

الجوانب الاقتصادية للعلامات التجارية

Economic Aspects of Trademarks

أ. د. عمر الزاهي¹*

Zadazoog86@yahoo.fr

ط.د/ فلاتي فضيلة²*

كلية الحقوق - بن يوسف بن خدة - الجزائر

yahoo.com @Fadilaguellati

Abstract

Nowadays, brands are the main distinctive signs and a legal means to protect intellectual property and allow companies to convey a good image of themselves and build their reputation.

Their economic importance is manifested in price / quality competition. Trade-marks are also the principal form of intellectual property that resorts to the protection of inventions resulting from research and development.

This article discusses how to choose a strong trademark, its role, its economic function in reducing consumer research costs; its relationship to investment in innovation and to competition, as well as the reasons for increasing the demand for trademark protection both by the ad hoc mechanism and by the evaluation and recognition of their markets.

Keywords: Economic aspects of the brand, brand and competition, brand and innovation, brand evaluation, brand markets.

ملخص :

تعتبر العلامات التجارية أهم أنواع الشارات المميزة ، وذلك نظرا لكونها أداة قانونية لحماية المبتكرات ، كما أنها وسيلة للشركات لبناء السمعة والصورة في السوق ، وتظهر أهميتها الاقتصادية في مضمار التنافس من حيث الجودة والسعر ، كما تعتبر أهم وأكثر أشكال الملكية الفكرية استعمالا لحماية الابتكارات الناتجة عن البحث والتطوير .

وتعالج هذه الورقة البحثية كيفية اختيار العلامة التجارية القوية ودورها ووظيفتها الاقتصادية ، و علاقتها بالاستثمار في الابتكار والمنافسة ، وأسباب تزايد الطلب على الحماية بموجب نظامها وطرق قياس قيمتها و التعرف على أسواقها .

الكلمات المفتاحية : الجوانب الاقتصادية للعلامات التجارية ، العلامة التجارية والمنافسة ، العلامة التجارية والابتكار ، قياس قيمة العلامة التجارية ، أسواق العلامات التجارية .

¹ - الأستاذ الدكتور عمر الزاهي ، أستاذ تعليم عالي ، كلية الحقوق - بن يوسف بن خدة - الجزائر 1 .

² - طالبة دكتوراه ، كلية الحقوق - بن يوسف بن خدة - الجزائر 1 .

مقدمة :

تعتبر الشارات المميزة بمختلف أنواعها ، دليلا لا يمكن للمستهلك أن يستغني عنه ، كما أنها وسيلة للشركات لبناء سمعة وصورة في السوق ، وتظهر أهمية الجاذبية التي تتحلى بها هذه الأدوات في تحديد مدى النجاح في مضمار التنافس من حيث الجودة أو السعر ، ومن أهم الشارات المميزة والتي لها أهمية اقتصادية كبيرة ، خصوصا على المستوى العالمي نجد العلامات التجارية .

حيث تعتبر العلامة التجارية أكثر نظم الملكية الفكرية استعمالا ، كما أنها ترافق باقي أشكال أو نظم الملكية الفكرية الأخرى في دورتها السوقية ، وتتطلب عملية اختيار وبناء علامة تجارية قوية مراعاة شروط وعوامل مختلفة ، وهذا لأجل القيام بدورها ووظيفتها الاقتصادية في خفض تكاليف بحث المستهلك ، كما ترتبط العلامة التجارية بالابتكار باعتباره محركا للاقتصاد ، وكذا الموازنة بين المصالح المتنافسة .

ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية : كيف يحقق نظام العلامة التجارية اقتصاد قوي ؟

ونحن في هذا الورقة البحثية سنعالج ونبرز الأثر الاقتصادي للحماية بموجب نظام العلامات التجارية باعتبارها أحد أهم أشكال الملكية الفكرية وأكثرها استعمالا ، وذلك من خلال التطرق إلى كيفية اختيار وبناء علامة قوية ، وإبراز وظيفتها الاقتصادية (المبحث الأول) ، ثم توضيح علاقتها بالابتكار والمنافسة و حجم الاستثمارات فيها مبرزين أسباب تنامي الطلب على حماية المبتكرات بموجب نظام العلامة كيفية قياس قيمتها وأسواقها (المبحث الثاني) .

المبحث الأول : بناء العلامات التجارية ووظيفتها الاقتصادية .

ظهر نظام العلامات التجارية بمفهومه الحديث تدريجيا ، وكان ذلك نتيجة للتحول الاقتصادي الذي اتسم بالوفرة والحجم الكبير في المنتوجات ، وبعد المسافة بين المستهلكين والمنتجين والبائعين ، ويمتد تاريخ الدعاية وغيرها الترويجية من الأنشطة إلى الحضارة البابلية ، وعلى مر العصور تأثرت الدعاية إلى حد كبير بالابتكارات في مجال تكنولوجيا الاتصالات خصوصا بعد ظهور الانترنت .

وفي هذا المبحث سنعالج كيفية اختيار العلامة من حيث مراعاة عدة عوامل منها القانونية ، ثم نتطرق إلى الدور والوظيفة الاقتصادية لها ، وكيفية إنشاء أو بناء علامة تجارية قوية .

المطلب الأول : العوامل الواجب توافرها لاختيار علامة تجارية قوية .

تقوم عملية اختيار العلامة التجارية على إجراء دراسة دقيقة ، و بالاعتماد على أسس فنية كاملة كأي فن آخر ، ولتوضيح ذلك لابد من تحديد مفهوم للعلامة التجارية عن طريق تعريفها وكيفية اختيارها والعوامل الواجب مراعاتها لاختيارها ، ثم نبين دورها الاقتصادي والأفعال تؤدي إلى إنشائها .

الفرع الأول : مفهوم العلامة التجارية وكيفية اختيارها .

قبل التطرق إلى كيفية اختيار العلامة التجارية والعوامل الواجب مراعاتها في اختيارها يتطلب الأمر تحديد تعريف للعلامة التجارية .

أولا : تعريف العلامة التجارية .

العلامة لغة هي كل اثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره ، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة ، ومثل ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها⁽¹⁾.

أما في القانون فوفقا لتعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويو) فإن العلامة التجارية هي إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة ، على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها⁽²⁾ ، كما عرفها بعض الفقه⁽³⁾ بأنها الشعار الذي يتخذه الصانع أو التاجر لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن غيرها من المنتجات والبضائع والخدمات المماثلة ، وذلك لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت.

وعرفها المشرع الجزائري⁽⁴⁾ بأنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف والأرقام ، والرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيحيها ، والألوان ، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي عن سلع وخدمات غيره

ثانيا : كيفية اختيار العلامات التجارية .

إن الرموز والسمات الجيدة لا تأتي فجأة بل تتطلب الوقت الطويل والتفكير العميق والبحث والتطوير وابتكار الرمز الذي يصور ويصف بدقة شخصية وخصائص الشركة التي يعبر عنها ، ويتطلب إنشاء العلامة التجارية وجود شركات متخصصة أساسا في إبداع العلامات الملائمة ، لاحتياجات كل شركة بحسب مجال نشاطها .

وتكمن قوة تصميم العلامة التجارية في ذلك الأثر الذي تتركه مكونات العلامة التجارية من رسوم أو كتابات أو ألوان . . . الخ في الإدراك الواعي أو غير الواعي للمستهلك أو الزبون ، وهذا الإدراك يؤدي إلى خلق علاقة لا إرادية في ذهن المستهلك تبعث لديه الإحساس بالعلامة ، باعتبارها إحدى أدوات التسويق المهمة ، وهي وسيلة ربط المنتج بالمستهلك ، وعامل مساعد في تطوير الإنتاج وزيادة الاستثمار .

والعلامة وفقا لذلك هي وليدة الابتكارات العقلية ، وغالبا ما تكون أقرب إلى شخصية المبتكر ، حتى أن الكثير من العلامات التجارية تحمل اسم أو لقب صاحبها مثلما هو الشأن في العلامات المشهورة في مجال المشروبات و الأكل الخفيف كعلامة حمود بوعلام ، سليم . . . الخ ويعتمد تكوين العلامة التجارية على عنصرين أساسيين وهما مرتبطين ببعضهما ارتباطا وثيقا ويكملان بعضهما البعض .

العنصر الأول : الصورة وهي تعتمد على التعبيرات الثنائية والثلاثية الإبعاد للعلامة⁽⁵⁾

العنصر الثاني : يتعلق بالتجربة ، وذلك بتقديم ما تعد الصورة بتقديمه من خدمات ومنتجات و سلع ، وهي نتيجة نوعية وجودة التجربة الكاملة للمؤسسة أو الشركة في نشاط عملها ، وهنا تتحول الصورة أو التعبيرات الثنائية والثلاثية لأبعاد العلامة إلى واقع ملموس يعبر عن قدرة العلامة في مختلف أبعادها .

وفي هذا المجال - إنشاء وابتكار العلامات - لا توجد أية قواعد ثابتة أو قاطعة لإنشاء علامة تجارية أو تصميمها أو اختيارها إنما توجد بعض المبادئ والمعايير التوجيهية والمفيدة يعتمد عليها حينما يكون أي مبتكر بصدد ابتكار علامة ، يمكن حصرها في بعض العناصر تتمثل فيما يلي :

- أن تكون مكونات العلامة سهلة القراءة والكتابة والنطق والحفظ في جميع اللغات المعنية .
- أن لا تحمل العلامة أي معنى سلبي في اللغة الدراجة⁽⁶⁾ أو أية دلالة غير مرغوب فيها .
- أن تكون العلامة ملائمة لأسواق التصدير دون أن تمثل أي معنى سلبي في اللغات الأجنبية ، خصوصا في حال تسويق المنتج في الخارج .
- أن لا تترك العلامة المبتكرة غموض إزاء طبيعة المنتج .
- أن تكون العلامة ذات هوية واضحة وصيغة مختصرة قادرة على التعبير على خصوصيات المنتج وصالحة للاستخدام على جميع وسائل الإعلان.

وتكمن قيمة الكلمات المبتكرة أو الخيالية في سهولة حماية العلامة التجارية ، حتى ولو تضمن ذلك أحيانا جانبا سلبيا يخص حفظ العلامة ، مما قد يتطلب جهودا جمة في الترويج للمنتج .

مع استثناء بعض العلامات التي تشذ عن قاعدة الالتزام ببعض المعايير المذكورة أعلاه ومن أمثلة ذلك العلامات ⁽⁷⁾ المتألفة من كلمات لها معنى فعلي في لغة معينة ، ولا تكون الكلمة لها علاقة بالمنتج أو بصفة من صفاته مثال علامة Apple للكمبيوتر ، فمن السهل توفير مستوى عال من الحماية لهذا النوع من العلامات لكن يصعب الترويج لها، فقد يتطلب الترويج لها مجهود إضافي من أجل الوصول إلى الغاية وهي إيجاد ترابط في ذهن المستهلك بين المنتج المراد تسويقه والعلامة التجارية المبتكرة .

المثال الثاني على العلامات التي تشذ عن الالتزام بالمعايير المذكورة أعلاه هي العلامات الإيحائية ⁽⁸⁾، والتي من أهم منافعها أنها تؤدي عمل الإعلانات وهي قادرة على إحداث ترابط في ذهن المستهلك بين العلامة المبتكرة وبعض صفات المنتج المطلوب ترويجه .

وقد أصبحت المشروعات الاقتصادية بكافة أنواعها تستشير وكالات الدعاية والإعلان فيما يتعلق بتكوين العلامة ووسائل استعمالها في الدعاية للمنتجات ⁽⁹⁾ .

الفرع الثاني : الشروط والعوامل الواجب توفرها عند اختيار العلامة التجارية .

يجب الأخذ بعين الاعتبار عوامل أساسية عند اختيار علامة جديدة لمشروع ما ، لأن نجاح أي مشروع ما يعتمد على مدى العناية والاهتمام باختيار العلامة المناسبة وتتمثل هذه العوامل فيما يلي :

أولا :عوامل قانونية :

وتتمثل هذه العوامل في كل الشروط الموضوعية والشكلية ، والتي تنطلق من اختيار شكل العلامة إلى تسجيلها وكذا الحقوق التي ترتبها ملكية العلامة إلى أن تصبح متداولة في الأسواق .

يشترط القانون الجزائري لصحة حماية العلامة التجارية توفر جملة من الشروط الموضوعية والشروط الشكلية .

1- الشروط الموضوعية : تتعلق هذه الشروط بموضوع العلامة في حد ذاتها وتتمثل فيما يلي :

- شرط أن تكون العلامة مميزة : أي تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها المماثلة لها ⁽¹⁰⁾، أي قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات ⁽¹¹⁾ لمنع حصول اللبس لدى المستهلكين .

● شرط أن تكون العلامة جديدة : وهذا الشرط يستشف من المادة 7/09 من الأمر 06-03⁽¹²⁾ المتعلق بالعلامات التجارية والجددة المطلوبة هنا هي جدة الاستعمال ، التي تمنع اللبس والتضليل بالنسبة للمستهلكين ، والمهم هنا أنه عند إيداع طلب تسجيل لعلامة ، ألا يكون عليها أي حق من أي منافس في نفس المجال أو ميدان النشاط حتى تعتبر علامة جديدة ، وتستثنى العلامات المشهورة ، لأنها تخص بحماية دولية ووطنية دون أن تكون مسجلة أو مودعة .

● شرط أن تكون العلامة مشروعة : وبين الرموز التي استثناها المشرع الجزائري من التسجيل⁽¹³⁾ ، الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة ، والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها . وعليه لا يكفي المظهر المميز للعلامة بالإضافة إلى كونها جديدة حتى تتوفر لها الحماية القانونية ، إذ يجب أن تكون مشروعة ، أي لا يجوز أن تخالف النظام العام والآداب العامة ، ولا تؤدي إلى خداع الجمهور .

2- الشروط الشكلية .

يعتبر الإيداع القانوني أهم شرط لاكتساب حقوق على العلامة المبتكرة، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية⁽¹⁴⁾ ، ويجزر الطلب على نموذج تسلمه هذه الأخيرة ، ويشترط أن يحتوي على بيانات إجبارية⁽¹⁵⁾ ، ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور⁽¹⁶⁾ .

يقوم بعدها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (I.N.P.I) بفحص الطلب من الناحية الشكلية والموضوعية ، فإذا كان الفحص ايجابيا من الناحيتين يعد الإيداع مقبولا ، وعلى اثر ذلك تسجيل العلامة⁽¹⁷⁾ بعد تحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع وساعته ومكانه ، وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم ، ونظرا للبيانات المدرجة فيها ، تعد الوثيقة ذات أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين⁽¹⁸⁾ ، ويعتبر تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل ، وهذا الأخير له أثر رجعي ، أي أن مدة التسجيل يبدأ حسابها من تاريخ الإيداع⁽¹⁹⁾ ، وتأتي في الأخير عملية النشر بعد تسجيل العلامة ، في المنشور الرسمي للمعهد الوطني للملكية الصناعية .

3- الآثار القانونية المترتبة على تسجيل العلامة التجارية .

يرتب تسجيل العلامة الحق في ملكيتها ، لكن قد يرجع اكتساب الحق في العلامة لأول مستعمل لها استعمالا جديا ومستمر في تمييز السلع أو الخدمات ، ويشترط أن يكون استعمالا علنيا

ومنتظما وبلا انقطاع ، أما الاستعمال الغير الجدي والمنقطع ، فإنه لا يكسب الحق في العلامة ، ولا يمكن الاحتجاج به في مواجهة منافس يقوم باستعمال العلامة استعمالا مستمرا ومنتظما⁽²⁰⁾

أما المبدأ الثاني فيعتبر أن التسجيل يترتب عليه كسب الحق في العلامة ، ويقصد بالتسجيل هنا قيام صاحب العلامة بتسجيل علامته لدى الجهة المختصة وفقا لإجراءات القانونية التي سبق ذكرها ، ويرتب التسجيل هنا نشوء الحق في العلامة وليس الحق التقرير فيها ، أي أن التسجيل يفيد ملكية العلامة بصرف النظر عن الاستعمال السابق لها ، وبالتالي هنا تكون ملكية العلامة لأسبق في تسجيلها وليس الأسبق في استعمالها ، وهذا ما أخذ به المشرع الجزائري في نص المادتين 5 و 6 من الأمر 03-06 السابق الذكر ، واللذان تقضيان بالحق في العلامة لأول شخص استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه حسب المفهوم الوارد في اتفاقية باريس⁽²¹⁾ ، عدا حالة واحدة وهي عرض سلع أو خدمات تحت العلامة المطلوبة أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسميا ، والذي يولد حقا في ملكية العلامة من تاريخ عرض السلع والخدمات تحت هذه العلامة ، وذلك في اجل أقصاه ثلاثة أشهر ابتداء من انتهاء العرض⁽²²⁾.

ويخول تسجيل العلامة صاحبها جملة من الحقوق تتمثل في الاستئثار باستغلالها والتصرف

بكافة التصرفات الجائزة قانونا، وتتمثل هذه الحقوق في :

● الاستئثار باستغلال العلامة :

يستأثر من قام بتسجيل العلامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، وحده دون سواه باستعمالها على السلع والخدمات التي يعينها لها⁽²³⁾ طيلة المدة القانونية المحددة للحماية والمقدرة بعشر سنوات قابلة للتجديد لفترات متتالية⁽²⁴⁾ ، كما أنه إذا لم يقم صاحب العلامة باستعمالها بالفعل خلال هذه الفترة فإنه يفقد الحق فيها ، أي أن حقه مرتبط بالاستعمال الجدي لها ، باستثناء حالات حددها المادة 11 من الأمر 03-06 السابق الذكر .

● حق التصرف في العلامة :

لمالك العلامة التصرف فيها بأي شكل من أشكال التصرف⁽²⁵⁾ كالتملك عنها بالهبة أو عقد البيع أو رهنها ، ولا يؤدي التصرف فيها إلى انقضاء ملكيتها ، بل تنتقل إلى شخص آخر .

وتثبت كافة التصرفات الواقعة على العلامة التجارية كالترخيص بالاستعمال ، نقل الملكية ، أو رهنها العلامة التجارية بالكتابة⁽²⁶⁾ ، فتصرف في العلامة يعد عملا تجاريا يخضع لمبدأ الرضائية وحرية الإثبات⁽²⁷⁾

كما يمكن أن ينتقل الحق في العلامة إلى الورثة على الشيوخ ، فيما بينهم باعتبارها أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري وحق من حقوق الملكية الصناعية ، ولا يجوز لأحد من الورثة استعمالها لتمييز البضائع دون موافقة باقي الورثة وفقا للقواعد العامة للملكية الشائعة⁽²⁸⁾.

كما يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة محل رخصة الاستغلال⁽²⁹⁾ ويقصد بهذا العقد موافقة صاحب العلامة على منح الغير حق استغلالها كلياً أو جزئياً وبصورة استثنائية أو لا مقابل دفع رسوم مناسبة للاستغلال تسمى بالإتاوات⁽³⁰⁾.

والمشرع الجزائري ذكر ثلاث أنواع من رخص الاستعمال تتمثل فيما يلي :

- رخصة الاستغلال الوحيدة أو الأحادية: وهي الرخصة التي يستفيد منها مرخص له واحد فقط ، بحيث لا يمكن أن يمنح ترخيصاً لذات العلامة ، أي أن استعمال العلامة يكون من حق المرخص والمرخص له فقط دون أن يكون لهما الحق في منح ترخيص آخر طيلة المدة المحددة بعقد الترخيص الأحادي .

- الترخيص الاستثنائي: وهو الترخيص الذي بموجبه يستأثر المرخص له لاستعمال واستغلال العلامة محل الترخيص بحيث يمكن للمرخص له نفسه استعمال العلامة المرخص لها ، كما لا يمكن لهذا الأخير أن يمنح ترخيصاً آخر للغير وذلك طيلة المدة المحددة للترخيص⁽³¹⁾، وقد يكون الترخيص غير استثنائي وهنا يمكن للمرخص منح تراخيص أخرى للغير.

والمرخص له باستغلال العلامة لا يمكنه التمتع بحقوق مباشرة على العلامة فلا يمكنه إقامة دعوى التقليد ضد أي مغتصب للعلامة⁽³²⁾.

ثانيا : العوامل الأخرى الواجب مراعاتها عند اختيار العلامة التجارية لنجاحها .

هناك عوامل أخرى يجب مراعاتها عند اختيار العلامة لضمان نجاحها في السوق وهي :

مراعاة طبيعة أو نوع العلامة بحكم وجود اختلاف بين علامة الخدمة و العلامة المنتج ، حيث أن الجودة في هذه الأخيرة ملموسة بمجرد الاستهلاك ، كما يمكن حماية موضوع المنتج ببراءة الاختراع لمنع تقليده ، في حين علامة الخدمة ليست بشكل عام محمية ببراءة الاختراع لأنها مجرد أفكار و طريقة أداء للخدمات ، و من الممكن تقليدها من قبل المنافسين ، ويصعب حمايتها بنفس طريقة حماية المنتج فهذه العوامل و غيرها يجب أخذها بعين الاعتبار عند التعامل مع علامة الخدمة⁽³³⁾

● عوامل تتعلق بالمنتج : يعتبر تقديم قيمة جديدة للمستهلك من خلال المنتج أو الخدمة المرتبطة بالعلامة أهم العوامل في نجاح واستمرار علامة تجارية ، وهذه القيمة التي يحتاجها المستهلك هي

شرط نجاح العلامة التجارية ، والتي لا يمكن تعويضها بأي عوامل أخرى ، وتلعب الجودة العالية من وجهة نظر المستهلك نفسه الدور الفعال في إظهار القيمة الجديدة للمنتج .

- **التوسع في استخدام العلامة ، و التوسع هنا قد يكون باستخدام العلامة لمنتجات تشابه المنتج الأساسي الموجود بالسوق ، أو أنها تنتمي إلى نفس العائلة ، و مثال ذلك قيام مجمع "CEVITAL" " سيفيتال " بإنتاج أولاني و أكواب تحمل نفس علامة " سوفيتال " .**
و لكن هناك علامات معينة بحكم نظرة المستهلك لها و ماذا تمثل بالنسبة له و الارتباطات التي تتركها لديه قد لا تصلح للاستخدام على منتجات مغايرة ، و لا تناسب مع الارتباطات المذكورة .

فعلامه Levi's مثلا المشهورة و القوية كعلامة للجينز ترتبط بذهن المستهلك بالثياب غير الرسمية و البسيطة ، لا تنجح في أن تكون علامة للبدايات الرسمية ، مع أن البدلات تنتمي لنفس عائلة الجينز من حيث هي ملابس (34).

- **يجب أن يراعى عند اختيار العلامة قوة اسم الشركة ، إذا تم اختيار اسم الشركة هو نفسه العلامة بحيث ترتبط هذه الأخيرة بشركة قوية ، و اتخاذ اسم الشركة كعلامة يعزز هذا الرابط ، بحيث أن المستهلك يحس بالثقة أكثر لمعرفة بأن شركة عملاقة تقف خلف هذه العلامة خاصة في مجال السيارات (35) .**

وهناك شركات أخرى ناجحة و عملاقة اتبعت الأسلوب الآخر بنجاح أي باستخدام علامة للمنتجات منفصلة عن اسم الشركة ، ونذكر منها شركة "يونيفر" والتي تملك أيضا علامات انفرادية لمنتجات عديدة مثل "أمو" ، لبتون، سانسيلك (36).

و يدعم أصحاب وجهة نظر عدم استخدام اسم الشركة كعلامة رأيهم بحجج كثيرة منها ؛ أن الربط بين اسم الشركة والعلامة قد يحمل مخاطر الإساءة لاسم الشركة في حال أن المنتج لم يلاقي النجاح المطلوب (37).

المطلب الثاني : الدور الاقتصادي للعلامة التجارية والأفعال التي تؤدي إلى إنشائها.

العلامات التجارية وأدوات التوسيم (38) عموما هي عنصر محوري في اقتصاديات السوق الحديث و سمة هامة من سمات الحياة اليومية ، إذ تستثمر الشركات مبالغ طائلة لترويج سلعها وخدماتها وبناء سمعة لها في السوق ، وتؤثر أنشطة الترويج هذه بدورها في اختيار المستهلك ، وتحدد نجاح المشروع تجاريا ، كما تحدد العلامات سبل تنافس الشركات ، هذا التنافس الذي يترك أثره

الاقتصادي، وفي هذا الجزئية سنتطرق إلى نقطتين أساسيتين في اقتصاديات العلامات التجارية وهما الوظيفة الاقتصادية للعلامة التجارية ، وكيفية بناء أو إنشاء العلامة التجارية .

الفرع الأول : الدور والوظيفة الاقتصادية للعلامات التجارية .

يرجع ظهور الأهمية الاقتصادية للعلامات التجارية إلى أوائل السبعينيات ، حيث بدأ الخبراء الاقتصاديون يؤكدون أن المعلومات لا تتدفق بحرية بين جميع الأطراف الفاعلة في السوق ، ومهد هذا التصور لإجراء تحليل دقيق لسبل تأثير العلامات التجارية على سلوك المستهلك ، وبالتالي بروز دورها الاقتصادي ، والذي سنبينه في النقاط التالية :

أولا : خفض تكاليف بحث المستهلكين : حيث لا يتسنى في كثير من الأحيان للمستهلكين معاينة خصائص الجودة وقت الشراء ، حيث تكون معلوماتهم حول المنتج غير متماثلة - ويقصد بغير متماثلة هو أن المستهلكين تتوفر لديهم معلومات أقل بشأن المنتجات عما يتوافر لديهم بشأن البائعين - وكان الاقتصادي جورج أكيرلون⁽³⁹⁾ أول من بحث النتائج المترتبة عن المعلومات غير المتماثلة على سلوك السوق وتخصص الموارد وكان استنتاجه الرئيسي هو أن عدم تأكيد المشتري من جودة المنتج قد لا يؤدي إلى نشأة أسواق للمنتجات العالية الجودة وإن كان هناك طلب على هذه المنتجات ، ومن ثم سيكون المستهلكون والمجتمع ككل أسوأ حالا.

كما توجد طريقة أخرى للنظر في عدم تماثل المعلومات في الإقرار بأن المستهلكين يمضون وقتهم وينفقون أموالهم بحثا عن العروض المختلفة قبل اتخاذ قرار بشأن السلعة أو الخدمة التي سيشترونها ، وتساعد سمعة العلامة المستهلكين على خفض هذه التكاليف التي يطلق عليها تكاليف البحث ، غير أن الآليات القائمة على السمعة لا تعمل إلا إذا كان المستهلكون واثقين من أنهم سيشترون ما ينون شراءه ، ولا يقدم نظام العلامات التجارية الإطار القانوني الذي تقوم عليه هذه الثقة إذ تمنح حقوق حصرية للأسماء والماركات والرموز الأخرى ، حيث أن الشركات لكي تستثمر نجاحاتها فإنها تبني سمعة تقلل تكاليف البحث التي يتحملها المستهلك ، وتفيد هذه السمعة الشركات بعدة طرق منها :

✓ أن المستهلك هنا يكون أكثر استعدادا للدفع مقابل منتجات هذه الشركات ، لأن الدخول في المنافسة بين المنتجات يؤدي إلى تكاليف إضافية للبحث والعلامة تقللها .

✓ ولاء المستهلك للعلامة والذي يتطور مع مضي الوقت ، وعموما فإن العلامة التجارية تلعب دورا مهما في اختيار الشراء النهائي لدى المستهلك .

ثانيا : تأثير العلامة في سلوك المستهلك : كما يعتبر تأثير العلامة التجارية في سلوك المستهلك أيضا من أهم الأدوار التي لها آثار اقتصادية ، حيث أن سلوك المستهلك يؤثر على أداء الشركات عبر قنوات مختلفة منها إحاطة المستهلكين المحتملين علما بالسلع وخدمات الشركة ، وذلك بإلقاء الضوء على السمات الفريدة التي قد تتوافر فيها ، وبذلك يجعل من الأسر على المستهلكين الاختيار بين السلع المتنافسة ، ومن ثم فإن الدور الإعلامي لإنشاء علامة تجارية لا يزيد بعروض الشركات فقط بل يقلل اللبس الذي يواجه المستهلك عند القيام بمشتريات جديدة .

وفي هذا السياق فإن العلامة التجارية تشكل رابطا للعلاقة بين الشركات والمنتجات التي تنتجها .

ثالثا : تعتبر العلامة التجارية وسيلة للترويج وأداة لتنشيط المبيعات : حيث تعتبر وسيلة مهمة لتنشيط المبيعات فإذا أخذنا على سبيل الذكر لا الحصر مجال صناعة السيارات ، فإن العديد من المؤسسات العاملة في هذا المجال أصبحت تعتمد على العلامة كأداة لتنشيط المبيعات ، حتى أن اختيار الزبون للسيارة أصبح قائما على اسم العلامة التجارية التي تصنع تلك السيارة ، باعتبارها الضمان لسلامة السيارة و إتقان صناعتها ، فاختيار الزبون للسيارة لم يعد محكوما ، في هذه الحالة بوجود خصوصيات أو مميزات معينة بالسيارة بقدر ما هو مرتبط بثقته المسبقة في العلامة التجارية التي تروج لتلك السيارة.

رابعا : تعتبر العلامة التجارية رمز معرف للتجارة : فالعلامة هي بمثابة بائع متجول يتخطى الحدود الجغرافية لبلد ما ، بحيث تمنح الثقة للمستهلكين فوق ثقتهم بأصحاب الخبرة من البشر لذلك يحرص أصحاب العلامة على إحاطة علاماتهم التجارية بأسوار من الحماية القانونية لكي تبقى محصنة ضد أعمال التعدي و التقليد.

وعموما يمكن حصر واختصار وظائف العلامات التجارية والتي تؤديها سواء للصانع أو التجار أو لمقدم الخدمة أو للمستهلك على حد سواء في ما يلي :

- 1 - العلامات التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات⁽⁴⁰⁾؛
- 2 - العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات ؛
- 3 - العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة⁽⁴¹⁾ ؛
- 4 - العلامة التجارية أداة أساسية للدعاية والإعلان⁽⁴²⁾؛

5 - العلامة التجارية أداة لتكرار الشراء ، حيث اعتبرت العلامة التجارية وسيلة تباع البضائع بفضلها ، و بالفعل من الواضح هنا انه كلما كانت العلامة التجارية مميزة ازداد تأثيرها من حيث قوة البيع⁽⁴³⁾؛

6- العلامة التجارية أداة تسويقية⁽⁴⁴⁾، حيث أن المؤسسة عند إدخال منتجات جديدة للسوق تعتمد على العلامة التجارية المعروفة لنفس المؤسسة مما يبعث الثقة في المنتج الجديد⁽⁴⁵⁾.

الفرع الثاني : بناء العلامات التجارية القوية و معوقاتهما .

قبل التطرق إلى الأفعال التي يمكن أو يحتمل أن تساهم في بناء العلامة التجارية القوية، يجب أن نحدد مفهوم وتعريف لإنشاء العلامة التجارية .

أولا : مفهوم إنشاء أو بناء العلامة التجارية .

حسب مفهوم المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويو) « يمكن تعريف إنشاء العلامات التجارية بصورة واسعة ، باعتبار كل الأنشطة التي تزيد الوعي بعروض الشركات ، وتشكل الكيفية التي يتصور بها المستهلكون هذه العروض ، وتشمل الإعلان ، والأنشطة الأخرى التي تروج مباشرة للشركة و سلعها وخدماتها .

وبصفة أعم يشمل كل الأنشطة الظاهرة للعيان التي قد يفضلها المستهلكون مثلا نوع الابتكار الذي تنتجه الشركة ، كيف تعامل زبائنهم وأي معايير بيئية وعامية تلتزم بها .

إن الشركات تستثمر في إنشاء العلامات التجارية حتى يزيد الطلب على منتجاتها ، وتعزز استعداد المستهلكين لدفع ثمن هذه المنتجات ، وبعبارة عامة فإن الاستثمارات في إنشاء العلامات التجارية يولد ربحا صافيا يبلغ دولار على الأقل⁽⁴⁶⁾ »

حيث أن الشركات تتطلب قدرات جديدة من أجل الابتكار لتمييز نفسها فعليا عن المنافسين ، وهذا يتطلب تغيير العقلية التي تلمح لها بالتركيز على الإبداع بمعناه الواسع، كي تدرج الابتكار في مشروعاتها ، وتركز نشاطها على تطوير التقنيات أو المنتجات الجديدة ، و يستغرق بناء العلامة التجارية في الحالة الطبيعية عقود من الزمن والمزيد من الاستثمار الضخم⁽⁴⁷⁾، غير أن الكثير من الشركات عموما تفضل الاستثمار في التجهيزات والقدرة التصنيعية وفي الملكية متناسية الاستثمار في الأصول غير الملموسة ، والذي من الحكمة ، وحسن الاختيار الاستثمار فيه خاصة التقانة الإمتلاكية الخاصة والأنظمة الابتكارية والعلامات .

ثانيا : الأفعال التي من الممكن أن تساعد في بناء علامة .

إن العلامة التجارية الناجحة تبنى على فهم عميق جدا للطريقة التي يستطيع بها المنتج أو خدمة إيجاد قيمة أكبر من أجل الزبائن ، والقدرة على توسيع ما تبقى من الخطة إن لم يكن مباشرة، لما تعد به العلامة التجارية .

إن العلامة التجارية الناجحة المبنية على أسس قوية تستطيع أن تساعد في استقرار الأرباح في وجه سرعة السوق ، و تمثل الخطوط الجوية السنغافورية (SIA) مثال جيد على ذلك، حيث أنه في أثناء الأزمة المالية 1997 فإن العلامة التجارية القوية (SIA) المدعومة بجودة خدمات عالية ، وضبط محكم للتكاليف بقيت إيراداتها وأرباحها أفضل بكثير من منافسيها، لقد استمر سجلها بلا انقطاع خمس وعشرين عاما من الربح ، كما أنها أنتجت أموالا كافية كي تواصل الاستثمار⁽⁴⁸⁾ و لذا على المؤسسات والشركات أن تقدم آلية لحيازة قيمة مضافة أعلى لأن بناء العلامة التجارية يمكن أن يقدم أيضا حرفة قوية احتماليا لمخاطرة البيئة الاقتصادية الأكثر تقلبا⁽⁴⁹⁾

و المستهلك مستعد لدفع زيادة أسعار كبيرة وثابتة مقابل العلامة التجارية في حالة وجود منتج منافس ، لأن الناس ربطوا أنفسهم بها ، ويجمعون على مفهومها ويردون أن يرتبطوا بها، وهم موالون لها ولاء حماسيا.

وهناك طرق لاختصار بناء العلامة التجارية وهي تستخدم في الدول مرتفعة الدخل ومتوسطة الدخل خصوصا في آسيا وهي :

1- بناء علامة تجارية عن طريق الارتباط : يحدث بناء علامة تجارية عن طريق الارتباط بإيجاد صورة ملائمة يضعها الزبائن في عقولهم ، وبعد ذلك إدخال علامتك في تلك الصورة ، وذلك عن طريق إيجاد ترابط بين واقعة وعلامة تجارية .

2- طريقة الاستحواذ : وهذه الطريقة تعتمد على تسريع الوصول إلى علامة تجارية قوية ومن أمثلتها الاستحواذ بالشراء لعلامات ثقيلة ومتعثرة ، ومن أمثلة ذلك شراء شركة Royal Selangor في عام 1993 صائغة الفضة البريطانية Comyns بهدف دعم صورة منتجاتها ووجهتها .

3- الوصول إلى علامة قوية عن طريق التحالف : لاختصار عملية بناء علامة تجارية توجد طريق التشارك ، ويكون ذلك إما باستخدام علامة تجارية بإذن من ملكها أو بإحداث تحالف معه ،

وهذا سيعطي مالك العلامة التجارية حصة من العائدات أو الإرباح التي تنتجها العلامة طالبة التحالف ومن أمثلة التحالف شركة سامسونغ - تيسكو⁽⁵⁰⁾.

ثالثا : عوائق بناء العلامة التجارية .

إن العوائق الرئيسية لتطور العلامات التجارية ، والتي تؤدي إلى تدهور مكانتها في السوق موجودة في الأفكار والاستراتيجيات التقليدية السائدة ، ويمكن إجمالها⁽⁵¹⁾ فيما يلي :

الأفكار المغلوطة عن المستهلك: يفترض دائما لدى مديري الشركات والمسيرين أن المستهلك لن يدفع زيادة سعر مهمة من أجل العلامات التجارية.

عقلية المتاجرة : إن العائق الثاني لبناء العلامة التجارية هو عقلية المتاجرة ، وهي تكثر عند الشركات الأسبوية ، والمبنية على فكرة ؛ لماذا نقوم بالمجازفة من أجل أرباح طويلة الأمد ، عندما يكون من السهل جني أرباح من بيع الأصول وشرائها ، وهذا التفكير عُزز بسبب التفضل الكبير للأصول الملموسة على الأصول ألا ملموسة ، لأنه من السهل الشعور بقيمة شيء ما تستطيع أن تراه وتلمسه وتشعر به ، هذا التفضل للأشياء الملموسة كان مُعززا على نحو مناسب ؛ بسبب انتهاك حقوق النشر وقرصنة الملكية الفكرية المنتشرة وسائدة ، لذا فإن قيمة الأشياء غير الملموسة مشكوك فيها⁽⁵²⁾.

التنوع الواسع: إن التنوع الواسع في الأعمال التجارية والصناعات المختلفة جدا يعتبر عائق للاستثمار في بناء العلامة التجارية .

من المفيد أن نعرف أن معظم الذين بنو العلامات التجارية الأكثر تأثيرا في العالم شركات إما متخصصة بعمل واحد مثل "كوكاكولا" ، "ماكدونالد" أو متخصصة بمجموعة أعمال مرتبط بعضها ببعض ارتباطا وثيقا مثل "نستليه" ، "سوني" ، "تويتا" ، "يونيليفر"

ومن دعائم بناء العلامة هي تحقيق ما تم الوعد به من قبل مسيري المؤسسات والشركات ، فالكثير من العلامات التجارية الناجحة كلها بنيت على أساس راسخ من التميز في نوعية الخدمة أو المنتج ، ولقد بنت مقدرتها على أن تفي بوعد العلامة التجارية قبل بناءها .

المبحث الثاني : اقتصاديات العلامات التجارية .

تعتبر العلامات التجارية بمختلف أنواعها أداة من أدوات تنشيط المبيعات والترويج بالنسبة للشركات ، وهذا النشاط ينتج عنه جني عائدات الاستثمارات في الأنشطة الابتكارية ، و يشكل الاستثمار في العلامات التجارية في الغالب قضايا تتعلق بالمنافسة ، وقد تنامي طلب اللجوء إلى العلامات التجارية لحماية المبتكرات ، كما تزايد الاستثمار فيها بعد أن أضحت تتصدر القوائم

الحسابية للشركات ، وظهرت نُهج لتقدير قيمتها وسعرها وتوسعت أسواقها في مختلف ربوع العالم ، وفي هذا المبحث نبين علاقة العلامة التجارية بالاستثمار في الابتكار ثم نبرز دورها في تنظيم المنافسة مع ذكر أسباب تنامي الطلب عليها وظهور أسواقها وتوسعها.

المطلب الأول :علاقة العلامة التجارية بالاستثمار في الابتكار والمنافسة .

على مدار تاريخ البشرية كان الابتكار هو القوة الدافعة إلى التحول والتطور ، وعنصر أساسي في تحقيق نمو اقتصادي مستدام ، والابتكار كما عرفته المنظمة العالمية للملكية الفكرية للملكية الفكرية (الويو) هو تحويل المعرفة إلى تكنولوجيات تخدم النشاط التجاري ومنتجات وعمليات وإجراءات التشغيل جديدة وتوجيهها إلى السوق⁽⁵³⁾ ، كما تعتبر المنافسة سمة السوق في العصر الحديث ، وتعمل العلامات التجارية دورا محوريا في عملية الاستثمار في الابتكار ، كما تعمل على صون وحماية المنافسة في الأسواق وهذا ما سيتم توضيحه فيما يلي :

الفرع الأول : علاقة العلامة التجارية بالاستثمار في الابتكار .

تعتبر العائدات الناشئة على أنشطة البحث والتطوير حافزا إضافيا للشركات لمواصلة الاستثمار في الأنشطة الابتكارية ، وفي نفس السياق لا تساعد ثقة المستهلك في منتجات الشركات فحسب ، بل في الشركة في حد ذاتها ، مما يدعم ويحفز الشركات لمواصلة إبداع المنتجات الابتكارية والعلامة التجارية هي أحد السبل التي تساعد الشركات والمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة على استعادة الاستثمارات التي بذلتها في الابتكار .

وقد أظهرت عدة دراسات استقصائية أجريت على عدة مؤسسات وشركات من كبريات الشركات الأمريكية وسويسرية وهولندية واليابانية أهمية العلامة التجارية فيما يتعلق بتملك الشركات لعائدات استثماراتها في الابتكار ، وتعتبر العلامة التجارية إحدى الطرق الخمسة الأكثر استخداما من طرف الشركات لأجل حماية ابتكاراتها⁽⁵⁴⁾.

وتستعمل العلامة التجارية كوسيلة لحماية الابتكارات بالتوازي مع أشكال الملكية الفكرية الأخرى مثل براءات الاختراع والتصاميم الصناعية ، بحيث تميل الشركات إلى استعمال العلامات بتواتر أكثر من استعمالهم لأدوات الملكية الفكرية الأخرى ، سواء كانت شركات ابتكاره أو غير ابتكاره في قطاعي التصنيع والخدمات في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الاقتصادي (OECD)⁽⁵⁵⁾ .

تمكن الحماية بموجب نظام العلامة التجارية الشركات من الحيلولة دون استغلال الآخرين مجاناً للاستثمارات التي بذلتها من أجل بناء حسن نية المستهلك بمنتجاتها ، والتي تمتد لتشمل الاستغلال المجاني للحق الاستثنائي للشركات المتعلق بأسماء علامتها التجارية ، وذلك بفضل صلاحيتها غير المحدودة الزمن⁽⁵⁶⁾.

ومن أهم الأمثلة الواضحة على أهمية العلامة التجارية في الحماية ، قطاع المستحضرات الدوائية ، إذ يستخدم مصنعو الدواء الأصليون غالباً المدة الكاملة للحماية بموجب البراءة لحماية منتجاتهم من المنافسة ، ويجب على المصنع الأصلي عند انتهاء صلاحية البراءة أن يتعامل مع دخول الدواء الجنيس للسوق ، مما يؤدي في النهاية إلى تضائل مكانة المصنع الأصلي في السوق ، غير أن الشركات تتفادى تضائل و تآكل حصتها في السوق بالاستثمار في بناء حسن نية المستهلك ، وذلك ما حدث لشركة « باير Bayer » ونجاحها المرتبط بالأسبرين حيث اكتشف أحد الباحثين في الشركة طريقة لإنتاج شكل خالص ومعمر من " الاسيتيلساليك " تفوق فعالية الأشكال المتاحة في تلك الفترة ، وقصد حماية اكتشافها أودعت الشركة (باير) طلب براءة اختراع لطريقة الصنع المبتكرة و سجلت أيضاً علامة تجارية تحمل اسم « أسبرين » ، كما استمرت الشركة في بناء اسم علامتها التجارية ، وذلك عن طريق ختم اسم " باير " وشعارها على حبة " الأسبرين " ، وكان الأساس المنطقي لاعتماد هذه المقاربة هو أن الناس كلما استهلكوا " الأسبرين " فسيربطون بينها وبين مصنعها الأصلي وهي شركة « باير Bayer » ، ويرجع " جينيفين Jennewein " ⁽⁵⁷⁾ قدرة شركة " باير " على الإبقاء على حصتها في السوق حتى بعد انتهاء صلاحية براءة الأسبرين ، والمنافسة التي تلت ذلك من الأدوية الجنيسة إلى إستراتيجية العلامة التجارية المذكورة ، إضافة إلى الجهود التي بذلتها الشركة في بناء نية المستهلك .

الفرع الثاني : العلامة التجارية والمنافسة .

- تشكل الاستثمارات في العلامات التجارية في الغالب قضايا تتعلق بالمنافسة ، حيث يتطلب بناء العلامة التجارية بناء الثقة والسمعة لدى المستهلك ، ونظراً لحسن النية التي تم إرسائها بالتوازي مع بناء العلامة فإنه من الصعب على المستهلك تغيير السلعة ، وهذا يجعل الشركات صاحبة العلامة التجارية القوية تمنع دخول منافسين جدد للأسواق ، وذلك بالاعتماد على عدة أسباب تتمثل في ما يلي :

● زيادة تكلفة الإعلانات لكل المصنعين في السوق ، ويتحقق ذلك بزيادة الإنفاق على الإعلانات والترويج ، وتؤدي هذه الحركة من الشركات إلى انخفاض هامش الربح مما يؤدي بدوره إلى إجبار الشركات الصغيرة والجديدة إلى الخروج من السوق ، وقد لا تدخل هذه الأخيرة السوق أصلا بعد دراسة الأوضاع نظرا لارتفاع تكلفة الإعلانات.

● تقسيم السوق ، وذلك عن طريق إقناع المستهلكين باعتبار المنتجات المتشابهة كمنتجات مختلفة تماما عن بعضها البعض إلى درجة أنتلك المنتجات تعتبر بدائل غير مثالية لبعضها البعض ، وتنافس في أقسام مختلفة في السوق ، ومنه تجد الشركة صاحبة العلامة القوية نفسها كالمنتج الوحيد في السوق ، مما يحدث بدوره سلوك مضاد للمنافسة .

● تركيز القوى السوقية في قبضة بعض الشركات ، مما يؤدي إلى بروز عوائق للدخول إلى السوق وغياب التنافسية بين المنتجات التي تحمل علامة تجارية أو غيرها من المنتجات بسبب أنشطة الترويج ، مما يؤدي إلى انخفاض عدد الشركات في السوق ، ويؤدي هذا التركيز إلى احتمالية انتهاج الشركات المتبقية في السوق فيما بينها لسلوك تواطئي ومضاد للمنافسة والاهم من ذلك يؤثر تركيز القوة بشكل سلبي على الابتكار .

وفي هذا الصدد نبرز أهمية العلامة التجارية في تقييم القوة السوقية ، وكذا كيفية صون وحماية المنافسة من احتكار و هيمنة العلامات التجارية القوية على السوق .

1 - أهمية العلامة التجارية في تقييم القوة السوقية للشركة .

تلعب العلامة التجارية دورا هاما في تقييمات الهيئات المعنية بالمنافسة لعمليات الاندماج والاستحواذ ، كما تعد أحد العوامل التي تحدد مدى القوة السوقية للشركات ، وتكون الشركات التي تحمل منتجاتها علامات تجارية قوية قادرة في أغلبها على رفع أسعار السلع أو الخدمات التي تعرضها دون أن تعاني من انخفاض طلب المستهلكين على منتجاتها ، وتشتق الشركات تلك القوة السوقية من كون السلع تحمل علامة تجارية تنتمي إلى صنف السلع غير قابلة للاستبدال فيما بينها بشكل مثالي ، ويعني ذلك أن المستهلكين يميلون بشكل أقل إلى الانتقال من المنتج الذي يحمل العلامة التجارية إلى منتج منافس حتى وإن ارتفع سعر المنتج الذي يحمل العلامة التجارية⁽⁵⁸⁾

وتستخدم العلامات التجارية كوسيلة للتقييم من قبل السلطات المعنية بالمنافسة⁽⁵⁹⁾ لغرض

التعرف على السوق الوجهة للمنتج المعني بالتقييم .

ولعل أهم قضايا الشائعة في هذا السياق هما:

- - قضية اندماج شركة يونيليفر⁽⁶⁰⁾ (Unilever) و صارة لي (Sara Lee) والخاصتين بالمواد المزيل للعرق⁽⁶¹⁾ ، حيث خلصت المفوضية الأوروبية في هذه القضية إلى أن فصل السوق على أساس الجنسين - نسائي و رجالي - في فئة المنتجات مزيل العرق .
 - - أما القضية الثانية فهي قضية دمج شركة دريير (Dreyer) وشركة نستلي (Nestlé) في سوق العلامات التجارية الممتازة للايس كريم - بالخصوص في سوق الايس كريم الممتاز جدا⁽⁶²⁾ .
- 2- دور العلامة التجارية في صون المنافسة من الاحتكار .

نظرا لارتباط النقاش حول أسماء العلامات التجارية والقوة السوقية بمسألة الترتيبات العمودية ، و التي يقصد بها الترتيبات التي تربط بعض الفاعلين والأعوان الاقتصاديين في السوق ، والذين يعملون في مستويات مختلفة من سلسلة التوريد مثلا الترتيب الذي يربط المصنع والموزع⁽⁶³⁾ ، أو الاتفاقات التي تبرم بين منتج يتواجد في مرتبة عليا و موزعين يتواجدون في مرتبة دنيا على مجرى السلعة إلى المستهلكين تشملها شروط عقدية مقيدة⁽⁶⁴⁾ وتستمد هذه الممارسات مرجعيتها من سلسلة الإنتاج والتوزيع ، أي من الحركة العمودية للبضائع انطلاقا من منتج المواد الأولية إلى المستهلك ومرورا بالصانع والموزع ، حيث تقتضي فرض سعر البيع على الموزع ، مما لا يسمح له بتحديد هامش ربحه مما يشكل مساس بحرية الأسعار في السوق⁽⁶⁵⁾ .

فيكون هدف السلطات المعنية بالمنافسة في حالة المنافسة بين أكثر من علامة تجارية إلى أن تضمن أن يعزز أي ترتيب باشرته الأطراف المنافسة بين العلامات التجارية، بدل أن يكبحها⁽⁶⁶⁾ .

ويكون تثبيت أسعار البيع بالتجزئة من جهة مفيد للشركة المصنعة من ناحيتين ؛ الأولى يمكنها من ناحية تثبيت سمعة أسم علامتها التجارية عن طريق ضبط أساس لمقارنة مستوى الأسعار ، وقد يعطي مستوى السعر المذكور إشارة للمستهلكين بأن جودة المنتج عالية نوعا ما ؛ كما يقدم تثبيت الأسعار من ناحية ثانية حوافز للموزع كي يياشر أنشطة مبيعات ، وأنشطة ترويجية ، لم يكن ليياشرها لو لم يكن الترتيب العمودي المذكور ساريا ، وتمثل هذه الأنشطة في شرح المنتج أو الخدمة للمستهلك مجانا قبل البيع ، وقد يساعد ذلك المصنع على بناء اسم العلامة التجارية للشركة ، خاصة الوضعيات التي تتعلق ببيع منتج حديث العهد في السوق ، أو إذا كان تقديم الشرح للمستهلكين ضروريا قبل استخدامهم للمنتج لأول مرة ، كما يمكن تثبيت أسعار البيع بالتجزئة الموزعين من تحقيق بعض الأرباح ، وقد يدفعهم إلى الترويج إلى المنتج بنشاط باللجوء حتى إلى عرض خدمات ما بعد البيع والتي تفيد بدورها الشركة المصنعة .

كما يكون تثبيت أسعار البيع بالتجزئة سلبيا ويقيد المنافسة من جهة أخرى ، إذ يلغي تثبيت الأسعار أو بالحد من المنافسة داخل العلامة التجارية ذاتها وقد يؤدي إلى أسعار تفوق المستوى التنافسي ، وكان ذلك السبب وراء فرض السلطات المعنية بالمنافسة في المفوضية الأوروبية لغرامة على علامة " ياماها " سنة 2003⁽⁶⁷⁾ ، ويقيد تثبيت أسعار البيع بالتجزئة أيضا المنافسة بشأن الأسعار إذا ورد تثبيت الأسعار على شكل سياسة عامة للشركة تقييد المبيعات فلا تشمل إلا تجار التجزئة الذين يلتزمون بأسعار البيع بالتجزئة التي اقترحها المصنع .

المطلب الثاني : الاستثمار في العلامات التجارية .

تعد العلامات التجارية أصولا مرتبطة بالسمعة ، هذه الأخيرة تعتبر في حد ذاتها وعدا تلزم به الشركة أمام المستهلك ، لذا تزايد الطلب عليها خصوصا بشكل ملفت للانتباه ، وفي الواقع المعاش تخطت الاستثمارات في الأصول غير الملموسة حجم الاستثمارات في الأصول الملموسة على مستوى الشركات مما جعلها مصدرا رئيسا لخلق القيمة والثروة ، وأضحت من الحقائق المعترف بها دوليا في أوساط جميع العاملين في قطاع الأعمال ، وأيضا في الأدبيات التسويقية ، لذا سنبحث في هذا المطلب أسباب تزايد الطلب على إيداع العلامات التجارية ، وطرق قياس قيمتها وسعرها، ثم نتطرق إلى أسواق العلامات التجارية باعتبارها نموذج الاستثمار في هذه الأصول .

الفرع الأول : أسباب زيادة الطلب على العلامات التجارية وطرق قياس قيمتها .

رغم أن العلامات التجارية موجودة منذ منتصف القرن التاسع عشر كما سبق الإشارة ، إلا أن نمو الطلب عليها زاد في سرعته، حيث بلغ مستويات غير مسبوقة منذ سبعينيات القرن الماضي أي سنة 1975⁽⁶⁸⁾ ، كما تم وضع نهج لقياس قيمتها .

أولا : أسباب زيادة الطلب على العلامات التجارية .

وترجع أسباب النمو المتزايد للعلامات التجارية إلى عدة محركات ، لم تخضع لقدر كافي من التحليل المنهجي حسب المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)⁽⁶⁹⁾ ، ويمكن إجمالها فيما يلي :

- 1- زيادة النمو والاستثمار في العلامات التجارية في الاقتصاديات ذات الدخل المرتفع والمتوسط .
- 2- زيادة تجديد الابتكار في المنتجات ؛ تؤدي منتجات جديدة أو محسنة من حيث الجودة في أغلب الأحيان إلى إيداعات جديدة للعلامات التجارية ، مما يساعد على تمييز السلع والخدمات الجديدة في الأسواق ، و ما دعم هذا المحرك أكثر هو أن العلامات التجارية تعزز حماية السلع المحمية بموجب براءة الاختراع ، كما أن العلامة التجارية تطيل عمر المنتج المحمي ببراءة الاختراع ،

كما يعد مدة البراءة نفسها ، لذلك فإن زيادة الإنفاق على العلامات التجارية وأنشطة الابتكارات العالمية التكنولوجية وغير التكنولوجية قد تعمل كمحركات غير مباشرة للنشاط في مجال العلامات التجارية .

3- التحول إلى اقتصاد الخدمات المبتكرة، بحيث يشكل قطاع الخدمات نحو 60% - 70% من النشاط الاقتصادي ذات الدخل المرتفع ، ومع تزايد نسبة الخدمات في الاقتصاديات الأكثر فقرا اعتبر أيضا التنظيم الهيكلي من الاقتصاديات القائمة على التصنيع إلى الاقتصاديات القائمة على إنتاج الخدمات محركا هاما لإيداع العلامات التجارية ، حيث أصبحت الأعمال التجارية والكيانات الأخرى المقدمة للخدمات مؤهلة لتسجيل علامة تجارية في معظم البلدان .

4- تزايد الطلب العالمي على العلامات التجارية، حيث تتأثر إيداعات العلامات التجارية على المستوى المحلي والدولي أيضا تأثرا ايجابيا في تزايد العولمة والنمو الاقتصادي ، وتقوم الشركات القائمة أو غيرها من أصحاب العلامات التجارية بتصدير علاماتها التجارية إلى مزيد من البلدان ، كما تسجل أشكالا محلية متنوعة للعلامات القائمة ، وبالتالي تحفز إيداعات العلامات التجارية .

5- الانتفاع الاستراتيجي بالعلامات التجارية؛ فقد تسجل بعض الشركات أو المؤسسات طلبات لتسجيل علامات يراد بها الحماية المستقبلية للمنتجات التي ستقوم بإطلاقها مستقبلا ، ولضمان عدم اقتراب شركات أخرى من الأسماء الخاصة بها ، وهذا النوع من الانتفاع يكثر في النظم القانونية التي تنعدم فيها شروط الاستخدام الصارم .

6- إنفاذ حقوق العلامات التجارية؛ حيث تعتبر الحماية الممنوحة للعلامات التجارية محركا مهما في المزيد من إيداعات للعلامات التجارية .

7- ظهور الانترنت؛ حيث أثرت هذه الأخيرة على دور العلامات التجارية على الأقل بثلاث طرق رئيسية ومترابطة ويمكن توضيحها كما يلي :

✓ أدت الانترنت في الواقع إلى زيادة النطاق العالمي للعلامات التجارية ، حيث تودع المزيد من الشركات طلبات ليس فقط في موطنها المحلي لكن في الخارج ، مما يؤدي إلى اتساع نطاق إيداع العلامات التجارية ، حيث يشترك المستهلكون في معاملات عن بعد ، دون أن يتمكنوا في الغالب من فحص المنتج ماديا ، وهذا نظرا للثقة التي تولدها العلامة التجارية .

✓ أدى ظهور الانترنت إلى تعزيز العلامات التجارية بدرجة كبيرة ، فمن ناحية تطلق الأعمال التجارية القائمة خدمات ومنتجات جديدة قائمة على الانترنت أو مرتبطة بها مما يؤدي إلى

إيداعات جديدة للعلامات التجارية ، حيث تحفز الانترنت إنشاء شركات جديدة وتطوير منتجات جديدة ، وبالتالي استخدام علامات جديدة .

✓ تزيد الانترنت من الحاجة إلى الحماية القانونية عندما يواجه أصحاب الحقوق مبيعات سلع مزورة أو غير ذلك من صور سوء استعمال علامتهم التجارية ، وأسفرت هذه المخاطر المتزايدة عن نتائج لا تقتصر على الربح الضائع لكن تشمل أيضا إلحاق الضرر عن طريق الخط من شأن العلامة التجارية .

ثانيا : طرق قياس قيمة العلامة التجارية .

قيمة العلامة التجارية هي القيمة التي تستمدتها تلك العلامة من استهلاك الزبائن لها ، وتعمل قيمة العلامة التجارية على قياس جاذبيتها في السوق و إبراز كيفية تحول معتقدات المستهلك إلى فعل الشراء ، هذا وقد تؤثر قيمة العلامة على الشركة من حيث : هوامش أعلى ، أرباح أكبر ، زيادة تبادل الآراء الشفهية ، تمييز المنتج في أسواق السلع ، القدرة على تدشين توابع للمنتجات ، انخفاض حساسية الأسعار ، ارتفاع ولاء المستهلك ، وضع تنافسي أكثر قوة... الخ⁽⁷⁰⁾

و إذا كانت العلامة التجارية قد قامت بدور ملحوظ في العمليات التجارية منذ القدم ، إلا أنها مع حلول القرن العشرين تصدرت اهتمامات المؤسسة التنافسية وأصبح الاهتمام بها ، وما لها من قيمة معنوية أهم ما يميز عملية التسويق في الوقت الحاضر ، حيث لوحظ أن القيمة المعنوية للعلامة التجارية تجدد سبلها إلى أذهان المستهلكين من خلال وسائل عديدة كالعناصر التي تتكون منها العلامة وخطط توزيع المنتج ووسائل الدعاية المتطورة مع ظهور فضائيات وشبكة الانترنت⁽⁷¹⁾.

وتعد العلامة التجارية أحد أكثر أصول الشركات أهمية ، بل تمثل بالنسبة لبعض الشركات أهم الأصول على الإطلاق ، غير أن مهمة خلق هذه العلامة لا تعد باليسيرة على الإطلاق ، كما أن تدميرها ليس بالأمر الصعب ، وتبرز هنا الحاجة إلى إدارة مثل هذا الأصل بوعي وفعالية لكفالة نجاح الشركة الأمر الذي باتت تدركه تماما كبريات الشركات العالمية .

وتعتبر شركة (McDougall RanKHovis)⁽⁷²⁾ البريطانية أولى الشركات التي أدرجت قيمة مستقلة للعلامات التجارية في بيان ميزانيتها قدرت بنحو 678 مليون جنيه إسترليني ، عندما تلقت عرضا بالشراء مقدم من Cood mon⁽⁷³⁾

و تهتم عدة شركات عالمية بالعلامات التجارية ، وبقيمنتها وسعرها ومن هذه الشركات الرائدة في هذا المجال نجد شركة " براندز " ، وشركة " براند فانينس " ، وشركة " أنتربراند " ⁽⁷⁴⁾

، وتعد هذه الشركات قوائم متخصصة حول العالم مهمتها الترتيب العالمي للعلامات ، والذي يشمل قيمة وسعر العلامة في الأسواق العالمية .

ومن المهم كذلك الانتباه إلى أن تقييم أقوى علامة تجارية في العالم يختلف عن تقييم أغلى علامة تجارية ، إذ أن سعر العلامة التجارية لا يعكس بالضرورة قوتها التسويقية ، وبالتالي ترتيب العلامات التجارية الأغلى في العالم يختلف عن تقييم العلامات التجارية الأقوى في العالم .
وتبرز هذه الشركات من الوجهة النظرية ثلاث نهج لقياس العلامة أو السمة التجارية وتمثل فيما يلي :

- **نهج مستوى المنتجات في السوق :** ويستهدف هذا المنهج تحديدا التمييز السعري الذي تحققه السمعة التجارية ، بحيث تقاس اختلافات السعر الكمية بين المنتجات من أجل احتساب قيمة العلامة التجارية⁽⁷⁵⁾ ، أي تقييم ضمني لتدفق العائدات المتحققة للشركة من سمعتها التجارية ، وهذا السعر الإضافي الذي يقبل الزبون تحمله للحصول على المنتج ذي السمعة التجارية مقابل منتج لا سمة تجارية له .
- **نهج السوق المالية :** ويعتمد هذا النهج على تقفي قيمة العلامة التجارية على مدى فترة محددة من الزمن لتقييم المكتسبات والخسائر ، و يستخدم أيضا تقييم التدفق النقدي لرسم الترخيص و الإتاوات .
- **نهج عقيلة المستهلك :** يركز هذا النهج على " عقلية الزبون " من خلال الدراية والوعي بالعلامة التجارية والهوية والروابط العاطفية والدراية بالاسم والارتباطات الإيجابية مثل مصدر المنتج ومستوى الوفاء والتفضيل والمخاطر المستشعرة والجودة الملموسة ، أي على مواقف الزبائن من العلامة التجارية ، ويعتمد على أبحاث نوعية وكمية تستند إلى استقصاءات العملاء ومقابلات واستطلاعات ، وهذا الأسلوب أكثر كلفة من حيث التنفيذ ، ويكون في كثير من الأحيان مقيدا بأحكام عينات صغيرة لتصنيفات السمات التجارية هذه .

الفرع الثاني : أسواق العلامات التجارية .

كان لاستحداث الأسواق الشاملة أثناء الثورة الصناعية الأثر البالغ في جعل الشارات المميزة وأهمها العلامات التجارية أحد العناصر الأساسية للنشاط الاقتصادي .

و يولد الاستثمار في العلامات التجارية للشركات قوة في السوق ، وقوة السوق هي صميم حق ملكية العلامة التجارية ، وقد عرفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويو)

الاستثمار في العلامة التجارية⁽⁷⁶⁾ بأنه « نتيجة أنشطة الشركة في إنشاء العلامات التجارية للترويج لنفسها مقارنة بالشركات الأخرى التي لا تنخرط في مثل هذه الأنشطة ، ومن نتائج حق الملكية هذا قدرة المنتجات الموسومة للعلامات تجارية على اقتضاء أسعار أعلى من نظيرتها العامة التي ليس لها علامة تجارية ، مما يزيد ربحها فوق تكاليف الإنتاج ، ويمكن أن تعزى هذه القدرة على اقتضاء أسعار أعلى إلى جهود الشركة لتمييز المنتجات ، مثل الاستثمار لإنتاج جودة أعلى أو استخدام أساليب إنتاج أكثر كفاءة ، كما تتيح للشركات أن تنأى بنفسها وتتمايز عن منافسيها وتتنافس على عوامل غير مجرد السعر »

و أدى الاستثمار في العلامات التجارية إلى ظهور أسواق تعرف باسم أسواق العلامات التجارية ، هذه الأخيرة التي تؤدي دورا مهما في الاقتصاد العالمي اليوم ، ورغم أهمية هذا السوق إلى إلا أنه لا يوجد له تعريف متفق عليه ، وبالنظر إلى مختلف الدراسات القانونية والاقتصادية ، نجد أن سوق العلامات التجارية بمفهومه الواسع يغطي معاملتين رئيسيتين تتمثل في الأولى في منح الانتفاع بالملكية الفكرية بصورة مؤقتة ، وذلك في صورتين هما عقود التراخيص أو عقود الامتياز ، في حيث الثانية تتمثل في نقل الملكية الفكرية بالبيع و الشراء .

لذا سنتطرق في هذا الفرع إلى نموذجي الانتفاع بالعلامات التجارية هما نقل حق استخدام العلامة التجارية بالتملك عن طريق البيع والشراء ، و تحويل حق العلامة التجارية بصفة مؤقتة عن طريق عقد الترخيص أو عقد الامتياز .

أولا : عقود بيع أو شراء العلامة التجارية .

يعد شراء العلامات التجارية ونقل الحقوق ذات الصلة بها من شركة إلى أخرى من نقلات أكثر استدامة لحقوق الملكية الفكرية

ومن أمثلة دمج الشركات ، نذكر شركة نستله (Nestlé) والتي تم أنشائها عام 1905 ، وكانت نتيجة لدمج شركتين كبيرتين هم Farine Lactée Henri Nestlé التي أنشأها " هنري نستليه " عام 1866 وشركة AngloSwiss Milk

وعملية الدمج أو الشراء هذه قد تكون كلية أي تشتري شركة علامة تجارية مع النشاط المرتبط بها ، أو قد تكون سوقا ثانويا - وهذه العملية غير رائجة - بحيث تقوم شركة بشراء العلامة دون النشاط المرتبط بها ، ونادرا ما يتم شراء أسماء الشركات أو العلامات التجارية في حد ذاتها ، إذ يتم ذلك في العادة في إطار صفقة دمج و تملك ، كما أن عمليات الدمج و التملك نادرا ما تتم

بدافع تملك العلامة التجارية بمفردها ، حيث ترتبط هذه العمليات بالعديد من الاعتبارات الإستراتيجية الأخرى للأطراف المتعاقدة ، و أحيانا يتم تملك العلامة التجارية مع أصول أخرى وهذه الأصول الأخرى هي الهدف المنشود من عملية الاستيلاء أو الاستحواذ ، وعليه فإنه يتعذر فصل المعاملات المرتبطة بدمج و تملك العلامات التجارية على غيرها من عمليات الدمج والتملك التي تتم لاعتبارات أخرى⁽⁷⁷⁾.

ثانيا : عقود الاستخدام المؤقتة للعلامات التجارية .

يضم هذا النوع من المعاملات عقود الترخيص و عقود الامتياز .

1- عقد الترخيص باستخدام العلامة التجارية .

أصبح ترخيص الملكية الصناعية عموما والعلامات التجارية خصوصا من الممارسات التجارية الاقتصادية الشائعة والمنتشرة في جميع البلدان المتقدمة أو النامية ، وأطراف عقد الترخيص ، هم المرخص والمرخص له ، و يمكن أن يتواجد الطرفان في بلد واحد أو في بلدان مختلفة ، ويعتبر الترخيص من أهم وسائل نقل التكنولوجيا لتصنيع المنتجات المصنعة بها في أسواق بعيدة عن السوق الأم لهذه التكنولوجيا⁽⁷⁸⁾.

و في كثير من الأحيان تنتهج الشركات إستراتيجية ترخيص العلامة التجارية ، حيث تقوم الشركة المالكة (المرخصة) بمنح استخدام علامتها التجارية مع العلامات الإضافية ذات الصلة إلى طرف ثالث من المنتجين أو البائعين (المرخص لهم) مقابل تدفق إتاوات أو قيمة أخرى .

ويتيح هذا العقد عدة مزايا أخرى علاوة على العائد المالي تتمثل في :

- تنويع النشاط التجاري وزيادة أصناف أخرى من المنتجات ؛
- الدخول إلى أسواق جديدة والحصول على إقتصاصات خارج حدود الشركة ؛
- توليد عائدات جديدة دون توظيف استثمارات كبيرة من مبان أو اكتساب المزيد من الدراية الفنية والقدرة الصناعية ؛

ويعتبر إتباع نموذج الترخيص تحقيقا لنتائج بأقل تكلفة ، وهي أحسن وضعاً من الدخول المباشر إلى السوق ، وفي العديد من حالات التسويق الترويجي للعلامات التجارية يؤدي ترخيص العلامة إلى زيادة قيمتها ، ومن أهم الأمثلة على ذلك منح ترخيص لصانع لعب ينتج سيارات مصغرة ترخيص باستخدام علامة تجارية لسيارة فاخرة .

وكثيرا ما يستخدم الترخيص على الصعيد الدولي ، حيث تستعين الشركات بمصادر خارجية في التصنيع أو في المبيعات أو في الخدمة المقدمة إلى البلدان أجنبية ، وقد تمثل حاجة الشركات إلى استخدام العلامة تجاريا حافزا إضافيا من أجل الحفاظ على حقوقها في العلامة التجارية في بلد أجنبي ، ومن ثمة الحفاظ على ملكيتها .

وتكثر الأمثلة عن ترخيص العلامة التجارية في معظم القطاعات ، بحيث يعتبر ترخيص العلامة التجارية مصدرا هاما من مصادر الدخل ، كما أن له أهمية اقتصادية بالغة يمكن تحديدها عن طريق قياس مبيعات منتجات المرخصة ، حيث بلغت مبيعات التجزئة للمنتجات التي تحمل علامات تجارية مرخصة نحو 230 بليون دولار أمريكي لسنة 2012 ، وتعد شركة ديزني للمنتجات الاستهلاكية وفقا لهذا المقياس أكبر مرخص في العالم ، إذ بلغت إيراداتها 39 بليون دولار أمريكي في نفس السنة ، وتحتوي هذه الشركة إتاوات إجراء عقود التراخيص باستخدام أفلامها وشخصياتها التلفزيونية والسينمائية في منتجات طرف ثالث .

وباختصار لا تنشر معلومات إلا على عدد محدود من صفقات ، ونتائج إتاوة العلامة التجارية في صفقات ترخيص العلامة التجارية إجمالا إضافة إلى أنه ثمة نقص شديد في المعلومات المتاحة عن صفقات الترخيص .

2- عقود الامتياز باستغلال العلامات .

قد تختار الكثير من الشركات إستراتيجية عقود الامتياز ، حيث تختار الشركة " مانحة الامتياز " ترخيص عملها التجاري بأكمله لطرف ثالث وهو " المستفيد من الامتياز " في منطقة جغرافية معينة مقابل تدفق مدفوعات الإتاوات أو قيمة أخرى .

وعقد الامتياز هو نظام لتسويق السلع أو الخدمات أو التكنولوجيا استنادا إلى عقد مكتوب بين مشروعين منفصلين ومستقلين قانونا وماليا ونقديا ، بين صاحب حق الامتياز ، وكل مستفيد من الامتياز على حدا ، وبموجبه يمنح صاحب حق الامتياز كل مستفيد من الامتياز حق إدارة العمل التجاري يتفق مع مفهوم " صاحب حق الامتياز "

و قد عرفت الويبو⁽⁷⁹⁾ عقد الامتياز التجاري بأنه اتفاق يمنح بمقتضاه شخص هو مانح الامتياز شخصا آخر وهو المستفيد من الامتياز ، حق استخدام حقوق الملكية الفكرية الخاصة به ، ومنها اسمه التجاري وعلامته التجارية ، وكذلك الاستفادة من خبراته ومهاراته وأنظمة عمله ، وكل ما

يتعلق بها من معرفة فنية وتدريب ، وفق المعايير التي يضعها ويراقبها مانح الامتياز وبمساعدة متواصلة منه ومقابل الأتعاب المتفق عليها " .

ومن الأمثلة على هذا النوع من نماذج الأعمال سلسلة محلات الوجبات السريعة أو سلسلة فنادق أو ورشات لإصلاح السيارات . . . الخ

وبوصفه جزء من نموذج العمل القائم على الامتياز يكفل صاحب حق الامتياز الحق في استخدام العلامة التجارية والدراية الفنية ذات الصلة ، ويشبه حق الامتياز الترخيص في أنه ييسر لصاحب حق الامتياز دخول السوق ويمكنه في الوقت نفسه من تجنب التكاليف المرتبطة ببناء العلامة تجارية وبناء نموذج عمل جديد ، وعلى هذا يضمن حق الامتياز مهلة قصيرة للدخول إلى السوق ، ويستخدم الترخيص وحق الامتياز أيضا كمرحلة مبكرة للتحركات الدولية للشركات التي تسعى إلى الانطلاق نحو العالمية ، لكون هذا العقد يوفر فرصة العمل في بلدان جديدة ، ومن ثمة تحمل تكاليف اقل ومخاطر اقل نسبيا .

ويسمح حق الامتياز لأصحاب المشاريع في جميع أنحاء العالم بتوسيع استثمارات رأس مالية قليلة نسبية ، لذا فإنه يعد نموذج نمو مناسب للأعمال التجارية في البلدان ذات الدخل المنخفض .

وبالنسبة للإحصائيات و أرقام عقود الامتياز ، فقد أطلق مكتب الولايات المتحدة الأمريكية للتعداد مبادرة التعداد الاقتصادي لإحصائيات حق الامتياز (EconomicCensus Franchise Statistics) والذي ركز في دراسته الإحصائية على دور حق الامتياز في اقتصاد الولايات المتحدة ودراسة عدد الأعمال التجارية العالمية بالامتياز ومبيعاتها السنوية فضلا عن بياناتها المتعلقة بالتوظيف والرواتب⁽⁸⁰⁾.

وقد شهد قطاع حقوق الامتياز في الولايات المتحدة الأمريكية نموا مضطرد في كل من إنشاء مؤسسات تعمل بامتياز في الناتج الاقتصادي المتصل بها .

وحسب دراسة أنطونوفيتش⁽⁸¹⁾ فإن عدد عقود الامتياز تستخدم على نطاق واسع حول العالم ووفقا لبياناته يتألف السوق الدولي لحق الامتياز من 71 دولة و 40200 علامة تجارية ، تعمل بالامتياز وأكثر من ثلاثة ملايين مؤسسة تعمل امتياز (مرخص لها) .

وفيما يتعلق بالتوزيع الإقليمي للسوق يعمل أكبر عدد من العلامات التجارية العاملة بامتياز في أوروبا ، بينما تصدر آسيا القائمة في عدد المؤسسات العاملة بامتياز ، ومن ثمة كثافة

مشاريع الامتياز ذات الصلة بالناتج المحلي الإجمالي ، تبين أن شركات استراليا هي الأكثر نشاطا تليها بالترتيب التنازلي شركات في أمريكا الشمالية وإفريقيا وأوروبا واسيا وأمريكا الجنوبية والوسطى . وأوضحت تقارير الاتحاد الأوروبي لحقوق الامتياز أن أسواق العلامات التجارية العاملة بامتياز تتسم بالطابع المحلي إلى حد كبير ، وفي الصين على سبيل المثال لا تزال 90% من هذه العلامات العاملة بالامتياز ذات طابع محلي في عام 2009 ، وفي البرازيل بلغ هذا الرقم 89% أما في الهند فبلغ 99% عام 2007 .

خاتمة :

أردنا في هذه المحاولة إبراز الجوانب الاقتصادية للعلامات التجارية ، بوصفها نظام فعال من أنظمة الملكية الفكرية ، و كما تعتبر أحد أكثر النظم استعمالا لحماية الابتكارات ، ولها دور استراتيجي في الشركات على مستوى التسويق وأغراض الترويج ، والذي بدوره يساهم في تعزيز مبيعات المنتجات ، كما أن العلامات التجارية تعيش أطول من نظم الملكية الفكرية الأخرى ، فهي يمكن تجديدها بلا نهاية .

كما يعد نظام العلامات التجارية مهما لنماذج أعمال الشركات ، حيث تبرز العلامات التجارية الدور غير المباشر الذي تؤديه أشكال أخرى من الملكية الفكرية ، خصوصا في توليد الثقة لدى المستهلكين وتشجيع الابتكار .

ولا تثير حماية العلامة التجارية كمبدأ اقتصادي إلا القليل من الجدل ودورها هو تقليل تكاليف بحث المستهلكين ، وتعزيز التنافس المنظم في السوق ، ويستفيد المجتمع ككل من ذلك ، وفي نفس السياق يمنح نظام الحماية بالعلامة التجارية فرصة الحد من التباس المستهلكين ، وتسعى في الوقت ذاته إلى تفادي الحد من التنافس غير المنظم في السوق الذي يعرف عادة بأنه التنافس الذي لا تستغل بموجبه شركة ما علامة شركة أخرى على نحو غير ملائم أي المنافسة غير المشروعة .

¹ - د/ علي العريف ، شرح القانون التجاري المصري ، ط 2 ، سنة 1959 ، مطبعة أحمد مخيمر ، القاهرة ، بدون سنة نشر ، ص 547 .

² - منشورات الويبو على موقع www.wipo.int .

³ - د/ صلاح الدين الناهي ، الوحي في الملكية الصناعية والتجارية سنة 1983 ، الطبعة الأولى ، دار الفرقان ، عمان ، ص 233 و د/ علي جمال الدين عوض القانون التجاري 1982 ، دار النهضة العربية ، القاهرة ص 262 و أيضا محمد حسين إسماعيل ، الحماية الدولية للعلامة التجارية (رسالة دكتوراه) كلية الحقوق ، جامعة القاهرة 1978 ، ص 46 ، د/ سميحة القليوبي ، الملكية الصناعية والتجارية ، دار النهضة العربية القاهرة ، الطبعة التاسعة 2013 ، ص 461 .

- ⁴ - أنظر المادة 02 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 ، المتعلق بالعلامات التجارية . جريدة رسمية صادرة بتاريخ 23 جويلية 2003 .
- ⁵ - كل أشكال التعبير عن العلامات التجارية بأنواعها منها : الأسماء ، الحروف و الأرقام ، الرسوم و التصاوير ، والرموز ، والعناوين والنقوش و الأختام ، و الغلافات و شكل أو لون السلعة ، والعلامات غير المادية (كالأصوات والرائحة) وهذه الأخيرة فيها جدل فقهي واسع بشأن إمكانات تسجيلها راجع في هذا الخصوص د/ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية والتجارية ، المرجع السابق ص 443 و يليها ، و د. بسام مصطفى عبد الرحمان طبيشات ، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني والمصري والاتفاقيات الدولية ، عالم الكتاب الحديث ، الطبعة الأولى ، 2009 ، ص 33 - 42 .
- ⁶ - اللغة العامة التي درج الناس على استعمالها .
- ⁷ - يطلق عليها اسم العلامات الاعباطية ، أنظر د/ معز بن مسعود ، العلامة التجارية الفن الذي بات من أعمدة الاقتصاد ، متوفر على الرابط التالي : www.qafilah.com ، تاريخ الاطلاع 01 جانفي 2017 .
- ⁸ - لكن ما يعاب على هذه العلامات الإبحائية هي أنها تفرط في الوصف بحيث تعتبر غير مميزة ، وبالتالي لا يمكن أن تحمي بموجب الحماية المقررة للعلامات بعدم اكتمال شرط التميز والذي يعتبر شرط جوهري لحماية العلامات .
- ⁹ - د/ صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، براءة الاختراع ، الرسوم والنماذج الصناعية ، العلامات التجارية ، البيانات الجغرافية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن طبعة الثانية 2010 ، ص 118 .
- ¹⁰ - انظر المادة 02 من الأمر 03-06 السابق الذكر .
- ¹¹ - سمير جميل حسين الفتلاوي ، الملكية الفكرية وفق القوانين الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، دون سنة نشر ، ص 350 .
- ¹² - حيث تنص المادة 09 في فقرتها 7 على أنه " تستثنى من التسجيل : ...9) الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل "
- ¹³ - أنظر نص في المادة 07 من الأمر 03-06 السابق الذكر .
- ¹⁴ - المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها ، الجريدة الرسمية الصادرة في 07 أوت 2005 .
- ¹⁵ - فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري ، الحقوق الفكرية ، حقوق الملكية الصناعية ، وحقوق الملكية الأدبية والفنية ، ابن خلدون للنشر والتوزيع ، وهران ، الجزائر ، طبعة 2006 ، ص 234 .
- ¹⁶ - المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 ، السابق الذكر .
- ¹⁷ - المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 ، السابق الذكر .
- ¹⁸ - فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق الذكر ، ص 235 .
- ¹⁹ - المادة 05 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية السابق الذكر .
- ²⁰ - صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 198 .
- ²¹ - فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري- الحقوق الفكرية - المرجع السابق ، ص 240 .
- ²² - انظر المادة 06 الفقرة 02 من الأمر 03-06 ، السابق الذكر .
- ²³ - المادة 09 من الأمر 03-06 السابق الذكر .
- ²⁴ - المادة 5 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات .
- ²⁵ - حسب المادة 14 من الأمر 03-06 السابق الذكر .
- ²⁶ - المادة 15 من الأمر 03-06 ، السابق الذكر التي تنص « تشترط تحت طائلة بطلان الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة المودعة أو المسجلة » ، في مفهوم المادة 14 أعلاه وفقا للقانون الذي ينظم هذه الحقوق .
- ²⁷ - محمد حسني عباس ، التشريع الصناعي ، دار النهضة العربية ، مصر ، 1967 ، ص 241 .
- ²⁸ - سميحة القليوبي ، المرجع السابق ، ص 261 .
- ²⁹ - المادة 16 من الأمر 03-06 ، السابق الذكر .
- ³⁰ - فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري- الحقوق الفكرية - المرجع السابق ، ص 252 .

- 31- عبد الله حسين الخرشوم ، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية والتجارية ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2005 ، ص 166 .
- 32- محمد حسني عباس ، التشريع الصناعي ، المرجع السابق ، ص 245 .
- 33- كنعان الأحمر ، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية ، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية ، دمشق 1111-12 مايو 2004 ، ص 09.
- 34- كنعان الأحمر ، نفس المرجع ، ص 10 .
- 35- ومما يدعم هذا الاتجاه أن اتخاذ اسم شركة كعلامة للمنتجات من شأنه تحقيق النفقات الهائلة التي تنفقها الشركة علي تطوير علامات منفصلة لمنتجاتها.
- 36- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ، بعنوان كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع - الاتجاهات والقضايا الراهنة - نيويورك وجنيف 2004 على موقع www.unctad.org/ar/docs/iteteb20037-ar.pdf ، ص 117 .
- 37- المحامي كنعان الأحمر ، المرجع السابق ، ص 09 .
- 38- أدوات التوسيم ، هو مصطلح درجت المنظمة العالمية للملكية الفكرية على إطلاقه على الشارات المميزة عموما ، كالعلامات التجارية بكل أنواعها ، الخدمة ، المصنع ، والتسميات المنشأ .
- 39- جورج أكيرلون ، حاصل على جائزة نوبل سنة 2001 ، ويعتمد تحليله للسوق وفقا لأسلوب المعلومات غير المتماثلة ، انظر تقرير الويبو (2013) ، المرجع السابق ، ص 112 .
- 40- د- ميشال ، ب ، رم (Michael p.ryam) ، حقوق الملكية الفكرية والاقتصاد الخلاق الإبداعي- العلامات التجارية وصورة شعار الشركة والمعنى التجاري ، مقال منشور بالانترنت على موقع : <http://www.uspot.gov>
- 41- د. صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن - عمان 2000 ، ص 258 .
- 42- أنظر د/ صلاح الدين الملكية الصناعية والتجارية ، نفس المرجع ، ص 117 و د/ بسام مصطفى عبد الرحمان طبيشات ، المرجع السابق ، ص 43 إلى 47.
- 43- د- ميشال ، ب ، رم (Michael p.ryam) ، المرجع السابق .
- 44- أنظر المحامي كنعان الأحمر ، المرجع السابق ، ص 4 .
- 45- حكيم بن جروة ، العربي عطية ، تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك - حالة العلامة التجارية أوريدو ، مجلة الباحث- عدد 15/2015 ، ص 94 .
- 46- المنظمة العالمية للملكية الفكرية ، التقرير العالمي للملكية الفكرية ، التوسيم بناء السمعة والصورة في السوق العالمية ، 2013 ، سلسلة اقتصاديات وإحصائيات الويب ، ص 113 ، مطبوع الويبو رقم 944 A/13 متوفر على الموقع الرسمي للويبو www.wipo.int
- 47- بيتر . ج . ويليامسون ، الفوز في آسية : استراتيجيات للمنافسة في الألفية الجديدة ، ترجمة ثناء حيدر ، مراجعة هيثم نشواني ، دار العبيكان ، الطبعة العربية الأولى ، سنة النشر 2012 ، ص 164 .
- 48- بيتر . ج . ويليامسون ، الفوز في آسية ، المرجع السابق ، ص 164 .
- 49- بيتر . ج . ويليامسون ، الفوز في آسية ، نفس المرجع ، ص 165 .
- 50- شركة تسيكو " Tesco " هي شركة عمومية محدودة دولية مقرها المملكة المتحدة (بريطانيا العظمى) ، تعمل في مجال التموينات وسلاسل متاجر التجزئة الكبرى أنظر موقع www.ar.m.wikipedia.org
- 51- بيتر . ج . ويليامسون ، نفس المرجع ، ص 166 وما يليها .
- 52- بيتر . ج . ويليامسون ، نفس المرجع ، ص 169 .
- 53- تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) الوجه المتغير للابتكار ، سلسلة اقتصاديات وإحصائيات الويبو 2011 ، ص 23 ، منشور الويبو رقم 944 A / 2011 ، متوفر على الموقع الرسمي للويبو www.wipo.int
- 54- حيث تستخدم الشركات لحماية ابتكاراتها إما نظام براءات الاختراع أو نظام الأسرار التجارية أو حقوق المؤلف ، الأصناف النباتية الجديدة ، الرسوم والنماذج الصناعية .
- 55- التقرير السنوي لمنظمة التعاون الاقتصادي لسنة 2010 ، المرجع السابق .

- 56 - تختلف مدة حماية العلامات التجارية عن باقي حقوق الملكية الفكرية الأخرى بكونها غير محددة بزمان ، وهي قابلة للتجديد كل عشر سنوات ، أنظر المادة 05 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية السابق الذكر .
- 57 - تقرير الويبو (2013) ، المرجع السابق ، ص 121 .
- 58 - تقرير الويبو (2013) ، المرجع السابق ، ص 126 .
- 59 - بالنسبة للجزائر فإن مجلس المنافسة هو الهيئة المختصة بمراقبة المنافسة طبقا للأمر 03-03 ، المتعلق بالمنافسة ، جريدة رسمية الصادرة بتاريخ 20 يوليو 2003 ، عدد 43 .
- 60 - مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ، "كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع - الاتجاهات والقضايا الراهنة - نيويورك وجنيف 2004 متوفر على موقع www.unctad.org/ar/docs/iteteb20037-ar.pdf ، ص 117
- 61 - لمزيد من التفاصيل أنظر القضية رقم 5658 - M / COMP/ يونيليفر / صارة لي للعناية بالجسم سنة 2010 تقرير الويبو (2013) ، السابق الذكر ، ص 128 - 129 ، انظر أيضا تقرير منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي لسنة 2012 متوفر على الرابط التالي : www.mcit.gov.eg/OECD
- 62 - قضية شركة " نستلي " مع شركة " دريسير " أنظر موقع WWW.Ftc.gov/opa/2003/06/nestle.shtm وقد سوت شركة التهم الموجهة لها من لجنة التجارة الدولية بالتخلي عن بعض العلامات التابعة لها .
- 63 - تقرير الويبو (2013) ، نفس المرجع ، ص 132 .
- 64 - أحمد عبد الرحمان الملحم ، مدى تقييد عقد القصر للمنافسة الراسية ، مجلة الحقوق ، عدد 4 ، سبتمبر 1995 ، ص 20.
- 65 - أحمد عبد الرحمان الملحم ، نفس المرجع ، ص 21 .
- 66 - تقرير " الويبو " (2013) المرجع السابق ، ص 132 .
- 67 - شركة ياماها هي شركة يابانية تنتج الآلات الموسيقية ومكونات الحاسوب والإلكترونيك والدراجات النارية ، أنظر قضية " ياماها " Yamaha على الرابط التالي : / PO 945 37 / 2003comp .
- 68 - تقرير " الويبو " (2013) ، المرجع السابق ، ص 47 .
- 69 - أنظر موقع الويبو ، على الرابط التالي : www.wipo/PCT/WG/4/4
- 70 - موقع العالمية للأبحاث ، مقال بعنوان " بحث سوقي لقياس قيمة العلامة التجارية " انظر موقع WWW.sisinternational.com تاريخ الإطلاع 2017/05/23 .
- 71 - د/ محمد عبد الرحمان الثمري ، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ، رسالة دكتوراه كلية الحقوق جامعة القاهرة ، سنة 2004 ، ص 02 .
- 72 - هي شركة بريطانية تأسست سنة 1875 متخصصة في الصناعات الغذائية ، أنظر موقع www.ar-n-wikipedia.org
- 73 - د/ محمد عبد الرحمان الثمري ، نفس المرجع ، ص 97 .
- 74 - شركة أنتربراند Interbrand متخصصة في مجالات استثمارية وإستراتيجية وتحليلات وتقييم العلامات التجارية نقلا عن موقع الخليج أون لاين ، منشور على موقع www.alkhaliej online ، موقع العالمية للأبحاث " بحث سوقي لقياس قيمة العلامة التجارية .
- 75 - تقرير الويبو (2013) ، المرجع السابق ، ص 115 .
- 76 - تقرير الويبو (2013) ، المرجع السابق ، ص 73 .
- 78 - كنعان الأحمر ، الانتفاع بالمعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية لأغراض عقود الترخيص والامتياز ، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية ، دمشق 11. 12. 2004 ، ص 3 أنظر ملف رقم www.wipo/TM/DAM/03/DOC.8
- 79 - المنظمة العالمية للملكية الفكرية ، الويبو ، جنيف ، منح التراخيص والامتيازات للعلامات ، وثيقة من إعداد المكتب الدولي للويبو لأغراض ندوة تدريبية عن العلامات التجارية ، دبي 24 و 25 مارس / آذار 1997 ، ص 3 .
- 80 - تقرير الإحصائي الاقتصادي لحق الامتياز الصادر في 14 سبتمبر 2010 ، أنظر موقع WWW.Franchise.org
- 81 - تقرير الويبو (2013) ، المرجع السابق ، ص 67 .