة لإنتاج كيلوغرام واحد من الدقيق، وكان التحدي الرئيسي الذي واجه شركة Griyum هو توسيع نطاق إنتاج حشرة الجدديات إلى مستويات الصناعة الزراعية. وبفضل شبكة من المنتجين والشركاء حول خمس مزارع تجريبية لتربية الحشرة، لدى شركة Griyum الآن طاقة إنتاجية تبلغ ما بين 80 و100 كيلوغرام من الدقيق شهرياً. ويتمثل الهدف قصير الأجل للشركة في الوصول إلى 10-20 طناً شهرياً. وتم التحقق من صحة المنتج بنجاح في السوق المحلية. وتستعد الشركة الناشئة الآن لتلبية الطلب العالمي المتزايد على منتجاتها.

المؤهلة للحماية بموجب حق المؤلف لدى المكتب الوطني المعني بحق المؤلف في البلدان التي أنشأت مثل هذا المرفق (على سبيل المثال، الولايات المتحدة الأمريكية). ويحدد التسجيل تاريخ مفترض لإنشاء حق المؤلف وملكيته، مما يساعد المبتكرين على إنفاذ حق المؤلف والدفاع عن أنفسهم ضد دعاوى انتهاك حق المؤلف. وينبغي أن تسعى الشركات الناشئة جاهدة لتمييز جميع المصنفات والمستندات بإشعار حق المؤلف (©)، أو معلومات مماثلة، لتوعية الغير بإيداع طلب للحصول على حق المؤلف ولتيسير الدفع عند الاقتضاء. وبالنسبة للمصنفات الرقمية، من المعقول إدراج معلومات عن حق المؤلف (والحقوق المجاورة) في البيانات الوصفية، واستخدام الصيغ والمعرفات القياسية للصناعة، إن وجدت، لتيسير تدفق الإتاوات وأشكال الدفع الأخرى.

- قصر الاطلاع على المعلومات على أولئك الذين "يحتاجون إلى معرفتها".
- تقييد الاطلاع المادي للغير على المعلومات. وعلى سبيل المثال، يمكن التحكم في الوصول إلى ممتلكات الشركة والأماكن الحساسة مثل المختبرات.
- وضع إجراءات لمنع نقل المعلومات الحساسة من مكان العمل، وإدراك على وجه الخصوص سهولة التي يمكن بها الآن نقل المعلومات رقمياً.
- التحكم في الوصول إلى ملفات وخوادم الحاسوب، باستخدام الحماية بكلمة السر وجدوان الحماية.
- إبرام اتفاقات عدم الكشف مع الموظفين والموردين والشركاء.
- منع الأشخاص الذين يتلقون معلومات سرية من الكشف عنها أو استخدامها بشكل غير مصرح به.
- تدريب الموظفين على سياسات السرية التجارية وتنفيذ تدابير عملية لحماية الأسرار التجارية للشركة.

ويتعين إدراك أن حماية الأسرار التجارية تختلف اختلافاً كبيراً من بلد إلى آخر، فيما يتعلق بما هو محمي وكيفية إنفاذ حماية الأسرار التجارية.

## حماية حق المؤلف

على عكس العلامات التجارية وحقوق التصميم والبراءات، لا يُطلب من المبتكرين التسجيل من أجل الحصول على حق المؤلف، ولا يلزم أي إشعار رسمي بحق المؤلف للمطالبة بالحماية. ويعتبر حق المؤلف قائماً في لحظة إنتاج العمل الخاضع للحماية. ومع ذلك، من الممارسات الجيدة تسجيل العناصر الرئيسية

## الملاحظات

- 1- انظر الويبو (2018)، *اختراع المستقبل*، الصفحات 25 و26. [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_917\\_1.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_917_1.pdf)
- 2- "التقنية الصناعية السابقة" ذات الصلة بمسألة أهلية الاختراعات للحماية بموجب براءة.
- 3- انظر Kim, S., V. Lipton (2012). "Joint Ownership of IP Around the World." In LES Nouvelles. Licensing Executives Society International.
- 4- "الدراية" قد تكون أو لا تكون سرّاً تجارياً. ويشير المصطلح عموماً إلى مجموعة أوسع من المعارف والمهارات التجارية الداخلية التي قد ترقى إلى سر تجاري إذا استوفيت الشروط اللازمة للتأهيل كسر تجاري.

# تميز منتجك في السوق

وينبغي أن تغطي عملية البحث الأسواق المحلية فضلاً عن الأسواق الأجنبية التي تعتمز الشركة الناشئة استهدافها. ويمكن إجراء بحث أولي من خلال قواعد البيانات الوطنية وقواعد بيانات الوبو؛ ويمكن لمقدمي الخدمات الخاصة توفير معلومات أكثر تحديداً. (انظر القسم الخاص باستخدام قواعد بيانات الملكية الفكرية في الصفحة 54.)

## الحصول على حق العلامة التجارية

يمكن الحصول على حقوق العلامات التجارية من خلال إيداع طلب للحصول على حق علامة تجارية مسجلة. وفي بعض البلدان، يمكن حماية العلامات التجارية غير المسجلة التي تُستخدم مجرد في التجارة. غير أن امتلاك علامة تجارية مسجلة يوفر أقوى حماية والتسجيل هو الطريقة الأكثر أماناً لبناء صورة العلامة التجارية وثقة المستهلك وحسن النية.

وينبغي أن تنظر الشركة الناشئة بشكل عام في إيداع طلب العلامة التجارية إلى مكتب الملكية الفكرية الوطني (أو الإقليمي) قبل إطلاق المنتج لتجنب أي تكاليف محتملة لإعادة بناء العلامات التجارية في حالة عدم الموافقة على طلب العلامة التجارية. وفيما يلي لمحة عامة أساسية عن عملية إيداع الطلب، والتي قد تختلف بالطبع من بلد إلى آخر<sup>2</sup>. ويمكن أن تقرر الشركة الناشئة الاستعانة بوكيل معني بالعلامات التجارية لتولي المسؤولية عن الطلب وعملية التسجيل.

1- استمارة الطلب. في البداية، ينبغي على مقدم الطلب تقديم استمارة طلب العلامة التجارية مكتملة حسب الأصول. وسيشمل ذلك بيانات الاتصال بالشركة، ورسومات العلامة التجارية (قد يلزم تقديمها في شكل محدد)، وإشارة إلى السلع والخدمات التي يتم إيداع طلب العلامة التجارية من أجلها. (عادةً ما يتم تصنيف المنتجات وفقاً للتصنيف الدولي للسلع والخدمات). وينبغي أيضاً دفع الرسوم المطلوبة. والاستثمارات متاحة في مكتب العلامات التجارية أو عبر الإنترنت؛ وفي العديد من البلدان، يمكن إيداع الطلب بالكامل عبر الإنترنت. ويمكن أن تطلب بعض مكاتب العلامات

لا يكفي تطوير منتج أو خدمة تحل مشكلة أو تحسّن الحلول القائمة، وحمايتها بموجب حقوق الملكية الفكرية. فعلى الشركة الناشئة أن تجذب أيضاً المستهلكين وأن تتنافس بفعالية في السوق. ويريد المستهلكون أن يكونوا قادرين على العثور على المنتجات التي يحتاجون إليها بسهولة وبناء علاقة ثقة معهم. وعندما يجدون المنتجات ويحبونها، فإنهم يشعرون بأنهم مرتبطون بها ومن المرجح أنهم سيشترون هذه المنتجات مرة أخرى.

ولذلك من المهم أن تنظر الشركة الناشئة في أقرب وقت ممكن في كيفية بناء هوية مميزة لمنتجاتها. وعلى هذا النحو، ينبغي أن تقرر اسماً مناسباً أو شعاراً أو علامة أخرى تمكن المستهلكين من التعرف عليها وتذكرها بسهولة. ويمكن أن تفكر الشركة أيضاً في تصميم المظهر الخارجي للمنتج في شكل معين أو هيئة معينة من أجل جعله جذاباً للمستهلكين. ويمكن حماية هذه العناصر بموجب العلامات التجارية وحقوق التصميم وحق المؤلف وهي مكونات مهمة للتسويق الفعال.

وقبل اتخاذ قرار بشأن اسم جذاب أو إعداد تصميم جذاب، ينبغي أن تتحقق الشركة الناشئة من أنه لا توجد جهة أخرى سجلت نفس الاسم أو اسماً مشابهاً لمنتجات مشابهة ولم تودع طلباً بشأن نفس التصميم أو تصميم مشابه. وتسمح قواعد البيانات المجانية للعلامات التجارية والتصاميم للشركات الناشئة بتحديد ما إذا كان قد تم بالفعل تسجيل نفس العلامة التجارية أو التصاميم أو علامة تجارية أو تصاميم مشابهة. ويضمن التحقق ألا تضيع الشركات الناشئة وقتها في تطوير استراتيجية تسويق بشأن اسم وتصميم لا يمكنها استخدامها. وبالإضافة إلى ذلك، فهو يحميها من مخاطر أن يتخذ الغير خطوات لمنع الشركة الناشئة من استخدام هذا الاسم أو التصميم إذا كان يرى أنه تم نسخ اسمه أو تصميمه. ويمكن أن تكون الأخطاء مكلفة. وقد تضطر الشركة الناشئة إلى إعادة تصميم منتجاتها أو صياغة استراتيجية تسويقية جديدة، وفي بعض الحالات حتى لو لم يتم تسجيل العلامة التجارية أو التصميم ولكن تم مجرد استخدامه في السوق. ولذلك يوصى بشدة بإجراء بحث دقيق عبر الإنترنت في مرحلة مبكرة.

في التجارة". ويلزم هذا الشرط الشركة بدء استخدام علامتها التجارية في التجارة، في الفئة التي تقدمت لها، خلال فترة زمنية معينة بعد تاريخ إيداع الطلب. وإذا "فشلت" الشركة في استخدام العلامة التجارية خلال الوقت المخصص لها، أو توقفت عن استخدامها، فيمكن أن تفقد الحماية الممنوحة لعلامتها التجارية لأنه سيُعتبر أنه تم التخلي عن العلامة التجارية. ويمثل شرط "الاستخدام في التجارة" تحدياً خاصاً عندما يتوقع مالك العلامة التجارية التوسع دولياً، لأن الشركة يمكن أن تفقد حماية العلامة التجارية في سوق معينة إذا أودعت طلباً دولياً في وقت مبكر جداً ولم تتمكن من دخول هذه السوق قبل الموعد النهائي بشأن "الاستخدام في التجارة".

وتذكر ما يلي "ما الذي يتعين أن تفعله وما الذي لا يمكن أن تفعله" لاستخدام العلامات التجارية بشكل صحيح<sup>3</sup>:

ما الذي يتعين أن تفعله

- استخدم رمز ® للدلالة على علامة تجارية مسجلة.
- ميز العلامة التجارية عن النص المحيط بها باستخدام الحروف الكبيرة أو الغامقة أو المائلة أو وضع العلامة التجارية بين علاماتي الاقتباس.
- استخدم العلامة التجارية باستمرار. إذا تم تسجيلها بهجاء أو تصميم أو لون أو خط معين، فتأكد من استخدامه دائماً تماماً كما تم تسجيلها.
- ضع أفضل الممارسات والمبادئ التوجيهية الواضحة والمقنعة لاستخدام العلامات التجارية. أصدر تعليمات للمُرخّص لهم والموظفين والموردين والموزعين والمستهلكين بشأن كيفية استخدامها. والتأكد من أن جميع الجهات الفاعلة ذات الصلة تتبع السياسات والمبادئ التوجيهية باستمرار.

ما الذي لا يمكن أن تفعله

- لا تُعدّل العلامة التجارية. تجنب الواسلة أو الدمج أو الاختصار (على سبيل المثال، ينبغي ألا تظهر علامة "قلم الحبر MONTBLANC®" على شكل "Mont Blanc").
- لا تستخدم العلامة التجارية كاسم، ولكن كصفة فقط. (قل "مكعبات الألعاب LEGO®"، وليس "Legos").
- لا تستخدم العلامة التجارية كفعل. (قل "تم تعديله

التجارية أيضاً دليلاً على الاستخدام أو إقراراً يفيد بأن الشركة تعزز استخدام العلامة التجارية.

2- الفحص الشكلي. يفحص المكتب الطلب للتأكد من امتثاله للمتطلبات الإدارية. (على سبيل المثال، هل أكملت استمارة الطلب بشكل صحيح؟ وهل دُفعت رسوم الطلب؟)

3- الفحص الموضوعي. لن يجري مكتب العلامات التجارية، في بعض البلدان، إلا فحصاً موضوعياً جزئياً فقط للتحقق مما إذا كان ينبغي رفض العلامة التجارية المقترحة على أسس مطلقة. (يشير مصطلح "الأسس المطلقة" إلى فئات العلامات التي لا يمكن تسجيلها بموجب أحكام قانون العلامات التجارية في البلد المعني). وسينظر الفحص الموضوعي الكامل أيضاً في الأسباب النسبية، بمعنى أن المكتب سيحقق مما إذا كانت العلامة التجارية المقترحة تعارض مع علامة تجارية قائمة مسجلة في الفئة (الفئات) ذات الصلة.

4- النشر والاعتراض. تُنشر العلامات التجارية المرشحة، في العديد من البلدان، في مجلة، ويُمنح للمعترضين فترة محددة للاعتراض على الموافقة. وفي بلدان أخرى، تُنشر العلامات التجارية الجديدة بعد تسجيلها وتُتاح فترة للمعترضين لتقديم التماس لإلغاء التسجيل.

5- التسجيل. تُسجل العلامة التجارية إذا لم تكن هناك أسباب للرفض. ويتلقى مقدم الطلب شهادة تسجيل صالحة عموماً لمدة 10 سنوات.

6- التجديد. يجوز تجديد العلامة التجارية إلى أجل غير مسمى عن طريق دفع رسوم التجديد المطلوبة، ولكن قد يتم إلغاء التسجيل بالكامل أو لبعض السلع والخدمات إذا لم تُستخدم العلامة التجارية لفترة زمنية معينة (على النحو المحدد في قانون العلامات التجارية ذي الصلة).

وبينما يوصى بإيداع الطلب مبكراً لحماية العلامات التجارية، ينبغي أن تكون الشركات الناشئة على علم بأن معظم الولايات القضائية تطبق شرط "الاستخدام

على الإنترنت تشبه علاماتهم التجارية أو تتطابق معها. والأسوأ من ذلك، هو أن الشركات التي تستخدمها قد تبيع نفس السلع أو سلعاً مشابهة أو مزيفة. وحتى إذا لم يُستخدم اسم الحقل، فإنه يمنع مالك العلامة التجارية من استخدام اسم الحقل هذا.

ولذلك على الشركات الناشئة أن تُسجل اسم الحقل في أقرب وقت ممكن. وللقيام بذلك، تتمثل الخطوة الأولى في تحديد ما يسمى أسماء الحقول العليا (TLD). وتشير أسماء الحقول العليا إلى الحروف الواردة بعد النقطة الأخيرة من اسم الحقل (على سبيل المثال، "int" في www.wipo.int). وتشتمل أسماء الحقول العليا العامة (gTLDs) على ".com" و".org" و".net". وتشتمل أسماء الحقول العليا العامة الحديثة على ".online" و".life" و".app". وتشير الحقول العليا المكونة من رموز البلدان (ccTLDs) إلى البلدان: تشمل الأمثلة ".ch" لسويسرا و".us" للولايات المتحدة الأمريكية.

ويسمى الجزء من الاسم الذي يسبق النقطة بحقل المستوى الثاني. ويعترف هذا الجزء الشركة ويتعين أن يكون متميزاً بحيث يمكن للمستهلكين تذكر موقع الويب بسهولة. ومن المرجح أن تفضل الشركة أولاً أن يكون اسم الحقل هو علامتها التجارية. ومع ذلك، قد تكون جهة أخرى قد أخذت هذا الاسم بالفعل، وفي هذه الحالة قد يلزم تعديل اسم الحقل المفضل. (للتوضيح، تخيل أن شركة تصنيع صنابير اسمها دلتا (Delta) تكتشف أن الاسم "delta.com" قد تم تسجيله بالفعل. فيمكنها أن تسجل بدلاً من ذلك باسم "deltafaucet.com"، أو "delta.ch" أو "delta.online" إذا استوفت المعايير ذات الصلة لأسماء الحقول العليا هذه).<sup>5</sup>

وعندما لا تكون الشركة الناشئة قد سجلت بالفعل علامة تجارية، فمن المنطقي اختيار علامة متاحة أيضاً كاسم حقل (بنفس الشكل تماماً أو بصيغة مختلفة مقبولة) وتسجيل كليهما.

و"السطو الإلكتروني" هو ممارسة تسجيل اسم حقل يمثل علامة تجارية مسجلة أو يتضمنها بغرض منع صاحب العلامة التجارية من استخدامها، أو ابتزاز أموال من صاحب العلامة التجارية أو الإضرار بالعلامة التجارية.

بواسطة برمجة ADOBE® PHOTOSHOP®، وليس "تم تعديله بواسطة برمجة Photoshop".  
• لا تستخدم العلامة التجارية بصيغة الجمع. (قل "حلولي TIC TAC®"، وليس "tic tacs")

وتضمن غالبية هذه الإجراءات التي يتعين أن تفعلها أو لا يمكن أن تفعلها الحفاظ على العلامة التجارية والحيلولة دون أن تصبح غير واضحة أو عامة.

## أسماء الحقول

في عالم اليوم المترابط، تكون الشركات ملزمة إلى حد ما بأن يكون لها وجود على الإنترنت، سواء كانت تتاجر في السلع المادية أو الرقمية. وأصبحت أسماء الحقول، التي تحدد عنوان موقع الويب الخاص بالنشاط التجاري، معزفات أعمال مهمة في حد ذاتها لأن العملاء يستخدمونها للوصول إلى الشركات والمنتجات ومراجعتها على الإنترنت. ولذلك، على الشركات الناشئة أن تولي اهتماماً خاصاً لوجودها على الإنترنت واسم الحقل.

وهيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة (الآيكان) هي المسؤولة عن الإدارة التقنية لنظام أسماء الحقول. ويمكن العثور على معلومات بشأن تسجيل أسماء الحقول على موقع الهيئة على الإنترنت.<sup>4</sup>

وقد سبقت العلامات التجارية أسماء الحقول كمعزفات تجارية بمئات السنين. وكما رأينا، فهي توفر حقاً هاماً من حقوق الملكية الفكرية تحميها القوانين الوطنية والمعاهدات الدولية. وعلى النقيض من ذلك، تعتبر أسماء الحقول ظاهرة جديدة نسبياً، طُبقت استجابة للحاجة إلى معزفات على الإنترنت، ولا يوجد نظام قانوني مماثل للتسجيل ينظم استخدامها. وتناقش أدناه السياسة الموحدة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الحقول (UDRP)، التي وضعها الويبو للتصدي لتسجيل واستخدام أسماء الحقول بسوء نية. وفي حين أن العلامات التجارية صالحة في البلدان أو المناطق التي قامت بتسجيلها، فإن أسماء الحقول ليس لها حدود أو حدود إقليمية لأن الإنترنت ليس لها أي حدود. ونتيجة لذلك، قد يكتشف مالكو العلامات التجارية أسماء حقول



استمارة الطلب. يتم الحصول على استمارات الطلب من مكتب الملكية الفكرية الوطني أو الإقليمي. وعلى مقدمي الطلبات تقديم أسمائهم وبيانات الاتصال بهم واسم ممثل قانوني (عند الاقتضاء). وتطلب معظم البلدان من مقدمي الطلبات إدراج نسخة من التصميم في طلباتهم؛ وعادة ما تحدد الأشكال والأبعاد. وتعتمد المتطلبات الأخرى على الولاية القضائية. وعلى سبيل المثال، تتطلب بعض البلدان وصفاً مكتوباً للتصميم أو تعرض خيار تقديم وصف مكتوب. وفي بعض البلدان، قد يُطلب من المبتكر الإعلان رسمياً عن دقة الطلب.

دفع الرسوم.

التمثيل. يجوز أن تختار الشركة الناشئة تعيين وكيل معني بالملكية الفكرية لتمثيلها أو مساعدتها في إيداع الطلب واستكمال عملية التسجيل. وتطلب بعض البلدان من مقدمي الطلبات تعيين وكيل معني بالملكية الفكرية. وإذا كان الأمر كذلك، ينبغي تقديم "توكيل رسمي" لتأكيد التعيين.

الفحص. عادةً ما تتحقق مكاتب الملكية الفكرية من استيفاء المتطلبات الشكلية لطلب ما، على سبيل المثال، أن نسخة التصميم ذات جودة كافية، وأنه قد تم دفع الرسوم. وتجري العديد من مكاتب الملكية الفكرية أيضاً فحصاً موضوعياً لتحديد ما إذا كان التصميم يتوافق مع متطلبات الحماية.

ويمكن للشركة الناشئة المستهدفة بهذه الطريقة تقديم شكوى بموجب السياسة الموحدة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الحقول. وإذا تبين أن اسم الحقل مسجل بسوء نية، يجوز إصدار أمر للإغائه أو نقله. وعلى الصعيد العالمي، تعد الويبو مقدمة الخدمة الرائدة المعتمدة من هيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الحقول.<sup>6</sup>

## الحصول على حق التصميم

كما هو موضح أعلاه، تكون المنتجات ذات التصميم والتعبئة الجذابين أكثر جاذبية وأكثر بروزاً في السوق. وتتنافس العديد من المنتجات المشابهة وظيفياً اليوم على أساس جاذبيتها المرئية، وغالباً ما يركز الولاء للاسم التجاري على مزيج من العلامات التجارية والتصميم. وعندما تطرح الشركات الناشئة منتجاً في السوق، ينبغي أن تسعى لإعداد تصميم فريد وجذاب وحمايته.

وللتأهل للحماية، ينبغي أن يكون التصميم جديداً أو أصلياً بشكل عام. ومن المهم التأكد من عدم الكشف عن التصميم قبل إيداع طلب التسجيل. وقد يؤدي الكشف المسبق إلى استبعاد التصميم من الحماية على أساس أنه لم يعد جديداً. وتوفر بعض البلدان فترة سماح قبل إيداع الطلب، يمكن خلالها لمقدم الطلب الكشف عن التصميم دون فقدان الحماية. ومع ذلك، من الأكثر أماناً دائماً تجنب الكشف عن التصميم قبل إيداع الطلب. وتحتاج الشركات الناشئة بشكل عام إلى اتخاذ الخطوات التالية للحصول على حقوق التصميم الصناعي.<sup>7</sup>

- 5- التسجيل أو منح الحماية. بشكل عام، ينبغي أن يستوفي التصميم الصناعي المتطلبات التالية للتأهل للحماية. وهذه هي المتطلبات التي تؤخذ في الاعتبار أثناء الفحص الموضوعي. وبالإضافة إلى التوافق مع تعريف التصميم بموجب القانون ذي الصلة، يجب أن يكون التصميم جديداً أو أصلياً.
- 6- التجديد. تختلف مدة حماية التصميم الصناعية من بلد إلى آخر، ولكنها تستمر لمدة 10 سنوات على الأقل. وفي العديد من البلدان، يتم تقسيم مدة الحماية على فترات متتالية قابلة للتجديد.

## الملاحظات

- 1- انظر <https://ipportal.wipo.int>
- 2- الويبو (2017). *تصميم علامة تجارية*، الصفحتان 44-45. [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_45-44.pub\\_900\\_1.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_900_1.pdf)
- 3- المرجع نفسه، الصفحتان 60-61.
- 4- انظر [www.icann.org](http://www.icann.org). وللإطلاع على لمحة عامة، انظر [www.icann.org/en/system/files/files/domain-names-beginners-guide-06dec10-en.pdf](http://www.icann.org/en/system/files/files/domain-names-beginners-guide-06dec10-en.pdf)
- 5- "دلتا" هي العلامة التجارية لشركة تُصنع صنابير مطابخ وشركة طيران. وباختصار، يمكن أن يطالب كلاهما بشكل مشروع باسم الحقل (<delta.com>). ونظراً لأن اسم الحقل مملوك لشركة الطيران، فإن مالك العلامة التجارية الآخر يتداول باسم <deltafaucet.com>.
- 6- لمزيد من المعلومات، انظر [www.wipo.int/amc/en/do-mains/index.html](http://www.wipo.int/amc/en/do-mains/index.html).
- 7- الويبو (2019). *جمال المظهر*، الصفحتان 15-16. [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_498\\_1.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_498_1.pdf)

# العمل على نطاق دولي

وبموجب الآلية، يُطلق على تاريخ إيداع الطلب لأول مرة في بلد أو منطقة ما تاريخ الأولوية. وأي طلبات لاحقة مقدمة في بلدان أخرى خلال فترة محددة بعد ذلك (فترة الأولوية)، من قبل نفس مقدم الطلب لنفس الاختراع، تعتبر لأغراض الحالة السابقة مقدمة في تاريخ الأولوية. وتمتد فترة الأولوية لمدة 12 شهراً في حالة البراءات وستة أشهر في حالة العلامات التجارية والتصاميم.

## إيداع طلب للحصول على حقوق البراءات في بلدان أخرى

عادةً ما ستودع الشركة الناشئة طلب براءة وطني في بلدها الأصلي. وللاستفادة من قواعد اتفاقية باريس، على الشركة الناشئة التي تريد العمل في الخارج أن تودع طلبات في البلدان الأخرى ذات الأهمية في غضون 12 شهراً (فترة الأولوية).

وتوفر معاهدة التعاون بشأن البراءات (PCT)، التي تديرها الويبو، للشركات طريقة فعالة وعملية في كثير من الأحيان للحصول على الحماية بموجب البراءات في العديد من البلدان<sup>3</sup>. وتتيح معاهدة التعاون بشأن البراءات إمكانية التماس حماية بموجب البراءات لاختراع ما بشكل متزامن في العديد من البلدان عن طريق إيداع طلب براءات "دولي" واحد بدلاً من طلبات منفصلة في كل ولاية قضائية أو منطقة وطنية. وتبقى مكاتب البراءات الوطنية والإقليمية مسؤولة عن منح البراءات خلال ما يسمى "المرحلة الوطنية".

ويمكن إيداع طلب معاهدة التعاون بشأن البراءات من البداية كطلب دولي أو يمكن إيداعه في غضون 12 شهراً من طلب البراءة الوطني الأولي.

في طريق معاهدة التعاون بشأن البراءات (انظر الشكل 2):

1- يودع طلب دولي في البداية؛ وكإجراء بديل، يمكن أن تودع الشركة طلباً دولياً في غضون 12 شهراً من إيداع طلب وطني أو إقليمي.

2- يُنشر الطلب بعد 18 شهراً من تاريخ الأولوية ما لم يطلب مودع الطلب النشر قبل ذلك. ونظراً

تأتي قصص النجاح العالمية الحقيقية من الشركات الناشئة التي يمكن أن تعمل في السوق العالمية. وتكون بعض الأسواق الوطنية كبيرة بما يكفي لدعم الشركات الناشئة التي تعمل استثمارياً في أسواقها المحلية. غير أنه عندما تكون السوق المحلية صغيرة جداً لدعم نمو الشركة، ينبغي أن تفكر الشركة عالمياً في أقرب وقت ممكن.

ومن الأخطاء الشائعة افتراض أن نموذج الأعمال الناجح على المستوى المحلي سيعمل بنفس الشكل الجيد على المستوى الدولي. وستكون بعض نماذج الأعمال أو المنتجات أو الخدمات جذابة لبعض الأسواق دون غيرها. وينبغي أن تنظر الشركة الناشئة فيما إذا كانت ستدخل سوقاً من الأصل أم إذا كان من الممكن تغيير عروضاها لتناسب السوق المستهدفة بشكل أفضل. كما أن عليها أن تتأكد من أنها ممولة تمويلًا مناسباً لاتباع استراتيجية نمو عالمي.

وفي جوهره، فإن دخول سوق جديدة يشبه إطلاق شركة ناشئة: على الشركة أن تقيم قدرتها، وتضع نموذج أعمال محددًا، وتعد توقعات مالية سليمة. وعندما تبدأ في اختراق أسواق جديدة، من المرجح أن تتنافس مع الشركات المحلية وتحفز الابتكار المحلي ونشاط التقليد. ولذلك، قد تكون حماية ملكيتها الفكرية في الأسواق المستهدفة شرطاً مهماً للنجاح.

وعلى الشركات أن تضع في اعتبارها أن حقوق الملكية الفكرية هي حقوق إقليمية؛ وتقتصر على الإقليم (البلد أو المنطقة) التي منحت الحق. ويترتب على ذلك أن حقوق الملكية الفكرية التي حصلت عليها شركة ناشئة في بلد أو منطقة ما قد لا تكون صالحة في الولايات القضائية التي تريد أن تتوسع فيها.

وقد يكون قانون الملكية الفكرية في البلد المستهدف مختلفاً أيضاً عن قانون البلد الأصلي للشركة الناشئة. وعلى الشركة الناشئة أن تحدد بعناية، في أقرب وقت ممكن، البلدان التي تريد العمل فيها، أو التصدير إليها، أو التوريد منها، من أجل تحديد الولايات القضائية التي ستطلب الحماية فيها<sup>1</sup>.

وقد أنشأت اتفاقية باريس آلية مهمة لإيداع طلبات البراءات والعلامات التجارية والتصاميم في بلدان عديدة<sup>2</sup>.



لدى معاهدة التعاون بشأن البراءات. وتتلقي الشركة الناشئة تقرير بحث دولياً، وتتاح لها خيارات لطلب إجراء فحص تمهيدي دولي وبحث دولي تكميلي.

ويسمح طريق معاهدة التعاون بشأن البراءات للشركات بتأجيل الإجراءات الوطنية أو الإقليمية والتكاليف ذات الصلة لمدة تصل إلى 30 شهراً.<sup>5</sup>

وعندما تودع شركة ناشئة طلبات البراءات الدولية لحماية ابتكاراتها التقنية في الأسواق الدولية، عليها أن تنظر أيضاً في تأمين علاماتها التجارية وحقوق التصميم الصناعي في تلك الأسواق.

### إيداع طلب للحصول على حقوق العلامات التجارية في بلدان أخرى

لحماية علامة تجارية في الخارج، يمكن أن تختار الشركة الناشئة من بين ثلاث استراتيجيات مختلفة لإيداع الطلب، وفقاً لأهدافها العالمية وميزاتها:

- الطريق الوطني. تودع الشركة الناشئة طلباً منفصلاً لدى مكتب العلامات التجارية الوطني في كل بلد تلتمس فيه الحماية.
- الطريق الإقليمي. تقدم الشركة الناشئة طلباً للحماية من خلال نظام تسجيل العلامات التجارية الإقليمي النافذ قانوناً في جميع الدول الأعضاء فيه. وتشمل النظم ذات الصلة المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية، والمنظمة الإقليمية الأفريقية للملكية الفكرية، ومكتب بنيلوكس للملكية الفكرية، ومكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية.
- الطريق الدولي. تودع الشركة الناشئة طلباً من خلال نظام مدريد.

ويمثل نظام مدريد، الذي تديره الويبو، حلاً مناسباً وفعالاً من حيث التكلفة لتسجيل وإدارة العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم (انظر الشكل 3). فعن طريق إيداع طلب واحد بلغة واحدة ودفع مجموعة واحدة من الرسوم، يمكن للحائز على العلامة التجارية التقدم بطلب للحصول على الحماية في أسواق متعددة.

لأن النشر يكشف عن معلومات عن الاختراع، فإن هذا الجدول الزمني يعني أن تظل الطلبات سرية لمدة 18 شهراً من تاريخ الأولوية.

3- في غضون 30 شهراً من تاريخ الأولوية<sup>4</sup>، ينبغي أن تختار الشركة المودعة البلدان الأعضاء في معاهدة التعاون بشأن البراءات التي يرغب فيها طلب الحماية بموجب البراءات؛ ويدخل طلبها "المرحلة الوطنية" في تلك البلدان. وينبغي أن تحدد الشركة الناشئة بعناية البلدان المهمة لأعمالها وأن تتخذ خطوات للحصول على الحماية فيها، لأن نجاحها التجاري قد يعتمد على ما إذا كان اختراعها محمياً في تلك الأسواق. ومن ناحية أخرى، غالباً ما تتطلب هذه المرحلة من الشركات الناشئة أن تقوم باستثمار كبير لأن التكاليف ترتفع بما يتناسب مع عدد البلدان المختارة للحماية بموجب البراءات. وفي كل موقع، تكون الشركات مسؤولة عن الرسوم الخاصة بالمكتب بالإضافة إلى تكاليف الترجمة والمحامين المحليين وما إلى ذلك.

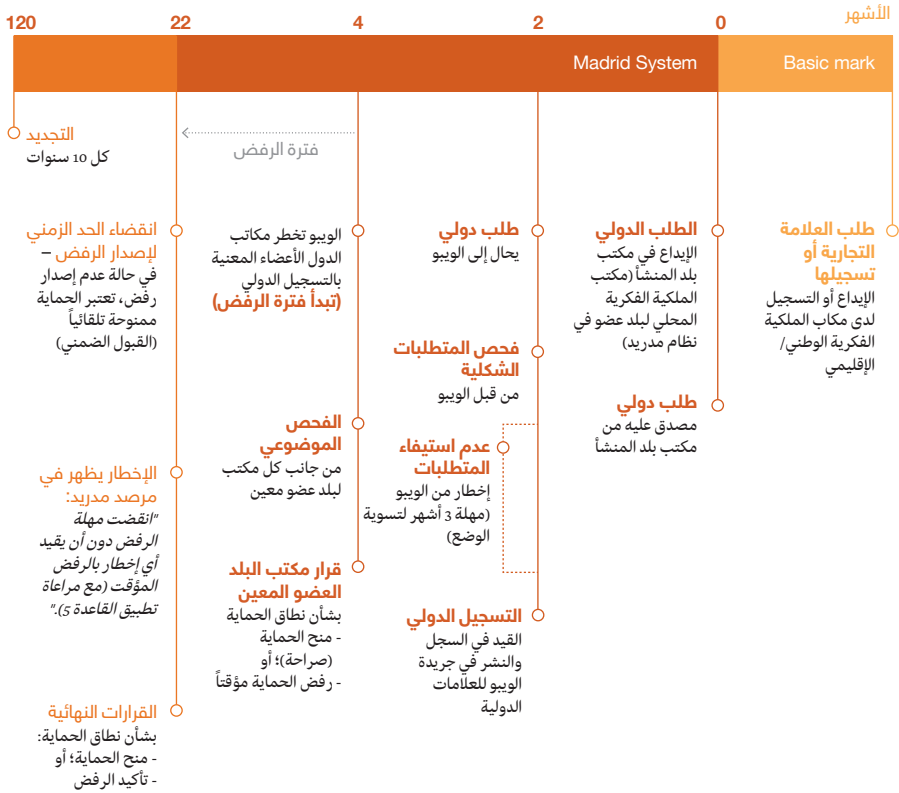
4- نظام معاهدة التعاون بشأن البراءات هو نظام لإيداع طلبات البراءات والبت فيها. ولا توجد براءات عالمية ولا براءات بموجب معاهدة التعاون بشأن البراءات. وينبغي السعي للحصول على كل براءة وطنية أو إقليمية والحصول عليها بشكل فردي. وتقرر كل ولاية قضائية منح البراءة، بناءً على قوانينها الوطنية.

5- يتيح نظام معاهدة التعاون بشأن البراءات للشركات مزيداً من الوقت ويوفر معلومات أكثر من النظام التقليدي للبراءات القائم على اتفاقية باريس.

وبموجب طريق باريس، يمكن لشركة ناشئة إيداع طلب في موطنها ثم إيداع الطلبات في بلدان أخرى (ضمن فترة الأولوية).

وبموجب معاهدة التعاون بشأن البراءات، بدلاً من إيداع الطلبات لكل بلد من البلدان التي تريد أن تعمل فيها، تقوم الشركة الناشئة بإيداع طلب دولي واحد

### الشكل 3- إجراء نظام مدريد



- تقديم الطلب مرة واحدة فقط بلغة التسجيل فيما يصل إلى 116 بلداً
- دفع مجموعة رسوك بعملة واحدة
- إدارة التجديدات والتغييرات من خلال نظام مركزي واحد
- توسيع نطاق العلامة التجارية لتشمل بلدان أخرى من خلال تعيينات لاحقة

المزايا

غير أنه إذا فاتت الشركة الناشئة فترة الستة أشهر هذه، فلن تتمكن من المطالبة بالأولية في الطلب الدولي وستكون مضطرة للاعتماد على تاريخ تسجيلها الدولي. وفي هذه الحالة، يُعتبر أن الشركة المنافسة التي أودعت الطلب قبل تاريخ بدء التسجيل الدولي (ولكن بعد تاريخ التسجيل الوطني أو الإقليمي الأول للشركة الناشئة) أودعت الطلب أولاً، ونتيجة لذلك قد لا تحصل الشركة الناشئة على الحقوق.

## إيداع طلب الحصول على حقوق التصميم الصناعي في بلدان أخرى

لحماية تصميم صناعي في الخارج، يمكن أن تختار الشركة الناشئة من بين ثلاث استراتيجيات مختلفة لإيداع طلب الحماية، وفقاً لأهدافها العالمية وميزانيتها:

- الطريق الوطني. تودع الشركة الناشئة طلباً منفصلاً بشأن التصميم الصناعي لدى مكتب الملكية الفكرية الوطني في كل بلد تلتزم فيه الحماية.
- الطريق الإقليمي. تقدم الشركة الناشئة طلباً للحماية من خلال نظام تسجيل التصاميم الإقليمي الناقد قانوناً في جميع الدول الأعضاء فيه. ويمكن تقديم هذا الطلب إلى المنظمة الأفريقية للملكية الفكرية، والمنظمة الإقليمية الأفريقية للملكية الفكرية، ومكتب بنيلوكس للملكية الفكرية، ومكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية.
- الطريق الدولي. تودع الشركة الناشئة طلباً دولياً من خلال نظام لاهاي.

ويسمح نظام مدريد أيضاً بتعديل أو تجديد أو توسيع حافظة العلامات التجارية العالمية عبر نظام مركزي واحد.

وبموجب نظام مدريد، يجب أن يستند الطلب الدولي إلى طلب أو تسجيل وطني أو إقليمي، وهو ما يُعرف باسم العلامة الأساسية. ويجب أن تكون العلامة الأساسية مسجلة أو مقدم بشأنها طلب تسجيل في إقليم بلد عضو في نظام مدريد يرتبط به المودع من خلال المؤسسة أو الموطن أو الجنسية.

وينبغي أولاً إيداع طلب دولي لدى مكتب المنشأ (مكتب العلامات التجارية الذي تم تسجيل العلامة الأساسية فيه أو التقدم بطلب لتسجيلها). وبعد التصديق على الطلب، يقدم المكتب الطلب إلى الويبو. وبمجرد استعراض الويبو لطلب الامتثال للمتطلبات الشكلية، يتم تسجيله في السجل الدولي ونشره في جريدة الويبو للعلامات الدولية. ويجري إخطار المناطق التي يتم فيها طلب حماية العلامات التجارية. وتقرر المناطق قبول العلامة أو رفضها.

وإذا أودعت شركة ناشئة طلباً دولياً بموجب نظام مدريد في غضون ستة أشهر من إيداع طلب علامة تجارية في مكتب العلامات التجارية الوطني أو الإقليمي، فيمكنها المطالبة بأن يكون تاريخ الإيداع الأولي هو تاريخ الأولوية. وهذا يعني أنه إذا قدم أحد المنافسين طلباً بعد تاريخ الأولوية هذا لنفس العلامة أو لعلامة مشابهة في سوق تهم الشركة الناشئة، فيمكن للشركة الناشئة أن تدعي أن طلبها قد سبق طلب الشركة المنافسة، مستندة في ذلك إلى تاريخ إيداعها الأولي.



## الشكل 4- نظام لاهاي



- تقديم الطلب مرة واحدة فقط لتسجيل ما يصل إلى 100 تصميم صناعي لمنتجات تنتمي إلى نفس الفئة في ولايات قضائية متعددة
- دفع مجموعة رسوك بعملة واحدة
- تحديد موعد نشر تسجيلك بما يتناسب مع استراتيجية أعمالك
- إدارة التجديدات وتغييرات التسجيل من خلال نظام مركزي واحد

المزايا

**LYS Technologies Ltd.**  
المملكة المتحدة

# LYS



## المؤسسان

كريستينا كلوكاتي  
هوغو ستر اسخو

## الملكية الفكرية الأساسية

في انتظار طلبات البراءات الأمريكية  
والأوروبية.  
علامة تجارية واحدة.

حق المؤلف على برمجية وخوارزميات.  
الأسرار التجارية (البيانات) والدراية.

## الموقع الإلكتروني:

<https://lystechnologies.io>

## المنتج

يعتبر الضوء، مثله مثل الهواء والغذاء والماء، مصدراً طبيعياً وحيوياً للصحة. واليوم، نقضي أكثر من 90 في المائة من وقتنا في الداخل ومعظم الناس ليس لديهم علاقة صحية بالضوء. وقد أظهرت الأبحاث العلمية الحديثة أن قلة التعرض للضوء يؤدي إلى مجموعة واسعة من المشاكل الصحية، من مشاكل النوم ومشاكل اليقظة وصولاً إلى الأمراض المزمنة.

ويمكن نظام لاهاي الذي تديره الويبو الشركات الناشئة من اكتساب حقوق التصميم والاحتفاظ بها وإدارتها في أسواق متعددة في جميع أنحاء العالم عن طريق طلب دولي واحد مقدم لدى الويبو بلغة واحدة ودفع مجموعة واحدة من الرسوم. وبالنظر إلى أن نظام لاهاي يشمل نظاماً مركزياً، فإنه ييسر أيضاً الإدارة اللاحقة للتسجيلات الدولية (انظر الشكل 4).

ولكي يحق لمقدم الطلب إيداع طلب ما، ينبغي أن يكون من مواطني طرف متعاقد (بلد أو منظمة حكومية دولية عضو في اتحاد لاهاي) أو لديه محل إقامة أو مؤسسة تجارية أو إقامة اعتيادية في إقليم طرف متعاقد. وعلى عكس نظام مدريد، لا يلزم إيداع طلب أو تسجيل وطني أو إقليمي مسبق.

ويودع طلب دولي لدى الويبو مباشرة. وعند استلام الطلب، تتحقق الويبو من الامتثال للمتطلبات الشكلية. وإذا اقتنعت بها، فإنها تسجل الطلب في السجل الدولي وتشره. وستقرر الأطراف المتعاقدة المشار إليها في الطلب خلال فترة معينة ما إذا كانت ستقبل أو ترفض التصميم، وفقاً للشروط الموضوعية لقوانينها.

وكما أشير سابقاً، فإن فترة الأولوية لحقوق التصميم تبلغ ستة أشهر. وإذا أودعت شركة ناشئة طلباً في بلد واحد أو منطقة واحدة وترغب في توسيع نطاق حمايتها إلى بلدان أو مناطق أخرى، فيمكنها القيام بذلك عن طريق إيداع طلب دولي بموجب نظام لاهاي في غضون ستة أشهر من طلبها الأول ويمكنها المطالبة بالأولوية من تاريخ إيداع الطلب الأول. وخلال فترة الأولوية، يكون لمقدم الطلب الأسبقية على أي جهة أخرى تودع طلباً للحصول على حماية لنفس التصميم أو تصميم مشابه بعد تاريخ أولوية مودع الطلب. وكما هو الحال مع البراءات، بمجرد انقضاء هذه الفترة ونشر الطلب الأول، قد لا يعتبر التصميم "جديداً" وقد لا يكون مؤهلاً للحماية في مناطق أخرى.

وثبت أن البيانات المجمعَة والمجهولة الهوية والمحللة تخلق قيمة عالية. وساعدت البيانات في إرشاد عملية اتخاذ قرارات التصميم من جانب المهندسين المعماريين وشركات البناء واستخدمت لتحسين الإضاءة في مكان العمل ورفاهية الموظفين. وأنشأت شركة LYS أول مجموعة بيانات كبيرة بشأن تأثيرات الضوء على جسم الإنسان، وقد أصبح هذا مقترحاً رئيسياً للقيمة.

وبينما تعتمد الشركة الناشئة على تطبيقات معاهدة التعاون بشأن البراءات لحماية منتجاتها وطريقتها، فإن بيانات وخوارزميات شركة LYS تمثل أهم ميزة تنافسية لها. وإدراكاً لأهميتها، اتخذت الشركة تدابير للامتثال لقوانين خصوصية البيانات المحلية والدولية. وهي تعمل حالياً على نماذج لترخيص تكنولوجيتها لشركات الإضاءة. وقد تطورت شركة LYS ضمن برنامج *WE Innovate* التابع لمختبر إمبريال إنتربرايز، والذي يساعد الطالبات على تطوير أفكار تجارية في مراحلها الأولى.

وبتطبيقات في مختلف مجالات البحث العلمي، والرفاه في مكان العمل، والصحة الشخصية، تستخدم شركة LYS التكنولوجيا القابلة للارتداء، وتطبيقات الهواتف المتنقلة وعلوم البيانات لتمكين العيش بصحة أفضل مع الضوء.

وينطوي نهج شركة LYS على ثلاث خطوات رئيسية: خلق الوعي بأثر الضوء على الرفاهية الشخصية؛ وتشجيع تغيير السلوك؛ وتحسين الإضاءة الداخلية. ويقاس المنتج LYS Button، وهو جهاز لاستشعار الضوء قابل للارتداء، بدقة مدى التعرض للضوء. ويدمج تطبيق شركة LYS هذه المعلومات، مما يتيح للمستخدمين فهم كيف يؤثر الضوء عليهم في بيئاتهم اليومية. ويعمل منتج LYS Button مع برنامج للرفاهية داخل التطبيق لمدة أسبوعين يسمى *Light Diet*®. وتحث نصائح التطبيق المخصصة والتقارير التفصيلية المستخدمين على إجراء تغييرات صغيرة في عاداتهم اليومية البسيطة. كما يكتشف تطبيق شركة LYS الأضواء الذكية تلقائياً ويعدل درجة اللون والسطوع باستخدام التعلم الآلي.

## الملكية الفكرية وتصميم المنتجات والأعمال

على الرغم من أن الملكية الفكرية لم تكن أولوية في البداية، كان المؤسسان المشاركون دائماً على دراية بأن البيانات ستكون أحد الأصول الفكرية الأكثر قيمة لشركة LYS. وطورت الشركة حافظة قوية من أصول الملكية الفكرية من خوارزميات التعلم الآلي إلى تصميم الأجهزة، بما في ذلك طلبات البراءات الأمريكية والأوروبية المعلقة.

## الحصول على حماية حق المؤلف في بلدان أخرى

حق المؤلف تلقائي في جميع الدول الأطراف في اتفاقية برن.<sup>6</sup> وتفرض اتفاقية برن بعض العناصر المشتركة، ولكن تُترك العديد من الأمور لتقررهما كل دولة طرف. ولذلك، قد تختلف تفاصيل الحماية اختلافاً طفيفاً بين الولايات القضائية. ونظراً لأن حق المؤلف إقليمياً بطبيعته، فإن الحماية الممنوحة في كل موقع ستعكس قانون البلد المعني.

### الملاحظات

- 1- يمكن الاطلاع على بيانات الاتصال بمكاتب الملكية الفكرية الوطنية على [www.wipo.int/directory/en/urls.jsp](http://www.wipo.int/directory/en/urls.jsp).
- 2- تدير الويبو اتفاقية باريس لعام 1883 وهي أول اتفاقية دولية رئيسية بشأن حماية حقوق الملكية الصناعية، بما في ذلك البراءات.
- 3- معاهدة التعاون بشأن البراءات هي معاهدة دولية تضم أكثر من 150 دولة متعاقدة.
- 4- هناك استثناءات. وتجدر الإشارة إلى أن مكتب البراءات الأوروبي ومكتب الملكية الفكرية الكوري يسمحان بفترة مدتها 31 شهراً.
- 5- يتوفر عدد من التخصيصات في الرسوم. انظر الأسئلة المتكررة "هل هناك تخصيصات في الرسوم متاحة بموجب معاهدة التعاون بشأن البراءات؟"، على الموقع التالي: [www.wipo.int/pct/en/faqs/faqs.html](http://www.wipo.int/pct/en/faqs/faqs.html).
- 6- اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية. انظر [www.wipo.int/treaties/en/ip/berne](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne).

# أساليب استراتيجية أخرى للاستفادة من الملكية الفكرية

ويُطلق على تفويض الغير لاستخدام الملكية الفكرية مع الحفاظ على ملكية الحقوق الأساسية اسم الترخيص. وهو اتفاق تعاقدي (تبادل للوعد) يوافق فيها أحد الطرفين (المُرخص) على السماح للطرف الآخر (المُرخص له) باستخدام ملكية فكرية مملوكة للمُرخص مقابل شيء ذي قيمة، وعادة ما يكون مدفوعات متكررة (الإتاوات).<sup>1</sup>

وتمكن هذه الآلية الشركة الناشئة التي تتمتع بحقوق الملكية الفكرية من إقامة مصادر دخل إضافية عن طريق ترخيص بعض أصول الملكية الفكرية التي لديها إلى الغير (انظر الشكل 5). ويمكن أن تعين الشركة الناشئة جهات مُرخص لها في نفس المنطقة الجغرافية التي تعمل فيها أو في مناطق جغرافية أخرى حيث لن يؤدي منح حق استخدام الملكية الفكرية إلى الإضرار بقدره الشركة الناشئة على المنافسة. وقد تجد الشركة الناشئة أنه من المفيد ترخيص التكنولوجيا التي لديها للمنافسين المباشرين، إما عن طريق الحد من مجال الاستخدام أو عبر مخطط الترخيص المشترك حيث يمكن للشركة الناشئة الاستفادة من حافظة الملكية الفكرية الخاصة بمنافسها أيضاً. وستقوم معظم الشركات كثيفة استخدام الملكية الفكرية ببناء حافظة ملكيتها الفكرية لتحديد أصول الملكية الفكرية التي ترغب في ترخيصها، وفصلها عن أصول الملكية الفكرية التي ترى أنها استراتيجية للغاية بحيث لا يمكن ترخيصها.

عندما تحصل شركة ناشئة على حق واحد أو أكثر من حقوق الملكية الفكرية، فإنها تكتسب الأصول التي يمكن أن تضعها موضع الاستخدام الاستراتيجي في أعمالها. ويمكن أن تقوم بذلك عن طريق دمج الملكية الفكرية بشكل مباشر في إنتاج أو تسويق منتجاتها وخدماتها، وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية، كما نوقش بالفعل. ويمكن للشركة الناشئة أن تستخدم أيضاً الملكية الفكرية لإنشاء مصادر إضافية للدخل وتأمين التمويل وجذب الشركاء والمتعاونين والموظفين ورفع قيمة الشركة. ويجري تناول هذه الفرص أدناه.

## الترخيص

يمكن أن تستخدم الشركة الناشئة الملكية الفكرية في أعمالها الأساسية، وبالإضافة إلى ذلك أو كإجراء بديل، يمكن أن تستغل أصول ملكيتها الفكرية من خلال منح الآخرين حق استخدامها. والملكية الفكرية أصل غير ملموس وتتمتع بميزة توسيع النطاق على عكس الأصول الملموسة أو المادية. فالملكية الفكرية أصل يمكن للعديد من المستخدمين استغلاله في وقت واحد دون تغيير طبيعته أو وجودته.

## الشكل 5- تصنيف مبسط لحافظة الملكية الفكرية

في هذا التمثيل المبسط لحافظة أصول الملكية الفكرية للشركة:

**يحتوي الإطار 1** على أصول الملكية الفكرية التي تعتبرها الشركة تكنولوجيات أساسية أو استراتيجية ولن تقوم بترخيصها إلا لشركاء مثل البائعين والموردين.

ستتاح أصول الملكية الفكرية المشار إليها في **الأطر 2 و3 و4** للترخيص.

**يغطي الإطار 2** التكنولوجيات التي تعتبرها الشركة أساسية أو استراتيجية، ولكنها قررت ترخيصها كمسألة تتعلق بالصالح العام (على سبيل المثال، لأنها تنفذ الأرواح).

**يحتوي الإطار 3** على أصول الملكية الفكرية التي ليست بالغة الأهمية ويمكن النظر في ترخيصها.

**يحتوي الإطار 4** على الملكية الفكرية التي ليست ذات قيمة للشركة. وسيؤدي الاحتفاظ بأصول الملكية الفكرية في هذه الفئة إلى تكلفة. ولذلك ستسعى الشركة لترخيص هذه الأصول أو بيعها. وإذا لم يتم تسويقها في وقت معين، فسيسمح بانتهاء حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بها.

1- ذات أهمية بالغة للشركة: يجب عدم ترخيصها.

2- ذات أهمية بالغة ولكن تحقق الصالح العام: يتعين ترخيصها.

3- ليست ذات أهمية بالغة: يتعين ترخيصها.

4- ليست ذات أهمية بالغة: يتعين تحويل ملكيتها أو ترخيصها.

بالعلامة التجارية المرخصة، للتأكد من أنه يفي بتوقعات مستهلكي المنتجات التي تحمل تلك العلامة التجارية.

- عندما يحتاج المرخص له إلى منح الغير حق الاستفادة من حقوق الملكية الفكرية الخاصة بالمرخص، على المرخص له الحصول على حق منح ترخيص من الباطن في اتفاق الترخيص، حيث يصبح المرخص له هو المرخص للمرخص له من الباطن.

وتجدر الإشارة إلى أن بعض التزامات الأطراف تجاه بعضهم البعض ستبقى سارية بعد انتهاء الاتفاق. وستختلف الحقوق الباقية وفقاً للموضوع المرخص ومحتوى الاتفاق. غير أن الاتفاق المصاغ بشكل جيد سيحتوي على أحكام: تسمح للمرخص بتحصيل الإتاوات المستحقة؛ وتسمح للمرخص له ببيع المنتجات المرخصة التي لا تزال في المخزون؛ وتشمل التزامات السرية المتبادلة وعدم الكشف؛ وتنص على الحق في إجراء مراجعة محدودة بعد انتهاء الاتفاق، وما إلى ذلك. وعندما تكون الملكية الفكرية ملكية مشتركة، قد تعتمد القدرة على الترخيص على الولاية القضائية وعلى الاتفاقات بين الأطراف. وينبغي توخي الحذر لتقييم ما إذا كان المرخص واحد الحق في ترخيص حقوق الآخرين من جانب واحد. وفي كثير من الحالات، ينبغي على المالكين المشتركين إخطار المالكين المشاركين أو الحصول على إذن منهم. وفي كثير من الأحيان، يمكن أن يقيد اتفاق الملكية المشتركة التراخيص مع المنافسين.

### استراتيجية الترخيص في شركة Arçelik

تبتكر شركة Arçelik A.Ş. التكنولوجيا الخاصة بها في مجال الأجهزة المنزلية والإلكترونيات الاستهلاكية وتنشئ حوافز الملكية الفكرية بما يتماشى مع الأهداف الاستراتيجية طويلة المدى للشركة.

وتتميز شركة Arçelik A.Ş. بين التكنولوجيا الأساسية والتكنولوجيا غير الأساسية للأنشطة الترخيص وهي منفتحة لمناقشة إمكانية ترخيص تكنولوجياتها غير الأساسية، مع الأخذ في الاعتبار قدرة المرخص له على تسويق التكنولوجيا بشكل فعال.

ويمكن تنظيم تراخيص الملكية الفكرية بعدة طرق مختلفة. وعلى سبيل المثال، يمكن ترخيص الملكية الفكرية لطرف واحد، فيما يعرف بالتراخيص الاستثنائية. وبموجب العديد من التراخيص الاستثنائية، يحتفظ مالكو الملكية الفكرية بحقوق أنفسهم، مثل القدرة على دمج الملكية الفكرية في عروضهم الذاتية.

وكإجراء بديل، يمكن ترخيص نفس حقوق الملكية الفكرية لأطراف متعددين، أو بطريقة غير استثنائية. ويمكن تنظيم الاتفاقات لمنح المرخص له الحق في مشاركة حقوقه مع الغير؛ ويُعرف هذا باسم الترخيص الفرعي. ومن الشائع أيضاً قصر التراخيص على مناطق أو أنشطة معينة.

واتفاقات الترخيص هي وثائق مرنة يمكن تكييفها وفقاً لاحتياجات الأطراف. وعلى الرغم من ذلك، غالباً ما تكون صياغة اتفاق ترخيص سليم أمراً صعباً في ضوء أهدافها وموضوعها. وفي مثل هذه الحالات، ينبغي التماس المشورة المهنية. وبينما يمكن أن تكون اتفاقات الترخيص مختلفة تماماً، يمكن تحديد مسائل مشتركة:

- تتطلب معظم الولايات القضائية أن تكون اتفاقات الترخيص مكتوبة.
- في عدد من البلدان، يجب أن تكون اتفاقات الترخيص مسجلة لدى سلطة وطنية، مثل مكتب البراءات.
- تكمن بنود المنح والإتاوة في صميم اتفاقات الترخيص<sup>2</sup>. ويتناول بند المنح ما هو حق الملكية الفكرية الممنوح وأي قيود واجبة التطبيق. ويتناول بند الإتاوة ما يستلمه المرخص كقيمة مقابل منح الترخيص.
- لا يجوز أن يكون الاتفاق الذي يرخص حق الملكية الفكرية أطول من عمر الملكية الفكرية الممنوحة<sup>3</sup>.
- إذا كان اتفاق الترخيص يغطي ولايات قضائية متعددة، ينبغي التعامل مع هذه الولايات القضائية بشكل منفصل في بند المنح أو، إذا لزم الأمر، ينبغي أن يكون موضع اتفاقات منفصلة. ومن البديهي أن جميع حقوق الملكية الفكرية التي تخضع لاتفاق ترخيص يجب أن تكون قد مُنحت بالفعل في البلدان المعنية.
- عند ترخيص علامة تجارية، على المرخص وضع قواعد واضحة للتحكم في الاستخدام الصحيح للعلامة التجارية المرخصة وجودة المنتج الذي س يُرفق

وقد تحتاج الشركة الناشئة أيضاً إلى الحصول على الملكية الفكرية التي تحتاج إليها لأعمالها والاستفادة منها. ويمكن النظر، على سبيل المثال، في الموقف التالي:

- تمتلك جامعة ما ملكية فكرية. وتقوم الجامعة بتأسيس شركة ناشئة لتطوير تلك الملكية الفكرية وتسويقها. ومن الناحية المثالية، تمتلك الشركة الناشئة الملكية الفكرية ولكن لا ترغب الجامعة أو لا تستطيع التنازل عنها. ولذلك، على الشركة الناشئة أن تحصل على ترخيص.
- تأمين حرية التصرف<sup>4</sup>. في هذه الحالة، تحتاج الشركة الناشئة إلى الحصول على الملكية الفكرية للغير من أجل تطوير منتجاتها أو خدماتها وتسويقها. ومن المرجح أن يتم تأمين حرية التصرف من خلال الترخيص. وعند تأمين الترخيص، ينبغي الحرص على مراعاة ما ستكون احتياجات الشركة عندما تنمو أو عندما يُحتمل بيعها إلى كيان آخر. وإذا لم توضع حالات الطوارئ في الاعتبار مقدماً، يمكن أن تكون الشركة الناشئة بحاجة إلى إعادة التفاوض على شروط الترخيص، وهو ما قد يكون باهظة التكلفة أو مستحيلًا.

وتستكشف شركة Arçelik A.Ş. أيضاً إمكانية الترخيص المتبادل لتكنولوجياتها الحاصلة على براءات مع شركات أخرى إذا كان الترخيص المتبادل للبراءات مفيداً لكلا الطرفين. وخلال هذه المناقشات، تأخذ شركة Arçelik A.Ş. بعين الاعتبار مخاطر أن يؤدي ضعف الاستراتيجيات أو التنفيذ إلى تقيض نجاح المنتج أو أن يضر سوء إدارة الجودة بعلامتها التجارية أو بسمعة منتجاتها.

وتحرص شركة Arçelik A.Ş. أيضاً على المشاركة في برامج حوافز البراءات. والشركة على استعداد لإدراج براءات تكنولوجيتها في مجموعات البراءات إذا كان الاتحاد مهماً بالتكنولوجيات القائمة في المجالات التي تعمل فيها شركة Arçelik A.Ş.

وعندما يكون الترخيص هو نموذج الأعمال الأساسي للشركة الناشئة ويكون تأمين المرخص لهم هو المصدر الرئيسي للدخل، فلا يتعين على الشركة بيع منتجات أو خدمات ولكن توفير إمكانية الحصول على التكنولوجيا عبر اتفاقات الترخيص. وتعد بلوتوث (Bluetooth) أو دولبي (Dolby) أمثلة على نماذج الأعمال القائمة على الترخيص. وترخص دولبي تكنولوجياتها لمُصنّعي المعدات الأصلية لإدراجها في منتجات الترفيه الاستهلاكية.

وينطبق الشيء نفسه على الشركات الناشئة التي تحقق دخلاً من حق المؤلف، وغالباً ما يكون ذلك عن طريق ترخيص البرمجيات للغير. وحسب نموذج أعمالها والملكية الفكرية والقطاع، قد تكون الشركة الناشئة القائمة على الترخيص كبيرة الحجم (توافق على العديد من التراخيص منخفضة القيمة نسبياً في اليوم) أو منخفضة الحجم (ترخيص واحد عالي القيمة في السنة) وستحتاج وفقاً لحالتها إلى وضع إجراءات الترخيص المسبق المناسبة لتنمية الأعمال والتفاوض وإدارة التدفقات النقدية، بالإضافة إلى استراتيجيات الترخيص المناسبة والاتفاقات المعيارية.



### المنتج

يعالج المنتج Dermalix™ الجروح الجلدية المزمنة الناجمة عن مرض السكري أو قروح الفراش أو الحروق، وقد تم التحقق من صحة الشبكة القماشية المصنوعة للعناية بالجروح من خلال الدراسات السريرية. وخلال بحثهن في جامعة إيج بتركيا، بنى أعضاء الفريق شبكة قماشية تعتمد على الجسيمات الدقيقة الجلدية وتحتوي على مضادات الأكسدة التي تقلل بشكل كبير من الوقت اللازم لشفاء الجروح الجلدية المزمنة، ولا سيما تلك الناجمة عن مرض السكري. وحصلت شركة Dermis Pharma على الموافقات التنظيمية. ومن المتوقع إطلاق منتج Dermalix في عام 2021.

### الملكية الفكرية وتصميم المنتجات والأعمال

غطى مكتب نقل التكنولوجيا التابع لجامعة إيج التكاليف الأولية لتسجيل البراءات بموجب معاهدة التعاون بشأن البراءات وحصل على حصة صغيرة من أسهم شركة Dermis Pharma في المقابل.

وقدم صندوق من صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية قرضاً لجامعة إيج لتمويل المرحلة الوطنية من طلب البراءة الأصلي.

وبالنظر إلى رأس مال الشركة الناشئة المطلوب لدخول مرحلة الإنتاج، وكذلك تكاليف المبيعات والموارد البشرية، طرحت المؤسسات تكنولوجيتهن في السوق من خلال شراكة استراتيجية. وأثبتت الميزة التنافسية التي توفرها البراءة أنها حاسمة في جذب الشريك الاستراتيجي وأدت في النهاية إلى نقل حقوق البراءات.

وتطور التعاون مع إحدى أكبر شركات الأدوية في تركيا إلى شراكة استراتيجية نقلت بموجبها شركة Dermis Pharma حق الملكية على جميع البراءات المسجلة، بالإضافة إلى التطبيقات

### شركة Pharma Saglik ve Kozmetik تركيا، Anonim Şirketi

Dermis  
Pharma



### المؤسسات

البروفيسورة أوزجين أوزير  
الدكتورة إفرين هومان غوكسي  
الدكتورة ساكين تونكاي تانريفيردي

### الملكية الفكرية الأساسية

- براءتان (مسجلتان في تركيا).
- براءة أوروبية واحدة.
- براءات ممنوحة في أستراليا والبرازيل والصين واليابان والاتحاد الروسي والولايات المتحدة الأمريكية.
- في انتظار طلب بموجب معاهدة التعاون بشأن البراءات (المرحلة الوطنية في كندا).
- علامة تجارية واحدة.
- الأسرار التجارية والدراية.

### الموقع الإلكتروني:

www.dermispharma.com

المرجح أن تولد الشركة الناشئة دخلاً كافياً عند إطلاقها، فإنها تحتاج إلى الحصول على رأس مال كافٍ لتغطية تكاليفها التشغيلية حتى تصبح مستدامة ذاتياً. وفي بعض الحالات، يمول المؤسسون الشركة الناشئة.

غير أن معظم الشركات تحتاج إلى تمويل، وغالباً إلى مبالغ كبيرة. ولذلك يلجأ العديد من الشركات الناشئة إلى مجموعة من مصادر التمويل، في البداية أو أثناء نموها. وعندما تفعل ذلك، عادةً ما يحتاج الممولون إلى طمأننتهم بأن الشركة الناشئة قد اتخذت الخطوات المناسبة لإجراء مسح لقطاع الملكية الفكرية وحماية ملكيتها الفكرية. وفيما يلي موجز لبعض مصادر التمويل وترد مراحل التمويل في الشكل 6.

### المنح الحكومية

من غير المحتمل أن تحصل التكنولوجيات المصنفة في مستوى الاستعداد التكنولوجي 4 أو أقل على تمويل من المستثمرين التقليديين لأنها تنطوي على قدر كبير من المخاطر التكنولوجية بالإضافة إلى مخاطر الأعمال. وبالإضافة إلى ذلك، قد لا يكون هناك كيان قانوني يمكنه تلقي التمويل. وتميل التكنولوجيات إلى أن تكون قيد التطوير، وغالباً داخل مؤسسة أكبر مثل الجامعة. وفي هذه المرحلة، سيأتي التمويل اللازم لرفع مستوى الاستعداد التكنولوجي عادةً إما من ميزانية أبحاث جامعية أو من الحكومة.

وهناك استثناءات لهذه القاعدة العامة. وقد أنشأت بعض الحكومات آليات منح صغيرة لتعزيز ريادة الأعمال، حيث تقدم منحاً أو قروضاً طويلة الأجل لتمكين الشركات الناشئة من تطوير تكنولوجياتها أو نماذج أعمالها والتحقق من صحتها بشكل مستقل. ونادراً ما يكون المستثمر الممول على استعداد لتقديم مبلغ صغير لتمويل التحقق من التكنولوجيات ومرحلة البحث والتطوير.

ومن المرجح أن تضع المنح البحثية الرسمية شروطاً على ملكية واستخدام أي ملكية فكرية يولدها التمويل ("الملكية الفكرية المستحدثة"). ونتيجة لذلك، قد يكون للهيئة الحكومية أو الجامعة التي أُجري فيها البحث مطالبة على الملكية الفكرية المستحدثة مما قد يقلل من قدرة رائد الأعمال على استغلالها بحرية في الشركة الناشئة. وعند استخدام موارد الجامعة (المختبرات والمواد والموارد البشرية) أو حيث أبرم رائد الأعمال

والعلامة التجارية لمنتجات Dermalix. وتلقى شركة Dermis Pharma نسبة غير معلنة من الإيرادات الناتجة عن المبيعات التجارية لمنتجات Dermalix.

وتحتفظ الشركة الناشئة ببراءة كبيرة تستفيد منها على أساس المشروع. وعلوة على ذلك، أدى استمرار التعاون مع شريكها الاستراتيجي في Dermalix إلى إصدار ثلاثة منشورات علمية جديدة ساهمت بشكل أكبر في التحقق التقني من المنتج.

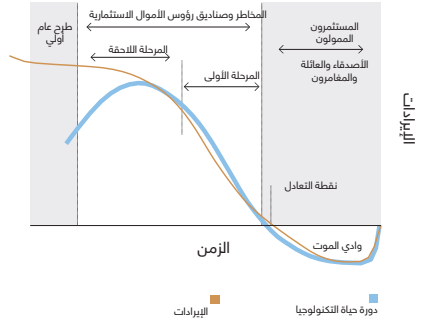
## التنازل

التنازل هو بيع أصل الملكية الفكرية. وينقل المُتنازل ملكية الأصل إلى المُتنازل له، مقابل قيمة ما في العادة ولكن ليس دائماً. (قد يكون نقل الملكية لاعتبار اسمي، حيثما كان ذلك مسموحاً به). وعند اكتمال عملية التنازل، يكون للمُتنازل له حق التملك الكامل للملكية الفكرية المعنية. وتخضع عملية التنازل لقواعد مختلفة في بلدان مختلفة وقد يتعين تسجيلها في السجل الوطني لتكون قابلة للإنفاذ ضد الغير. وفي حالة التنازل عن مجموعة من حقوق الملكية الفكرية في ولايات قضائية متعددة، يتعين على الأطراف أن تضع في اعتبارها الطابع الوطني لحقوق الملكية الفكرية، وأن يبيع الأصل يجب أن يتوافق مع القوانين المعمول بها في كل ولاية قضائية معينة. وتجدر الإشارة إلى أن النهج المختلط، الذي يشمل التنازل والترخيص، ممكن. ولتأخذ على سبيل المثال، تكنولوجيا ما مشمولة ببراءتين منفصلتين في بلدين مختلفين. فقد تحصل شركة ناشئة على البراءة في البلد "ألف" من خلال التنازل عن البراءة واستغلالها في البلد "باء" من خلال اتفاق ترخيص.

## الحصول على التمويل

تحتاج الشركة الناشئة إلى تمويل حتى تتمكن من توليد دخل كافي لاستمرار عملياتها. وتحتاج أي شركة منشأة حديثاً إلى أن تنفق أموالاً قبل أن تتمكن من كسب المال. وهذا هو ما يطلق عليه اسم "وادي الموت" سين السمعة الذي يتعين أن تعبره الشركة الناشئة. ونظراً لأنه من غير

## الشكل 6- مراحل التمويل



يعكس هذا الرسم البياني العام لمصادر التمويل نظم إيكولوجية ذات تاريخ طويل من الاستثمار في الشركات الناشئة. وفي الممارسة العملية، يختلف قطاع التمويل من بلد إلى آخر.

وتجدر ملاحظة أن التمويل السابق للإيرادات (أثناء عبور وادي الموت) يأتي عادةً من "الأصدقاء والعائلة والمغامرين"، والمستثمرين الممولين، وربما المنح الحكومية.

ويفضل معظم الممولين من صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية الاستثمار في الشركات التي لديها بالفعل تدفق نقدي موجب (تكسب دخلاً أكثر مما تنفق). وتستثمر بعض صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية، التي توفر تمويلاً في المراحل المبكرة، عادةً في مجالات التكنولوجيا المتقدمة، خلال مرحلة ما قبل الإيرادات.

وعادةً، تستمر الشركة الناشئة بالعديد من مراحل جمع الأموال، من استثمار الممولين إلى تمويل من صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية. وفي كل مرحلة، سيكون المبلغ المستثمر أعلى بكثير من المبلغ السابق.

وتجدر الإشارة إلى أنه في المراحل المبكرة، من المرجح أن يتبع منحى الإيرادات (البرتقالي) منحى دورة حياة التكنولوجيا (الأزرق). والدرس الأساسي هنا هو أنه إذا لم تستمر الشركة الناشئة في الابتكار ولكن تعتمد على التكنولوجيا التي طورتها في الأصل، فمن المرجح أن تنخفض إيراداتها مع تقدم هذه التكنولوجيا في العمر.

اتفاق تمويل مع الجامعة، يمكن أن يكون للجامعة أو الأطراف التي مولت البحث مطالبة كاملة أو جزئية على الملكية الفكرية التي ولدها. ويعتمد هذا على القانون المحلي وسياسات الجامعة؛ ولذلك ينبغي على المبتكرين في الشركة الناشئة توخي الحذر للتحقق من القوانين المحلية وسياسات الملكية الفكرية في الجامعة.

وقد يكون تمويل المشاريع التعاونية والاتحادات وبرامج البحث الدولية مشروطاً بطرق مماثلة تقيد أيضاً استخدام وتخصيص الملكية الفكرية المستحقة المتوقعة. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يتطلب المشروع من شركاء المشروع إتاحة الملكية الفكرية الخاص بهم ("الملكية الفكرية الأساسية") لشركاء المشروع. وإذا كان نموذج الأعمال الخاص بالشركة الناشئة يتطلب استغلال الملكية الفكرية المستحقة التي يمكن أن تعتمد على الملكية الفكرية للغير، فقد يتعين على رائد الأعمال معالجة مشاكل حرية التصرف.

ويمكن أن تستفيد الشركات الناشئة أيضاً من المخططات الحكومية الأخرى المصممة لدعم الابتكار. وعلى سبيل المثال، تسمح بعض النظم الضريبية للشركات خصم تكاليف البحث والتطوير في إقراراتها الضريبية، مما يقلل تكاليفها. وتمنح مخططات أخرى، مثل صندوق البراءات، الشركات مزايا ضريبية على الإيرادات التي تجنيها من حقوق الملكية الفكرية.

### الأصدقاء والعائلة والمغامرون

يمكن أن تحصل الشركات الناشئة، في أي مرحلة، على تمويل غير مؤسسي من الأصدقاء أو العائلة. وعادةً ما تكون هذه الأموال عبارة عن قروض صغيرة، ولا تميل إلى أن تكون مصحوبة باتفاق رسمي، وقد لا تظهر في دفاتر الشركة الناشئة. وإذا قبلت أموال الأصدقاء والعائلة والمغامرين، على الشركة الناشئة أن تحرص على توثيق تدفق رأس المال هذا لتجنب الالتزامات القانونية أو الضريبية المحتملة في المستقبل.

وعندما تُمول عملية الإطلاق والمراحل الأولى من الشركة الناشئة ذاتياً، يمكن أن تصبح ملكية الملكية الفكرية مشكلة إذا كان هناك أكثر من مؤسس مشارك. وعلى وجه الخصوص، ينبغي أن يتناول الشركاء مسألة تخصيص الملكية الفكرية في أقرب وقت ممكن. ويتم ذلك عادةً

مجال تركيز للاستثمار وستميل إلى الاستثمار في مراحل معينة. وستختلف المبالغ التي تستثمرها (تسمى "حجم التذكرة") من صندوق إلى آخر. ونظراً لأنها مؤسسات وعليها واجب ائتماني تجاه الشركاء المحدودين، فإن إجراءات العناية الواجبة وقرارات الاستثمار في صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية تستغرق وقتاً أطول من إجراءات المستثمر الممول.

وعندما يلتزم رواد الأعمال تمويلًا من أحد صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية، يكون عليهم اتخاذ خطوات لإثبات أن تركيز الشركة الناشئة والمبالغ التي تسعى إليها تدرج ضمن معايير الاستثمار الخاصة بالصندوق. ومن غير المرجح أن تؤمن شركة ناشئة لتطبيق الهواتف المتنقلة تسعى للحصول على 500,000 دولار أمريكي استثماراً من أحد صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية المعنية بعلوم الحياة التي لا يستثمر أبداً مبلغاً يقل عن 2 مليون دولار أمريكي.

ومن الواضح أنه ينبغي على رواد الأعمال البحث عن رأس مال للشركة الناشئة إذا كانت مشاريعهم لا تدر دخلاً بعد؛ ولكن قد ترغب الشركة الناشئة التي لديها تدفق نقدي موجب أيضاً في جمع أموال استثمار (والتي تترجم إلى بيع حصص ملكية في الشركة)، على سبيل المثال لتسريع نموها أو دخول أسواق جديدة أو طرح منتجات جديدة في السوق. ويتمثل الأساس المنطقي في زيادة قيمة الشركة الجديدة. وفي العادة، ستخفض حصة المؤسسين بشكل كبير مع انتقال الشركة الناشئة من خلال جولات التمويل. والافتراض الأساسي هو أنه عندما ترتفع قيمة الشركة، ترتفع قيمة كل سهم فيها أيضاً. وإذا كان أداء الشركة جيداً وزادت قيمتها الإجمالية، فستكون نسبة أقل من حصص الملكية ذات قيمة أكبر.

وللتوضيح، تخيل أن رائدة أعمال تمتلك 80 في المائة من الأسهم في شركة ناشئة تقدر قيمتها بمليون دولار أمريكي. وتبلغ قيمة حقوق ملكيتها 800,000 دولار أمريكي. وبعد عدة جولات من الاستثمار، ارتفعت قيمة الشركة الناشئة إلى 500 مليون دولار أمريكي، ولكن أصبحت حصة رائدة الأعمال من حقوق الملكية الآن 10 في المائة من الإجمالي. وارتفعت قيمة حقوق ملكيتها إلى 50 مليون دولار أمريكي.

من خلال اتفاق المساهمين. وعلى سبيل المثال، قد يمول أحد المؤسسين الشركة الناشئة، بينما يجلب الآخر الملكية الفكرية أو الدراية التقنية التي ستنشئ ملكية فكرية جديدة. ومن الممارسات الجيدة نقل جميع حقوق الملكية الفكرية ذات الصلة إلى الشركة الناشئة، وتقديم جميع الإبداعات الجديدة للحماية من خلال الشركة الناشئة بدلاً من رواد الأعمال شخصياً.

## المستثمرون الممولون

المستثمرون الممولون هم أفراد يستثمرون أموالهم الخاصة، على خلاف الممولين من صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية الذين يديرون أموال مستثمري الغير. ويميل المستثمرون الممولون إلى الاستثمار في المجالات التي لديهم خبرة مهنية أو مصلحة فيها. وبالمقارنة مع صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية، فإنهم يستثمرون مبالغ صغيرة عموماً، ولكنهم عادةً ما يفعلون ذلك في مرحلة مبكرة. وبالإضافة إلى توفير رأس المال، يشارك المستثمرون الممولون الجيدون خبراتهم ويدعمون تطوير منتجات شركاتهم الناشئة، وبعد ذلك في جمع الأموال والإدارة. وشأنهم شأن صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية، عادةً ما يحصل المستثمرون الممولون على حصص ملكية في الشركة الناشئة مقابل استثماراتهم. وبالتالي، تكون لهم حصة ملكية في الشركات التي يدعمونها، ولكن ليس بالضرورة في ملكيتها الفكرية أو الملكية الفكرية التي تنشئها. ونادراً ما يطلب المستثمرون الممولون حصة في الملكية الفكرية الأساسية؛ وإذا تم تقديم مثل هذا الطلب، ينبغي على صاحب المشروع الاستجابة بعناية شديدة. وعلى النقيض من ذلك، يطلب المستثمرون عادةً من الشركات الناشئة تخصيص حقوق الملكية الفكرية ذات الصلة للشركة الجديدة، على سبيل المثال عندما يتمون إلى كيان منفصل مثل جامعة أو فرد مثل رائد أعمال.

## صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية والمخاطرة

تعتبر صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية ذات طابع مؤسسي أكثر من المستثمرين الممولين. وهي عادةً ما تدير الأموال التي تم تجميعها من قبل مستثمرين آخرين أو أفراد من أصحاب الثروات الكبيرة أو أموال الصناديق. وبشكل جماعي، يطلق على المستثمرين في صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية "الشركاء المحدودين". وسيكون لدى معظم صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية

## زيادة قيمة الشركة الناشئة

ومع أخذ ذلك في الاعتبار، فإن تقييم الملكية الفكرية في المرحلة المبكرة مفيد لعدة أغراض، بما في ذلك:

- لحساب حصة رأس مال الطرف الذي يأتي بالملكية الفكرية في شركة ناشئة (مقابل الطرف الذي يأتي برأس المال). وعلى سبيل المثال، تخيل أن قيمة طلب البراءة تبلغ 100,000 دولار أمريكي وأن طرفاً آخر على استعداد لاستثمار نفس المبلغ في الشركة الناشئة. وعلى هذا الأساس، سيمتلك كل من الشريكين 50 في المائة من حصص ملكية الشركة الناشئة، بشرط ألا تغير الاعتبارات الأخرى هيكل حصص الملكية.
- لجذب المستثمرين. يتعين تقييم الشركة الناشئة التي تبحث عن أموال حتى يتمكن المستثمرون المحتملون من التأكد من حجم حصص الملكية التي سيشتريها استثمارهم. ويمكن أن يؤدي تقييم الملكية الفكرية للشركة الناشئة إلى زيادة قيمتها، مما يسمح للمؤسسين بزيادة حصص ملكيتهم بنفس مبلغ التمويل. وعلى سبيل المثال، تخيل أن المستثمر على استعداد لتوفير 100,000 دولار أمريكي في شركة ناشئة في مرحلة مبكرة. فإذا تم تقييم الشركة الناشئة بمبلغ 500,000 دولار أمريكي، سيحصل المستثمر على 20 في المائة من حصص الملكية. ومع ذلك، إذا كان بإمكان المؤسسين تقييم نفس الشركة الناشئة بمبلغ مليون دولار أمريكي على أساس تقييم ملكيتها الفكرية، فإن الممولين سيضيفون حيازاتهم الخاصة وسيحصل المستثمر على 10 في المائة من حصص الملكية لنفس الاستثمار.
- قد ترغب الشركة الناشئة في الحصول على ترخيص أصل من أصول الملكية الفكرية ينتمي للغير، مثل جامعة. وستؤثر قيمة الملكية الفكرية المطلوب ترخيصها على تكلفة إنشاء الشركة الناشئة. واستجابة لذلك، يمكن أن تتفاوض الشركة الناشئة على خيار (ترخيص الملكية الفكرية في تاريخ لاحق)؛ أو أن تسعى للحصول على رأس المال من المستثمرين (لتمكينها من ترخيص الملكية الفكرية)؛ أو التفاوض مع مالك الملكية الفكرية على خطة لتأجيل دفع الإتاوات (والتي ستراكم بموجبها الإتاوات ولكن ستؤجل الشركة الناشئة دفعها، عادةً إلى أن تحقق تدفقاً نقدياً موجباً).

على النحو الموضح سابقاً، تمثل الملكية الفكرية أحد الأصول ويمكن أن تُنسب إليها قيمة. وتسهل هذه القيمة تداول هذا الأصل وتخلق أيضاً أساساً لزيادة قيمة الشركة. وفي اقتصاد اليوم القائم على المعرفة، تشكل الأصول غير الملموسة للشركات حصة كبيرة من قيمتها الإجمالية، وتشكل الأصول المادية حصة أقل بشكل متزايد. وينطبق هذا بشكل خاص على الشركات الناشئة، التي تعتمد الكثير منها على ابتكار واحد - أصل واحد غير ملموس - وليس لديها أي أصول مادية تقريباً. وتكمن قيمة مثل هذه الشركات الناشئة إلى حد كبير في قيمة ابتكاراتها بالإضافة إلى الدراية التي يحتفظ بها مؤسسوها.

غير أن تقدير قيمة الملكية الفكرية مسألة معقدة وصعبة في كثير من الأحيان، وتشكل تحدياً خاصاً للشركات الناشئة لأنه من المحتمل أن تكون ملكيتها الفكرية غير ناضجة، أو لا تزال قيد البحث والتطوير، أو في طور التسجيل. كما أن قيمة الملكية الفكرية ليست ثابتة. فهي تتغير بمرور الوقت تحت تأثير العديد من العوامل، بما في ذلك تسجيل البراءة، والتحقق من التكنولوجيا، وإبداء الاهتمام من قبل شركاء الترخيص المحتملين، والطلب المتصور على التكنولوجيا، وإلى أي درجة يمكن أن تحل محلها تكنولوجيات مختلفة، وما إلى ذلك. وبالمثل، فإن رفض طلب براءات، أو الطعن القانوني في الملكية، أو ظهور منتج مختلف ولكنه منافس، أو عقبة تنظيمية جديدة يمكن أن تقلل قيمة الملكية الفكرية.

وعلى الرغم من ذلك، ينبغي إجراء تقدير القيمة بقدر ما يمكن القيام به. وفي بداية الأمر، من المهم وضع في الاعتبار الاختلاف في القيمة المحتملة للملكية الفكرية التي تسوقها الشركة الناشئة والملكية الفكرية المرخصة لشركة كبيرة. ففي البداية، سيكون للملكية الفكرية الأولى قيمة أقل بكثير من الثانية، بسبب المخاطر المرتبطة بالشركات الناشئة. غير أنه إذا نجحت الشركة الناشئة في تخطي المراحل المختلفة من التطوير وتحققت من صحة نموذج أعمالها، سترتفع قيمة ملكيتها الفكرية ويمكن أن تصل إلى قيمة نقدية أعلى بكثير مما يمكن تحقيقه عن طريق الترخيص.

• سيتعين أيضاً تقييم الملكية الفكرية عند بيعها أو ترخيصها للغير أو استخدامها كضمان لقرض أو استخدامها للمطالبة بمزايا ضريبية على أصول الملكية الفكرية التجارية (في البلدان التي تكون سياساتها المالية مواتية). وقد تقدر الشركة أيضاً حافطة ملكيتها الفكرية بالكامل، وتسجل قيمتها كأصول في حساباتها، من أجل حساب قيمة الشركة.

وتأخذ حسابات تقادم أحد أصول الملكية الفكرية في الحسبان الأبعاد الوظيفية والتكنولوجية والاقتصادية لتقادم الأصول.

ويتم حساب التقادم الوظيفي من حيث التكلفة التشغيلية الإضافية لاستخدام الملكية الفكرية بالنسبة للبدائل الحالية، والتي قد تكون أحدث ما وصلت إليه التكنولوجيا. ويحدث التقادم التكنولوجي عندما يجعل التطور التكنولوجي الملكية الفكرية عديمة القيمة. وعلى سبيل المثال، من المحتمل أن تكون البراءات الخاصة بالجيل التالي من محركات الأقراص المرنة للحاسوب عديمة القيمة لأن الخيارات الأفضل تكنولوجياً متاحة بالفعل. ويحدث التقادم الاقتصادي عندما لا يحقق استخدام الملكية الفكرية بأعلى صورة لها وأفضلها عائداً مناسباً على الاستثمار.

• وتستخدم عدة طرق<sup>7</sup> لتقييم أصول الملكية الفكرية. وفيما يلي بعض من أكثر الطرق استخداماً.

#### طريقة التكلفة

تُقيم طريقة التكلفة قيمة أصل الملكية الفكرية عن طريق تحديد تكلفة تطوير أصل مشابه من أصول الملكية الفكرية (أو نفس الأصل تماماً) سواء داخلياً أو خارجياً. وتنطوي على جمع النفقات المباشرة وتكاليف الفرصة البديلة المشمولة وتأخذ في الاعتبار أيضاً التقادم. ويتم الوصول إلى القيمة النهائية للملكية الفكرية، على سبيل المثال، عن طريق حساب التكلفة المتكبدة في التطوير،

### الجدول 1- العوامل المؤثرة على تقييم الملكية الفكرية

التصنيف	العوامل المؤثرة على التقييم
المعاملة	ترخيص أصول الملكية الفكرية؛ بيع حق الامتياز أو شراء أصول الملكية الفكرية؛ عمليات الدمج والاستحواذ؛ خفض الأصول وعمليات الانفصال مشروع مشترك أو تحالف استراتيجي التبرع بأصول الملكية الفكرية
إنفاذ حقوق الملكية الفكرية	حساب الأضرار في حالة انتهاك حقوق الملكية الفكرية
الاستخدام	الاستثمار في البحث والتطوير الإدارة الداخلية لأصول الملكية الفكرية التمويل الاستراتيجي و/أو جمع حصص الملكية/رأس المال العلاقات مع المستثمرين
الأغراض الأخرى	الإبلاغ المالي الإفلاس/التصفية تحقيق أقصى استفادة من الضرائب تأمين أصول الملكية الفكرية

انظر الويبو. بانوراما الملكية الفكرية. الوحدة 11 من تقييم الملكية الفكرية. [www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/ip\\_panorama\\_11\\_learning\\_points.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/ip_panorama_11_learning_points.pdf)

### طريقة الدخل

تقيم طريقة الدخل أصل الملكية الفكرية من حيث الدخل الاقتصادي المتوقع أن يولده أصل الملكية الفكرية، وتعديله لمراعاة القيمة الحالية. وهذه هي الطريقة الأكثر استخداماً لتقييم الملكية الفكرية.

ولتطبيق هذه الطريقة، ينبغي توقع تدفق الإيرادات (أو وفورات التكلفة) الناتجة عن أصل الملكية الفكرية على مدى الفترة المتبقية التي يمكن الانتفاع بالأصل (RUL)؛ وتعويض تلك الإيرادات أو الوفورات مقابل التكاليف المرتبطة مباشرة بأصل الملكية الفكرية؛ وتقييم المخاطر وأخيراً تعديل الدخل إلى قيمته الحالية من خلال تطبيق معدل خصم أو رسملة.

### جذب الشركاء والمتعاونين

تشير حافظة الملكية الفكرية المُدارة بشكل جيد إلى أن الشركة الناشئة جادة بشأن ملكيتها الفكرية وتقديرها، وقد اتخذت خطوات لحمايتها. وهذا يعطي الثقة للمتعاونين المحتملين. وتشير ضمناً إلى وجود بيئة مواتية، وأن الابتكارات ستحظى بالاحترام والحماية، وأن المشروع سيكون آمناً.

وقد أصبح موضوع التعاون والملكية الفكرية مؤخراً أكثر بروزاً في سياق ما يشار إليه باسم "الابتكار المفتوح". وتقوم الشركات التي تمارس الابتكار المفتوح بإشراك المتعاونين الخارجيين بنشاط لتعزيز عروضها، وتشجيع الأفكار من خارج المنظمة. وفي

هناك نوعان مختلفان لطريقة التكلفة. والطريقة الأولى هي تكلفة الاستنساخ التي تحسب تكلفة إعداد نسخة طبق الأصل من أصل الملكية الفكرية. أما الطريقة الثانية فهي طريقة تكلفة الاستبدال التي تتمثل في حساب تكلفة إعادة إنشاء أصل ملكية فكرية مشابه يؤدي نفس الوظيفة.

### طريقة السوق

تقارن طريقة السوق بين أصل الملكية الفكرية والسعر الفعلي المدفوع لأصل ملكية فكرية مشابه في ظل ظروف مماثلة. ولإجراء التقييم باستخدام هذه الطريقة، من الضروري وجود سوق نشطة وأصل ملكية فكرية مشابه أو مجموعة من أصول الملكية الفكرية القابلة للمقارنة أو المشابهة. وإذا لم تكن هذه الأصول قابلة للمقارنة تماماً، ينبغي إيجاد متغيرات لمراعاة الاختلافات.

وتزداد دقة التقييم باستخدام هذا النظام إلى الحد الذي تتوافر فيه معلومات عن طبيعة ومدى الحقوق المنقولة، بما في ذلك تفاصيل شروط وأحكام وظروف المعاملة (سواء كانت ترخيص متبادل، أو تم الاتفاق على الترخيص كتنسوية للتقاضي، وما إلى ذلك).

غير أن أصل الملكية الفكرية يعد، بحكم التعريف، فريداً من نوعه. ولا يكون من الممكن العثور على أصول ملكية فكرية مشابهة أو قابلة للمقارنة بشكل كبير. وعلاوة على ذلك، حتى إذا استطعنا تحديد معاملات مماثلة لملكية فكرية شبيهة للغاية، سيكون من الصعب للغاية الحصول على معلومات دقيقة عنها لأن هذه المعلومات تكون في العادة سرية.



الماضي، كان الابتكار يحدث عادةً في بيئة مغلقة؛ وكان يُطور داخل المنظمات بقليل من المدخلات الخارجية.

واليوم، أصبح من الشائع أن تلتبس المنظمات مدخلات الأطراف الخارجية. وتوسعى الشركات الصغيرة بشكل متزايد إلى المشاركة في مشاريع أكبر حجماً وإبلاغ الجهات الفاعلة الأخرى بالاعتمادات الإبداعية والابتكارية من خلال اتخاذ خطوات لإدارة أصول ملكيتها الفكرية وجعل نفسها مرشحة جذابة للشركات الكبرى للعمل معها. وفي حين أن نماذج الابتكار المفتوحة يمكن أن تخلق فرصاً هائلة للشركات الناشئة، فإنها بحاجة إلى إيلاء اهتمام خاص لملكية الملكية الفكرية وترتيبات الترخيص التي قد تكون شرطاً للمشاركة. وغالباً ما تطلب الأطراف التي تلتبس التعاون من شركائها نقل ملكية الملكية الفكرية أو منح حقوق ترخيص واسعة النطاق. وقد لا يكون ذلك متوافقاً مع نموذج أعمال الشركة الناشئة أو اهتماماتها.

## الملاحظات

- 1- انظر مركز التجارة الدولية والويبو (2005). *تبادل القيمة والتفاوض حول اتفاقات ترخيص التكنولوجيا - دليل تدريبي*. [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/licensing/906/wipo\\_pub\\_906.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/licensing/906/wipo_pub_906.pdf); والويبو (2015). *الترخيص الناجح للتكنولوجيا*. [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/licens-ing/903/wipo\\_pub\\_903.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/licens-ing/903/wipo_pub_903.pdf).
- 2- انظر ويبو غرين (WIPO Green)، القائمة المرجعية للترخيص. [www3.wipo.int/wipogreen/docs/en/wipogreen\\_licensingchecklist\\_061216.pdf](http://www3.wipo.int/wipogreen/docs/en/wipogreen_licensingchecklist_061216.pdf).
- 3- مع ذلك، يتعين وضع في الاعتبار أن الأسرار التجارية يمكن أن تستمر إلى الأبد. كما أن الاتفاق يمكن أن يستمر لفترة أطول من أحكام الملكية الفكرية الواردة فيه، خاصة إذا كان ينطوي على تقديم خدمات.
- 4- لمزيد من المعلومات بشأن حرية التصريف، انظر القسم الخاص بإدارة المخاطر المرتبطة بالملكية الفكرية.
- 5- لمزيد من المعلومات، انظر الويبيو. "سياسات الملكية الفكرية للجامعات" [www.wipo.int/about-ip/en/universities\\_research/ip\\_policies/index.html#toolkit](http://www.wipo.int/about-ip/en/universities_research/ip_policies/index.html#toolkit).
- 6- انظر الويبيو. بانوراما الملكية الفكرية. الوحدة 11 بشأن تقييم الملكية الفكرية. [www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/ip\\_panorama\\_11\\_learn-ing\\_points.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/ip_panorama_11_learn-ing_points.pdf)؛ ومكتب المساعدة الأوروبي في مجال حقوق الملكية الفكرية. "صحيفة وقائع - تقييم الملكية الفكرية". [https://intellectual-property-helpdesk.ec.europa.eu/ip-business\\_en](https://intellectual-property-helpdesk.ec.europa.eu/ip-business_en).
- 7- المرجع نفسه.



# إدارة المخاطر

ونظراً لأن أصول الملكية الفكرية ذات نطاق إقليمي، ينبغي أن تشمل استراتيجية حماية الملكية الفكرية للشركة الناشئة جميع الأسواق التي تهتم بها. وبمجرد الحماية، ينبغي أن تستمر الشركة الناشئة في الحفاظ على حماية ملكيتها الفكرية عن طريق دفع جميع الرسوم ذات الصلة.

#### منع التسريب

تواجه الشركات الناشئة أيضاً تهديداً إذا فشلت في الحفاظ على سرية أصول الملكية الفكرية المحتملة حتى تقدم طلباً لحماية الملكية الفكرية. وكما ذكر سابقاً في هذا الدليل، إذا تم الكشف عن ابتكار أو تصميم شركة ناشئة (حتى لعدد قليل من الأشخاص)، فإنه يفقد مطالبته بالحدثة وقد لا يكون مؤهلاً للحماية (ما لم يتم الكشف خلال فترة سماح، إن وجدت). وقد يؤدي ذلك، إذا حدث، إلى عدم قابلية استمرار الشركة الناشئة في لحظة واحدة. وبالمثل، فإن المعلومات التجارية السرية التي يتم الكشف عنها ليست مؤهلة لحماية الأسرار التجارية ما لم يتم الكشف عنها في سياق اتفاق سرية. ولذلك، ينبغي أن تتخذ الشركات الناشئة خطوات على سبيل الأولوية لإعداد وتنفيذ اتفاقات وممارسات السرية مع موظفيها ومع الغير، بما في ذلك الموردون والشركاء والعملاء.

#### عدم الحصول على تنازل

قد يساهم الموظفون أو الموردون أو المتعاقدون الخارجيون في الابتكارات أو قد يكونوا مسؤولين عنها. ولا ينبغي أن تفترض الشركة الناشئة أنها تمتلك الأشغال التي عمل عليها موظفوها أو المتعاقدون معها. وينبغي دائماً مراعاة الأحكام المحددة في القانون الوطني في مثل هذه الحالات.

وفي بعض البلدان، عندما تتم الاختراعات أثناء التوظيف وفي سياقها، يعين القانون تلقائياً الملكية إلى صاحب العمل. غير أنه بالنظر إلى أن العديد من الشركات الناشئة

يعتمد نجاح الشركة الناشئة على فهم مخاطر تجاهل نظام الملكية الفكرية بقدر ما يعتمد على معرفة كيفية استخدامه لتعزيز القدرة التنافسية. وسيؤدي الفشل في حماية الابتكارات التي تعتمد عليها الشركة الناشئة إلى إضاعة الخيارات المشار إليها سابقاً والتي يمكن أن تعزز أعمالها وتوسعها. وسيعرض عدم فهم كيفية عمل نظام الملكية الفكرية الشركة الناشئة للهجوم وتكاليف غير ضرورية. وينبغي أن تدمج الشركات الناشئة إدارة مخاطر الملكية الفكرية في استراتيجية أعمالها الشاملة كأولوية. ويرد وصف بعض المخاطر الأكثر أهمية أدناه.

### توضيح حقوق الملكية والاستخدام

#### عدم الحماية والحماية مبكراً

كما نوقش أعلاه، تؤسس الشركة الناشئة القائمة على التكنولوجيا لطرح منتج أو خدمات مبتكرة في السوق، وأحياناً منتج واحد أو خدمة واحدة. وغالباً ما يكون الابتكار هو المورد الوحيد أو الرئيسي للقيمة. وبالنسبة لمثل هذه الشركة الناشئة، تتمثل إحدى مخاطرها الرئيسية في فقدان الأصول لصالح الغير نتيجة عدم حمايتها، مما يعرض نموذج أعمالها بالكامل للخطر. ولذلك على كل شركة ناشئة أن تتخذ إجراءات لحماية ابتكاراتها وبالتالي منع استيلاء الآخرين عليها. وتتضمن إدارة هذه المخاطر، على سبيل المثال، العمل من أجل:

- التسجيل في وقت مبكر؛
- احترام المواعيد النهائية للتسجيل والجدول الزمنية.
- وصياغة مطالبة سليمة بشأن البراءات لمنع التحايل؛
- الحصول على الحماية في جميع الأسواق ذات الصلة؛
- حماية جميع التحسينات التالية.

وبنفس الطريقة التي توظف بها الشركة الناشئة أو تتعاقد معها مع الغير، تتعاقد الشركات الكبيرة مع شركات أصغر لأداء مهام معينة. ويحدث هذا كثيراً في بيئات الابتكار المفتوحة، حيث تطلب الشركات الكبيرة غالباً من الشركات المتخصصة الأصغر حل مشاكل تقنية محددة. وفي هذه الحالة، تكون الشركة الناشئة في وضع المتعاقد الخارجي. وقبل الشروع في مثل هذا العمل، على الشركات الناشئة أن تحدد مع الشركة الأكبر أي جهة ستمتلك الملكية الفكرية في العمل الناتج. ومن المحتمل أن يكون الترتيب معقداً للغاية إذا طورت الشركة الناشئة حلاً جديداً (الملكية الفكرية المستحدثة) بعد منحها إمكانية الاستفادة من الملكية الفكرية الخاصة بالغير (الملكية الفكرية الأساسية). ومن الضروري توضيح أي حقوق تؤول إلى من في مثل هذه الحالة وما هي القيود التي قد تكون على استخدام الملكية الفكرية الناتجة. وهذه قضايا معقدة ينبغي دراستها بعناية والتفاوض بشأنها مسبقاً.

وينبغي أن يكون الهدف من الشركة الناشئة هو ضمان أن يكون لها حيازة "نظيفة" للملكية الفكرية التي تولدها. وإذا لم تكن الملكية ممكنة، ينبغي أن تحصل الشركة الناشئة على حق استخدام الملكية الفكرية المعنية للأغراض المتفق عليها. وكما هو الحال مع الممتلكات المادية، فإن الهدف يتمثل في إزالة كل الشك بشأن من يمتلكها.

## منع التقاضي

يمكن أن يؤدي التقاضي المكلف إلى تدمير الشركات الناشئة، التي تفتقر عادةً إلى الموارد اللازمة لمواجهة التقاضي الشرس. وغالباً ما يكون التقاضي هو السلاح الذي تفضله الشركات الكبيرة (وفي الواقع أي منافس لديه الإمكانيات) لإبعاد شركة ناشئة واعدة عن مسارها. كما أن الشركات الناشئة تواجه مخاطر من "الكيانات غير

ستعمل في نهاية المطاف عبر الحدود، حيث قد تكون القوانين مختلفة، توصي الشركات بإدراج البنود التي تناول ملكية الملكية الفكرية في اتفاقات التوظيف الخاصة بها. وينبغي توخي الحذر لتحليل كل من كيفية استخدام الملكية الفكرية في الوقت الحالي، وكيف يمكن استخدامها مع تطور الشركة. ويتعين دائماً مراجعة القوانين الوطنية، لأنها قد تؤكد أن الموظفين الذين يدعون لهم حق الشفعة، أو أن أصحاب العمل عليهم واجب مكافأة هؤلاء الموظفين، وما إلى ذلك.

ولأسباب مماثلة، عندما تقوم شركة ناشئة بإعداد عقود مع الغير، ينبغي أن تناول هذه الشركات وتوضح ملكية الملكية الفكرية. وفي حالة القيام بعمل إبداعي أو ابتكاري من قبل متعاقد خارجي، ينبغي أن يحدد الاتفاق بين المتعاقد والشركة الناشئة جميع الأعمال الضرورية لنجاح المشروع. وفي حالة عدم وجود مثل هذا الحكم، غالباً ما يكون الوضع الافتراضي، ولا سيما فيما يتعلق بالعمل الابتكاري مثل تطوير برمجية وتصميم مواقع الويب والتصوير الفوتوغرافي، هو أن يمتلك المتعاقد الخارجي عمله ما لم يُعين هذا العمل صراحةً إلى الشركة الناشئة. ومرة أخرى، ينبغي أن تفكر الشركات الناشئة في المستقبل، وأن ترجع إلى القانون الوطني، وأن تحدد في جميع اتفاقات التوظيف والعقود المبرمة مع الأطراف الخارجية، كيفية تحديد الملكية. وينبغي أن تنص العقود على أن جميع الابتكارات التي ينتجها الموظفون أو تفوض للغير ستُخصص للشركة الناشئة.

وقد يكون للشركة الناشئة العديد من المؤسسين، الذين أدى كل منهم دوراً في إنشاء وتطوير فكرة المنتج الأولية. وإذا غادر أحدهم أو أكثر الشركة دون التنازل عن حقوقهم في الشركة الناشئة، فقد تجد الشركة أنها لم تعد تمتلك الملكية الفكرية التي تحتاج إليها لمتابعة أعمالها.

## حرية التصرف

يمكن أن تمتلك الشركة الناشئة حقوق الملكية الفكرية التي تغطي منتجاتها المتخصصة المبتكرة؛ ولكن قد لا تكون هذه الحقوق وحدها كافية لتسويق منتجها. والسبب هو أن معظم حقوق الملكية الفكرية، وحقوق البراءات على وجه الخصوص، هي "حقوق سلبية"<sup>1</sup>. ولا يملك مالك البراءة حقاً تلقائياً في استخدام واستغلال الاختراع المطالب به في وثيقة البراءة. ولا تمنح البراءة لمالك البراءة إلا الحق في استبعاد الآخرين من استخدام الاختراع المحمي بموجب البراءة. ويترتب على ذلك أن الشركة الناشئة قد تحتاج إلى الوصول إلى حقوق الملكية الفكرية الأخرى لتسويق منتجها.

وتخيل، على سبيل المثال، أن شركة ناشئة تريد تسويق محطة شحن جديدة ومبتكرة للدراجات البخارية الكهربائية. ويتضمن تصميم المنتج كبل شحن قابل للسحب. وفي السوق الذي سئُصنع فيه الشركة الناشئة منتجها أو تباعه، تمتلك شركة منفصلة براءات لنظام السحب. ولبيع الشاحن المبتكر مع كبل الشحن القابل للسحب، قد تحتاج الشركة الناشئة إلى إذن من هذه الشركة. وإذا قامت الشركة الناشئة بتسويق منتجها دون إذن، من المحتمل أن تتدخل الشركة التي لديها براءات بشأن نظام السحب. وقد تطلب من الشركة الناشئة التوقف عن استخدام الكبل أو دفع تعويضات عن الاستخدام غير المصرح به للملكية الفكرية الخاص بالشركة.

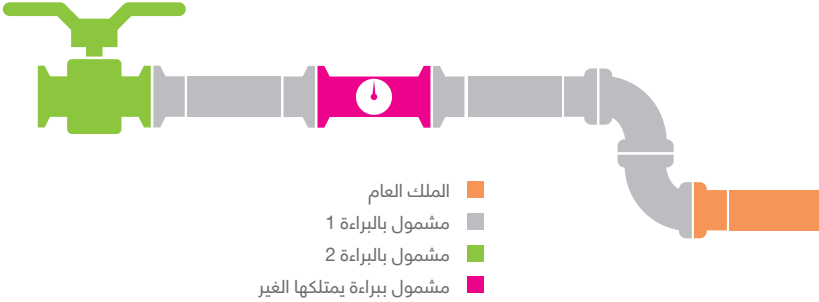
ولمنع مثل هذه السيناريوهات، يتعين أن تبحث الشركات عن الملكية الفكرية التي تكون لدى الغير والتي يمكن أن تمنعها من تسويق منتجاتها في الأسواق التي تهتمها. ويعرف هذا بتحليل حرية التصرف.<sup>2</sup>

الممارسة" (غالباً ما يُطلق عليها بشكل ناقد "متصيدو البراءات") التي يتمثل نموذج أعمالها في البحث عن الشركات الصغيرة التي تستخدم تكنولوجيا مملوكة لجهات خارجية وتهدد بمقاضاتها ما لم تحصل على ترخيص.

ويمكن تخفيف المخاطر من هذا النوع أو تجنبها عن طريق التحقق من حقوق الغير والتأكد من عدم انتهاكها. وجميع الحقوق المسجلة متاحة للفحص (طلبات البراءات عموماً بعد 18 شهراً بعد الإيداع) ويمكن للشركات الناشئة أن تتحقق وتتأكد بسهولة من أنها لا تستخدم تكنولوجيا مملوكة للغير أو علامات تجارية وتصاميم تخص الآخرين. وبالمثل، ينبغي أن تحرص الشركات الناشئة على التأكد من أنها لا تنتهك أعمال الآخرين المحمية بحق المؤلف، أو تصل بشكل غير قانوني إلى معلومات العمل السرية. ويمكن أن تؤدي العثرات إلى دعاوى قضائية باهظة التكلفة، أو تتسبب في خسارة الشركة الناشئة لوقت حاسم، أو الإضرار بسمعتها.

ولفهم كيفية عمل مبدأ حرية التصرف في الممارسة العملية، يمكن النظر في المثال الافتراضي التالي لتحليل حرية التصرف في بلد ما.

### الشكل 7- مثال على تحليل حرية التصرف: المنتج ألف ومكوناته الفرعية والبراءات التي تغطي كل مكون فرعي



من المحتمل ألا يعمل المنتج بدون المقياس، ولذلك قد لا يكون الخيار الأول ممكناً. وإذا لم تتمكن الشركة الناشئة من تصميم مقياس بديل، يمكنها التواصل مع صاحب البراءة وطلب شراء البراءة أو الحصول على ترخيص لاستخدام التكنولوجيا. وإذا كان مالك البراءة لا يرغب في بيع المقياس الحاصل على براءة أو منح ترخيص بشأنه، أو لن يفعل ذلك إلا بسعر مرتفع للغاية بالنسبة لنموذج أعمال الشركة الناشئة، قد تضطر الشركة الناشئة إلى التخلي عن المشروع، وتعرض لخطر المقاضاة لانتهاك البراءة، أو الشروع في محاولة مكلفة وغير مؤكدة لإبطال البراءة. وقد تكون هذه النتائج ضارة للغاية لشركة ناشئة قامت بالفعل باستثمار كبير من حيث الوقت والموارد لتطوير منتجاتها وتسويقها.

وفي حين يُشار غالباً إلى قضايا حرية التصرف في سياق البراءات، فإن حقوق الملكية الفكرية الأخرى يمكن أن تؤدي أيضاً إلى ظهور تحديات بشأن حرية التصرف. وعلى سبيل المثال، كانت الشركة الناشئة في مثلنا تأمل في تسمية منتجها "جامبو". واكتشفت أن هذا الاسم محمي بالفعل وقيّد الاستخدام لمنتج

- تريد شركة ناشئة إنتاج المنتج ألف وبيعه. وتريد تسويق منتجها تحت اسم "جامبو".
- يحتوي المنتج على سبعة مكونات فرعية منفصلة.
- لدى الشركة الناشئة طلبا براءات معلقان يغطيان خمسة من المكونات الفرعية السبعة (الرمادي والأخضر في الشكل).
- يعتبر الموصل (البرتقالي) مكوناً فرعياً مهماً موجوداً في الملك العام.
- المقياس (الوردي) ملوك للغير بموجب براءة.
- الاسم التجاري المقترح "جامبو" محمي بالفعل من قبل شركة أخرى، لفئة مختلفة من المنتجات.

في هذا المثال، تواجه الشركة الناشئة مشكلة لأن هنا طرف آخر حاصل على براءات المقياس (الوردي). ولدى الشركة الناشئة الخيارات التالية:

- إزالة المقياس المحمي من المنتج النهائي.
- اعتماد تصميم مختلف يتجنب استخدام المقياس الحاصل على براءة.
- شراء البراءة أو الحصول على ترخيص من صاحب البراءة لاستخدام تكنولوجيا المقياس.
- الطعن في صحة البراءة.

## تجنب إضاعة الوقت والموارد

ترتكب العديد من الشركات الناشئة خطأ "الوقوع في حب" فكرتها وتفشل في التحقق مما إذا كانت جديدة بالفعل؛ وتفترض هذه الشركات ببساطة أن هذه الفكرة أو أشكال مختلفة منها لم تخطر ببال أحد من قبل. ويمكن أن يؤدي هذا الإغفال إلى فشل المنتج والشركة الناشئة. فإذا كان لدى الآخرين نفس فكرة المنتج أو فكرة مشابهة واتخذوا خطوات لحمايتها في الأسواق التي تهتم الشركة الناشئة، سيتم منع الشركة الناشئة فعلياً من دخول تلك الأسواق.

ولذلك على الشركات الناشئة أن تتحمل عناء فهم المشهد التنافسي. وسيؤدي القيام بذلك إلى تزويدها بمعلومات حيوية ويسمح لها بتجنب المفاجآت المؤسفة والمكلفة. فالشركة الناشئة التي تزود نفسها بمعلومات عن المنافسة يمكن أن تركز جهودها في مجال البحث والتطوير على المجالات التي تتيح الفرص، أو أن تحول أو تعيد هيكلة عملية تطويرها حسب الاقتضاء، أو أن تكيف نموذج أعمالها، أو أن تحدد الشركاء والمنافسين المحتملين، أو ببساطة أن تتخلي عن فكرتها.

وتعد قواعد البيانات المتاحة للجمهور مصدراً مهماً للمعلومات ويمكن أن تساعد الشركة الناشئة في اتخاذ هذه القرارات وتجنب الأخطاء. ويتوفر بالمجان عدد من قواعد بيانات البراءات التي تحتوي على طلبات البراءات المنشورة والبراءات الممنوحة، بالإضافة إلى قواعد بيانات العلامات التجارية والتصاميم. وهي تعتبر مصادر مهمة للمعلومات التقنية والقانونية والتجارية.

## الملاحظات

- 1- من المهم توضيح أنه في تحليل حرية التصرف الذي يتضمن براءات، فإن المطالبات (جزء محدد من وثيقة البراءة) هي التي تحدد النطاق القانوني للبراءة. والأساسي بالنسبة للأغراض حرية التصرف هو ما يتم الكشف عنه فيها، وليس في أي مكان آخر.
- 2- انظر "الملكية الفكرية والأعمال: إطلاق منتج جديد: حرية التصرف." في مجلة الويبو، عدد سبتمبر 2005. [www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2005/05/article\\_0006.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/05/article_0006.html)

مختلف. وفي هذه الحالة، سيكون الاسم متاحاً للاستخدام، حيث يمكن أن توجد علامتان تجاريتان في نفس المنطقة لأنواع مختلفة من المنتجات، ما لم يتم اعتبار إحداهما "معروفة جيداً" (في هذه الحالة قد تكون هناك قيود).

وتخيل أمثلة أخرى. تريد شركة ناشئة إنتاج أجهزة ولكنها تحتاج إلى برمجية محمية بموجب حق المؤلف لتشغيلها أو لتكون متوافقة مع نظم أخرى. أو طورت شركة ناشئة تطبيقاً للهواتف المتنقلة ولكنها تحتاج إلى الحصول على واجهة برنامج التطبيق الخاص بجهة خارجية أو إلى مجموعة أدوات تطوير البرمجيات. وفي سياق حق المؤلف، قد تكون تراخيص البرمجيات مفتوحة المصدر مرتبطة بالتزامات تعاقدية تمنع الشركة الناشئة من استغلال شفرة المصدر الأصلية تجارياً أو إتاحتها للجمهور.

وتحتاج الشركة الناشئة إلى إجراء تحليل حرية التصرف في كل منطقة جغرافية يتم فيها تسويق منتجها. ونظراً لأن حقوق الملكية الفكرية غير صالحة إلا في البلدان أو المناطق التي منحتها، فقد يؤدي تحليل حرية التصرف إلى نتيجة مختلفة في كل بلد يخضع للتحليل.

ولجميع الأسباب المذكورة أعلاه، تُنصح الشركات الناشئة بشدة بإجراء تحليل حرية التصرف في أقرب وقت ممكن في جميع الأسواق ذات الأهمية، والقيام بذلك قبل تخصيص موارد كبيرة لتطوير المنتج. ومن المرجح أن تدفع الشركات الناشئة التي لا تتخذ هذا الإجراء التحوطي مزيماً من الأموال للحصول على التكنولوجيا وتخطر بالتقاضي وإلحاق الضرر بسمعتها. ويمكن أن تحتاج الشركات الناشئة التي تفتقر إلى الموارد اللازمة لإجراء تحليل شامل لحرية التصرف في جميع الأسواق ذات الأهمية إلى تحديد الأولويات (الأسواق أو الميزات أو أصحاب البراءات المرتبطتين بأعلى درجة من المخاطر، وما إلى ذلك).

# استخدام قواعد بيانات الملكية الفكرية

كما يحتفظ مقدمو الخدمات التجارية الخاصة بقواعد بيانات بشأن البراءات التي يمكن الرجوع إليها مقابل رسوم وتتضمن وظائف بحث وتحليل معقدة. وهي تشمل Questel Orbit و Derwent Innovation و PatBase و WIPs و PatSnap و PatSeer و Ambercite و TotalPatentOne و East Lindeng و Global. ويمكن للشركات الناشئة الاطلاع على قواعد البيانات هذه بالمجان أو برسوم مخفضة في البلدان المؤهلة بموجب برنامج الويبو بشأن النفاذ إلى المعلومات المتخصصة بشأن البراءات<sup>3</sup>. ويمكن للبعض الاستفادة من مكاتب البراءات الوطنية التي تقدم خدمات بحث واستشارة معينة بالمجان أو مقابل رسوم رمزية. وأخيراً، يمكن أن تستخدم الشركات الناشئة في مواقع معينة الخدمات التي تقدمها مراكز دعم التكنولوجيا والابتكار التابعة لليويو (www.wipo.int/tisc, TISC).

ويساعد الاطلاع على المعلومات الواردة في قواعد بيانات البراءات الشركات الناشئة على:

- تجنب تكرار جهود البحث والتطوير.
- تقييم احتمال أن يكون الاختراع مؤهلاً للحصول على براءة.
- تجنب التعدي على براءات الغير.
- تقييم القدرة التنافسية والقيمة الفريدة لاختراعاتها.
- استغلال التكنولوجيات الموصوفة في طلبات البراءات التي لم تُمنح، والبراءات غير الصالحة في بعض البلدان أو التي لم تعد سارية<sup>4</sup>.
- جمع معلومات عن الأنشطة الابتكارية والتوجهات المستقبلية للمنافسين التجاريين.
- تحسين تخطيط قرارات العمل فيما يتعلق بالترخيص والشراكات التكنولوجية وعمليات الدمج والاستحواذ.

كما لوحظ، عندما تودع شركة ناشئة طلباً بشأن براءة أو علامة تجارية أو تصميم صناعي، فإن سلطة الملكية الفكرية الوطنية أو الإقليمية ذات الصلة تجعل الطلب عاماً بعد فترة من الوقت يعتمد طولها على حق الملكية الفكرية والولاية القضائية. وتوفر قواعد بيانات البراءات والعلامات التجارية والتصاميم الصناعية معلومات تجارية وتقنية وقانونية مهمة متاحة بالمجان لأي شخص لديه اتصال بالإنترنت. وتعد قواعد البيانات هذه مصدراً مفيداً للشركات الناشئة طوال دورة حياتها التجارية بشأن أمور تتراوح ما بين الاستغلال وإدارة المخاطر.

## قواعد بيانات البراءات

للحصول على براءة ما، ينبغي أن يكشف مقدم الطلب عن معلومات بشأن الاختراع مفصلة بما يكفي لتمكين شخص ماهر في المجال من فهمه. ويُحتفظ بهذه المعلومات في قواعد بيانات البراءات التي:

- تتضمن معلومات مفصلة عن الحلول التقنية.
- غالباً ما تكون مصدراً فريداً يحتوي على معلومات غير متوفرة في مكان آخر.
- تغطي مجموعة واسعة من الأنشطة التقنية والعلمية.
- تصنف الإدخالات وفقاً للنظم الدولية لتصنيف البراءات، مما ييسر عمليات البحث.

ويمكن لأي شركة ناشئة الرجوع إلى قواعد البيانات المجانية التي يحتفظ بها مكاتبها الوطني المحلي، وقاعدة بيانات الويبو للبراءات PATENTSCOPE<sup>2</sup>، التي تتضمن قوائم للعديد من مجموعات البراءات الوطنية والإقليمية بالإضافة إلى قواعد البيانات الأخرى التي تقدمها المنظمات الإقليمية مثل Espacenet، أو قواعد البيانات التي يحتفظ بها مقدمو الخدمات الخاصة، مثل google patent و lens.org.



وتركز حلول مراقبة مخزونات التجزئة الحالية بشكل أساسي على الرصد اليدوي، وتتبع الامتثال لمخطط التخطيط، وضوابط المخزونات. وهذه الإجراءات مكلفة وبطيئة وغالباً ما تكون غير دقيقة، وتشير تقديرات شركة Vispera إلى أن حلها يزيد المبيعات بنسبة 15-18 في المائة ويقلل التكاليف بنسبة 15 في المائة.

### الملكية الفكرية وتصميم المنتجات والأعمال

شمل تطوير فكرة الأعمال مراجعة شاملة لقواعد بيانات الملكية الفكرية لتحديد المجالات التي تشهد نشاطاً منخفضاً بشأن البراءات ورسم خرائطها. وتم استهداف هذه المجالات على وجه التحديد حيث يُعتقد أنها توفر إمكانات تجارية.

واستفادت الشركة الناشئة من منح حكومية مختلفة لتمويل جزء من طلبين منفصلين مقدمين بموجب معاهدة التعاون بشأن البراءات تم إيداعهما خلال المراحل الأولى من التطوير. وتعاقد المؤسسان مع صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية لتمويل التكاليف التشغيلية وطلبات الملكية الفكرية الأخرى والمسائل القانونية.

وتُعد حافظة الملكية الفكرية الخاصة بشركة Vispera بالغة الأهمية لاستراتيجيتها بشأن التنمية العالمية. وبصرف النظر عن البراءات والعلامات التجارية التي حصلت عليها، فقد حصلت الشركة على حق المؤلف في تركيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، كما قامت الشركة أيضاً بتأمين تسجيل العلامات التجارية في الهند وتركيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية.

### Vispera Bilgi Teknolojileri Sanayi İç Ticaret Anonim Şirketi، تركيا



### المؤسسان

البروفيسور الدكتور أيتول إرسيل  
الدكتورة سيهون بوراك أكفول

### الملكية الفكرية الأساسية

- براءات منوحة في تركيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية.
- علامات تجارية مسجلة في الهند وتركيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية.
- حق المؤلف على البرمجيات.
- الأسرار التجارية.

الموقع الإلكتروني: [www.vispera.co](http://www.vispera.co)

### المنتج

تنتج شركة Vispera خدمات التعرف على الصور للسلع الاستهلاكية سريعة التداول. وتستخدم تكنولوجيات التعرف المرئي لالتقاط بيانات البيع بالتجزئة في المتجر في الوقت الفعلي، والإبلاغ عن وضع المنتج على الرفوف وتقليل الخسائر بسبب نقص المخزونات أو الإفراط في التخزين.

البحث والتطوير. وتساعد مثل هذه المعلومات أيضاً على تحديد حالات الذروة في نشاط تسجيل البراءات، والمجالات المزدحمة التي قد تؤدي إلى صعوبة دخول الأسواق ("المحيط الأحمر")، والمجالات التي تشهد نشاطاً منخفضاً من حيث تسجيل البراءات ("المحيط الأزرق") حيث قد تكون المنافسة أقل حدة. ومن المرجح أن تجد الشركات الناشئة بعضاً من أكثر الفرص الواعدة في المناطق غير المستكشفة نسبياً والمعروفة باسم "المساحات البيضاء". وتركز بعض أنواع التحليل والخدمات على تحديدها.

• الجهات الفاعلة النشطة في الميدان. يمكن أن يساعد تحليل بيانات البراءات على تحديد القادة والوافدين الجدد في مجال ما، والشركاء والمنافسين المحتملين، والكشف عن كيفية تطور نشاط البراءات مع مرور الوقت. ويمكن أن يسلط التحليل الضوء على انتماءات المخترعين المهمين، وربما صلاتهم بمختلف الكيانات، وكذلك مجالات التعاون التي عادةً ما تظهر كطلبات مشتركة للبراءات. وتظهر هذه المعلومات أين تكمن مجالات التعاون بين الجهات الفاعلة من الصناعة والأوساط الأكاديمية والشركات الناشئة والشركات الفرعية. وبالإضافة إلى ذلك، قد توفر معلومات المخترع رؤى بشأن الانتماءات السابقة والحالية، فضلاً عن البحث والتعاون المشتركين.

وتتملك الشركة حق المؤلف على شفرة البرمجية التي تمتلكها وتحمي أسرارها التجارية والدراية التي لديها. وعلى الصعيد الدولي، تتوقع شركة Vispera أن يؤدي ترخيص أصولها الفكرية إلى توليد نسبة متزايدة من نشاطها التجاري، ولا سيما تراخيص حق المؤلف على البرمجيات ذات الملكية.

استخدام بيانات البراءات وتحليل المشهد يشير "رسم خرائط البراءات" أو "تحليل مشهد البراءات" إلى البحث والتحليل المنهجين للبراءات القائمة في مجال تكنولوجي معين. ويصف التعيين المشهد في مجال تكنولوجي، وأنواع الحلول التقنية التي قد تكون متاحة، والجهات الفاعلة الرائدة والناشئة في هذا المجال. ويستند هذا العمل إلى أحدث عمليات البحث باستخدام مصطلحات البحث والكلمات الرئيسية، ورموز تصنيف البراءات المستمدة من التصنيف الدولي للبراءات أو التصنيف التعاوني للبراءات، وسلسلة من مشغلي البحث التي تعمل على تحسين الاستهداف. وهذه العملية تكرارية. وبمجرد الانتهاء من مجموعة البيانات ذات الصلة، يمكن تحليل مجالات البراءات المختلفة ورؤيتها، مما يوفر معلومات بالغة الأهمية عن المنافسة ومعلومات كمية ونوعية للشركات الناشئة والمؤسسات البحثية والشركات المتعددة الجنسيات على حد سواء. ويختلف نوع المعلومات التي يتعين تحليلها وعرضها، أو حتى الربط بينها، بناءً على الهدف من كل عملية لتحديد المشهد (انظر الشكل 8).<sup>5</sup>

ويمكن أن يوفر تحليل البراءات مجموعة واسعة من المعلومات، بما في ذلك ما يلي:

• اتجاهات التكنولوجيا في مجالات التكنولوجيا المستهدفة. في عالمنا سريع الخطى، سرعان ما تفقد بعض التكنولوجيات أهميتها بينما تتوسع تكنولوجيات أخرى بقوة شديدة بنفس طريقة الذكاء الاصطناعي، مدفوعة إلى الأمام بتزايد توافر مجموعات البيانات الكبيرة. وإذا تمكنت الشركات من تحديد موقع التكنولوجيا على منحني التكنولوجيا S<sup>5</sup> وأبن تتطور التكنولوجيات المستهدفة، ستتمكن من هيكلة استراتيجياتها التسويقية وتركيز عملياتها في مجال

## الشكل 8- خرائط المفاهيم المكانية

يمكن أن تتضمن تقارير مشهد البراءات خرائط مفاهيم مكانية. وتصور هذه الخرائط تواتر وتركيز مصطلحات معينة في وثائق البراءات المحددة (مجموعة البيانات). وتظهر صورة المجالات ذات الاهتمام الكبير كمناطق مرفوعة أو "قمم" وقد تكون مشبعة. وتقع المجالات ذات النشاط الأقل بين القمم: تكون هذه "المساحات البيضاء" ذات أهمية خاصة للشركات الناشئة التي تحاول دخول السوق. وتقدم العديد من الشركات أشكالاً متغيرة من خرائط المفاهيم المكانية. وهي تشمل Orbit concept map و PatSnap Landscape و Derwent Innovation's Themescape مثال في الصورة أدناه. وتسمح بعض أدوات تنقيب النصوص، مثل Vantage Point، وبعض الأدوات مفتوحة المصدر، مثل Python أو R، بإجراء أشكال مماثلة من التحليل.



المصدر: PatSnap (www.patsnap.com).

قيد الاستخدام بالفعل. ويمكن إجراء مزيد من البحث في قواعد بيانات العلامات التجارية لمكاتب العلامات التجارية الوطنية والإقليمية وكذلك قاعدة بيانات الويبو العالمية للعلامات التجارية.<sup>7</sup> ومن الأفضل الحصول على مساعدة وكيل معني بالعلامات التجارية. وبالمثل، مع التصميم الصناعية، من المهم التحقق مما إذا كان قد تم تسجيل تصميم متطابق أو مشابه جداً. وتعد قاعدة البيانات العالمية للتصاميم التي تحتفظ بها الويبو مورداً مفيداً لهذا الغرض.<sup>8</sup>

## قواعد بيانات العلامات التجارية والتصاميم

قبل أن تستثمر الشركة الناشئة الوقت والموارد وترتبط بعلامة تجارية تحلم بها وتلتقط كل شيء تؤمن به الشركة الناشئة بشأن منتجها، من المهم أن تفعل ما يسمى ببحث عدم استخدام العلامة التجارية. ويضمن ذلك عدم تسجيل علامة تجارية متطابقة أو مشابهة جداً بالفعل أو استخدامها من قبل جهة أخرى لنفس المنتجات أو لمنتجات مشابهة. ويمكن أن تبدأ الشركة الناشئة بإجراء بحث بسيط على الإنترنت، باستخدام محرك بحث للتحقق مما إذا كان الاسم الذي يدور في ذهنها

## حق المؤلف

### الملاحظات

- 1 [www.wipo.int/directory/en/urls.jsp](http://www.wipo.int/directory/en/urls.jsp)
- 2 [www.wipo.int/patentscope](http://www.wipo.int/patentscope)
- 3 [www.wipo.int/aspi](http://www.wipo.int/aspi)
- 4 للحصول على معلومات بشأن تحديد واستخدام المعلومات الموجودة في الملك العام، انظر الويبو (2020). تحديد الاختراعات في الملك العام - دليل للمخترعين ورواد الأعمال. [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_1062.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1062.pdf). وانظر أيضاً، الويبو. استخدام الاختراعات الموجودة في الملك العام: دليل للمخترعين ورواد الأعمال. [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_1063.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1063.pdf).
- 5 انظر الويبو. PATENTSCOPE. "تقارير مشهد البراءات". [www.wipo.int/patentscope/en/programs/patent\\_landscapes](http://www.wipo.int/patentscope/en/programs/patent_landscapes).
- 6 منحنى التكنولوجيا S هو تمثيل بياني لدورة حياة تكنولوجيا معينة يعرض ظهورها ونموها ونضجها وتشيعها.
- 7 انظر الويبو. قاعدة بيانات العلامات التجارية العالمية. [www.wipo.int/reference/en/branddb](http://www.wipo.int/reference/en/branddb).
- 8 انظر الويبو. قاعدة بيانات التصاميم العالمية. [www.wipo.int/reference/en/designdb](http://www.wipo.int/reference/en/designdb).
- 9 انظر هيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة. البحث عن بيانات تسجيل أسماء الحقول. <https://lookup.icann.org/>.  
lookup

من الصعب التحقق من الأعمال المحمية بحق المؤلف لأنه لا يوجد لدى جميع البلدان سجلات لحق المؤلف، كما أن تسجيل "العمل" أمر طوعي. غير أن الشركة يمكن أن تجري عمليات بحث عبر الإنترنت، مع التركيز على الأفكار التجارية التي قد يكون عملاً محمياً بحق المؤلف ذا صلة بها وعلى الشركات المنافسة، لتحديد الالتزامات والفرص المحتملة المتعلقة بالملكية الفكرية. وكما هو موضح سابقاً، يحمي حق المؤلف طريقة التعبير عن الفكرة، وليس الفكرة نفسها. ونتيجة لذلك، من الممكن إلى حد كبير إنتاج عمل أصلي مستقل "يقدم ابتكاراً" بشأن أعمال محمية بحق المؤلف. وعلى سبيل المثال، بالنظر إلى أن شفرة البرمجيات يمكن أن تحقق نفس النتائج بعدة طرق مختلفة، من الممكن كتابة شفرة جديدة دون انتهاك حقوق الغير. وبالإضافة إلى ذلك، من الممكن أحياناً الحصول على ترخيص لتطوير فكرة بشأن عمل قائم. ومن المحتمل أن تظهر ميزة تنافسية إذا كان العمل الجديد أسهل في الاستخدام، أو أكثر عملية أو جاذبية، أو يجري تسليمه بشكل أكثر كفاءة إلى السوق.

## أسماء الحقوق

كما ذكر سابقاً، ينبغي أن تتحقق الشركات الناشئة من توافر اسم الحقل المفضل لديها؟ وإذا أظهر البحث أن الأمر ليس كذلك، ينبغي اختيار اسم حقل بديل أو ربما شراء الاسم المطلوب من جهة تحتفظ به لإعادة البيع. ويمكن أن تعدل الشركات أيضاً اسم الحقل المفضل لديها، أو تحاول تسجيله ضمن أسماء الحقوق العليا العامة الأخرى، بما في ذلك أسماء الحقوق العليا العامة الجديدة المحتمل أن تكون أكثر توفراً، بالإضافة إلى الحقوق العليا المكونة من رموز البلدان. (لمزيد من المعلومات بشأن أسماء الحقوق، انظر القسم الخاص بتمييز منتجك في السوق.)

# مراجعة الملكية الفكرية

الناشئة. ولأسباب مماثلة، ستكون المراجعة مفيدة إذا ومضى تم شراء شركة ناشئة ("مرحلة الخروج").

وبالإضافة إلى ذلك، تكشف عمليات المراجعة الأصول التي لا تؤثر بشكل مباشر على أنشطة الأعمال الأساسية والتي يمكن ترخيصها أو بيعها لإنشاء مصادر إيرادات بديلة؛ ويمكن أن تحدد الأصول الزائدة عن الحاجة التي تؤدي إلى تكبد تكاليف غير ضرورية للحفاظ عليها وينبغي إسقاطها من الحافظة.

وتتمثل الخطوة الأولى في عمليات مراجعة الملكية الفكرية في تحديد أصول الملكية الفكرية للشركة الناشئة. وهذا يعني تحديد جميع أصولها الفكرية وتمييز تلك التي يمكن أن تكون مؤهلة للحماية باعتبارها ملكية فكرية. وكفئة فرعية من الأصول الفكرية، يمكن تمييز الملكية الفكرية عن الأصول الفكرية الأخرى لأنها معروفة في القانون وتُستحق حقوق منها.

وفي البداية، ترصد الشركة الناشئة، من خلال عملية داخلية، ما الذي تقوم به بشكل مختلف عن منافسيها مما يمنحها ميزة تنافسية. وعلى سبيل المثال، هل لدى الشركة الناشئة إجراءات تشغيلية راسخة لإدارة المشاريع، والمعرفة والخبرة في تخزين المواد الكيميائية الحساسة، أو نظام داخلي لإدارة العلاقات مع العملاء؟ وهل تمثل المعرفة التي لدى الموظفين أصلاً فكرياً مهماً للشركة؟ وقد يكون من الصعب تقدير المعرفة التي لدى الموظفين. وتتمثل إحدى الطرائق في تتبع التوصيفات الوظيفية للموظفين مقابل متطلبات وظائفهم في تحديد القيمة التي يضيفها كل موظف. وينبغي استكمال هذه العملية بإجراءات حفظ السجلات (سجلات المختبرات، وموجزات تطوير المشاريع، ووثائق البحث، وما إلى ذلك) التي ستسمح للشركة بالتقاط أصولها الفكرية واستيعابها.

مراجعة الملكية الفكرية هي استعراض منهجي للملكية الفكرية التي تمتلكها الشركة أو تستخدمها أو التي اكتسبتها. وتجرى المراجعة لتقييم وإدارة المخاطر وحل المشاكل وتنفيذ أفضل الممارسات في إدارة أصول الملكية الفكرية. واستناداً إلى مراجعة شاملة لأصول الملكية الفكرية للشركة والاتفاقات المرتبطة بها والسياسات ذات الصلة وإجراءات الامتثال، تساعد المراجعة الشركة على:

- جرد أصول ملكيتها الفكرية أو تحديتها؛
- تحليل كيفية استخدام أو عدم استخدام هذه الأصول؛
- تأكيد ما إذا كانت الشركة أو جهات أخرى تمتلك أصول الملكية الفكرية التي تستخدمها؛
- تحديد ما إذا كان استخدام الشركة لأصول الملكية الفكرية ينتهك حقوق الآخرين وما إذا كان الآخرون ينتهكون حقوق الملكية الفكرية للشركة.

وترد قائمة مرجعية مبسطة لمراجعة الملكية الفكرية في الجدول 2. ويمكن أن تستخدم الشركة هذه المعلومات لتحديد الإجراءات التي ينبغي اتخاذها فيما يتعلق بكل أصل من أصول الملكية الفكرية لتحقيق أهداف أعمالها.<sup>2</sup>

وبالنسبة للشركة، يمكن أن تكون عمليات مراجعة الملكية الفكرية مفيدة كإجراء عام للتدابير الداخلية ولتحقيق أغراض محددة للغاية عندما تكون بحاجة إلى فهم حالة أصول ملكيتها الفكرية. وعلى سبيل المثال، الشركة الناشئة التي طورت منتجاً أو خدمة مبتكرة، ربما تكون قد تحولت أو لم تتحول إلى أصل من أصول الملكية الفكرية، سترغب في فهم خياراتها. وستساعد المراجعة في تحديد كيف يمكن لأصول ملكيتها الفكرية أن تدعم استراتيجية أعمالها، وتقييم قوتها التنافسية، وإدارة المخاطر. وتساعد عمليات المراجعة أيضاً الشركات الناشئة على أن تكون جاهزة للمستثمر. ويرغب المستثمرون في الحصول على صورة واضحة عن وضع الملكية الفكرية للشركة

## الجدول 2- قائمة مرجعية مبسطة بالمسائل التي ينبغي مراعاتها في مراجعة الملكية الفكرية

<p><b>1- ما هي أصول الملكية الفكرية المحتملة الموجودة؟</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• العلامات والأسماء والتسميات المستخدمة لتعريف المنتجات أو الخدمات.</li> <li>• الأفكار المبتكرة، والطرق الجديدة لعمل الأشياء، والحلول التقنية.</li> <li>• الكتابة الابتكارية، والبرمجيات، والأغاني الدعائية، ومقاطع الفيديو، وما إلى ذلك.</li> <li>• التغليف الجذاب والتصاميم والأشكال المميزة وما إلى ذلك.</li> <li>• معلومات الأعمال الداخلية، مثل: التقارير؛ وتحليلات البيانات؛ ومعلومات التسويق؛ ومعلومات عن الإنتاج؛ والدراسة والمعرفة السلبية؛ وقوائم العملاء ومعلومات العملاء؛ وكتيبات التشغيل؛ والتصاميم؛ والرسومات؛ والمخططات والأعمال الفنية؛ والأفكار والخطط؛ والمعادلات والحسابات؛ والنماذج الأولية؛ ودفاتر المختبرات والتجارب؛ ومعلومات عن البائعين والموردين؛ ومعلومات البحث والتطوير؛ وبيانات التكلفة والسعر والأرباح والخسائر والهوامش؛ والتوقعات والخطط؛ والمواد الدعائية؛ والمعلومات المالية؛ والميزانيات والتنبؤات؛ والبرمجيات وشفرة المصدر.</li> </ul>
<p><b>2- هل يمكن حماية أصول الملكية الفكرية هذه كأسرار تجارية أو براءات أو علامات تجارية أو أسماء حقول أو تصاميم أو حق المؤلف؟</b></p>
<p><b>3- هل هناك قضايا بشأن الملكية؟</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• هل طور الأفكار مؤسسو الشركة أو الموظفون أثناء عملهم أو المتعاقدون أو البائعون أو العملاء؟</li> </ul>
<p><b>4- هل هناك اتفاقات ذات صلة تحدد مدى ملاءمتها للملكية الفكرية؟</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• هل تنص على التنازل عن الحقوق؟</li> </ul>
<p><b>5- عندما لا تغطي الاتفاقات المبرمة التنازل عن الحقوق، هل اتخذت خطوات لتخصيص الحقوق أو ترخيصها للشركة؟</b></p>
<p><b>6- هل هناك قضايا بشأن انتهاك الملكية؟</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• هل تتعدى الشركة على حقوق الغير؟</li> <li>• هل يتعدى الغير على حقوق الشركة؟</li> </ul>
<p><b>7- في حالة عدم حدوث مشاكل تتعلق بالملكية أو انتهاكها:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• هل أُخذت خطوات لإيداع الطلبات المناسبة للعلامات التجارية وأسماء الحقوق والبراءات والتصاميم؟</li> <li>• هل يجري الحفاظ على هذه الطلبات أو الأصول من خلال دفع رسوم الاحتفاظ المطلوبة في الوقت المحدد؟</li> </ul>
<p><b>8- هل أودعت الطلبات في جميع البلدان المستهدفة؟</b></p>
<p><b>9- هل أُخذت خطوات للحفاظ على سرية المعلومات التجارية التنافسية من خلال:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• اتخاذ تدابير الحماية؛ وتقييد الحصول على المعلومات؛</li> <li>• توقيع اتفاقات السرية مع الموظفين والغير الذين قد يتم الكشف عن المعلومات لهم؛</li> <li>• توقيع اتفاقات عدم التنافس مع الموظفين المغادرين؛ وتعميم السياسات الداخلية لمنع الكشف غير المقصود؟</li> </ul>
<p><b>10- كيف تضيف أصول الملكية الفكرية قيمة إلى أهداف الأعمال الاستراتيجية للشركة؟</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• هل تُستخدم جميعاً في الأعمال الأساسية للشركة؟</li> <li>• هل يمكن إعطاء حق استخدامها للآخرين؟</li> <li>• هل ينبغي إسقاط بعضها أو التبرع بها أو استخدامها بطرق أخرى؟</li> <li>• هل يمكن استخدامها لجذب المستثمرين والشركاء والمتعاونين؟</li> </ul>

ملاحظة: لمزيد من المعلومات، انظر مكتب مساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة في جنوب شرق آسيا، والقائمة المرجعية لمراجعة الملكية الفكرية. Alan R. Singleton. IP Audit Checklist . وانظر أيضاً . [www.southeastasiaprhelpdesk.eu/sites/default/files/publications/EN\\_Audit.pdf](http://www.southeastasiaprhelpdesk.eu/sites/default/files/publications/EN_Audit.pdf) (Singleton Law Firm, P.C). <https://nebula.wsimg.com/d88b0ff498cd797d780f38d40a0a316?AccessKeyId=532DB1B257AA1DAEA6A768&disposition=0&alloworigin=1>

## الملاحظات

- 1- للحصول على معلومات عن إجراء تقييم ذاتي للملكية الفكرية، انظر الويبو. تشخيصات الملكية الفكرية. [www.wipo.int/ipdiagnostic](http://www.wipo.int/ipdiagnostic).
- 2- انظر الويبو. مراجعة الملكية الفكرية، الوحدة 10. <https://www.wipo.int/ipdiagnostics/en/index.html>

وبعد تحديد الأصول الخاضعة للملكية الفكرية أو المحتمل أن تخضع لها، تحدد المراجعة وضعها. فتحدد ما هي أصول الملكية الفكرية الخاصة بالشركة، إن وجدت، التي تمتلكها وهل لا تزال الحقوق صالحة؟ وعندما لا تكون حقوق الملكية الفكرية مملوكة، هل أُخذت خطوات للحصول على الملكية أو اقتناء حقوق الاستخدام من خلال ترتيبات الترخيص؟

وستساعد المعلومات التي تم جمعها من خلال هذه العملية الشركة الناشئة على اكتشاف أوجه القصور في العمليات الداخلية، وتحديد كيف يمكن إدارة التكاليف بشكل أفضل، وتوضيح درجة التعرض للانتهاك، وتحديد فرص التعاون.

وترتكب العديد من الشركات الناشئة القائمة على الملكية الفكرية خطأ يتمثل في عدم تحديث حافظة ملكيتها الفكرية. ونتيجة لذلك، يمكن أن تفقد الميزة التنافسية الأولية التي اكتسبتها من خلال حقوق ملكيتها الفكرية. وتخيل أن المنتج الأول للشركة محمي ببراءة. والمنتج ناجح. وتواصل الشركة الناشئة الابتكار وإطلاق عدة أجيال من المنتجات بوظائف إضافية مهمة. غير أنها لا تؤمن حماية الملكية الفكرية للتحسينات التي تقوم بها، حيث تستند إلى البراءة الأصلية فقط. ونتيجة لذلك، تصبح المنتجات الحديثة للشركة عرضة للنسخ، مما يمكن المنافسين من مواجهة الميزة السوقية للشركة الناشئة. وينبغي أن تتطور استراتيجيات إدارة الملكية الفكرية للشركة الناشئة دائماً بما يتماشى مع استراتيجياتها بشأن الابتكار. وعلى الشركات الناشئة أن تجري مراجعة دورية للملكية الفكرية لتحديد حالة أصول ملكيتها الفكرية والتأكد من أن حماية ملكيتها الفكرية كافية ومناسبة ومحدثة.



# المرفق 1: مقدمو الخدمات

قطاعي، في علوم الحياة، أو التكنولوجيات الخضراء، وما إلى ذلك. كما أن المُسرِّع الجيد سيوفر أيضاً موجهين أو موظفين لديهم خبرة صناعية أو قانونية أو خبرة محددة في مجال الملكية الفكرية ويمكنهم مساعدة الشركة الناشئة في تخطي مختلف التحديات الموضحة سابقاً. ولدى بعض المُسرِّعات مكاتب في بلدان مختلفة، ويمكن أن توفر منصة هبوط للشركات الناشئة الواعدة التي ترغب في دخول الأسواق الدولية.

## الحاضنات

عادةً ما تحظى الحاضنات برعاية جامعة أو صندوق من صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية أو شركة. وهي لا تسعى إلى تحقيق الربح على الرغم من أن بعضها قد يتطلب خياراً (حقاً مستقبلياً) للحصول على حصص ملكية في الشركة الناشئة. وتقبل معظم الحاضنات الشركات الناشئة في مرحلة مبكرة جداً، حتى قبل أن تكون قائمة بشكل قانوني، مما يسمح للمؤسسين المحتملين باستكشاف أفكارهم التجارية والخروج من مركز الاحتضان باستراتيجية سليمة ونموذج أعمال. والحاضنة الجيدة، مثل المُسرِّع الجيد، ستقدم (بعض) التوجيه للمساعدة في وضع إطار لنموذج الأعمال، وتناول قضايا الملكية الفكرية والمسائل القانونية الأخرى، وتوفير معلومات عن الموضوعات التي يجدها المؤسسون مفيدة.

## مكاتب إدارة التكنولوجيا

تُعرف أيضاً باسم مكاتب نقل التكنولوجيا أو مكاتب إدارة المعرفة، وتعمل عموماً في جامعة أو مركز أبحاث. وتختلف نماذج مكاتب إدارة التكنولوجيا بشكل كبير من بلد إلى آخر. غير أن الغرض الأساسي منها هو نقل الملكية الفكرية (عادة البراءات التي أنشئت في الجامعة) إلى الصناعة عن طريق الترخيص وتوليد الدخل للجامعة.

ومن الناحية النظرية، سيدير مكتب إدارة التكنولوجيا أيضاً نقل الملكية الفكرية إلى شركة ناشئة أو شركة فرعية تابعة للجامعة، ولكن تختلف منهجيات وأهداف مكاتب نقل التكنولوجيا على نطاق واسع في هذه الحالة أيضاً. وتتمثل مهمة بعض مكاتب إدارة التكنولوجيا في تعزيز ريادة الأعمال الأكاديمية والوفاء بدور الحاضنة أو

نظراً لمحدودية الموارد التي تكون لدى الشركة الناشئة، فإنها غالباً ما تكون غير قادرة على إشراك مقدمي الخدمات الخارجيين المؤهلين. ومعظم الشركات الناشئة إما لا تدرك أنها بحاجة إلى مساعدة خارجية أو لا تستطيع تحمل تكاليفها. ويميل المؤسسون إلى تجاهل الحاجة إليها أو يحاولون سد الثغرات بأنفسهم. وعلى وجه الخصوص، تميل الشركات الناشئة إلى عدم الحصول على الدعم الذي تحتاج إليه في مجالين رئيسيين: المشورة القانونية والدعم في مجال الملكية الفكرية. وعلى الرغم من عدم وجود حل سهل لهذه المشكلة للأسف، فمن المرجح أن تجد الشركة الناشئة التي تعرف متى تحتاج إلى مساعدة حلولاً مؤقتة. وينبغي على المؤسسين البحث عن مدى توفر برامج المُسرِّعات أو الاحتضان المحلية، وطلب المشورة من مكاتب نقل التكنولوجيا إذا كانوا من هيئة أكاديمية، والبحث عن مقدمين آخرين يمكنهم تقديم خدمات الدعم الأساسية بالمجان أو بأسعار معقولة. وينبغي أن تُدرج الشركات الناشئة في مرحلة جمع الأموال بنوداً في الميزانية لتعيين مقدمي خدمات خارجيين، بالإضافة إلى تكلفة تجديد الملكية الفكرية ورسوم الحفظ. ولن تعترض معظم صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية مثل هذه النفقات لأنه من المرجح أنها تدرك القيمة الحرجة للمشورة المختصة.

ويمكن أن تحتاج الشركات الناشئة إلى مشورة بشأن صياغة طلب براءات أو صياغة وثائق التأسيس القانونية أو مجرد إعداد نموذج أعمال قابل للتطبيق. وتدعم بعض المنظمات رواد الأعمال في المراحل المبكرة، على الرغم من عدم وجودهم في كل مكان.

## المُسرِّعات

عادةً ما تكون مُسرِّعات الأعمال مؤسسات ربحية تساعد الشركات الناشئة على "تسريع" نمو أعمالها. وتقدم المُسرِّعات التوجيه وتعمل على بناء القدرات وتقدم في بعض الحالات بعض الاستثمار الرأسمالي مقابل حصة صغيرة من حصص الملكية. وتكون أهم المُسرِّعات انتقائية للغاية ويخضع مقدمو الطلبات لعملية طلبات صارمة. ويتمثل هدف المُسرِّع في إعداد الشركة الناشئة لتلقي تمويل من صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية. وفي الاقتصادات الناشئة، تقوم مُسرِّعات الجامعات أو المجمعات التكنولوجية بدور المُسرِّعات؛ ولبعضها تركيز

## برامج الدعم التابعة للحكومة والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات الدولية

تقدم معظم الحكومات برامج دعم مثيرة للاهتمام لتحفيز روح المبادرة والابتكار. ويقدم البعض رأس مال صغيراً أولاً لتمكين الشركات الناشئة من الانطلاق. وتقدم بعض الحكومات منحاً، بشروط معينة، لتغطية تكاليف الحصول على البراءات. وتشتمل معظم مكاتب البراءات الوطنية على مكتب مساعدة لتوضيح السبل المتاحة لحماية الملكية الفكرية وعملية إيداع الطلبات. وتقدم بعض المؤسسات الدولية خدمات الاحتضان والتسريع في مختلف قطاعات التكنولوجيا أو السوق التي تهتمها. وأخيراً، تقدم العديد من المنظمات الدولية المعلومات بالمجان، وتتيح الوصول إلى شبكة من الخبراء المؤهلين، والوصول إلى قواعد بيانات مفيدة، ومعلومات عن الممارسات الدولية الجيدة (انظر المرفق 2: الموارد).

المُسرع بشكل فعال. ويسعى البعض الآخر إلى الحصول على أكبر قيمة من حوافز ملكيتها الفكرية وقد لا تقدم شروطاً أو امتيازات خاصة إلى شركاتها الفرعية. وبشكل عام، يتمتع موظفو مكاتب إدارة التكنولوجيا عادةً بالخبرة في القضايا المتعلقة بالملكية الفكرية وقد تكون مكاتب إدارة التكنولوجيا على استعداد لإدارة تسجيل البراءات وتكليفها للشركة الناشئة، أحياناً مقابل حصة صغيرة من حصص الملكية أو خيار لشراء الأسهم أو بشرط أن تدفع الشركة الناشئة تكاليف البراءات عندما تبدأ في تحقيق الدخل.

## المرفق 2: الموارد

- قاعدة بيانات الويبو العالمية للعلامات التجارية. www.wipo.int/reference/en/branddb
- قاعدة بيانات الويبو العالمية للتصاميم. www.wipo.int/reference/en/designdb
- قائمة الويبو المرجعية للتراخيص الخضراء. www.wipo.int/wipogreen/en/network/index.html#licensing
- برنامج الويبو لمساعدة المخترعين www.wipo.int/iap
- أدوات تشخيص الملكية الفكرية في الويبو. https://www.wipo.int/ipdiagnostics/en/index.html
- الموقع الإلكتروني للويبو بشأن الملكية الفكرية للأعمال. www.wipo.int/sme/en
- بانوراما الويبو بشأن الملكية الفكرية. www.wipo.int/sme/en/multimedia
- بحث قاعدة بيانات ويبو ليكس. https://wipolex.wipo.int/en/main/legislation
- تقارير الويبو عن مشهد البراءات. www.wipo.int/pat-entoscope/en/programs/patent\_landscapes
- قاعدة بيانات PATENTSCOPE التابعة للويبو. www.wipo.int/patentscope
- مراكز الويبو لدعم التكنولوجيا والابتكار. www.wipo.int/tisc
- جامعات الويبو والملكية الفكرية. www.wipo.int/about-ip/en/universities\_research
- الموقع الإلكتروني للويبو. www.wipo.int
- الويبو وغرفة التجارة الدولية (2012). الملكية الفكرية في خدمة قطاع الأعمال: دليل غرف التجارة وجمعيات الأعمال التي ترسي أسس خدمات الملكية الفكرية. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=295&plang=EN
- الويبو (2006). أشكال التعبير الثقافي الإبداعي: مدخل إلى حق المؤلف والحقوق المجاورة للشركات الصغيرة والمتوسطة. سلسلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال رقم 4. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/sme/918/wipo\_pub\_918.pdf
- الويبو (2015). الترخيص الناجح للتكنولوجيا. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/licensing/903/wipo\_pub\_903.pdf
- الويبو (2017). تصميم علامة تجارية: مدخل إلى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة. سلسلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال رقم 1. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\_pub\_900\_1.pdf
- الويبو (2018). اختراع المستقبل: مدخل إلى البراءات للشركات الصغيرة والمتوسطة. سلسلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال رقم 3. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\_pub\_917\_1.pdf
- الويبو (2019). الصحة الجيدة - إدارة قضايا الملكية الفكرية في مجال حقوق الامتياز. سلسلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال رقم 5. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/sme/1035/wipo\_pub\_1035.pdf
- الويبو (2019). جمال المظهر: مدخل إلى التصاميم الصناعية للشركات الصغيرة والمتوسطة. سلسلة الملكية الفكرية لقطاع الأعمال رقم 2. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\_pub\_498\_1.pdf
- الويبو (2020). تحديد الاختراعات في الملك العام - دليل للمخترعين ورواد الأعمال. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\_pub\_1062.pdf
- الويبو (2020). استخدام الاختراعات في الملك العام - دليل للمخترعين ورواد الأعمال. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\_pub\_1063.pdf
- أكاديمية الويبو. برنامج التعلم عن بُعد. www.wipo.int/academy/en

الويبو ومركز التجارة الدولية (2003). تسويق الحرف  
والفنون المرئية: دور الملكية الفكرية. [www.wipo.int/  
publications/en/details.jsp?id=281&plang=EN](http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=281&plang=EN)

الويبو (2003). أسرار الملكية الفكرية: دليل للشركات  
الصغيرة والمتوسطة المصنّرة. [www.wipo.int/publi-  
cations/en/details.jsp?id=294&plang=EN](http://www.wipo.int/publi-cations/en/details.jsp?id=294&plang=EN)

الويبو (2005). تبادل القيمة والتفاوض على اتفاقات ترخيص  
التكنولوجيا - دليل تدريبي. [www.wipo.int/publications/  
en/details.jsp?id=291&plang=EN](http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=291&plang=EN)

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

الهاتف: +41 22 338 91 11

الفاكس: +41 22 733 54 28

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

مطبوع الويبو رقم. 961A  
ISBN: 978-92-805-3280-7