

---

## الوحدة 13: ملخص ونقاش

---

لقد تعرفت خلال دراستك للوحدات السابقة على مختلف أنواع الملكية الفكرية وعلى الوسائل المتنوعة لحمايتها. لقد ركزت هذه الوحدات على فوائد مختلف أنواع الحماية لأصحاب الحقوق، وتبيّن أن القاسم المشترك بين جميع الوحدات يكمن في أن المبدعين في مجال الملكية الفكرية ينتفعون مالياً بمارستهم لحقوقهم. ولكن مجرد حيازة حقوق الملكية الفكرية لا يقود بالضرورة إلى الانتفاع المالي. فمن أجل الحصول على مردود مالي، يتبعين على أصحاب الحقوق أن يستغلوا حقوقهم هذه مالياً من خلال عقد اتفاقيات تجارية من بينها عقود الترخيص أو عقود التنازل عن الحقوق. وبطريقة ما، فإن كل هذه الاتفاقيات التجارية تهدف إلى تحويل الملكية الفكرية إلى رأس مال فكري.

سوف تساعدك الأسئلة المقبلة التي ستستغرق وقتاً أطول من العادة على استرجاع المفاهيم التي تناولتها الوحدات السابقة وتعطيك أمثلة عن الثروات التي يمكن تكوينها من حقوق الملكية الفكرية.

## سؤال رقم 1: لقد سمعت الكثير عن الملكية الفكرية، ولكن هنالك أيضاً مفهوم رأس المال الفكري، فما الفرق بينهما؟

ترتكز الملكية الفكرية على القوانين التي تنص على حماية الابتكار الفكري مثل الاختراعات والأفلام والكتب والموسيقى. أما رأس المال الفكري فيشمل الملكية الفكرية وعناصر أخرى يمكن أن تستخدمها الشركة لتركيزها في السوق مثل قائمة الزبائن، وأساليب التدريب، ووسائل ضبط الجودة، وإجراءات اختبار الجودة. وإن كان هذا كله يشكل رأس المال الفكري يجب ألا ننسى أن أكبر رأس مال فكري للشركة هو قوتها العاملة.

والملكية الفكرية يمكن ألا تكون رأس مال فكري بالمعنى المالي الدقيق، فمثلاً براءة الاختراع التي لم تطرح في السوق ولم تستغل لتحقيق عائد مالي للشركة لا تساوي حتى قيمة الورق الذي طبعت عليه. إن البراءة التي تحمي اختراعاً ما يجب استغلالها تجاريًا لأنها تعطي الشركة (التي تملكها) قدرات تنافسية. فباستغلالها لهذه البراءة تمنع الشركة المنافسين من طرح منتجات مشابهة في السوق مما يزيد من أرباحها. وينطبق المبدأ نفسه على العلامات التجارية المسجلة، فالعلامة غير المعروفة لدى الجمهور لا تساوي كثيراً. ولكن علامة تجارية كوكاكولا تساوي بلا شك المليارات. ومع ذلك، فإن البعض يقولون بأن علامة كوكاكولا التجارية ليس لها سعر لأنها لم تعرض للبيع إطلاقاً. عليه فإنه يجب التمييز بين الكلفة والثمن والقيمة.

### كيف يمكن التمييز بين هذه المفاهيم؟

تستند قيمة العلامة التجارية أساساً على ما يمكن أن يدفعه شخص ما من أجل حيازتها. فعلى سبيل المثال، إذا عرض شخص ما مليون دولار لشراء علامة ما، يمكن أن يكون هذا المبلغ هو قيمة العلامة ولكنه ليس ثمنها، لأن صاحبها يمكن ألا يكون راغباً في بيعها. وعليه، فإنه ما من ثمن محدد ما لم يكن هناك صفة بيع لأن الثمن تحدده صفة البيع نفسها. وبالتالي لا يمكن معرفة قيمة عنصر ما من عناصر الملكية الفكرية إلا بعد طرحة في السوق وإيجاد المشتري له.

خذ مثلاً أي اختراع، لنقل لاصق القماش المشهور "الفيلكرول" ، والموجود بقوة في الأسواق حالياً، فقد اخترعه مخترع سويسري لم يستطع لسوء الحظ أن ينتفع منه مالياً لأنه لم يتمكن من تسويقه خلال مدة سريان البراءة. فالعائد المالي الوحيد الذي استطاع الحصول عليه، كان نتية تعاقده مع الوكالة الفضائية الأمريكية "النازا" التي استعملت جزءاً من اختراعه لإغلاق بدلة رواد الفضاء.

وبالمقابل، فقد حقق الاختراع أرباحاً مالية كبيرة للأشخاص الذين استغلوه بعد وقوعه في الملك العام. فالشركات التي تستعمل هذا اللاصق حالياً ليست ملزمة بدفع إتاوات أو رسوم ترخيص مقابل استعمال الاختراع. وهذا مثال واحد ليس إلا. وهناك أيضاً اختراعات حققت لأصحابها أرباحاً كثيرة، كمثال نظام دولبي لخفض الضجيج في جهاز مجسم الصوت على الدقة الذي تم اختراعه وتسويقه بطريقة فعالة جداً في مختلف قطاعات الصناعة وبواسطة عقود الترخيص. وبالإمكان كذلك ذكر عقود ترخيص أخرى أظهرت فوائد نظام دولبي ولا سيما عندما وصلت هذه التكنولوجيا إلى المستهلك الذي يبحث عن الجودة في الموسيقى.

## لا أعرف الكثير عن هذا النظام، لكن وباختصار، فهل تعني عقود الترخيص أن كل مصنع يستعمل هذه التقنية في صناعته عليه أن يدفع إتاوة دولبي؟

بالضبط، هذا صحيح. لا بد لكل مصنع أن يدفع إتاوة دولبي عند استعماله هذا النظام وأن يلتزم ببعض الشروط لأن يوضح للمستهلك بأنه يستعمل نظام دولبي في منتجه الجديد (وهذا إعلان غير مباشر

بالطبع). كذلك لا يمكن لأي شخص أن يستعمل نظام دولي ما لم يحصل على عقد ترخيص من مالك البراءة.

**هل من مثل آخر يوضح كيف يمكن أن تتحول الملكية الفكرية إلى نجاح تجاري؟**

نعرف جميعاً حجم نجاح شركات المستحضرات الصيدلية في مجال الملكية الفكرية. فكل هذه الشركات عندما تستثمر في تطوير أساليب علاج أو أدوية وعاقاقير جديدة تتوقع أن تكون هي المورد الوحيد لهذا النوع الجديد من العقاقير لفترة من الزمن تمكنها من أن تجني أرباحاً أكثر من تلك التي تجنيها في حال وجود شركات أخرى تتنافسها في بيع الدواء نفسه.

تلاحظ ولا شك، أن سعر الأدوية عند أول ظهورها في السوق يكون مرتفعاً جداً ثم ينخفض بشكل ملحوظ عندما تشارف مدة الحماية بواسطة البراءة على الانتهاء وعندما تبدأ أدوية ج尼斯ة بالظهور في السوق. والأدوية الج尼斯ة لا تختلف بالحقيقة عن الدواء الأصلي، فهي تتكون من تركيبة عينها للدواء الأصلي ولكنها تستفيد من وقوع التكنولوجيا المحمية بواسطة البراءة في الملك العام. وشركات الأدوية تحاول الاحتفاظ بمنافعها عن طريق التسويق المكثف للعلامات التجارية الخاصة بهذه الأدوية، فما من شركة غير شركة "باير" تستطيع إنتاج وتسويق الأسييرين لأنه محمي بموجب علامة تجارية تملكها الشركة. فشركات كثيرة تنتج أدوية مكونة من تركيبة الأسييرين نفسها ولها المفعول نفسه ولكنها تسوقها تحت اسم مختلف. فالمستهلك يمكن أن يجنبه الاسم التقليدي والجودة المعروفة للعلامة التجارية باير ولكن إذا تم إقناعه أنه بإمكانه شراء دواء بديل بالسعر نفسه أو بسعر أقل فسوف يشتريه بالتأكيد.

**هل المثل المذكور سابقاً يخص نوعين من الحماية وهما: البراءة التي انتهت مدتتها والعلامة التجارية التي تستمر؟**

نعم هذا صحيح . فإن العلامة التجارية بخلاف الاختراع يمكنها أن تستمر إلى ما لا نهاية أي للأبد. وهذا مهم جداً للشركات التي تنتج منتجات أولية، فالعلامات التجارية ترافق دائماً المنتجات الأولية ولكنها تكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المتخصصة. وأعني بالمنتجات المتخصصة معدات مواد البناء على سبيل المثال أو آلات الحفر والمناجم. في هذه الحالة لا تقود العلامة التجارية المستهلك الصناعي إلى منتج مشهور ، لأنه يشتري التقنية كل 10 أو 15 سنة وعليه فإن ما يهم الصناعي هو التقنية لأنه يريد أن يشتري بأمواله أجود وأكفاء المعدات. فإذا كانت العلامة التجارية تخص منتجاً معروفاً للمعدات المطلوبة فهي ستعطيه إشارة أكيدة عن سمعة الشركة. أما في أسواق الاستهلاك العام فتتمنع العلامة التجارية بقدرة كبيرة لأن قرار الشراء يتم أولاً من خلال النظر واللمس وبعدها يتم تفحص المحتوى.

لذا فإن الخطوة الأساسية في عملية التسويق تتطلب التأكيد من إمكانية جنـي الفوائد الاقتصادية من حماية حقوق الملكية الفكرية.

يعتقد البعض أن فوائد حماية الملكية الفكرية تتعلق فقط بالبلدان الصناعية، لذا فانتبه من فضلك إلى السؤال التالي الذي يتحدث خصيصاً عن الفوائد الاقتصادية التي تنتجهـا حماية الملكية الفكرية والتعامل التجاري الفعال بالنسبة إلى البلدان النامية.

**سؤال رقم 2: هل يمكنك أن تحدثنا قليلاً عن الفوائد الاقتصادية للملكية الفكرية بالنسبة إلى البلدان النامية؟**

بالتأكيد. تستطيع البلدان النامية الاستفادة من نظام حماية الملكية الفكرية بالطريقة نفسها التي تستفيد منها البلدان الصناعية. أما العائق الحالي بالنسبة إلى البلدان النامية فيكمن في أن الشركات فيها لا تعرف بعد كيف تستعمل نظام حماية الملكية الفكرية وكيف تستغلـه لمصلحتها. ولكن ومع ازدياد حملات التوعية، بدأت تظهر في الأسواق بعض المنتجات. لا يمكنني أن أعطي أمثلة محددة. ولكن، وبصفة عامة، فإن شركات هندية متعددة الجنسية تسوق وتبيع منتجات ذات علامات تجارية معروفة تعتبر مرجعاً بالنسبة لزبائنها الذين أصبحـا بإمكانهم أن يجدوا هذه المنتجات التي يبحثون عنها لأنهم يعرفون أصلها ويعتبرونه مؤشراً للجودة.

ولا يختلف الأمر بالنسبة إلى التكنولوجيا. فلنعتبر مثلاً أن مركزاً للأبحاث في بلدـانـا ما، قام بتطوير تقنية يمكن أن تستفيد منها البلدان الأخرى، فإنـ لم يقم هذا المركز بحماية اختراعـه ويـستحصل على براءة اختراع وسجل التصاميم الصناعية فإنه سوف يفقدـ الفوائد التجارية من اختراعـه ويفوتـ فرصة جـني أرباح إضافـية من منتجـهـ الفـكريـ. ويتـبادرـ إلىـ ذـهـنـيـ مثلـ آخـرـ هوـ مثلـ الأـنـانـاسـ، فـفـيـ أـورـوبـاـ نـجـدـ أنـ الأـنـانـاسـ المعـروـضـ فـيـ الأـسـوـاقـ يـاتـيـ مـنـ أـمـاـكـنـ مـتـعـدـدـةـ. وـفـيـ المـحـلـاتـ التـجـارـيـ يـشـيرـ الـبـاعـةـ عـادـةـ إـلـىـ مـصـدـرـ هـذـاـ الأـنـانـاسـ أـيـ غـانـاـ أـوـ أـمـرـيـكاـ الوـسـطـيـ أـوـ كـوـتـ دـيفـوارـ. وـلـكـنـ وـبـحـسـبـ عـلـمـيـ، فـإـنـ كـوـتـ دـيفـوارـ هـيـ الـوـلـةـ الـوـحـيـدـةـ الـتـيـ "توـسـمـ"ـ الـأـنـانـاسـ وـتـوـضـحـ بـأـنـهـ "أـنـانـاسـ كـوـتـ دـيفـوارـ"، وـقـدـ لـاحـظـتـ بـعـضـ الـمـحـلـاتـ أـنـ الـزـيـبـائـنـ يـبـحـثـونـ عـنـ هـذـاـ النـوـعـ بـالـذـاـتـ. وـهـذـهـ الـعـبـارـةـ لـاـ تـعـتـبـرـ عـلـامـةـ تـجـارـيـةـ وـلـكـنـهاـ تـعـتـبـرـ عـلـامـةـ تـصـدـيقـ وـلـكـنـهاـ مـسـجـلـةـ تـجـارـيـةـ وـيـمـكـنـ لـمـصـدـرـيـنـ مـنـ كـوـتـ دـيفـوارـ استـعـمـالـ هـذـهـ الـعـلـامـةـ لـتـمـيـزـ مـنـتجـاتـهـمـ عـنـ تـلـكـ الـمـسـتـورـدـةـ مـنـ بـلـدـانـ أـخـرـىـ. وـأـعـتـدـ أـنـ الـبـلـدـانـ النـامـيـةـ سـتـسـتـقـيـدـ كـثـيرـاـ إـذـاـ مـاـ رـكـزـتـ جـهـودـهـاـ فـيـ اـسـتـعـمـالـ تـسـمـيـاتـ الـمـنـشـأـ أـوـ الـمـؤـشـرـاتـ الـجـغـافـيـةـ أـوـ الـعـلـامـاتـ التـجـارـيـةـ مـتـوـفـرـةـ كـوـسـيـلـةـ لـبـيعـ بـضـائـعـهـاـ كـمـنـجـاتـ مـحـلـيـةـ بـدـلـاـ مـنـ بـيـعـهـاـ كـبـضـائـعـ عـادـيـةـ مـجـهـولـةـ الـمـنـشـأـ وـالـمـصـدـرـ.

يوجد آليات متعددة لتقاضي الرسوم المستحقة على الأشخاص الذين يستعملون ملكيتك الفكرية، سوف يتناول السؤال التالي بعضًا منها.

**سؤال رقم 3: غالباً ما نسمع كلمة "ترخيص" وكلمة "إتاوة" عندما نتكلم عن استغلال أو تسويق الملكية الفكرية، فما الفرق بين العبارتين؟**

الترخيص هو آلية التصريح بالقيام بشيء ما. ومعناه بالعربية "أين بعد نهي". ومالك حقوق الملكية الفكرية هو الشخص الوحيد الذي بإمكانه أن يسمح للغير باستغلال حقوقه. فإذا أراد شخص ما أن يستعمل تكنولوجيا هي ملكي، فعليه أن يبرم معه عقد ترخيص يحدد شروط استعماله للملكية الفكرية، أي كيف ومتى وأين؟ ويرقى هذا إلى درجة الإذن القانوني، وهو الوسيلة القانونية الوحيدة للانتفاع بحقوق في الملكية الفكرية. فإذا استعمل شخص ما حقاً من حقوق في الملكية الفكرية مثلاً تقنيتي أو اختراعي أو علامتي التجارية، دون إذني، فإن هذا التصرف يعتبر تصرفاً غير قانوني. وهو عمل تعدٍ أو قرصنة. ولا يعتبر هذا التصرف قانونياً إلا إذا أبرم معه هذا الشخص عقد ترخيص.

أما الإتاوة، فهي مبلغ المال الذي يتم تقاضيه بموجب عقد الترخيص. ويتم احتسابه بطريقة نسبية وفقاً لعدد الوحدات أو لكمية المطلوب إنتاجها بحسب عقد الترخيص. فعلى سبيل المثال، إذا قمت بالترخيص لشخص ما بإنتاج إطارات سيارات؛ فهناك طريقتان لتحديد السعر في عقد الترخيص. فإما أن يدفع لك مبلغًا مقطوعًا تعتبر فيه أن التقنية المستعملة والدراءة العملية المرافقة لها تساوي مثلاً مليون دولار يحدد العقد طريقة دفعها. وإما أن تلجم إلى نظام الإتاوات أي دفع مبلغ منتظم يحتسب وفقاً لكمية الإنتاج وعوامل أخرى.

يلجأ المرخص إلى نظام الإتاوات عندما يريد أن يراقب حجم الإنتاج ونوعيته. فحجم الإتاوات يعتبر مؤشراً واضحاً على حجم الإنتاج الذي يقوم به المرخص له. وهو وسيلة هامة لمراقبة وضبط قدرة التصنيع لدى المرخص له. أما فائدة نظام الإتاوات بالنسبة للمرخص له فتكم في أن المبلغ المتفق عليه للترخيص يدفع على سنوات وأن الأرباح التي يجنيها بفضل هذا الترخيص تستند إلى نسبة الإنتاج. وسيكون الأمر عديم الفائدة بالنسبة للمرخص له الذي يدفع مبلغًا كبيراً من المال مقابل حصوله على التكنولوجيا (وهذا ما يعرف بنظام المبلغ المقطوع) دون أن يتمكن من استغلال هذه التكنولوجيا بشكل كاف لتؤمن عائد على استثماره.

إن المبادرات التي ترمي إلى مساعدة المبدعين في مجال الملكية الفكرية من أجل تحويل حقوقهم إلى منتجات ناجحة تجاريًا عديدة وسوف يصف السؤال التالي محاولة من هذه المحاولات وهي إنشاء "مراكز دعم الابتكار".

**سؤال رقم 4: هل بإمكانك أن تحدثنا عن مراكز دعم الإبداع؟**

ظهر مفهوم مراكز دعم الابتكار في أواخر السبعينيات ومطلع الثمانينيات في بعض البلدان الصناعية. وقد تزامن ظهور هذه المراكز مع بذء ظهور مختبرات الأبحاث الجامعية ومخابر الأبحاث التي يمولها القطاع العام في أوروبا الغربية وأميركا الشمالية. والدور الرئيسي الذي تلعبه هذه المراكز أنها تنقل التكنولوجيا الجديدة أو التطوير الجديد من مكتب الباحث أو المختبر إلى الأسواق. فمن السهل القول بأنه يجب نقل التكنولوجيا ولكن من الصعب جداً تحقيق هذا الأمر لأن مرحلة تطوير الاختراع تؤثر كثيراً في كلفة نقل التكنولوجيا.

إذا كان لديك اختراع ثبت أنه جديد، أي قابل للحصول على براءة اختراع، وإذا تم بالفعل منحك البراءة على هذا الاختراع، ف تكون بذلك قد خطوت الخطوة الأولى. لأن هذا لا يعني بالضرورة أن هذه التقنية

سوف تعمل بالفعل. فبالإمكان أن تعمل مختبرياً وألا تكون قابلة للتطبيق الصناعي الفعلي. وفي بعض الأحيان يمكن ألا يكون السوق مهياً لاستقبالها، وفي أحيان أخرى تحول ظروف محلية وعوامل بشرية دون نقل التكنولوجيا. وعليه فإن مراكز دعم الابتكار تشبه في الحقيقة المراكز الحكومية لتطوير الأعمال التجارية أو الغرف التجارية.

وتساعد مراكز دعم الابتكار المخترع أو الباحث في توصيل اختراعه أو ملكيته الفكرية إلى السوق. وهي تقدم الكثير من الخدمات مثل الإرشاد بشأن الملكية الفكرية، وتقديم الابتكارات من ناحية فائدتها الاقتصادية وإمكانية تطبيقها الصناعي، كما تقدم الإرشاد أيضاً بالنسبة للإطار القانوني حيث سيعمل الابتكار. كذلك تساعد هذه المراكز المخترع أو الباحث في صياغة خطة تجارية يستطيع من خلالها جذب المستثمرين والصناعيين بسهولة أكثر. لأن هذه الخطط التجارية تعطي فكرة أوضح عن كيفية تطوير الابتكار واستغلاله تجاريًا في السوق. إن هذه المراكز تعمل أساساً كجسر يربط بين البحث والتطوير من جهة وعملية التصنيع من جهة أخرى.

**إذا، وبطريقة ما، فإن مراكز دعم الابتكار تهدف إلى تحويل الملكية الفكرية إلى رأس مال فكري؟**

هذا صحيح. وهذا بالضبط ما تقوم به مراكز دعم الابتكار. فهي تسهل عملية نقل الابتكار من مرحلة البحث إلى مرحلة التسويق. وهناك الكثير من مراكز دعم الابتكار الناجحة في العديد من الجامعات، ليس في البلدان الصناعية فقط بل أيضاً في المكسيك والبرازيل والأرجنتين، وقد سمعت أيضاً بوجود البعض منها في بلاد الشرق الأقصى.

إن دورنا في الويبو هو تشجيع البلدان النامية على إنشاء مراكز لدعم الابتكار لتسهيل تسويق الاستثمارات الفكرية ، أو نتائج البحث التي يقوم بها الباحثون الجامعيون والمختصون والوطنيون.

## ملخص أخير

لقد تعرفت من خلال دراستك لمختلف وحدات هذه الدورة على أنواع الملكية الفكرية المتعددة وعلى طرق حمايتها المتنوعة. وقد تم التركيز خلال هذه الدراسة على فوائد الحماية بالنسبة إلى أصحاب الحقوق وعلى الفوائد المادية التي يمكن أن يجنوها إذا ما حافظوا على حقوقهم. إن مجرد امتلاك حق من حقوق الملكية الفكرية لا يعود بفوائد مادية على صاحبه. وللحصول على هذه الفوائد المادية يجب استغلال هذه الحقوق من خلال الصفقات التجارية ومن بينها التراخيص وعقود التنازل عن الحقوق. إن كل هذه الصفقات تهدف في نهاية المطاف إلى تحويل أصول الملكية الفكرية إلى رأس مال فكري.

لقد استعرضنا الهيكلية العامة للتشريعات في مجال حق المؤلف ولديك الآن بعض المعلومات حول:

- المصنفات المحمية بموجب حق المؤلف.
- الحقوق التي يتمتع بها صاحب حق المؤلف
- الاستثناءات والتقييدات على هذه الحقوق
- طرق اكتساب حق المؤلف وكيفية التنازل عنه
- إنفاذ الحقوق

نصت اتفاقية برن على أن حق المؤلف يشمل "كل إنتاج في المجال الأدبي والعلمي والفنى أياً كانت طريقة أو شكل التعبير عنه". إن هذه الصياغة العامة جدًا تشمل كل مصنف مبتكر، مهما كانت أهميته الأدبية والفنية. إن صاحب حق المؤلف على مصنف محمي يمكنه أن يستعمل مصنفه كيما يشاء ويمكّنه أن يمنع غيره من استعمال هذا المصنف من دون تصريح منه. وهذا ما يسمى بالحقوق الاستثنائية. يعطي مفهوم حق المؤلف نوعين من الحقوق هما: الحقوق المالية والحقوق المعنوية.

أما اتفاق ترييس فقد وسع الحماية لتشمل مصنفات الوسائط المتعددة. وبالرغم من أنه لا يوجد أي تعريف قانوني لهذا النوع من المصنفات، فقد أصبح من المتعارف عليه أن العمل الذي يجمع بين الصوت والنص المكتوب والصور في نسق رقمي يمكن الوصول إليه من خلال برنامج حاسوبي يعتبر تعبيرًا مبتكرًا بما فيه الكفاية ليستحق الحماية بموجب حق المؤلف.

الحقوق المجاورة لحق المؤلف المعروفة أيضًا باسم الحقوق المجاورة أو الحقوق المشابهة تحمي المصالح القانونية لفئات من الأفراد والمنظمات التي تساهم في جعل المصنفات في متناول الجمهور، أو تقدم خبراتها الابتكارية والتقنية والتنظيمية أيضًا.

تقليديًا، يستفيد من الحقوق المجاورة ثلث فئات هم : فنانون الأداء، ومنتجو التسجيلات الصوتية، وهيئات البث. وقد ظهرت الحاجة لحماية هؤلاء قانونيًا ابتداءً من اتفاقية روما في العام 1961 التي شرعت في هذا المجال الجديد الذي كان يشهد غياباً للحماية على الصعيد الوطني بحيث كان على معظم الدول أن تشرع أو تعديل تشريعاتها قبل أن تنتضم إلى هذه الاتفاقية. واتفاقية روما بالرغم من كل النواقص التي تعتريها وبالرغم من الحاجة إلى مراجعتها تبقى المرجع الدولي الوحيد للحماية في هذا المجال. وكما هو الحال بالنسبة لحق المؤلف فإن اتفاقية روما والتشريعات الوطنية تنص على استثناءات وتقييدات على الحقوق تسمح بالانتفاع الخاص، وبالانتفاع بمقتضيات قصيرة، وبالانتفاع المقصور على أغراض التعليم أو البحث العلمي.

أما مدة الحماية الممنوحة لحقوق المجاورة بموجب اتفاقية روما فهي 20 سنة ابتداءً من نهاية سنة:

- ثبيت التسجيل الصوتي
- إجراء الأداء
- بث البرنامج.

في حال التعدي على الحقوق المجاورة يمكن اللجوء إلى الإجراءات التحفظية الفورية ومنها الإجراءات المدنية، الإجراءات الجنائية، التدابير الحدودية، والإجراءات المنصوص عليها بحق المعدات التقنية المستخدمة للتعدي على الحقوق.

ويمكن حماية التعابير الثقافية غير المكتوبة وغير المدونة لبعض البلدان النامية بموجب الحقوق المجاورة أيضًا. إن الحماية بواسطة الحقوق المجاورة قد احتجت مكانها ضمن إطار أوسع وصارت في أيامنا شرطًا مسبقًا ضروريًا للمشاركة في النظام الدولي الجديد للتجارة الدولية والاستثمار.

وتتناولت الوحدة المخصصة لبراءات الاختراع أهم ما يتضمنه هذا المجال من مجالات الملكية الفكرية. والبراءة هي من أقدم أشكال حماية الملكية الفكرية والغرض من نظام البراءات ككل أنواع الملكية الفكرية هو تحفيز التنمية الاقتصادية من خلال مكافأة الابتكار الفكري. وهذا ما بينته بوضوح الوحدة المخصصة للبراءات.

وتشمل الحماية بواسطة البراءة الاختراع وكل تطوير لاحق له. فاختراع البنسلين على أهميته يتمتع بالحماية نفسها التي تتمتع بها رافعة جديدة في آلة تمكنها من العمل بسرعة أكبر. والبراءات تحمي الاختراعات، وللتبسيط يمكن تعريف الاختراع بأنه حل جديد لمشكلة تقنية ما. والحل المذكور هو عبارة عن فكرة، ولا تتطلب الحماية التي يتم توفيرها في ظل قانون البراءات تقديم الاختراع في تجسيد مادي. لكن يوجد قواعد واستثناءات ينبغي مراعاتها والمقصود بالاستثناءات الأشباء التي لا يمكن أن تحصل على البراءة ومن بينها مثلاً: الجينات البشرية، الأشياء المكتشفة في الطبيعة والآلات التي تتحدى قوانين الطبيعة مثل آلة الحركة المستمرة وبعض الاستثناءات الأخرى التي تتضمنها القوانين الوضعية كالنظريات العلمية والقواعد الحسابية، والمحظطات ، والقواعد والأساليب ولا سيما الأساليب التجارية، وطرق التشخيص والعلاج والجراحة الالازمة لمعالجة البشر والحيوانات.

عند إيداع طلب الحصول على البراءة يفحصها خبير تقي ليتأكد من أن الطلب يستوفي شروط الحصول على البراءة. والشروط التي يجب أن تتوافر في الاختراع ليحصل على البراءة هي:

1. أن يكون جديداً.
2. أن ينطوي على نشاط ابتكاري.
3. أن يكون قابلاً للتطبيق الصناعي.

باختصار ، البراءة هي اتفاق متبادل بين المجتمع وصاحب البراءة. فالسلطات بمنحها الحماية لمدة محددة تضمن للمخترع الحصول على مردود مادي. بعد انتهاء مدة الحماية وهي بشكل عام 20 عاماً ابتداءً من تاريخ إيداع طلب البراءة يصبح بعدها الاختراع متوفراً لاستخدام أي كان. ولأنه لا توجد حماية دولية فعالية للبراءات فعلى المخترع أن يدفع رسم إيداع ورسم الحفاظ على البراءة في كل بلد من البلدان حيث يرغب بالحصول على حماية.

لقد تعلمت في الوحدة المخصصة للعلامات التجارية أن العلامة التجارية يمكن أن تتكون من كلمة أو شعار أو أرقام أو حروف أو أصوات أو ألوان أو حتى روائح تسمح بتعريف مصدر المنتجات أو الخدمات التي تصفها.

والعلامات التجارية مجال من مجالات الملكية الفكرية والهدف منها هو حماية اسم المنتج وليس الاختراع أو الفكرة التي يقوم عليها. بشكل عام يجب أن تكون العلامة التجارية مميزة وألا تكون خادعة.

والمؤشرات الجغرافية وسيلة هامة لإيضاح منشأ السلع والخدمات وهي تستعمل في تشجيع التجارة إذ توضح للمستهلك المنشأ الجغرافي للبضائع الذي غالباً ما يرتبط بصفات نوعية يبحث عنها هذا الأخير. وتستعمل المؤشرات الجغرافية للمنتجات الصناعية والزراعية على حد سواء. وبالرغم من أن حماية المؤشرات الجغرافية تتم عادة على الصعيد الوطني إلا أن عدداً من المعاهدات الدولية التي تساعد على الحصول على حماية في أكثر من بلد.

ولقد تناولت هذه الدورة أيضاً المعاهدات المتعلقة بأنظمة التسجيل الدولية التي تديرها الويبو ولا سيما اتفاقان يتعلقان بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية والتصاميم الصناعية.

يهدف نظام مدريد الذي تم استحداثه منذ أكثر من قرن إلى تشجيع وتسهيل التسجيل الدولي للعلامات التجارية. ففي حال أراد شخص ما أن يحمي علامته التجارية في عدة بلدان، فعليه أن يبادر أو لا إلى تسجيلها في بلد المنشأ. وفي حال أراد تمديد الحماية لتشمل بلدانًا أخرى فعليه أن يعيّن في طلبه البلدان الأعضاء في اتفاق أو بروتوكول مدريد. وإذا تم رفض العلامة في بلد المنشأ خلال السنوات الخمس الأولى (رفض مباشر من المكتب الوطني أو بناءً لاعتراض الغير) تشطب العلامة في البلدان المعيبة حتى ولو كانت تلك البلدان قد قبلتها. لكن بعد مرور هذه المدة يبقى التسجيل قائماً حتى ولو تم رفض تسجيل العلامة في بلد المنشأ. إن الحماية الدولية للعلامة التجارية غير محدودة في الزمن ولكن يجب تجديد التسجيل كل عشر سنوات. ويمكن تجديد التسجيل إلى ما لا نهاية.

وبحسب اتفاق لاهاي تم استحداث نظام الإيداع الدولي للتصاميم الصناعية. والتصميم الصناعي يعود إلى مظهر السلعة ويتميز عن البراءة بشكل خاص لأن البراءة تحمي الابتكارات التقنية والاختراعات في حين أن تسجيل التصميم الصناعي يحمي مظهر السلعة. إن صاحب التصميم الصناعي يتمتع بالحماية لمدة زمنية محددة. وفي معظم البلدان تراوح ما بين 10 و 15 و 20 سنة. أما الاتحاد الأوروبي فقد أصدر توجيهًا جديداً للدول الأعضاء، ينص على منح صاحب التصميم الصناعي الحماية لمدة 25 سنة.

أما معاهدة التعاون بشأن البراءات فهي توفر إجراءات مبسطة للمودع أو المخترع الذي يرغب بالحصول على براءات في عدد كبير من البلدان. كما أنها تشجع وتسهل عملية نقل المعلومات التقنية التي تتضمنها وثائق البراءات بين الشركات والأشخاص الذي يعملون في القطاع نفسه.

ولكي نسمح لك بإدراك أهمية حماية الملكية الفكرية على الصعيد الاقتصادي فقد تناولنا مفهوم المنافسة غير المشروعية لتتعرف إلى أنواع الأعمال التي يمكن أن تعتبر منافسة غير مشروعة، فضلاً عن التدابير التي يمكن تطبيقها لتجنب المنافسة غير المشروعة. وقد شرحت لك الوحدة المختصة المنافسة غير المشروعة أهداف التشريعات في هذا المجال ألا وهي : حماية المتنافسين والمستهلكين وتأمين المنافسة لمصلحة الجمهور. وقد بينا من خلال استعراض أعمال المنافسة غير المشروعة التكامل بين التشريعات في هذا المجال والتشريعات في مجال الملكية الفكرية.

وأخيراً، فقد خصصنا الجزء الأخير من هذه الدورة لدراسة حماية الأصناف النباتية الجديدة. وتتوفر الحماية للأصناف النباتية الجديدة كحافز لتطوير الزراعة والبستنة والحراجة وصون مصالح مستوردي النباتات. وبقتضي استولاد أصناف نباتية جديدة استثماراً هائلاً من حيث المهارات واليد العاملة والموارد المادية والمال والوقت. وإمكانية حصول مستوردي النباتات الناجح على بعض الحقوق الاستثنائية في صنفه

الجديد تتيح له فرصة أفضل لتعطية تكاليفه وجمع الأموال الضرورية لاستثمارات أخرى فتحسن جودة النباتات بكل أنواعها.