

يونيو 2021

WIPO المجلة

رقم: 2



عندما تلتقي ألعاب الفيديو بقانون الملكية الفكرية

ص. 8



الحماية بموجب المؤشرات الجغرافية
تنعش إنتاج القبار في بانتليريا

ص. 26



النشر العالمي بعد جائحة كوفيد: مقابلة
مع بدور القاسمي

ص. 2



شركة Julius
K-9®: تسخير
الابتكار والتصميم
لتلبية احتياجات
محببي الكلاب

ص. 19

جدول المحتويات

الناشر: كاثرين جويل

النشر العالمي بعد جائحة كوفيد: مقابلة مع بدور القاسمي 2

عندما تلتقي ألعاب الفيديو بقانون الملكية الفكرية 8

تمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة من الاستفادة من الملكية الفكرية من أجل الابتكار 14

© الويبيو، 2021

إسناد ترخيص 3.0 لفائدة المنظمات الحكومية الدولية



(CC BY 3.0 IGO)

شركة Julius K-9®: تسخير الابتكار والتصميم لتلبية احتياجات محبي الكلاب 19

الحماية بموجب المؤشرات الجغرافية تنعش إنتاج القبار في بانتليريا 26

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

كيف ينبغي للشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة أن تفكر في الملكية الفكرية: رؤية من منظور المستثمر 35

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

فرص لتمويل الابتكار بوساطة الملكية الفكرية 41

وفي حال نُسب المحتوى الذي نشرته الويبيو 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.

اعتبارات أساسية في مجال الملكية الفكرية للمنشآت الأصغر حجماً 47

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

شكر وتقدير:

كيفين فيتزجيرالد، شعبة المعلومات والتواصل، الويبيو 2

باولو لانتيري، شعبة قانون حق المؤلف، الويبيو 8

فيراغ هالغاند، شعبة البلدان المتقدمة والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية، الويبيو 19

ألكسندرا غرازولي، سجل لشبونة، الويبيو 26

أليسون مايجدز، شعبة الملكية الفكرية للأعمال التجارية، الويبيو 35

ساشا فونش-فنسنت، إدارة الاقتصاد وتحليل البيانات، الويبيو 41

صفحات الغلاف:

من اليسار إلى اليمين:

إيفانا ماجليون؛ ياذن من Bonomo&Giglio ؛

ياذن من إيبك جيمز

الصورة الرئيسية:

ياذن من Julius K-9®

لنشر العالمي بعد جائحة كوفيد: مقابلة مع بدور القاسمي

بقلم كاثرين جيويل، شعبة المعلومات والتواصل الرقمي، الويبو



تقول السيدة بدور القاسمي

في يناير 2021، بدأت الشبيخة بدور بنت سلطان القاسمي فترة ولايتها لمدة عامين كرئيسة للاتحاد الدولي للناشرين. والسيدة بدور القاسمي، إلى جانب كونها أمًّا لأربعة أطفال، هي مؤسسة مجموعة كلمات، دار نشر رائدة مقرها الإمارات العربية المتحدة، كما أنها مدافعة متحمسة عن التنوع والشمول. وهي تناقش في هذه المقابلة عمل الاتحاد الدولي للناشرين والتحديات التي تواجه الناشرين في حقبة ما بعد جائحة كوفيد.

ماذا يعني لك أن تكوني أول امرأة من الشرق الأوسط وثاني امرأة على الإطلاق تقود الاتحاد الدولي للناشرين؟

أشعر بالفخر الشديد، غير أنني أدرك المسؤولية الكبيرة التي تأتي مع هذا الدور. ومن المهم بالنسبة لي أن أحقق مزيدًا من التنوع والشمول في مجال النشر، لذلك هدفي هو أن أكون قدوة يُحتذى بها. وأرى أن إضفاء أصوات وخبرات وثقافات مختلفة على الاتحاد الدولي للناشرين أمر بالغ الأهمية لوجهته ونجاحه. وهذا يعني أن نصغي إلى أعضائنا وشركائنا في جميع أنحاء العالم وأن نتعاون معهم ونستجيب لهم. فعندما نتحد أهدافنا، يكون صوتنا أقوى ونكون أقرب إلى تحقيق ما نصبو إليه. وهذه الحقيقة لم تكن في أي وقت أصدق مما هو الحال في عالم ما بعد جائحة كوفيد.

تقول السيدة بدور القاسمي، رئيسة الاتحاد الدولي للناشرين، "دور الاتحاد الدولي للناشرين يكتسي أهمية قصوى اليوم. فعندما تفشت جائحة كوفيد 19، قاد الاتحاد الدولي للناشرين خطة جماعية للاستجابة للجائحة والتعافي من آثارها، وتضمنت الخطة تجميع وتبادل خبرات الناشرين والتدابير المضادة المبتكرة."

من العاصفة بشكل أفضل بكثير من الأسواق التي تعوزها هذه الأمور. وقد كشفت الجائحة عن فجوة كبيرة يجب علينا سدها إذا أردنا الحفاظ على نمو هذا القطاع في المستقبل. وثمة اتفاق واضح عبر نظام النشر العالمي على أننا نكون أقوى عندما نعمل كيد واحدة. وفيما يخص الأسواق التي اجتمع فيها معًا المؤلفون والناشرون وبائعو الكتب والحكومات أثناء الجائحة لتحقيق الاستقرار وتعزيز النظام الإيكولوجي للنشر، فقد أظهرت بوادر انتعاش أسرع. ويُعتبر دعم التحالفات التي أنشئت أثناء الأزمة أمرًا أساسيًا للتعافي المستمر للقطاع وصموده في المستقبل.

كيف يدعم الاتحاد الدولي للناشرين تطوير قطاع النشر ليكون أكثر ابتكارًا واستدامة؟

خلال الجائحة، نظرت حكومات عديدة إلى النشر على أنه قطاع «غير أساسي» وحرمت الناشرين من المساعدات الحيوية التي تقدمها الدولة. وكان هذا جرس تنبيه لقطاع النشر، كما سلط الضوء على الحاجة الملحة لمضاعفة الجهود لتثقيف واضعي السياسات حول المساهمة العميقة التي يقدمها الناشر في التعليم والبحث والتطوير الثقافي. وتعتمد استدامتنا على ذلك.

وعلى أننا أيضًا أن ندير تعافي القطاع بطريقة عادلة. فقد كشفت الجائحة عن نقاط ضعف في بعض الأسواق ونقاط قوة في أسواق أخرى. ومن ثم، فإننا سنستفيد جميعًا من تقديم دعم موجه إلى البلدان الأكثر تضررًا من خلال خطتنا الدولية للنشر المستدام والمرونة على مستوى القطاع.

وسيكون تحديد اتجاهات المستهلكين على المدى الطويل أمرًا أساسيًا لاستمرارية حيوية القطاع. لهذا السبب نحن نطور أنظمة موثوقة لجمع البيانات لفهم اتجاهات السوق بشكل أفضل. ومن شأن ذلك أن يمكن الناشرين من بناء استراتيجيات أكثر فاعلية وحماية أعمالهم في المستقبل. ويرتبط هذا التحدي بالحاجة الملحة لدعم الناشرين، وخاصة الناشرين الصغار والمتوسطي الحجم، الذين يشكلون غالبية قطاعنا، في رقمنة عملياتهم.

ما هو الدور الذي يؤديه الاتحاد الدولي للناشرين في عالم النشر؟

أعتقد أن دور الاتحاد الدولي للناشرين يكتسي أهمية قصوى اليوم. فعندما تفتشت جائزة كوفيد 19، قاد الاتحاد الدولي للناشرين خطة جماعية للاستجابة للجائحة والتعافي من آثارها، وتضمنت الخطة تجميع وتبادل خبرات الناشرين والتدابير المضادة المبتكرة. ونحن الآن نعمل على توحيد صوت ورؤية النظام الإيكولوجي للنشر من خلال خطتنا الدولية للنشر المستدام والمرونة على مستوى القطاع، وأكاديمية الاتحاد الدولي للناشرين، وهي بوابة تعليمية عبر الإنترنت قيد التطوير حاليًا. وستمكن هذه المبادرات الناشرين من صقل مهاراتهم والتحكم بشكل أفضل في تحولهم الرقمي. وبفضل المظلة الموحدة للاتحاد الدولي للناشرين صار هذا النهج الجماعي الإيجابي ممكنًا.

ويمثل الوضع الطبيعي الجديد تحديًا للعديد من الناشرين. فرغم تكيف الكثيرين مع التحول إلى التعلم والقراءة عبر الإنترنت، إلا أن الفهم الكامل لاتجاهات النشر الجديدة يتطلب بيانات جيدة. ونحن نعمل عن كثب مع الويبو لجمع إحصاءات النشر العالمية ذات النوعية الجيدة، ولكن المزيد من التعاون في مجال البحث وجمع البيانات من جميع الأسواق سيأتي فهدًا أقوى للتيارات الجديدة.

ويتطلب الانتقال إلى الأنساق الرقمية أن يقوم الناشر باستثمارات كبيرة، وهو ينطوي على مخاطر لأن القرصنة عبر الإنترنت تمثل مشكلة كبيرة في جميع أنحاء العالم. ولهذا السبب نحن ندعم أعضائنا في حث الحكومات على حماية حق المؤلف وإنفاذه. ونحن نمثل أيضًا جميع الناشرين في الويبو وفي المنتديات الدولية الأخرى المعنية.

كيف أثرت الجائحة على قطاع النشر؟

أظهر تقرير الاتحاد الدولي للناشرين لعام 2020، بعنوان «من الاستجابة إلى التعافي»، بوضوح أن الأسواق التي تحتوي على بنية تحتية للتجارة الإلكترونية وثقافة قراءة متطورة قد نجت



تقول السيدة بدور القاسمي

تقول السيدة بدور القاسمي، "لقد بدأت مبادرة PublisHer في عام 2019 لأنني رأيت أن ثمة حاجة واضحة لبذل جهد منظم لمعالجة مشكلة عدم المساواة التي تواجهها النساء في مجال النشر."

ويفخر الاتحاد الدولي للناشرين أيضًا بوضع ميثاق الناشرين المناصرين لأهداف التنمية المستدامة، والذي يسمح للناشرين بإعلان التزامهم بالاستدامة.

كيف ترين تطور قطاع النشر خلال السنوات القليلة القادمة؟

من الواضح أن الرقمنة هي عنوان المستقبل. ويوضح تقريرنا المعنون «من الاستجابة إلى التعافي» أن تدفق العمل والتوزيع رقميًا أحدثا فرقًا كبيرًا في تمكين الناشرين من تجاوز الجائحة. ويعتبر التحول الرقمي أيضًا مهمًا لتمكين الناشرين من إنتاج الكتب بتنسيقات يسهل الوصول إليها. ومع ذلك، تفتقر مناطق عديدة إلى معرفة كيفية تحقيق النقلة إلى الرقمنة. ونحن نتبادل أيضًا من خلال أكاديمية الاتحاد الدولي للناشرين ومبادرات مثل دائرة الناشرين التابعة لليوبيو أفضل الممارسات ونساعد الناشرين في جميع أنحاء العالم على الانتقال إلى الرقمنة.

”من الواضح
أن الرقمنة
هي عنوان
المستقبل.“

التي تواجهها النساء في مجال النشر. فمجال النشر يعمل به عدد أكبر بكثير من النساء مقارنة بالرجال - تشكل النساء حوالي ثلثي الموظفين في شركات النشر في الغرب - ومع ذلك يستأثر الرجال بنصيب غير متناسب من الوظائف الأعلى أجرًا.

وكشفت دراسة استقصائية أجريت في عام 2018 في المملكة المتحدة أن فجوة الأجور بين الجنسين بلغت 30 بالمائة في بعض الشركات. وهذه الفوارق مزعجة للغاية نظرًا لوجود مجموعة زاخرة من النساء الموهوبات اللاتي يصلحن للاختيار للترقية.

وتعتبر مبادرة PubliSHer محاولة لحشد الإرادة والروح الابتكارية للعديد من النساء الذكيات والكفوآت في مجال الكتب من أجل الصالح العام. وهدفها هو أن تكون PubliSHer محورًا لشبكة عالمية تحصل فيها النساء على الدعم وتقدمه، وتُثبت فيها الأفكار الجيدة وتُستعرض وتُصقل.

وكان حدث الويبو في عام 2019، تمكين المرأة في قطاع النشر، خطوة إيجابية للغاية. وآمل أن يتمكن الاتحاد من البناء على ذلك.

كيف دخلت مجال النشر؟

لطالما كنت شغوفة جدًا بالأدب، ويرجع ذلك جزئيًا إلى نشأتي في الشارقة، التي تُعرف بأنها عاصمة الثقافة في الإمارات العربية المتحدة. فالشارقة غارقة في الكتب والتعلم، لذلك أعتقد أنها كان لها تأثير كبير على اختياري في الحياة.

وكانت بداية دخولي مجال النشر عندما أنشأت دار «مجموعة كلمات» للنشر بعد محادثة مع ابنتي الصغيرة، التي اشتكت من أن كتب الأطفال العربية قديمة الطراز. وكانت مُحقة من نواح كثيرة. ولذلك دفعتني تلك المحادثة إلى البدء في إعداد كتب أطفال مصورة بشكل جميل باللغة العربية. ومنذ ذلك الحين، انتقلنا إلى أدب القراء الشباب وكبار السن.

ويسعدني أن أقول إن المجموعة مستمرة في النمو وقد نشرت أكثر من 400 كتاب في 15 بلدًا. وتُرجم العديد منها أيضًا، وهذا مفيد للغاية لأنه يُظهر أننا نتقاسم إبداعنا وثقافتنا، وهو أمر مهم جدًا بالنسبة لي. ونحن ننشر أيضًا الآن كتب التعليم المبكر للأطفال، والكتب المصورة، وكتب الطبخ. وفي المستقبل، ستركز

ومع ذلك، فإن نهوض الرقمنة لا يعني بالضرورة موت الطباعة. واستجابة للأدلة القاطعة على أن الناس يتعلمون بشكل مختلف من كل من الموارد الرقمية والورقية، أخذ ناشرو المواد التعليمية منذ حين ينتجون موارد هجينة لدعم كل نوع من المتعلمين. وترد نظرة مفصلة حول هذا الموضوع في تقريرنا الصادر في 2020 بعنوان: الموارد الورقية والرقمية: بحوث راهنة حول فعالية المواد التعليمية.

يُعتبر الدفاع عن حق المؤلف ركيزة أساسية في عمل الاتحاد الدولي للناشرين. ما هي أهم قضايا حق المؤلف التي تترين أنها تحتاج إلى معالجة؟

حق المؤلف وإنفاذه بفعالية من الأمور الحيوية لاستدامة قطاع النشر. ومن العوائق التي تحول دون تحول الناشرين إلى العالم الرقمي في إفريقيا، على سبيل المثال، خوفهم من أن ما يواجهونه من قرصنة كارثية للمواد المطبوعة سيكون أسوأ إذا انتقلوا إلى النشر الرقمي. ولكن صناعتنا تتغير وتتأقلم باستمرار، ولذلك يحتاج الناشر إلى إطار قانوني واضح يمنحهم الثقة للقيام بهذا التحول. وتعتبر الحقوق الاستثنائية المعنية المنصوص عليها في معاهدات الويبو ضرورية لتمكين الناشرين من إنتاج الكتب وتوزيعها بجميع الأساق، ومن شأن الإنفاذ الفعال أن يؤكد أن هذه الحقوق غير قابلة للتصرف.

أخبرينا عن عمل الاتحاد الدولي للناشرين في مجال محو الأمية.

لطالما كان محو الأمية من الأمور المهمة للاتحاد الدولي للناشرين. ونحن لدينا فريق عمل معني بمحو الأمية، تشرف عليه جفانتسا جوبافا من جورجيا. ويعرض تقريرنا بشأن مسائل القراءة العديد من مبادرات محو الأمية التي يديرها أعضاء الاتحاد الدولي للناشرين بشكل فردي في جميع أنحاء العالم. وينطبق محو الأمية على أشياء كثيرة. فالأمر يتعلق بما هو أبعد من تعلم القراءة والكتابة، حيث أن من الضروري أن نفهم العالم ونتخذ قرارات مستنيرة. ومن ثم فإن محو الأمية يمنح الناس قوة.

ما الذي دفعك إلى إطلاق مبادرة PubliSHer؟

لقد بدأت مبادرة PubliSHer في عام 2019 لأنني رأيت أن ثمة حاجة واضحة لبذل جهد منظم لمعالجة مشكلة عدم المساواة

”حق المؤلف وإنفاذه بفعالية من الأمر الحيوية لاستدامة قطاع النشر.“

كلمات بشكل أكبر على محتواها الرقمي والتجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت. وفي الوقت نفسه، سنواصل البناء على نجاحنا، والتوسع في أسواق جديدة ومواصلة دعم مواهب المنطقة والنهوض بها.

ما هو أعظم إنجاز لك حتى الآن؟

أنا مُلهمة بأدوارى كأم وناشرة ومؤخرًا رئيسة للاتحاد الدولي للناشرين. وهذه إنجازات منفصلة بالطبع، لكنني أراها رحلة، عنوانها التعليم ومحو الأمية. وأرى أن الكتب والقراءة أساس المعرفة والفهم والتعليم والخيال. وقد سمح لي شغلي لهذه الأدوار أن أسلط الضوء على أهمية الكتب والقراءة والنشر، ليس فقط لأطفالنا، ولكن كما أتمنى لجمهور عالمي أوسع. وهذا العمل مهم بالنسبة لي لأنه يعني أنني في وضع يسمح لي بمساعدة الآخرين، وكذلك ضمان بقاء محو الأمية والقراءة والتعليم في صميم قطاع النشر.

في عام 2018، وقعت مؤسسة كلمات اتفاقًا مع اتحاد الكتب الميسرة لإنتاج كتب ميسرة. ما الذي دفعك لفعل هذا؟

تتوافق هذه المبادرة مع الدور المحدد لمؤسسة كلمات بشأن جعل الكتب حقًا أساسيًا، في أي مكان في العالم، بغض النظر عن الظروف. فيجب أن تكون لدى جميع الأطفال إمكانية مطالعة الكتب لاكتساب المعرفة والحصول على التعليم. وما دفعنا إلى التوقيع على هذا الاتفاق أيضًا ندرة الكتب العربية المكتوبة بطريقة برايل وبحروف الطباعة الكبيرة وبالألوان الصوتية. وقد مكنتنا شراكة كلمات مع اتحاد الكتب الميسرة من تحديد الأطفال الناطقين باللغة العربية الذين يحتاجون إلى مساعدتنا في جميع أنحاء الشرق الأوسط وشمال إفريقيا على وجه الخصوص، وكذلك أولئك الذين نزحوا إلى أجزاء أخرى من العالم. وحتى الآن، أنتجت مؤسسة كلمات 30,000 كتاب ميسر ووزعت 5,000 منها محليًا وإقليميًا ودوليًا. وربما الأهم من ذلك، أننا، بمعاونة اتحاد الكتب الميسرة، صرنا أول منظمة في المنطقة تقيم حلقات عمل تدريبية وتقنية للناشرين العرب. وأرى أن تبادل المعارف والخبرات أمر لا يقدر بثمن، وهو ما حث الناشرين في المنطقة على التفكير في كيفية جعل كتبهم في متناول الجميع. وتؤكد أنشطتنا على هذا الحق العالمي وتساعد الناس في تشكيل مستقبلهم وأن يصبحوا أعضاء منتجين في مجتمعاتهم.

ما أكثر ما يعجبك في كونك ناشرة؟

الكتب هي شغفي، لذلك أشعر بأنني محظوظة جدًا بعملتي في هذا القطاع. ولا يمكنني المبالغة في التأكيد على أهميتها وأهمية الدور الذي يؤديه قطاع النشر في مجال التعليم، فالكتب تعطي صوتًا لمن لا صوت لهم،



الرجوع: Getty Images / E+/ Matca

في عام 2020، وقعت السيدة بدور القاسمي بالنيابة عن مؤسسة كلمات اتفاقاً مع اتحاد الكتب الميسرة التابع للويبو. وتساعد هذه الشراكة في معالجة ندرة الكتب العربية المتوفرة بأنساق ميسرة. وحتى الآن، أنتجت مؤسسة كلمات 30,000 كتاب ميسر.

وتمكّن ملايين الأشخاص من أن يكون لهم حلم. وللكتب القدرة على خلق التفاهم والانسجام بين الثقافات، وهو ما لا يتحقق إلا بالحوار والاحترام المتبادل. وفي هذا الصدد، يؤدي النشر دوراً في إحلال السلام والاستقرار. وأنا شغوفة أيضاً بكيفية قيادة قطاع النشر لمسألة التنوع والشمول. وعلى الرغم من أنه لا يزال ثمة مجال للتحسين، مقارنة بالقطاعات الأخرى، إلا أن قطاعنا يقدم مثلاً إيجابياً للتنوع والشمول ويساعد في خلق عالم أفضل وأكثر عدلاً.

من هو مؤلفك المفضل وماذا تقرئين الآن؟

أقرأ حالياً كتاب «معذبو الأرض» لفرانتس فانون. وبصفتي ناشرة دولية، يجعلني عملي عرضة لمجموعة متنوعة من المؤلفين والموضوعات، وتعتبر أذواقي في القراءة انتقائية. وأنا أستمتع بجميع الأصناف الأدبية، وأحاول مواكبة أحدث الإصدارات. وقد نشرت مؤخراً ترجمات عربية لعدد من المؤلفين الأفارقة الذين استمتعت بكتبهم باللغة الإنجليزية. وقرأت أيضاً الكثير من المؤلفات عن التصوف والروحانيات. وأحب قراءة الروايات التي ألفتها نساء على وجه الخصوص، لأنها غالباً ما تمنحني نظرة ثاقبة عن ثقافات وتجارب حياة أخرى، وهو ما أجده رائعاً.

عندما تلتقي ألعاب الفيديو بقانون الملكية الفكرية

بقلم آنا بيتشوفكا، مستشارة في الملكية الفكرية، سي دي بروجكت ريد، وارسو، بولندا



في أبريل 2020، اجتمع 12 مليون مشاهد داخل لعبة فورتنيت باتل رويال لمشاهدة حفلة ترافيس سكوت المباشرة داخل اللعبة. وكانت هذه لحظة تاريخية للتفاعل الاجتماعي داخل ألعاب الفيديو.

لطالما اعتُبر تطوير ألعاب الفيديو لسنوات من أسرع القطاعات نموًا في صناعة الترفيه، وبإمكاننا أن نقول إن جائحة كوفيد-19- لم تبطئ هذه الوتيرة. بل على العكس من ذلك، وفقًا لتقييم شركة نيوزوو، الصادر في أكتوبر 2020، كان من المتوقع لسوق الألعاب العالمية لعام 2020 أن تحقق إيرادات قدرها 174.9 مليار دولار أمريكي، أي زيادة قدرها 19.6% عن إيرادات عام 2019. ومن الملاحظ أن هذا التقييم الصادر في أواخر عام 2020 يعتبر أعلى بمقدار 15 مليار دولار أمريكي من التقييم الذي أُجري قبل الجائحة في مارس.

ويستمر العدد العالمي للاعبين في النمو، فوفقًا لتقرير سوق الألعاب العالمية لعام 2020 الصادر عن شركة نيوزوو، من المتوقع أن يتجاوز عددهم 3 مليارات بحلول عام 2023. وخلال العام الماضي، أصبح من الواضح أن ألعاب الفيديو مجال مهم للغاية للتفاعل الاجتماعي. وقد أظهرت أبحاث نيوزوو أن التواصل الاجتماعي هو السبب الثاني الأكثر شيوعًا لقضاء الأشخاص وقتًا أطول في ممارسة الألعاب أثناء الجائحة. ومع تجمع المزيد من الأشخاص على منصات الألعاب، بدأت الألعاب نفسها في تقديم ميزات وتجارب مشابهة لوسائل التواصل الاجتماعي أو مشابهة لأحداث واقعية أو حتى تقوم مقامها. وقد لوحظ هذا في أبريل 2020، عندما اجتمع 12 مليون مشاهد داخل لعبة *فورتنيت باتل رويال* لمشاهدة حفلة ترافييس سكوت المباشرة داخل اللعبة. وكانت هذه لحظة تاريخية للتفاعل الاجتماعي داخل ألعاب الفيديو.

وبسبب التطورات التكنولوجية، تتغير بسرعة ألعاب الفيديو من حيث التصميم والتعقيد والتنوع. فالآن يمكن للاعبين أن يختاروا من بين مجموعة كبيرة من الأنساق والأصناف للتفاعل معها، ومن الشائع أن تقدم الألعاب ذات التصنيف تريبيل إيه «AAA» (تلك المطورة بأعلى ميزانيات على مستوى الصناعة) عشرات أو حتى مئات الساعات من المحتوى القصصي. ومن ناحية الرسومات أيضًا، أصبحت ألعاب الفيديو أكثر واقعية. فبإمكانها أن تلتقط أدق التفاصيل، على سبيل المثال فيما يتعلق بالصورة الشخصية للأبطال، والتي تقتبس أكثر وأكثر صور ممثلين مشهورين في هوليوود أو أشخاص مؤثرين.

الصورة: باتل رويال من فورتنيت



الصورة: باتل رويال من فورتنيت

أصبحت الألعاب أكثر واقعية ويمكنها التقاط التفاصيل الدقيقة للأبطال



أصدرت محكمة محلية في نيويورك في مارس 2020 قرارًا تاريخيًا، ينص على أن استخدام العلامات التجارية المتعلقة بمركبات هامفي التابعة لشركة إيه إم جنيرال من قبل المطور أكتيفيجن بليزارد محمي بموجب حق حرية التعبير المنصوص عليه في التعديل الدستوري الأول في الولايات المتحدة. ولكن تفتقر معظم الولايات القضائية الأخرى إلى الأحكام التي تسمح صراحةً باستخدام العلامات التجارية لأغراض فنية.

استخدام العلامات التجارية كجزء من ألعاب الفيديو

تميل ألعاب الفيديو أكثر وأكثر إلى الإمعان في الواقعية؛ وهذا التوجه سهلته جزئيًا القدرة التقنية على تقديم أدق التفاصيل بشكل واقعي. ومن الطبيعي إذن أن يختار المطورون تضمين عناصر من العالم الحقيقي، على سبيل المثال أشياء من الحياة الواقعية أو علامات تجارية أو مناظر طبيعية، في ألعابهم. ويمكنك أن ترى هذا في ألعاب الحرب. فلخلق تجربة مؤثرة أكثر للاعبين، غالبًا ما يبني المطورون هذه الألعاب على أحداث تاريخية، باستخدام نسخ طبق الأصل من الأسلحة والمركبات العسكرية والطائرات والزي الرسمي والمعدات الفعلية. ويدخل العديد من هذه العناصر في اللعبة مصحوبًا بعلامات تجارية، والتي قد تحمي اسم المنتج أو الشعار، على سبيل المثال. ويثير هذا تساؤلًا عامًا بشأن ما إذا كان الإبداع الفني للعبة فيديو يبرر استخدام تلك العلامات التجارية.

ولم أضرب مثالًا بألعاب الحرب من قبيل الصدفة؛ فقد تعرض هذا النوع لفحص دقيق وشهد منازعات عديدة فيما يتعلق بتصوير الأشياء الواقعية. على سبيل المثال، تضمنت قضية

وكما هو الحال مع الإبداعات الفنية الأخرى، ما برحت الملكية الفكرية تُعتبر جوهر ألعاب الفيديو. ولكن بالمقارنة مع المصنفات التقليدية المحمية بحق المؤلف، تعتبر ألعاب الفيديو بشكل عام أكثر تعقيدًا. فهي مؤلفة من العديد من العناصر المختلفة، مثل البرامج الحاسوبية والمحتوى السمعي البصري والصور والتصميمات والمصنفات الأدبية والتعليقات الصوتية والموسيقى والعروض الفنية والعلامات التجارية وغيرها الكثير. وتمثل إدارة خصوصيات ألعاب الفيديو تحديًا حقيقيًا عندما يتعلق الأمر بحماية الملكية الفكرية.

وظهر تحدٍ أكبر نتيجة للتطور السريع في سوق ألعاب الفيديو وحدث ثورة في ألعاب الفيديو نفسها. وتجدر الإشارة أيضًا إلى أن ألعاب الفيديو تُوزع عمومًا في جميع أنحاء العالم، مما يعني أنه يجب، كقاعدة عامة، مراعاة اللوائح المحددة في جميع الولايات القضائية المعنية. ومع ذلك، من منظور قانون الملكية الفكرية، لا تزال جوانب عديدة لألعاب الفيديو غير واضحة. ويمكن أن يسبب ذلك مشكلة لمطوري ألعاب الفيديو والناشرين وحتى للاعبين في بعض الحالات. ولنلق نظرة على بعض أهم القضايا المتعلقة بالملكية الفكرية التي شهدتها الصناعة حتى الآن.

في أي مكان خارج الولايات المتحدة يشكل انتهاكًا. فهناك وسائل قانونية أخرى لذلك، ولكن من الصعب التنبؤ بنتائجها. على سبيل المثال، في عام 2012، وجدت محكمة باريسية أن استخدام شعار *فيراري* على طراز سيارة في سلسلة *غراند ثيفت أوتو* مسموح به على أساس حرية التعبير وعدم احتمال حدوث لبس لدى المستهلك.

بيض الفصح

هناك جانب آخر مثير للاهتمام يتعلق بالملكية الفكرية فيما يخص «بيض الفصح»، وهو المصطلح المستخدم لوصف المحتوى السري المخفي في لعبة فيديو بواسطة مطوريها - عادةً على سبيل المزاح أو كإشارة مرجعية. ويشير بيض الفصح الأكثر شيوعًا إلى ألعاب فيديو أخرى، ولكن يمكنه أيضًا الإشارة إلى أعمال ثقافية أخرى، أو أحداث تنتمي للحياة الواقعية، أو أشخاص، أو ألعاب سابقة أنشأها المطور أو أي شيء آخر. ويمكن أن يأخذ أشكالًا عديدة، مثل الإشارات المفاهيمية في الحوارات، والمقولات المقتبسة، والأسماء، واللافتات المباشرة، والنسخ المطابقة، والمحاكاة الساخرة لعنصر أو صورة أو ميزة سرية في اللعبة. وعلى سبيل المثال، في لعبة *ذا ويتشر 2: أساسينز أوف كينغز*، يمكن للاعبين العثور على جثة شخص يرتدي ثوب أبيض بجوار كومة قش. وتعتبر هذه إشارة ساخرة إلى سلسلة ألعاب الفيديو *أساسينز كريد*. وفي مثال آخر، تتضمن لعبة *ديابلو 3* خيارًا

ملكية فكرية تاريخية في عام 2020 نزاعًا بشأن استخدام مركبات *هامفي* العسكرية في سلسلة ألعاب *كول أوف ديوتي*. وصدر قرار ابتدائي في هذه القضية من قبل محكمة محلية في نيويورك في مارس 2020. وقضت المحكمة بأن استخدام العلامات التجارية المتعلقة بمركبات *هامفي* التابعة لشركة إيه إم جنيرال من قبل المطور أكتيفجن بليزارد محمي بموجب حق حرية التعبير المنصوص عليه في التعديل الدستوري الأول في الولايات المتحدة. واستخدمت المحكمة في تحليلها اختبار *روجرز* الذي استُحدث في قضية *روجرز ضد جريمالدي* في عام 1989. ويسمح هذا الاختبار برفض دعاوى التعدي على العلامة التجارية إذا استُخدمت العلامة التجارية لأغراض فنية وكان الاستخدام لا يضر المستهلكين. وخلصت المحكمة المحلية إلى ما يلي: «إذا كانت الواقعية هدفًا فنيًا، فإن وجود المركبات التي تستخدمها الجيوش الفعلية في ألعاب الحرب الحديثة يعزز هذا الهدف بلا شك».

وعلى الرغم من أن حالة *هامفي* تعتبر علامة فارقة بلا شك في صناعة الألعاب، إلا أن آثارها لا يمكن أن تمتد إلا ما سوى الولايات المتحدة، حيث ينطبق اختبار *روجرز*. وتفتقر معظم الولايات القضائية الأخرى في جميع أنحاء العالم إلى الأحكام التي تسمح صراحةً باستخدام العلامات التجارية لأغراض فنية. ومع ذلك، فإن هذا النقص في الاستثناءات القانونية المباشرة لا يعني تلقائيًا أن استخدام العلامات التجارية في ألعاب الفيديو



اللعبة: أساسينز كريد 2: أساسينز أوف كينغز

مشهد من لعبة *ذا ويتشر 2: أساسينز أوف كينغز*. تعتبر الجثة ذات الثوب الأبيض بالقرب من كومة القش مثالاً على ما يسمى ببيض الفصح، وهي إشارة ساخرة إلى سلسلة ألعاب الفيديو *أساسينز كريد*. وغالبًا ما يعتمد التقييم القانوني لاستخدام هذه العناصر المحمية بموجب حق المؤلف والمملوكة لجهات أخرى على مقدار وقيمة الجزء المقتبس.

وبوجه عام، من الأسهل عادةً العثور على مبرر لبيضة فصح معتادة في لعبة فيديو في الولايات القضائية التي تستخدم معايير مفتوحة مثل مبدأ «الاستخدام العادل»، لأن مثل هذا النهج أكثر مرونة وانفتاحًا على التكنولوجيات الجديدة. ومع ذلك، ليس بوسع كل بيضة فصح أن تنجو من الاتهام بانتهاك حق المؤلف حتى في هذا النظام - مما يعرض صانعي ألعاب الفيديو لبعض المخاطر.

المحتوى الذي ينشئه المستخدم

لا ينتهي التواصل الاجتماعي داخل ألعاب الفيديو بالتواصل بين اللاعبين أو بحضور الأحداث عبر الإنترنت. ولكن ألعاب الفيديو، مثلها كمثل وسائل التواصل الاجتماعي، يشجع العديد منها اللاعبين على إنشاء ونشر ما يسمى بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم. وقد يتخذ المحتوى الذي ينشئه المستخدم أشكالًا عديدة، بما في ذلك فنون المعجبين، أو مقاطع فيديو «هيا نلعب»، أو التعديلات (تعديلات على سمات لعبة الفيديو)، بما في ذلك الشخصيات الجديدة، والعناصر، والإنشاءات، والقصص، وغيرها الكثير. وقد يُنشر مثل هذا المحتوى على المنصات المرتبطة باللعبة، سواء كانت مملوكة للمطور أو لأطراف أخرى، وكذلك داخل لعبة الفيديو نفسها. حتى أن بعض ألعاب الفيديو تعتمد على فكرة تفاعل اللاعب.

ومن ناحية، يساعد المحتوى الذي ينشئه المستخدم في بناء مجتمعات قوية مهتمة بلعبة ما، مما يحقق قيمة للاعبين والمطورين. ومن ناحية أخرى، يمكن أن يكون هذا المحتوى حقل ألغام قانوني لكلا الجانبين. فمن منظور اللاعب، إنشاء المحتوى الذي ينشئه المستخدم استنادًا إلى ألعاب الفيديو ونشره ينطوي دائمًا على استخدام الملكية الفكرية للعبة بطريقة أو بأخرى. وعلى اللاعبين الامتثال للوائح المتعلقة باستخدام الملكية الفكرية المدرجة في «اتفاق ترخيص المستخدم النهائي» أو شروط الخدمة، والتي تختلف من لعبة إلى أخرى، والتي في معظم الحالات، تترك مجالًا للشك. وفي المقابل، يتعين على المطورين الإتيان بتصاميم تراعي جميع اللوائح المعمول بها لتجنب نشر محتوى غير قانوني أو غير مرغوب فيه على

لمحاربة مهور عملاقة أحادية القرن تشبه لعبة «مهري الصغير»، وفي كول أوف ديوتي: بلاك أوبس 2، بعد إكمال فعل معين في إطار زمني معين على خريطة معينة، يمكن للاعب اختيار أن يلعب بعض ألعاب أكتيفجن القديمة على جهاز آتاري 2600.

ونظرًا لطبيعة بيض الفصح، فإنه عادةً ما يتضمن مستوى معين من الاقتباس من مصنف آخر محمي بحق المؤلف. وغالبًا ما يختلف التقييم القانوني (وتحديد ما إذا كان بيض الفصح منتهكًا أم لا) على مقدار الجزء المقتبس ومدى جوهريته. وبشكل عام، عندما يكون الاقتباس مفاهيميًا فقط، لا يكون هناك احتمال أن يُعتبر منتهكًا لأن قانون الملكية الفكرية لا يحمي الأفكار المجردة. وعلى العكس من ذلك، في كل مرة يُستخدم فيها جزء معين من مصنف آخر، من المرجح أن يتعارض بيض الفصح مع الحقوق الاستثنائية لمالك حق المؤلف. والوقوف على ما إذا كان مثل هذا التعارض يشكل انتهاكًا أم لا هو سؤال آخر، والإجابة عليه تعتمد على القدرة على تصنيف الاستخدام المحدد للمصنف المحمي بحق المؤلف في ضوء الاستثناءات الممنوحة على حماية حق المؤلف.

ومن الاستثناءات المعترف بها جيدًا على حق المؤلف مبدأ الاستخدام العادل، وهو مبدأ راسخ في نظام حق المؤلف بالولايات المتحدة ولكنه يستخدم هنا كمصطلح جماعي يشمل المؤسسات القانونية المماثلة في مختلف الولايات القضائية. ومع ذلك، تختلف مبادئ الاستخدام العادل اختلافاً كبيراً من نظام قانوني إلى آخر. ففي البلدان التي تأخذ بالقانون العام، تُحدد تقييدات الاستخدام العادل عادةً من خلال مجموعة من القواعد المفتوحة - مثل الظروف التي يجب أن تأخذها المحكمة في الاعتبار عند تقرير ما إذا كان الاستخدام عادلاً. ويمكن أن تشمل هذه الظروف غرض الاستخدام وطابعه ونطاقه وطبيعة المصنف المحمي بحق المؤلف ومقدار الجزء المستخدم وجوهريته. وعلى الجانب الآخر، الأنظمة القانونية التي تأخذ بالقانون المدني لا تتضمن مثل هذه المبادئ عادةً ما تستخدم استثناءات ضيقة ومحددة، مثل الاستشهاد بأجزاء صغيرة من مصنف آخر لأغراض التفسير أو التحليل النقدي أو التعليم أو المحاكاة الساخرة أو الاستخدام الذي يبرره عادةً الصنف الأدبي المعني.

”كلما أدرك المشرعون والمحاكم
أن الخصائص الإبداعية لألعاب
الفيديو لا تقل أهمية في حمايتها
عن تلك الخاصة بالأعمال الثقافية
التقليدية، كان من الأسهل على
المبدعين أن يقيّموا المخاطر
القانونية المحتملة مسبقًا، وأن
يبدعوا.“

منصاتهم، فهم معرضون أيضًا لخطر ارتباط ملكيتهم الفكرية بمحتوى يحتل أن يكون غير مرغوب فيه. ومن المخاطر الرئيسية المتعلقة بفتح منتج لإتاحة إنشاء المحتوى عن طريق المستخدم الانتهاك المحتمل لحقوق الملكية الفكرية الخاصة بالآخرين، أي قيام اللاعبين بخلط محتوى محمي بالملكية الفكرية من ألعاب فيديو مختلفة. وفي مثال حديث من مارس 2020، أجبرت شركة ناينتندو شركة سوني على حذف محتوى منشأ من قبل مستخدم ظهر فيه بطل ناينتندو الشهير «ماريو» في لعبة الفيديو «دريمز» التي نشرها سوني. ونظرًا لأنه سيكون من المستحيل فعليًا على المطورين التثبت من كل محتوى منشأ من قبل المستخدمين، ستشهد الصناعة بالتأكيد العديد من هذه الأنواع من الحالات.

ملخص

من هذه المجموعة الضيقة من المشكلات المحتملة وحدها، يتضح أن إنشاء لعبة فيديو يمثل تحديًا من ناحية الملكية الفكرية وأن ألعاب الفيديو تمثل تحديًا كبيرًا لقانون الملكية الفكرية نفسه. وكما هو الحال بالنسبة للصناعات الأخرى السريعة التطور، من الصعب على القواعد القانونية أن تواكب التكنولوجيا المتغيرة، لذلك لا مفر من وجود مستوى معين من عدم اليقين القانوني. ومع ذلك، كلما أدرك المشرعون والمحاكم أن الخصائص الإبداعية لألعاب الفيديو لا تقل أهمية في حمايتها عن تلك الخاصة بالأعمال الثقافية التقليدية، كان من الأسهل على المبدعين أن يقيّموا المخاطر القانونية المحتملة مسبقًا، وأن يبدعوا.

تمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة من الاستفادة من الملكية الفكرية من أجل الابتكار

فرانك تيتز، رئيس مختبر إدارة الملكية الفكرية، قسم الهندسة،
جامعة كامبريدج، المملكة المتحدة

”تظهر الدراسات
أن الشركات
بشكل عام،
والشركات
الصغيرة
والمتوسطة على
وجه الخصوص،
تعمل بشكل
أفضل عندما تهتم
بالملكية الفكرية
الخاصة بها.“

تستأثر الشركات الصغيرة والمتوسطة بنسبة كبيرة من الأنظمة الاقتصادية، سواء في البلدان المتقدمة أو البلدان الأقل نمواً. وهي تساهم بشكل كبير في الناتج المحلي الإجمالي كما أنها مصدر مهم للابتكار في جميع القطاعات والأسواق وجوانب الحياة. وخلال جائحة كوفيد-19 الحالية، ساهمت الشركات الصغيرة والمتوسطة في تطوير منتجات حاسمة لمواجهة الأزمة. وتشمل الأمثلة إس إم إي بيوانتيك ومقرها ألمانيا في مجال اللقاحات وبينيفولنت إيه آي في مجال تحديد علاج لكوفيد-19 والذي حصل مؤخراً على موافقة إدارة الغذاء والدواء. وتقف الشركات الصغيرة والمتوسطة أيضاً وراء العديد من أدوات التواصل الرقمي التي نستخدمها الآن بصفة يومية.

وتعتبر الملكية الفكرية بأشكالها المختلفة، بدءاً من البراءات والعلامات التجارية إلى حقوق التصميم وحقوق المؤلف، ذات أهمية كبيرة للشركات الصغيرة والمتوسطة. ويظهر عدد من الدراسات أن الشركات بشكل عام، والشركات الصغيرة والمتوسطة على وجه الخصوص، تعمل بشكل أفضل عندما تهتم بالملكية الفكرية الخاصة بها. ويمكن القول إن الملكية الفكرية تحدث فرقاً كبيراً، ولا سيما في ثروات شركات الغزلان «Gazelles» (الشركات الصغيرة والمتوسطة الطموحة وذات النمو المرتفع)؛ والشركات الناشئة عندما تكون أصغر؛ والشركات الكبيرة عندما تنجح. ولنأخذ بعض الأمثلة لتوضيح كيف أحدثت الملكية الفكرية فرقاً.

سويفتكي

سويفتكي هي شركة ذكاء اصطناعي تأسست في عام 2008 من قبل خريجين من جامعة كامبريدج. وفي عام 2016، استحوذت مايكروسوفت على الشركة التي كانت آنذاك في فئة الشركات الصغيرة والمتوسطة مقابل 250 مليون دولار أمريكي. وبالطبع، هناك العديد من الأسباب لهذا التقييم الضخم، لكنني أجد صعوبة في تخيل أن المؤسسين كانوا سيحققون مثل هذا الخروج إذا لم يولوا اهتماماً بالملكية الفكرية.

ستفعل ذلك بسعر أقل بكثير. وأخمن أنها كانت ستتمكن من بيع الشركة بحوالي 50 مليون دولار أمريكي. وهذا أقل بخمس مرات مما دفعته مايكروسوفت للحصول عليها.

نوتريست

قد تقول إن هذه حالة واحدة من قطاع الذكاء الاصطناعي «المعاصر»، لذا اسمح لي أن أقدم لك مثالاً آخر عن كيفية استفادة الشركات الصغيرة والمتوسطة من الملكية الفكرية. ففيما يخص مشروع البحث المعنون «الملكية الفكرية لتسريع التحولات المستدامة» الذي يموله منتدى بلمونت (www.ip4sustainability.org)، أجرينا مؤخرًا مقابلة مع الرئيس التنفيذي لشركة نوتريست، وهي شركة فرنسية تعمل في القطاع الإنساني.

وتعكف هذه الشركة الرائعة على مهمة توفير الغذاء للجميع، ولا سيما الأطفال المعرضين للخطر والنساء الحوامل في البلدان الأقل نمواً، وفي الغالب في إفريقيا. ويبدو جلياً أن نوتريست فطنت إلى قوة الملكية الفكرية واستغلتها بنجاح بعدة طرق

فمن المثير للاهتمام أن سويفتكي وظفت في عام 2013 غاريث جونز، مدير الملكية الفكرية ذي الخبرة الذي جلب الخبرة من شركتين خبيرتين في الملكية الفكرية، وهما فودافون و آي بي إم. وربما شكك البعض في قرار سويفتكي بتعيين خبير في الملكية الفكرية بتكلفة باهظة في ذلك الوقت، لكنني أقول بأنه كان قرارًا ذكيًا حقًا؛ فقد أتى هذا الاستثمار ثماره بالتأكيد. فقد عُين السيد جونز لرعاية الملكية الفكرية الخاصة بسويفتكي حتى تتمكن من اجتياز إجراءات العناية الواجبة التي تجريها الشركات المتعددة الجنسيات للتمحيص في الشركات التي تهدف إلى الاستحواذ عليها. وعندما سمعت عن هذه القضية، ذكّرني بزيارة وحدة المشاريع التابعة لمجموعة فولفو في السويد في أيام دراستي. فخلال الزيارة، أخبرني رئيس وحدة المشاريع في ذلك الوقت أنهم سرعان ما يفقدون الرغبة في الاستحواذ على الشركات الصغيرة والمتوسطة إذا لم تستطع إثبات أنها كفلت حماية ملكيتها الفكرية في الأسواق المعنية على مستوى العالم. ولذلك، على الرغم من صعوبة إثبات ذلك، إلا أنني أعتقد أنه على الرغم من أن سويفتكي ربما كانت ستتمكن من بيع شركتها إلى مايكروسوفت أو إلى شركة أخرى متعددة الجنسيات دون أن تكون ملكيتها الفكرية مكفولة، إلا أنها من المؤكد أنها كانت



الصورة: بائع من نوتريست



فطنت نوتريست إلى قوة الملكية الفكرية، وتهدف هذه الشركة إلى توفير التغذية للفئات الضعيفة في البلدان الأقل نمواً، وقد أنشأت نموذج الامتياز الذي أسست من خلاله مصانع محلية في غرب أفريقيا، وخلقت 400 وظيفة دائمة. وفي عام 2020 وحده، استفاد مليون طفل من نوتريست.

”يمكن استخدام الملكية الفكرية في تحقيق كل من النجاح الاقتصادي وإحداث تأثير اجتماعي إيجابي.“

مختلفة. فلم تكن نوتريست ترغب في إنتاج منتج إنساني في مصنع آلي عالي الكفاءة في أوروبا ثم شحنه إلى البلدان الأقل تقدماً. بدلاً من ذلك، طورت الشركة نموذج عمل يهدف إلى إحداث تأثير مستدام وتمكين خلق فرص العمل وتنمية المهارات. ولكي ينجح ذلك، استخدمت نوتريست البراءات لحماية المنتفعين من حق الامتياز المحليين في البلدان الجنوبية من المنافسين من شمال العالم. فقد كان من الممكن أن ينتج هؤلاء الآخرون منتجات مقلدة على نطاق واسع بتكاليف أقل من تلك التي يمكن أن يتكبدها المنتفعون من امتياز نوتريست. وكان هذا من شأنه أن يقوض مهمة نوتريست المتمثلة في خلق تأثير مستدام في البلدان النامية من خلال تعزيز قدرات التصنيع المحلية. وفي الواقع، ينافس نوتريست اليوم حوالي 20 منافساً، اثنان منهم فقط من شمال العالم. وقد استخدمت نوتريست براءاتها لتأمين مهلة كافية لإنشاء نموذج امتياز تكشف من خلاله عن الملكية الفكرية المحمية بالبراءات والمعرفة التكميلية، مثل المعرفة العملية والتراخيص الخاصة باستخدام علامتها التجارية. ومن خلال هذا النموذج، أسست مصانع محلية في غرب إفريقيا، مما أدى إلى خلق حوالي 400 فرصة عمل دائمة. وفي عام 2020 وحده، استفاد من منتجات نوتريست حوالي مليون طفل، وكان لها تأثير إيجابي غير مباشر على الصناعات المحلية.

التحديات المتعلقة بالملكية الفكرية التي يواجهها العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة

توضح هذه الأمثلة أنه يمكن استخدام الملكية الفكرية في تحقيق كل من النجاح الاقتصادي وإحداث تأثير اجتماعي إيجابي. ومع ذلك، يواجه العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة تحديات تتعلق بالملكية الفكرية. أولاً، يُقال إن المديرين التنفيذيين للشركات الصغيرة والمتوسطة يرون أن البراءات مكلفة. وهذا صحيح، فهي تكلف أموالاً، لكن يجب وضع هذه التكلفة في الميزان. أولاً، من المهم أن تضع في اعتبارك أن الأصول غير الملموسة هذه الأيام تشكل عادةً ما لا يقل عن 70 في المائة من الأصول الأساسية للشركة. ثانياً، تشير الإحصائيات إلى أن أسرة البراءات المتوسطة، التي تغطي ما يصل إلى 10 مقاطعات ويُحتفظ بها لمدة 10 سنوات فقط (من 20 بحد أقصى) تؤدي إلى تراكم تكاليف إجمالية قدرها حوالي 50,000 جنيه إسترليني (حوالي 70,000 دولار أمريكي). ومع وضع هذه العوامل في الاعتبار، إذا كانت براءة معينة تحمي الأصول الأساسية للشركة، ألا يستحق الأمر إنفاق مبلغ يعادل راتب سنوي لمهندس بحث وتطوير للحفاظ على ملكية اختراعك، والذي تتوزع تكلفته على عدة سنوات؟ وبغض النظر عن التكاليف، تنشئ الشركات الصغيرة والمتوسطة وتملك أصول ملكية فكرية قابلة للحماية بموجب براءة، بالإضافة إلى العديد من الأصول القابلة للحماية بموجب حق المؤلف في شكل كود برمجي ومحتوى صفحة إلكترونية ومواد تجارية أخرى، مثل الكتيبات والمعرفة السرية والخوارزميات والبيانات، وفي العديد من الحالات، العلامات التجارية. وحتى اليوم، وبعد خوضها غمار اقتصاد المعرفة لسنوات



بي وجني بعض المال منها. ولكن بدون باب أمامي، سيكون من الصعب الاستفادة من هذه الخيارات.

فضلاً عن ذلك، بينما يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة أن تعثر على الكثير من معلومات الملكية الفكرية عبر الإنترنت، إلا أنه للأسف، لا يتوفر سوى عدد قليل من الأدوات الفعالة التي تساعد المديرين التنفيذيين على استكشاف الخيارات الاستراتيجية لتحقيق أهداف تجارية معينة. وفي الوقت نفسه، بينما يوجد العديد من وكلاء البراءات الأكفاء، إلا أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تجد في كثير من الأحيان مشقة في الحصول على مشورة مستقلة حقاً، على الأقل دون الحاجة إلى تخصيص موارد مالية كبيرة. وكجزء من بحثنا في مختبر إدارة الابتكار والملكية الفكرية في قسم الهندسة بالجامعة، شرعنا في تطوير مجموعات أدوات ذات عتبات وصول منخفضة للشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة. ومن الأمثلة على ذلك أداة رسم خرائط طريق الملكية الفكرية التي وُضعت بالاشتراك مع أكثر من 20 شركة، معظمها من الشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة.

عديدة، غالباً ما تفتقر الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى الفهم العام لحقوق الملكية الفكرية وكيفية استخدامها.

وعلى الرغم من أهمية إنشاء الملكية الفكرية والقدرة على المطالبة بالملكية، إلا أنه يتعين على المرء أن يضع في اعتباره أن منح حقوق الملكية الفكرية لا يحدد مسبقاً كيفية استخدام الأصول التي تحميها. فهذا متروك للمالك. وتمكّن حقوق الملكية الفكرية أصحابها من اتخاذ قرارات بشأن كيفية استخدامها ومن قبل من. ولنطرح سيناريو للتوضيح. تخيل أنك تمتلك منزلاً بدون باب أمامي. حينها سيكون من الصعب عليك منع الغرباء من الدخول وتناول ما في ثلاجتك أو الاستمتاع بمشاهدة الأفلام على الأريكة أو أخذ قبيلولة في سريرك، أليس كذلك؟ إذن حقوق الملكية الفكرية هي الباب الأمامي لمنزلك. فهي تسمح لك باتخاذ قرارات بشأن من تحب أن يكون موجوداً. وإذا رغبت، يمكنك إبقاء الباب مغلقاً وعدم السماح لأي شخص بالدخول. أو يمكنك تطبيق سياسة المنزل المفتوح التي تدعو الأصدقاء والعائلة للزيارة. وقد تقرر حتى إدراج ممتلكاتك على إير بي إن



التصوير: من قبل فريق البحث

طور مختبر إدارة الابتكار والملكية الفكرية (www.iipm.eng.cam.ac.uk) في قسم الهندسة بجامعة كامبريدج أداة لرسم خرائط طريق الملكية الفكرية لمساعدة المديرين التنفيذيين للشركات الصغيرة والمتوسطة على إجراء محادثات منظمة حول أفضل استخدام للملكية الفكرية لفائدة شركاتهم.



وهي مصممة لمساعدة المديرين التنفيذيين للشركات الصغيرة والمتوسطة على إجراء محادثات منظمة حول أفضل استخدام للملكية الفكرية لفائدة شركاتهم. وتستخدم أداة رسم خرائط طريق الملكية الفكرية في شكل حلقة عمل، باستخدام قوالب مرئية توجه المشاركين خلال عملية من أربع خطوات.

إدارة الملكية الفكرية في سياق الابتكار المفتوح

تثير إدارة الملكية الفكرية في إطار مشاريع الابتكار المفتوح مجموعة أخرى من التحديات المهمة المتعلقة بالملكية الفكرية في مواجهة الشركات الصغيرة والمتوسطة. حيث يشارك المزيد والمزيد من الشركات في أنشطة تعاونية، بما في ذلك مع الشركات المتعددة الجنسيات الكبيرة والجامعات لتطوير منتجات وخدمات وحلول مبتكرة بشكل مشترك. وفي الواقع، نظرًا لأن الحكومات، بما في ذلك المفوضية الأوروبية، تبني الابتكار المفتوح، فقد تجد الشركات الصغيرة والمتوسطة نفسها منخرطة في مشاريع الابتكار المفتوح الثنائية أو المتعددة الأطراف، مثل اتحادات هوريزون الممولة من المعهد الأوروبي للإبداع والتكنولوجيا. وبينما لا يزال يمثل كل من تطوير الملكية الفكرية واستخدامها تحديًا للشركات الصغيرة والمتوسطة، إلا أن مشاريع الابتكار المفتوح هذه تأتي مع مشاكلها الخاصة المتعلقة بالملكية الفكرية. على سبيل المثال، عند الانخراط في مشاريع ابتكار مفتوحة، يتعين على الشركات الصغيرة والمتوسطة التفاوض على اتفاقات تعاون مع شركائها، والتي قد تكون شركة كبيرة متعددة الجنسيات مع فريق كبير من المحامين. وعند المشاركة في مثل هذه الأنشطة التعاونية، يجب على الشركات الصغيرة والمتوسطة أن تجري تقييمات لمخاطر الملكية الفكرية، وتحديد الملكية الفكرية الأساسية الخاصة بها والتفاوض بشأن من سيمتلك أي ملكية فكرية لاحقة، والتي سيسرع الشركاء في تطويرها معًا.

وفي مشروع بوينت الجاري للمفوضية الأوروبية (www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/innovation-and-ip-management/research-projects/easmeipoint) أجرى فريقنا مقابلات مع شركات صغيرة ومتوسطة في جميع أنحاء أوروبا لبناء تصور حول التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة عند الابتكار في سياق الشراكات التعاونية. ويهدف هذا المشروع إلى تحديد التدخلات المثلى وتقديم توصيات حول الكيفية التي يمكن أن تساعد بها المفوضية الأوروبية في معالجة التحديات. وتظهر نتائجنا الأولية أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تفتقر إلى الدعم المخصص لمواجهة تحديات معينة تتعلق بالملكية الفكرية عند الانخراط في الابتكار المفتوح. ويبدو أن تقديم المزيد من الدعم في هذا الصدد يعتبر استثمارًا أفضل يُساعد في توسيع أفق الجيل القادم من الشركات الصغيرة والمتوسطة الناجحة بدلاً من إتاحة نماذج الترخيص عبر الإنترنت أو أدلة صياغة العقود.

”الشركات الصغيرة والمتوسطة تفتقر إلى الدعم المخصص لمواجهة تحديات معينة تتعلق بالملكية الفكرية عند الانخراط في الابتكار المفتوح.“

شركة Julius K-9[®]: تسخير الابتكار والتصميم لتلبية احتياجات محبي الكلاب

بقلم كاثرين جيويل، شعبة المعلومات والتواصل الرقمي، الويبو



الصورة: يانك من Julius K-9[®]

يقول جيولا سيبو، مؤسس شركة Julius K-9[®] ورئيسها التنفيذي: "أدركنا قبل خمسة وعشرين عاماً أن ثقة حاجة إلى معدات جيدة التصميم تتيح للناس قضاء أفضل وقت ممكن مع كلابهم، وما زلنا ملتزمين بهذا الهدف."

تشتهر العلامة الهنغارية Julius K-9[®] بين أصحاب الكلاب بالألجمة والمقاود وغيرها من الملحقات الفائقة الجودة. وقد بدأ المؤسس، جيولا سيبو، الشركة في مرأبه في بودابست، هنغاريا، في عام 1997. وعلى الرغم من بعض النجاحات والإخفاقات التي شهدتها الشركة، فقد أصبحت منذ ذلك الحين مُصنَّعاً وموزعاً رائداً للألجمة والملحقات، إذ تُوقَّر لمحبي الكلاب في جميع أنحاء العالم معدات مبتكرة. ويوضح جيولا سيبو فيما يلي أهمية أن يكون لدى الشركات مثل Julius K-9[®] استراتيجية ملكية فكرية مصممة بعناية منذ اليوم الأول.



©Julius K-9 الجوارب: يوليوس ك-9

يوضح جيو لا سيبو قائلاً: "إن أهم ما استخلصته من تجربتي في طرح منتجات جديدة خلال العقد الماضي هو حماية الابتكار على جميع الجبهات، إن أمكن، لا سيما فيما يتعلق بالتصميم والمحتوى التقني."



افتتحت Julius K-9 مؤخرًا منشأة تصنيع جديدة في منطقة تيسزافورد في هنغاريا.

هل لك أن تخبرنا كيف بدأت تأسيس شركة Julius K-9®؟

أسستُ الشركة مع زوجتي أنيكو باكوس في عام 1997. وبدأنا في مرأبنا بأسلوب بدائي. وكنت قد عملت مدرب كلاب متطوعاً لبعض الوقت في النمسا لتدريب الكلاب البوليسية. ولاحظت خلال ذلك الوقت أن التدريب كان مهنيًا للغاية، إلا أن المعدات كانت بدائية إلى حد ما. وعلى الرغم من أن هذا المجال كان متخصصاً في ذلك الوقت، فقد أدركت وجود فجوة في السوق. وقد تدرّبت على حرفة السراجة لتتعلم كيفية صنع الأُلجمة، وهكذا دخلت مجال تصنيع ألجمة الكلاب وتهيأتُ لتأسيس الشركة. وكان من أوائل عملائنا شركات الشرطة والأمن. وكان العمل مع كلاب الخدمات يعني أنه يمكننا تطوير معدات خاصة. وكنا في الواقع أول شركة في أوروبا تصنّع سترات الكلاب الواقية من الرصاص. لكننا قررنا بعد ذلك أن نركّز على السوق الاستهلاكية. فلم نرغب في أن يُنظر إلينا على أننا نحقق أرباحاً بالاستفادة من أوضاع الصراع، وأدركنا كذلك القوة العاطفية للكلاب والرفقة التي توفرها للناس. وإني على قناعة بأنه إذا استطاع أصدقائنا الكلاب ذوو الأرجل الأربعة التحدث، فسيخبروننا أن الناس يستحقون الحب. فقد كرّستُ حياتي للابتكارات التي تحقق الرفاه للحيوانات الأليفة. وأرى أن ملكية الكلاب أمر يتعلق بالعناية وتحمل المسؤولية. وفي المقابل، تضيف الكلاب الفرح على حياتنا. وقد أدركنا قبل خمسة وعشرين عاماً أن ثمة حاجة إلى معدات جيدة التصميم تتيح للناس قضاء أفضل وقت ممكن مع كلابهم، وما زلنا ملتزمين بهذا الهدف.

ما السر وراء اختيار اسم Julius K-9® لشركتك؟

من المهم للغاية للمرء اختيار اسم شركته. وقد توّصلنا إلى هذا الاسم بطريقة بسيطة للغاية. فلمّا كنا نصدر المنتجات من هنغاريا إلى النمسا وألمانيا، فقد اخترنا يوليووس (Julius) الاسم الألماني المقابل للاسمي، جيولا، وأضفنا إليه K-9 في إشارة إلى Kele Street 9 في بودابست حيث كنا نعيش وحيث اقتنيت كلبتي الأول.

ما هي بعض أكبر التحديات التي واجهتها في تطوير شركتك؟

شهدنا الكثير من النجاحات والإخفاقات. ففي منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين على سبيل المثال، انهارت صناعة المنسوجات والجلود الهنغارية على مدى سنتين، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع كبير في أسعار المواد التي نستخدمها في صناعة الأُلجمة. وعلاوة على ذلك، فقد تورطنا في إجراءات تقاضي مطوّلة على مدى سنوات؛ لأسباب ليس أقلها سماح أحد الممثلين الخارجيين العديمي الضمير لشركة تصنيع منخفضة التكلفة بنسخ مجموعة منتجاتنا الكاملة واستبدال مخزوننا بالكامل في حوالي 1,700 متجر في جميع أنحاء ألمانيا. وقد تكبدت الشركة ملايين من اليورو بسبب ذلك. وهذا ما دفعنا إلى اتخاذ قرار واعٍ بالاستثمار في علامتنا التجارية، وتنفيذ استراتيجية قوية للملكية الفكرية والتركيز على الابتكار المستمر.

ما أهمية أن تفكر شركات مثل Julius K-9® في حماية ملكيتها الفكرية؟

عندما يبدأ المرء عملاً تجارياً في سوق اليوم، سيجد نفسه في خضم حرب تجارية عالمية ولا يمكنه دخول ساحة المعركة بدون سلاح. وقد شهدنا هذه الحرب عندما بدأنا عملنا في عام 1997، وازدادت الحرب شراسة في الوقت الحالي. فعندما بدأنا في تطوير منتجاتنا، كان لدينا العديد من الابتكارات التقنية، لكننا لم نكن نعرف أيّاً منها يحتاج إلى حماية أو أيّاً منها سيتحول فيما بعد إلى نجاحات عالمية. ولاحظنا أن منافسينا يتطلعون إلى اسمنا، ومن ثمّ انتهزنا الفرصة الأولى لتسجيل علامتنا التجارية وحمايتها. فقد تقدمنا بطلب لحماية العلامة الرمزية التي تتكون من اسم العلامة Julius K-9®، لكن أعتقد أننا ارتكبنا خطأً. فقد كان ينبغي علينا حماية كل من "Julius" و"K-9" على حدة أيضاً. ولو فعلنا ذلك، لكانت مشاكلنا القانونية أقل بكثير اليوم. فمن المهم حقاً عند إنشاء شركة أن تكون لديك استراتيجية قوية للملكية الفكرية وفكرة واضحة عن أصول الملكية الفكرية التي ستحميها وكيف ستحميها. ومن واقع خبرتي، فإن الضربة الأولى تأتي عندما تكون

قد أوجدت بالفعل قيمة لمنتجاتك وبدأ منافسوك والجهات الفاعلة الأخرى في السوق يرون فرصة للاستفادة منها. ولذا، تحتاج الشركات إلى أن يكون لديها استراتيجية ملكية فكرية لحماية مصالحها التجارية والدفاع عنها في مرحلة مبكرة.

كيف تستخدم الملكية الفكرية في أعمالك؟

بعد أن تمكّنا من حماية اسم علامتنا، بدأنا في التركيز على حماية المحتوى التقني. وكان هذا أمراً مهماً لأن المقلدين بدأوا في استخدام تصاميمنا وعناصرنا التقنية وبدأت حصتنا في السوق تتآكل فعلياً. ثم بدأنا في حماية ثاني أكبر خط إنتاج لدينا باستخدام نماذج المنفعة، التي تشبه البراءات ولكن يسهل تأمينها. ونظراً لأن المحامين المختصين بمسائل الملكية الفكرية الذين تواصلنا معهم لم يفهموا تماماً ما أريده، فقد حصلت على دورات تدريبية مختلفة وانهمكت في مجال الملكية الصناعية وتعلمت كيفية كتابة طلبات البراءات ونماذج المنفعة.

والبراءات أمر مهم. لأنها تحمي تكنولوجياتنا الأساسية في العديد من الأسواق. وتحقيقاً لهذه الغاية، فقد استعّنا في الواقع بمعاهدة التعاون بشأن البراءات التي أسهمت في تبسيط العملية. ولكن بوجه عام، فإن عملية تسجيل البراءات معقدة ومكلفة، ويتعيّن عليك الانتظار لفترة طويلة حتى تُمنح البراءة. وفي هذه السوق السريعة الحركة، فإننا نحمي العناصر التقنية الجديدة التي نبتكرها - وبعضها غير مؤهل للحماية بموجب براءة على أي حال - باستخدام نماذج المنفعة وحقوق التصميم. ويستغرق تأمين هذه الحقوق وقتاً أقل ويتطلب تكلفة أقل أيضاً.

وينصب تركيزنا على تطوير ابتكارات وتصاميم فائقة الجودة سواء استخدمناها بالفعل أم لا. ثم نطرح أفضل وأهم التصاميم والمحتوى التقني في السوق. وعادةً ما ينبغي علينا أن نتأكد من أن منتجاتنا الجديدة تتمتع بتصاميم مذهلة، لأن هذا يُحدث فرقاً كبيراً في أدائها في السوق. وقد حازت تصاميمنا بالفعل على العديد من الجوائز. ويمكننا، من خلال حقوق التصميم، تزويد تجار التجزئة بمنتجات لا يمكنهم الحصول عليها من مصادر أخرى، مع الاطمئنان إلى حقيقة أن تلك المنتجات محمية.



الصورة: يانج من Julius-K-9



”مع زيادة مبيعاتنا على شبكة الإنترنت، نحتاج إلى التأكد من فعالية استراتيجيتنا في مجال الملكية الفكرية وقابليتها للتنفيذ بسهولة في عالم الإنترنت.“

لكننا وقعنا ضحية لنجاحنا على مدى سنوات عديدة. فالنجاح الاستثنائي لخط إنتاجنا التقليدي وحجم الإنتاج الكبير الذي استلزمه تلبية الطلب على تلك المنتجات أعاق قدرتنا على طرح أي منتجات جديدة. وهذا ما دفعنا إلى تغيير الاتجاه والبدء في أتمتة الإنتاج قبل عامين أو ثلاثة أعوام. وقد أتاح لنا ذلك تحسين إنتاجيتنا، وتوسيع نطاق منتجاتنا والاستجابة لتعطش أصحاب الكلاب للابتكار، وهو أمر مهم لأنهم عملاؤنا الرئيسيون. وطبّقنا أيضاً نهجاً ثلاثي المسارات لحماية الملكية الفكرية؛ يستهدف حماية العلامة والتصميم والعناصر التقنية لابتكاراتنا. واستعنا بكل من نظام مدريد ونظام لاهي لحماية علامتنا التجارية وتصاميمنا في العديد من الأسواق المستهدفة. ووفّرت لنا هذه الأنظمة طريقة سهلة وفعّالة من حيث التكلفة لتحقيق ذلك.

هل الانتهاك من بين المشاكل التي تواجهكم؟

نعم، نأخذ هذا الأمر على محمل الجد. ولدينا فريق صغير يراقب باستمرار أكبر 50 منصة بيع بالتجزئة على شبكة الإنترنت أو ما يقارب هذا العدد من المنصات لتحديد المنتجات التي قد تنتهك حقوقنا فيما يتعلق بالملكية الفكرية. ويتعيّن علينا القيام بذلك لمنع المنتجات المنخفضة السعر المماثلة لمنتجاتنا، بل المنتجات التي ربما تحمل اسمنا، من إغراق السوق. ومع زيادة مبيعاتنا على شبكة الإنترنت، نحتاج إلى التأكد من فعالية استراتيجيتنا في مجال الملكية الفكرية وقابليتها للتنفيذ بسهولة في عالم الإنترنت. ومن ثم، فإننا نركز في أسواقنا على شبكة الإنترنت على حماية العلامات التجارية والتصاميم، وهي أفضل طريقة للدفاع عن أنفسنا أمام السلع المقلدة.

كيف تمكّنكم استراتيجيتكم في مجال الملكية الفكرية من تنمية أعمالكم؟

إن تركيزنا على حماية الملكية الفكرية يخلق فرصاً جديدة من حيث تقدير قيمة الشركة. وحقيقة أن خطوط منتجاتنا محمية من جميع الجوانب ويمكن توزيعها دون مخاطر هو أمر يمثّل قيمة استراتيجية كبيرة بالنسبة لنا. وتعني حقوقنا في مجال الملكية الفكرية أنه يمكننا منع منافسينا بفعالية من بيع منتجات مماثلة ذات محتوى تقني أو ذات ابتكار مشابه.

ما هي خططكم المستقبلية؟

افتتحنا مؤخراً منشأة تصنيع جديدة في منطقة تيسزافورد في هنغاريا. وأدّى ذلك إلى زيادة أعداد موظفينا إلى نحو 500 موظف. ولا ينضب معين الأفكار في Julius K-9®، وسنواصل الابتكار. وإني على يقين من أن ابتكاراتنا ستستمر في الحصول على الدعم وأن منتجاتنا ستثبت نفسها في أسواق المستقبل. ومن أمثلة ذلك ألجمة الكلاب الذكية المزودة بأجهزة استشعار مدمجة لقياس الوظائف الحيوية للحيوان وتتبع نشاطه اليومي.

ما هي الدروس الرئيسية التي تعلمتها في تسويق منتجاتك؟

إن أهم ما استخلصته من تجربتي في طرح منتجات جديدة خلال العقد الماضي هو حماية الابتكار على جميع الجبهات، إن أمكن، لا سيّما فيما يتعلق بالتصميم والمحتوى التقني. والإخفاق في ذلك يجعلنا عُرضة للخطر. وقد تعلمنا أيضاً مدى أهمية الإلمام الجيد بالأسواق التي نريد بيع منتجاتنا فيها، بالنظر إلى مخاطر التجارة العالمية على شبكة الإنترنت. إذ نحرص، قبل الإقدام على طرح أي منتج جديد، على إجراء بحث شامل في السوق للحصول على فهم واضح للمنتجات المتاحة. ونبحث أيضاً في حقوق البراءات والتصاميم الحالية لتجنب انتهاك أي حقوق موجودة مسبقاً.

إذا افترضنا أنك ستبدأ شركتك من جديد، فما الذي تود فعله بصورة مختلفة؟

إذا كان عليّ أن أبدأ من جديد اليوم، فمن المحتمل أن أبدأ في تطوير منتجات قابلة للتخصيص في وقت مبكر. فقد تعلمنا أنه نظراً لأن تأمين حقوق الملكية الفكرية يمكن أن يكون مكلفاً للغاية، فإن النهج الأكثر فاعلية هو حماية تكنولوجياتنا الأساسية وتكميلها بملحقات وأشكال مختلفة قابلة للتخصيص، قد تكون أيضاً مؤهلة للحماية. هذا هو نهجنا الحالي وقد أثبتت فعاليته. ويمثّل تنوع محفظتنا في مجال الملكية الفكرية أحد مواطن قوتنا، ولكن ليس لدينا القدرة على ترجمة جميع أفكارنا إلى منتجات. ومن ثم، فإننا نستهدف تطوير برنامج الترخيص لدينا وتوسيع نطاقه. وقد أبرمنا بالفعل عدداً من صفقات الترخيص الناجحة، وسنبرم المزيد في المستقبل. ويُعدّ الترخيص خياراً جيداً للشركات التي لا تملك القدرة على تحويل أفكارها إلى ابتكارات. ونأمل في جذب المستثمرين المحتملين من خلال الإعلان عن فرص الترخيص على المنصات المناسبة.

”وتعني حقوقنا في مجال
الملكية الفكرية أنه يمكننا
منع منافسينا بفعالية من بيع
منتجات مماثلة ذات محتوى
تقني أو ذات ابتكار مشابه.“

الحماية بموجب المؤشرات الجغرافية تنعش إنتاج القبّار في بانتليريا

بقلم ميكيلي إيفنجيلستا، سجل
لشبونة وكأثرين جيويل، شعبة
المعلومات والتواصل الرقمي، الويبو

جزيرة بانتليريا الصغيرة، التي
تقع قبالة الساحل الجنوبي لجزيرة
صقلية، هي موطن لما يعتبره البعض
أفضل أنواع القبّار في العالم.



معرفة على الإطلاق عن القبار أو أي خبرة عن كيفية إدارة شركة من هذا النوع. وعندما بدأت كنت أكافح من أجل تحقيق المستحيل لأن إنتاج القبار في بانتليريا كان يشهد تراجعاً. ويرجع الفضل إلى زوجتي في تعريفني بجزيرة بانتليريا ونبات القبار التي اشتهرت به. وعند أول زيارة لي للجزيرة وقعت في حب صخورها السوداء وبحرها الرائق. وعندما تُوفي أنطونيو بونومو، قررت أن أتولى إدارة هذه الشركة العائلية. وكنت على قناعة بأن هذا المنتج الرائع والفريد يحتاج إلى التقدير ومنح القيمة. ويسعدني أن أقول إن عزمي وشغفي قد أتوا ثمارهما.

هل لك أن تخبرنا عن منتجات الشركة؟

تنتج الشركة حالياً القبار وتبيعه بموجب اسم العلامة La Nicchia. ونقدّم القبار بأشكال عديدة - مملح، وبالزيت، ومجفف، وفي شكل كريمة. ونبيع أيضاً مجموعة مختارة من المنتجات الفائقة الجودة الأخرى في الجزيرة، ومنها العسل والمربي والنبيد. وفي البداية، كنا لا ننتج سوى القبار المعالج بالملح. وذلك هو شكل القبار المحمي بوصفه مؤشراً جغرافياً، وهو حق الملكية الفكرية الذي يشهد بأن جودة المنتج مرتبطة بمنشأه الجغرافي. وشرعت بعد ذلك في إنتاج وتسويق القبار بأشكال أخرى، مثل القبار بالزيت، والقبار المجفف. وبدأنا أيضاً في إنتاج منتجات مشتقة، مثل الكريما والصلصات، لتلبية احتياجات نطاق أوسع من المستهلكين وزيادة مبيعاتنا. وعلى الرغم من أن وضع الحماية بموجب المؤشر الجغرافي للقبار بانتليريا كان محورياً في تعزيز مكانة الشركة في السوق، فإنني أردت استكشاف طرق مختلفة والاستثمار في مشاريع جديدة من شأنها أن تسمح لشركتي بالنمو وتعزيز سمعتها، وتُعطي في الوقت ذاته قيمة للمنتجات الأخرى التي يطرحها المنتجون المحليون.

كيف أسهم وضع الحماية بموجب المؤشر الجغرافي للقبار بانتليريا في تعزيز مكانة شركتك؟

أدركت شركتنا تفرد القبار في الجزيرة، ومن ثم استفادت - ربما أكثر من أي شركة منتجة أخرى في الجزيرة - من المؤشر الجغرافي منذ تسجيله لأول مرة. وقد تبين لنا أننا بحاجة إلى الاستثمار في جودة منتجنا لتعزيز مكانتنا في السوق واستعادة قدرتنا التنافسية.

جزيرة بانتليريا الصغيرة، التي تقع قبالة الساحل الجنوبي لجزيرة صقلية، هي موطن لما يعتبره البعض أفضل أنواع القبار في العالم. وتوفّر براعم الزهور العطرية ذات النكهة القوية لهذا النبات متعة في تذوق الطعام، وهي وسيلة تزيين مفضّلة للعديد من الأطباق والمقّبلات. وقد ظل هذا النبات في جزيرة بانتليريا القبار الوحيد في إيطاليا الذي حصل على حماية بوصفه مؤشراً جغرافياً على مدى سنوات. ويوضّح غابرييل لازاني، الذي يرأس شركة Bonomo&Giglio، الشركة الوحيدة في بانتليريا التي تواصل عملها بوصفها مزرعة لنبات القبار ومصنع معالجة ومختبراً متخصصاً للأغذية، كيف دعمت الحماية بموجب المؤشرات الجغرافية إنتاج القبار في الجزيرة ومكّنت شركته من الازدهار. ويُطلعنا السيد لازاني كذلك على خطته المستقبلية.

هل لك أن تخبرنا عن Bonomo&Giglio ونشأتها؟

أسّس اثنان من أبناء العم، أنطونيو بونومو وجيرولامو جيجليو، هذه الشركة في بانتليريا في أعقاب الحرب العالمية الثانية. وفي سبتمبر 1943، عندما وقّعت إيطاليا على الهدنة مع قوات الحلفاء، كان أنطونيو بونومو، جد زوجتي، جندياً في شمال إيطاليا. وفي أعقاب الهدنة، قرر ترك الخدمة في الجيش والعودة إلى بانتليريا. ولمّا كان السفر في أنحاء إيطاليا لا يزال محفوفاً بمخاطر جسيمة، فقد قرر التوقف لبعض الوقت في ريدجو إميليا. وقد التقى هناك بزوجته واستقر في تلك المنطقة. ثم بدأ في السنوات التي أعقبت الحرب في ترتيب إرسال شحنات من المنتجات التقليدية، مثل القبار والعنب، من بانتليريا إلى ريدجو إميليا. ولمّا رأى أن أقاربه وأصدقائه معجبون بجودتها ونكهتها الفريدة، دفعه ذلك إلى إنشاء شركة مع ابن عمه، جيرولامو جيجليو. وأطلقوا على الشركة اسم Bonomo&Giglio. وقد بدأت الشركة ببيع العنب والقبار، ثم اتّخذ قرار في السبعينيات بالتركيز على القبار فقط. وبعد وفاة ابني العم في عام 2004، توليت إدارة هذه الشركة العائلية بصفتي زوج حفيده أنطونيو بونومو.

هل كانت لديك أي خبرة سابقة في تجارة القبار؟

كلا، لقد نشأت في منطقة إميليا رومانيا في شمال إيطاليا. وعندما توليت إدارة الشركة في عام 2004، لم يكن لدي أي

القبار هو البراعم غير الناضجة
لشجيرة القبار المزهرة
(السَّقْلَج) والمعروفة أيضاً
باسم زهرة الأصف.





الجزيرة: إيلان من غيليو Bonomo

يمتاز القبار في الجزيرة بطعم فريد؛ بفضل التربة البركانية الجيدة التصريف والخصبة والغنية بالمعادن إلى جانب مناخ البحر المتوسط.



يُنْتَقَى قبار بانتليريا الموسوم بمؤشر جغرافي وفقاً لحجمه ويُحفظ في ملح البحر لتحسين نكهته.



”إن وضع الحماية بموجب المؤشرات الجغرافية بمثابة ضمان لا يمكن دحضه للمنشأ وطريقة الإنتاج والجودة المرتبطة بمنشأ المنتج.“

ففي العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، أطلقت كبرى سلاسل المتاجر الإيطالية مبادرة كان لها عواقب مهمة على أعمالنا. فقد قرروا إنشاء خط للمنتجات الإقليمية والمحلية المتميزة التي تعكس التميز في فن الطهي الإيطالي. وتمثل هدفهم في تذكير المستهلكين بتقاليد الطهي الإيطالية القديمة وما يرتبط بها من منتجات فائقة الجودة. ولك أن تتخيل مدى سعادة منتجي المنتجات الموسومة بمؤشر جغرافي بهذه المبادرة؛ لأن وضع الحماية بموجب المؤشرات الجغرافية بمثابة ضمان لا يمكن دحضه للمنشأ وطريقة الإنتاج والجودة المرتبطة بمنشأ المنتج. ومن وجهة نظر سلاسل المتاجر الكبيرة الإيطالية، فقد كانت أنظمة الجودة والاعتماد المرتبطة بالمؤشرات الجغرافية أسهل طريقة لتقديم منتجات أصلية وموثوقة لعملائها. وقد فتحت مبادراتهم الباب أمام منتجا الموسوم بالمؤشر الجغرافي «قبار بانتليريا» لبيعه من خلال قنوات التوزيع التابعة لكبرى المتاجر الإيطالية، مما أتاح الفرصة لانتشار منتجنا على نطاق أوسع، على الأقل في إيطاليا وأماكن أخرى في منطقة البحر المتوسط.

كيف تمكّن قبار بانتليريا من اكتساب وضع الحماية بموجب المؤشر الجغرافي؟

كانت تجارة القبار أحد مصادر الدخل الرئيسية لسكان الجزيرة في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي. وقد أنتجنا القبار وأكملنا محصولنا بمحاصيل المنتجين المحليين الآخرين ونجحنا في بيع تلك المنتجات لتجار الجملة والموردين وشركات التعليب. ولم نكن في ذلك الوقت قد بدأنا بعد في بناء علامة شركتنا ولم يكن قبار بانتليريا محمياً بعد باعتباره مؤشراً جغرافياً.

ومع إلغاء الرسوم الجمركية بين إيطاليا وبلدان منطقة البحر المتوسط الأخرى في منتصف الثمانينيات، شهدنا انخفاضاً حاداً في المبيعات. ولم تتمكن الشركات المنتجة في الجزيرة من منافسة القبار المستورد من اليونان وشمال أفريقيا وإسبانيا. وترك العديد من المنتجين في الجزيرة إنتاج القبار والزراعة معاً، وانتقلوا إلى قطاع السياحة المزدهر في الجزيرة.

ومع تراجع إنتاج القبار، قرر المنتجون تسجيل القبار في الجزيرة باعتباره مؤشراً جغرافياً؛ سعياً إلى إعادة إحياء تجارة هذا المنتج. وقد أدركنا عندئذ أننا بحاجة إلى علامة رسمية للتصديق على منشأ القبار وتاريخه والتقاليد المرتبطة به وصفاته الفريدة إذا أردنا استعادة قدرتنا التنافسية. وبفضل جهود Cooperativa Agricola Produttori Capperi، سُجّل قبار بانتليريا باعتباره مؤشراً جغرافياً في إيطاليا في عام 1993 وفي الجماعة الاقتصادية الأوروبية (الاتحاد الأوروبي حالياً) في يونيو 1996.

ويُعدّ قبار بانتليريا أفضل قبار على مستوى العالم. وتقع جزيرة بانتليريا بين صقلية وأفريقيا. إذ يمتاز القبار الذي نزرعه هنا بطعم فريد؛ بفضل التربة البركانية الجيدة التصريف والخصبة والغنية بالمعادن إلى جانب مناخ البحر المتوسط (انخفاض هطول الأمطار والصيف الحار).

ومنذ تسجيل قَبَّار بانتليريا باعتباره مؤشراً جغرافياً، ظللنا ملتزمين بإنتاجه وفقاً لأعلى المعايير من أجل تقديم منتج فائق الجودة للمستهلكين. وقد أتى هذا الالتزام ثماره في عام 2007، كما ذكرت، عندما أدرجت كبرى سلاسل المتاجر الإيطالية منتجنا الموسوم بالمؤشر الجغرافي «قَبَّار بانتليريا» ضمن خطوط منتجاتها المتميزة. وكانت هذه أخباراً رائعة بالنسبة لنا، لأن شركة Bonomo&Giglio كانت في ذلك الوقت الجهة الفاعلة الوحيدة في السوق التي يمكنها توريد هذا المنتج. وقد تلقينا طلبات في ذلك العام فاقت طاقتنا الإنتاجية. واضطررنا إلى شراء القَبَّار من المزارعين المحليين، وكان علينا زيادة طاقتنا الإنتاجية في العام التالي. لقد كانت الحماية بموجب المؤشر الجغرافي أمراً محورياً في إنعاش قَبَّار بانتليريا. ولولا ذلك ما استطعنا توريد المنتج للمتاجر الكبيرة. ولا يزال الطلب على القَبَّار الموسوم بالمؤشر الجغرافي من المتاجر الكبيرة الإيطالية هو الجزء الأكبر من عملي حتى اليوم، ويتيح لي تغطية التكاليف والاستثمار في مشاريع أخرى.

بينما تُستخدم المؤشرات الجغرافية غالباً للحفاظ على السمات المميزة والتقاليد المحلية، فإنها ليست ثابتة ويمكن تكييفها مع اتجاهات الإنتاج والاستهلاك الجديدة. فما التطور الذي تود أن يشهده قَبَّار بانتليريا الموسوم بالمؤشر الجغرافي؟

ثمة جوانب من كتاب المواصفات تحتاج إلى تنقيح لإعطاء قيمة أفضل لجودة قَبَّار بانتليريا وسمته. وقد أُجري آخر تنقيح في عام 2010. ويُحدّد كتاب المواصفات قواعد الإنتاج للمنتج الموسوم بالمؤشر الجغرافي على النحو الذي اتفق عليه المنتجون. وهي قواعد غير ثابتة ويمكن تحديثها عند الحاجة، بما يتماشى مع أي معارف أو تقنيات جديدة يكشف عنها المنتجون، طالما ظلّت مستقيمة مع منشأ المؤشر الجغرافي وصفاته المميزة والتقاليد المرتبطة به.

وأرى أننا نحتاج إلى تعديل كتاب المواصفات للتخفيف من وطأة القواعد التي وضعها المنتجون فيما يتعلق باستخدام المؤشر الجغرافي. فسوف يتيح لنا ذلك مواكبة اتجاهات الإنتاج والاستهلاك الجديدة، مع الاستمرار في الحفاظ على أصالة قَبَّار بانتليريا وصفاته المميزة. إذ لا يسمح لنا وسم المؤشر الجغرافي إلا بتسويق مقدار محدّد من القَبَّار لكل محطة تصنيع / لكل متر مربع في الوقت الحالي. وعندما سُجِّل قَبَّار بانتليريا بوصفه مؤشراً جغرافياً، لم يحصل أي قَبَّار آخر في إيطاليا على الحماية بهذه الطريقة، وعمد المنتجون إلى كتاب مواصفات «باسيتو دي بانتليريا»، وهو مؤشر جغرافي للنبيذ المحلي، فاستلهموا منه القواعد التي تحكم استخدام المؤشر الجغرافي لقَبَّار بانتليريا. وفي حالة إنتاج العنب، ثمة علاقة عكسية بين مقدار التقليل الذي يخضع له النبات وجودة العنب. وبعبارة أخرى، كلما قلّت كمية العنب المنتجة، كانت الجودة أفضل. غير أن القَبَّار يختلف عن العنب، وقد أدركنا بمرور السنين عدم وجود علاقة حقيقية بين الكمية والجودة في حالة القَبَّار. أضف إلى ذلك أن المنتجين عندما أعدّوا كتاب مواصفات قَبَّار بانتليريا الموسوم بالمؤشر الجغرافي، لم يشيروا إلا إلى القَبَّار

”لقد كانت
الحماية
بموجب
المؤشر
الجغرافي أمراً
محورياً في
إنعاش قَبَّار
بانتليريا.“



الموزة: إيلان من BonomoloGiglio

المعالج بالملح. وسيكون من المفيد لنا في الوقت الحالي أن نذكر بوضوح قَبَّار بانتليريا الموسوم بالمؤشر الجغرافي بوصفه مكوّنًا في المستحضرات الأخرى التي لا تُصنَع إلا باستخدامه، مثل القَبَّار بالزيت وكريمة القَبَّار. وإذا استطاع منتج القَبَّار في الجزيرة تحديث كتاب المواصفات، فسيتيح لنا ذلك الحصول على قيمة أكبر من قَبَّار بانتليريا الموسوم بالمؤشر الجغرافي.

وأود أيضاً المساعدة في إنشاء رابطة لمنتجات قَبَّار بانتليريا الموسوم بالمؤشر الجغرافي. وفي إيطاليا، تدعم هذه الرابطة منتجي المنتجات الموسومة بالمؤشرات الجغرافية بصورة تقليدية وتعمل على حماية حقوقهم من خلال الترويج للمنتج وتسويقه، وإنفاذ حقوق المنتجين ضد التقليد أو سوء الاستخدام أو الإيحاء أو غيره من أفعال التملك غير المشروع والمنافسة غير المشروعة، ومن خلال التواصل مع السلطات العامة الوطنية والدولية نيابة عن المنتجين. والمناقشات جارية بين منتجي القَبَّار في الجزيرة، سعياً إلى إنشاء مثل هذه الرابطة لإدارة مؤشركنا الجغرافي.

ماذا يمكن أن تقدمه السلطات العامة لدعم الشركات العاملة في نفس المجال؟

قد يكون من المفيد للغاية وضع ضوابط أكثر صرامة في السوق ضد أعمال التقليد وإساءة الاستخدام والإيحاء وغيرها من أفعال التملك غير المشروع والمنافسة غير المشروعة، ويشمل ذلك السلع المصنّعة. وأعتقد من واقع خبرتي أنه بينما تضع

السلطات العامة ضوابط متعمقة داخل سلسلة القيمة للمنتج للتأكد من توافق الإنتاج مع كتاب المواصفات والتشريعات الوطنية والأوروبية، يوضع عدد أقل من الضوابط خارج سلسلة القيمة لحماية المؤشر الجغرافي من المنتفعين بالمجان. فإذا بحثت على شبكة الإنترنت، ستجد الكثير من منتجات القَبَّار التي تزعم كذباً أن منشأها هو بانتليريا.

ما هي خططكم المستقبلية؟

تجذب منتجات القَبَّار التي نطرحها اهتمام العديد من الجهات الفاعلة الجديدة في السوق في هذه الأيام. فعلى سبيل المثال، يستخدمها الطهاة الذواقة لأن استخدامهم لتلك المنتجات الموسومة بمؤشر جغرافي يعني إضفاء قيمة ووجاهة على قوائم الطعام التي يقدمونها. وهذا الطلب المتزايد على القَبَّار بأشكاله المختلفة هو سبب آخر يجعل تعديل كتاب المواصفات أمراً مُلحاً بالنسبة لنا. فسوف يتيح لنا ذلك تلبية طلبات السوق الجديدة دون فقدان الصفات والخصائص الفريدة لقَبَّار بانتليريا الموسوم بمؤشر جغرافي. وإني على قناعة بأن التطوير الاستراتيجي للمؤشرات الجغرافية سوف يستمر في إفادة شركتي وغيرها من الشركات المنتجة في بانتليريا.

وأود أيضاً إقامة شراكات مع منتجين محليين آخرين، من بينهم منتجو العسل والزعفران لتوسيع نطاق عروضنا تحت مظلة العلامة التجارية La Nicchia. ومن شأن اتفاقية الشراكة التي أقترحها أن تتيح لهم التركيز على تنمية أعمالهم وتطويرها بينما أعتني بشراء منتجاتهم وتوزيعها. فهي شراكة ستعود بمكاسب على جميع الأطراف. ويمكننا، من خلال العمل معاً بهذه الطريقة، إضافة قيمة إلى منتجات كل طرف، وخلق فرص عمل وتعزيز اقتصاد الجزيرة بوجه عام.

”تجذب منتجات
القَبَّار التي
نطرحها
اهتمام العديد
من الجهات
الفاعلة الجديدة
في السوق في
هذه الأيام.“

كيف ينبغي للشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة أن تفكر في الملكية الفكرية: رؤية من منظور المستثمر

بقلم جاج سينغ*، مدير عام مؤسسة Techstars، برلين، ألمانيا

يتعلق الأمر كله باستراتيجية الخروج؛ أي كيف تسعى أنت ومستثمروك إلى الحصول على عائد على ما استثمرته من وقت وطاقة ومال في أعمالك. ومن المهم التفكير في استراتيجيات الخروج؛ ففي نهاية المطاف هذا هو الوقت الذي تتحقق فيه معظم العوائد لكل من رواد الأعمال والمستثمرين.

وعلى مدار الخمسة عشر عاماً الماضية من عملي بصفتي رائد أعمال في البداية ثم العمل مستثمراً في الوقت الحالي، رأيت العديد من المشاريع الحائزة على جوائز ينتهي بها المطاف في مقبرة الشركات الناشئة العالمية. فما سبب ذلك؟ يرجع السبب إلى حد كبير إلى أنه لم يحصل سوى عدد قليل للغاية من تلك الشركات على حقوق الملكية الفكرية لحماية أصول أعمالها. ومن ثم، يتعيّن على الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة الانتباه إلى الملكية الفكرية أو على الأقل التفكير فيها في أقرب فرصة.

الملكية الفكرية: حزمة من الحقوق يمكن أن تدعم أعمالك

عند التفكير في حقوق الملكية الفكرية، غالباً ما يتبادر إلى الأذهان البراءات، لكن تلك الحقوق تشمل أيضاً حق المؤلف، والتصاميم، والعلامات التجارية، والأسرار التجارية. وكل حق يحمي جانباً مختلفاً في منتجك أو الخدمة التي تقدمها. وتحمي الأسرار التجارية و/أو البراءات الاختراعات أو الطول التقنية الجديدة، بينما تحمي حقوق المؤلف والتصاميم المحتوى الإبداعي الأصلي، وتحمي العلامات التجارية (والتصاميم) علامة شركتك وتساعد في بنائها.

*جاج سينغ رائد أعمال بارع، ويُعدّ الآن أكثر المستثمرين الممولين نشاطاً في أوروبا، حيث تنوع استثماراته بين مرحلة ما قبل التأسيس ومرحلة التمويل «د». وقد تولى رئاسة Techstars Berlin في نهاية عام 2018، وأنشأ قبل ذلك أربع شركات من الصفر، إذ تأسست أول شركتين في عامي 2007 و2009. ويتمتع السيد سينغ أيضاً بخبرة تزيد عن عقد من الزمان في السياسة واستراتيجية الحملات، حيث قدّم استشارات للحملات الرئاسية الأمريكية وكذلك السياسيين ومجموعات الحملات في المملكة المتحدة وفي جميع أنحاء أوروبا.

وتساعد شبكة Techstars العالمية رواد الأعمال على تحقيق النجاح. فقد تأسست في عام 2006، وبدأت بثلاث أفكار بسيطة - رواد الأعمال يصنعون مستقبلاً أفضل للجميع، والتعاون يدفع عجلة الابتكار، والأفكار الرائعة قد تأتي من أي مكان. وتتمثل مهمتنا حالياً في تمكين كل شخص على هذا الكوكب من المساهمة في نجاح رواد الأعمال والاستفادة من ذلك النجاح. وبالإضافة إلى تشغيل برامج التسريع وصناديق رؤوس الأموال الاستثمارية، فإننا نربط بين الشركات الناشئة والمستثمرين والشركات والمدن للمساعدة في بناء مجتمعات ناشئة مزدهرة. وقد استثمرت Techstars في أكثر من 2,200 شركة يبلغ إجمالي رأس مالها السوقي حالياً 29 مليار دولار أمريكي.



الصورة: راج سينغ

يقول جاج سينغ: «تُقر العديد من الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة بأن أصول الملكية الفكرية يمكن أن تعزز قيمة الشركة وتزيد من فرص الخروج المربح، لكن القليل من تلك الشركات يحمي أصول الملكية الفكرية وينقيها.»

وتمكّن حقوق الملكية الفكرية المخترعين والمبدعين من تحويل نواتجهم الفكرية إلى أصول تجارية قابلة للتداول. وتوفّر تلك الحقوق خيارات لفترة زمنية محددة لأصحاب حقوق الملكية الفكرية إما لمنع الأطراف الثالثة من استخدام اختراع أو مصنف إبداعي دون إذن، أو للتفاوض بشأن صفقات تجارية مربحة.

وتفرض قوانين الملكية الفكرية عقوبات على الاستخدام غير المصرح به لأصول الملكية الفكرية المحمية. ولكن الأهم من ذلك، أنها تسمح للشركات بالمطالبة بملكية منتجاتها المبتكرة والإبداعية واستخلاص القيمة منها. ويتحقق ذلك، على سبيل المثال، من خلال ترخيص حقوق الملكية الفكرية مقابل دفع رسوم الإتاوة لمنع المنافسين الذين يحملون أسماء مشابهة من ممارسة أي نشاط في المنطقة الجغرافية نفسها أو التسبّب في التباس الأمر على العملاء.

الملكية الفكرية: أحد الاعتبارات الرئيسية للمستثمرين

تعدّ حقوق الملكية الفكرية أصولاً اقتصادية رئيسية في اقتصاد المعرفة اليوم. ولذا، تحتاج الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة إلى وضع استراتيجية للملكية الفكرية في المراحل الأولى من نشأتها. وسيتيح لها هذا النهج الاستفادة من أصولها المتعلقة بالملكية الفكرية من أجل تحقيق النمو.

وباعتبارنا مستثمرين، فغالباً ما أقوم أنا وزملائي بفحص الشركة منذ بداية تأسيسها. فالشركات في بدايتها تقدم العديد من الوعود غير المدعومة سوى بقليل من الأدلة. وفي الاقتصاد الحديث، غالباً ما تُحَقِّز أصول الملكية الفكرية الإيرادات الحالية والمستقبلية، ولذا يحب المستثمرون أن يروا حقوق الملكية الفكرية مدمجة في خطط أعمال رواد الأعمال. إن وجود دليل على نوع من نُهْج الملكية الفكرية المقنعة يعني، على الأقل، أن الشركات متوافقة بصورة أفضل مع المستثمرين بشأن السؤال الكبير المتعلق بكيفية بيع الشركة بمليارات الدولارات في يوم من الأيام.

وتُقر العديد من الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة بأن أصول الملكية الفكرية يمكن أن تعزز قيمة الشركة وتزيد من فرص الخروج المربح، لكنّ القليل من تلك الشركات يحمي أصول الملكية الفكرية وينمّيها. وإن الفهم السيئ للملكية الفكرية وتوقع أن حماية الملكية الفكرية باهظة الثمن يجعل من السهل على الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة تجاهل اعتبارات الملكية الفكرية. ومن شأن إخفاق تلك الشركات في النظر بعناية في حماية الملكية الفكرية أن يكبّدها ثمناً باهظاً.

وضع استراتيجية خروج فعّالة

إذا أرادت الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة وضع استراتيجية خروج جيدة، فيتعيّن عليها النظر في حقوق الملكية الفكرية ذات الصلة بأعمالها، وتحديد المرحلة التي ينبغي فيها حماية أصول الملكية الفكرية.

ورواد الأعمال هم أيضاً مستثمرون من نواحٍ كثيرة؛ فهم يخصصون وقتهم وأموالهم لبناء أعمالهم وتنميتها. وعندما يتعلق الأمر بالملكية الفكرية، تحتاج جميع الشركات إلى إلقاء نظرة واسعة على أعمالها ومدى توافقها مع المشهد التجاري الأوسع؛ إنهم بحاجة إلى ضمان دمج الملكية الفكرية دمجاً كاملاً في خطط أعمالهم، وعليهم التفكير فيما يتعين عليهم القيام به لضمان قدرة موظفيهم على إدارة أصول الملكية الفكرية بفعالية.

ويتضمن مكّون الموظفين تعزيز الوعي بالملكية الفكرية واكتساب المهارات والخبرات المتعلقة بالملكية الفكرية. ويمكن القيام بذلك عن طريق الاستعانة بمستشارين مؤهلين في مجال الملكية الفكرية؛ غالباً ما يبدأون بوضع تدابير بسيطة لضمان حماية المعلومات التجارية الحساسة وإدراج بنود في عقود العمل توضّح كيفية تعيين حقوق الملكية الفكرية والأشخاص الذين يمتلكون تلك الحقوق.

وعلى جانب الأعمال التجارية، يحتاج أصحاب الأعمال إلى فهم الأسس المتعلقة بكيفية استخدام حقوق الملكية الفكرية المختلفة للنهوض بأهداف الأعمال التجارية وكيفية تأمين تلك الحقوق. وتتطلب أنواع معينة من حقوق الملكية الفكرية اتخاذ خطوات محددة للغاية حتى يتسنى تأمينها. وفي حالة البراءات، على سبيل المثال، تتوقف القدرة على المطالبة بحقوق براءة اختراع ما على جودة الاختراع، من بين عوامل أخرى. ولذا يجب على الشركة اتخاذ خطوات لتجنب أي تسريب للمعلومات بشأن التطورات التقنية الجديدة قبل تقديم طلب براءة.

”يجب المستثمرون أن يروا حقوق الملكية الفكرية مدمجة في خطط أعمال رواد الأعمال.“

وطريقة كتابة المطالبات في طلب البراءة أمرٌ بالغ الأهمية أيضاً. إذ تُحدد المطالبات نطاق البراءة ويمكن أن تُحدد ما إذا كان المنتج أو الخدمة المنافسة تنتهك البراءة. وفي كثير من الأحيان، يحدد مودعو الطلبات التكنولوجيا المعنية بشكل محدد للغاية عند صياغة المطالبات في طلبات البراءات. ومن ثم، لا يمكن استخدام البراءات الناتجة لمنع المنافسين، إذ يسهل على الآخرين إنشاء تصاميم متعلقة بالتكنولوجيا المحمية بموجب براءة. ويريد المستثمرون أن يتأكدوا من أن الشركة قد ضمنت حقوق الملكية الفكرية لجميع الأصول ذات الصلة وأن إدارة محفظة الملكية الفكرية للشركة تتماشى تماماً مع أهدافها وعملياتها.

خمس عشرات ساعة

بينما تمضي الشركات الصغيرة والمتوسطة في بناء أعمالها، فإنها غالباً ما تتخذ قرارات ذات عواقب غير متوقعة، وربما بعيدة المدى، فيما يتعلق بما يلي:

1. المشاكل المتعلقة بالمصدر المفتوح: غالباً ما تتجاهل الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة تداعيات التكلفة الإجمالية لخيارات النُظْم والبرمجيات الحاسوبية التي تتخذها في الأيام الأولى من عملها. ويتجاهل الكثيرون حقيقة أن المكونات المفتوحة المصدر «مجانية»، ولكن في ظل شروط معينة فقط. وتشمل هذه الشروط غالباً إتاحة الرمز الناتج للجمهور مجاناً. وقد يرى المستثمرون، الذين يجرون فحصاً للعناية الواجبة بشأن استثمار محتمل، هذا الأمر على أنه أحد مخاطر الملكية الفكرية الناجم عن عدم امتثال محتمل لحقوق طرف ثالث.

2. الأسرار التجارية: غالباً ما تكون الشركات الصغيرة والمتوسطة غير قادرة على الاستفادة من حماية الأسرار التجارية لأنها لا تستطيع إثبات أنها اتخذت خطوات معقولة لمنع الكشف العلني عن المعلومات السرية ذات الصلة. وتفشل تلك الشركات في تقييد كيفية مشاركة معلوماتها الأساسية داخلياً وخارجياً. وهذا خطأ شائع ويمكن تجنبه بالتخطيط الدقيق.

3. إدارة أصول الملكية الفكرية ورصدها: يتعيّن على الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة التفكير في كيفية إدارة ما في حوزتها من أصول الملكية الفكرية؛ والطريقة التي ستتبعها في الدفاع عن تلك الحقوق ضدّ الإساءة أو التعدي؛ وكيف ستستغلها لتوليد مصادر دخل جديدة وتوسيع نطاق حصتها في السوق. ويستعين المستثمرون، في كثير من الأحيان، بمستشاري الملكية الفكرية للتعمّق في محافظ الملكية الفكرية المعقدة. ويضمن تنفيذ استراتيجية قوية للملكية الفكرية عدم وجود مفاجآت تعرقل إتمام الصفقات.

”ينظر المستثمرون في المرحلة المبكرة إلى عملية ضمان حقوق الملكية الفكرية باعتبارها ممارسة لتخصيص المخاطر.“



يقول جاج سينغ، الرئيس التنفيذي لمؤسسة Techstars Berlin: «إذا أرادت الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة وضع استراتيجية خروج جيدة، فينتعين عليها النظر في حقوق الملكية الفكرية ذات الصلة بأعمالها، وتحديد المرحلة التي ينبغي فيها حماية أصول الملكية الفكرية.»

الملكية الفكرية بوصفها ممارسة لتخصيص المخاطر

ينظر المستثمرون في المرحلة المبكرة إلى عملية ضمان حقوق الملكية الفكرية باعتبارها ممارسة لتخصيص المخاطر. ولكي تحصل على حقوق الملكية الفكرية، يجب أن تكون أول من يودع طلباً لضمان تلك الحقوق، وإلا فقد تخسر. فالسرعة هي جوهر الأمر. وفي هذه السوق المزدهمة، يتعلق ضمان حقوق الملكية الفكرية بالتقليل إلى أدنى حد من مخاطر التعرُّض لدعاوى الانتهاك.

وبالنسبة لأي شركة مهتمة باستغلال فرص الملكية الفكرية، تتمثل الخطوات الأولى التي ينبغي لها اتخاذها في تحديد أصول الملكية الفكرية الحالية وتقدير حجمها (مثل الدراية العملية، وقوائم العملاء، والاختراعات، والموقع الإلكتروني، والمحتوى الإبداعي، وغير ذلك). ثم يتعين على تلك الشركات فهم قيمة أصول الملكية الفكرية وأفضل السبل لحمايتها.

ويجب على الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة من البرامج الحكومية الرامية إلى تشجيع تلك الشركات على استخدام حقوق الملكية الفكرية. إذ تقدّم العديد من البلدان تخفيضات ضريبية وخصومات أخرى متعلقة بالملكية الفكرية. وبالنسبة للشركات الشابة، يمكن لتلك البرامج الحكومية تحديد قدرة هذه الشركات على الاستفادة منها من خلال تعيين موظف آخر، أو الاستفادة منها في اجتياز ربع سنوي صعب.

4. التوقيت عامل مهم دائماً عند تنفيذ استراتيجية الملكية الفكرية: يشترط العديد من المستثمرين تطبيق حماية الملكية الفكرية قبل إقدامهم على الاستثمار، خاصة عندما تفكر الشركة في التوسع الدولي من خلال اتفاقيات الترخيص أو الامتياز. ويرغب المستثمرون عادةً في استخدام رأس مالهم على النحو الأكثر كفاءة، في مجالات مثل تطوير المنتجات وزيادة المبيعات. ولذا، يجدر دائماً التفكير في التسلسل الدقيق للاستراتيجيتك بشأن الملكية الفكرية.

5. ينبغي دائماً للشركات التي تهتم بالأسواق الأجنبية إجراء عمليات بحث خاصة بكل بلد للتأكد من عدم استخدام العلامة التجارية المعنية في بلد ما؛ حتى تُقرر الشركة ما إذا كانت تتمتع بحرية العمل في تلك الأسواق. وبوجه عام، تُعدّ عمليات البحث هذه أسهل طريقة لتلافي مخاطر التوسع في منطقة جغرافية جديدة. وفي حال إجراء هذا البحث على يد خبير في الملكية الفكرية، يمكن أن يوفر رؤى بشأن المنافسين وطريقة استهدافهم للأسواق المختلفة. ومن شأن ذلك البحث أيضاً، حسب الاقتضاء، أن يُحدّد أعمال الملك العام التي يمكن في إطارها تطوير إبداعات أو منتجات جديدة. ويمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة من المعلومات المستقاة من قواعد بيانات الملكية الفكرية المتاحة للجمهور مثل قاعدة بيانات ركن البراءات وقاعدة بيانات العلامات التجارية العالمية التابعتين لليوبيو في حال الدخول في صفقات استحواذ.

أربعة أسباب للحصول على مشورة مهنية بشأن الملكية الفكرية

أولاً، يُعدّ إجراء تدقيق لما تمتلكه من أصول الملكية الفكرية طريقة مفيدة لتحديد الإجراءات التي يمكن استخدامها بالفعل أو حتى إعادة توجيهها. ويمكن أن يُظهر ذلك التدقيق أيضاً أصول الملكية الفكرية التي تستخدمها شركتك، ولكنها مملوكة للآخرين. يمكن أن تساعد أدوات تشخيص الملكية الفكرية (على سبيل المثال، www.wipo.int/ipdiagnostic) في بدء هذه العملية، ولكن من المنطقي دائماً تعيين مستشار في مجال الملكية الفكرية لهذا الغرض. لماذا؟ لأن أصول الملكية الفكرية قد لا تؤدي ثمارها مطلقاً في حال عدم الالتزام بإجراءات الإبداع ذات الصلة بصورة صحيحة. وعند الحصول على تلك الأصول، يمكن أن تسقط في حال عدم الحفاظ عليها أو إدارتها بصورة صحيحة.

ثانياً، التحدث إلى أحد ممارسي الملكية الفكرية ذوي الخبرة بشأن كيفية استخدام ملكيتك الفكرية حالياً، وكيفية حماية أي أصول غير مسجلة أو جديدة للملكية الفكرية. وتُعدّ خطة الملكية الفكرية المثلى التي تخدم استراتيجية الخروج على أفضل وجه أمراً محورياً لتحقيق النجاح. ويمكن أن يكون هذا أيضاً بمثابة نقطة انطلاق لإجراء محادثة مع المستثمرين المحتملين الذين يحرصون على إظهار قدرتهم على إضافة قيمة إلى عملك بخلاف الأموال النقدية التي يضحونها.

ثالثاً، تتغير قوانين الملكية الفكرية ويتغير تفسيرها باستمرار. وسيكون خبراء الملكية الفكرية المؤهلون على دراية بمدى تأثير هذه التغييرات على أعمالك.

رابعاً، تحتاج الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة أيضاً إلى التفكير في نهجها في التقاضي الذي قد يكون مكلفاً ويمكن تجنبه دائماً تقريباً. وتقدم العديد من مكاتب المحاماة حزم أسعار جذابة للشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة؛ بل إن بعضها يقدم استشارات أولية مجانية وأنظمة للسداد المؤجل.

ما الذي يبحث عنه المستثمرون؟

مثلما يتعلم رواد الأعمال من أخطاء أسلافهم، فقد أصبح المستثمرون أكثر حنكة. وقد تعلمنا من تجاربنا المريرة أهمية العناية الواجبة والحاجة إلى التأكد من أن الشركات تمتلك ما تعتقد أنها تمتلكه أو تقول إنها تمتلكه، ويمكنها استخدام تلك الأصول على النحو المنشود. وينبغي أن نتحقق مما إذا كان التنازل عن الملكية الفكرية قد أُجري على النحو الملائم؛ وأن نثبت من صحة الإجراءات الرامية إلى حماية الأسرار التجارية، وإشعارات الانتهاك، وغير ذلك من السياسات الداخلية.

وإن التداعيات المرتبطة بارتفاع مستويات المنافسة التي تواجهها شركات محفظتنا واضحة لنا. ونتوقع الآن أن يزداد عدد دعاوى انتهاك حقوق الملكية الفكرية المرفوعة ضدها مع ارتفاع مكانتها. وما هذا إلا حقيقة من حقائق الحياة ويجب أن تكون الشركات قادرة على التعامل مع تلك المشاكل.

وقد تعلّمنا بصفتنا مستثمرين أنه على الرغم من أن الملكية الفكرية أحد الأصول القيّمة، فلا توجد ضمانات للقيمة المالية أو المنفعة المالية لمحفظة الملكية الفكرية الخاصة بالشركة. غير أن أصول الملكية الفكرية تُسهم بوجه عام في زيادة تقدير قيمة الشركة أو تضيف إضافةً كبيرة إلى القيمة الفعلية والمتصورة للشركة. وفي سياق الاندماج والاستحواذ، فإنها تعزز الموقف التفاوضي للشركة التي تعتمد الخروج.

ونستخلص مما سبق درسيْن مهمين. أولاً، اتبع نهجاً استباقياً في أن تكون استراتيجيتك بشأن الملكية الفكرية محورية في استراتيجية شركتك لمرحلة ما قبل طرح المنتجات أو الخدمات. ولتكن لديك خطة تنفيذها قبل أن تتحدث مع أول عملائك الحقيقيين. وثانياً، التمس المشورة من أحد المهنيين المؤهلين المتخصصين في مجال الملكية الفكرية للتأكد من أن استراتيجيتك في مجال الملكية الفكرية مصممة بما يناسب وضع شركتك وأهدافها المحددة. وربما يمكنك الحصول على هذه المشورة مجاناً في بعض الأحيان.

فرص لتمويل الابتكار بوساطة الملكية الفكرية*

بقلم ألفريد راداويز، جامعة «آي ام سي»
للعلوم التطبيقية، كريمز، النمسا

* يرتكز هذا المقال على الفصل 16
من مؤشر الابتكار العالمي 2020،
بعنوان «فرص لحصد تمويل في سبيل
الابتكار بوساطة الملكية الفكرية»
(Opportunities to Reap Financing
Through IP for Innovation).

اتّسمت «الحقبة المؤاتية للملكية الفكرية»، إن جاز التعبير عنها هكذا، الممتدّة على السنوات الثلاثين الماضية بنموّ مطّرد في عدد البراءات وإيداعات الملكية الفكرية لدى مكاتب الملكية الفكرية الرئيسية حول العالم، فضلاً عن استخدام متزايد للملكية الفكرية في مشاريع الأعمال. وفي ظلّ الانتقال إلى اقتصادات قائمة على المعرفة، باتت قيمة الشركات تُحدّد، أكثر فأكثر، بالاستناد إلى الأصول غير الملموسة، كالدراية والعلامات التجارية والمهارات التكنولوجية.

وقد أظهرت دراسة أجراها «أوشين تومو» (Ocean Tomo)، وهو مصرف أعمال للاتجار بالملكية الفكرية، أنّ 84 في المئة من قيمة الشركات التي أُدرجت في مؤشر «إس إندي بي» 500 لعام 2015 كانت تُعزى لأصول غير ملموسة، في مقابل 16 في المئة لا غير مردها أصول ملموسة كالأموال المادية، ما يعكس انقلاباً للوضع الذي كان قائماً قبل أربعة عقود عندما كانت هاتان الحصّتان في عام 1973 توازيان 17 في المئة و83 في المئة على التوالي.

وليس من المستغرب أن يكون صانعو السياسات العامة عاكفين على إذكاء الوعي في أوساط مشاريع الأعمال بأهمية حماية الأصول غير الملموسة من الاستخدام المرخص و/أو الاستنساخ المخالف للقانون على أيدي منافسين. كما إنهم ينادون باستخدام حقوق الملكية الفكرية كوسيلة أساسية للقيام بالمطلوب. من ثمّ، باتت شركات كثيرة تعي أنّ حقوق الملكية الفكرية هي شكل من أشكال التأمين «لا بدّ من اعتماده». وقد يفي ذلك بالغرض بالنسبة إلى كثيرين، لكن من شأن تصوّر محدود كهذا أن يعتم فرص استخدام حقوق الملكية الفكرية استخداماً ابتدارياً لتمويل مزيد من الابتكار ودرّ مصادر دخل جديدة.

كيف من شأن الملكية الفكرية أن تساعد على ضمان التمويل

تُعنى مالية الشركات تحديداً بقرارات مشاريع الأعمال الإمداد بالمال، بهدف تعظيم قيمة (حصص) الشركة. وهي من هذا المنطلق عادة ما تركز على مصادر مختلفة للتمويل، أكانت المشاركة في رأس المال السهمي، على غرار شراء مستثمرين حصصاً في شركة ما، أو الاستدانة، كالقروض مثلاً. كما تكتسي المنح المخصّصة للبحث والتطوير طابعاً

تمويلياً قد يكون محطّ نقاش. ومن شأن حقوق الملكية الفكرية أن تضطلع بدور مهمّ في الرفع المالي وتمويل الأنشطة الابتكارية في كلّ حالة.

الملكية الفكرية والأسهم

في حالة الأسهم، قد تكتسي الملكية الفكرية أهمية خاصة لحشد الاستثمارات وإثارة اهتمام المستثمرين. وتُعدّ حقوق الملكية الفكرية، لا سيّما منها البراءات، في غاية الأهمية للشركات الناشئة الساعية إلى استقطاب رأس مال المجازفة.

وقد بيّنت دراسات عدّة أن أصحاب رأس مال المخاطرة هذا هم أكثر ميلاً إلى تمويل شركات تختزن بعداً خاصاً بالملكية الفكرية. فهي تجتذب المستثمرين على عدّة أصعدة. ويمكن أوّلاً للشركات التي تفتقر عادة إلى سجلات مبيعات كبيرة أن تثبت أنّ أفكارها هي ذات قيمة بحيث أنّها تستوفي معايير أهلية شملها براءة في خلال فحص البراءة. كما توفّر البراءات من ناحية ثانية ضماناً على أنّه قد لا يكون من السهل على شركات أخرى استنساخ الاختراعات التي تقف وراءها شركات ناشئة. وثالثاً، في حال أفلسَت الشركة الناشئة، تبقى البراءات ومن الممكن بيعها أو ترخيصها لأطراف أخرى، ما من شأنه إذن أن يحدّ من الخسائر التي قد يتكبّدها المستثمرون. ورابعاً، قد تتيح البراءات للشركة الناشئة أن تبرز في السوق وتنجح في استقطاب اهتمام المستثمرين.

وتختلف ملائمة حقوق الملكية الفكرية المختلفة لدعم التمويل باختلاف القطاع المعني. ففي قطاع علوم الحياة مثلاً وغيره من صناعات التكنولوجيا المتقدّمة، تمثّل البراءات القوّة الدافعة لتشكّل مشاريع الأعمال ونموّها وإمدادها بما يلزمها. أمّا في قطاعات أخرى، فقد تكتسي حقوق الملكية الفكرية مثل العلامات التجارية التي تحمي علامات الشركات أهمية بالغة. وفي بعض الحالات، قد يستند نموذج العمل بكامله إلى حقوق الملكية الفكرية. ولنأخذ في هذا الصدد مثل منح حقوق الامتياز كشكل من أشكال تسويق الملكية الفكرية.

دور حقوق الملكية الفكرية في تمويل الدين

قد تضطلع حقوق الملكية الفكرية أيضاً بدور في تمويل الدين، باعتبارها كفالة تُقدّم للقروض. وصحيح أنّ الأسباب الكامنة وراء استخدام حقوق الملكية الفكرية لضمان تسديد الديون قد تكون شبيهة بتلك القائمة لدعم الاستثمارات في الأسهم، غير أنّ اعتمادها لتمويل الدين هو أقلّ شيوعاً بكثير مما هو الحال في سيناريوهات الأسهم المدعومة بالملكية الفكرية. وبالرغم مما تقدّم، قد تكون سوقاً مزدهرة بما يثير الدهشة. وبحسب بعض التقديرات، إنّ دائني رأس مال المجازفة، من قبيل بنك سيليكون فالي ومقرضين آخرين متخصصين في هذا الشأن من غير المصارف، يوفّرون سنوياً للشركات الناشئة حوالي 5 مليارات دولار أميركي. لكنّ بعض المحلّين يستبعدون فرضية استخدام البراءات ككفالة لتمويل الديون باعتبارها مجرد تخمينات. ويمكن تفسير وجهتي النظر هاتين بطريقتين. فمن جهة، قد تتاح فرص بالفعل لاستخدام الملكية الفكرية في تمويل الدين. ومن جهة أخرى، قد تكون تحديات قائمة أيضاً، ما



يفسّر ضيق نطاق سوق التمويل هذه. وأياً يكن السبب، فإنّ الحاجة جيّة لمزيد من الأبحاث والمعطيات حول استخدام الكفالات المدعومة بالملكية الفكرية لتمويل ديون الشركات.

وقد دفعت التحدّيات القائمة في وجه النفاذ إلى تمويل بعض الحكومات إلى تعزيز أسواق تمويل الدين المدعوم بالملكية الفكرية. فالصين، على سبيل المثال، تدير برامج حكومية تعزّز استخدام حقوق الملكية الفكرية ككفالات من خلال دعم أسعار الفوائد واعتمادات مصرفية محدّدة، فضلاً عن مبادئ توجيهية وأدوات لتحديد القيمة من شأنها الحدّ من مخاطر الاقتراض. وأشارت تقارير إلى أنّ في مقاطعة غوانغدونغ وحدها مُنحت قروض مكفولة ببراءات بقيمة نحو 30 مليار رمينبي (أكثر من 4 مليارات دولار أميركي)، في سياق خطط انتفعت منها «آلاف» الشركات، وذلك بين 2018 وسبتمبر 2019.

”تختلف ملاءمة
حقوق الملكية
الفكرية المختلفة
لدعم التمويل
باختلاف القطاع
المعني.“

على اتحادات انتلافية في العقود (أو الاتفاقات) التي تسوس هذه الاتحادات. وفي هذه الحالة، ينبغي للمشاركين أن يكونوا مطلعين على شروط استخدام «الملكية الفكرية الآنفة» أو مشاركتها (ما يحمله كل طرف في جعبته)، أي بمعنى آخر، ما قد يفعله أو لا يفعله كل طرف مساهم في الملكية الفكرية الآنفة. كذلك، لا بد من التوصل إلى اتفاق بشأن كيفية تشاطر النتائج البحثية المطورة بالتشارك والتي من شأنها التحوّل إلى براءات مثلاً (ما يُعرف بالملكية الفكرية المستحدثة في المشروع البحثي) في أوساط الشركاء. وتتطلب إدارة من هذا القبيل للملكية الفكرية تسجيل الملكية الفكرية وإيداعها، فضلاً عن تفكير استراتيجي ومهارات تفاوضية لإبرام عقود الاتحادات الانتلافية. وقد تتعدّى المنافع المحتملة، بما فيها تشكّل شبكات والانتفاع من تمويل إضافي ودراية متزايدة من قبل الشركاء في الاتحاد الانتلافي واستخلاص العبر، بأشواط ما ورد في هذه العقود من أحكام قانونية رسمية.

التبادلات والأسواق- هل هي مصدر لتمويل الابتكار؟

إذا كان من الممكن استخدام الملكية الفكرية لتمويل الأسهم والديون على حدّ سواء، فهل من الممكن استعمالها لتعظيم الاستفادة من فرص التمويل من خلال التبادلات والأسواق كما تلجأ الشركات إلى تبادلات أسواق الأوراق المالية و/أو السندات لتمويل رأس المال؟

الملكية الفكرية في سياق المنح الخاصة بالبحث والتطوير

قد تكون حقوق الملكية الفكرية التي غالباً ما تُغفل أهميتها مفيدة في استقطاب المنح الممولة من الحكومة في مجال البحث والتطوير. وفي ما يأتي، نموذجان رئيسيان عن كيفية التعامل مع حقوق الملكية الفكرية.

وفي النموذج الأول، تشترط حكومات كثيرة في برامجها لإعانة البحث والتطوير أن تودع أو تسجّل البراءات وغيرها من أشكال الملكية الفكرية نتيجة مشاريع بحث وتطوير (مكلّلة بالنجاح). وتسعى الحكومات إلى تعزيز الأبحاث التي تسفر عن تسويق ناجح لمنتجات وخدمات تستلزم حقوق ملكية فكرية. لكن، ينبغي لواقعي السياسات والشركات أن يتمّعنوا في كيفية تصميم هذه الخطط، مع الأخذ في الاعتبار أنّ حق الملكية الفكرية الملتمس ليس على صوغ نتيجة بحث وتطوير قابلة للتسويق. وواقع الحال أنّ الأمر غالباً ما يتطلب تتبّعاً عن كثب في مجال البحث والتطوير لبلوغ مرحلة النموذج الأولي وتخطيها بعد إيداع براءة لاختراع ما.

وفي النموذج الثاني، تكتسب المنح المخصّصة للاتحادات الانتلافية البحثية، لا سيّما منها تلك العابرة للأقطار، شعبية متزايدة. ويكمن عنصر الملكية الفكرية في تمويل مبادرات البحث والتطوير القائمة

«كثيرة هي الفرص المتاحة للشركات لاستخدام الملكية الفكرية لتمويل الابتكار بمجرد اعتبار الحقوق ذات الصلة بها أكثر من بوليصة تأمين وأقرب إلى أداة لضمان التمويل بصفة أكثر عموماً»، على حدّ قول ألفريد رادوير



”تختلف الملكية الفكرية عن الملكية الفعلية بحيث أنّ قيمتها مرهونة بالسياق.“

بالاستناد إلى مصطلحي «أصول» و«ملكية»، من الممكن استنتاج أنّ الملكية الفكرية تتشارك عدداً من السمات مع الضمانات المالية وأنّ العرض الخاص بالملكية الفكرية ما انفكّ يتزايد، ما يدفع بدوره إلى الظنّ أنّ السيولة متوقّرة (أي أنّه من السهل إيجاد شراة وبائعين لتحويل أصول الملكية الفكرية إلى سيولة نقدية بأسعار سوق محدّدة بدقّة). وحتّى لو لم يكن تملك الملكية الفكرية قابلاً للنقل، فإنّ الأدلّة واضحة (وأغلبيتها ثنائية الأطراف) على أنّ منح تراخيص بات أكثر فأكثر نشاطاً رئيسياً لحشد المال بالنسبة إلى شركات كثيرة.

والجواب على هذا السؤال هو أنّ فرصاً قد تكون سانحة بالفعل، غير أنّ المسألة معقّدة وتستلزم إشباعها درساً معيّناً في أدقّ التفاصيل.

وتكمن إحدى أبرز الصعوبات في تطوير أسواق الملكية الفكرية في أنّ منح رخص للبراءات/ الملكية الفكرية ليس على نسق واحد. ويتمثّل أحد الفروق الأساسية في وجود فرعين مختلفين في السوق هما ترخيص «العصا» وترخيص «الجزرة».

- «ترخيص العصا» كناية عن استخدام شركة ما أصلاً تكنولوجيا يريد صاحب حقوق الملكية الفكرية الكامنة وراءها (وهي شركة مختلفة) أن تستحصل هذه الشركة على رخصة. ويقوم ترخيص من هذا القبيل المعروف أيضاً باسم ترخيص الإنفاذ أو التوكيد على التقاضي إلى حدّ بعيد، أو أقلّه خطر حدوثه، مقاضاة لمنتھكي حقوق الملكية الفكرية. ويدخل هذا النوع من الترخيص وهذا الفرع من السوق على الخطّ في سياق المناقشات حول أسواق إسباغ صفة نقدية على البراءات/الملكية الفكرية أو أسواق الملكية الفكرية/البراءات المسمّسة.

- «ترخيص الجزرة» كناية عن وضع يسعى فيه الأطراف سعياً حثيثاً إلى تحصيل ترخيص للمعارف أو التكنولوجيا التي تهّمهم. ويقضي الأمر عادة بترخيص البراءات والدراية أو ترخيص التكنولوجيا. وفي سياق ترخيص من هذا القبيل، يتمّ نقل التكنولوجيا.

والتمييز بين هذين النوعين مهمّ إذ إنّ كلّ نوع منهما يختلف عن الآخر بسماته وباحتاجاته المحتملة للدعم العام، حتّى لو كانت الحدود بين السوقين مرنة إلى حدّ ما.

مسائل مشتركة لكلّ أشكال التمويل المدعوم بالملكية الفكرية

بصفة عامة، ليس أيّ من سوق ترخيص العصا أو سوق ترخيص الجزرة سائلاً بدرجة كبيرة. وليست اتفاقات ترخيص الجزرة الناجحة عملة سائدة كحال الاتفاقات المرتبطة بترخيص الإنفاذ. ويُعدّ تحديد القيمة عائفاً مائلاً في وجه أنشطة تمويل الملكية الفكرية على أنواعها، أكان الأمر يتعلّق بتمويل الدين أو الأسهم.

وتختلف الملكية الفكرية عن الملكية الفعلية بحيث أنّ قيمتها مرهونة بالسياق. فعلى سبيل المثال، تحمي البراءات، وفق تعريفها، اختراعاً فريداً، لذا لا يمكنها أن تكون سلعة أساسية على شكل واحد، كما حال ركاز الحديد. كما إنّ قيمة الملكية الفكرية عينها قد تختلف باختلاف الشركات. فقد تكون محفظة ملكية فكرية ذات قيمة لشركة في إطار تكنولوجيا محدّدة أو وضع معيّن في السوق، في حين أنّ هذه المحفظة عينها قد تكون بلا قيمة لشركة أخرى. ومن المحتمل أيضاً أن

” بما أنّ أصول الملكية الفكرية المتاحة هي خاصة بشركة معيّنة تعمل في سوق محدّدة ، فلا بدّ من أن تراعي المقاربات والاستراتيجيات المقترحة كلّها مسائل مرهونة بالسياق كهذه.“

يكون عنصر محدّد من الملكية الفكرية بذاته بلا قيمة، لكن عندما يُدرج في قلب محفظة حقوق، قد يكتسي قيمة عالية جدّاً. وما من أسلوب معياري متعارف عليه عالمياً لتحديد قيمة الملكية الفكرية.

وبالإضافة إلى ما تقدّم، تشكّل التحدّيات المرتبطة بتحديد قيمة حقوق الملكية الفكرية ومدى قابلية تحويلها إلى سيولة وإنفاذها عائقاً أساسياً في وجه استخدام الملكية الفكرية ككفالة لتمويل الدين. ومن العراقيل أيضاً، ما هو خاص بتمويل الدين القائم على الملكية الفكرية، كاللوائح التنظيمية المصرفية. فالمعايير مثل اتفاقية بازل الثالثة تحدّد إطاراً من الاشتراطات المشدّدة بشأن نسبة رأس المال اللازمة كي يضعها المصرف جانباً بما يتناسب مع المخاطر المرتبطة ببعض أنواع الكفالات. وقد لا تستوفي الملكية الفكرية هذه الشروط. وفي حين يستعرض مموّلو رأس مال المجازفة وضع الشركة وأفاقها المستقبلية في مشهد عام، قد يكتفي مموّلو الدين بتقييم الكفالة، أي الملكية الفكرية في هذه الحال. وقد يكون ذلك عاملاً مهماً لتفسير رواج تمويل الملكية الفكرية القائم على الأسهم رهنًا على نطاق أوسع من نطاق تمويل الدين المدعوم بالملكية الفكرية الذي لا يزال في بداياته.

توصيات

كثيرة هي الفرص المتاحة للشركات لاستخدام الملكية الفكرية لتمويل الابتكار بمجرد اعتبار الحقوق ذات الصلة بها أكثر من بوليصة تأمين وأقرب إلى أداة لضمان التمويل بصفة أكثر عموماً. وتكمن مفاتيح النجاح في فهم سليم لكيفية عمل نظام الملكية الفكرية والقيمة المحتملة للأنواع المختلفة من الأصول الفكرية وحقوق الملكية الفكرية التي هي في حوزة الشركة، فضلاً عن مهارات ممتازة في إدارة الملكية الفكرية. وإذا كان لا يخفى على أحد أن بعض استخدامات مالية الملكية الفكرية ينطوي على تحدّيات إلى حدّ بعيد، فإنّ استعمالات أخرى، مثل الملكية الفكرية في اتفاقات الاتحادات الائتلافية، هي منبع لم يُنهل منه بعد.

وبناء على ما تقدّم، يمكن توصية صانعي السياسات والشركات بسلسلة من التدابير، من بينها تعزيز اللجوء إلى تدقيقات تجريها شركات في الملكية الفكرية لرفع الوعي العام بقيمة حقوق الملكية الفكرية التي هي بين أيديهم، فضلاً عن تطبيق إجراءات لتعميق دراية الوسطاء (الماليين)، لا سيّما في ما يخص استخدام حقوق الملكية الفكرية في إطار تعاوني. ولا بدّ من تصميم تدابير تحسين أسواق مالية الملكية الفكرية بعناية لتفادي الإخفاق في المساعي. وليست الأسواق الإلكترونية البسيطة قادرة على الأرحح على التعامل مع مسألة معقّدة بحجم حقوق الملكية الفكرية عند اعتبارها فئة خاصة من الأصول. وفي الختام، بما أنّ أصول الملكية الفكرية المتاحة هي خاصة بشركة معيّنة تعمل في سوق محدّدة ، فلا بدّ من أن تراعي المقاربات والاستراتيجيات المقترحة كلّها مسائل مرهونة بالسياق كهذه.

اعتبارات أساسية في مجال الملكية الفكرية للمنشآت الأصغر حجماً

بقلم فيل وادسوورث، كبير المستشارين، مجلس الابتكار، كبير مستشاري شؤون الملكية الفكرية سابقاً في «كوالكوم»، بالتعاون مع جينيفر برانت وبيتر براون، مجلس الابتكار

pixdeluxe / E+ / Getty Images :الصور



يتسنى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم الارتكاز على سلسلة من حقوق الملكية الفكرية وقت تعزيز القيمة المحتملة لأصولها الفكرية. وتشمل هذه الحقوق البراءات والأسرار التجارية (بما في ذلك الدراية) وحق المؤلف وحقوق التصميم والعلامات التجارية.

تُعَدّ المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم حيويةً لاقتصاد الابتكار الآخذ في التوسّع. فهي تستحدث تكنولوجيات جديدة وتُدخل تحسينات ملحوظة على تلك القائمة. كما إنها تطوّر وتصنّع وتسوّق منتجات تتجلى فيها هذه التكنولوجيات الجديدة والمحسّنة، مستحدثةً بذلك فرص عمل بأجور جيّدة. لذا، تُعتبر المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم ركناً أساسياً من أركان الاقتصادات حول العالم. ويشكّل هذا النوع من المنشآت رهنأً حوالي 90 في المئة من مشاريع الأعمال في العالم وهو يوظّف نحو 70 في المئة من القوى العاملة في العالم، بحسب نسخة عام 2020 من استقصاء برنامج استدامة المؤسسات المسؤولة والقادرة على التنافس (SCORE) التابع لمنظمة العمل الدولية.

”تُعتبر
المنشآت
الصغيرة
والمتوسطة
الحجم ركناً
أساسياً
من أركان
الاقتصادات
حول
العالم.“

«الخروج إلى حيز الوجود»). وتكتسي وثائق من هذا القبيل أهمية لا تُقدَّر بقيمة في حال نشوب نزاعات حول مسائل من قبيل من اخترع التكنولوجيا أو من المخوّل امتلاك حقوق البراءات الخاصة بها.

وبالإضافة إلى عملية توثيق دقيقة، لا بدّ للشركات من أن ترسي أسس عمليات للكشف عن الاختراع وتقييمه. ويقضي ذلك عادة بملء استمارة لبيان الاختراع بغية استعراض سماته الأساسية بتفاصيل تقنية كافية تتيح لطواقم تقنية أخرى تقييمه لتحديد إمكانية انتفاعه من حماية براءة. وعلى نحو مثالي، تُتّاع هذه العملية عن كُتب من فريق لتقييم الاختراع مؤلف من خبراء مخضرمين في شؤون التكنولوجيا ومحام متخصص في شؤون البراءات، يتولّى تحديد أفضل الخيارات لحماية الاختراع (كشملة براءة أو اعتباره سرّاً تجارياً). ويعنى هذا الفريق بدراسة أوجه الشبه بين هذا الاختراع وغيره من التكنولوجيات واستبانة أرجحية استخدامه في أوساط شركات أخرى. فهل من شأنه مثلاً تغيير قواعد اللعبة دافعاً الآخرين لاعتماده للبقاء في حلبة المنافسة؟ وسيتولّى الفريق أيضاً استقصاء حجم السوق المحتملة للاختراع (لا سيّما إذا ما كان الترخيص جزءاً من خطة العمل) ومواقع البيع والتصنيع الخاصة بالمنتجات التي تتبلور فيها سماته.

وختاماً، من الحريّ بالمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم أن تعتمد برنامجاً استراتيجياً لتطوير محفظة البراءات وإدارتها. ويمكن تكليف محامين مختصين بشؤون البراءات أو طاقم داخلي مختصّ بشؤون التكنولوجيا و/أو إدارة الأعمال. وبما أنّ البراءة قابلة للإنفاذ في البلد الذي منحها لا غير وبما أنّ رسوم الصيانة تُدفع طوال مدّة صلاحية البراءة، فإنّ هكذا برنامج يساعد في تحديد أين ينبغي التماس حماية البراءة ولأيّ مدّة. وتعتمد هذه المتغيّرات على سوق الاختراع ومدّة صلاحية الاختراع في منتج ما. ولا شكّ في أنّ عملية الاستحصال على براءة قد تكون مكلفة بالنسبة إلى المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم، غير أنّ معاهدة التعاون بشأن البراءات التي تديرها الويبو تتيح خياراً فعّالاً من حيث التكلفة عند التماس حماية في عدّة بلدان. فمن خلال تقديم طلب واحد دولي بموجب معاهدة البراءات هذه مثلاً، قد يتسنى لصاحب الطلب تأجيل بعض الرسوم العالية لإيداع طلب البراءة المرتبطة بالتدويل لمدّة سنتين ونصف سنة، فاسحاً الوقت لتقييم القيمة التجارية للاختراع ما. كما إنّ عدداً متزايداً من البلدان يقدّم تخفيضات للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم لجعل العملية أكثر يسراً من حيث التكلفة.

وإذا كان من الجليّ أنّ المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم تكتسي أهمية محورية بالنسبة إلى الاقتصادات الوطنية، فإن السؤال الأبرز يبقى في كيفية ضمان نجاحها. وتقضي إحدى الخطوات الرئيسية الأولى في هذا السياق بإذكاء الوعي في أوساط مشاريع الأعمال الصغيرة حول كيفية حماية أصولها الخاصة بالملكية الفكرية وإدارتها.

ومن نافلة القول إنّ حماية الملكية الفكرية ليست بالمهمّة البسيطة. وفي حالات كثيرة، تكون التكنولوجيات الموقّرة من المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم متأتية من مشاريع تعاون مع هيئات أخرى، بما فيها وكالات حكومة وجامعات وغيرها من المؤسسات، وهي مسألة تولّد اعتبارات معقّدة.

ولحسن الحظّ، يتسنى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم الارتكاز على سلسلة من حقوق الملكية الفكرية وقت تعزيز القيمة المحتملة لأصولها الفكرية. وتشمل هذه الحقوق البراءات والأسرار التجارية (بما في ذلك الدراية) وحقّ المؤلّف وحقوق التصميم والعلامات التجارية.

حماية الابتكارات: البراءات

تشكّل البراءات وسيلة أساسية لحماية نتائج البحث والتطوير. وبواسطة حقوق البراءة، يمكن لمنشأة صغيرة أو متوسطة الحجم أن تردع الآخرين عن استخدام الاختراع المشمول ببراءة في منتجاتهم. ويمكن أيضاً للمنشأة الصغيرة أو المتوسطة الحجم أن ترخّص من الباطن التكنولوجيا الخاصة بها، حفاظاً على حريتها في العمل في سوق ما وأن تحضّل إتاوات من ترخيص تكنولوجيا من هذا القبيل لمنظمات أخرى.

ومن المهمّ منذ البداية في سياق أنشطة البحث والتطوير اعتماد برامج داخلية لإدارة عمليات إنجاز الاختراع والاستحصال على حماية براءة له، فضلاً عن إدارة محفظة براءات مناسبة وصيانتها.

وينبغي لفرق البحث والتطوير إدراك الحاجة العامة إلى إبقاء عملها التقني طيّ الكتمان، إذ من شأن أيّ إفصاح عام عن الاختراع قبل التماس طلب براءة له أن يقوّض قابليته لحصد براءة.

كما ينبغي لفرق البحث والتطوير أن تعي أهمية توثيق كلّ مرحلة من عملها، من تصميم الفكرة إلى تطبيق الاختراع (ما يُعرف بـ



إذا كان من الجلي أن المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم تكتسي أهمية محورية بالنسبة إلى الاقتصادات الوطنية، فإن السؤال الأبرز يبقى في كيفية ضمان نجاحها. ويشكل إذكاء الوعي في أوساط مشاريع الأعمال الأصغر حجماً خطوة أولى في هذا الصدد.

الأسرار التجارية

من البدائل الأخرى المتوفرة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم، حماية نتائجها الابتكارية وغيرها من المعلومات غير المتاحة للعامة باعتبارها أسراراً تجارية.

وتوفر معظم البلدان شكلاً من أشكال الحماية القانونية للمعلومات السرية، بما فيها الأسرار التجارية. لذا، يتواءم تماماً برنامج حماية السر التجاري مع برنامج حماية البراءة وهو جزء أساسي من استراتيجية أي شركة للملكية الفكرية. وتعدّ الأسرار التجارية نوعاً من الحقوق غير المسجلة، ما يعني أنّ ما من إجراءات تُتخذ من أجلها في مكتب للملكية الفكرية لتأمينها.

ومن شأن برامج الأسرار التجارية أن تحدد المعلومات السرية من الناحية التقنية ومن ناحية إدارة الأعمال وتضمن اعتماد اتفاقات بعدم الإفصاح عن المعلومات عند تشارك معلومات من هذا

القبيل مع شركاء ومزوّدين محتملين وغيرهم. كما إنّها تضمن أن تكون عقود الموظفين متضمنة بنوداً تلزم الطاقم بالحفاظ على سرية أيّ معلومات حساسة من الناحية التقنية أو ناحية إدارة الأعمال يقعون عليها خلال تأدية عملهم.

والمعلومات المدونة التي هي سرية عن حقّ وحدها ينبغي أن تُصنّف على أنها كذلك. وقد يكون من المغري تصنيف كلّ المعلومات على أنها سرية، غير أنّ برنامج سرية شاملاً أكثر مما يلزم قد يؤدي إلى جعل المعلومات التي هي حقاً سرية غير قابلة للحماية. لذا، من المهم جداً جداً التمييز بين المعلومات السرية وتلك التي ليست كذلك.

وبالإضافة إلى ما تقدّم، يضمن برنامج الأسرار التجارية أن يكون الموظفين الذين ينبغي لهم بحكم عملهم أن يطلعوا على المعلومات السرية هم وحدهم مخوّلين الوصول إليها، ومن شأن ذلك أن يساعد على الحدّ من خطر الإفصاح عن معلومات كهذه خارج حدود الشركة.



الصورة: SJI Productions / E+ / Getty Images

غالباً ما تتعاون المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم مع آخرين للاستحواذ على رأس مال والمشاركة في أنشطة بحث وتطوير وطرح منتجات في السوق أو ترخيص التكنولوجيا الخاصة بها لأطراف أخرى. ولا بد من أن يتحلّى أصحاب الملكية الفكرية بفهم واضح لقيمة أصول الملكية الفكرية التي يقدمونها لهذا التعاون.

لإنفاذ هذا الحقّ في بلدان أخرى. ويُنصح من ثمّ بطلب مشورة قانونية في هذا الشأن.

وفي وسع المنشأة صغيرة أو متوسطة الحجم أن تستخدم بدلاً من ذلك خدمة الختم الزمني الرقمي لإثبات أنّ العمل كان قد ابتُعد أصلاً وكان في حوزة مبتدعه في زمان وتاريخ محدّدين. وهذه الخدمات ميسورة الاستخدام والتكلفة.

العلامات التجارية والتوسيم

يمكن أيضاً للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم أن تجني أرباحاً كبيرة من برنامج توسيم متين تضعه بدعم من فرق التسويق.

وتندرج العلامات التجارية في قلب أيّ برنامج للتوسيم. وهي تساعد على نسج علاقة ثقة مع الزبائن وتسمح لمشاريع الأعمال بتميز سلعتها وخدماتها عن تلك التابعة لمنافسيها، فضلاً عن صنع شهرة تجارية.

وتوفّر العلامات التجارية حماية في الأسواق حيث تُمنح لا غير، لذا لا بدّ من أن تتعاون فرق التسويق تعاوناً وثيقاً مع مختصين في شؤون العلامات التجارية لتحديد نطاق توفّر علامة تجارية ما في الأسواق المستهدفة. وعند إدارة حقوق العلامة التجارية، من الصائب رسم خطوط توجيهية داخلية لضمان أنسب استخدام

ويشكّل التنسيق عن كثب بين أنشطة حماية الأسرار التجارية وتلك الخاصة بالبراءة أمراً حيويّاً، لا سيّما أن بعض الاختراعات قد تحظى بأفضل حماية عند تصنيفها أسراراً تجارية مقرونة بتصنيفات أخرى وما يمكن اعتباره قابلاً للاستحصال على براءة عليه أيضاً أن يعامل معاملة الأسرار التجارية حتّى استيفاء طلبات التماس البراءة المناسبة.

حقّ المؤلف والمحتوى الإبداعي

ينبغي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم أن تفكّر ملياً بكيف من شأن حماية حقّ المؤلف أن تدعم أعمالها. ويشمل حقّ المؤلف الذي يتيح لصاحبه منع الآخرين من استنساخ أعماله المعنوية من دون إذنه، طيفاً واسعاً من الإبداعات الأصلية بما فيها، على سبيل التعداد لا الحصر، البرامج الحاسوبية والمواد الترويجية.

ويكون حقّ المؤلف فورياً وتلقائياً حالما يُبتدع عمل أصلي، ما يعني أن التسجيل ليس عموماً ضرورياً. لكن يبقى من الصائب إرفاق أيّ عمل إبداعي يخرج من الشركة بإشعار حقّ المؤلف. فهو يُبلغ الجمهور بعزم الشركة إنفاذ حقّ المؤلف الخاص بها ويعني أنّه يتعدّد على منتهك مزعوم للحقّ الادّعاء أنّه لم يكن على علم بأنّ العمل محميّ. وما من اشتراط رسمي لتسجيل حقّ المؤلف، غير أنّ أنظمة تسجيل طوعية قد تكون قائمة في بعض البلدان، في حين قد يكون التسجيل شرطاً مسبقاً

للعلامات التجارية في المنتجات والخدمات والمواد التسويقية، لا سيّما للحؤول دون تحولها إلى مبدلات غير قابلة للإنفاذ.

ويؤمّر في هذا السياق نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية التابع لليوبيو وسيلة فعّالة من حيث التكلفة وميسورة الاستخدام لتسجيل حقوق العلامة التجارية، ومن ثمّ إدارتها، في عدد من البلدان يصل إلى 124 بلداً من خلال تقديم طلب واحد.

وللتذكير، يعود لصاحب العلامة التجارية التي تُعتبر من الحقوق الخاصة أن يرصد أيّ سلوك استغلالي أو انتهاكي. وينبغي أن يُصار إلى إنفاذ حقوق الملكية الفكرية أمام محاكم البلد حيث يُرتكب الانتهاك، وذلك بالتماشي مع القوانين الوطنية للعلامات التجارية التي تنصّ عادة على إشعارات خاصة لتسجيل العلامات التجارية على المنتجات والخدمات. ويجب أن تمثل المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم لهذه المتطلبات لتعظيم قدر المستطاع التعويضات عن العطل والضرر في حالات الانتهاك.

حقوق التصميم

يمكن أيضاً للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم أن تعزّز علامتها وسمعتها في السوق من خلال تصاميمها. ويشكّل التصميم أحد العناصر الأساسية لتحقيق النجاح التجاري لأيّ منتج كان، وهو محور اهتمام كبير للشركات كلّها. ويضفي التصميم الجيد قيمة سوقية على منتج ما ويجعله يتمايز عن غيره. ويمكن للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم أن تحمي استثماراتها في مجال التصميم من خلال حقوق التصميم التي تُعرف أيضاً ببراءات التصميم في بعض الولايات القضائية. وتوفّر حقوق التصميم حماية لجوانب المنتج التزيينية، بما فيها الشكل والمظهر واللون. وبالنسبة إلى المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم، قد يشكّل التماس حقوق التصميم في عدّة بلدان فردية ثمّ إدارة هذه الحقوق في ما بعد تحدياً فعلياً. وفي هذا السياق، يؤمّر اتفاق لاهاي بشأن التسجيل الدولي للتصاميم الصناعية، وهو اتفاق بإدارة اليوبيو، آلية دولية فريدة من نوعها لتأمين حقوق التسجيل وإدارتها وتجديدها بسرعة وسهولة، وذلك بصورة متزامنة في أكثر من 90 بلداً من خلال طلب دولي واحد.

التصدّي للمنتهكين

كما ذكر آنفاً، يعود للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم أن تتصدّى لأيّ انتهاك لحقوقها. فما هي الخيارات المتاحة؟ إذا تبين بوضوح أنّ حقوق الملكية الفكرية كانت عرضة للانتهاك، قد يكون في وسع الشركة في الواقع تحويل الوضع إلى فرصة جديدة للأعمال. وكيف ذلك؟ من خلال التفاوض على اتفاق ترخيص. وقد تختار الشركة بدلاً من ذلك إنفاذ حقوقها في المحكمة. وفي بادئ الأمر لا بدّ من الإشارة إلى أنه من الصائب طلب مشورة قانونية من مختصّين في هذا الشأن. وفي بعض الولايات القضائية، من شأن وسم منتج بإشعار يبيّن حقوق الملكية الفكرية الخاصة به أن يعظّم إلى أقصى الحدود العطل والضرر المقدم في حال فازت الشركة بالدعوى في المحكمة. ويساعد هذا الوسم في دفع عجلة التعويضات في وقت أبكر، مقدّماً

”حقوق الملكية
الفكرية
للمنشآت
الصغيرة
والمتوسطة
الحجم فرصاً
لحماية
ابتكاراتها
التقنية
وتمنحها
مرونة لتعظيم
الاستفادة
من مشاريع
الأعمال التي
تطلقها.“

استخدام هذه الملكية الفكرية بحرية، إما من خلال التنازل عن الملكية أو من خلال الترخيص. ويجب حسب حساب في هذا التحليل لاستراتيجية خروج المنشأة الصغيرة أو المتوسطة الحجم، بما في ذلك إمكانية استخدام الملكية الفكرية من قبل مُكتسب.

ثانياً، ينبغي أن تضمن المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم تطرق عقود التعاون في مجال البحث والتطوير إلى أشكال الملكية الفكرية كافة، بحيث يتسنى لها التمتع بكلّ الحقوق اللازمة للتسويق. فعلى سبيل المثال، إذا ما استُحدثت عملية تصنيع فريدة في سياق التعاون، قد ترتئي المنشأة الصغيرة أو المتوسطة الحجم الإشارة إليها بالاسم. وإذا كانت هذه العملية محمية بعلامة تجارية، فستحتاج المنشأة الصغيرة أو المتوسطة الحجم إلى الاستحصال على حقّ لاستخدامها في موادها التسويقية.

ثالثاً، ينبغي أن يحدّد العقد بدقة نطاق الترخيص ومدّته والمنتجات التي يشملها وهكذا دواليك، بحيث يتسنى للمرخص له تصنيع المنتجات المعنية واستخدامها وبيعها.

رابعاً، ينبغي للأطراف في عقود الأبحاث الممولة من الحكومة الاتفاق على كيفية التعامل مع التحسينات الخاصة بالمنتج المرخص وتزويد الآخرين بنفاذ كافٍ لأيّ ملكية فكرية تنطوي عليها هذه التحسينات.

خواطر ختامية

تتيح أنواع متعدّدة من حقوق الملكية الفكرية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم فرصاً لحماية ابتكاراتها التقنية وتمنحها مرونة لتعظيم الاستفادة من مشاريع الأعمال التي تطلقها. وبغية زيادة أرباح حقوق الملكية الفكرية زيادة قصوى، لا بدّ للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم أن تعتمد منذ البداية برنامجاً لحماية الملكية الفكرية يكون استراتيجياً ومنضبياً. ومن شأن خطوة من هذا القبيل أن تسهّل خيارات ومقاربات بديلة في مجال إدارة الأعمال. وبواسطة حقوق الملكية الفكرية، يمكن للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم أن ترسم حدوداً واضحة تدعم مبادرات تعاون وتسويق تُكَلِّل بالنجاح وغيرها من النتائج الإيجابية في ظلّ تطوّر أعمالها.

للانطلاق، مراجعة أداة الويبو لتشخيص الملكية الفكرية عبر الرابط www.wipo.int/ipdiagnostic/.

سيرانها من وقت تلقّي المنتهك إخطاراً إلى الوقت الذي بدأ فيه فعلاً الانتهاك في حقّ المنتج الموسوم.

وعندما تكون المبيعات مهدّدة باستيراد سلع مزيفة أو مقرصنة، من الممكن توجيه التماس للجمارك لحجز البضائع المشتبه بانتهاكها الحقوق ذات الصلة عند الحدود، ريثما تُبَتّ دعوى الانتهاك.

فرص تعاون

غالباً ما تتعاون المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم مع آخرين للاستحواذ على رأس مال والمشاركة في أنشطة بحث وتطوير وطرح منتجات في السوق أو ترخيص التكنولوجيا الخاصة بها لأطراف أخرى. ويكون عادة تعاون من هذا القبيل مركزاً على حقوق الملكية الفكرية.

وعند التفاوض على هذه العلاقات، لا بدّ من أن يتحلّى أصحاب الملكية الفكرية بفهم واضح لقيمة أصول الملكية الفكرية التي يقدّمونها لهذا التعاون. ومن شأن تقييم مستقلّ للملكية الفكرية أن يعطي صورة أوضح عن الوضع ويزيد على الأرجح من نسبة التمويل أو الاستثمار المتوقّر. وبات عدد متزايد من الشركات يستخدم الملكية الفكرية ككفالة، ما من شأنه أن يفتح قنوات جديدة للاستثمار للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم لكنه ينطوي أيضاً على خطر أن تفقد الشركة أهمّ أصولها في حال تخلفت عن تسديد القرض. كذلك، ينبغي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم، عند منح رخص خاصة بأصول الملكية الفكرية، أن تحرص على عدم إثقال البراءة باستمرار بترخيص معين ومن ثمّ تخفيض قيمة البراءة (في حال الإفلاس مثلاً).

أنشطة بحثية ممولة من الحكومة

يجري الكثير من المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم ترتيبات تعاقدية مع مؤسسات أكاديمية ممولة من الحكومة لدعم أنشطتها في مجال البحث والتطوير. ومن شأن علاقات كهذه أن تدزّ أرباحاً كبيرة، لكن ينبغي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم أن تراعي عوامل متعدّدة قبل الانخراط فيها.

فعليها أولاً أن تستوعب سياسات الحكومة للملكية والإدارة في ما يخصّ الملكية الفكرية الناجمة عن مشروع كهذا. وينبغي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم أن تضمن أنّ في وسعها



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

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

للاطلاع على تفاصيل الاتصال بمكاتب
الويبو الخارجية، يُرجى زيارة الموقع التالي
www.wipo.int/about-wipo/ar/offices

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

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

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

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

للتعليقات والأسئلة، يرجى الاتصال بالمحرر: WipoMagazine@wipo.int

لطلب نسخة مطبوعة من المجلة، يرجى التواصل مع: publications.mail@wipo.int

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