

الجوانب الاقتصادية للعلامات التجارية Economic Aspects of Trademarks

^{1*} أ. د عمر الزاهي

Zadazoog86@yahoo.fr

^{2*} ط.د / فلاتي فضيلة

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. Trademarks 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 نظراً 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 استعمالاً لحماية الابتكارات الناجحة عن البحث والتطوير .

وتعالج هذه الورقة البحثية كيفية اختيار العلامة التجارية القوية ودورها ووظيفتها الاقتصادية ، وعلاقتها بالاستثمار في الابتكار والمنافسة ، وأسباب تزايد الطلب على الحماية بموجب نظمها 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 يستغنى عنه ، كما أنها وسيلة للشركات لبناء سمعة وصورة في السوق ، وتشير 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 بحد العلامات التجارية .

حيث تعتبر العلامة التجارية أكثر نظم الملكية الفكرية استعمالا ، كما أنها ترافق باقي أشكال أو نظم الملكية الفكرية الأخرى في دورها 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 مبرزاً أسباب نامي الطلب على حماية المبتكرات بموجب نظام العلامة كيفية قياس قيمتها وأسوقها (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 والمتاحين والبائعين ، ويتعد 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 ، ولتوسيع 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 .
أولاً : تعريف العلامة التجارية .

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

أما في القانون فوفقاً لتعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) فإن العلامة التجارية هي إشارة مميزة تحدد سلعاً 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 لتمكن المستهلك من التعرف على سمعته أينما وجدت.

و يعرفها المشرع الجزائري ⁽⁴⁾ بأنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخططي ، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام ، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها ، والألوان ، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي عن سلع وخدمات غيره

ثانياً : كيفية اختيار العلامات التجارية .

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

وتكمّن قوّة تصميم العلامة التجارية في ذلك الأثر الذي تتركه مكونات العلامة التجارية من رسوم أو كتابات أو ألوان . . . الخ في الإدراك الوعي أو غير الوعي 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 وفقاً لذلك هي وليدة الابتكارات العقلية ، وغالباً 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 والأكل الخفيف كعلامة حمود بوعلام ، سليم . . . الخ ويعتمد تكوين العلامة التجارية على عنصرين أساسين وهما مرتبطين بعضهما ارتباطاً وثيقاً ويكملان بعضهما البعض .

العنصر الأول : الصورة وهي تعتمد على التعبيرات الثنائية والثلاثية الإبعاد للعلامة⁽⁵⁾
العنصر الثاني : يتعلق بالتجربة ، وذلك بتقسيم ما تعد الصورة بتقديمه من خدمات ومنتجات وسلع ، وهي نتيجة نوعية وجودة التجربة الكاملة للمؤسسة أو الشركة في نشاط عملها ، وهنا تحول 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 بقصد 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 ، خصوصاً في حال تسويق المنتج في الخارج .
- أن لا ترك 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 .

وتكون قيمة الكلمات المبتكرة أو الخيالية في سهولة حماية العلامة التجارية ، حتى ولو تضمن ذلك أحيانا جانبا سليبا يخص حفظ العلامة ، مما قد يتطلب جهودا جمة في الترويج للمنتج . مع استثناء بعض العلامات التي تشد 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 صفاتة 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 تشد 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 وتمثل هذه العوامل فيما يلي :

أولاً : عوامل قانونية :

وتتمثل هذه العوامل في كل الشروط الموضوعية والشكلية ، والتي تنطلق من اختيار شكل العلامة إلى تسجيلها وكذا الحقوق التي تربتها ملكية العلامة إلى أن تصبح متداولة في الأسواق . يشترط القانون الجزائري لصحة حماية العلامة التجارية توفر جملة من الشروط الموضوعية والشروط الشكلية .

- **الشروط الموضوعية :** تتعلق هذه الشروط بموضوع العلامة في حد ذاتها وتمثل فيما يلي :
 - **شرط أن تكون العلامة مميزة :** أي تميز 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 والجدة المطلوبة هنا هي جدة الاستعمال ، التي تمنع اللبس والتضليل بالنسبة للمستهلكين ، والمهم هنا أنه عند إيداع طلب تسجيل علامة ، 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 استثنها المشرع الجزائري من التسجيل⁽¹³⁾ ، الرموز المخالفة للنظام العام والأداب 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 والأداب 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⁾ ، وبحرر 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 إيجابيا من الناحيتين يعد الإيداع مقبولا ، وعلى اثر ذلك تسجيل العلامة⁽¹⁷⁾ بعد تحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع و ساعته و مكانه ، وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم ، ونظرا للبيانات المدرجة فيها ، تعد الوثيقة ذات أهمية بالغة لفرض 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 ومستمرا 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 استعملا 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 ، ويرتبط 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 ، وللتبيان تقضيان بالحق في العلامة لأول شخص استوف الشروط المحددة لصحة الإيداع أو الشخص الذي أثبتت 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 ، وذاك في أجل أقصاه ثلاثة أشهر ابتداء من انتهاء العرض⁽²²⁾ .

ويخلو تسجيل العلامة صاحبها جملة من الحقوق تمثل في الاستئثار باستغلالها والتصرف بكافة التصرفات الجائزة قانونا، وتمثل 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 بعشرين سنة 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 حدتها المادة 11 من الأمر 03-06 السابق الذكر .

• حق التصرف في العلامة :

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

وتثبت كافة التصرفات الواقعية على العلامة التجارية كالتريحص بالاستعمال ، نقل الملكية ، أو رهنها العلامة التجارية بالكتابة⁽²⁶⁾ ، فتصرف في العلامة يعد عملا تجاريًا 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 كليا أو جزئيا وبصورة استثنائية أو لا مقابل دفع رسوم مناسبة للاستغلال تسمى بالإتاوات⁽³⁰⁾.

والمشرع الجزائري ذكر ثلاط أنواع من رخص الاستعمال تمثل فيما يلي :

- **رخصة الاستغلال الوحيدة أو الأحادية:** وهي الرخصة التي يستفيد منها مرخص له واحد فقط ، بحيث لا يمكن أن يمنح ترخيصا 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 الاستئثاري:** 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 ترخيصا آخر للغير وذلك طيلة المدة المحددة للترخيص⁽³¹⁾، وقد يكون الترخيص غير استئثاري 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 بهذه 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 .

- **التوسيع 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 أوانى و أكواب تحمل نفس علامة " سوفيتال " .
ولكن هناك علامات معينة بحكم نظرة المستهلك لها و ماذا تمثل بالنسبة له و الارتباطات التي تتركها لديه قد لا تصلح للاستخدام على منتجات مغایرة ، و لا تتناسب مع الارتباطات المذكورة .

فعلامة Levi's مثلا المشهورة و القوية كعلامة للجينز ترتبط بذهن المستهلك بالثياب غير الرسمية و البسيطة ، لا تنجح في أن تكون علامة للبدلات الرسمية ، مع أن البدلات تنتمي لنفس عائلة الجينز من حيث هي ملبوسات⁽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 وعملاقة 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" ، ليتون، سانسيل⁽³⁶⁾.

ويعدم 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 يلقي 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 وسمة هامة من سمات الحياة اليومية ، إذ تستثمر الشركات مبالغ طائلة لترويج سلعها وخدماتها وبناء سمعة لها في السوق ، وتأثير أنشطة الترويج هذه بدورها في اختيار المستهلك ، وتحدد نجاح المشروع تجاريًا ، 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 العلامات التجارية إلى أوائل السبعينيات ، حيث بدأ الخبراء الاقتصاديون يؤكدون أن المعلومات لا تتدفق بحرية بين جميع الأطراف الفاعلة في السوق ، ومهد هذا التصور لإجراء تحليلاً دقيقاً لتأثير العلامات التجارية على سلوك المستهلك ، وبالتالي بروز دورها الاقتصادي ، والذي سنبيّنه في النقاط التالية :

أولاً : خفض تكاليف بحث المستهلكين : حيث لا يتسع في كثير من الأحيان للمستهلكين معاينة خصائص الجودة وقت الشراء ، حيث تكون معلوماتهم حول المنتج غير متماثلة – ويقصد بغير متماثلة هو أن المستهلكين متوفرون لديهم معلومات أقل بشأن المنتجات مما يتوفرون لديهم بشأن البائعين – وكان الاقتصادي جورج أكيرلون⁽³⁹⁾ أول من بحث النتائج المتربعة 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 أسوء حالاً.

كما توجد طريقة أخرى للنظر في عدم تماثل المعلومات في الإقرار بأن المستهلكين يضطرون وقتهم وينفقون أموالهم بحثاً عن العروض المختلفة قبل اتخاذ قرار بشأن السلعة أو الخدمة التي سيشتريها ، 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 سيشتترون ما ينون شراءه ، ولا يقدم نظام العلامات التجارية الإطار القانوني الذي تقوم عليه هذه الثقة إذ تمنع حقوق حصرية للأسماء والماركات والموز الأخرى ، حيث أن الشركات لكي تستثمر بمحاجتها فإنها تتبنى سمعة تقلل تكاليف البحث التي يتحملها المستهلك ، وتفيد هذه السمعة الشركات بعدة طرق منها :

✓ أن المستهلك هنا يكون أكثر استعداداً 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 ، وعموماً فإن العلامة التجارية تلعب دوراً مهماً 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 الأيسر على المستهلكين الاختيار بين السلع المنافسة ، ومن ثم فإن الدور الإعلامي لإنشاء علامة التجارية لا يزيد بعروض الشركات فقط بل يقلل للبس الذي يواجه المستهلك عند القيام بمشتريات جديدة .

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

ثالثا : **تعبر 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 معنية بالسيارة بقدر ما هو مرتبط بشقتها المسقبة في العلامة التجارية التي تروج لتلك السيارة.

رابعا : **تعبر العلامة التجارية رمز معرف للتجارة** : فالعلامة هي بمثابة بائع متوجول 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 محفوظة ضد أعمال التعدي و التقليد.

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

- 1 - العلامات التجارية تحديد 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 ميزة 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 معوقاتها .

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

حسب مفهوم المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) « 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 وسلعها وخدماتها .

وبصفة أعم يشمل كل الأنشطة الظاهرة للعيان التي قد يفضلها المستهلكون مثلا نوع الابتكار الذي تنتهجه الشركة ، كيف تعامل زبائنها وأي معايير بيئية وعافية تتلزم 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 لتميز 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 متناسبة 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 تبني 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 المبنية على أسس قوية تستطيع أن تساعد في استقرار الأرباح في وجه سرعة السوق ، وتمثل 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 للتکاليف 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⁾ ولذا على المؤسسات والشركات أن تقدم آلية لحيازة قيمة مضافة أعلى لأن بناء العلامة التجارية يمكن أن يقدم أيضا حرفية قوية احتماليا بحرارة البيئة الاقتصادية الأكثر تقبلا⁽⁴⁹⁾

والمستهلك مستعد لدفع زيادة أسعار كبيرة وثابتة مقابل العلامة التجارية في حالة وجود منتوج منافس ، لأن الناس ربطوا أنفسهم بها ، ويجمعون على مفهومها ويردون أن يرتبطوا بها، وهم مواليون 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 ومتعددة ، ومن أمثلة ذلك شراء شركة Royal Comyns في عام 1993 صائفة الفضة البريطانية Selangor 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 تنتجهما 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 دائماً لدى مدبري 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 الآسيوية ، والبنية على فكرة ؛ لماذا تقوم بالجاذبة من أجل أرباح طويلة الأمد ، عندما يكون من السهل جني أرباح من بيع الأصول وشرائها ، وهذا التفكير عزز بسبب التفضيل الكبير للأصول الملموسة على الأصول ألا ملموسة ، لأنه من السهل الشعور بقيمة شيء ما تستطيع أن تراه وتلمسه وتشعر به ، هذا التفضيل للأشياء الملموسة كان مُعززاً على نحو مناسب ؛ بسبب انتهاك حقوق النشر وقرصنة الملكية الفكرية المنتشرة وسائلة ، لذا فإن قيمة الأشياء غير الملموسة مشكوك فيها⁽⁵²⁾.

التنوع الواسع: إن التنويع الواسع في الأعمال التجارية والصناعات المختلفة جداً يعتبر عائقاً للاستثمار في بناء العلامة التجارية .

من المفيد أن نعرف أن معظم الذين بنوا العلامات التجارية الأكثر تأثيراً في العالم شركات إما متخصصة بعمل واحد مثل "كوكولا" ، "ماكدونالد" أو متخصصة بمجموعة أعمال مرتبطة بعضها بعض ارتباطاً وثيقاً مثل "نستليه" ، "سوبي" ، "توبتا" ، "يونيليفر"

ومن دعائم بناء العلامة هي تحقيق ما تم الوعيد 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 بوعود العلامة التجارية قبل بناءها .

المبحث الثاني : اقتصadiات العلامات التجارية .

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

الحسابية للشركات ، وظهرت كُلُّ حج لتقدير قيمتها وسعها وتوسعت أسواقها في مختلف رُيُوْع العالم ، وفي هذا البحث نبين علاقة العلامة التجارية بالاستثمار في الابتكار ثم نبرز دورها في تنظيم المنافسة مع ذكر أسباب تنامي الطلب عليها وظهور أسواقها وتوسيعها.

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 (الويبيو) 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 دوراً محورياً 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 حافزاً إضافياً 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 ويفز 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 استثمارها في الابتكار ، وتعتبر العلامة التجارية إحدى الطرق الخمسة الأكثر استخداماً من طرف الشركات لأجل حماية ابتكاراتها⁽⁵⁴⁾ .

وتستعمل العلامة التجارية كوسيلة لحماية الابتكارات بالتوافق مع أشكال الملكية الفكرية الأخرى مثل براءات الاختراع والتصاميم الصناعية ، بحيث تمثل الشركات إلى استعمال العلامات بسواء أكثر من استعمالهم لأدوات الملكية الفكرية الأخرى ، سواء كانت شركات ابتكاريه أو غير ابتكاريه 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 بمحانا للاستثمارات التي بذلتها من أجل بناء حسن نية المستهلك بمنتجاتها ، والتي تمتد لتشمل الاستغلال المباني للحق الاستشاري 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 مصنفو الدواء الأصليون غالبا المدة الكاملة للحماية بموجب البراءة لحماية منتجاتهم من المنافسة ، ويجب على المصنع الأصلي عند انتهاء صلاحية البراءة أن يتعامل مع دخول الدواء الجنسي للسوق ، مما يؤدي في النهاية إلى تضليل مكانة المصنع الأصلي في السوق ، غير أن الشركات تتفادى تضليل و تأكل حصتها في السوق بالاستثمار في بناء حسن نية المستهلك ، وذلك ما حدث لشركة « باير Bayer » وبناها المرتبط بالأسبرين حيث اكتشف أحد الباحثين في الشركة طريقة لإنتاج شكل خالص ومعمر من " الاسينتيلساليسيليك " تفوق فعالية الأشكال المتاحة في تلك الفترة ، وقد حمأة اكتشافها أودعت الشركة (باير) طلب براءة اختراع لطريقة الصنع المبتكرة و سجلت أيضا 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 " جينيفاين Jennewein " قدرة شركة " باير " على الإبقاء على حصتها في السوق حتى بعد انتهاء صلاحية براءة الأسبرين ، والمنافسة التي تلت ذلك من الأدوية الجنيسية إلى إستراتيجية العلامة التجارية المذكورة ، إضافة إلى المجهودات 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 ، ونظرا 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 للأسوق ، وذلك بالاعتماد على عدة أسباب تمثل في

ما يلي :

- زيادة تكلفة الإعلانات لـ كل 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 أصلاً بعد دراسة الأوضاع نظراً لارتفاع تكلفة الإعلانات.
- تقسيم السوق ، وذلك عن طريق إقناع المستهلكين باعتبار المنتجات المشابهة كمنتجات مختلفة تماماً عن بعضها البعض إلى درجة أن تلك المنتجات تعتبر بدائل غير مماثلة لبعضها البعض ، وتنافس في أقسام مختلفة في السوق ، ومنه تحد الشركة صاحبة العلامة القوية نفسها كالمتاج الوحيد في السوق ، مما يحدث بدوره سلوك مضاد للمنافسة .
- تركيز القوى السوقية في قبضة بعض الشركات ، مما يؤدي إلى بروز عائق 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 توطيبي 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 دوراً هاماً 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 ، وتشق الشركات تلك القوة السوقية من كون السلع تحمل علامة تجارية تنتهي 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 المعنى بالتقييم . ولعل أهم قضايا الشائعة في هذا السياق هما:

- - قضية اندماج شركة يونيليفر⁽⁶⁰⁾ (Unilever) و صارة لي (Sara Lee) والخاصتين بالمواد المزيلة للعرق⁽⁶¹⁾ ، حيث خلصت المفوضية الأوروبية في هذه القضية إلى أن فصل السوق على أساس الجنسين - نسائي و رجالي - في فئة المنتجات مزيلاً 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 .

نظراً 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 التزويد مثلاً الترتيب الذي يربط المصنع والموزع⁽⁶³⁾ ، أو الاتفاques التي ترمي 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 انطلاقاً من منتج المواد الأولية إلى المستهلك ومروراً بالصانع والموزع ، حيث تقتضي فرض سعر البيع على الموزع ، مما لا يسمح له بتحديد هامش ربحه مما يشكل مساساً 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 مقارنة مستوى الأسعار ، وقد يعطي مستوى السعر المذكور إشارة للمستهلكين بأن جودة المنتج عالية نوعاً ما ؛ كما يقدم تثبيت الأسعار من ناحية ثانية حواجز للموزع كي يباشر أنشطة مبيعات ، وأنشطة ترويجية ، لم يكن ليباشرها لو لم يكن الترتيب العمودي المذكور سارياً ، وتمثل هذه الأنشطة في شرح المنتج أو الخدمة للمستهلك مجاناً قبل البيع ، وقد يساعد ذلك المصنوع على بناء اسم العلامة التجارية للشركة ، خاصة الوضعيات التي تتعلق ببيع منتج حديث العهد في السوق ، أو إذا كان تقديم الشرح للمستهلكين ضرورياً قبل استخدامهم للمنتج لأول مرة ، كما يمكن تثبيت أسعار البيع بالتجزئة الموزعين من تحقيق بعض الإرباح ، وقد يدفعهم إلى الترويج إلى المنتج بنشاط باللحجوة حتى إلى عرض خدمات ما بعد البيع والتي تفيد بدورها الشركة المصنعة .

كما يكون ثبيت أسعار البيع بالتجزئة سلبياً ويقيـد المنافسة من جهة أخرى ، إذ يلغـي ثبيـت الأسـعـار أو بالـحدـ منـ المنافـسة داخـلـ العـالـمـةـ التجـارـيةـ ذاتـهاـ وقدـ يـؤـديـ إـلـىـ أسـعـارـ تـفـوقـ المـسـتـوىـ التـنـافـسيـ ،ـ وـكـانـ ذـلـكـ السـبـبـ وـرـاءـ فـرـضـ السـلـطـاتـ المـعـنيـةـ بـالـنـافـسـةـ فـيـ المـفـوضـيـةـ الأـورـوبـيـةـ لـغـرـامـةـ عـلـىـ عـالـمـةـ "ـ يـاماـهاـ "ـ سـنـةـ 2003⁽⁶⁷⁾ـ ،ـ وـيـقـيـدـ ثـبـيـتـ أـسـعـارـ بـيـعـ بـالـتـجـزـئـةـ أـيـضاـ بـشـأـنـ الـأـسـعـارـ إـذـ وـرـدـ ثـبـيـتـ الـأـسـعـارـ عـلـىـ شـكـلـ سـيـاسـةـ عـامـةـ لـلـشـرـكـةـ تـقـيـيدـ الـمـبـيعـاتـ فـلاـ تـشـمـلـ إـلـاـ تـجـارـةـ الـتـجـزـئـةـ الـذـينـ يـلـتـزـمـونـ بـأـسـعـارـ بـيـعـ بـالـتـجـزـئـةـ الـتـيـ اـقـرـحـهـاـ الـمـصـنـعـ .ـ

المطلب الثاني : الاستثمار في العلامات التجارية .

تعد العلامات التجارية أصولاً مرتبطة بالسمعة ، هذه الأخيرة تعتبر في حد ذاتها وعداً تلتزم به الشركة أمام المستهلك ، لذا تزايد الطلب عليها خصوصاً بشكل ملفت للانتباه ، وفي الواقع المعاش تخطـتـ الاستـثـمارـاتـ فـيـ الـأـصـوـلـ غـيرـ الـلـمـمـوـسـةـ حـجمـ الـاستـثـمارـاتـ فـيـ الـأـصـوـلـ الـلـمـمـوـسـةـ عـلـىـ مـسـتـوـيـ الشـرـكـاتـ مـاـ جـعـلـهـاـ مـصـدـراـ رـئـيـساـ لـخـلـقـ الـقـيـمـةـ وـالـثـرـوـةـ ،ـ وـأـضـحـتـ مـنـ الـحـقـائـقـ الـمـعـرـفـ بـهـاـ دـولـيـاـ فـيـ أـوسـاطـ جـيـعـ الـعـامـلـيـنـ فـيـ قـطـاعـ الـأـعـمـالـ ،ـ وـأـيـضاـ فـيـ الـأـدـيـاتـ الـتـسـوـيـقـيـةـ ،ـ لـذـاـ سـبـحـتـ فـيـ هـذـاـ الـمـطـلـبـ أـسـبـابـ تـزاـيدـ الـطـلـبـ عـلـىـ إـيـادـ الـعـالـمـاتـ التجـارـيةـ ،ـ وـطـرـقـ قـيـاسـ قـيمـتـهاـ وـسـعـرـهاـ ،ـ ثـمـ نـتـرـقـ إـلـىـ أـسـوـاقـ الـعـالـمـاتـ التجـارـيةـ باـعـتـبارـهـاـ نـمـوجـ الـاسـتـثـمارـ فـيـ هـذـهـ الـأـصـوـلـ .ـ

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 .

أولاً : 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 تحديد 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 الحمي 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 فقراً اعتبار 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 إيجابيا 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 للمتحفظات التي ستقوم بإطلاقها مستقبلا ، ولضمان عدم اقتراب شركات أخرى من الأسماء الخاصة بها ، وهذا النوع من الانتفاع يكثر في النظم القانونية التي تبعد 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 ومتابطة ويمكن توضيحها كما يلي :

✓ أدت الانترنت في الواقع إلى زيادة النطاق العالمي للعلامات التجارية ، حيث توعد المزيد من الشركات طلبات ليس فقط في موطنها المحلي لكن في الخارج ، مما يؤدي إلى اتساع نطاق إيداع العلامات التجارية ، حيث يشتراك المستهلكون في معاملات عن بعد ، دون أن يتمكنا 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 أيضاً إلحاق الضرر عن طريق الخط من شأن العلامة التجارية .

ثانياً : طرق قياس قيمة العلامة التجارية .

قيمة العلامة التجارية هي القيمة التي تستمدها تلك العلامة من استهلاك الزبائن لها ، وتعمل قيمة العلامة التجارية على قياس جاذبيتها في السوق وإبراز كيفية تحول معتقدات المستهلك إلى فعل الشراء ، هذا وقد تؤثر قيمة العلامة على الشركة من حيث : هوماش أعلى ، أرباح أكبر ، زيادة تبادل الآراء الشفهية ، تمييز المنتج في أسواق السلع ، القدرة على تدشين توابع للمنتجات ، انخفاض حساسية الأسعار ، ارتفاع وفاء 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 تجد سبيلاً إلى أذهان المستهلكين من خلال وسائل عديدة كالعناصر التي تتكون منها العلامة وخطط توزيع المنتج ووسائل الدعاية المتطورة مع ظهور فضائيات وشبكة الانترنت (71).

و تعد 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 بات تدركه تماماً كبريات الشركات العالمية .

وتعتبر شركة (RanKhovis⁽⁷²⁾) البريطانية أولى الشركات التي أدرجت قيمة مستقلة للعلامات التجارية في بيان ميزانيتها قدرت بنحو 678 مليون جنيه إسترليني ، عندما تلقت عرضاً بالشراء مقدم من Cood mon⁽⁷³⁾، و تهم عدة شركات عالمية بالعلامات التجارية ، وبقيمتها وسعدها ومن هذه الشركات الرائدة في هذا المجال بحد شركة " براندز " ، وشركة " براند فانينس " ، وشركة " أنترباند " (74)

، وُتعد 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 مختلف عن تقييم أغلى علامة تجارية ، إذ أن سعر العلامة التجارية لا يعكس بالضرورة قوتها التسويقية ، وبالتالي ترتيب العلامات التجارية الأعلى في العالم مختلف 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 النهج تحديدا التمييز السعري الذي تتحققه السمعة التجارية ، بحيث تفاصيل اختلافات السعر الكمية بين المنتجات من أجل احتساب قيمة العلامة التجارية⁽⁷⁵⁾ ، أي تقييم ضماني 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 تقدير قيمة العلامة التجارية على مدى فترة محددة من الزمن لتقييم المكتسبات والخسائر ، و يستخدم أيضا تقييم التدفق القدي لرسوم الترخيص والإتاوات .

• **نهج عقلية المستهلك :** يركز هذا النهج على " عقلية الزبون " من خلال الدراية والوعي بالعلامة التجارية والهوية والروابط العاطفية والدرامية بالاسم والارتباطات الايجابية مثل مصدر المنتج ومستوى الوفاء والتفضيل والمخاطر المستشرعة والجودة الملمسة ، أي على موقف 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 (الويبو)

الاستثمار في العلامات 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 التجارية 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 تتأقى ب نفسها وتتميز 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 دوراً مهماً 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 تمثل في الأولى في منح الانتفاع بالملكية الفكرية بصورة مؤقتة ، وذلك في صورتين هما عقود التراخيص أو عقود الامتياز ، في حيث الثانية تمثل في نقل الملكية الفكرية بالبيع و الشراء .

لذا سنتطرق في هذا الفرع إلى نموذجي الانتفاع بالعلامات التجارية بما نقل حق استخدام العلامة التجارية بالتملك عن طريق البيع والشراء ، و تحويل حق العلامة التجارية بصفة مؤقتة عن طريق عقد التراخيص أو عقد الامتياز .
أولاً : عقود بيع أو شراء العلامة التجارية .

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

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

وعملية الدمج أو الشراء هذه قد تكون كليّة أي تشتري شركة علامة تجارية مع النشاط المرتبط بها ، أو قد تكون سوقاً ثانوياً - وهذه العملية غير رائجة - بحيث تقوم شركة بشراء العلامة دون النشاط المرتبط بها ، ونادرًا 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 نادرًا ما تتم

بدافع تملك العلامة التجارية بمفردها ، حيث ترتبط هذه العمليات بالعديد من الاعتبارات الإستراتيجية الأخرى للأطراف المتعاقدة ، وأحيانا يتم تملك العلامة التجارية مع أصول أخرى وهذه الأصول الأخرى هي المدف المنشود من عملية الاستيلاء أو الاستحواذ ، وعليه فإنه يتعدى فصل المعاملات المرتبطة بدمج وتملك 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 عموماً والعلامات التجارية خصوصاً من الممارسات التجارية الاقتصادية الشائعة والمنتشرة في جميع البلدان المتقدمة أو النامية ، وأطراف عقد الترخيص ، هم المرخص والمรخص له ، ويمكن 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 الأهم لهذه التكنولوجيا⁽⁷⁸⁾.

و في كثير من الأحيان تنتهي 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 . ويتبع 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 إقتصادات خارج حدود الشركة ؛
- توليد عائدات جديدة دون توظيف استثمارات كبيرة من مبان أو اكتساب المزيد من القدرة الفنية والقدرة الصناعية ؛

ويعتبر إتباع نموذج الترخيص تحقيقاً 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 صغيرة ترخيص باستخدام علامة تجارية لسيارة فاخرة .

وكتيرا 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 التجارية حافرا إضافيا من أجل الحفاظ على حقوقها في العلامة التجارية في بلد أجنبى ، 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 ، وبخني هذه الشركة إتاوات إجراء عقود الترخيص 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 يتافق مع مفهوم "صاحب حق الامتياز"

وقد عرفت الويبو⁽⁷⁹⁾ عقد الامتياز التجاري بأنه اتفاق يمنح بمقتضاه شخص هو مانح الامتياز شخص 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 ومساعدة 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 العالمة التجارية والدرامية الفنية ذات الصلة ، ويشبه حق الامتياز الترخيص في أنه ييسر لصاحب حق الامتياز دخول السوق ويمكنه في الوقت نفسه من تجنب التكاليف المرتبطة ببناء العالمة التجارية 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 ، تكون هذا العقد يوفر فرصة العمل في بلدان جديدة ، ومن ثمة تحمل تكاليف أقل ومخاطر أقل نسبيا .

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

وبالنسبة للإحصائيات وأرقام عقود الامتياز ، فقد أطلق مكتب الولايات المتحدة الأمريكية للتعداد مبادرة التعداد الاقتصادي لإحصائيات حق الامتياز (Economic Census) والذى 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 مضطردا في كل من إنشاء مؤسسات تعمل بامتياز في الناتج الاقتصادي المتصل بها .

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

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

مشاريع الامتياز ذات الصلة بالناتج المحلي الإجمالي ، تبين أن شركات استراليا هي الأكثر نشاطاً تليها بالترتيب التنازلي شركات في أمريكا الشمالية وإفريقيا وأوروبا وآسيا 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 بامتياز ذات طابع محلي في عام 2009 ، وفي البرازيل بلغ هذا الرقم 89% أما في الهند بلغ 99% عام 2007 .

خاتمة :

أردنا في هذه المحاولة إبراز الجوانب الاقتصادية للعلامات التجارية ، بوصفها نظام فعال من أنظمة الملكية الفكرية ، وكما تعتبر أحد أكثر النظم استعمالاً 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 تحديدها 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 ، خصوصاً في توليد الثقة لدى المستهلكين وتشجيع الابتكار .

ولا تشير حماية العلامة التجارية كمبدأ اقتصادي إلا القليل من الجدل ودورها هو تقليل تكاليف بحث المستهلكين ، وتعزيز التفاف المنظم في السوق ، ويستفيد المجتمع ككل من ذلك ، وفي نفس السياق يمنع نظام الحماية بالعلامة التجارية فرصة الحد من التباس المستهلكين ، وتسعي في الوقت ذاته إلى تفادي الحد من التفاف غير المنظم في السوق الذي يعرف عادة بأنه التفاف 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 مخيم ، القاهرة ، بدون سنة نشر ، ص 547 .

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

³ - د/ صلاح الدين الناهي ، الوجيز 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 وأيضاً محمد حسين إسماعيل ، الحماية الدولية للعلامة التجارية (رسالة دكتوراه) كلية الحقوق ، جامعة القاهرة 1978 ، ص 46 ، د/ سمية القليوبي ، الملكية الصناعية والتجارية ، دار النهضة العربية القاهرة ، الطبعة التاسعة 2013 ، ص 461 .

- ⁴- أنظر المادة 02 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليوز سنة 2003 ، المتعلقة بالعلامات التجارية . جريدة رسمية صادرة بتاريخ 23 جويلية 2003 .
- ⁵- كل أشكال التعبير عن العلامات التجارية بأنواعها منها : الأسماء ، الحروف والأرقام ، الرسوم والتصاوير ، والرموز ، والعنوانين والتقويمات والأختام ، والغلافات وشكل أو لون السلعة ، والعلامات غير المادية (كالأصوات والرائحة) وهذه الأخيرة فيها جدول فقهي واسع بشأن إمكانيات تسجيلها راجع في هذا الموضوع د/ سميحة القليبي، الملكية الصناعية والتجارية ، المرجع السابق ص 443 ويليها ، و د. بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات ، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني والمصري والاتفاقيات الدولية ، عالم الكتاب الحديث ، الطبعة الأولى ، 2009 ، ص 33 - 42 .
- ⁶- اللغة العالمية التي درج الناس على استعمالها .
- ⁷- يطلق عليها اسم العلامات الاعتراضية ، أنظر د/ معز بن مسعود ، العالمة التجارية الفن الذي بات من أعمدة الاقتصاد ، متوفـر على الرابط التالي : www.qafilah.com ، تاريخ الاطلاع 01 جانفي 2017 .
- ⁸- لكن ما يعبـ على هذه العلامـ الإيجـائية هي أنها تفرـتـ في الوصف بحيث تـعـتـيرـ غـيرـ مـيـزةـ ، وبالتالي لا يمكن أن تـحـمـيـ بـوجـبـ الحـماـيـةـ المـقرـرـةـ للـعـلـامـاتـ بـعـدـ اـكـتمـالـ شـرـطـ التـمـيزـ وـالـذـيـ يـعـتـبرـ شـرـطـ جـوـهـيـ لـحـمـاـيـةـ الـعـلـامـاتـ .
- 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- سعير جمـيلـ حـسـينـ الفتـلـاويـ ، الملكـيـةـ الفـكـرـيـةـ وـفـقـ القـوـانـينـ الـجـزاـئـيـةـ ، دـيوـانـ المـطبـوعـاتـ الجـامـعـيـةـ ، الجـزاـئـرـ ، دونـ سـنـ نـشـرـ ، 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- انظر 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 كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها ، الجريدة الرسمية الصادرة في 07 أوت 2005 .
- ¹⁵- فـرـحةـ زـراـويـ صـالـحـ ، الكـامـلـ فيـ القـانـونـ التـجـارـيـ ، الـحـقـوقـ الـفـكـرـيـةـ ، حقوقـ الملكـيـةـ الصـنـاعـيـةـ ، وـحقـوقـ الـمـلـكـيـةـ الـأـدـيـبـيـةـ وـالـفـنـيـةـ ، ابنـ خـلـدونـ للـنـشـرـ وـالتـوزـيعـ ، وـهـرـانـ ، الجـزاـئـرـ ، طـبـعـةـ 2006ـ ، صـ 234ـ .
- ¹⁶- المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 ، السابق الذكر .
- ¹⁷- المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 ، السابق الذكر .
- ¹⁸- فـرـحةـ زـراـويـ صـالـحـ ، المرـجـعـ السـابـقـ الذـكـرـ ، صـ 235ـ .
- ¹⁹- المادة 05 من الأمر 03-06 المتعلقة بالعلامات التجارية السابق الذكر .
- ²⁰- صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنياً ودولياً ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 198 .
- ²¹- فـرـحةـ زـراـويـ صـالـحـ ، الكـامـلـ فيـ القـانـونـ التـجـارـيـ الجـزاـئـيـ -ـالـحـقـوقـ الـفـكـرـيـةـ -ـ المرـجـعـ السـابـقـ ، صـ 240ـ .
- ²²- انظر المادة 06 الفقرة 02 من الأمر 03-06 ، السابق الذكر .
- ²³- المادة 09 من الأمر 03-06 السابق الذكر .
- ²⁴- المادة 05 من الأمر 03-06 المتعلقة بالعلامات .
- ²⁵- حسب المادة 14 من الأمر 03-06 السابق الذكر .
- ²⁶- المادة 15 من الأمر 03-06 ، السابق الذكر التي تنص « تـشـرـطـ تـحـتـ طـائـلـةـ بـطـلـانـ الـكـتـابـةـ إـمـضـاءـ الـأـطـرافـ فيـ عـقـودـ النـقلـ أوـ رـهـنـ الـعـلـامـةـ الـمـودـعـةـ أوـ الـمـسـجـلـةـ »، في مفهـومـ المـادـةـ 14ـ أـعـلاـهـ وـفقـاـ لـلـقـانـونـ الـذـيـ يـنظـمـ هـذـهـ الـحـقـوقـ .
- ²⁷- محمد حسـنيـ عـبـاسـ ، التشـريعـ الصـنـاعـيـ ، دـارـ النـهـضةـ الـعـرـبـيـةـ ، مصرـ ، 1967ـ ، صـ 241ـ .
- ²⁸- سـميـحةـ القـليـبيـ ، المرـجـعـ السـابـقـ ، صـ 261ـ .
- ²⁹- المادة 16 من الأمر 03-06 ، السابق الذكر .
- ³⁰- فـرـحةـ زـراـويـ صـالـحـ ، الكـامـلـ فيـ القـانـونـ التـجـارـيـ الجـزاـئـيـ -ـالـحـقـوقـ الـفـكـرـيـةـ -ـ المرـجـعـ السـابـقـ ، صـ 252ـ .

- ³¹- عبد الله حسين الخرشوم ، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية والتجارية ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2005 ، ص 166 .
- ³²- محمد حسني عباس ، التشريع الصناعي ، المراجع السابق ، ص 245 .
- ³³- كنعان الأحمر ، ندوة الويسو الوطنية عن الملكية الصناعية ، الافتتاح بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية ، دمشق 1111-12 مايو 2004 ، ص 09 .
- ³⁴- كنعان الأحمر ، نفس المرجع ، ص 10 .
- ³⁵- وما يدعم هذا الاتجاه أن اتخاذ اسم شركة كعلامة للمتاجرات من شأنه تحقيق النفقات المئوية التي تنفقها الشركة على 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- الحامي كنعان الأحمر ، المراجع 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 المشابهة .
- ³⁹- جورج أكيرلون ، حاصل على جائزة نوبيل سنة 2001 ، ويعتمد تخليله للسوق وفقا لأسلوب المعلومات غير المتماثلة ، انظر تقرير الويسو (2013) ، المراجع السابق ، ص 112 .
- ⁴⁰- د- ميشال ، ب ، رم (Michael p.ryam) ، حقوق الملكية الفكرية والاقتصاد الأخلاقي الإبداعي - العلامات التجارية وصورة شعار الشركة والمعنى التجاري ، مقال منشور بالإنترنت على موقع : <http://www.uspot.gov> .
- ⁴¹- د. صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن - عمان 2000 ، ص 258 .
- ⁴²- انظر د/ صلاح الدين الملكية الصناعية والتجارية ، نفس المراجع ، ص 117 و د/ سام مصطفى عبد الرحمن طبيشات ، المراجع السابق ، ص 43 إلى 47 .
- ⁴³- د- ميشال ، ب ، رم (Michael p.ryam) ، المراجع السابق .
- ⁴⁴- انظر الحامي كنعان الأحمر ، المراجع السابق ، ص 4 .
- ⁴⁵- حكيم بن جروة ، العربي عطيه ، تأثير تغيير صورة واسم العالمة التجارية على سلوك المستهلك - حالة العالمة 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 الويسو رقم A/13 944 متوفّر على الموقع الرسمي للويسو www.wipo.int .
- ⁴⁷- بيتر ج. ويليامسون ، الفوز في آسيا : استراتيجيات للمنافسة في الألفية الجديدة ، ترجمة ثناء حيدر ، مراجعة هيثم نشواوي ، دار العيكان ، الطبعة العربية الأولى ، سنة النشر 2012 ، ص 164 .
- ⁴⁸- بيتر ج. ويليامسون ، الفوز في آسيا ، المراجع السابق ، ص 164 .
- ⁴⁹- بيتر ج. ويليامسون ، الفوز في آسيا ، نفس المراجع ، ص 165 .
- ⁵⁰- شركة تسيكو " Tesco " هي شركة عمومية محدودة دولية مقرها المملكة المتحدة (بريطانيا العظمى) ، تعمل في مجال التموينات وسلسل مطابع التجزئة الكبرى انظر موقع www.ar.m.wikipedia.org .
- ⁵¹- بيتر ج. ويليامسون ، نفس المراجع ، ص 166 وما يليها .
- ⁵²- بيتر ج. ويليامسون ، نفس المراجع ، ص 169 .
- ⁵³- تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويسو) الوجه المتغير للابتكار ، سلسلة اقتصاديات وإحصائيات الويسو 2011 ، ص 23 ، منشور الويسو رقم 944 A / 2011 ، متوفّر على الموقع الرسمي للويسو 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 ، المراجع السابق .

- ⁵⁶ - تختلف مدة حماية العلامات التجارية عن باقي حقوق الملكية الفكرية الأخرى بكونها غير محددة بزمن ، 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 ، المتعلقة 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 متوفّر على موقع www.unctad.org/ar/docs/iteteb20037-ar.pdf ، ص 117
- ⁶¹ - لمزيد من التفاصيل أنظر القضية رقم 5658 COMP / M / يونيليفر / صارا لي للعنابة بالجسم سنة 2010 تقرير الويبو (2013) ، السابق الذكر ، ص 128-129 ، انظر أيضا تقرير منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي لسنة 2012 متوفّر على الرابط التالي : www.mcit.gov.eg
- ⁶² - قضية شركة "نسيلي" مع شركة "ديير" 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 الرحمن الملحم ، مدى تقييد عقد القصر للمنافسة الراسية ، مجلة الحقوق ، عدد 4 ، سبتمبر 1995 ، ص 20.
- ⁶⁵ - أحمد عبد الرحمن الملحم ، نفس المرجع ، ص 21 .
- ⁶⁶ - تقرير "الويبو" (2013) المرجع السابق ، ص 132 .
- ⁶⁷ - شركة ياماها هي شركة يابانية تستجyg الألات الموسيقية ومكونات الحاسوب والإلكترونيك والدراجات النارية ، انظر قضية "ياماها" على الرابط التالي : Yamaha/2003comp/PO/945.37
- 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 الرحمن الشمري ، 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 الرحمن الشمري ، نفس المرجع ، ص 97 .
- ⁷⁴ - شركة أنترباند Interbrand متخصصة في مجالات استثمارية وإستراتيجية وتحليلات وتقييم العلامات التجارية نقاً عن موقع الخليج أون لاين ، منشور على موقع www.alkhaliejonline
- ⁷⁵ - موقع العالمية للأبحاث " بحث سوقي لقياس قيمة العلامة التجارية .
- ⁷⁶ - تقرير الويبو (2013) ، المرجع السابق ، ص 115 .
- ⁷⁷ - تقرير للويبو(2013) ، المرجع السابق ، ص 73 .
- ⁷⁸ - كuan الأحمر ، الانتفاع بالمعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية لأغراض عقود الترخيص والامتياز ، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية ، دمشق 11.12 ماي 2004 ، ص 3 انظر ملف رقم 8 www.wipo/TM/DAM/03/DOC.8
- ⁷⁹ - المنظمة العالمية للملكية الفكرية ، الويبو ، جنيف ، منح الترخيص والامتيازات للعلامات ، وثيقة من إعداد المكتب الدولي للويبو لأغراض ندوة تدريبية عن العلامات التجارية ، دي 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 .